

2025年12月3日

一度は衰退したが、その後再生に成功した商店街事例

和歌山大学
足立基浩

- ▶ どん底から這いあがった商店街・地域の共通点は何か。

Case1) 丸亀町商店街（香川県高松市）

どん底期

- ・ 1980～90年代に郊外大型店進出で空き店舗率が4割を超える。
- ・ 通行量はピーク時の1/3まで落ち込み、中心市街地の地価も大幅下落。
- ・ だれでも知っている事例・しかし、その成功の秘訣を本当に理解している人が少ない典型例。

再生施策

- ・ 商店街が自ら「再開発組合」を設立し、地権者が土地を信託化して再開発（全国初の手法）。
- ・ 再開発ビル（壱番街～参番街）に住宅・商業・公共施設を組み込み、「まちづくり会社（高松丸亀町まちづくり株式会社）」を中心長期経営。
- ・ テナントミックス・家賃調整・景観統一・イベントで回遊性を回復。

成果

- ・ 空き店舗率：40% → ほぼ0%（2020年代以降）
- ・ 来街者数：年間約1,500万人規模に回復（高松市データ）
- ・ 2014年には「都市景観大賞」受賞、再開発モデルとして全国視察が相次ぐ。

Case2) 戸越銀座商店街 (東京都品川区)

どん底期

- ・ バブル崩壊後、個人商店の閉店が続き、2000年代初頭には空き店舗が増加した。
- ・ 商店街の高齢化と郊外大型SCへの流出が課題。



<https://www.togoshiginza.jp/>

商店街の「コロッケ」ブランド化戦略

再生施策

- ・ 商店街青年部が中心となり、「戸越銀座ブランド戦略」を展開。
 - 名物「戸越銀座コロッケ」や「戸越銀座カレー」などご当地商品を開発。
 - SNSやテレビ取材を積極的に活用し、商店街を“話題化”。
- ・ 品川区・大学・地元住民との協働で、イベント（ハロウィン・マルシェ）やリノベ店舗を創出。

成果

- ・ 来街者数：約3万人／日 → 休日10万人規模（区調査・観光統計）
- ・ 空き店舗率：10%超 → 5%未満（2020年代）
- ・ 観光名所化し、外国人観光客の訪問も急増。

Case3) 唐戸商店街・唐戸地区の基本的特徴

- 下関市の中心部、関門海峡沿いの観光スポットが集まる地区。唐戸市場、海響館、カモンワーフなどが近く、観光客も多い。
- 商店街「からまち」（一般社団法人からまち）が運営主体の一つで、唐戸商店会など商店会の組織と連携しつつ、街の活性化を目指している。
- 歴史的・地理的条件として、海と港が近く、古くから交通・物流・交流の拠点でもあった街。



出典 著者撮影 2025年9月26日

どん底時期

- ▶ 5つの商店街のまとまりが悪く、対立。
- ▶ 海沿いの市場：マーケットには人が来るが、商店街には回遊しないという課題が深刻化。
- ▶ 2017年ごろには「商店街の解散」をテーマにした会議があったが、ここで逆に「踏ん張ること」を決意。

商店街の抱える課題

- ▶ 空き店舗の増加、後継者不足、施設の老朽化といった、地方商店街がよく抱える問題。
- ▶ 観光客を呼び込む力はあるが、「**地元客に支えられる一方で、観光客の来訪はまだ十分ではない**」という声もあり、知名度アップや観光利用のさらなる強化が求められている。

商店街組合の解散計画から一転

- ▶ 法人名：一般社団法人 からまち。
- ▶ 設立：2022年5月20日に設立。出資は一人100万円×7人＝700万円。ただし、このお金は「預り金」として処理。つまり、**将来的に返金される**。
- ▶ 経緯：**アーケードの撤去対策**・地元商店街の高齢化・後継者不足、空き店舗増加、郊外大型店や消費行動の変化による来街客減少などで商店街が衰退していた。
- ▶ 5か所の商店街団体に分かれていた組織を一本化し、民間主導で再生を進めるために地元有志で立ち上げられました。

