

平成 22 年度 中心市街地活性化シンポジウム 《東京会場》 開催概要

『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 23 年 1 月 17 日（月）13：15～17：10
開催場所	秋葉原ダイビル 2 階 秋葉原コンベンションホール
参加者	248 名
プログラム	<p>13：15</p> <p>◆開会・主催者挨拶 経済産業省 商務流通審議官 深野弘行</p> <p>13：20～14：10</p> <p>◆基調講演『地域資源を生かした中心市街地活性化への視点』 和歌山大学経済学部 教授 足立基浩</p> <p>14：10～15：30</p> <p>◆事例紹介</p> <p>事例 1 現代版“家守”で、まちはどう変わってきた 株式会社アフターヌーンソサエティ 代表取締役 清水義次</p> <p>事例 2 柏市における地域資源の発掘 株式会社全国商店街支援センター 事業統括役 藤田とし子</p> <p>事例 3 富良野の「食」をテーマにした賑わい拠点づくり ふらのまちづくり株式会社 代表取締役 西本伸顕</p> <p>事例 4 地域の元気の種を育てる ～点から面へ、松江の魅力～ 松江市中心市街地活性化協議会 タウンマネージャー 久保里砂子</p> <p>15：30～15：45</p> <p>◆休憩</p> <p>15：45～17：10</p> <p>◆パネルディスカッション（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』</p> <p>コーディネーター 和歌山大学経済学部 教授 足立基浩 パネリスト 株式会社アフターヌーンソサエティ 代表取締役 清水義次 株式会社全国商店街支援センター 事業統括役 藤田とし子 ふらのまちづくり株式会社 代表取締役 西本伸顕 松江市中心市街地活性化協議会 タウンマネージャー 久保里砂子</p> <p>17：10</p> <p>◆閉会</p>



2. 講演者略歴

◆基調講演・パネルディスカッションコーディネーター

足立基浩（和歌山大学経済学部 教授）

慶應義塾大学経済学部卒業後、新聞記者を経て、2001年ケンブリッジ大学大学院土地経済学研究科にてPh. D（博士号）取得。国内約300か所、海外約15か国での調査をもとに、全国の街の活性化に向けて、経済学や経営学の理論と現場とをつなげるためのまちづくり論を主に研究している。大学で教鞭を取る一方、平成17年からは和歌山市の中心市街地活性化のために、ゼミの学生や市民とともにオープンカフェ事業やレンタルカフェ事業などを展開している。

◆事例紹介・パネリスト

清水義次（株式会社アフターヌーンソサエティ 代表取締役）

東京大学工学部都市工学科卒業後、コンサルタント会社を経て平成4年に株式会社アフターヌーンソサエティを設立。都市生活者の潜在意識の変化に根ざした建築のプロデュース、プロジェクトマネジメント、都市・地域再生プロデュースを行っている。神田の老朽化したペンシルビルが立ち並ぶ一帯をエリア全体として価値を向上させようと、江戸時代の家守を現代バージョンで復活させた“現代版家守”によるまちの再生にも取り組んでいる。

藤田とし子（株式会社全国商店街支援センター 事業統括役）

昭和56年、大学卒業後、(株)西友に入社。8年間の本社勤務ののち、フリーランスの記者、編集者として様々な地域情報誌に関わる。平成13年、かしわインフォメーションセンター開設に際し同協会メンバーに加わり、同年8月より現職。話題のお店やイベントなどの情報提供はもとより、地域の隠れた魅力を掘り起こした『裏カシマップ』や、まち自慢のツールとしての『かしわハート大使』など、ユニークな企画でマスコミを巻き込む戦略的な〈情報発信〉を行い、まちの回遊性や、にぎわいの創出の仕掛けづくりを行ってきた。現在は、株式会社全国商店街支援センターの事業統括役として、全国の商店街活性化への支援を行っている。

西本伸顕（ふらのまちづくり株式会社 代表取締役）

早稲田大学卒業後、リクルート勤務を経て、家業を継ぐため地元の青果卸売会社にUターン。本業の傍ら、ふらのまちづくり株式会社の代表取締役として、富良野のまちづくり活動にも積極的に参加している。現在取り組んでいる『フラノ・マルシェ開発事業』は、中心市街地に観光客の取り込み拠点を作り、来街者を増やし、まちなか観光の情報機能の充実及び商店街と連動した各種イベントを実施することで「まちなか回遊」を促し、中心市街地全体の「にぎわい」の復活と商店街の活性化を主な目的にスタートした中心市街地活性化計画に基づく事業である。

