

# パネルディスカッション

テーマ：まち育てと商店街



コーディネーター：石原 武政氏（大阪市立大学 名誉教授）

パネリスト：株式会社まちづくり岡崎 代表取締役社長 松井 洋一郎氏

世田谷区長 保坂 展人氏

ふらのまちづくり株式会社 代表取締役社長 西本 伸顕氏

株式会社全国商店街支援センター 代表取締役社長 桑島 俊彦

石原： タイトルは「まち育てと商店街」です。冒頭に基調講演、特別講演をお聞きいただいてどう感じられましたでしょうか。

桑島： 中心市街地活性化で成果をあげるのはなかなか難しいのですが、富良野は生産性をあげて非常に特徴的な成果をあげているという西本さんのお話、全国の皆様が相当注目されていることと思います。「歩いて暮らせるまち」、それでいて道の駅とは違うというところは流石です。それから、松井さんのお話。「まちゼミ」というのは商店街の人



たちがプロの技をお客様に伝授し、それによってお客様との信頼関係ができ、顧客の固定化に繋がるといことで大変優れている。そのまちゼミが、松井さんの話を聞いていると更に進化しています。まちづくり会社もほとんどが補助金をもらって、使い切っておしまいというのが多い中、自分たち自ら出資し、しかも収益をあげつつあるという話や、奪い合う商いではなくて価値を創り出す話など、進化を感じました。

石原：ありがとうございます。保坂区長いかがですか？

保坂：大変興味深く聞かせていただきました。西本さんのお話の中で、行政にとっては耳に刺さる言葉ですが「計画ありき」で、駅前再開発が思い通りにいかなかったということが、開発に多額の費用をかけながらも、移転補償費にたくさんの予算を使ってしまった結果、活性化するのではなくて、廃業や移転という結果になってしまったという合意形成の問題などをお聞きしました。逆にその失敗をネガポジ反転して、今回フラノマルシェということで成功しているのかなというふうに思いました。とりわけ、中心に広場をおいてそこで365日さまざまな市民が集まってくるということが大変魅力的だと思いました。松井さんのお話をうかがって、量販店があり、ショッピングモールがあり、ネット通販がある、というなかで街の商店街あるいは個店をどうしていったらよいか。大変難題だと思うのですが、「奪い合う商いはもう無理。だから街に価値をつくろうよ」という言葉が印象に残りました。

ここで私の関心を持っている話をしますと、私はここ1年半でアメリカのオレゴン州のポートランドに3回ほど行って、市長と会ったりしています。一昨日もポートランド市から振興局長が来てシンポジウムで街づくりの話をしました。ポートランドの中心部は、かつては寂れてギャングしかいなかったのですが、今は全米で一番住みやすい環境都市といわれて、どんどん若者が入ってきているんです。中心市街地が見事な賑わいになっています。しかも新しいビルではなくてリノベーションをして、昔の倉庫の1階をぶち抜いて全部店舗にしている。ちょっと歴史をひもといてみると、



40年前に川の上に鎮座していた高速道路を思いきって撤去して、そこにウォーターフロントの公園をつくったのです。また、立体駐車場がデパートの隣の広いところに計画されることに対して署名運動があり、駐車場は地下にして、10階建ての立体駐車場ができる予定だった土地をパイオニア（コートハウス）スクエアという大きな広場にしました。今、365日、イベントでものすごい人が集まっています。要するにポートランドは車を使わず歩いて20分で完結するまちづくりというのを目指

したんです。30年くらい前の話ですが、市内に路面電車を巡らせていく等々のことをやってみ事に生まれ変わったということなのです。これは意外に思われる方も多いかもしれませんが、実はポートランドという街はヒッピーが作った街なのです。ヒッピーとは簡単に言えば環境破壊に対して非常に敏感な人たち。自然との共生や先住民族の暮らしや姿勢などに非常に共鳴しながら物質文明より精神的な豊かさの方を優先する人たち。そういう哲学がきちんとあって、その哲学が実際ソフトのまちづくり、ハードのまちづくりごとに結びついていて、やってみたら経済成長がすごい。オレゴン州は消費税も0ですし日系企業だけで130社あり、うまくいっている。「暮らしやすさ」「住み心地の良さ」を徹底的に追求しているのです。これはやはり産業に人間が従属する、自動車に歩行者が配慮させるということではなく、人間中心の街にするということなのです。例えば、出会いがしらの雑談ができ、カフェで知らない人と長話ができる。そんな温かい街、といった価値ということを思い出しました。

