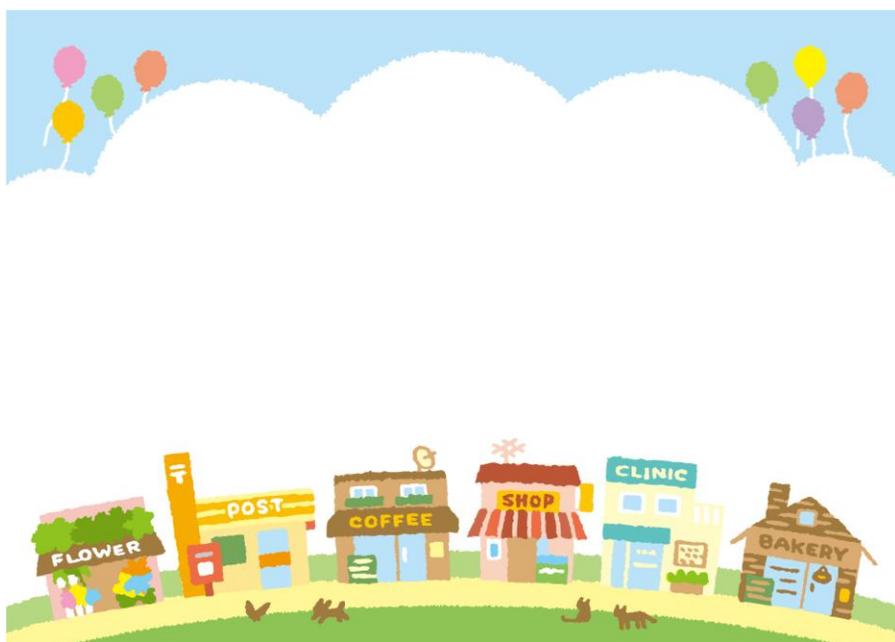


商店街の役割2.0



令和8年3月

全国商店街振興組合連合会

目次

－ 事例紹介 －

- 児島ジーンズストリート協同組合(岡山県倉敷市) ……1
～ローカルファースト型の地域再生、商店街づくり～
- 商店街振興組合柏二番街商店会(千葉県柏市) ……4
～「通り」から「舞台」に～
- 健軍商店街振興組合(熊本県熊本市) ……14
～世代をこえておもいでをつなぐ商店街～
- 平和町商店街振興組合(長崎県長崎市) ……19
～当たり前前の日常を担う役割～

令和7年度 商店街近代化研究会 委員 (50音順・◎は委員長)

- | | |
|--------|--------------------------|
| ◎足立 基浩 | 国立大学法人 和歌山大学 副学長 経済学部教授 |
| 鵜殿 裕 | 般財団法人ローカルファースト財団 理事主席研究員 |
| 加戸 慎太郎 | 株式会社まちづくり松山 代表取締役社長 |
| 野田 良輔 | 大分県竹田市 元副市長 |

■ 児島ジーンズストリート協同組合（岡山県倉敷市）

1 児島ジーンズストリート活性化について

倉敷市児島地区は人口約 70,000 人を抱える「繊維のまち」であり、古くから縫製業を中心とする製造業が集積してきた。児島ジーンズ、倉敷帆布、豊縁など高い技術を伴う製品が多く、国内外の消費者から高評価を得ている。人口減少は進んでいるものの、手作業を伴う高付加価値産業が存続し、観光資源としても魅力を持つ。廃線となった下津井電鉄跡地「風の道」はサイクリングロードとして整備され、地域の歴史と観光要素が共存するエリアとなっている。

2 組織について

児島ジーンズストリート協同組合は 2010 年に設立され、2025 年で 15 周年を迎えた。当初は桃太郎ジーンズ 1 店舗とその他数件の店からスタートしたが、SNS を通じた拡散や観光客増加を背景に、現在では 43 店舗へと大きく増加した。桃太郎ジーンズの人気は海外にも波及し、インスタグラムでは 3000 万回再生を超える動画も登場した。さらに安倍晋三元首相が海外で児島ジーンズに言及したことも追い風になり、国内外での認知度が急上昇した。現在は年間 25 万人が来訪し、土日は特に観光客が集中する。外国人観光客は来訪者全体の約 2 割、売上の約 3 割を占め、インバウンド需要が重要な柱となっている。

児島地区中心部の商業組織については、協同組合と推進協議会の 2 つがあり、商工会議所の支援を受けながら活動を続けている。児島ジーンズストリートの組合費は月額 6,000 円（一口、2025 年 11 月時点）で、道路をデニム色に舗装するなど、行政と連携した環境整備も進む。2019 年頃にはストリート内に不足していたトイレをポケットパークとして整備した。2025 年には Cool Japan Award「もの・こと・場所部門」を受賞し、観光地としての評価が高まっている。しかし、まだまだ発展途上であると関係者はみている。

児島ジーンズストリートマップ（出所：jeans-street.com）



3 エリアマーケティングについて

ジーンズストリートはL字型の形状をした商店街で、入口と終点付近に人が集まりやすいが、途中には空き店舗も存在する。地主、建物所有者が第三者に物件を貸さないケースもあり、出店希望者がいるにもかかわらず店舗不足が解消しないという課題がある。一方で、既存店舗の撤退は現在ほとんどなく、出店希望者は増加している状況だ。

この地区は小規模ながら縫製工場が多く存在するため、夫婦で小規模店舗を開業する例もある。飲食店は11店、シルバーショップ1店、宿泊施設（デニムロッジ）も開業し、滞在型観光の基盤整備も進んでいる。

観光客の居住地は関西圏が約3割、岡山県内が約2割、その他全国各地が約3割程度となっており、児島訪問後に倉敷美観地区や四国へ移動する観光ルートが一般的となっている。同ストリート全体の年間売上額は約200億円とされる。同ストリートに近い駐車料金が1時間100円と安価で、購入者に駐車券を配布する店舗もあるなど、来訪者に配慮した取り組みが進んでいる。

児島ジーンズストリート 著者撮影（2025年11月17日）



イベントによる集客も重要である。特に「デニムの日」（10月26日）に合わせたJapan Denim Daysや繊維祭など、体験型イベントが人気を集めている。訪問客は、イベント中に実施されるワークショップにて、藍染め、Tシャツ染色、トートバッグづくりなどが体験でき、2025年度は2日間で約8,000人を動員した。また、倉敷市役所がワークショップ開催に予算を付けるなど行政支援も積極的に実施している。また、東京の著名な百貨店との連携企画（販売促進）など、県外の地域への情報発信も進んでいる。

4 公民連携と地域連携について

先述のように市役所と同ストリートとの関係は非常に良好で、特に観光課が積極的に支援している。倉敷市はジーンズを地域産業の象徴と位置づけ、産業全体の底上げを図る政策を進めている。同ストリート関係者はAIが全盛の時代であっても、「ジーンズづくり」という手作業の価値はなくなる点に着目し、今後も地域産業と観光の融合を強化したいと話している。ヒアリ

ングに応じてくださった石橋秀次氏（児島ジーンズストリート協同組合 代表理事、WHOVAL 代表）はストリート内の店舗数を 100 に近づけ、「世界一のジーンズの街」を目指したい、と抱負を述べられていた。また、時計メーカーや鳥取県境港市の水木しげるロード（地域のブランド化に成功した）とのコラボレーション、工場見学や体験型施設の整備など、新たな展開も構想されている。

5 おわりに

石橋秀次氏は、サラリーマンから転身し、その後ジーンズの加工場を買い取って事業を拡大されたという。現在は約 70 人を雇用し、備後産セルビッチ生地など地域資源にこだわった「ローカルファースト型経済」のものづくりを実践している。

ローカルファースト型経済とは地域内で生産、消費、分配を行うことで、地域資源の再循環が行われ、持続的に地域が発展するという古くて新しい経済モデルである。現在、地方都市で特に注目されている手法といえる。

また、ヒアリングに同行してくださった室山麻実氏が勤務する株式会社ジャパングループはジーンズ生地製造を行い、国内外の地域、企業のブランド発信にも積極的に取り組んでいる。この地は、以前桃太郎ジーンズ（現在、株式会社ジャパングループ）を中心に、その製品は世界的な評価を得ており、製造と観光が一体となった地域ブランドの形成が進んでいる。

実はこうした「地域のブランド」をベースに地域愛が形成され、地域全体でヒト、モノ、カネを還流させることこそが、先述のローカルファースト型の地域再生、商店街づくりには重要である。

