

# 楽市楽座

平成14年度 第3号 (No 40)

## IT時代の商業・ITツールの活かし方

街にでたメディアアート

きょうと情報カードシステム (KICS) のITによる京都中小商業活性化事業  
生わさび販売 わさびの門前「<http://www.wasabiya.net/>」

歴史を核にまちづくり・女城主の里づくり  
【いわむら町まちづくり実行委員会(岩村町)】

組織を超えた連携を可能にした危機意識とリーダーシップ  
【長野県伊那市・伊那市コミュニティカード協同組合】

「わかやま楽市楽座」- 若き商人が踏み出す“はじめの1歩”を支援  
【和歌山県和歌山市・(株)ぶらくり楽市楽座と洋品雑貨「プチmine」】

21世紀の商店街を考える【対談：桑島俊彦氏×安井潤一郎氏】  
まちが動くキーワードを探せ!

(財)岐阜県産業経済振興センター

中心市街地、小売商業、商店街を取り巻く環境は、従来にも増して変革期を迎えている。中小の小売業者を含む小売商業は、地域経済のなかで、地域活性化の重要な役割を今日まで担ってきたが、都市再生が求められる現代においては、産業再生の源泉の一つとして位置付けられよう。また、生活者である都市住民にとって、雇用や生活スタイルといった社会構造の変化が商業関係者に与える影響は、きわめて大きくなっている。

本小冊子「楽市楽座」は、小売商業機能の置かれた環境変化や動向を把握し、機能の変化にどのように対応したらよいかを意欲的に論じることを目的としている。時代を先取りしているリーダーへの取材や先見性のあるケーススタディ収集なども参考にしながら、小売商業を中心とする商業環境の将来を展望することを意図している。

小売商業などの商業関係の将来を描くためには、地域経済やその立地環境が与えるコミュニティレベルの動向を把握することも重要であるが、もう少し広く、変容しつつある社会構造の影響もとらえなくてはいけない。例えば、複合的な商業機能のありかた、マーケティングの観点、異業種の参入など新しい就業形態の登場に伴う商業環境の変質などである。また、情報革命（IT）は製造、流通などの産業分野はもちろんのこと、地域・家庭の隅々にまで浸透しはじめている。このことは生活スタイルや就業スタイルの変化となって現れる。

今年度は、以上の認識を前提としつつ、IT化時代、環境配慮といった大きな変化の中で、小売商業、商店街を核とする中心市街地はどうあるべきかを考察していく。そして、厳しい環境のなかにも活路はあるという確信・自信をもっていけるような事例を紹介しながら、メインテーマの組み立てとして「21世紀・新時代の要請 新しいまちづくりの胎動 まちづくり、中小小売業活性化のための人材育成」の順で構成していく。

タイトルの「楽市楽座」は、ご存知のように、戦国時代、「岐阜」と命名した織田信長が、城下で商業政策として実施したフリーマーケットである楽市楽座に由来する。商業環境は、今も昔も、社会のニーズや動向を的確に把握することで成立する点において変わるところがない。本小冊子においても、その視点を原点としている。

## 編集主旨

### まちづくり提言

街にでたメディアアート . . . . . P2  
～地域づくりと芸術が会うために～  
茂登山清文氏（名古屋大学大学院人間情報学研究科助教授）

### 環境変化

きょうと情報カードシステム(KICS)の  
ITによる京都中小商業活性化事業 . . . . . P6  
～時代の荒波を突き進む“護送船団”～

### 繁盛店のHP活用講座その3 静岡県静岡市

生わさび販売 . . . . . P10  
わさびの門前「<http://www.wasabiya.net/>」

### まちづくり宣言 岐阜県内の活動を追う - 3

歴史を核にまちづくり・女城主の里づくり . . . . . P12  
～いわむら町まちづくり実行委員会（岩村町）～

### リーダー群像 長野県伊那市・伊那市コミュニティカード協同組合

組織を超えた連携を可能にした危機意識とリーダーシップ . . . . . P14

### チャレンジショップ 和歌山県和歌山市・(株)ぶらくり楽市楽座と洋品雑貨「プチmine」

「わかやま楽市楽座」  
- 若き商人が踏み出す“はじめの1歩”を支援 . . . . . P18

### まちづくり展望 21世紀の商店街を考える - 桑島俊彦氏の対談シリーズ第3回

まちが動くキーワードを探せ! . . . . . P22  
～早稲田商店会が全国に発信する元気の素～  
対談 安井潤一郎氏（東京・早稲田商店会会長）

## 編集後記

## 街にでたメディアアート

～地域づくりと芸術が会うために～



名古屋大学大学院人間情報学研究科助教授  
茂登山 清文氏

空き店舗のガラスになにやら人影が動いている。ちょっと見たところ、店のなかや前を通る人たちの姿がガラスに写っているのかと思うが、実際にはそれだけではなくて、アーティストが前もって撮影した映像も映っているのだ。

