

[論 説]

商店街の情報戦略と今後のあり方
——社会関係資本の視点から——

Internet Strategy of Shopping Districts
—From the Viewpoints of Social Capital—

横 坂 奈 美

目次

1. 背景と目的
 2. 社会関係資本に関する先行研究
 - 2.1 社会関係資本についての理論的先行研究
 - 2.2 社会関係資本と地域活性化についての先行研究
 3. 研究方法
 4. 鬼子母神通り商店睦会の活性化策を通じた事例検証
 - 4.1 商店街の活性化策のあらまし
 - 4.1.1 イベント開催に至る経緯
 - 4.1.2 商店街と外部組織との協力
 - 4.1.3 情報戦略とイベントの拡がり
 - 4.2 社会関係資本の視点からの分析
 5. 今後の取り組みについての提案
 - 5.1 社会関係資本を醸成するビジネスモデルの抽出
 - 5.2 商店街とオープンガバメントとの連携
 6. 結論
- 参考文献一覧
附属資料

1. 背景と目的

現在、商店街を取り巻く状況は、厳しいと言える。中小企業庁による平成 21 年度商店街実態調査報告書では、商店街の景況について、44.2% の商店街が「衰退している」、33.4% の商店街が「衰退の恐れがある」と回答している。

こうした状況のなかで、商店街では、個々の店舗の売り上げを伸ばすだけでなく、商店街全体の活性化を目指すことが求められている。商店街全体を活性化させるためには、以下の二つの方法が考えられる。一つ目は、商店街に所属する店舗同士が協力し合うことである。個々の店舗が独自の行動をとった場合、大きな力は生み出せず、店舗同士で連携することで活

性化につながるのではないかと考える。二つ目は、商店街と商店街の外部の組織と協力し合うことである。商店街の外部の組織と連携することで、商店街のみでは取り組むことのできなかつた新たな方策を見出すことができるのではないかと考える。

ところで、近年、組織のネットワークの状態を示す概念として、社会関係資本が注目を集めている。詳しくは先行研究にて述べるが、Putnam (2001)によると、この社会関係資本は、「結束型 (bonding)」と「橋渡し型 (bridging)」の二つの類型に分けられる。前者は、同質な人同士のネットワークであり、組織の構成員へ精神的な支えを生み出すことで、組織全体のパフォーマンスを向上させるものと捉えられている。後者は、異質な人同士のネットワークであり、ネットワークを通じて、外部から新しい情報をもたらされるため、組織の業績達成に有利に働くものであると捉えられている。

そこで、本稿では、商店街の活性化において、商店街内にて店舗同士を結びつける「結束型」社会関係資本の醸成と商店街と外部の組織とを結びつける「橋渡し型」社会関係資本のどちらが有益であるのか検証することを第一の目的とする。そして、第一の検証を踏まえて、社会関係資本の醸成のために、今後、商店街が、どのような取り組みを実施すべきか提案することを第二の目的とする。

2. 社会関係資本に関する先行研究

2.1 社会関係資本についての理論的先行研究

社会関係資本の定義は、様々であり、曖昧な概念ではあるが、広義でみれば「社会における信頼・規範・ネットワーク」を含んでおり、平たく言

〔論 説〕

えば、信頼、「情は人の為ならず」「持ちつ持たれつ」「お互い様」といった互酬性の規範、そして人やグループの間の絆を意味している¹。つまり、人と人とのつながりを、社会を機能させていく上で重要な資源であると捉えていると言える。社会関係資本については、多様な類型が存在するが、ここでは、「結束型」社会関係資本と「橋渡し型」社会関係資本についての研究である Putnam (2001) と Granovetter (1974) について見ていく。

