

特集

コミュニティの拠点・商店街を活性化する

商店街は、商業機能はもとより、地域イベント、コミュニティの拠点として多面的な役割を担っています。近年、郊外型の大型店舗の進出などを背景に、空き店舗率の増加などにより、商店街の衰退化が進む中、買い物弱者対策、地域グルメの開発、大学生など若者を巻き込んだ取り組みなど、地域を挙げたさまざまな活性化策が講じられています。

今回の特集では、商店街の多面的な役割、効果的な活性化策を紹介するとともに、地域の創意工夫で活性化を進める都市の事例をご紹介します。

寄稿 1

消費者とのつながりを模索する商店街

流通科学大学商学部特別教授 石原武政

寄稿 2

「笑顔」あふれる商店街の再生を目指して

府中市長 高野律雄

寄稿 3

産学官連携による地域ブランド創生

池田市長 小南修身

寄稿 4

商店街活性化と奈良市の起業支援

奈良市長 仲川げん

寄稿 5

にぎわい続ける商店街づくりを目指して

八代市長 中村博生

消費者とのつながりを 模索する商店街

流通科学大学商学部特別教授

いしはらたけまさ
石原武政



商店街の現実と期待

商店街の衰退化が指摘されるようになって久しい。商店街の景況感が悪化し、「繁栄している」とする商店街が1割を切り、空き店舗対策が本格的に議論されるようになってきたのは1990年代初頭であるから、それからもう四半世紀の時が経過したことになる。この間、国はもちろん、自治体もさまざまな商店街活性化策を講じてきたが、全体として成果が挙がったと言える状況にはない。むしろ、景況感は一層悪化し、空き店舗率も平均で危険水域とも言える10%を超えるところまでに達してしまっただけではない。

行政関係からの支援があっただけではない。現場の商店街の人たちもこの間に懸命に努力を重ねてきたはずである。それでもその努力を打ち消すほどの逆風が吹いてき

たということであろうか。1980年代後半から始まった大型ショッピングセンターの郊外開発は規制緩和の波に乗って、ほぼ20年にわたって加速した。2006年以降の立地誘導の成果もあって、近年でこそ少しペースダウンしたが、それでも郊外化の波がなくなつたわけではない。この流れは、従来の「大対中小」という対立の構図を「中心部対郊外」に置き換えたが、近年では商店街はまちなかに出店する大型店との競争に巻き込まれている。

そうした競争環境だけではない。これも既に1990年代初頭から指摘されてきたことであるが、商店街の経営者が高齢化し、後継者が不在で投資意欲が沸かず、閉店を余儀なくされる店は後を絶たない。商店街が内から崩れていく。商店街自身はこの間、携帯ショップなどの新しい業種や学習塾や

整骨院などのサービス業を取り込むことによつて、空き店舗の発生を抑えてきた。それでも空き店舗が増え、さらに景況感が悪化するという悪循環が繰り返される。「商店街が減びる」といった過激な言葉が発せられるのも無理はない。

しかし、そうなればこそ、逆に商店街に対する期待は高まっているようにも見える。商店街のコミュニティ機能を強調する声は近年ますます強くなっている。特に行政サイドからその声が強くなっている。商店街に注目するのは、中小の商業者が困窮しているからではない。彼らが支えてきた地域コミュニティが、商店街の弱体化とともに変質し始めているのではないか。その危機意識が商店街への関心を強めている。その流れに弾みを付けたのは、中小企業政策審議会商業部会が平成21年（2009年）

1月に公表した『地域コミュニティの担い手』としての商店街を目指して』であった。

商店街が取り組むコミュニティ機能

では、商店街のコミュニティ機能とは具体的に何なのか。かつては経営者が店舗の奥に居住し、ほぼ「24時間市民」としてまちと接触し、町内会やPTAなどの役回りもこなし、まつりや伝統的イベントにも積極的にかかわった。地域の人びとは商店街の店主とつながり、店主を通して人々同士がつながった。ここでは商業者は「地域コミュニティの舞台回し」の役割を担っていたのであり、ことさらにコミュニティ機能を強調する必要もなかった。商業者はいわば自然体で、そこに存在することによってコミュニティ機能を果たすことができていたのであった。

しかし、商業者は店舗を離れて居住場所を確保し、商店街は夜はシャッター街となる。経営の縮小を余儀なくされ、店員を雇用する余力がなくなると店主は店舗から離れることはできなくなり、PTAなどの活動に手が回らなくなる。顧客はよほどの馴染みでもない限り、余計な会話をすることなく、まるでセルフサービス店のように

黙って買い物をして帰って行く。こうなるとはかつてのように自然にコミュニティ機能を果たすことは難しくなってしまうた。

そんな中で、意識的に地域の目を向けてきた商店街は数多く存在する。例えば、東京都足立区の東和銀座商店街では古くから地域の総合病院に売店を出店するとともに、学校給食事業や宅配給食サービスを手掛けるほか、「よろず相談所」を開設して、地域の人々のあらゆる「困りごと」の相談窓口となってきた。それがすぐに商店街としての売上に結びつくわけではない。それでも、地域の人々の生活全般に向き合うという姿勢は強く示されていた。京都市の西新道錦会商店街が1990年代に手掛けたFAX事業なども、ほとんど同じ姿勢であった。

近年ではもつと多様な取り組みが目立つようになってきている。東京都世田谷区の明大前商店街が始めた「民間交番」は地域の治安維持に大きな成果を挙げた。治安の悪化にもかかわらず、交番の開設が思うように進まない中、商業者達が自衛団を結成して地域をパトロールし、声掛けを続けることによって、治安は一気に改善されたというのである。商業者達はボランティアで活動す

