

特別講演

『岡崎の新しい取り組み』

株式会社まちづくり岡崎 代表取締役社長

松井 洋一郎 氏



愛知県岡崎市から参りました株式会社まちづくり岡崎の松井洋一郎です。岡崎の新しい取り組みという演題でお話させていただきたいと思います。まちゼミという全国315地域に広がっている事業があります。これはもともと、私たちが一生懸命取り組んできた事業です。最初はそのまちゼミの話をして、その後で、株式会社まちづくり岡崎で行っている商店街を活性化するまちづくり事業について、いろいろな角度からお話させていただきます。

まちゼミという事業は岡崎市の中心市街地で始まった取り組みです。私はその岡崎まちゼミの会の代表を務めていることから全国に行き、講演会、セミナーを行ったりしています。本業は岡崎市の中心市街地の康生通り発展会という商店街で、株式会社みどりやという創業95年の化粧品屋を営んでいます。お店の2階に住んでおり、妻、母親、そして父親と一緒に商売をしています。商売から離れたことがないので、私はまちゼミという取り組みに関しても、そしてまちづくり岡崎の社長と

しても、「商売人として、まちづくりはこうであるべきだ」という考えで、事業をさせていただいております。

まちゼミは今から 15 年前に岡崎市の中心市街地 12 の商店街のエリアで始まりました。商店街が 12 といっても 2 つが振興組合で、あとの 10 は発展会ないし任意の商店街が集約する城下町。今から 30 年ほど前は 800 軒のお店が中心市街地に軒を並べていました。愛知県というと非常に自動車産業が盛んで人口もまだ増えている県ですが、その中で岡崎は 500 年前から商業の集積地として栄



えていたのです。ただ郊外への大型店の出店、ロードサイドへの全国的な流通チェーンの出店等により、15 年間で 800 店あった中心市街地の店から 450 軒ものお店が消えてしまいました。ちょうど僕が戻ってきた頃には「空き店舗通り」、「ゴーストタウン」なんて言われていました。西本社長と同じように、私も地元を何とかしたいと思い、商人として、跡継ぎとしてさまざまな事業を始めました。商店街の理事長と一緒に、お祭り、

歩行者天国、フリーマーケットなどを実施したり、また、全国的にうまくいっている活性化事業を視察に行ったりしました。でも、いろんな取組みを仲間と共に毎日のように実施していたのですが、市民が喜んでくれ、その日は通行量が増えて街が賑わったかのように見えるのに、普段の買い物客が戻ったわけではなく、イベントをやっていない日は静かなまちで、廃業を止めることができなかつたのです。商店街をよくしていこうという活動を一緒にしていた仲間にさえ、100 年続いた店を辞めてしまうという人が出てきました。「500 年続いたこの街を、俺らの代で本当になくしてしまっているのか？」そんな議論を夜な夜な仲間と一生懸命しました。そして、「自分たちの考える事業は、どちらかという一過性の事業でその日ばかりの取組みだった。もっと根本的なことを何とかしなきゃ」ということになりました。そして、「集積している 350 店舗の私たちの店が元気になり、力がつくことが、結果的に街に力がつくということじゃないか」と考えました。今までは市民に楽しんでもらうための事業が多かったのですけれども、考え方を少し変えて、市民に喜んでもらいつつ、なおかつ自分たちの商売にもしっかりと繋がる事業を行おうということになりました。そしてそれが地域内経済循環となり、人々が繋がり、賑わいがある街に変えていこうということになりました。

こうしてまちゼミという事業は、買い手よし、売り手よし、世間よしという近江商人の考え方をもとに、僕の街で、たった 10 店舗で始まりました。まちゼミの実施店舗数は 15 年間のあいだ、岡崎市内で 180 店舗まで増えました。来てくれたお客様の数も 15 年前は 190 人だったのですが、