最近の取り組み

- ▶ **協同組合**唐戸商店会と赤間本通り**商店街振興組合**の事務局的役割を担い、エリア全体の調整・企画運営を実施（組織再編による効率化）。
- ▶ 創業支援・チャレンジショップ制度空き店舗活用や短期出店（チャレンジ創業）を支援するため、**コンテナショップ**の設置（唐戸Harete）。
- ▶ デジタル/情報発信ツールの整備地域情報発信アプリ／サイト「**唐戸だヨ！全員集合**」などを国の補助金を使って開発し、観光客・来訪者向けの店舗・駐車場・アクセス情報発信を強化。



<https://yama.minato-yamaguchi.co.jp/e-yama/articles/85070>

唐戸だよ全員集合 月に一度のイベント



出典

<https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&clid=1234567890>

唐戸はれて横丁 事業

- ▶ 下関市と起業支援会社「ここはれて」、唐戸商店会、大学（慶應大大学院メディアデザイン研究科）、企業（山口フィナンシャルグループZONEプランニング）との協定。
- ▶ 2024年1月25日グランドオープン。飲食店中心の19店舗が出店。敷金・礼金不要、厨房設備提供など出店コストを抑える仕組み。



出典 著者撮影 2025年9月26日

- ▶ デジタル化についてもSNSでの情報発信などを積極的に展開。
- ▶ 政府からの補助金を得る形で次々と事業展開をしている。



- ・唐戸エリアは、古代から交通の要衝として栄え、明治時代には海外貿易の拠点として発展し、現在も、歴史的な街並みが残っています。
- ・唐戸エリアは、食とエンターテインメントが充実したエリアでもあります。散策につかれたら、商店街で一休みなんて、いかがですか？



- ▶ イベント開催・エリア活性化施策商店街イベントの企画運営、パークレット（歩行空間の拡張）設置。
- ▶ **LEDビジョンによる広告・情報発信、トウクトウク等の体験型サービス提供。**
- ▶ 現在は、来街者を増やす施策を展開。
- ▶ 事業開始から短期間で組合員増や出店増に成果を出し、中小企業庁「地域にかがやく わがまち商店街表彰（2024）」受賞