Putnam (2001) は、「結束型」社会関係資本について、密なネットワークであり、集団に所属する構成員の互酬性を強化するものであると定義している²。「結束型」社会関係資本は、特定の互酬性を安定させ、連帯を動かしていくのに都合がよいものである³。例えば、少数民族集団において見られる密なネットワークは、コミュニティの中の比較的恵まれていないメンバーにとって、決定的に重要な精神的、社会的支えとなると考えられている⁴。「橋渡し型」社会関係資本については、社会的な亀裂をまたいで人々を包摂するネットワークであり、「結束型」とは対照的に、外部資源との連携や情報の交流を促進するもの定義している⁵。加えて、人々のあいだにより広い範囲でのアイデンティティ・互酬性をもたらし、「結束型」社会関係資本によって強化される自己が、より狭い方向に向かうのと対照的であると論じている⁶。

Granovetter (1974) は、転職する際に、労働者は強い紐帯をもつ（いつも会う）人よりも、弱い紐帯をもつ（まれにしか会わない）人から役に立つ就職情報を得るという傾向を見つけ、「弱い紐帯の仮説」を提唱した⁷。これは、いつも会っている人々には、既に知られている同じ情報を共有するという社会構造的な傾向があるので、労働者は、かえって、たまに会う人から多くの新しい情報を入手する可能性があるという仮説である⁸。すなわち、弱い紐帯は、（集団の成員相互が皆知り合いであるような）密度

の高い集団の間を「橋渡し」する傾向があると想定されている⁹。

この二つの社会関係資本に関する研究内容を下記の表1にまとめた。

表1から、「結束型」は同質な人々を結びつける「強い紐帯」を形成し、組織の構成員の支えとなることで、組織のパフォーマンスを向上させるものと理解できる。一方の「橋渡し型」は異質な人々を結びつける「弱い紐帯」を形成し、集団の外部との交流を通じて、新たな情報を入手することで、組織の業績の達成に有利に働くものと理解することができる。

2.2 社会関係資本と地域活性化についての先行研究

本稿は、商店街をフィールドとした地域活性化と社会関係資本に着目した研究であるため、同じく、地域活性化との関係に焦点を当てた金井雅之(2008)の「温泉地におけるネットワークの意義¹⁰」について取り上げたい。

この研究は、質問紙調査によって得た温泉地組合のデータを用いて、温泉地全体の活性化について、結束型ネットワークと橋渡し型ネットワークのどちらが有益か明らかにすることを目的としている。温泉地全体の活性化の指標として、まちづくりのための独自計画を策定しているかどうかを用いて、分析を行っている。この分析からは、独自計画を策定する温泉地組合が、計画の予定がない温泉地組合と比べ、優位に平均値が高かった変数は、温泉地内での緊密な付き合いと組合に属する旅館の女将のネットワ

表1 「結束型」社会関係資本と「橋渡し型」社会関係資本の比較

	「結束型」社会関係資本	「橋渡し型」社会関係資本
ネットワークの強さ	強い紐帯	弱い紐帯
ネットワークの性質	同質性	異質性
関係性の範囲	組織内	組織間
役割	組織の構成員への支えの提供	外部からの新たな情報の獲得

〔論 説〕

ークの同質性であるという結果が出ている。よって、温泉地全体の活性化においては、結束型ネットワークが有益であると結論付けられている。

このように金井(2008)では、温泉地の活性化という文脈において、結束型ネットワークが有益であることを明らかにしている。本研究では、商店街という文脈において、「結束型」と「橋渡し型」のどちらが有益であるか検討していきたい。

3. 研究方法

本稿では、事例研究によって、商店街の活性化と社会関係資本の醸成について考えていきたい。事例としては、東京都豊島区雑司が谷に位置する鬼子母神通り商店陸会の活性化策を扱う。この事例を取り上げる理由は、以下の二点である。

第一に、商店街の店舗数が全国の商店街の平均に近いことが挙げられる。鬼子母神通り商店陸会の店舗数は、49である。平成21年度商店街実態調査報告書での平均店舗数は、51.7であり、平均に近いと言える。これまで事例研究で取り上げられてきた商店街は、店舗数の多いところが、多数を占めている。例えば、東京都品川区の武蔵小山商店街¹¹や東京都豊島区の巢鴨地藏通り商店街¹²が挙げられる。しかし、このような商店街の取り組みを平均的な店舗数の商店街が参考にするのは、あまりに環境が異なるため、困難であると考え。そこで、本稿では、平均的な店舗数の商店街を取り上げたい。

