

平成 30 年 6 月 21 日 (木)  
商店街フォーラム (パネルディスカッション)  
@東京ベイ有明ワシントンホテル  
\*\*\*\*\*

【パネルディスカッション】

テーマ: 「これからの商店街」

登壇者:

(コーディネーター) 石原 武政 氏  
(パネリスト) 島田 憲一 氏  
亀井 哲郎 氏  
高木 麻里 氏  
古川 康造 氏

大阪市立大学名誉教授  
みやのかわ商店街振興組合 前理事長  
戸越銀座商店街連合会 専務理事  
円頓寺商店街振興組合 前理事長  
高松丸亀町商店街振興組合 理事長



石原氏: 皆さん、こんにちは。本日は「これからの商店街」という大きなテーマを掲げ、全国的に非常に名の通った代表的商店街の方々にお越しいただきました。先ほどの近藤様の話を聞いて、もう少し我々と皆さんの活動に引き寄せた話をお伺いできたらと思います。当フォーラムでは、商店街の直接の関係者あるいは振興組合の方だけではなく、これから組合づくりを目指す方、あるいはそれを支援していただく行政機関の方も含めてお越しいただいております。

まずは 4 人の方々それぞれの商店街をご紹介いただきたいと思います。今でこそ元気のある商店街として話題になっていますが、良いことばかりではなかったと思います。「いつも笑顔で」と先ほど近藤氏からお言葉がありました、眉間にしわを寄せられたこともあると思います。パネリストの方には、今日まで活性化を進めてきたきっかけや、どんな形で取り組んでこられたのかということ、自己紹介を含めてお一方ずつお話しただけたらと思います。

島田氏: 皆さん、こんにちは。私は、埼玉県秩父市という人口 6 万 5 千人くらいの地方都市の代表としてまいりました、みやのかわ商店街の前理事長の島田といいます。よろしく願いいたし

ます。

うちの商店街は、ナイトバザールで有名になったのですが、既に 32~33 年目を迎えています。なぜこんなに長く続けているのかということに皆さん興味があるのではないのでしょうか。きっかけは、40 年前に秩父市役所が移転したことです。街の中心が変わって、みやのかわ商店街は街の外れになってしまったんです。それで「我々が何かをしなくちゃいけない」と、最初に取り組んだのが、みやのかわ商店街の将来の構想をつくることでした。でも、当時 30 才前後のメンバーで、こんな商店街をつくりたいという絵を描いたのですが、ただ絵を描いただけで活性化した街なんてないと言われて、「それじゃあ何か汗かこう、イベントをやろう！」ということで、検討の結果、夜市、(ナイトバザール)をやるということになったのです。みやのかわのナイトバザールの一番の特徴は、基本的に“同じことをしない”ことです。既に我々は 800 以上イベント(のコンテンツ)を考えてきました。30 年経った今でも、秩父市民は、「みやのかわの連中は、今度は一体何をやるのか」と思うんですよ。前例踏襲でやってたらマンネリ化がきて、とっくにダメになってますよ。そうやってナイトバザールで、毎月たくさんの人を呼んでくることのできるようになって、なんとか街の中心としての立場を取り戻しました。



しかし 15 年ほど前には辛いことがありました。チェーン店、大型店などがいっぱい出てきて、イベントだけではダメになったんです。そこで原点に戻りました。人と人とのつながりが有効に保てるのが、商店街の特徴で一番の強みです。つまり、それを利用して、買い物代行や出張商店街、ボランティアバンクおたすけ隊など、元気な高齢者に目を付けたんです。世の中には元気なお年寄りがいっぱいいるわけです。その人達が週に 1 時間でも 2 時間でもいいから、地域や困った人のために役に立つ仕組み、これをつくった。すると、お年寄りが輝いてくるし、高齢化が全然怖くなくなってウェルカムになってくるわけですね。このような活動によって、ほとんどの店で後継者がいる、空き店舗もほとんどなくなる状況になり、それがマスコミに報道されるようになりました。取り組みをしてひとつ気付いたことは、商店街を活性化するにあたって、人通りを多くしようと考えることですね。中小の小売店の売上げの 8 割 9 割はお得意さんです。ですから、お得意さんを減らさなければ売上は減らないわけです。お得意さんだけ増やしていけば商売は続けられるんですよ。お得意様づくりというのは、人と人とのつながりをきちっと持って、そこを大事にしていく、それが一番のきっかけになります。私達はそんなことをやり続けてきた商店街です。

