

持続可能な歩いて暮らせる新しいまちづくりセミナー（いわき地区）  
賑わいのあるまちづくり  
～日本一元気な商店街“佐世保”と新生“いわき”のまちづくり～

日時：平成19年10月12日（金）14時～16時30分

場所：いわき市文化センター「大講義室」

第1部 講演『日本一元気な商店街“佐世保”のまちづくり』

【竹本慶三氏】

（自己紹介など）

まちでハンドバッグの販売をしているが、本業以外で忙しく動き回っている。今年4月から中小企業整備基盤機構で全国7人のうちの1人として、まちづくりサポーターに選ばれた。また、経産省からは中小企業サポーターとして、内閣府からは地域活性化伝道師として大臣から認定を受けた。さらに長崎県からは観光マイスターに選ばれている。

年間70～80件ぐらい、行政や商工会、議員など様々な団体、個人が佐世保市へまちづくりの視察にやって来る。一方で、自分自身も全国各地でまちづくりの講演を行っている。皆さんに少しでも元気をあげられればいいと思って話をしている。

自分達がやっていることは、どこのまちでもやっていることを同じようにやっているだけだ。ただし、他と違うのはそれを続けたか、具体的に自分たちが動いたか、という点が他の所と違う。その中でいかにアイデアを出しながらやっていくかが大事だと思う。

いわき市でも青森市の加藤氏を呼んで一店逸品運動について勉強していると聞いている。本日は今まで佐世保のまちでやってきたことをお話ししたい。

（佐世保のまちについて）

他県から来られる人は、佐世保のハウステンボスには行くけれど、佐世保のまちには行かないという人が多い。

佐世保市は明治の始めまでは人口4～5千人の寒村だった。しかし、東郷平八郎が海軍鎮守府を置こうということで、明治22年には6万人の市になった。今から5年前に市制100周年を迎えた。昨年4つの市町村が合併し、25万6千人の市になった。現在の佐世保市の一般財政規模は1,200億円程度。

観光では、ハウステンボスとパールシーリゾート、風光明媚な九十九島などが大きな資源であり、年間8百万人の観光客が佐世保を訪れる。また、米軍基地関係で1,200億円程度の経済効果がある。

佐世保のまちは周りが山で囲まれており、限られた場所にしか平地がないため、天然のコンパクトシティと言える。長崎市と地形が似ている。佐世保のまちには直線距離で日本一長いアーケードがあり、まちの真ん中には玉屋という百貨店がある。

1997年、ジャスコがまちから南に約7kmの場所に2万6千㎡、年間売り上げ目標160億円の大型ショッピングセンターを出店することになった。この大規模店舗の出店は黒船襲来とも言える大きなインパクトとなり、地元商店街は殿様商売からの脱却を進めなければならないという危機感を持った。

(きらきらフェスティバルについて)

当時青年会議所におり、いろいろなまちを見てきたので、全国各地で郊外の大型店の出店でまちがだめになっている状況を知っていた。そのため、佐世保のまちを何とかしなければならぬという危機感から、いろいろと調べていたところ、市でイベント補助金があることを知った。1つの商店街で実施すると補助金は50万円だが、2つの商店街で連携して実施すると補助金が250万円になるという制度だったため、隣の商店街と連携するようになった。

今まではバッグのタケモト百貨店という中心市街地の中での戦いをしていたが、これからは中心市街地と郊外の戦いという面の戦いになると考え、百貨店とも連携して事業を行うことになった。その結果、四ヶ町商店街、三ヶ町商店街、玉屋百貨店及び行政の負担で合計600万円の資金を捻出した。

次に資金を作ったが、さて何をするかという話になった。大型店に対抗して、値段で勝負しても勝てない。今さら売り出しをしてもしょうがないということで商店街の役割を見直すことになった。商店街の役割は経済的な役割(モノの売り買い)、社会的役割(人が出会い、交流する場所をつくる)、文化的役割(情報発信)という3つの役割があると考え、今回の資金を活用して、賑わいをつくり、人を集めようということになった。

人は、人が集まる所に集まってくる。そのため、人が集まるためのイベントやお祭りを実施した。イベントをしても売り上げにはつながらないとよく言われるが、イベントをすることによってまちに活力、結束力が出てくる。イベントはそのための大事な要素だと考えている。

