

【レポート】

テーマを『松阪駅周辺商店街を散策しよう！「商店街探検」』とし、市の事業の根幹でもある「松阪市総合計画」にある商工業の振興、中心市街地をはじめとする市内全域の賑わい創出に着目し、市役所内ではなく、商店街を一つの「地域コミュニティ」として捉え、そこに住む人、そこで働く人とともにあり方を考える必要があることからフィールドワークを実施し魅力ある商店街について考えました。

松阪駅周辺商店街散策フィールドワークの実施

— 魅力ある商店街にするために —

三重県本部／松阪市職員組合

1. 松阪市職員組合第54回自治研集会の経緯

(1) はじめに

2023年11月11日、松阪市職員組合は第54回自治研集会を実施しました。

松阪市商店街や松阪を中心にボランティアやNPO（非営利組織）など、公益的な活動をする市民を、分野や領域を越えて支援することを目的に設置された「市民活動の拠点施設」である市民活動センター3F会議室を会場に、組合員35人が参加しました。また、連合三重松阪多気地域協議会が推薦する松阪市議5人（会派：市民クラブ）にも参加いただきました。

テーマを『松阪駅周辺商店街を散策しよう！「商店街探検」』とし、市の事業の根幹でもある「松阪市総合計画」にある「商工業の振興、中心市街地をはじめとする市内全域の賑わい創出」に着目し、市役所内ではなく、商店街を一つの「地域コミュニティ」として捉え、そこに住む人、そこで働く人とともにあり方を考える必要があることからフィールドワークを実施し、魅力ある商店街について考えました。

私たち市職員は担当部署の業務で精一杯の日々ですが、自治研活動を通じて市の中心的な地域づくり組織について認識を深め、実際に現場に足を運び直接「会話する」「見る」「触れる」ことで、地域課題をより身近に感じて共有し、日頃交流の少ない職員同士の横のつながりを強化することを目的としました。

2023年度の自治研集会に関する取り組み内容等について報告します。

(2) 商店街の成り立ち

松阪駅周辺には、7つの商店街があります。この商店街の歴史は、昭和40年代まで遡ります。当時は、現代のような車社会ではなく移動手段においても公共交通機関が主であったため、松阪駅前の中心市街地は小売業の花であり、— 多くの店舗が立ち並び賑わいを帯びていました。

また、三交百貨店・ダイカイ・東海近鉄ストア（BAX）とオークワ日野町店と大型店舗が建設され地域は大きく賑わっておりました。このピークは1965年～1993年ごろまでといわれています。

しかしながら、時代の変化とともに、移動の手段が車へと変わっていき郊外店舗が建設されるようになり人の流れが移り替わっていったことで、商店街の衰退がはじまりました。

時を同じくして、時代の流れとともに駅周辺に構えていた大型店舗の撤退等もあり、その跡地利用を巡り市内の事業所から駐車場用地の確保等の要望があり、県市金融機関会議所等が出資し株式会社松阪街づくり公社を設立しました。消費生活に密着した魅力ある商店街づくりとともに近代化された商店街の活性化には大型駐車場の必要性が考えられ、商店街の中心地に立体駐車場を含めた複合施設カリヨン

プラザを建設し、中心市街地の活性化をはかりました。

(3) 商店街を取り巻く環境及び課題

郊外型の大型店舗の影響は大きく、一度郊外へ流れた人流を戻すことは困難であり、商店街をあるく歩行者も減少しています。古いデータですが、2003年当時16,500人/1日が2020年には4,800人/1日となり、7割も減少しています。

また、松阪駅の利用者数（乗降者数）は2022年11月調査（近鉄）で10,512人（JRは加味していません）が乗降されている調査結果もでていますが、松阪駅を出られた方のほとんどが、送迎待ちや駅近隣の駐車場まで歩く方ばかりで、商店街まで足を運ぶ方がみられないのが現状となっており、いかに駅利用のお客様をつかめるかが課題です。

そのなか、商店街に足を運んでもらうために、各商店街が集客イベントを行っており、体験型のまちゼミや抽選会、トラック市等を開催、その各イベントに対し市も補助金を出しながら商店街の活性化をはかる支援を行っています。

