

【論 説】

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究

中 根 雅 夫・杉 野 隆

目 次

1. はじめに
2. 問題意識
3. 先行研究
4. 分析のフレームワーク
4. 1 アンケート調査
4. 2 ICTの活用による活性化の可能性
5. 研究活動の詳細
5. 1 ヒアリング調査方法の設計
5. 2 アンケート調査
5. 3 アンケート調査方法
5. 4 集計と分析
6. 研究調査結果とそのインプリケーション
6. 1 研究調査結果の概要
6. 2 インプリケーションの概要
7. 今後の課題
8. 謝辞

1. はじめに

全国各地で中心市街地¹の活性化が喫緊の課題となっている。その詳細は後述するが、経済状況の長期的低迷や国民のライフスタイルの変化など、多くの要因が中心市街地の衰退を誘発している。

その中で、商店街の苦況は最も象徴的なものである。なぜならば、商店街

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

の賑わいの喪失が中心市街地の衰退につながっているからである。それは、商店街が地域社会にあってコア的存在であるからにはほかならない。このことは、商店街が地域社会にあって商業振興などの経済的機能だけでなく、地元住民の生活利便性向上や活発な交流などの社会的機能を担っていることを意味するのである。とりわけ、商店街が社会的機能を有するということは、本論文にとっても重要な視点である。

いずれにせよ、従来、地元住民、小規模小売業者、企業、そして商工会、町会、自治会、NPOなどの各種機関、さらには自治体等によって形成されるコミュニティが弱体化しつつあることは、そのまま「地域のつながり」が脆弱化してきていることを意味する。

本研究では上述の事情を踏まえて商店街の存在に注目し、既述のようにその存在を地域のコアとして捉える。そして、商店街の再生が「地域のつながり」を強化する「触媒」的な機能を果たすという基本的認識の下でその現状を改めて分析し、商店街再生を考察することに主眼を置くものである。

2. 問題意識

商店街の活性化の試みはさまざまになされているが成功例は少ない。商店街の経済的機能のみを再生しようとするところに限界があるのではないか。商店街のもつ社会的機能に着目する必要がある。商店街のステークホルダである、地域住民、行政などとの関係性の中で社会的機能を捉えたい。

本研究では、この社会的機能を生み出す関係性を「地域のつながり Community Ties」と呼ぶ。この「地域のつながり」を向上（強化）するためのキー概念として、地域力あるいはソーシャル・キャピタル（SC）を適用できないかということが本研究の問題意識である。

3. 先行研究

地域活性化に関する先行研究は多様な視座に立ったものが既に多くある。本稿では、地域活性化の手法を論じたものと、地域活性化と ICT の活用を論じたもの限定して取り上げてみた。前者では、次のような成果がある。

中村他¹⁾は、ソーシャル・キャピタル (SC) に着目して、兵庫県神河町で実施された、集落単位を基本に身近な施設を利用した「地域サロン事業」を対象に、集落に対して行ったアンケート調査結果を用いて、当該事業への各集落の対応が何に由来するのか、その要因を明らかにする試みを行っている（ここで「地域サロン事業」とは、「地域サロン」を設置することで多様な世代が集う場を創り出し、将来的にこの場を利用して、各々の問題やコミュニティの活性化に自主的・主体的に取り組むことを意図している）。

分析の結果として、例えば、地域づくりを進展させる住民全体の SC が高いことが望ましいことではあるが、必ずしも必要ではなく、アクティブな中心層の把握・形成が重要であることを指摘している。

李²⁾は、かつての商店街が商売や人々の交流、情報の交換などが行われる地域社会の中心地として様々な機能を持ち合わせていることで充実な公共性をもって機能してきた状況から、巨大な資本力の競合相手に迫られ弱体化した商店街を再生させるために NPO など他の主体を媒介として商店街をプラットフォーム化することが必要不可欠であるとし、東京都品川区中延商店街を事例として、NPO の活動によって地域の一員としての公共性を強化させることが商店街に潤いを取り戻すブーメラン効果になっていることを確認している。

大西他³⁾は、米英における地域活性化の手法として BID (Business Improvement District) 及び ATCM (Association of Town Center Management) における取組に関して実証的に分析している。前者では、主に土地所有者やテナントが自己負担することによって地元地域で環境整備や警備員の配置など行っており、後者では、TCM の連合組織が地域の衰退に

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

対処するために NPO 的活動を展開している。それぞれ課題があるものの、両者ともその活動が地域住民や行政から高い評価を受けており、地域に果たす効果が大きいと指摘している。

一方、後者では、次のような成果がある。

小林・日端⁴⁾は、効率的な計画情報の提供や市民意見の収集にインターネットを活用した計画策定を、神奈川県大和市で実験的に試み、さらに都市マスタープランの策定過程でのインターネット活用可能性について考察している。その結果、例えばインターネット活用が、情報の公開性や意見の収集効率を高め、地域コミュニティへの参加が難しい若中年層の参加機会を拡大し、短期的な期待に込んでいると論じている。

庄司⁵⁾は、地域 SNS の実態調査を通して、地域 SNS が、都道府県など比較的広い地域を対象として「弱い紐帯」⁶⁾を志向するものと、市町村かそれよりも狭い「強い紐帯」⁶⁾を志向するものとに収斂し始めているのではないかとの仮説を提示している。狭い地域で緩やかな人のつながりと口コミ交換の場を作るということは地域 SNS では成功しておらず、また、複数の市町村や都道府県の範囲を対象とし「強い紐帯」への志向は増加しているが、中心となる市町村とその周辺の人々が数百人・数千規模で集まっているのが実態であり、都道府県全域を対象とする地域 SNS とは言いにくくなってきているとし、地域 SNS は広い地域において「情報」と「弱い紐帯」を志向する“メディア型”と、狭い地域において「オフラインの活動」と「強い紐帯」を志向する“グループウェア型”に向かっていると指摘している。

河合⁷⁾は、ICT の活用が地域にコミュニティを生み出すために有効な機能を果たしていることを、具体的に地域ブログとコミュニティポータルサイトを事例として考察することで確認している。

飛山⁸⁾は、マルチメディアによる商店街活性化に懸念を表明し、「(マルチメディアによる商店街活性化への取り組みは：筆者注) 個々の商店が新たに市場を開拓する、売り上げを拡大する、または、新規に出店したい場合に、できるだけコストを削減する」といった方法で、既存商店街に賑わいを取り戻

