富士健康印商店会（静岡県富士市）

１．取り組みの概要

JR 富士駅周辺の 4 つの商店街振興組合が中心となり、健康をテーマにした「富士健康印商店会」を平成 17 年 5 月に設立した。「健康」をキーワードに、サービスの提供を目指しており、商店主が講師となって来街者を対象に健康に関する講座を開催している。商店街のいたるところで講座が開催されるのは、まさに大学のキャンパスのようであるということで、「健ブリッジ大学」と名づけ、年に 2～4 回、各 3 日間の日程で、10 講座程度を開催している。店舗によっては毎月講座を開催しているところもある。

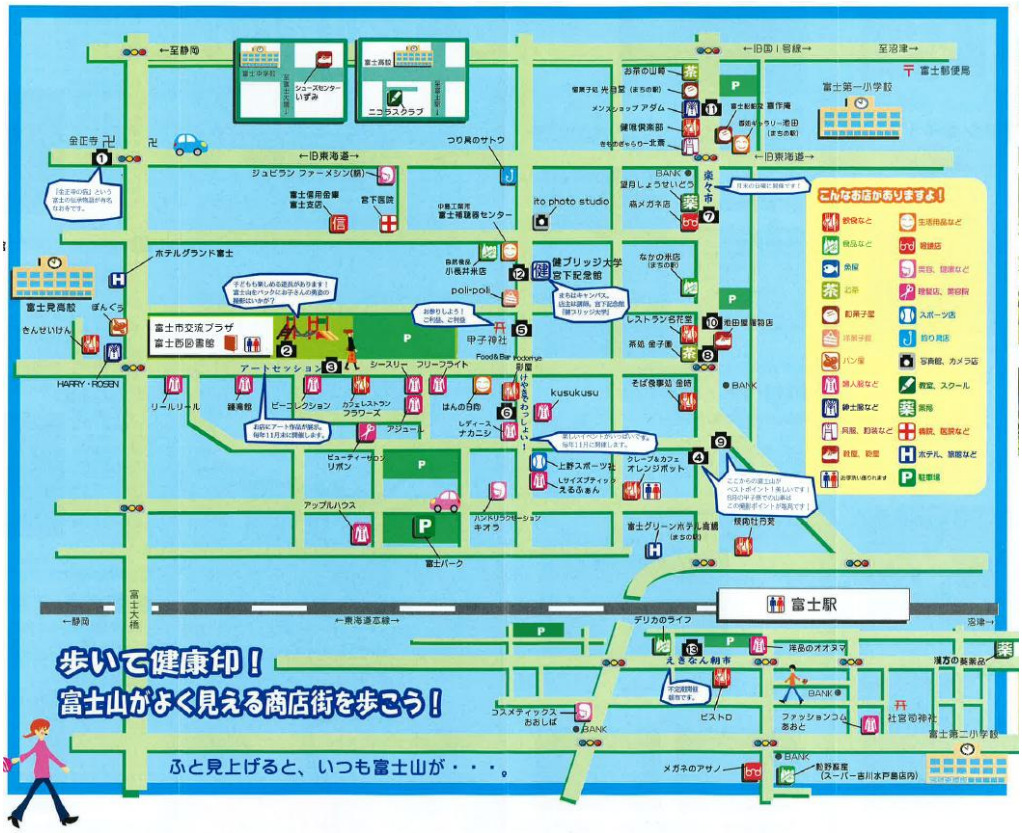
２．商店街概要

組織名	富士健康印商店会
商店街名	富士本町商店会、富士町シャープ商店会、仲見世通り商店会、富士駅南商店会
所在地	静岡県富士市
会員数	57 店舗（富士健康印商店会加入） 203 会員（4 商店会組合員数総数）
URL	http://www.fujikenkou.com/

商店街の様子（富士本町商店街）

閉店した駅前の大型商業施設パピィ

富士健康印商店会地図



（出所）富士健康印商店会ＭＡＰ。

３．取り組みに至る経緯・背景

(1) 背景

富士健康印商店会を構成する 4 商店街は、JR 富士駅周囲に広がり、平成 15 年度に策定された中心市街地活性化基本計画の富士駅周辺地区（112ha）にある。商店数は 262 店（平成 19 年時点）である。富士駅周辺地区には、パピー（映画館が併設）、イトーヨーカドーなどの大型のショッピングセンターがあったが、建物の老朽化や、郊外大型店イオン等の影響も受けて、近年相次いで閉鎖しており、それに伴い同商店街への来街者も減少してきている。来街者は、日中は高齢者が多いが、チェーン系の居酒屋が多いため夜間には居酒屋に来る男性客が増加している。そのため、女性の来街者は減少してきており、男性の姿が目立つようになってきている。