**亀井氏:** 皆さん、こんにちは。東京の品川区にあります戸越銀座商店街連合会というところから来ました亀井と申します。当連合会は、商店街振興組合が戸越銀座という 1.3 キロの中に3つ繋が



ってしまして、店舗数は約 350 店舗くらいあります。私は約 20 年ほど前、バブル崩壊後くらいに会社を辞めて、家業は時計店なんです。3 代目で商店街に入りました。その時に見た光景というのが、僕が子どものころ見ていた商店街の一番賑やかな高度成長期と言われる時代と比較して、なんとなく活気がないなあと感じるものでした。僕の子どものころは良いライバル関係にあったと思っていた 3 つの商店街が、お客様の取り合いをしているような光景が目に入りました。こんなことじゃいけないということで、約 20 年ほど前に当時の若手が集まって、第 1 回目の戸越銀座祭りというのをス

タートさせました。当時、隣同士の商店街が手を携えてひとつのイベントを行うのは、非常にエネルギーのいることだったのですが、このままでは先がないということで、まずは一緒に何かやってみようということで始めて、今年で 21 回目になります。

その当時から品川区には有名な商店街がたくさんありまして、戸越銀座というあまり聞いたことないという人が多く、この戸越銀座という商店街の知名度を高めることから始めました。当時、お客様から「商店街に行っても欲しいものがないよ」とか、「欲しい時間に開いてないよ」といった声が聞こえ始めていたころで、ここに来なければ買えない商品づくりだったり、戸越銀座の知名度を高める作業としていわゆる CI 事業に取り組み、商店街ブランドというものを立ち上げました。こうして商品と商店街の知名度を両方高めていくという作業を始めました。

約 20 年以上経った今年 7 月 14 日に、3 つの商店街が 1.3 キロに約 1,000 基の灯籠を並べるイベントを初めてできるようになりました。地域住民から見ると、商店街側からみる商店街のエリアというのはあまり意味がなくて、駅まで続く 1 本の通りの中の商店街が仲良くやるというのが非常に望まれています。商店街もやっと気づき始めて、商店主がいがみ合っているのではなくて、地域住民のフィールドとしての商店街づくりというものを、今まさに心がけて活動している最中でございます。

**高木氏:** 皆さん、こんにちは。名古屋市の西区にある円頓寺商店街振興組合前理事長の高木でございます。どうぞよろしくお願いいたします。10 年間理事長を務めさせていただきましたが、今年の春に退任いたしました。新理事長に全てを委ねました。

円頓寺商店街は、名古屋駅と名古屋城のちょうど中間ぐらいのところにある商店街で、近くには丸の内というオフィス街があります。とてもにぎわいのある商店街と思われるかもしれませんが、私が理事になる 12 年前は、寂しくなった商店街とか、シャッター商店街などとしてテレビで取り上げられることがほとんどでした。商店街の店主達も、もう商店街は終わりだ、とマスコミの前でも平気で言うてしまうよ



うな状況でした。

私の家業は明治から続く下駄屋で、私で 5 代目になります。私自身は、グラフィックデザインの仕事も並行してやらせていただいております。その知識を使って、まずは、外から来る人に商店街の PR をするとともに、住んでいる人にこんなに楽しい街に住んでいるんだよと自信をもってもらいたい気持ちもあって、友達と 3 人で情報誌「ポウ」をつくりました。

また、理事・理事長をやらせていただく上で、外部の人達にも入っていただきました。商店街って商店街の中でなんとかしようと思うかもしれないのですが、実は外部にはとても商店街を愛している人達がたくさんいて、そういう人達が商店街にどういっかけて入ったらいいだろうか、どういっかけていろんな活動ができるだろうかと思っているんです。そういう方達と「那古野下町衆」というチームをつくりました。その中で、空き店舗対策チームとかイベントチームとか清掃チームなどいろんなものをつくりました。そのひとつが「ナゴノダナバンク」というチームで、空き店舗対策を行いました。“いかにお得意さんを増やしていくのか”ということと同じように、“住んでる人達がここに行きたい、ここに来てと言いたくなるような街にしていく”ということが大事だということから出発しました。

**古川氏:** 皆さん、こんにちは。四国の香川県高松市にございます、高松丸亀町商店街振興組合の古川と申します。私どもの商店街を少しご紹介させていただきますと、1588 年から実に 430 年の歴史をもってあります非常に古い商店街でございます。昔は、四国は人口が 400 万人、商圈 400 万と豪語した全国でも有数の大賑わいの商店街でございました。この商店街があれよあれよという間に、わずか 10 年で一気に衰退をいたしました。衰退の一番大きな要因は、バブルでございます。高松は地価が一気に高騰しました商店街近辺の月極駐車場は月額 1 台 55,000 円ぐらいまで跳ね上がり、とても人の住めるような状況ではなくなって、人々はどんどん郊外へ転出をして見事な空洞化が起きました。それに合わせて、役所はどんどん郊外開発を進め、都市が爆発的に郊外に大きく肥大化してしまったということなんです。