また、商店街特有の問題でもある店舗兼居宅の存在も商店街活性化には避けることができない課題です。居宅の入口が店舗と兼ねているところもあり、店舗として貸す場合、大幅な改修工事が伴う等、投資がかかるため、空き店舗を貸すことを拒む家主もいます。さらに後継者不足・店主の高齢化の課題も山積しており、ハード面・ソフト面ともに大きな課題を抱えています。

2. フィールドワーク・グループワークの内容

(1) フィールドワーク実施にむけて

松阪駅周辺においては、古くから商業などさまざまな機能が集まっています。街の活力や個性を代表する「顔」ともいえるべき中心市街地・商店街の活性化をはかるためには、市役所の中だけで仕事をするのではなく、商店街を一つの「地域コミュニティ」として捉え、実際に現場に足を運びそこに住む人、そこで働く人とともにあり方を考える必要があることからフィールドワークを実施し、魅力ある商店街について考えるものです。また、グループワーク形式も取り入れることにより、日頃交流の少ない職員同士の横のつながりを強化することを目的として実施しました。

(2) フィールドワーク・グループワークの実施内容

① 実施内容

5人1組で8班に分けて商店街を探検

② フィールドワーク

商店街を来訪者の目線にて「いいねポイント」「かいぜんポイント」を見つけ写真撮影・ワークシートに記載。友人・知人にお勧めであったり、SNS映えするなどの「推しの一品」を2,000円以内で実際に購入。

③ グループワーク

フィールドワークにてまとめたシート・写真も活用しながら「いいねポイント」「かいぜんポイント」「推しの一品」を2分間で発表。発表終了後に、購入した推しの一品をじゃんけん大会で争奪。



3. グループワークでの意見集約結果

各商店街ごとに募った意見「いいねポイント」「かいぜんポイント」を下記のとおり報告します。

(1) 駅前通り商店街（ベルタウン）

駅前通り商店街（ベルタウン）は、その常連の専門店群や個性的な店舗、そして歴史的な地盤が形成する独特の雰囲気を持っており、商店街としての風情が感じられる点が評価されました。

シャッターに描かれた絵や店舗のディスプレイは目を惹く要素となつてはいるものの、一方で常連客むけの店が多いため新規の来訪者が入りにくいとの意見もありました。これは地元の人々の生活に深く根差した商店街とも言えますが、新規客を呼び込むためには入りやすさを増す工夫が求められるものとなっています。

また、ディスプレイがポスターで隠れてしまうとの意見もあり、これも新規の訪問者にとっては情報が伝わりにくいと感じてしまう問題点と言えます。魅力を効果的に伝えるための工夫が求められます。

また、商店街が夜の飲み屋街としての印象が強く、日中に空いている店が少ないという意見もありました。これは日中の訪問者にとってはショッピングや散策の楽しさを減らしてしまうので、時間帯による楽しみ方の偏りを改善する提案が必要と感じられました。

駅正面に松阪らしさを感じられないという意見もあり、地域の特色を活かしたデザインや演出が求められていると言えます。松阪らしさを駅前景観に反映することで、訪問者により強い印象を与え、商店街全体の魅力を高める必要性も感じることができました。



いいねポイント
昔から地元で親しまれている
専門店



かいぜんポイント
日中は多くの店が営業していない

(2) よいほモール商店街

よいほモール商店街は、特色ある雰囲気づくりが行われている一方で、訪問者の利便性・快適性向上に課題が見受けられました。

まず、「いいねポイント」としては店頭販売が行われている点が挙げられました。これにより、訪問者は商品を直接確認しながら気軽に購入でき、ショッピング体験がより実物主義的になっていると言えます。また、「ちゃちゃもとマンホールくん」のマンホール蓋は、松阪市の象徴とも言え、訪問者に

特色ある印象を与える役割を果たしています。

一方で複数の課題も浮き彫りとなっています。まず休憩できるスペースの少なさが、長時間滞在希望の訪問者にとっては不便を感じる点です。また、店舗の扉が閉まっている状態では、訪問者が店舗に入りにくいと感じてしまう恐れがあります。地図が古く、商店街マップの看板が設置されていない点も改善が必要です。