さて、どのようなイベントをするかということで、関係者からはいろいろな意見が出てきた。その中で高齢者、子供達がなかなか見られないイルミネーションを見せてあげようという話になり、キラキラフェスティバルをやってみようということになった。

このキラキラフェスティバルを実施しようとする中でもいろいろなアイデアが出てきて、600万の予算が1千万円に膨れあがってしまった。予算を削るのではなく、不足した資金をどうやって集めようかという発想から、企業応援団という形で企業からお金を集めた。なお、各企業から宣伝広告費として支出をお願いすれば、なかなか資金が集まらなかったと思う。

また、市民には1,000円でまちにイルミネーションを2個付けることができるという市民応援団を募った。参加してくれた人には、礼状とバッジを出すことにしている。経費は1人300円ぐらいなので、1,000人集めれば70万円の収入になる。

市にも、銀行にもノルマ100人をお願いした。まちづくりで一番大事なことは関わらせ、当事者意識を持たせることだと思う。イルミネーションは行政、企業がやることではない。自分達のお祭りに自分達が参加しているという意識を持たせることが大事だ。

キラキラフェスティバルでは毎週土日、とにかくイベントをやり続ける。イルミネーション点灯式、ハンバーガー早食い大会、グレートレンジャーショー、ハウステンボスデー、牧場ピクニック大会、キラキラウェディング、サンタクロース大集合、キラキラよさこい、キラキラミュージックなど。

また、パリの1万人のパーティーを参考にしたキラキラチャリティ大パーティーを行っている。これは、アーケードで1人1,000円で場所を貸すが、食べ物は各自持ち込んでもらい、自由に宴会をやってもらうもので、5,500人ぐらい集まっている。最近ではハロウィーン的な雰囲気が出てきている。

(イベントの効果など)

イベントは大成功だった。イベントで一番良かったのは、若い店主の自信につながったことだ。今まで売り出ししかやっていなかったメンバーにとって市民を感動させることができたのは貴重な体験であり、何でもできるという気になったようだ。

このイベントの成功の原動力は会議のやり方だ。昼に会議をやっても人がなかなか集まらない。そこで、朝7時から9時まで、1人1,000円出して朝食バイキングを食べながら会議をすることにした。朝早くから、しかも1,000円出してまで集まってくるのだから、本気でやろうという人しか集まってこない。9月から12月まで月2回集ってもらい、11月、12月のイベントの準備をした。なお、この会議は決定機関ではなく、みんなの意見をまとめる会議とした。

会議で一番大事なことは「できない」と言わないことだ。どうしたらできるかをみんなで考えようということで会議を進めた。知らないことは知っている人間を連れてくるようにし、商店街の垣根を外していった。来る人拒まず、わかる人と呼んでこようということで、毎回20人~30人が集まってきた。イベントが終わった時に、若手からは朝会議が面白かったと言われた。

この朝会議の延長で、佐世保の夢を語りあっていた中で、あるメンバーが北海道のよさこいソーラン祭りビデオを持ってきた。このビデオが刺激となり、実際に34人で札幌に行き、こんな祭りがしたいという話になった。

これがきっかけとなり、この年の佐世保のお祭りで最初2チームから始まったよさこいが、年々参加チームが増え、今年は140チームが参加することになった。佐世保市内が37チームの参加でそれ以外は全国から7,000名の踊り子が集まってくる。初めて佐世保に来たという人が多い。定住人口増えない中で、交流人口を増やしていかなければならない。

## 第2部 パネルディスカッション

【東日本国際大学 福迫教授】

今回のセミナーと社会実験の趣旨を簡単に確認し、その後に各パネリストにご意見を伺っていきたい。

県では持続可能な歩いて暮らせるまちづくりを進めている。なぜ、このようなまちづくりを進めているのか。裏を返せば、現在は歩いて暮らせるまちが実現されていないからだと言える。

以前から商業や人の居住が郊外に流れ、中心市街地の空洞化が進んできたわけだが、今から9年前、中心市街地活性化基本法が制定され、全国的に中心市街地活性化が叫ばれるようになった。

しかし、全国的に中心市街地の空洞化はますます深刻化した。その理由として、法律でアメとムチが用意されているわけだが、このアメ以上に郊外への出店が魅力的なので大型店の郊外進出が止まらなかった。

このような中で、福島県ではこの流れを規制するために昨年条例を施行した。これは大型店を規制するとともに、ウォークブルタウン、歩ける街の流れを取り入れたものである。これはともすると自由な営業活動を規制することになるが、規制だけではなく、中心市街地をきちっとつくっていくという流れであり、そのまちの姿としてのキャッチフレーズが歩いて暮らせる