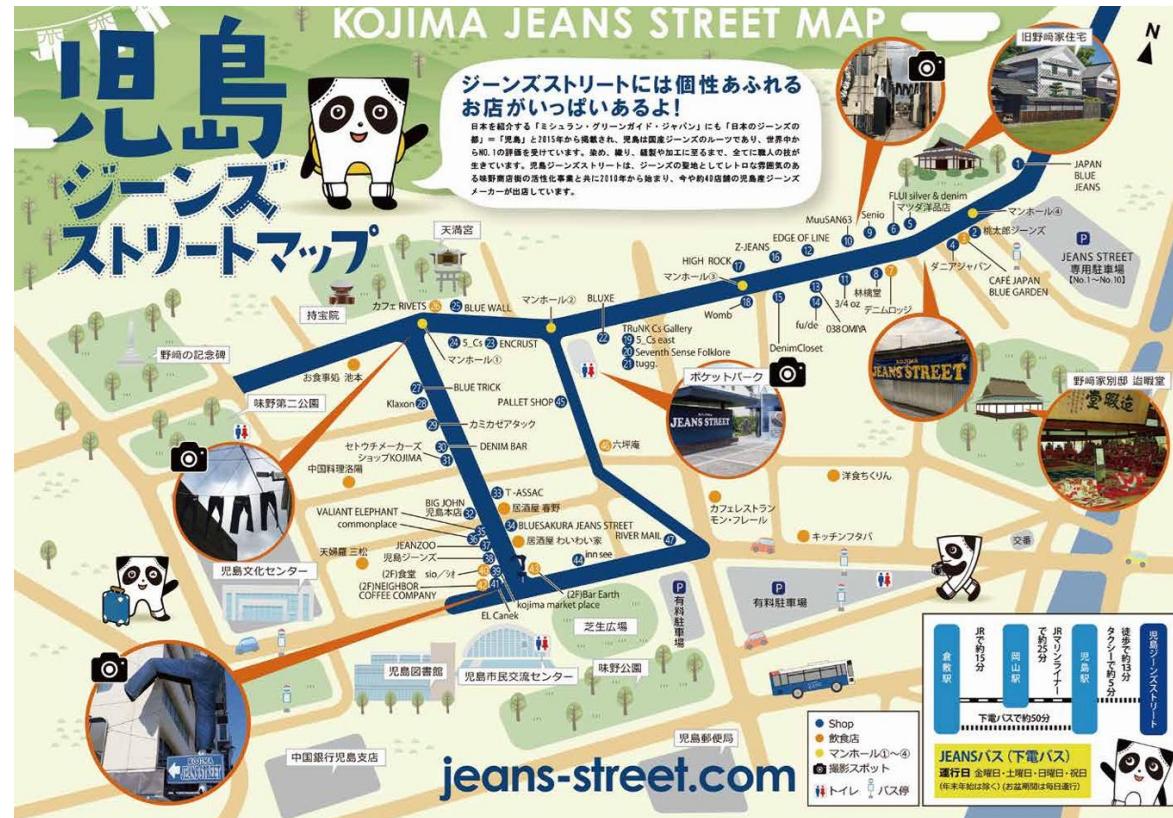
Case4) 児島ジーンズストリート

- ▶ 1990年代後半、一度は衰退した倉敷市児島地区の商店街。
- ▶ ジーンズのまちとしてのブランド力にすべてをかけて新しい商店街を設立。
- ▶ その後、わずか15年ほど大きな成果を得るにいたった。



2025年11月17日著者撮影

駅から少し離れている = 逆手に利用



纖維のまちを商店街でブランド化・。

- ▶ 倉敷市児島地区は人口約27,000人を抱える「纖維のまち」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、畠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。
- ▶ 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周年を迎える。当初は桃太郎ジーンズ1店舗と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。

- ▶ 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**。さらに元首相が海外で児島ジーンズに言及したことでも追い風になり、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。
- ▶ 組織面では、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。組合費は月額6000円（一口）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が、依然として発展途上であると関係者はみている。

「最終目的地ではない商店街」をうまく利用した商店街活性化戦略・。

- ▶ 観光客の流入元は関西が3割、岡山県内が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。ストリート全体の売上は約200億円とされる。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む。
- ▶ イベントによる集客も重要であり、「デニムの日」（10月26日）に合わせたJapan Denim Daysや纖維祭など、体験型イベントが人気を集め。ワークショップでは藍染め、Tシャツ染色、トートバッグづくりなどが体験でき、最大で2日間約8000人を動員した年もある。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厚い。また、東京の百貨店との連携企画など、県外での発信も進んでいる。

Case 5) 観光地 商店街 のよみがえり事例

「変化」をプラスに捉える熱海（人口3.6万人）方式とは何か

かつての熱海市は1泊2日の社員旅行で知られる代表的な温泉街で、「大量消費」に代表されたマーケティング手法が採用されていた。しかし、21世紀に入り、個人旅行が多くなり、社員旅行などが激減。こうした時代の変化に取り残されていたのである。

そんな中、「市民が楽しんでいる街に観光客が来る」ことに気がいた。

また一つのトレンドとして学生を中心とした「**近くで、単価の安い旅行**」が流行っている点に注目。この地域のインバウンド率は7%程度といわれており、ローカル国内の旅行客をうまく得るのに成功している。