商店街のブランド形成そのものが地域に個性を生み、地域全体のブランド化に貢献する。今後さらなる地域の活性化と来街者の増大が期待されよう。

（足立 基浩）

■ 商店街振興組合柏二番街商店会（千葉県柏市） ～「通り」から「舞台」に～

1 はじめに

柏二番街商店会は、柏駅東口から徒歩3分の場所にあり、千葉県で唯一となる全蓋型アーケードを有している。このアーケードは商店街の象徴として地域に親しまれ、来街者数は一日4万人を超えるなど、常に賑わいを示している商店街である。

その背景には、柏市が首都圏有数のベッドタウンであり、柏駅が一日当たり乗降客数20万人超を誇る日本屈指のターミナル駅という恵まれた立地条件がある。しかし、それだけではなく、柏二番街商店会が長年にわたり、社会経済の変化に合わせて主体的にまちづくりに取り組んできた成果でもある。

戦後の高度経済成長期から、バブル崩壊、リーマンショック、さらに少子高齢化・人口減少と、都市の寿命が問われる現在に至るまで、柏駅周辺と柏二番街は約50年にわたり大きな社会経済の波にさらされてきた。

その中で柏二番街は、「駅前で購入物をする場所」から、「地域の価値を編集し発信する舞台」へと、その役割を進化させてきている。

本項では、この歩みを五つのステージに整理し、社会経済環境の変化に伴う地域課題と、それに対応してきた柏二番街の役割変容を示すとともに、アーケード整備、イベント、アート、情報発信、エリアマネジメントなどの具体的な取組をまとめ、各地の商店街が未来を描く際のヒントとなることを目指している。

柏二番街商店会と石戸理事長



(出所:フリーマガジン「AELDE KASHIWA」(2025年版))

<参考> 基本データ

〔所在〕柏市柏 1-4-5

〔主体〕商店街振興組合柏二番街商店会（1965年に京北通り商店会として結成、1971年に柏二番街商店会に改称、1991年に商店街振興組合化）

〔代表〕理事長 石戸新一郎

〔事務局〕専任事務員 1名

〔主要な収入〕賦課金収入、施設利用料（アーケードにネットワーク機器を設置する場合の使用料）

〔会員店舗数〕38店

〔所在自治体〕柏市（人口 43万人）

〔対象エリアの概要〕商店街から半径 1km 以内に、人口 41,379 人・22,939 世帯が居住（2020 年国勢調査）、卸売業・小売業が 668 事業所ある（2021 年経済センサス）。

地元の個店だけでなく、サイゼリヤのような全国チェーン店や、ドン・キホーテといった大型商業店も組合員として迎え入れており、アーケードの効果も相まって、柏二番街全体が一つのショッピングモールのような役割を果たしている。

これは、個店だけでは対応が難しいほど販売チャネルが変化している現状を踏まえ、「個店ごとの魅力向上にとどまらず、商店街全体の価値を高めることが必要である」という石戸理事長の考えが、地域に受け入れられ、共有されてきた証である。

ダンス with ハロウィン（2025 年）の様子



（出所：柏二番街商店会提供資料）



2 五つのステージ：地域課題の変化と商店街の対応

柏二番街商店会の歩みと対をなす柏駅中心市街地の歴史（まちづくりの歴史）について、石戸理事長は、五つのステージに分けて考えている。それはそのまま地域課題の変化を示すものであり、同時に、その変化に合わせて柏二番街が役割や取組を進化させてきた歴史でもある。

柏駅中心市街地の50年

ステージ	時期	課題と対応
0	～1972年	戦後の成長期
1st	1973年～1997年	必要に迫られた駅前開発 → 戦略なき勝ち組
2nd	1998年～2007年	バブル経済の崩壊 → 人はイメージによって行動する
3rd	2008年～2022年	リーマンショックへの対応 → イメージアップからエリアマネジメントへ
4th	2023年～	ついに来た都市の寿命 → 住みたい街から住み続けたい街へ

（出所：石戸理事長資料）

①ステージ0：成長期の「器」づくり

戦後復興から高度経済成長期にかけて、光ヶ丘団地や豊四季台団地の造成が進み、柏市は首都圏のベッドタウンとして急速に人口が増加している。国鉄（現 JR）による東京通勤五方面作戦や常磐線複々線化の計画も追い風となり、「東京に通う人が暮らすまち」という性格が一層強まっている。その流れに合わせるように、丸井・緑屋、05、長崎屋、扇屋百貨店、イトーヨーカ堂などの大型店が相次いで出店し、駅前には自然と人とお金が集まってきている。1965年には「京北通り商店会」（現・商店街振興組合柏二番街商店会）が結成され、1972年には「柏二番街全蓋アーケード建設」を決定する。

雨に濡れずに歩ける通りを整備するという判断は、「駅前の通行量を受け止める物理的な器」をつくるという、まちづくりの第一歩である。

<ステージ0の社会経済課題と商店街の役割>

課題：人口急増と駅前来街者を受け止める買い物環境の不足

役割：生活必需品やサービスを提供する「駅前の買い物通り」としての機能整備

②ステージ1st：街の「個性」づくり

1973年、都市再開発法を活用した柏駅東口駅前再開発事業により、ペDESTリアンデッキや駅前広場、高層商業ビル群が整備されている。そごう、高島屋、丸井、ファミリかしわ&スカイプラザ柏が立ち並び、「華やかな駅前」が短期間で実現し、柏駅前は「勝ち組の駅前」として全国から注目を集めている。

この流れに合わせ、柏二番街でも千葉県内唯一の全蓋型アーケードが整備され、駅前を象徴する存在となっている。やがて老朽化が進むと、1995年には総工費八億円を投じて建て替えを実施している。市・県・国の補助に加え、残り四分の一を商店街自らが負担し、「自分たちで築いた駅前の顔を、自分たちで守る」という姿勢を明確に示している。

しかし、1991年のバブル崩壊後の消費構造の変化は数年遅れで駅前商業にも及んでいる。1997年には「柏市商業振興ビジョン策定委員会」が立ち上がり、「勝ち組」と見られていた柏駅前であっても、将来を見据えた備えが必要であることが意識されるようになっていく。

<ステージ 1st の社会経済課題と商店街の役割>

課題：急速な駅前再開発、大型商業の集積、バブル崩壊後の構造変化

役割：再開発に組み込まれながらも「地元の通り」としての個性を保ち、アーケードを通じて「駅前の表情」をつくる

③ステージ 2nd：街の「ブランド」づくり

バブル崩壊後、郊外型ショッピングセンターの進出やインターネット通販の拡大により、「駅前で買う」のが当たり前であった商品分野の一部が、郊外やオンラインへ流れ始めている。消費行動は「安さ」だけでなく、「イメージ」や「体験」に左右されるようになっていく。

こうした変化を受け、柏は「若者のまち柏」「東の渋谷」としてのイメージ形成を進め、ストリートミュージシャンの街づくりや「ウラカシ（裏カシワ）」の展開など、サブカルチャーやファッションを軸にした取組を推進している。丸井 VAT 館への渋谷 109 系ブランド「エゴイスト」の出店は、その象徴的な出来事である。イメージアップ推進事業のもと、ストリートブレイクかしわ、かしわインフォメーションセンター、アートラインかしわなど、多様な組織とイベントが立ち上がり、「コミュニティ・アイデンティティの醸成」、すなわち「街への愛着形成」が掲げられている。その成果として、市内居住者の市内購買率は 1998 年の 56.6%から 2016 年には 84.5%へと大きく向上している。

柏二番街はアーケード空間等の特性を活かし、若者が集まり、音楽やファッション、アートを楽しむ「舞台」として、イベントや文化活動を積極的に受け止めている。

<ステージ 2nd の社会経済課題と商店街の役割>

課題：消費低迷、郊外型ショッピングセンター等との競争激化

役割：「若者のまち柏」という新しいブランドの担い手として、物販だけでなく「まちのイメージ・体験」を提供

ストリートブレイクかしわ（2007 年）の様子



（出所：柏二番街商店会提供資料）

④ステージ 3rd : 街の「エリアマネジメント」(体制) づくり

リーマンショック後、単なるイメージアップだけでは持続的な活性化が難しいことが明らかになってくる。そこで柏駅前地域では、「イメージアップからエリアマネジメントへ」と方向を転換し、駅前・中心市街地全体を対象とした新たな枠組みづくりを進めている。