石原：ありがとうございました。私も少しだけお話させていただきますと、まちづくり会社で富良野と岡崎で全く違うふたつのタイプがあるということにお気づきになったかと思います。富良野のようにハード事業でいわゆるデベロッパーになるということで、お金をたくさん集めて、自らリスクを背負って事業を行うというタイプのまちづくり会社と、松井さんのところのように、個店にお客さん呼び込むという事業をしていくことがまちづくり会社の仕事だと言われて、それほど大きな資本金ではないと思いますが、地元でみんなで資金を出しあった方たちが「仕掛け事業」に専念をするよう



な方たちです。まちづくり会社の活動は全国あちこちで取り上げられたり、取り組まれたりしていますが、ひとつのカタチがあるわけではなくて、いろんなカタチがあるなかで、それぞれのまちにどういう風に、何を目的に、何をするために、どんなまちづくり会社をつくるのかというあたりが大事になるのかなということを改めて感じさせていただきました。

世間では「まち育て」という言葉より「まちづくり」という言葉の方が一般的に使われているかと思います。まちづくりという言葉については、商業の分野で使われるようになる遥か昔からハードの面で、都市空間設計という意味で「まちづくり」という言葉が使われておりました。ここでは「まち育て」という新しい言葉が使われておりますが、先程の「暮らしやすさ」のような感じに非常にぴったりと沿ってくるのではないかと思います。「まち育て」という言葉に込められた想いや意味を西本さんの方から少しご説明いただけたらと思います。

**西本**：富良野に倉本さんという重鎮がいらっしゃるのですが、その方は、「まちづくり」というのはどうもテーマにできない、なにかいい言葉がないかと前から仰っていました。「まち育て」というコンセプトは先程ご紹介した遠藤先生が提唱されたのですが、それが非常にいいなと。なにがいいかという、つくるというのはハード、育てるというのはソフトというイメージがあるのです。まちづくりというとなにかモノをつくる、建物をつくるというハード面に行きがちですが、実は大事なものはあるものを活かして育てるということではないかということで、それがスポッとハマったものですから、「まち育て」という言葉を使わせてもらいました。



要するにつくったら終わりのまちづくりじゃダメだと。短期性ではなくて長期性だという意味合いも「育てる」というところにかかっているのだと思うのですが、それは子づくりと子育ての関係と同じで、子どもをつくったままで放っておくわけにはいかない。育てます。それは街も一緒だと。やっぱりつくった以上はちゃんと育てる。あるものをきちんと活かしてブラッシュアップしていくということが本来のまちづくりの在り方なんじゃないかなということでこの言葉を使わせてもらっています。

**石原**：大阪に、土居年樹さんという方がいらっしゃって、去年亡くなったのですが、「まち育て」あるいは「まち活かし」というような言葉を使っておられて、たぶん思いは同じなのでしょう。今のような「まち育て」ということについて寄せられる想いというのは、皆様いかがでしょうか。

**桑島**：まちづくりというのは、ハード・ソフト・ハードとよく言っているのですが、「ハード」は人間関係。「ソフト」共同事業で意識を高めて、「ハード」環境整備をして。もちろん堅いものをつくるということで、まちづくりのひとつのベクトルとして育てることは大切です。しかし、産みっぱなしというのはよくない、無責任だということから、私も「育て」ということに共鳴させていただきたいと思います。

**保坂**：私が就任する遙か前から、世田谷区では、例えば再開発事業とか、道路鉄道などそういったハード系のまちづくりを漢字で「街づくり」、まち育て的なものは、ひらがなで「まちづくり」と、標記を変えて区別してきた歴史があります。街は今、高齢化が著しい。世田谷区の商店街も同様だと思います。事業承継の問題もあります。若者がいないとか、若者が見えないだとかと言いますが、では、果たして若者にチャンスをきちっと提供しているか。それがカギになってくるかと思えます。世田谷区では若者支援担当課というのを作って、街のなかに若者を取材に行かせたり、SNS

で発信させたりということの後押ししたりしている。そういうチャンスがあるかどうかです。

世田谷区でも昭和信用金庫烏山支店が立派な新社屋を建てたので、旧社屋が空になった。区で10か月だけ借りていたのですが、空いていた。これを中高生に任せようという計画を若者支援担当課が考えた。そんなことができるのかと思ったのですが、大学生がNPOを作って、中高生たちと向き合って、最終的には1,000人が登録して、そこに放課後、若者、子供たちが集まるという。そして集まるだけでなく、商店街の活動を手伝ったりしています。だから地域からの評判はすごく良くなって、若者ってこんなに良かったんだと、ある意味、集まると何か悪いことをするのではという偏見もあったのですが、そのテスト事業で若者の場をもっと作っていこうという風になりました。そのような事例もご紹介したいと思いました。