空き店舗が増えると家賃が安くなり、新陳代謝が加速する。ある意味、熱海はこうした「再生」モデル実現のための過渡期にある。



<https://machimori.jp/case/>

朝食は地域で

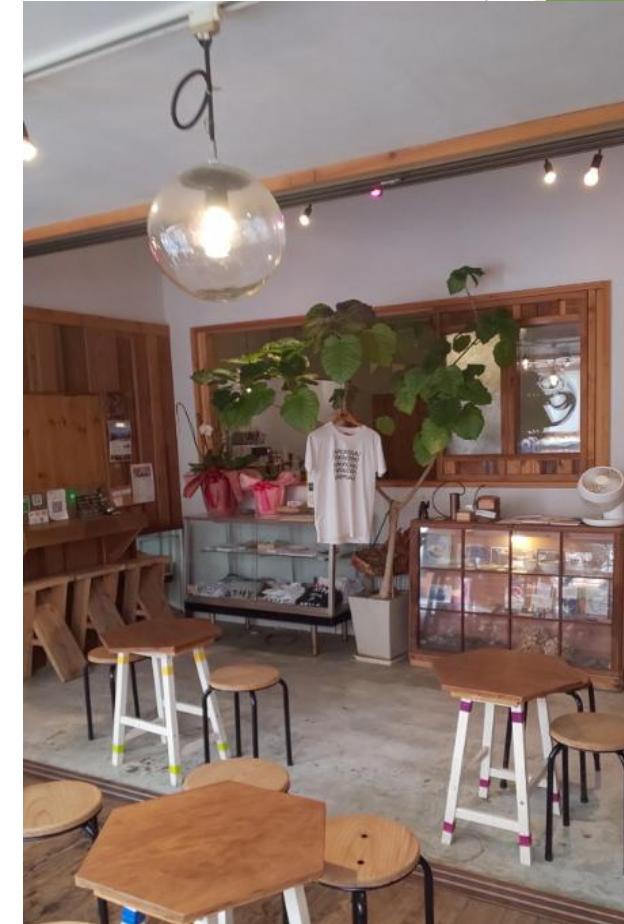
地域「かかわり」型のゲストハウスの提案

元パチンコ店をリノベーションしてゲストハウスへと再生させることに成功。

「飲食は外（商店街内）で」という発想でここは宿泊をメインとしている。

銀座商店街周辺には温泉施設に加え、干物屋などもある。朝食については、ご飯とみそ汁などが用意されているが、おかずは近所に出て買ってそれをおかずにするなどが推奨されている。

さらに、2016年には、まちづくりの拠点となる「コワーキングスペース（パソコン設備などが整備されている共同作業所）をオープン。「行けば誰かにあえる」雰囲気を創出している。



ただ、漫然と行うのではなく「エリアマネジメント」方式を採用・。

エリアA（エリアマネジメント実施地区）

ゲストハウスの設置と、朝食を食べに回遊する仕組みの創出。



エリアB（エリアマネジメント 非実施地区）

特に何もしなかったエリア。

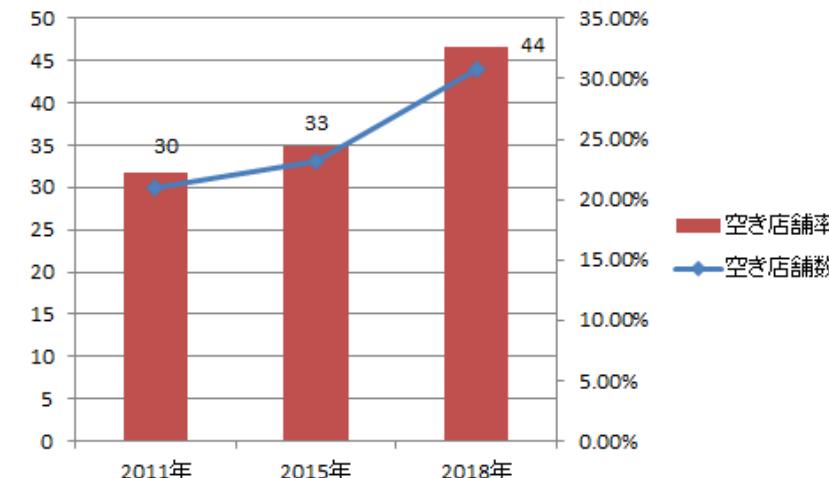
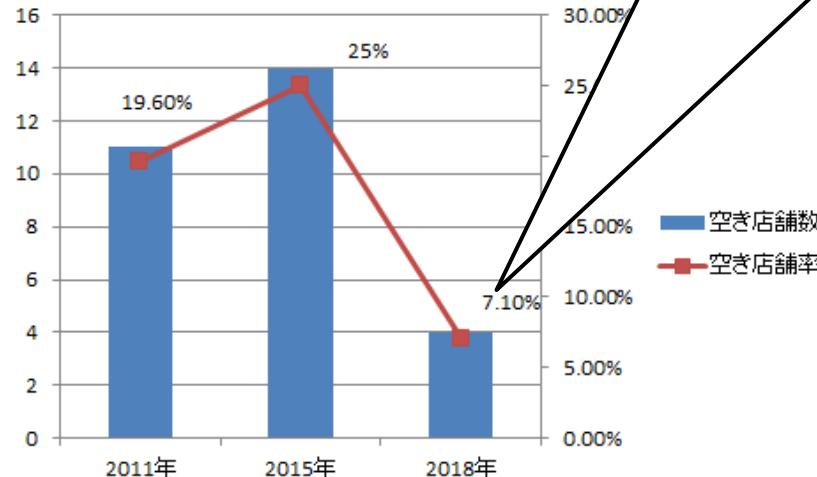


