

「地域の論点」

商店街とシビックプライド～社会的課題解決に向けた取り組みの中で～

株式会社富士通総研 行政経営グループ

シニアコンサルタント 小泉 堯史

1. はじめに

近年、まちづくりの文脈の中で、「シビックプライド」という概念に対する関心が高まりつつある。特に、まちづくりの担い手をどのように確保していくか、という視点からシビックプライドが議論される傾向にある。一方で、そうした議論の中では、極めて華やかな取り組みが多く取り上げられるように感じる。私はこれまで、いくつかの地方都市でまちづくりの取組を直接的・間接的に支援をさせていただいたが、まちづくりの現場では、当然のことながら華やかな取り組みだけが行われているわけではない。

こうした問題意識から、これまでの議論とは違った側面から、シビックプライドの醸成に資すると考えられる、ある商工会の取組を取り上げていきたい。

2. シビックプライドとは

(1) シビックプライドの定義

はじめに、シビックプライドについて一般的な定義をみていこう。

シビックプライドとは、「このまちをより良い場所にするために自分自身関わっている」という当事者意識を伴う自負心である。例えば、あるまちの幹線道路に植えられた樹木の剪定士や、シンボリックな建築物を設計した建築士は「美しいまち並みの形成に一役買っている」というシビックプライドを有しているかもしれない。また、農業が盛んな地域の農家達に、「安全でおいしい作物を育ててきた」という自負があれば、それはシビックプライドとして捉えられるだろう。

シビックプライドは郷土愛やまち自慢等と似た概念として捉えられることも多いが、当事者意識を伴う点で、それらとはややニュアンスが異なるものである。近年では、シビックプライドの概念に対する自治体の関心も高まりつつあり、例えば富山市では、シビックプライドの醸成を市の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」における具体的施策の1つとして明確に位置付け、既にいくつかの取り組みが展開されている。

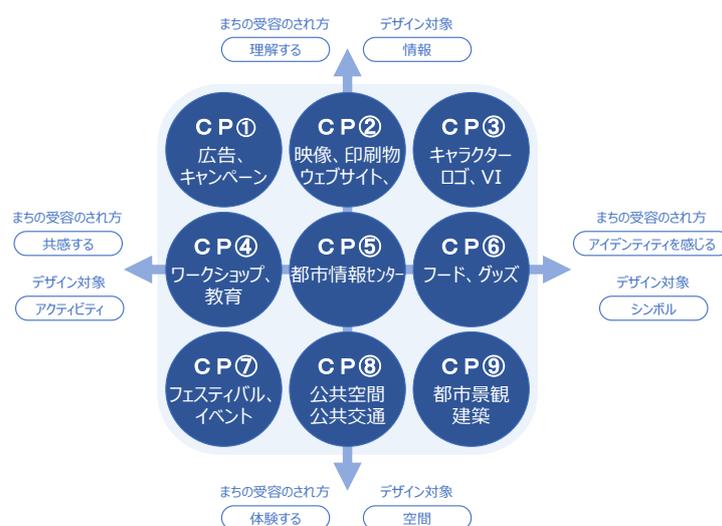
(2) まちづくりとの関係

シビックプライドは、そのまちのアイデンティティと市民のアイデンティティを結び付けるものである。そのため、市民にシビックプライドが醸成されていくにつれて、市民のまちづくりへの参加意欲を喚起し、より多様な主体によるまちづくりの展開が期待される。そして、その活動がまちをより魅力的なものとし、また、評価されることで市民のシビックプライドを醸成するという好循環を生み出すことが可能となるとされる。

(3) シビックプライドとコミュニケーションポイント

市民のシビックプライドを醸成していくためには、まちづくりに関わる主体が、その活動に込めた想いやメッセージを発信し、市民の共感を育んでいくことが重要である。そのためには、その想いやメッセージを市民と共有する接点となる「こと」や「もの」(＝コミュニケーションポイント)を、まちの中に創出していくことが必要となる。コミュニケーションポイントについては、まちの受容のされ方と、それに応じたデザイン対象の観点から、以下の9つに分類される(図1参照)。