その中で、柏一丁目地区まちづくり推進協議会、柏駅東口中央商店街連合、柏エリアマネジメント協議会、柏アーバンデザインセンター (UDC2) などの組織が次々と生まれている。さらに、ファミリかしわ前・スカイプラザ柏前のウッドデッキ広場整備やダブルデッキ改修など、駅前と商店街をつなぐ公共空間の整備が着実に進められている。

柏二番街商店会は、アーケードの維持管理にとどまらず、こうしたエリアマネジメントの議論・事業にも積極的に参画している。「商店会エリアの中だけを良くする」のではなく、「駅前エリア全体の価値を高める」ことに視点を置き、デッキ・広場・通路と連動した回遊性向上や公共空間活用のコーディネート役も担うようになっている。

<ステージ 3rd の社会経済課題と商店街の役割>

課題：景気後退、大型店舗の撤退、新たな都市間競争

役割：「商店街」から「エリアマネジメントの一員」へ（柏二番街商店会の場合は駅前全体の価値をマネジメントする中核プレイヤーとなり多様な担い手のハブに）

⑤ステージ 4th : 街の「みらい」づくり

駅前再開発から五十年が経過し、石戸理事長はこの状況を「ついに来た都市の寿命」と表現している。これまでのエリアマネジメントの成果として駅前エリアの価値は高まり、地代・家賃は上昇している。しかしその一方で、「地元の店は壊滅状態になりつつあるのではないか」という鋭い問いを投げかけている。

実際、駅周辺ではビル経営が成り立たず駐車場が増加し、成長期に建てられたビルの老朽化とメンテナンス費用の増大が顕在化している。再開発ビルであっても、将来的には「賃料 < 維持費」となり、再々開発が必要になる可能性が指摘されている。また、中心市街地全体の回遊性は低下し、一部エリアだけが賑わう偏りも見えてきている。

こうした「都市の寿命」と向き合う中で、柏二番街商店会は「駅前の価値向上」と「地元事業者の持続可能性」を両立させるため、新たな更新モデルの模索を始めている。その一環として、対象を中心市街地の範囲に限定せず、「半径 1.5km のまちづくり」へと視野を拡大し、住宅地や周辺エリアとの一体的なまちづくりが不可欠であると訴えている。

<ステージ 4th の社会経済課題と商店街の役割>

課題：都市の寿命、老朽化、担い手不足、地価上昇と地元疲弊の矛盾

役割：矛盾を直視し、「これで良いのか？」という問いを発し、生活圈全体を視野に入れた「ミライ」を議論し、更新モデルを探る

柏二番商店会の将来像



(出所:「柏二番街商店会 ヴィジョン 2025」)

以上を踏まえ、柏二番街（商店会）の役割変容をステージごとに改めて整理・要約すると、次のようになる。

柏二番商店会の役割変容ステージ

ステージ 0：成長期の「器」づくり

団地造成・鉄道整備による人口急増に応え、全蓋アーケードを整備して「駅前の通行量を受け止める器」をつくった。

ステージ 1st：街の「個性」づくり

再開発ビル群とともに駅前の繁栄を支えつつ、「勝っている時期」に長期戦略の必要性に気づいた。

ステージ 2nd：街の「ブランド」づくり

若者文化やアートと連動し、「物売る場」から「まちのイメージ・体験を提供する場」へと役割を拡張した。

ステージ 3rd：街の「エリアマネジメント」（体制）づくり

エリアマネジメント組織や公共空間整備に関わり、「通りの中」から「駅前エリア全体」を見渡す視点を獲得した。

ステージ 4th：街の「みらい」づくり

価値向上と地元疲弊の矛盾、老朽化、担い手不足に向き合い、「住み続けたい街」としての更新モデルを模索する。

商店街のみらい

この流れは、「通りの商売だけを考える商店街」から、「エリア全体・生活圏全体の価値と持続可能性を考えるプレイヤー」へと役割を拡張し、視野を「個店」から「商店街エリア、さらには地域全体」へと広げてきたプロセスそのものである。

3 ステージ横断でみる柏二番街商店会のまちづくり

①ハード整備：全蓋型アーケードと駅前広場・デッキとの連動

全蓋型アーケードは、雨天でも快適に歩けるだけでなく、照明・サイン・一体感のある歩行者空間を形成する「まちの骨格」である。柏二番街商店会は、建設・建て替え・維持管理において補助金を活用しつつも自らも負担し、清掃・点検・修繕を継続することで、「駅前の基本性能」を支えている。

さらに、ウッドデッキ広場やダブルデッキとのつながりを意識し、「駅を降りた瞬間からアーケードまでを連続した歩行者空間として感じられる」よう改善を重ねてきている。一度つくれば終わりではなく、バリアフリー化、防災力向上、景観の見直しなどを行いながら、時代の変化に応じてアップデート（機能の更新）を進めてきている。

各地でアーケードが問題視される事例も少なくないが、それは地域の実情に合わなくなっただけでなく、維持管理やアップデートを怠ってきたことにも一因があると考えられる。

②ソフト事業：イベント・アート・文化の仕掛け

柏二番街は、氷彫刻展、かしわワンダーパレード、二番街達人塾など、多彩なイベントを実施している。これらは単なる売上向上のための催事ではなく、「街のイメージを高め、街歩きの楽しさを体験してもらう機会」として位置づけられている。

また、2006年に始まった「アートラインかしわ」では、シャッターや空きスペースを展示空間として活用し、昼と夜、営業日と定休日のギャップを埋める工夫がなされている。アートは「柏らしさ」「二番街らしさ」というストーリーを可視化し、若い世代やクリエイターが街に関わる入口となっている。

ハード整備と同様に、塗り直式的に事業を続けるのではなく、時代とともに変化する事業環境に正面から向き合い、変えていく努力「To Update」を継続している。

かしわワンダーパレード（2025年）の様子

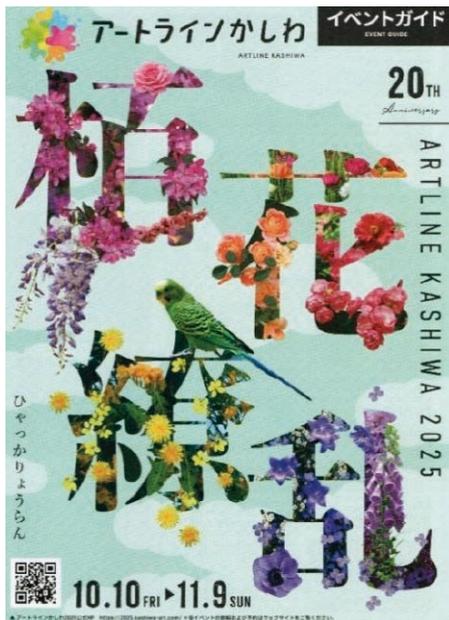


(出所：柏二番街商店会提供資料)



柏二番街商店会と高校演劇部が中心となり、柏駅周辺の街を舞台に演劇を上演、2025年5月開催の第8回は11校が参加し、笑いあり涙ありの祭に

アートラインかしわ（2025年）の様子



（出所：柏二番街商店会提供資料）

③情報発信とデジタル活用

柏二番街商店会は、広告紙の発行に加え、2012年にはデジタルサイネージを導入している。アーケードの通行量を背景に、個店情報やまちのニュースを配信する「動く掲示板」として運用することで、「駅前に来ると新しい情報に出会える」という体験を提供している。

また、サイネージや施設利用料（アーケードにネットワーク機器を設置する際の使用料）は、広告収入・事業収入として機能している。その一部は、ウラカシ百年会との連携事業やアートイベント、高校・大学との協働事業など、エリア全体の活性化へと再投資されている。情報発信が、「自分たちの売場」のためだけでなく、「エリア全体の魅力づくり」と深く結びついている。

④組織運営と連携：透明性とネットワークづくり

賦課金や施設使用料などの収入をどのように徴収し、何に使うかについて、柏二番街商店会は計算式や用途を開示し、組合員の理解を得ることを重視している。透明性の高い会計と合意形成が、未納のない安定した財源の確保につながっている点は、多くの商店街にとって重要な示唆となる。

さらに、大型店・金融機関・行政・教育機関などを交えた懇親会や協議会を通じて、「柏駅前全体の活性化」を共通目標とするネットワークを形成してきている。ウラカシ百年会や高校・大学との連携においては、若い世代の企画を尊重し、伴走するスタイルを採用することで、「まちづくり人材」の育成にも貢献している。