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）
す方法ではない」としている。

いずれも、地域活性化を志向した取り組みに対する考察であるが、そこで取り上げられているものが真に普遍的な方向性であるか否かは即断することは必ずしもできないし、その定着にはなお労苦が伴うことは明らかである。

中根・杉野⁹⁾は、「商店街活性化への新たな試み」で、商店街の実態を明らかにするとともに、「地域のつながり」を、SCをキー概念として分析することの可能性、課題について論じている。

4. 分析のフレームワーク

本研究では、商店街を地域コミュニティの中核として捉え、次の二つの仮説を検証する。

H1：商店（街）を含む地域の構成員間のつながり、すなわち「地域のつながり」なくして商店街の活性化は実現しない

H2：「地域のつながり」はICTによって強化される

具体的な検証方法としては、「地域のつながり」を地域のソーシャル・キャピタル（SC）と関連付け、SCを向上させる方策としてのICTの適用可能性を実証する。

地域の活性化の性格は次の四つの次元で考えられる。

- ①経済活動としての活性化水準：経済活動における量的拡大と質的活動の活性化
- ②地域社会の活動としての活性化水準：地域組織化、コミュニティ活動（ボランティア活動やNPO活動、教育文化活動）など
- ③人の動きとしての活性化水準：人々がさまざまな活動機会をもち、積極的に参加しているのか
- ④何を活性化として捉えるのかという活性化の目的と手段の水準：トータルイメージとしての活性化と、機能的部分的活性化（地域活性化の目的・水準は、すべての地域社会において同じではないし、部分的あるいは個別的

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

な活性化方策が定義されることもある。各地域社会において、地域活性化の目的をどのように定義し、その実現手段をどこまで具体化しているか。）本研究では、商店街を地域コミュニティにおいて経済的機能（①の次元）と社会的機能（②，③の次元）を中核的に果たす存在として位置づけ、それらをSCと関連付ける。

研究手法としては、全国の主な商店街に対してアンケート調査を実施してSCを計測し、仮説H1を実証する。さらに、SCの水準と情報通信技術（ICT）の利用度の関連を計測し、ICTの活用がSCを醸成し、商店街の活性化につながるという仮説H2を実証する。

研究の枠組みを図式化すると次のようになる。

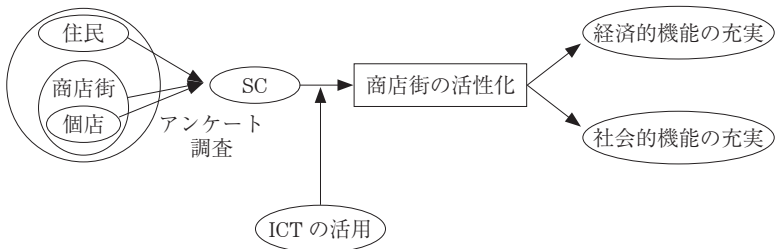


図1 本研究の枠組み

4.1 アンケート調査

アンケート調査は、商店街振興組合、そこに加入している個店、周辺の地域住民の3層に分けて実施する。各層へのアンケート項目を分類すると、おおよそ表1の通りである。

表1 アンケート調査項目の分類

質問項目の分類 対象	経営状況	対策・商店街組合への期待	つきあい交流	信頼	地域活動	ICTの利用	商店街の利用	回答者プロフィール
商店街振興組合	○							
個店	○	○		○	○	○		○
住民			○	○	○	○	○	○

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

回答結果は、各質問項目の選択肢に重みを付けて集計し、地域ごとの平均値を算出する。各質問項目の平均値を SC の構成要素であるネットワーク、信頼、社会的貢献に振り分けて集計する。

SC 値は絶対値として表示できるものではなく、相対的な大きさとして表示される。ここでは、先行研究である北海道での実証研究¹⁰⁾ で実際に調査された 6 つのモデル地域のうち鹿追町と中標津町のデータと対比することによって、SC 値の妥当性を検討する。

4. 2 ICT の活用による活性化の可能性

商店街の活性化の状況を経済的機能と社会的機能に分類して評価する。経済的機能は、商店街の事業所当たり年間売上高によって評価する。また、社会的機能は、SC 構成要素の合計によって評価する。ICT の活用による商店街の経済的機能の向上についてはいくつかの実証研究がある。例えば、今回の調査対象とした青物横丁商店街では、携帯電話を利用して来店者にクーポンメールを配信し、再来店を促す IPOCA という CRM システムを運用している。しかし、社会的機能についての実証研究はないと思われる。

5. 研究活動の詳細

5. 1 ヒアリング調査方法の設計

(1) アンケート調査のための事前ヒアリング

まず商店街の管轄する区役所にアンケート調査の趣旨を説明し、世田谷区の 2 商店街の振興組合理事長を紹介してもらった。そのうえで、世田谷区の 2 商店街に、筆者たちが個人的に知っている 2 商店街を加えた 4 商店街の振興組合理事長や町会会長にアンケート調査の趣旨を説明し、調査への協力をお願いした。4 商店街を次に示す。

①世田谷区役所

② 4 商店街振興組合理事長（松陰神社前通り商店街、梅丘商店街、青物横

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

丁商店街，東和銀座商店街）

③各周辺地域町会長

(2) 全国の商店街における関連テーマに関するヒアリング

次の7商店街について調査を行った。

①宇都宮市（市役所，ユニオン通り商店街，東武馬車道商店街）

②仙台市（市役所，クリスロード商店街）

③福岡市（市役所，唐人町商店街，高取商店街）

④久留米市（市役所，TMO，あけぼの商店街）

⑤京都市（市役所，伏見大手筋商店街）

⑥長浜市（黒壁）

⑦青森市（新町商店街）

5. 2 アンケート調査

①松陰神社前通り商店街，②梅丘商店街，③青物横丁商店街（品川），④東和銀座商店街（足立）の各商店街組合，個店，周辺地域住民を対象にアンケート調査を実施した。アンケート知差の内容については，添付資料を参照されたい。ただし，分析に際しては，松陰神社前通りと梅丘は住民特性が近いことから同一集団（世田谷）として分析した。

5. 3 アンケート調査方法

5.3.1 住民へのアンケート

アンケート用紙については，添付資料1を参照していただきたい。住民編は商店街の周辺地域に住む住民たちへのアンケートである。具体的なアンケート調査方法について図2に示す。