時を同じくして瀬戸大橋の開通がございました。それまで四国というのは本州と陸路で結ばれておりませんでしたので、中央の大手資本からすると、物流はすべからず船舶に頼らざるを得ない。つまり、物資の安定供給ができないという理由で、なかなか進出しにくかった。むしろ我々にとっては保護された地域でございました。ところが、この橋の開通で物流が確立しまして、中央の大手資本が一気にこの街に流れこんできました。そうすると、大手資本に対抗する術をもっていなかった商店街は、通行量と売上を持っていかれてしまったのです。居住者も誰もいなくなり、まさにゴーストタウンになり果ててしまったんです。

これを解決するために私共は、一つは地権者の権利をしっかりとお守りするという一方で、1992 年に出来た定期借地制度を上手く利用して、つまり地権者全員で限定 60 年土地の所有権は手放さずに、利用権だけを放棄する、つまり街を一旦白紙に戻して、その上に無駄な利害調



整は一切せずに、これから迎える高齢化社会、人口減、バブルによって崩壊してしまった都市を再生させていくという新しいしくみとしてエリアの一括運営管理、つまりエリアマネージメントを確立したということでございます。

**石原氏:**ありがとうございます。きっかけはそれぞれで、昔から恵まれていたということではなくて、やはり大変な思いをされた中で、みんなで前を向き合って取り組まれたということなんです。取り組まれてから結構時間が経ってますよね。島田さんのところは 800 回とおっしゃいましたが、同じことはやらないということで、いろいろアイデアがよく出てくるもんだなあ。そのアイデアはどうして出てくるんだろうということも含めて、その後、どうやってここまで展開してこられたかをお話いただけますでしょうか。

**島田氏:**結果的に良かったのは、5 年間補助金をもらわなかったことです。補助金がなかったから、お金がなかったのです。じゃあどうやって商店街に来た人達に楽しんでもらおうかと思った時、アイデア勝負しかなかったんです。簡単に言えば、紙を投げるだけでもイベントになるんですよ。新聞紙を大人 10 秒、子ども 15 秒以内に一番遠くに投げた人が勝ち、というゲームをやったのですが、最初くだらないことやってるなと思った人が、俺ならこういう風にやるってやり始めるんです。お金がかからないですよ。賞品にラーメン 1 ケースくらい出せば、それでもたくさんの方が喜んでくれる。例えば、空き缶だって積み木のように積み上げる、投げる、蹴とばす、つぶす、バケツに放り込む、と、それだけで 10 個ぐらいのイベントができるんです。お金がないからこそ、そういう単純なイベントでもすごく来街者が喜んでくれるということに気が付いた。

もうひとつ良かったのは、スタッフが、そういうアイデアをイベントでやって、ウケた時の面白さを体験できたこと。自分が考えたことを街で実現する面白さ。それを小さな成功体験として繰り返し経験できたことが非常に大きかった。その結果、人が育って、街が面白くなる。商店街の事業が面白くなるということにつながっていった。

逆転の発想もしました。例えば熱いものは夏、冷たいものは冬に食べさせる。それから、その時々話題を使う。今だったらワールドカップですよ。お金がなかったので、こういうことを繰り返していくうちに、この次は何をやるかってすぐに浮かぶようになったんです。もし楽しんでお金があったら、イベント屋に頼んで全部おしまいだったんですね。幸いそれをしなかったということです。

**石原氏:**5 年間お金がなかったと。6 年目から補助金はあったんですよね？

**島田氏:**最初の 5 年間は一銭ももらわなかったですよ。そのうち視察に来られた方がいろんなことを教えてくれたんです。うちの街はこういうふうに街づくりをした、国にはこういう資金がある、とか身近に実際に補助金を使った人が教えてくれたというのは非常に参考になりました。

ところで視察は受けるのが大変なこともあるのですが、条件をつけたんです。「あなたの街の特産品を持って売ってくれること」「自分の街を宣伝してもらうこと」という条件です。これを毎回やると、全国の特産市が毎回出来ちゃうんですよ。視察者もイベント参加者になるんですね。このようなことをして、お金のないところを全部乗り切ってきたんです。

面白いもので、そうやって 5 年も活性化していると、今度は県や国の役人やコンサルタントの

方が来て、さらにいろんな情報を教えてくれるじゃないですか。5 年目にして初めてうちは法人化して、そういう資金に直接手を挙げられるようになったんです。

**石原氏:** 補助金を活用してからも精神は変わりなかったですか？

**島田氏:** 商店街の人はご存知かと思いますが全額補助というのはなく、いいところで補助率 2/3 もしくは 1/3 です。資金をなんとかしようと思っただけで寄付集めをやりました。1 千 4~5 百万円を集めようと思っただけで、1 週間で 3 千万円も集まりまして。普段手伝わない人が、こんな時ぐらいと出してくれたんです。その時、やっぱり普段汗をかいている姿を見せているのは素晴らしいことだなあと。そして、お店や住民に感謝しましたね。

