

『身近なところからはじめるまちづくり～地域の強みの再発見～』

1. 実施状況

開催日時	平成 22 年 11 月 26 日 (金) 13 : 15 ~ 16 : 25
開催場所	福岡県中小企業振興センター 4 階 401 会議室
参加者	114 名
プログラム	<p>13 : 15 開会・主催者挨拶 九州経済産業局 産業部長 井出信一</p> <p>14 : 10 ~ 15 : 30 事例紹介 事例 1 包括決済事業を核にエリアマネジメント ～ 商店街での中国人観光客誘客～ 長崎浜んまち商店街振興組合連合会 ITC 委員会 委員長 高橋孝次 事例 2 新長田における地域資源活用の取り組み 有限会社協働研究所 取締役 東 朋治 事例 3 「やりたい人」は最高のまちの資源！ 東海道吉原宿のチャレンジ NPO 東海道・吉原宿 代表理事 佐野荘一 事例 4 “ 府中らしさ ” を活かしたまちづくり マネジメントオフィス HARADA 代表 原田弘子</p> <p>14 : 40 ~ 14 : 55 休憩</p> <p>14 : 55 ~ 16 : 25 パネルディスカッション (加藤氏のイントロダクション、質疑応答含む) 『 一歩踏み出すには？ 続けていくには？ どうする まちづくりの進め方 』 コーディネーター 有限会社 P M O 代表取締役社長 加藤 博 パネリスト 長崎浜んまち商店街振興組合連合会 ITC 委員会委員長 高橋孝次 有限会社協働研究所 取締役 東 朋治 NPO 東海道・吉原宿 代表理事 佐野荘一 マネジメントオフィス HARADA 代表 原田弘子</p> <p>16 : 25 閉会</p>



2. 講演者略歴

パネルディスカッションコーディネーター

加藤 博（有限会社PMO 代表取締役社長）

青森県出身。大型店店長を務めた後、昭和 61 年に独立し、青森市新町商店街に婦人服専門店を開店。以来中心市街地のまちづくり活動に 20 年以上携わり、一店逸品運動や、次代の店主を育成する「パサージュ広場」の運営手腕は高く評価されている。青森市中活協議会のタウンマネージャーとして市の基本計画策定、実行にも関わる一方、まちづくりを「天命」として全国各地を飛び回り、中心市街地活性化に精力的に取り組んでいる。

事例紹介・パネリスト

高橋孝次（長崎浜んまち商店街振興組合連合会 ITC 委員会 委員長）

“浜んまち”の愛称で親しまれている長崎浜んまち商店街振興組合連合会において、商店街を訪れる来街者の多様な決済ニーズに応えるため平成 20 年 2 月より、Felica 決済の「iD」「Edy」、および中国で広く普及する決済方式「銀聯（ぎんれん）」の取り扱いを導入した。国内のみならず中国からの旅行客の誘致にも積極的に取り組み、来街者数は年々増加している。

東 朋治（有限会社協働研究所 取締役）

平成 10 年に北海道大学文学部卒業後、日本鋼管入社。平成 11 年退社し、新長田まちづくり株式会社に入社、神戸市新長田区の商業活性化に取り組む。TMO 設立の担当になり、平成 13 年 6 月に発足した(株)神戸ながたティ・エム・オーの総括マネージャーに就任し、ぼっかけ、鉄人 28 号などオトナが楽しむまちづくりに取り組んだ。現在は地域の活性化を請け負う「有限会社協働研究所」で活躍している。

佐野荘一（NPO 東海道・吉原宿 代表理事）

平成 15 年に吉原商店街の店主や市民有志らと「東海道・吉原宿」を設立して以来、店舗のシャッターに描く絵を公募する「吉原宿ストリートアートスタジアム」など新企画を次々と打ち出してきた。中でも地元商業高校の学生とコラボした「吉商本舗」は、空き店舗を活用し、放課後に駄菓子などを販売するユニークな取り組みで、全国的な注目を集めている。

原田弘子（マネジメントオフィス HARADA 代表）

商社勤務を経て、中小企業診断士として平成 17 年に独立。平成 17 年 5 月から平成 19 年 3 月まで R T M O のタウンマネージャーを務め、内閣官房地域活性化伝道師にも選ばれる。現在は、広島県府中市中心市街地活性化協議会タウンマネージャーとしてそれぞれのまちの実情、資産に応じた活性化をテーマに各地を支援している。

