

平成 20 年度中心市街地活性化支援等事業
(医商連携型商店街活性化調査事業)

「医商連携」によるまちづくりの推進に関する報告書

～安全に安心して暮らせる次世代型まちづくりをめざして～

平成 21 年 3 月

委託元：九州経済産業局

受託先：ランドブレイン株式会社

平成 20 年度中心市街地活性化支援等事業
(医商連携型商店街活性化調査事業)

「医商連携」によるまちづくりの推進に関する報告書

～安全に安心して暮らせる次世代型まちづくりをめざして～

平成 2 1 年 3 月

委託元：九州経済産業局

受託先：ランドブレイン株式会社

目次

序	1
第1章 調査の目的・背景	4
第2章 商店街からみた「医商連携」によるまちづくりの考え方	7
1. 「医商連携」によるまちづくりの前提	7
2. 「医商連携」によるまちづくりは商店街と地域の同時活性化の基礎	8
3. 商店街の再生連鎖システムの過去・現在・近未来	10
4. 商店街再生の新たな視点—「医商連携」によるまちづくり—	16
5. 「医商連携」によるまちづくりの発展プロセス	22
第3章 「医商連携」によるまちづくりを実現させるためのプロセスと方法	25
1. 「医商連携」によるまちづくりへの取組みへの基本フレーム	25
2. 「医商連携」によるまちづくりの目標達成と効果	28
3. 「医商連携」によるまちづくりの取組みを可能にする外部・内部環境	36
4. 「医商連携」によるまちづくり推進のためのプロセス及び問題解決方法	47
<参考> ヒアリング調査 事例集	71
第4章 医療・介護・子育て支援の関係者にとっての「医商連携」によるまちづくり	87
1. 地域の人すべてにメリットを与える「医商連携」によるまちづくり	87
2. まちづくりの基本的見方	88
3. マーケティングの視点からみた「医商連携」によるまちづくり	90
4. 「医商連携」によるまちづくりの狙い	96
第5章 「医商連携」によるまちづくりの推進発展モデル	101
1. チャレンジステージ	104
2. モジュール化ステージ	106
3. ハイブリッド化ステージ	109
4. 最終ステージ	114
用語集	117

序

本報告書は、急速に進展しつつある少子・高齢社会において、いかなるまちづくりを考えていけばよいのかその一つの方法を示そうとするものです。特に、地域においてこれまで中心的な存在として貢献してきた商店街が疲弊している現状をみたとき、こうした状態を放置しているとひいては地域そのものが衰退していく可能性が高いというまさにその危機意識から、商店街の活性化・再生と地域の活性化・再生とを連動する方法を見出す必要があると考えるに至りました。これまでも商店街の活性化・再生への様々な取組みが行われてきましたが、必ずしも順調に展開されてきたとは言えない面があります。

ではどういったアプローチを採用することによって、商店街の活性化・再生と地域の活性化・再生を連動させることができるのだろうか検討し続けるなかで、そのひとつの方法として、地域に存在している地域資源に目を向ける必要があると考えるに至りました。商店街の活性化を図るに当たって活用できる地域資源には、その地域の歴史に関連する名所旧跡、祭り等の無形文化財、公共施設、そして、なによりも重要な地域住民や来街者などがあります。これらの中で、それは地域で生活していくうえで必要不可欠であり、かつ今後の少子・高齢社会においてなくてはならないものそれは何か、その答えの一つが病院や診療所などの医療関連の機関、福祉・介護に関わるような施設ないし機関、幼児や小学生等の子育てに必要な施設ないし機関の存在でした。

今後の地域の状況を考えたとき、子供達を育て、教育すること、そして75歳以上の高齢者が急速に増加するなかでの高齢者が安心して生活できる場を提供していくこと、さらに多くの地域住民が生活習慣病等を克服し、健康で、しかも心豊かで安心していける場、そうした場を形成していくことがこれまで以上に必要になってくる。そういう思いが強くなったとき、これまで地域にあってお祭りなどで中心的に貢献してきた商店街とそうした施設や機関の関係者との間を何らかの方法によってコミュニケーションすることができるならば、新たな「まち」としての魅力を高めていけることができるのではないかと。すなわち、商店街も心豊かな安心して暮らせる場を作り出す一つの担い手として活躍していくことが、結果的に商店街の魅力向上へと結びついていくのではないかと、そうした考えに到達しました。

この報告書は上記の考えのもと、「医商連携」によるまちづくりという提案をしたいと思えます。「医商連携」という言葉を聞いたとき、どんなイメージが広がってくるのでしょうか？ここで言っている「医」とは必ずしも病院や診療所などの医療機関に限定しているわけではありません。それに加え、福祉や介護に関わる施設や機関、子育て支援に関わる施設や機関そうしたものを含めて、その総称として「医」と名づけています。

まさに地域の方々が健康で、心豊かな安心して暮らせる場を形成することが、その「まち」の顔あるいはブランドとして自分達が住んでいる「まち」を誇れる、そして多くの人たちをその「まち」に住んでみたいという気持ちにさせることができるようになる、そのためにはどんな取組みが必要なのか、その一つの解答が「医商連携」によるまちづくりなのです。

病院や診療所、そして福祉や介護に関わる施設や機関、さらには子育て支援に関わる施設や機関を総称した「医」と商店街の「商」とが連携する、すなわち、互いが協力しながら、新た

な取組みを行っていく、そこには必ず様々な人々の交流があり、その交流の輪が広がっていきます。その交流ないしその輪こそがその地域の重要な地域資源になっていくのです。言い換えれば、それまでの「医」が果たしていると考えられる役割、あるいは商店街が果たしている役割が、「医」と「商」が連携することによって、新たな効果を発揮し、新しい地域資源へと変換されていくのです。お客さんが来るのを待つ、あるいは患者さんが来るのを待つ、といった待ちの姿勢ではなく、自らがアクティブに行動する、そのことによって新たなコミュニケーションが生まれ、その輪が広がっていきます。

すでに各地域の商店街を舞台に、医療機関や介護施設、さらに子育て支援の施設が活動されています。私たちのヒアリング調査のなかで、そうした医療・介護・子育て支援といった機関と商店街との連携が密に行われて実施されているというケースはまだまだ少ないということがわかってきました。なぜ思ったような効果が十分に達成されていないのか、そうした疑問も浮上してきました。その一つの原因が、建物オーナー等との個人的なネットワークで商店街に参画していったケースが多いということもわかってきました。そこには、当然、医療・介護・子育て支援の方々と商店街の方々との間には、必ずしも十分な理解やコミュニケーションが形成されていません。まだまだ連携事業が展開されているとはいえない状態にあります。

本報告書は、そうした声に応えるためにも、商店街と医療・介護・子育て支援の施設との関係者との連携を着実に構築することからスタートすることで、より成果の高い連携事業が展開され、地域の活性化と商店街の活性化を同時に達成できるようなまちづくりを実現させたいと考え、その指針を作成しました。これを機会に、商店街ならびに医療・介護・子育て支援等の関係者の間で、まちづくりの視点から議論の輪を広げ、まちづくりへの取組みの一步を歩みだす素材としてこの報告書を利用させていただきたいと思います。

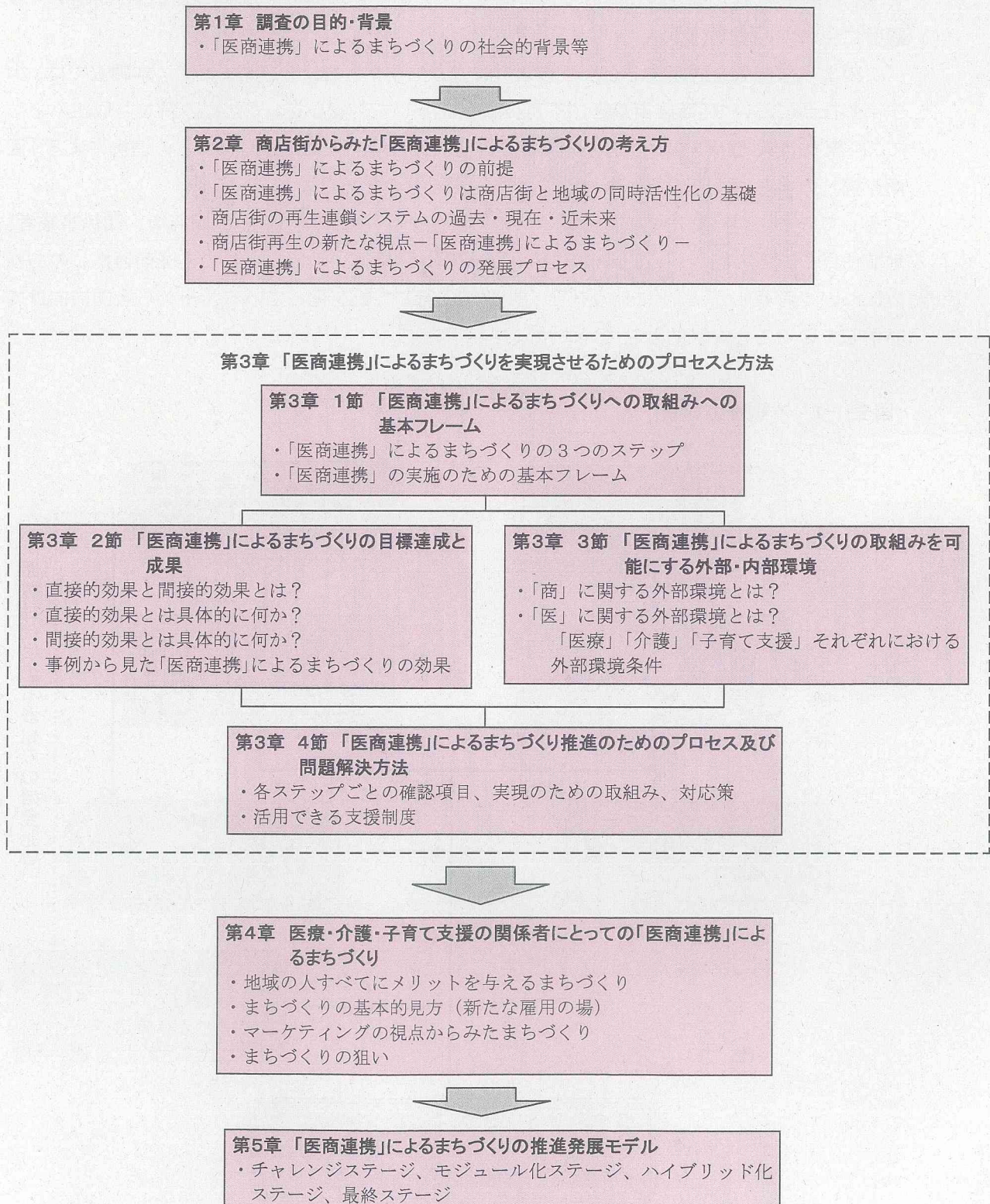
この報告書では、「医商連携」によるまちづくりを推進していく上で、重要な担い手である商店街の方々、さらには医療や介護や福祉に関わる方々、さらには子育てに関わる方々双方にそうしたまちづくりの意義を理解していただくことを主眼としていますが、本報告書ではまず、商店街の方々に積極的にこのまちづくりを推進するための考え方、そのプロセス、手順、課題解決方法等について理解を深めていただくことが、よりスムーズな連携を展開していくうえで必要な点であると考えています。この報告書もそのための指針を提供しようとしています。ぜひとも一読していただき、商店街が地域において真に不可欠な存在として存続していくことが、まさに地域の活性化にとって必要なことであること、そしてそのための新しい取組みが、医療・介護、健康・福祉、子育て支援等の生活充実型サービスの提供と商店街の活動との連携にあること、その連携によるまちづくりが「医商連携」によるまちづくりだということを十分に理解していただきたいと考えています。

現在、経済産業省では「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律案(通称：地域商店街活性化法)」(資料編：資料3「地域商店街活性化法案」参照)を第171回通常国会に提出しています。商店街ならではの「地域コミュニティの担い手」としての機能を発揮し、商店街の活性化と同時に、住民と一緒に展開する地域の魅力作りへの取組みに対して、補助金、税制、人材育成など総合的な支援が用意されようとしています。今後この法律が施行され、商店街関係者等が同法に基づく「商店街活性化事業計画」等を策定される場合には、本報告書の意義を十分理解して積極的に活用していただければと思います。

医商連携によるまちづくりは、九州経済産業局が2008年6月に発表した、2020年に向け九州が「アジアの課題解決先進地」としての地位の確立と、その先導役として「アジアのフロントランナー」を目指すことを提言した『「九州新経済活性化プラン」実現に向けたアクションプラン』に基づく取組みのひとつです。

(参考：<http://www.kyushu.meti.go.jp/press/0806/080617.htm>)

◆本報告書の構成



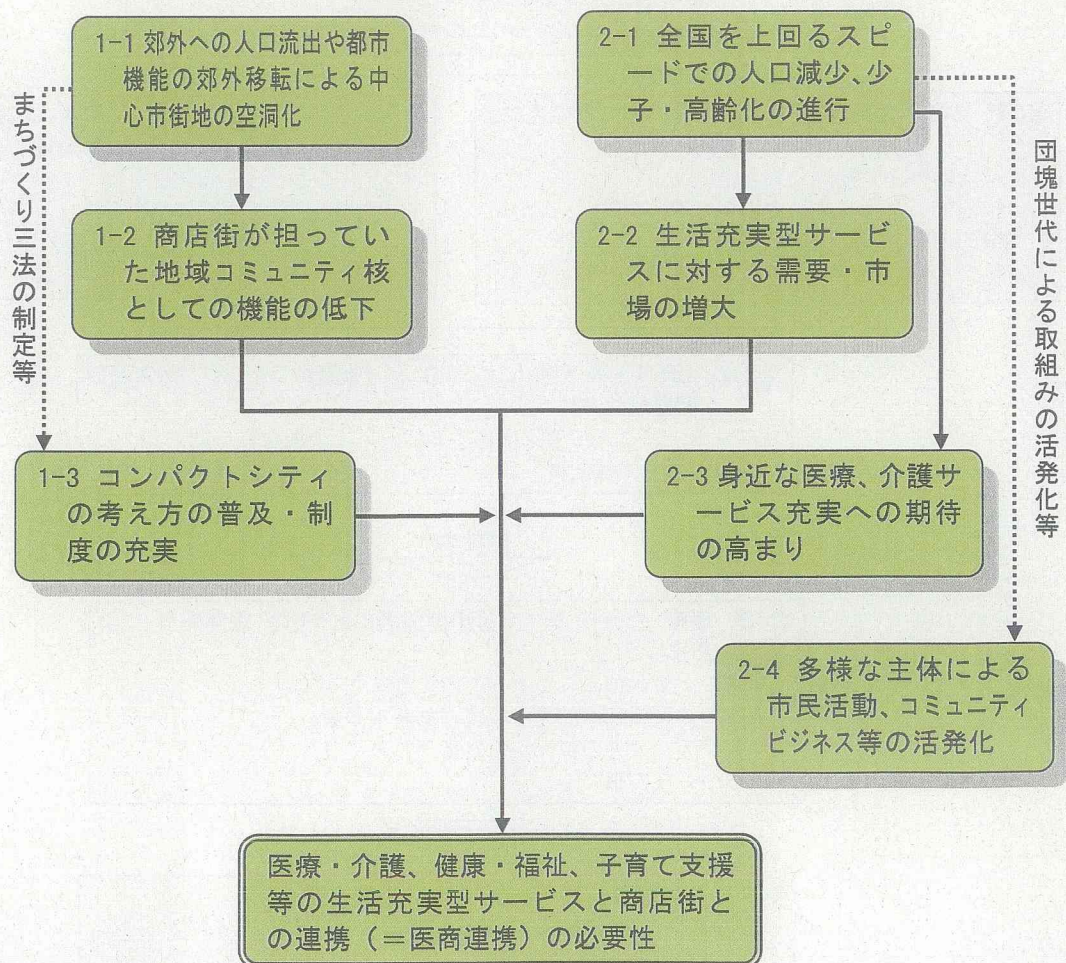
第1章 調査の目的・背景

全国の多くの地方都市において、人口や都市機能の郊外移転、人口減少・少子高齢化の進展といった社会経済環境が急激に変化する中、まちの顔である中心市街地では商業機能、文化機能等の各種の都市機能が低下し、かつての賑わいは失われつつあります。とりわけ九州においては、全国平均を上回るスピードで人口減少・少子高齢化が進んでおり、これらの問題が一層顕著に現れています。

このような背景を図示すると以下のようになりますが、これらを踏まえて、本調査では、少子高齢社会において、商店街が真に不可欠な存在として存続していくための新しい取組みとして、医療・介護、健康・福祉、子育て支援等の生活充実型サービスと商店街との連携による「医商連携」のまちづくりのあり方について検討するものであります。

そして、まちづくりや地域コミュニティの再生・活性化の観点から、商店街、関係事業者、地域住民の三者の間が「win-winの関係」を構築する新しい取組みとして「医商連携」のあり方について考察し、高齢化に伴う社会的問題が先行して顕在化している九州から全国に向けて発信していくことを目的としています。

図表 1-1 本調査の背景



1-1 郊外への人口流出や都市機能の郊外移転による中心市街地の空洞化

郊外への人口流出や大型店等の都市機能の郊外移転が進み、更にインターネット販売、産地直送の普及など購買者の選択肢が多様化するなか、地方都市においては、かつては地域コミュニティの中心に位置付けられていた商店街の停滞・衰退傾向に歯止めがかからない状況が続いています。

九州の商業集積地区では、商店数及び年間販売額は概ね全国値と同程度の減少傾向を示しています〔経済産業省調査統計部「商業統計表」〕が、九州地区の空き店舗率 12.6%は全国平均同 9.0%を上回っており〔「平成 18 年度商店街実態調査報告書」〕、商店街の空洞化がより進行している状況にあります（資料編：資料 1 「医商連携」に関する基礎データ）参照）。

1-2 商店街が担っていた地域コミュニティの核としての機能の低下

商店街は本来「暮らし」のなかに不可欠な存在として、地域コミュニティの核として機能してきました。

しかしながら都市化の進展、価値観の多様化や高齢社会の到来、核家族の増加等を背景に、地域社会が本来持っていた高齢者や子育て家族への支援、防犯・防災、環境保全等のコミュニティ機能が低下しつつあると考えられます。

このような中、商店街が「暮らし」の中に不可欠な存在として将来にわたって存続していくための対策としても、地域の中心にある商店街に対し、安全、安心に暮らせるコミュニティ機能を担う社会的役割への要請が高まりつつあります〔「中小企業白書 2007 年版」〕。

1-3 コンパクトシティの考え方の普及・制度の充実

人口の高齢化や地球温暖化が進む現在の社会において、中心市街地など都市の拠点となる地域に行政、商業、医療、教育などの施設を集約し、住民も近くに住むというコンパクトシティの考え方が広まってきました。これは、自家用車をもたない高齢者や子どもなども様々なサービスを受けることができ、また、低炭素社会を目指すうえでも必要であるとの認識に立つものであり、従来から人と商業機能の集まる商店街の拠点性が、今後ますます重要になってくると考えられます。

また、平成 18 年度のまちづくり三法〔「大規模小売店舗立地法」、「中心市街地の活性化に関する法律」、「都市計画法」〕の改正により、コンパクトシティの推進に向けた法制度の充実も図られたところであります。

2-1 全国を上回るスピードでの人口減少、少子・高齢化の進行

わが国の人口は平成 17 年をピークに減少に転じていますが、九州では既に平成 12 年にピークを向かえ減少に転じています。また、平成 17 年の国勢調査によれば、全国の総人口に占める高齢者（65 歳以上）の割合は 20.1%に達していますが、九州では 23.2%となっています。九州は全国平均より約 5~10 年早く高齢化が進んでいるといわれています〔「国勢調査」など〕。

このため今後、高齢化への対応が重要な課題となり、高齢者の健康管理・健康増進や、社会の中で安心・安全にいきいきと住み続けられる持続性のあるまちづくりが求められています。

2-2 生活充実型サービスに対する需要・市場の増大

高齢化の進展や健康志向の高まりを背景に、約 54.9 兆円（雇用規模；約 546 万人）と推計されるわが国の医療・福祉関連サービス及び育児支援サービスの市場規模は、今後 2015 年には約 70.3 兆円（雇用規模；606 万人）まで一層拡大することが見込まれます〔経済産業省「サービス産業の革新に向けて」（産業構造審議会サービス政策部会中間とりまとめ（平成 18 年 6 月）〕。

特に、高齢化の進展により介護サービスの需要拡大が見込まれますが、法改正等により NPO や民間事業者なども事業に参入できるようになったため、競争が激しい分野であるといえます。また、女性の就労の拡大、社会進出を背景に、子育て支援サービスに対するニーズも高まることが見込まれます。

このような生活充実型サービスに対するニーズは、高齢化等が進んでいる九州において、今後一層高まることが予想されることから、これらの産業・雇用の拡大を商店街再生に効果的に結びつけることが考えられます。

2-3 身近な医療、介護サービス充実への期待の高まり

我が国の高齢者（65 歳以上）人口は、2030 年には現在よりも約 1,000 万人増加し、65 歳以上の全人口比は 30%、75 歳以上の全人口比は 20%になる見込みです〔国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 18 年 12 月推計）中位推計」〕。

こうしたなか、医療・介護の分野においては、高齢者が住み慣れた自宅や地域で安心して暮らし続けるための基盤づくりの必要性があることや増大する医療費抑制等の観点から、在宅医療や在宅介護の充実が図られているなど、地域における医療、介護に係る体制整備等（病診連携、地域連携クリティカルパス、医療・介護連携等）が進められているところです（資料編：資料 2「医療、介護、子育て支援に関する外部環境分析」参照）。

今後、高齢者人口が急速に増大するなかで、身近で質の高い医療・介護サービス充実への期待は益々高まっていくものと考えられます。

2-4 多様な主体による市民活動、コミュニティビジネス等の活発化

地域におけるコミュニティ機能の低下が叫ばれる一方、昨今、市民活動やコミュニティビジネスなど、地域の生活者をはじめとする様々な主体の動きが芽生え始めています。

ちなみに、内閣府の調べによると、我が国の特定非営利活動法人（NPO）の認証数（累積）は、平成 20 年 1 月末現在で 33,675（平成 19 年 1 月末；30,257）となっており、着実に増加しています。

NPO、大学などの団体の地域貢献や団塊世代の社会参加などが代表例として挙げられ、自らの活動の場を地域に求めています。これらの主体と連携することにより、商店街や地域の多様な課題への対応を図ることが可能であると考えられます。

第2章 商店街からみた「医商連携」によるまちづくりの考え方

第1章において「医商連携」によるまちづくりを進めていくための、現在の経済的・社会的動向、さらには、医療・介護、さらに子育て支援の動向について簡単に考察してきました。その考察から言えることは、今まさに多くの地域ならびに商店街の方々が「医商連携」によるまちづくりに取り組むべき環境条件が整いつつあるということです。ではすぐに「医商連携」によるまちづくりを始めましょうと試してみても、その具体的な内容がわからないことには一歩前に進むこともできません。

「序」で、なぜ「医商連携」によるまちづくりということを提案することになったのか、その経緯についてはお話ししました。しかし、商店街の方々からすると、この取り組みが即売にプラス効果をもたらすのかどうか、といった目線で考えられるのではないかと思います。残念ながら今回の提案は即売上高の増加といった形でプラスの効果が現れてくるというものではありません。しかし、これまで商店街を利用していた地域の方々が商店街の必要性を改めて認識し、商店街の利用を真摯に受け止めてくれるようになるだけでなく、商店街の方々との協力関係が形成されていく可能性がこの「医商連携」によるまちづくりにはあります。そのことは商店街の方々にとってかけがえのない経営資源になるはずです。そうした状況を形成していくためにも「医商連携」によるまちづくりの必要性について考えて欲しいのです。

1. 「医商連携」によるまちづくりの前提

「医商連携」によるまちづくりは、少なくとも主体となる機関が2つ必要になります。一つは商店街であり、もう一つは医療機関や介護や子育て支援の施設ないし機関です。その両者の関係者の間でコミュニケーションができるようになることから、このまちづくりは始まります。そのためには、どちらにとってもこのまちづくりが必要であるという認識を持っていただく必要があります。これまでのヒアリング調査から言えることは、どちらかというところ商店街の方々にとって、なぜ介護や子育て支援の施設ないし機関が商店街の中に入ってきて一緒になって活動しなければならないのか、むしろ商売の邪魔になっているといった認識を個店の方のなかにはお持ちの方がおられるようでした。できるだけ多くの商店街の方々に医療機関、介護や子育て支援の施設ないし機関の方々との連携することのメリットを理解していただく必要があります。

また、逆に医療や介護さらには子育て支援に関わる方々も連携相手である商店街の実情をしっかりと理解し、その上で互いにメリットのある関係を構築していくことも求められます。一方だけの理解ではこのまちづくりは成功しません。理想的には目に見える形で商店街内部に「医商連携」によるまちづくりに関する施設があり、それをシンボルに、またそれを拠点に様々な連携の輪を広げていくことができるようになることが望まれます。こうした輪を広げる第一歩が「医商連携」によるまちづくりが必要であるという相互理解です。

ひとつの例を紹介しましょう。福岡県久留米市の一番街商店街の一角に、まちづくり会社㈱ハイマート久留米が事業主体として、空き店舗を取得したうえで、聖マリア学院大学からの提案を採択し、その店舗の1階に本年2月にコミュニティ施設として「まちなか保健室」という多

様な健康に関わる相談を受ける場として、街の駅「一番街プラザ」が開設されています（事例集 NO.12 参照）。もちろん、健康相談の場だけでなく、ここでは地域の方の要望により様々な行事を開催することができる場でもあるとのこと。より詳細については第3章で事例として紹介していますので、そちらを参照してください。ここで指摘しておきたいのは、その街の駅「一番街プラザ」を実質的に運営している聖マリア学院大学の担当者とのヒアリングのなかで、立ち上がってまだ2ヶ月足らずの間に、商店街の個店の方から、また子育て支援のNPOの関係者や婦人会などさまざまな方から連携できないかといった問い合わせが数多くあるという点です。その方がまさにコーディネーターとして、様々な組織や団体との連携の架け橋として今まさにひとつの「医商連携」によるまちづくりが始まろうとしています。この試みは、久留米市、商店街、そして聖マリア学院大学の相互理解が一致して始まっています。しかし、この取組みの発端は久留米市中心市街地活性化協議会・商業活性化部会での商店街選出の委員からの商店街内でのコミュニティ施設の必要性を提起された、そのことであったとのこと。商店街の方々が商店街をどのような場にしていきたいのか、その基本認識があってこそ試みです。

この章ではまず、商店街の方々を主な対象として商店街にとってなぜ「医商連携」によるまちづくりが必要なのか、その考えを示します。そして、さらに第4章において、商店街の連携相手である、医療、介護、子育て支援の各関係者、さらには地域住民の方々にとって、「医商連携」によるまちづくりがなぜ必要なのか、「まちづくり」という視点から説明しています。医療、介護、子育て支援の各関係者は、第4章から先に読んでいただいても結構です。また、商店街の方々もぜひとも商店街以外の方々からみたときのこのまちづくりの必要性も理解してください。相互の理解が新たな連携が生み出す土台なのです。その土台から新たな地域に根を張ったビジネスの場が開けてきます。

2. 「医商連携」によるまちづくりは商店街と地域の同時活性化の基礎

2-1. 商店街の衰退は地域コミュニティの機能低下の導火線になる

1998年に大規模小売店舗立地法と中心市街地活性化法、そして都市計画法の改正によるいわゆる「まちづくり三法」が制定され、中心市街地の整備と商店街などの活性化を一体として推進し、各市町村の中心市街地を快適で利便性のよい場にしていくとの施策が実施されたのですが、結果的には中心市街地から離れた郊外に次々とショッピングセンターやショッピングモールが登場してきました。そこでは、来街者がその場を楽しみながら買い物ができるようにテナント管理や買い物空間をうまく管理し、一種の「まちづくり」を行い、その数を急速に増加させています。2006年、こうした課題を解決しようと「まちづくり三法の改正」が行われ、ショッピングセンターやモールの郊外出店に歯止めをかけ、少子高齢社会へ対応するコンパクトシティ化を一層推し進めようとしています。

しかし、ショッピングセンターやモールが次々と登場した結果、1994年以降、小売全体としての売り場面積は増加の一途を辿っているのですが、小売全体の売上高はそれに比例して増加しなくなってきています。小売の売り場面積当りの小売販売額は全体としては減少していま

す。特に近隣・地域型と分類される商店街では売り上げ減少としてその影響が現れ、空き店舗の発生として問題化しています。まさに小売業における勝ち組と負け組の二極化が明確になってきているのです。これまで中心市街地へ買い物に出かけていた地域住民の方々も自動車等を利用して、郊外の大型店へと買い物場所をシフトさせているのです。中心市街地の吸引力もそれにともない低下しています。

このままの状況が続くと、多くの商店街が衰退の道にさらに一步踏み出す可能性が高くなってきています。すでに地域によっては大型店の郊外出店によって地元スーパーなどが撤退してしまったところもあるようです。そうした地域においてはその大型店が撤退ということにでもなると、日々の生活をするうえで不便さが増大することになりかねません。その点からみて、この問題は商店街の衰退だけでは終わらないということです。商店街の衰退は地域コミュニティの機能低下として、地域全体の衰退へ拍車をかけることになってしまう可能性が高いのです。こうした問題にどう向き合っていけばよいのか、商店街の方だけでなく、地域住民の方にも突きつけられ始めています。

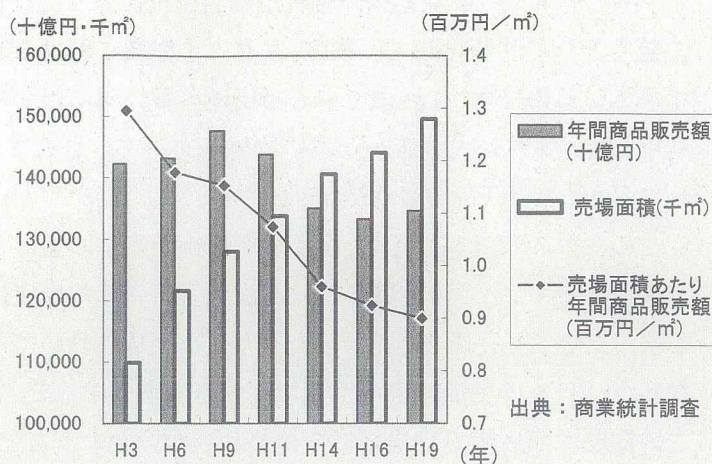
地域の方々にとってみると、商店街が衰退しても自分達の生活には何も影響がないと考えているのかもしれませんが。自分達は自分達のコミュニティの場をつくっているのだから、それで十分だといった認識も理解できます。しかし、その「まち」の伝統、例えば、祭りといった行事はこれまで商店街の方々の支えがあってこそ継続できています。また毎回郊外まで買い物に行かなければならないということになったとしたらどうでしょう。「買物難民」や「食の砂漠化(food desert)」(イギリス)という現象が現れています。日々の生活の場をどのように考えていくのか、まさに地域の方々にも真剣に考えて頂かないといけない問題になってきています。特に今後、75歳以上の高齢者が確実に急増してくることを考えてみると、まちづくりを見直すことが必要になっているといってもよいのではないのでしょうか。

2-2. 地域コミュニティの担い手としての商店街の再生可能性

この問題に対して、ひとつの方向性が中小企業政策審議会(中小企業経営支援分科会商業部会)によって提示されました。それが、本年1月30日に公表された『「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して』という報告書です(中小企業庁ホームページ参照)。そこには、商店街の再生・活性化は商店街が生活環境の維持・向上に関わった地域からのさまざまな要請を実現する場を提供し、「地域コミュニティの担い手」としての役割や機能を発揮することによって達成されるという考え方が示されています。まさに商店街が、商品やサービスの買い物の場としての存在を超え、「社会的・文化的な中心地域の雰囲気醸成する空間」としてその役割を果たすなかで、商店街の活性化も同時に達成できる可能性があるとの認識が示されています。まさに、ショッピングセンターやモールが行っている「まちづくり」とは異なる次元で、地域に根ざした「まちづくり」のコアとして、多様な地域の課題の解決や地域の魅力づくりといった生活充実型のサービス提供の主体として、あるいは地域コミュニティの中核として商店街は大いに期待されているのです。

図表 2-1 小売業の推移

こうした考え方と同様な視点にたち、「まち」の健康という切り口から商店街の再生・活性化の方向を探ろうとしているのが、今回提案する「医商連携」によるまちづくりという考えです。むしろ、地域コミュニティを復活させていくための、基礎的なコンセプトが「医商連携」によるまちづくりにはあります。



3. 商店街の再生連鎖システムの過去・現在・近未来

3-1. 商店街の個店の収益力はコンビニエンスストアの各店舗の水準にあるのか？

郊外にショッピングセンターやモールが次々に登場するなかで、第1章で指摘したように、多くの地域の商店街で空き店舗が加速度的に増加してきています。特に九州は全国平均を上回る水準で推移しています。こうした状況は、商店街の課題のあり方の変化としても現れています。

図表 2-2 空き店舗の状況



出典：平成 18 年度商店街実態調査報告書

平成 18 年度の商店街実態調査報告書によると、商店街が抱えていた問題が平成 7 年及び平成 12 年において商店街にとっての外部環境である大型店との競争問題が主要なものとして位置づけられていましたが、平成 15 年から平成 18 年にかけて、商店街内部の問題が重要な課題として認識されてきています。

図表 2-3 商店街の課題の変化

	最も多かった回答	二番目に多かった回答	三番目に多かった回答	設定回答数
平成 7 年度	大規模店に客足が取られている。 (75.7%)	後継者難 (63.9%)	大規模店出店ラッシュに押され気味 (60.6%)	回答は複数選択
平成 12 年度	魅力ある店舗が少ない (72.8%)	大規模店に客足が取られている。 (72.3%)	商店街活動への事業者の参加意識が薄い (65.0%)	回答は複数選択
平成 15 年度	経営者の高齢化等による後継者難 (67.1%)	魅力ある店舗が少ない (66.3%)	商店街活動への事業者の参加意識が薄い (55.7%)	回答は複数選択
平成 18 年度	魅力ある店舗が少ない (36.9%)	商店街活動への事業者の参加意識が薄い (33.4%)	経営者の高齢化等による後継者難 (31.4%)	回答は主なもの 3 つまで選択

出典：平成 18 年度商店街実態調査報告書

この傾向を踏まえていけば、商店街の現在抱えている問題の基本的な点は商店街を構成している各個店の収益性にあると考えることができます。コンビニエンスストアの

セブンイレブンで1店舗平均の日販が61万円、ローソンで48万円、ファミリーマートで47万円だと言われます。『日経MJ2008』ローソンの平均で考えてみると、1年間で1億7520万円の売り上げを達成しています。単純に収益率を20%として考えてみると、3504万円の収益になります。同じ収益を商店街の個店が確保しようとする、収益率30%で考えても、1億1680万円の売り上げを確保しなければなりません。これは1年中休みなく営業したとして1日当たり32万円の売り上げが必要です。はたして、この水準の収益を確保している地方都市の商店街のお店はどれくらいあるのでしょうか？個店としてこの水準の数字を達成しているならば、後継者問題もある程度解消していると考えられることもできます。もっともコンビニエンスの各個店の収益性は個店としての経営努力だけでなく、加盟している本部のビジネスの仕組みに支えられていることです。

3-2. 商店街のテナントミックスは来街者の購買傾向に対応して変化しているか？

商店街を構成する個店が競争力のあるビジネスの仕組みのもとで経営しているお店と競争したとしても、魅力あるビジネス上の工夫をしないかぎり競争に勝てるということは難しいでしょう。単独でそうしたビジネスの工夫をするというのはそう簡単にできることではありません。そうすると、個店同士が集積している全体としての魅力づくりがポイントになってきます。しかし、個店の集積としての魅力が現在商店街を利用しようとする地域の住民から評価されていないという事実が空き店舗の発生や中心市街地の衰退として表面化していると考えられます。

空き店舗が次々と発生している状況はさまざまな要因が関係していますが、これまで通用したはずの商売のやり方が次第に通用しなくなってきたことを物語っていると考えられます。多くの地域の商店街は来街者を購買者として位置づけ、商品・サービスなどの販売場所の「賑わい」をさまざまな形でいかに演出するのか、これまで苦心してきたはずです。アーケードや街路灯、さらに街路などの商店街の施設整備、さまざまなイベント、セールスの共同販促などに取り組んできています。

しかし、そうした取組みにもかかわらず、多くの商店街が商品・サービスを魅力的に演出している郊外の大規模店やモールへお客を奪われています。それは一つに、地域住民を含む来街者のニーズの変化に多くの商店街が対応できていないからだといえます。ニーズの変化に対応しているならば、商店街のテナント構成も絶えずそれに対応して変化しているはずですが。ショッピングセンターやモールが行っているように、お店の入れ替えが発生してくるはずですが。京都府の伏見大手筋商店街の例ではこの5年間で4割のお店が入れ替わったとのこと（九州経済産業局主催『次世代型まちづくりセミナー』＜平成21年2月13日＞）商店街自体が新陳代謝を繰り返しながら、来街者へのニーズへ対応していくことが益々求められています。

同じ魅力づくりという点で競争するとしても、商店街の魅力を来街者が認識しない限り、その成果を手にするのは難しいのです。郊外の大規模店やモールが作り出している魅力に対抗できる商店街の魅力はどこにあるのか、今一度商いの原点に立ち返って考えてみる必要があるでしょう。言い換えれば、ショッピングセンターやモールとは異なる視点からビジネスの仕組みを考えていかなければ、このまま衰退していくのを待つだけということになってしまいます。

再生が可能な今だからこそ、発想を切り替えて個店の競争力をつけることは当然のこととして、商店街としての新たな魅力づくりに挑戦していくことが求められているのです。

3-3. 商店街が喪失していった基盤のうえでの商店街の再生連鎖のシステムは再生可能か？

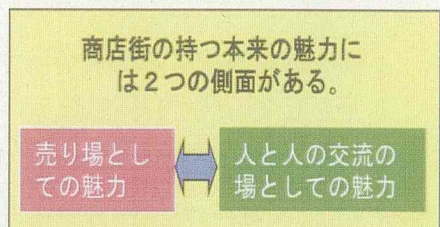
3-3-1. 昭和30年代の商店街の状況は？

もともと商店街は商品やサービスを提供する場だけではなく、地域の人々が交流し合う場でもありました。幼いときの記憶を辿っていくと、それこそ、商店街は遊んだり、学んだりする場でもありました。昭和30年代を想定した「Always 三丁目の夕日」の映画のように、「人と人が交流する場」、もっといえば、「顔の見える関係」が商店街にはあったように記憶します。家族の相談をしたり、噂話をしたりと、そこには絶え間ない会話(ダイアログ)が飛び交っていました。そのことが街そのものの性格・魅力にもなっていたのではないのでしょうか。またそこでは、祭りの行事など地域住民と一緒に「まち」を支えながら、ビジネスを展開している商店街の方々の姿がありました。

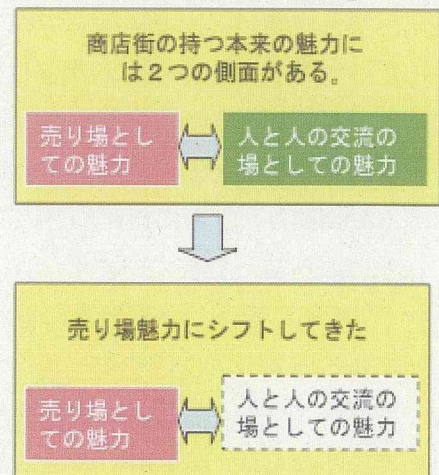
しかし、高度経済成長過程を経るなかで、そうした姿が次第に消滅し、人と人の関わり方も変化してきました。スーパーマーケット等の登場にともない、お店の方に商品の品質や料理の仕方を尋たり、商品の価格を巡って交渉するといった姿が次第に消えていったように思います。売り方が変化するなかで、お客のライフスタイルや家族のあり方も変化し、お店の人と会話をしないでも、自由に商品を手にとり、商品を購入できる、そうした売り場を提供しているお店へと次第にお客が流れていったように思います。それにともない商店街の魅力づくりも「商品販売としての場づくり」へと重点をシフトさせ、来街者を購買者としてのみ扱い、その地域の生活者としての扱いを回避する傾向を強めていったのではないのでしょうか？

もし以前のまま、地域の生活者として対応していたとすれば、それは逆に来街者のニーズに対応できないといった状況を形成していった可能性もあります。広域から来街者を集客しようとするれば、地域の生活者のニーズの範囲を超えた対応を考慮していかなければならないでしょう。そこに来街者と地域の生活者とのニーズギャップが生まれる可能性があったといえます。商店街の方々からすると、誰をコアとした商店街作りを行っていくのか、まさに重要なポイントでもあったといえます。

さらに商店街の方々も、その地域で生活し、地域とともに商店街の発展があるという生活の場と働く場が同じ場所にあるという方々が中心であった状況から、しだいに、生活の場と働く



図表 2-5 高度成長期以後の商店街の役割変化のイメージ



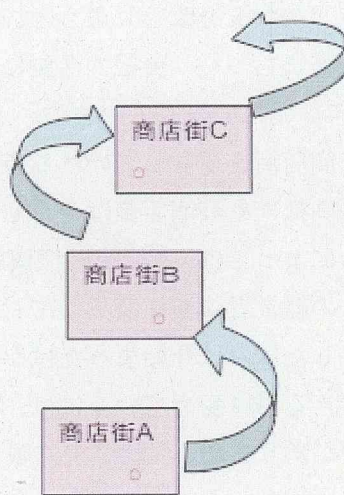
場が別々である、テナントとして商店街で商売を始めた方々が多くなってきたのではないでしょう。そうすると、働く場である商店街の魅力づくりが生活の場である地域の魅力づくりと一体となって展開されるそうした状況も次第に希薄化してきた傾向も否定できません。その地域のまちづくり＝商店街の魅力づくりという関係をいかに見直すのか、それが現在の課題として浮上してきているのです。

3-3-2. 商店街の再生連鎖システムの発生

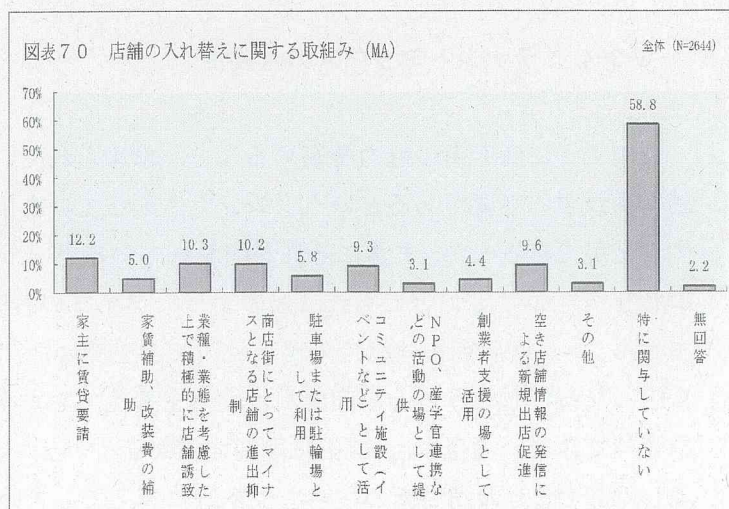
テナントとして商店街で商売をしている方々にとって、賃貸料との折り合いがつくのであれば、より集客力のある商品販売の場として魅力のある他の商店街へ転出していかうとされるかもしれません。（逆に来街者のニーズに対応できなかった個店はその商店街から去っていきます。）それはそこでのビジネスが順調に展開でき、さらなるチャンスに挑戦するという積極的な取り組みとして現れてきます。そうすると、優良であった個店が転出すると、そこに空き店舗が発生します。景気のよいときは、空き店舗に新たにチャレンジしたい個店が商店街に参加し、営業力を身につけることによってその商店街の魅力づくりにも貢献するようになります。力をつけた個店は他の魅力ある商店街へ転出する、といった循環がそこで発生してきます。まさにそれぞれの商店街が連動しながら、それぞれの魅力を引き出すために新陳代謝を繰り返す、商店街同士が互いに競合しながら発展していくのです。そのことが同時に、お客のニーズに対応した商店街づくりにもなっていくと考えられます。商店街として意識的にテナント管理をしなくても、ある意味自動的にそれが補充されてきたというのがこれまでの状況であったと考えられます。（もちろん、大手のチェーンのお店も参画しています。しかし、それは同時に、どこにでもあるテナントミックスとなって地域性を反映した商店街づくりにはなりにくいといった一面も見られます。）

その経験則が空き店舗対策を後手に行わせることにつながった可能性もあります。その結果、もう手に負えないといった状況も現在現れていると考えられます。平成18年度の商

図表2-6 商店街再生連鎖システムのイメージ



図表 2-7 空き店舗対策



出典：平成18年度商店街実態調査報告書

店街実態調査報告書(中小企業庁)による空き店舗対策の対応としての「特に関与していない」という回答が6割と高いのがその証左としてみることもできます。こうした回答の背後には、意識的にテナント管理をしなくともこれまではそれほど問題もなく解消していったといった経験値があるといった面も数値に現れているとみることもできるのではないのでしょうか。この商店街の再生連鎖のシステムが機能しなくなっているとすれば、そのシステムを起動させるような取組みを行うか、それともそれに変わるテナント管理などの新たな仕組みを構築するといった取組みが必要になってきます。

3-3-3. 空き店舗対策で必要なことは?

商店街の衰退傾向を止めるためには、商店街独自のチャレンジショップやテナントミックスなどの施策を実施することが重要になっています。もっとも、そのテナントミックスを実施するためには、商店街が一つの会社のように、連携できていないことにはその実現は困難です。

そうした状況を改善しようと、経済産業省の中心商店街再生研究会が「不動産の所有と利用の分離とまちづくり会社の活動による中心商店街区域の再生について」という中間報告書を平成20年3月に公表しています。土地の所有と利用を分離し、商店街が一つのまとまった組織として商店街を運営していける条件を整備する一つの方法として提案されています。実際に高松市の高松丸亀町商店街はそうした手法を導入して商店街の活性化を一層展開させています。ケースによっては、商店街の振興組合からの要請にもとづいてお店の場所を変更する、あるいは同一の経営者に業種変更してお店を出し直すといったことが行われているようです。

こうした試みは今始まったばかりです。商店街が買い物施設として何か新しいものを絶えず発見できる場に変えていくには、商店街それ自体の運営・管理のあり方等の問題を解決していく必要があります。現状が続く限り、商店街自体の魅力はさらに低下し、商店街の再生連鎖システムは作動しないままになってしまいます。その点からいえば、多くの商店街が衰退し始めると、連鎖的に順調に展開していた商店街も次第に衰退する可能性を潜在的に持っています。このことは多くの商店街を巻き込んでいくことにもなります。この負の連鎖をいかに阻止していくのか、まさに正念場にあるという認識が必要になってきます。

3-3-4. テナントミックスの重要性

このように商店街の魅力を高めることが求められているのですが、そのためには魅力的な店舗を誘致する必要があるというジレンマに陥っています。このジレンマからどうすれば抜け出すことができるのか、まさにそれが問われているといってもよいでしょう。ただ空き店舗に来街者を引きつけるお店であればどのようなタイプのお店でも入れてよいということでもありません。ある商店街振興組合の理事長にお話を聞いたとき、商店街の店舗構成で3割以上が飲食店になってしまうとその商店街は性格を変えてしまう傾向が発生する、さらには商店街全体を管理できない場合には、風俗に関連するお店やパチンコ店などの娯楽施設などが商店街に立地しはじめ、その商店街の性格を根本的に変えてしまい、結果的に安全・安心を脅かす状況を形成するトリガー(引き金)になっていく可能性もあるといった話をお聞きしました。こうし

たお話は商店街が維持されていくことは単に「売り場としての魅力」だけでなく、商店街が地域としての安心・安全を確保する重要な場でもあるということをしっかりと認識することを求めています。

こうした課題に対して、商店街が本来持っていた、「売り場としての魅力」と安心・安全を前提とした「人と人がコミュニケーションする場」としての魅力を再び融合していくシステムを再生し、商店街としての魅力の向上をはかるといった視点での取組みが必要になっているのです。

3-4. 人と人のコミュニケーションの場の形成によって商店街は新たな雇用創出の場になる

「人と人のコミュニケーションの場」は「売り場としての魅力」を補完するだけでなく、新たな雇用を創出する機会を生み出していきます。例えば、横浜の鶴見銀座商店街でのヒアリングのなかで、「ちびっこ王国」という中学生が小学生を楽しませるイベントを企画し、それを商店街で展開するといった試みが行われていました（事例集 NO. 4 参照）。こうした試みは子供達同士だけでなく、商店街の方々とコミュニケーションも図っています。その結果、商店街の魅力に引かれ、商店街のお店で働くようになった若者がでてきたとのことです。

また近年、大学と商店街が連携して、大学生が空き店舗を利用してさまざまな「まちおこし」の取組みを始めています。特に大学が立地している地域の商店街では若い学生達のチャレンジを受け入れることによって、その学生達が「まち」の魅力づくりに興味をもち、市民(社会)起業家として将来活躍していく可能性もあります。大学も教室という教育の場をさらに人と接するまさに現場に学生を送り出し、本物のコミュニケーションを体験させ、教育力を向上させていくそうした取組みを展開していくことが今後益々求められていきます。それは単に商店街に限定されることではないでしょう。介護にも、子育て支援にも様々な場面で大学との接点があります。見方を変えていけば、商店街の方々が大学などの教育機関に対してどのような連携が可能なのか、一考してみる価値はあるのではないのでしょうか。

まさに商店街が学生達にまちづくりの楽しさを体験させることで、若者の働ける場になる可能性もあります。すでに取り組みされている商店街もありますが、空き店舗を若者のビジネスへのチャレンジの場として提供していくということも、雇用創出という視点からみても重要な施策と考えられます。商店街はその意味では新しく雇用創出する場でもあるのです。

また街中には生活インフラが比較的整っていることから、「人と人のコミュニケーションの場」とおして多様な社会的サービスを地域内で地域住民の手によって生み出していくことで新たな雇用創出を生み出すことも考えられます。商店街とそうした場を連携させることによって、新たなコミュニティビジネスを生み出す可能性があります。若者だけでなく、主婦などの雇用機会を地域内部に生み出すことも潜在的にはあります。女性の社会参加が一層進展することによって、そうした方々の子育てのための新たなニーズも連鎖的に発生してくる可能性もあるのです。商店街の方々がそうした場を大いに活用していく姿勢を持つことは大切です。

働ける場の提供、子育てのしやすさ、親などの介護のしやすさなど、その人の生活状況に応じて、「まち」の魅力も変わってきますが、働ける場があることで、その家族をその地域に住まわせ、世帯が増加する中で、新たな地域ニーズに対応したビジネスが立ち上がるといった好

循環な関係が成り立ってきます。その「まち」の魅力が高まることで、売り場としての魅力を回復していく基礎を再構築できるのです。

4. 商店街再生の新たな視点—「医商連携」によるまちづくり—

4-1. 商店街の魅力は単なる買い物施設としての魅力ではない

3. で見てきたように、中心市街地の商店街が再生していくには、「商品販売としての場づくり」という視点からのみでは限界があります。そこには「人と人のコミュニケーションの場」の形成という新たな視点が必要になってきています。今一度原点に戻って、お客が商品を購入する、あるいは商店街を利用する状況を考えてみましょう。

例えば、盆暮れに贈り物をする際、同じ商品でもスーパーで購入して贈るのではなく、百貨店で購入する人が多くいます。それも同じ商品なのですが、それを包んでいる包み紙によって贈られた相手が贈った相手に対してよい印象をもつであろうと思うからこそ、多少高くても百貨店で購入していると考えられます。単に商品が安ければよいということでもないのです。その商品がどのような場面・状況で使われるのか、そのことを理解した上で商品の提案をしていく必要があります。言い換えれば、どんな商品をどこで購入し、それをどう使うのか、そこには何らかのストーリー（物語）が成り立っています。

その点では商店街も同じです。商店街を利用することが、単に商品を購入するということのみで評価されているならば、価格の安いところで購入した方がよいといった判断をお客はするかもしれません。そこにはストーリー（物語）は成り立っていません。しかし、お年寄りが商店街を利用するのは、バリアフリーで歩きやすかったり、商品の説明についても丁寧にしてくれる、そうした優しさと一緒に多少高いかもしれませんが、商品を購入しようと来街しているのかもしれません。また、そのお年寄りは単に商品を買うことが目的ではなく、お店の人と商品を購入する際に交わす会話を楽しむために何度も来店しているのかもしれません。熊本市の健軍商店街でのヒアリング調査で、商店街の方が、できるだけお年寄りのお客の話を聞いてあげるようにしているとのことでした。こうした一見たわいもない会話かもしれないのですが、それが来街者にとっては重要な点であったりするわけです。それぞれの商店街でどんなストーリー（物語）を来街者にもってもらえるのか、言い換えれば、まさに商店街のコンセプトでもあります。そのコンセプトをどのように設定するのか、それを見つめなおして見る必要があるでしょう。

4-2. 商店街の空間利用体験の重要性

郊外のショッピングセンターやモールは買い物を通して空間利用の体験をいかによいく感じてもらえるようにするのか、さまざまな工夫を行っていると考えられます。商店街ではどうでしょうか？

こうした視点から見たとき、商店街では、特に人々が暮らしている環境や雰囲気といった要

素も十分考慮しておく必要があります。高齢者にとってバリアフリーな環境は安心・安全に買い物する上で必要です。しかし、これまで商店街は商品の売り場としても魅力を失うなかで、お客にマイナスの体験を心の中に蓄積させてきたのではないのでしょうか？今まさに、商店街の利用という体験を通して、その商店街や地域のよい印象を来街者の心の中に形成していくことが要求されているのです。それが形成されるとき、そこには何らかのストーリー（物語）が成り立っているはずですが、そのストーリー（物語）が不十分であれば、それを補う工夫をしていく必要があります。それが、ある意味まちづくりでもあるといえます。

その点でいかに商店街という空間利用の体験をうまく設計するのか、このことが問題になってきます。もちろん、買い物をするという体験も重要な要素であることは間違いありません。しかし、基本的問題は買い物をするという体験に加え、それ以外での商店街での体験のよいイメージを来街者に共有してもらうことではないのでしょうか。言い換えれば、来街者のその商店街へのこだわりといったものを創るということでもあります。

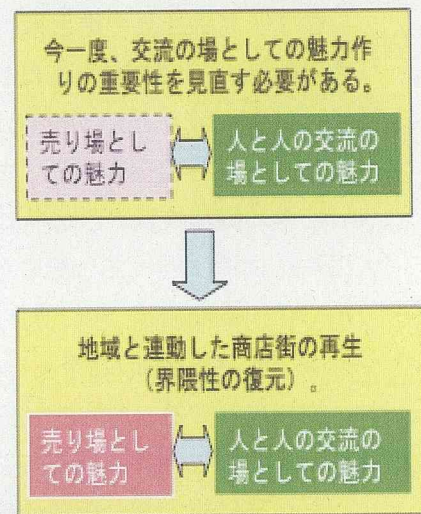
それだけではありません。商店街に来街する方の多くが商店街に来ることを目的にされているというよりも、何かのついでに商店街に来街しているのではないのでしょうか？例えば、公的な機関や診療所等の病院にきたついでに商店街に立ち寄ったといったケースです。こうした来街者の行動を考えると、商店街だけでなく、その周辺の地域との関連性もしっかり理解しておくことが要求されます。

こうした体験のよさは商店街という空間だけでなく、商店街の周辺地域まで広げた空間まで考慮していく必要がありますが、その体験は単にハード的な面について言うものではありません。

