

約300億円増加。客足が郊外にシフトしたのは否めない。しかし、その後の商工会議所の調査では、減少傾向がつづいていたお客の通行量は2001年以降、上昇に転じた。また休日の歩行者数は5年前よりも25%アップしている。アーケード街の空き店舗はわずか数店舗でしかない。佐世保は決して商業にとって条件のよい土地とはいえない。その中でこの商店街の健闘ぶりは全国的にも注目されている。

さて、四ヶ町商店街は、今後に向けた新たな取り組みを始めている。全国の商店街との交流である。たとえば、昨年のキラキラフェスティバルでは、クリスマスの佐世保に雪を降らそう（実際には水を降らす）という企画を立てた。この話を聞きつけた青森市新町商店街が本物の雪600キロを航空便で送ってくれた。そのお返しに、今年、青森市の春のフェスティバルに“Yosakoiさせば”のチームを派遣し踊りを披露した。ちなみに“Yosakoiさせば”のチームは、その前の週には広島県呉市でも踊っている。全国いろいろな商店街に出かけ、いろいろな人と交流する。そこから新しいヒントをみつけ、地元商店街のさらなる活性化を促そうというのである。

#### ケース②：

##### 素人がシェフを務める料理店で集客（京都府舞鶴市）

舞鶴市は京都府北部、若狭湾に面する人口9万5000人の都市である。城下町の面影を残す西舞鶴地区と農耕都市として発展した東舞鶴地区からなる。東舞鶴地区はかつて軍港の町である。そのため戦後は寂れ、もともと海軍の機密保持のために町の景観なども公表しない、ある意味で閉鎖的な町だったそうである。町のPRという意識は薄かった。東舞鶴の商店街もあまり活気がなかったとのことだ。そんなときに立ちあがったのが商店街の女性たちだった。

全国各地の商店街に“おかみさん会”がある。東舞鶴地区の一角にある八島商店街にも“八島おかみさん会”があった。そのメンバーが集まり商店街の活性化策を話しあった。最初は軽い気持ちで“東京浅草おかみさん会”の会長の講演を聞いた。会長いわく「商店街が廃れていくのに、男性たちは何もなかった。女性たちが立ち上がってイベントをやってみると予想以上の成果があった。これからの女性は店の中にいる奥さんではだめ。外に出る女将さんに

なろう」と。一気にはっぱをかけられた。

これがきっかけで、“八島おかみさん会”のメンバーも消費者懇談会を始めた。主婦、20歳代の男女、高齢者を対象に、商店街に対する意見を聴く。「店が暗い」、「閉店時間が早い」、あるいは「昔は親戚が来ると商店街を自慢したものだったが、いまは恥ずかしくてみせられない」とまで言われた。ショックを受けると同時に、消費者の声を聴く重要性にめざめる。そこでやり始めたのが、東舞鶴地区の商店街マップの作成である。手作りで8万部の地図を作った。それを活用して京都、大阪、神戸で舞鶴市のPRをやり、大成功を収めた。やがて、地元の名物だった赤レンガ倉庫付きのキーホルダーや自衛隊機付きのキーホルダー、あるいは岸壁の母手拭を特産品として開発販売するなど、どんどん企画が広がっていった。

最近話題を集めているのが「八島いっぷく亭」である。これは、空き店舗を利用したレストランだ。ここでは料理が得意な一般の人に、1日シェフになってランチをつくってもらう。ワンディ・シェフ・システムと呼ばれる。その理念は、誰もが自分の色で輝ける場づくりと、自発性と自己責任での運営、の2つだ。料理が好きな人なら誰でもシェフになれる。自分が担当する日に、備え付けの厨房器具を使って、お店で設定されている値段に応じた内容のランチを作る。仕入れから調理、セッティング、後片付け、店内の雰囲気づくりまですべてシェフに任される。ランチは20食分を用意し、完売した時点で終了。売上げの7割をシェフが受け取り、残り3割は店の運営費に充てる。ランチで経験を積んだシェフはディナーに挑戦もできる。ワンディシェフ登録の年会費は2000円だ。初回は他のシェフの補助役で1日厨房を体験する。そのうえで日を決めて自分で考えたメニュー内容を提案する。内容によっては食品衛生責任者の指導を受けることもある。

#### ケース③：

##### 空き店舗を子ども基地に（岡山県津山市ソシオ一番街）

岡山県津山市は人口11万4000人。かつて城下町として栄えた歴史ある町である。落ちついた静かなこの町で2004年9月、小学校の女生徒が殺される事件が起きた。事件以後、親たちは子どもを外で遊ばせることを躊躇する