石原：松井さんは「まち育て」をどう思いますか？

松井：すごくしっくりきますし、僕が最後にプロジェクトであげた「挑み続ける」ということ「やり続ける」ということは、育てるということと類似していて、言葉のイメージもいいなと思います。ただ、西本さんが「育てる」というなかで、先ほど石原先生のが「ソフト」のところと、「ハード」のところという話をされましたけれども、実は、僕は、フラノマルシェはソフト事業だと思っているのです。見栄え的にはハード事業に見えるかもしれないのですが、あれをやろうと思うこと自体がソフトだと思います。そうでないとやろうと思わないのではないのでしょうか。その部分から考えると、実はソフト事業を一つ表現した形がフラノマルシェさんなのかというふうに、そんなイメージを持ちます。



石原：まちづくり会社としてソフト事業をするときに、ハードがしっかりしていないとソフトができないと思われてきたと私は思います。たぶん戦後のどさくさの時に日本全国であった動きは、ガタガタのハードをとにかくなんとかしないといけないと考え、それでハードが先行してしまったの

です。それらの耐用年数が過ぎているところが増え、これからいろんな問題が起きるだろうと思っています。ソフトを考えずにハードをつくってしまったというところに、反省があると思います。

「まち育てが大事」といった概念ですが、これから先、人口が減り、高齢化し、特に生産人口が減っていく。人口減よりもっとひどく生産人口が減っていく。そういう状況のなかで、商業というのは、人がいて活動があればそこに行って店を開ければ儲かる。だから商業は自動的にできると従来考えられている節がありますが、そうではなくて、商業がまちを支えられるかというのが問われているのが今回のテーマなのではないか、と思います。街があり、人がいて、賑わいがあって、それで商業が成立するという側面はあるのですが、そうやってしまうと、あまりにも商業が受動的、受け身になり過ぎて、人口が減ってくる、まちに活気がなくなって、「それではもう商売はだめになってしまう」となります。そうではなくて、商業が支えることによって暮らしやすさが高まっていき、街を活かしていくことができるという、商業がまちにとって何ができるのかみたいな話に議論が進んでいくのだと思います。

この辺の可能性について皆さんに少しお伺いしたいと思います。また、行政も多分その想いは同じだろうと思いますので、保坂区長には、行政からみたときに商業者に対して「まち活かし」として、何をどんなことが期待されているのかというところをお聞き出来ればと思います。

**西本：**マルシェをやって初年度 55 万人が来場しました。そうすると JR の駅からフラノマルシェへの通り道の五条通りは賑わいます。だけど、人出はそこで止まってしまい、街全体の回遊には繋がらないということがありました。実は、某商店街が徒党を組んで我々のところに陳情に来られたのです。「マルシェの周辺に人はいるけれども、我々のところに人は流れてこない。流れてくるようにしてください」と。私は、「とりあえず、マルシェに人を集めた。今まで素通りしていた人 55 万人が、そこに来るようになったんですよ。あとはその人たちを自分たちの通りまで引っ張ってくるのが、あなたたち商店街や、個店の力です。僕らはそこまでできません」と話しました。

ちょっと生意気な言い方になってしまうかもしれませんが、企業というのは時代適応業。時代の変化によって自らを変えていかなければということです。同じことを繰り返すと後退するわけですから、常にリノベーションということを自らやっていくわけです。しかし、色々な事情があるのですが、商店街は時代に適応できていないのです。例えば人が来て観光客をガンガン通したいのであれば、観光客をターゲットにしたお店に変えてみるとか、インバウンドに向けて例えば外国の標記を出してみるとか、そういうのを当たり前にするのが商人というものなんじゃないかと思っているのですが、なかなかそうならず、残念に思います。



僕らがやれることは、とりあえず富良野に人を集めるということです。あとは商店街の人たちがみんなで頑張っていて、努力をして、観光客をターゲットとした店づくりもちゃんとしていく、あるいは景観を変えていくといったことも。商店街のみなさんが力を合わせてやっていかないと、と感じています。



石原：そのへんは、たぶんおっしゃる通りだと思います。非常に大事だったのは、講演の中でも話されていましたが、中に飲食を設けなかったということです。とにかく大型のショッピングセンターで私が一番嫌いなのは、全部中へ抱え込んでしまって、内部で完結した街を作ってしまう。外はどうにもならず、施設はご覧いただいたらわかると思うのですが全部内向きです。外に向いている店はない。それは街ではないのです。

西本：マルシェは囲い込まないで、どこからも入れて、どこからでも出ていけるようにオープンにしました。

石原：中に飲食を置かずに、外に出して、街を歩いてもらうという仕掛けになっている。それがたぶん非常に大きな成功の要因だったと思います。

西本：最初に飲食店から反対運動がありました。つまり、そういうものを作るなど。食をテーマとするテーマパークをつくるといったから。囲い込んで、そこに食堂、レストランを作ってしまったら、俺の所に来ないじゃないかということで、かなり強烈な反対運動にあったのです。そうではなくて、僕らはテイクアウトにとどめて、逆にインフォメーションコーナーを置く。そうしたら、みなさんのところにお客様は来るからと約束して、ようやく収まったのです。オープンしてみたら200m、300m 圏内の飲食店は売り上げ倍増、3倍増です。誰も反対はしなくなりましたし、その周辺に新しいお店がどんどんできています。