第二に、商店街の活性化策であるイベントが、うまくいきつつ事例として注目されているためである。最近では、このイベントが、メディアにも取り上げられることも多い¹³。うまくいきつつある事例を分析することで、

今後の商店街の活性化において有益な結果が得られるのではないかと考えた。

以上の理由から、本稿では、鬼子母神通り商店睦会の活性化に向けた取り組みを事例として扱っていく。

4. 鬼子母神通り商店睦会の活性化策を通じた事例検証

4.1 商店街の活性化策のあらまし

本稿では、鬼子母神通り商店睦会の活性化へ向けた取り組みとして、商店街のイベントである「みちくさ市」の事例を紹介したい。以下は、鬼子母神商店睦会の活性化策のあらま시를商店街会長の建持直樹氏¹⁴、「わめぞ」代表者の向井透史氏¹⁵、商店街に属する店舗¹⁶、イベントの出店者へのインタビュー調査¹⁷をもとに、まとめたものである。

4.1.1 イベント開催に至る経緯

イベントの開催に至る経緯をたどると、2006年に商店街の周辺に副都心線「雑司が谷駅」が開通したことが大きく影響している。マスメディアが大々的に報道したことも影響し、雑司が谷で開催された副都心線の開通イベントには、多くの人が集まった。しかし、イベントの効果は一時的なものであり、何度も開催でき、地域外からも人を集めることのできるイベントを開催したいと商店街会長の建持氏は考えるようになった。

当初、商店街には空き店舗が多いことから、空き店舗を利用したフリーマーケットが考案されたが、昔に比べ、商店街が弱体化していることから、多くの人を集めることはできないと判断し、商店街のみでの開催は断念された。これまで商店街のみでイベントを開催してきたが、こうしたイ

〔論 説〕

イベントでは、近隣の人しか集めることができなかつたためである。

実際に、商店街では、店舗間でも、店舗数の減少や店舗間での商店街に対する思い入れの差といった諸問題が認識されている。店舗数は、昭和三十年代、四十年代と比較すると、三分の一以下になったという。また、昔からある店舗と新しく参入した店舗とでは、商店街に対する思い入れに差があるという声もある。このような商店街の厳しい現状が、イベントの開催を困難にしていると考えられる。

4.1.2 商店街と外部組織との協力

そこで、建持氏は、「雑司が谷駅」開通の際に開催されたイベントで知り合った地域の団体である「わめぞ」との協力を考えるようになった。「わめぞ」とは、早稲田、目白、雑司が谷の頭文字を並べた言葉であり、三つの地域で本に関する仕事をしている人々が集まり、イベントの開催や情報交換をするために結成された団体である。都内の様々な場所で、定期的に古書市を開催しているが、地域の名前を使っているならば、地域の組織ともかかわりを持った方がよいと考えていた。

古本市を開催する際に「わめぞ」は、イベントに出店したいと考えている有志に情報ツールを用いて募集をかけ、共にイベントを作り上げている。商店街でも、この方式が採用され、商店街が場所の提供を行い、「わめぞ」が古書市のノウハウを提供し、外部からの出店者が実際に販売を行う形で開催されるようになった。

4.1.3 情報戦略とイベントの拡がり

イベントの宣伝と出店者の募集は、「わめぞ」が行うとともに¹⁸、商店街も公式ブログとTwitterを通じて行っている。商店街によるイベントに



（出典：http://kmstreet.exblog.jp/）

図1 ブログ「鬼子母神通りみちくさ市」



（出典：http://twitter.com/kkaichou）

図2 「鬼子母神通り商店睦会 Twitter アカウント」

関する情報発信は、会長である建持氏が担当している。建持氏は、「Twitterの伝播効果を認識しているが、あまりにも流れが早いので、残したい情報はブログに掲載するようにしている。片方だけではなく、組み合わせて使うことで効果があるのではないか」という。公式ブログには、イベントについての詳細な情報が掲載される一方で、コメント欄は設置されておらず、交流ツールとしては活用されていないことがうかがえる。一方で、Twitterでは、イベントの関係者との交流が行われていることから、両者の特性を理解した上で、情報発信を行っていると考えられる。