富士健康印商店会の現会長は、商店街への来街者が減少していく中で、若い世代はそもそも商店街を商店街として認識しておらず、駅までの通路としてしか捉えていないのではないかという危惧を抱いており、まずは商店街を知ってもらうことと、市民として誇りを持てるまち（商店街）を目指すことが必要との問題意識を持っていた。

(2) 経緯

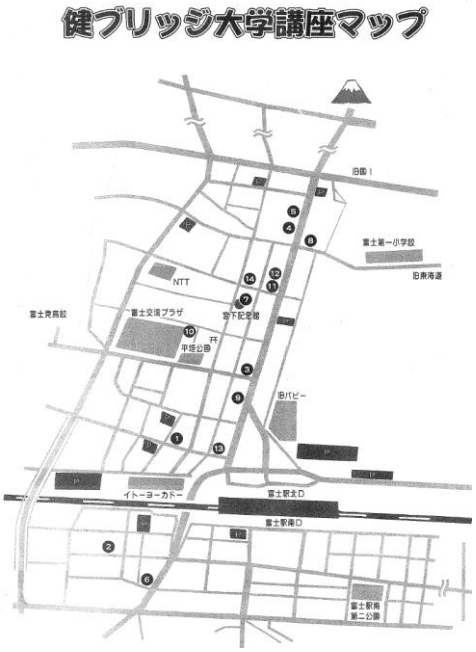
平成 15 年に、当時の中心市街地活性化旧法に基づいた中心市街地活性化基本計画の策定を受けて、富士 TMO が設置されることとなった。富士 TMO の設立にあたっては、富士市や富士商工会議所が呼びかけの主体であったが、商店主や市民が中心となり、コンサルタント等も参加してワークショップ等で商店街について話し合いを行う中で、当時トレンドであった「健康」をテーマにした商店街を目指すことが良いのではという意見が出された。全国にも健康をテーマにしたまちづくりは前例がないということも後押しになり「富士健康印商店会」として設置することとなった。同商店会は 4 つの商店街の上位組織ではなく、あくまでも参加する意欲のある店舗を会員とする組織であり、4 商店街のうちの 1 つであり比較的新しい商店街「富士町シャープ商店会」の会長であった富士健康印商店会現会長が他の商店街振興会も含めて積極的に呼びかけを行った。呼びかけを行う中で、当初は商店街のマップづくりを行う事業だとの誤解もあったが、単にマップを作るのではなく情報発信する中身が重要とのことから、各店舗が自ら考えて講座を行う健ブリッジ大学の取組に至った。富士健康印商店会の取り組みが始まったことにより、これまで交流のあまりなかった 4 つの商店街振興会間のネットワークが構築されることとなった。

４．取り組み内容

富士健康印商店会の会員は、6 千円／年の会費で現在 57 店舗が加盟している。商店街が郊外大型店と比較しても資本力などでは敵わないが、郊外大型店と同じテーブルで考えるのではなく、商店街が個性の固まりであるということを重視することとした。世界的に見ても、100 年も続いている店があるような日本の商店街は貴重であり、そのような個性を生かした取り組みを考えていた。そのため、一過性のイベントを行うのではなく、各店舗で何十年も商売を行ってきた知識を活かし、店舗の中でミニ講座を開催することとした。商店主自ら講師を行うこともあるし、商店主が出来ない場合には、他の人に講師を依頼して開催することもある。講座を開催することで、少人数であっても店舗に人が入ってもらうことになり、また同時に複数の講座が行われることで商店街に人の流れができ、その先の活性化につながると考えている。講座を開催しない店舗であっても、講座のチラシをおき、他の店舗で開催される講座を紹介するという参加の仕方もある。

商店街のいたるところで講座が開催され、商店主がみんな講師なら、大学のキャンパスのようであるということで、「健ブリッジ大学」と名づけ、年に 4 回、各 3 日間の日程で、10 講座程度を開催している。店舗によっては毎月、講座を開催しているところもある。講座の開催にあたっては、回覧板でチラシを旧富士市エリア（人口 10 万人程度）対象に回覧している。各講座、受講料は無料の講座から 1,000 円程度まで様々である。1,000 円であっても付加価値があれば講座参加者は集まり、安くするよりも、ある程度の金額をとることで、商店主も知恵を使うことができ、参加者の期待感も高まる。値段ではなく知恵での勝負といえる。