ローカル地域を丁寧に区割りして活性化を図ることが効率的

エリアA (エリアマネジメント実施地区)

エリアB (エリアマネジメント非実施地区)

エリマネ実施地区は空き店舗激減



株式会社machimori 代表取締役 市来広一郎の資料より一部転載

地方版エリアマネジメントとは何か？

公助・共助・自助

- **公助** 活動主体が行政の支援により財源を確保すること

札幌駅前通り株式会社 道路空間の活用に工夫

あそべる豊田推進協議会 中心部の広場に対して活用しやすい仕組みの構築のために窓口を統一化。

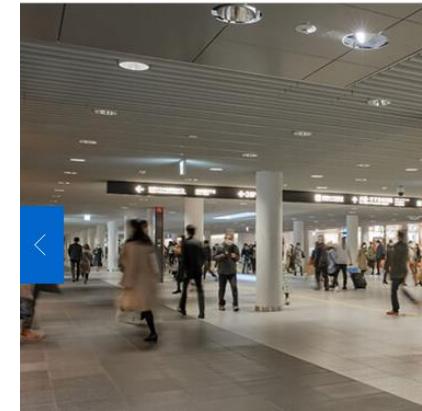
- **共助** 活動主体が住民、地元企業等の支援により財源を確保すること

浜松まちなかマネジメント＝商工会議所や地銀からなる(株)会社を設立 株主からの人的支援・協力を得て、エリアマネジメント広告事業など各種事業を実施。

- **自助** 活動主体が自らの事業収入により財源を確保すること

飯田まちづくりカンパニー 再開発事業により生じた保留床を買い取り、まちづくり会社自らが事業リスクを取り、商業床を賃貸、分譲マンションの販売により財源を確保。

チ・カ・ト 札幌駅前通地下広場



<https://www.sapporo-chikamichi.jp/>



<https://asoberutoyota.com/>

□ 公助のメリット

メリットは指定管理制度により中長期に安定した財源が得られる。非収益的なまちづくり分野に財源あり。

デメリットは行政負担が重い。効率的経営が困難。

□ 共助のメリット

メリットは財源拠出が多様なために財源確保リスクが低い。地域内外からの幅広い支援有。

デメリットは関係者が多岐にわたり、合意形成が難しい

□ 自助のメリット・デメリット

メリットは行政の財政負担が少ない。デメリットは非収益的なまちづくりに財源が割り当てられない。

ところで・・。なぜいま官民連携のエリアマネジメント方式が必要なのか。
イギリスでの事例を参考に

- 地域で必要とされるニーズを地域（民間）が自ら提供・・。
- イギリスでは、中心市街地エリアの活性化について、エリアの地権者たちがお金を出し合い、活性化を行っている（**BIDシステム**）。
- そのことにより、中心市街地の活性化はもとより、防犯などにも貢献→第3の公共を民が提供・・（エリアマネジメントの考え方）。
- つまり、中長期的に公的に見えるサービスが「民」のメリットとして反映される・・。ただし、**官民連携が必要**。

足立基浩 「イギリスに学ぶ商店街再生計画」 ミネルヴァ書房 2013年参照

エリアマネジメントによって地価が上昇する(学術論文から)

上野美咲論文 (和歌山大学教員)