商店街がこのような情報戦略をとっているのに対して、古書市への出店を考えている有志の人々も、ブログやTwitterといった情報ツールを活用し、イベントの情報の収集し、イベントの主催者との交流に役立っている。有志の人々は、本関係の仕事をしている者が多いが、なかには本とは無関係の仕事に就いている者も存在する。このような者は、普段は同じような活動をしている人に出会えないため、ネットを通じた情報収集が重要になってくると考えている。これらを踏まえると、商店街の情報戦略は、

〔論 説〕

有志の人々とのつながりの形成に効果的であるのではないだろうか。

さらに、古書市への出店を考えている有志の人々は、情報ツールを活用し、自身の参加するイベントの宣伝も行っている。このことから、商店街が有志の人々と協力することで、商店街のみでイベントの情報発信をするよりも、より多くの人にイベントの情報を広めることができるようになったと言える。

4.2 社会関係資本の視点からの分析

鬼子母神通り商店陸会の事例から、商店街の活性化において、「結束型」社会関係資本の醸成と「橋渡し型」社会関係資本の醸成のどちらが有益であるのか分析を行いたい。

まず、「結束型」社会関係資本の醸成について、検討していく。商店街における「結束型」社会関係資本の醸成とは、商店同士のネットワークを強めていくことである。当初、イベントを商店街のみで開催しようとしたが、店舗数の減少や店舗間の意識差といった商店街の弱体化を背景に断念したことから、期待できないのではないか。店舗数の減少により、商店同士が結束しても、大きな活力を生み出すことは難しいと推測できる。また、店舗間での意識差があることから、そもそも店舗同士が結束すること自体が困難であると考えられる。この分析から、商店街の活性化において、「結束型」社会関係資本の醸成は有益であるとは言えない。

次に、「橋渡し型」社会関係資本の醸成について、検討していく。商店街における「橋渡し型」社会関係資本の醸成とは、商店街と商店街の外部の組織とのネットワークを形成していくことである。商店街と「わめぞ」と出店者により協力して作り上げられたイベントが、うまくいきつつあることから、期待できると考えられる。「わめぞ」も出店者も商店街の外部

の組織であり、商店街にとっては、異質な存在である。また、頻繁に交流が行われていたわけではなく、弱い紐帯と捉えることができる。よって、商店街の活性化においては、「橋渡し型」社会関係資本の醸成が有益であると言える。

以上から、鬼子母神商店睦会の事例検証の結果、商店街の活性化には、「結束型」社会関係資本の醸成ではなく、「橋渡し型」社会関係資本の醸成が有益であると考えられる。

5. 今後の取り組みについての提案

5.1 社会関係資本を醸成するビジネスモデルの抽出

事例検証から、「橋渡し型」社会関係資本の醸成が商店街の活性化に有益であることを明らかにしたが、では、「橋渡し型」社会関係資本を醸成するために、今後、どのような取り組みを行っていけばよいのだろうか。ここでは、この課題について、提案していきたい。

まずは、鬼子母神通り商店街の活性化策の事例をふり返り、どのようにして「橋渡し型」社会関係資本を醸成していたか見ていきたい。商店街は、古書市への参加を考えている有志の人々をつなげるために、ブログとTwitterというソーシャルメディアを組み合わせ活用している。そして、それは、一方的な情報発信ではなく、双方向的な交流を通じて、商店街と外部の組織とのつながりの形成を目的としている。つまり、今後は、ソーシャルメディアを活用し、何らかの組織と外部とのつながりを形成していくというビジネスモデルが、「橋渡し型」社会関係資本の醸成につながるのではないかと。