3. 講演議事録概要

(1) 事例紹介(要旨)

事例紹介 : 包括決済事業を核にエリアマネージメント ~ 商店街での中国人観光客誘客 ~

高橋孝次(長崎浜んまち商店街振興組合連合会 ITC 委員会 委員長)

今回の取り組みは5つある振興組合の上部組織の事例である。当初TMOがしていた事業の流れをくんで連合会を作った。ただし、利便性の向上と商店街の財政難により、経費の削減と同時に活動経費の捻出も大きな目標に掲げている。

最初に取り組んだのが包括決済事業である。これまで店舗が個別にクレジット会社と契約していて、クレジットないし電子マネーが使われると売上げの中から5%の手数料を自動的に取られる仕組みになっていた。

事業モデルで見ると、個別で契約すると5%の手数料がかかるところを、こちらが集団で交渉することによってある程度のところまで下がる。下がった部分のある一部、5%のところを4~4.5%で商店街が店舗と契約する。これによって0.5~1%程度のインセンティブが入るので経費が下がる。残った1%ちょっとの部分を事業の運営費に当てる。

事業経費、新システムの導入、新規事業の投資、中国人観光客をターゲットにした中国船の受け入れ及びイベントなどもこの中の財源から投資する。もちろん、内部留保も高めていこうという枠組みである。マクロ的な見地では、店舗のクレジット手数料を削減していった額を累計すると8年で約1億円以上になる。商店街が間に入ることで差額ができ、その累計約4.2億円が地域外への資金流失の防止になっている。

私たちの連合会では店舗や組合から会費を徴収していない、いわゆる事業会社である。主力事業の4事業でそれぞれ黒字を出している。「事業をしていて損をしては継続できないので損をすることはしない」ということを意識すると黒字になる。決済関係でも1,000万円を超える粗利益をあげており、それをエリア内のいろいろな事業に再投資している。

事例紹介 : 新長田における地域資源活用の取り組み 東 朋治(有限会社協働研究所 取締役)

神戸の新長田は阪神淡路大震災で甚大な被害が出たところである。震災という資源を活用するために、ターゲットを修学旅行に向けた。街をあげて私たちが震災の語り部をやろうということを切り口にし、教育旅行受入事業を行った。

修学旅行生が大阪や神戸に旅行に来ているのに、神戸の観光地ではなく、長田の一地域で職業体験し、そのままホテルに帰るだけでは何も思い出には残らない。おいしいお好み焼き屋はどこと言われてもマップもない、長田のお土産はないの?と言われてもそのお土産がない状態だった。これが、震災の修学旅行のまちから「食のまち」へというきっかけになった。

若者をターゲットにした差別化や再発見というところはあるが、人口で一番多い団塊の世代や団塊ジュニアのマスも狙わないといけない。商店街がさらにニッチなところを攻めても仕方がないということで、大人が3時間楽しめる街をテーマにフィールドワークを実施し、環境資源をつなげる施策を行っている。

地域資源とは経営資源になるもの、それを使ってコミュニティビジネスを興せるものである。場合によっては人が地域資源にもある。長田では被災者が地域資源になり、被災者が修学旅行生の語り部になることで収益が生まれた。また、他地区の成功事例をそのまま導入すると失敗する。自分の地域は何に適正があるのかを学ぶ必要がある。まちづくり会社は収益や株主配当は地域への配当と一緒にある。そのためには、まちづくり会社が破綻してはいけない。まちづくり会社は利益重視で何でもしなければならぬ。売上高を重視して、そこから利益を絞っていくやり方がよい。

事例紹介 : 「やりたい人」は最高のまちの資源！ 東海道吉原宿のチャレンジ

佐野荘一（NPO 東海道・吉原宿 代表理事）

富士市は約 40 年前に旧富士市と旧吉原市が合併した市である。製造業の街で工場が多く、工場移転跡地に大型ショッピングモールが出店し、商店街も建物の老朽化が進み、疲弊してきている。