今は年間 4,500 人の方が参加するようになりました。まちゼミ事業を実施した店舗さんに対して少なからず 2 割以上の参加者が、その後お客様になってくれました。これによって自分たちの商売に繋がる取り組みも、まちづくりなんだ、まちおこしなんだと商人が目覚めました。つまり、まちゼミを通してまちづくりへの参加意識につながったのです。そしてこの取り組みは、全国商店街支援センターの事業を介して全国に波及し、今年度では 315 地域に広がるに至りました。ありがたいことに昨年地域再生大賞、準大賞という賞をいただきました。富良野市でも 3 年前にまちゼミの勉強会を実施させていただきました。

ではそのまちゼミについて、事例を含めて皆さんにお伝えしていきたいと思います。

うちの母親は今年 71 歳なのですが 2 か月前に脳梗塞で 1 か月入院しました。でもすぐ退院してまた店頭で毎日立っています。18 歳でうちに嫁に来てから約 52、3 年間、入院以外はほとんど店に立っています。私の街も、大型のドラッグチェーン、ショッピングセンターができていますし、インターネット販売も波及しています。私の店は、品揃えや価格ではそういった店にかないません。

でも負けていないものもあります。それがうちの母や妻なんです。大型ショッピングセンターの品揃えには勝てないけれど、母の人となり、説明のアドバイスの適切さ、それは負けたいと思っていないし、20 年間僕に連れ添ってくれた妻も、夜 10 時頃、洗濯機にスイッチを入れて、朝 6 時には子供の弁当を作って、お店にも立って、毎日休まず頑張っている。その妻がインターネット、テレビショッピングの説明に負けるだ



ろうか？「人に綺麗になっていただきたい、喜んでいただきたい。」という気持ちでやっている商人が決して負けることはない、僕は思っています。

ありがたいことに僕の店は、1 年間でまちゼミで 220~230 名の新しい方との出会いがあり、そのうち 2 割、約 40~50 名の方が新規顧客になってくださっています。40~50 名の新規顧客ができれば、1 人年間 3 万円買っていただけるので 150 万円ほどの新規の売上ができるわけです。商店街で新規のお客様づくりなんて無理と言う方、是非まちゼミに挑戦していただきたいと思います。

もうひとつの事例を紹介します。まちゼミは少人数で、お店の中で 1 時間ぐらいコミュニケーションをとる取り組みです。お店の一番の魅力は人です。人の魅力を感じてもらいながら、市民生活を豊かにする知識や楽しみを価値として市民に伝える、そんなまちゼミを実践している岡崎の高木薬局さんは、立地環境が悪いエリアにもかかわらず、6 年間で 1.8 倍の売り上げをつくることに成功し

ています。膝、腰が痛い方のためのストレッチの講座をやったり、糖尿病の方の食べ方の講座をやったり、顔の皮膚の構造のお話をしたり、ダイエットの講座をしたり、市民の生活を豊かにするために、どんな知識、工夫、技術を行うことが必要なのかを的確に考えてコミュニケーションを行うなかで、お客様ができたということです。

まちゼミは中小零細、小規模事業者さんが行う事業です。零細事業者は連携することを切に望みます。これが重要だと思っています。まちゼミにおいて、コラボレーションの講座というものがあります。例えば新潟県の長岡という街では、酒屋さんが男の人を相手に日本酒の楽しみ方という講座を何年もやっていた。これが決して悪いわけじゃない、でもゼミの場が飲み会になってしまい固定客がなかなかつかない。それでも、まちゼミをやるのが大事だからとりあえず続けていた。もっと成果をあげたいと考えた時に、近くの陶器屋さんと連携して、日本酒を嗜む女性を対象に、もう一歩前を出てみようということになりました。そして、陶器屋さんと一緒に「日本酒女子会」というまちゼミを行いました。コラボレーションの講座ということ