るため、実際に交番が設置される場合によって、格段に安い維持費で賄えているという。この活動はその後、全国に広がった。

長野県佐久市の岩村田商店街では地域のコミュニティ施設をつくって開放するとともに、学習塾や子ども預かり所を開設するなど、地域の子どもたちと子育て世代に向き合ってきた。地域の人々の生活に向き合うと、実にさまざまな事業が見えてくる。それをきめ細かく、「事業」として取り組んでいく。コミュニティ活動はボランティアで行うとなれば負担は大きく、本業で十分な成果がなければ維持することは難しい。しかし、ここでは「左手にコミュニティ、右手にソロバン」を掲げ、事業として取り組もうとしている。競合圏内にイオンも存在するが、半径500m強の商圏内の消費者をがっちりとかめば、商店街店舗としての経営は十分に成り立つと言っている。

さらには、札幌市の発寒北商店街は「札幌で一番住みやすいまち」を目標に掲げ、商店街組織としては初めてデイサービスセンターを開設するとともに、「ハツキタくらしの安心窓口」を立ち上げている。商店街といえは物販店が表に出がちだが、ここでは外装・外回り、内装、設備関連、自動車

関連、法律相談、不動産、PR、経営相談、キャリアアップといった、地域の人々が暮しの中で直面するさまざまな問題に対して、商店街が窓口となり、商店街組織の組合員店舗がそれに応えようというのである。「地域の顔の見える業者だから安心だ」、そう言ってもらえることが最大の評価になるはずである。

振り返れば、国の政策で地域商店街に最初に熱いメッセージを発したのは昭和58年（1983年）の『80年代の流通産業ビジョン』であったかもしれない。同ビジョンは「地域密着型の小売業が周辺に存在するか否かが、住民の生活環境の良否を左右する」旨の指摘を行ったが、そのメッセージが今、私たちの前に現実味を帯びて迫っている。

店と顧客の接点を見直す

コミュニティ機能を強化すれば、それで商店街が繁栄を取り戻し、生き残ることができるのか。残念ながら、そう簡単には言えない。消費者はコミュニティ機能に期待しながらも、買い物に際してはしばしば低価格を求め、大型店に向かう。しかし、これでは業者の活動が息切れしてしまう可能性が強い。そうならないためには、商業

者が本業においても消費者を引きつける努力が必要になるが、消費者もまたそれを正面から評価する姿勢が求められる。

消費者調査などでは、しばしば「商店街には買いたいものがない」という声が聞かれる。そう言われてしまっただけはおしまいが、本当にそうなのだろうか。いや、決してそうではないということを実証しているのが、近年特に注目を浴びている「まちゼミ」である。愛知県岡崎市で始まったこの取り組みは、いま全国に熱狂的ともいえるブームを呼び起こしている。商店主が講師となつて少数の消費者相手にゼミを開き、自店での商品やサービスについて熱く語り掛ける。その場では決して商品が販売せず、店のファンづくりに徹する。それを通して、商店を評価する消費者の輪が広がる。

同様の効果は、地域商店街活性化法による事業機関として設立された(株)全国商店街支援センターの臨店研修でも見られる。商店が商品を変えたのではない。見せ方を換え、説明を変え、本当の姿を理解してもらおう。それが消費者を引きつけているというところは、これまでの商店街にはその取り組みが不十分であったことの裏返しであるが、それだけにまだ商店街に大きな可能性

が残されていることを暗示している。

近年注目されている商店街事業は、このまちゼミだけではなく、100円商店街やバル、さらにはマップに至るまで、すべてこの点では共通しているように見える。従来の一過性のイベントの限界を見つめ、地域の消費者との関係を再構築しようとする意図が強く表れている。とにかく店に入ってもらい、店を観察し、商品を手にとつてもらおう機会をつくり出す。それができれば、評価はおのずと付いてくる。バルは函館市で始まったが、近畿地区では伊丹市が先鞭を付けた。その伊丹市の関係者は、「バルを継続することで、伊丹の人が伊丹の地域の店で飲み食いする機会が増えた」と語っている。

セルフサービスに慣れきつた消費者が、今一度商店街に足を運ぶ日は来るのか。商店街の努力は明らかに10年前とは異なつた方向を向いている。イベントを繰り返し、安売りに追従するのではない。地域の消費者との接点を模索し、つながりを強めようとしている。こうした姿勢と取り組みを、行政関係者だけではなく、地域の消費者がさらに強く理解してくれることを祈りたい。

「笑顔」あふれる 商店街の再生を目指して

府中市市長（東京都）

高野律雄

古代から続くまち・府中

府中は、古代に武蔵国の国府が置かれるなど、早くから政治、経済、文化の中心地として栄えてきた。それ以後も、中世は鎌倉幕府と上信方面を結ぶ交通の要衝となり、近世は甲州街道の宿場町としてにぎわい、明治以降は郡役所が置かれるなど、多摩地域の中心としての歴史的役割を担ってきたところである。昭和29年における1町2村の合併による市制施行以降も着実に発展を続け、現在では人口25万人を擁する都市に成長した。