むしろ人と人とのコミュニケーションのあり方というソフト面が重要になってきます。商店街で豊かな時間を過ごし、そこでの体験が来街者の心に深い感動を呼び覚ますことができるならば、まさに商店街は再生していく可能性があるのです。このことは、商店街が立地する地域で生活する住民にとってはなおさらです。商店街という公共的な場でさまざまな人と直接・間接に関わりながら過ごしていくことが「まち」における基本的なコミュニケーションのあり方です。さまざまな人からさまざまな刺激をうけ、喜びや感謝や感動を受けることができるならば、その「まち」の魅力は高くなっていくことでしょう。

ショッピングセンターやモールは確かに多くの人々の個別の楽しみを満足させてくれる空間です。しかし、そこは地域の人々が集い、地域のことを語らう空間としては十分に機能しているとはいえないかもしれません。経済活動に加え、日常の生活を営むための空間があつてこそ、地域住民の真の生活価値が見出せるはずですが、そのひとつの空間として商店街を位置づけることができるならば、ショッピングセンターやモールとは異なる「まち」としての魅力进行形成していくことが可能になってくると考えられます。

図表 2-8 商店街の再生イメージ



4-3. 健康という視点からのまちづくりの重要性

4-3-1. 健康交流の場作りのすすめ

地域の住民が生き生きと、快適に生活・交流し、かつ商店街の方々のビジネスも持続ある発展へと繋げていくには商品の販売という視点だけでは限界があるということを見てきました。商品の販売という視点だけみても、4-1で述べたように、商品購入の前後の状況を考慮する必要があります。それは単に売り場としての魅力の追求ではなく、そこに「人と人のコミュニケーションの場」があることが大切です。商店街で生活サービスを提供するということになればなおさらです。生活サービスは人によって生み出され、人によって提供されるのです。そこには必ず人とのコミュニケーションが存在します。

そのひとつの例が健康に関連したものです。商店街がバリアフリーの環境にあり、まちを歩くという点でも安心・安全で、また商店街の方々も健康に関わる商品やサービスを提供する、また福岡県久留米市の街の駅「一番街プラザ」のようなコミュニティの場から様々な人たちの交流が広がっていく、そこには健康をテーマとしたひとつのストーリー(物語)が成立していきます。そして、「商品の販売」という視点と「人と人のコミュニケーションの場」という視点が融合したまちづくりがそこに見出すことができます。

少子・高齢社会の進展は待ったなしにやってきます。それゆえ、商店街や地域の方々が追求する生活サービスのコアは自ずと心身の健康の維持・増進を図ることに関わってきます。「心身の健康交流」という視点から生活サービスの充実をはかり、「このまちに住みたい」と他地域の人々から羨望される「まち」にしていくといった戦略が必要になってきます。ここで言う「心身の健康交流」とは単に身体的な点での健康を維持するという点だけではありません。幼児や子供達にとっても健やかに成長し、学びあう場がその地域に求められます。例えば、福岡市の上川端商店街では、博多の山笠という祭りの行事を通して、商店街のメンバーだけでなく、地域の若手も参加し、祭りを盛り上げるサポートをしています。こうした祭りの行事を通じて、「街にのぼせる」人達を多く生み出しています。そうした人はさまざまな行事に積極的に参加し、将来後継者になってくる可能性があるとのことでした。

また先に紹介した横浜の鶴見銀座商店街では、中学生に小学生を遊ばせるイベントを企画・実行させたり、小学校や中学校などで行っている活動の成果を発表する場を提供したりすることで、商店街としてのイベント活動と連携させています。その結果、継続して子供達はその企画を運営していくことで商店街の活性化と広い意味での子育てとが連携した形で展開されているのです。さらには、そうした体験が商店街の「まち」の良さや重要性を理解していくことになるのです。

このように考えると、健康という視点から、商店街の方々をはじめ様々な方々が商店街を舞台に健康に関わる商品やサービスの販売から相互扶助的なボランティア的な活動まで幅広く展開されていくこととなります。

4-3-2. 心身の健康交流による地域ネットワークの形成可能性

ヒアリングを進めていくなかで、商店街の個店の方々の中には、介護を受けている人とか病気をしている高齢者と商店街が交流するということには二の足を踏まれている方がおられるという印象がありました。おそらく、そうした方々との交流が直接商売には直結しない、むしろ手間ばかりかかってしまうと考えられているようでした。しかし、少しこの点を見直しましょう。

高齢者の多くは病院通いをされています。しかし、それは単に病気を治したいという点だけでなく、誰かと話をしたいというサロンのような場を求めているという面もあります。まちなかにある診療所のなかには、高齢者にとってある意味サロンのような場になっているところもあるようです。このように考えると、診療所は基本的には病気を治療する場なのですが、病気を治すためにも、心の元気を取り戻す「憩いの場」も必要なのでしょう。単に病院通いされている人を病人としてみるのではなく、その地域での生活者として見直すということも必要になってきます。病人を生活者と理解することができるようになると、商店街の方々だけでなく、診療所を運営されている医師の方々もその病人を通して地域の連携を図っていく必要が生まれてきます。

多くの診療所が立地している商店街では、商店街が別途高齢者の交流の場や元気な高齢者の方と小さな子供を抱えている若いお母さん達との交流の場を創ったりすることで、様々な世代間交流の場を形成し、地域の活性化に貢献するとともに、商店街にとっても魅力形成のひとつの方法にもなるのではないのでしょうか。もちろん地域に根ざしている公民館という施設を利用した取り組みもあるでしょう。そうした交流の場があちらこちらにできることによって、昔の家族のあり方を地域住民の連携を通して再現することも可能になってきます。

昔は何世代も同居している家庭が多く存在していました。そうした家庭で若いお母さんは子育てで問題があったとき、おばあちゃんなどから経験を聞き、うまく対処できていたかもしれません。例えば、小児科の先生からすると、すぐに診療に来ないで、おばあちゃんなどに相談して緊急性がない場合は様子を見るといったことができれば、小児科の先生の仕事の緩和にも貢献できます。お母さんとおばあちゃん、そして小児科の先生の連携があることで、安心して子育てができるといった環境がその地域に形成されることとなります。そのおばあちゃん役が地域の高齢者等なのです。

それはさらに食に関わった取り組み、例えば、地域の郷土料理を若いお母さん方が高齢者の方々から教えてもらうといったことも考えられるでしょう。少し視点は異なりますが、近年、「お弁当の日」という取り組みがあちらこちらで始まっています。小学校の高学年から年数回「お弁当の日」を設定して、お弁当の計画から材料の購入そして調理まで、親が手を出さず作らせ、自分が作ったお弁当を学校に持ってこさせ、みんなで食べるといった取り組みが西日本中心に広がってきています。この取り組みは小学校の低学年であれば、家族と一緒に献立を考えたり、食材を購入するという点に、それ以上の学年だと家族と一緒に弁当に必要な食材を選んだり、栄養バランスのよい献立を考えたりすることになります。このことによって家族の会話が広がっていく。買い物をする、地域の商店街などの方との交流が発生してくるといった効果が現れ

てきます。まさに食を通してのネットワークの形成です。健康という視点から、商店街の商売と子供達の教育とがうまく連動していくことに繋がってきます。また近年取組まれている「子ども110番」のような見守りの仕組みもそうした点を反映しているといえます。

また、認知症の方や軽い介護の必要な方々も、施設のなかで閉じこもるのではなく、地域の方と交流しながら、ある意味生きがいを見出しながらいきいきと生活できるようになっていくことが求められます。そのためには、介護施設やグループホーム等と商店街がより連携することによってそれぞれの人あるいは家族とコミュニケーションを図ることができ、「顔の見える」安心・安全なまちづくりを構築していくことも可能になってきます。

また在宅介護に対して率先して取組もうとされている医師にとっても、地域の方々と在宅介護の連携が容易である環境であれば、商店街の一角にオフィスを構え、在宅介護サービスを展開しやすくなります。そのとき、その地域での安心・安全なまちづくりはさらに進展していくこととなります。

それは同時に、商店街にとってみても、お客の顔が見える関係構築ができ、様々なニーズに対応した商品やサービスを提供できるようになっていく可能性もあります。その点からみて、今まさに商店街にとって、医療機関や介護、子育てなどのコミュニティビジネスを展開しているNPOなどの組織、さらには地域住民との連携がより一層展開していくことが求められているといっても過言ではありません。「医商連携」のよるまちづくりを提案するのも、こうした背景があるからです。

4-4. 商店街の負担を軽減しつつ地域住民との「まち」の エリアマネジメントが必要です

商店街と地域住民が連携していくには、地域（エリア）をマネジメントするという考え方も重要になってきます。「人の顔が見える」関係の構築を進めていくという視点からも、また商店街のお店の方が自らの顧客を知るといった視点からも、商店街ならびに地域住民が連携をとりながら、商圈範囲内でのエリアマネジメントを展開していくことが求められてきます。それは、同時に、最初は商店街の方々が率先してそうした人と人のコミュニケーションの場の形成に関わっていただくとしても、それを次第に他の方々と役割を分担しながら、商店街の方々の負担を軽減しながら、地域ぐるみで新たな組織を形成していくことによって、商店街の方々と医療、介護、子育て支援の方々、さらには地域住民の方々との連携の輪を広げる、まさに拠点となる組織の形成が望まれます。それが今日いわれているまちづくり会社の形成でもあります。

これまで会社という「職域コミュニティ」中心に活動していた人々が、退職を契機に、より一層自分たちの関心のある「関心領域コミュニティ」や「地域コミュニティ」に関わりたいと思いはじめてきます。特に団塊の世代が退職する時期を迎えている今日、その傾向はますます強くなっていくでしょう。そうすると、自ずと地域のことや介護、子育てなどへ関心が向き始めてきます。地域のことは自らの手で取組むといったことがより一層求められるし、求めようとする傾向がでてきます。近年市民（社会）起業家を輩出するといった多様なプログラムが公的機関からも民間機関からも提供されていますが、こうした動きは、自らの手で地域をマネジメントするといったことを推し進める推進力として機能しはじめてきます。今日のコミュニティビジネスのあり方にも通じる点です。

これまで見てきたように、今や商店街はある意味、昔の商店街がもっていた人と人との交流の場という機能を復活させることが求められます。商店街と地域の方々や関連機関とが連携し、地域活性化に取り組んでいくことによって地域ニーズを汲み取った商店街づくりとして結実し、商店街も再生していくことにつながってくると考えます

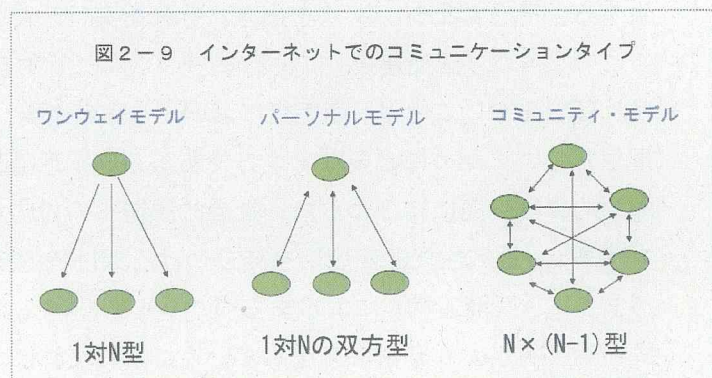
4-5. 「医商連携」によるまちづくりの提案

今回提案する「医商連携」によるまちづくりは、地域全体で医療、介護、子育て支援の問題を通して商店街と地域の連携のあり方を再考し、地域を活性化させる中で、もう一度商店街の再生連鎖のシステムを作動させることができるのではないかと考えています。商店街の再生連鎖システムを機能させるためには、その再生連鎖を機能させるための環境条件を整備することがより重要になっているのです。その環境条件がまさに地域コミュニティの中核としての商店街と地域住民が連携してその地域のまちづくりを行うという点にあるのです。商店街の方と地域の方がそれぞれ「win-win 関係」を構築していきながら、持続ある発展を達成していくための一つの視点が信頼関係に基づいた生活サービスの提供なのです。

これまでの商店街の再生努力は商品の販売という視点からいかに商店街にお客を集客できるのか、その集客の方法としてどういったことを実施すればよいのか、そういった点に焦点を当ててきたし、今も当てられていると考えられます。

しかし、インターネットで成功しているところを見ると、単に商品が安いからといったことで成功しているとはいえません。商品の販売の側面も重要ですが、同時にネット空間にお客同士の交流をどのように設定できるか、またいかにコミュニティ形成の場を構築できるかが成功のひとつのポイントになってきています。商取引とは別の次元のお客同士の交流の部分との融合をはかることが戦略的に重要になっているのです。

図 2-9 をみてください。インターネットでのダイレクトメールなどの方法を使ってユーザーに一方向的にアプローチする「ワンウェイモデル」から個々のユーザーに個別に双方向でコミュニケーションし、個客の満足水準を高める「パーソナルモデル」を構築することによって、「商品販売の魅力」から「商品販売の魅力」+「各リピーターとのコミュニケーション」によってネットショップの魅力を強化しています。しかし、それはあくまでも商品を購入してもらおうというその一点に焦点を当てています。しかし、これからは、ネットショップと個々のお客の関係というよりも、お客同士がコミュニケーションすることを通してネットショップが関わっていくという関係構築によって、そ



の場の魅力を高める中で、ネットショップの魅力も高めることができるという視点に基づいた「コミュニティモデル」の考え方にシフトしていくことが求められているのです。

インターネットビジネスの成功のポイントを現実の商店街に置き換えてみましょう。それは、

単に商店街が商品の売り場ではなく、来街者である地域住民が集い、語らう場を同時に形成していくことなしには、郊外の大型店やショッピングモールに打ち勝っていくことは難しくなっているという点に見いだすことができます。いかに来街者である地域住民が集い、語らう場を形成するのか？そのひとつの契機が、地域が必要としている医療機関（病院、診療所）、介護施設や子育て施設と商店街の連携なのではないでしょうか。まさに「まち」の健康という視点から商店街が地域活性化の拠点として、さまざまな機関と連携することによって、来街者である地域住民が「まち」に対する誇りをもつことができるようになるのです。「医商連携」モデルはその一つの「理想的な」まちづくりの方向を示したもののなのです。

5. 「医商連携」によるまちづくりの発展プロセス

今回関係者の方々からお聞きしたことから言えることは、商店街の方々及び医療関連の方々との両者において、「医商連携」を推進していく必要性それ自体を意識しているとは言えない状態にあるという点です。また子育て支援の施設やデイケアの介護施設については、すでに商店街の空き店舗を利用して商店街に参画しているところがありますが、十分な連携を図って取り組んでいるところまでには達していないようです。商店街としては高齢者対策としての視点からの取組みはさまざま見られます。買い物のカートや電動スクーターの貸し出し、タクシーを利用しての宅配サービス、配食といった取組みなどがそれです。3章で取り挙げている事例のなかにもそうした取組みが紹介されています。

確かに、今回提案する「医商連携」によるまちづくりへの取組みが商店街の方々にとって、即効的に商売に結びつくといった方法ではないかもしれませんが、これまで述べてきたように、商店街の再生連鎖のシステムを起動させるための環境条件を整えるためには、「まち」としての魅力づくり、それも人と人のコミュニケーションを活発にすることを通してしか、実現しない状況にあるとも言えます。

中小企業政策審議会の報告書で展開されている「地域コミュニティの担い手」としての商店街の役割も直接商売に結びつくということでもないかもしれません。しかし、そうした取組みをすることで、来街者や地域住民から商店街の必要性を再認識させ、地域とともに商店街が再生する、そうしたシナリオを描き、それを実行していくことが求められています。

このような「医商連携」によるまちづくりに対する問題意識状況からすると、まず取組まなければならないことは、商店街において「医商連携」によるまちづくりが中長期的に商店街を再生していくために必要な考え方であるという意識改革ではないでしょうか。「医商連携」は即効的には商売に結びつかない社会的課題への対応ですが、「健康」に関わる地域住民のニーズは高く、地域住民と商店街を結びつける架け橋的役割になるものが求められています。それがまさに「医商連携」によるまちづくりという考え方なのです。その考え方が浸透し、地域住民と商店街がより緊密に連携していくことになれば、商店街にとってもお客を確保することも可能になってきますし、住民として定住が促されるなかで、地域全体が活性化してきます。まさに「医商連携」というまちづくりによって、「まち」全体が潤うといった意義や効果に対する意識を醸成することが重要になってきます。

「医商連携」によるまちづくりは基本的に3つのステップを踏んで展開されていくと考えら

れます。

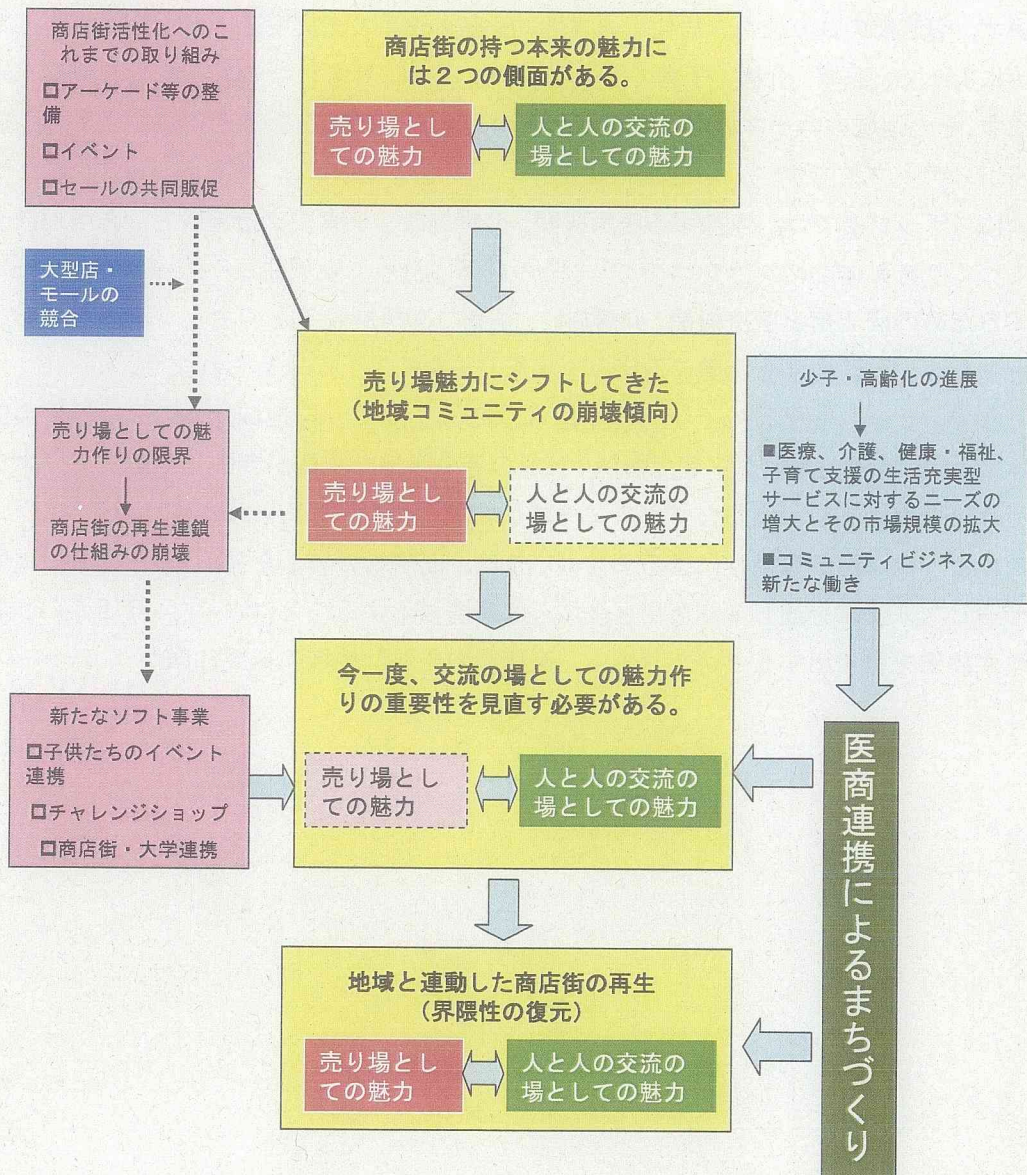
まずステップ1では、商店街自らの現状や地域課題を把握し、「医商連携」によるまちづくりのコンセプトを明確に認識したうえで、どのような医療機関、介護施設、子育て支援施設等とどのような連携を構築すべきなのかといった「医商連携」に関わる合意形成を行う必要があります。商店街の成り立ち、居住者の属性、医療施設等の充実度合い、まちづくりへの取組状況等によって、医療、介護、子育て等の生活サービスに対するニーズも地域によって異なります。その地域のニーズに応じた医商連携のあり方や取組みを考えていくうえで必要な現状分析がステップ1です。

次にステップ2では、連携する医療機関、介護施設、子育て支援施設と「医商連携」によるまちづくりを具体的にプランニングし、その計画に沿って地域住民へ医療・生活サービスを提供するための商店街と医療機関、介護施設、子育て支援施設等とのネットワークの形成をはかるとともに、試験的にも実際の取組みを実施していくことが求められます。

そしてステップ3として、「医商連携」によるまちづくりを地域全体の取組みに展開できるように、商店街や地域住民・関係機関・NPO等の多様な主体が参画したエリアマネジメントを行う組織を構築し、まちをプロデュースしていくことが考えられます。

このように「医商連携」によるまちづくりは、商店街の方から見ると、「健康」に関わる生活サービスの提供を通して商店街と地域とが連携強化することによって、商店街の賑わいを取り戻す効果を引き出すことができます。商店街の発展は地域の発展に繋がっていくのです。

図表2-10 商店街側からみた「医商連携」によるまちづくりの発展イメージ



第3章 「医商連携」によるまちづくりを実現させるためのプロセスと方法

第2章では、商店街の方々からの視点で、なぜ「医商連携」によるまちづくりに取り組むことが必要なのか、その必要性をこれまでの商店街の発展プロセスを振り返りかえりながら説明してきました。特に、これまでの商店街のライフサイクルがどのように推移してきているのか、「売り場としての魅力づくり」と「人と人の交流の場としての魅力づくり」の2つの視点の相互関係から考察しました。その結論のひとつは、商店街が再生・活性化するうえで、「人と人の交流の場としての魅力づくり」を重視する必要があるという点です。言い換えれば、「地域コミュニティの担い手として」の商店街を蘇らせるために、「医商連携」によるまちづくりに取り組む必要があるという点です。本章では、この「医商連携」によるまちづくりを商店街としてどのように取り組んでいけばよいのか、それを実施するための指針を提供します。

まず、1. で「医商連携」によるまちづくりを実施するための基本フレームを提示します。

その基本フレームに則して、2. では2章で示した「医商連携」によるまちづくりのプロセスである3つのステップで、取組みによってどのような効果が期待されるのか、その効果について考えます。

3. では、各ステップで「医商連携」によるまちづくりを進めていくうえで、最低どういった医療、介護、子育て支援に関わる環境条件が成立していれば、商店街と医療、介護、子育て支援の関係者との間で連携が容易になってくるのか、その環境条件について、特に医療、介護、子育て支援という3つの分野に分けて考察します。

4. ではこの取組みを実施しようとする商店街の方々の意思決定プロセスを3つのステップごとで確認します。そして、そのプロセスで発生する可能性のある問題を整理し、その問題をどういった方法を用いて処理していけばよいのか、問題解決方法についても言及します。

最後に、現在「医商連携」によるまちづくりとして取り組んでいると考えられる事例を紹介します。

1. 「医商連携」によるまちづくりへの取組みへの基本フレーム

1-1. 「医商連携」によるまちづくりの3つのステップを確認します

「医商連携」によるまちづくりを進めていくうえで、すでに2章において3つのステップを経て展開していくことを示しました。

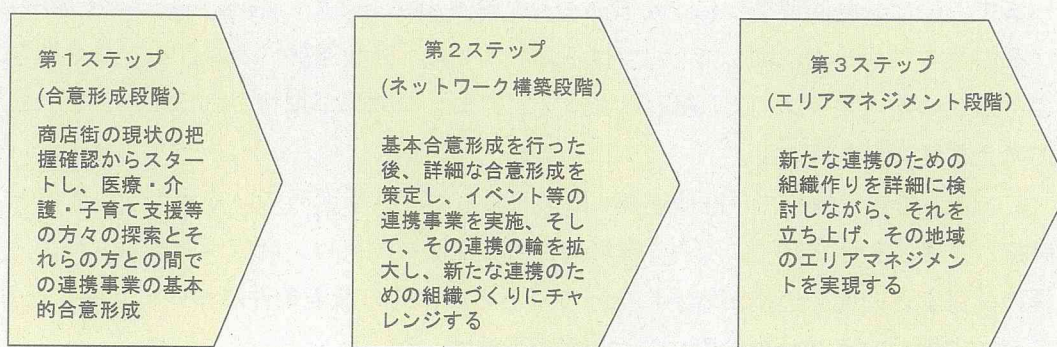
まずステップ1は、商店街自らの現状や地域課題を把握し、「医商連携」によるまちづくりのコンセプトを明確に認識したうえで、どのような医療、介護、子育て支援の関係者と連携を構築すべきなのか、それらの関係者との間で基本的な取組みについての総論的な合意形成を行う段階です。

ステップ2は、商店街が連携したい医療、介護、子育て支援の方々との間での基本的な合意に基づいて、細目にわたって確認し、実際にイベント(例えば健康フェア)などの連携事業を実施し、何度かチャレンジすることで、成功パターンを確立していきます。そして、その成功体

験をベースに商店街と医療、介護、子育て支援の方々との間での多様な組み合わせで、連携事業を展開していきます。そうした取組みの結果、さらに発展させるために、その多様な連携事業の輪を広げるネットワークを構築するための組織化に向けた合意形成を検討するところまでがステップ2の段階です。

ステップ3は、「医商連携」によるまちづくりを地域全体の取組みに展開できるように、商店街や地域住民、医療、介護、子育て支援の方々、さらにはNPO等の多様な主体が参画したエリアマネジメントを行う組織を構築し、独自資金を捻出しながら、その地域内で経済が循環するような仕組みを導入しながら地域を再生していくシステムづくりの最終段階、まさに「まち」をプロデュースする段階です。そのステップの流れについては、図表3-1に示しています。

図表3-1 医商連携によるまちづくりのプロセス



1-2. 「医商連携」によるまちづくりの実施のための基本フレームを考える

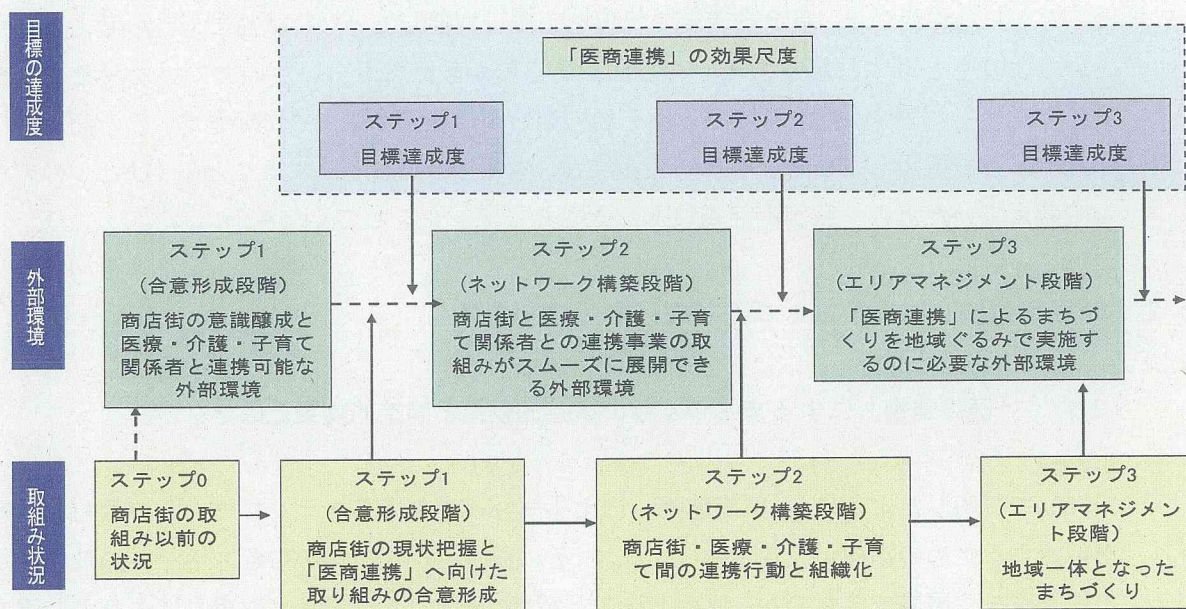
では、「医商連携」によるまちづくりへの取組みを進めていくための基本的なフレームについて考えていきます。ここでの基本的考え方は、商店街が連携事業への取組み状況と商店街を取巻く周辺の外部環境の状態との関係をチェックし、実際に連携事業を行なった結果どういった成果が発生したのか、その成果の状況をチェックすることによって、ステップ1からステップ2、さらにはステップ3へステップアップしていくと考える基本フレームを提示しています。

すなわち、第1に主要な取組み主体である商店街の方々が商店街の周辺の環境条件が「医商連携」によるまちづくりを実施するに当って、適した環境にあるのかどうかを確認します。第2にその外部環境を考慮したうえで、商店街がどのように取組みを進めていけばよいのか、その意思決定プロセスを確認します。そして第3に各ステップで設定している数値をクリアした段階で次のステップに進んでいくというフローを示しているのが図表3-2です。

もちろん、ヒアリングをしているなかで、ここで提示しているようなステップを踏まないで、いきなり、医療・介護・子育て支援の施設が商店街の内部に入り込んで活動を展開している状況が見られます。すなわち、ヒアリング調査からみると、商店街の方々と連携が緊密にされていない中で商店街への参画であるケースが多く、連携事業がスムーズに展開されているとはいえない現状にあるようです。そうした状況を見るにつけ、商店街の方々と医療・介護・子

育て支援の施設の関係者との間での緊密な意思疎通がなされたうえでの連携事業であることが、その後の展開をスムーズに進めていく近道であると考えられます。商店街の方々はこれまで策定してきたまちづくりのビジョンを見直しながら、こういった「まち」にしていきたいのか、その土台をしっかりと確認しながら、取り組んでいくことが望まれます。もちろん、こうした取組みが商店街の個店の方々に直接収益の面でプラスとして効果がもたらされるとはいえません。そうした取組みと同時に商店街の各個店の方々の日頃の経営努力は必要です。しかし、その経営努力をする上でも、周辺の状況分析などしたうえで、展開していくこともまた要求されます。これまでの成功体験を捨てきれず、商売をされているのであれば、おそらく来街者から見放されていくことになってしまいかねません。もう一度個店のビジネスのあり方を考えるうえでも、この「医商連携」によるまちづくりは一考に値すると思います。

図表3-2 医商連携の実施のための基本フレーム



図表 3-2 は前述したように、3つの構成要素から成り立っています。すなわち、取組み主体としての商店街等の「医商連携」によるまちづくりへの取組み状況、その取組み状況をうまく進捗させていくのに必要とされる外部環境、そして取組み状況と外部環境を関係づける成果としての目標達成度の3つの関係を示したのが図表 3-2 です。

いかに「医商連携」による取組みが重要で商店街等で組織的に取組もうとしても、それを後押ししてくれる外部環境が整っていないと成功しない可能性があります。また外部環境が整っていても商店街内部の状況がそれと対応していないのであれば、「医商連携」によるまちづくりへの取組みの一步を踏み出すのは難しいかもしれません。例えば、外部環境として健康志向の高まりや医療費抑制、予防医療の推進といった状況が形成されていたとしても、ファッション性を重視した商店街などでは来街者の主体が若者であることが多く、そうした外部環境の状態との関係がうまくかみ合っていない場合も考えられます。その場合、その商店街は必ずしも「医商連携」によるまちづくりを推し進めていく状況にないと考えられます。また、その商店街周

辺に居住者数が極端に少ないといった状況においてもフィットしていない状態があるかもしれません。その点で、我が商店街は「医商連携」によるまちづくりに着手する必要があるのか、まず、我が商店街の特性と周辺の状況をチェックしてみる必要があります。以下では外部環境と商店街の特性及び周辺状況がうまく対応しているという前提で話を進めていきます。

また、外部環境と商店街の特性及びその周辺状況がマッチしているとしても、商店街内部での組織的な取組み状況がうまく展開できていないと医療・介護・子育て支援等の施設の関係者との連携をはかるといったコミュニケーションを展開することは困難かもしれません。その点からみても、商店街内部のやる気を含めた取組み姿勢をしっかりと確認しておくことも大切です。自分たちの商店街にどういった人が来街してきているのか、そのうち買い物をしてくれているのはどういった人たちなのか、そうしたデータを確認しながら、商店街の問題を把握しながら、新たな取組みの必要性を認識していくことが求められます。ある成功していると見られている商店街の振興組合の方のお話で、多くの商店街の方が尋ねてきて「商売がきついです」と言われるが、その数字までしっかり把握している商店街の方々が少ないということをお聞きしました。こうしたお話から、我が商店街の状況を正確に把握していない状態で、自ら考え工夫するというよりもどうすればうまくいく方法があるのか教えてもらいたいといった受身の姿勢があると考えられます。基本的にはそれぞれの商店街の状況は異なっています。その商店街にあったやり方を採用してこそ成功への近道です。本報告書でお示しすることも、ひとつの方法として考えていただき、我が商店街にあったものにアレンジしてください。

2. 「医商連携」によるまちづくりの目標達成と効果

2-1. 「医商連携」によるまちづくりの直接的効果と間接的効果とは？

1-2. で説明したように、「医商連携」によるまちづくりの各ステップで、その取組みの達成を判断するための指標が設定されています。その設定された指標から各ステップの取組みがどの程度うまく展開できたのか、判断することができます。ここで言う取組みにより目標達成度を判断するとき、大きく分けて2つの視点で検討しておく必要があります。

商店街の方々からすると、イベントなどの取組みが各個店の売上高や収益の増加と直結していることが望まれます。よく指摘されるのは、イベントなどで来街者数は増加したにもかかわらず、個店の売上高や収益は増加していないといった指摘です。その意味では、ここで述べる目標達成が、各個店の売上高や収益に直結するものであるとは想定していません。

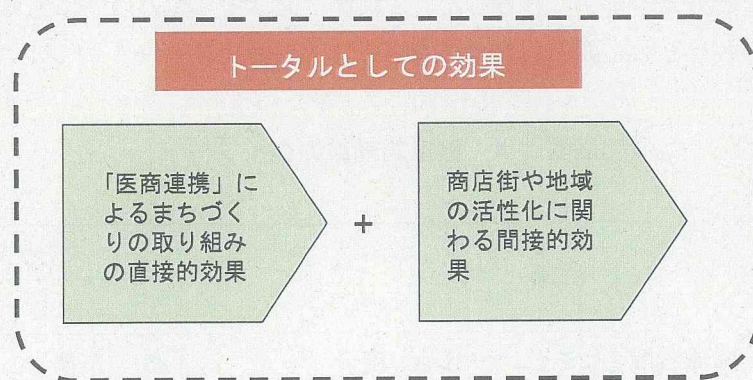
まず、検討しなければならないことは、商店街の方々と医療・介護・子育て支援の施設や機関の方々と連携事業そのものがどの程度目標を達成できたのか、という点です。商店街の魅力を形成していくうえで、商店街内部だけでの取組みで達成できない状況のもと、外部の方々の協力を得る必要があります。香川県高松市の高松丸亀町商店街でのヒアリング調査で年間イベントを昨年 209 回開催されたとのこと。そのイベントの多くを地域の若いアーティストやミュージシャンなど、多様な地域の方々の協力を得る中で実施し、結果的にはイベント数は増加したにもかかわらず、トータルとしてのイベント費用を削減することができたとのことでした。こうした試みはまさに地域との連携のなかで実現できているものです。その点からみて

も、「医商連携」によるまちづくりの取組みも商店街以外の方々の協力を得ることがとても大切です。それゆえ、商店街以外の方々との協力の結果としてどういった指標を考えたらいいか、まずその点を検討しておく必要があると考えます。

そのうえで、例えば健康フェアなどのイベントを実施したことによって、その商店街への来街者数が増加したとか、個店の売上高が増加した、あるいはその周辺地域の人口が増加してきたといった効果を検討していくことになります。先にも述べましたが、呉々もイベントの結果と商店街の個店の結果を直結して考えるのではなく、その間にイベントの実施による関係者間のコミュニケーションの向上などの効果を媒介として、商店街の魅力を高める結果として商店街の個店の売上高などにどのようなプラスの影響が現れてきたかを判断してください。各個店の努力に加え、商店街の魅力づくりを行うことでトータルとしての効果を考えてみてください。

このように、商店街の方々と医療・介護・子育て支援の施設や機関の方々との取組みによってメンバー間で発生する効果をここでは直接的効果と呼ぶことにします。他方、そうした直接的効果を達成するなかで、商店街やその地域がどの程度活性化できたのか（例えば、その商店街への来街者数が増加したとか、周辺の人口が増加してきたといった点です）、それを判断する成果をここでは間接的効果と呼ぶことにします。

図表3-3 医商連携によるまちづくりのトータルとしての効果



この間接的効果は、商店街に関わる効果と地域活性化に関わる効果という2つの視点からみることができます。商店街に関わる効果とは何かイベントを行い、商店街への来街者の数が増加した、高齢者との連携がうまくいったことで、商店街の個店の商品の品揃えが変わってきたといった、結果的に商店街の活性化にプラスになっているものです。

他方、地域活性化に関わる効果は「医商連携」によるまちづくりの取組みによって世代間の交流が活発化し、地域の治安が以前よりよくなった、暮らしやすくなり、商店街の周辺人口が増加してきたといったものが考えられます。

このように、「医商連携」によるまちづくりの取組みから、取組みの直接的効果だけでなく、商店街や地域の活性化という間接的効果を引き出すことができると考えています。

なお、ここで示す「効果」については、平成21年度以降、実証事業等をおして随時検証を行っていくこととします。

2-2. 直接的効果とは具体的に何か？

まず、直接的効果から考えてみましょう。ただ、これから挙げる効果の中には、イベントそれ自体の直接的目的を達成する面での効果とそのイベントに関わる効果があります。イベントそれ自体の直接的目的を達成する効果とは、例えば、食育フェアを行うとしたとき、その当初の目的をどの程度達成できたのかを見る効果のことです。イベントに参加してくれた方々がイベントの趣旨を理解してくれたと言ったことが挙げられます。他方イベントに関わる効果とは、そのイベントを実施するにあたり、メンバー間でのコミュニケーションがスムーズになったとか、行政との連携がうまくいくようになったとか、まちづくりのビジョンの共有ができるようになったといった点を指しています。その意味では前者のイベントそれ自体の直接的な目的を達成する効果は、どういったイベントを実施するかによって、達成目的も異なってきますので、ここではその点の説明は省略します。むしろ、そのイベントを実施することで、組織上の問題や他の関係機関との連携など今後そうしたイベントを継続していくためのノウハウをどのように蓄積していくことができるのか、こうした点が重要になってきます。こうした効果の例を挙げたものを図表 3-4 に示しています。

この直接的効果は 1) 商店街に直接関連するもの、2) 医商連携に関連する関係者にかかわるものに分類することができます。もちろん、これから提示するもの以外にも考えられます。各商店街や各地域でもっとも必要と思われる効果尺度を設定してチャレンジしてください。

図表 3-4 直接的効果のタイプ

効果		ステップ		
		1	2	3
商店街に関する効果	a) 関係者間のコミュニケーション度	●	●	●
	b) ビジョンの共有度	●	●	●
	c) まちづくりの組織度		●	●
	d) 行政との連携関係	●	●	●
	e) まちづくり推進資金確保	●	●	●
医商連携に関する効果	f) 周辺地域への医療関連集積度		●	●
	g) 連携イベントの開催率		●	●
	h) 異業種連携度		●	●
	i) 連携の周知度		●	●

A. 商店街に関わるものとして、

a) (関係者間のコミュニケーション度)

「医商連携」の取組みを行うことで、商店街の関係者間での共通認識をもつことができるようになり、意思疎通が以前よりうまくできるようになってきた。そのことによって、さまざまな商店街の振興組合の提案に対しても前向きに積極的に関わるようになってきた。

b) (ビジョンの共有度)

「医商連携」の取組みによって、関係者間での商店街のビジョンだけでなく、その地域のまちづくりに関わるビジョンの共通認識ができるようになってきたことから、商店街以外の方々への働きかけも以前よりもスムーズにできるようになってきた。

c) (まちづくりの組織度)

「医商連携」の取組みによって、商店街のメンバー間の絆がより強くなり、商店街全体としての取組みが以前よりもできるようになっただけでなく、商店街以外の方々への連携に対しても何をしなければならないのか、取組みの方向性をしっかり持つことができるようになった。

d) (行政との連携関係)

「医商連携」の取組みを進めていく中で、行政からの支援が得やすくなり、行政と一緒にまちづくりに取り組むことができるようになった。

e) (まちづくり推進資金の確保)

「医商連携」の取組みが成功する中で、まちづくりを進めていくうえでの助成金や補助金も以前よりは獲得しやすくなった。

B. 医商連携に関するものとして

f) (周辺地域への医療関連集積度)

「医商連携」の取組みを契機に、商店街の周辺や商店街内へ診療所や介護施設、さらには介護包括支援センターなどの医療関連の施設が集積するようになった。

g) (連携イベントの開催率)

「医商連携」の取組みによって、商店街と医療関連、介護、子育て支援の関係者との間で連携がスムーズに行われることができたことから、イベントの数が増加するようになった。さらには、そのイベントを事業として発展させていくことも可能になってきた。

h) (異業種連携度)

「医商連携」の取組みによって、商店街と連携していた医療関係者との間だけでなく、医療、

介護、子育て支援などの関係者間での多様な連携が見られるようになり、商店街としても多様な連携が可能になり、商店街の賑わいにも貢献するようになった。

i) (連携の周知度)

「医商連携」の取組みによって、商店街と医療、介護、子育て支援等との間での連携が行われていることが地域に浸透し、結果として地域の人も巻き込んだ形でのイベントなど、企画が生まれる可能性が高くなってきた。

図表 3-4 では以上のような項目がどのステップで必要になっているのか、簡単に示しています。図表 3-4 からわかるように、商店街にかかわるものはすべてのステップで発生する可能性がありますが、医商連携に関するものについてはそれぞれの段階でしか発生しないものがあります。まず、商店街が取組み相手の状態を考慮して、どういった効果を狙いたいのか設定したうえで取り組んでください。

2-3. 間接的効果とは具体的に何か？

今度は間接的効果についてみてみましょう。この間接的効果はどちらかといえば、量的な尺度で測定できるような項目が多数考えられます。それゆえ、この間接効果はすべてのステップで測定することが可能です。たとえば、来街者数という尺度だと、各ステップで想定された数値を達成できたかどうか判断するものとして利用することができます。言い換えれば、ここで挙げている間接的効果とはむしろ、「医商連携」による取組みの大目標にあたるものとみることがもできます。

間接的効果については、図表 3-5 の通りです。もちろん、これらがすべてではありません。一例として挙げています。2-1. で述べたように、この間接的効果には商店街の活性化に関わる効果と地域活性化に関わる効果に分けて考えることができます。

図表 3-5 間接的効果のタイプ

商店街活性化に関わる効果	地域活性化に関わる効果
a) 個店の品揃えの変化率	i) 周辺人口の増加率
b) 個店の売上高増加率	j) 交流人口増加率
c) 商店街の店舗構成	k) 地域住民の健康意識向上度
d) 空き店舗率	l) 安心・安全度
e) 客層の変化率	m) 世代間交流率
f) 来街者数の増加率	
g) 立ち寄り率	
h) イベントの周知度	

A. 商店街活性化に関わる効果について

a) (個店の品揃えの変化率)

「医商連携」の取組みによって、高齢者が商店街に来街する機会が増え、商店街の各個店が高齢者向けへ品揃え構成を変化させ、ニーズに対応できるようになった。

b) (個店の売上高増加率)

「医商連携」の取組みによって、来街者数が増加することで、商店街の各個店の売上高が増加してきた。

c) (商店街の店舗構成)

「医商連携」の取組みによって、商店街に医療関連の施設が入って来る機会が増え、結果的に商店街のお店の構成が変化する可能性が高くなった。

d) (空き店舗率)

「医商連携」の取組みによって、c)のようなケースが発生するなかで、空き店舗が埋まったり、新たに新しいお店が参画して空き店舗が減少する可能性が高くなった。

e) (客層の変化率)

「医商連携」の取組みによって、これまで商店街に来街してこなかったような方々が来るようになった。

f) (来街者数の増加率)

「医商連携」の取組みによって、商店街に来街する人たちの数が増加してきた。

g) (立ち寄り率)

「医商連携」の取組みによって、病院や診療所に訪れたときについでに商店街に立ち寄るようになった。

h) (イベントの周知度)

「医商連携」の取組みによって、商店街独自に行っていたイベントなどの情報を周知徹底することが可能になってきた。

B. 地域活性化に関わる効果

i) (周辺人口の増加率)

「医商連携」の取組みによって、利便性などが高まったことから商店街の周辺の人口が増加してきた。

j) (交流人口増加率)

「医商連携」の取組みによって、さまざまな年代層の方が商店街に来訪するようになり、多くの方の間での交流する潜在性が高まってきた。

k) (地域住民の健康意識向上度)

「医商連携」の取組みによって、地域住民の方の健康志向が一層高まり、健康への取組みが活発になってきた。

l) (安心・安全度)

「医商連携」の取組みによって、さまざまな人の交流が行われるようになり、その地域がより安心・安全の地域になってきた。

m) (世代間交流率)

「医商連携」の取組みによって、さまざまな年代層の方が商店街に来訪するようになり、年代間での交流、例えば幼老連携といった交流が見られるようになってきた。

以上取り挙げた間接的効果としての指標はそれ自身が単独として現れてくる効果ではありません。例えば個店の売上高の増加は商店街への来街者数の増加や客層の変化といった要素と関連して、トータルとして現れてくるものです。逆に言えば、商店街への来街者数は増加しているが、個店の売上高が増加していないとすれば、それはまさに個店の問題として考慮していかなければならないといったチェック内容として利用することもできます。

以上のように、「医商連携」によるまちづくりを実施した効果をそれぞれの商店街にとって最も適した直接的効果と間接的効果を選びながら、実際の取組みのチェックとして利用してください。なお、繰り返しますが、ここで挙げているものはあくまでも参考として考えてください。独自の指標を作られてメンバー全員が合意できるものを設定した方が効果が上がってくると考えられます。

なお、この直接効果及び間接効果については、平成21年度以降予定している「医商連携まちづくり」実証事業において、随時検証を行っていくこととします。

2-4. 事例からみた「医商連携」によるまちづくりの効果

2-2. では具体的な直接的効果のタイプ、2-3. では具体的な間接的効果のタイプについて説明をしました。2-4. では、ヒアリング調査による商店街の事例から、「医商連携」によるまちづくりの効果について紹介します。ここでは、「医商連携」によるまちづくりを展開している商店街の効果の一例を紹介します。なお、第3章の終わりにヒアリング調査の事例集があります。商店街の詳細事項については、そちらで確認をしましょう。

なお、序で述べたとおり、私たちのヒアリング調査のなかで、医療・介護・子育て支援といった機関と商店街との連携が密に行われて実施されているというケースはまだまだ少ないと

ということがわかってきました。思ったような効果が十分に達成されていない原因の一つが、建物オーナー等との個人的なネットワークで商店街に参画していったケースが多いということもわかってきました。そこには、当然、医療・介護・子育て支援の方々と商店街の方々との間には、必ずしも十分な理解やコミュニケーションが形成されていません。まだまだ連携事業が展開されているとはいえない状態にあります。

(事例集 NO. 1)

本原アンジェラス通り商店街（長崎県長崎市）では、地域に根付いた活動を行ってきたNPO法人子育てネットながさが空き店舗に入居し、子育て相談や交流の支援事業とコミュニティカフェ運営による交流拠点づくりと、商店街から依頼を受け商店街イベントのフリーマーケットへの参加など多様な活動を行っています。住宅地を後背に控え、人が集まりやすい商店街で子育て支援の活動を行うことによって、商店街側からは空き店舗の解消と来街者の増加と客層の変化の効果がみられ世代を超えた交流人口の増加という効果が現れています。

(事例集 NO. 2)

健軍商店街（熊本県熊本市）では、平成15年に「健軍まちづくり推進協議会」を設置し、関係者間で十分に議論を進めながら、商店街振興ビジョンとして「人にやさしく、地球に愛されるショッピングモール」をコンセプトに、地域密着型の商店街を展開しています。また、商店街を含む地域を「医療」「福祉」と「ユニバーサルデザイン」のまちとして位置付け、発信し、商店街と地域住民でビジョンを共有しており、NPO主体による福祉施設等の多様な運営、継続的なコミュニティビジネス（地域の方々が地域の抱える課題を解決する相互補助）へ展開しています。これによって、施設への来訪者による人通りの増加と客層の変化、立ち寄りの増加といった効果があげられます。

(事例集 NO. 3)

銀天町商店街（福岡県福岡市）では、組合理事長とNPO法人理事に交友関係があったということから、空き店舗にNPO法人が運営する高齢者交流施設「そよかぜ倶楽部」を誘致した事例です。地域通貨の発行をするなどして、地域住民への多様なサービスの提供を行っています。この事例では、商店街と施設が連携し、街区の賑わい創出のために共催でイベントを実施し、これらの取組みによって商店街の賑わいが創出され、結果として平成15年度に12～13店舗あった空き店舗が平成19年には4店舗と大幅に減少するといった効果がありました。

(事例集 NO. 4)

鶴見銀座商店街（神奈川県横浜市）では、段階的な販促イベントを通じた人材育成活動を行っています。商店街周辺には医療機関が多く立地しており、このような立地の特性を商店街の販促活動に活用した事例です。この事例は、当初から医商連携によるまちづくりを意図したわけではありませんが、商店街を取り巻く環境や地域のニーズを常に把握する取組みから、商店街周辺に「医療機関」が多く立地していることを認識し、商店街をフィールドに、地域とのコミュニケーション場を構築することにより活性化を図った例となります。

(事例集 NO. 6)

下北沢一番街商店街(東京都世田谷区)では、NPO法人せたがや子育てネットが子育てグループの情報拠点を目指し、商店街振興組合の2階にコミュニティカフェ「ぶりっじ」を設置し、多目的スペースや一時預かりなどを実施するとともに子育て情報の発信を行っています。親子連れが商店街に訪れるなど、来街者は増加しています。商店街では、親子連れの回遊にあわせて品揃えを工夫したりベビーカーでも利用できるような店舗にするなど、利用者ニーズに対応した工夫を行っています。

(事例集 NO. 9)

元町名店街商店街(香川県坂出市)では、空き店舗に子育て支援施設「わははひろば」が入居し活動を行っています。隣接している坂出本町中央商店街内にあるデイサービス「濱田屋」と交流しており、異業種の連携による「幼老連携」を行っています。これによって、子どもから高齢者まで様々な年代の来街による客層の変化、来街者数の増加、世代間交流の活性化が図られています。

(事例集 NO. 12)

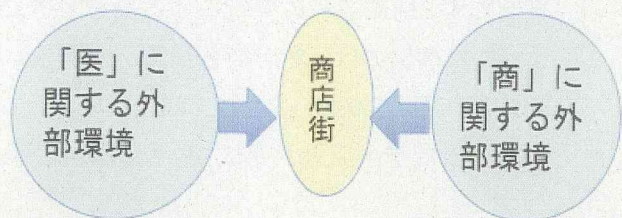
㈱ハイマート久留米、一番街商店街(福岡県久留米市)では、空き店舗を有効活用したいが、運営するソフトを持たないまちづくり会社㈱ハイマート久留米と商店街が、地域で「健康」に関わる取組みをしたいと考える大学と連携することによってそれぞれの弱みを克服しました。これによって、商店街の空き店舗が解消され、「まちなか保健室」の来訪者による人通りの増加と客層の変化や地域住民の健康の向上といった効果が期待されます。

3. 「医商連携」によるまちづくりの取組みを可能にする外部・内部環境

2.において「医商連携」によるまちづくりにどのような効果を期待したらよいのか、その効果のタイプについて説明してきました。3.では、そういった効果を引き出すためにも、「医商連携」によるまちづくりの取組みをいかに成功させていくのかという点を考慮しなければなりません。

その成功を考慮するうえで、まず我が商店街が「医商連携」によるまちづくりに取り組むのに適した場所であるのか、商店街を取巻いている外部環境について把握しておく必要があります。ここではその外部環境を大きく2つにわけて考察していきます。それは、「医商連携」という用語に示されているように、「医」に関わる外部環境と「商」に関する外部環境の2つです。この2つの外部環境がうまく整合したとき、「医商連携」によるまちづくりは環境的にうまくフィットしてきます。以下、まずこの「商」に関する外部環境の問題について述べ、後に「医」に関する外部環境について説明します。

図表3-6 医商連携によるまちづくりの外部環境



3-1. 「医商連携」によるまちづくりに適する「商」に関する外部環境とは？

3-1-1. 「商」の外部環境とは？

商店街の「医商連携」によるまちづくりへの取組みが後述する「医」に関する外部環境と適合したとしても、それが「商」に関わる外部環境と整合しないことには、この取組みは必ずしもうまく展開できるとは限りません。ここで述べている「商」に関わる外部環境とは、該当する商店街のタイプと商店街が立地している周辺地域の状態に関わっています。もっともここでは外部環境として位置づけていますが、商店街のタイプに関わっては、商店街の内部の状況を反映したものが要素として含められています。

例えば、どういったお客を対象とするのかによって、商店街のテナントミックスが変わってきます。広域からお客を集客しようとする、ファッション性の高い買回品を品揃えするお店の商店街での構成比率を高くする必要があるでしょう。お客という外部環境によって、商店街の内部の構成が決定されるといった関係がそこに見いだすことができます。そうした商店街の店舗構成を考えると、高級ブランドやハイファッションな商品を取扱う企業をテナントとして見つけなければなりません。そのためにも商店街としての魅力づくりが大切になってきます。しかし、そうした企業は商店街の魅力向上には協力的であるとしても、地域活性化に対して資金ないし労力を提供するといった取組みに必ずしも協力的であるとはいえない面があります。そこに商店街の活性化と地域の活性化との間にズレが発生する可能性があります。

このようなシナリオを考えることができるとすれば、広域からお客を集め、テナントの比率が高い商店街では今回提案する「医商連携」によるまちづくりの取組みは必ずしも魅力的なものではないのかもしれませんが、そうした商店街が立地しているエリアは地価が高く、中心部の空洞化現象が加速しているところでもあります。人が住まなくなっていく中で、それまでその商店街にあったであろう八百屋や魚屋、日用雑貨といったお店が消えていき、それらが企業の事務所やファッション性の高い商品を取扱うお店などに替わってきたと見ることができます。ファッション関係のお店は必ずしも売上高の点でみて、毎日何千人という人が購入しないと経営が難しくなるということでもありません。商品の単価が高い分、少ない人数でお店を運営していける可能性は、単価の低い商品を扱っているお店より高いと考えられます。その意味では多くの人を集客し、利益を確保することを求めているのは、単価の低い商品を取扱っているお店ということになります。それは同時にそうしたお店の存在が多くのお客を集客する役割を果たしていたとも考えられます。

しかし、これまで多くの人を引きつけていたはずの日用品を販売するお店が地価の高騰や居住者の郊外転出などによって消えていく過程で商店街それ自体の性格も変わってきたと考えることができます。すなわち、居住者や地域の方々のためというよりも、広域から来街する人々にとっての魅力ある商店街づくりということに焦点が当てられていくことになります。商店街の店舗構成の有り様は、まさにどういったお客をターゲットにしているのか、そのことによって決定されてくるといっても過言ではないでしょう。