石原：そうやって外に向かってお客さんに回遊していただける仕掛けを作るところまでだと思います。そこをもう一步掘り下げてさらに10m、20m遠くまでひっぱってくるというのは、やっぱり商店街のほうでやっていただかなくてはということになるのでしょうか。

西本：マルシェで点はできているので、それを延ばしてマルシェパート2をつくり、点から線にな

りました。駅前の通りも百貨店が撤退したということで、そのリノベーションをやっているのですが、かなり便利になると思います。

街の縁側というのを要所々々につくりました。そういう集客装置があれば回遊はそこに生まれてくるであろうと。それにしても個店ががんばらないといけません。お金を落とす必然性のあるものを売らないとダメだと思います。

**石原：**その個店の力を最大限に引っ張り出そうというふうに、まちゼミからスタートされた松井さん、今の話を通じていかがでしたか？

**松井：**人口減少と、商業がまちづくりに対してどう貢献できるかという話ですが、中心市街地活性化の動きを、地域性に合わせたコミュニティエリアの賑わい創出という形をもう少し明確にして、国の施策なども軟化させる必要があるのではないかという気がします。

人口が減るといのはなかなか解決できない問題で、大きく考えれば社会がひと昔前へ戻っていくというようなものと捉えるべきかと思います。大切なのは、その地域に暮らす人たちが、どういう風にそのコミュニティで幸せを感じられるかを見直しをしながら、ご当地にあったまちづくりの施策を行い、コミュニティエリアでちゃんと経済が流れるようにすることだと思います。よく観光に力をいれるとか、交流人口を増やすという施策がありますが、観光はボーナスとして考えたほうが良いかと思います。

観光で稼げるところはどんどん稼いだ方がいいと思いますが、僕の街とか、例えば全国で何百という街が本当に観光で力をつけようと思うと、京都に勝つくらいの施策をうたないといけないと思うのです。しかし、それはかなり難しい。そうするとやっぱり、地域のなかで地域の人達がどういうふうに幸せを感じて食べていけるのかというところで、地域なりのコミュニティエリアのビジョンづくりが必要になってくると思います。国としても、各地域に合う柔軟な施策を出してくれるといいのではないかと思います。

フランマルシェさんは4年間固定資産税が上がったという事例ですが、行政が中心市街地活性化をなぜやるかというと、当然、約40%の収入が固定資産税で、19%が中心市街地から収入を得ているわけなので、そこが上がってくれば税収になっていく。商業者にとっては、税金が増えてしまうと言う人も中にはいますけど、資産が増えると考えれば非常に将来に希望が持てるのではないかと。ですから目指すところは、行政もWIN 事業者もWIN 市民もWINになるということ。それを考えてプランをしっかりと練ることが必要かなと思っています。





石原：ありがとうございます。昨日の講演でも出ていましたが、「地元の人が輝いているのを見に来るのが観光だ」ということですね。人口が減ってくると交流人口をすぐ増やしてと言いますが、地元の人が注目しない、地元の人が輝かないところへ観光に来るはずがない。高松の丸亀商店街でも、観光によるまちづくりを目指そうという話が出たことがあったそうですけれども、その時に「え？ 京都の真似するの？ 1000年かかるぞ」と言って潰した人がいると聞きました。実際、観光というのはひとつの魅力的なツールですし、それができるところ、人が来ているところでそれを断る必要はないのですが、そのために特別何かをするというのはないという感じはしています。

保坂：行政からみたときに商業なり、商店街なりにどんな期待をするかという話をしたいと思います。実は国立社会保障・人口問題研究所の全国の調査で、ふだんの程度、人と挨拶程度の会話や世間話をするかという調査があるのですが、この口をきくというのは、電話がかかってきて「もしもし」というのも入れますし、間違い電話も入れます。それから隣の人と「おはよう」とか「こんにちは」、これも入れます。65歳以上の一人暮らし男性で、2週間に1回以下という人が6人に1人、16.7%だったのです。世田谷区だともう少し比率があがるかなと思います。

