

書籍『まちに生きるローカル商店 14事例にみる生き残りかた』
ローカル商店の魅力が生む共感と個性

令和8年6月19日
独立行政法人都市再生機構

まちに生きるローカル商店 14事例にみる生き残りかた



- ・URローカル商店研究会編著として令和8年1月30日にユウブックスより刊行(四六変版・228頁・定価2,300円+税)
- ・チェーンやフランチャイズではない一点ものであり、地域に根差して経営されているお店や施設を『ローカル商店』と定義し、まちに生きるローカル商店14件を事例にヒアリング調査を実施
- ・店が持つ固有の魅力を解きほぐし、生き残りかたの工夫を分析するとともに、まちに暮らす人々やまちそのものとの関係性を考察

本書で紹介している事例

- サウナの梅湯 (銭湯・京都府京都市) / 安達屋 (豆腐店・東京都世田谷区)
スナック水中 (スナック・東京都国立市) / 金澤屋商店 (寝具店・群馬県高崎市)
ぐりーんハウス (駄菓子店・東京都町田市) / 亀甲館写真 (写真館・神奈川県逗子市)
文化堂 (文具店・福島県福島市) / 瀬戸酒造店 (酒蔵・神奈川県足柄上郡)
まぼろし商店・烏森百薬 (東京都港区) + キッチンバー (洋食店・東京都千代田区)
吉開のかまぼこ (かまぼこ店・福岡県みやま市) / 明治屋ゆかり店 (菓子店・新潟県新潟市)
神田珈琲園 (喫茶店・東京都千代田区) / 善通寺 構内食堂 (大衆食堂・香川県善通寺市)
ハト屋パン店 (パン店・東京都墨田区)

- ・UR都市機構の若手職員により、有志の会として**勉強会が発足**
- ・これからの時代のまちづくりにおいて、「独立行政法人」という立場だからこそ担うことのできるまちづくり上の役割や可能性を考えることを大テーマとし、**職員自らの興味や課題認識をもとに個別のアプローチテーマを設定**
- ・勉強会の中のテーマのひとつとして、まちの魅力や個性をつくる一要素である「**ローカル商店**」に着目し研究したグループから発展して「URローカル商店研究会」を組成し、研究内容をとりまとめ書籍化することとなった

出発点

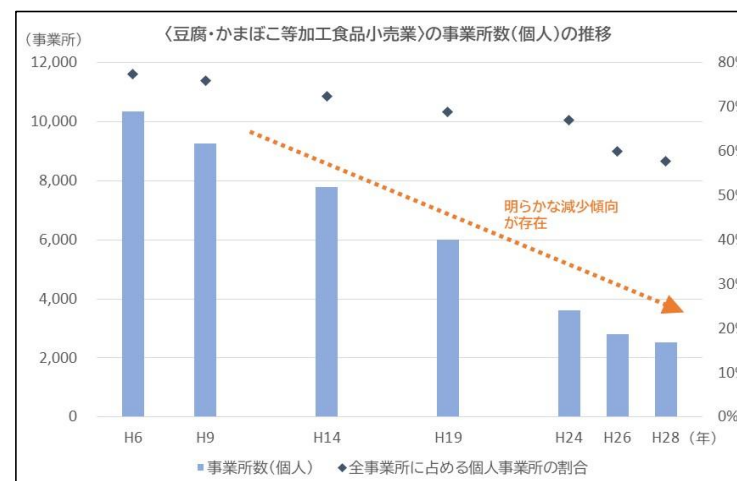
「このまちが好きだ」、「こんなまちに住みたい」、「昔と変わってしまって少しさみしい」
 「なんかいいまちだなあ」、「このよさがなくなってほしくないなあ」・・・
 そういった感情が沸き起こるのはどういう場合か？

- 体感だけでなく、昔ながらのローカル商店は実際に減少傾向であり、まちで貴重な存在になりつつある

(例)豆腐の製造・小売業 ※経済センサス-活動調査(2021年)

- 〈豆腐・かまぼこ等加工食品小売業〉の法人経営ではない事業所数(右図) 1994年から2016年までに4分の1まで減少(約1万軒→約2,500軒)
- 〈豆腐、しみ豆腐、油揚げ類〉の従業者3人以下の算出事業所数 2012年から2020年までに1,791軒→157軒まで減少

表. 〈豆腐・かまぼこ等加工食品小売業〉の事業所数(個人)の推移



※経済センサス-活動調査2021のデータを元に作成

ローカル商店がもつ魅力

- ローカル商店には**特有の魅力を感じさせる要素(=ローカル商店の遺伝子)**があり、それが残り続けていけば、大きな変化を経てもローカル商店ならではの魅力が感じられる
- また、その魅力は**店の周囲に波及しながら、“まち”の個性や魅力にもつながるもの**と考えられる