まちである。

県がこのようなまちづくりを進めていくにあたって、10月25日のいわき再開発ビル「ラトブ」オープンに合わせて歩いて暮らせるまちづくり社会実験がいわき市内でスタートする。昨年度は郡山市、今年度はいわき市とともに、福島市、会津若松市で予定されている。

各市で状況が異なるわけだが、特にいわき市は広域都市であり、他の市以上に車がなければ生活できない都市である。このような中でいわき駅前再開発ビル(通称ラトブ)やいわき芸術文化交流館(通称アリオス)がオープンするわけだが、これは中心市街地を活性化するためのラストチャンスと言える。しかし同時に地元では危機感も持っているようだ。

このような時期に社会実験が予定されており、このプレイベントとして本日のセミナーが開催される。今回のパネルディスカッションでは、それぞれ異なる立場の方々から、まちづくりの意見を伺い、刺激を受けてもらいたい。なお、社会実験に向けての情報提供も今回のセミナーのねらいだ。

まず、いわき市の新妻課長より、社会実験の概要などについてお話しいただきたい。

#### 【いわき市商工労政課 新妻課長】

今までは中心市街地活性化というと商業者だけの話になりがちだったが、これからは地域、大学、行政含めた連携が必要である。まちは商売だけではなく、住んでいる場、訪れる場、働く場として総合的に考えていかなければならない。

今回は学生にも社会実験に参加いただいた。社会実験のロゴマークについては、今回のパネリストでもある東日本国際大学の学生からアイデアをいただき作成した。いろいろな連携によって、面白いことができる一つの事例だ。

(別紙資料に基づき説明。)

#### 【東日本国際大学 福迫教授】

続いて、今回の社会実験で中心的な役割を担っている小野副会頭から、コンパクトシティ推進プロジェクトチームの概要などについてご説明をお願いします。

#### 【いわき商工会議所 小野副会頭】

県外の人にいわき駅前は変わらないと言われ続けて30年かかったが、いよいよラトブのオープンを皮切りに、アリオス、平競輪場のリニューアルなど、平の中心市街地が大きく変貌しようとしている。

このような動きは、行政がまちづくりの施策の転換をはかり、中心市街地に施設を集中させ、相乗効果で市全体を活性化しようとした流れによるものだ。

このような動きを手放して喜ぶべきだが、一方で地域住民、商業者は危機感を募らせている。それは、ラトブのオープンで確かにお客さんが来るようになると思うが、その人達が平の商店街まで足を運び歩いてくれるのかというものだ。これからはごまかしがきかなくなる。

地元が持っている危機感を払拭するため、ラトブのオープン前から、市、県、ラトブ、商工会議所、地権者等が構成員となりいわき駅前賑わい創出協議会を立ち上げた。また、間髪おかずにコンパクトシティ推進プロジェクトチームを立ち上げた。このプロジェクトチームは四つ

の部会から構成されている。

四つの部会の一つ目は一店逸品推進部会である。この部会では、個店の自信を取り戻し、個店の魅力を向上させるために、自分の商品を見直し、売れる商品、売りたい商品を全面に出し、一店、一店がお客さんにアピールしようとするものだ。また、このような取組みを通して、個店の接客技術も向上させていこうというのがこの部会の活動である。商品の開発を行い、加盟店の募集を行ったところ51店舗が参加することになった。この51店舗をチーム分けし、個店の壁を取り払って逸品を選択していった。まもなく一店逸品パンフレットができる予定だ。せっかくラトブに来たお客さんがもっとまちなかに滞留して商店街に来てくれるように努力している。

二つ目は、まちなか駐車場部会。駐車場そのものはまちに多いが、それが点在していて共有されていない。ラトブだけでは駐車場が足りなくなることが予想されるので、周りの駐車場約1,000台を同じ駐車券で共有できるシステムにすることにより、安心してまちに来られるようにするという取組みだ。これを年度内にシステム化が完成する予定になっている。

三つ目は空き地空き店舗有効利用促進部会。空き地、空き店舗をすぐに埋めるというのはなかなか難しい問題だが、社会実験をこの部会に組み入れて屋台実験を実施しようとしている。空きスペースを活用して昼の屋台、夜の屋台を予定している。