4 柏二番街商店会の経験から見えてくる商店街の新しい役割

①「物売る場」から「まちの価値を編集し発信する場」へ

社会経済環境が大きく変わる中で、柏二番街は、商店街の役割を「物売る場」から「まちの価値を編集し、発信する場」へとシフトさせてきている。

具体的には、アーケードというハードを活かしながら、イベント・アート・情報発信を通じて、「柏らしさ」「駅前らしさ」を分かりや

すく表現し、来街者に体験してもらうことで、まちのイメージアップと回遊性向上を同時に実現している。これは、「価格競争」だけでは勝てない時代における、商店街の生き方の一つの答えである。

②「通りの中」から「エリア全体」へ視野を広げる

柏二番街商店会が繰り返し強調してきたのは、「商店会だけでは活性化はできない」「枠を外し、広域エリアで物事を考える必要がある」という視点である。駅前再整備の議論や、周辺エリアのまちづくり団体との連携、高校・大学との協働など、エリア全体を視野に入れた取り組みを続けることで、「自分たちだけ良ければよい」という発想から、「エリア全体が面白くなれば、自分たちも潤う」という考え方を貫いてきている。

この視点があったからこそ、施設利用料という貴重な収入を、商店街内部だけでなく地域活性化事業にも投じるという判断が可能になっている。

③商店街自らが「当事者」として動く

もう一つの重要な役割は、「行政がやるべきことを傍観する」のではなく、「当事者として地域の未来をつくる」立場へと、柏二番街商店会自身に変化し、それを堅持してきたことである。まちづくり勉強会の主催、駅前再整備への提案、文化・アート事業への主体的関わりなどを通じて、柏二番街商店会は「行政に要望する存在」から「地域のシビックプライドを育てる主体」へと役割を広げてきている。

その結果として、行政・商工会議所・金融機関・教育機関・NPOなど、多様なプレイヤーとの信頼関係が生まれ、駅前まちづくりの議論において、商店街が重要な「声」として位置づけられるようになっている。

④「人材育成」と「世代交代」への備え

アーケードを建てた世代が少なくなる中で、柏二番街商店会は、「商店会を引っ張っていきける人材をどう育てるか」という課題にも真正面から取り組んでいる。若手店主やウラカシ百年会、高校・大学の生徒・学生との協働を通じて、企画・運営の経験を共有し、「自分の店のことだけでなく、エリア全体を考える視点」を持つプレイヤーを増やすことを重視している。

これは、「商店街の将来」を特定のリーダーに依存するのではなく、「多くの人がまちのことを自分事として考え、動ける状態」をつくる取組でもある。

5 各地の商店街への示唆⁶

これまで述べてきた柏二番街商店会の歩みから、各地の商店街にとって参考となるポイントを、最後に整理する。

①まず、自分たちなりの「未来像」を言葉にする

人口や消費が伸び続ける前提が崩れた今、過去の延長線上に答えはない。「どんな駅前・どんな通りにしたいのか」「どんな

⁶ 本章で取り上げる事例の場合は当然の帰結（第1章8参照）ではあるが、結果的に、コレクティブ・インパクトの5条件（Kania & Kramer による整理フレーム・2011年）に類似する（1＝共通アジェンダ（Common Agenda）、2＝相互補完的な活動（Mutually Reinforcing Activities）、3＝共有された評価・指標の仕組み（Shared Measurement）、4＝バックボーン組織（Backbone Support Organization）、5＝継続的なコミュニケーション（Continuous Communication））

人に来て、どんな時間を過ごしてほしいのか」を、商店街自らの言葉で描き、共有することが出発点になる。柏二番街商店会は、まちづくり勉強会やビジョン策定委員会を通じて、このプロセスを丁寧に重ねている。

②「ハード」と「ソフト」をセットで考える

アーケードや広場、デッキなどのハード整備は、単独では効果を発揮しない。そこに「何が行われるのか」「誰が使うのか」というソフトがあって初めて、魅力が生まれる。柏二番街商店会は、アーケードの整備・維持と並行して、イベント・アート・情報発信などのソフト事業を組み合わせ、そして常にアップデートすることで、「歩いて楽しい駅前」を演出してきている。

③収入構造を工夫し、透明性の高い運営を行う

賦課金だけに頼らず、アーケードの施設利用料やサインージ広告など、商店街固有の資産を活かした収入源を確保しつつ、その使い道を組合員に丁寧に説明することで、財源と信頼を同時に確保することができている。

④「枠を外し」、連携の輪を広げる

商店会エリアの中だけを見ていると、できることは限られる。周辺の商店会、行政、商工会議所、金融機関、NPO、教育機関、クリエイター団体などと連携し、「駅前・中心市街地全体」を一つの舞台として捉えることで、新しいアイデアや資源が生まれる。柏二番街商店会とウラカシ百年会の連携は、その好例である。

⑤若い世代を巻き込み、「まちに関わる経験」を共有する

高校生や大学生、若手店主など、次世代の担い手を早い段階から企画・運営に巻き込むことで、「まちのことを自分事として考える人」を増やすことができる。かしわワンダーパレードや、商店街をテーマにした学習プログラムは、その実践例である。

6 おわりに：変化を恐れず、まちと共に進化する商店街へ

柏二番街は、駅前商業の変化、郊外モールやネット通販との競合、人口減少・少子高齢化など、全国の商店街と同じ課題に直面しながらも、「変化を見極め、柔軟に対応する」ことで、役割を進化させてきている。アーケードというハードを大切に守りながら、イベントやアート、情報発信、連携といったソフトを重ね、「駅前を歩くことそのものが楽しい」「この街で何かしたい」と思わせる舞台をつくり続けてきたこと。それが、今もなお駅前に賑わいが生まれている最大の理由のひとつと言えるであろう。

各地の商店街も、置かれた状況や規模はさまざまだが、

- ・自分たちなりの未来像を描くこと
- ・ハードとソフトをセットで考えること
- ・枠を外して連携を広げること
- ・若い世代と一緒に「まちの経験」をつくること

という点では、共通のヒントがあるはずである。

柏二番街の取組が、皆さまの商店街が「変化を恐れず、まちと共に進化していく」ための小さな参考になれば幸いである。

(鶴殿 裕)

事例紹介

■ 健軍商店街振興組合（熊本県熊本市） ～世代をこえておもいでをつなぐ商店街

1 商店街の地理的状況・発展の経過

健軍商店街は、熊本市の中心地から西に約 5km、市電に約 20 分乗れば終点の健軍駅を降りた場所で、地域密着型の商店街として発展してきた。戦後に住家が集積し、1959（昭和 34）年に木製アーケードができ、現在の商店街が形作られた。平成 4 年に全蓋型のアーケードに改修され、このときに愛称を「ピアクレス」と名づけた。アーケードの全長は 284m、幅が 15 m、全蓋だが自動車が一方通行で通る（土日曜日は除く）。地域は人口が集積し、徒歩圏内に 4 つの小学校がある。しかし、熊本市内の他地域に比して高齢化率が高い。現在は、組合店舗 52、核店舗としてスーパーマーケットマルシヨクがアーケードの真ん中にある。

健軍商店街 著者撮影（2025 年 11 月 11 日）



2 熊本地震の前 ～ 少子高齢化に対応した医商連携型のまちづくり

健軍商店街は、ユニークな事業や仕組みを構築していくのが得意だった。2009（平成 21）年、健軍商店街は中小企業庁の「新・がんばる商店街 77 選」に選ばれた。当時は全国で「医商連携型商店街」構想が議論されたが、健軍は医商連携を発案した商店街であった。医商連携とは、狭義では医療・介護施設との連携を目指したものであったが、広義では地域住民、特に高齢者の「健康的な生活を支える商店街」のコンセプトであった。

たとえば、タクシー会社と連携し、重い買い物を持たずに帰宅できるように買い物商品をタクシーに宅配を依頼し、買い物客は歩いて帰る、といった仕組みを作った。午前中に買い物すれば昼過ぎにタクシーが買い物商品を届けて回る、宅配の費用の一部（100 円）を商店街が負担し、本人負担は 200 円程度であった。タクシー配達の利用者は、多い日は 70～80 人いた。また、相談コーナーや休憩スペースを設置し、高齢者等が安心して買い物ができるような空間を構築した。さらに、子ども用買い物カートの貸出し、子ども達に図書を貸し出す「まちなか図書室『よって館（かん）ね』」の運営など、ユニークな事業・仕組みを構築していった。商店街の役割は「地域の台所」であり、消費者の生活を支える場であった。