①（事前）商店街振興組合理事長に調査の趣旨，方法を説明し，近隣の町会長を紹介していただく。

②（事前）商店街近隣の町会長に調査の趣旨，方法を説明する。

配布対象とする住戸数（＜世帯数）を確認する

- ③（事前）町会回覧板に添付する資料を必要部数送付する。
- ④（事前）町会会議において、町会長から、趣旨の説明と、回覧板の準備をしていただく。
- ⑤（事前）回覧板によって住民に調査趣旨を周知する。
予定が合わないため、⑥より⑤が遅れる場合がある。
- ⑥（前日）アンケート用紙を宅配便で送り（送付先確認）、預かっていただく。
- ⑦（当日）学生たちが地域内の住戸の郵便受けにアンケート用紙を含む資料を投函する。
回答率を高めるために、回答が期待できる一戸建て住宅を中心に投函する。

図 2 住民へのアンケート調査方法

5.3.2 商店街個店へのアンケート

アンケート用紙については、添付資料 2 を参照していただきたい。個店編は商店街振興組合に加盟する商店へのアンケートである。具体的なアンケート調査方法について図 3 に示す。

- ①（事前）商店街振興組合理事長に調査の趣旨、方法を説明する。
配布対象とする個店数を確認する。
- ②（事前）組合理事長に調査用紙を送付する。
- ③（当日）組合に加入する個店に調査用紙を配布していただく。
- ④（後日）個店がアンケート用紙に記入し、返信用封筒に封入して、国士舘大学あてに送付する。

図 3 個店へのアンケート調査方法

5. 4 集計と分析

4 商店街と、比較対象の北海道における調査結果をもとに、SC 構成要素であるネットワーク、信頼、社会的貢献のそれぞれの値を図 2 に示す。

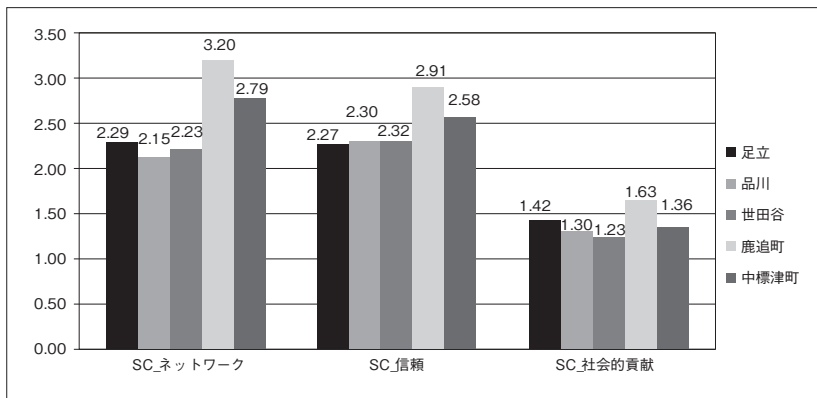


図 4 4 商店街地域及び北海道の比較地域における SC の比較

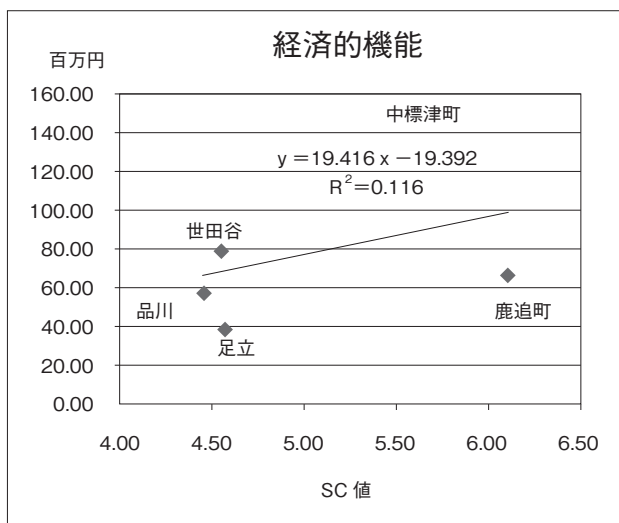


図 5 経済的機能と SC の関係

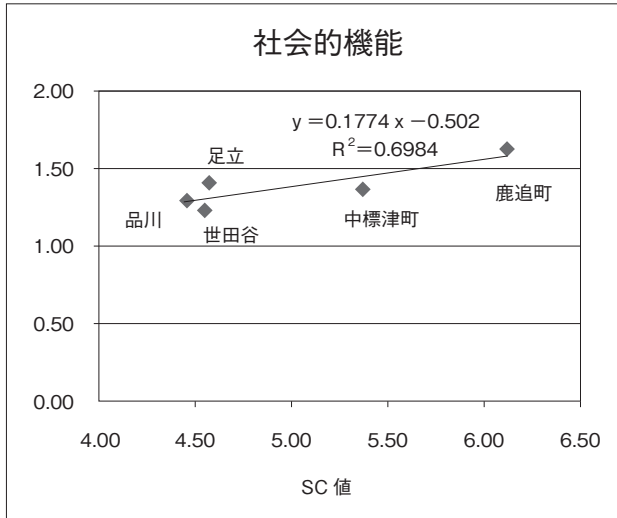


図6 社会的機能と SC の関係

図5、6は、各地域の商店街は果たす経済的機能、社会的機能と各地域住民のSC値の関連を示す。特に、社会的機能において、SC値の高い地域ほど社会的機能が充実していると言えそうである。

6. 研究調査結果とそのインプリケーション

6.1 研究調査結果の概要

本研究で実施した予備的アンケート調査の概要は次の通りである。

- ・調査期間：2010年2月～3月
- ・調査対象：世田谷（松陰神社前通り商店街、梅丘商店街）、品川（青物横丁商店街）、足立（東和銀座商店街<株アモールトーワ²>）の各個店と各周辺地域住民。
- ・調査内容：SC（ネットワーク、信頼、社会的貢献）、ICT活用、商店街活性化（経済的機能及び社会的機能の充実）の現状。

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

- ・回収率： 住民：23.4% (763 サンプル)
- 個店：14.9% (58 サンプル)