最後はまちなか情報発信推進部会。これはインターネットを活用し、ラトブや個店の特徴をタイムリーに発信していこうというものだ。現在「いわきまちぴた」というポータルサイトに、300店舗近い店が加盟している。

危機感をチャンスに転換し、4つの部会の事業をきっかけに、まち全体が百貨店のようになってサービスを提供していきたい。また、おもてなし七箇条をつくり、それを実施することにより、まちにリピート客を増やしていきたい。

まちづくりは簡単なことではないが、故郷を愛するという点ではみな一致した想いを持っている。この想いをまちづくりに生かしていきたいと考えている。

#### 【東日本国際大学学生 川島氏】

東日本国際大学3年生。学生が発言できる場が少ないのでがんばりたい。もともとは会津若松市出身で、大学入学でいわきに来て3年になる。大学は駅から徒歩15分と近く、普段は駅周辺で活動している。

いわきに来る前までは、授業の合間に街なかで友人とランチなどを楽しみにしていた。しかし、住んでみると、いわき駅周辺ではショッピングやランチを楽しめるような所が少なく、通勤・通学者は多いが、一般の若い人が少なく、賑わいに欠けていると感じた。このため、ラトブのオープンに期待している。

まちをつくるということはどういうことなのか、という基本的なことについて興味持ち、まちづくりについて勉強しはじめた。最近、まちは人と人がつながって、助け合って生きていく中で地域ができてくるということがわかってきた。

今回、社会実験ではいろいろな形で参加する予定だが、キャッチフレーズ「歩いてみなくちゃわからない」とフタバスズキリュウのロゴについてもアイデアを出した。なぜ歩いて暮らそうと行っているのに海に生息するフタバスズキリュウなのかということ、歩かないいわき市民

とフタバズキリュウが歩かないという点を結びつけてロゴを考えた。また、何事もやってみなければわからないし、歩いてみなければわからない、新発見もあるかもしれない、ということでキャッチフレーズを考えた。

今回の社会実験では、作業部会のメンバーとして参画したが、当初、学生として何が求められているのかわからず戸惑いもあった。しかし、社会実験に参加することで貴重な経験を得ることができ良かったと思う。

今年8月に行われた七夕祭りでは、本部の手伝いと、商店街を取材してパンフレットを作成した。七夕でも高校生以外の若い人が少なかったように感じた。毎年新しい企画を取り入れていかないと、リピーターとして来てもらえない。

#### 【元サンシャインガイドいわき 立原氏】

いわき市民の立場から発言させていただく。いわきに住んで17年になる。現在、いわき市郊外に在住。職場はFMいわきで、週に2、3度仕事で平のまちなかに来る。ちょうど1年通勤したが、一度も商店街に歩いて行ったことがなかった。そのため、今回の社会実験のタイトルにもある「歩いてみなくちゃわからない」ということで、初めて商店街に出て歩いてみた。

街の中にはいろいろな店があり、入ってみようかなという店もあったが、なかなか入りにくい雰囲気だった。お店の前のワゴンが雑多に積まれていたり、お店のディスプレイが十分でなかったりして、お店に入りにくかった。

一方で、七夕祭りの時にはお店の前に飲み物を出したり、いろいろな飾り付けをしたりと、歩いていて楽しい雰囲気を出している。普段も七夕の時のような店づくりの配慮が必要なのではないだろうか。お客をもてなす心も大事であり、入りやすく清潔なお店づくりも大事だ。鉢植えをお店の前に出しただけでだいぶ違うのではないだろうか。

また、まちでゆっくりできたり、まちを見渡せるようにオープンカフェなどがあっていいのではないか。その他にも、まちなかに授乳できる場所があったり、どんな人も歩きやすい歩道にして欲しい。

少子高齢化と言われる中で、歩いて暮らせるまちづくりを進めていくためには、ソフト面、ハード面と両面で修正が必要などころがある。

#### 【竹本慶三氏】

全国各地でそれぞれの商店街ががんばっているが多くは疲弊してきている。まちは市民にとっての故郷であり原点であるので、大事にしなければならない。

佐世保ではイベントをやることが目的ではない。目的はまちを元気にすることであり、その手段としてイベントをやっている。このイベントをやることによってまちを好きになってもらえる。

まちを元気にするためにはどうすればいいかとよく聞かれるが、歩いて1時間の範囲にどれだけ自信を持って自慢できるものがあるかだと思う。どのまちにも絶対自慢できるものはあるはずだ。