3-1-2. 外部環境としての商店街のタイプと周辺地域の状況

通常、商店街のタイプとしてよく利用されているのが、近隣型、地域型、広域型、超広域型の4つのタイプに分類されているものです。平成15年度の『商店街実態調査報告書』によれば、それぞれ次のように定義されています。

- 1) 近隣型商店街：最寄り品店中心で地元主婦が日用品等を徒歩または自転車等により日常性の買い物をする商店街
- 2) 地域型商店街：最寄り品店及び買い回り品店が混在し、近隣型商店街より広い範囲から徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
- 3) 広域型商店街：百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄り品よりも買い回り品が多い商店街
- 4) 超広域型商店街：百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物する商店街

この定義は、商店街が取り扱っている商品、あるいは店舗構成と来街者の交通手段とその距離を基準に分類されています。しかし、この定義には、3-1-1. で指摘したように、「医商連携」によるまちづくりで考慮しなければならない要素が抜け落ちています。例えば、商店街のテナント率と地域活性化への取組み可能性の関係などです。もっとも、香川県高松市の高松丸亀町商店街のように、まちづくり会社としてはテナントからではなく、地権者から運営費の一部を徴収するといった形で、まちづくりに取り組むことによって、商店街の活性化と地域の活性化を両立させようとしているところもあります。

図表3-7 「商」に関する外部環境

商店街のタイプ	周辺地域の状態
中心とする客層、	夜間人口と昼間人口の比率
商店街の業種構成	地価の水準
テナントの比率	周辺の集積している施設
商圈の範囲	

これまでの分類で採用されている内容に上記のような点を加えて、商店街のタイプを説明すると、図表3-7のような項目が考えられます。すなわち、その商店街がどのような客層をターゲットにしているのか、そのターゲットにしている客層からその商店街はどのような業種構成なのか、さらにその業種構成を維持していくのに、テナントとして開業しているお店の比率はどの程度か、その結果としてどういった商圈範囲を維持しているのか、といった点を軸として考えることができます。参考としてこれまでの4つの類型に基づいて、整理したものを示したのが図表3-8です。

図表3-8 商店街の類型化

商店街のタイプ	超広域型商店街	広域型商店街	地域型商店街	近隣型商店街
中心とする客層、	県外から来街者等広域のお客が中心	ある程度周辺の地域からお客中心	地元の人および地域の方々中心	地元の方々中心
テナントの比率	超高い	比較的高い	比較的低い	低い(地元密着のオーナー店が多い)
商店街の業種構成	ファッション性の高い有名店舗や高級ブランド品を取扱うお店が多い	ファッション性の高い有名店舗が多い	日用品からファッション性の高いものまで幅広い	生鮮系を中心とした日常性の強いお店群
商圈の範囲	超広域	広域	中域	近隣
周辺地域の状態				
夜間人口と昼間人口の比率	夜間人口<昼間人口	夜間人口<昼間人口	夜間人口≤昼間人口	夜間人口≥昼間人口
地価の水準	超高	高	中	低
周辺の集積している施設	百貨店、専門店、企業の事務所など	百貨店、専門店、企業の事務所など	行政機関、商業の専門店、企業の事務所、学校など	学校、SOHOの事務所など

他方、商店街の周辺地域の状態として、考えられる項目は図表 3-8 の下段に示しています。すなわち、その地域が夜間人口と昼間人口の構成はどのような状態にあるのか、その地域の地価はどの程度なのか、言換えれば、居住者が住むためのコストがどの程度か、(例えば、固定資産税、家賃、駐車場代など)、周辺に集積している施設としてどういったものがあるのか、例えば、学校関係の施設、介護系の施設、行政関係の施設、企業の事務所、住宅団地など、どういった構成で集積しているのかなどの点を考慮する必要があります。

繰り返しになりますが、地価が高く、住居を構えたくてもコストが高い地域で、居住者は少なく、むしろ広域の商圈から多様な顧客を吸引できるようなファッション性が高く、高級ブランドのお店が多数立地している商店街では、この「医商連携」によるまちづくりに取り組むとしてもうまく展開できない可能性があります。その点では地価の水準が今後どのように推移していくのかによっても、「医商連携」によるまちづくりが必要になってくる可能性も否定できません。商店街ならびにその周辺にどの程度の居住者が存在しているのか、また今後居住する可能性があるのかによってその地域に必要とされるものが異なってくると考えられます。

結果として同じことを説明することになりますが、商店街及びその周辺での夜間人口と昼間人口との関係も考慮しておく必要があります。夜間人口が少ないということは、その地域(エリア)に住んでいる人が少ないということですし、逆に昼間人口が多いと通勤・通学、さらには買い物などで来街者数が多いということを示しています。特に中心市街地にある商店街などは昼間人口の方が夜間人口よりも多いといった状況にあることは明らかです。昼間人口が多いところで考慮するまちづくりと夜間人口が多いところで考慮するまちづくりは異なってくると考えることができます。しかし、郊外へ住んでいる方々の中心地への回帰が今後現れてくるとすれば、中心市街地地区でも居住者を中心にしたまちづくりが今後必要になってきます。例えば、香川県高松市の高松丸亀町商店街での現在の取組みは、商店街周辺にもう一度居住者を増加させていくというまちづくり戦略にもとづいた商店街の再生を目指しています。広域からの来街者を集客するための取組みも大切ですが、地方都市におけるまちづくりという視点も重要であるとの認識から、新たな挑戦にチャレンジされています。こうした取組みは自らが外

部環境を変えていこうとしていると見ることができます。

このように考えていくと、「医商連携」によるまちづくりへの取組みは、基本的にどこでも検討すべきものであるということが言えますが、その取組みの効果という点から見ると、これまでの商店街の分類では、地域型商店街や近隣型商店街が最も該当してくる地域なのかもしれません。地方都市に見られるように、高齢者の方々が中心市街地周辺に生活の場をおいているような地域、あるいは高齢者だけでなく、子育てをしている若い世代までが生活しているような地域などにある商店街がこの「医商連携」によるまちづくりを実施する対象と考えられます。我が商店街のタイプ及び周辺地域の状態がどういった状態にあるのか、それをしっかり把握してください。

3-2. 「医商連携」によるまちづくりに適する「医」に関する外部環境とは？

3-2-1. 「医」の外部環境とは？

商店街のおかれている状況が一様でないのと同様に、「医商連携」によるまちづくりを進めていくうえでの相手である「医」＝医療・介護・子育て支援施設がおかれている社会的条件にも様々な状況があります。特に少子高齢化の進行によって、近年この三分野に関する政策動向等の外的環境は大きく変化してきています。

ここでは、「医商連携」によるまちづくりを進めていくうえで、商店街側として最低限押さえておくべき医療・介護・子育て支援施設の側の環境条件について整理し、どういった環境条件が成立していれば「医商連携」によるまちづくりが実現可能となるのかを検討していく上での参考にしてください（資料編：資料2「医療、介護、子育て支援に関する外部環境分析」参照）。

3-2-2. 医療施設における外部環境条件

医療施設の外部環境としては、まず、国民の健康意識の高まりを背景に、発症後の治療から予防医療への動きがあることがあげられます。このためにも身近な「かかりつけ医」の存在が地域住民の健康を維持していくために重要視されてきています。

そのような中で、病院勤務医による診療所開業が増加していく傾向が強くなり、そのほとんどが入院施設のない無床診療所であり、診療圏の重複を避け、経営が成立するための患者を確保できる開業場所を探すことが重要になっています。利便性が高く、周辺人口も多いまちなかでの診療所立地は進んでくることが考えられます。また本来はまちなかには古くからの診療所が立地しているケースが多く見られますが、その開業医も商店街の商店主と同様に高齢化しているケースが多く見られ、地域の資源でもあるまちなか診療を守っていくことも必要とされます。

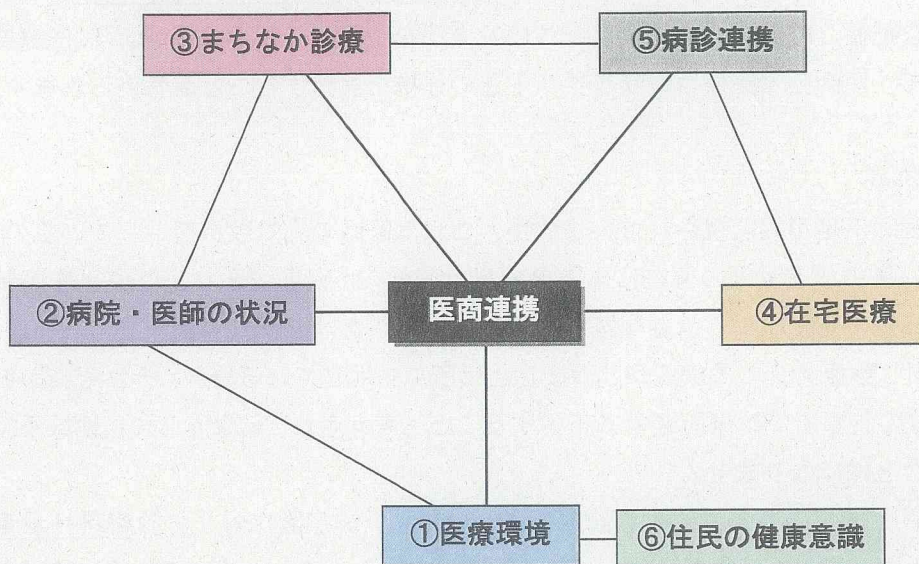
一方で、高齢化の進行に伴って、医療費抑制の観点からも、住み慣れた地域や在宅で終末期を迎えるためにも、「かかりつけ医」による在宅医療が見直されてきており、在宅看護や在宅介護と連携した取組みが期待されています。

このような「かかりつけ医」とともに、より高度な医療を行う高次の病院とそれぞれの役割

分担の中で適切に連携していくこと、いわゆる「病診連携」が地域の中で構築されていることも必要です。

また、地域において住民の健診受診を促し、高齢者の就業環境を確保していくことが地域住民の健康意識の向上にもつながり、医療費の抑制につながることを認識しておくことも重要です。

図表 3-9 医療施設における外部環境関係図



① 医療環境

平成 18 年の健康保険法の改正によって、平成 20 年 4 月より、40～74 歳の保険加入者を対象として、特定健康診査と特定保健指導の実施が義務化されました。この特定健康診査は、生活習慣病の発症や重症化を予防することを目的として、メタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群）の予防・改善を目的とする新しい健診制度で、いわゆる「メタボ検診」と呼ばれるものです。診断基準によって、複数のリスクを持つ受診者に対しては、医師、保健師、管理栄養士などによる特定保健指導が行われます。

このような動きは、増大する医療費の抑制を図るという社会的要請を背景に、従来の治療型の医療から予防医療への浸透が図られた結果であり、国民の健康志向への高まりは一層高いものとなってきています。

また、平成 21 年 6 月に予定されている改正薬事法の施行により、「登録販売者」による一般用医薬品（大衆薬）のほとんどを販売することが可能となります。これにより、スーパーやコンビニエンスストアが、大衆薬の販売に本格的に参入することが考えられるため、大衆薬の販路は拡大されます。

商店街としては、健康志向による予防医療への浸透や医療費の抑制という医療政策の流れにおける環境条件の変化を的確に認識することが必要であり、健康志向への高まりを受けた具体的な取組みを商店街と医療機関等が実施していくことが求められます。

② 病院・医師の状況

昭和 54 年に約 15 万人であった医師数は、平成 20 年には約 28 万人と、ここ 30 年間で 2 倍近くとなり、医師数は年々増加しています。また、新しく医師になる 3 割が女性であり、女

性医師の比率は高い状態にあります。女性医師は結婚後離職する傾向があり、医師不足の実態としてあげられます。このようななか病院勤務の医師の就業環境の厳しさ（当直の多さや待遇）もあって、独立して診療所を開業する意向のある医師数は増加している状況です。

また、近年、診療所の開設施設数が廃止・休止施設数を上回っており、開設ラッシュともいえる状況が続いています。

このような医師が診療所を開業する場合は、医師会や医療コンサルタントを通じて、診療圏の状況を把握して開業条件を検討していく方法を選択している場合があります。医療機関等の誘致について、医師会や医療コンサルタントとの連携を検討することが考えられます。

③ まちなか診療

近年、医師不足が問題視されていますが、これは医師の絶対数が不足しているのではなく、大都市への集中など医師の偏在による診療科目の偏在が問題であり、医療研修医制度改革による地域格差の発生により、地域医療の衰退の問題があげられます。

また、同じ診療科目の診療所が、近接した場所で立地している場合、それぞれが競合相手となり、双方の診療所が診療所経営に苦勞することも考えられ、結果として、地域医療の充実に結びつくことにはなりません。

このため、まちなかで誘致する診療所については、診療圏に対して診療科目が重複することのないよう、周辺の医療環境について、十分に熟知し、導入する医療施設の検討が求められます。

一方で、まちなかで永らく営業してきた身近な診療所が開業医の高齢化によって閉院することは、まちなか資源の喪失であり、地域住民の身近な診療所を守るためには、高齢化した医師の世代交代（継承）をスムーズに進めていくために、仕組みが必要となります。

身近なまちなか診療を確保するため、商店街周辺の診療科目の立地状況と、地域で医師が高齢化して継承困難な診療所の存在について把握することが求められています。

④ 在宅医療

患者にとって身近な診療所には、医療行政が進める地域医療の担い手としてかかりつけ医の役割を期待される面が強まっており、とりわけ、医療費適正化計画において、厚生労働省は、進展する高齢化社会の中で、医療費の伸びを抑制する目的として、在宅医療や予防医療の分野について診療所の開業医に大きな期待を寄せています。たとえば、介護が必要になっただけでも、住み慣れた自宅や地域で暮らしたいという高齢者には、訪問介護センターに相談することもできます。また、『厚生労働白書（平成19年度版）』によると、在宅等死亡率の高い都道府県は、一人当たり老人医療費が低くなる傾向にあります。住み慣れた自宅や地域で身近な人に囲まれて最期を迎えたいと望む高齢者も少なくありません。在宅医療において、自宅で家族とコミュニケーションをはかりながらの看取りについても推進していくことで、老人医療費の抑制にもつながります。

⑤ 病診連携

地域の医療環境を守るためには、身近な診療所から、より高度な医療を行う高次の病院が、

それぞれの役割分担の中で適切に連携していくこと、いわゆる病診連携の構築が必要とされています。つまり、まちなかの診療所においては、身近なかかりつけ医としての役割が期待されています。また、このような関係を構築するためには、地域の医師会との連携も必要となります。

地域でこのような病診連携がどのような状況にあるかを把握する必要があります。

⑥ 住民の健康意識

医療費の増大を抑制するためには、地域住民の健康意識の高まりが必要であり、『厚生労働白書（平成 19 年度版）』によると、健康診断受診率が低いほど、また高齢者就業率が低いほど、一人当たり老人医療費が高くなる傾向にあり、九州の多くの県がこの傾向を示しています。地域において住民の健診受診を促し、高齢者の就業環境を確保していく必要があります。

このような健康意識の高まりを受けたまちづくりの方向を検討することが必要とされ、各種取組みを通じて高齢者や団塊世代の社会参画を促進していくことが求められます。

3-2-3. 介護施設における外部環境条件

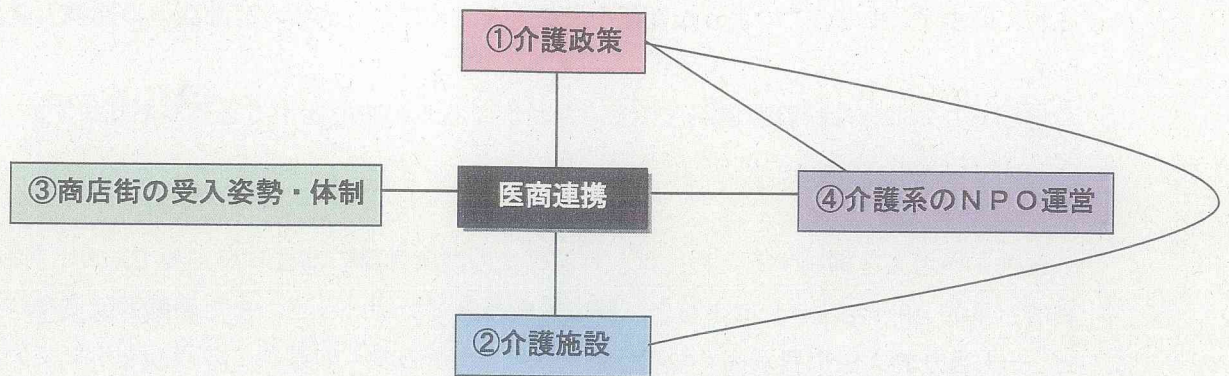
介護施設の外部環境としては、まず介護保険制度などの介護政策の動向を把握する必要があります。介護福祉事業は、平成 12 年に導入された介護保険制度によって認定介護保険者を対象に実施されてきました。その大きな流れは、従来の特別養護老人ホーム等の入所施設による施設介護から、多様な介護支援メニューの組み合わせによる在宅介護への動きがあげられます。さらに平成 18 年の法改正により、介護予防への移行が明確化され、介護認定者数の増加にあわせ、介護保険事業費の増大を、介護予防によって防止する方向が示されています。このなかでも商店街との関係で重視されるのが、在宅で通所するデイサービスセンターの活用であり、今回の事例調査の中でも介護施設関係の大部分が商店街に立地するデイサービスセンターでした。

介護施設は、これまで郊外などあまり人通りが多い地区に立地することは少なかったのが、地域密着の小規模施設が多くなってきたこと、施設側からも社会からの切り離された環境よりも、通所者が日常生活により近い立地環境を求める傾向が強くなっている傾向がみられます。このような施設は地元からは特殊な施設として見られることが多いため、受け入れに難色を示されたり、あつれきが発生している場合もあるようです。地域でお年寄りを見守るという体制をつくるのが地域の側からも必要とされています。

また、介護保険制度により、民間企業やNPO等が介護福祉事業に参入する道が開かれて、多くの事業者が施設運営を行っています。

しかし、この分野は誰もがすぐにできるということではなく、専門的なノウハウが必要となるため、特にNPO法人等は、介護事業だけで運営を維持していく条件が厳しい環境にあることを認識しておく必要があります。

図表 3-10 介護施設における外部環境関係図



① 介護政策

平成 12 年 4 月の介護保険制度の導入以降、介護保険総費用の額は年々増加しており、保険財政の悪化が懸念されています。これまで、老人福祉事業の実施主体は、地方自治体の直営や社会福祉法人などにほぼ限定されていましたが、民間が一部の介護サービスに参入することが可能となっています（④参考）。

平成 18 年 4 月の介護保険制度改正では、要支援と要介護 1 の一部が要支援 1・要支援 2 に変更になりました。新たに設けられた要支援 1・2 に認定された人には、従来の「訪問介護サービス」の給付はなされず、代わりに「介護予防訪問介護」というサービスが提供されるようになり、今までのサービス内容が、介護予防の視点で見直されています。

今までの施設介護から在宅介護へ移行し、地域コミュニティの中で介護支援と介護予防を行うこと、つまり、新たな地域密着型サービスと介護予防サービスの体制を整備していくことが求められています。

かつて地域の方々がお互いを家族同様に見守り、ときに支援・激励する光景は、その地域のコミュニティのバロメーターであり、安心・安全な生活を送れるという地域の魅力でもありました。このような地域の生活環境の向上は、地域の人口減少に歯止めをかける取組みの一つになってきています。

② 介護施設

高齢社会が到来した現在、高齢者に対して介護のニーズは高まっており、在宅介護の通所施設である介護施設数は増加しています。

介護施設では、商店街の高齢者交流拠点として活用することが考えられるため、様々な人を受け入れることが望まれます。たとえば、介護施設と子育て支援施設の連携により、子どもと高齢者が交流することができ、それによりお互いが元気になり支えあうことができます。

しかしながら、介護施設運営上のルールとして、多くの利用者に対して、介護事業者と利用者の間には、利用者の情報等守秘義務があり、通所する高齢者の状況によっては、不特定多数の方と利用者との交流が容易にできない場合があります。また、安全性確保の観点からも、外部との交流が行われないなど、地域に開かれた施設とするのが難しい部分もあります。

このため、介護施設と連携をする際には介護施設のルールを十分に把握し、様々な人が交流するためには、商店街にあるという立地を生かし、買い物を楽しんだり、商店主とコミュニケーションを取ったり、外に出て行くような仕組みをつくり、地域で見守りを行う体制を構築していくことが望まれます。

③ 商店街の受入体制

②で示したとおり、介護施設には運営上のルールがあり、商店街を含めた周辺住民の理解も必要です。また、地域で特異な施設と見られたり、迷惑施設ととらえられる偏見も残っています。

このため、地域で介護支援に資する取組みを円滑に行うための環境づくりが必要です。介護施設の運営上のルールを踏まえた上で商店街として、地域としての受け入れ体制を構築することが求められます。

④ 介護系のNPO運営

平成12年4月の介護保険制度の導入以降、介護保険総費用の額は年々増加しており、保険財政の悪化が懸念されています。これまで、老人福祉事業の実施主体は、地方自治体の直営や社会福祉法人などにほぼ限定されていましたが、民間活力が一定の介護サービスに導入されています。

民間事業者（株式会社をはじめとする営利法人）の参入によって、介護支援体制が急速に整備され、介護保険の財政悪化が懸念されながらも、介護関連市場は着実に拡大しています。

近年、民間事業者の新規参入が増えていますが、介護施設を運営するNPO法人のなかには、運営資金が乏しく、行政からの支援がないと自立した運営が困難となる場合もあります。地域での円滑な施設運営のためには、自立化に向けた取組みが必要で不可欠であり、介護施設の自立性を確保するための仕組みづくり、既存機関との連携のあり方が求められています。

また、介護保険事業者は、社会福祉協議会など既存機関との連携することがのぞまれます。

3-2-4. 子育て支援施設における外部環境条件

子育て支援施設と「医商連携」によるまちづくりを進めていく際の、環境条件について整理します。

少子化が進むなか、従来は家庭と地域が持っていた子育て機能が低下しており、子育て支援ニーズは増大し、また必要とされる支援の内容も多様になってきています。特に、子育て支援が従来の支援施設での相談事業や交流事業だけでなく、在宅の育児支援も必要とされてきていることにも留意する必要があるでしょう。

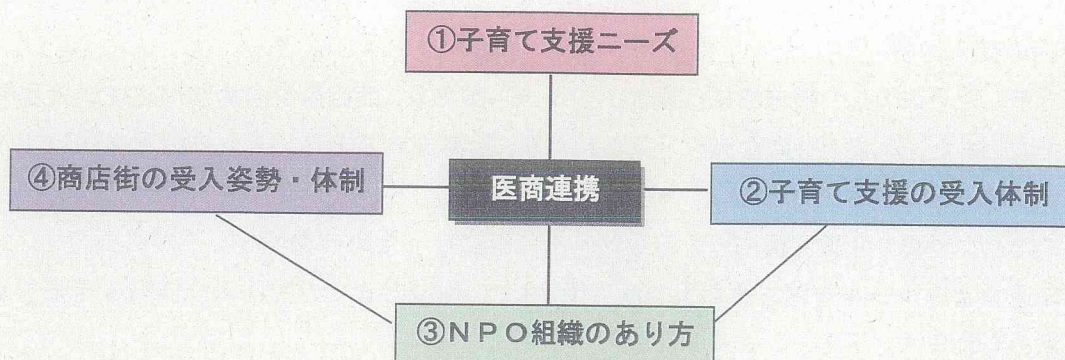
このようななかでも、保育所の待機児童、学童保育の不足状況があり、子育て支援施設の設置が必要とされ、多様化するニーズに応えるためにも地域で活動を行っているNPOにその運営を期待する状況が生まれてきているところです。

一方、NPO組織は、行政の支援等を受けながらであっても、その運営資金の基盤が弱いこと、またマンパワーが不足していることも、円滑な施設運営を行ううえでの課題となっています。

す。

商店街側もこうした状況を踏まえ、連携によってこの課題を克服していくことが望まれます。

図表 3-11 子育て支援施設における外部環境関係図



① 子育て支援ニーズ

近年、少子化や核家族化の進行により、家族や地域のつながりが希薄化しており、家庭や地域における「子育て力」が低下していると指摘されています。また、近年の女性の社会進出による共働き夫婦の増加などによって、保育所の問題など、これらを支える環境が必要とされています。

このような状況のなか、子育てにストレスを感じる親を支援するためのサービスとしてベビーシッターや一時預かり施設の利用、買い物や家事代行サービスの利用、子供の安全を確保するための「子ども 110 番の家」などのサービス、在宅子育て支援のニーズ、学童保育のニーズのほか、子育て支援に対するニーズが多様化しています。

このような多様化した子育て支援ニーズに対応できる取組みについて商店街をフィールドに子育て支援施設と連携し実施できる仕組みを構築する必要があります。

② 子育て支援の受入体制

女性の社会進出等により、働く母親が多くなってきたことから、保育所入所を待つ待機児童は多く、保育所のニーズが高くなっています。同時に保育だけではなく広範な支援を行う子育て支援施設・組織が不足している状況です。

このことから、不足を満たす取組みとして、子育て支援施設を開設したり組織を発足したりするなど、子育て支援の需要に対応することが望まれます。

③ NPO組織のあり方

NPO法人が運営主体となっている子育て施設の場合、医療施設や介護施設とは異なり、コミュニティビジネス（＝地域の方々が地域の抱える課題を解決する相互扶助型のビジネス）として組織運営を行っている例が多く、経営ノウハウや資金面が弱いため、支援施設の立ち上げ時に行政からの助成金も活用しながら運営をしているケースが多くなっています。

子育て支援のNPOが施設を運営するにあたって、一番の課題となるのは運営資金の問題です。たとえば、自治体から補助が受けられない場合でも、NPO法人の運営資金として、民

間のNPOバンク等から、低利で融資を受けられることがあり、運営資金として活用することができます。また、補助を受ける場合、補助の期間は、長いほど活動の継続につながりますが、補助ありきでの運営の継続は、補助終了後に資金難となり、支援事業を停止してしまう場合もあるため、補助が終了しても運営を続けていくという強い意志と資金確保の方策を構築しておく必要があります。

また、在宅子育て支援を望む人が増加しているなか、NPO法人やボランティア的組織がそれに対応しようとしています。支援を実施するマンパワーの確保が難しい状況で十分な展開がなされていません。

子育て支援の多様化とニーズの増大に対応するためには、これまでのスタイルに縛られない、たとえば、子育てを卒業した中高年世代、団塊世代や高齢者の参加などによって、新たな人材を活用した子育て支援体制を構築し地域で子どもを育てる体制が望まれます。

④ 商店街の受入姿勢・体制

商店街側も、子育て支援施設の運営母体であるNPO組織の状況についても把握しておく必要があります。たとえば、NPOは取組みの性格上、行政支援を受けながら活動をしている場合が多いわけですが、商店街の方に、NPOとしての意義、特性の違いを理解してもらいたいと思っています。③で述べた厳しい環境がNPOにあることを認識して、地域へのサービス提供を行う同じ事業者という対等な立場のもとに連携を図っていくことが望まれます。

4. 「医商連携」によるまちづくり推進のためのプロセス及び問題解決方法

「医商連携」によるまちづくりのプロセスを説明に入る前に、商店街が取組みを開始する前の段階、つまり、ステップに入る前の準備段階があります。

普段、あまりまちづくりを意識していないときでも、「商店街に来る人が減った。売り上げが減ってきている」といった商業における不安を持っておられるかもしれません。このほか、「周辺住民のみんな高齢者になって、地域が成り立たなくなる」あるいは「子育てするような若い世代が他のまちに買い物に出て行ってしまったり、移り住んでしまう」といった問題も発生するかもしれません。これまでにも、勉強会やセミナーなどに参加して、まちづくりに対する意識を持っている人もいることでしょう。

このような状況においては、まず、商店街において、これから取り組むべき何か必要なことがあるのではないか、そのような状況を模索していると思われれます。そういったとき、この冊子「医商連携」によるまちづくりを手にとっただけであれば、その解決策の一つとなるのではないのでしょうか。

周辺地域に目を向けてみると、診療所や病院がたくさんあるかもしれません、高齢者を介護したり、子どもを育てている母親を支援するNPOが活動しているかもしれません。このような人たちと何か一緒にできたら、商店街に賑わいを取り戻すことができるかもしれません。NPOとはどのような団体なのか、活動や組織自体を調べてみるといった試みも必要かもしれません。

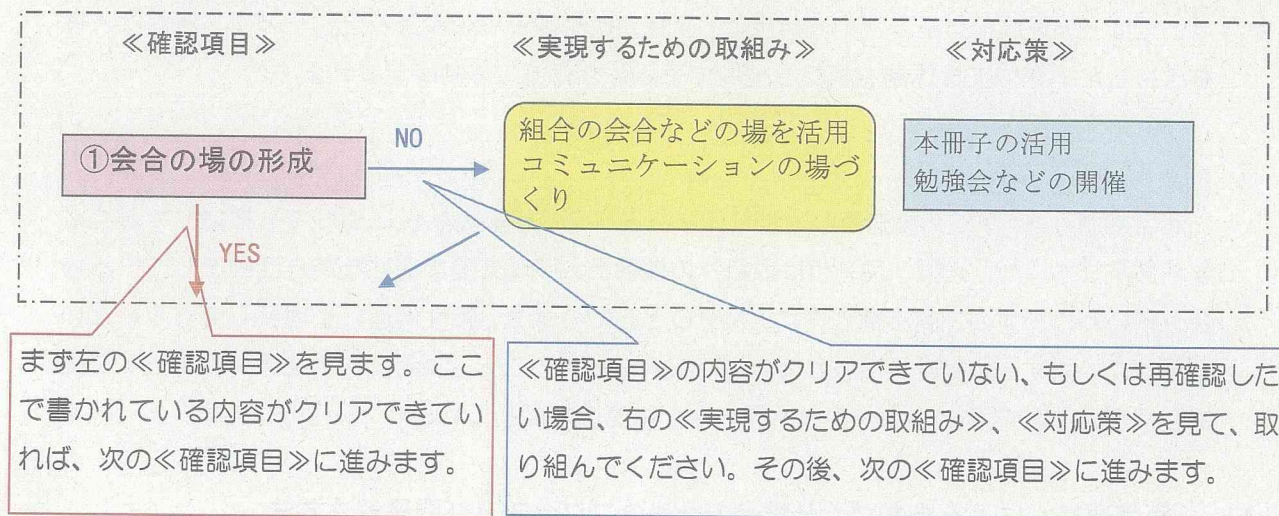
具体的に何か取り組みたいという気持ちが固まってくると、今回提案している「医商連携」に

よるまちづくりのプロセスに入ってきます。

ここでは、「医商連携」によるまちづくりの実現に向けたまちづくりを3つの段階に分けて考えています。それぞれの段階で必要とされる取組みを下に示すようなフローチャートに沿って示し、順番に見ていきます。既に達成されている場合は、内容を確認してから次の取組みに進んでください。

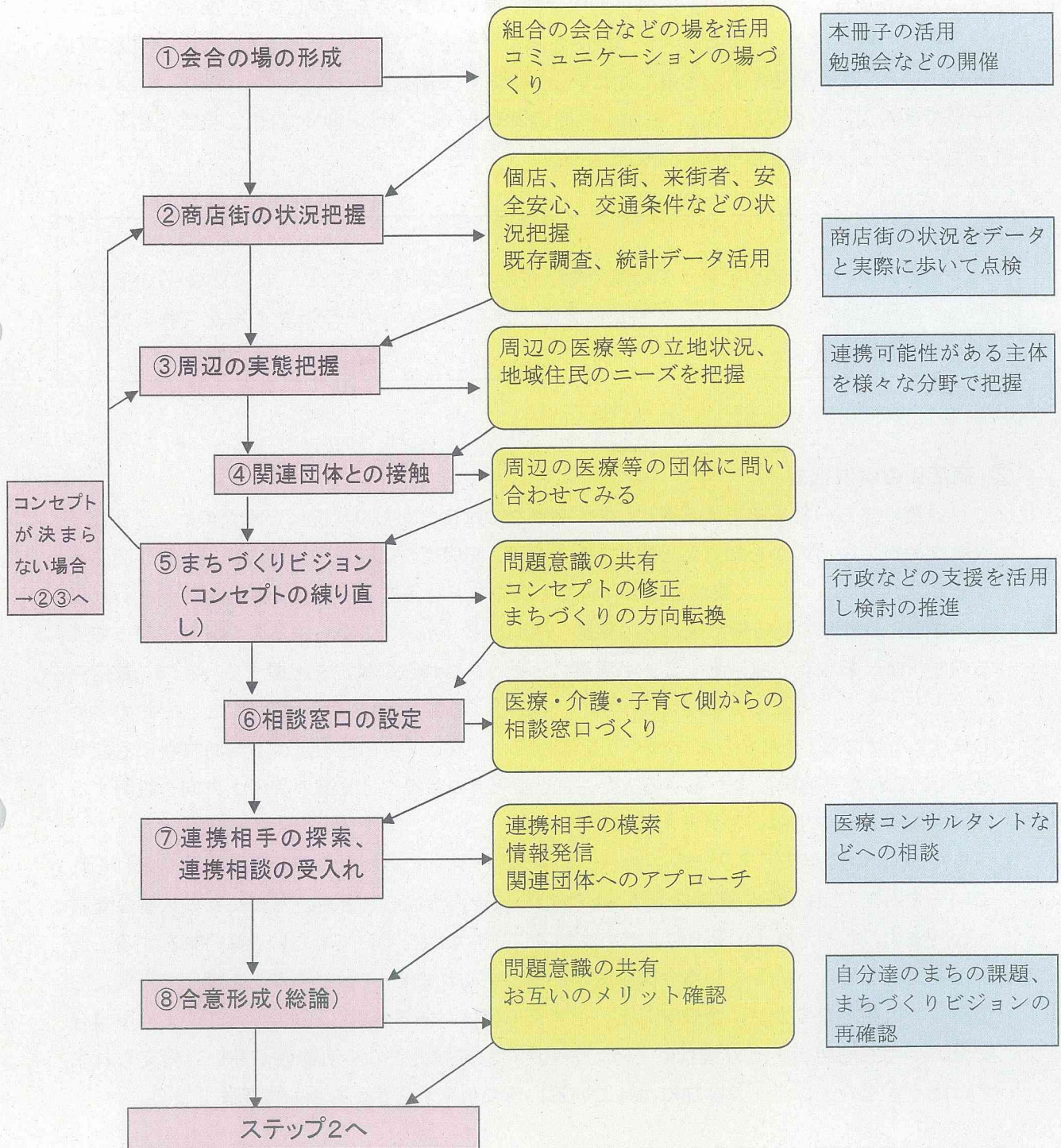
なお、ここで示すプロセスについては、平成21年度以降、実証事業等をとおして随時検証を行っていくこととします。

●フローチャートの見方



※なお、ここで取り上げるシナリオは、すでにビジョンを持ち、何らかのまちづくりに取り組んでいる商店街が、そのまままちづくりを継続すべきかを検討するために示すものです。

4-1. ステップ1 合意形成段階



① 会合の場の形成

「医商連携」によるまちづくりと言われても、まだ実感がわかないかもしれませんので、商店街組織の会合で本冊子若しくは概要版の「「医商連携」によるまちづくりに挑戦!!」を活用して話し合ってみてください。具体的内容は、後から出てきますが、まず、商店街の組合組織の会合の現状はどうですか。メンバーがきちんとそろって参加しているか、会合は頻繁に行われているか、自分達のまちを良くしたいという思いで話し合っていますか。まずは、メンバーができるだけ多く参加して、これからの商店街やまちづくりについて自由に発言できるコミュニケーションの場を作ってみてください。

・対応策

多くのメンバーに参加を募って勉強会や講演会などを開催するなどして、これからの商店街のありかたやまちづくりについて自由に発言できるコミュニケーションの場をこれまで以上につくっていきましょう。

② 商店街の状況把握

自分達のまちの将来を考える際に、まず必要なのは自分たちの状況はどうか、どういう資源を持っているのかを知ることです。たとえば、商店街の店舗数や店舗の構成、扱う商品やサービス、商店街に来る人数などはこれまでも調査などを実施して把握しているかと思われます。さらに、自分の商店街に来る人の年齢・性別はどうか、どこから来るのか、どうやって来るのか、などをもう一度見直すことも大事でしょう。これらの状況を把握するうえで、数値データとしてとらえることができるものはできるだけ正確に詳しく調べておくことをおすすめします。なぜなら、これからまちづくりを進めていくうえで方向性を定める判断材料にもなりますし、これから連携しようとする人たちに、商店街の状況や自分達の目指す方向を説明する際にも説得させやすいことが考えられます。

また、いわゆるバリアフリーやユニバーサルデザインといったものが商店街に取り入れられていますか？ これからの高齢社会においては、安全に歩けることもまちづくりの大事な要素となります。たとえば、介護予防のため高齢者にまちなかを歩いてもらい、買い物をするのを積極的に進めようとしている介護施設があるかもしれません。ベビーカーを押して母親たちがやってくる子育てカフェを設置したいと考える団体があるかもしれません。このような場合、安全に歩ける商店街がその施設にとっての魅力的な連携先となる可能性が高いと考えられます。たくさんのメンバーの参加によっていろいろな角度から意見を出して見ましょう。

・対応策

商店街の店舗構成、通行量、お客さんの年齢、交通機関などの状況をもう一度しっかりと確認しましょう。また、実際に商店街や周辺のまちを歩いて安全性などを点検してみましょう。お年寄りや子供たち、子育てをしているお母さんたちの視線で点検することが大切です。

医療施設の立地について医療関係サイドからの見方(研究会委員意見)

診療所を開設する場合は、最短で半年、建物を建設するならば1年半くらい準備期間が必要です。商店街の空き店舗やビルなどにテナントとして入店する場合、最低でも30坪から50坪のスペースが必要であり、場所によっては駐車場の確保が必要になります。また水まわりなどの改善が求められます。

③ 周辺の実態把握

現在の状況を把握することは、商店街の中だけに限ったことではありません。商店街に来るお客さんやこれから商店街に来るかもしれない人々の生活する場についても知ることが重要です。商店街に来る人は商店街に何を期待しているのか。ふだん郊外ショッピングセンターに行く人は、商店街でどのようなサービス提供がなされれば商店街に来るようになるのでしょうか。たとえば、商品に関する専門家としてのアドバイスでしょうか、買った商品を家まで届けてくれるサービスでしょうか。いろいろなサービス提供が考えられます。商店街がもの売るだけでなく、様々なサービスを提供する場として活用されるために、来街者のニーズを考えた上で進めていきましょう。

また、周辺地域に医療・介護・子育て支援施設や団体などが、どういったところに立地してどのような活動をしているのかを知っておきましょう。この場合、これらの施設や団体を「医商連携」によるまちづくりをすすめるうえで、重要な「地域資源」として再評価して捉えることが必要です。これらの施設などは、現在つきあいがいいかもしれませんが、まちづくりを進めるうえで重要なパートナーになる可能性があります。また、このほかにも学校との連携も視野に入れるといいでしょう。

・対応策

来街者のニーズをしっかりと把握するとともに、これから連携していく可能性がある医療、介護、子育て支援施設や団体などの立地状況や活動状況を把握しておきましょう。

この場合、これらの施設や団体などを「医商連携」によるまちづくりをすすめるうえで、重要な「地域資源」として再評価して捉えることが必要です。

医療施設の立地について医療関係サイドからの見方(研究会委員意見)

診療所が開業する場合、診療圏分析や開業地の選定が成功可能性に大きく影響します。診療圏をきちんと把握して、地域の人口構成を把握しながら、どの診療科目がその商店街に一番合っているのか、一番効果があるのは何なのかを精査することが必要です。

④ 関連団体との接触

周辺地域の医療・介護・子育て支援施設や団体などがあれば、積極的にアプローチし、一度

話し合いを持ってみましょう。まだどのような取組みができるのか決められない段階なので、どんな団体がどこにありあり、どのような活動をしているのか、今後どんな展開を考えているのかをよく聞いてみましょう。また、商店街に対して要望などがあるようでしたらまず聞いてみましょう。

たとえば、診療所では、医師が高齢になり後継者もいないため数年内に閉院しまう（これにより、地域から唯一の診療所がなくなる）かもしれない、といった話が聞けるかもしれません。また、子育てや介護支援サークルなどが活動拠点を探しているかもしれません。ここで話し合った内容が、後のプロセスに出てくる取組みにつながることも考えられます。

・対応策

周辺地域で活動している医療・介護・子育て支援施設や団体などに積極的にアプローチし話し合いをするなどして、いろいろな情報を前広に収集した方が今後のまちづくりをすすめるうえで大いに役立つと思われます。多方面にアンテナを広げて多くの情報を集めておきましょう。

⑤ まちづくりビジョン(コンセプト)

さて、自分達のまちや周辺地域のおおよその状況がわかってきたでしょう。自分達のまちを知ったうえで、商店街組合の会合で、自分達のまちについて話し合ってみましょう。たとえば、自分達のまちに、人が来ない原因は何なのか、足りない商品やサービスはどういうものなのか話し合い、問題点を確認します。たとえば、商店街としてテナントミックスに取組みが必要かもしれません、同様に、商店街利用者にとって医療、介護、子育て支援施設があればより良いかもしれません。

そうやって、問題点を把握することで、自分達のまちが今後、「医商連携」の方向でまちづくりを進めていけば良いかどうか、ということがなんとなくわかってくるでしょう。これから何か始めるにあたり、参加する全員が同じ方向を目指して力をあわせることが大切です。商店街において、どのようなまちづくりの方向性が良いのか、コンセプトとしてまとめていく必要があります。ただし、それはまったく新しいテーマを作り出すというわけではありません。たとえば、中心市街地活性化基本計画や商店街のビジョンなどを作ってきたところでは、これまでも示されたものがあると思います。そのようなところでは、まったく新しいものを作る必要はなく、これまでに考えられてきた方向性を見直すことで充分だと考えられます。

なお、ここで考えるコンセプトはまちの将来像を描いたもので、商店街の活性化につながるような即効性のあるものでないかもしれません。たとえば、高齢者にやさしいまちというコンセプトを出したとします。通院のためにまちに来られる高齢者に、買い物だけでなく交流できる機能を提供し、お年寄りにやさしい安心、安全のまちというイメージが広がるようになれば、お客さんは集まりひいては活性化につながるのではないのでしょうか。また、このようなコンセプトは、まちづくりを進めていくにつれて変化していくことも考えられます。

・対応策

まちづくりビジョン（コンセプト）、例えば、まちの将来像、将来目標、推進する組織体制などについて具体的に話し合っ、て、基本的なまちづくりの方向性等とりまとめてみましょう。

事例：健軍商店街振興組合（熊本市）

まちづくりをはじめににあたって、「医療、福祉、ユニバーサルデザイン」を基本コンセプトに定め、「健軍まちづくり推進協議会」（健軍商店街振興組合、健軍商栄会、健軍新天街商店会、泉ヶ丘通り商栄会）を設立して「まちづくりビジョン」を策定しました。そして、現在、このコンセプトのもと様々な取組みが行われています。

事例：三宮センター街（1丁目、2丁目、3丁目商店街振興組合）（神戸市）

子育て世代が働き、子育て世代のお客さんが商店街で買い物ができる、「子育てにやさしい商店街」をまちづくりの基本的なコンセプトに掲げ、無料授乳室を併設した託児施設を開設しました。託児所開設にあたっては、3つの商店街振興組合がまちづくりの基本コンセプトの下、足並みを揃え取り組み実現したものです。

⑥ 相談窓口の設定

さて、ビジョンが固まってきましたと、具体的に何かに取り組もうと考えるでしょう。まず、商店街でできることについて、取り掛かってみましょう。しかし商店街でできることだけをやっている、これまでと変わらないかもしれません。つまり、自分達に足りないものについて、新しい人や組織と一緒に何かをやっていくという可能性が出てきます。

そういった自分達に足りないことができる主体、たとえば、子どもを預かってもらえる子育て支援のNPOなどが商店街で活動したいと考えているかもしれません。そういった人たちが、相談に来ることができるよう、相談窓口を設けておくことが大切ではないでしょうか。子育ての母親グループが集まって子育ての話し合いをしたいと考えているまちもあるでしょう。そういった人たちが気軽に相談し対応出来るような体制ができるように準備を考えることも有効です。

・対応策

NPOやボランティア団体等が商店街の活動を知り、協力しやすいように商店街側から自分達の取組み（ビジョン、コンセプト）などの情報を提供、発信するだけでなく、商店街サイドに相談が持ち込まれる場合を想定し、窓口（連絡先など）をあらかじめ明確に示しておきましょう。広く門戸を広げておく必要があります。

⑦ 連携相手の探索

では実際に、自分達のまちづくりを進めるうえで、一緒にやっていく団体、あるいは団体の窓口となっている方を探しましょう。しかし、どこから探してよいかわからないこともあります。そこで、まず自分達の商店街がどんなことをしたいのか、どういう人たちと一緒にやっていきたいのかを広く知らせてみてはどうでしょうか。地域の情報誌を活用したり、地元で詳しい不動産業者の協力を得ることも有効でしょう。自分達のまちづくりに対する思いが、地域の住民や活動している団体などに伝われば、興味を持って近づいて来てくれるかもしれません。もちろん、そういった人たちと話をできるような体制も整えておきましょう。

それでもなかなか見つからないということもあるでしょう。そのような場合、医療施設であれば医師会や医療コンサルタント、介護や子育てについては、市町村の担当課やNPOの連絡ネットワークが近くにあると思われれます。また、大学が近くにある場合は、担当窓口への相談も考えられます。

また、NPOの中には、企業や団体等間の橋渡し役的な役割を果たしているものもあります。こうしたところを利用することも有効と考えられます。

・対応策

以下の関係団体等に問い合わせをしてみましょう。なお、URLなど問い合わせ先は資料編を参照してください。

また、企業や団体等間の橋渡し役的な役割を果たしているNPOなどものもあります。こうしたところを利用することも有効と考えられます。

(医療機関) 医師会、(社) 日本医業経営コンサルタント協会などの医療開業系コンサルタント など

(介護施設) 市町村の担当窓口、地域包括支援センター など

(子育て支援施設) 市町村の担当窓口、NPO法人子育てひろば全国連絡協議会 など

事例:NPO法人子育て支援のNPO まめっこ(名古屋市)

NPOまめっこは、多種多様の人で構成された商店街が子育て環境に適していると考え、地元の「NPO法人起業支援ネット」を通じて連携相手である商店街を探しました。その結果、柳原商店街振興組合(名古屋市)の空き店舗を活用して、子育て支援施設「遊モア」を開設しました。

⑧ 合意形成(総論)

相手が見つければ、まず、自分達のまちにどんな問題があるのか、何が足りないのか、目指している方向は何なのか、といったことを相互に示し、お互いに理解することからはじめま

よう。自分たちのまちについての問題意識を共有することで、共通する目的意識が生まれます。

また、単に商店街の活性化だけでなく、その相手にとっても商店街と手を組んで活動することが有益であることを示しましょう。お互いにとって「win-winの関係」であることをここで相互に理解、確認し、一緒に取り組むことをについて基本的な事項の合意をしましょう。

さらに、取り組みを支援する「応援団」や「サポーター」をつくることも有効でしょう。

なお、相手方との本格的なイベント等の取り組みに備えて、組合等が主体となって策定したまちづくりビジョン⑤を再確認しつつ、商店街組合内部の合意形成にも着手しておきましょう。

・対応策

相手方と問題意識をキチンと共有するとともに、「win-winの関係」であることを確認しておきましょう。⑤で検討したまちづくりビジョンを再確認しましょう。

関係者の合意形成を促す手法として、取り組みを支援する「応援団」や「サポーター」をつくることも有効でしょう。

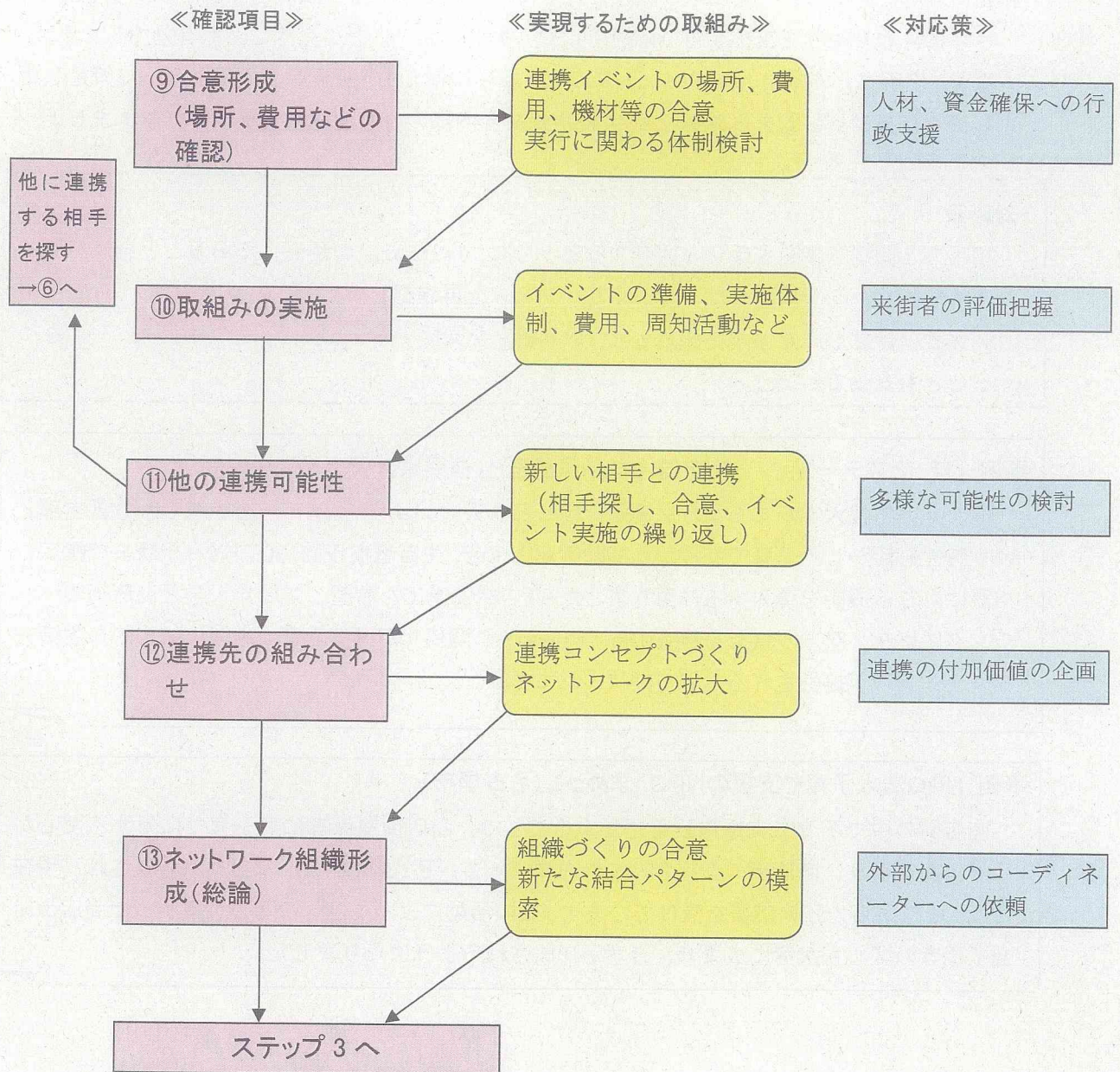
事例:「ほっとステーション マリア(まちなか保健室)」(福岡県久留米市)

聖マリア学院大学がまちなか保健室「ほっとステーション マリア」を設置し、看護学部という特性を活かした子育て支援から高齢者健康相談、生活習慣予防、心の悩み相談まで幅広い相談に応じる機能を導入するに至りました。商店街に進出を希望していた大学と商店街のマッチングにより、双方の負担を軽減する「win-winの関係」が構築され、地域に総合的な生活充実型サービスが提供されることが期待されます。

事例:NPO法人子育て支援のNPO まめっこ(名古屋市)

商店街の中で子育て支援施設を運営することで、商店街関係者にも子育てに対する関心が徐々に高くなり、商店街の女将さんにたちによって「F・F(ふふ)の会」が結成され、現在では、そこから力強い応援を受けています。この活動によって、当初関心が薄かった商店街組合関係者の関心も次第に広まり、合意が形成されるようになりました。

4-2. ステップ2 ネットワーク構築段階



⑨ 合意形成(細目)

ステップ1では、一緒に連携する相手が見つかり、基本的方向について合意したところまで進みました。そのうえで、これから取り組むための具体的な話し合いを始めましょう。

ここでは、連携の取組みとしてイベントの実現などを考えます。そのイベントのテーマや具体的内容は、たとえば、食育をテーマとした場合に地域の農産物を利用した地産地消のイベントであったり子ども料理教室であったりと連携する団体によって変わります。

イベント等を行う場所はどこが良いのか、費用はいくらかかり誰がどれくらい負担するのか、使用する機材は何で誰が準備するのか、実行委員として主導的に働くのは誰かなどについて話し合いを進めましょう。

ここでのポイントは2つ考えられます。1つは、リスク負担をはっきりさせるということです。商店街の中で、資金的・人的余裕がありほとんどを自分達で準備できるのであれば問題ないですが、そういうところはまず少ないでしょう。そのため、費用や機材、人材に関して自分達の方で負担できる場所、相手に持ってきてもらうところをはっきりさせておく必要があります。2つめは、実際にどのような仕事を誰がやるといった、実行体制を明確にしておくことです。そのことで、相手から見て話し合いやすい組織であるという印象を与え、信頼できると感じてもらうことが重要です。商店街組織のメンバーも、様々な業種、サービスを担当しているため、それぞれの得意分野を踏まえて役割分担を考えましょう。

・対応策

イベント等の取組みの実施にあたって、リスク分担（ヒト、モノ、カネ）と実行体制（役割分担）などの細目を明確にしておくことが大事なことになります

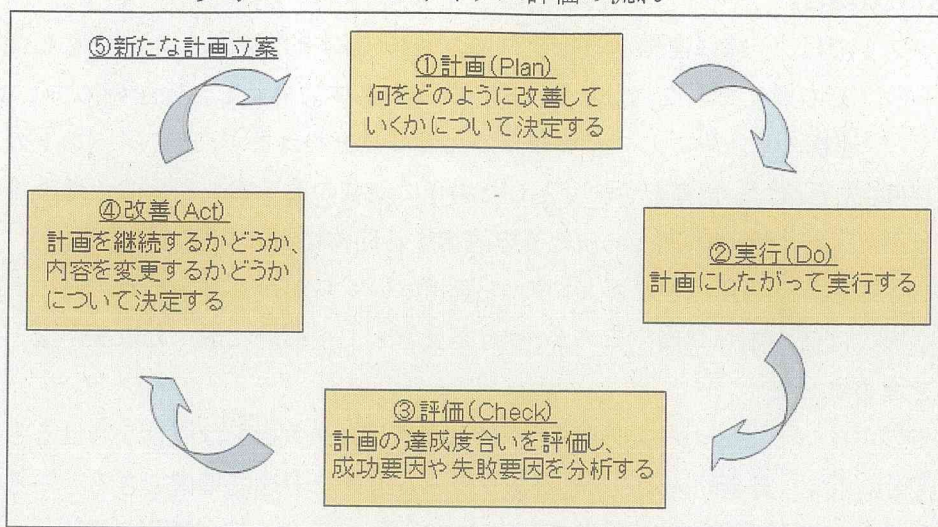
⑩ 取組みの実施

さて、実際にイベントなどの取組みを行います。まずは、前の⑧で決めた内容に沿って動きましょう。もちろんたくさんの方が来るようにしなければなりません。チラシ、ポスターなどによる周知はもちろん、地域情報媒体、マスコミなどへのPRも考えましょう。