久保里砂子（松江市中心市街地活性化協議会 タウンマネージャー）

平成10年よりセゾン総合研究所においてまちづくり、地域の活性化の調査研究を行う。平成12年に退職後、東京の早稲田商店街において、環境、防災、地域コミュニティをテーマにしたまちづくりに取り組み、全国各地の商店街やNPOとともに、現場でのまちづくりコーディネートを実践。平成20年9月より、松江市中心市街地活性化協議会のタウンマネージャーとして、市内各地でそれぞれの地域の強みを活かしたまちづくりの支援に取り組んでいる。

3. 講演議事録概要

(1) 基調講演 (要旨)

『地域資源を生かした中心市街地活性化への視点』

足立基浩 氏 (和歌山大学経済学部 教授)

- シャッター通りの商店街が深刻化した問題として取り上げられているが、商店街は本来、活性化されている場所であり、将来、十分に個性の源泉みたいなところになるはずの場所である。
- 今日の話の中心テーマは個性である。それを、いかに中心市街地で取り戻すかをいくつかの事例をもってお話しさせていただきたい。
- イギリスの中心市街地は、日本と同様に郊外型店舗もある。しかし週末になると中心市街地には、人があふれてくる。それはどうしてか？
- 1つの特徴としては、それぞれの中心市街地が観光客も呼べる状態になっている。地元の人も楽しめけれども観光客も呼べるような感じのところが多いことである。
- イギリスの商店街は、日本と同様に「モータリゼーションの進展」、「大型小売店舗の増加」、「高齢化による後継ぎ問題」がある。しかしながら、中心市街地は週末には賑わっている。日本との違いは、個性を持っている点である。日本ではミニ東京化といわれて、銀座通り商店街といったものが、よく中心市街地はあるが、その町の本来の町並とか味とかが失われてきている。
- 一方、イギリスは伝統的にはちみつ屋があったり、もちろんそういうものばかりではないが、商店街の中には必ずと言っていいほど個性的な店が残っている。
- これからの商店街、中心市街地の再生には、住民の満足度も大事だが、そこに訪れる人たち、違う町から来てくれる人たちも楽しい町にすることが、基本的な考え方である。
- そして、「個性の増大」、「現状分析」、「リスク管理」、これは英語に直すと全部頭文字にSがつくので、私は「3つのS」と呼んでいるが、これらを充実させることが必要である。
- もう1つの大事な点は、回遊性戦略。3つのSを意識した上で訪問客を呼べる町として、町並みのおしゃれを考えよう、町を歩こうという感覚にすることである。イギリスの中心市街地では、歩行者が迷わなくてすむような表示がしっかりしており、小さな緑の空間もたくさんある。
- 回遊性の取り組みでは、国内では長浜、川越、心齋橋筋商店街などがあげられるが、これまで、いくつもの町を見てきて、私なりの活性化の方程式を見つけた。元気な商店街、中心市街地はこれが成り立っている。何かというと、「その町に来る魅力」から「その町に行くコスト (交通運賃等)」を引いたものが、「リピーターに比例」している。つまりこの差が大きければ大きいほどリピーターは増えている。これが逆になっているところが、シャッター通り化している。
- イギリスのある町で調査を行ったが、郊外型店舗はイギリスでも駐車場代は無料で、中心市街地の駐車場代は高い。それでも週末になると中心市街地に人が集まっている。それは魅力があるからである。その魅力には、何も買わなくても楽しい魅力、その商店街に行ってみて、ぶらぶらする魅力とか、ウインドショッピングを楽しむ魅力など。ここがイギリスの商店街の非常に強い特徴である。
- 私は、2005年から和歌山市の中心市街地でゼミの学生らとオープンカフェの取り組みを続けているが、衰退度が激しい町では、いろいろな人を絡めながら地域資源を発掘してそれを発信していく必要がある。そのときには、ぜひ教育機関との連携を摸索してほしい。
- 最後に実践するためのテクニックとして、できることから1人でも始める。あとは、世界交流時代、訪問客、いろいろなところから人を呼ぶような発想を入れる。そして地域資源と個性探しをして、まずどこからスタートさせるかを考えてほしい。もし皆さんの中で、そういったことがまだ始まっていないという方がいたら、ぜひ勉強会をスタートさせてほしい。