まちが楽しくなる要素はたくさんある。そのためには自分自身がまちづくりを楽しまなければ続かない。そして、楽しくなければ人には伝わっていかない。佐世保のよさこいでは、また

来たい、また見たい、また踊りたいと思ってもらえるようにしているが、そのような考えで、店づくりもしていく必要がある。

【東日本国際大学 福迫教授】

それでは、まちを良くしていくためにどうしていけばいいのか。

【元サンシャインガイドいわき 立原氏】

一店逸品運動は非常に良い取組みだと思う。飲食店で例えると、味は普通でもサービスが優れているとか、商品知識がすごいとか、そういったサービスも逸品としてPRしていった方がいいと思う。

PRが大事なので、市民に向けて積極的に情報発信してもらいたい。

【東日本国際大学学生 川島氏】

これからは、市民の意識を高めていくことが重要だ。商店街でいろいろと取り組まれているが、どうも市民がのってこない。

また、中心市街地の活性化には、まちの中に目的をつくることが大事だ。名物となる待ち合わせ場所があったら面白い。いわきの限定品、特産品のショップなどもあればまちに人が来るのではないかな。

【いわき市商工労政課 新妻課長】

行政も常に周りの人の意見を聴きながら一緒に進めることが大事であり、現場に立つことが最も重要だ。今後も住んでいる人、事業者など、まちの中の声を後押ししていきたい。

また、自分たちが楽しいことをやっていけばもっと人は集まってくると思う。自信を持って表現していけば人に伝わるし、もっといわきを好きになれる。

【竹本慶三氏】

極論かもしれないが、消費者とは利便性、価格だけを追求するものだ。専門店、商店街が大事にしなければならないのは消費者ではなく、店のファンになってくれる顧客である。

キーワードは出会い、感動だ。理屈で人は動かない。感動をまちの中に持って来なければ人は動かない。

米沢藩の財政再建で有名な上杉鷹山の「自助、互助、公助」という三つの助けがあるが、ほとんどの地域では順番が逆になっている。まず、自分で動くことが大事だ。大昔は血縁でつながっていた人間関係が、現在は職場でつながっている。これからは夢でつながっていく時代だと言われている。まず夢ありきであり、そのためには行政主導ではなく、民間主導でなくてはだめだ。

【いわき商工会議所 小野副会頭】

立原氏から、商店街で七夕の時にはおもてなしの心が見えるが、普段はまだまだ改善の余地があるというお話があった。これが正直な市民の声だと思う。商店街を変えていくためにも、

今回の一店逸品運動が単なる目的ではなく、運動に参加することで個店が自分の店をもう一度見て、商品を見直し、接客を向上させていき、運動を継続させていくといった流れをつくるとともに、できれば全店に加盟店を増やしていきたい。一店逸品が拡大していけば、お店まわりツアーを企画し、市民に商店の醍醐味を味わってもらえるような取組みも実施していきたい。

また、竹本氏からもお話があったとおり、イベントは確かに人を呼び、それがまた人を呼びこむ。このイベントの主体として、ボランティアの活用を考えている。いわきには多数のボランティア団体があるので、この方々に、今後整備される駅前広場などで年中イベントを開催してもらうなどを検討している。

今後、連携と情報発信も大事になってくる。いわきには過去から受け継いだ多くのストックがある。例えばじゃんがら念仏踊りは全国に誇れるいわきの貴重な資源である。これらの資源を全国から見に来てもらえるようにするためには、いろいろな団体と連携を図って情報発信していくことが重要である。

最後になるが、まちづくりは簡単にできるものではない。結局はまちが好きな人がどれだけいるかが重要である。これから少しずつ、まちを好きな人を一人一人増やしていきたい。

#### 【東日本国際大学 福迫教授】

まちづくりは行政主導ではなかなか難しい。民間主導でそこに行政を巻き込んでいかなければならない。現状は行政が民間と役割を明確に分けているところがあるのではないだろうか。主役は民間であるが、行政も一緒に現場で動くことが大切だ。

情報発信の仕方も考える必要がある。佐世保の商店街のホームページを見てみたが、情報量が非常に豊富だった。こういった点も見習っていかなければならない。

佐世保での自由な発想と可能な限り実現していく所も大いに参考になる。今後、いわきでも商店街だけでは限界があるので、市民、行政と連携し、実現していく仕組みをつくっていく必要がある。