表2 アンケート調査結果の概要

項 目		足立	品川	世田谷
住民	データ件数	84	97	582
	アンケート配布数	415	504	2,344
	回答率	20.2%	19.2%	24.8%
個店	データ件数	8	0	50
	アンケート配布数	38	50	180
	回答率	21.1%	0.0%	27.8%
住民の構成要素別 SC (頻度含む)	ネットワーク	2.38	2.26	2.31
	信頼	2.18	2.25	2.31
	社会的貢献	1.85	1.79	1.78
住民の構成要素別 SC (頻度含まず)	ネットワーク	2.29	2.15	2.23
	信頼	2.27	2.30	2.32
	社会的貢献	1.42	1.30	1.23
H19 年度	商店街売上高 (百万円)	1,394	4,341	8,929
	事業所数	36	75	112
	事業所当たり売上高	38.72	57.88	79.72
	従業員数	134	329	656
	従業員当たり売上高	10.40	13.19	13.61
H16 年度	商店街売上高 (百万円)	2,267	4,477	7,461
	事業所数	42	85	127
	事業所当たり売上高	53.98	52.67	58.75
	従業員数	349	361	690
	従業員当たり売上高	6.50	12.40	10.81
商店街売上高の伸び率 (H19 / H16)		-0.150	-0.010	0.062

出典 商店街売上高、事業所数、従業員数は、各年度の経済産業省 商業統計調査立地環境特性別統計編第10表による。

注 足立（東和銀座商店街）の各年度売上高には、(株)アモールトワの売上高を含む。

6. 2 インプリケーションの概要

ここでは、調査結果から得られた知見を明らかにしていく。

(1) 全体

- ・総じて、「地縁型（以下、Bonding 型）住民」と（足立区）「都会型（以下、

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

Bridging 型）住民」（世田谷区、品川区）とに類型化できる³。→その程度に差はあるが、文字通り、Bonding 型は Bridging 型よりも地元志向性が高い。

(2) 住民

<回答者プロフィール>

・Bonding 型は、Bridging 型と比較して居住年数が長い。→「つながり」形成の潜在的可能性が高い。

<地域課題の解決のための活動>

・「参加したことはない」が Bridging 型で高く、Bonding 型よりも 10 ポイント以上、上回っている。→ Bridging 型は Bonding 型よりもコミュニティ志向性が明らかに低い。

・総じて、「交通安全・防犯・防災」に係わる活動に参加したという回答が最も高い。中でも、Bonding 型は Bridging 型を 10 ポイントほど上回っている。→地元地域志向性が強い。

<NPO への参加>

・個店の場合と同様、Bonding 型の方が Bridging 型よりも多い。

<その他への参加>

・前項と同様、Bonding 型の方が Bridging 型よりも多い。

<地縁的活動への参加>

・その頻度も含めて、個店の場合と同様、Bonding 型が Bridging 型を 20 ポイント強も上回っている。→地縁性が高い。

<ネット利用>

・個店の場合と同様、その頻度も含めて、Bridging 型の方が Bonding 型よりも多い（利用度は 10 ポイント強高い）。→但し、ICT 化志向は総じて低い。

<ネット利用による活動の変化>

・個店と同様、「これまでの地域における活動に変化はない」の回答比率が目立って高い。個店と同様、ICT 化志向が低い。→方法、リテラシー、リーダーシップ等を再検討する必要がある。

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

- ・一方で、個店とは異なり、Bridging 型も含めて、地元志向性の低さがうかがえる。

<ブログ利用の目的・動機>

- ・総じて、自分自身のための利用となっている。
- ・個店と同様、社会貢献を狙った活用にまで至っていないのが現状である。

<商店街で買い物する理由>

- ・「昔からのなじみ」を回答した者は、明らかに Bonding 型の方が Bridging 型よりも多い。→地縁性が強い。
- ・総じて、「人との交流や情報が得られる」の回答は低い。→コミュニティの場になっていないと思われる。

<商店街の問題点>

- ・総じて、「商店街活動への店舗の参加意識が薄い」の回答比率は低い。→他の結果とも考え合わせると、商店街とのつながりの問題意識それ自体が希薄であると考えられる。

(3) 個店

<回答者プロフィール>

- ・Bonding 型は、Bridging 型と比較して性別については男性が多く（20ポイント強の差がある）、また、年齢的に高い回答者が多く（Bonding 型では回答者の半数が70代）、営業年数も長い。さらに、今後の居住意向に関しても、Bonding 型の方が Bridging 型よりも高い（30ポイントのヒラキがある）。家族構成に関しても、総じて Bonding 型の方が Bridging 型よりも構成人数が多い。

<ネット利用>

- ・その頻度も含めて、住民と同様に Bridging 型の方が Bonding 型よりも多い（利用度は20ポイント高い）。→地域全体でICT化志向が Bonding 型よりも Bridging 型の方が高い。

<経営課題>

- ・「パソコンなど情報化への対応遅れ」は両者間でギャップはなく、ともに

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

スコアは比較的低い。(a) →情報化自体に対する問題意識が希薄なように思われる

<販売促進策>

・「ネット販売」のスコアも低い。前項の結果も含めて、ICTへの期待感ないし志向性は弱い。(b)

<商店街に期待すること>

・「インターネットでの情報発信」では、Bridging型の志向性は比較的高いが、Bonding型は回答なしの結果だった。(c)

・a + b + c →全体的に、ICT化志向は低い。

・「地域との交流事業」では、Bonding型の回答率は比較的高く、地元地域志向性が強いことがここでも確認される。

<消費者ニーズ>

・「接客・日常の経験から」の回答はともに比較的高い。両者間では、Bonding型がBridging型を20ポイント近く上回っている。

<ネット利用による活動の変化>

・Bonding型では、「これまでの地域における活動に変化はない」の回答が目立って高く、ICT化志向の低さをここでも示している。

・しかし一方で、Bonding型において、「地域活動への関心が増した」を3分の1が挙げており、Bridging型よりも20ポイントも高い。→地元地域志向性の強さの現れと思われる。

・Bridging型は、地域に対する知見や関心が高まったことを回答しており(ちなみに、Bonding型はそれが皆無)、前項の調査結果と考え合わせると、意識の変化はうかがえるものの、それが具体的な活動につながっていないことが分かる。