ローカル商店に特有の魅力

「モノ」の魅力

- ・そこでしか手に入らない商品
- ・ // 受けられないサービス
- ・その店ならではの品ぞろえ

「バシヨ」の魅力

- ・店主との関係性
- ・客同士のコミュニティ
- ・店がサードプレイスになる

「トキ」の魅力

- ・店が紡いできた伝統
- ・歴史を感じさせる景観
- ・思い出を想起させられる

「ヒト」の魅力 が下支え

店主のこだわりや感性
(個性)が表れる

店主や店に集う人の
“人となり”への共感

店を維持してきた
歴代の想いが結実

まちの個性 ・ まちの魅力

店主のこだわりが
周囲にも影響

価値観の近い店が集積し、
魅力を増幅・発展

店への愛着がその地域や
まちへの愛着に発展

個人的な体験・
記憶から店に愛着

近隣の店舗・商店街等

ファン・地域住民・来街者



まちにある居場所のひとつでありたい

○ 経緯

- 平成初期、スナック水中の前身である「すなっく・せつこ」が創業
- 2019年、当時大学生だった坂根さんが初めてスナックを訪れる
- 昔ながらのスナックの雰囲気圧倒されるも、見知らぬ人との不思議な距離感や空気感が面白く感じる
- その場でせつこママからアルバイトの打診があり、二つ返事で引き受ける
- せつこママ体調不良により、店を継がないかと坂根さんに打診
- 2021年1月、坂根さん大学卒業とともに承継することを決意
- 2021年12月、「すなっく・せつこ」閉店
- 2022年4月、内装工事等を実施し「スナック水中」として営業を再開

生き残り術

i) スナックがもつ特有の文化を承継

- ・初対面のお客さん同士でも物理的・心理的に近い距離感が許されるスナック特有の魅力を残すために、スナックという業種や席の距離感はそのまま残した

ii) 心理的なハードルを解体

- ・スナックに馴染みのない人でも入りやすい店を目指し、店内の雰囲気がわかるガラス戸に入口扉を変更
- ・不明瞭な料金体系を撤廃し、メニューや価格が明確に

iii) 客層の幅を広げる

- ・定番のボトルメニューのほかグラス売りのメニューも取り入れることで新たな客層を獲得
- ・スナックとしての本質は維持しつつも、結果としてカフェバーのような雰囲気

iv) 多様性が生み出す“偶然”

- ・スタッフも多様な年代・背景をもつ人々で構成され、その日限りの思いがけない出来事や発見が起こるきっかけになっている



「すなっく・せつこ」時代の店内



「スナック水中」店内内装



営業中店内のようす
近隣の飲食店に出前を頼むこともできる



人々の記憶に残る“写真館” という場を残したい

○ 経緯

- ・戦後まもなく、「亀甲館写真」が創業
- ・1979年、一代目の妻が二代目として承継
- ・2014年、二代目の高齢化により営業休止を余儀なくされ、存続の危機を迎える
- ・2020年、二代目の息子が自ら承継するのは難しいが店と歴史を残したいとの思いで承継者を募集
- ・元々逗子で他の活動をしていた市川さん、いつか写真館を継いでみたいと思っていた矢先に亀甲館写真の後継者募集を見つける
- ・2020年12月、市川さんが承継し、先代から受け継いだものを残しつつ、DIYで内装整備やバー機能の新設などを行い、6年の歳月を経て営業を再開

生き残り術

i) “古き良き”写真館という場の承継

- ・先代からの歴史を受け継いだ写真館が同じ場所にあることで、**何世代にもわたり訪れる人々の記憶に残り、「写真館で撮影すること」の価値**となる

ii) 店主のマルチタスクなワークスタイル

- ・季節行事に左右されやすい写真館経営のみではなく、**他の仕事も並行して副業化**することで**収入を安定化**

iii) 異なる業種を追加した新しい写真館経営

- ・写真館とは営業時間の重ならない**バーを併設し+αの営業形態に挑戦**
- ・写真館として営業がない日には、**地元の若い世代に場所貸しし、チャレンジショップ等**としても活用

iv) 逗子の人々とのつながり

- ・元々逗子のまちや人とのつながりがあったことから、承継を決心することができ、**営業再開に向けた準備も様々な協力を得ながら進めることができた**



先代の頃から残る今も現役のレジ



写真館奥の空間を活用したバー



撮影タイム



新潟銘菓「ゆかり」を残し続けたい

○ 経緯

- ・1900年に新潟で創業
- ・明治時代から新潟で作られるようになったゆかりだが、1990年代後半には製造店が減少し明治屋ゆかり店の1軒のみに
- ・2012年、クリエイター集団 hickory03travelers(ヒッコリー)が新潟土産を探す中でゆかりに出会い、自身が運営する店舗で販売開始
- ・2015年、ヒッコリーがゆかりに独自デザインを加えた「浮き星」を発売し、1年間で約3万個の売上を記録
- ・2021年、明治屋ゆかり店を四代目が承継
- ・2026年3月、販売所を備えた新工場がオープン