図1 コミュニケーションポイント



出典：「シビックプライド2【国内編】」より一部筆者加筆修正

ここまで、シビックプライドの定義やその醸成に関する内容についてみてきた。そこでは、まちの魅力向上という側面から議論されることが多く、事例も共通ロゴの作成や街並みの統一、象徴的なモニュメントの制作など、視認性が高くわかりやすい「華やかな」取り組みが取り上げられやすい。そもそも、シビックプライド自体が、そうした取り組みの数々を再評価した概念であると捉えれば、仕方がない部分もあると思われる。

しかしながら、私は、シビックプライドの概念が捉える範囲は、それだけではないと考える。

以下では、とある自治体の社会的課題の取組から、シビックプライドの醸成に貢献したと考えられる事例を取り上げる。

3. シビックプライドの醸成に資する商店街の取り組み事例

以下の内容は、私が以前支援させて頂いた、とある自治体(以下、S市)の商工会(以下、S商工会)の取組である。その内容について、シビックプライドの視点を踏まえながらみていくこととしたい。

(1) 取り組みの背景

S市では、多くの地方都市のように、総人口の減少と高齢化が進行し、高齢化率は30%近くとなっている(2020年1月現在)。また、S市は市民一人当たりの自動車保有台数も多く、高齢者の日常的な移動手段も、ほとんどが自家用車であった。

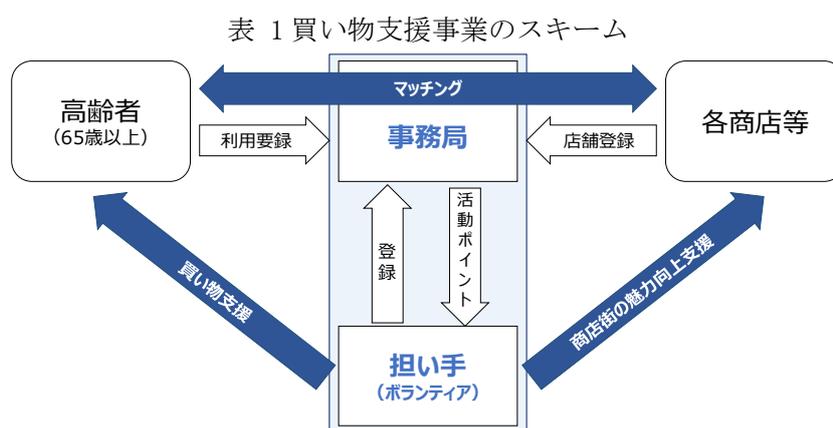
しかし、近年の運転免許の返納政策に伴い、高齢者の移動手段がなくなりつつあり、それにより買い物などの日常生活に必要な活動が困難となる、いわゆる「買い物弱者」が発生しつつあった。それに付随して、地域や住民とのかかわりや繋がりが希薄化し、孤独死の遠因ともなるというような福祉面での問題も絡み合い、これらの問題に対応していくことが同市の大きな課題であった。

他方、S市内の各商店街でも、商店街に来店してもらうための移動手段の提供や賑わいづくりといった各商店の売り上げに関わる課題や、店の後継者の確保という商店街の継続に関する課題に直面していた。

このようなS市全体にかかわる課題と商店街に関わる課題を解決するために、S商工会の事業者がいわば「橋渡し役」となる形で、高齢者などの買い物弱者を対象とした「買い物支援事業」を企画・実施した。

(2) 取り組みの内容

買い物支援事業は、生活用品や食料品などの買い物に行くことに支障をきたしている高齢者(65歳以上)の方々に、自宅から登録をした店舗への送迎および手荷物の運搬などを支援するものである。



こうした高齢者の買い物支援に加え、商店街の魅力向上に関する取り組みのサポートも行うこととした。

高齢者の買い物支援については、高齢者の普段の買い物における荷物持ちや、高齢者の代わりに日用品等を買うに行く買い物の代行、日用品等の自宅への配達といったことに加え、高齢者の安否確認も行うこととしている。

次いで、商店街の魅力向上に関するサポートについては、商店街が開催する各種イベン

トへの協力、各商店等が行う職場体験の開催支援、商店街のPR活動のほか、魅力向上に関するワークショップの提案を行うこととしている。

表 2 買い物支援事業に関する取り組み内容の概要

高齢者の買い物支援	商店街の魅力向上支援
①買い物時の荷物持ち	①イベントへの協力
②買い物代行	②職場体験のサポート
③自宅への配達	③商店街PR活動
④安否確認	④ワークショップ提案