訪問者が商店街を効率良く回れるようにするためにも、最新の情報を提供し、その情報が容易に得られる環境づくりが求められます。



いいねポイント
店頭販売の実施



いいねポイント
市のマスコットキャラ「ちやちやも」と市ブランド大使の絵本作家
村上しいこさんの絵本に登場する「マンホーくん」のマンホール

(3) パティオひの街・通りみなとまち・ゆめの樹通り商店街

パティオひの街・通りみなとまち・ゆめの樹通り商店街は、深いコミュニケーションを育む雰囲気や、オリジナルブランドの独自性、商品を手に取りやすい環境整備など、多くの魅力的な特長を持っています。来店する客にとっての魅力と満足度を高め、リピート訪問を生み出す工夫が発見できました。特に街全体の環境美と店舗裏のサービス、例えば、水飲み場やトイレの提供といった快適な環境提供は評価すべき点でした。

ただし、全体の良好さとは対照的に、シャッター店の多さや駐車場と店までの距離、地図の複雑さ、早めの閉店時間が否定的な印象を与えていることもわかりました。これらは、中心市街地の活性化の妨げになり、商店街本来の賑わいを奪う可能性があります。

これらシャッター店の問題は、空き店舗を活用する仕組みの構築や、地域と連携したアート展示、一時的なイベント利用などを考えて解消していくべきでしょう。フリーレンタルスペースとして提供する

といった新たな試みも求められます。

また、駐車場と店舗間の距離や地図の複雑さについては、分かりやすい案内表示や無料シャトルバスの運行など、アクセスの利便性を高める施策が必要という意見も出ました。



いいねポイント、かいぜんポイント
水飲み場等の快適な環境
一方で案内表示はやや分かりづらい

(4) 新町商店街

新町商店街は、店内がギャラリーのような洗練された雰囲気や、訪れた人々が憩う場としての役割、香り高いお茶や子どもむけの商品など、多くの魅力を備えていることを発見することができました。これらは店舗の個性や地域の特色を活かした特長と言えます。

しかし一方で、アーケードの閉店後の看板放置や雨漏り、駐車場の案内不足や駐車料金の問題といった課題も明らかになっています。これらは商店街全体としての施設やサービスの質に影響し、訪れる消費者に対する不便や不満につながります。

閉店後の看板放置や雨漏りは清潔感や安全性を損なうため、改善が急務です。地元の業者や自治会と連携し、定期的な点検・メンテナンスを行うことが求められます。

駐車場の案内については、各店舗だけでなく商店街全体として一元的に案内を提供することで解決できます。地図や看板を設置し、アプリ化も検討すべきという意見も出ました。

駐車料金については三重県民として駐車料金を払ってまで買い物をする文化がないなか、必要であれば無料化を検討するなど、消費者に商店街を訪れやすくする方策を考える必要があります。



いいねポイント
洗練された雰囲気の店舗内



かいぜんポイント
閉鎖店舗の放置された看板

(5) 推しの一品の活用について

松阪市の商店街はさまざまな個性豊かな「推しの一品」を有しております。「天輪焼」や「洋菓子セット」、「さわもち」、「コロッケ、串カツ」、「みたらしだんご」、「松阪茶ティーパック」、「玄米おにぎり」など、地元の特産品や職人の技が光る商品が数多く存在しています。

これらの商品には松阪市ならではの地方色や特長が反映されており、全国的にも知られている場合も多いでしょう。一品一品がそのまま地域のシンボルとも言える存在です。その魅力を最大限に活かし、商店街全体の魅力を高めることができます。

グループワークでは以下の意見が出ました。

① 各店舗の推しの一品を集め、一つの「松阪市商店街特産品マーケット」の開催

地域内はもちろん、地域外からの観光客に対しても松阪市の魅力を一堂に感じられる場となるでしょう。また、「食べ歩きラリー」のような企画を行い、各店舗の一品を手軽に楽しむことができるようにすると観光客との交流も深まります。