生き残り術

i) 新潟の伝統菓子の唯一の製造元

- ・新潟銘菓であるゆかりを唯一製造し続ける製造元として、ゆかりの歴史や文化を残すため、第三者であるクリエイター集団との連携を受け入れた

ii) クリエイター集団とのタッグ

- ・クリエイター集団は、売上を回復させ商品としてのゆかりを残し続けるため、独自のデザインと流通の工夫により、「浮き星」という新たな名称で販売

iii) 設備投資を伴わないOEM事業

- ・「浮き星」はOEM事業とし、明治屋ゆかり店が既存の製造設備を活用し、ゆかりを製造・納品、ヒッコリーはデザイン等で付加価値を付け「浮き星」として販売

iv) 「浮き星」のヒットから後継ぎ・新たな投資へ

- ・「浮き星」のヒットにより、大口の卸先を確保した明治屋ゆかり店の売上も安定化
- ・経営の安定化により、明治屋ゆかり店では、次世代への承継や新たな設備投資につながった



←湯飲みにゆかりを入れて
お湯を注ぐと、少しずつ
プカプカと浮かんでくる



ヒッコリーがデザインを手掛けた「浮き星」



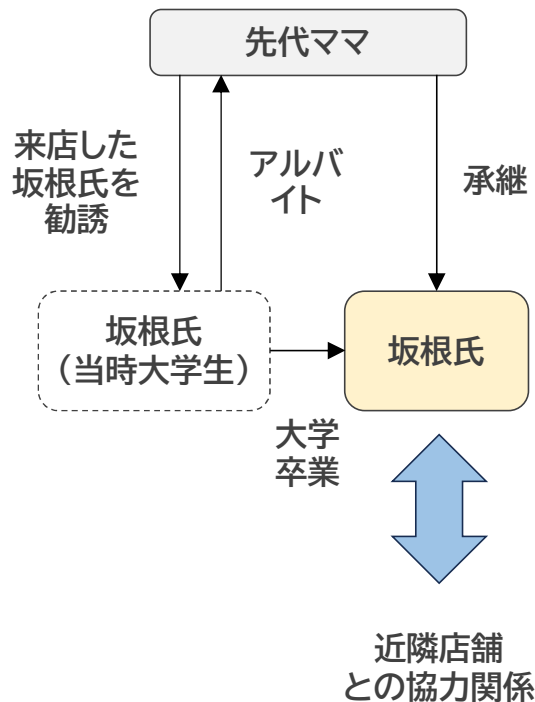
明治屋ゆかり店で販売されるゆかり

- ローカル商店の中には、存続の危機を経て様々な変化をしながら“生き残っている”店も存在
- 全国14件のローカル商店にインタビュー調査した結果、従前から大きく変化している例では **A.従来型の営業スタイルの刷新**、**B.異業種との複合化**、**C.企業が経営支援** のパターンが見られた