世田谷区は、65歳以上の方だけで一人暮らしがほしい5万7千人いる。高齢の方だけが話し相手がいなくても中高年、30代、40代、50代も多い。話をしない暮らしになっているのです。それこそなんでも量販店、というよりはネットでなんでも買っている人もいます。グローバル社会の低価格競争の行きつく先は、人が話をしない、下手をするとAIロボットにおはようとか言っているかもしれない、そういう社会になっているのです。私は、暮らしやすさというのは、精神的な豊かさを内側から感じることと結びついていて、それは日々のあいさつも深い人生の悩みも含めて、話す相手がまわりにいるという社会的資源が包摂していることと分かちがたく結びついていてと思っています。そういう意味で商店街の役割というのは非常に大きいです。約束をしないで近所の方とお店の店先で会い、商店の方も含めてよもやま話をする。そういうことも大事ですし、烏山商店街ではスタンプカードを一定の期間使用していない高齢者の方がいると電話をかけて「いかがですか？」ということをやっています。世田谷区の場合は人口減時代ではなく、人口

増時代です。人口が増えるとか何が起きるかということ、やっぱり高齢者と幼い子も増えていますので、目をかけて欲しい、見守って欲しいという対象も非常に増えるわけです。

例えば世田谷区内で、介護認定



でなんらかの認知症状がある方は21,600人です。世田谷区内の警察署長と話すとも1日何人も保護するということです。しかも同じ人を何度も保護することも多いそうです。警察は最近、福祉警察的な色合いが強まってきたということです。家族も大変です。いろいろ介護の情報交換も必要です。だから日常でカフェみたいなものを商店街に、例えば空き店舗が出たらそこでやってみるということが必要です。認知症の方だけが集まるのではなく、子育て世代もおむつ交換のニーズもあるでしょう。全世代が地域のなかで知らない人同士が話を始めていける環境の演出、それは実際にその都市の価値、暮らしやすさをじりじりとあげていくことだろうと思います。そういった意味でも商店街の役割というのはとても大きい。行政の役割は直接それを担うのではなくて、プラットフォームをつくりその情報を集積する。そして意識啓発を含めて、そういった訴えをしていく先駆的な事業を紹介したり、あるいは後押ししたりすることなのかなというふうに思っています。世田谷区は、認知症の方も子育て世代も、障害のある方も多いです。色々な人が混ざっていて、それぞれが楽しそうに話をしている。そんな街をつくったら見に行きたいねという人が出てくるでしょう。それが桑島さんに会長をやっていたら、まちなか観光交流協会です。



**西本:** (マルシェ2で) アトリウムという全天候型の交流空間をつくったのですが、実はあそこに我々がやろうとしていることの思いが全部詰まっています。商店街がつまらなくなったのは、買い物したら帰るしかない。居場所がないんです。だからお年寄りが行っても買い物したらとっとと帰るしかない。これで暮らしが楽しいのかという話になると、そうではないということです。最初にマルシェをつくったときはお金がなかったので、(外に) イベント広場をつくりました。子どもたちがそこをはしゃぎまわる姿をおじいちゃん、おばあちゃんたちが眺めていたり、あるいは孫にアイスクリームを買ってあげて「爺ちゃん」「爺ちゃん」って喜んでもらえるみたいな、そういう幸せな光景を見たくてつくった

のです。そういう「居心地良い空間」が田舎ほど必要なのになかったんです。(その後、アトリウムもつくって、) そこでいろんなイベントやコンサートをやっているのですが、それがガラス越しに透けて見える、通りに人っ子ひとり歩いていなかった街が、「アトリウムに行ったらいつの間にかなんか楽しそうにやっているぞ」ということになったんです。

先程ポートランドの話も出ましたが、僕はヨーロッパに行った時に思ったんです。なんか楽しそうだなと。広場があってショッピングモールがあって、公道に堂々とパラソルや鉄柱が置いてあって、非常にあいまいな空間を許しています。あれが居心地の良さだと思うのです。そういう空間があるとなんとなく街に出ていきたくくなりますし、そこで色々な交流も生まれるということです。

石原：知らない人たちが集まって出会えるような空間というのは、街にとっては絶対に要るのですね。最近商店街も力が落ちて、だんだん消えていくかもしれないなんて厳しいことを言われたりするのですが、では商店街がない街はどういうものなのかと想像すると、ニュータウンなんてそうなるのかもしれませんが、知り合いが2、3人いて「こんにちは」くらい言うかもしれないですが、本当にその程度ですよ。実際に足を止めて話し合うというのは、幼稚園の送り迎えのお母さんぐらいで、ほとんどそういう光景を見ない。



昨日ご紹介いただいていた新たな商店街施策の在り方検討会というのをやっていた最後の時に、【商店街はなぜ減びるのか】というタイトルの本を書いた新雅史さんという社会学者が、「街にとって開かれた空間はどうしてもいる。それが住宅地にはない。スーパーにはない。どこにあるかという、街なかの商店街にその可能性がある。商業空間というのはもともと初めから開かれた空間なので、そこにもう少しその機能を持ってもらうというのが非常に大事なんじゃないか」ということを言っておられました。さっきからの話にぴったりとくる話かなと思います。