2017年11月 官民連携街づくり研究会にて発表

3都府県のモデル

説明変数	2006年モデル			2014年モデル		
	係数	t-値	p-値	係数	t-値	p-値
定数	-0.352	-1.754	0.081	2.453	5.470	0.000
人口1	-0.117	-1.216	0.225	-1.351	-6.992	0.000
人口2	-0.074	-1.082	0.280	-0.473	-3.684	0.000
人口3	-0.031	-1.441	0.151	-0.459	-9.552	0.000
人口4	0.070	3.133	0.002	-0.094	-1.886	0.060
地積(対数)	0.075	2.959	0.003	-0.078	-1.513	0.131
建蔽率(対数)	0.145	1.351	0.178	1.763	7.338	0.000
エリマネ	0.109	3.255	0.001	0.280	5.458	0.000
修正済みR2	0.146			0.497		

3都府県以外の地域のモデル

説明変数	2006年モデル			2014年モデル		
	係数	t-値	p-値	係数	t-値	p-値
定数	2.487	12.625	0.000	2.890	14.617	0.000
人口1	-0.706	-11.775	0.000	-0.862	-14.307	0.000
人口2	-0.585	-21.820	0.000	-0.698	-26.060	0.000
人口3	-0.463	-19.083	0.000	-0.567	-23.505	0.000
人口4	-0.217	-8.013	0.000	-0.309	-11.334	0.000
地積(対数)	-0.186	-6.721	0.000	-0.153	-5.982	0.000
建蔽率(対数)	1.768	17.056	0.000	1.499	14.325	0.000
エリマネ	0.003	0.083	0.934	0.053	2.471	0.014
修正済R2	0.426			0.424		

エリアマネジメントの経済効果の特徴

- エリアマネジメントの効果が発現しやすいもの
「街並みや景観」「賑わいや集客」「住民意識の向上」「知名度、認知度」→間接的経済効果型ソフト事業中心のもの・。
- スピルオーバー効果は約50%の団体で発生。(正の外部性の確認)

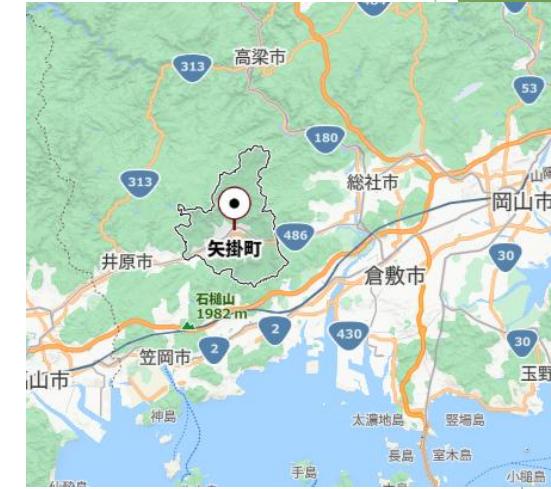
「官民連携まちづくり研究会」2015年7月報告書参照

その他注目したい商店街 小規模商店街 の場合 2025年

商店街名	所属自治体	自治体の人口（または見込み）	授賞理由・特徴
安芸本町商店街振興組合（高知県安芸市）	安芸市（高知県）	約 1.5万人	小規模自治体ながら、 地域独自の異業種・異世代・異分野の関係づくりを重視 。商店街活動で様々な主体を巻き込んで、地域の個性を活かした賑わい創出を行っている。
一般社団法人 やかげまるごと商店街振興会（岡山県矢掛町）	矢掛町（岡山県）	約 調査で13,000人。	地域資源をまるごと活用する活動が特徴。「 まちおこし 」「 地域との協働 」を重視。地域独自の魅力を包括的に捉えた施策を実施しており、小さい規模だからできる密な連携・スピード感などが評価されている。

地域まるごと商店街

- ▶ 矢掛大茶会等の交流イベント：地域文化体験を組み合わせ、観光客の滞在時間延長と商店街消費を促進。
- ▶ 広い空間を臨時イベントや出店に使い来街動員を図る。Facebook観光マップ・案内作成（イラスト地図等）
- ▶ 訪問者が回りやすくするためのツール整備。



