

土沢商店街（岩手県花巻市）

1. 取り組みの概要

地域の中心部にある商店街の複数店舗が一体となって周辺農村地域に出向き、商品を販売する「おしかけ商店街」の取り組みを行っている。普段、商店街まで買いに出かけにくいお年寄りなどに商店街を丸ごと届けるだけでなく、商店街にとってもお店や商品を知ってもらったり、商店の若き後継者の顔を覚えてもらったりする良い機会となっている。また、周辺農村地域で生産された農産物をつかった惣菜屋「おたすけキッチン」の取り組みを通じて、地域の人々に対しても地元農産物の魅力を発信している。

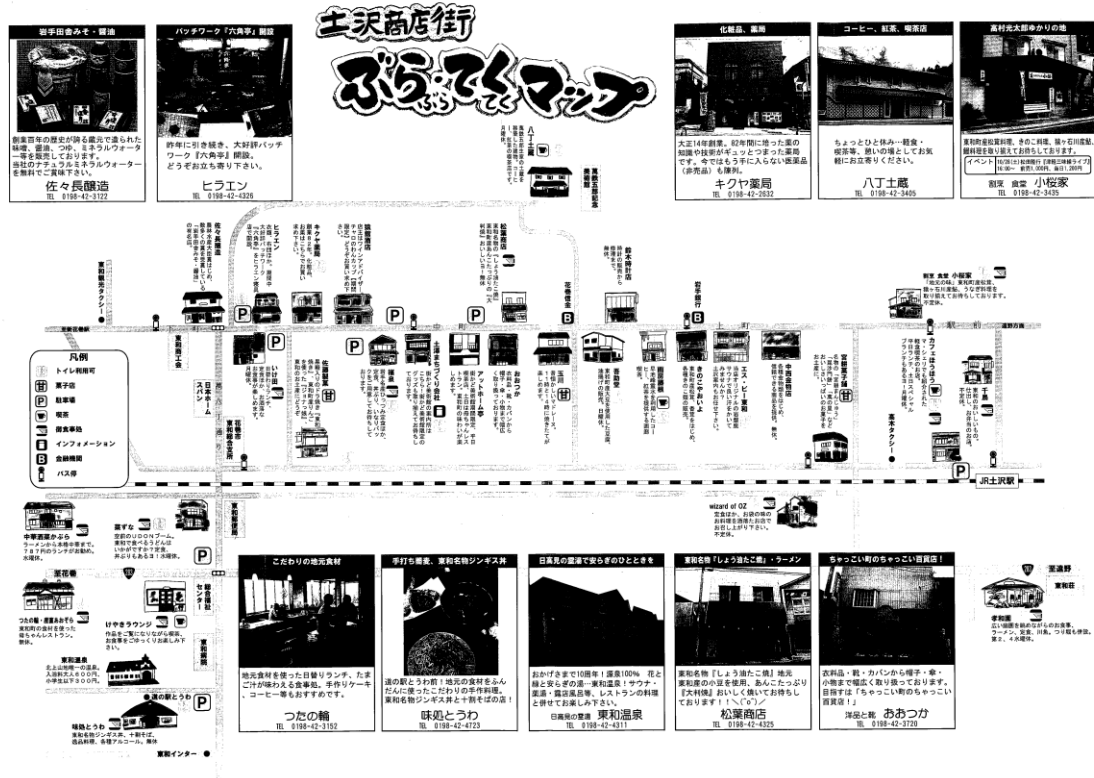
2. 商店街概要

商店街名	土沢商店街
所在地	岩手県花巻市東和町土沢
組合（会員）数	69 店舗
URL	—

商店街の様子



土沢商店街の地図



(出所) なつかしさと発見のまち 土沢商店街 ぶらぶらてくてくマップ。

3. 取り組みに至る経緯・背景

土沢商店街は、花巻市の東和地区（旧東和町）における中心的な商店街であり、東和地区における周辺農村地域の住民にとっても、買い物に出かける「まち」として認識されてきた。しかし、社会経済状況が変化するなか、若い世代を中心に、花巻市の花巻地区や近隣の北上市に車で買物に出かけたり、勤め帰りにそこで買い物を済ませたりするなど、買い物客の足は土沢商店街から徐々に遠のきはじめ、店舗数も徐々に減っていった（現在 69 店舗、10 年前 99 店舗）。商店街では、(株)土澤まちづくり会社（平成 14 年 10 月に旧 TMO から発展して設立：役員 8 名（主に商店主）と社員 2 名）が中心となり、「街かど美術館」「アート&クラフト フリーマーケット」「土沢ちょこっと市」等のイベントを企画・実施してきたものの、一過性の賑わいは取り戻せても、通年をつうじた商店街振興にはつながらない現状があった。