これらの活動の担い手となるのは、主に地域住民であり、原則としてボランティアな活動となっている。同活動の参加者には「活動ポイント」が付与され、一定数のポイントがたまれば商店街でも利用可能となるという、参加へのインセンティブを付与することで協力者の増加と商店街への来訪動機の醸成が図られている。

さらに、これらの取り組みと併せて、市内の高齢者の買い物ニーズに関する実態調査（アンケート調査）を行い、高齢者が買い物に出かける時間や買い物に関するニーズ、さらには免許返納の状況、独居高齢者の居住地域、一人になることが多い時間帯等を把握することで、同事業の実効性・効率性の向上を図った。

（3）取り組みの成果

買い物支援事業の成否は、担い手となる地域住民に、同事業がどれほど認知され、そのうちのどれほどの参加が得られるかにかかっていた。同事業の認知度向上に向けて、S市の広報誌やS市商工会の会報誌による広報はもちろん、社会福祉協議会やその他の関係各団体とも連携し、精力的に広報・周知活動を行った。

その結果、第1回の参加者説明会には、80名超もの参加希望があり（実際に参加したのは40名程度）、同事業の開始に際しては十分な担い手を確保することが可能となった。

また、アンケート調査結果から明らかとなった高齢者の生活実態や買い物ニーズを踏まえ、事業の実施時間帯を調整し、結果として多くの高齢者に利用されることとなったことから、同事業は一定の評価を得ることに成功した。本稿執筆時点で、同事業立ち上げから既に3年が経過しているが、S市の地方版総合戦略の改定にあたっては、「市民協働のまちづくり」に関する事業として新たに位置づけられるなど、同市における存在感を増している。

（4）シビックプライドとの関係

本事業とシビックプライドとの関係を整理していきたい。シビックプライドを醸成するためには9つのコミュニケーションポイントが重要であることは先に述べた。本事業の実施の前後で、そのコミュニケーションポイントの違いと効果を見ていきたい。

本事業を企画立案した商工会の事業者には、S市に対する愛着があり、「市や商店街の問題を何とか解決できないか」という問題意識が醸成されていた。それが今回の事業を通じて、当事者意識を伴った具体的なアクションとなり、シビックプライドの醸成に貢献していると考えられる。従って、先にみたコミュニケーションポイントで見ると、CP④に該当する。

次に、本事業に参加した市民ボランティアはどうだろうか。ボランティアと事業を結びつけたのは、本事業の広告やその他の広報媒体であり、CP①に該当する。これらのボランティアスタッフの間にも、S市への愛着が根底にあり、同事業への参加を通じてシビックプライドが醸成されたことが期待できる。

同事業を企画した事業者や、参加したボランティアスタッフの事業を通じたシビックプライドの醸成が、事業の小さな成功体験を生み、それがやがて大きな成果となり、さらにシビックプライドが醸成されていくという好循環が生まれていると考えられる。

4. さいごに

これまでのシビックプライドの議論は、主に華やかなまちの取組に終始しており、事例も相対ものが多く取り上げられていた。

しかし、まちづくりの現場はそのような華やかな側面だけではない。特に、本稿で取り上げたような地方都市の商店街は、その多くが疲弊し、そのような取り組みを行う気力や体力が十分ではない現実がある。

そのような地方都市の商店街の取り組みとして、福祉政策の側面も持ち合わせた取り組みを、シビックプライドの側面から議論することはほとんどない（筆者の知る限りでは、存在しない）。しかしながら、シビックプライドの醸成はこうした地方都市こそ、真剣に議論されるべきものの一つであると筆者は考える。

商店街の取り巻く環境は厳しく、特に地方都市ではシャッター街となって久しいところも多く見受けられる。今後、商店街の意義をどこに見出していくかが、存続を決定づける要素の一つとなると考える。そうした中で、社会的課題と商店街の課題を結びつけ、地域での存在感を提示し続けていくことは、1つのモデルとなるのではないかと考える（もちろん、既にそうした考えのもと、実際に取り組まれている商店街も多いと思われる）。

本稿では、シビックプライドの醸成を社会的課題の解決の視点から着目し、商店街の取組を取り上げた。これからの地方都市の商店街の活性化に向けて、新たな議論のきっかけとなれば幸いである。

※本稿についてのデータ及び肩書等は原稿校了時の2020年4月21日現在のものです。

※表現及び言い回し等は執筆者の原稿を活かした形で掲載しています。