<ブログ利用の目的・動機>

・Bonding型の回答は皆無であり、現在のところ、ほとんど無関係の状況にある。

・Bridging型においては、「ビジネス目的のため」の回答が比較的高いが、

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

一方で、社会貢献を狙った活用にまで至っていない。

<地縁的活動への参加>

・Bonding 型が Bridging 型を 30 ポイント強も上回っている。→地縁性が高い。

<趣味活動等への参加>

・逆に、Bonding 型は「参加している」の回答は皆無。

< NPO への参加 >

・その頻度も含めて、Bonding 型の方が Bridging 型よりも多い。

<その他への参加>

・その頻度も含めて、前項と同様、Bonding 型の方が Bridging 型よりも多い。

< SC >

・「ネットワーク」, 「信頼」, 「社会的貢献」のすべてにわたって、Bonding 型が Bridging 型を上回っている。

本研究は、全国規模での研究調査に先立つ予備的なものであり、確度の高い分析結果を得るためにはさらにサンプル規模を拡大する必要がある。限られたサンプルであったが、次のような示唆的結果が得られた。

- ・個店及び周辺地域住民ともに、「Bonding 型」(足立)「Bridging 型」(世田谷, 品川)に類型化される。
- ・Bonding 型は Bridging 型よりも地元志向性が強い。
- ・Bonding 型は Bridging 型よりも「つながり」志向性が強い。
- ・既往の調査結果と合わせると、Bonding 型は Bridging 型よりも SC 指標が高い。
- ・H1 については、サンプル数が限られたため、SC 指標が高いと商店街の社会的機能や経済的機能が充実することは検証できていない。但し、社会的機能についてはある程度の傾向は認められる。
- ・H2 についても、調査結果からは十分な検証が得られなかったが、全体的に ICT 化傾向は低いものの、Bridging 型は Bonding 型よりも ICT 化傾向が高いと認められる。但し、商店街の中には ICT 化が「触媒」として機

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）
能しているケースもあることが現地ヒアリングによって確認されている。

7. 今後の課題

本研究調査の成果を踏まえて調査項目の再検討を行い、SCモデルの改善を行う。また、調査対象領域を全国規模に拡大して、「地域のつながり」の有効性（仮説H1）を検証する。特に、ICTを活用した「地域のつながり」の強化（仮説H2）に関しては、マクロレベルでのICTの有効性に対してコミュニティというマイクロレベル（前述の青物横丁商店街におけるIPOCAの成功はこのレベルの事例である。）における有効性という視点から再検討を行い、新たな知見としたい。

8. 謝辞

本研究は、平成21年度国士舘大学特色ある教育・研究支援プログラムとして実施された、「商店街再生のためのICT活用の可能性に関する実証研究」の成果を含んでいる。関係者に謝意を表す。また、アンケート調査は、松陰神社前通り商店街、梅丘商店街、青物横丁商店街、東和銀座商店街の各振興組合理事長、各地域の町会長および地域住民の方々のご協力によって実現したものである。関係者に謝意を表す。

- 1 都市の中心の市街地であって、「相当数の小売商業者が集積し、及び都市機能が相当程度集積しており、その存在している市町村の中心としての役割を果たしている市街地」を「中心市街地」としている（中心市街地活性化法第二条）。すなわち、「相当数の小売商業者が集積」する「商店街」と、「文化、教育、保健・医療・福祉、商業、工業などのサービスを提供する機能や居住機能」である都市機能を併存する地域をいう。
- 2 (株)アモールトーワは、地域活性化の一翼を担うために東和銀座商店街振興組合（足立区）に加盟する商店の有志店主41名が共同出資して1990年に設立された「商

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

店街の株式会社」である。当時、東京都保健医療公社が運営する近隣の東部地域病院の売店とレストランの営業権を認められ、商店街の生き残りをかけて事業化に踏み切った。

- 3 ここにいう地縁型、都会型という類型は、Putnam [11] による Bonding 型、Bridging 型にそれぞれ対応することから、以下ではそのように言い換える。

【引用文献】

- 1) 中村省吾他 (2008) 「地域づくり活動展開におけるソーシャル・キャピタルの影響分析」, 『農村計画学会誌』, Vol. 27, Special_Issue
http://www.jstage.jst.go.jp/article/arp/27/Special_Issue/311/_pdf-char/ja/
- 2) 李? 静 (2010) 「NPO との連携による商店街の公共的機能の強化：東京都中延商店街の事例を中心に」, 横浜国立大学国際社会科学学会 『横浜国際社会科学研究』, Vol.14, No.5, pp.77-94
- 3) 大西一嘉他 (2003) 「米英における地域活性化手法に関する研究。—BID と ATCM の事例分析を通して—」, 日本建築学会 『学術講演梗概集 (F-1)』, pp.535-536
- 4) 小林隆・日端康雄 (1996) 「都市マスタープランの策定過程におけるインターネットの活用可能性について」, 『1996 年度日本建築学会関東支部研究報告書』
- 5) 庄司昌彦 (2008) 「地域 SNS サイトの実態把握, 地域活性化の可能性」, 『情報通信政策研究プログラム研究成果論文』
- 6) Granovetter, M. (1973) “The Strength of Weak Ties.” *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6, pp.1360-1380.
- 7) 河合孝仁 (2006) 「e コミュニティによるソーシャル・キャピタルの構築」, 情報文化学会 『情報文化学会誌』, Vol.13, No.1, pp.42-47
- 8) 飛山涼子 (2003) 「IT 支援による商店街活性化に関する研究」, 『平成 14 年度情報科学研究報告書 (第 8 巻)』, pp.89-128,
http://iisemi.w3.kanazawa-u.ac.jp/iisemi_files/ronbun/14/14_tobiyama.pdf
- 9) 中根雅夫・杉野隆 (2009) 「商店街活性化への新たな試み」 『国土館大学政経学会 政経論叢』 148 号, pp.53-80
- 10) 北海道知事政策部 (2006) ソーシャル・キャピタルの醸成と地域力の向上, 2006 年 10 月
- 11) Putnam, Robert D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American*

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

Community, New York: Simon and Schuster. [柴内康文訳 『孤独なボウリング—
米国コミュニティの崩壊と再生』, 柏書房, 2006]