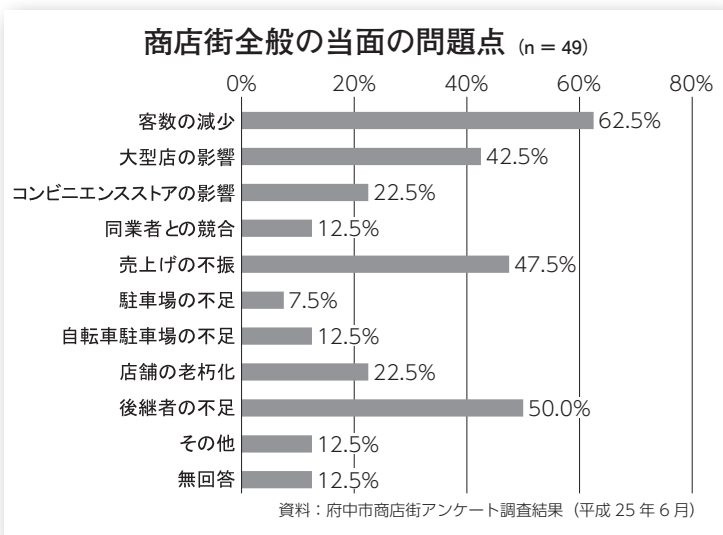
市域は多摩川、国指定天然記念物である「馬場大門けやき並木」、ムサシノキスゲで有名な浅間山など水と緑の豊かな空間に恵まれ、また、前述の歴史に関連する多数の史跡や遺構を擁しており、こうした側面から市の特色が語られることが多い。しかしながら実際には、戦中戦後の時期に大規模工場とその関連事業所の集積が進み、製造

品出荷額は東京都全体の約1割を占めるなど、都内屈指の「ものづくりのまち」であるという特徴を併せ持っている。

客数の減少、後継者不足、 大型店の影響 課題山積の商店街

一方で商業、特に商店街を取り巻く状況は厳しい。平成25年6月、市内49商店街に行ったアンケート調査の結果を見ても、客数の減少、売上の不振、後継者の不足、大型店の影響などの多くの課題が見られた。

そのような中、本市は平成26年3月、11年ぶりに「商店街振興プラン」の改訂を行った。これは、近年の情報通信技術の高度化や社会経済環境の変化により、多様化する消費者ニーズへの対応と、商店街の活性化に向けた今後の方向性を明確にするため、中期振興計画として策定したものであるが、その中で、商店街の活性化に向けて本市が行っている2点の取り組みについてご紹介したい。



商店街まるごとお届け！即日、1回
300円で利便性・採算性を両立！

「住んでいる地域で日常の買い物をしたり、

生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じている人々」、高齢者や障がい者、介護を行っている方や小さいお子さんがいる方などのいわゆる「買物弱者」と呼ばれる人々は、経済産業省の推計では全国におよそ600万人いるとされ、本市においても商店街の活性化に向けて買物弱者の方々への支援は課題だった。

そのような中、本市晴見町商店街周辺は、

団地居住者の高齢化もあり商品の配達を望む声が増えてきた。2年越しで事例研究や検討を重ねてきた。そして平成26年10月1日、商店街で買い物した商品や、自宅から電話・FAXで注文した商品について自宅まで配達する「晴見町商店街まるごと宅配便」がスタートした。

事業の特色としては、利用者の側からは

「即日、複数店舗分、商品の量に関わらず1回300円で利用できる」

点。また、参加店舗の側からは、「注文商品を商店街事務所に持ち込む作業と、当初の参加費用1万円のみで参加できる」点が挙げられ、また、人件費負担が重くなりがちな配達要員については、地元弁当配達業者の協力を得て「ついでに配達してもらおう」委託方式で経費節減を行い、事業の継続のために必要なランニングコストを極力抑えた「資金面でも労力面でも無理なく続けられる身の丈スキームとした」点が挙げられる。

今回の事業は都・市の助成による本年3月末までのモデル事業との位置付けで、クーラーボックスや保冷材、保管棚、業務用冷凍庫、広告宣伝PR費用などの立ち上げ費用、そして本年3月末までの

NPO法人担当職員の人件費等について都が2分の1、市が4分の1の助成を行った。

同商店街の大堀理事長には、「今後は各参加店での宅配便専用商品の開発を後押ししたり、小さいお子さんがいる世帯への対応なども検討していきたい」と力強く語っていただいている。本市としても、試行錯誤を重ねつつ地元での認知度も高めることで、より利便性・採算性の高い商店街宅配ビジネスモデルとして軌道に乗っていくことを期待している。

府中マルシェ「マルセって何ですか？」から始めた仕組みづくり

以前から、本市の玄関口、国の天然記念物に指定されている「馬場大門けやき並木」を中心市街地のにぎわいの拠点として活用できないかという声は数多くあり、商工会議所や観光協会等と連携を行いながらさまざまなイベントの実施を行ってきた。

そのような中、平成26年、本市が市制施行60周年を迎えたことに伴い、市民より、「府中マルシェ」をけやき並木を会場に行ってみてはどうかとの提案があった。

「マルシェ」とはフランス語で「市場」という意味であり、新鮮な農産物や水産物、各種加工品などがおしゃべりに販売されるイメージがあるが、事業を実施するにあたって、当初、お年寄りの方に初めて府中で「マルシェ」をやると説明した時に、「マルセって何ですか？」



晴見町商店街まるごと宅配便



市制施行60周年記念事業として開催された「府中マルシェ」

と聞かれて説明に苦慮したことがある。
そこで、マルシェを実施するにあたっては、会場付近の6つの商店街および商工会議所や観光協会、農業後継者の方などで「府中マルシェ実行委員会」を組織し、まだまだ認知度の低い「マルシェ」をどうおしやれに実施するかの検討を重ねた。