実際にイベントを実施するとなると、人手やお金などをより確実に管理しなければなりません。実行体制をしっかり整えましょう。また、取組みにあたって、目的意識（ミッション）を明確にしておくとともに具体的な目標を設定しておく必要があります。

このイベントにより、連携相手も商店街と手を組んで活動していることが地域の皆さんに認識されるでしょう。イベントにより良い効果が生まれれば、大いにチャレンジを続けてください。しかし、中にはうまくいかないこともあります。そのときは何が問題だったのか、多くの人が関心を持てるテーマだったのか、十分に周知したのか、来てもらったお客さんに納得してもらったのか、来街者アンケートなどを活用して把握し、課題があれば次の取組みに活かしましょう（例えば、PDCAサイクル評価方法の採用等）。

<参考> PDCAサイクル評価の流れ



・対応策

イベント等の取り組みにあたっては、チラシ、ポスターなどによる周知はもちろん、地域情報媒体、マスコミなどへのPRも考えましょう。また、取り組みにあたって目的意識（ミッション）を明確にしておくとともに具体的な目標を設定しておく必要があります。来街者アンケートなどを活用して目標達成状況を確認し、課題があれば次の取り組みに活かしましょう。

⑪ 他の連携可能性

⑩で挙げた取り組みを実施することで、まちづくりビジョンの実現に向かうことができるでしょうか。単発的な取り組みに止まらず、複数の取り組みを展開するなどして「厚み」を増していくことが重要です。たとえば、健康をテーマとしても、高齢者が健康を維持するための介護予防から、中高年のメタボ防止、子どもの健康を考える食育など様々な取り組みの広がりが考えられます。

そこで、新しい連携相手（パートナー）を探してみてもどうでしょうか。一度成功している段階ですので、⑦の連携相手の探索からの流れを再度チェックしてみてください。

・対応策

単発的なイベント等の取り組みに止まらず、新しいパートナーとの複数の取り組みを展開するなどして、次のステップに向けて「厚み」を増していくことが重要です。⑦連携相手の探索を参考に新しいパートナーを探しましょう。

⑫ 連携先の組み合わせ

連携相手が複数に増えてきました。そこで、これまでに手を組んできた人たちを集めて組み合わせ、新たな付加価値をつけることもできるでしょう。たとえば、介護施設と子育て支援施設

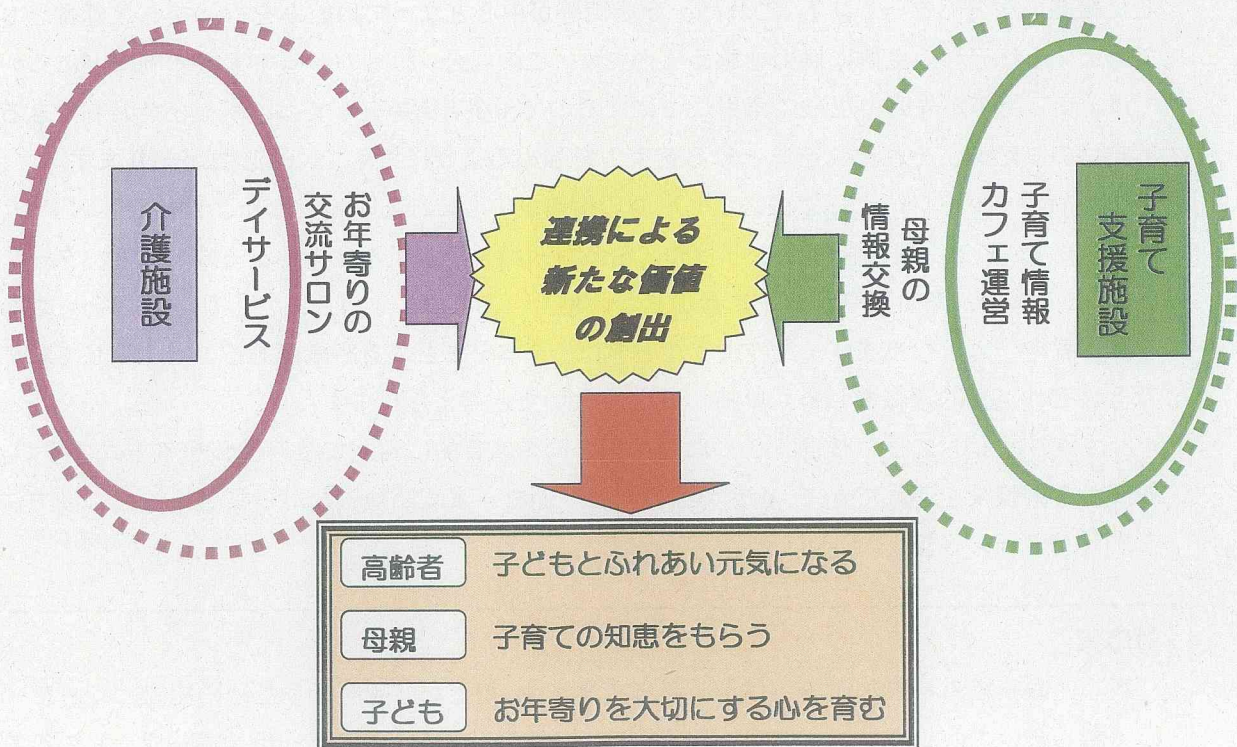
設が同じ建物に入っているところもあります。これらが近くにあることで、高齢者と子どもが触れ合い、高齢者は元気もらい、子どもは高齢者を大切にする気持ちが生まれるという、「幼老連携」による相乗効果が発生します。また、そこで母親は子育ての知恵を得ることができるといった効果が上がっているようです。つまり、その施設だけでは生み出せない価値を複数の主体が一緒になることで出せると考えます。

もちろん、いま一緒に手を組んでいる人たちを集めて取り組んでも、不足する場合があります。そのような場合には、新たに加わる仲間を探し、ネットワークを広げることもあるでしょう。すでに連携相手を探し話し合うことには対応できると思います。

このように、複数の主体を組み合わせるポイントは、従来個別に活動することで発生する効果以外に新たな効果が見られることだと考えられます。

・対応策
 連携先の組合せについては、既存の商品やサービスなどにとらわれることなく、自由に話し合ひましょう。複数の主体を組み合わせるポイントは、従来個別に活動することで発生する効果以外に、新たな効果や付加価値が見出されることが考えられますし、新しいサービス分野が創出される可能性も出てきます。

図表 3-11 連携による新たな価値創出の例（「幼老連携」）



事例:「わははひろば」坂出(香川県坂出市)

子育て支援施設「わははひろば」から子どもたちが月に1度、近くのデイサービス施設「濱田屋」を訪問し交流会を開催しています。高齢者と交流することで子どもを大切に接してくれることから、母親の育児の励みとなっているなど「幼老連携」の効果が見られます。

事例:健軍くらしささえ愛工房(熊本市)

健軍商店街に隣接している「健軍くらしささえ愛工房」(NPO法人おーさあ)では、一般デイサービス施設・小規模多機能型居宅介護施設と子育て支援施設が併設され、両施設間の行き来は自由で、日常的に「幼老連携」が行われています。

⑬ ネットワーク組織形成(総論)

新しい取組みへ参加する主体がそろってきます。そこで、新たな展開を行うための組織づくりについて話し合しましょう。組織の具体的な内容は後の段階で考えることとして、まず一緒に手を組めるテーマが共有できるかを話し合しましょう。

組織づくりといっても、いくつかのパターンがありますが、ここでは3つを紹介します。

1. つめのネットワーク形態は商店街やまちづくり会社(以下「商店街等」という。)を核とした組織です【パターン1】。これは、商店街等が中心となって取組みを行ってきた延長として考え、それぞれの主体に協力を求める形です。この場合、組織の形態や実行体制などについては、商店街等が先頭に立って牽引ことになるので、商店街等としては、みんなが共有できるテーマの設定や、それぞれをまとめる結束力を強めるように考えていく必要があります。

2. つめのネットワーク形態は必ずしも商店街等が中心になるわけではなく、自治会、NPO、学校、PTA、社会福祉協議会など目的に沿って組織を集め組み合わせる方式です【パターン2】。この場合、商店街等がそこに参加しない場合もあるでしょう。また参加する場合も数ある参加者の一人となります。このようなときは、全体をまとめる組織があること、そして参加者それぞれが目的意識をしっかり持つことが大切だと考えられます。

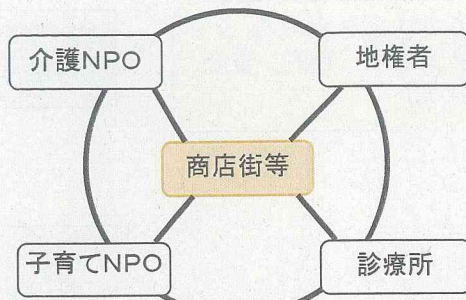
3. つめのネットワーク形態は2つめの場合と同様に目的に沿って組み合わせる方式ですが、外部から調整役を連れてきて、各参加者の利害関係をうまく調整しながらまとめるという方法です【パターン3】。

・対応策

新しい取組みへ参加する主体がそろってきます。新たな展開を行うための組織づくりについて話し合しましょう。ここでは、関係者の利害調整を図る人材(コーディネーター)の役割が重要になってきます。

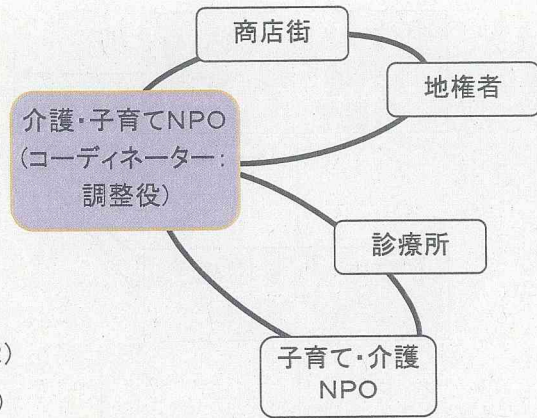
図 3-12 ネットワーク構成の概念図（一例）

・【パターン1】:商店街等を中心としたネットワーク



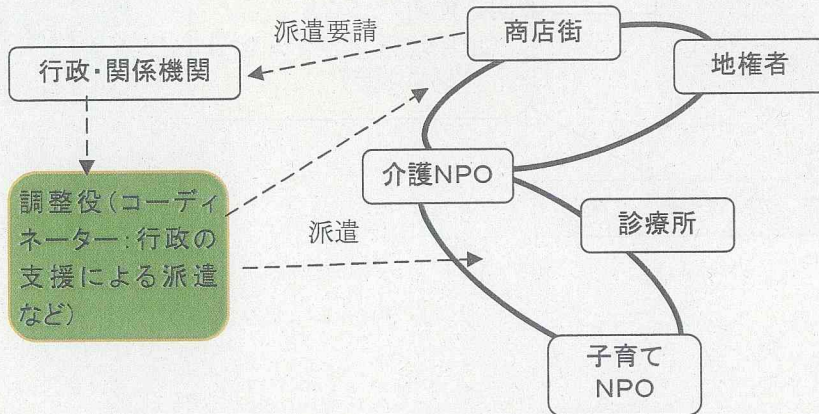
- ・健軍商店街振興組合の取組み(事例集 NO.2)
- ・榊久留米ハイマートの取組み(事例集 NO.12)

・【パターン2】:目的に沿って組み合わせたネットワーク

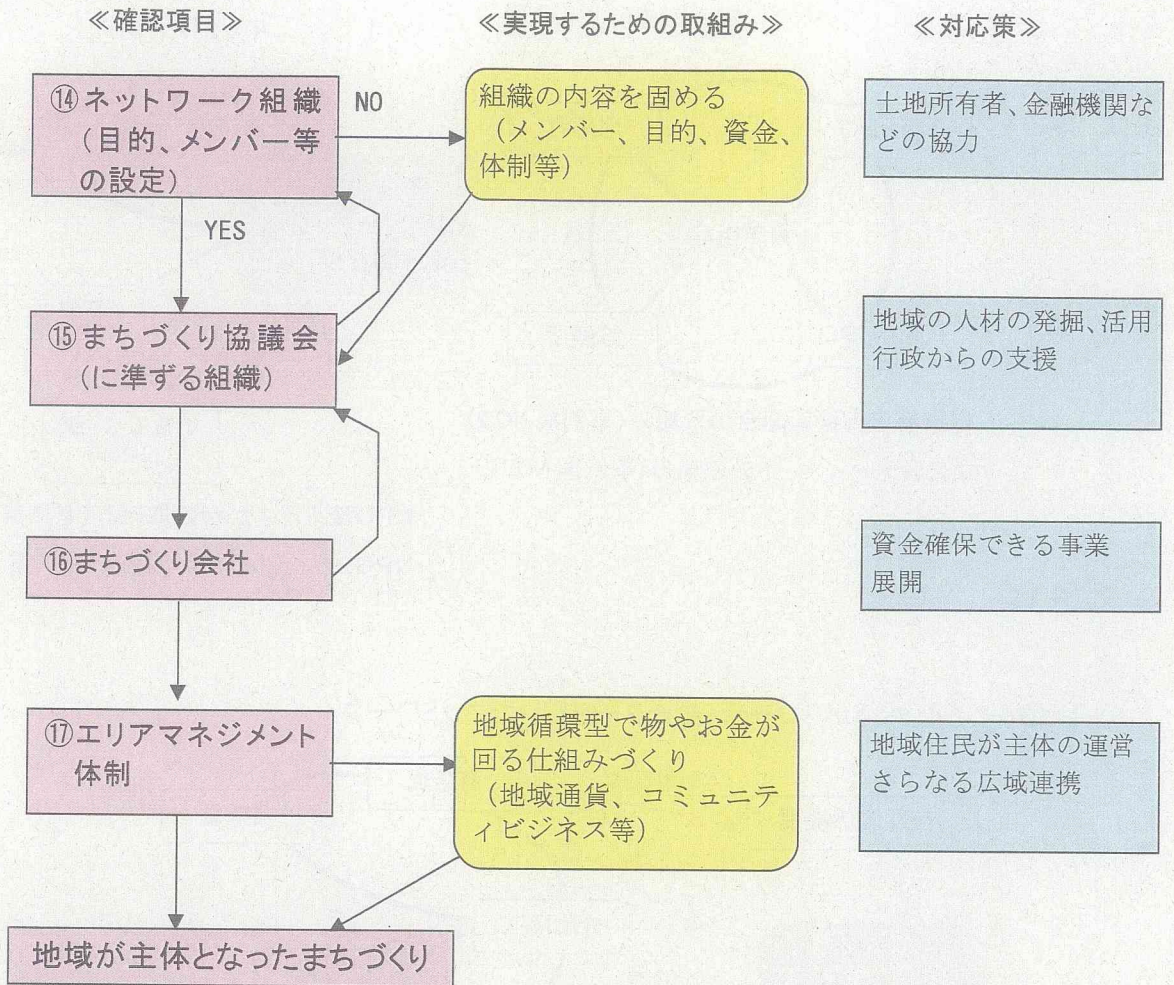


- ・NPO法人そよかぜの取組み(事例集 NO.3)
- ・NPO法人まめっこの取組み(事例集 NO.14)

・【パターン3】:外部からコーディネーターを招いたネットワーク



4-3. ステップ3 エリアマネジメント段階



⑭ ネットワーク組織(細目)

組織体制の大まかな合意ができたあと、具体的に組織の内容を詰めていきます。ここでは、主導するコーディネーター役を中心に具体的に話し合うこととなります。たとえば、組織の目的は何か、どのようなメンバー構成にするのか、運営資金はどのように集めるのか、事務局などの実行体制はどうするのか、といったことについて話し合い合意しましょう。

たとえば、メンバーについては、これまで参加してきた商店街、医療・介護・子育て支援関係はもちろんのこと、地域住民、学校、地域で活動するNPO、信用金庫などの地域金融機関、空き店舗対策の観点から土地や建物を所有するオーナーなども積極的に加えていったほうがよいでしょう。そして、これらの参加者が集まるとテーマが広がるのが想定されますので、それらを取りまとめる人材も必要となります。

なお、これまでは、商店街組織を中心とした取組みでしたが、このあたりからは、商店街以外のメンバーが主体となったり、外部からアドバイザーを呼ぶなど組織の目的に沿った体制を考えていきます。

・対応策

具体的に組織の内容を詰めていきますが、主導するコーディネーター役を中心に具体的に話し合うこととなります。たとえば、組織の目的は何か、どのようなメンバー構成にするのか、運営資金はどのように集めるのか、事務局などの実行体制はどうするのか、といったことについて話し合い合意しましょう。

⑮ まちづくり協議会(に準ずる組織)

⑭で挙げられた主体が参加したうえで、組織形態はどのようになるでしょうか。ひとつには、まちづくり協議会のような組織(任意団体等)を立ち上げることになるでしょう。協議会には地域住民組織や行政関係者なども幅広く参加を求めることで、スムーズに取組みが進むと考えられます。その際、今後、活躍が期待される団塊の世代など地域の活用できる人材に積極的に声をかけましょう。

また、まちづくりの方向性について、⑤で取りまとめたコンセプトをもう一度見直し、必要に応じて修正することもあるかもしれません。協議会組織設立まで話が進まない場合は、一回戻ってもう一度組織の目的などを話し合ってみてはいかがでしょうか。

・対応策

医療、介護、子育て等の関係機関、団体、地域住民、行政関係者などに幅広く関係者に呼びかけて、組織化の第一段階として任意の団体(まちづくり協議会等)を設立しましょう。

事例：健軍まちづくり推進協議会(熊本市)

隣接する四つの商店街（健軍商店街振興組合、健軍新天街商店会、健軍商栄会、泉ヶ丘通り商栄会）で協力してまちづくりをすすめるため、「健軍まちづくり推進協議会」を設立し、まちづくりビジョンを策定しました。

事例：菅原東校区コミュニティ協議会、NPO法人すがはらひがし(大阪府枚方市)

自治会、福祉委員会（民生委員含む）、老人クラブ、PTA、環境団体、商店街など地域の組織が集まってコミュニティ協議会を形成し、様々な連携をとりながら地域でまちづくりを行っています。

⑯ まちづくり会社

具体的に事業を展開するにあたっては、責任体制の明確化、融資・公的補助の受皿、内部留保による将来への資金確保、自由な制度設計、ビジネスモデルの推進等の観点から、まちづくり会社という形態（株式会社等法人格を有する組織）を選択することになるでしょう。

まちづくり会社の設立によって、関心のある企業、団体、個人等から広く出資を募るとともに、資金調達が比較的容易になることによって、まちづくり関連事業を円滑に実施でき地域における様々な活動をマネジメントできると考えられます。

まちづくり会社を組織するまで話が進まない場合は、まちづくり協議会において、まちづくりの方向性や取り組む事業についてもう一度話し合ひましょう。

・対応策

具体的に事業を展開するにあたっては、責任体制の明確化、融資・公的補助の受皿等の観点から、まちづくり会社という形態を選択することになるでしょう。

まちづくり会社の設立によって、関心のある企業、団体、個人等から広く出資を募ることが重要でしょう。

事例：東和銀座商店街振興組合、株式会社アモールトワ(東京都足立区)

商店街振興組合の有志で作られた、まちづくり会社(株)アモールトワは、収益を商店街活性化に活用するため、閉店した魚屋やパン屋の経営のほか地域高齢者向けの宅配弁当事業などを行っています。なお、株主1人の持ち株は1～10株（1株5万円）に制限し、個人経営化してしまわないように配慮しており、また、株式の譲渡についても制限を設けています。

⑰ エリアマネジメント体制

まちづくり会社を設立し活動を行うことで、まちづくりを実現できる体制が見えてきました。これで終わるのではなく、将来にわたってまちづくりを続けていくことが必要ではないでしょうか。安定した活動を続けるためには、中核となる人材タウンマネージャーなど専門家を配置するとともに地域循環型で物やお金が回る仕組みづくりを考える必要があります。たとえば、地域通貨や買物・サービス利用時に付加されたポイントが、様々な施設で使えるポイント制等を導入し、地域の様々なボランティア活動と商店街をつなげることも可能です。新たな事業を立ち上げたい、チャレンジショップに入居して商売を勉強したいという人たちに、活動資金の支援から商売のノウハウを教えることもできるでしょう。地域通貨は地域内でお金やものが循環する仕組みづくりにつながるようになります。

地域主体の取組みを継続させ、さらに他地域との連携（広域連携）も模索することも考えられます。

以上のような、まちづくりを推進することで、「医商連携」によるまちづくりが成功したといえるでしょう。

・対応策

安定した活動を続けていくためには、タウンマネージャーの配置、地域内でお金やものが循環する仕組みづくりや本格的な収益事業に取り組む必要があります。

また、活動エリアについては、隣接する地域などとの広域連携を目指しましょう。

事例：株式会社ハイマート久留米（福岡県久留米市）

久留米市のまちづくり会社「㈱ハイマート久留米」は、エリアマネジメント活動の一環として、空き店舗の取得、改修を行い、聖マリア学院大学との連携によりまちなか保健室を設置しました。さらに、この建物の2階には久留米市中央包括支援センターが入居し、テナント収益も確保しています。

事例：合同会社きょうと情報カードシステム（京都市）

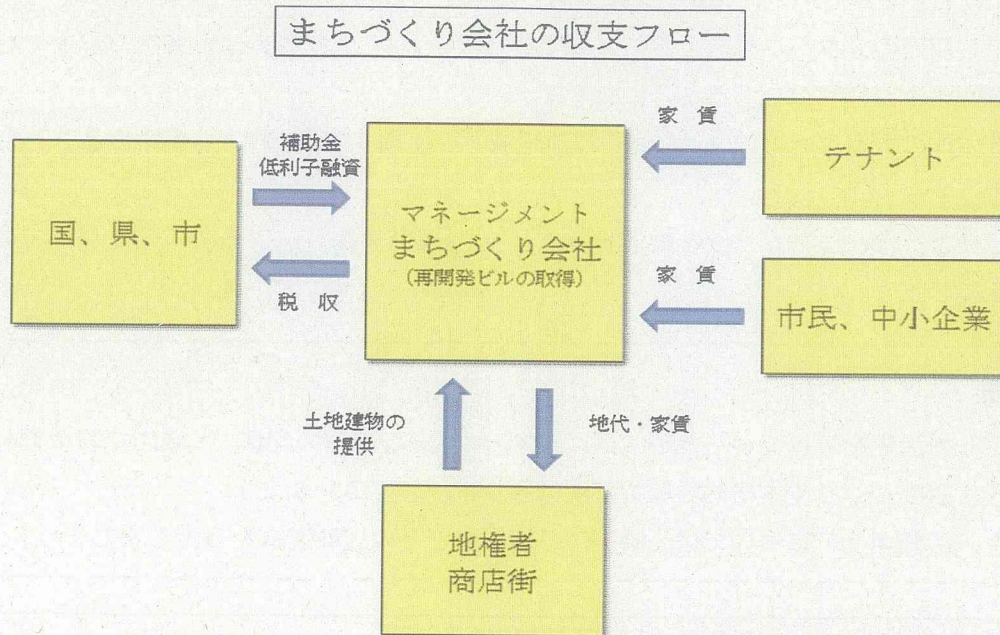
商店街振興組合の出資会社である合同会社を設立し、クレジットカード一括処理事業を行っています。2006年からは、交通系ICカードとの提携もを行い、公共交通の利用促進と商業活性化の実現を目指しています。手数料収入の一部は、内部留保により将来投資への資金として確保されています。

事例：NPO法人 地域通貨ねやがわ（大阪府寝屋川市）

地域通貨を活用し、高齢者支援、子育て支援、まちづくり、環境問題、教育等幅広い活動を支援しています。活動範囲は一商店街エリアにとどまらず、全市的なエリアに広がっています。地域で集めたお金を地域の商店街で使ってもらうこと（地域資金循環の仕組み）が基本的な考え方です（詳しくは115P参照）。

事例：高松丸亀町商店街振興組合（香川県高松市）

高松丸亀町商店街振興組合では、再開発事業にあたり「土地の所有と利用の分離」という新たな手法を用い、まちづくり会社が一括して建物を管理することとしました。テナント収入を確保するとともに、再開発の保留床の活用には証券化（不動産の証券化手法）によって資金を確保しています（「まちづくり会社の収支フロー」参照）。



（高松丸亀町商店街A街区市街地再開発組合資料より）

4-4. 活用できる支援制度

商店街を中心としたまちづくりについては、経済産業省をはじめとして様々な中心市街地活性化（中心市街地活性化法に基づき中心市街地活性化基本計画を策定するもの）への支援策が準備されています。これらを活用することでまちづくりのビジョンの作成から、事業の実現まで取り組むことができます。

また、中心市街地活性化に関する支援以外にも、商店街における医商連携を推進するにあたり、各種の商店街支援策が整備されており必要に応じて活用することが望めます。

以下に、活用できる支援制度について紹介します。なお、ここで紹介するものは、数ある支援策の一例であり、その支援内容もここに示したものだけでなく、ハード整備からソフト支援まで幅広いメニュー方式で対応できるものが多数あります。また、都道府県や市町村において独自に支援制度を用意している場合もありますので、この支援制度の活用についての詳しい内容はお近くの行政窓口や商工会議所等の関係機関に相談してください。

●各省庁等の URL

経済産業省	http://www.meti.go.jp/
中小企業庁	http://www.chusho.meti.go.jp/
国土交通省	http://www.mlit.go.jp/
厚生労働省	http://www.mhlw.go.jp/
独立行政法人中小企業基盤整備機構	http://www.smrj.go.jp/

中小商業活力向上事業（中小企業庁）

- 商店街振興組合等が一体となつて行う、少子高齢化への対応や安全・安心なまちづくり、商店街の生産性向上等の全国的課題に対応する商業活性化の取組みに対して支援
- 空き店舗を活用した保育サービス施設や高齢者交流施設等のコミュニティ施設の設置・運営事業等における賃借料等について、国が直接補助（補助率2分の1）を実施。

■施設整備事業（ハード事業）

- ①中小小売商業振興法又は商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律の認定を受けた計画に基づき整備される施設
 - ・教養文化施設（多目的ホール、展示場、児童遊戯施設、休憩施設、カルチャー教室、料理教室等）、スポーツ施設（リハビリ施設、リラクゼーション施設等）、インキュベータ施設（調剤薬局、地産地消物販施設等）テナントミックス店舗等
- ②商店街・商業集積を取り巻く様々な社会問題に対応することにより商店街・商業集積の活性化を図るための事業（バリアフリー、環境リサイクル、防犯対応設備等）
 - ・防犯カメラ、共同リサイクルシステム、電子マネー・ポイントカードシステム、電動車椅子、電動スクーター、買物カート等

■活性化支援事業（ソフト事業）

- ①商店街等活性化支援
 - ・コンセンサス形成事業、福祉・コミュニティビジネス事業、情報提供事業、共通駐車券システム事業、イベント事業（毎年継続が見込まれるもの又は周年行事）等の実施により、商店街等の活性化を図る事業等
 - ・都道府県商店街振興組合連合会等が管内の商店街にAEDを整備する事業

②空き店舗活用支援

- ・商店街等の空き店舗等を活用して行う、チャレンジショップ事業、コミュニティ施設（保育サービス施設や高齢者の交流施設等）等

③施設活用活性化事業

- ・中小商業活力向上施設整備費補助金により整備した施設を利用し、その施設を整備した者が、商店街・商業集積の活性化を図るための事業

ほか

戦略的中心市街地商業等活性化支援事業（経済産業省 中小企業庁）

● ハード事業

認定基本計画に位置づけられ、かつ、特定民間中心市街地活性化事業計画の認定を受けた事業で、テナントミックス店舗等の商業基盤施設、教養文化施設等の一般公衆利便施設を整備する事業

● ソフト事業

認定基本計画に位置づけられた事業であって、次のいずれかに合致する事業

○ 商店街等活性化支援

組合等又は特定非常利活動法人が行うコンセンサス形成、福祉・コミュニティビジネス、情報提供、共通駐車券システム、商店街環境向上（老朽化したアーケード等の撤去）等の事業の実施により商店街等の活性化を図る事業

○ 空き店舗活用支援

組合等、特定非常利活動法人又は社会福祉法人が商店街等の空き店舗等を活用して行う、チャレンジショップ事業や、保育サービス施設や高齢者の交流施設等のコミュニティ施設を設置・運営する事業

○ 中心市街地活性化協議会事務局支援

協議会の事務局を担う専門的外部人材を活用する等の事業

（例：タウンマネージャーの設置、専門家を招いてのセミナーや研修会開催、調査・研究、タウンマネジメント診断 等）

*本協議会事務局支援は、協議会の設置を条件に、基本計画の認定前から活用可能

中心市街地商業活性化アドバイザー（商店街）派遣事業（独立行政法人中小企業基盤整備機構）

商店街の活性化に関して悩みを持つ商店街に対し、実務経験、ノウハウを持つアドバイザーを派遣し、アドバイスを行う公的サービス

● 中心市街地内の商店街の場合は、「中心市街地商業活性化アドバイザー」

- ・ 6人日まで無料、7人日～25人日（上限）までは1日あたり12,700円負担。
- ・ 中心市街地活性化協議会（認定済）を経由して申請。

● 中心市街地以外の商店街は「商業活性化アドバイザー」

- ・ 5人日まで無料、6人日～20人日（上限）までは1日あたり12,700円負担。
- ・ 地域の商工会議所、商工会、中央会等を経由して申請。

高度化融資（独立行政法人中小企業基盤整備機構・都道府県）

- 中小企業者が組合等を設立して共同で、集団化や共同施設を設置することにより、経営体質の改善を図る場合や、第3セクターが中小企業者の経営基盤強化を支援する施設を設置する場合に、中小企業基盤整備機構と都道府県が一体となって、土地・建物・設備などの整備に必要な資金を融資

まちづくり交付金（国土交通省）※支援対象は市町村

- 市町村の作成する都市再生整備計画に位置づけられた各種事業に対する支援
- 道路や公園などのハード事業から、各種調査や社会実験などのソフト事業まで対応

※支援内容の例

- ・ 道路、公園、地域交流センターの整備、土地区画整理事業
- ・ 地域優良賃貸住宅、公営住宅等
- ・ 市町村の提案に基づく事業
- ・ 各種調査や社会実験棟のソフト事業

バリアフリー環境整備促進事業（国土交通省）

- バリアフリー法に基づく建築物のバリアフリー化等の環境整備の促進を図るため、基本構想の策定、及び基

本構想等に従って行われる動く通路、スロープ、エレベーター等の整備に対し支援

優良建築物等整備事業（国土交通省）

- 市街地の環境の整備改善、良好な市街地住宅の供給等に資するため、土地の利用の共同化、高度化等に寄与する優良建築物等の整備に対し支援
 1. 優良再開発型
 2. 市街地住宅供給型
 3. 既存ストック活用型
 4. アスベスト改修型

住宅市街地総合整備事業（国土交通省）

- 中心市街地等の既成市街地において、快適な居住環境の創出、都市機能の更新、密集市街地の整備改善及び街なか居住の推進等を図るため、住宅等の建設、公共施設の整備等について総合的に助成

暮らし・にぎわい再生事業（国土交通省）

- 認定中心市街地について、都市機能のまちなか立地支援、空きビルの再生、多目的広場等の整備並びに関連空間整備や計画作成・コーディネートを総合的に支援。（ただし、整備する都市機能導入施設に都市福利施設等の公益施設が含まれていることが必要。）

医療提供体制施設整備交付金（厚生労働省）

- 医療計画制度の実効性を確保し、医療提供体制と地域保健及び健康増進体制との連携強化を図る観点から、医療施設等の施設整備について支援。

老人保健健康増進等事業（厚生労働省）

その内容が先駆的、試行的事業と認められるもの

- 未来志向研究プロジェクトとして実施する調査研究事業（高齢者の介護・自立を支援する行政施策として将来的に制度化することを視野に入れた現場レベルでの実務的調査研究事業をいう）
- 介護保険制度の適正な運営・周知に寄与する調査研究事業
- 高齢者保健福祉施策の推進に寄与する調査研究事業

地域介護・福祉空間整備等交付金（厚生労働省）

以下の先駆的な位置づけを有する介護・福祉施設について交付金で支援を行う。

- サービス拠点相互の連携によるネットワーク形成を目指したもの
- 元気な高齢者や地域住民が参加する「共生型」のコミュニティづくりを目指したもの
- 未来志向の事業又は先駆性の高い事業を実施 他

※対象施設

【地域密着型サービス等の拠点の整備】

- ・ 小規模多機能型居宅介護事業：小規模（定員29人以下）の特別養護老人ホーム、老人保健施設、特定施設入所者生活介護の指定を受けるケアハウス（創設、改修及び増築。個室・ユニット型を基本としつつ、地域における特別の事情も踏まえるものとする。）
- ・ 認知症高齢者グループホーム
- ・ 認知症対応型デイサービス
- ・ 夜間対応型訪問介護事業

【介護予防拠点】

【地域包括支援センター】

【生活支援ハウス（離島、山村等の特別措置法に基づくものに限る。）】

【高齢者の在宅生活を支えるための情報網等】

地域子育て支援拠点事業（厚生労働省）

- 地域において子育て親子の交流等を促進する子育て支援拠点の設置を推進することにより、地域の子育て支援機能の充実を図り、子育ての不安感等を緩和し、子どもの健やかな育ちを促進する。
- 次世代育成支援対策交付金において、取組み内容に応じて、定められたポイントで配分する。

※対象施設

【つどいの広場整備事業】常設のつどいの場を設け、地域の子育て支援機能の充実を図る取組を実施

- 事業内容
 - ・つどいの広場においては、次の4事業を実施。
 - (1) 子育て親子の交流、集いの場を提供すること。
 - (2) 子育てアドバイザーが、子育て・悩み相談に応じること。
 - (3) 地域の子育て関連情報を、集まってきた親子に提供すること。
 - (4) 子育て及び子育て支援に関する講習を実施すること。
- 実施方法
 - (1) 実施場所は、主に公共施設内のスペース、商店街の空き店舗、公民館、学校の余剰教室、子育て支援のための拠点施設、マンション・アパートの一室など
 - (2) 拠点となる常設の場を設け、週3日、1日5時間以上開設する
 - (3) 利用者から実費を徴収することができる。
- 設置か所数： 全国829か所（平成20年3月）
- 商店街の空き店舗等を活用し「つどいの広場」を整備した事例（九州内）

都市名	運営主体	運営主体（施設種類）
久留米市	子育て支援ボランティアくるるん	子育て交流プラザくるるん（中心街商業ビル）
春日市	特定非営利活動法人 子育てネットワーク春日	子育てステーションほれほれ（商店街の空き店舗）
長崎市	NPO子育てネットながさき	ふわり（商店街空き店舗）
八代市	八代子育てサークルネットワークレインボー	こどもプラザすくすく （八代ショッピングセンター2F）
人吉市	人吉・球磨保育サポーター「陽だまりの会」	九ちゃんクラブ「ふれあい広場」 （商店街のスーパーの3F）
菊池市	菊池市社会福祉協議会	ひだまり（菊池市隰府商店跡）
宮崎市	NPO法人 ドロップインセンター	つどいの広場「わいわい」 （ショッピングセンター8Fテナント）

次世代育成支援対策施設整備交付金（厚生労働省）

- 地域の実情に応じた次世代育成支援対策に資する児童福祉施設等の施設整備に対し支援

保育環境改善等事業（厚生労働省）

- 地域の実情に応じた保育サービス提供施設の設置促進等のため、利便性の高い場所等にある既存建物を活用して、保育所、保育所分園、送迎保育ステーション等の保育サービス提供施設を設置するための改修経費等の一部を助成。

<参考> ヒアリング調査 事例集

ヒアリング対象事例一覧表

日時	ヒアリング対象
8/26(火)	<NO.1>本原アンジェラス通り商店街振興組合 (長崎県長崎市) コミュニティカフェ「どろっぷ」・子育て支援センター「ふわり」 /NPO法人子育てネットながさき(長崎県長崎市)
8/28(木)	<NO.2>健軍商店街振興組合 (熊本県熊本市) 健軍くらしささえ愛工房/NPO法人おーさあ (熊本県熊本市)
8/29(金)	<NO.3>銀天町商店街振興組合 (福岡県福岡市) そよかぜ倶楽部/NPO法人地域福祉を支える会 そよかぜ (福岡県福岡市)
10/17(金)	<NO.4>鶴見銀座商店街協同組合 (神奈川県横浜市) <NO.5>イムノエイト株式会社 (神奈川県横浜市)
10/27(月)	<NO.6>財団法人世田谷区産業振興公社 (東京都世田谷区) コミュニティカフェぶりっじ (東京都世田谷区) /NPO法人せたがや子育てネット
11/6(木)	<NO.7>牧野本町商店街振興組合 (大阪府枚方市) 食育ステーションまきの (大阪府枚方市) /NPO法人ふれあいネットひらかた
11/7(金)	<NO.8>三津屋商店街振興組合 (大阪府大阪市) デイサービス生活屋 (大阪府大阪市) /社会福祉法人博愛社
11/10(月)	<NO.9>坂出本町中央商店街振興組合 (香川県坂出市) 本町デイサービス濱田屋 (香川県坂出市) /有限会社城山ケアセンター
11/10(月)	<NO.9>元町名店街商店街振興組合 (香川県坂出市) わはは・ひろば坂出 (香川県坂出市) /NPO法人わははネット
11/10(月)	<NO.10>高松丸亀町商店街振興組合 (香川県高松市)
1/30 (金)	<NO.11>NPO法人バリアフリー協会 (中延商店街・東京都品川区)
2/5(木)	<NO.12>株式会社ハイマート久留米 (福岡県久留米市)
2/12(木)	<NO.13>サンビル日高外科クリニック (福岡県北九州市)
3/31(火)	<NO.14>柳原通商店街振興組合 (愛知県名古屋市) 遊モア/NPO法人子育て支援のNPOまめっこ (愛知県名古屋市)

〈NO.1〉 空き店舗を活用したNPO法人による子育て支援施設の運営とコミュニティビジネスの展開

【事例】長崎県長崎市 NPO法人子育てネットながさき 「本原アンジェラス通り商店街」

長崎県長崎市の本原アンジェラス通り商店街では、地域に根付いた活動を行ってきたNPO法人が商店街の空き店舗に入居し、行政の支援を受けた子育て相談や交流の支援事業、及び自主活動によるコミュニティカフェ運営による世代を超えた地域の交流拠点づくり、商店街のイベントへの参加など多様な活動を行っています。

県営住宅団地などの住宅地を後背に控え、人が集まりやすい商店街で子育て支援の活動を行うことによって、商店街側からは空き店舗の減少と来街者の増加と客層の変化の効果がみられ、世代を超えた交流人口の増加という効果が現れています。

◆地元で活動していたNPOによる施設開設・運営

もともと本原で活動していた子育てサークルがNPO法人認可を取得し、地元で子育て支援施設を開設しています。地元の地域事情に詳しい団体が施設の運営・開設を行うことで、地域の声を聞きながら主体的に取り組んでいます。

【子育て支援センター「ふわり」】



◆育児中の主婦層が集う地域の交流拠点づくりへ

家庭の中に閉じこもりがちな乳幼児(特に0~3歳)を持つ親子のために、いつでも・だれでも・好きなときに遊びに行くことができる交流施設を人が集まる商店街に開設しました。母親同士が友人を作り、育児について普段感じていることや悩みなどを話し合い、ストレスを解消することができる場となっています。昼食は、併設のコミュニティ・カフェどろっぷからも注文に応じて提供することができます。

◆商店街のイベント参加や子育て関連の情報共有など地域との連携強化

商店街の売り出しイベント時に商店街からの要請で空き店舗でフリーマーケットを実施するとともに、無料の子育て情報誌「Con-ne!」を長崎都市圏全域を対象に発行し、近隣の産婦人科、小児科、小児歯科に情報誌Con-ne!を置いてもらい、子育て支援センター・カフェでは近隣病院を教えてあげるなどの情報共有を行っています。

【コミュニティ・カフェ「どろっぷ」】



【情報誌 Con-ne!】

◆学童保育を併設し、さらなる地域密着を目指す

子育て支援センターならびにカフェを同じビル内に学童保育を設置し乳幼児から学童期まで支援の幅を広げています。保護者や地域の人々の力を借りながら更なる地域に密着した活動を目指しています。

〈NO.2〉 地域密着の姿勢をとるまちづくりビジョンの設定、地域住民のビジョン共有によるコミュニティビジネスの継続的な展開とNPO法人の多様な施設運営

【事例】：熊本県熊本市 健軍商店街振興組合／NPO法人おーさあ 健軍くらしささえ愛工房

熊本県熊本市の健軍商店街は、中心市街地から東に4kmの市電の始発駅の商店街です。ここでは商店街振興ビジョンとして、「人にやさしく、地域に愛されるショッピングモール」をコンセプトに、地域密着型の商店街運営を展開しています。

この事例の特徴は、商店街を含む地域を「医療」「福祉」と「UD（ユニバーサルデザイン）」のまちとして位置づけ、商店街と地域住民でビジョンを共有していることにあり、福祉施設のNPO主体による福祉施設等の多様な運営、コミュニティビジネス（＝地域の方々が地域の抱える課題を解決する相互補助）の継続的な展開を行っていることにあります。

◆地域密着を貫く姿勢、「人にやさしく、地域に愛されるショッピングモール」へ

健軍商店街の特徴は、昭和20年代後半の商店街組織形成から「地域密着」の姿勢を貫いている点にあります。

高齢化の進展、購買スタイルの変化などへの対応を迫られるなか、平成11年に「人にやさしく、地域に愛されるショッピングモール」を基本コンセプトに定め、平成15年には、健軍商店街振興組合、健軍商栄会、健軍新天街商店会、泉ヶ丘通り商栄会が「健軍まちづくり推進協議会」を設立して「まちづくりビジョン」を策定しました。

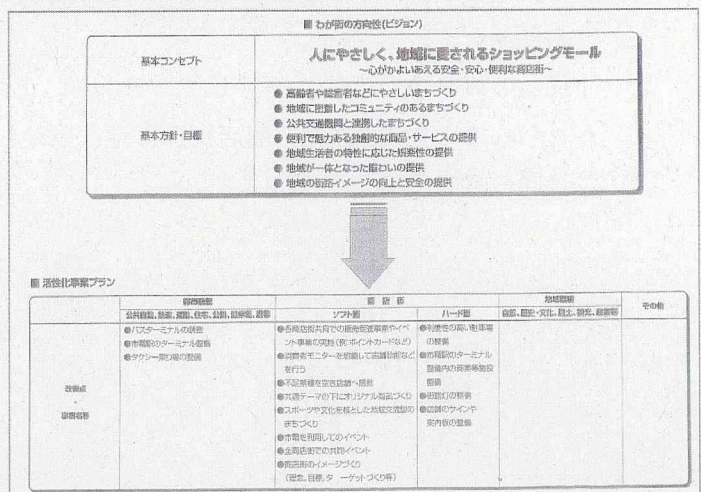
このコンセプトは、近隣商店街にも受け入れられてまち全体に広がっており、商店街自体にもしっかりと地域密着の思考が根付いています。

◆継続的なコミュニティビジネスの展開

健軍商店街で取り組まれている事業は、「どこかに負担をかけたのでは事業は上手くいかない」という考えのもと、「お客様」「商店経営者」「店舗所有者」「協賛者」にやさしい取り組みを実践しています。こうした顧客志向から、これまで商店街で行ってきたコミュニティビジネスは運営全般が他に引き継がれています。



【商店街振興ビジョン/コンセプト】



【商店街事業から地域に関わる他の主体者へ引き継がれた事業】

①らくらくお買い物宅配（商店街からタクシー事業者へ）

- ・平成14年度に取組みが開始され、重い荷物を持って返るのが困難な高齢者のため、顧客が100円、商店街200円を負担してタクシー会社にお買い物の宅配をしてもらうもシステムです。
- ・平成16年には顧客200円、商店街100円の負担に変更するとともに、タクシー事業者が直接空き店舗を借り受け、事業を引き継いでいます。



②まちの駅（商店街から商工会連合会・青年部へ）

- ・地場産品を購入できる店が欲しいと言う要望に応え、平成17年度に取組みが開始されました。商店街が無料で場所を貸し出し、「道の駅」・「物産館」などの事業所が、特産品・加工品等を持ち込んで販売するシステムです。
- ・平成19年からは、商工会連合会の青年部が家賃を支払って自主運営しています。



◆公設民営型施設でのNPOによる多様なサービスの運営

商店街隣接地である県営住宅の1階に立地している「健軍くらしささえ愛工房」では、デイサービス、小規模多機能型居宅介護施設、子育て支援施設、喫茶等の運営を「NPOおーさあ」が行っています。この施設は公設民営型で建設されており、NPO主体による多様な機能の運営を展開しています。

民間のNPOが主体で運営しているからこそ多様なサービスを提供でき、地域の人にも受け入れられています。また、商店街隣接地に立地しているということで、子どもから高齢者までが一同に集まることができます。

【健軍くらしささえ愛工房】



〈NO.3〉 高齢者の「助け合いサポート生きがい支援」をコンセプトとする介護支援のNPOを誘致、商店街の空き店舗減少と賑わい創出を実現

【事例】：福岡県福岡市 銀天町商店街振興組合／NPO法人地域福祉を支える会そよかぜ

福岡市の銀天町商店街では、元スーパーの空き店舗にNPO法人が運営する高齢者交流施設が入居し、地域通貨の発行による地域の住民への多様なサービスの提供を行うなどの地域活動を行っています。

この事例の特徴は、地元で活動していたNPOを商店街の前理事長が商店街の空き店舗に誘致することで、空き店舗の減少と回遊性の創出による賑わいの向上と高齢者への多様なサービスを展開している点にあります。そのことが、住民のコミュニケーションや安全・安心の向上に寄与しています。

【銀天町商店街】



また、NPOの理事の一人として商店街組合の理事長が就任するなど、商店街と施設が連携した取組みが行われています。

◆空き店舗の減少と賑わいの創出

商店街振興組合の理事長から誘致を受けたNPO法人が、商店街の空き店舗を活用して、高齢者交流施設『そよかぜ倶楽部』を設置し運営しています。

銀天町商店街と連携し、街区の賑わい創出のために共催イベント（カラオケ大会、フリーマーケット等）も実施し、これらの取組みによって商店街の賑わいが創出され、結果として、平成15年度に12～13店舗あった空き家が、平成19年には4店舗と大幅に減少するなどの具体的な効果が現れています。

【高齢者拠点施設「そよかぜ倶楽部」】



◆「助け合いサポート、生きがい支援」をコンセプトに高齢者へ多様なサービスの展開

そよかぜ倶楽部では、地域高齢者のための「助け合いサポート、生きがい支援」をコンセプトに、高齢者や地域の助け合いを促進することを目的とした地域通貨『そよかぜ切符』事業を展開するとともに、高齢者の生きがい事業として文化教養・娯楽教室の開催や高齢者の食事会等を実施しています。

さらに介護予防デイサービス事業への進出やシニアフィットネスなど、介護予防・健康の観点からの事業を行っており、高齢者に対し多様なサービスの展開を行っています。

また、来街者に対しカフェでの食事提供やトイレ利用などにも取組み、地域の高齢者のためだけでなく、地域住民全体の交流拠点施設としても活用されるなどの効果も現れています。

<NO.4> 医療機関が多いという立地特性を活かし、商店街からの情報発信と地域とのコミュニケーションの場を継続させ人材育成と販売促進につなげる

【事例】：神奈川県横浜市 鶴見銀座商店街協同組合

神奈川県横浜市の鶴見銀座商店街では、段階的な販促イベントを通じた人材育成活動を行っています。商店街周辺には医療機関が多く立地しており、このような立地の特性を商店街の販促活動に活用した事例です。

この事例は当初から「医商連携」によるまちづくりを意図したわけではありませんが、商店街を取り巻く環境や地域のニーズを常に把握する取組みから、商店街周辺に「医療機関」が多く立地していることを認識し、商店街をフィールドに地域とのコミュニケーション場を構築することにより活性化を図った例となります。

◆地域と一体となった販促活動のスタッフ育成と徹底した消費者リサーチ

商店街の歩行環境整備、ネーミングの変更を機に商店街を認知してもらう一環として地域の中学生在が企画し小学生が手伝うイベント「ちびっこ王国」を開催しています。その取組みは10数年となり、地域における子供たちの縦のつながり、学校との連携体制が確立、また成人した子供が商店街で商売を営むといった成果を得ています。

毎月の販促イベント「どっと来〜い」では、福引き換え券の発行店の毎回チェック、消費者に対するアンケート調査を実施し、商店街の商圈、客層の分析を行い商店街の販促活動に役立てています。

◆医療機関が多いという特徴を活かした情報発信

商店街では、商業販促に結びつけるスタンプ事業「ふくふくスタンプ」を展開しています。

商店街の利用者に役に立つ商店街マップを作成しようという趣旨から、地域には医療機関が多いことに着目し、スタンプ事業の周知も兼ねたものとして医療機関マップを作成しました。医療機関でもマップを置いてもらい好評を得ており、商店街と医療機関の双方にとって宣伝効果を得ています。

この取組みを機に、地域の医療機関と商店街の関係が密になり、販促イベント等における健診の実施など連携体制が構築されました。

【段階的な販促イベント】

○まずは商店街を認知してもらいお客さんの気を引く

ちびっこ王国

年に1回の子ども対象無料のチャリティイベントで商店街の知名度を上げ、又、人員の育成にも活用(中学生が企画し小学生も手伝う)

○継続的なイベントを実施しお客さんの流動を生む

どっと来〜い！！

月に1回のセールイベントで商店街への集客を目指し各個店の利益を上げる事を目標としている。抽選会は毎回大好評

○持続的に顧客化を進め実際に個店が儲けを出す

ふくふくスタンプ

毎日の継続的な売上確保を目指し主に医療機関のお客を獲得する為のスタンプ事業(永年有効)これを集めるとどっと来いの時など優遇がある(参加任意)

【医療機関マップ】



※マップ裏面はスタンプ事業のPR

〈NO. 5〉 商店街での医療連携の立場にとどまらず、地域全体を視野に入れ、介護・福祉、子育て支援を含めた連携ネットワークのビジョンを設定

【事例】：神奈川県横浜市 イムノエイト株式会社 「鶴見銀座商店街」

イムノエイト(株) (調剤薬局経営、医療コンサルタント等) は、商店街をフィールドに様々な主体が連携して、地域の医療、介護、子育て支援に取り組む「タウンヘルスケアステーション構想」というコンセプトを設定し、「医商連携」によるまちづくりに取り組んでいます。

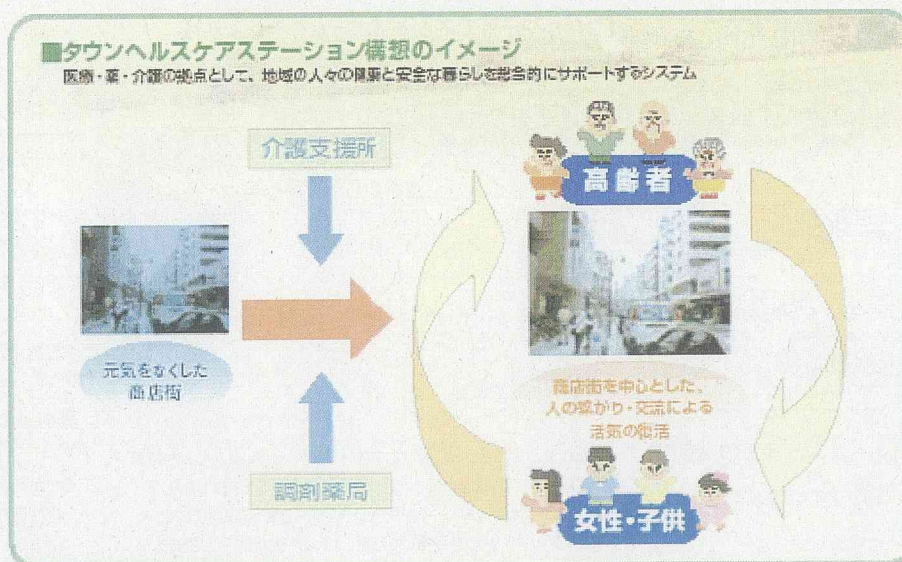
関係者間のコミュニケーション度合いを深めながら、行政と連携しつつ地域住民がビジョンを共有することによって、商店街では来街者の増加と客層の多様化の効果が期待され地域の活性化に貢献しています。

◆商店街で医療と介護・子育て支援と連携する構想に基づく展開

イムノエイト(株)は、調剤薬局での実績(体調など詳細なメモを記入した薬剤カルテの蓄積による「顔の見える関係」を構築)をもとに、関連する診療所の誘致にも取り組む医療コンサルタントです。商店街を地域の住民のコミュニケーションが生まれる「地域のお茶の間」と位置づけ、新たに高齢者向けの介護サービス事業に取り組んでいます。

また、地域のNPOと連携して子育て支援施設を一緒に誘致することによって、様々な主体が連携した総合的なサービスを提供する「タウンヘルスケアステーション構想」をまちづくりのコンセプトとして連携を広げています。現在、鶴見銀座商店街や妙蓮寺商店街で地域の活性化を目指した取組みを実施しています。

【横浜企業経営サポートデスク ホームページより】



〈NO. 6〉 交通利便が高く人の集まりやすい下北沢地区に、区内の子育て支援のネットワークと情報発信の拠点を設置

【事例】東京都世田谷区 NPO法人せたがや子育てネット 「下北沢一番街商店街」

子育てグループの情報拠点をめし、下北沢一番街商店街振興組合の2階にコミュニティカフェ「ぶりっじ」を設置し多目的スペースや一時預かりなどを実施するとともに、子育て情報の発信を行っています。親子連れが商店街に訪れるなど、来街者の増加といった効果が現れています。

◆子育てグループのネットワークと情報発信を目的に設立

世田谷区内では多くの子育てグループが活動していますが、そのネットワークをつくり子育てに関する情報や悩みを共有するために、NPO法人せたがや子育てネットが設立されました。そして、次のステップとして、たくさんの人が集まることができ子育て世代に親しまれている下北沢（東京都世田谷区）に情報拠点の役割を持つコミュニティカフェ「ぶりっじ」を設置しました。

◆商店街に立地することで、買い物途中の親子が気軽に立ち寄る

コミュニティカフェは、子育てグループの勉強会などのイベントや、商店街に買い物に来る親子連れが、休憩、授乳するために利用されています。

商店街では、親子連れが回遊するため商店側も品揃えを工夫したり、ベビーカーでも利用できるような店舗にするなど利用者ニーズに対応した工夫に取り組んでいます。

【せたがや子育てネット（ホームページより）】

せたがや子育てネット
http://www.setagaya-kosodate.net/
mama + papa bridge

子育てしながら街に出よう!