【参考文献】

- [1] 新川達郎（2002） 地域活性化政策に関する市町村計画行政の課題と展望—東北地方の現状から—, 『同志社政策科学研究』, 同志社大学, 第3巻, pp.1-13
- [2] 太田圭子（2005） 地域コミュニティの再構築とソーシャル・キャピタル, 『21世紀社会デザイン研究』, 立教大学, No.4
- [3] 神谷長明, 小野瀬由一編著（1996） 『商店街再生のデザイナー—変革迫る住民意識とマルチメディア』 同友館
- [4] 角山榮（2005） 「歴史文化での地域振興」, 『地域研究交流』, 地方シンクタンク協議会, 第67号, p.1
<http://www.think-t.gr.jp/kikanshi/pdf/no67.pdf>
- [5] 立木茂雄（2007） ソーシャルキャピタルと地域づくり, 『都市政策』（(財)神戸都市問題研究所), 第127号, pp.4-19
- [6] 内閣府経済社会総合研究所編（2006） コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書, 2006年8月
- [7] 総務省コミュニティ研究会（2007） コミュニティ研究会中間取りまとめ, 2007年6月
- [8] 原田他（2006） 地域政策と市民参加, ぎょうせい

添付資料 1

商店街調査におけるアンケート調査（住民編）

国士舘大学 商店街活性化研究グループ

私どもの研究グループは「商店街の活性化」をテーマとする調査研究を行っております。アンケート調査は、商店街振興組合、個店、住民の三つに区分して実施しています。本アンケートとは、商店街を中核とする地域にお住まいの住民の方々を対象に行うものです。お忙しいところを恐縮ですが、ご協力をお願いします。

なお、本アンケート調査の結果はすべて統計処理を行い、その結果のみを公表いたします。他の目的に使用することは一切ありません。

記入者： _____

1 ご近所とのつきあい・交流に関する意識・実態

(1) ご近所の方とのつきあい方について、該当する項目に○を記入してください。

① つきあいの程度はどの程度ですか、

<input type="checkbox"/>	1. 互いに相談したり日用品の貸し借りをしたりするなど、生活面で協力しあっている人もいる
<input type="checkbox"/>	2. 日常的に立ち話しをする程度のつきあいはしている
<input type="checkbox"/>	3. あいさつ程度の最小限のつきあいしかしていない
<input type="checkbox"/>	4. つきあいは全くしていない

② つきあっている人の数はどの程度ですか。

<input type="checkbox"/>	1. 近所のかかなり多くの人と面識・交流がある（概ね20人以上）
<input type="checkbox"/>	2. ある程度の人との面識・交流がある（概ね5～19人）
<input type="checkbox"/>	3. 近所のごく少数の人とだけ面識・交流がある（概ね4人以下）
<input type="checkbox"/>	4. 隣の人が誰かも知らない

(2) 次のそれぞれについて、普段どの程度のつきあいをしていますか。該当する項目に○を記入してください。

① 友人・知人とのつきあい（学校や職場以外で）はどの程度ですか。

<input type="checkbox"/>	1. 日常的にある（毎日～週に数回程度）
<input type="checkbox"/>	2. ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）
<input type="checkbox"/>	3. とときどきある（月に1回～年に数回程度）
<input type="checkbox"/>	4. めったにない（年に1回～数年に1回程度）
<input type="checkbox"/>	5. 全くない（もしくは友人・知人はいない）

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

② 親戚・親類とのつきあいはどの程度ですか。

<input type="checkbox"/>	1. 日常的にある（毎日～週に数回程度）
<input type="checkbox"/>	2. ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）
<input type="checkbox"/>	3. ときどきある（月に1回～年に数回程度）
<input type="checkbox"/>	4. めったにない（年に1回～数年に1回程度）
<input type="checkbox"/>	5. 全くない（もしくは親戚・親類はいない）

③ 職場の同僚（商店街の他店経営者）との仕事以外でのつきあいはどの程度ですか。

<input type="checkbox"/>	1. 日常的にある（毎日～週に数回程度）
<input type="checkbox"/>	2. ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）
<input type="checkbox"/>	3. ときどきある（月に1回～年に数回程度）
<input type="checkbox"/>	4. めったにない（年に1回～数年に1回程度）
<input type="checkbox"/>	5. 全くない（もしくは同僚はいない）

2 信頼関係について

(1) 一般的に人は信頼できると思いますか。それとも注意をするに越したことはないと思いますか。該当する項目に○を記入してください。

<input type="checkbox"/>	1. ほとんどの人は信頼できる。
<input type="checkbox"/>	2. 両者の中間
<input type="checkbox"/>	3. 注意するに越したことはない。
<input type="checkbox"/>	4. わからない。

(2) 「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人に対してはどうですか。該当する項目に○を記入してください。

<input type="checkbox"/>	1. ほとんどの人は信頼できる。
<input type="checkbox"/>	2. 両者の中間
<input type="checkbox"/>	3. 注意するに越したことはない。
<input type="checkbox"/>	4. わからない。

3 地域活動に関する意識・実態

ここでは、あなたがお住まいの地域の商店街を中心とする近隣を地域としています。

(1) あなたは次のような地域の活動に参加していますか。それぞれについて、該当する項目に○を付けてください。（学校のクラブ活動は除く）

4 インターネットの利用

インターネットの活用と、地域におけるあなたの活動の関連について、該当する項目に○を付けてください。

- (1) あなたはインターネットを利用していますか。また、どのような機器を利用してインターネットにアクセスしていますか。

<input type="checkbox"/>	1. 利用している	<input type="checkbox"/>	1. パソコン
<input type="checkbox"/>	2. 利用していない	<input type="checkbox"/>	2. 携帯電話

- (2) インターネットを利用されている方に回答をお願いします。

① インターネットをどの程度の頻度で利用していますか。

<input type="checkbox"/>	1. 毎日	<input type="checkbox"/>	2. 週一回	<input type="checkbox"/>	3. 月一回	<input type="checkbox"/>	4. 年数回
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------

- ② インターネットの利用によってあなた自身の地域における活動はどのように変化しましたか。

<input type="checkbox"/>	1. 地域についての知見が増えた
<input type="checkbox"/>	2. 地域への関心が増した
<input type="checkbox"/>	3. 地域活動についての知見が増えた
<input type="checkbox"/>	4. 地域活動への関心が増した
<input type="checkbox"/>	5. 地域活動に積極的になった
<input type="checkbox"/>	6. 地域の仲間が増えた
<input type="checkbox"/>	7. これまでの地域における活動に変化はない
<input type="checkbox"/>	8. 地域における活動に関心はない

- ③ ブログを開設している方に、その動機や目的について、該当する項目をいくつでも選んで○を記入してください。

<input type="checkbox"/>	1. 自己表現、ストレス解消などウェブ日記的に利用するため
<input type="checkbox"/>	2. 地域のコミュニティづくりの手段にするため
<input type="checkbox"/>	3. 地域を超えたコミュニティづくりの手段にするため
<input type="checkbox"/>	4. 自分の知識・経験を発信して地域に貢献するため
<input type="checkbox"/>	5. ビジネス目的のため
<input type="checkbox"/>	6. 自己の情報を整理・蓄積するため
<input type="checkbox"/>	7. その他 ()