桑島：まちなか観光の話を少しします。「住んでよし、訪れてよし」と世田谷はなかなかイメージがよいのですが、インフラが良くないのです。90万人も人口があるのにホテルはひとつしかない。イメージだけが先行しています。ですから、何も無いところから小さく生んで大きく育てようと、鉄道会社だとかバス会社、NPO、大学などみんなに入ってもらってまちなか観光交流協会をつくり平成24年から活動しています。そういう無から有を生むという形の観光を作ってきました。インバウンド対応などはまだまだ先の話なのですが、私の街にはお寺が26あります。死んだ人相手じゃ商売ができないですし、お坊さんたちも死んだ人しか相手にしませんから全然我々と人間関係がうまくいかないのです。ところがこのあいだ中小企業庁長官とお目にかかったら、長官が「桑島さん、烏山は26も寺がある。あれを活かさなきゃダメだよ」と言われました。なるほどモノは見方です。早速、寺町巡りの観光ツアーを組んで観光協会としてやろうと、暗中模索の段階でございます。そんな「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりをしていきたいと思っております。



石原：「人が集まって、地元の人たちの暮らしやすさ」というところからいうと、それを支えていくにはやっぱりお金が必要で、経済が動いてないと成り立たない。生活街だと言われましてもやっぱり商店があって商店街じゃないといけない部分もあります。その観点で言うと松井さんが非常に強調されていた「循環」ということにつながって行くと思います。私も大学では流通という科目をずっと担当してきましたが、どうも概念が間違っているということをここ 10 年程前から言い始めていまして、流通というのは起点があって終点にまっすぐ向かっているという概念です。ディストリビューションというのは分布とか分散という意味ですが、それに対してサーキュレーションという



うこと。これは実は 19 世紀の概念なのですが、これが非常に大事ではないかということで「循環」「循環」と言い始めてきたのです。松井さんと同意見なのですが、大手資本を呼んできて何かをやってくれたら賑わいが出たなあという話ではなく、小さな個人企業が出てきて、それがたくさん積み上りながら地域の経済循環を動かしていき、何重にも波及効果を生んでいくということ。私は、富良野のマルシェの取組みでそこを非常に評価したいのですが、地域の新たな経済循環を起こしていくという感覚を、こういう事業のなかでどうイメージされ、意図され仕掛けてこられたのですか？

西本：もちろん経済を支えていかなければ街が衰退していくのは間違いない。人口減ももう見えている。たまたま富良野は観光客という資源がある。だから経済を良くする為には、ちょっと松井さんの所とは別ですが、観光の街としては観光客を取り込んで外貨を稼ぎましょうと。それで稼いだお金をできるだけ外に流出しないようにしていきましょうと考えました。その為に商品券、ポイントカードをやっていきます。外貨を稼ぎ、稼いだお金を外に流出させずに循環させないと、たぶん生き残っていけないのだろうということをやっています。

これは瓢箪から駒だったのですが、マルシェ 2 をやる時にすでに飲食が飽和状態だったので、何か別のもので集客しなくてはいけないという考えで、大手の本屋だとか衣料品だとかユニクロだとかツタヤなどに声をかけたら、人口が最低 10 万いないとペイしないということで断られてしまったのです。大手資本が来ないのなら、やる気のある若い人たちを公募しようということになり、11 店舗集めました。考えてみたらそれがインキュベーションになったわけです。結局そういう環境を僕らがつくり、やる気のある人たちを誘致するという施策を行政とともにやってきました。まちづくり会社の一番大事なところは、私たちが全部をつくるのではなくて、箱をつくってこの指とまれで、その指にとまった人を後押しするインキュベーター的な役割を担うことだと思っています。

もうひとつは、飲食ばかりではやっぱりつまらない。マルシェは地元のためといっても、売っている商品が観光客向けのものが多かったものですから、「どうせ観光客のための施設よね」と言われていたのです。そこで（後で建てた）マルシェ2では、地元の人たちが欲しがるであろうものを置くことにしました。花屋さん、生活雑貨店という生活提案型の店舗です。これも地元、「花屋さんが欲しいのですがやってくれませんか」と声をかけました。すると、「そんなの商売にならない。葬式の花ぐらいしか売れないよ」と言われました。だけど僕は、観光客も来るし、ラベンダーの鉢を買って帰りたい人もいる、マルシェ全体を華やかにするためにも、富良野のイメージを発信するためにも、花屋は必要だと思いました。そこで、札幌からやる気のある人を連れてきたのです。これが、地元と観光客両方に支えられて、見事に商売として成立しました。物販も、観光客もターゲットにすれば成り立つのです。生活雑貨に関しても、ちょっとしたプレゼントを買うには旭川に行かないといけなかった。なので、30代、40代くらいのセンスのいい口ハスな女性たちをターゲットにして、そういう人たちが好むであろう生活雑貨をマルシェ2に置いてみたら、やっぱりニーズがあった。そのニーズは、作りだしたのではなく、埋もれていたものです。観光客を取り込める街であれば、地元客と観光客の両方をターゲットにすることで売り上げを伸ばすことは可能だと思います。ターゲットさえ明確にすれば、物販には可能性があると思い、最近欲を出してマルシェ3の構想もできています。そして、今はまだ埋もれているけれども富良野に必要なものがあるのではないかと、その掘り起こしをやっております。