そして、ハード面では統一感を持たせる工夫として、テントをブラウンに、また、テーブルクロスはアイボリーのチェックで揃えてみたり、また、商品を陳列する木箱と傾斜台を統一し、実行委員会が中心となって組み立てた。加えてソフト面では、こだわりの一品を販売する市内の個人や業者を中心とし、

市内にある東京農工大学からは学内で生産した米・麦・芋が原材料の焼酎を、東京外国語大学からはアフリカルワンダ産のコーヒー豆を売るお店に出店していただくことができた。

また、本市姉妹都市の長野県佐久穂町や、友好都市のオーストリアウィーン市ヘルナルス区のアウイン等の特産品を扱う団体からも出店があり、加えて、「JAZZ in FUCHU」とのコラボレーションにより、当日はジャズの生演奏が行われ、来街者から好評を得るなど、より多くの人がつながるプラットフォームになったと評価している。

マルシェは10月から12月の日曜日に月1回、合計3回行ったが、市内外の人を含めて毎回1万人程度の人出があり、来場者アンケート

の結果を見ても「にぎやかで良かった」とか「またやってほしい」などの肯定的意見も多く、にぎわいの創出に寄与できたのではないかと思います。

以上のようなことから、マルシェは多く人の出会いやつながりを生む素晴らしい事業の一つであり、今後も実施していきたいと考えている。

「笑顔」あふれる商店街の再生を目指して

商店街の課題の項でお伝えした本市商店街振興プランは、その目指す商店街の姿を「地域資源を活用した魅力ある商品やサービスと笑顔があふれる商店街」としている。

確かに、商店街を取り巻く状況は厳しい。しかしながら、かつて活気があった商店街の原点は、地域のニーズを把握し、そのニーズをうまく取り入れながら、魅力あるサービスや商品づくりなどを行う姿である。

そして、商店街の持つ他でもない「強み」は「顔の見える関係」であり、そのつながりを再生するためにも、今後も商工会議所や観光協会等と連携しながら、地域や人との寄り合いの中で「笑顔」あふれる商店街の再生を進め、にぎわいを創出するマルシェなどのさまざまな仕組みを通して、市内全体の商店街の活性化につなげていきたいと考えている。

産学官連携による 地域ブランド創生

大阪の北の玄関口、交通の要衝

池田市は古くから西国街道や能勢街道が縦横に走る交通の要衝にあり、「天下の台所・大阪」の北の玄関口として発展してきた。

地の利から近郷の物資の集散地として商業が栄え、多彩な文化が根付き、国や府の行政機関も数多く設けられ、大阪北部地域における政治、経済の中心地として拓けてきたまちである。その昔「所在なれども池田は名所月に十二の市が立つ」と詠われ、大阪北部地域の商圈の核ともいえる「商業のまち」であった。

近年になり、大阪国際空港が開港し、阪神高速道路や中国縦貫自動車道が整備され、旧街道は国道171号線や176号線といった主要幹線に変容を遂げ、交通の要衝としての土地柄はそのまま受け継いでいる。また、電車の便にも恵まれており、交通至便な住宅都市として現在に至っている。

「商業のまち」の変転

経済の高度成長に伴い、昭和40年代後半から本格化してきた宅地開発の波が、その後の本市の商業環境を大きく変化させることとなった。

一級河川猪名川を境に隣接する兵庫県¹の阪神地区で宅地開発が相次ぎ、ニュータウンが次から次へと誕生していく中で、本市を軸としていた人と物の流れが変わり、本市は徐々に通過地としての影を濃くしていった。近隣市での大型小売店舗・量販店などの進出が増えるにつれ、市内の商店数や商品販売額も次第に減少し、商店街においても空き店舗が生じ、目に見える形で「商業のまち」の衰退が進んできた。

その一方で、通過交通の増大や踏切での停滞などにより、慢性的な交通渋滞が各所で発生し、この解消も大きな

いけだ
池田市長（大阪府）

こみなみおさみ
小南修身



課題として浮き上がってきた。

こうした状況を背景に、昭和52年から阪急



落語家とともに巡る「落語一店一席ガイドツアー」

電鉄宝塚線池田駅付近から石橋駅にかけての連続立体交差事業や池田駅南北地区での再開発事業に取り組み、昭和62年にはこれら事業の完工をみている。両事業は、交通渋滞の解消と駅周辺の近代化に大きな役割を果たしたといえるが、商業のまち復興への劇的なインパクトとはなり得なかった。

中心市街地活性化法からの転換

商業活性化への取り組みは、平成10年に制定された中心市街地活性化法に基づき基本計画の策定やまちづくり会社の設立などを進めてきたが、平成18年の法改正を契機に、財政事情を踏まえ、独自の活性化策を模索する新たな取り組みに方向転換した。

活性化と観光のコラボ

池田のまちを改めて見つめ直すと、阪急電鉄池田駅周辺の徒歩20分圏内に十数カ所の名所旧跡や観光施設が点在している。

駅の北方面には、織田信長が有岡城攻めの砦とした国人池田氏の居城であった池田城跡、阪急電鉄や宝塚歌劇の創始者小林一三翁ゆかりの逸翁美術館や池田文庫、また、アルパカやウオンバットなどを飼育する個性豊かな五月山動物園、全国唯一の市立上方落語資料展示館（通称「落語みゅーじあむ」）等が所在し、年間100万人を超える来訪者がある。これらは関西の桜の名所のひとつ五月山の麓に広がっている。