す。

来てくれた50代、60代の女性は「本当に楽しい時間を過ごせた。いつもはお父さんが楽しそうに日本酒を飲んでいるけれど、私も日本酒の楽しみを知ることができました」と、その後は酒屋さんに度々お出かけし、陶器屋さんにもいいお酒に合う食器を揃えるということで、新しい顧客の創造につながったのです。まちゼミは全国にこんなふう波及しております。

まちゼミ事業を行う中で、みなさんに伝えたいのが、マーケティング、経営革新、新しい商いへのチャレンジです。ここを非常に重要に捉えているということをお伝えします。

商店街の一番の問題、当然、まず跡継ぎ問題でしょう。30年前は1店舗当たり4.56人の雇用が店にはあったのが今、平均1.56人になっています。1店舗で2家族ご飯が食べられない限り、スムーズな事業承継はできません。お店の収益構造をしっかりと作っていかなくてはならないのです。しかし、ネット販売、大型店の売り場面積も20年間で45%増えているんです。みなさんの中で、「10年前に楽天とかアマゾンで普段お買い物していたよ」という方はいらっしゃいますか？10年前の通信販売の売上は2兆円ほどで、どちらかというテレビショッピングやカタログ販売が中心でした。しかし、現在の日本全体の商業額は10年前の147兆円からさほど変わりはありませんが、最近のインターネットの売上は13兆円まで増えました。たった10年間ですごい勢いで世の中そのものが変わってきています。

日本の商業の構造は全体が変わらなくても、中身はどんどん変わっています。でも、僕たちの店は街の機能として大切な商いを行っている。だから、どうぞみなさんお店を残していきましょう。ただ、どうしたら残っていけるのか・・・大切なのは1店舗、1店舗が3年後、5年後に地域にとって必要とされるお店となることではないでしょうか。

そのために、ぜひ、まちゼミという事業を利用してください。3年後、5年後に自分の店をどういうお店にしていくか、まちゼミを使って、マーケティングしてください。まちゼミで試してみたことがうまくいったら、それをぜひ事業化してください。

僕の店は、まちゼミを行うなかで7、8年前にセレクトエステ体験という講座をやりました。それまでは、エステの有料化なんてしていませんでしたが、それがすごく評判がよくて、エステを有料化にしようということになり、今では、毎月20万円、エステの売上げがあるお店になりました。30年前は土地の価格も高かったので、銀行からお金を借りて店を改装したり、出店したりすることが容易だったのですが、現在は、売り上げ規模が小さいなか、新しいことを始めるというのは難しい。でも、お客様の声を聞いて、それがいいと思ったら、それを商いとして小さな規模から始めればいいのです。

また、福岡県では、古布を使ったオーダーメイドのお洋服作りだとか、スーツづくりをまちゼミで実験しながら講座を開いていきました。結果的に市民のニーズが高まり、その事業を始めました。今僕が着ている久留米紬のスーツは、まさにそのスーツでございます。スーツが販売出来るお店に変わってきました。

つい最近の話ですが、島根県の安来という町で、ピアノ教室の先生が、「松井さんどんどんお客様が減って、商売を続けていけない。」と言うのです。ピアノ教室へお客さんを呼び込むのに、まちゼミでピアノの体験レッスンでは面白くない。そこで、その先生自身何が好きなのかと聞いたところ、「私ね、健康のために歌を歌うのってすごくいいなって実感しているのよ」とのことでした。それならばそれをやってみればいいということになり、ピアノ教室の先生が、まちゼミで歌のレッスンをやった。講座が終わった後12名の方に、「楽しかったですか？よかったら歌のレッスン来月から有料になりますが来ませんか？」と聞いてみたところ、12名中11名の方が、歌を習いたいとなり、結果的に歌の教室も始める事となりました。一步前に踏み出したことになると思います。

私たちの商売の一番の先生はお客様です。その地域のお客様に必要とされる事業者として3年後、5年後食べていく為にぜひ、まちゼミを利用してください。まちゼミという事業は目的ではなく、個店と地域をこの街に残していくための取組みです。