▲トップページに
高度な

CLICK!! 子育てグループ 地域のファミリー 幼稚園・保育園 行政・児童館 お祭りイベント 子育て講座

メインメニュー
コミュニティカフェ「ぶりっじ」

せたがや子育てネットとは

グループ概要

「せたがや子育てネット」(旧:ママパパぶりっじ)は、様々な人や情報を「ぶりっじ」する(橋をかける)ことで、子育ての悩みを共有したり、子育てグループのネットワークをしたり、まちをもっと便利にしてい「子育てバリアフリー」を目指して活動している特定非営利活動法人です。

具体的な活動として、まちの情報を共有できる「カキコまっぶ」、グループ情報が簡単に登録・閲覧できる「マイホームページ」などのインターネ

せたがや子育てネットとは

- せたがや子育てネットとは
- 活動を始めたきっかけ
- せたがや子育てネットの現在の活動
- これまでの主な活動実績
- せたがや子育てネットニュースレタ

<NO.7> 「食育」をまちづくりの基本コンセプトに、食を通じた地元商店街とのふれあいを実現

【事例】：大阪府枚方市 NPO法人ふれあいネットひらかた 「牧野本町商店街」

大阪府枚方市の牧野本町商店街では「食育」をまちづくりの基本コンセプトに掲げ、空き店舗に「食育ステーションまきの」を開設するなどして料理を学びながら子どもたちが自分で考える力を育む活動を行っています。

商店街の店舗と連携によって地域のコミュニケーションを深める取組みがなされ、商店街にも新しい客層が増えるなどの一定の成果が上がっています。

【食育ステーションまきの】



◆子ども料理教室による食育の実施

「食育ステーションまきの」では平日の放課後や、春・夏・冬休みに小学生が楽しく集える学童保育のようなスペースとして開放し、子どもたちが予算の範囲内で献立をつくり商店街で買い物、料理、後片付けまでを体験できるといった子ども料理教室による「食育」活動を実施しています。

また、子どもたちだけでなく「お父さんのための料理教室」「健康料理教室」など、体験型の料理教室を、たとえば、洋食屋によるハンバーグの作り方など商店街の飲食店とのタイアップして実施しています。

◆子どもが商店街で食材を買うことで交流創出

子どもたちが買い物をしたり、店主らと会話をしたりすることで、商店街に新たな活気も生まれつつあり、子どもの社会体験の場としてまた商店街の雰囲気明るくする効果が現れています。



〈NO.8〉 介護予防の観点から商店街への施設立地というコンセプトに基づき、地域住民とのふれあいや交流の創出

【事例】：大阪市淀川区 社会福祉法人博愛社 「三津屋商店街」

デイサービス施設「生活屋」は、地域生活支援の観点から、高齢者に安全で来街者や子どもとふれあうことができる商店街において、デイサービスセンターを運営するというコンセプトのもとに、三津屋商店街の空き店舗に進出した例で、商店街側も施設のコンセプトを理解し、サービスの向上を目指しています。

このような取組みによって、世代間交流と地域のコミュニケーションが深まり、地域の安心安全度が高まると同時に、空き店舗の有効活用やお年寄りなどの客層の多様化などの成果に結びついています。



◆介護予防の視点から、歩いて安全な商店街で事業を展開

社会福祉法人博愛社は、大規模な特別養護老人ホームを運営していますが、このような施設は日常的な外部との交流が行われない環境になりがちでした。そこで「デイサービス生活屋」の立地に関しては、地域生活支援の観点から認知症高齢者がなじみの場所で日常生活を送ることの大切さに注目し、地元密着型で歩いて安全な商店街である三津屋商店街の空き店舗を活用して、デイサービス事業を展開することとなりました。

◆高齢者が地元の人とふれあい交流が広がる

商店街に立地したことで、高齢者が地域の人とふれあうことで、本人らしい、いきいきとした生活を続けることに役立っています。また、近所の子ども達とも日常的にコミュニケーションをとることで、良い刺激になっています（幼老交流）。商店街においては、認知症や車椅子利用の高齢者と接することで、商店の入り口の幅や段差に配慮する店舗も増え、また従業員においてはこれまでどおりの関係を安心して続けられる効果が見られます。

三津屋商店街振興組合
幸せ福らむ商店街

mit's

はくあい介護サポートセンター
デイサービス生活屋(いきいきや)

- 営業時間：9時30分～16時30分
(～18時半迄延長可)
- 定休日：日曜・祝日・12月28日～1月4日
- WEB：http://www.hakuaisha-welfare.net

認知症専用デイサービス
(大阪府277910606)

定員10名 スタッフ5名

ご自宅からの送迎、昼食、お風呂等のサービスがあります。
大阪市小規模ケア研究会、地域分析科会所属
三津屋にお住まいの方大歓迎します。



おすすめ商品

認知症ってどんな人？徘徊する人？
夜眠れない人？「赤ちゃん」帰りの人？
違います！長い人生を運んでこられた
僕たちの先輩。ちよつと自分に自身をなく
して不安なだけです。僕たちはそんな皆
さんに寄り添い、さりげなくサポートする
ことでそんな不安を吹き飛ばしたい！！



〈NO.9〉 地域コミュニティとの希薄化が進むなか、介護施設と子育て支援施設の交流による「幼老連携」を実現

【事例】：香川県坂出市 子育て支援施設「わははひろば」／デイサービス「濱田屋」

「坂出本町中央商店街」 「元町名店街商店街」

香川県坂出市の元町名店街商店街の空き店舗に子育て支援施設「わははひろば」が入居し活動を行っています。また、近くの坂出本町中央商店街には高齢者デイサービス「濱田屋」が入居し活動を行っています。

このデイサービス「濱田屋」を改修した際に設計を担当した建築士と「わははひろば」の関係者が知り合いであったということから両者の交流がはじまりました。今では、商店街のイベントに合わせ不定期に交流の輪が広がっています。その結果、核家族化や地域のコミュニティの希薄化が進むなか「幼老連携」による相乗効果が現れています。

◆活動周知のためのまちなかへの施設立地

子育て支援施設が商店街で立地し運営を行うには、家賃が高いなどのリスクも大きいなか、利便性や人の往来など、多くの住民の方々に活動を周知することができることを狙ってまちなかに進出してきています。

その結果として、より広範な親子が施設を利用することに結びつくとともに、子育て支援の活動を地域に理解してもらっています。

【わははひろば】



◆幼老連携による日常的な交流活性化

「わはは広場」では、元町名店街商店街のイベント「八日市」にあわせて、近くの坂出本町中央商店街の中にある高齢者デイサービス「濱田屋」と交流会を不定期で行っています。

「わははひろば」から「濱田屋」まで買物をしながら歩いていき、交流会では、紙芝居、手遊び、歌を歌うなど、子どもと高齢者が一緒になって活動をしており幼老連携の取り組みが始まっています。

【デイサービス濱田屋】



〈NO.10〉 商店街振興組合を起点としたまちづくり会社によるまち全体の運営管理と、ソフト面からハード面を含めた総合的なテナントミックス事業の展開

【事例】：香川県高松市 高松丸亀町商店街振興組合／高松丸亀まちづくり株式会社

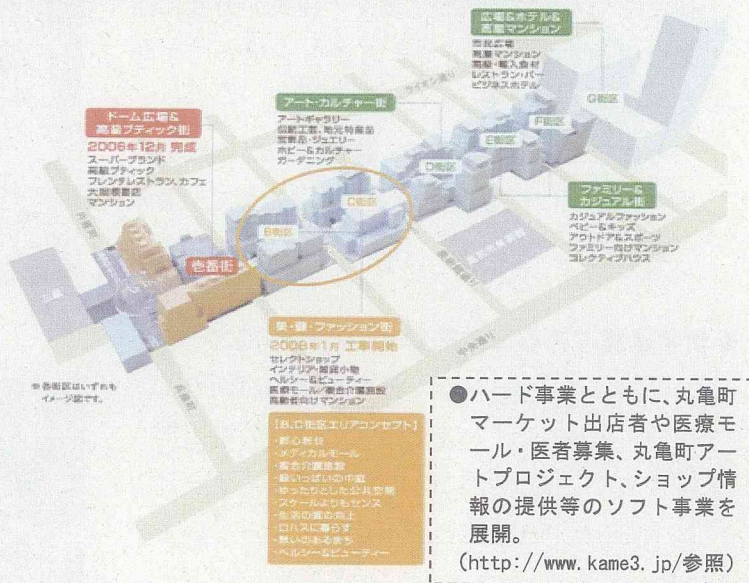
香川県高松市の高松丸亀町商店街振興組合の一連の取組みは、医商連携のまちづくりを含め、地域の多様な主体が参画したエリアマネジメントを行う組織を構築し、まちをプロデュースしている先進的なものです。本事例は商店街のテナント管理や建物更新、商店街の魅力をプロデュースする各種ソフト事業をまちづくり会社が行い、商店街の能力を超える部分を分担化したものです。役割は分散化しましたが、その基調となるビジョンは商店街が描いたものであり、その実現に向けては時代の流れに即した対応、新たな手法の研究など、次の対応を考えた主体的な動きが参考になるのではないのでしょうか。

◆不動産の所有と利用の分離によるテナントミックス事業（商業・住宅・医療）の展開

高松丸亀町商店街振興組合では、地域の将来ビジョンを設定し、それに適した店舗を誘致することにより空き店舗の解消を図ることとし、主として再開発手法を進めていますが、ここで注目する点は、商店街の希望する店舗を集めるために、不動産の所有と建物の分離という新たな手法を用い、新たに設立したまちづくり会社が一括して建物を管理することとしました。そのことにより、空き店舗をつくらずに、商店街のコンセプトに合ったテナントを誘致する体制を構築しました。

商店街の将来ビジョンでは、商店街を8つのブロックに分け、必要な機能を定め、共同化できる店舗を中心に再開発事業を進めています。第1期のA街区では、商業機能と居住人口増加のための住宅機能の導入を行いました。第2期のC街区に、医療モールが建設される予定です。国や市の支援を受けながら、全体のまちづくりビジョンの実現に向けて段階的に整備を行っていることも特徴となっています。

【将来的な商店街再生のイメージ（高松丸亀町商店街HPより）】



◆複数診療科目による往診システムや相談室設置の取組み

医療モールでは、再開発地区内の居住者への往診システムや相談室を設置するなど、地域住民のための「かかりつけ医」を目指すことを目的としています。医療モールには、複数の診療科目が入居を予定しています。複数診療科目による、より効果的な医療が提供できる環境となり、地域医療の充実につながると考えられます。

【NO.11】 「中高齢にやさしい商店街」をテーマに地域に密着した活動によるコンシェルジュ活動の商店街での展開

【事例】：東京都品川区 中延商店街振興組合／NPO法人バリアフリー協会

東京都品川区の中延商店街は、「中高齢にやさしい商店街」を大きなテーマとして、商店街事業を行っています。商店街には空き店舗を活用したNPO法人による「街のコンシェルジュ（街中サロン）」がオープンし、高齢者のちょっとした困りごとなどの手助けを有償ボランティアで対応しています。

この事例の特徴は、小商圈（700m以内）という範囲と中高齢という客層にターゲットを絞り、地域に密着した活動の展開により地域住民の来街率と立ち寄り率の上昇に貢献し、コミュニケーション度の増加と安全安心度の向上に結びついています。

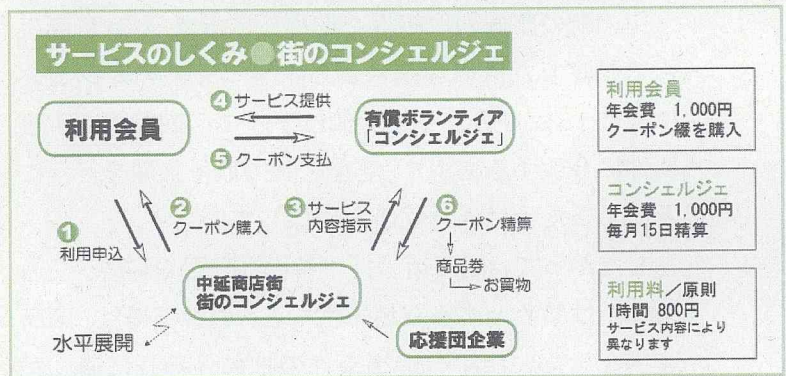
◆高齢世帯の困りごとを有償ボランティアが支援する「街のコンシェルジュ」事業

NPO法人バリアフリー協会の活動として、街のコンシェルジュ事業があります。高齢者のちょっとした困りごとの解決を、独自のクーポンの利用による有償ボランティアが支援しています。商店街から700m以内を小商圈とし、そのエリアを限定して利用者及びボランティアを募ったことで中延商店街の商圈内で人が循環するようになりました。

【街のコンシェルジュ】



【中延商店街ホームページより】



◆地域に密着した「中高齢にやさしい商店街」の展開

商店街では、地域住民が満足することを第一に考え、取り組みを行い、その結果として、商店街の売上が増加するとよいという考え方のもと地域に密着した「中高齢にやさしい商店街」を展開しています。

平成18年度より「50+（プラス）」（50歳以上の意）を標語として掲げ、平成19年11月からは、31店舗が中高齢のお客さま向けにひと工夫した商品売り出しています。

【50+中高齢にやさしい商店街～店逸品事業（中延商店街ホームページより）】



〈NO.12〉 「健康」をキーワードにまちづくり会社と大学が連携し、健康、子育て、介護などの相談機能と子どもからお年寄りまでの多世代交流機能をあわせ持つ「街の駅」を設置

【事例】 福岡県久留米市 株式会社ハイマート久留米

福岡県久留米市のまちづくり会社「ハイマート久留米」の取組みは、空き店舗を有効活用したいが、運営するソフトを持たないまちづくり会社「ハイマート久留米」と商店街が、地域で「健康」に関わる取組みをしたいと考える大学と連携することによって、それぞれの弱みを克服した事例です。これによって、商店街の空き店舗が解消され「まちなか保健室」の来訪者による人通りの増加と客層の変化、地域住民の健康の向上といった効果が期待されます。

◆まちづくり会社による受け入れ基盤の整備

街の駅「一番街プラザ」は、久留米市のまちづくり会社「ハイマート久留米」が商店街の空き店舗を取得・改修（受け入れ基盤の整備）し、運営について地域貢献の取組みを展開したいと考えていた地元の看護学系の大学「聖マリア学院大学」と連携して実現したまちづくり会社によるエリアマネジメントです。

街の駅の整備の取組みを進めるにあたっては、商店街で設定した医商連携によるまちづくりのビジョンにそって、受け入れる相手側にとって活動が成立する要件に合致する場所で、空き店舗の取得整備を行うことによって受け入れ場所を確保しています。

したがって、商店街の持つ特徴（商圈や客層、交通条件をはじめとする立地特性など）の情報提供、医商連携をしたい相手の進出条件の把握とそれに適した受け入れ環境を整える準備（商店街の空き店舗や空きテナントとの調整等）といった、受け入れる商店街のマネジメント力（調整・管理能力）を整える必要があるといえます。

【街の駅「一番街プラザ」とまちなか保健室「ほっとステーション マリア」】



◆大学との連携による総合的な相談機能の充実

街の駅には、聖マリア学院大学がまちなか保健室「ほっとステーション マリア」を設置し、看護学部という特性を活かした子育て支援から高齢者健康相談、生活習慣予防、心の悩み相談まで幅広い相談に応じる機能を導入するに至りました。

商店街に進出を希望していた大学と商店街のマッチングにより、双方の負担を軽減する「win-winの関係」が構築され、地域に総合的な生活充実型サービスが提供されることが期待されます。

なお同建物の2階には、市の協力により「久留米中央包括支援センター」がテナントとして入居し、将来的には介護機能との連携も図られる予定で、テナント収益の確保によるリスク分散も可能となっています。

〈NO.13〉 診療所集合ビルとして複数の診療所の誘致により、商店街に隣接した場所で医療サービスを展開

【事例】福岡県北九州市 サンビル（診療所集合ビル）

福岡県北九州市八幡西区（黒崎地区）のカムズ通り名店街の近隣に診療所の集合ビルとして「サンビル」が立地しています。複数の科目による診療所となっており、異なる科目が連携して総合的な医療サービスの展開を行っています。

周辺の商店街に来院者が買物に出かけるなど、回遊性が創出されているという効果が現れています。

◆複数の診療所による一体的な医療サービスの提供

平成4年に開業した外科、歯科、婦人科、眼科、内科、胃腸科の診療所と調剤薬局で構成される集合ビルで、商店街の一角として1Fには商業施設が入居している。診療科目については、ビルのオーナーが地域周辺に立地していない科目の誘致を行っています。

レントゲンとCTの医療器具は共有で使用しているなど、診療所間の連携を行っており、地域にとって一体的な医療サービスを提供しています。このため、入居される診療所は、共有できる医療機材の購入は必要なく、開業時の負担は軽減されています。

閉院などで新たに入居するテナントを選定する際は、これまでの通院患者のために患者ニーズに見合うようになるべく同じ科目を入居させるなどして、地域医療体制を損なうことのないようコンセプトを持って自らコーディネートを行っています。

【「サンビル（診療所集合ビル）」】



◆来院者の商店街への回遊

ビルの入口は、バリアフリー化されており、歩きやすい環境を整備し、近隣の商店街に気軽に行けるよう、診療待ち時間や診療前後の時間を利用した商店街への回遊の創出につながっています。

近隣で営業する商店では、高齢者の来院者が来店するケースが多く店内での病院談義を他のお客さんと話して喜ばれることもあるようです。

〈NO. 14〉 商店街の「女将さん」たちによって結成された子育て応援団などが中心となり、「人にやさしい商店街づくり」をめざす

【事例】愛知県名古屋市 NPO法人子育て支援のNPOまめっこ／柳原通商店街振興組合

柳原通商店街振興組合は昭和37年に出来た歴史ある組合で、愛知県では一番目に古く全国でも二番目に古い組合です。毎年8月に実施している夏祭りは数万人の人出で賑わうものの、店主の高齢化もあいまって空き店舗が増えるなど商店街の活気が薄れつつあります。

柳原通商店街では、再び街に活気を取り戻そうと様々な活動を行ってきました。そうした中、子育て支援をしているNPOまめっこから、空き店舗を利用して子育て支援施設を開設できないかという打診が商店街振興組合にあり、平成15年に「遊モア」が誕生しました。

NPOまめっこが商店街を開設場所に選んだ理由は、子育て中は社会から閉ざされてしまうこと（公園、スーパー、家庭のみの生活）から、多種多様な人々で構成された商店街が環境として最適として考えたということでした。

当初、開設に際しては、商店街サイドからは子育て支援施設についての疑問の声、例えば、「NPOって何？」「非営利で家賃やスタッフの給料を支払えるの？」「お金を払ってまで子育てする人がいるの？」「商店街にとって何もメリットがないのではないか？」等々の意見が非常に多い状況でした。

【遊モア】



◆商店街の女将さん会「F・F（ふふ）の会」による子育て支援の応援と活動の展開

しかし、その後、多くの親子連れ（母親）が商店街を訪れることによって客層が広がり店主の意識が変わってくるとともに、NPOまめっこの理事長が商店街の女将さんたちに子育て応援団づくりを熱心に呼びかけた結果、女将さん会「F・F（ふふ）の会」が結成され、現在、強力な子育て支援サポーターとなっています。具体的な活動として、人にやさしい街マップづくり、商店街と子育て世代をつなぐ冊子づくり、商店街をあるくイベントでお店を知ってもらう活動等を行うなど、まちづくり活動の中心的な存在となっています。こうして、商店街関係者も「遊モア」の事業への理解が徐々に深まり、様々なボランティア活動にも積極的に参加するようになってきました。

◆各種支援施設（夜間保育、高齢者交流等）との連携が課題

「遊モア」の開設後、平成16年に夜間保育の「雅寿仔（まさとこ）」、平成18年に高齢者やニート等の集いの場「リトルターン御土居士（おどいした）」（「遊モア」に隣接）がオープンするなど、他の商店街にない施設が出来上がりました。今後は、「遊モア」、「雅寿仔（まさとこ）」、「リトルターン御土居士」、「柳原通商店街」の四者が連携して共同事業を実現し、商店街の活性化を図ることとしています。

【リトルターン御土居士】



第4章 医療・介護・子育て支援の関係者にとっての「医商連携」によるまちづくり

第3章において、第1に、「医商連携」によるまちづくりを実施することによって、どのような効果が達成できるのか、第2にそれを達成するために、おもに商店街の方からみて「医商連携」によるまちづくりを進めていくうえでの外部環境はどのようなのか(資料編:資料2「医療、介護、子育て支援に関する外部環境分析」参照)、第3にその実施にあたって商店街等の経営資源と照らし合わせ、どういった意思決定を行っていくべきなのか、そして第4にその意思決定プロセスでのチェックにおいて、どのような課題が発生し、その課題を解決するにはどのような方法があるのかといった点について述べてきました。

しかし、「医商連携」によるまちづくりの成功は、商店街の連携先である医療機関、介護施設、子育て支援の関係者の相互理解と協力を得ることなしには達成できません。本章では、そうした方々にも理解を深めていただくため、まちづくりの原点に立ち戻り、「医商連携」によるまちづくりが何を狙っているのか、一緒に考えてください。その理解が「医商連携」によるまちづくりを成功に導いていくための最大の成功要因なのです。

1. 地域の人すべてにメリットを与える「医商連携」によるまちづくり

繰り返しになりますが、医商連携によるまちづくりは、商店街の方々と医療、介護、子育て支援の関係者との互いの理解と協力があつてこそ実現するまちづくりの一つの方法です。まさに「win-winの関係」を構築することによって、互いにメリットが生まれてきます。例えば、開業を考えておられる医療関係者からみて、開業したいと考えている地域がどういった人たちがどういったニーズをもって生活しているのか、地域の状況に明るい商店街の方々とコミュニケーションすることによって、より理想的な地域医療を展開できる可能性が広がってきます。

また在宅医療や在宅介護に熱意をもっている医療関係者にとって、地域のバックアップがあるかどうかによって、在宅医療への取組み方も変わってくるかもしれません。地域全体での見守りの体制があることで、取組みがスムーズに展開できることは容易に考えられます。

子育て支援についてしてみると、幼稚園や保育所以外で、子育て支援を必要としている方々自らがNPOという形の組織を立ち上げ運営しているケースが多いように見受けられます。ヒアリングなどを通してわかってきたことは、その組織運営の難しさです。行政からの財政的支援がある間は運営されていても、その後その機能を停止させてしまったNPO組織も少なくないようです。組織や運営をうまく進めていくためには、行政の財政的支援がなくなった後でも、自立していくことが求められます。そのためには独自資金を確保する仕組みを構築する必要があります。フリーペーパーやカフェ等の取組みもそうした独自資金を確保しようするものです。もし商店街の方々との連携が順調に進められていくなれば、経営的なアドバイスやサポート、さらには連携から生まれる新たな事業モデルの構築などを通して、スムーズな組織運営が達成される可能性も高くなります。

さらに介護施設の方々からしても、地域社会との共生の難しさを指摘されています。多くの地域の方々が、そうした施設が地域の一部であるという基本的理解がなされていないことが、

さまざまな活動を行う際の支障になっていることも少なくないようです。商店街の方々が意識改革を行い、より一層そうした施設の方々を受け入れ、互いのイベントに協力しあう中で、地域全体にその輪が広がっていき、地域全体として共生ができるようなまちづくりができる可能性も広がっていきます。

さらには、医療、介護、子育て支援の方々の間での連携の輪が広がっていけば、地域として支え合い、安心・安全で会話の溢れた「まち」を築いていくことが可能になってくるのです。それは関係者の皆さんが連携という輪に一步前に歩み出すことなしには実現しないのです。

2. まちづくりの基本的見方

今回提案する「医商連携」によるまちづくりは、様々なまちづくりを展開していくための基礎に当たるものと位置づけています。まさにまちづくりのプラットフォームに当たるものです。そのプラットフォームを形成する過程は、まさにこれまで取り組まれてきたまちづくりの足元をもう一度見直す機会にもなります。今一度まちづくりの基本に立ち戻って考えてみましょう。

2.1 まちづくりの基本にもどろう

まちづくりの基本はその地域に、雇用(活動)の場と生活(居住)の場、そして買い物の場という3つの要素がバランスよく形成されていることです。すでに第2章で、現在商店街に対して、生活(居住)の場と買い物の場という2つの要素をバランスさせていくことが求められていることを確認しています。買い物の場という賑わいを形成することはまちの魅力を形成するうえで必要な点です。特に中心市街地にある商店街ほど、生活(居住)の場の魅力を高めることも大切ですが、買い物の場として来街者に対して果たす役割はより重要です。ただ、そうした中心市街地ほど地価が高く、テナント料等を支払っても採算が取れるような業種のお店、例えば、ファッションやインテリアなどの商品を扱う店舗の構成が多くなっていく傾向があります。と同時に地価が高いことから、そこに居住する人にとってみると地代や賃料も高く、居住する場としての魅力を低下させ、生活しやすい郊外へと移り住んでいく傾向もあります。すなわち、中心市街地において、昼間人口は多く、夜間人口は少ない地域になってきます。そうすれば、より一層、買い回り品を中心とした広域からでもお客を集客できるお店を集積させる傾向が強くなってきます。その集積度が高く、魅力的な地域はよいのですが、魅力が低下してくる中心市街地では、むしろ空き店舗という問題を抱える状況に陥っています。この状態を何とか打開したいというのが関係者の共通の理解です。

しかし、第2章でも述べたように、買い物の場としての魅力を高めていくことは一部の都心部を除いて、地方の中心市街地でも限界が見えはじめてきています。そこで、生活(居住)の場という点から商店街を見直すということが求められているのです。地域コミュニティのコアとしての存在であるという表現で述べられる商店街はまさにそのことを示しています。地域コミュニティをいかに再生していくのか、これが現在の課題として浮上してきています。その地域のまちづくりを考えたとき、生活(居住)の場の魅力を高めることと買い物の場としての魅力を高めること、この2つの要素をどのように連携させていくのか、これがまさに求められて

いるのです。『80年代の流通産業ビジョン』（通商産業編）にも見られるように、1980年代からの行政の取組みもそうした視点を明確にしなが、展開されてきていますが、なかなかその考え方は浸透してこなかったとみることもできます。今回提案している「医商連携」によるまちづくりはこの生活（居住）の場の魅力と買い物の場としての魅力を連携するひとつの方策とも言えます。

もし生活（居住）の場としての魅力も形成できないということになれば、買い物の場としての魅力が低下している現在、その「まち」ならびに商店街の再生は難しくなってきます。それは最終的には、その「まち」から多くの住民が去っていくということになりかねません。ゴーストタウン化していくことになってしまうのです。そうなれば、地域住民の方々にとっても、商店街の方々と一緒になって考えていく必要が益々高まっているとって過言ではないでしょう。また生活（居住）の場の魅力の形成はひいては雇用（活動）の場の活性化へと繋がっていく可能性が高くなってくるのです。

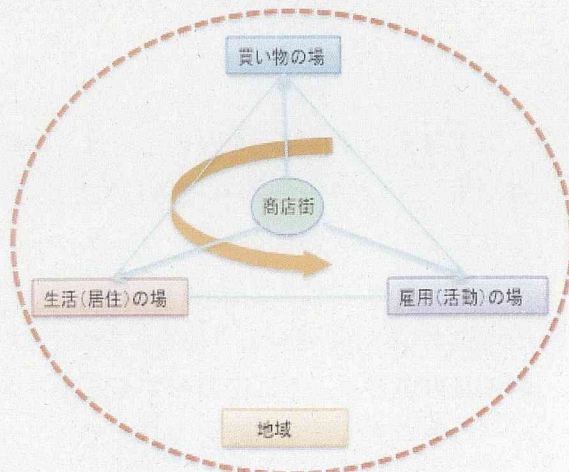
2.2 「医商連携」によるまちづくりは新たな雇用（活動）の場を生み出す

地域コミュニティの活性化を医療、介護、子育て支援といった生活をベースとした活動を通して行い、地域の多くの方々の共通理解を深めるとともにコミュニケーションの輪を広げていくことによって、それぞれの分野での新たな雇用を生み出すだけでなく、「医商連携」によるまちづくりの土台の上に新たなまちづくり活動が展開され、有機的にまちづくりの連鎖が生まれてきます。そのとき、さらに新たなコミュニティビジネスという雇用（活動）の場が形成されていきます。高齢者や障害者、児童などの福祉、医療・健康関連、教育、防犯・防災、観光、自然保全、環境リサイクル、スポーツ振興、国際交流、国際協力、青少年育成、まちづくり、男女雇用参画事業（子育て）、平和など多様な分野でNPOをベースに活動が展開されていきます。まさに地域内で循環するような経済システムが誕生する、そうしたイメージがそこに描かれます。

雇用（活動）の場はこれまで、企業活動を通して提供されてきたと考えられます。企業がその地域に参入し、新たな人材を求めて雇用が促されていく。そのことが地域経済にとって重要であるという観点から、企業や工場をその地域に誘致したり、企業が参入するための「まち」としての魅力を高めるといった努力が行政を含めて行われてきています。特に九州では自動車、半導体等の分野での新たな工場が建設され、地域の雇用に貢献してきています。

もちろん、「まち」としての集積を高めるために外部から雇用（活動）の場を生み出すエンジンを取り込むということも重要ですが、その地域内部で新たに雇用（活動）の場を作り出していくということも大切です。景気の動向で地域経済が疲弊するといった事態

図表4-1 まちづくりの3つの場



はできるだけ避ける必要があります。地域経済を安定的に維持していくためにも地域内部で新たな雇用（活動）の場を形成していくことが望まれています。まさに、生活（居住）の場を活性化させる過程で、コミュニティビジネスという新しい雇用（活動）の場が生まれ、それがさらに買い物の場としての魅力の再生へと連鎖し始めていくのです。

医療、介護、子育て支援というサービス部門は今後成長が期待されている領域です。サービス経済化が進展している今、そうした分野の広がりを地域内で生み出すことにより、多くの方に新たな雇用（活動）の場が提供されていくことになります。その地域内で情報、お金といったものがまさに好循環するプロセスを構築することに繋がってくるのです。

「まち」は雇用（活動）の場、生活（居住）の場、そして買い物の場がバランスよくミックスされることが求められているのです。

3. マーケティングの視点からみた「医商連携」によるまちづくり

3-1 まちづくりは「誰が」「誰に」「何を」を提供しようとするのか？

2. でまちづくりにはどういった視点が必要なのか、雇用（活動）の場、生活（居住）の場、そして買い物の場という3つの要素間の関連について説明しましたが、この3つの場のミックスがどのような状態にあるのかによってその「まち」の顔が決まってきます。買い物の場が突出しているのが、交通の要所に立地している中心市街地でしょう。また生活（居住）の場が突出しているのが、郊外などに見られる住宅団地でしょう。

しかし、「医商連携」によるまちづくりで求めている「まち」の顔はこの3つの場のどれかが突出したものではありません。まさに、それをバランスさせる、言い換えれば現在求められているコンパクトシティのひとつの「まち」のイメージでもあります。どのような「まち」を形成しようとするのか、それはまさにまちづくりのマーケティングそのものです。それでは、このまちづくりをマーケティングの視点から考えるとき、何を考慮しておく必要があるでしょうか。これは商店街の方々だけではありません。医療、介護、子育て支援のそれぞれの関係者にとってみても重要な点です。一緒に考えてみましょう。

3-1-1. スーパーマーケットのマーケティング戦略から「まち」のマーケティングを考えよう

まず考えなければならないことは、「誰が」「誰に」「何を」提供しようとするのか、という点です。この点をしっかり確認しておくことがまちづくりの戦略を形成するためのポイントになります。この点をスーパーマーケットのマーケティング戦略を例として考えてみましょう。スーパーマーケットは基本的に家庭で料理する食材を販売している小売業態です。そのスーパーマーケットが「誰に」「何を」提供しようとしているのか、その視点によってその企業の戦略の見方がどのように変わってくるか考えてみましょう。

一つの考え方は主婦などのお客にメーカーなどの製品を食材として提供し、仕入価格と販売価格の差をいかに大きく確保できるのかというものです。この考え方からすると、お客は品質

のよい食材をより低価格で提供してほしいと思っています。そのニーズに応えていくと、次第に価格競争に陥ってしまいます。まさに現在の小売業界の価格競争はこの点を反映しているとみるわけです。スーパーマーケットにとって品質のよい食材を低価格で販売するにはどうすればよいのか、ということが重要な戦略課題になります。その課題を解決するために仕入れを工夫するとか、生産者との連携という仕組みを構築する等のさまざまな工夫をすることになります。

もう一つの考え方は対象となるお客は同じですが、そのお客が今直面している課題(例えば、夕食に何を作ろうかといった課題)に対してその解決策(ソリューション)を提供することによって利益を得るという考え方です。例えば、この解決策として、献立メニューや食材の組み合わせを提案したり、料理の下準備を行うといったことを行うのです。すなわち、結果的に食材を購入してもらうのですが、その食材をどういった場面や状況で消費しようとするのか、その使用する場面と食材との関連づけを問題解決策として提案することによって行うのです。また単なる食材に献立メニューや料理の仕方といったものをサービスとして負荷することによって、お客により使い易いお店であるといったイメージを形成することもできます。スーパーマーケットは単にモノを販売しているのではなく、まさにお客が抱えている課題を解決するというサービスを提供しているのです。サービス提供という視点が大切になってきます。

3-1-2. スーパーマーケットは買い物の場からコミュニケーションの場・新たな連携の場へ

それだけではありません。お客のなかには、他のお客に自分の料理メニューや料理法を教えたいといった人もいるかもしれません。もしそうしたお客の協力を得て、お客同士で教え合うような場(必ずしも店舗内である必要はないかもしれません)が設定されるならば、そこにコミュニティが誕生し、スーパーマーケットが単なる買い物の場ではなく、さまざまな情報を交換する、あるいはコミュニケーションをする場へと変化していきます。

さらにはお客からこういった食材をこうした産地から取り寄せて欲しいといった要望に基づきながら、お客とスーパーマーケット及び産地の生産者とが連携していくといった新しいコミュニケーションへと発展していく可能性もあります。近年普及してきた「まちの駅」という取組みはそうした視点をもっています。現在地産地消としていわれるように、その地域でとれたものをその地域で消費する、そうした生産者と消費者の顔が見える関係のもとでの生産と消費の連携が実現していくことにも繋がってきます。

3-1-3. スーパーマーケットの例から住民主体・行政参加のまちづくりの姿が見える

このスーパーマーケットの例をまちづくりに置き換えてみましょう。先の例で登場してきたスーパーマーケットがまちづくりを推進する市町村の行政機関とします。先の第1の考え方からみると、行政機関がまちづくりのビジョンを作成し、そのビジョンに基づいて住民等に住み易いようなハード面でのサービス(例えば、道路の拡幅や舗装などを通じた街並み整備など)を提供するといった説明ができます。各市町村の中心市街地活性化への取組みはこうした視点

で行われてきたことは否定できません。いわゆる行政側が主体としたまちづくりの考え方です。現在はハード面から次第にソフト面のサービスへとシフトさせ、次第に第2の考え方に近づいてきています。すなわち、その地域が抱えている問題に対する解決策をサービスとして提供するということなのです。

しかし、先ほどのスーパーマーケットの例のように、サービスの提供をお客同士が行うというコミュニティ的場が形成されるようになると、まちづくりでも、同様に次第にユーザーである住民達が住民たちのために、まちづくり協議会、NPO等の組織を形成しながらサービスを自ら生み出すという取組みが発生してきます。次第に行政側を主体としたまちづくりから住民側を主体としたまちづくりへと大きく方向転換が図られることとなります。

住民が住んでみたいと思う「まち」にすることによって、他の「まち」との違いを明確にすることができるのです。住民主体・行政参加のまちづくりがまさに形づくられます。医商連携によるまちづくりも基本的には住民主体によるまちづくりです。ただここでさらに指摘しておかなければならないことは、住民同士のコミュニケーションの場ならびに組織が形成されるにしても、それはその「まち」の内側からだけでなく、「まち」の外側からみて「あのまちはこんなまちだ」というブランドを構築していくが必要になってきます。まちのコンセプトをプロデュースするのです。

現在、経済産業省が中心となって地域ブランドの形成を推進しています。地域ブランドは観光資源や地域特産品の形成を基本としたものですが、それは同時にまちそのもののイメージづくりと連動して、そうした資源の効果も引き出せると考えられます。その点からいえば、「医商連携」によるまちづくりが地域ブランド形成の一翼をになうものでもあると考えることができます。

3-2. 地域資源を見直しその組み合わせを考えることから新たな地域資源に育てよう

3-2-1. 「何を使って」という点も大切です

3-1-1. で「誰が」「誰に」「何を」提供するのかを考えることがマーケティングの視点からまちづくりにとって重要であると述べましたが、「何を使って」という点も大切です。この「何を使って」という点は地域資源に関わっています。自分が住んでいる「まち」をどんな「まち」にしたいのか、その方向性はそれぞれの地域に存在する地域資源によって異なってくるからです。自分の「まち」にはどういった社会的な、物的な、文化的な、歴史的な、自然的な地域資源があるのか、その地域資源をいかに生かせるのか、そのことによって自分たちの「まち」の姿の有り様が見えてきます。言い換えれば、自分たちの「まちづくり」の軸足が決まります。

その際「誰に」対して「何を」提供するための地域資源なのかを考えなければなりません。端的には、主に観光客といった来街者を対象とした地域資源か、それとも地域内の居住者等を対象とした地域資源かを考慮しなければならないでしょう。もっともその識別は簡単なものではありません。当初はその「まち」の人にとっても来街者にとっても意味を持っていないと考えられたものが観光客といった来街者にとって意味をもつものに変化することも十分考えられます。例えば、「まちづくり」で有名になった滋賀県の長浜市の黒壁は伝統のある街並みやそ

の文化を守るということから出発し、それに「ガラス文化を楽しむ」という新たな要素を加え、「まちづくり」を行っています。これまで地域内の人がそれほど重要なものと思っていなかった地域資源に新しい視点からそれを再評価し、さらに新しい要素を加え、来街者にとって魅力ある地域資源に変換しています。この場合、そのまちは観光という軸を中心にまちづくりが行われていきます。こうしたまちづくりは外部から人を集客することによって賑わいを取り戻し、その観光客にお金を使わせることで地域経済を維持していくといった役割もあります。

3-2-2. 地域住民にとっての地域資源とは？

地域資源という点では居住者を中心とした地域内の方々を対象としたものが多いのではないのでしょうか。例えば、地域内でどこに引っ越すのかを決めるとき、子供たちにとってどこの校区がよいのか、といった要素を考慮して決めていくことをよく耳にします。その場合、教育という地域資源が重要なポイントになっています。博物館、図書館、スポーツ施設等々の存在が魅力を高めているといったことも言えます。またそうした評判が立つと、他の地域の方が移り住んでくるといったことも発生してきます。そうした点は、治安がよいとか、診療所が多数立地している、さらには買い物が便利であるといったことによっても発生してくるかもしれません。まさにそうした地域資源が「まち」の差別化ないし魅力のポイントになってくるのです。

「医商連携」によるまちづくりは、基本的に地域内の居住者の方々にとってそれまでは重要と意識していなかった地域資源を再評価することでもあります。ここでいっている「医」は診療所等の医療機関だけでなく、介護施設や子育て支援の機関などを含んでいます。その際、すぐ浮かんでくるのが、安心・安全なまちづくりということです。これまで私たちは無意識のうちどこかでそれは保障されているといった気持ちがあったのではないのでしょうか？その安心・安全というのが、今さまざまな形で脅かされています。近年の医師の偏在による地方での医師不足による患者のたらい回しによる死者の発生の報道がたびたびなされています。これまで当たり前と思っていた地域資源が消滅していくといった現象が現れてきているのです。

今地方では小児科や産婦人科の先生が重要な地域資源になってきています。兵庫県の西脇市で、小児科医がまちからいなくなることを回避するため小児科医の負担をかけないように、「市立西脇病院小児科を守る会」を地元の母親たちが結成し病気の予備知識やかかりつけ医を持ち、受診の仕方を改めるよう呼びかけた、いわゆるコンビニ受診の回避の取組みを行った例があります（日本経済新聞、2008年6月18日朝刊）。こうした取組みも立派なまちづくりです。

また商店街についても、それほど魅力的ではなかったが、それが消滅したとき、毎回遠方まで買い物に出かけなければならなくなっているという現実と直面します。車といった交通手段をもっていない高齢者の方々にとってその地域内で食材を調達できないといった事態、すなわち、「食の砂漠化」という現象が現れてきます。特に大型ショッピングセンターが登場した地方都市で、地元のスーパーなどが消滅していき、もしもそのショッピングセンターが撤退したとき、その地域で買い物する場がなくなってしまうという事態が全くないとはいえない状況が形成されつつあります。そこでは、お年寄りや買い物についても誰かのサポートなしには生活できなくなっているのです。

さらに、立派な介護施設がまちにできたとしても、入居している方々が「まち」とのかかわりを持たず、その施設の中だけで生活していくとすればどうでしょうか？介護施設が商店街などの近くに立地していると、施設に入居している方々がちょっと買い物したり、買い物をしながらお店の人と話をしたりといった状況があることで元気を保つといったことも考えられます。近年デイケアのような介護施設が商店街の空き店舗に入って活動しているところが増えてきていますが、そうした試みもお年寄りが安心・安全に住める「まち」という新しい視点から介護施設と商店街などの買い物施設を連携することで新たな地域資源に組み替えているのです。

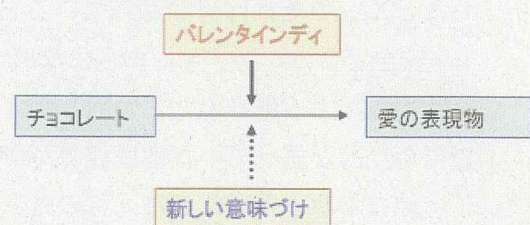
「医商連携」によるまちづくりは、第1に、これまではそれほど重要とは認識されていなかった地域資源を重要なものとして再認識することによって、第2に、西脇市のように、小児科医という地域資源に「市立西脇病院小児科を守る会」という新しい地域資源を組み込むことによって、新たな「まちづくり」に挑戦しようとする試みでもあります。

3-3. 「医商連携」によるまちづくりはまちに新しい意味をつける触媒

仮に自分たちの「まち」に歴史・文化的な遺構があったとしても、それをどれほど重要なものか、多くの人々の間で共通の理解ができないとすれば、せっかくの地域資源が生かせなくなってしまいます。そうした遺構が「まちづくり」として重要なものであるという意味づけをすることが重要になってきます。すなわち、さまざまな地域資源に与えていたこれまでの意味づけに対して、新しい意味を付与する、あるいは何かを加えることで新しい意味づけをしていくといったことが必要になってきます。例えば、チョコレートでもバレンタインディという場を形成することで、単なるチョコレートが愛の表現物として人々の間で位置づけられています。まちづくりも同様です。長崎県の松浦市では、農業や工芸・クラフト、田舎料理づくり、漁業の定置網での魚とりの体験などと民宿を連携させた体験型修学旅行（ほんなもん体験）を提供しています。農業、漁業、民宿とこれまでもそれぞれに意味づけがなされていたわけですが、体験型修学旅行という新たな意味づけをすることで、新しい地域資源に生まれ変わっています。それぞれ別のものが連携することで新しいものになる。そこには必ず新しい意味づけがなされています。熊本市の健軍商店街のそばにある健軍暮らしささえ愛工房という施設があります。この施設はデイケアといった介護と就学前の子供を対象とした子育て支援が同じ場所にあり、お年寄りや就学前の子供達と一緒にいる場が設定されています。それぞれ介護施設と子育て支援施設なのですが、それが同じ場で交流することによって、幼老連携という新たなコミュニケーションの場として生まれ変わっていきます。

「医商連携」によるまちづくりは、医療機関や介護施設、子育て施設等と商店街をまちづくりという新しい意味づけをすることで、安心・安全で、楽しいまちのイメージに変換させることができるのです。それぞれの機関や施設がそれぞれ目標をもち医療行為や介護サービス、子育てサービスを提供していくことは基本的なことですが、さまざまな組み合わせを行うことに

図表4-2 新しい意味づけ



よって、新しい地域資源へと生まれ変わるのです。その新しい意味づけがまさに「医商連携」によるまちづくりという考え方によってなされるのです。

3-4. まちに思い入れのある人材なくしてまちづくりはできない

これまで、地域資源、新たな意味づけという2点が「まちづくり」にとって必要なものであることを見てきましたが、それだけではそれぞれの地域の「まちづくり」はうまく展開できません。それは「まちづくり」を進展させるための動力である人材が必要です。まちづくりで成功しているところは、必ず人材に恵まれています。しかし、その人材は何も特殊な能力が事前に必要であるということでもありません。「まち」に対する思いがもっとも必要なことかもしれません。地域資源を新たなものとして認識し直し、新たな意味づけをする、そうした問題意識を持っている人々がいない限り、まちづくりの一步を踏み出すことはできません。一人でも多くのまちづくりに関心を持ってくれる人が登場してくることが望まれるのです。まちづくりに関心の強い方々が人のネットワークを形成すると同時に、さまざまな地域資源を組み合わせ、新しい「まち」の意味を発信していくのです。このことによって、こうした「まち」にしたいというシビックプライド（街の誇り）も形成されていきます。

まさに、地域住民を代表する関心のある方々がどのように「まちづくり」に主体的に参加していくのか、この点がまちづくりにとって最も重要な点です。「医商連携」によるまちづくりも、商店街、医療機関、介護施設、子育て支援の方々の中からよりよい「まち」にしていこうというコアグループを形成していくことが、まずもって必要になってきます。そのためには「まち」の問題を共有していくことが大切です。「まち」のあり方は最初に誰かが描くものでも、また描けるものでもないのかもしれませんが、もちろん、「この指とまれ」といった漠然としているかもしれませんが、ビジョンは必要かもしれません。しかし、そのビジョンもまちづくりに参加している人たちが取り組む中で徐々に明確に形成されていくものと考えた方がよいでしょう。それぞれの人、またそうした人が属している組織が互いに補完し合い、連携・協働して活動することで「まちづくり」に命を与えることができるのです。

まちづくりは、それぞれのコミュニティの場を形成してだけでなく、それぞれのコミュニティを連結する集い、語らう場の形成へと繋げていかなければならないのです。「医商連携」によるまちづくりは、そうした集い、語らう場のプラットフォームとして商店街に求めています。生活支援の拠点としての商店街を再生することで、地域だけでなく、商店街それ自体の魅力も再生していくのです。

「医商連携」によるまちづくりという取組みによって、第1に高齢者になったとしても、その地域に安心して住み続けることが可能な「まち」を形成することができ、第2にそこには人と人との交流の場があり、多様なコミュニケーションが形成され、歩行ないし自転車で移動可能な「まち」を形成することができ、第3に地域内でコミュニティビジネスといった住民が住民のために展開するビジネスが循環する仕組みをまちづくりの一貫のなかで構築するといった、より詳細なまちづくりの姿を描くことが可能になってきます。

4. 「医商連携」によるまちづくりの狙い

4-1. 医療は特別なものというより私たちの日々の暮らしの中の一部になっています

4-1-1. 医療機関との関係は短期的関係から長期的・継続的な関係へシフトしています

私達は医療機関を急性の病気で短期的に利用するという事も多いですが、次第にメタボリック対策に代表されるように慢性的な病気あるいは病気にならないように予防するという視点で利用する比率が増加してきています。急性の病気の場合には、私達の生活と医療機関との関係は短期的な関係ですが、慢性の病気の場合は、長期的・継続的な関係のもとにあります。それだけではありません。その人の健康を回復するという事は何も治療のみで達成されるということではありません。それはさまざまな人との交流を基本とした日々の生活の中にあって可能になってきます。まさに、人々が健康を回復するためには、医療機関と地域が連携していくことが益々求められています。そうした状況変化のなかで、医療機関は特別な場所というのではなく、私達の日々の暮らしの一部になってきています。

4-1-2. 治療から予防への視点転換（病人から生活者への認識転換）

平成19年度の『厚生労働白書』によれば、一人当たりの老人医療費は高齢者の健診受診率及び高齢者就業率が高い都道府県ほどある程度低いという傾向があることが述べられています。現在の健康を定期的にチェックし、しかも生きがいをもって活動できるような働く場が用意されることによって、老人医療費が抑制される可能性が高いわけです。治療から予防へという視点転換がより一層医療機関と地域との連携を強化していくことが求められています。どのようにすれば、定期的な健康チェックをすることができるのか、またどうすれば、高齢者の活動できる場を提供できるのか、そうした問題を個人の問題としてではなく、地域の問題として考えていかなければならなくなっているのです。例えば、商店街の一角に「まちなか保健室」（福岡県久留米市一番街）といった場所が用意され、健康相談に対応したり、また高齢者の方々がこれまで培ってきた技能を生かせるような場、例えば、地域で活躍している「シルバー人材センター」や商店街の一角に誕生している「まちなかコンシェルジュ」（東京都品川区中延商店街）（事例集NO.11参照）のように、電球の交換とかさまざまな依頼に対して対応できる場を設定することで高齢者の働く場もある程度確保ができる可能性があります。

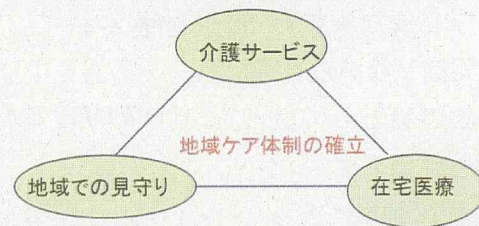
このようにみえてくると、病院へ来院する高齢者を単に何らかの病気を患っている人として捉えるのではなく、健康の回復という視点からみても地域で生活を行っている生活者として捉えていく必要があります。

4-1-3. 病人を抱える家族をサポートする医療という考えが必要

もちろん、医療が私達の日々の暮らしの一部であるということは、病気になっている人だけを指していつていることではありません。それは病気になっている人だけでなく、その人をサポートしている家族も対象になってきます。家族をサポートする医療という考え方も必要です。家族が病人を十分にサポートできないのであれば、それは地域が支え合う仕組みが必要です。例えば、在宅介護のサポートがそれにあたります。急速に高齢化が進展するなかで、高齢者が住みなれた地域で、自立した生活ができるように、社会全体で支えるものとして平成12年に介護保険制度が発足し、その後平成18年4月に介護予防という視点で一部改正されています。

例えばそれまでは洗濯するというサービスにしても、一緒に洗濯物をたたんだりすることによって自立的支援を促すようなサービスに変化しつつあります。在宅介護を基本とした、より地域に密着したサービスの提供という考え方が採用されています(資料編:資料2「医療、介護、子育て支援に関する外部環境分析」参照)。

図表4-3 高齢者の地域での安心・安全な生活



在宅療養の拠点として、デイケアセンター、訪問介護事務所、訪問看護ステーションといった機関の連携をはかるといのは当然のこととして、それに加え、地域での見守りといった支援も必要になってきます。独居老人等に対しては安否確認や配食サービス、日常の買い物サポート等の生活を維持するのに必要な支援の提供が求められています。まさに地域のネットワークの形成がより一層緊密になっていく必要があります。

4-1-4. 病診連携も大切

もちろん、医療機能を地域に広げることも必要です。現在病診連携といった用語で表現されていますが、医療の地域的なネットワークの構築も重要な点です(資料編:資料2「医療、介護、子育て支援に関する外部環境分析」参照)。病院の役割関係を明確にしなが、それを連携していく、いわゆるクリティカル・パスの構築が急がれています。そこでは、患者さん一人一人の情報を共有しながら、医療の重複を避けながら、きめ細かく対応していく必要があります。それにはどういった仕組みが望ましいのか、考慮していかなければならないでしょう。

こうした取組みも地域そのものが維持されてはじめてその意義が確認できるのです。地域が衰退していくと、地域循環的な医療サービスも維持できなくなってしまいます。この循環プロセスを維持していくうえでも、地域が再生していくことがより強く求められているということは再確認する必要があります。

また、子育て支援にしても、育児ストレスで悩んでいるお母さん方に対して治療という点でその問題が解決するわけではありません。対処する方法についての情報があまりに少なすぎる、また誰かに相談したくても相談相手あるいは窓口を知らないといったことがスムーズに問題

を解決させていないという面があるのかもしれませんが。こうした問題もやはり地域との連携のなかでしか解決できないといえます（資料編：資料2「医療、介護、子育て支援に関する外部環境分析」参照）。

4-2. 地域住民にとって商店街は必要なのか、あるのか？

4-2-1. 地域住民は商店街を必要としながら利用していない

「商店街活力向上研究会」のアンケート結果によると、地域住民が商店街を必要なものとしながらも、44%の人が利用していないといった回答をしています。この地域住民の回答のなかに「まち」の健康の基本的問題が隠されています。それは地域住民の方々々が商店街は地域にとって必要な場である

と認識しながらも、買い物場としてはそれを評価していないのです。地域にとって必要な場とはさまざまな生活支援の機能が集積している場のことです。すなわち、商店街は生活支援の場として必要なのです。

しかし、住民等が買い物場としての必要性をそれほど感じ

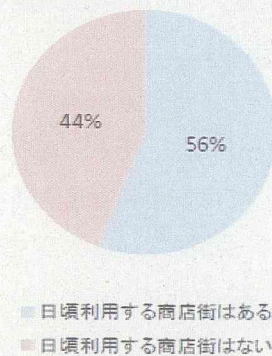
ていないからといっても、生活支援の場であるためには、それを維持するためのコストが必要です。そのコストが、買い物場としての場として利用することです。買い物場として利用しないのであれば、結果として買い物場以外の必要なものも同時に失っていくことになってしまう可能性が高いのです。それゆえ、別の生活支援の機能を発揮する仕組みを考えるか、それとも「まち」を再生させるなかで商店街などの生活支援の機能を維持していくといった取組みが必要になってきます。「医商連携」によるまちづくりの考え方は後者の立場をとっています。

4-2-2. 「まち」の健康のさまざまな問題とは？

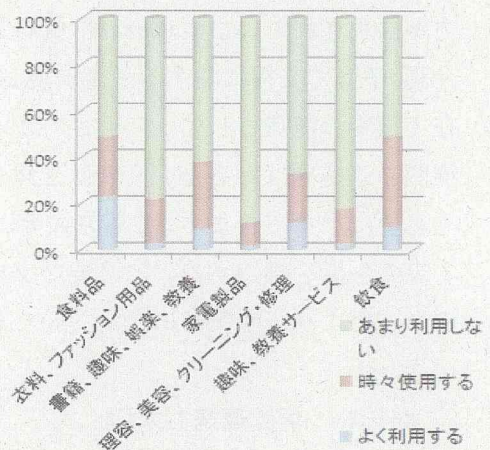
もちろん、健康を考えると一口にいても、そこには多様な問題が存在しています。例えば、今後特に高齢者の方のなかで、認知症を発症される方が増加するであろうことが指摘されています。そうした方々が「まち」中で治療をつづけながら、快適に生活していくにはどうしたらよいか？また、介護施設に入ってしまうと、施設外へ出かけることがなくなり、急速に体力

図表 4-4

【日頃利用する商店街の有無】



【品目別の利用】



資料：商店街活力向上研究会アンケート結果

低下が現れたといったケースも耳にします。介護施設にいる方でも、施設以外、例えばバリアフリーの環境が維持されている商店街などでの買い物やお店の人などとの会話やコミュニケーションが、肉体的な、また精神的な健康回復のリハビリになっているといった話もよく聞きます。こうした状況を形成していくにはどうすればよいのでしょうか？あるいは、独居老人が自宅から一歩も出なくなり、安否を知ることもままならなくなってきたといったニュースも流れています。そうした方々が他の人とのコミュニケーションをはかる場を設定し、会話を楽しんだりできるようになれば、きっとより楽しい、健康的な生活を送れるようになるのではないのでしょうか。