駅の南方面には、インスタントラーメン発祥の地として建設された公益財団法人安藤スポーツ・食文化振興財団の「インスタントラーメン発明記念館」があり、年間70万人の観光客が訪れている。また、本市に本社を置くダイハツ工業株式会社では、歴史と技術の史料展示館「ヒューモビリティワールド」を開設されており、これら高い集客能力を持つ施設を連携することにより、さらなる活性化につなげようと「観光のまち池田」を声高に打ち出すこととした。

地域ブランドの発掘

観光は「見学」「体験」「食事」「土産」「宿泊」の5つの要素で構成されるといわれ、これらのポテンシャルの高低によって満足度が左右される。改めて本市観光事業を分析すると、シャトルバスの運行やガイドツアーの実施など多彩な事業展開を行っているものの「土産」と「食事」の要素に魅力が乏しいとの結論に至った。こうした中、「池田にしかない」地域資源を活用することに主眼を置いて官民連携の勉強会を立ち上げ、事業展開について知恵を絞るなか提案されたのが「池田流域地域ブランド事業」である。

その「池田にしかない」地域資源であるが、議論を重ねて辿り着いたのが「落語」である。本市と落語との結びつきは強く、上方落語の「池田の猪買い」、「池田の牛ほめ」という古典落語は、まさにかつての池田を舞

台とした嘶である。また、上方落語協会会長の六代桂文枝師匠も当地在住で、先述の「落語みゅーじあむ」の開設と以後の運営に関して多大のご尽力をいただいている。さらに、市内の寺院境内に、初代・二代目の桂春團治師匠を顕彰する「春團治之碑」が建立されていることから、毎年、春團治一門による「いけだ春団治まつり」が開催されるなど落語との縁は深い。

地域ブランドのコンセプトは「落語」に決まり、これを観光のウィークポイントである「土産」と「食事」に活かす取り組みが始まった。

一店一席事業「おたな KAWAIJ」

市とまちづくり会社と事業者の有志により「池田ブランド塾」を立ち上げ、落語の「おちや」やキーワードをヒントに、駅前商店街の各店舗がそれぞれの業種に即して特産品を開発しようとして、約1年の企画会議を重ねた。

その結果、例えば洋菓子店では落語の「ちりとてちん」にちなんだ菓子を、飲食店では「時うどん」にちなんだ刻みうどんを、また和菓子点では「狸賽」にちなんだ菓子というように成果品が次々と生み出されてきた。これらの店舗には落語の由来についての駒札が掲げられ、その前で足を止める買物客や観光客が徐々に増え、落語のまちとしての認知度が高まっていった。一店一席事業には現在73店舗が参加しており、開発された商品も73品目にのぼっている。

大阪池田チキチキ探検隊

こちらは、インスタントラーメン発祥の地を地域ブランドに据えた取り組みで、チキンラーメンを素材に新たなメニューを開発、提供しようという「一店一品事業」である。この流れはチキンラーメン創作料理コンテスト「池田1グランプリ」の毎年の開催に発展。池田市版のB級グルメ大会として人気を高めている。

これら地元飲食店の活動を応援しようとして市と店主でチキチキ探検隊を結成。大学生を中心とするグループ



創作料理とロゴマーク



チキチキ探検隊の調査員として店舗を巡る大学生

が、調査員として店舗を巡り、若い感性でさまざまなメディアでの事業紹介や情報発信に努めてくれており、産学官連携の商業振興の実践型として歓迎している。

産学官連携による実践

本市には阪急電鉄の池田駅と石橋駅の2つの駅を核として商圈が構成されており、それぞれの地域で産学官連携による商業活性化に

努めている。池田駅前では関西大学および関西学院大学の学生が「関関COLORS」を立ち上げ、5年間にわたり空き店舗を活用したボランティア活動を続けている。一方、石橋駅前では、大阪大学の学生が石橋×阪大をテーマに地域との「つながり」を深める活動を行っている。先のチキチキ探検隊ではこれら3大学のほかに、大阪成蹊大学の学生も加わり、活動の輪が広がっている。

観光のまちを商業のまちへ

昨年、日本創成会議の提言が発表され、「消滅可能性都市」が大きな話題となった。今後はこうした危機感をもって少子高齢化における行政運営に適確に対応していかなければならないと認識している。

かつての「商業のまち」の復興は一朝一夕に成るものでないが、人口減少社会におけるまちの活性化を考えるうえで、とりわけ本市においては「商業の振興」が重要な課題である。

「落語」と「チキンラーメン」という、地ものにヒントを得た「池田流域地域ブランド事業」への取り組みはまだ緒に付いてばかりであるが、少しずつ地歩は固まってきている。この流れを大きく確かなものとしていくことが私ども行政に課せられた役割であり、この延長線上に「観光のまち・商業のまち」の展望も開けてくるものと考えている。

商店街活性化と 奈良市の起業支援

な
ら
奈良市長（奈良県）

な
か
が
わ
仲川げん



奈良市の商店街

近鉄奈良駅を出ると、すぐ目に入る「ひがしむき」と書かれたアーケード。ならまちや市の中心市街地商業地の入口に当たる「東向商店街」は興福寺の西隣に位置し、観光のトップシーズンともなれば観光客でごった返す。

またJR奈良駅を出ると、大きく開けた広場の先、春日山に向かい整備された道が伸びている。この「三条通り」は春日大社の本殿まで続く参道であると同時に、猿沢池まで続く商店街でもある。奈良市中心部にはこれ以外にも歴史的なエピソードを持つ商店