3 熊本地震を乗り越える ～ 被災からの立ち上がり

2016（平成 28）年 4 月、健軍商店街から西に 5km の位置を震源地とする熊本地震が発生、震度 7 の揺れにより総合スーパーマーケット・マルシヨクの建物が崩壊した。それに押しつぶされる形でアーケードも大きく損壊した。商店街全体では大規模半壊以上が 7 棟、商店街の中央は瓦礫が積み重なり、どこから手をつけていいのか皆目見当もつかない状態だった。

震災直後、健軍の周辺エリアでは大型店や食料販売店も閉店してしまい、高齢者たちがタクシー代を何千円も払って遠くまで買い物に行くようになった。健軍商店街の理事たちは速やかに復興委員会を立ち上げ、組織的に復旧に取り組み、瓦礫を片付け、1週間で25店ほどが営業を再開した。6月からは国・県の商店街施設の復旧、個店へのいわゆるグループ補助事業の申請手続きを進めるため、商店街として組織的に取り組んだ。商店街としてはアーケードなどの施設で2.4億円を要した。中小企業庁の担当課長が視察した際に「補助金申請書類の簡素化」を要望したところ、要望が認められ、書類の厚さが1/10になった。情報の収集と発信、組織的な対応、様々な縁や運もあって、迅速な復興への途を進んだ。

被災後10か月でアーケードは修復を終えた。1年4か月後にはスーパーが建物を建て替え、ハード面の施設は終わった。

しかし、商店街の活気は、必ずしも元どおりというわけにはいかなかった。震災後に周辺人口は減らなかったが、時計店・眼鏡店・宝石店・帽子屋・薬局といった小売店が廃業した。スーパーは、被災前は4階建てで衣料品等も扱う総合スーパーであったが、被災後は平屋建ての食品スーパーとなった。かつてタクシー宅配を利用して歩いて通った高齢者は、さらに齢を重ね、買い物商品だけでなく自らもタクシーに乗って帰っていくようになった。商店街としては日常の買い物機能が大きく後退した感がある。この対策として、あるいは、レトロな風情や日常を売り物として観光客の取り込みやインバウンドに期待する手法もあったであろう。しかし、健軍商店街は、「新たな日常」を生み出した。

震災当時の健軍商店街

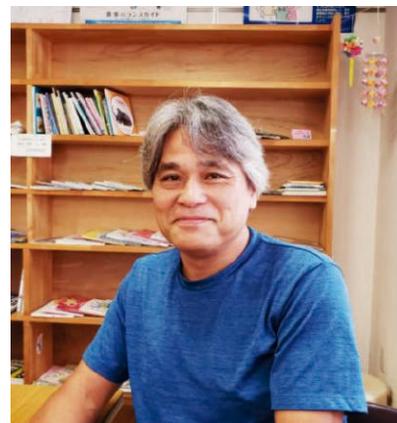


震災直後(スーパーとアーケードが崩壊)

震災6か月後



1年4月で復興



震災当時の健軍商店街と全国商店街振興組合連合会の青年部長(現在の健軍商店街振興組合の理事長 井川正宏氏)

2020（令和2）年、当時の理事長（老舗の茶舗）の後継者 A（当時 38 歳）が幼馴染 B と懇談していた折、「商店街を再生しよう」と意気投合した。後継者 A と幼馴染 B は、少年時代に商店街を遊び場としていた。自らの体験と商店街の現状をみて、今の子ども達に商店街を体験することが大事と思った。幼馴染 B は、県内外のスポーツ施設で水泳や体操の教室を運営していた。そして新たに、商店街の空き店舗で体操教室を運営することとした。

さらに幼馴染 B は、体操教室に隣接して、新たな仲間 C とともに民営の学童保育「学 Do」の運営を始めた。新たな仲間 C も、かつては商店街で悪友たちとつるんでいた経験を持つ。後継者 A も幼馴染 B も新たな仲間 C も、「内面に商店街の価値を刻まれた人材」⁷である。学童保育は、放課後児童クラブともいわれ、一般的には公的資金を使い、小学校の隣接地等で運営されている。この公的な学童保育に比べ、民営の学童保育の数は日本中で 1 割程度は存在する。しかし、家賃の負担高もあり、商店街の中に置かれる例は少ない。学 Do は、補助金等がない分、公的な学童保育に比して利用料を若干高めに設定しているが、自由な運営ができる。たとえば小学校からの送迎、ほぼ毎日のスポーツ・英会話等の教室、遅い時間までの学童預かりなどを工夫している。学 Do が目指すテーマは、「商店街が見守り育てる」、「商店街が故郷になる」ことである。

健軍商店街に開店した民間学童保育のコンセプト（資料：学 Do パンフレットから抜粋）



健軍商店街には、近年、空き店舗を利用して、体操教室と民営学童保育のほか、常設の室内野球教室とダンス教室もできた。これらの存在は、商店街を日常的に子どもがいる空間に変えた。11月のハロウィンには、8,000人が来街し200人の仮装した子どもがパレードだけでなくダンスを楽しんだ。

2025（令和7）年5月に15年ぶりに健軍夜市が復活した。テーマは、「世代をこえておもいでをつなぐ」である。従前の夜市はテキヤが並んでいたが、新たな夜市は若手の友人のネットワークで屋台が並んだ。開催日時は、毎月1回日曜日、子どもの時間に合わせ15時からとし、地域住民約1万人が楽しむ。開催日を日曜日とした理由は、車両進入禁止日であることに加え、多くの店舗が休日のため店舗前に屋台が並んでも迷惑がかからないということにあった。当初、シャッターを下ろした店舗の前に屋台が並んだ。半年が経過するうち、夜市の間、店舗もシャッターを開けるようになった。

⁷ 遠藤浩規（2024）『商店街の復権』筑摩書房

ハロウィンポスターと夜市ポスター



4 まちあそび人生ゲームの開催

「まちあそび人生ゲーム」は、全国のあちこちで開催されている。熊本市商業金融課は、市内の商店街活性化を目的に、ゲームのノウハウを持つ企業や NPO やメーカーの協力を取り付け、2025（令和 7）年 10 月 11 日、「まちあそび人生ゲーム in 健軍」を開催した。ゲームの方法は、ボードゲームの「人生ゲーム」さながらに、商店街のお店をマスに見立て、参加者がルーレットの出目に従い登録 50 店舗をめぐって街を回遊するもの。参加者は 300 チーム約 1,000 人、子ども達はルーレットを回してお店でのミッションを進めながらゲーム専用紙幣「縁」の額で争う。

ゲーム開催にあたり、商店街としては店舗とボランティアの協力体制を整え、景品とスタッフを提供した。ゲームの主催者たる市が会場として健軍商店街周辺を選択したのは、必然のように見える。その要素には、①子どもを見守る商店街、②試みができる商店街、③商店街体験のある若手、④支援意欲のある行政に加え、⑤行政と商店街があり、風通しの良い関係にある。

健軍商店街の若手は、熊本市の商業金融課・都市計画所管課・まちづくりセンター（市が公民館などを再編した出先機関）の同世代の担当者と、常日頃から情報交換やイベント運営協力などを行っている様子が伺える。良好な関係性が健軍商店街の深層の強みであろう。