**石原氏:** ありがとうございます。では亀井さん、先ほどのお話で、3 つの商店街が一緒になりながら続けて行くためにどんなご苦労がありましたか。

**亀井氏:** 「商店街に欲しいものがない」というお客さんの声で気づいて、ここにしかない商品づくりをしようということで、戸越銀座ブランドという発想をしたんです。当時は「ひとの店に口出しするな」という感じで、商店街の人達から殆ど協力してもらうことが出来なかったのですが、たった一人だけ、ちょっとやってみようかという人がいたんです。商店街の全員で合意形成をするのは非常に大変なことでハードルが高かったのですが、一人を説得することは出来たんです。結果、そのお店で商品が売れ始めたことによって、それを見ていた人達が、「じゃあ俺もやってみよう」とか、「亀井に言われるのは嫌だけど、もう一人の奴に言われるならやってもいいよ」と。そうやって一人ずつ数が増えて行くことによって「あんなに売れるんだったら俺にもやらせろ」「お前もやってみないか」という人達が徐々に増えて行ったんです。一人を説得することが結果的には非常に効果的だったんだと思っています。



**石原氏:** 一人から広がって行くというのは綺麗に言えばそうなんですけど、なかなか大変だったとは思いますが。そういう中で、外の人達、商店街の中だけじゃない外部の応援団みたいな方、大学なども巻き込んでおられる。また、戸越銀座ブランドをたくさん開発されていますが、中の力だけでつくられたと思えないのですが、その辺はいかがですか。

**亀井氏:** ブランド開発をやっていく中で、地元のお客さんの「こんな物があるんだったらお土産に持って行きたい」とか、「テレビ新聞雑誌でお友達が商店街にこんなもの売っていると聞いて買いに来たよ」、「今度はもっと、こんなものをつくって欲しい」という意見が聞けるようになってきました。お客様からのニーズに応えるというのは、商店街にとっては一番良いことなので、それを実現していくことと、商店主の言うことをなかなか聞いてくれない人達も多いですから、地元の大学にお願いをして、地元の大学生が商店街活性化に立ち上がったという構図を目指して、戸越銀座コロッケを考えました。当時も、既にコロッケで街おこしをしている商店街はたくさんあったんですけど、商店街の中にある美味しいお惣菜の王様のコロッケを使った街づくりを、地域の大学生と一緒に商店街が始めた、ということをやろうと言ったところ、学生さん達が商

店街の人達を一人一人説得してくれて、「コロッケの街づくり」を始めることができたんですね。

**石原氏:** 大学には、商店街のほうから呼びかけたんですか。

**亀井氏:** 最初は、オリジナルブランド開発についてその大学の教授が聞きつけて、何か学生にもお手伝いできませんか、ということでした。商店街の T シャツでも一緒にデザインできませんか、というお話だったんです。それならば、商店街の人同士ではなかなか垣根は越えられない食べ歩きをメインとした、新しい観光のスタイルをつくりたいので、そのための道具であるコロッケをクローズアップする、例えばコマースシャルをつくったり、宣伝を担って欲しいということをお話しました。

**石原氏:** 高木さんの商店街もご自身の所だけではなかなか広がらない、あるいは内部の説得、合意形成も難しいような話があったんだろうと思います。それを多くの外の応援団を含めながら続けて変えてこられた、その辺のお話をお聞かせいただけますか。

**高木氏:** うちは老舗と呼ばれるお店で、父自体も理事長をやらせていただいていたいました。そういうこともあって、他の所に比べると、皆さん賛同してくれたことも多かったと思うんですね。ただ、ちょうど私が理事長になるちょっと前ぐらいから、街が過渡期に入っていて、辞める、跡取りがいらない、という所がすごく目立ってきて、このまま行くと本当に店舗数が減ってしまうと感じました。

うちの商店街は 30 店舗しかないんですが、私が理事長になってしばらくは、増えては減って、という感じで 23 店舗まで減ったんです。ただ、その時に落ち込むのではなくて、増えて行く兆しがなんとなく自分の中にある。その兆しというのが、先程の「那古野下町衆」というチームを組んで、その中で空き店舗対策をすることだったんです。補助金も使い、イベントも自分達で行いました。

いろんな活動すると、いろんな人達が注目してくれることも、とても大きなことだったと思います。それが新聞に載ったり、テレビで取り上げられたりしていると、今度はそれを目当てにまた新しいイベントを商店街でやりたいという話がある。そういう形でどんどん連鎖して行きました。

**石原氏:** 今のお話でマスコミに取り上げられてというのは、商店街側から仕掛けたのですか？

**高木氏:** そうではなかったんです。皆さんに資料としてお配りした情報誌は、私を入れて 3 人の女性でつくっているんです。その 3 人が街おこし、というテーマでマスコミに取り上げられました。また、外部の人、例えばコンサルタントや大学関係者、学生、クリエイター、建築家、が入って「那古野下町衆」をつくりました。いろんな人達が入ってきて商店街の店主と活動したことが、マスコミにとっては新鮮に見えたと思うんです。こちらから取材依頼をしてというのではなく向こうからの要望がありました。それを聞き入れて、win-win な関係で。マスコミは話題性をあげられる、それによってこちらはお客様にこんなことやってるよと知ってもらう、そういう関係性でマスコミや新聞社と関わったことが大きかったかもしれないですね。