健ブリッジ大学の開催チラシ



また、富士健康印商店会がテーマとする「健康」は病気と対極にある健康ではなく、まちに出てくること、足を運ぶことを健康と捉えた取り組みである。必ずしも健康そのものではなくても、クレープ焼き体験教室など、参加型で、商店街というライブ感を感じさせる講座も開催している。クレープ焼き体験教室では、5 回参加した子どもには「クレープ体験マイスター」に認定し、一日子ども店長となる権利が与えられる。権利が与えられることは自慢になり、それが他の子どもたちに伝わることも波及効果になる。また、子ども達が商店街での仕事を体験することは、商店の仕事の大変さを知ることになり、商店の仕事の魅力を知ることにもつながる。

6 つの健康印の新提案

healthy life	**健康な生活** 健康な生活を営むためには、体が第一です。親切丁寧にあなたの体のことを考えてくれる場所。頼りになります	relax life	**心の栄養** 趣味や遊びも充実させて、ハッピーライフを送りましょう。
delicious time	**おいしい生活** ヘルシーでおいしいものを食べて心も身体も、リフレッシュ！無添加食品や今話題の健康食材を使ったメニュー等おいしく食べて健康になりましょう。	beauty life	**楽しい生活** おしゃれな生活は、気分も楽しくなり心に潤いを与えます。身も心もきれいになって生活をエンジョイしましょう。
healthy food	**安心生活** 健康で安全な食生活には欠かせない、専門店ならではのノウハウがぎっしり詰まったお店です。	beauty time	**おしゃれな時間** 美しくありたいならココ。髪やお肌の健康に欠かせない、素敵なアドバイスももらえます。

（出所）富士健康印商店会ホームページ

５．取り組みによる成果

(1) 成果

これまでつながっているようでつながっていなかった、隣接する 4 つの商店街の間で交流が生まれたのは１つの成果である。

また、従来の商店街の取り組みは、誰かが何かをしてくれるという参加の仕方が多かったが、富士健康印商店会の取り組みは NPO に近いもので、各店舗が主体的に工夫して取り組むものであり、大変な取り組みではあるが、取り組むことは各店舗の意欲を生み、それが商店主自身の活性化につながる。

現会長は、最終的な目標は、誇れるまちになることであると考えている。人がまちを訪れても、店に人が入らなければそれは成功事例ではない。各店舗が主体的に取り組むことで、その店を知ってもらい、常連客が増え、また子どものときにそのお店に来ていた人が十数年後に自分の子どもを連れて訪れるようなことになるのが誇れるまちになることだと考えている。

(2) 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。

- ４つの商店街共通のテーマを「健康」と設定することにより、商店街を構成する店舗を活動に参加し易くした。さらに、「健康」の概念は「病気」といった対極の概念ではなく、商店街に出てきてもらうことが「健康」といった捉え方をしたこと
- 各店舗が自ら考え主体的に考え行動することを期待して、各店舗が自ら講座を行う「健ブリッジ大学」といった仕組みを考えたこと

６．今後の課題と展望

(1) 今後の課題

商店街の中の店舗の全てが、健康印商店会に主体的に取り組んでいるわけではなく、「何かメリットがあるのか」と誰かが何かをしてくれることを求めるような受身の反応や、「うちの店は健康とは関係ない」という冷めた反応もある。また、主体的に取り組んでいる店舗であっても、来街者数が減少する中では、閉店を余儀なくされる店舗もあり、必ずしも結果が十分に出ているとはいえない。

新規出店したテナントが富士健康印商店会に加盟するなど、新たな参加があるものの、健ブリッジ大学へ参加する店舗は徐々に固定化してきていることは課題である。

現在は、商店街で 25 年間お店を営む現会長が中心になって取り組んでいるが、新しく商店街に出店したテナントの 30 代の若い商店主の間でもイベントを行うなどの動きが出てきている。ただし、世代の違いによる意識の違いもあり、富士健康印商店会の取り組みの中に、若い商店主の意見を取り入れるまでには至っていない。

(2) 今後の展望

同商店会では、「健康」をキーワードに、商店街の個性を活かし、商店主として長年商売を行っているプロの知識を活用して、来街者に健康の提案や講座を行うという情報発信型の取り組みを行っているのは、子どもや高齢者だけではなく広く様々な世代を対象にした人にやさしい取り組みである。子ども達を対象に体験講座を行い、将来大人になったときにも来てもらえるような誇れる店（まち）にするという意識は、イベント等による目先の集客よりも十数年先のことを考えた取り組みであり、未来志向型商店街として参考になるといえる。

ただし、各店舗の主体的な取り組みを促しているものの、取り組んでいる店舗がなかなか広がっていかないことや、商店街という面的な活性化にはつながってないというところが、大きな課題であり、今後どのような方向性を見出していくかが注目される。