

分科会 I 部・II 部

⑥まちゼミから商店街の今後を考える

■牛島 源氏 [若松まちゼミの会 (福岡県北九州市)]

北九州市若松地区では近年事業継承が進み若手の経営者が徐々に増加している。若手を中心に「若松がんばろう会」を結成し、支援センターの事業を多岐に渡り活用している。(平成 24 年におきた) 大火災で損害のあった商店街だが、現在は支援センターのトータルプラン作成事業を活用し再開発中。

まちゼミは小さな規模でスタート (15 店舗、17 講座、受講者 95 名)、直近では 20 店舗 26 講座、受講者 242 名に至るまで発展している。



若松の取組みでは、商店街の枠を取り払ったら様々な参加者が集まっている。具体的には海上保安庁の幹部が参加して「浮くっちゃボトル」を作成する講座を開いたり、北九州商工会議所地域連携協定の一環として地域の大学が参加し学生が講座を開いたりしている。まちゼミの講座を開いた学生、講座 (他の講座も含め) を受講した学生それぞれが単位をもらえる。このような事例は全国的に珍しく、話題性がありマスコミにも取り上げられた。

私自身のまちゼミへの参加は、1 回目 2 回目は集客できず苦労したが、3 回目からは視点を変え野菜スムージーの講座を開催したら大ヒット。

視点を変え、違う方向からアプローチしてそこで本業の宣伝もすると、そこから集客に繋がることになると実感した。(自身の) 事業として、買い物支援カー事業を開始した。ここから高齢者支援などの新しいまちゼミが出来ないか思案中。

若松まちゼミの今後については、あせらず身の丈にあった形で継続することが大事だと思っている。自分達の規模でじっくりと実施し、まちゼミから生まれる新しいネットワークを上手に取り入れる環境づくりをしていきたい。そして、まちゼミをやらなくても元気な商店街になることが理想だと考える。

■東 朋治氏 [(有) 協働研究所]

最近、人口が郊外から都心へという傾向があり、特に都心では商店街の中に住宅が出来ている。つまりは商店街の近くに人が住むようになってきているということ。人口が減っている今、住みたくなる商業地帯を作ることが大切。そして、人口減少の中で地元人口横ばいを目指し、住宅デベロッパーに魅力のある商店街 (ブランド作り) をしていくためには、個店が連携していかななくてはならない。ポイント、シール・スタンプ事業、参加型イベント (まちゼミも) 等、商店街という場所で、商店街の枠組みをはずし一商業地帯として大型店、ネットに対抗していくことが重要。“体験できる”というのはネットでは出来ない個店の強みになる。まちゼミという手段によって個店の活性化から商業地帯の活性化へ、そしてそれが個店の活性化へと循環していくことは大きな魅力である。



まちゼミは補助金がなくても工夫すれば出来る。そこでキーワードになるのが「受益者負担」。参加店でお金を

出し合う方法は、合意が得やすいというメリットもある。とにかく継続することが重要である。補助金がなくなったら出来ない事業はダメなので、いかに継続していくかという視点を持って肩の力を抜いてやるのが大切。

人材育成、担い手の発掘という意味でもまちゼミは重要な役割を担っている。受益者負担だから自分で考える。補助金があってもそれを使いこなせなければ意味がないので人材への投資はとても大事だ。

まちゼミも含めイベントの際に重要なのは「お客様への還元」か「売り上げ直結」か、これを明確にすることである。どちらにしてもやり続けることで出店意欲を喚起させることになる。究極の空き店舗対策は既存店舗を辞めさせないことであり、まちゼミはそのための一つの手段になる。

商店街の強みは多様な人材・資源。商店街には商業者のみではなく色々なステークホルダーがいる。それぞれが出来ることは何か。ネットワークや知識・資源などを持ち寄り、まずはそれぞれの強みと弱みを出し合い、強みと強みを組み合わせたり、弱みを強みでカバーしたりすることで新たなコラボが生まれる。まちゼミは地域のプラットフォーム作りになる。強み、弱みは自分達が努力して伸ばせるもの＝内部環境。対して自分達の力ではどうしようもない機会、チャンスは外部環境。当然内部環境の方が大事で、強みを伸ばしていくことが重要である。

昔は大型店に対抗することが課題だったが、今後は対ネットを視野に入れていかななくてはならない。お店に来て触れ合える、客同士が仲良くなれる点はまちゼミの最大の強みである。まちゼミの魅力はほぼ全ての業種が参加できること。飲食ばかりでなく物販サービス業にスポットを当てることができる。安売りではなく価値を売ることでも高額商品取り扱い店舗ほど効果がある。まちゼミは店主の店がコミュニティスペースになるので無駄がない。お客様にとって、入りにくいお店に足を踏み入れるきっかけにもなる。

ビジョン、プランを考え新しいまちゼミを検討することは定期的に消費者ニーズを考える機会になる。これはとても重要なこと。今後体験型インバウンドなどの可能性（旅行者向けの数時間のまちゼミ等）も考えられる。その際、旅行会社とタイアップして旅行者対象のみ有料化という発展形も考えていったほうがいいかもしれない。

また、まちゼミの実施でおもてなしスキルが向上する。消費者は大型店には品揃え・価格を求め、専門店には品質・接客を求める。

■進行役：天野めぐみ氏【岡崎まちゼミの会】

意見交換は以下のとおり

Q. まちゼミの、地域コミュニティの担い手としての役割の重要性について、もう少し話していただきたい。

・中心市街地に商店街、その周辺に住宅。今後どんどんコンパクトに。コミュニティが広がっていても対応できるように今ネットワークを築いていかななくてはならない。（牛島）

・ネットワークは誰かが音頭をとらないと出来ない。自治会もあるが、組織や資金の面からも商店街が地域のリーダーになり地域を引っ張っていく方がうまくいく。自店のためではなく地域全体のためにリーダーになり活性化させ儲けを還元していくという形で、主役はあくまで住民です。地域のために支えているようで、結果的に牽引しているのが商店街です。（東）

Q. いろいろな人を巻き込んでいくのは、枠を外していくということだと思いました。悩みなどはあるのか？モチベーションの維持や運営について聞きたい。

・やりたいと思ってくれるお店だけにやってほしい。特にまちゼミに関しては自分の仕事と同じだということを強調している。当事者意識を持てる人だけが参加することでモチベーションを維持できていると思う。（牛島）

Q. 大学とのコラボを考えているが、セミナー会場はどうしているか？

- ・基本的に商店街の中を使っている。行政が管理しているコミュニティースペースも利用している。(牛島)