(2) 事例紹介 (要旨)

事例紹介①：現代版“家守”で、まちはどう変わってきた

清水義次 (株式会社アフターヌーンソサエティ 代表取締役)

- まちづくりは公民が連携してやっていくべきだが、今日、地方都市では民間側が主導して動きをつくるまちづくりがあまりにも欠けている。
- 現代版家守の役割の一つとして、「遊休化した不動産の活用」という大きなテーマがある。商業の再生をするよりも、まず不動産を眠っている地域資源という視点で捉え、真正面から取り組むべき。そして不動産活用のためには、エリアのマーケティングが非常に重要である。
- 中心市街地は基本的に交通の便がよくインフラも完備されている。条件がよいのに、家賃断層線が発生し家賃が安くなっているところは、逆に上手く攻めれば価値が上がる可能性を大いに秘めていると捉える。
- 我々の活動の特徴は、複線型の事業展開をしているということ。何か一つのことを契機に大きな流れを作るのは難しい。多様な動きを同時多発的に仕込んで、リスクを分散しつつ各々のプロジェクトに一番向いた人たちを内外から引っ張ってきてくつつける、これが家守の役割である。
- まちづくりと情報発信とはリンクした活動である。
- 外部の人間が、特にコミュニティに残っている地域に入っていくときにいかに丁寧にステップを作ってあげるかが重要。人間関係なくしてビジネスマッチングなし。基本は飲み会など、原始的なやり方ばかりを取っている。
- 古ぼけて誰も入りたがらないと思っていたビルも、外部の人が見れば味があって魅力的という、価値の転換が行われた。地域資源の発見は、価値の転換といっても過言ではない。

事例紹介②：柏市における地域資源の発掘

藤田とし子 (株式会社全国商店街支援センター 事業統括役)

- 人はイメージによって行動する。その時の気持や、すでに持っているイメージから行き先を決めるもの。「用もないのに来たくなる、足を運びたくなる」という街のイメージを作ることで街のにぎわいと活性化を導こうというのは柏の中心市街地活性化である。
- イベントそのもののプロセスを「見える化」することで、情報発信しながら多くの人の心を掴んで関わってもらい、という手法。
- 柏には本当に資源がない。半ば開き直りで、「若者が多くストリートミュージシャンが多く、地元志向文化」というイメージを共有した。目に見える資源のない、写真に撮るものもない柏のイメージアップ戦略は、「情報の活用」であった。みんなで地域イメージを共有化することをとことんやり、あとはやりたいことをやってみる。
- 駅前のインフォメーションセンターでは、ボランティアスタッフが街案内をしながら、実は自分が街の情報をたくさん得ている。聞かれたことに答えられるように調べ、体験するうちに、自分たち内輪で盛り上がっている。
- 暗中模索の足跡を振り返ると、みんながみんな同じ時間と力を出してはおらず、アイデア、労力、お金、時間、それぞれが可能な役割を自ずと果たすことで、まちづくりがつながってきた。
- 行政、支援機関、組合など役割を持った方々が、地域の様々な人にその権限や役割をある程度委譲することで、お互いの信頼関係を築くことができる。それが中心市街地活性化には重要である。

事例紹介③：富良野の「食」をテーマにした賑わい拠点づくり

西本伸顕（ふらのまちづくり株式会社 代表取締役）

- 富良野市ではこれまで行政を中心に中心市街地活性化に取り組んできたが上手くいかず、もう民間が腹をくくって行政に頼らずにやるしかないということで、商工会議所が中心となってまちづくりを始めた。
- 富良野は観光のイメージが強く、食文化と言うものが認識されてなかった。しかし、もともと富良野の農産品、酪農資源、加工食品の充実さなど全国的に見ても非常にポテンシャル高く、それをきちんと認識しPRできたことが、この施設の成功要因である。
- 施設のつくりそのものは、お洒落過ぎずチープ過ぎず、地元の農家のおばちゃんもサラリーマンも、都会の女性も、様々な世代・属性の人にとって訪れやすい場になっている。また、東大の景観の先生に指導してもらい、人がたまる場をつくることで人を呼び寄せるという仕掛けが見事に機能している。
- マルシェ自体に人が訪れても、町全体の賑わいにつながっているかということ、ほとんどそうやってはいない。唯一、タウン情報を置いてあるインフォメーションセンターが町全体に寄与している。
- マルシェ内に食堂は設けず、全てテイクアウト。マルシェ内だけにとどまっては街に回遊が生まれにくいからである。その結果、半径 100m 圏の飲食店は売上が 2 倍になっている。
- 地元メディアが、このまちづくりのストーリーを発信してくれて、応援団になってくれていることが非常に大きな効果をもたらしている。