まちあそび人生ゲームの PR ポスター



イベント中の子ども達の様子



5 商店街の道は変わらない

健軍商店街の新たな役割（2.0）は、「商店街で子どもを育てる」ことにあるようだ。このことは、健軍の子ども達の内面に商店街の価値を刻んでいく。

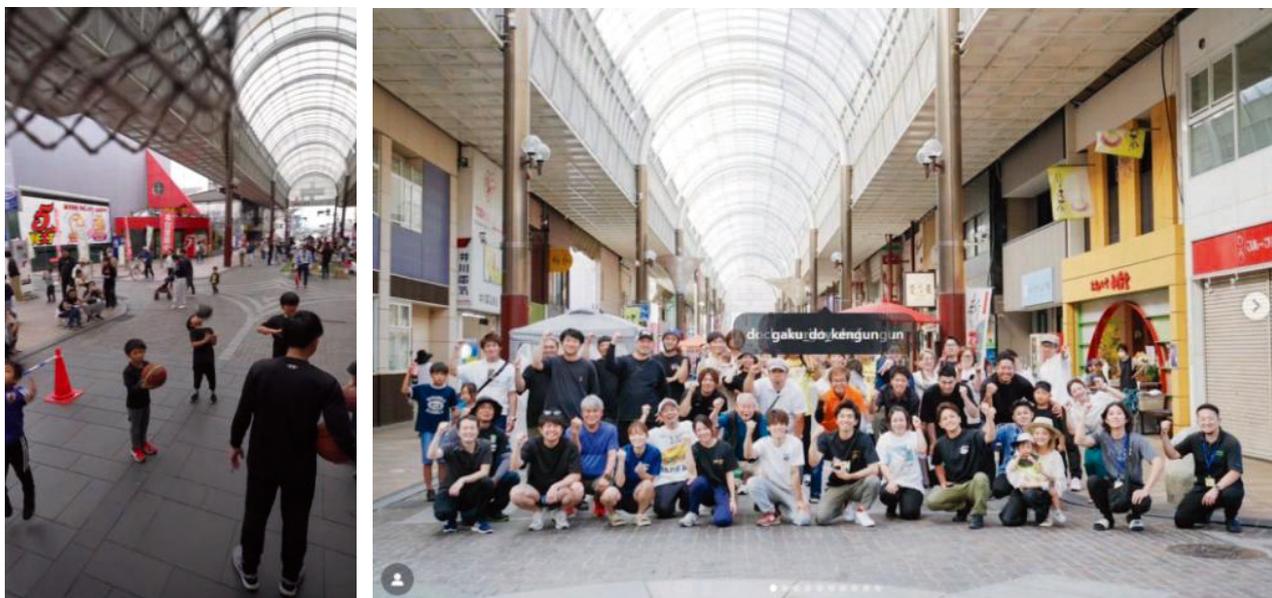
商店街の役割は変化していく。

ただし、健軍の変化を生む土壌は、健軍商店街の伝統にあるように伺える。課題を設定する能力、課題の解決策を発想する能力、関係者と連携する能力、情報発信、行政との連携・・・。

たとえば茶の道や武士の道があるように、商店街にも「商店街の道」といった暗黙知がある。

健軍商店街は、先人が構築してきた商店街道を引き継ぎながら、新たな役割を担っていく。

アーケード下を子どもの遊び場として開放



（野田 良輔）

■ 平和町商店街振興組合（長崎県長崎市） ～当たり前の日常を担う役割

長崎市の住宅地にある地域密着型の平和町商店街振興組合を紹介する。

1 位置・地形

平和町商店街は、JR 長崎駅から北へ約 3 km に位置する。商店街の東の丘の上に浦上天主堂、西の丘の上に平和記念像公園がある。つまり、商店街は、東西の丘から見下ろした場所にある。また、周辺には原子爆弾落下中心地、原爆資料館、長崎大学医学部キャンパスが、商店街を取り囲むように点在している。平和町は、核廃絶・平和を希求し、平和都市ナガサキを世界へ発信する顔となる「祈りの街」である。

平和町商店街の街並み



商店街の東側の丘の上に浦上天主堂が見える



西側の丘の上に平和記念像がある

2 商店街の形成の経緯・現況

商店街のある地域は、戦後はしばらく壊滅的な焼け野原であった。戦後 10 年が経過した頃から人口が増えて商圈が形成されたことで、バス通りを中心に平和町商店会がスタートした。組合員の大半は長崎県内の五島列島や島原半島などの出身者で、戦後に一代で築き上げた商店主が多い。1987（昭和 62）年に商店街振興組合を結成し、52 基の街路灯や 55 か所の放送設備を取り付けた。

商店街の周辺は、前述の平和関連施設の間には、住宅地が広がっている。平和町商店街のバス通りには、観光客が時折静かに歩く姿も見られるが、買い物客の大半は地域住民である。商店街の中には、観光客を対象とした土産店や飲食店はほとんど見当たらない（例外として、フルーツジュースやスイーツを提供する小洒落れたフルーツ店はある）。あるのは肉・魚・野菜・果物を扱う山里観光市場を中心に、衣料品・小型スーパー・薬局・銀行・介護事業所などであり、典型的な買回り中心の店舗である。観光関連施設に囲まれながらも、観光地によくある「華やかな商店街」なイメージがない。

平和町商店街振興組合の概要

組合の設立	1987（昭和 62）年
組合員数等	組合員 40、非組合員 42
空き店舗率等	空き店舗率 18. 8%（101 件中 19 件が空き店舗）
ホームページ	https://heiwamachi.jp

3 商店街が抱えていた課題

長崎市内の市街地は、山と海に囲まれた狭隘な地形のため、全般的に、大型スーパーが少ない。そのためもあって、市内の商店街は、大都市の中心部と同じように徒歩圏内の買い物客が多いようだ。平和町地区には、市中心部で働く通勤者が帰宅途中にバス停ひとつを途中下車して買い物する姿も多い。平和町商店街は、まさに天主堂のアンジェラスの鐘の音が届く範囲が商圈になっている。

これまで平和町商店街は、夏祭りやまちゼミなど、地域住民との交流に積極的に取り組んではきた。しかし、他の商店街と同様、店主の高齢化による店舗の減少やネット販売の影響などにより、商店数・組合員数は減少し、旧店舗は住宅や駐車場に変わりつつある。

そのような中、平和町商店街は、次の3つの課題を抱えていた。

①山里観光市場の再生

山里観光市場は平和町商店街の中心部に建てられ、最盛期には23店舗が並び、商店街のシンボリック的存在であった。名前に「観光」とあるが、今は地域住民を対象とした生鮮食料品店4店（八百屋、総菜屋、魚屋、肉屋）が並んでいる。大半が空き地となり、狭くて古い市場の空間はかえってレトロ感を醸し出している。再生の可能性は高く、その有効活用を進める価値もある。

山里観光市場 現在は4店舗がある



(出所:長崎県産業労働部経営支援課)

②商店街を担う新たな人材の発掘

組合員数と店舗従業員数の減少は、商店街活動を担う人材不足をきたしている。そのため、地域住民やボランティア、学生などを単なる買い物客としてではなく、主体的に商店街に担う人材として発掘していく必要がある。

③商店街の魅力の訴求

平和町商店街には、前述のように、周辺に公園や大学など多様な資源が点在している。平和公園・爆心地と浦上天主堂を回遊する来街者には、平和町商店街の日常を知ったり、体感する機会があればいい。商店街の魅力を地域住民や来街者へ訴求していく工夫がある。

4 県・市の支援事業を採択

長崎県は、商店街魅力向上支援（モデル）事業により、2 年間、平和町商店街をモデルとして課題解決を支援した。モデル事業の 2 年目では、福岡市のコンサルタント会社に事業進捗を依頼した。コンサルタント会社が派遣した人材は、商業振興や商店街再生を携わるベテランの専門家ではなく、長崎市旧居留地地区にてコミュニティ活動を実践する若者であった。

モデル事業では、商店街の組合員だけでなく、行政、大学生、地域住民等が「平和町商店街の在り方」をテーマにワークショップを重ね、活性化のアイデアを検討し、特に山里観光市場の空きスペースを手作りで「ヤマザトコモン」として有効活用できるように改修した。改修にあたっては、長崎市の空き店舗活用補助事業に採択された。

長崎県の商店街魅力向上支援（モデル）事業等の内容

実施年度	令和 4～5 年度の 2 年間
県事業費	9,616 千円（2 年累計）
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ① 毎月 1 回、商店街組合員・行政・大学生・地域住民等が「平和町商店街の在り方」をテーマにワークショップを開催 ② ワークショップでの企画を、長崎県主催のアイデアコンテストに参加 ③ 空きスペース再生のため、長崎市の空き店舗補助金を活用 ④ 空きスペースの一部を地域住民等がペンキ塗りなど手作りで改修し、「ヤマザトコモン」スペースとして設置 ⑤ 「ヤマザトコモン」で、住民参加の様々なイベントを開催 (例：古本市、カフェの運営、ピースTシャツ（通称：ピーシャツ）の販売)

山里観光市場の改装前・手作りで改装中・ワークショップ



(出所：長崎県産業労働部経営支援課)

モデル事業の効果は、事業目的のとおり、ヤマザトコモンという新たな賑わいの場を創出し、外部からのアイデアを募った取組を実践した。これらは表層的な効果である。深層の効果として、途中経過ではあるが、次の 3 点を掲げることができる。