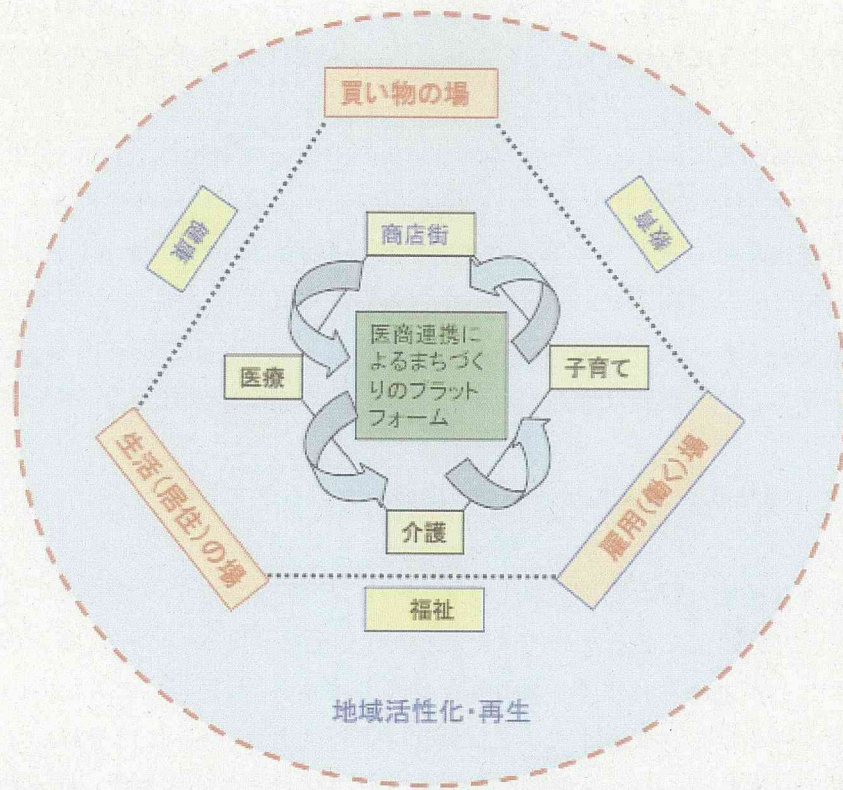
もちろん高齢者に関わることだけが問題なのではありません。小さい子供の子育てといった点も問題です。核家族化するなかで、転勤などで新しい場所に移り住んだとき、その地域の方々とのように子供を通してコミュニケーションをすればよいのかといった問題やいわゆる子供の公園デビューで悩んでいるといったこともよく耳にします。こうした方々のコミュニケーションを提供できるような場づくりも益々必要になってくるであろうし、女性の社会進出にもなう子育てという重要な問題も今後益々検討しておかねばならなくなっています。

4-2-3. 人とのコミュニケーションの場をつくらう

どのような健康に関わる問題にしても、それは医療機関ですべて解決するというものではありません。人が健康であるためには、人と人の健全なコミュニケーションの場が形成・維持されていくことが求められます。繰り返しになりますが、「まち」の人たちの健康を守るというプラットフォームからさまざまなコミュニティが形成され、さらにはそれがネットワーク化していき、新しいまちづくりへと開花していくことに繋がっていきます。様々なお祭りや行事（イベント）を商店街の方々は今まで支えてきました。そうした行事を通して地域が一つとなり、みんなで楽しむという場もこれまで形成されてきました。そうした点を考慮すれば、人々のコミュニケーションの場づくりとして、商店街も巻き込んだ形でまちづくり形成であることが望ましいと考えられます。

「提案はわかるけれど、できるはずがない」といった気持ちでいるかぎり、何も解決はしないのです。むしろ、「どうやれば実現できるだろうか」と前向きに思考していくことが必要です。本格的なまちづくりを進めていく基礎は、まさにその「まち」に住んでいる方々の健康で、楽しく、快適に生活できる環境や場づくりだと考えられます。そのためには、様々な方々の連携・協働が必要になってきます。特に、その「まち」で必要なものが買い物できると同時に、さまざまな方々のコミュニケーションを通してのネットワーク網が張り巡らされることで、より広い視点からまちづくりに取り組める環境もあわせて形成されていくこととなります。「健康」を切り口としたまちづくりは、ある意味さまざまなまちづくり活動のプラットフォームの役割を果たしはじめます。今回提案する「医商連携」によるまちづくりの基本的発想はここにありま

図表4-5 医療・介護・子育て支援の関係者からみた「医商連携」によるまちづくりのイメージ



第5章 「医商連携」によるまちづくりの推進発展モデル

「医商連携」によるまちづくりは、これまで見てきたように、まず地域活性化をはかるという視点から商店街の方々が地域で活躍している医療・介護・子育て支援といった分野での連携可能な団体と共同でイベントを実施することを通して、様々な連携先と多様なイベントや取り組みへと発展させながら、商店街それ自体の魅力づくり、さらには活性化へと繋げていく一つの考え方です。

本章では、第3章で述べた「医商連携」によるまちづくりの3つのステップに分けて紹介したプロセスを踏まえて、より具体的にどのようなイベントや取り組みが考えられるのか、その発展モデルを示すことで、商店街の皆さんに「医商連携」によるまちづくりを進めていくイメージを少しでも明確に持ってもらうことを目的としています。

もちろん、「医商連携」を進めていくにあたっては、それぞれの商店街が置かれている状況は異なっていますので、商店街の皆さん方に適したやり方で、独自に取り組みを実施していくことが望まれます。ここでは、「医商連携」によるまちづくりの発展モデルを示しますので、それぞれのまちづくりの参考にしてください。

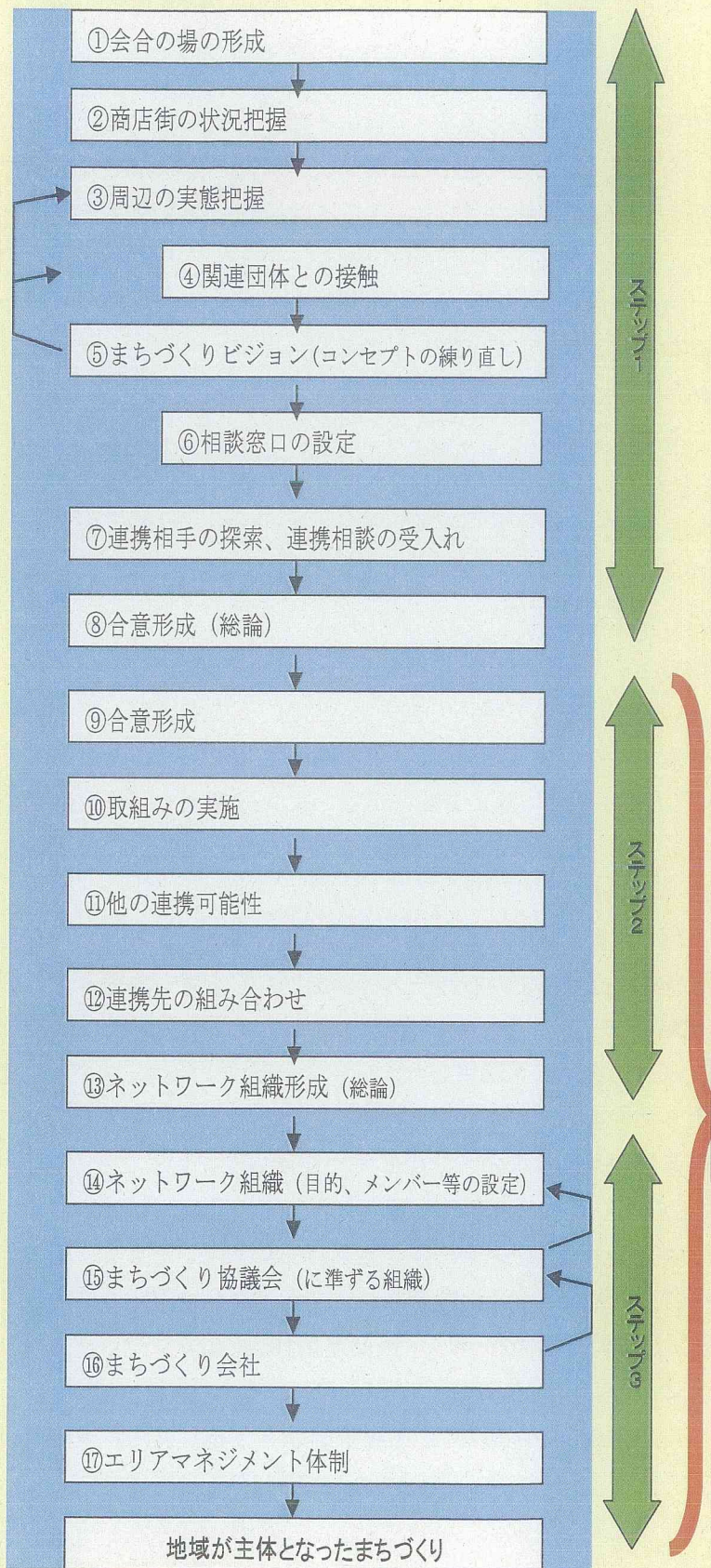
より具体的な例は、第3章で示した「医商連携」によるまちづくりの取り組みプロセスのうち、ステップ2およびステップ3の段階において現れてきます。とはいってもステップ1を無視してしまうと新たなイベントや取り組みをうまく展開し、さらに発展させていくことが難しくなってきます。それは、商店街としてのまちづくりビジョンがないまま成功する可能性は低いと考えられるからです。商店街としても、まちづくりの明確なビジョン作るということが、大前提です。

というのも、今回のヒアリング調査を通して、現在「医商連携」によるまちづくりを進めている商店街であっても、連携が密に行われているケースが少ないからです。地権者や不動産仲介業者などの紹介でNPO組織のディケアといった介護施設や子育て支援施設が商店街の一角に参画しているといったケースが多く見られました。しかし、そうしたケースでは、その後の連携事業がなかなか思うように進展していないようです。このため、連携事業を進めていくうえで、関係者間でうまく合意形成を図りながら、少しずつ発展させていくことが重要です。

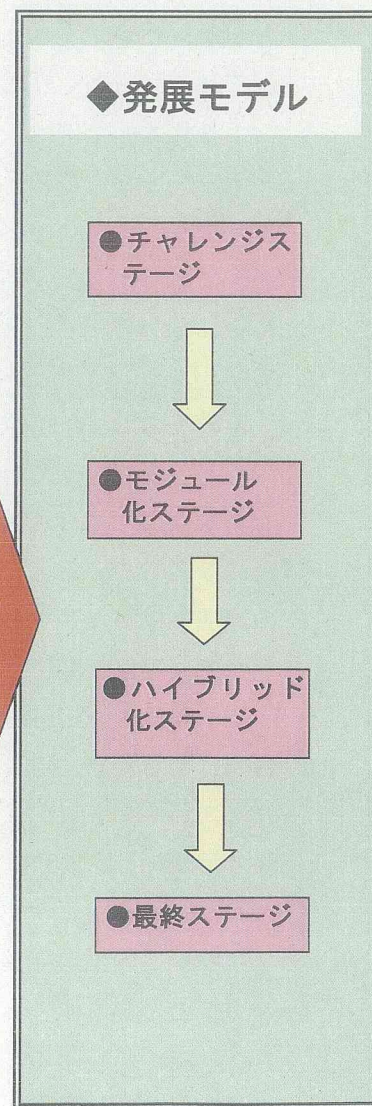
本章では、「医商連携」によるまちづくりの取り組みプロセスとその発展プロセスとの関係を明確にするため、発展プロセスを示す場面をステージと名付けています。そして、その発展プロセスが「チャレンジステージ」、「モジュール化ステージ」、「ハイブリッド化ステージ」、「最終ステージ」とステップアップしていく構図を示し、「医商連携」によるまちづくりに取り組む方々にイメージしやすいように紹介していきます。


なお、この推進発展モデルは、平成21年度以降、実証事業等をとおして随時検証を行っていくこととします。

◆「医商連携」によるまちづくりプロセス

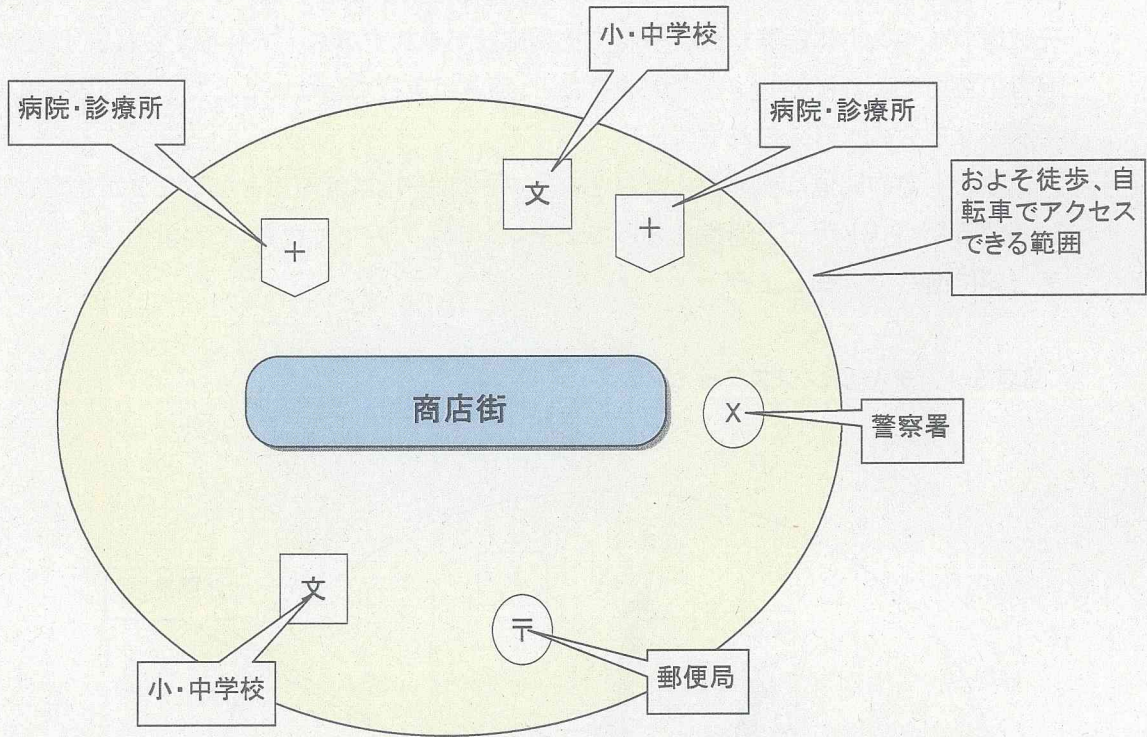


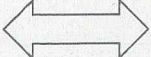
◆発展モデル



なお、各ステージの例を提示するため、次ページ以降で示す模式図を示しています。その模式図は商店街を中心とした地域住民の生活エリアを想定し、で示している領域は、学校などが立地する徒歩もしくは自転車でアクセスが可能な範囲としていますので、中学校区くらいの範囲を想定してみてください。なお、商店街によってはそのエリアがそれ以上に広い場合もありますが、ここで示す模式図を拡大させて考えてみてください。

● 模式図の見方



※  は、商店街と施設の連携や施設ごとの連携など、つながりを示すものです。

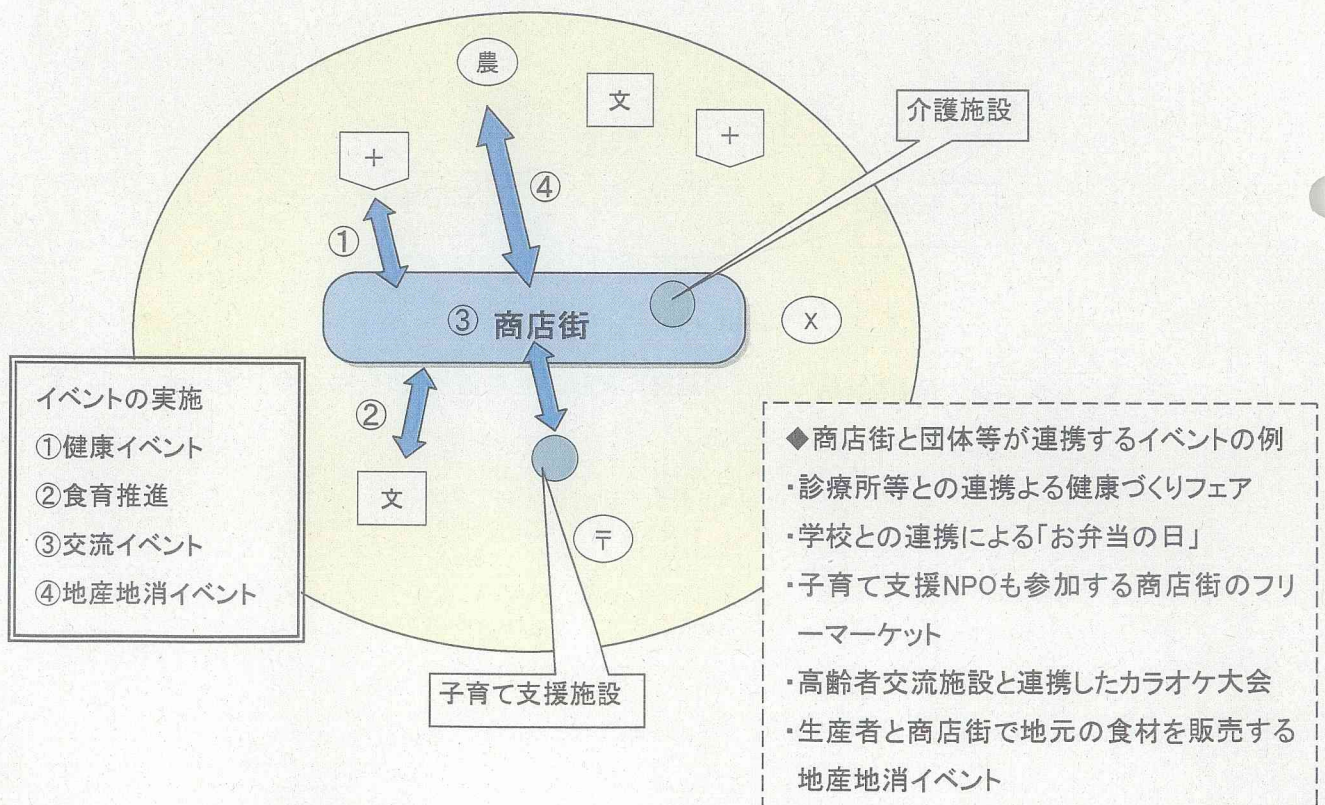
1. チャレンジステージ

チャレンジステージは、「医」と「商」でまちづくりのビジョンが共有され、「医商連携」に本格的に取り組む最初の場面(ステージ)です。このステージでは、商店街を含むエリアに立地する病院、診療所、介護施設、子育て支援施設等の中から、連携が可能な団体を探し、あるいは連携を申し出てきた施設や団体との合意を経て、個別に連携を目指したイベント等の開催を計画・実施していく段階です。

商店街の方からみて、周辺の医療・介護・子育て支援施設等のなかで、連携に意欲的な施設から取組みをはじめます。取組みの内容は、双方の普段の活動や取組みをうまく活用しながら、医療・介護・子育て支援施設が実施する行事に商店街が協力するタイプ、あるいは商店街の販売促進のイベントに医療・介護・子育て支援施設が参加するタイプが考えられます。このほか、両者の協力によりイベントを開催するなど、通常は実行できないことでも連携することにより可能となるものも考えられます。

イベント等の開催は初めての試みということになり、試行錯誤となることが想定されますが、いろいろなパートナーと連携をとってチャレンジしてみてください。実績を積み上げて次のステージに進んでみましょう。

図表 5-1 チャレンジステージ



チャレンジステージの具体的発展イメージ（例）

①健康イベント

・ 診療所等との連携による健康づくりフェア

商店街のイベントとして健康づくりフェアを開催し、健康相談コーナーを設置することになります。そのときの講師として、商店街の近所に開設している診療所等の医師・看護師に来てもらいます。健康フェアに来たお客さんは、日頃から気にかかっているちょっとした健康上の不安を医師・看護師に相談し、アドバイスを受けます。このように、商店街と診療所が連携することにより、地域住民が健康相談に診療所を訪れる機会が増え、地域の人々の健康増進に役立つとともに、商店街にとっては、身近に相談できる医師・看護師のいる「健康なまち」を印象付けるといったメリットもあります。診療所にとっても、近隣の住民がどのような年代層で、どういった健康の不安を抱えているのかを知ることができ、それぞれのイベントの参加者がメリットを受ける「win-win 関係」を構築していくきっかけになります。

たとえば、鶴見銀座商店街（事例集NO. 4 参照）では、スタンプ事業のPRのため医療機関MAPを作成して、医療機関との連携を深め、販促イベント等で医師・看護師による健康診断を行っています。

②食育推進

・ 学校との連携による「お弁当の日」

商店街と小・中学校が連携し、月に1度「お弁当の日」を開催します。「お弁当の日」とは、食育の実践手法のひとつで、子どもたちが自分でメニューを考え料理をして、学校に持って行きみんなで食べる取組みのことで、子どもに調理技術が身に付くだけでなく、家族の会話が増えたり、給食の食べ残しが減ったりという効果があります。

「お弁当の日」のお弁当メニューは、子どもたちに考えてもらいますが、1つだけルールを決めます。それは、お弁当のおかずのうち1つは、商店街で購入した食材を使用して持つていくことです。近年、郊外の大型スーパーで買物を済ませてしまう家庭が多いため、商店街を知らない子どももいます。そのような状況において、月に1回でも、自分で商店街に行き、食材を購入することにより、商店主とコミュニケーションをとることができます。また、食材を扱う商店では、子どもたちが食材を買いに来たら、その食材がどこで作られ、どのように料理すると美味しく食べられるのかを教えてあげるとともに、何らかのインセンティブ（例：スタンプカードやグッズ等の配布）を提供するといった工夫をしてみるのも一つです。そのことで、「お弁当の日」以外にも商店街に来街してくれる可能性が高くなっていくことが考えられます。

③交流イベント

・ 子育て支援NPO等も参加する商店街のフリーマーケット

商店街で開催されるフリーマーケットに、子育て支援NPO等も一緒に参加します。NPOが子育てに関連する商品を出品することで、子連れのお客さんがたくさん訪れることが期待されるとともに、NPOにとっては、自らの活動の情報を発信する場として有効に活用し、子育て支援ネットワークの構築に役立てることが出来ます。

たとえば、長崎市のアンジェラス通り商店街（事例集 NO.1 参照）では、商店街の販売促進イベントで商店街の方から、子育て支援施設を運営している NPO 法人子育てネットながさきにフリーマーケットの出店の依頼し商店街活性化の取組みを一緒に行っています。

・ 高齢者交流施設と連携したカラオケ大会

高齢者交流施設内で行われているカラオケ大会を、商店街内の特設ステージで開催します。高齢者施設に通っている人はもちろんのこと、日常的に商店街に来ている人にも参加してもらい、一緒になってイベントを盛り上げていきます。カラオケ大会の入賞者に対しては、景品として、商店街の協力でもらった商品や商店街の中で自由に使える商品券とすることで商店街の PR にもつながるでしょう。

④地産地消イベント

・ 生産者と商店街で地元の食材を販売する地産地消イベント

地元の食材を販売する地産地消イベントを開催します。これは、上記に述べたような、健康づくりフェアとあわせて開催することも、あるいは、「お弁当の日」にあわせて販売をすることも考えられます。地域の人が、地元で採れる食材を知り、それを食べ、健康に元気に暮らせる仕組みを作り出す場として、商店街を活用します。好評であれば、「まちの駅」などで常設化することも検討できます。

たとえば、熊本市の健軍商店街（事例集 NO.2 参照）では、地場産品を購入できる店がほしいという要望に答えて、「まちの駅」を開設し特産品を販売し好評を博しています。

2. モジュール化ステージ

モジュール（連携の構成要素）化ステージは、チャレンジステージで始まった連携イベント等の取組みが継続し、その連携の効果を深め、定期化することによって商店街のファン（参加者）の増加、連携の深度が増すことによるイベントの活性化等が図られる段階です。

このステージでは、商店街と施設の一対一の連携関係から、イベントなどを共同で実施した施設や関係者の間で、さらには周辺に立地する施設や関係者との間で新たな連携が生まれてきます。例えば、介護施設と子育て支援施設が連携した「幼老連携」の取組みなどが始まるのもこの段階です。その際には、それらをつなぐ人の存在が重要となってきます。

また、商店街をフィールドにして、地域の多様な資源を活かしたさまざまな取組みを総合的に行う「まちなかコンシェルジュ」が設立されるのもこの段階にあたります。

商店街というプラットフォームにおいて各種施設や団体が活発な活動を見せる時期でもあります。

モジュール化ステージにおける取組みは、2つのタイプが考えられます。

たとえば、東京都品川区の中延商店街（事例集 NO.11 参照）では、街のコンシェルジュ事業として商店街の空き店舗を活用して街なかサロンを設置し、高齢者のちょっとした困りごとの解決を独自のクーポン券の利用による有償ボランティアが行っています。

・ まちなか保健室・診療所

空き店舗を利用し、曜日や時間を決めて健康相談室を開設（まちなか保健室）したり、診療所を開設（まちなか診療所）した場合、地域の健康増進に貢献するとともに、商店街での買い物と健康相談などを一度にできるなどのメリットが生じるものと考えられます。

たとえば、福岡県久留米市のまちなか保健室「ほっとステーションマリア」（事例集 NO.12 参照）では、聖マリア学院大学看護学部と連携し、子育て支援から高齢者健康相談、生活習慣予防、心の悩み相談等幅広い取組みを行っています。

・ 食育ステーション

商店街が地域で食育活動に取り組むNPO等と連携して食育を学ぶための場を設けます。

その場では、地元で取れた新鮮な食材の販売、子どもから大人まで活用できるような料理設備を設けての料理教室の開催、普及啓発のための健康教室の開催、出版物の販売や貸し出し（「まちなか図書室」）など、商店街を拠点に様々な活動を展開します。

様々な人やグループの活動場所として利用され、食や農業、健康や教育をテーマとしたグループの交流が活性化されることでしょう。

たとえば、東京都品川区の大井銀座商店街にある「みんなの食育ステーション in 大井町」では、食に関する各種講座の開催（料理教室、食育教室、健康相談など）、地元商店街とのコラボレーションによる各種イベントの開催、提案、キッチンスペースの貸し出し、おすすめ商品の展示、販売等を行い商店街と一緒に活性化への取組みを行っています。

・ 子育て支援施設

子育て支援のNPOが商店街に進出してきた際に、2階では、子育て情報の発信や相談室を設置するとともに、1階でカフェを設置します。カフェを併設することで、子育て支援施設への相談だけでなく、子どもを持つ母親同士が、気軽に子育てについて情報交換ができるようになるなど、たくさん子ども連れの親子が商店街に集まってくるようになります。利用者をより多く集めるためには、行政と連携してバウチャー制度の導入や商店街と連携したクーポン券の活用なども考えられます。

たとえば、東京都板橋区では、乳児をもつ親への子育て支援事業として子育てバウチャー制度「すくすくカード事業」を実施しており、赤ちゃんが誕生した子育て家庭に対し、子育て世代を応援する利用券を配布しています。区が指定する子育て支援サービス 22 種類を利用でき、子育て中の親が地域社会との様々な「つながり」を生み出しています（東京都板橋区ホームページ参照）。

・ 介護施設

商店街にデイサービスセンター等ができた場合、地域と交流できる空間を共有しやすくなり、

通所者が商店街や来街者とふれあえる機会を増加させます。

また、商店街で食材等を調達し、施設の厨房の空き時間等を利用して調理を行い、ボランティアグループが地域の高齢者世帯への配食サービスを行うなど施設の有効活用を図ることが考えられます。

(2) 相互連携による新たな取組み

・ 子育て支援施設と介護施設の幼老連携

商店街で子育て支援施設と介護施設が近接して設置されている場合には、子どもたちと高齢者の交流会等を開催することができます。核家族化が進むなか、日頃高齢者と触れ合うことが少ないなかで、子どもだけでなく母親にとっても高齢者との交流により、いろいろな知恵を教えてもらったり、子育ての悩みを聞いてもらうこともできます。また、同様に、子どもたちとふれあうことで、高齢者も元気になります。昔の遊びをうれしそうに教える高齢者と、真剣にチャレンジする子ども達の様子から定期的な活動へとつながることでしょう。

たとえば、香川県坂出市の子育て支援施設「わははひろば」とデイサービス「濱田屋」（事例集 NO.9 参照）とは、商店街のイベントと合わせて不定期に交流会を開催しています。

・ 食育ステーションによる食育の出前講座

食育ステーションとたとえば小学校が連携し、出前講座を開きます。講座内容としては、自分達の手で育て、収穫した野菜を使ったメニューに挑戦し、食の大切さを学ぶと言ったことが考えられます。

また、地元の食材を活用しどのように作られたのか、例えば、野菜や果物であれば、栽培方法から、収穫できるまで、さらには、食材の栄養についても学ぶといったことができます。その後、食材を調理し、食べることまで、一貫した流れで出前講座を行うといったこともできます。これにより、作物を作るための農地を提供した農家や食材を提供する商店との触れ合いも実現するでしょう。

たとえば、大阪府枚方市の牧野本町商店街にある「食育ステーションまきの」（事例集 NO.7 参照）では、子どもたちが自ら収穫した農作物を使って料理をする出前講座も行っています。

3. ハイブリッド化ステージ

ハイブリッド化ステージは、これまで商店街とその周辺で個別に実施されていた取組みを複合化（ハイブリッド）させ、新たなネットワークの形成と強化を図ることで、より一層の連携効果の創出していく段階です。

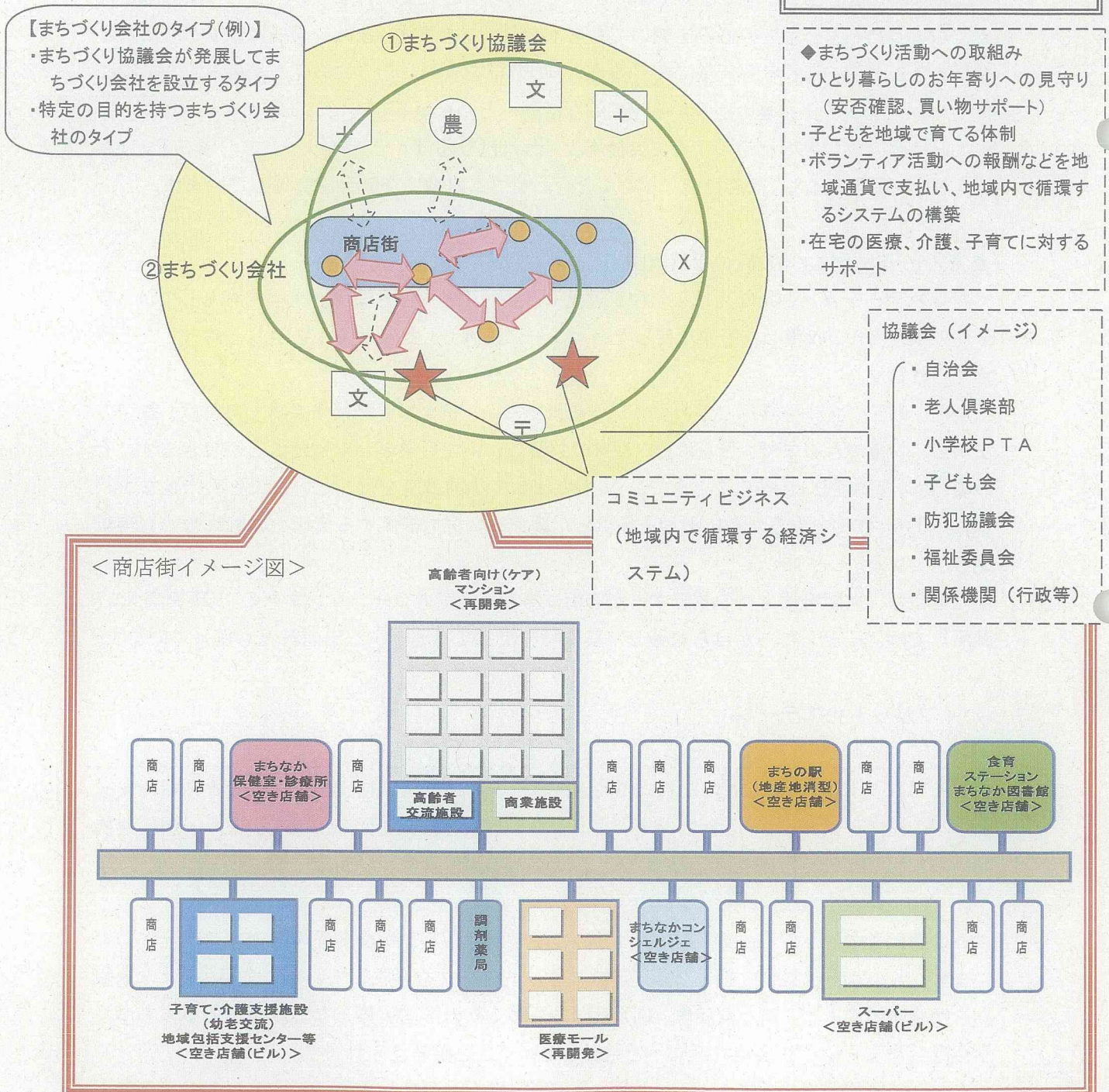
この新たなネットワークの形成は、はじめの段階ではゆるやかな関係の形成でスタートしています。当初は商店街が中心となって連携のネットワークを形成していきませんが、様々な取組みを実施することで、新たな組織、例えば、まちづくりの推進主体となる組織であるまちづくり協議会やまちづくり会社の形成へと発展していくことが考えられます。

まちづくり協議会やまちづくり会社は、商店街組織もしくは地域で活動するNPOが中心と

なることでスムーズに進むと考えられますが、活動内容や構成メンバーによっては、メインのメンバーは有志によって構成し、地域の団体や関係機関とのネットワーク拡大、強化を図っていくことが考えられます。

まちづくり会社では、これまでの活動に基づき新たなコミュニティビジネスを立ち上げ、まちづくり会社の活動資金を確保するといったことも考えられます。これによって、商店街等の地域のエリアマネジメントを行うことが可能になり、商店街がまちづくり活動のプラットフォームの役割をはたすことになります。

図表 5-3 ハイブリッド化ステージ



ハイブリッド化ステージの具体的発展イメージ

<ネットワークによる組織化>

①まちづくり協議会

商店街が中心となって、地区の自治会や福祉委員会、老人クラブ、小学校PTA、体育指導委員など地域で活動する様々な組織、団体が参加する協議会を結成します。構成する団体はそれぞれの目的を持ち、活動していますが、こうした協議会を結成することで、参加するメンバー全員が共通の目的、例えば、地域を元気にするといった目標に向けて活動することができるようになってきます。連携の活動としては、老人クラブや民生委員、地域包括支援センターが中心となる介護予防のための健康体操の実施、子ども会と環境委員による地域をきれいにする活動、子育てグループとPTA、青少年指導委員などの協力による子ども祭りなど、団体の活動を組み合わせることで新たな取組みを実現することができます。また、直接主催する団体以外のメンバーも自由に参加したり運営を支援したりするとより良いでしょう。

なお、運営を手伝うボランティアスタッフに対する報酬として、商店街で流通するポイントや地域通貨を活用するといった手法も有効です。

②まちづくり会社

資金調達の困難性をクリアするとともに、より実践的な事業等のまちづくりを推進するために、行政、商店街、商工会議所、地元企業、金融機関等の出資によるまちづくり会社（株式会社組織等）の設立が考えられます。

・再開発事業（高齢者向け住宅、医療モール等）

商店街で老朽化した建物や未利用の土地・建物を有効活用するために、まちづくり会社による再開発事業を行います。金融機関の協力によって再開発ビルの賃貸床の証券化についても視野に入れて検討することも一つの方法と考えられます。

再開発にあたっては、これまでの連携事業を念頭に置きながら、その地域のまちづくりと商店街の活性化とが両立する形での開発に心がけていくことが求められます。商店街の周辺の医療・介護・子育て支援の団体や組織との連携をはかりながら、その地域では見いだせないものについては、他地域から呼んでくるといった取組みを必要になってきます。

例えば、再開発事業によってできる建物などのテナントとしてどのような業種を誘致するかなどの話し合いのなかで、医療施設を集積させるということになった場合（例えば、医療モールの形成等）、必要であれば、医療コンサルタントのアドバイスを受け地域に適した診療科目を誘致したり、近隣で開設している診療所への入居の働きかけも有効だと思われます。なお、再開発にあたっては、「土地の所有と利用の分離による中心商店街区再生手法」（資料編：資料4「不動産の所有と利用の分離」参照）が最も有効と考えられます。

医療施設を集積によって、他の事業者、団体にも影響することもあるでしょう。たとえば、小児科の診療所が入ってくれば、子育て支援施設もあわせて入ってくれるかもしれません。高

高齢者の多いまちでは、介護サービス事業者が入居を希望するかもしれません。単なる医療機関の誘致ということではなく、面としてのまちづくりを行うことに主眼をおいて、他団体や組織との連携を重視しながら展開していくことが求められます。

・コミュニティビジネスの展開

社会起業家などが商店街を舞台に、活動できるような環境づくりを行うことも考えられます。たとえば、高齢者に対するIT講習会の実施、女性の起業支援と子どもの一時保育を合わせた自立支援事業、リサイクルや生ゴミからの堆肥作成などのごみ資源の循環に関するビジネスなど、コミュニティビジネスが展開される商店街づくりを行うことが可能になってきます。

このような地域の特性や人材を活かしたコミュニティビジネスを展開する社会起業家に対して、商店街やまちづくり会社が支援することで、その地域のまちづくりに貢献するだけでなく、商店街の活性化にもプラスの効果が現れてくることが期待できます。

・共通ポイント制度による資金確保

中心市街地で複数流通しているポイントカード事業の共通化に取り組むことが考えられます。そのことによって、その利用範囲を地域の交通事業や信用金庫等の金融機関のカードと連携させることができるようになります。これによって、中心市街地内の大部分はこのカード一枚で様々な特典を受けることが可能になります。

たとえば、カードのIC化によって、健康・医療モールの各診療所等の通院カードとしても活用できるとか、地元バス事業者と提携してバスカードとしても利用できるといった付加価値をつけることによる展開も考えられます。この共同化によって、カード事業の扱い規模も大きくなり、その事務費はまちづくり会社の運営資金の確保にも大きく貢献することになります。

<まちづくり活動への取組み>

・一人暮らしの高齢者に対する見守り

今後高齢社会が進展するに従い、ひとり暮らしの高齢者も増えてくると考えられます。既に商店街周辺で活動している介護施設などを活用し、介護や支援の必要な人については、そこでサービスを受け、必要でない人も施設に併設する交流スペースで、仲間をつくり時間を共有することで生きがいを見つけます。また、施設への送迎や日常生活における支援については、まちなかコンシェルジュが積極的にサポートするとともに、コミュニティビジネスの一つとして安否確認システムの導入も図ります。

高齢者の日常生活のサポートとして、商店街のポイントカードと、診療所で健康情報を一体化したカードシステムを導入し、買い物行動と医療サービスの利用を記録するとともに、健康チェックなどにも活用します。

このように、地域で活動する様々な事業者、団体などが協力し合って一人暮らしの高齢者の生活をサポートする体制が構築されます。

・ 子どもを地域全体で育てる体制

まず、子育て支援施設が積極的に情報を発信することで、子育て中の母親が商店街を訪れる動機付けをします。施設を訪れた際には、子育て相談だけでなくカフェで同じような母親同士だけでなく、上下の年代の母親も含めたネットワークを作り、情報交換に役立てます。なかには、子どもを育てながらも仕事をもちたいと考える母親もいることでしょう。その人のためには、子育て支援施設が窓口となり商店街で活動する様々な事業者との連携により女性が自立するための支援を充実させます。

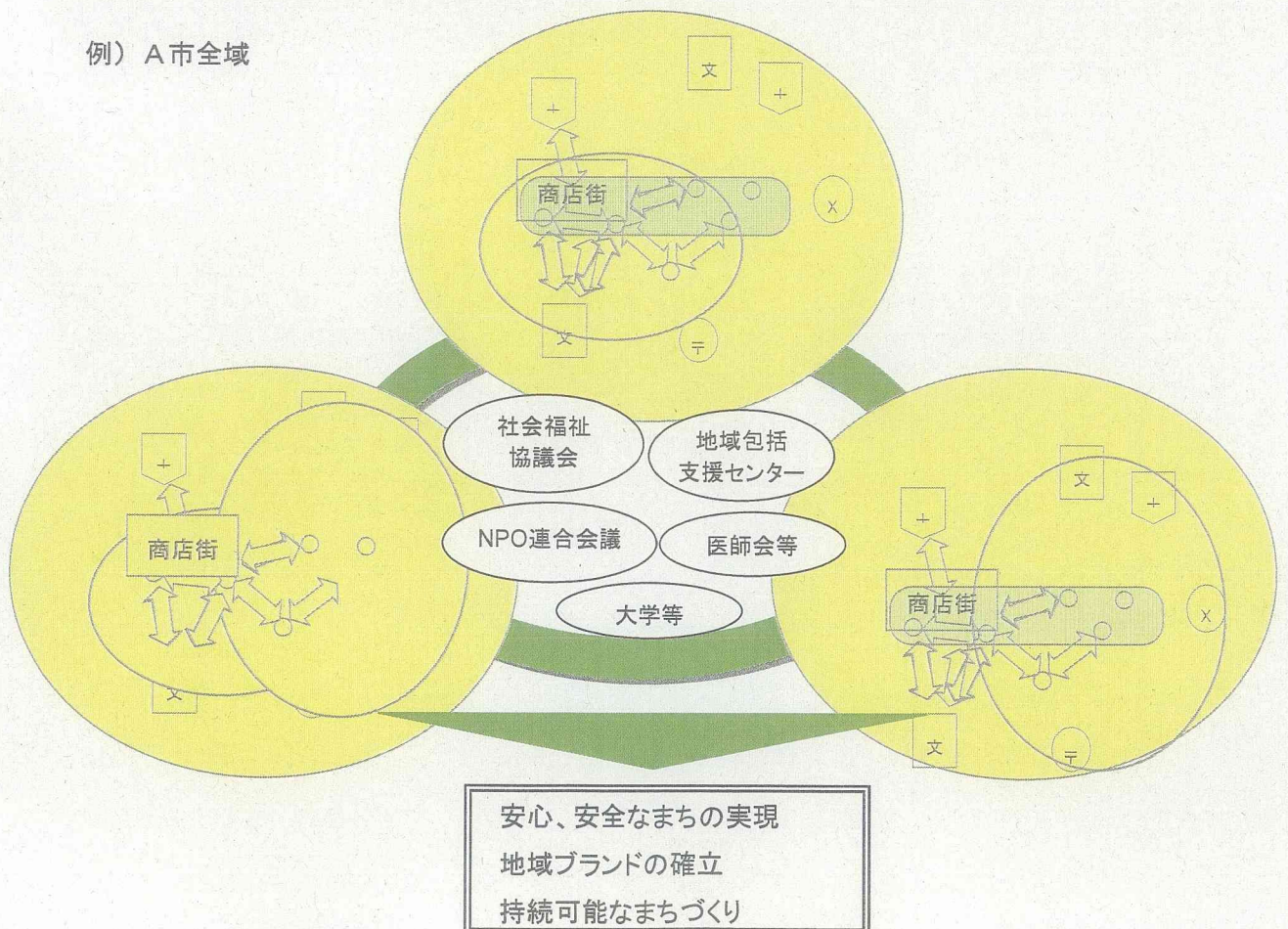
また、商店街にある介護施設と子育て支援施設の交流イベントを実施することで、交流を促進するとともに、たとえば、まちなかフィールドとする大学の活動や各種団体との交流も行います。このように、単に子どもの面倒を見るだけでなく、地域全体で積極的に人を育てる体制の構築につながります。

4. 最終ステージ

最終ステージは、「医商連携」によるまちづくり組織（まちづくり会社等）による活動が軌道に乗り、ハイブリッド化ステージの発展形として、同様の取組みを実施している他のまちづくり組織等と連携し、たとえば市域全体へとまちづくりが広域的に連携していくと同時に、地域内における資金やものが循環する仕組みづくりが構築される段階で、広域的連携のもと地域の持続可能なまちづくりが進められていきます。

広域的に連携をとる場合は、それぞれの活動の状況によって、また組織の取組みの状況に応じた形態とする必要があります。行政には各地域間の連携をコーディネートする役割が期待されます。この段階になると、地域のプラットフォームとして、それぞれの商店街が情報の集積と発信、様々な活動の場を提供することが求められます。地域全体の商店街が連携することで、安心して住み続けることが可能な「まち」を形成されます。

例) A市全域



最終ステージの具体的な発展イメージ

・ 広域的なネットワーク組織体の構築

新たなネットワークを構築した商店街では、それぞれで連携効果をすでに創出しています。このため、それらの商店街同士が互いに手を取りながら時には競合することでまち全体として取組みことができます。

ある商店街で成功した店主が、他の商店街に移ってさらに商売を展開するなどの商店街の再生連鎖や、医療・介護・子育て支援等の不足しているサービスを、他の商店街の協力により補完するといったことも考えられます。こうした取り組みを通して、商店街の再生が広域的なまち全体をも再生し結果として活性化へとつながります。また、広域的なネットワーク組織体の構築にもつながっていくものと考えられます。

・ 地域通貨システムの構築

様々な活動を行うために、NPOなどは、ボランティアに対する謝礼として地域通貨を活用します。商店街での買い物を促進するとともに、地域での様々な活動がリンクし循環するシステムを構築します。

地域の人々の生活を便利にしたいと考える人は、家事や庭仕事の手伝い、医療や介護施設までの自動車での送迎などに協力するでしょう。環境に興味のある人は、川の清掃作業や、新聞紙、空き缶など資源の回収などの環境保全の活動に参加するでしょう。食育への興味から地元の農業に関心を持った人は、農作業ボランティアや森林の間伐作業といった活動に携わることもあるかもしれません。子育てを卒業した後も、子どもの健全な育成に興味のある人は、子ども達への様々な教室、子ども祭りなどを手伝うことになるでしょう。こういった活動に対する対価として地域通貨を活用します。

地域で活躍する人それぞれが、自分達の活動を通じて地域に貢献し、そこで得られた謝礼を、別の活動につなげる。つまり、個別の活動ではリンクしない活動であっても、地域を元気にし、みんなでまちづくりを進めるという共通の目的でつながっていることになります。

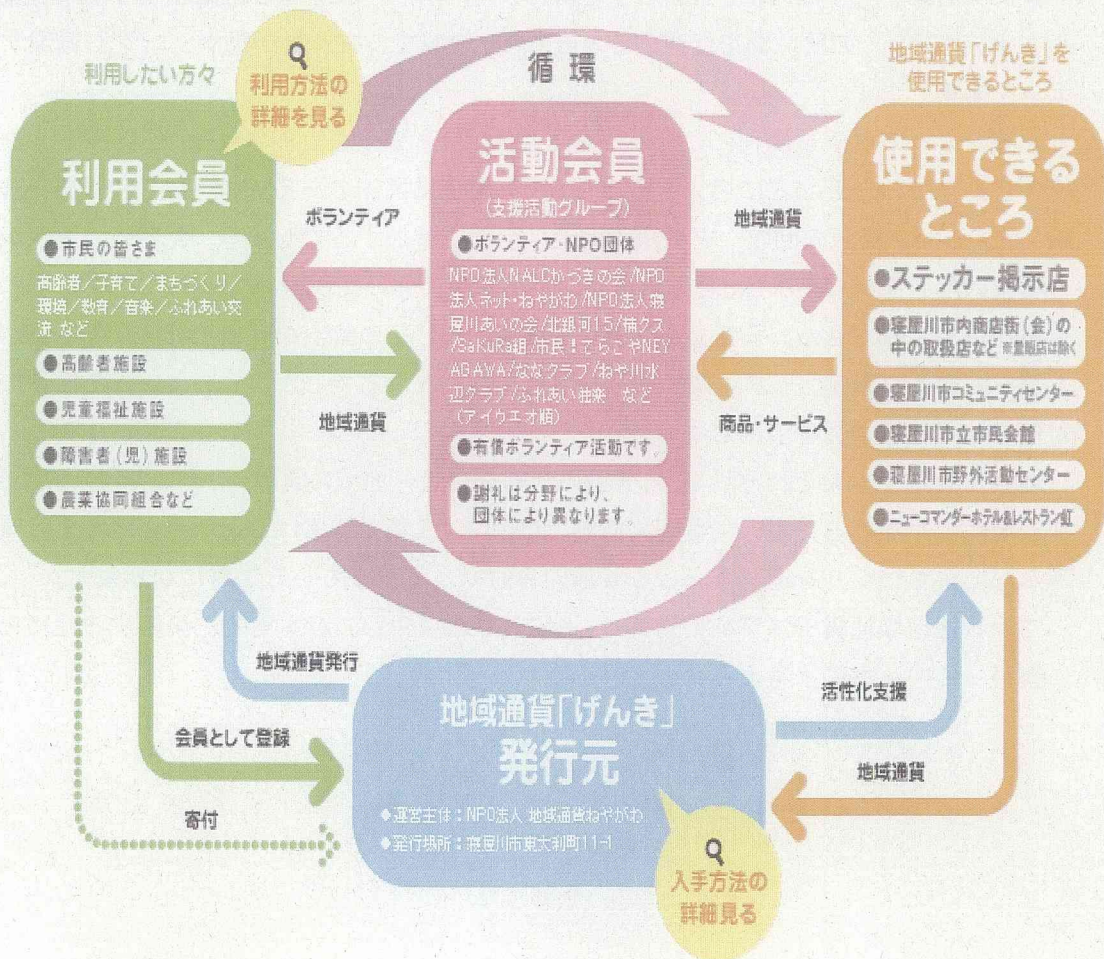
こうした地域通貨システムの構築は、地域内でお金やものが本格的に循環する仕組みづくりに繋がっていくものと考えられます。

事例：地域通貨「げんき」 NPO法人地域通貨ねやがわ（大阪府寝屋川市）

平成13年4月、NPO法人寝屋川あいの会の活動と同時に、利用会員と活動会員の間で「感謝と経費を認め合うツール」として、『ありがとう券』を使用していました。相互に金銭のやりとりがなく、好評でありました。活動会員に地域通貨が滞留したため、大利商店街での買物に活用可能とし、また、商店街振興組合に溜まった地域通貨の循環のため、商店街活性化事業で有償ボランティアへの支払いを地域通貨で行い、地域通貨を循環(活用)させていきました。

その後、平成16年9月1日から寝屋川市全域への展開を図るため、地域通貨『げんき』を開始させました。発行元をNPO法人地域通貨ねやがわとし運用していましたが、当時の前払式証票の規制等に関する法律による使用期間(6ヶ月)により、利用にムリ・ムダ・ロスが生じたため、特区の申請を行いました。

平成17年6月1日より「大阪元気コミュニティ創造特区」がスタートし、使用期間の撤廃された地域通貨『げんき』が発行され、コミュニティ活動の活性化、地域経済の活性化に寄与した地域通貨として利用されています。



【NPO法人地域通貨ねやがわホームページより】

用語集

ページ	言葉	説明
1	生活習慣病	糖尿病・脂質異常症・高血圧・高尿酸血症など、生活習慣が発症原因に深く関与していると考えられている疾患の総称。
1	「医商連携」によるまちづくり	「医」（ここでは医療機関だけではなく、介護、子育て、健康等を含む広い概念）と「商」（商店街を含むエリア）の連携を図りつつ、少子高齢化社会に対応した次世代型のまちづくりへの取組みをさす。
1	病院	20床以上入院施設を有する医療施設。
1	診療所	19床以下の医療施設(医療法による定義)。ただし、本報告書では無床の診療所（一般に「クリニック」ともいう）を指し、入院施設を有する診療所は有床診療所としている。
2	生活充実型サービス	日常生活に密着したサービスで、主に対人サービスを中心とする。健康・福祉サービス、育児支援サービスなど。
4	win-win の関係	あるサービスを提供する側とそのサービスを利用する側、またはあるサービスについて提携しあっているもの同士が、相互に利益を得、円満な関係で良い結果を得ること。
4	コミュニティビジネス	地域の方々が地域の抱える課題を解決する相互扶助型のビジネス。
5	低炭素社会	地球温暖化の原因である二酸化炭素（CO ₂ ）などの温室効果ガスの排出を、自然が吸収できる量以内に削減するため、低炭素エネルギーの導入などの環境配慮を徹底する社会システム。
6	病診連携	地域医療等において、核となる病院と地域内の診療所がおこなう連携のこと。必要に応じ、患者を診療所から専門医や医療設備の充実した核となる病院に紹介し、高度な検査や治療を提供する。快方に向かった患者は元の診療所で診療を継続するしくみ。

ページ	言葉	説明
6	地域連携クリティカルパス	急性期病院から回復期病院を経て早期に自宅に帰れるような診療計画を作成し、治療を受ける全ての医療機関で共有して用いる診療計画表。診療にあたる複数の医療機関が、役割分担を含め、あらかじめ診療内容を患者に提示・説明することにより、患者が安心して医療を受けることができるようにするもの。内容としては、施設ごとの治療経過にしたがって、診療ガイドライン等に基づき、診療内容や達成目標等を診療計画として明示するもの。これにより、医療連携体制に基づく地域完結型医療を具体的に実現する。
6	NPO	Non-Profit Organization(英語)の略で、営利を目的としない民間団体の総称。
7	まちづくり会社	地域振興などを目的として設立される公共性が高い会社。市街地の整備改善などを目的としたところが多い。
7	コミュニティ施設	公共施設のなかで、地域の社会で日常的に利用される施設。社交やレクリエーションなどで住民が利用する公民館、住民センター、集会所などのことを指す。
8	コーディネーター	物事の調整・まとめ役。
9	食の砂漠化 (food desert)	イギリスで起きている現象。住んでいる地域に食材を購入できるお店がなくなり、買い物が不便となり高齢者が生活することが困難になっている現象。
9	買物難民	「食の砂漠化」と同じ意味。
11	テナントミックス	中心市街地における商業等の活性化・魅力化に向け、必要業種の誘致、業種構成、店舗配置の適正化などを図ること。
14	チャレンジショップ	商店の起業を希望する者が、商店街などから安価な小店舗を(期間限定で)提供してもらい開設する店舗のこと。地方自治体・商工会議所・商店街などが、空き店舗対策や新規事業者の育成などを目的に行うもの。
16	バリアフリー	段差や仕切りをなくすなど高齢者や障害者に配慮をすること。

ページ	言葉	説明
19	お弁当の日	2001年に香川県の小学校から始まった取り組み。今では全国に広まり、小学校から大学まで300校近くで実施されている。西日本地区が多く、東日本地区は少ない。献立づくりから後片づけまでをすべて子供たちが行うもので、自立を促すため親は手伝わないこととなっている。食育取り組みの一環。多くの学校からは、親子の会話が増え、食べ残しが減ったと報告されている。子供たちの肥満防止や食糧自給率アップへの期待がある。
20	こども110番(運動)	地域の子どもは地域で守り、子どもたちが安心して暮らせる環境を確保するための運動。
20	エリアマネジメント	地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み。
20	社会起業家	自らの経済的な利益の追求だけでなく、環境や人権問題、福祉、教育、地域社会のニーズなどに対する使命感によって、自己実現を目指して起業する人たちのこと。
21	ネットショップ	インターネット上で広告を出し商品販売やサービス提供をする、通信販売の一種。
22	デイケア	在宅介護を受けている高齢者や障害者を、昼間のみ福祉施設に預かり、リハビリテーションや日常生活などの世話をを行うこと。
23	プロデュース	元の意味は、映画や音楽を制作すること。そこから派生して、まちの個性や魅力をひきだす意味で用いている。
27	予防医療	病気にならないように未然に防ぐ医療。
34	幼老連携 (幼老交流)	幼児・児童と高齢者が、一緒に生活したり交流したりすること。親の育児負担の低減、幼児・子供に対する社会教育、高齢者の生き甲斐づくりなどを同時に実現する手法。「幼」と「老」の双方において相乗効果が期待されている。
35	地域通貨	限定した地域や共同体(コミュニティ)だけで利用することが可能な通貨や、そのシステムの総称。
36	デイサービス	通所介護。在宅生活の高齢者が通所して家族の負担を軽減し、高齢者の孤独感を解消することを目的とする。
41	メタボリックシンドローム	肥満症、高脂血症、高血糖症、高血圧症などの生活習慣病が重なった症状。