このソーシャルメディアを用いて、何らかの組織と外部とのつながりを

[論 説]

形成するといビジネスモデルは、商店街以外でも活用が期待されており、ここでは、その活用事例について取り上げたい。次節では、商店街と同じビジネスモデルの活用事例として、近年のオープンガバメントの動きを紹介する。

5.2 商店街とオープンガバメントとの連携

オープンガバメントは、オバマ大統領が、アメリカ政府の方針として打ち出してから注目され、以下の三原則を柱としている。第一は、透明性で、政府の持つ情報を積極的に国民に提供し共有することである¹⁹。第二は、国民参加で政府にこれまで関与してきた一部の利害関係グループ以外の知見も国民に求め、より幅広い基盤に基づいた政策を組み立てることである²⁰。第三は、協業で、行政サービスの質を高めるために、組織の壁を越えて省庁間、中央対地方、国民対政府で相互に協力することである²¹。

これらの原則を実現するために、オバマ政権は、情報技術を駆使した取り組みに力を入れている。2009年5月には、政府の持つデータをコンピュータ解析可能な形で公表する「Data.gov」が、開始された²²。さらに、



(出典：http://challenge.gov/)

図3 「challenge.gov」

2010年9月には、連邦調達庁が「challenge.gov」が始められている。これは、各政府機関が「社会的課題」を提示し、ネットを通じて広く国民から解決方法のアイデアをコンテスト形式で集めるというもので、採用されたアイデアには賞金が与えられる²³。「challenge.gov」では、21の政府機関から41件のテーマが掲載され、例えばエネルギー省では、「通常の電球を代替する新技術」、農務省では、「子供の食生活を改善のためのレシピ」が募集されている²⁴。このように国民の参加を促すため、ソーシャルメディアが活用されている。

オープンガバメントの動きは、日本でも、広まりつつある。その例として、一つ目に、「アイデアボックス」が挙げられる。これは、投票機能付きの掲示板であり、参加者は、アイデアを投稿し、それに対するコメントの投稿、賛成票、反対票の投票をすることができる²⁵。これまでに経済産業省や文部科学省が実験的に設置している。二つ目に、「がばったー」が挙げられる。これは、Twitterを利用して情報発信した政府・自治体の取り組みをまとめて紹介する、ポータルサイトである²⁶。2011年9月11



(出典：http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/e-meti/ideabox_syokai.html#3)

図4 「経済産業省アイデアボックス」



(出典：<http://govtter.openlabs.go.jp/>)

図5 「がばったー」



(出典 : <http://rikubetsu.openlabs.go.jp/>)
 図 6 「陸別町アイデアボックス」



(出典 : <http://twitter.com/#!/rikubetsu>)
 図 7 「陸別町 Twitter アカウント」

日現在は、280 の政府および自治体のアカウントが掲載されている。

政府レベルでの活用だけではなく、自治体レベルでも、オープンガバメントを推進する動きが見られる。自治体レベルにおいても、実験的にアイデアボックスが設置され、これまでに北海道陸別町、京都府伊根町、埼玉県鶴ヶ島市が実施した。また、Twitter の活用も目立っている。うまくいきつつある自治体の Twitter の活用事例としては、北海道陸別町が挙げられる。陸別町は「日本一寒い町」として PR 活動を行っており、ツイートも気温や生活情報が中心である²⁷。これは、Twitter を通じて、移住希望者に興味をもってもらうことを目標としているためである²⁸。

以上より、オープンガバメントの動きは、アメリカから日本へ広まり、日本では、政府レベルだけでなく、自治体レベルにおいても推進されている。これまでの事例を見直すと、いくつかのソーシャルメディアを組み合わせ活用し、政府あるいは自治体と国民とのつながりを形成していることがわかる。つまり、ソーシャルメディアを用いて、何らかの組織と外部とのつながりを形成するという商店街と同様のビジネスモデルを採用していると言える。そこで、商店街が、今後、外部とのつながりの形成を目的