② オンラインストアやSNSを利用した商品の魅力を全国へ発信

地方色を活かした商品こそ、他地域の人々に興味を持ってもらいやすいですし、その地元の知名度向上にも寄与します。

③ 地元の子どもたちに対する商店街見学など、地域住民と商店街との絆を強化する活動

子どもたちが商店街の理解を深めることで、地域への愛着や商店街への訪問を増やす効果が期待できます。

4. 今後の展望

2023年度の自治研究活動の内容を松阪市にある商店街連合会へフィードバックするとともに、次回開催にむけて商店街の方々との交流の場を設け、地域課題を見つけるだけでなく、直接会話を行うことでより身近に感じてもらえるよう2024年度においても実施していきたいと考えています。

また、今回の自治研究活動の取り組みを行って終わりにするのではなく、組合アプリ限定で商店街のお店がお得に利用できる企画ができればとの思いから、現在、商店街連合会との連携によるコラボ企画を検討しています。

(1) コラボ企画の目的

- ① 2023年実施の自治研究活動（商店街活性化）の取り組みをやって終わりにするのではなく、今後につなげる
- ② 福利厚生事業の拡大と組合アプリ「TUNAG」の登録者増を狙い、アプリ限定の福利厚生事業を検討

(2) 企画内容について

① 企画概要イメージ（実際の運用については商店街連合会と要相談）



- ・アプリ上で賛同店舗情報を確認（一覧は組合作成、店舗個別情報は後述）
「TUNAG」アプリ上に、提携してくれた商店街の各店舗情報、特典内容、店舗からのお知らせやイベント情報を掲載。アプリユーザーが情報を一手に把握できるようにする。
 - ・共通のサービス証を提示（組合側で作成後の図面共有）
「TUNAG」アプリに表示される共通サービス証を賛同店舗で提示すると、各店舗が設定したサービス提供を受けることができる。例えば、商品の割引、サービスのアップグレード、ポイント付与など、各店舗が提供可能な特典（例：○円以上で●円引き、○○無料サービス、ポイントアップ 等）を設定。
- 地元松阪市の商店街を訪れるファンを増やし、同時に「TUNAG」アプリの利用者も増やすことが期待できます。さらに、地方創生と地域の活性化にもつながると考えています。

② 商店街連合会、加盟店舗の立場からのメリット

- ・店舗への誘導効果による新規客の獲得や既存顧客の客単価増
サービス内容は各店舗で設定 → 業種に応じ利益を圧迫しない範囲で設定可
- ・アプリ上での店舗情報発信（≒広告）
現在登録者数約550人、登録者に対して無料で情報発信
※個別情報の発信者は各店舗、連合会（組合からは対象店舗一覧情報を発信）

③ 組合員の立場からのメリット

- ・新たな福利厚生サービスによる利益享受
福利厚生の充実により組合加入メリットの増
イベント等と異なり、好きなタイミングで好きなものに使える
- ・地元商店の活性化に貢献
自らの消費行動が行政課題解決と結びつく
（業務以外でも地域に貢献できることへの気づき）

④ 組合の立場からのメリット

- ・webアプリの登録促進、ログイン率の向上
アプリ運営会社が用意した割引や抽選サービスにより登録数、ログイン率向上
→ 独自サービス上乘せでさらなる増へ
- ・活動方針の一つである自治研究活動の取り組み推進
組合単独ではなく、地域と連携した取り組みへ昇華
- ・組合員へのメリット提供による組合離れの防止
いわゆる「コスパ」を意識する層への訴求

(3) 運用開始までの流れについて

- ① 商店街連合会と職員組合で協定締結にむけた協議
↓
- ② 協定締結
↓
- ③ 賛同店舗の募集、賛同店舗は各自でサービス内容の検討
↓
- ④ サービス証と賛同店舗の一覧の作成（職員組合にて）
↓
- ⑤ 実施開始時期の調整、賛同店舗・組合員への周知
※全体概要（協議から運用開始まで3～4か月程度を想定）

5. 最後に

自治研活動は地域社会の状況を深く理解し、地方自治体の責任範囲内で解決できる問題について独自の視点で考え、具体的な解決策を提案・実行するための重要な役割を担っています。今回実施したフィールドワークやグループワークを通じて、地域課題をより身近に感じて共有し、日頃交流の少ない職員同士の横のつながりを強化することができました。

今後もこうした対話の場を通じて、地域の課題やニーズに対応するため、地域の人々と価値ある意見や視点を共有し、それらを次の施策や政策に反映させることで地域全体の持続可能な発展をめざしていきたいと思います。