ページ	言葉	説明
44	要支援、要介護	介護保険の給付を受けるために、要介護認定のための審査を経て、介護の必要性と段階を判定する基準。 要支援とは、介護保険制度において予防給付の対象となる区分(2区分)。要介護状態とは身体や精神上に障害があるため、一定期間継続した常時介護が必要な状態(5区分)。
45	待機児童	保育所への入所を希望しているが、施設の不足や保育希望時間の調整がつかないなどの理由により入所できないでいる児童。
47	NPOバンク	NPOや市民団体、個人などに融資することを目的として設立された小規模の非営利金融機関の総称。
51	診療圏分析	病院が開業する際、開業後に予想される患者数の算定を行なう調査。
54	地域包括支援センター	地域住民の心身の健康の保持及び生活の安定のために必要な援助を行うことにより、地域住民の保健医療の向上及び福祉の増進を包括的に支援することを目的として、包括的支援事業(介護予防ケアマネジメント、総合相談・支援、権利擁護等)等を地域において一体的に実施する役割を担う中核的機関として設置。市町村は責任主体。
65	タウンマネージャー	まちづくり戦略を立て、全体を統合、管理、推進する「総合プロデューサー」の役割を果たす人材。
73	UD (ユニバーサルデザイン)	年齢や身体能力にかかわることなく、すべての生活者に適合するデザインのこと
74	まちの駅	地域住民や来訪者が自由に利用できる休憩場所や地域情報を提供する機能を備え、さらには地域内交流・地域間連携を促進する公共的空間。
74	公設民営	地方公共団体が設立し、その管理運営を社会福祉事業団・社会福祉法人、または学校法人などに委託して施設を運営すること。
83	コンシェルジュ (コンシェルジェ)	元の意味(フランス語)は、アパートの管理人。そこから派生して、ホテルの場合は宿泊客のあらゆる要望、案内に対応する「総合世話係」「よろず相談承り係」の職務を担う人、マンションの場合はフロントで居住者向けの生活サポートサービスを提供する人のことを称する。

ページ	言葉	説明
88	プラットホーム	元の意味は、そのまわりの部分よりも高くなった水平で平らな場所。そこから派生して、階層構造全体の下側・基本部分・土台に位置するものを指す。ここでは、様々な活動が行われる場としての商店街の役割を示す。
89	ゴーストタウン	かつて人間が居住し、都市や集落が形成されたが、集落周辺にある産業の衰退による過疎化や災害・事故などによる退去により、無人となった場所。
92	地域ブランド	地域を主に経済的な側面から捉えたときの、生活者が認識するさまざまな地域イメージの総体。代表的なのは、特定の地域で産出される野菜や果物・魚や肉などの生鮮特産品やそうした特産の素材や伝統の技術を活かして製造される加工食品等の商品、あるいは、特定の地域で提供される温泉地やリゾート地などのサービスのブランドである。
95	シビックプライド	(イギリス発の概念で)都市への誇りと愛着をもつこと、そして自分が都市の一部であるという自覚を持つこと。
108	バウチャー制度	バウチャーとは利用券(クーポン券や商品引換券)を意味し、個人を対象にその券を配布すること。
116	前払式証票の規制等に関する法律	商品券、ギフト券、プリペイドカード等(以下「商品券等」)のうち、一定の要件を満たすものの発行については、前払式証票法(前払式証票の規制等に関する法律)の規制を受け、同法の規制対象となる商品券等の発行者は、最寄りの財務局等への届出あるいは登録が必要となる。

資料編

目 次

資料 1. 「医商連携」に関する基礎データ	1
資料 2. 医療、介護、子育て支援に関する外部環境分析	15
<医療関連の外部環境にかかる相関図及び分析>	15
<介護関連の外部環境にかかる相関図及び分析>	25
<子育て支援関連の外部環境にかかる相関図及び分析>	30
資料 3. 地域商店街活性化法案	36
資料 4. 不動産の所有と利用の分離	37
資料 5. 「医商連携によるまちづくり研究会」委員名簿	38
資料 6. 「医商連携によるまちづくり研究会」開催日程	39
資料 7. ヒアリング調査対象一覧	40

資料1. 「医商連携」に関する基礎データ

1. 少子高齢化の実態

【高齢者の状況】

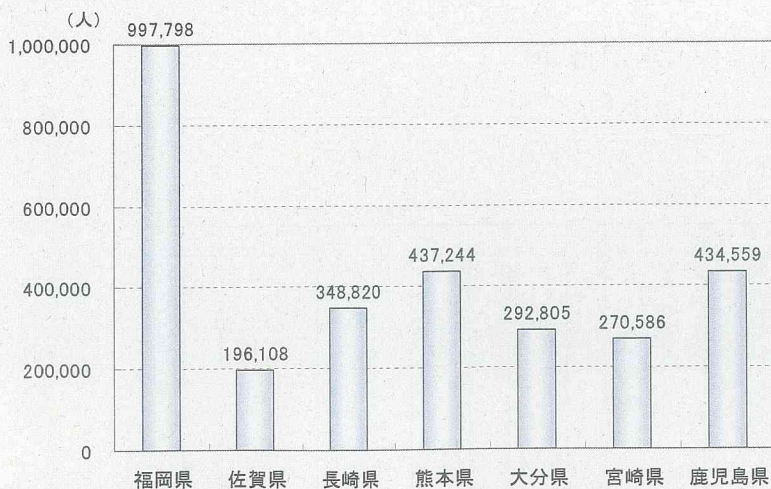
少子高齢化の実態として、まず、高齢者の状況を把握する。全国の65歳以上人口割合が20.1%に対し、九州地域では23.2%と3.1ポイント増となっている。九州地域において、鹿児島県、大分県の両県の65歳以上人口割合は24%以上となっている。

■ 年齢別割合（平成17年）



資料：総務省統計局「国勢調査」（平成17年）

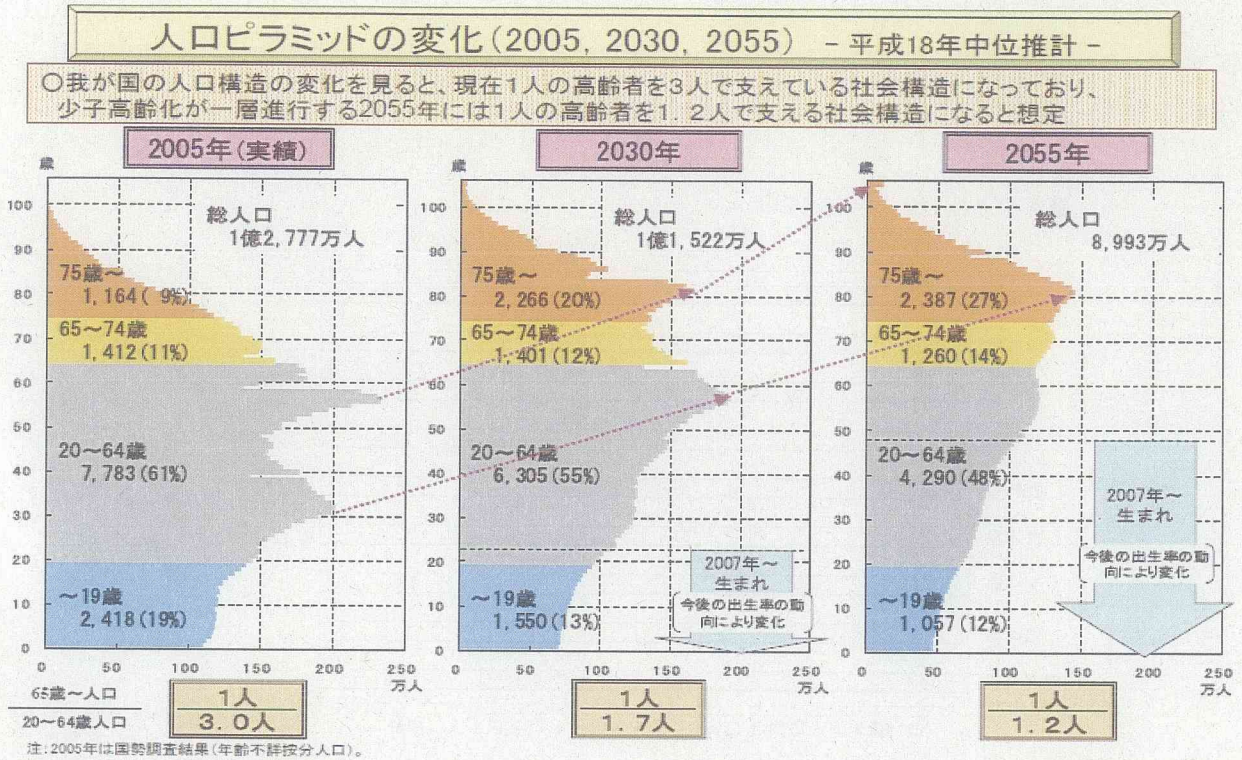
■ 高齢者数（65歳以上）（平成17年）



資料：総務省統計局「国勢調査」（平成17年）

<参考：人口ピラミッドの変化>

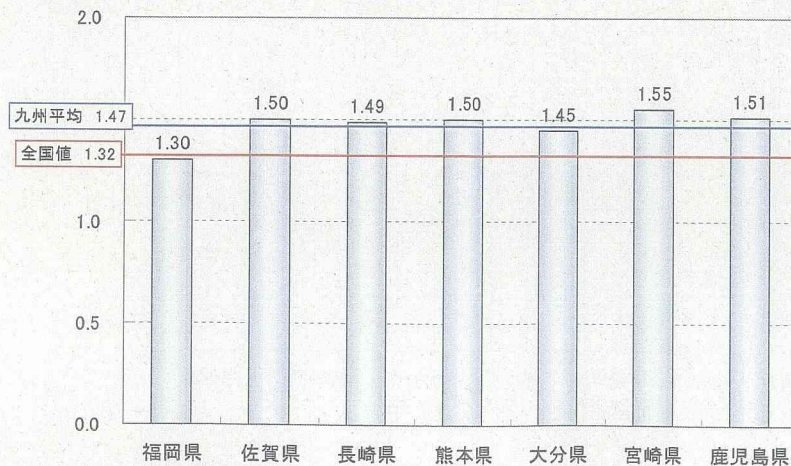
国立社会保障・人口問題研究所が2006年末に公表した将来人口推計（中位推計）によれば、戦後生まれの団塊の世代が80歳を過ぎる2030年には、75歳以上の後期高齢者が2005年に比べ約1000万人増加するとともに全人口の約20%を占める見込み。2055年には同者（後期高齢者）は全人口の約27%まで達する見込み。



【合計特殊出生率】

九州地域は、全国値 1.32 と比べると福岡県を除き、高い値となっている。

■合計特殊出生率（平成17年）



資料：統計情報部「人口動態統計」（平成18年）

2. 商店街の現況

【商業集積地区の商店数・年間販売額】

商業集積地区の商店数及び年間販売額は、平成6年を基準とすると、九州地域は、全国値とおおむね同じ傾向を示しており、年々減少している。

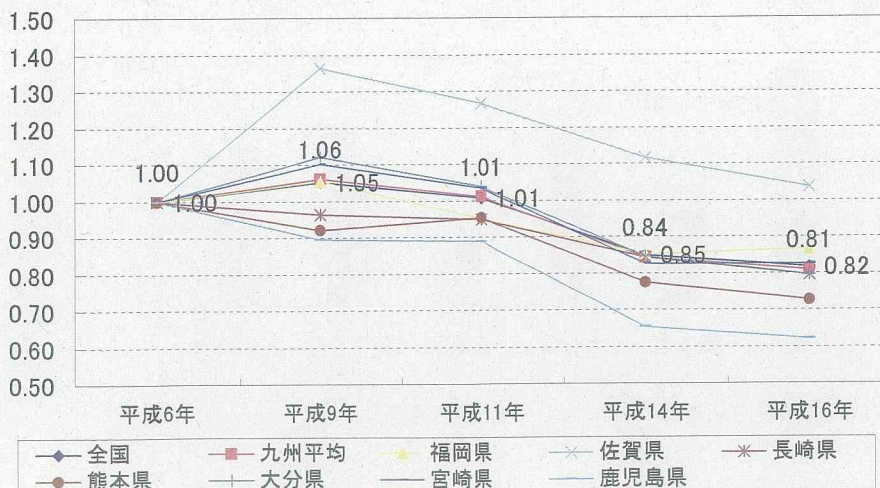
商店数では全県が、販売額では佐賀県を除く全県が減少傾向である。

■商業集積地区 商店数の推移（平成6年を1とする）



資料：経済産業省経済産業政策局調査統計部「商業統計表 立地環境特性別統計編（小売業）」

■商業集積地区 年間販売額の推移（平成6年を1とする）



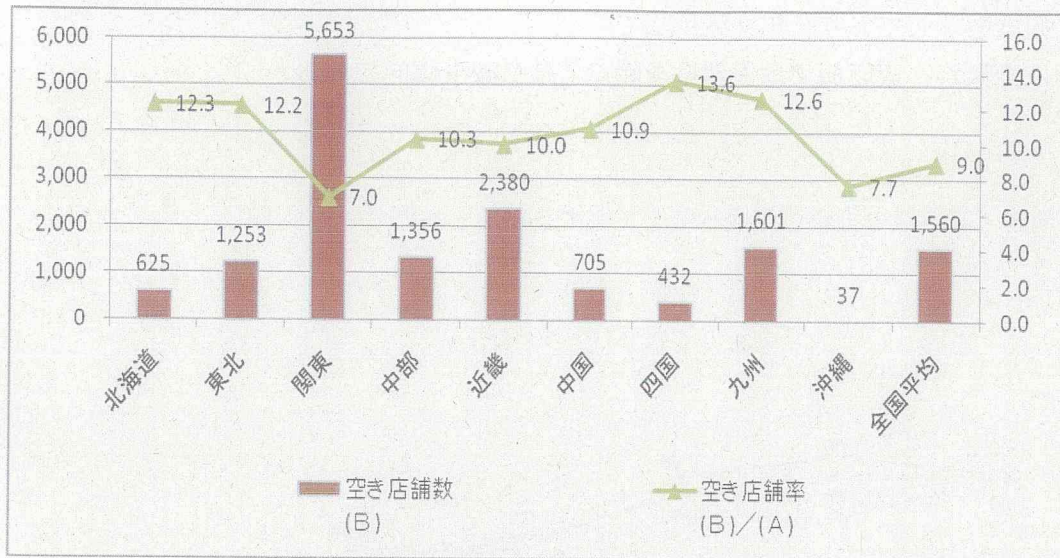
資料：経済産業省経済産業政策局調査統計部「商業統計表 立地環境特性別統計編（小売業）」

※ 商業集積地区：主に都市計画法8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものをいう。

【全国と九州の空き店舗状況】

平成 18 年度調査では、九州の空き店舗数(41 店舗多い)及び空き店舗率(1.3%低い)は全国平均よりも高い。

■全国と九州の空き店舗状況

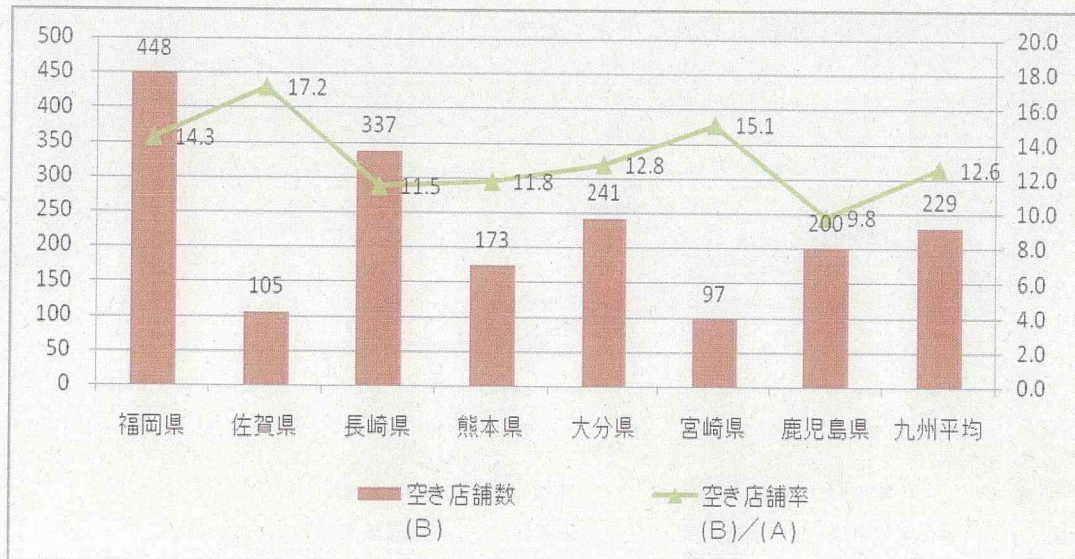


資料：平成 18 年度商店街実態調査報告書(中小企業庁)

【九州地域における空き店舗状況】

平成 18 年度調査では、九州地域の空き店舗率が高い地域は、佐賀県、宮崎県、福岡県、大分県の順となっており、いずれも九州地区の平均を上回っている。

■九州地域における空き店舗状況



資料：平成 18 年度商店街実態調査報告書(中小企業庁)

3. 生活充実型サービスの市場規模

【健康・福祉関連サービス】

健康・福祉関連サービスは、医療サービス、医療機器・医薬品（8.4兆円）、介護サービス（6.7兆円）、スポーツ・健康維持増進サービス、エステサービス等によって構成されている。

我が国の健康・医療・福祉関連サービスの市場規模は、約 51.8 兆円と推計される。所得の向上に伴う健康志向の高まりと高齢化の進展により、ニーズは着実に拡大しており、産業規模及び雇用吸収力は一貫して増加することが見込まれている。

	直近		2015年
○市場規模	約 51.8 兆円	→	約 66.4 兆円
○雇用規模	約 496 万人	→	約 552 万人

出典：経済産業省「サービス産業の革新に向けて 産業構造審議会サービス政策部会
中間とりまとめ」（平成 18 年 6 月）

【育児支援サービス】

育児支援サービスは、次代を担う子供やこれを育成する家庭などを支援するものである。

男女雇用機会均等法の成立（昭和 60 年）等を背景として、女性就労拡大により育児支援サービスに対するニーズは拡大・多様化し、女性の社会進出に対する環境整備の基礎が整いつつあることから、育児支援サービスに対するニーズは、今後一層拡大すると見込まれる。

	直近		2015年
○市場規模	約 3.1 兆円	→	約 3.9 兆円
○雇用規模	約 50 万人	→	約 54 万人

出典：経済産業省「サービス産業の革新に向けて 産業構造審議会サービス政策部会
中間とりまとめ」（平成 18 年 6 月）

<参考>

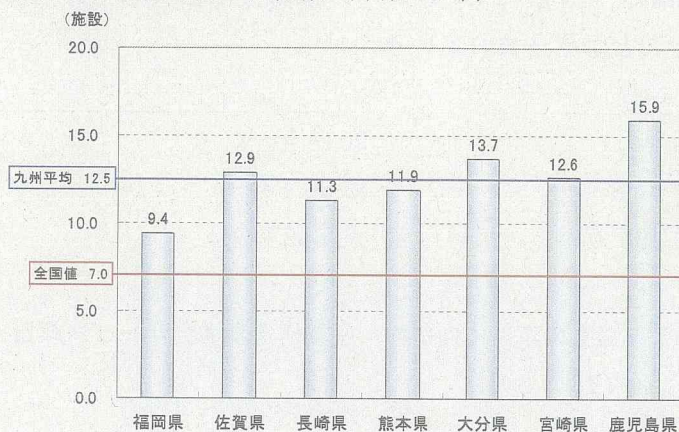
健康・福祉関連サービスと育児支援サービスを足し併せた生活充実型サービスの市場規模は、直近で合計約 54.9 兆円、また 2015 年には約 70.3 兆円に拡大する見込み（15.4 兆円、28.1%の増加）。

4. 医療・介護提供体制の実態

【人口 10 万人当たり病院数、一般診療所数、歯科診療所数】

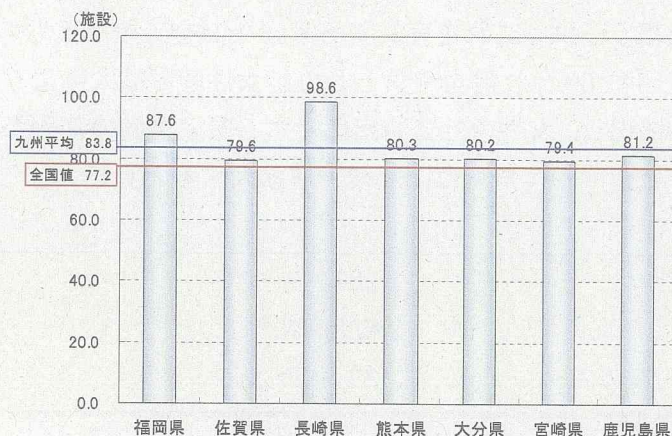
医療提供体制の実態として、人口当たりの医療施設数、病床数等を目安とする。人口 10 万人当たり病院数、一般診療所数は、全国値と比べ九州地域の平均値は高い。一方、歯科診療所数は、福岡県をのぞく 6 県が全国値より低い。

■人口 10 万人当たり病院数（平成 18 年）



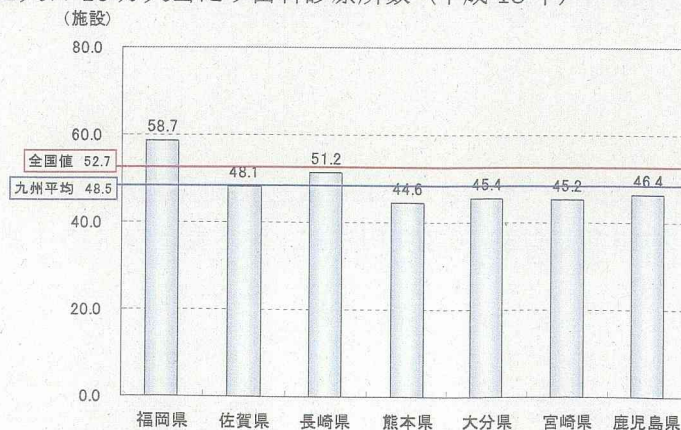
資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「医療施設調査」（平成 18 年）

■人口 10 万人当たり一般診療所数（平成 18 年）



資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「医療施設調査」（平成 18 年）

■人口 10 万人当たり歯科診療所数（平成 18 年）

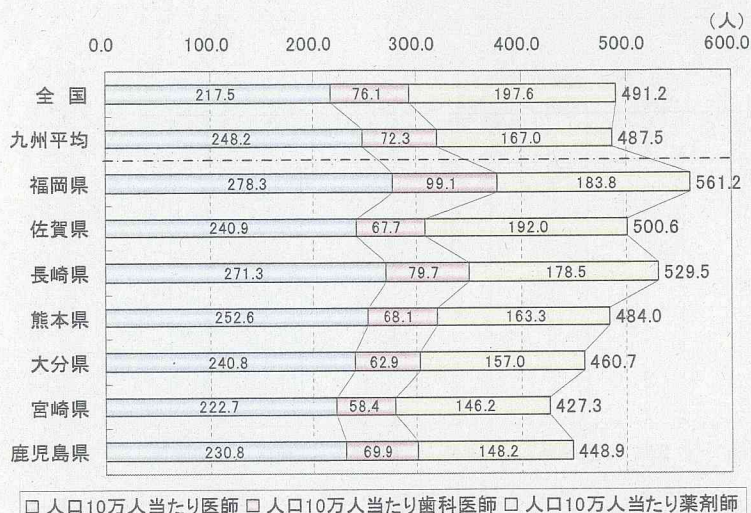


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「医療施設調査」（平成 18 年）

【人口 10 万人当たり医師・歯科医師・薬剤師数】

人口 10 万人当たり医師・歯科医師・薬剤師数の総計を見ると、福岡県が 561.2 人と最も多くなっている。全国値と比べると、九州地域の平均値は下回っており、宮崎県が 427.3 人と最も少ない。

■人口 10 万人当たり医師・歯科医師・薬剤師数（平成 18 年）

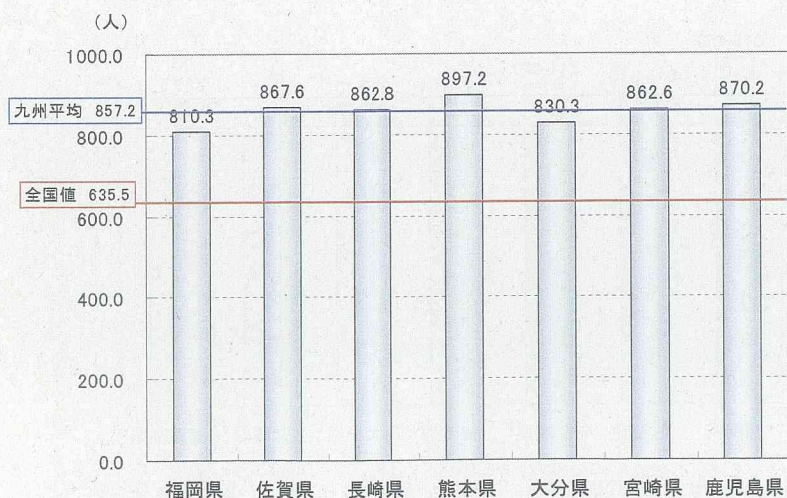


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「医師・歯科医師・薬剤師調査」（平成 18 年）

【人口 10 万人当たり看護師数】

人口 10 万人当たり看護師数は、全国値と比べると九州地域の平均値は多くなっている。九州地域内では、福岡県が最も少ない。

■人口 10 万人当たり看護師数（平成 18 年）

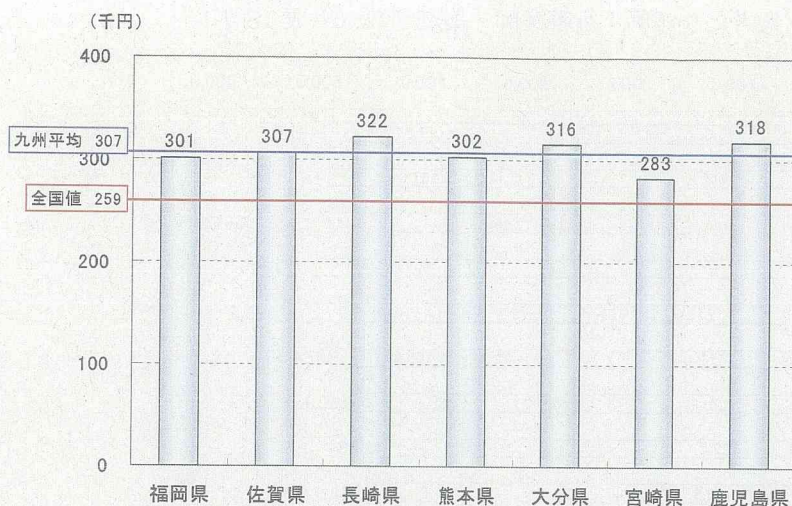


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「保健・衛生行政業務報告」（平成 18 年）

【1人当たり国民医療費（総額）】

1人当たり国民医療費（総額）を見ると、九州地域は、全国値より高い。特に、長崎県が322千円と九州内では高くなっている。

■ 1人当たり国民医療費（総額）（平成17年）

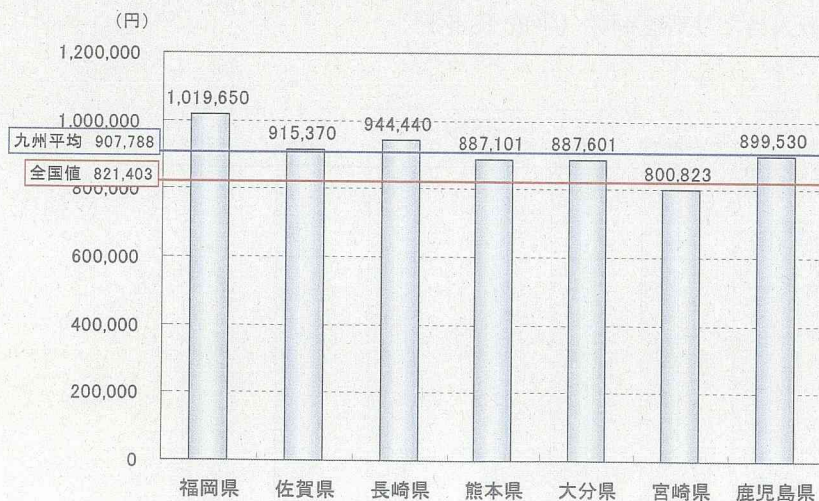


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「国民医療費」（平成17年）

【1人当たり老人医療費】

1人当たり老人医療費は、福岡県が1,019,650円と全国でも高くなっている。宮崎県のみが全国値を下回っており、九州地域内における老人医療費は、高い状態にある。

■ 1人当たり老人医療費（平成17年度）



資料：厚生労働省保険局「老人医療事業年報」（平成18年度）

【要介護（要支援）認定者数】

65歳以上人口10万人当たりの認定者数をみると、九州地域の平均値は、全国値を下回っているものの、福岡県・長崎県・大分県・鹿児島県の4県は、全国値を上回り、特に、長崎県が多い。

■ 要介護（要支援）認定者数（平成18年3月末時点）



資料：独立行政法人福祉医療機構「ワムネット」

（平成18年3月末時点の集計値・「要支援」の集計値には、旧措置入所者数を含む）

■ 65歳以上人口10万人当たり要介護（要支援）認定者数（平成18年3月末時点）



資料：独立行政法人福祉医療機構「ワムネット」

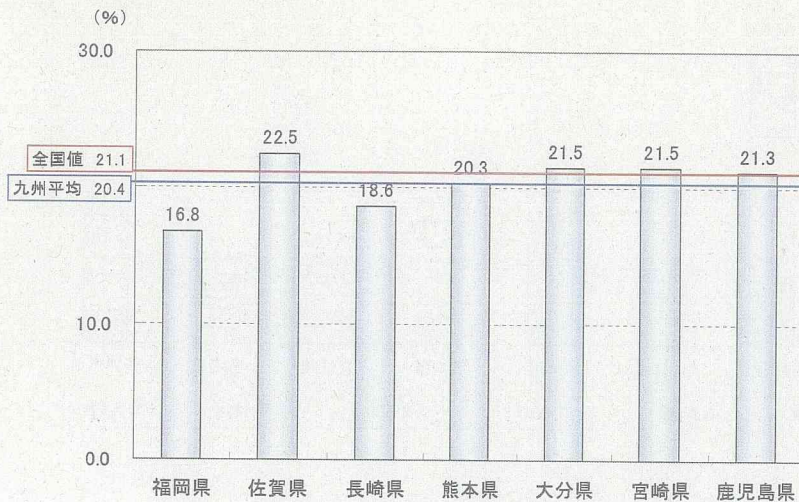
（平成18年3月末時点の集計値・「要支援」の集計値には、旧措置入所者数を含む）

5. 健康・福祉事業の実態

【高齢者（65歳以上）就業率】

高齢者（65歳以上）就業率をみると、全国値 21.1%より九州地域の平均値は、0.7ポイント低い。最も高い割合の佐賀県は、最も低い福岡県より 5.7ポイントの差が見られる。

■ 高齢者（65歳以上）就業率（平成 17 年）

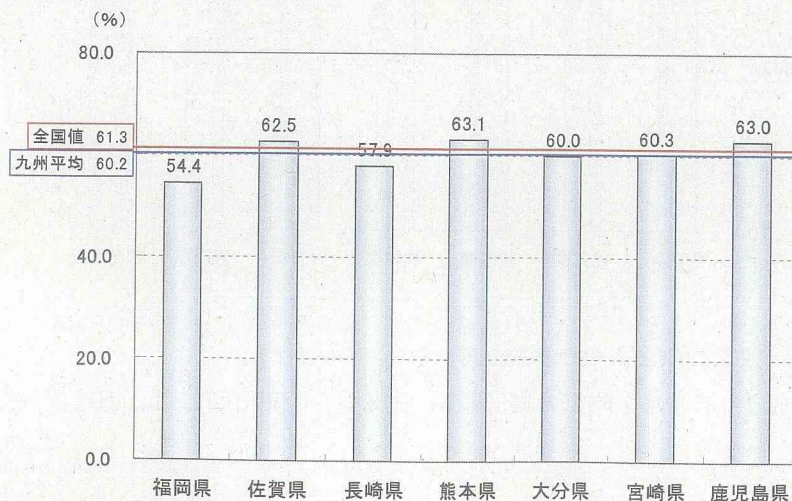


資料：総務省統計局「国勢調査」（平成 17 年）

【健診受診率】

健診受診率（市区町村で行う健診のほか、職場、学校における健診、人間ドック等を含む）は、熊本県が最も高く、次いで鹿児島県・佐賀県となっている。全国値と比べ、九州地域の平均値は低く、特に福岡県は 54.4%と低い。

■ 健診受診率（平成 16 年）

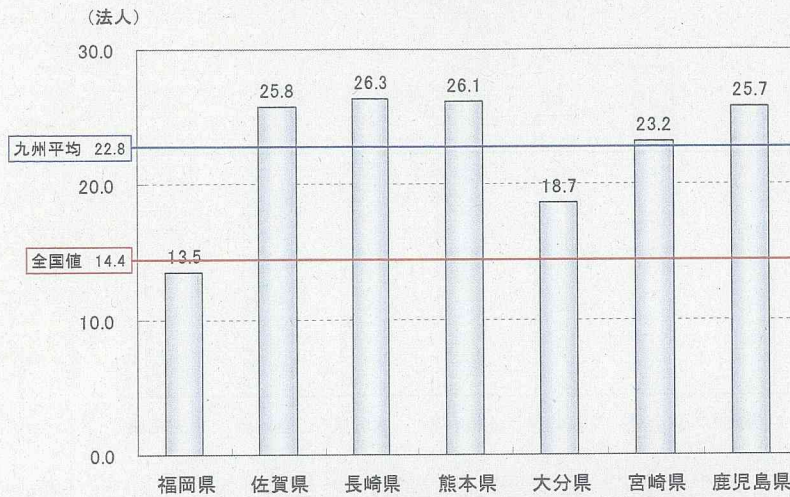


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「国民生活基礎調査」（平成 16 年）

【人口 10 万人当たり社会福祉法人数】

人口 10 万人当たり社会福祉法人数を見ると、九州地域の平均値は、全国値の約 1.6 倍となっており、九州地域内において、社会福祉法人数が多いことがわかる。しかしながら、福岡県は、九州地域では唯一、全国値を下回る法人数となっている。

■人口 10 万人当たり社会福祉法人数（平成 18 年度）

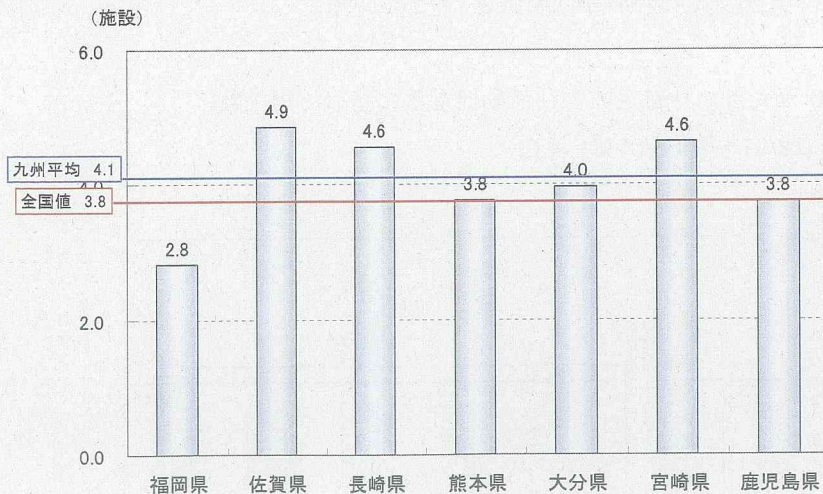


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「福祉行政報告例」（平成 18 年度）

【社会福祉施設数】

人口 5,000 人当たり社会福祉施設数は、九州地域の平均値は、全国値を上回っている。

■人口 5,000 人当たり社会福祉施設数（総数）（平成 18 年）

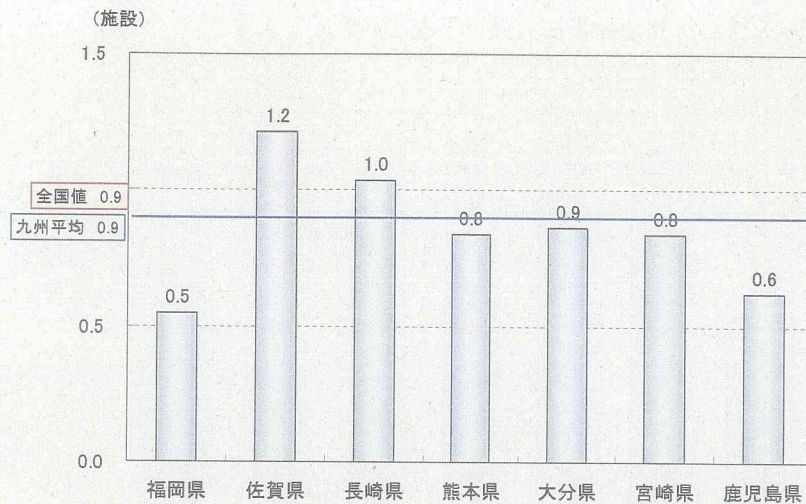


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「社会福祉施設等調査」（平成 18 年）

【老人デイサービスセンター数】

人口5,000人当たり老人デイサービスセンター数をみると、九州地域の平均値は全国値を同値である。一番高い数値の佐賀県と低い数値の福岡県を比べると、2.4倍の差がある。

■人口5,000人当たり老人デイサービスセンター数



資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「社会福祉施設等調査」(平成18年)

※ 老人デイサービスセンターとは、「平成18年介護サービス施設・事業所調査」により、通所介護事業所及び認知症対応型通所介護事業所として把握した数値である。

【特定非営利活動促進法に基づく認証数】

特定非営利活動促進法に基づく認証数は、全国値と比べると九州地域の平均値は低くなっている。九州地域内では、大分県が最も高い数値となっている。

■人口10万人当たり特定非営利活動促進法に基づく認証数

(1998/12/01～2008/07/31 現在)



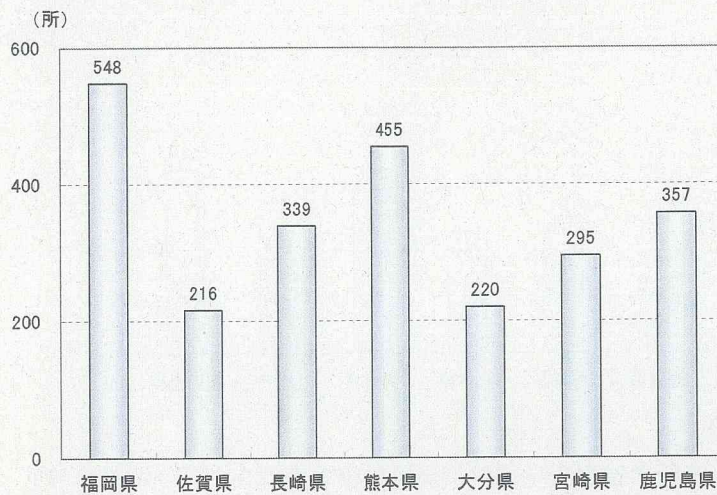
資料：内閣府国民生活局「NPOホームページ」

6. 育児支援の実態

【保育所数】

保育所数は、福岡県が最も多く、次いで熊本県・鹿児島県となっている。

■保育所数（平成 18 年）

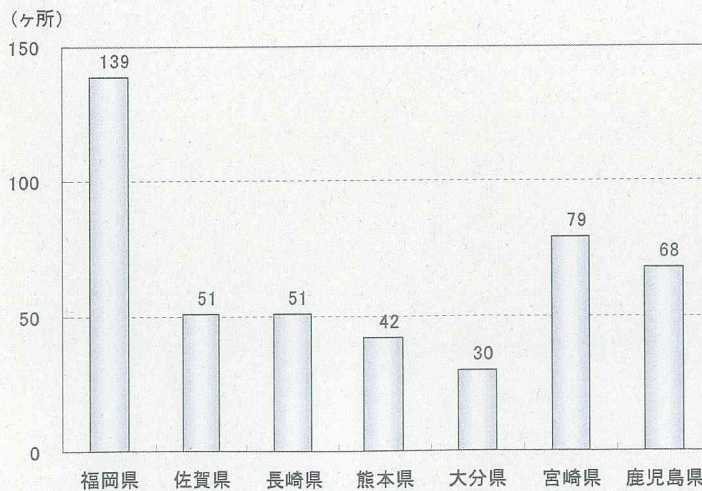


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「社会福祉施設等調査」（平成 18 年）

【認可外保育施設数】

認可外保育施設数は、福岡県が最も多く、次いで、宮崎県・鹿児島県となっている。

■認可外保育施設数（平成 18 年）



資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「地域児童福祉事業等調査」（平成 18 年）

【幼稚園数】

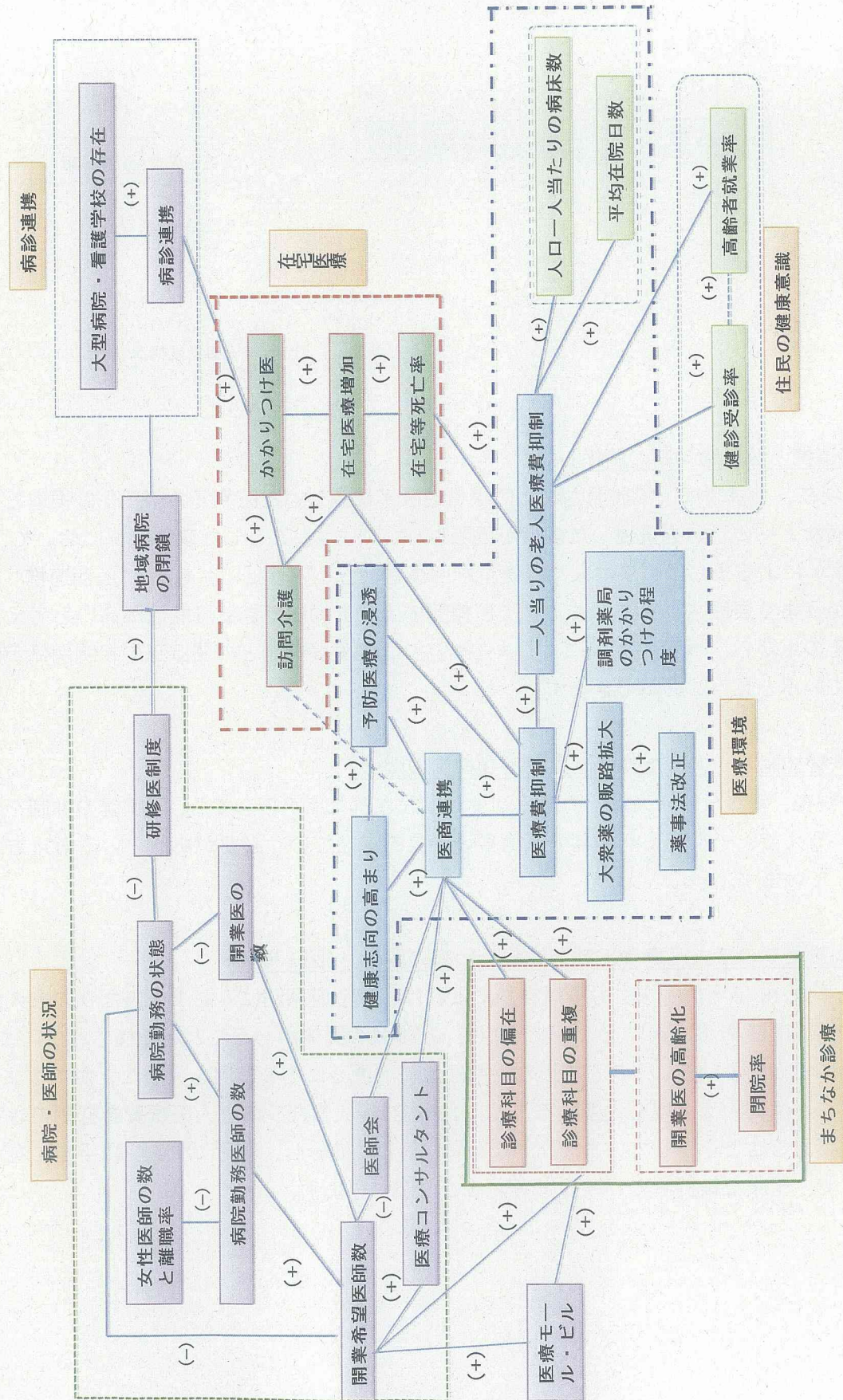
認可外保育施設数は、福岡県が最も多く、次いで、鹿児島県・大分県となっている。

■幼稚園数（平成 19 年度）



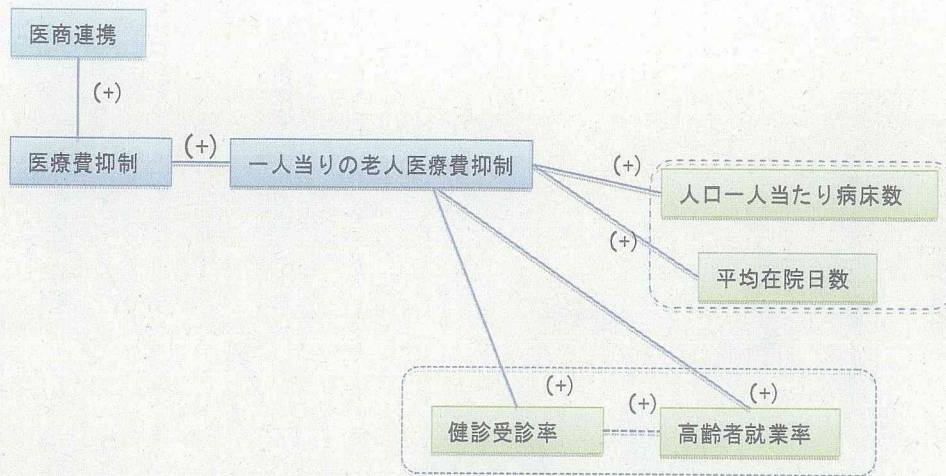
資料：文部科学省生涯学習政策局「学校教育調査」（平成 20 年度）

資料2. 医療、介護、子育て支援に関する外部環境分析
 <医療関連の外部環境にかかる相関図>



<医療機関関連の外部環境にかかる分析>

I 住民の健康意識



[医商連携と医療費抑制の関係]

：現在、小泉政権下で展開された医療構造改革に基づいた医療費の適正化の推進と生活習慣病などへの予防を重視した政策が展開されています。こうした政策状況において、「医商連携」によるまちづくりは人々の健康を回復させるという狙いもあり、「医商連携」の取組みがうまく展開されることによって医療費の上昇を抑制できる可能性が高いと考えられます。その点から、「医商連携」によるまちづくりと医療費抑制との間は正の相関関係が成り立っていると見るすることができます。

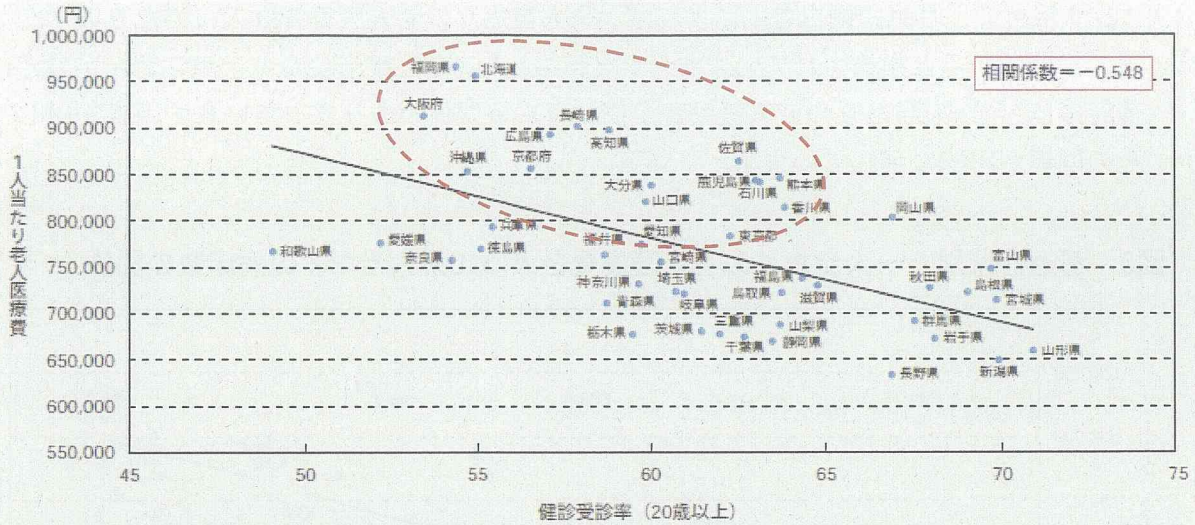
[医療費抑制と一人当たりの老人医療費抑制の関係]

：現在、新たな後期高齢者の医療制度が創設された点からみても、医療費の抑制を達成するうえで、一人当たりの老人医療費の上昇を抑えていく必要があるという考え方が示されています。

[一人当たりの老人医療費抑制と健診受診率の関係] (図1参照)

：平成19年度の『厚生労働白書』によれば、都道府県別にみた1人当たりの老人医療費と健診受診率(20歳以上)の間には一定の負の関係があることが指摘されています。図1に示されているように、九州の各県は比較的顕著にその傾向を見ることができます。このことは健診受診率を改善することによって、一人当たりの老人医療費を抑制できる可能性があることを示しています。すなわち、早めに健診し、重病になる前に手当てをすることで、健康を維持していけると考えることができます。

図1 都道府県別 一人当たりの老人医療費と健診受診率(20歳以上)の関係

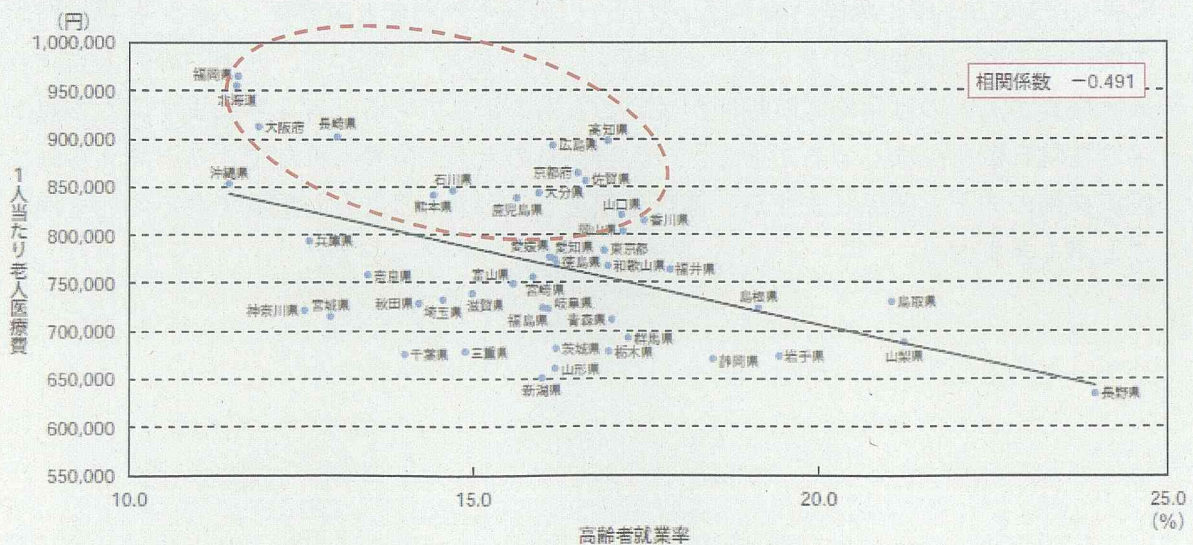


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「国民生活基礎調査」(2004年)、厚生労働省保険局「老人医療事業年報」(2004年度)より
 厚生労働省政策統括官付政策評価官室作成。
 (注1) 健診には市区町村で行う健診のほか、職場、学校における健診、人間ドック等を含む。平成19年度『厚生労働白書』p.87
 (注2) 入院者は含まない。

[一人当たりの老人医療費抑制と高齢者就業率の関係] (図2 参照)

：平成19年度の『厚生労働白書』によれば、都道府県別の一人当たりの老人医療費と高齢者就業率の間にも一定程度の負の相関関係があることが指摘されています。すなわち、高齢者の就業率が高くなれば、一人当たりの老人医療費は低い水準に維持することが可能であるということです。退職後の働く場をいかに提供できるのか、そのことは高齢者が生きがいを持ち、結果的に健康を維持していくことが可能になる重要なポイントです。

図2 都道府県別 一人当たりの老人医療費と高齢者就業率(70歳以上の人口に占める割合)

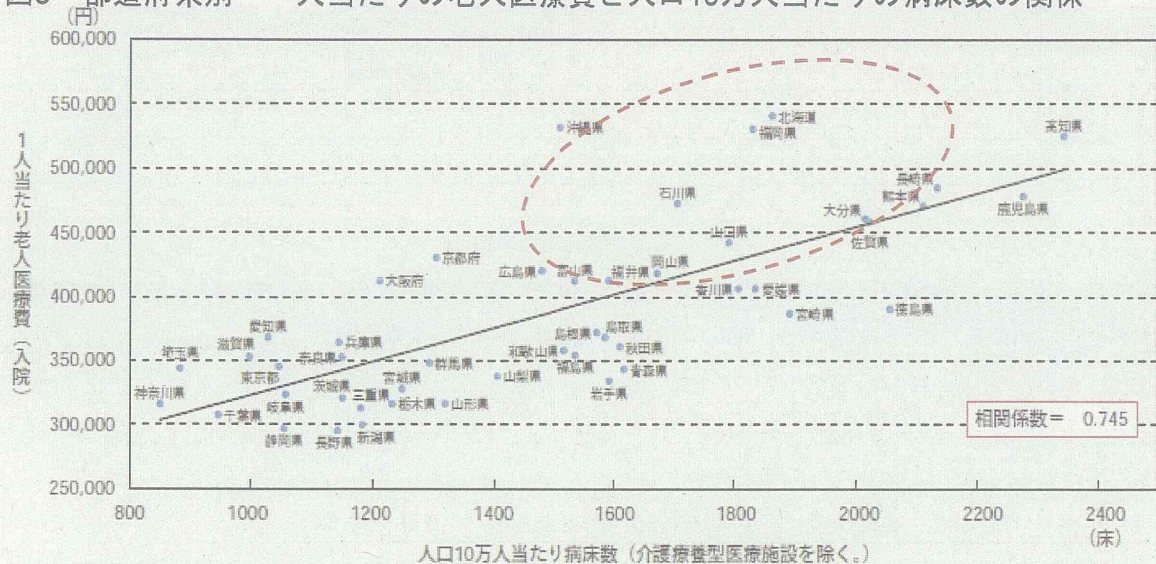


資料：厚生労働省保険局「老人医療事業年報」(2004年度)、総務省統計局「国勢調査」(2005年)より厚生労働省政策統括官付政策評価官室作成。
 平成19年度『厚生労働白書』p.87

[一人当たりの老人医療費抑制と人口当たりの病床数の関係] (図3 参照)

：平成19年度の『厚生労働白書』によれば、一人当たりの老人医療費は人口当たりの病床数と正の相関にあると指摘されています。すなわち、入院の医療施設のキャパシティが大きい都道府県ほど、一人当たりの老人医療費が高いという関係が成り立っています。特に九州では、その関係が明瞭に現れています。

図3 都道府県別 一人当たりの老人医療費と人口10万人当たりの病床数の関係



資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「医療施設調査」(2004年)、「介護サービス施設・事業所調査」(2004年)、厚生労働省保険局「老人医療事業年報」(2004年度)より厚生労働省保険局作成。