**石原：**ありがとうございます。物販店を成り立たせるといのは非常に難しいという声が一番最近強くて、新しく出てくる店は「飲食ばかり」と言われている状況のなかで、ひとつの挑戦、新しい実験が始まっているんですね。フラノ3のお話、初めてお聞きしたのですが、非常に楽しみにしております。

さて、循環の話で松井さん、何かありますか？

**松井：**私は、全国300地域、1500の商店街に行っています。そういう中で、「何かこういうこと（事業）をやってうまくいったよ」という地域には必ずリーダーがいて、その人たちが周りを巻き込み循環する仕組みがあります。色々な事業がありますが、例えばこういうフォーラムでまちゼミの話について聞いたり、フラノマルシェの話について聞いたり、またネットをみるとたくさんの情報がありますが、それで情報を収集した後に、そのままにしないで、その取組みを自分の商店街で



始めようと思う、その原動力やきっかけが重要だと思います。ところで、僕は中心市街地の商店街で化粧品屋をやっているので、うちの商店街に人が来て商店街全体の売り上げが伸びると、うちの商売も伸びると実感するので、商売をやりつつ事業をやっているのですけれども、私とは違う立場の西本さんの場合はどうなのでしょう。

(ここで富良野商工会議所荒木会頭が登壇)

**荒木：**富良野商工会議所の荒木でございます。少し話させてください。実は、西本とふたりで役目を分けていまして、私が“そもそも論”で、西本は具体論という形になっています。

まず、どうすれば経済が活性化するかということ全国の皆さんが悩んでいます。他でやっていることをそのまま真似しても駄目だと思います。これは歴史、風土、文化がそれぞれ違うからです。でも、法則性はあります。その法則性とは、経済が活性化された圏域は、その圏域でまわるお金が大きくなっているということです。ということは、大きくなるために何をしようか、その圏域でできることをどうすればよいかということを考えれば、活性化されるのではないかと思います。

先程西本が一部分説明しましたが、この田舎にいる住民を外へと出たくないということなのです。富良野の人を、札幌、旭川へ出たくない。そのためにポイントの事業とか、商品券をやっています。そして、人が来るとお金が落ちるとのこと。観光客にいかに来て貰い、いかにお金を落としてもらうか。他地域の人に買ってもらうために、付加価値をどうつけるかということで富良野産にこだわって、マルシェのお土産を発展させています。また、国などからお金を借りて、自分たちがやりたいこと、たとえばインフラ、あるいはランニングコストの補助をしてもらったところで仕事が成り立ち、雇用が生まれています。さらにいうと、賃金総額をどう減らさないのかということ、可処分所得を域内でどう増やすのかということですが、例えば商店主がいなければ、代わりの商店主を連れて来れば良いということです。その時に邪魔になるのは何か。助成金を得るための複雑な手続きです。これを簡素化するだけで、みんなが簡単に、空き店舗の助成などを使うことができる。

今、若者中心に起業家セミナーをやるとものすごくたくさんの方が集まってきます。店をやりたい人たちがばかりです。じゃあ、どこでやるかという時に、寂れている商店街ではやりたくないし、都会で競争しながらもやりたくないというんです。つまり若者は、少し田舎でも、元気そうに見える商店街に来るんです。そういう人たちがどんどん移住も含めて来ることによって雇用も生まれて新しくなる。そうすると商店街というのは街を活性させる道具に使えるのではないかと思います。

石原：飛び入りありがとうございます。

松井さんの質問に対して、西本さんいかがですか？

西本：富良野は、観光のまちとして舵を切ったのは実は夏観光じゃなくてスキー場なのです。昭和39年にオープンしました。その頃は全国的に第三セクターが主流だったので、行政もいくらか出資しましたが、富良野商工会議所の先輩たちは、民間でほとんどの資材を集めて、これからこの山間でスキー場を中心に観光を目指すのだ、と。そういう歴史があったのです。そこからまちづくりのDNAが富良野では始まっています。そこでひとつ成功体験があります。演劇工場という会社は倉本さんのお芝居を地元でつくらせようということで、主婦の一軍が立ち上がり、ボランティアでつくった会社です。市からは1,000万円位の補助金しか出ないなか、見事に黒字経営をしている。そうした成功体験もあり、なんだか自然に「やれるぞ」という風土が富良野にはあるんです。今回もその流れの中で、たまたま僕らにお鉢がまわってきました。会頭、副会頭、火付け役の湯浅もいるし、ここでやらないと街は変わらないという思いや責任感、そして、成功体験を積んできたので、おそらく今回も市民がみんな応援してくれるという思いがありました。