としたソーシャルメディアの活用を考える際に、同じビジネスモデルを採用しているオープンガバメントの動きを参考にすることを提案したい。商店街は、オープンガバメントのシステムを参考に、外部とのつながりを形成するために、ソーシャルメディアを用いた新たなサービスを考案できるのではないだろうか。

6. 結論

本稿では、第一に、商店街の活性化において、「結束型」社会関係資本の醸成と「橋渡し型」社会関係資本のどちらが有益であるのかを検証していくことを目的とした。そして第二に、検証の結果を踏まえ、社会関係資本の醸成のために、今後、商店街はどのような取り組みを実施すべきかについて提案することを目的とした。

第一の目的については、東京都豊島区雑司が谷に位置する鬼子母神通り商店睦会の活性化策を事例として取り上げ、分析を行った。その結果、商店街の活性化においては、商店街内にて店舗同士を結びつける「結束型」社会関係資本の醸成ではなく、商店街と外部の組織とを結びつける「橋渡し型」社会関係資本の醸成が有益であることが明らかになった。

第二の目的については、鬼子母神通り商店睦会の事例から、ソーシャルメディアを活用し、何らかの組織と外部とのつながりを形成していくというビジネスモデルが、「橋渡し型」社会関係資本の醸成に結びつくのではないかと考えた。そして、同様のビジネスモデルを採用している近年のオープンガバメントの動きに着目し、オープンガバメントのシステムを参考に、商店街が、新たな活性化に向けたサービスを作り出すことを提案した。

[論 説]

註

- 1 稲葉洋二 (2011) 「ソーシャル・キャピタルのフロンティア—その到達と可能性—」 ミネルヴァ書房、3 頁。
- 2 Putnam, R.D. (2001) *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community*, New York; Simon and Schuster. (柴内康文訳 [2006] 『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』 柏書房)、19 頁。
- 3 同上、19 頁。
- 4 同上、19–20 頁。
- 5 同上、19 頁。
- 6 同上、20 頁。
- 7 Mark Granovetter, Mark (1995[1974]), *Getting A Job: A Study of Contacts and Careers*, 2nd edition, University of Chicago Press. (渡辺深訳 [1998] 『転職—ネットワークとキャリアの研究』 ミネルヴァ書房)、284 頁。
- 8 同上、284 頁。
- 9 同上、284 頁。
- 10 金井 (2008) は、2007 年 1 月から 2 月にかけて実施された「温泉地活性化プロジェクト」(代表: 籠谷和弘) による「温泉地域と取り組みについての学術調査」の結果を分析したものである。この調査は、長野・山形・群馬・新潟の 4 県にある温泉地を対象としている。
- 11 武蔵小山商店街は、227 店舗から構成されている。この商店街を扱った代表的な研究として、中央大学総合政策学部細野ゼミナール (2007) 「時代を生きる商店街—武蔵小山商店街バブル活性化による地域コミュニティの核としての再生」、『多摩ニュータウン研究』9 号、75–85 頁が上げられる。
- 12 巣鴨地蔵通り商店街は、196 店舗から構成されている。この商店街を扱った代表的な研究として、大島秀明 (2006) 「商店街来外者の座りスペース利用に関する研究: 巣鴨地蔵通り商店街の場合」、『日本建築学会計画系論文集』610 号、42–46 頁が挙げられる。
- 13 例えば、2009 年 2 月 17 日の『日本経済新聞』において取り上げられている。
- 14 対面形式で、2010 年 12 月 10 日および 1 月 19 日に実施した。
- 15 対面形式で、2010 年 12 月 16 日に実施した。
- 16 対面形式で、5 店舗を対象として、2011 年 1 月 19 日から 1 月 25 日の間に実施した。
【附表 1】参照。
- 17 対面形式で、2010 年 11 月 21 日に開催された第 9 回「みちくさ市」の出店者 7 組の代表者を対象として、2010 年 12 月 28 日から 2011 年 1 月 16 日の間に実施した。