① 地域住民等と新たな関係性を構築できつつあること

商店街のことを組合員や商店主だけでなく、地域住民等がワークショップや協働活動を進めるプロセスで、地域住民等が我が事のように街の在り方を考えるようになった。このことは、これまでの「売主－買主」だけでなく、新たな関係性を構築する契機となった。

②商店街が居場所として認識されつつあること

地域住民等にとって商店は、これまで単なる買い物場であった。しかし、地域住民等も、商店街において時間とスペースを使うことで「私の居場所」となることが認識される契機となった。

③県・市との信頼関係を構築できつつあること

多くの商店街は、近年、衰退傾向であることから自治体にとって単なる救済の対象になっている。しかし、平和町商店街は、モデル事業や空き店舗活用事業を活用することで、県や市と新たな信頼関係を構築していった。

5 モデル事業の後に街が動き出した

これらの効果の具体的な事例として、令和 7 年にあった 2 つのトピックを掲げる。2 つのトピックとは、「被爆 80 周年の講話と花火大会」と「ジャズライブ」である。トピックの説明は、「何をしたか」よりも「なぜできたか」に視点を置く。

①被爆 80 周年の講話と花火大会

2025（令和 7）年は、原爆の被爆 80 年目であった。「『平和のまち』の名にふさわしい街」を標榜する平和町商店街は、80 周年をきっかけに市民参加のイベントを企画した。8 月 2 日、日中には被爆体験講話を、夜には恒例の夏祭りに合わせて花火を開催することとした。

被爆体験講話は、会場として前年に整備したヤマザトコモンスペースを活用した。被爆体験講話の講師として被爆体験者（他の商店会会長）に依頼したところ、快諾していただいた。講話の受講者は主に地域住民であり、狭い会場に聴講者が集まった。講話の後、「あなたにとって平和とは？」をテーマに活発な議論が展開された。

従来の花火大会は、商店街から遠く離れた陸上競技場で毎夏に開催されていた。しかし、予算や安全上の都合でこの 40 年間開催されなかった。被爆 80 周年にあたり、商店街は過去の花火会場を変更して、商店街の隣接地である大学キャンパスのグラウンドでできないか大学に打診した。

大学の反応は、むしろ賛成だった。特に小児科部長が「入院中の子ども達に見せたい」と意欲的だった。結局、商店街と大学との共催で花火が打ち上げることになった。財源は、長崎市に相談した結果、市の被爆 80 周年記念事業補助金 100 万円を充てることができた。不足分の財源約 100 万円は、市内事業所などから賛助金が集まった。花火実現の隠れた要因のひとつは、商店街が日常から大学や消防当局、市内事業者等と良好な関係を維持していたことにある。

長崎市江戸町商店会三瀬会長による被爆体験講話



例年の夏まつりに加えて
花火大会をPRする城尾理事長



被爆 80 周年花火大会の様子



②ジャズライブ

2025（令和 7）年 11 月 15 日、ヤマザトコモンスペースで長崎シティ JAZZ のライブが開催された。このライブは、2023（令和 5）年から市内外の JAZZ 愛好家の有志が街を盛り上げようとして始まった。1 年目の会場は長崎駅前など中心市街地の 6 会場で開催された。2025 年の当イベントは、長崎県内で開催された「ながさきピース文化祭 2025」（第 40 回国民文化祭・第 25 回全国障害者芸術文化祭）の一環として位置づけられ、新たな会場として平和町商店街が追加された。

当イベントの会場の中で、平和町商店街会場の特徴は、3 つある。第 1 に、いわゆる繁華街ではなく、住宅地の中の商店街で開催されたこと。第 2 に、比較的に若者が訪れない街で開催されたこと。第 3 に、小さなスペースで開催され、奏者と聴衆の一体感があったことである（演奏は、隣接する公園のスピーカーに流された）。

平和町商店街で開催された要因は、もちろんヤマザトコモンといったスペースができたこともあるが商店街が「平和」をキーワードとしていたこと、従来の地域密着のスタイルから若手をも参加できる魅力を訴求し始めたことにある。

ヤマザトコモンスペースでの JAZZ ライブ



平和町商店街は、この 3 年間、行政、大学生や地域住民、大学や協賛企業、JAZZ 愛好家等と関係性を築き、パワーアップしてきた。今後、この関係性の構築を続けていくことで、さらに上昇気流に乗れる可能性は大いにある。一方で、全国の地域密着型商店街と同様に、地域住民の高齢化やネット販売の影響など潜在的な脅威に対する課題を、個店のブラッシュアップや SNS の活用などで克服する努力を続けていく必要がある。加えて平和町商店街には、次の 2 つの課題が残っている。2 つとは、「景観の保全と活用」と、「初めての大手資本スーパーマーケットの進出」である。

6 新たな課題 1 ～景観の保全と活用

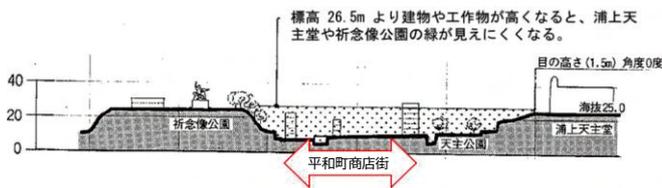
長崎市は、市景観計画において、平和町商店街の周辺を平和公園地区という「景観形成重点地区」に指定している。全国の景観ゾーンをみると、ゾーンの中に商店街が存在することはある。一般的には歴史的なシンボル等が中心にあり、商店街はゾーンの端に含まれている。しかし、平和公園地区の場合、関係施設が点在しているため、結果的に商店街が景観ゾーンの真ん中に位置する。平和町の景観は、東の丘の上の浦上天主堂からと、西の丘の上の平和公園からの遠望を大事にしている。そのた

め、商店街ゾーンの建築物等の高さは 21m以下に、周辺ゾーンは 15m以下に制限されている。このことは、結果的に平和町商店街の商圏内ではマンション・アパートは 5 階までしか建てられないため、居住者数を制限していることになる。

長崎市景観計画による平和公園地区における「商店街ゾーン」の基準等

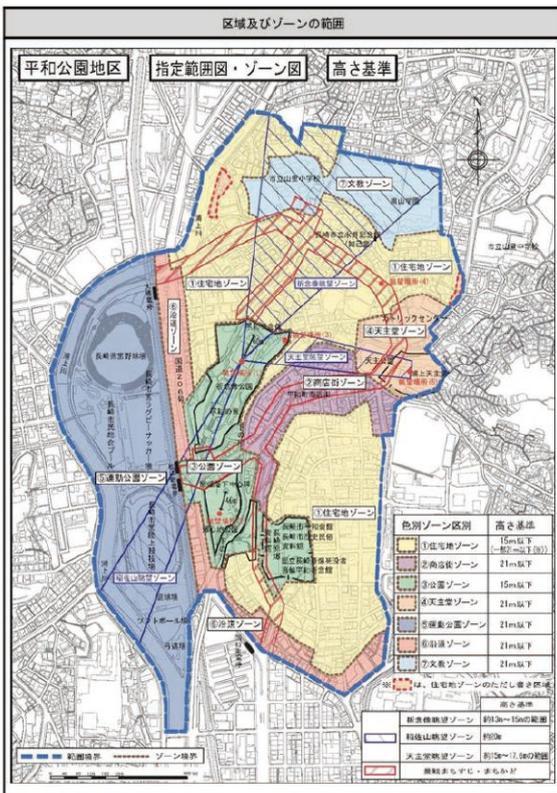
ゾーンの設置	浦上天主堂がランドマークとして存在する市道沿線の商店街ゾーン。
景観形成の方針	浦上天主堂を意識した活気とにぎわいのある風格をもった空間を演出する。
景観形成基準の考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・浦上天主堂への遠望を確保する。 ・公園ゾーンと天主堂ゾーンを連携する統一感のある街並みの形成を図る。 ・看板等の整序を図る。 ・夜間の賑わいと明るさを演出する。
具体的な景観形成基準 (建築物等の高さ)	<ul style="list-style-type: none"> ・高さは 21 m 以下とする。 ・平和公園の眺望場所からみて緑地 (H = 2m) に隠れる高さとする。

平和公園ゾーンの高さ基準の考え方



(商店街は、浦上天主堂から見下ろし、記念像公園の樹木から隠れた位置にある)

景観形成重点地区「平和公園地区」の区域及びゾーン (出所: 長崎市景観計画)