事例紹介④：地域の元気の種を育てる ～点から面へ、松江の魅力～

久保里砂子（松江市中心市街地活性化協議会 タウンマネージャー）

- 島根県松江市は、非常に資源に恵まれた街である。旧法の活性化法で観光に向けた取組を行い華々しい成果を挙げているものの、少しずつ衰退している現状がある。今までずっと伝わってきたいいものがちゃんと若い世代に伝わっているとは必ずしも言えない。
- ハード中心に事業展開していても、これからはもっと地元の人たちが、「自分たちの街はこうなって欲しい」という思いのもとに動いていかないと、街は活性化しない。
- 空き店舗を使ったギャラリーで、地元の神事の写真展の開催、シャッターアートなど、ちょっとした動きをきっかけに、商店街の方々から「次はこれもやろう」という声が次々と上がり、活動が広がっていった。
- 資源の見つけ方、活かし方に誰もが悩んでいると思うが、やるのは人であり何をどう生かすかもみんな人。その人のやる気を作るのは、本当にそこにいる人たちの気持ち、関心、そしてそれを動かすときのタイミング、それだけだと思う。
- 商店街でのイベント事業や街のための事業は、実際にはもう厳しい段階にきている。本当にやるべきことは個店の経営改善、個店の魅力アップである。「一店逸品運動」も、人を集めるためや、町のための取組みではなく、みんなで一緒にお客様目線で自分のお店の改善に取り組むことである。にぎわい創出の先に売り上げアップはない。個店の顧客をきちんとつくっていくことが大事。
- 行政や商工会には、今までトータルで地域全体を見渡す役割がなかった。地域の中で誰がどんなふうに動いているのか、人の動き、地域で起こっていることを記したエリアカルテを作りたいと考えている。それが見えて初めて次の動きにつながる。
- 活性化というのは、売り上げ増や集客増というよりも、私は人が動くことだと考える。人が動くようになり、動けるノウハウが身につけば、自分の商売でも地域のことで何でもできるようになる。

(3) 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
清水	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●外部の人間が、コミュニティに入っていくときにいかに丁寧にステップを作っておけるかが重要である。 <p>(地域資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●古ぼけて誰も入りたがらないと思っていたビルも、外部の人が見れば味があって魅力的といったように、価値の転換が行われる必要がある。地域資源の発見は、価値の転換である。 	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●最初の一步が大事で、外から誰を連れてきたら一番人が動くかを考える。そして、外部の人間を町側に受け入れるしっかりとした人がいる必要がある。 ●本当にやる気のある若い人を最初の段階から集めてくるのが肝心である。 ●加入するのは自由、抜けるのも自由、やりたい人がやる。ただし、辞めたときに人の足を引っ張らないというルールを設定する。 ●個店の改善は商店街には最重要。生き残っている中心市街地の中のお店は経営改善の努力をすると生き返るものが沢山ある。まず、大事なことはもうけようである。もうけるやり方で足りないところは、外部で例えば、団塊の世代の退職者も含めてノウハウを持った人を活用する。 <p>(地域資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●商売をやめても不動産オーナーであれば、まちづくりにエネルギーを注ぐべき。そして、歩いて街の中で起こっている小さな動きに、変化に気がつけることが地域資源の発掘につながる。
藤田	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人はイメージによって行動する。その時の気持や、すでに持っているイメージから行き先を決める。したがって、「用もないのに来たくなる、足を運びたくなる」という街のイメージを作ることで街のにぎわいと活性化を導く。 ●イベントそのもののプロセスを「見える化」することで、情報発信しながら多くの人の心をつかむ。 ●地域の様々な人にその権限や役割をある程度委譲することで、お互いの信頼関係を築くことができる。 	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●イベントなどをやりながら、小さな楽しさとか達成感を積み上げていくことが大事である。 ●行政にしてもらいたいことがあれば、まず、自分たち行政に対してやれることは何かを考えることから始める。そして信頼関係を築くことが大切である。 ●この指とまれ方式で、やりたい人を集め、活性化を推進する。やる気のある人が1個のために1つ組織を作って解散して、また違うことをやるときは組織して解散するという新陳代謝がよい。 <p>(地域資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●資源がないことを特徴としていく。
西本	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●民間が腹をくくり、行政に頼らず、中心市街地の活性化に取り組むということで、商工会議所が中心となってまちづくりを始めた。 ●周辺への回遊性を生むために、マルシェ内には食堂は設けず、全てテイクアウトとしている。その結果、半径100m圏の飲食店は売上が2倍になっている。 	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●テーマを持って、2~3人が仲間を募って何かやりますといったときに、街全体として応援しよう、という歴史をずっと繰り返してきた。そういう成功体験を積んできた。 ●責任世代が、きちんと次世代につないでいくのという情熱を持ってやる。パッション(情熱)を持つこと、そして、大切なのは最後のアクション(行動)である。