観光客も多い「奈良もちいどのセンター街」

街が多く、社寺・仏閣、歴史に密接に関連する観光資源ともなっている。

商店街を取り巻く状況

本市の中心市街地には大小合わせて19の商店街688店舗（加盟店）が存在する。そのうち最も中心に位置する8つの商店街には

549の店舗があり、訪れる観光客も多いため、一定の通行量と活力を保持しているように見える。

しかし、社会の変化はこれらの商店街にも確実に影響を及ぼしている。近隣市町からも集客していた中心市街地の商店街は、郊外にショッピングセンターができ、公共施設が移転したことで、従来の集客力を保持できなくなった。さらにインターネットの普及は、店舗に行かずに商品を購入できる「新しい消費」の形を生み出している。商店街の中では、これらの変化に対応できず、大きな店舗にかかる高い賃料・維持コストや店主の高齢により店を続けられなくなり、閉店してしまう店舗も出てきた。この変化を受け止めプラスにするにはどうすればよいか、行政も商店街関係者も模索している。

チャレンジショップ

「CUBE」や「かしの都・奈良」

「奈良もちいどのセンター街」は猿沢池の西

をならまち方面へ伸びる商店街で、中心部でも1、2を競うにぎやかな商店街であった。しかし、近くにあった市役所の移転や大型商業施設の開業などにより通行量が減少し、空き店舗も全体の1割と増加した。これに危機感を抱いた商店街が、平成19年に国の補助金を活用して取り組んだのがチャレンジショップ「夢CUBE」である。起業支援として3年の期間限定・低賃料で販売スペースの提供と経営指導を行うこの取り組みは見事に効を奏し、既に3期目に入っている。ならまちが観光地として特に若い女性に認知されたことも相まって、若い客層が増え商店街のにぎわいは復活し、新しい店舗も増えている。現在、同商店街内の空き店舗は6軒で、空き店舗率は約5%である。

さらに、同商店街には、市が「マーチャントシードセンター」という商業振興施設を設置していたが、利用者が減少しており効果的な在り方を検討していた。同時期に市は起業家支援に取り組む方針を打ち出し、この施設を平成24年に起業家支援施設「きらっ都・奈良」として新しく生まれ変わらせた。市や商工会議所、商店街などが出資し設立したまちづくり会社が運営し、1階に物販・飲食分野、4階にITやサービス等の分野の起業家が入り、3年後の自立を目指して支援を受けながら経営のノウハウ等を身に付けるのである。

これら起業家支援施設の入居は3年が上限で、既に先行している「夢CUBE」では、既に

10軒以上が中心市街地内の商店街で自分の店を開店し、移転先の商店街に根付きつつ周辺店舗に刺激をもたらしている。

奈良市の起業家支援事業

奈良市が本格的な起業家支援事業に着手したのは平成24年で、現在3年目であるが、この3年で周辺の状況は大きく変化した。

「起業したい」という潜在層を掘り起こす目的で始めた「ビジネスカフェ」の会場は、中心市街地内である。今ではまちのあちこちで起業に関する各種支援団体の小さなセミナーも開かれるようになり、人がつながり新しい機運が盛り上がっている。

「好きなまちで仕事を創るin奈良」は、奈良県出身者のUターンや首都圏の奈良好きな層のUターンを考えている「奈良で仕事（起業）したい」という若者に好評である。回を重ねるごとに今までの参加者や講師などとの間にネットワークが構築され、起業に向けた素地が整いつつある。企業の中で課題解決の手法を学ぶインターンシップやデザインセミナーなども展開している。

また、平成25年12月に福岡市の呼びかけにより、三重・広島・佐賀の3県および千葉・横須賀・浜松・奈良・福岡の5市で結成され



地元客の多い「小西さくら通り商店街」

た「スタートアップ都市推進協議会」にも奈良市は当初から参画し、全国的な流れの中で起業家支援をとらえなおしている。単独では実施しにくい大都市圏でのビジネスマッチングなども、自治体が複数で行うことで相乗効果が生まれ、地方から日本を元気にする動きが着実に広がっている。

起業家支援の持つ意味

昨年11月には「産業競争力強化法における市区町村による創業支援のガイドライン」が



商店街に根付きつつある「夢CUBE」卒業生の店舗

国から提示された。地域の産業政策は、企業誘致などの外発的な産業振興と地場産業等の振興といった内発的な振興を関連付けながら展開することが多いが、特に最近の内発的な振興、その中でも起業・創業支援が注目されている。前述のように本市も起業家支援に積極的に取り組んでいる。

特に、奈良は「ものづくり」よりも「物販・サービス」志向の起業家が多く、起業する者

を増やそう、創業を支援しよう、それにより地域の産業活性化を図るといふ市の起業家支援施策は、同時に商店街あるいは商業地域の店舗の新陳代謝を促す商業活性化策の側面を併せ持つ。廃業率が高く起業率が低いと企業の数が減少し雇用の場が失われ、地域産業も停滞するが、この図式は商店街にも当てはまる。つまり閉店する店舗が増え新しい店舗が来ないと、商店街の魅力が失われていく。従って起業家支援は奈良の場合、商業の活性化とまちの魅力の向上につながっている。

行政と民間（商店街）の今後の役割

行政が行うのは「支援」であって、起業を主導するものではない。行政の役割は「環境を整えること」であり、市はイベントやセミナーによる起業意識の醸成を行い、インキュベーション施設を開設し、起業家の「卵」の育つ環境を作ってきた。そしてこれらを中心市街地で行うことで、まち全体に新しい動きをもたらしている。