【附表 2】 参照。

- 18 「わめぞ」は、ブログ (<http://d.hatena.ne.jp/wamezo/>, 2011 年 9 月 11 日) を用いて、自身の開催する古書市の宣伝を行っている。
- 19 奥村裕一 (2010) 「オバマが進めるオープンガバメント」『週刊エコノミスト』第 88 巻第 11 号、毎日新聞社、48 頁。
- 20 同上、48-49 頁。
- 21 同上、49 頁。
- 22 同上、50 頁。
- 23 庄司昌彦 (2010) 「オープンガバメントの国内外最新事例」『行政&情報システム』12 月号、行政情報システム研究所、19 頁。
- 24 同上、19 頁。
- 25 守谷学 (2010) 「開かれた政府を目指す「オープンガバメントラボ」について」『行政&情報システム』8 月号、行政情報システム研究所、13 頁。
- 26 同上、14 頁。
- 27 上田智章 (2011) 「広がるウェブ利用 北海道陸別町」『月刊 LASDAC』2011 年 3 月号、地方自治情報センター、25 頁。
- 28 同上、25 頁。

参考文献一覧

- 稲葉陽二 (2011) 『ソーシャル・キャピタルのフロンティア—その到達と可能性—』ミネルヴァ書房。
- Mark Granovetter, Mark (1995[1974]), *Getting A Job: A Study of Contacts and Careers*, 2nd edition, University of Chicago Press. (渡辺深訳 [1998] 『転職—ネットワークとキャリアの研究』ミネルヴァ書房)。
- Putnam, R. D. (2001) *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community*, New York; Simon and Schuster. (柴内康文訳 [2006] 『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房)。
- 上田智章 (2011) 「広がるウェブ利用 北海道陸別町」『月刊 LASDAC』2011 年 3 月号、地方自治情報センター、25 頁。
- 大島秀明 (2006) 「商店街来外者の座りスペース利用に関する研究：巢鴨地藏通り商店街の場合」、『日本建築学会計画系論文集』610 号、42-46 頁。
- 奥村裕一 (2010) 「オープンガバメントへの道」『行政&情報システム』8 月号、行政情報システム研究所、6 頁。
- 奥村裕一 (2010) 「オバマが進めるオープンガバメント」『週刊エコノミスト』第 88 巻第

【論 説】

11号、毎日新聞社、48頁。

奥村裕一(2010)「特集オープンガバメント政策」『日経BPガバメントテクノロジー』
21号、日経BP社、59頁。

金井雅之(2008)「温泉地におけるネットワークの意義—温泉地域の現状と取り組みについて」の学術調査(3)—日本温泉地学会第11回研究発表大会報告。

庄司昌彦(2010)「オープンガバメントの国内外最新事例」『行政&情報システム』12月号、
行政情報システム研究所、19頁。

中央大学総合政策学部細野ゼミナール(2007)「時代を生きる商店街—武蔵小山商店街パ
ルム活性化による地域コミュニティの核としての再生」、『多摩ニュータウン研究』
9号、75-85頁。

中小企業庁(2010)「平成21年度商店街実態調査報告書」。

守谷学(2010)「開かれた政府を目指す「オープンガバメントラボ」について」『行政&
情報システム』8月号、行政情報システム研究所、13頁。

オープンガバメントラボ「がばったー」(<http://govtter.openlabs.go.jp/>, 2011年9月11日)。

オープンガバメントラボ「陸別町アイデアボックス」(<http://rikubetsu.openlabs.go.jp/>,
2011年9月11日)。

温泉地活性化プロジェクト「温泉地域の現状と取組みについて」(<http://home.kanto-gakuin.ac.jp/~kkagoya/opj/index.html>, 2011年9月11日)。

鬼子母神商店睦会 公式ブログ「鬼子母神通り みちくさ市」(<http://kmstreet.exblog.jp/>,
2011年9月11日)。

鬼子母神通り商店睦会氏「鬼子母神通り Twitter アカウント」(<http://twitter.com/kkaichou>,
2011年9月11日)。

経済産業省「経済産業省アイデアボックスについて」([http://www.meti.go.jp/policy/it_](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/e-meti/ideabox_syokai.html#3)
[policy/e-meti/ideabox_syokai.html#3](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/e-meti/ideabox_syokai.html#3), 2011年9月11日)。