**石原氏:** 「那古野下町衆」が非常に大きな要素になっていますね。その立ち上がりをもうちょっとお話しいただけますか？

**高木氏:** 円頓寺という地区には 3 つの商店街があって、円頓寺商店街、円頓寺本町商店街、西円頓寺商店街で成り立っているんです。今、振興組合として残っているのは、うちと円頓寺本町

商店街です。この 2 つの商店街は、第 63 回を迎える七夕祭りをお互い一緒にやるんです。年末も少し行事がありますが、お互い財布は違うので、別々の振興組合として活動していました。

地域も商店街も含めて紹介する情報誌をつくった時に、本町商店街のある店主が「こういうものをつくってくれたんだから、ちょっとみんなで集まろうよ。これからの商店街について、みんなで話し合いをしようよ」と、集まる場をつくってくれたんです。それで折角ならと、大学関係者や、以前からの活動で知り合った方達にもご参加いただいたんです。そこで、こんなふうにみんなで集まるんだったら月一で集まろうよということになりまして、もう 11 年ぐらい経ちますが、今でも毎月集まっています。その集まりを通して、これからのことやイベントのアイデアについてみんなで話し合う関係性がずっと続いています。

**石原氏:** 月一で集まっていたいて、それが 10 年以上続いているというのは、なかなかない。集まってこられている方々にも、そこに集まる意味があると思っていただけるからなんでしょうね。

**高木氏:** その通りですね。

**石原氏:** 古川さんの所も、外部の方を巻き込みながらずっとやってこられたと思いますので、その辺の話をお聞かせいただけますか。



**古川氏:** バブルの頃はとにかく連日銀行がいっぱい押し寄せてきて、土地さえ担保に出せばいくらでも資金を回してくれました。新たにマンション建設しましょう、土地購入しましょう、資金は全部銀行が用意します、いっさい資金は必要ありません、必ず値上がりします、土地さえ担保に出せば資金は全部銀行が用意します、という、銀行の過剰融資ですね。ついこれに全員乗っちゃって土地を担保に大きな借金をして、それが新たな投資に回ったわけです。ところがバブルがパチンとはじけて、わずか十年で地価がドスンと下落したんですね。全員が債務超過に陥ってしまった。それから先ほど少しご紹介した、瀬戸大橋の開通がありました。それによって、大きな借金の返済原資である売上をどんどん失っていったんです。こういう商店街の現状を解決するにはもう小手先では無理だと。つまり、大改造、大改革が必要になり、土地の所有権や利用権の分離などという、ちょっとドラスティックなことを始めたわけです。再開発事業というのは箱物整備のように思われがちですが、実は私達が最も評価されたのは、新しい街の運営の仕組みです。ところがこれを最も阻害した大きな要因が現行法、法律でした。都市計画法、再開発法、建築法、建築基準法、道路法、道路交通法、会社法、証券法、出資法、振興組合法・・・もうありとあらゆる法律が阻害の大きな要因になっておりまして、それを解決するのに必要だったのが専門家の先生方でありました。したがって、都市計画、商業、流通、金融、法務、子育て、医療、我が国の権威といわれる先生方にお集まりいただきまして、実はその中の商業部分は石原先生にお願いをして、計画にはずいぶんアドバイスをいただきました。そういう先生方のアイデアを、私達は取り入れて一つ一つ、その問題をクリアしていきました。



委員会をつくりまして、それは先生方のつくった計画を実践する委員会ではなく、どうしても乗り越えられない壁があると委員会を招集して、先生方のアイデアをいただいて、一つ一つ乗り越えてきた、という、まさに問題解決型の委員会です。実はこういう専門家の力がドラスティックな大改革には、非常に大きな力を発揮しました。例えば商店街でマーケティングリサーチをすると、お客様から休憩する場所がない、とよくお聞きするのですが、それなら街路にベンチを置けばいいじゃないかという話がありますけど、このベンチ一つ設置できないのが現行法なんです。役所が管理している道路の上に民間が勝手にベンチは置けないんです。このような問題をクリアする際、専門的な先生方のアイデアが私どもの計画に色濃く反映しているということです。

**石原氏:**ありがとうございます。事前にいただいたご質問の中に、行政との関係についてがございまして、行政が商店街を支援するのはなぜかということと、あるいは商店街のほうから行政にどんなことを期待するのか、というご質問がございまして。その点、何かございませんか？