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

5 あなたのしばしば利用する商店街について

① この商店街で買い物をする理由は何ですか。次の中から3つ選んで○を付けて下さい。

1. 自宅又は勤務先から近い	6. 人との交流や情報が得られる
2. 商店街の雰囲気が良い	7. 昔からの顔なじみ
3. イベントなど商店街活動が活発である	8. 休憩場所がある
4. スタンプ、ポイントカードサービス等を実施している	9. 駐車場がある
5. 魅力ある個店がある	10. その他（ ）

② 商店街と大型店のどちらでお買い物をする機会が多いですか。該当する項目に○を記入してください。

1. 商店街の方が多い	3. 大型店の方が多い
2. 商店街と大型店が半々	4. ほとんど大型店のみ

③ 商店街はどのような問題点を持っていると思いますか。該当する項目に○を記入してください。（複数回答）

1. 魅力ある店舗が少ない	7. 大型店との競合
2. 商店街活動への店舗の参加意識が薄い	8. 駐車場、駐輪場の不足
3. 高齢化による後継者難	9. 空き店舗の増加
4. 店舗の老朽化・陳腐化	10. 営業時間が短い
5. 核となる店舗がない	11. その他（ ）
6. 商圏人口の減少	

6 最後にあなた自身のことについてお伺いします

次の各問について、当てはまる項目を一つずつ選び、○印をつけてください。

(1) あなたの性別

1. 男性
2. 女性

(2) あなたの満年齢

1. 15～19 歳	5. 50～59 歳
2. 20～29 歳	6. 60～69 歳
3. 30～39 歳	7. 70 歳以上
4. 40～49 歳	

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

添付資料2

商店街調査におけるアンケート項目（個店編）

国土舘大学 商店街活性化研究グループ

本研究の目的

私どもの研究グループは「商店街の活性化」をテーマとする調査研究を行っております。本アンケートは、商店街の各個店を対象として、その実態を把握することを目的としております。本調査研究は、商店街の活性化が地域活性化のトリガー（引き金）になると考え、その可能性と現状の課題等を探ることをねらいとしています。本調査研究では、「地域のつながり」、すなわち、地域内の交流・協力を容易にする共通の判断基準や価値観等を伴ったネットワークを視座に据えています。商店街を構成する各個店は、地元住民の支持・支援によって成り立っています。地元住民と積極的に接触を図り、そのニーズを探り、期待に応えることが、「地域のつながり」の向上になると考えます。

本調査研究が、地域活性化にとって存在意義の高い商店街がさらなる飛躍を遂げる一助になれば幸いです。

商店名 : _____

記入者 : _____（複数名で記入されても結構です）

1 あなたの店の現状について、該当するものに○を付けてください。

① どのような商品を扱っていますか。

1. 食品, 酒類, 雑貨	5. 飲食店
2. 衣料品, 服飾雑貨, 寝具	6. サービス, 娯楽
3. 家電, 家具	7. その他 ()
4. 書籍, 文具	

② 年間の売上高の最近の変化はいかがですか。

1. かなり減少した	4. やや増加した
2. やや減少した	5. かなり増加した
3. 変化なし	

③ 1日平均の来客数の最近の変化はいかがですか。

1. かなり減少した	4. やや増加した
2. やや減少した	5. かなり増加した
3. 変化なし	

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

④ 来客者はどのような人が最も多いですか。

1. 地元住民	4. 旅行者
2. 学生	5. わからない
3. 地元企業などの勤務者	

⑤ 経営上の課題はなんですか。

1. 企画力の不足	7. 消費者動向の未把握
2. 人手不足	8. 後継者難
3. 店舗の老朽化	9. 事業資金の借入れ困難
4. 運営経費の増大	10. パソコンなど情報化への対応遅れ
5. 経営者などの高齢化	11. その他（ ）
6. 人件費の増大	

2. あなたの商店の今後の対策について、該当するものに○を付けてください。

① どのような販売促進策をとっていますか。

1. チラシ／売り出し	5. 宅配
2. イベント	6. 情報誌掲載
3. 店内改装／店外改装	7. ネット販売
4. スタンプ・ポイントカードなどの運営	8. その他（ ）

② 来客者を増加させるために、商店街にどのような施策を期待しますか。（複数回答）

1. 共同駐車場、駐輪場	10. イベントの充実
2. 街路灯の設置・更新	11. 子供の遊び場の確保
3. トイレの設置	12. 地域との交流事業
4. 商店街の案内板・案内図	13. ポイントカードの発行
5. 出張所などの行政窓口	14. 快適な環境を生む並木、植栽
6. 営業時間の延長	15. 道路や街並みの整備
7. 空き店舗の活用	16. バリアフリーに配慮した歩道
8. 宅配サービス	17. 幼児などを短時間預かってもらえる場
9. インターネットでの情報発信	18. その他（ ）

③ 消費者ニーズをどのようにして把握していますか。

1. 接客、日常の経験から	4. 実績データ（POS など）から
2. 卸問屋、同業者から	5. その他（ ）
3. 新聞・雑誌・テレビから	

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

3 信頼関係について

- (1) 一般的に人は信頼できると思いますか。それとも注意をするに越したことはないと思いますか？該当する項目に○を記入してください。

<input type="checkbox"/>	1. ほとんどの人は信頼できる。
<input type="checkbox"/>	2. 両者の中間
<input type="checkbox"/>	3. 注意するに越したことはない。
<input type="checkbox"/>	4. わからない。

- (2) 「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人に対してはどうか。該当する項目に○を記入してください。

<input type="checkbox"/>	1. ほとんどの人は信頼できる。
<input type="checkbox"/>	2. 両者の中間
<input type="checkbox"/>	3. 注意するに越したことはない。
<input type="checkbox"/>	4. わからない。

4 地域活動に関する意識・実態

- (1) あなたは次のような地域の活動に参加していますか。それぞれについて、該当する項目に○を付けてください。

- ① 地縁的な活動（自治会、町内会、婦人会、老人会、青年団、子ども会等）

参加していますか		参加される頻度はどのくらいですか	
<input type="checkbox"/>	1. 参加している	<input type="checkbox"/>	1. 日常的にある（毎日～週に数回程度）
<input type="checkbox"/>	2. 参加していない	<input type="checkbox"/>	2. ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）
		<input type="checkbox"/>	3. ときどきある（月に1回～年に数回程度）
		<input type="checkbox"/>	4. めったにない（年に1回～数年に1回程度）