「松井君、まちゼミをやったら大型店やインターネットから顧客を奪えるのか？これから人口が減



るぞ、都市間競争も大変だぞ」とおっしゃる方がいます。「たいがいの商品が入ってくるなか、お前の店だけまちゼミをやって売り上げが伸び続けるのか」と。僕は答えます。「もう、奪い合う商いは無理です。特に零細企業の集積する街においては、価値をつくりあげる商いをしましょう」と。釣竿が欲しくて、釣竿を買う人はいません。魚釣りの楽しみを知ったり、釣りを子どもと一緒にするのが自分の中で幸せを感じるという人が釣竿を買ったり、釣り道具を買っているわけです。同様に、化粧品が欲しくて化粧品を買う人なんて、ひとりもいません。綺麗になりたい、美しくありたいと思っているから化粧品を買ったり、エステに行ったりしているのです。経済の合理化の流れのなかで品揃えがいい、価格が安い、利便性があるということを追求して時代が流れてきた。でも、僕はそんなことだけで人間は幸せになれないと思っています。自分自身の価値に気づき、顧客を満足、幸せにさせてくれるお店こそが、これから残っていけるのではないかなと。そういった価値を作ることが出来るお店こそ、中心市街地に集積し、まちの機能として都市間競争にも打ち勝ちながら残っていけるのではないかと。



まちゼミはお店をブランド化する事業です。信頼できる、安心できる、紹介できる間違いのないお店を街なかにたくさん増やす。結果的にそれがどうなるか、集積すると街のブランド化になるわけなのです。素敵な素晴らしい店が集積する街、そんな街にしてみたくありませんか？

全国でまちゼミが行われる中で、いろんな事業が出てきています。まちづくり会社の事業にもまちゼミは絡んでいます。例えば、(網走郡)大空町ではまちゼミとポイントカードを連動させた事業を行っていて、

まちゼミの講座の参加者に、講座1回ごとに100ポイントを付与しています。これが市民の満足度とモチベーションを上げ、商業者のやる気につながっているようです。

今、まちゼミで「仲間がたくさん増えた」「個店が元気になった」「跡継ぎが戻ってきた」といいことばかりが聞こえます。でも一方で、日本全国の中小零細事業者は、廃業2に対して創業1の時代を迎えています。創業しても3年もつ店は3割。10年もつ店は1割の時代、究極の空き店舗対策は間違いなく、今、ご商売されている方たちがより長く、よりいい形で商いを続けていくということです。今、ご商売をされている方たちが経営革新、アントレプレナーシップを持ちながら必要とされる店の経営にチェンジしていくことが大切です。そしてもう一つの大きな課題として、地方都市の商店街ではほとんどが65歳以上の高齢者で、集積している商店街の約65%以上の店が、自分の代でご商売をやめるといった問題があります。まちゼミで少しずつ回復してきてはいますが、どうし

たらいいかと悩みに悩み、新たな取組みが岡崎に必要だということになりました。全国商店街支援センターのトータルプラン作成支援事業のビジョンづくりの実施や、タウンマネジメント研究会という取組みを2年間継続する中、12の商店街の体力が弱っているエリアをどうやって活性化させていくか考えました。未来城下町連合を構成する12の商店街の一つひとつは、もう大きな事業ができない。ならば、商店街から出資をいただき、まちづくり会社をつくり、事業を実施する会社として継続的に運営できないものか。会費制ではこれ以上商店街が払える予算はないため、出資によっていかに稼げるまちづくり会社にしていくか。仲間と悩みながらまずまちづくり会社設立の基本方針をふたつ掲げました。