平和町商店街(紫色)を中心に高さ基準が厳しい

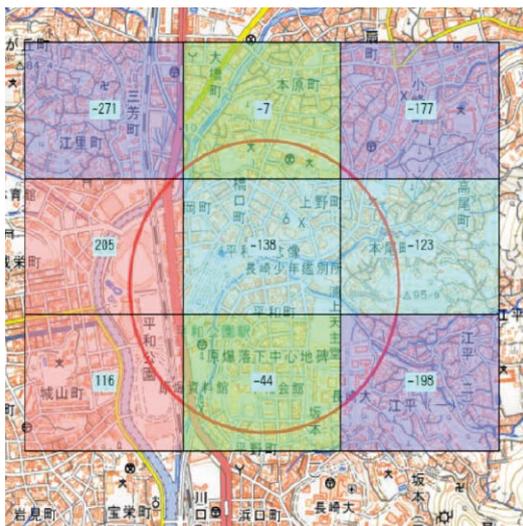
景観の「保存」と「活用」は、両立しあえないものか。

たとえば「文化財」の場合、2019 (令和元) 年の文化財保護法の改正により、従来の「保護一色」から「活用しながら保存する」方向へ転換した。同様に、景観は、地域資源のひとつではあり、単に保全ではなく活用の視点を採り容れていくことが必要と考えたい。平和公園ゾーン的环境形成基準には、単に高さ制限だけでなく、「統一感のある街並みの形成」や「看板等の整序」、「夜間の賑わいと明るさの演出」とある。これらの基準を単に保全・制限ではなく、行政や住民と一体となって商店街活性化の起爆剤とすることも大いに期待できる。

当該地区は歴史的施設と住宅地と大学から構成されているため、これまで大型店舗や工場などの経済活動を行う事業者・団体が少なかった。商店街の今後を考えると、単なる商店街振興プランではなく、広く平和町全体の「まちづくり振興プラン」を市や地域住民とともに策定していく価値がある。

商店街を中心とした半径 500mの商圏データを見ると、人口は減少傾向にある。また、年齢構成比は、大学や大学病院が近接して関係就労者が多いためか、高齢化率はそう高くない。一方で、一人世帯の割合が高い。

平和町商店街の半径 500m内の人口増減（2019→2024 年）



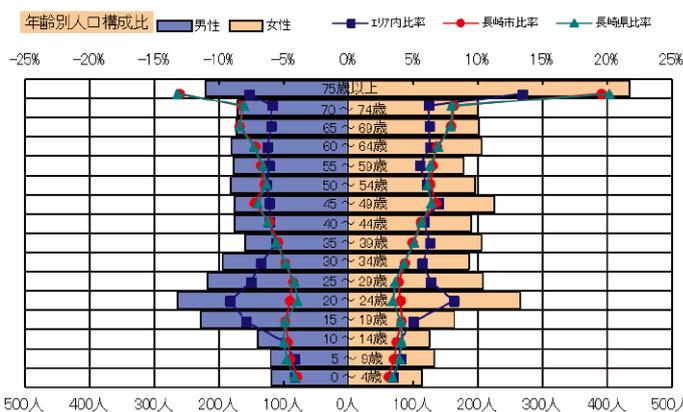
（出所：jSTAT MAP にて作成。基本データは令和2年）



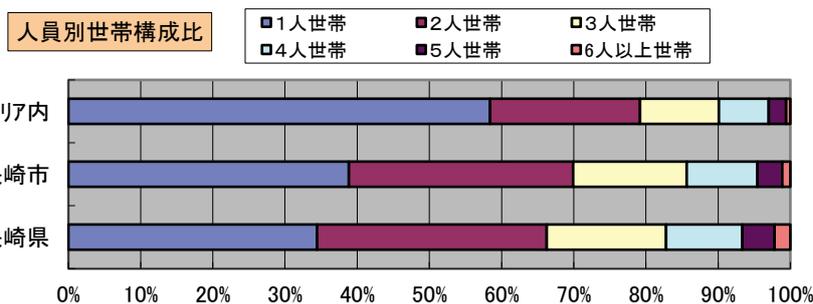
丸印が赤平和町商店街を中心とした半径 500m。

商店街の東(右)側が平和町商店街の顧客層であるが、減少傾向が著しい。商店街の周辺も減少している。

平和町商店街の半径 500m内の年齢別人口構成比・人員別世帯構成比



（出所：jSTAT MAP にて作成。基本データは令和2年）



長崎県内・市内と比べると、比較的に生産年齢層の比率が高い。一人世帯の比率が 59%と高くなっている。

7 新たな課題 2 ～初めての大手資本スーパーの進出

平和町商店街は、あるいは平和ではなくなるかもしれない。2025（令和 7）年 7 月、平和町商店街の西端に 24 時間営業の大手スーパーが出店する旨、長崎県庁へ大店立地法による届出があった。店舗面積 1,294 m²、小売業者はスーパーマックスバリュ（イオン九州）、2026（令和 8）年 3 月にオープンする計画である。届け出た設置者は、福岡市が本店、電力

グループ系の大手企業（仮に「A社」とする）である。

これまで平和町商店街には、地元資本の小型スーパー「ジョイフルサン」が真ん中にあるが、コンビニもなく、弁当屋以外にはチェーン店さえなかった。A社とマックスバリュート平和町店は、平和町地区での初の県外大手流通資本となる。A社は今後、平和町商店街に溶け込み、ともに生き残るパートナーとなりえるか。A社は、10月、事業者名を変更し、長期ビジョンとして、「持続可能な社会づくりに向けて『社会課題の解決』と掲げた。さらにA社は、新店舗から50m先に定員74人の4階建て学生寮も新設する。おそらくA社は、平和町地区において経営資源を集中させる戦略を展開していくのであろう。平和町商店街にとってスーパーは黒船であり、百戦錬磨の大手企業に戦いを挑むのは無謀であらう。残る戦略は「共存」であり、商店街とA社の各々の強みを活かして地域の価値を高めていく途であらう。コレクティブ・インパクト⁸の視点である。

おそらくA社も共存を望んでいる。A社は、社名を変えただけでなく、平和町にて地域ローカル・ゼブラ企業⁹に変身し、商店街とともに地域課題の解決に貢献していくことを期待したい。

8 新たな役割（2.0）

平和町商店街の強みは何か。商店街は、JAZZを受け容れたように、はたして次の変化も受け容れるか。

平和町商店街振興組合の城尾昭寛理事長は、平和町商店街を「『平和』の名にふさわしい誰もが住み心地の良い安心安全な街にしたい」という。いわば、日本中のどこにでもある「日常」を当たり前に出演する街を目指している。平和町ゾーンが「世界平和」や「核廃絶」を目指す世界的祈りの街であることからすると、ささやかな目標ではある。

しかし、城尾理事長の理念こそが商店街の原点であり、新たな役割(2.0)でもあろう。

※ スーパージョイフルサンは、2026（令和8）年3月にイオン九州に吸収合併の予定がある。

※ レポートの作成にあたり、長崎県産業労働部経営支援課から全ての写真と多くの資料を提供いただいた。

（野田 良輔）

⁸ 「コレクティブ・インパクト」（Collective Impact）とは、社会課題をひとつの組織の力で解決しようとするのではなく、行政、企業、NPO、財団など、さまざまな主体が共通のゴールを掲げ、互いの強みを出し合いながら解決をめざすアプローチのことで、2011年にアメリカのJohn KaniaとMark Kramerが提唱した。単なる協働や連携を超えて、異なる組織や主体が共通の具体的な目標をもって社会課題を解決していく、という考え方である。

⁹ 「ゼブラ企業」とは、社会課題解決と経済性の両立を目指す企業を、白黒模様、群れで行動するシマウマに例えて命名された。中小企業庁では、このうち、地域の課題解決に取り組むローカル・ゼブラ企業の育成を行っている。ローカル・ゼブラ企業は、「若者や女性を始め多くの人たちにとって魅力的な地域の仕事・職場を創出し、地域の課題解決の新たな担い手となる重要な存在である」としている。

バックナンバー含めてWEBでもご覧いただけます

商店街近代化研究会 報告書



ZENSHIN



全国商店街振興組合連合会

〒104-0033 東京都中央区新川2丁目22番6号 SJビル3階

TEL:03-3553-9300(代)

<https://www.syoutengai.or.jp/>

発行日:2026年3月