- ② スポーツ・趣味・娯楽活動（各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習等）

参加していますか		参加される頻度はどのくらいですか	
<input type="checkbox"/>	1. 参加している	<input type="checkbox"/>	1. 日常的にある（毎日～週に数回程度）
<input type="checkbox"/>	2. 参加していない	<input type="checkbox"/>	2. ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）
		<input type="checkbox"/>	3. ときどきある（月に1回～年に数回程度）
		<input type="checkbox"/>	4. めったにない（年に1回～数年に1回程度）

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

- ③ ボランティア・NPO・市民活動（まちづくり，高齢者・障害者福祉や子育て，スポーツ指導，防犯，防災，環境等）

参加していますか		参加される頻度はどのくらいですか	
<input type="checkbox"/>	1. 参加している	<input type="checkbox"/>	1. 日常的にある（毎日～週に数回程度）
<input type="checkbox"/>	2. 参加していない	<input type="checkbox"/>	2. ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）
		<input type="checkbox"/>	3. ときどきある（月に1回～年に数回程度）
		<input type="checkbox"/>	4. めったにない（年に1回～数年に1回程度）

- ④ その他の団体・活動（商工会，業種組合，宗教，政治等）

参加していますか		参加される頻度はどのくらいですか	
<input type="checkbox"/>	1. 参加している	<input type="checkbox"/>	1. 日常的にある（毎日～週に数回程度）
<input type="checkbox"/>	2. 参加していない	<input type="checkbox"/>	2. ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）
		<input type="checkbox"/>	3. ときどきある（月に1回～年に数回程度）
		<input type="checkbox"/>	4. めったにない（年に1回～数年に1回程度）

5 インターネットの利用

インターネットの活用と，地域におけるあなたの活動の関連について，該当する項目に○を付けてください。

- (1) あなたはインターネットを利用していますか。また，どのような機器を利用してインターネットにアクセスしていますか。

<input type="checkbox"/>	1. 利用している	<input type="checkbox"/>	1. パソコン
<input type="checkbox"/>	2. 利用していない	<input type="checkbox"/>	2. 携帯電話

- (2) インターネットを利用されている方に回答をお願いします。

①インターネットをどの程度の頻度で利用していますか。

<input type="checkbox"/>	1. 毎日	<input type="checkbox"/>	2. 週一回	<input type="checkbox"/>	3. 月一回	<input type="checkbox"/>	4. 年数回
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------

- ② インターネットの利用によってあなた自身の地域における活動はどのように変化しましたか。

<input type="checkbox"/>	1. 地域についての知見が増えた
<input type="checkbox"/>	2. 地域への関心が増した
<input type="checkbox"/>	3. 地域活動についての知見が増えた
<input type="checkbox"/>	4. 地域活動への関心が増した
<input type="checkbox"/>	5. 地域活動に積極的になった
<input type="checkbox"/>	6. 地域の仲間が増えた
<input type="checkbox"/>	7. これまでの地域における活動に変化はない
<input type="checkbox"/>	8. 地域における活動に関心はない

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

- ③ ブログを開設している方に、その動機や目的について、該当する項目をいくつでも選んで○を記入してください。

<input type="checkbox"/>	1. 自己表現、ストレス解消などウェブ日記的に利用するため
<input type="checkbox"/>	2. 地域のコミュニティづくりの手段にするため
<input type="checkbox"/>	3. 地域を超えたコミュニティづくりの手段にするため
<input type="checkbox"/>	4. 自分の知識・経験を発信して地域に貢献するため
<input type="checkbox"/>	5. ビジネス目的のため
<input type="checkbox"/>	6. 自己の情報を整理・蓄積するため
<input type="checkbox"/>	7. その他 ()

6 最後にあなた自身のことについてお伺いします

次の各問について、当てはまる項目を一つずつ選び、○印をつけてください。

- (1) あなたの性別

<input type="checkbox"/>	1. 男性
<input type="checkbox"/>	2. 女性

- (2) あなたの満年齢

<input type="checkbox"/>	1. 15～19 歳	<input type="checkbox"/>	5. 59～59 歳
<input type="checkbox"/>	2. 20～29 歳	<input type="checkbox"/>	6. 60～69 歳
<input type="checkbox"/>	3. 30～39 歳	<input type="checkbox"/>	7. 70 歳以上
<input type="checkbox"/>	4. 40～49 歳		

- (3) 現在の地域（市区町村）での営業年数

<input type="checkbox"/>	1. 1 年未満	<input type="checkbox"/>	2. 1～2 年未満	<input type="checkbox"/>	3. 2～5 年未満
<input type="checkbox"/>	4. 5～10 年未満	<input type="checkbox"/>	5. 10～20 年未満	<input type="checkbox"/>	6. 20 年以上

- (4) 今後も現在お住まいの地域（市区町村）に住み続けたいかどうか

<input type="checkbox"/>	1. 住み続けたい	<input type="checkbox"/>	2. どちらでもいい	<input type="checkbox"/>	3. 地域外に引っ越したい
--------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	---------------

- (5) 同居している家族の人数（あなたも含めてお答えください）

<input type="checkbox"/>	1. 1人	<input type="checkbox"/>	2. 2人	<input type="checkbox"/>	3. 3人
<input type="checkbox"/>	4. 4人	<input type="checkbox"/>	5. 5人	<input type="checkbox"/>	6. 6人以上

- (6) 同居している家族の構成（上の問(6)で1. 「1人」以外と答えた方に伺います）

<input type="checkbox"/>	1. 夫婦だけ（一世代）	<input type="checkbox"/>	2. 親と子（二世代）
<input type="checkbox"/>	3. 親と子と孫（三世代）	<input type="checkbox"/>	4. その他 ()

商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究（中根・杉野）

(7) 既婚，未婚の別

<input type="checkbox"/>	1. 既婚（有配偶）	<input type="checkbox"/>	2. 既婚（離・死別）	<input type="checkbox"/>	3. 未婚
--------------------------	------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------

7 その他，貴店舗の活動について特記すべきことがあればご記入ください。

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ご協力ありがとうございました。