ひとつ目は、街の価値向上を行い、賑わいある街をしっかりとつくっていかうということです。もうひとつは、地域内事業者の繁栄をしっかりとしていこうということです。いわゆる地域内経済循環をどのように高めていくかということです。いかに地域のなかで金が行くか、究極の地域内循環は、ポイント事業なのかもしれません。そのポイント事業も視野に入れながら、さまざまな賑わい創出事業を考えました。商工会議所、行政とは当然連携しなくてはいけないし、既存の商店街との人間関係もどのように築くべきなのか、悩みながら進めました。まず僕たちにはお金がない、人材がない。お金は社長である僕がとにかく頭を下げて出資を集めるしかない。中心市街地の12の商店街、60の事業者さんから出資をいただきました。よくあるまちづくり会社は、大きな企業さんから出資される場合が多いです。また、行政や会議所から出資される場合が多いです。でも、僕たちは、当事者意識をもってもらうために、中心市街地の事業所にしか出資してもらいませんでした。「お金を出そうか」と言ってくれた僕の大先輩なんかもいましたが、自分たちでまずお金を出し、責任を持たなくてははいけません。お金はそういった集め方をしました。そして事業をやるには人がいる。より多くの仲間をつくらなくてははいけない。だから人材育成をしなくてははいけない。岡崎には、まちゼミという事業で意識高い商人がたくさん集まっています。彼らと飲み会を開きながら、街の夢、妄想会議、さまざまなまちづくりの勉強会やセミナーを通じて人を集めました。

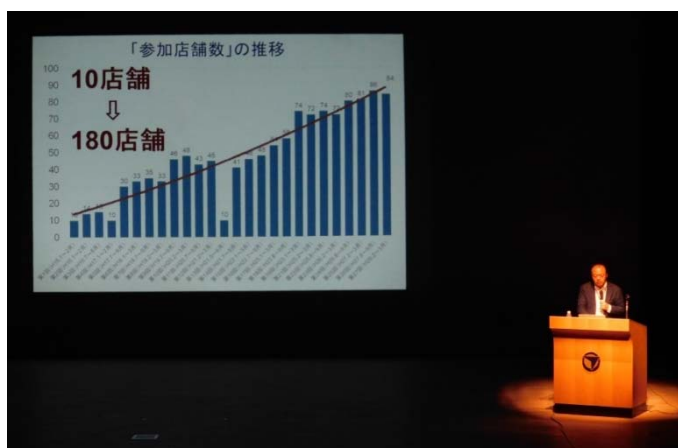
そうしてたくさんの人を集める中で、まちづくりが自分の商売に繋がるということ、自分の商売をよくしていくことがまちづくりに繋がるということ、この両面を同時に進めていく中で、個々の店舗をもっと磨くことが必要だと感じました。全国商店街支援センターの繁盛店事業に未来城下町連合として申請し、実施しました。最初は半信半疑の部分もありましたが、本当に成果が出ました。ちなみにもしまちゼミをやっていなかったら、僕の店は7、8年前に廃業していたかもしれません。そんな僕の店はまちゼミによって売り上げを維持し、少し成長が図れた。ただ、それにプラスする形で繁盛店づくりの取組みをやったら2年前の12月度から1か月間の売上が127%になったのです。外部の人から見る店づくりで大きく変わるという経験は、瞬く間に仲間に広がりました。

そして意識の高い仲間達と、まちづくり会社主催のイベントを開きました。それは、最近来てなかった子供たちに商いを通して個店を知ってもらおうというイベントです。個店の商売に繋がる事業を行うのがまちづくり会社の事業という考え方のもとに事業をどんどん実施しています。親子で来ていただく事業も、公園でイベントやったよというものではなくて、必ず店舗と連携するものを継続的に行っています。お店の中で丁稚奉公をやったり、あきんど体験をやったり、奉行（ぶぎょう）体験をやったりというような、子供まちゼミに近いような取り組みです。