陸別町「陸別町 Twitter アカウント」(<http://twitter.com/#!/rikubetsu>, 2011年9月11日)。

わめぞ「わめぞブログ」(<http://d.hatena.ne.jp/wamezo/>, 2011年9月11日)。

The U.S. General Services Administration「challenge.gov」(<http://challenge.gov/>, 2011年9月
11日)。

【附属資料1】

商店街に属する店舗へのインタビュー調査

	店舗が認識する商店街の抱えている問題
①	かつては、すべてが揃う商店街であったが、現在は、生活に直接関係のない非日常必需品の店が多数を占めている。来てもすべてが揃う商店街では、なくなった。スーパーなど大規模店舗の進出により、商店街における日常必需品の需要が減少したことが原因なのではないか。 (店舗 A 小売業)
②	昔は一通りのものが揃う商店街だったが、今は全部が揃わない。最近では、魚屋が商店街からなくなった。 (店舗 B 小売業)
③	最低限のものしかなく、プラスの楽しみがない商店街である。特に生鮮食品の店が少ない。 (店舗 D 飲食店)
④	昔は、生活必需品のすべてをカバーできたが、今は地元では、カバーできなくなっている。 (店舗 E サービス)
⑤	新たに参入する店舗は飲食店が多いが、ゴミの問題などがあり、周辺の店舗とのかかわり方が難しい。 (店舗 A 小売業)
⑥	情報発信など新たなことに興味を示さない店舗が多い。 (店舗 A 小売業)
⑦	昔から住み商売を続けている店舗と新しく参入してきた店舗とでは、地域に対する思い入れが、異なる。 (店舗 E サービス)
⑧	昔からの店は、生活空間と仕事空間が一体であるため、貸し出すことが難しい。シャッター通りになる可能性があり、対処が必要である。 (店舗 A 小売業)
⑨	跡継ぎのいない店が多いため、経営者が高齢化し、事業規模が縮小している。 (店舗 B 小売業)
⑩	店主の高齢化により、店舗の収入が減り、やがて店舗の減少につながっている。 (店舗 C 小売業)
⑪	商店街に訪れたお年寄りがゆっくりできる空間が必要なのではないか。 (店舗 C 小売業)

① - ④：業種構成の偏りの問題

⑤ - ⑦：店舗の意識差の問題

⑧ - ⑩：事業規模の縮小および店舗数減少の問題

⑪：商店街の空間利用の問題

[論 説]

【附属資料 2】

イベントの出店者へのインタビュー調査

	出店者（普段の仕事）	イベントにおける情報ツールの活用法
①	出店者 a (古書店経営)	ホームページとブログを使用している。イベントは、口コミでは、狭い範囲の情報に限られるため、ネットで探すことが多い。
②	出店者 b (看護師)	ブログと Twitter を使用している。まわりに同じような活動をしている人がいないので、イベントについて知るために情報ツールを使う。今回の「みちくさ市」の詳細も Twitter で知った。
③	出店者 c (古書のインターネット販売)	ホームページとブログを使用している。古書市を通じて知り合った他の出店者のブログを見て、情報を得ることもある。
④	出店者 d (ライター)	ブログを使用している。ブログを有効な宣伝ツールとして利用している。ブログを見て、イベントに来てくれる人は多く、効果がある。
⑤	出店者 e (会社員兼古書店経営)	ホームページ、ブログ、Twitter を活用している。イベントについて、広める際に、情報ツールを利用している。
⑥	出店者 f (以前は、書店勤務)	ブログと Twitter を使用している。出店者や主催者との交流を図る際に、Twitter を活用している。
⑦	出店者 g (専業主婦)	ブログと Twitter を使用している。ブログと Twitter でイベントの告知を行っている。また、イベントの関係者との交流の機会を作っている。