	<p>(地域資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●富良野は観光のイメージが強く、食文化と言うものが認識されてなかった。しかし、農産品、酪農資源、加工食品の充実さなど全国的に見ても非常にポテンシャル高く、それをきちんと認識しPRした。 	<p>(地域資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「北の国から」で、すごくきれいな街だと言われて初めて自分たちの景色は財産だということに気付いた。そこから自信を持ち、まちづくりを始めたという歴史がある。 ●ブランドに対するイメージを裏切らないということで、取り組みを行ってきた。つまりそれはクオリティー（質）を保つことにある。
久保	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●資源の見つけ方、活かし方に誰もが悩んでいると思うが、やるのは人であり何をどう生かすかもみな人である。その人のやる気を作るのは、本当にそこにいる人たちの気持ち、関心、そしてそれを動かすときのタイミング、それだけだと思う。 ●商店街でのイベント事業や街のための事業は、実際にはもう厳しい段階にきている。本当にやるべきことは個店の経営改善、個店の魅力アップである。 ●行政や商工会には、今までトータルで地域全体を見渡す役割がなかった。地域の中で誰がどんなふうに動いているのか、人の動き、地域で起こっていることを記したエリアカルテ作りを考えている。 	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●行動に移させるために、商業者をはじめ関係する方々の中にある小さな関心事、その小さな関心事を見つけて、そこにノウハウを教えたり、人をつけてあげたり、やり方を見せてあげる、他ではこんなことをやっているのだと紹介してあげる。そのようなことをすることによって関心事を膨らませてあげればよい。 ●タウンマネージャーの役割は、街の元気の種を育てることである。街のプレイヤーという小さな芽を行動できるようにし、一歩前に踏み出してちょっと伸びていく、そこに水をあげる。伸び始めたプレイヤーは自然と伸びるものである。
足立	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●これからの商店街、中心市街地の再生には、住民の満足度も大事だが、そこに訪れる人たち、違う町から来てくれる人たちも楽しい町にすることが、基本的な考え方である。 ●「個性の増大」、「現状分析」、「リスク管理」、この3つを意識した上で訪問客を呼べる町として、町並みのおしゃれを考えよう、町を歩こうという感覚にすることである。 ●「その町に来る魅力」から「その町に行くコスト（交通運賃等）」を引いたものが、「リピーターに比例」している。 <p>(地域資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●衰退度が激しい町では、いろいろな人を絡めながら地域資源を発掘してそれを発信していく必要がある。そのときには、ぜひ教育機関との連携を摸索してほしい。 	<p>(マネジメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●押し付けではなく、自分たちで好きなようにやっていくことが大切である。そして、達成感というかたちで、「何かやったぞ」というのがあれば、次にまたつながってくる。 ●「これ駄目、あれ駄目」と言う前に、取りあえずやってみよう、と前に進んでもらうことも大事である。 ●衰退が進む都市では、賑わいづくりは難しい面もある。その代わり、個店の力（魅力）をつけるべきである。 ●やる気のある人に対しては、専門的なノウハウを少し教えるだけで、うまく動きだす。同じ話はイギリスでもされている。 <p>(地域資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●新鮮で大量生産できないようなものを作るべく小売りとかで狙っていくのが1つの作戦である。 ●地域には、ブランドがちりばめられているにもかかわらず、地元の人が知らない、気付かないという実態が多い。そこを気付かせられるかどうかポイントである。 ●地域に対する愛着が、地域再生のキーワード。それがアクションを起こす源泉になって地元のまちづくり、魅力の再発見につながっている。