**古川氏:**私は、役所の商店街に対する支援は、商店街の直接的売上を伸ばすためというよりは、むしろ税収のために行われているのだと考えています。市の中心部は商店街という商業が自然発生的に集積しているのですが、役所としては、これを活性化させて税金をたくさん集めることが必要なのです。これから先、店舗は減って都市は拡散し人口がどんどん減少し、税収も減っていくのはもう明らかなことです。だから、役所が商店街を支援するというのは、商売人の商業を支援するというよりむしろ地域を活性化させて税金をしっかりと納めてもらうというのが大きな目的であるべきだと思いますし、そのための役所の支援はやはり投資です。だから、そこに投資をする。中心部というのは、うまく投資をすると必ずリターンがありますから。商業者の支援になると、一般市民の皆様から見ると、商売を怠った商売人をなぜ公費で支えてるんだ、という話になってしまうのですが、しかし、もう少し大きな都市の経営とか、都市計画という観点で役所の支援が非常に大切であると私どもは思っております。

**石原氏:**ありがとうございます。非常にわかりやすい話です。他に何かご意見ございませんか？

**島田氏:**役所の人はいたい2~3年で異動してしまいますよね。商店街のことをやっと理解してもらえたと思う頃、異動されてしまうんです。でも、うちのナイトバザールに、100回のうち97回も来た行政マンがいるんですよ。その方、一度担当した後に異動されて、でもうちの商店街に来ると楽しいと言って、ずーっと来続けてくれたんです。そして来る度に、よその商店街のイベント情報や補助金の情報を持って来てくれたんです。一人の行政マンがずっと見続けてくれるというのは、本当に頼もしいことです。当たり前と思われる異動ですが、一度商店街を担当したら最低でも何年かそこにいるということを私は希望します。商店街にはバカモンが必要ですけれども、行政マンにもバカモンが必要なんです。これができたら商店街の活性化にすごく役立つと思います。

**石原氏:**異動は大変難しい問題ですね。今の話のような、仕事で来られているだけではなく、それを超えて異動しても繋がる方が少しでも増えれば、それはそれでまた別の角度からの情報交換ができますからね。他、何かありませんか？

**亀井氏:** 戸越銀座 1.3 キロについて、一昨年、足掛け約 12 年かけて電線の地中化をしました。それまでは 3 つの振興組合でバラバラだったカラー舗装やアーチ街路灯をほぼ同じデザインに変えて、電柱は全てなくして街路灯の上にトランスを乗せ、電線柱の地中化をしました。品川区内で旧東海道の 4 商店街と戸越銀座の 3 商店街で、モデル事業としてやらせていただいたんです。すると、最近、戸越銀座 3 つの商店街が仲良くなり始めて…。その結果、一番喜んだのは地域住民の方なんです。旧東海道の品川宿や戸越銀座では、お神輿がたくさん出る地元のお祭りがありまして、地域の方々からは早く地中化を完成して欲しい、完成したら端から端までお神輿の連合で渡御をしたい、という声を聞きました。お祭りにもスケールメリットが出て、なおかつ地域の活性化につながった一つの例だと思います。莫大な資金というのはなかなか商店街では出せないものですから、行政支援によって、電柱の地中化ができたということです。

**石原氏:** 高木さんのところは、行政からの支援やかかわりについて、あの時もうちちょっとこうしてくれてたらよかったなど、ございますか？

**高木氏:** 補助金については、わりといろいろ情報をいただけるので、使わせていただいています。先ほどお話がありましたように、担当者が短いスパンで変わっていつてしまうのですが、驚くようなタイミングで変わる時があるんですね。1 年ほど前から、県のプロジェクトの話が進んでいたのですが、その話を詰めていた方がこの春にいきなり変わってしまって。そのプロジェクトが終わるまではいてほしかったな、というのがありました。

また、できるだけ地域との連携を取っていただけたらと思います。というのは、行政が活性化のためにイベントを起こしてくれるのはありがたいのですが、商店街側のイベントとダブルブッキングしてしまうなどということもありましたので。

**石原氏:** 応援していただけるのはありがたいので、是非情報を交換しながらやっていただけたらと思います。

さていろいろ大変な状況の中 10、20 年と活動を続けてこられて、基調講演にもありました通り、これから先、環境が変わる中で、商店街のあり方を大きく変えていかなければいけない…。それももっと速いテンポでものごとが進んでいくかもしれないといわれる中で、商店街として活性化をどう進めていこうとお考えなのか、ビジョンをお話いただけますでしょうか。



**島田氏:** 私は、高齢化をすごいチャンスだと思っています。なぜなら、元気な高齢者を困っている人のところへ送る仕組みを商店街でつくったのですが、これが利用されていて、お客様づくりに役に立っているんです。

元気な高齢者が 8 割以上いるんですよ。今後、その方達が街にあふれてくる。さらにお客様づくりができるのではと期待しています。

大型店、チェーン店は、店舗展開が出来なくなると衰退します。ところが、商店街は人と人との

つながりを大事にして細々と続けていける。熊本地震の時に、隣の大牟田市のある眼鏡屋から、避難所を回ったら眼鏡や老眼鏡がないので何とかしてもらえませんか、という発信が SNS であったんです。すぐに秩父の商店街の眼鏡屋さん 3 軒と大型店、チェーン店にお願いしました。最終的に商店街の眼鏡屋さんは商品を寄付してくれましたが、チェーン店、大型店からは買うことになりました。困っている人がいたら助けることができる商店街のお店と、それができない大型店やチェーン店との違いなんですね。この違いをこれから絶対に大切にしていかなければいけない、というのが私の考えです。