また、かつては、農家が農産物やうなぎなどを商店街に売りにきて、その帰りに商店街で買い物をして帰る等の光景も見られるなど、農家と商店は生活的・経済的な連携で結ばれていたという。しかし、時代の流れとともに、その関係性は薄れ、商店街と周辺農村地域の交流も少なくなっていた。さらに、長年、年長経営者が抱く当時の土沢商店街という

固定概念から抜け出せずにいた商店街においては、若手世代や後継者が十分活躍できる場やきっかけも少なかった。

こうしたなか、平成 18 年の花巻市との合併を契機に、市営バス（旧町営バス）の運行頻度等にも見直しがかかることになり、平成 21 年度からは、市営バスは朝夕の便のみ、日中の便は予約型の乗合タクシーに移行する試験運行がされることになった。市営バスはコミュニティの核である商店街を中心に運行されていたが、乗合タクシーでは、病院などの目的地に直接行けるような形になってしまう。「このままでは、商店街はただの通過点、通りみちでしかなくなってしまふ」という危機感が強まった。

何より、これまで市営バスは、買い物のみならず、まちである商店街と周辺農村地域の人々をつなぐ役割を担ってきたため、東和地区の人々のつながり、コミュニティの力も低下させてしまうことが危惧された。そこで、「商店街のあり方や、農業と商業、中心部と周辺部の関係をもう一度見直そう、見つめなおそう」という思いのもと、(株)土澤まちづくり会社の専務が引っ張る形で、商店街が周辺農村地域に出向く「おしかけ商店街」の実施に至った。

4. 取り組み内容

(1) 「おしかけ商店街」の実施

おしかけ商店街は、商店街が実際に周辺農村地域に出向き、自らの商品を販売する取り組みである。平成 21 年度は、東和地区にある周辺農村地域のうち、浮田と田瀬の 2 地区を対象に各 1 回、飲食店や食料品等のお店を中心に商店街の 14 店舗が両地域の会場（浮田：旧浮田小学校の講堂、田瀬：地域振興センター）におしかけた。

事前の検討・準備作業は、(株)土澤まちづくり会社が事務局となり進められた。実施時期が比較的商売が閑散期となる冬場であったことから、周辺農村地域とも関係の深かった数人の商店主の協力も得られたほか、2 地区にある市役所の地域振興センター職員の協力も非常に助かったという。全体としては、イベント好きな土地柄もあり、準備作業は比較的スムーズに進んだ。また、周知活動としては、両地区ともに、新聞折り込みチラシ、振興センター便り、有線放送等を利用したほか、振興センターでは各自治会等に通知文書も出してくれたという。

おしかけ当日は、各商店の開店準備は各商店が行い、会場全体の設営等を事務局が行った。また、地域振興センターの協力のもと、地域のお年寄りが会場に来やすくなるように、地区の巡回バスや乗合タクシーを午前と午後、2 便ずつ運行した。今回はじめての取り組みであったことから、開催前は、日ごろ商店街に足を運んでくれない人たちが果たして会場にやってきてくれるだろうか、といった漠然とした不安が大きかった。しかし、当日は、各会場とも、200～300 人程度のお客さんで大盛況となり、おしかけてきた商店街に対して、「よく来てくれた」「うれしい」といった声を聞くことができたという。また、お年寄りが

多いながらも、なかには家族連れの姿も見られた。

また、会場では、おしかけ商店街にあわせて、健康体操、地元劇団による演劇なども開催された。これは、おしかけ商店街だけでは、集客につながる魅力が少ないかもしれないという思いがあったのも事実であるが、冬場、普段は家にこもりがちなお年寄りが外出して地域と交流する機会を設けようという意図もあったという。