奈良の中心市街地商店街の店舗は、1軒あたりの面積が広く、坪単価も高いため、起業したての個人事業主には適さないことが多い。空き店舗はあるものの「自分が商売できるような物件がない」というのが起業家側の悩みであり、実際に空いている店舗と求められる店舗にギャップがある。タイムリングよく安価で小さな店舗を借りられたらよいが、そうでない場合は、よほどの資金力がないと商店街内で自分の新店舗を持ちにくい。

商店街側の環境整備で必要なのがこの「空き店舗のマッチング」である。起業家支援施設で孵化したひよこたちは、今まではかろうじて自力で商店街内に店舗を探すことができた。しかし起業家支援の取り組みが続くにつれ、空き店舗に対する需要と供給のギャップは大きくなると予想される。市にも空き店舗の家賃を補助する制度はあるが、この場合補助の切れ目が事業の切れ目になりかねない。

起業家支援の出口の一つとしての商店街。起業家を商店街に根付かせまちの新しい活力とすることは、商店街にとっても大きなプラスとなる。そのために、空き店舗オーナーの意向と出店希望者（起業家）の意向、商店街の意向、地域のニーズをマッチングさせ、出店しやすい仕組みを作り上げていくことが、今後の大きな課題である。

にぎわい続ける 商店街づくりを目指して

八代市長（熊本県）
やっしろ

なかむらひろお
中村博生

伝統息づく城下町・やっしろ

八代市は、熊本県南の中心的な市で、県下第2の人口を有する田園工業都市である。日本三急流の一つである球磨川が分流し、干拓によって広がった平野部では農業が盛んで、日本一の生産を誇る畳表の原料となるいぐさや世界最大の柑橘類・晩白柚^{ばんぱいゆ}が特産品であり、最近ではトマトの一大産地としても知られている。明治時代になり八代港が近代的な港湾として整備されると、九州第1号となるセメント工場や製紙工場（現日本製紙）、さらには日曹人絹パルプ（現興人）、昭和酒造（現メルシャン）、吉田工業（現YKK AP）、ヤマハ八代製造（現ヤマハ熊本プロダクツ）と各工場が相次いで進出し、工業都市としても発展してきた。そんな本市の中心地は、江戸時代に熊本藩主細川氏の筆頭家老である松井氏の居城「八代城」の城下町として栄えた。「二国一城令」が布かれる中、熊本藩では全国でもめずらしい「二国二城」熊本城・八代城が許されたことは、

地理的にも八代が島津藩及び諸外国への防衛の拠点であったためである。その当時の繁栄は九州三大祭りの一つに数えられ、国の重要無形民俗文化財にも指定されている「八代妙見祭」の絢爛豪華な神幸行列に偲ばれる。毎年11月23日に行われる妙見祭の神幸行列は、現在、ユネスコ無形文化遺産登録に向け機運が高まっているところである。また、観光面では西日本で唯一の全国花火競技大会である「やっしろ全国花火競技大会」が例年10月に開催されており、北は秋田から南は鹿児島まで約30人の有名花火師が集いその腕を競うとあって、毎年約30万人もの観客がハイレベルな花火に魅了され、九州外からも注目を浴びている。

中心市街地活性化基本計画への取り組み

本市の中心市街地は、1622年に八代城が築城されて以来、城を中心にまち割が形成された城下町として栄えてきた。現在も商店街や公共施設、病院等の都市機能が多数集積し、商人文化の伝統が色濃く残る祭りも受け

継がれている。また、既に一定の社会資本も整備されており「まちの顔」として、地域コミュニティの拠点にもなっている。

中心市街地においては、郊外へのショッピングセンターの進出などの影響による衰退に危機感を持ち、平成12年3月に旧中心市街地



まちなかホームルーム「たまりんば」



活性化法に基づく「八代市中心市街地活性化基本計画」(以下、「旧計画」と呼ぶ。)を策定。中心市街地地域の両端に集客力のある主要施設の整備を行い、中心部の本町及び通町商店街へ誘導を図る『2核1モール』の構想によって、概ね10年間で中心市街地の活性化に取り組むこととなった。

旧計画では、居住人口や交流人口の増加など、設定した目標に対して一定の成果を上げた一方で、中心部の商店街への誘客については、歩行者・自転車通行量は減少(1万8171人↓1万5053人)し、空き店舗率は増加(13.2%↓21.9%)するなど、十分な成果は得られなかった。さらに、郊外への大型店舗の出店や中心市街地内大型店舗の閉鎖により、商店街を取り巻く環境が予想以上に厳しくなり、衰退の流れに歯止めをかけることが

できなかった。

その後、平成19年5月には新中心市街地活性化法に伴う「八代市中心市街地活性化基本計画」を策定し、中心市街地の衰退に歯止めをかけ、活性化させるべく36の事業に取り組んだ。

この取り組みの結果としては、それぞれの事業において一定の効果をあげ、通行量や商店街の売上げが微増となるなど、中心市街地の衰退に歯止めがかかる成果があったところではあるが、それぞれの事業効果が一時的、部分的にとどまってしまい、事業間の相乗効果を十分に得るところまでには結びつかず、本格的な活性化の実現には至らなかった。

商店街主導のまちづくり

前述した2度に渡る中心市街地活性化基本計画(「当該計画」という。)により、中心市街地

目指せ! 地球一周4万キロ「ゴールは健健!!」

テクテク歩こう商店街

会員募集

申し込みは簡単!