今日せっかく来たので宣伝をさせていただきますが、これからの商店街は、お互い違いの違う商店街と連携して使いあうということも絶対必要です。秩父の街は、5 種類のお酒が地酒で飲めます。有名なのはイチローズモルトのウイスキー、日本酒、ワイン、焼酎、ビール。これが全部地元にあるんですね。この話を伊豆の下田でしたら、うちの街には酒はないけどきれいな海があるというんです。じゃあそのきれいな海に、この酒を沈めたらいったいどうなるだろうかという話になったんです。沈没船から出てきたワインがものすごく美味しくて、1 本 80 万の値段が付いたって話をもとにして、海のない山の中の秩父ときれいな海がある下田で連携して、商店街の活性化を図ろうという事業を今週から始めています。

ないもの同士を提供しあっていくという商店街同士の連携事業が、今後は必要なのかなと思っています。商店街は義理と人情、お互い助け合うというものですから、今日おいでの皆さんにも是非この事業に協力していただければと思います。

**亀井氏:** 商店街は多分、なくても困らないという時代に入っていきます。先ほどの話にもあったように、商店街でなくても買い物が済んでしまう世の中になっている今、戸越銀座が目指していることは、この商店街の近くに暮らすことが幸せだとか、近くで子育てをしたい、子どもに買い物に行かせたいとか、そういった街づくりをどうやったら実現できるかということです。

商店街の店主の中には、お店を止めてしまうと、街づくりとか地域の活性化から突然手を引いてしまう人もたくさんいるんですね。逆に地域の人はそういう訳にはいかない。一時は店主のエゴによって商店街は衰退に向かっていったのだと思いますけれども、今私達は、商店街は地域のニーズに応えていこう、地域の方々の客観的な意見を商店街にしっかりと反映していこう、と考えています。商店街は店主のものではなく、お客様のものであるということに立ち返ってやっていこうという話をしています。

**高木氏:** 円頓寺商店街をどうしていきたいですかと質問されることがあります。その時に決まってしまうことがあります。私が小さいころから食べている肉屋のコロッケがあるんですね。それはこの界隈に住む人間にとってはソウルフードであって、そこに並んで熱々を食べるのが小さいころからの楽しみでした。そういうところにお年寄りが並び、その後ろに外国から来た観光客が、さらにその後ろに近所の子どもが並ぶという風に分け隔てなく楽しんでもらえる。そういう場所にこれからもしていきたいと思っています。そのためには努力も必要ですし、プライドも必要だと思います。そして何よりも、諦めないという気持ちが必要だと思っています。

**古川氏:** 私は大学を出て商売を始める前に、まず最初に経営セミナーに行って勉強しました。セ

ミナーに行くと言頭で講師が「今日参加をされている方の中で商店街の役員をされてる方いらっしゃいますか」と聞かれるんですね。それで手を挙げると、「あなたの店、間違いなく潰れます」と言ったんです。つまり、商売人は商売以外のことには手を出すというのが過去の商いでありました。ところが、私共の商店街はですね、もう店がいくら頑張ってもだめだという状況にまで陥ってしまったから街づくりをやっているのです。

そもそも商店街というのは、商業地に人がたくさん移り住んで街が形成された訳ではなく、たくさんの方が生活している中に商業地が自然発生的に出来たのです。しかしいつの頃からか、商業でお客さんを引っ張ろうとして、私共の商店街も大きく変わっていきました。それが結局衰退の要因となりました。従って、もう一度原点に帰りましょう、たくさんの方が生活している中にもう一度その人達の生活を支える、しかも安全に安心して暮らせるような商店街づくりをやりましょうというのが、私共の計画のベースのところですよ。

人口減少はこれから急速に進んでまいりますので、もうほとんどのビジネスモデルが時代に合わなくなりつつあると思います。特に商店街というビジネスモデルはその最先端で、全国の商店街は、一斉にシャッター通りになってしまったところもございます。ですので、商売だけのことを考えるのではなく、昔は商売人が街づくりに手を出すのはタブーのように言われていましたけれど、そういうことも必要な時代がやってきたのかなと思います。私共の計画は、病院や介護施設をつくって、住宅を整備し、市場を開き、広場の整備をして、まさに街づくりを行うことによって生活者を集積させ、それがこれから先私達商店街のベースのお客様になる、このような戦略で粛々と進めていくということです。消費者目線で言うと単に物を売ったり買ったりするための場所としては、既に市民権を失いつつあるということです。お客様は郊外店、大型店を圧倒的に支持している訳ですから、単にお買い物だけの場所ではなくて、これから先の人口減、高齢化社会の中で、安全に安心して暮らせるエリアの核になる施設が、これから先商店街に要求されている部分かなと私共は考えております。