その間、ナイトバザールやコミニティスペース、ポイントカード等、開始当時は先進的であるソフト事業を続けてきた。しかし、結局は長く続けられなかったり、続けていくうちに別方向の趣旨になってしまったりで、ソフト事業ではなかなか活性化に繋がらないという感覚を持つようになった。その理由を考えていると、「寂れた商店街の人が、寂れた商店街のことを考えるから」ということに行き着く。「商店街のことを考えてくれる人、街中が賑やかだったらいい！と思う人が意外と色々なところにいること」に気付き、そのような人たちの受け皿として NPO 法人を 7 年前に立ち上げた。

地元の吉原商業高校のチャレンジショップ（駄菓子屋）「吉商本舗」がある。同高校の商業ビジネス部の部活動の一環で、お金を稼ぐのが目的という部活動である。この手の店舗はオープン当日がピークで、次の日から客足が減りがちなので、いろいろな店内イベントを仕掛けている。

小学生の買い物体験であったり、もう少し大きい子には販売代理店ということもしている。また外商部門もつくり、放課後児童クラブや老人福祉系の病院に訪問販売をしている。

イベントも「ヨシワラ・パフォーマンス・オブ・ドリームズ (yPod)」という音楽とダンスをするという若い人にターゲットを絞ったもの、「吉原ワクワク合コンプロジェクト (YWGP)」という商店街の飲食店を舞台に街の魅力を再発見するなど、これらは補助金などを一切もらわず、やればやるほど儲かるイベントになっている。

事例紹介 : “ 府中らしさ ” を活かしたまちづくり 原田弘子(マネジメントオフィス HARADA 代表)

広島県府中市は人口 4 万 3 千人、「府中家具」、「府中味噌」などが有名であり、また上場企業が 4 つある。隣に、広島県で 2 番目に大きい福山市があり、街としてはほぼ一体になっている。

中心市街地活性化基本計画の 2 つのリーディングプロジェクトである複合施設コンバージョン、小学校統合をはじめ、各事業それぞれ滞りなく進んだにもかかわらず、活性化したという実感がなかった。そこで、中心市街地活性化協議会の方で「理念の抽出」「どんなまちにしたいか」を一から討議し、市民を巻き込んだ取り組みを展開することとなった。

市民コミュニティ委員会では、キックオフとして佐野荘一氏の講演を開催してから、「何かやりたい」という参加者同士が手を組んで、まちづくり応援グループによる夜店や、府中の情報サイト立ち上げなど、ソフト事業が展開された。その他、ものづくり企業の社長さんたちで「まちづくり博覧会」というアウトレットセール開催事業を行った。将来的には、集客が目的ではなく、各参加企業の利益やイメージ向上などのメリットがあり、結果的にまちづくりに反映されるかたちを目指している。

府中は観光客が来るようなまちではないが、商工会議所の組織率が高く、子育て環境も優れている。「ものづくり産業の活性化」と「住民満足度の向上」の 2 つをテーマにした方法は、府中でなければ成り立たない。府中の資産は何なのか、ということをうまく捉えることが一番重要である。

情報発信では、商工会議所の「商工便り」が一般家庭に月 1 度全戸配付されていることから、このようなツールを使って中心市街地活性化の取り組みを効率的に伝播している。地域に情報発信をする場合は、マスコミや国等の外からの評価を効率的に獲得し、内側に伝播することが重要である。全部を中活組織がやるのではなく、市民がやれるところ、企業がやれるところ、その区分をきちんとマネジメントすることが、活性化につながる。

(2) パネルディスカッション

イントロダクション(要旨): 加藤 博(有限会社PMO 代表取締役社長)

昨今、まちづくりや地域商店街の活性化に対して、新しい法律、補助制度が作られ、「商店街をきちんと残していく」、「中心市街地を活性化していく」という方針で政策が進んでいる。

皆さんご承知のように、全国で生産者人口がどんどん減少し、マーケットがどんどん狭くなってきている。人口や経済が右肩上がりだった従来のシステムを、全部変えていかなければいけない。今、国が目指しているのはシステムの変更である。そしてシステムをどう変えていき、何をやってきたか、というのが今日の4人の事例発表であったと思う。これらを、ご自分の街にどう当てはめていけばよいかをお考えいただきたい。