おしかけ商店街の目的は、おしかけ当日の売り上げのみではない。商店街が周辺農村地域におしかけることによって、「商店街から足が遠のいていたお客さんに、商店街にはどういいう店があり、どのような商品売っているかをPRすること」や「未だ年長者がお店の顔になっている商店については若き後継者の顔を覚えてもらうこと」が実は最大の目的であったという。平成21年度は、国土交通省の実証事業としての取り組みであったが、平成22年度も両地区に1回ずつ、おしかけ商店街を行う予定となっている。

市営バスの時刻表

平成22年10月1日から 市営バスが変わります	
市営バス 小山田・土沢駅前停留所	
【往】 小山田方面行き	【帰】 土沢方面行き
上り (土沢小学校前)	下り (土沢)
7:00	13:20
7:20	13:40
8:20	14:40
13:44	17:20
14:27	18:27
【往】 土沢方面行き	【帰】 小山田方面行き
上り (土沢小学校前)	下り (小山田)
8:11	17:20
18:24	17:20

10月1日から変わります	
【往】 小山田方面行き	【帰】 土沢方面行き
上り (土沢小学校前)	下り (土沢)
7:00	13:20
7:20	13:40
8:20	14:40
13:44	17:20
14:27	18:27

おしかけ商店街のチラシ



(出所) 株式会社 土澤まちづくり web サイト。

(2) 「おたすけキッチン」による惣菜屋業種のスタート

「おたすけキッチン」では、土沢商店街と周辺地域の農家が連携して、季節の食材を使用し、その日限定の惣菜を提供している。特に、東和地区に昔から伝わる郷土料理が途切れてきていることや、周辺農村地域の新鮮な野菜などが地域内でも十分に紹介されていないこと、高齢者世帯ではてんぷらやかつ丼などの油ものを作りにくいこと、子どもの食生活もみだれていること（食育）などに着目し、惣菜という「食」を通して、地域における世代を超えた交流、食の伝承、周辺農村地域との連携を図っていくことを目指している。

この取り組みのきっかけは、以前、商店街が環境省の事業に取り組んだ際に、東和地区のなかで商店街と周辺農村地域との連携が希薄になってきたことを再認識したことにある。東和地区の地域特性として、活動的な女性が多いことから、街かど美術館でチャレンジ・ショップを開いていた女性グループに声をかけ、商店街と周辺農村地域との連携を回復するには何ができるかについて、かなり議論した。その結果、土沢商店街に不足している業種でもある惣菜屋に着目したグループを中心に、各種イベントへの出店実績を積み重ね、

平成 21 年 10 月から、商店街の空き店舗を活用したチャレンジ・ショップ形式で毎週金曜にお店を開いている。

また、この検討に参加した別のグループでは、同じく商店街の空き店舗を利用して、料理好きの人たちが日替わりで調理を担当し、ランチなどを提供する「ワンデイ・シェフ」の取り組みを行っており、若手の女性が商店街とかかわり活躍する良い機会になっている。

5. 取り組みによる成果

(1) 成果

おしかけ商店街の成果は、商店街側に意識の変化が見られたこと、商店街と周辺農村地域との交流・きずなを取り戻す第一歩が踏み出せたことに尽きる。

店の実権は 70～80 歳代の先代が握っていて、40～50 歳代の後継者はお客さんに顔を覚えられていない現状にあって、若手世代や後継者がおしかけ商店街に多く参加し、地域の人たちと交流できたことは、今後の商店街にとって大きな成果となった。また、最初に実施した浮田でのお客さんの反応を踏まえ、次の田瀬では商品構成を変える店が現れるなど、多くのお客さんと接することで、ニーズのあるもの、売れるものを売るといった原点を見つめなす良い機会にもなったと感じている。

商店のなかには、一生懸命やっていて、よいもの、おいしいものを提供しているものの、宣伝が不得意・不十分なことから、それがなかなか地域の人に伝わらないでいる店も少なくなかった。しかし、おしかけ商店街後に、仕出し屋さんには帰り注文が来るなど、チラシを含めた宣伝の効果や重要性を体感しているという。今回は飲食店が多かったが、参加した飲食店からは今後もこの取り組みを継続してほしいという声が多く聞かれている。さらに、今回の取り組みが新聞等で取りあげられたこともあり、今回参加していなかった商店からも次回は参加したいという声も出てきており、商店街の中でも着実に効果が波及している。