まちづくり会社の3つめの事業として、官民連携あるいは公民連携というのですか、市民そして商店街、個店、行政が連携した事業も必要だということで、岡崎市は中心市街地の川の整備を国交省の支援を受けてやっています。しかしいくら川がきれいになって街が整備されても、個々の個店が必要とされていない街である限り、地域の経済が上がるわけではありません。そこで、僕たちは川と地域事業者とをつなぎ、地域事業者がより自分たちが必要とされるような事業ができるように、行政の委託事業、支援事業に僕たちの考え方を入れ込ませていただき、連携事業を実施しています。空き店舗対策も行っています。岡崎には以前 800 店舗あり、それが今 350 店になっています。450 店のお店が減って、使っていない物件がたくさんあります。僕は創業を難しいことだとは思っていません。というのも、私たちまちづくり岡崎は、1 年間に 16 店舗の新規出店を出したからです。起業しようとその気にさせるのはそんなに難しくありません。でも、大切なのは、3年後食えているかどうか、10 年後に残っているかどうかです。僕たちが空き店舗対策で一番考えたのが、3年後、10 年後でも商店街に賛同し、地域のなかで店を運営していく覚悟がある方に対して、僕たちは絶対突き放さないということ。一緒になって、同じ家族として、この街で食っていこうという創業促進をやるようにしています。だから、まちづくり会社に賛同しない、商店街に賛同しないという方は、ひょっとしたら中心市街地に入れられないという雰囲気があるのかもしれない。

1 年間で 16 店舗の創業ですが、簡単に言うとキーマンである役員の仲間が大きなビルをふたつ低家賃で借りました。そして、創業塾に顔を出して勧誘したり、紹介いただいたりしました。今、この町で創業するとまちゼミもできるよ、商人塾もできるよ、繁盛店事業も参加できるよ、みんなで紹介しあえる連携できるよ、というのが岡崎の中心市街地の魅力なんです。駐車場が少ないとか、

交通が不便だということに、この魅力が打ち勝つと創業予定者は感じたわけです。そんな方達が街に出店し、16 店舗。この4、5年で合計中心市街地に 27、8 店舗の創業がありました。ひとつ嬉しいことがあります。27 年度に創業したこの 16 店舗は、まだ1店舗もやめていません。いや、やめさせません。僕たちには繋がり、ネットワークがあるからです。



主婦の延長上のような創業者さんもいらっしゃいます。第2創業をメインに考えながら、つぶさない、つぶれにくいお店の継続的な営業を目指したサポートをまちづくり会社で行っています。

まちづくり会社の他の事業として、岡崎をもっともっと発信したい、お土産やオリジナル商品を作っていきたい、と考えています。今後、西本社長にも勉強させていただきながら進めたいと思っております。

そして、まちづくりには交通対策が欠かせません。岡崎にはまちバスというバスが循環しております。まちづくり会社でバスのチケットを安く仕入れ、それを店舗に売り差益を収益にしたり、様々な団体の事務を受け、事務手数料を収益にすることも必要です。行政に依存するだけではなく、自主事業で収益を上げなければ継続できないと考え、様々な事業を並行しています。決して大きな事業をやるわけではありません。小さなソフト事業が中心です。ただ、行政所有の公共空地が中心市街地にはたくさんあるので、行政に、「この空き地、いつまで放っておくのですか？私たちに利活用させていただければ固定資産税以上の収入が出ますよ」と提案しています。まだ実現には至ってないのですが、屋台村構想の提案をするなど、行政の持っている空き地や空き店舗を利活用するという取り組みも、今、まちづくり会社で進めています。

そして、最後にみなさんにご紹介したい株式会社まちづくり岡崎の主要事業をお話しします。全国で想いを持ってまちづくり会社を立ち上げる方が本当に後を絶ちません。僕は、地域にはふたりのリーダーが必要だと思っています。いわゆるタウンマネージャー、そしてまち商人になりうる内部マネージャー。