**石原氏:** ありがとうございます。それぞれの大変長い取組みをほんのさわりの部分だけしかお話を伺えなかったのですが、振り返ってみて、うちのこれはやってもらった方がいいのではないかと、これは取り入れてもらえるのではないかとといったヒントになることがありましたらお話いただけますか。

**島田氏:** 商店街は地域の役に立たなかつ

たらだめだと思えます。役に立つためには、個店が利益を上げなければいけない。その方法として、旧態依然とした商売をずっと続けているところに提案するとしたら、1 店舗 2 業種がいいと思っています。例え 1、2 平米でも、店舗の中で違うことを始めてみる。それを応援する仕組みを行政がつくってくれたらもっといいと思います。1 店舗 2 業種で経営革新をする。新しいことを始めるとき、人間は情熱が沸くんですよ。古いことを守っていると、情熱沸かないんですね。無理矢理



新しいことをしてみることです。

もう一つ最後に、商店街活動、街づくりと言っても、10人がいたら一生懸命やるのはよくて2人です。いくら言ってもやらない人は2人います。では残りはどうするかというと、一生懸命やっている人が汗をかいているとお付き合いでついてきてくれるんですね。やらない2人をやらせようと考えないこと。これが一番いいと思います。

**亀井氏:**今は戸越銀座商店街連合会広報という肩書をいただいているんですけども、20年位前から自称広報という時間が非常に長かったです。情報の発信というなかで、取材や撮影の方に、商店街の窓口はどこなのか？どこに何を聞いていいかわからないと言われたものから、全部私に聞いてくれ、というのを20年くらい前から始めまして そうすると色々な媒体の方々の質問などが全部私の所に集まってきて、商店街でやりたいことがいろんなところに浸透し始めるんですね。まずは商店街の窓口を整理するということが非常に効果的だったなと思っています。今はテレビ局、新聞、雑誌から、メールを合わせますと約10件ほど、毎日のように取材の申し込みが来るようになりました。そういったことをメーリングリストによって商店街の執行部で共有をして、今商店街にはこういう取材の依頼とか申込みが来ているということが即座に分かるようにしています。その費用対効果を非常に感じています。

**高木氏:**先ほど少しプライドというお話をしましたが、うちは那古野という町名で、那古野プライドというものを持っています。それは祭り、街並み、名物、老舗、人、この5つはどこの地域にもあると思います。これがいかに大切かということに私達は気づいている。それを那古野プライドとして掲げて頑張っています。

それともう一つ、先ほどお話が出たのですが、いろいろなところから取材をしていただきます。それとともに苦情もあります。それをないがしろにせず、全部対処をしていく。どんな小さなことでも提案を受け入れる。それをやるやらないはその後考えればいいのであって、そのような人と人とのやりとりを、小さなところから徐々にやってきたのがこの10年間の成果だと思っています。

**古川氏:**私達の計画もスタートしたのは1998年ですからもう30年ほど前になります。当時は、中心市街地活性化とか商店街の再生などは、まだまだ議論されていない時代でしたので、資金調達も含めて苦労してやってきました。現在は、地方創生関係で各省庁ともに支援制度が用意されています。補助金を使うと、一種悪のようになられたりすることもありますけども、補助金というのは投資です。特に、市の中心部はうまく投資をすると必ずリターンがあります。投入してもらった公費は税金でお返しするということです。現に、私共の商店街も開発前と比べると固定資産税は今現在9倍です。補助制度をうまく活用して地域の活力を上げることが税収につながり、それを担っているのが商店街だということを意識していただくとますます活動しやすくなるのではないかと思います。

**石原氏:**大変ありがとうございました。先ほどの古川さんのお話にありましたように、商店街活動なんかやっていたらお前のところの店潰れるぞと言われたような時代もありました。商業というと、一昔前はとにかく物を売るということだとしか言わなかった時代でした。今はそうではなくて、商店街というのは一つの地域としての人々の暮らしの場、生活の場なのです。そこに生活の場が

平成30年6月21日(木)  
商店街フォーラム(パネルディスカッション)  
@東京ベイ有明ワシントンホテル

\*\*\*\*\*

あるから商業が営まれているのです。必ずしも商店街は物販に偏ることはないというのは前々から言われていることではありますが、新たにもう一度商店街が地域の人々とどう関わっていいのか、あるいはその地域の人々の生活をどう支えることができるのかということに関心を持っていただければと思いますし、そのことを行政の方も、一般市民の方に理解をしていただけるように呼びかけていただけたらと思います。

本日は長時間ご清聴いただきましてありがとうございました。