一方、これまで出向くことのなかった商店街が自らの意欲で周辺農村地域に出向いたことで、商店街に対する農村地域の見方も変わったと感じている。そして、商店街と周辺農村地域との新たな連携も始まった。現在チャレンジ・ショップとして事業を行っている惣菜屋おたすけキッチンが、商店街地区で来秋オープン予定のテナント付共同住宅「こっぼら土澤」で開店することにあわせ、農村地域で商品開発している米粉パンとのコラボ商品の開発等を行っている。

(2) 成功のポイントや工夫

このような成果をもたらしたポイントや取り組み上の工夫として、以下の点をあげることができる。

- ・ 将来に向けた商店街の課題（お店の PR が足りないことや、若手世代や後継者が十分活躍できる場やきっかけが少ないこと等）を明確に認識して取り組んだこと。
- ・ 事前に、数回に及ぶコアスタッフ会議や 3 回の勉強会などを開催することで、事務局と商店（出店者）間の信頼関係を築けたこと。
- ・ 市役所の地域振興センターとの連携を上手く取り、職員の方々も非常に協力的であったこと。
- ・ 実証事業の資金も活用しつつ、商店街と周辺農村地域同士で互いに工面できる部分を工面することで、各商店の実費の持ち出しをゼロにできたこと。

6. 課題と今後の展望

(1) 農村地域のニーズを踏まえた戦略的なおしかけ

今回は初めての取り組みであり、手探りの状態であったことから、必ずしも十分な準備ができなかった。また、実際におしかけ商店街を行ってみると、買回り品よりも急須など普段の買い物では手にしにくいものや、眼鏡のネジや時計の電池交換など、修理・メンテナンス関係のニーズも高いことがわかった。一方、酒類や薬類の販売、理容サービスなどについては、移動形式での販売・提供には規制があるため、現在はおしかけ商店街に含めることができていない。

今回は、商店街が比較的閑散期にあたる冬に一度だけの実施となったが、地域からより高い頻度で来てほしいなどの要望があれば、将来的には、業種や商品構成なども含め、地域ニーズにあわせた形での実施も検討していきたいと考えている。そのため、今年のおしかけ商店街の際には、地域ニーズに対するアンケート調査を行う予定である。

(2) 取り組みの継続・展開

今回は国の実証事業の資金を活用できたが、次回からは自己資金で運営しなければならない。商工会議所からは、チラシの印刷費用等の支援が受けられることになっているが、その他運営資金の確保が課題となっている。

体制面でも、商店街の今後を担う商工会議所の青年部を中心とした組織づくりを進め、商店主が主体となった取り組みへと移行していきたいと考えている。

今回は、これまでも商店街と交流のあった地域振興センターがある 2 地区（浮田、田瀬）を対象に実施した。周辺農村地域の他の地区でもおしかけ商店街へのニーズがあることから、今後はそうした地域へのおしかけも検討していくという。

また、周辺農村地域での行事も地域住民の高齢化により、参加率が悪くなってきている。そのため、おしかけ商店街との共同開催は、双方にとって集客力が高まるメリットがあるほか、準備作業が効率的に行える効果もあるため、今後、積極的に取り組んでいきたいと考えている。

(3) 今後の商店街の取り組み姿勢や周辺農村地域との連携

これまでも商店街活性化に向けさまざまな取り組みを行ってきたが、街の中心として商店街の賑わいをかろうじて維持することはできても、日々の商店街への買い物客や売上の減少、個店の後継者問題などの課題を抜本的な解決には至っていない。

あたりまえの発想でやっていたら、商店街はどんどん疲弊していくだけと感じている。今後は、この商店街に必要な業種を業態も変えながら上手く取り入れ、店舗の集積を図っていくことも重要と考えており、来秋オープンのコッぼら土澤はその考えを具体化した取り組みであるという。また、コッぼら土澤で開店する惣菜屋を、農村地域で生産された加工品の情報発信拠点として、農業と商業のつながりを深める拠点にしていきたいと考えている。

また、あくまで商店街の活性化の鍵を握るのは、各商店であり、(株)土澤まちづくり会社では、各商店が活動しやすいステージを準備したり、呼び水になったり、強制的ではない形で方向性を示したりしていきたいという。