タウンマネージャーには給与を支払いながら3年、10年とまちづくりの事業をお願いします。でも人件費分の予算がなくなった段階で、まちづくりはできなくなってしまいます。マネージャーの給料が大きな問題です。でもマネージャーひとりだけではまちづくりは進まない。僕たちは、そこに内部リーダーという位置づけをつくって、まち商人である私たちがなればよいと考えています。私たちは自分たちの街の価値が上がればよい。街の価値が上がれば、収益や自分の子孫に自慢できるものを残せる。それで頑張れるのです。しかし、ひとり、ふたりでは負担が大きくなってしまいます。だから組織でやる。まちづくり会社が内部マネージャーとしてタウンマネージャーと力を合わせながら街を活性化させていきたい。ところが、全国の90%以上のまちづくり会社が行政の運営費の補助がないと継続した会社の経営ができないのです。それが問題です。ここを何とかしない限り、まちづくりは進まないのです。

この議論に対して悩みながらさまざまな事業を立案してきた中で、僕たちは一つ光を見つけました。それがタウン誌発行による高収益の確立、です。「コリン」というタウン誌です。「コリン」という

のは、僕のまちで「おいでよ」という意味です。3か月に1回まちづくり会社が個店の取材をします。タウンマネージャーに近い存在の方が個店を知るためにとにかく店舗を回ります。1軒、1軒、「お店の強みは?」「どんな場所でどんなサービスがあるの?」と。そして集めた情報をまちづくり会社が集約します。大手会社がタウン誌をつくる時は会議などを行わず、クライアントと営業マンの間でしか話をしませんが、僕たちまちづくり会社がタウン誌をつくる時には、事業者同士が説明会や勉強会に集まります。中心市街地の個店の一番の強みは自分以外のお店を紹介できることです。例えば化粧品屋が「この花屋さんすごくいいからあなた行ってみたらどう?」とか、花屋さんが「このうどん屋さん美味しいよ」とか、うどん屋さんが「この焼肉屋さん行ったらどうだ」とか。タウン誌を介して自分以外の店をどんどん紹介する。実はこのタウン誌に商品の説明が載っているわけじゃないんです。僕たちは、店舗が他のお店を紹介するという地域内の連鎖、地域内経済循環を高めているタウン誌をつくるのに成功したのです。結果的にこのタウン誌を1冊作ると、まちづくり会社に収入が入る。商業者にとっては、商売と経営、新規顧客獲得に効果をもたらされ、まちづくり会社にとっては収益をもたらすことに繋がりました。この雑誌は、大手全国タウン誌と違って、中心市街地だけのお店の情報が載っているの、市民が手に取るようになりました。行政や商工会議所さんの後援、協力というかたち



で市役所の職員にも配布しました。すると、評判になったのです。結果的に商店街の活性化を目的にするまちづくり会社は、商店街の活性化とあわせてまちづくり会社の収益も確立できるようになったわけです。まちゼミという事業から、さまざまな事業をまちづくり会社のもとで始める中、僕たちが目指していたのは、自らが収益を上げて、継続的に商店街を支援できるまちづくり会社です。まだ、すべての費用収入をタウン誌から得られているわけではありません。しかし、行政の委託事業や関わりが少なくても、なんとかまちづくり会社をギリギリのところで経営できる体制になり始めてきました。合わせて地域事業者、地域のお店から、あなたたちいいことやっているねという声をいただけるまちづくり会社として、次に向けてさまざまな企画を練り、実施をしています。

みなさんにこの言葉を最後にお伝えします。まちゼミをやることが目的ではなかったのです。

個店と地域を残していくために仲間とまちゼミを続けてきました。当然、まちゼミの大きな使命はこれからもあり、この事業は継続していきます。でも、それではなかなか叶えられない問題、課題も街にはたくさんあります。時代の変化とともに商業の環境がさまざまに変わるなか、僕たちには

まだまだやることがあると思っています。そして、まちづくりにこれからも挑み続け諦めないということ、ここが大切じゃないかなとつくづく感じております。

今日ここにお集まりのみなさん、意識高いみなさん、何故ここに来られたのでしょうか？たぶん、想いは一緒ではないでしょうか。

ご清聴いただきありがとうございました。