ようになる。子どもが外出するときには親が同行しないと安心できないムードも生まれて町全体から活気が失せ、ギクシャクしたムードが漂った。

津山市の一角にあるソシオ一番街は55軒からなる商店街だ。郊外店に押されお客の通行量が減っていた。一時は空き店舗が10店出るほどまでに停滞していた。そこに殺人事件が追い討ちをかけた。何とか暗いイメージを打破したいと思案するなかから、空き店舗を子ども基地に転換するというアイデアが生まれた。やがて2005年春、商店街の中に子どもたちの遊び場「街中子ども基地」が造られた。ここでは商店街や児童クラブなど地元の人たちが積み木をしたり紙芝居を演じたりして、子どもたちの世話をしている。週に1度はお年寄りやボランティアサークルを招いて、駒まわしやけん玉の遊びを伝授したり、木工教室も開く。ここには毎日10名ほどの子どもが来る。近所の子どもだけでなく少し離れたところに住む子どもたちも顔を出す。次第に輪が広がってきている。

子ども基地の子どもたちのにぎやかな声は商店街全体にとって元気が出る源になった。街中子ども基地は子どもたちに安心して遊べる場所をつくってあげること、空き店舗をなくし商店街の活性化につなげるという2つのねらいを持つ。目論見どおり商店街にも徐々に活気が戻りつつあり、人が集まるようになった。いっとき10軒あった空き店舗も現在は7店に減少し、少しずつだが改善の兆しがうかがえる。

#### ケース④：

#### NPO法人がバスを走らせる(茨城県土浦市商店街)

商店街が負うハンディの1つに駐車場不足がよくあげられる。これに対し、シャトルバスを走らせ、この問題を克服しようとする例がある。茨城県土浦市では、駅前商店街と周辺住宅地とを循環する小型バスが運行し始め、人気を呼んでいる。このバスは愛称「キララちゃん」。正式名は「まちづくり活性化バス」である。車体は明るいブルーに塗られ、白いシャボン玉のなかにアニメのキャラクター、キララちゃんが描かれている。車体は路線バスの半分ほどで、長さ6、7メートル、幅2メートルで、26人乗りだ。器が小さい分、乗り合わせた乗客どうしが仲良く話し合うチャンスも多い。このバスは路線バスが通らない細い道にも入っていく。

停留所は200メートルおきでこまめに停まる。足の弱いお年寄りも利用しやすい。毎日のように孫と一緒に商店街にやってくるおばあさんもいる。運賃はどこまで乗っても100円だが、商店街で1000円以上の買い物をする地域通貨がもらえ、それで支払えば運賃はただになる。バス利用者の5人に1人がこの地域通貨で乗車している。

このバスは2005年3月から運行し始めた。運営主体は地元住民がお金を出してつくったNPO法人「まちづくり活性化バス土浦」である。住民と地域が一緒になって商店街、さらには地域の再生を進めている。バスにはボランティアの車掌さんも乗車し、お年寄りの乗降の手伝いなどをする。同NPOの試算によるとこのバスが商店街にもたらす経済効果は2000万円にも上るといふ。今後は、買い物マップや土浦歴史案内マップを作成したり、バスに観光案内人を乗せるなど、サービスを充実させていく計画である。

## まとめ

以上4つの例をみてきた。いずれの事例も物を売るよりも先に、商店街を魅力のある空間にして人びとに来てもらうのが先決、と考えている。いや、それを超えて、そもそも「商店街は地域の顔であり、そこが明るく楽しい場所でないといけない」という使命感を商店主の人たちがもっている。そして住民やお客もそれに協力する。

次号では主に商店主の誘引とエリアマネジメントの工夫をしている例を中心に、さらに6つの事例を紹介したい。

### 上山 信一 (うえやま しんいち)

慶應義塾大学教授(大学院・政策メディア研究科)  
1957年大阪市生まれ。京都大学(法)、米プリンストン大学大学院(公共経営学修士)卒。旧運輸省、マッキンゼー(共同経営者)、米ジョージタウン大学研究教授を経て現職。専門は企業・行政機関の改革および地域開発。

著書：「だから改革は成功する」  
「ミュージアムが都市を再生する」  
「自治体再生戦略」など

メール：ueyama@pm-forum.org

活動詳細：http://www.pm-forum.org/ueyama/