【A】スナック水中

若い承継者が昔ながらのスナックの営業スタイルを刷新

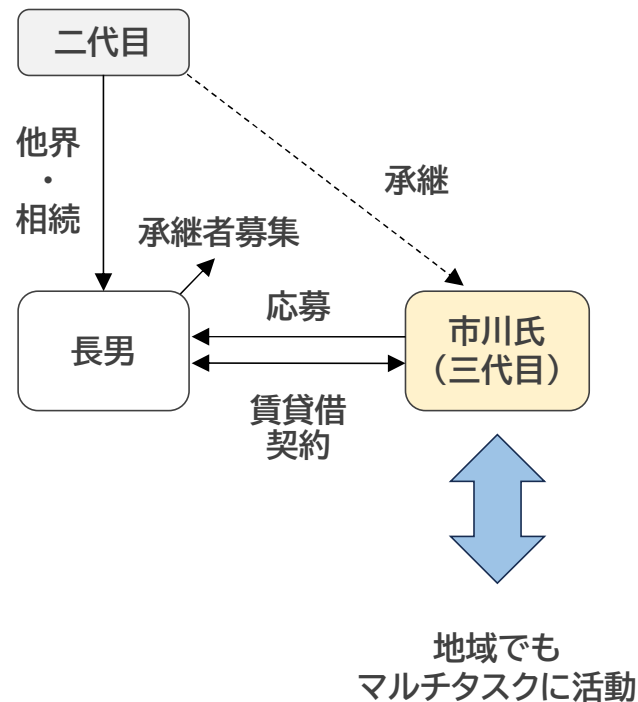
幅広い世代やスナックに馴染みなかった人々も集える店に転換



【B】亀甲館写真

地域でマルチに活動する承継者が写真館以外の機能も付加

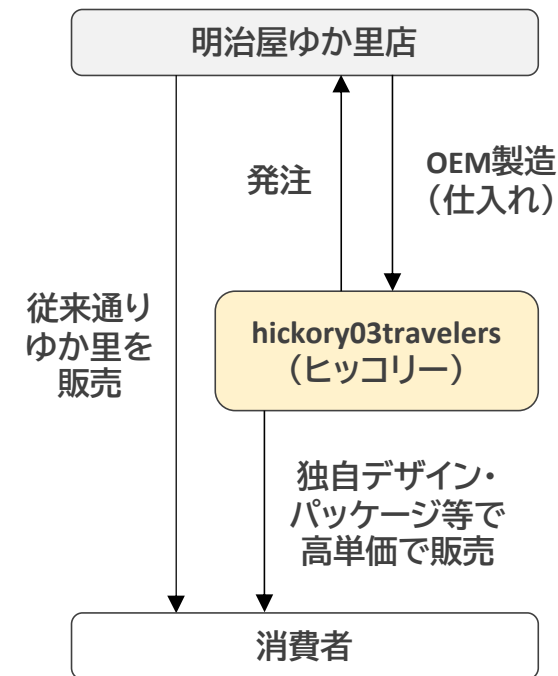
写真館として稼働しない時期や時間帯を有効に活用した経営へ



【C】明治屋ゆかり店

新潟を代表する伝統菓子の製造元とクリエイター集団がOEM方式で連携

OEMの発注・受注の関係のみで新たな投資等を要せず経営を改善

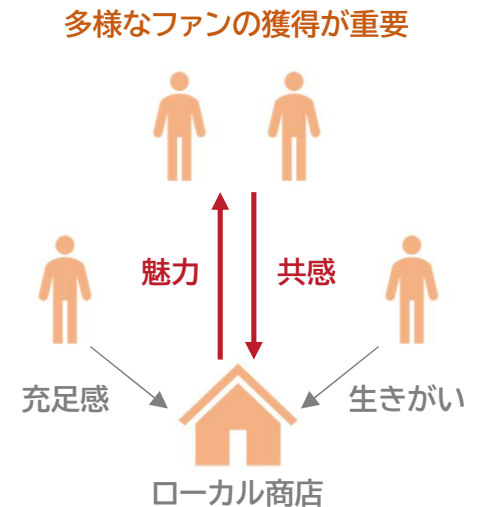


■ 孤独な環境下でローカル商店は生き残れない

- ・店単独の工夫のみでは限界がきていて存続の危機に直面しているのであり、ローカル商店が生き残るためには**第三者との関わりを持つことが必要不可欠**である
- ・カギとなる第三者とは、必ずしも出会おうと思った瞬間に出会えるとは限らず、ふとした瞬間に偶然ピースがはまることも多く、そのとき第三者は**ローカル商店のこだわりや想い(≡魅力)に強く「共感」している**
- ・キーパーソンと出会うためにも、ローカル商店がもつ固有の魅力に「共感」してくれる人を増やし、母数を広げ可能性を高めていくことが重要である

■ 「ちょっとしたファン」になるということ

- ・ローカル商店の魅力が**個人の体験や記憶に紐づくことで、自らと地続きの事象として見えてくる**
- ・「共感」が生まれるのはローカル商店の魅力が個人の充足感や自己実現などに結びつくときであり、つまりローカル商店が生き残ることこそが個人の豊かな暮らし方の幅を広げることにつながる
- ・最初から意識的で意欲の高い人だけが当事者である必要はない



- 異なる背景をもつ**「ちょっとしたファン」が増える**ことでローカル商店が生き残る確率が高まる
- 起点はひとつのローカル商店でも、**「共感」が増幅や発展を生み、「こだわり」が「個性」に進化する**
- リアルな体験や実感としてローカル商店の魅力を知覚することで、**誰もが当事者になれる**

—— 社会課題を、超えていく。——