Step1 申し込み用紙に記入

Step2 オムロンウェルネスリンクに登録

Step3 商店街で計画

Step4 ランキングを確認!

Step5 八代ごろよ商品券をゲット

更に5つの特典付き!

- 商品券
- プレゼント
- ご招待
- 健康管理
- イベント

会員/月額 ¥500 プラス 歩数計代 ¥3,000

「テクテク歩こう商店街」事業

「テクテク歩こう商店街」事業

の衰退に一定の歯止めをかけることはできたものの、中心市街地を取り巻く環境は依然として厳しい状況であった。そこで、当該計画を踏まえて、新たに目標を掲げ、課題である商店街への誘客、活性化に向けた事業に取り組むこととなった。

特に、本町1丁目、本町2丁目、本町3丁

目及び通町の商店街振興組合の方々みずからが、連合組織「まちなか活性化協議会」を立ち上げ、各商店街振興組合が連携し、互いの枠を超え、商店街の魅力アップのために密になって議論をされてこられたことは、単に商店街の活性化にとどまらず、まちづくりの手法としても大変意義あるものと思っている。現在、その「まちなか活性化協議会」を中心に、当該計画に位置づける各種ソフト事業に引き続き取り組んでおられ、本市としても商工会体等とも協力しながら、各商店街振興組合に対し支援を行い、行政と民間とが一丸となって活性化に向けた取り組みを行っているところである。具体的な支援の内容としては、空き店舗に新規出店する際の改装費、家賃の助成や既存店舗を魅力ある店舗へと改装する際の改装費の助成、また各商店街振興組合が取り組んでいるイベント等への助成となっている。

これら行政と商工会体、商店街等が一体となった取り組みは、市内のみならず、市外や県外からも注目を浴びてきている。毎年7月から8月の夏休みの土曜日の夜に催される「本町土曜日」は、本市の夏の風物詩として市民に愛されており、商店街一帯が夜市一色となり、子供から年配の方まで楽しめるゲームやイベントが開催されている。また、偶数月の15日に開催されている「いちご(15)の日」は、各商店街振興組合加盟店で買い物をした金額に応じて抽選会を実施しており、買い物に訪れた主婦や高齢者の方に好評で、毎度賑



本町商店街アーケード

わいを見せている。その他、市内の高校生が主体となり、「若者にもっと商店街を身近に感じてもらうきっかけづくり」を目的に企画した「グリーンプロジェクト事業」やクリスマスに合わせ通り一帯をイルミネーションや花で彩る「ファンタジーロード事業」など、来街者を飽きさせない様々なイベントが行われているところである。

一方、平成24年4月には地域商店街活性化法に基づく商店街活性化事業計画「健康」と『感動』のまちづくり推進事業」の認定を受け、平成29年までの5年間、この計画に基づいてさらなる賑わいのあるまちづくりに取り組んでいる。

ここで、その代表的な事業である「健康づくり拠点推進事業」をご紹介します。

この事業は、熊本総合病院をはじめ、中心

市街地に集積する医療機関や八代市社会福祉協議会などの福祉関係機関と商店街が連携し、「医商連携」を図っていくための事業である。

具体的には歩数計や体重組成計（体重や体脂肪等）、血圧計のデータを管理できるシステムを商店街のコミュニティスペースに設置。会員になっていただいた市民等に歩数計を渡し、それを日常生活の中で身につけていただき、そのデータを商店街の拠点にある

測定器で定期的に取り込むとともに、体重組成計、及び血圧計での測定結果と合わせて、その後の医療機関の受診や健康相談等に役立てていただくものである。また、1ヵ月単位で各人の歩数計の集計を行い、歩数ランキンクに応じて商店街で使用できる商品券をプレゼントするなどして商店街への誘客を図り、各店の売り上げにも貢献している。本町商店街には全長730mのアーケードがあり、雨の日でも濡れずに歩けるウォーキングコースとして、距離やカロリー表示を行うほか、ウォーキングマップを作成し、日頃から商店街界隈を歩き回っていただけるとような仕掛けづくりも行っている。

その他、アーケード内で保健師による健康教室やスポーツインストラクターを招いてヨガ教室を開催するなど、「健康づくり」の拠点としての位置付けを確立し、将来にわたって「住みやすいまち、安心・安全なまち」として

商店街の価値を高めていくとともに、購買促進が図られているところである。

こうした取り組みが評価され、昨年度、熊本県内では初めて経済産業省の「がんばる商店街30選」に選定された。これを契機に今後ますますに地域に愛される商店街を目指し頑張っているところである。

魅力あるまちづくりを目指して

本市は現在、建設から43年が経ち老朽化し耐震性が危ぶまれている現市庁舎に代わる新庁舎建設に向けた取り組みを進めている。合併特例債の発行期間限である平成32年度までに新庁舎を建設することとしており、今般、建設地を現在の本庁舎敷地内に決定。来年度から基本構想について市民を交え議論を重ねていくところである。新庁舎は単なる建替えではなく、市民の生命と財産を守る防災の拠点であるとともに、市民主体のまちづくりを実践する拠点として、市民生活に重要な役割を担っていくことが求められる。

「気軽に立ち寄れる庁舎」、「市役所周辺に行けば楽しいことがある」、そう市民、市外の方を感じていただけるよう、街なかへの回遊を図れるまちづくりを視野に入れて、今後、新庁舎建設事業を軸に中心市街地の賑わい創出と商店街の活性化に取り組んで参りたい。