その他のよみがえり商店街

①宮崎県日南市 餅肥地区

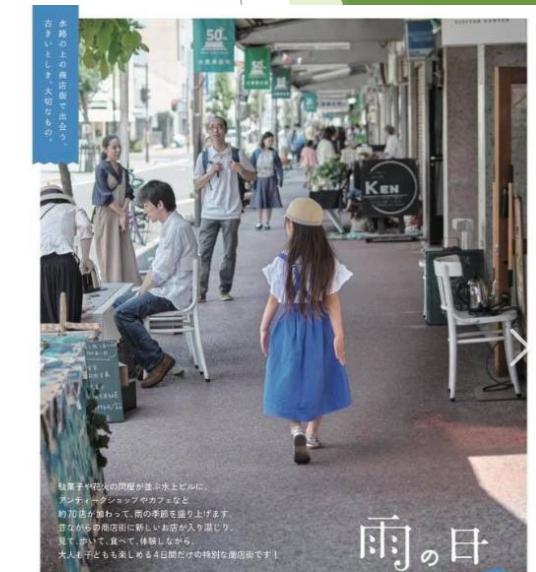
商店街と餅肥城観光地区を結ぶ
マップを1枚1000円で販売・。クーポン券がついており、好評。年間収入は400万円にのぼり、補助金に依存しない手法として注目を浴びている。



②愛知県豊橋市の「大豊商店街」

梅雨の時期に行う「雨の日商店街」というユニークな施策で商店街に再び活気を取り戻した。

<https://obijyo.com/tabe-machi/>



2019
6/22 sat・23 sun
6/29 sat・30 sunの4日間

大豊商店街(水上ビル) 11:00-18:00 ※店舗によって変動あり。

主催: 大豊商店組合 後援: 豊橋市 商業: 面積建設(株) 協力: 豊橋まちなか会議、豊橋駅前大通二丁目地区再開発組合
お問い合わせ: 大豊商店組合 TEL: 0532-56-0176(豊橋グローブ) E-mail: amishishoutengai@gmail.com

雨の日
商店街

<https://daihou-mizunoue.com/%E5%A4%A7%E8%B1%8A%E5%95%86%E5%BA%97%E8%A1%97/>

「一度は衰退→再生に成功の商店街の共通戦略」

- ▶ 地域の個性・資源を活かした活動 歴史、景観、地域文化、人材など、その町ならではのものを活用して商店街とまちの特徴を打ち出している。
- ▶ 「よみがえる」ための秘訣。それは、ブランド化の再定義と組織の活性化につきる。
- ▶ **そのためにはやはり地元の「宝探し」と「変化」探し・。**
- ▶ 行政との連携・まちづくりの中長期的視野 町の将来像、にぎわいの持続、交通などのハード・ソフト両面を含めたまちづくりの計画を描き、それを商店街活動に組み込むケースが多い。
- ▶ 実行性・持続可能性への配慮 単発イベントではなく、継続できる仕組みを作ること、出店などのサポート体制の整備、情報発信や質の担保など、持続可能な運営を意識した取組

まち全体のビジョンづくり

▶ 戰略的計画の作成手法

街の強み・弱みの把握（SWOT分析）とくに「**変化**」に注目する。

みえてくるものから**商店街ビジョン**を作成

そのビジョンに至るにはどのような**計画・組織**が必要かを考える。

続いて、事業案（ネタ）・組織・資金、スケジュールなどを考える。

唐戸商店街の場合は、「商店街内人口」→「商店街周辺人口の取り込み」=歩行者交通量の増加=**ウォーカブルなまちづくり**を考えた。

月に一回の夜市を計画・。試験的に実行→今年に入って毎月第3土曜日に実行。

結果が出ている。

まとめ 共通の成功要因

要因	内容
地元主導	行政任せでなく、地権者や若手経営者が主導でまちづくりを行う。
長期戦略	数年単位ではなく、10～20年の計画で再生をたてる。
ブランド化	「小江戸」「戸越銀座」など「粋な名前」づくりと固有の物語をつくる。
民間投資・まち会社	自前の収益モデルと再投資体制の構築
来街者データ活用	観光・回遊分析による販促や施策改善

ご清聴ありがとうございました。