石原：うちの街にDNAなんてないぞとおっしゃるのでなく、どうぞDNAをつくって下さい。そうするとこれからおそらく10年、20年先に、これが先輩の作ってくれたDNAだと言っていたことができるようになるのではないかと思います。

保坂：地域循環のことだけお話しますと、人・モノ・金が動くということのなかでは、世田谷区の場合は、都心に働きに行って、夜帰ってくるというような人が多いのですが、やっぱり地域で時間を使うという地域内循環がとても大事です。先程コミュニティの話もありましたが、顔と顔が繋がっているかどうかということで精神的な豊かさも変わってくるということだけではなくて、最大の不安というのはやっぱり災害リスク。逃げ場がない。住宅が密集しすぎ。仮設住宅を建てる広いところがない。そうすると災害に遭った時に、友好関係や災害相互応援協定を結んでいる自治体同士で友達をおんぶする（助け合う）以外にないということです。交流自治体が約40あって、さらに濃密にやっていると、また来週も長野県の交流自治体で世田谷区と交流している自治体同士の交流会をやるのですが、そういう取り組みもしているということをちょっとご紹介しておきます。



石原：ありがとうございました。時間がほとんどなくなりましたが、おひとりだけなら質問をお受けできるかもしれません。

(質疑応答)

質問者：今回、お話を伺いまして1点だけお伺いしたいのですが、「まち育て」ということで担い手を育てていく、そして我々自身も当事者となって責任世代としてやっていくというお話をうかがい非常に感銘を受けたのですが、まち育てのなかで、核となってやっていく方を外から招いたり、あるいは松井さんのお話にあったように（内部マネージャーとなった）店主がひっぱりあってやっていくという方法もあるのですけれども、その一方で私が思っているのは、商店街のなかで裾野を広げていくというのでしょうか、関与度は多少低いかもしれないけれども、少しでも関心をもって、多くの商店街の方が、自分のこととして図っていく、そういうふうにしていければいいと思っています。当然、個々のお店の方というのは自分の店のこともありますので、自分の地域にかけられる時間、あるいはコスト、そういうものは限られていると思うのですが、少しでもそのお店によって関与度を高めていく、そうする時に仕掛けや工夫というものがあれば、ぜひお伺いできればと思います。商店の方からいろいろと話を聞くなかで、みなさん問題意識を持っていて、本当はやりたい気持ちはあるけど、中々できないという方が結構いらっしゃるので、是非そういう方の勇気づけになるようなこともできればと考えております。

石原：ありがとうございます。なんか、もやもやししながらやろうと思うのだけれども、なんかきっかけが掴めないというような方をどうすれば引っ張り出せるか？  
というお話ですけれどもいかがですか？

桑島：プロの技を活用しようということで、中小企業基盤整備機構の外部登録の専門家を商業部門については全国商店街支援センターが引き受けて登録をさせていただいております。それが、よろず相談など色々なところに繋がっています。フォロー、ケア、コンプライアンスそういったことが大事だということで登録している専門家を活用するか、東京都でも小池知事のもと約200人登録して述べ1500人のプロを商店街に派遣するなど、いろんなスキームができております。ホームページあるいは地域行政に相談しながら、あるいは地域の連合会等々に相談しながら活用してい





ただければ、ヒントがでてくるのではないかと思います。

石原：ありがとうございます。なかなかピタッとこうすればというふうにはいかないと思いますけれども、ご指摘いただいたような点については、問題意識は持っておまして、いろんなツールでご支援できるようなメニューというのも生まれておりますので、そういうのをご活用いただけたらと思います。桑島さんが先程紹介された商人塾もそういう考え方で、「商い」のことだけではなく、地域に根ざし、地域に支持されない商店街が生きていけるはずがない。まち育てというのでも結局はそういうことなのだろうと思います。

商店街が単にモノを売っているということだけではなく、松井さんが「まち商人」と仰られました。私は「まちあきんど」という言い方をしますが、その「まちあきんど」として、地域に向き合って企業家精神を持って、企業としてビジネスを大きくするという、まちに目を向けた“まちの商人さん”“たちを支えていくのが大事なのではないか、そして、そういう方々を応援していくことが大事だというメッセージをずっと出し続けていくことが必要なのではないかと考えております。これでパネルディスカッションを終了させていただきたいと思います。どうもありがとうございました。