私は、地方都市の疲弊への対応として、内部の需要を増やすよりも、地域の外から来る人たちにお金を落としてもらうことが重要であり、そのテーマの一つとして「街歩き」があると思う。JTBが仙台の秋保温泉の宿泊客を対象に行ったアンケート調査では、「どこに行きたいか?」という設問への回答が、12年前は「観光名所、施設」だったのに対し、2年前は「商店街、飲み屋街」となっている。そういった需要にどう対応していくかが大事ではないだろうか。

パネルディスカッション(要点整理)

事例紹介でのキーワードと、パネルディスカッションにおける意見を整理する。

	事例紹介でのキーワード、キーセンテンス	PDでのコメント
高橋	(マネジメント) 包括決済事業により、経費の削減と同時に活動経費を捻出している。 収益は、事業経費、新システムの導入、新規事業の投資、中国人観光客をターゲットにした中国船の受け入れ及びイベントなどに投資する。	(マネジメント) ボランティアには限界がある。商店街の問題を突き詰めれば、商店街の中にスキル、ノウハウ、人材がないことに行き着く。マネジメントできる人材がいて、かつそれなりのフィーを払える形にしなければならない。
東	(地域資源) 地域資源とは経営資源になるもの、それを使ってコミュニティビジネスを興せるものである。 他地区の成功事例をそのまま導入すると失敗する。自分の地域は何に適正があるのかを学ぶ必要がある。 人口で一番多い団塊の世代や団塊ジュニアのマスも狙わないといけない。商店街がさらにニッチなところを攻めても仕方がない。 (マネジメント) まちづくり会社は利益重視で何でもしなければならない。売上高を重視して、そこから利益を絞っていくやり方がよい。	(マネジメント) 年間100~200のイベントを行っているが、アイデアを出すのは地域の商業者であり、私の仕事は、実現化をサポートすることである。 私たちが主催しなくてよい。「あの商店街で何かやりたい」という団体をどんどん受け入れ、全て自分たちでやらせ、私たちが協力、後援、合意形成の部分を担えば、賑わいを継続的につくることは可能である。 商店街連合会をベースにまちづくり会社をつくったため、賦課金の位置づけで合意が取れず、苦勞した。しかし衰退したところほど株式会社化すべきである。賦課金を「予算」ではなく「事業資金」と捉え、売上高は年間の「販促予算」と考えれば良い。
佐野	(地域資源) 「商店街のことを考えてくれる人、街中が賑やかだったらいい!と思う人が意外と色々なところにいること」、そのような人たちと楽しみながら事業を進める。 (マネジメント) お金を稼ぐという意識のもとで事業を進める。補助金なしでもできる。	(地域資源) 「吉商本舗」は高校の部活として、少なくともやりたい子が来てやっているのが継続できた要因である。 (マネジメント) 長田と同様に、私が考えたものは一つもない。「言い出しっぺがリーダーになる」というかたちで事業を進めている。

原 田	<p>(地域資源) 府中の資産、財産は「ものづくりの力」である。府中のものづくりの方は特に「できない」と言わない。できるだろうというスタンスで物事を進めている。</p> <p>(マネジメント) お金を払ってまでもまちづくりに参加したい人を活用する。 個人のネットワーク化、情報の共有化。外からの評価を内へ伝播すること。</p>	<p>(マネジメント) 地域のやりたい人がやることがすごく重要である。補助金を使わない範囲なら、やりたい人の自己満足でよい。その時、「中心市街地の活性化」、「商店街の活性化」、「商店の活性化」の3つを分けて考えれば、意義があること、出来ることは沢山あがる。</p>
加 藤	<p>(地域資源) 地方都市の疲弊への対応として、内部の需要を増やすよりも、地域の外から来る人たちにお金を落としてもらうことが重要であり、そのテーマの一つとして「街歩き」があると考えます。 旅行会社が仙台の秋保温泉の宿泊客を対象に行ったアンケート調査では、「どこに行きたいか？」設問への回答が、12年前は「観光名所、施設」だったのに対し、2年前は「商店街、飲み屋街」となっている。</p>	<p>(マネジメント) 成功と思うのかどうかは、やはり継続だと思ふ。まちづくりが成功したとか、商店街が頑張っているというのは、歴史が証明してくれる。それが継続ということだと思ふ。</p>