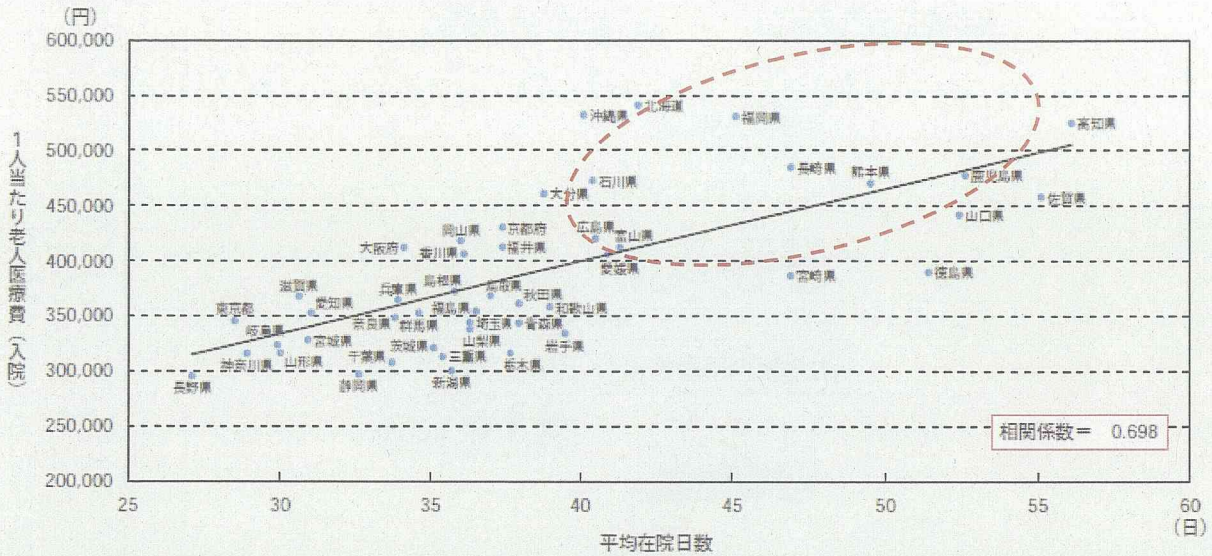
(注) 病床数は、病院の病床数と一般診療所の病床数の合計から、介護療養型医療施設の病床数を減じたものである。

平成19年度『厚生労働白書』p.88

[一人当たりの老人医療費(入院)と平均在院日数の関係] (図4 参照)

：平成19年度の『厚生労働白書』によれば、一人当たりの老人医療費(入院)と平均在院日数の間には正の相関関係が成り立つと指摘されています。すなわち、九州での一人当たりの老人医療費が高いのは平均入院期間が長いことも一因していると考えられます。この点からは平均在院日数を少なくすることで、一人当たりの老人医療費も抑制できると考えられます。医療技術の向上と関係しますが、健康管理をしっかりと行うことも重要であることを伺い知ることができます。

図4 都道府県別 一人当たりの老人医療費と平均在院日数の関係

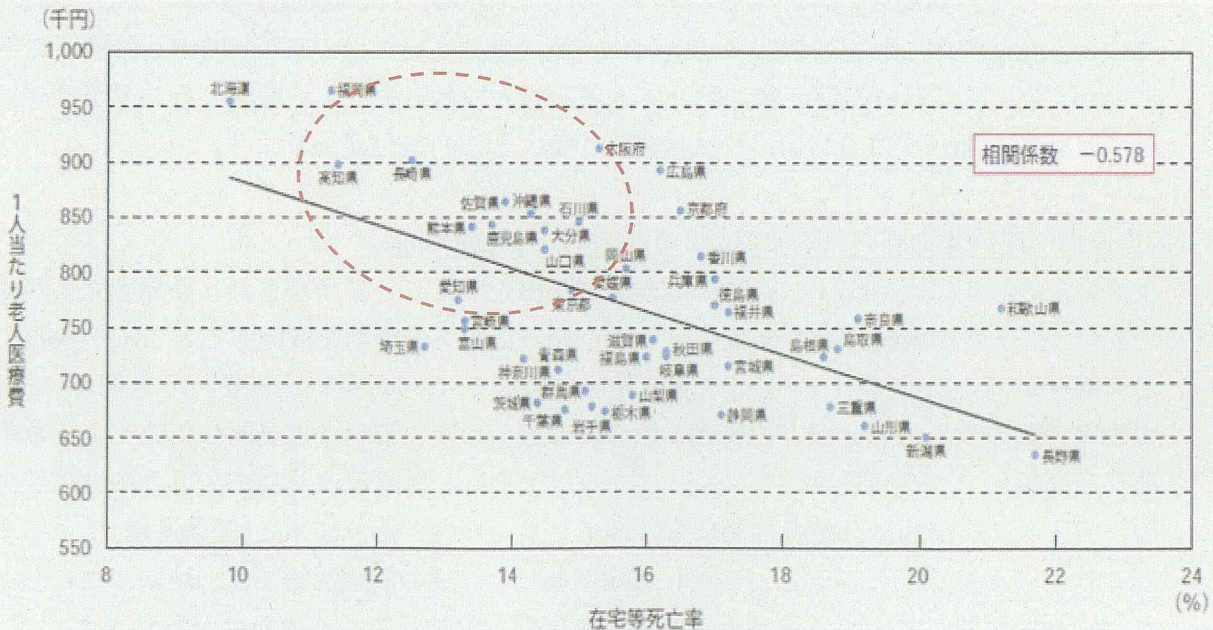


資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「病院報告」(2004年)、厚生労働省保険局「老人医療事業年報」(2004年度)より厚生労働省保険局作成。
平成19年度『厚生労働白書』p.88

[一人当たりの老人医療費と在宅等死亡率の関係] (図5 参照)

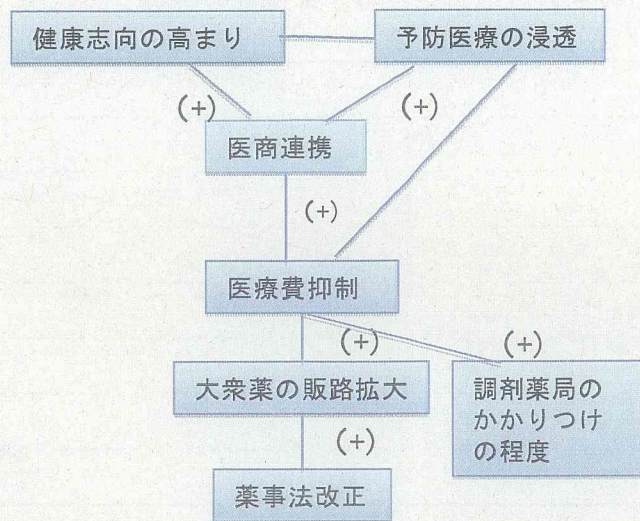
：平成19年度の『厚生労働白書』によれば、一人当たりの老人医療費と在宅等死亡率の間には負の相関関係があると指摘されています。在宅で死亡する率が高い地域ほど、一人当たりの老人医療費が少ないという関係が成り立っているということです。在宅治療や在宅介護が重視されているのも、老人医療費の抑制と密接に関連しているともいえます。

図5 都道府県別 一人当たりの老人医療費と在宅等死亡率の関係



資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「人口動態統計」(2004年)、厚生労働省保険局「老人医療事業年報」(2004年度)より厚生労働省保険局作成。
平成19年度『厚生労働白書』p.89

II 医療環境



[健康志向の高まりと予防医療の浸透と医商連携の関係]

：医療構造改革にともなって、生活習慣病対策として展開されているメタボリックシンドロームの概念が導入されて以降、健康食品や健康飲料の普及ともあいまって、多くの人々が健康志向をより強く意識しはじめています。こうした傾向を踏まえていえば、予防医療への重視という点からみても、「医商連携」によるまちづくりを展開する可能性ならびにその効果は期待できます。

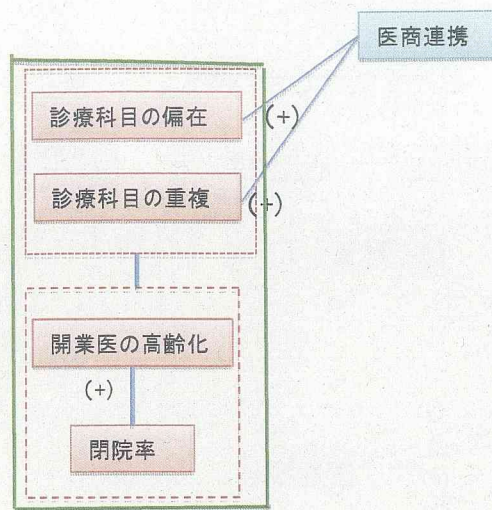
[医療連携—医療費抑制—大衆薬の販路拡大—薬事法改正と医商連携の関係]

：薬事法の改正にともない、平成21年6月から大衆薬が3つに分類され、主な風邪薬や解熱鎮痛剤、さらに洗眼薬やビタミン剤などについては薬剤師以外に大衆薬の登録販売者を置くことによって、薬局店以外のスーパーマーケットやコンビニで販売できるようになります。このような状況はこれまで以上に容易に大衆薬を購入することが可能になり、診療所や病院にいかずに、風邪等の初期症状において大衆薬購入で対処する人が増加することが予想され、登録販売者を置いているお店への来店頻度が高くなる可能性があります。

[医療連携—医療費抑制—調剤薬局のかかりつけの程度の関係]

：薬事法の改正にともない、薬局は競争環境が激化することが予想され、登録販売者が対応できない、まさに調剤分野の充実をはかるといった戦略的行動を展開するところが現れてくる可能性が高くなっています。処方箋の管理を通して、お客の囲い込みを行うと同時に、個々のお客の薬の飲み合わせなどの管理、さらにはその家族の管理まで展開していくような調剤薬局店が現れてくる可能性が高くなっています。そうした状況はこれまで以上に健康管理意識が高まり、結果的に医療費抑制に繋がっていく可能性があります。「医商連携」によるまちづくりという視点からみると、こうした調剤薬局の今後の展開次第では、地域に根ざしたまちづくりを展開していくメンバーとして調剤薬局も参加してくる可能性があります。

Ⅲ まちなか診療



[医商連携と診療科目の偏在と診療科目の重複の関係]

：現在のまちなか診療の状況は、小児科や産婦人科といった診療科目の診療所やそうした診療科目をもっている病院が減少しつつあると指摘されています。他方内科といったそれほど初期投資が大きい診療科目について特定地域に多数開業され、診療所数も比較的多く、競争に拍車をかけている状況が見られ始めています。特に開業を希望する医師の増加が予測されている現在、医療業界における競争問題と地域診療のあり方が問われ始めています。開業を希望する医師が増加する可能性からみると、商店街を中心とした地域に、必要な診療科目の診療所等が開業されるケースが増加してくることが予想されます。そして、商店街などと診療所や病院との連携を強化することでまちなか診療の充実を図ることができるようになってくるかもしれません。

[医商連携と開業医の高齢化と閉院率との関係]

：現在これまで地域診療を展開していた診療所の医師の高齢化が顕著になり、その後継者問題が浮上ってきています。親子間での事業継承が可能な診療所はよいのですが、後継者がいない診療所はそのままの状態だと閉院していく可能性が高くなります。閉院率が高くなってくると地域診療やまちなか診療体制が崩れてきます。そうした事態に対してどう対処するのか、そうした点からみても、「医商連携」によるまちづくりは地域診療やまちなか診療の体制を維持していくうえでも必要な施策であると考えられます。「医商連携」の取組みによって、診療所の状況などの情報を集約しながら、医師会などとの機関と連携しながら、地域として医療を支えることがこれまで以上に可能になってきます。

[医商連携と医師会、医療コンサルタントと開業希望医師数の関係]

：各県の医師会の状況にもよりますが、開業を希望する医師は現行の開業医との関係を考慮して開業を考える必要があり、医師会がその調整役を果たしている面もあります。そうした場合は、開業を希望する医師にとって、スムーズに開業するという点で医師会の果たしている役割を軽視することはできないかもしれません。また、開業するとしても、こういった場所で開業するのかといった点についても、医療コンサルタントなどを利用し、市場調査から依頼する必要もあり、商店街にとって医師会や医療コンサルタントなどとの連携を図ることで、商店街の地域の情報を提供するといったことから適切な場所の選定などに協力でき、その地域の医療体制を整備するという点で貢献できる可能性があります。

[医療モール・ビルと開業を希望する医師数との関係]

：近年、医療コンサルタントやディベロッパーなどによる郊外ならびにまちなかに医療モールや医療ビルの開発が進んでいます。こうした状況は、開業を希望している医師にとって開業しやすい環境であるといえます。

[女性医師の数と病院勤務医師の数との関係]

：大学で医学分野に進学する学生のうち女子学生の比率が増加し、3割以上を占める状況にあります。こうした傾向によって女性医師の全体の医師に占める割合も増加してきています。しかし、女性医師のなかには、結婚後離職する傾向もあり、必ずしも、医師総数が増加したからといって総稼働医師の数が増加するとは限らない傾向もあります。現在、結婚後離職した女性医師への医療現場をサポートする再教育の場が提供されており、その展開次第では稼働している医師総数は増加する可能性もあります。

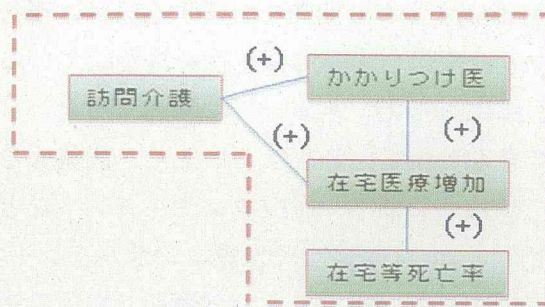
[病院勤務環境と研修医制度および地域病院の閉鎖の関係]

：研修医制度が変更になった以後、研修医が自由に研修先を選択できるようになったことから、地方の病院などで研修医の確保が難しくなっているところが増加していると言われます。こうした傾向は地方の医療体制ならびに地域医療システムを維持していくことを困難にするひとつの要因として機能し始めています。そうした影響を受けて、特に公的な地域病院が閉鎖に追い込まれているところも現れてきています。そうした背景のもと、現在この研修医制度の見直しが議論されています。

[地域病院の閉鎖と病診連携の関係]

：公的な地域病院の閉鎖といった事態が進展している状況で地域における病院と診療所との連携を維持していくことが今後益々地域から求められています。地域医療の体制づくりをどう展開していくのか、今まさに問われています。大学病院や看護大学などが立地している地域では、病診連携を推し進め、地域との連携をさらに強化していくことが求められています。各大学病院では地域連携センターなどが設置されているところが多く、そうした機関が地域医療の窓口として機能を果たしていくことが期待されています。

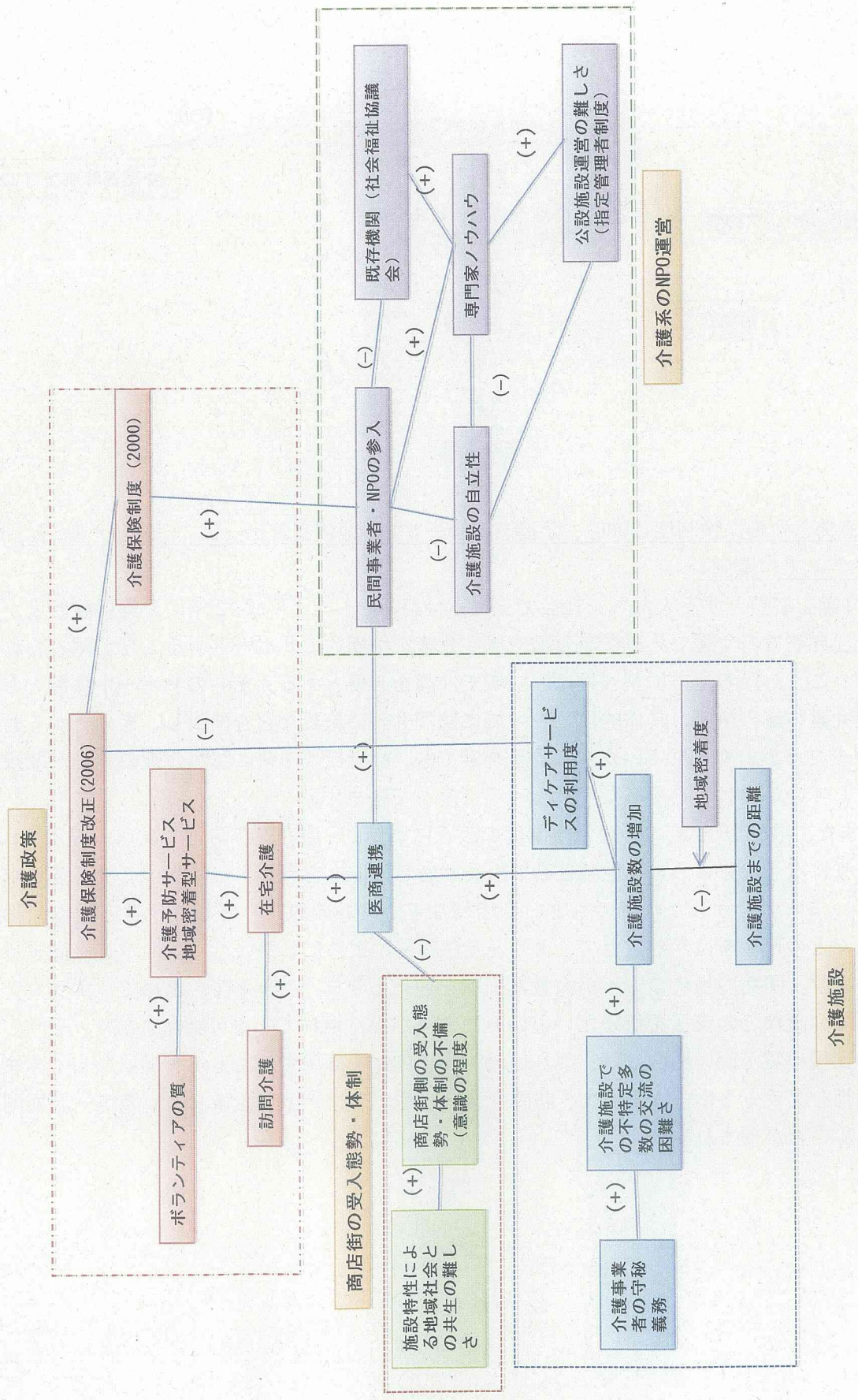
V 在宅医療



[在宅医療増加、かかりつけ医、訪問介護、在宅等死亡率との関係]

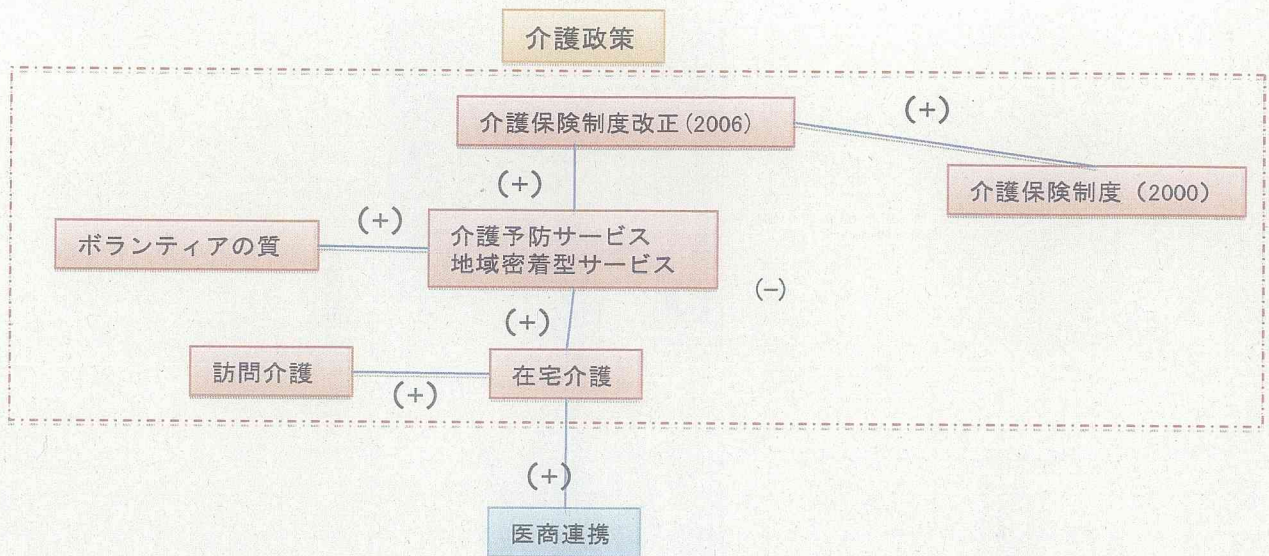
：医療構造改革のもと、長期の病院入院を回避し、在宅医療を促進しようとしてきており、在宅医療体制の整備が今後益々望まれています。特に診療所を開業している医師がかかりつけ医として機能し、地域の方々と長期的な関係を構築していくことが期待されると同時に、各家庭に訪問する看護師の体制の強化も望まれているところです。こうした体制が構築されるなかで、病院等で亡くなっていた状況から在宅等で亡くなっていく状況へ変化していく傾向が今後強くなっていくことが予想されます。

<介護関連の外部環境にかかる相関図>



<介護関連の外部環境にかかる分析>

I 介護政策

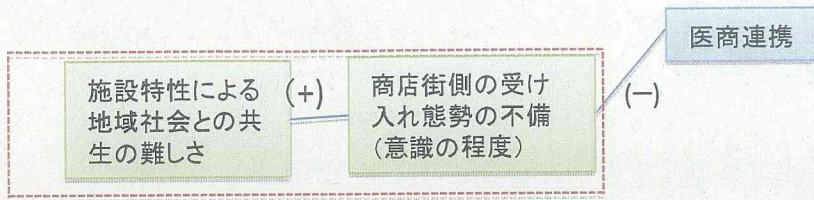


[医商連携と介護保険制度(2000)、介護予防サービス、地域密着サービス、在宅介護、訪問介護、ボランティアの関係]

：介護を必要とする人たちを社会で支える仕組みとして、平成 12 年に介護保険制度が導入され、自宅での介護である在宅介護や居宅介護を積極的にサポートすることが試みられています。こうした考え方に基づけば、地域で介護を必要とする人たちのサポート体制として、訪問介護体制の構築、具体的には各地域に訪問介護の施設などを開設し、きめ細かく対応していくことが求められています。現状をみても、商店街の一角に訪問介護の施設が開設されたりしているのは、そうした現れとみることができます。

また、平成 18 年度の介護保険制度の改正により、一層介護予防的な視点が導入され、寝たきりにならないように、地域としても高齢者等の方々を支援する体制づくりが益々求められています。そうした状況のもと、商店街などが地域の取組みとして介護施設や介護支援の方々との連携をはかることで、より一層住み易いまちにしていく必要性が益々高まっています。団塊の世代の方々が大量に退職を迎える今日、生き甲斐を求めて、ボランティアとして介護などの支援を行いたいといった方々が多く現れてくる可能性もあり、そうした方々の支援の質が高い場合には、より地域で介護体制を確保することが容易になってきます。商店街をプラットフォームとして、訪問介護施設やボランティア組織との連携が一層展開されていくことが望まれます。

II 商店街の受入態勢・体制

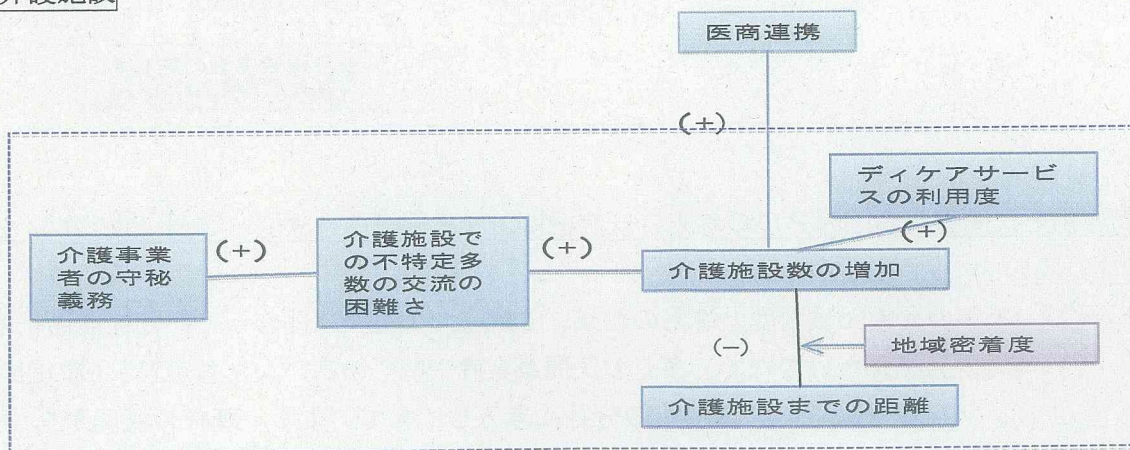


[医商連携と商店街の受入態勢・体制の不備と施設特性による地域社会との共生の難しさの関係]

：ヒアリング調査からみると、商店街の人たちの中には、介護を必要とする人たちが商店街の一角に開設されているディケアの施設等に対して、商店街のイメージを悪くするとか、商売の邪魔になるといった意識をもっている方々が少なからずおられるようです。こうした意識が強いと「医商連携」によるまちづくりを展開しようとしても、その意義を十分理解できないまま、連携事業が進展しないといったことが起こる可能性があります。

また、ディケアの施設や介護施設が入居者や利用者の健康管理などを重視するといったことから、それらの施設を開放し、地域社会との交流拠点にするということもできない状況にあります。「医商連携」によるまちづくりを展開していくうえで、まずディケア施設や介護施設の特性を十分理解したうえで、その地域に必要とするものを商店街の方々も理解し、協力しあって、地域を活性化させるなかで、商店街の活性化を検討していくといった姿勢を持っていく必要があると考えられます。

III 介護施設



[医商連携と介護施設数の増加と介護施設間での距離およびディケアサービスの利用度との関係]

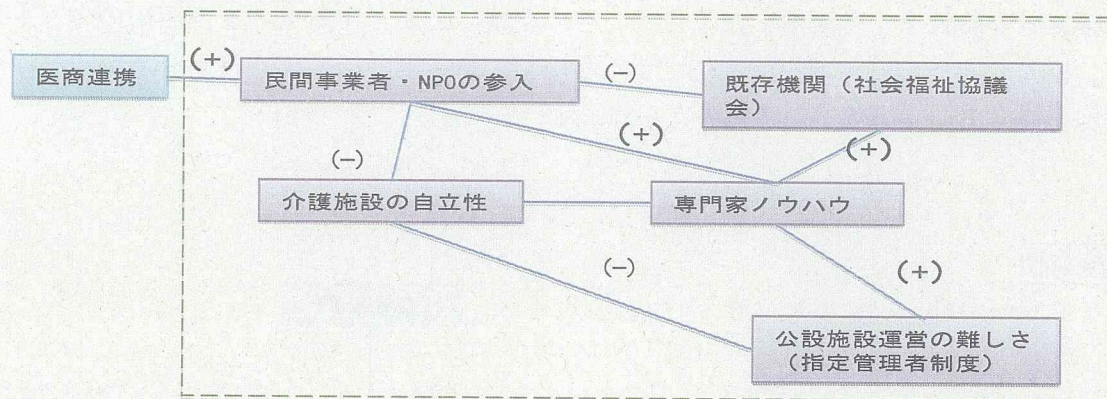
：現在ディケア施設が多く開設されてきています。実際に商店街等、まちなかのディケア施設が開設されている地域が増加しています。そうした施設が増加するなかで、それまでは住んでいる地域から少し離れているディケア施設まで出かけていた状況が地域内で利用可

能になってくる可能性が高くなってきます。もちろん、介護保険制度の運用にもよりますが、ディケア施設などが次々と開設されるのに対応して施設を利用する方々の数や利用頻度が高まっていくことが予想されます。そうした状況では、商店街をはじめとした地域の方々がそうした施設と連携して様々なイベント等を展開することで、生き生きとした地域を構築していく機会が増加してくると考えることができます。

[介護事業者の守秘義務と介護施設での不特定多数の交流の困難さとの関係]

:スペースが広いディケアなどの介護施設では、地域の方々との交流を押し進める場としては魅力的かもしれませんが、しかし、そうした施設を利用する方や入居している方々の状況を他の人に知らせてはならないといった介護事業者の守秘義務との関係からも、不特定多数の方々との交流を率先して押し進めていくということは難しい面があります。ときどきのイベントなどを開催することは可能かもしれませんが、ディケアなどの介護施設の特性を理解して、商店街と介護施設との間での連携を考えてみることはできるのではないのでしょうか。

IV 介護系のNPO運営

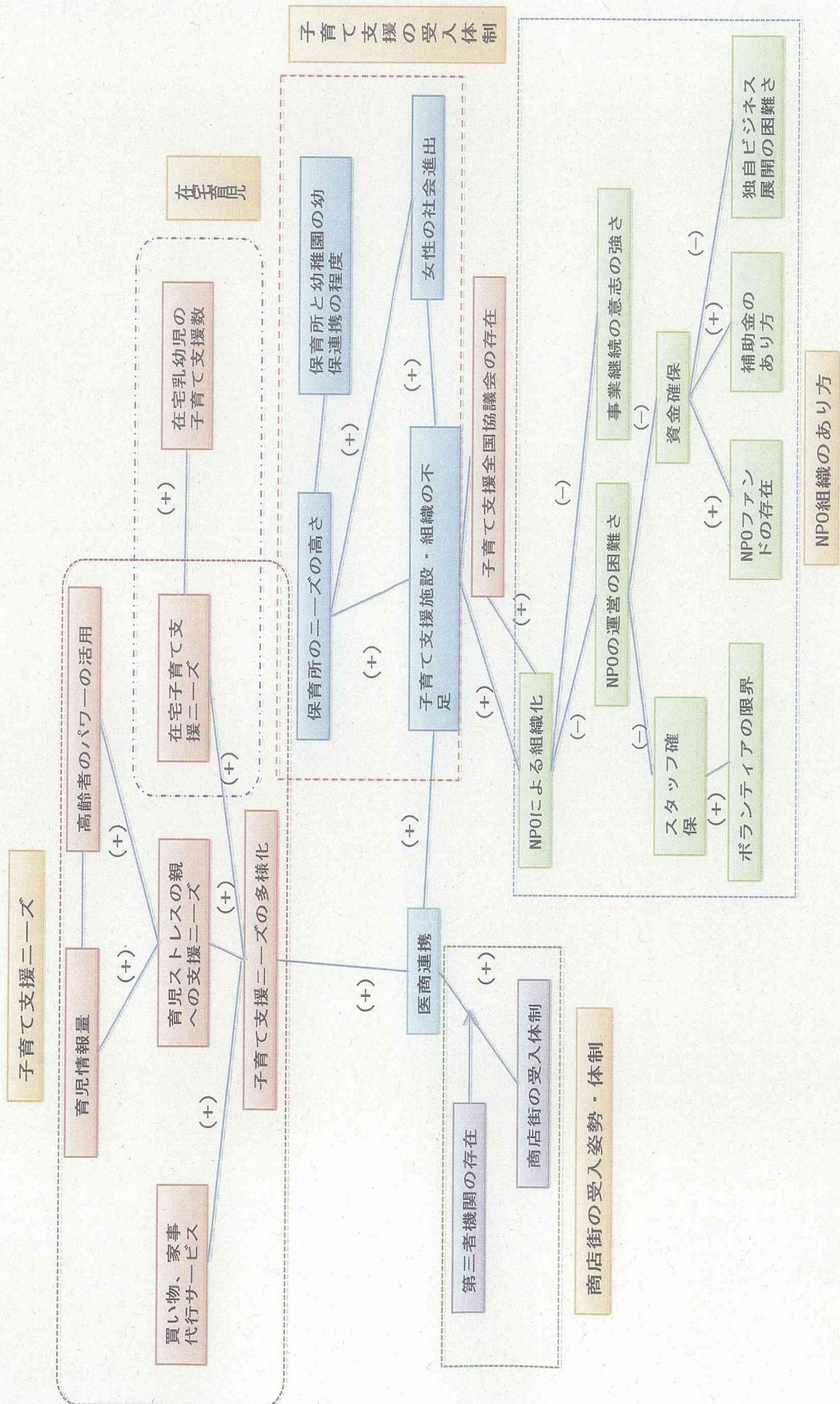


[医商連携と民間事業者・NPOの参入、既存機関、介護施設の自立性、専門ノウハウ、公設施設運営の難しさの関係]

:平成12年の介護保険制度の導入の結果、これまでの福祉に関わっていた社会福祉協議会といった既存機関だけでなく、多くの民間事業者や関心の高い人たちがNPOの組織を立ち上げ、ディケアなどの介護関連の分野に参入してきています。既存の機関からすれば、競争相手が増加したことを意味しますが、しかし、多くの事業者が参入することで地域の介護体制は強化されていく傾向にあると考えることができます。しかし、この分野は誰でもすぐにできるということではなく、専門的なノウハウをもっていないとなかなかうまく経営をしていくことが難しく、NPO組織で運営しているところでは、補助金などといった行政からのサポートがある期間はよいのですが、その期間が終了すると、途端に資金繰りに困っているといったところがあるようです。NPO組織での運営や民間での運営でも

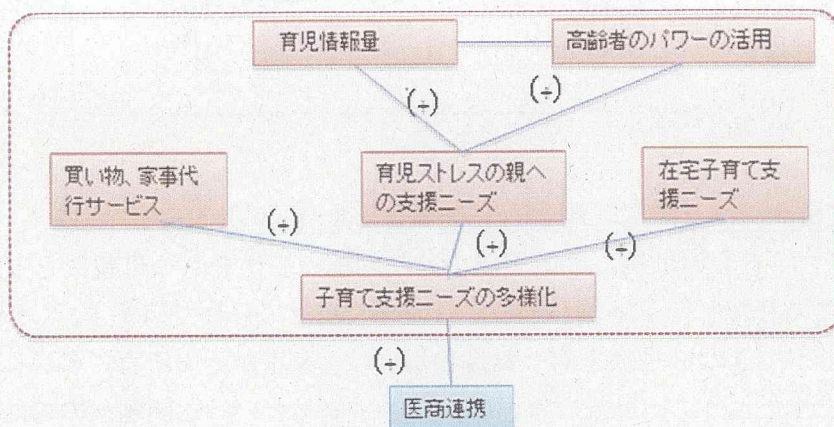
介護施設としての経営の安定をはかっていくことは重要なポイントになってきています。資金的な支えをどのように形成していくのか、重要な課題になっています。例えば、行政などの公設施設の運営を民間に任せるような指定管理者制度をうまく活用して、そうした公設施設の指定管理者になって、安定的な収入を確保するといった活動も併せて展開していくといったことが求められています。

<子育て支援関連の外部環境にかかる相関図>



<子育て支援関連の外部環境にかかる分析>

I 子育て支援ニーズ



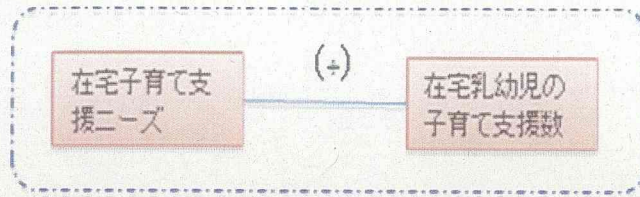
[医商連携と子育て支援ニーズの多様化（買い物、家事代行サービス、育児ストレスの親への支援ニーズ、在宅育児支援ニーズ、育児情報量、高齢者パワーの活用との関係]

：一人の女性が生涯で産む子供の数(合計特殊出生率)が2006年、団塊ジュニア世代の出産期のピークでも、1.32と若干回復した傾向は見られていますが、このままでは日本の人口は減少していくと指摘され続けている状況にあります。こうした少子化時代の状況のなかにもありながらも、核家族化の進展や自分が住んでいるマンションなどでは住人がどんな人かわかならといった人間関係にも変化が見られるようになってきています。こうした点も反映して、就学前の子供を抱えている母親が子供の育児にどのように関わったらよいのか、どこに相談にいったらよいのか、わからないといった状況にあります。

特に3歳児未満の子供たちの多くが家庭で母親の手で育児されていることが多く、家庭の中で孤独な育児になるケースも少なくないようです。子供を育てることで多くの若い母親達は育児ストレスを抱えているのが実態です。こうした育児ストレスを抱えている若い母親達のストレスや悩みをいかに解決してあげることができるのか、そうした施設や場が多数開設されることが求められていますし、在宅育児に対する支援の必要性も高くなっています。親子が気軽に集える場としてのつどいの広場やファミリー・サポートセンターなどの充実が求められており、商店街などの場を活用した子育て支援のあり方も検討する意義も高くなっています。特に様々な人が集まってくる商店街では、子供同士やその親同士などのコミュニケーションだけでなく、様々な社会の接点とのつながりを構築していくことも可能です。今後の商店街と子育て支援に関わる施設や組織との連携が求められていくと考えられます。また、高齢者との接点がある場合は、育児経験を育児で悩んでいる母親達に語ることもでき、育児に関する情報量が増えて、育児の対応がスムーズにいく可能性も高くなってきます。

また景気後退も反映して、働く場を求めている若い母親の数も多くなってきている状況にあり、買い物や家事代行といったサービスの充実も求められています。今後女性の社会進出が進展していく中で、こうしたサービスの充実をはかっていく必要があると考えられます。

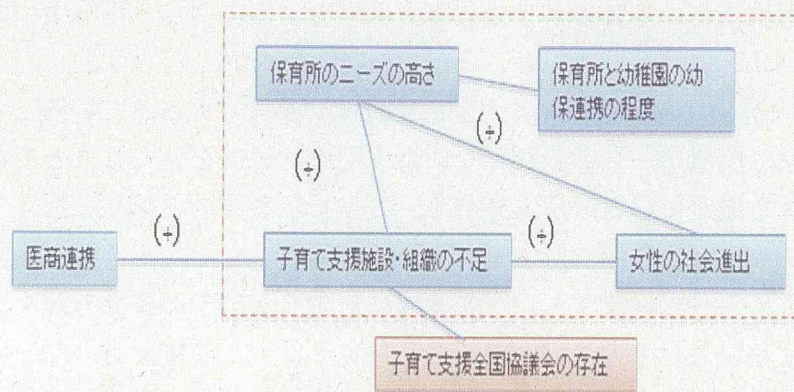
II 在宅育児



[在宅子育て支援ニーズと在宅乳幼児の子育て支援数の関係]

：現在、働いている若い母親や3歳児以上の就学前の子供をもつ母親にとって保育所や幼稚園といった子供の教育を行う場でもある施設の充実が求められています。しかし、そうした施設に預けることができない子供をもつ母親の場合は、家庭がその子育ての場になっています。それゆえ、Iでみたように、母親の育児ストレスや悩みといった問題への対処の必要性も発生していますし、転勤などで住み慣れた場所を離れて新たな人間関係を構築していくことを迫られている母親達にとっては子育てに加えて新たな問題を抱えている現状があります。その点からみても、就学前の乳幼児を抱える若い母親達の孤独感や悩みを解消し、地域で一緒に子育てをしていくといった取組みが今後一層求められており、その一つとして在宅での育児支援という必要性も高くなってきているといえます。こうしたニーズにどのように応えていくのか、地域を活性化させていく上でも重要な検討課題になってきています。

III 子育て支援の受入体制



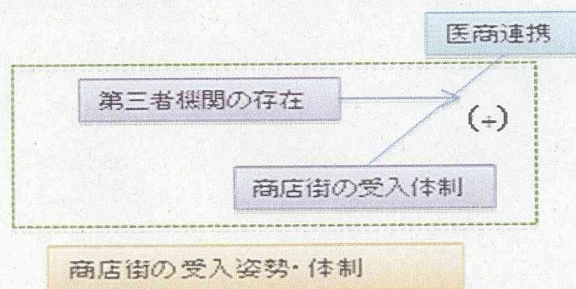
[医商連携と子育て支援施設・組織の不足、保育所のニーズの高さ、女性の社会進出の関係]

：女性の社会進出が益々現れてくる現状のなかで、乳幼児を抱えている若い母親達が自分の子供たちを預かってくれる保育所といった施設の充実が求められています。現在でも保育所に入りたいと待機している子供達が多くいるという現状をみても、今後ますます子育て支援施設やNPOなどでの支援組織の充実が必要です。地域の商店街にとってみても、商店街という場所の特性をうまく活用することで、こうした子育て支援という取組みを子育て支援施設やNPO

などの組織を運営している人達と連携しながら、地域の活性化に取り組むことで商店街の活性化にも連動していく可能性も高くなってきます。

また新たな子育ての体制を構築していくうえで、保育所と幼稚園の幼保連携といった新たな連携の仕組みや子育て支援の全国組織などとの情報交換などを通して地域での子育ての取り組みが今後ますます展開していくことが求められてくると考えられます。

IV 商店街の受入姿勢・体制

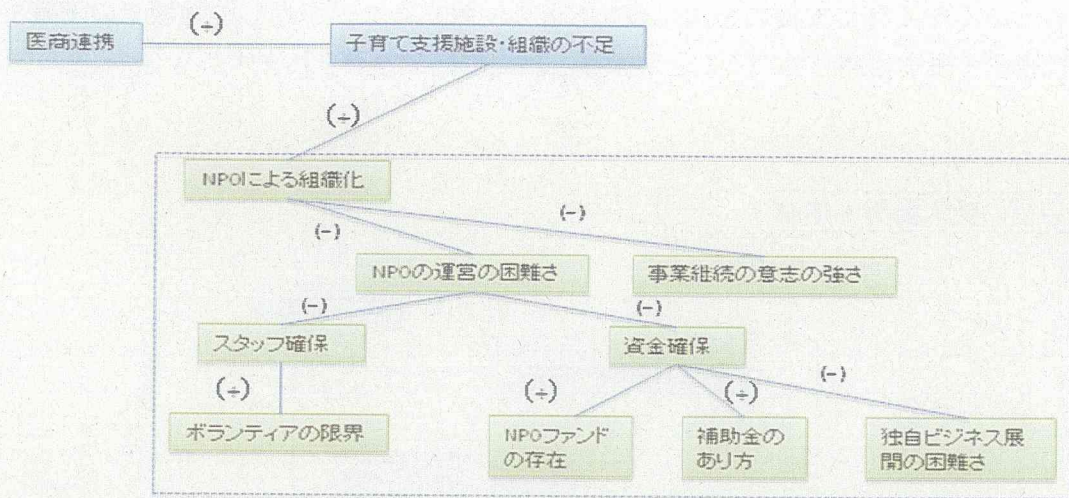


[医商連携と商店街の受入姿勢・体制]

：商店街という場で、空き店舗などを活用した子育て支援を行おうとする場合、商店街を構成しているメンバーの方々の意識が小さい子供達が商店街を走り回ったりするので、自分の商売の邪魔になるとか、またお店に来てくれるお客にとってマイナスイメージをもたれるのではないかとといった点があるとすれば、なかなか子育て支援を商店街の場において展開しようとすることは無理かもしれません。まず、商店街の構成メンバーの方々が商店街のためにも地域のためにも、子育て支援をサポートしようという共通理解をもつことが必要です。

また、子育て支援というのは、必ずしも小学校へ入学する前の乳幼児だけが対象ではありません。報告書でも紹介していますが、小学校や中学校との連携をはかることで、子供達の活動の発表の場を提供したり、子供たちと一緒にイベントを企画したりといったような取り組みを行っている商店街も見られます。そうした第三者的な機関との連携も今後地域活性化という視点からも求められてきます。それはさらには高齢者との幼老連携といった新たな展開の可能性もあり、若い母親が高齢者の方々から様々な子育てに関わる知識を提供してもらおう場にも発展していくことも考えられます。

V NPO組織のあり方



[医商連携-子育て支援施設・組織の不足とNPOによる組織化、NPOの運営の困難さ、事業継続の意志の強さの関係]

：すでに述べてきたように、保育所や幼稚園といった子育て支援の施設やNPO等による子育て支援施設が現在不足していますが、現在、乳幼児の預かりといったニーズに対応するため、有志の方々がNPO組織を立ち上げ、子育て支援サービスを展開するところが多数登場してきています。しかし、その組織運営は行政などからの補助金が出ている間はよいのですが、補助金が切られたりするとその運営が困難になっているところも多数あるようです。何らかの資金確保が必要になりますが、その前に、子育て支援というサービスを提供しつづけ事業の継続をはかりたいという強い意志をもって組織運営をする心構えが大切になってきます。どのように工夫をしてNPOの組織の運営をおこなっていくかが、ソーシャル・ビジネスを展開する上での重要な課題でもあります。

[NPOの運営の困難さ-スタッフ確保-ボランティアの限界の関係]

：NPOの運営を進めていくうえで、そのスタッフを確保できるかが一つの重要なポイントになります。当初は有志が集まり、活動を開始するとしても、それぞれの家庭の事情等によりフルタイムでその組織活動に参加していくということが難しいかもしれません。また、そのスタッフが当初はボランティアとして参加しているとしても、何年も継続してその気持ちを保ち続けていくということも困難です。ある時点で、何らかの報酬を与える活動として切り替えていくことも求められてきます。

[資金の確保とNPOファンドの存在、補助金のあり方、独自ビジネス展開の困難さの関係]

：NPOの組織運営を考えていくうえで、運転資金を含めた財務基盤を構築していくことが求められます。最初はボランティアで活動を展開できるとしても、しだいに報酬を提供する活

動へと変化していくことが求められる可能性もあり、資金確保を図ることが必要です。当初は、行政などの補助金を獲得することはできますが、継続して行政から資金が提供されつづけることは難しいです。それでもどれくらいの期間継続して提供されるのか、事業計画を展開できるような補助金の提供のあり方を検討していくことも必要になってきます。さらには、子育て支援といった活動を展開しているNPO組織に資金を提供するといったNPOファンドの存在も無視することはできません。ただ、資金を借りるとしても、その資金を返還する必要があり、資金計画および事業計画を明確にしていくことが求められます。そのため、子育て支援を展開しているNPO組織では、カフェを開設したり、フリーパーを作成して広告収入を確保したりといった様々な活動から独自資金を確保していく工夫がなされています。

商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律案 (地域商店街活性化法案)

商店街が「地域コミュニティの担い手」として行う地域住民の生活の利便を高める試みを支援することにより、地域と一体となったコミュニティづくりを促進し、商店街を活性化。また、商店街を担う人材対策を強化。

1. 法案の趣旨

○ソフト事業も含めた商店街活動への支援を強化。

(取組事例)

地域への貢献：高齢者・子育て支援、宅配サービス
地域の魅力発信：地域イベント、商店街ブランド開発

○地域のニーズに沿った空き店舗利用を支援。

○商店街の意欲ある人材を育成・確保。

○関係省庁・地方公共団体と連携した支援

2. 支援策の内容

《資金・税制支援を抜本的に拡充》

★補助金：21年度 42億円、補助率2/3
(←20年度：30億円、補助率1/2)
二次補正 安全安心対策3億円、補助率2/3

★税制措置：土地譲渡所得の1500万円特別控除
商店街内の遊休土地の譲渡を促進(空き店舗対策)

★融資関連：市町村による高度化融資(無利子)の新設、
小規模企業設備導入無利子貸付(貸付割合1/2→2/3)

《人づくり…「やる気」を喚起し、ノウハウを提供》

★「全国商店街支援センター」の取組を支援
人材研修、起業支援、支援人材の派遣(大手流通企業OB活用)、商店街活性化手法・ノウハウの提供・普及

《優れた取り組みを全国に普及》

★「新・がんばる商店街77選」
「わたしたち元気です!商店街」(農商工、空き店舗、高齢者等)

《各省庁・自治体の連携で、効果的に実施》

★関係省庁による商店街振興施策の連携
★自治体：地域づくりと一体化した支援
国：全国へモデル普及、広域連携・異業種連携を促進

地域活性化に取り組む商店街の事例

【岩内町名店街(北海道岩内町)】

・空き店舗を活用し、『いわない楽座』を設置。地域の特産品を扱う『アンテナショップ』、お年寄りや子育て世代の交流を促進する『コミュニティスペース』や『インターネットカフェ』などを設け、地域住民の利便の向上に貢献している。



【水木しげるロード(鳥取県境港市)】

・同市出身の水木しげる氏の人気アニメ『鬼太郎』の妖怪オブジェを四商店街に配置し、オブジェを利用したスタンプラリーの実施や、各店舗で『鬼太郎』グッズを販売することにより、市内外からの来訪者が増加している。



資料5. 「医商連携によるまちづくり研究会」委員名簿

「医商連携によるまちづくり研究会」委員名簿

(順不同、敬称略)

委員長	村上 剛人	福岡大学 商学部 教授
	吉田 潔	北九州市立大学専門職大学院・福岡大学商学部 非常勤講師
	鋸羽 逸朗	健軍商店街振興組合 理事長
	高木 周策	総合メディカル株式会社 取締役 兼 専務執行役員
	濱崎 和久	NPO法人 地域福祉を支える会 そよかぜ 理事長
	西川 英恵	NPO法人 子育てネットながさき 代表理事
	杉山 和敏	久留米市 商工労働部 中心市街地活性化推進室長
	赤時 孝治	九州経済産業局 産業部 商業振興室長
	湯川 俊明	九州経済産業局 産業部 サービス産業室長

資料6. 「医商連携によるまちづくり研究会」開催日程

第1回研究会

日時	平成20年9月11日(木) 14:00～
場所	九州経済産業局 6F第1会議室
次第	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開会 2. 開催の挨拶 3. 委員紹介 4. 委員長選出 5. 報告 <ol style="list-style-type: none"> (1) 九州における「医療・介護サービス等」の実態について (2) 医療施設の立地プロセス及びまちづくりとの連携について 6. 意見交換・討論 <ol style="list-style-type: none"> (1) 各機関の取組について (2) 討論 7. その他 8. 閉会

第2回研究会

日時	平成20年12月12日(金) 14:00～
場所	九州経済産業局 6F第1会議室
次第	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開会 2. 報告 <ol style="list-style-type: none"> (1) 医商連携によるまちづくり商店街ヒアリング結果について 3. 意見交換・討論 <ol style="list-style-type: none"> (1) 「医商連携によるまちづくり」の理念について (2) 「医商連携によるまちづくり」を推進する上での課題・障壁、課題解決方法について (3) 報告書の骨子(案)について 4. その他 5. 閉会

第3回研究会

日時	平成21年3月13日(金) 14:00～
場所	九州経済産業局 6F第1会議室
次第	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開会 2. あいさつ 3. 報告 <ol style="list-style-type: none"> (1) 地域商店街活性化法案(仮称)について(中小企業庁:商業課) (2) 久留米市一番街プラザにおける取り組みについて(久留米市役所) 4. 意見交換・討論 <ol style="list-style-type: none"> (1) 報告書「はじめに」「第1章」「第2章」について (2) 報告書「第3章」「第4章」「第5章」について 5. 閉会

資料7. ヒアリング調査対象一覧

日時	ヒアリング対象
8/26(火)	○本原アンジェラス通り商店街振興組合 (長崎県長崎市) ○コミュニティカフェ「どろっぷ」・子育て支援センター「ふわり」 ／NPO法人子育てネットながさき(長崎県長崎市)
8/28(木)	○健軍商店街振興組合 (熊本県熊本市) ○健軍くらしささえ愛工房／NPO法人おーさぁ (熊本県熊本市)
8/29(金)	○銀天町商店街振興組合 (福岡県福岡市) ○そよかぜ倶楽部／NPO法人地域福祉を支える会 そよかぜ (福岡県福岡市)
9/2(火)	○総合メディカル株式会社 (福岡県福岡市)
9/29(月)	○福岡県保健医療介護部医療指導課 (福岡県福岡市)
10/10(金)	○上川端商店街振興組合 (福岡県福岡市)
10/17(金)	○鶴見銀座商店街協同組合 (神奈川県横浜市) ○イムノエイト株式会社 (神奈川県横浜市)
10/18(土)	○妙蓮寺駅前商店街「ニコニコ会」(神奈川県横浜市)
10/27(月)	○大井銀座商店街振興組合 (東京都品川区) ○みんなの食育ステーション (東京都品川区)／NPO法人みんなの食育
10/27(月)	○財団法人世田谷区産業振興公社 (東京都世田谷区) ○コミュニティカフェぶりっじ (東京都世田谷区)／NPO法人せたがや子育てネット
11/6(木)	○宇治橋通商店街振興組合 (京都府宇治市) ○京都文教大学サテライトキャンパス (京都府宇治市) ○親子広場「つむぎ」(京都府宇治市)／NPO法人働きたいおんなたちのネットワーク
11/6(木)	○牧野本町商店街振興組合 (大阪府枚方市) ○食育ステーションまきの (大阪府枚方市)／NPO法人ふれあいネットひらかた
11/7(金)	○長尾台商店会 (大阪府枚方市) ○ぶらっとホーム (大阪府枚方市)／NPO法人すがはらひがし
11/7(金)	○三津屋商店街振興組合 (大阪府大阪市) ○デイサービス生活屋 (大阪府大阪市)／社会福祉法人博愛社
11/10(月)	○坂出本町中央商店街振興組合 (香川県坂出市) ○本町デイサービス濱田屋 (香川県坂出市)／有限会社城山ケアセンター
11/10(月)	○元町名店街商店街振興組合 (香川県坂出市) ○わはは・ひろば坂出 (香川県坂出市)／NPO法人わははネット
11/10(月)	○高松丸亀町商店街振興組合 (香川県高松市)
12/3(水)	○総合メディカル株式会社 (福岡県福岡市)
12/4(木)	○そよかぜ倶楽部／NPO法人地域福祉を支える会 そよかぜ (福岡県福岡市)
12/5(金)	○コミュニティカフェ「どろっぷ」・子育て支援センター「ふわり」 ／NPO法人子育てネットながさき(長崎県長崎市)
1/15(木)	○健軍商店街振興組合 (熊本県熊本市) ○健軍くらしささえ愛工房／NPO法人おーさぁ (熊本県熊本市)

日時	ヒアリング対象
1/30 (金)	○NPO法人バリアフリー協会 (中延商店街・東京都品川区)
2/5(木)	○株式会社ハイマート久留米 (福岡県久留米市)
2/6(金)	○福岡市医師会 (福岡県福岡市)
2/12(木)	○サンビル日高外科クリニック (福岡県北九州市)
3/4(水)	○熊本保健科学大学 (熊本県熊本市)
3/9(月)	○株式会社ハイマート久留米 (福岡県久留米市) ○聖マリア学院大学 (福岡県久留米市)
3/12(木)	○福岡市保健福祉局地域保健課 (福岡県福岡市)
3/16(月)	○高松丸亀町商店街振興組合 (香川県高松市)
3/18(水)	○NPO法人鳳雛塾 (佐賀県佐賀市)
3/23(月)	○NPO法人寝屋川あいの会 (大阪府寝屋川市)
3/27(金)	○唐人町商店街振興組合 (福岡県福岡市)
3/31(火)	○柳原通商店街振興組合 (愛知県名古屋市) ○遊モア/NPO法人子育て支援のNPOまめっこ (愛知県名古屋市)
文書照会	○神戸三宮キッズバルーン/神戸三宮マザーサポート運営協議会 (兵庫県神戸市)

「医商連携」によるまちづくりの推進に関する報告書
～安全に安心して暮らせる次世代型まちづくりをめざして～

経済産業省 九州経済産業局 産業部 流通・サービス産業課
〒812-8546 福岡市博多区博多駅東 2-11-1
電話:092-482-5455 Fax:092-482-5959
<http://www.kyushu.meti.go.jp/>