名古屋港の商業施設JETTYの一画、人のいるはずのない空っぽの店の跡に、ちょっとした錯覚を利用して、シュールな風景をつくりだしたのは、オーストラリアの女性アーティストだ。ふだんは人影もなく、だれも気にかけることのない空き店舗が、パフォーマンスによって見事に道行く人の目をひきつけ、魅力的なアートの場になったのである。

《略歴》茂登山 清文（もとやま きよふみ）

1951年、神奈川県生まれ。74年、京都大学工学部建築学科卒業、83年、京都大学工学研究科博士課程建築学専攻単位取得退学、84年より名古屋芸術大学美術学部講師、助教授、85年から同大学院美術研究科助教授を兼任、98年より名古屋大学大学院人間情報学研究科助教授。社会情報学専攻電子社会システム論講座を担当。一級建築士、インテリアプランナー。

### コミュニケーションへ



アン・ウォルトン《パブリック・アドレス》、  
名古屋、2002、撮影＝怡土鉄夫

芸術といえば、一昔前ならすぐに絵画や彫刻を思い浮かべただろう。ところが今や、芸術活動は多様化し、エッ？と思うような表現も登場してきた。ここでとりあげる、地域づくりにかわるメディアアートもそうである。

以前は、芸術が美術館の外に出るといえば、野外での展覧会やいわゆるパブリックアートの設置というのが相場だった。街路や時には緑豊かな自然のなかに、彫刻作品やオブジェがならぶ。市民は、ゆっくりと散策しながら、それを見て楽しみ、また想像力をふくらませる。作品は、その形を変えること

はないし、直接話しかけもしない。

さて、そうした野外展や屋外彫刻がおおきく様変わりしたのは、ここ十年ぐらいのことだろう。その背景には、街に安易に彫刻を設置することに対する疑問と見直しがあった。十年に一回開催され、その一部は恒久的な設置となっているドイツ、ミュンスターの「彫刻プロジェクト」や、名古屋市白川公園の彫刻プロムナードなど、質の高い作品を設置しているケースも少なくはないが、他方では、「彫刻公害」とか「オブジェ天国」と揶揄されるような事態も招いていたことも否定できない。パブリックアートがその本来のあり方をめざすのなら、設置の動機と経過、そして維持をしっかりと考えようという流れのなかで、公共的な空間で様々な試みがなされる。

中部地区では、1993年に「街の探検隊」というプロジェクトが、名古屋市もかかわっておこなわれている。何人かのアーティストたちが、街を探検し、そこで見いだした埋もれた歴史や文化を、アーティスト独自の視点から問いかけ、NHK名古屋放送センターの一階には、観客の参加をうながす作品群が設置された。

その後も、90年代半ばには、ワークショップを通じてコミュニティとのかかわりを志向した岩倉市による「シンボルロード音のアート設置事業」、今池商店街がまつりのなかで三回にわたっておこなった「An event of Ambient Art」、保存も検討されている名古屋市千種区の揚輝荘でおもてなしをテーマに企画された「P.A.V3 hospitable art」などが次々と実施される。

コミュニケーションやふれあいを重視していく、こうした傾向のなかで、情報技術もまた、ひとつの要素として、公共空間での芸術活動にかかわりをもつことになる。

メディアアート、つまりデジタル映像やインターネットなどの電子技術を使う芸術がオープンスペースに目立つようになったのは、90年代の終わり頃からで

ある。例えば、1999年におこなわれた「秋葉原TV」は、電気街の店頭テレビを使ったビデオアートの国際展覧会である。秋葉原という街の潜在的な可能性をひきだしたシンプルでインパクトの強いプログラムだった。

## メディアアートの街、リンツ

オーストリアのリンツは、人口20万あまりの小さな工業都市だが、メディアアートと街づくりが密接につながった例としてあげられる。その歴史は、1979年におこなわれた第一回の「アルスエレクトロニカ・フェスティバル」に始まる。主要な産業である生産業が力を失っていくなか、この都市はハイテクと観光にその活路をもとめ、フェスティバルを開催することになったのである。

その後回を重ねるにつれ、リンツの名は「アルスエレクトロニカ」の名とともに世界に知られるようになり、今ではアルスエレクトロニカ・センターをはじめとする文化施設が建てられ、毎年フェスティバルで発表される賞は、メディアアートのもっとも権威のある賞のひとつとして、多くのアーティストや研究者の目標ともなっている。



ラファエル・ロサノ＝ヘマー 《ボディ・ムーヴィーズ》、リンツ、2002、撮影＝茂登山清文

## 街に出た電子芸術国際会議

2002年のフェスティバルでは、街の中央広場ハオプトプラッツで巨大な影絵にも似た作品が市民を楽しませた。投光器をさえぎって建物の壁に自分の影を映すと、その影の部分に街を歩く人々の画像が浮かんでくるという不思議な作品である。

この作品の作者、ラファエル・ロサノ＝ヘマーは、1999年12月から2000年1月にかけてメキシコシティでおこなった作品《ヴェクトリアン・エレヴェーション》で、フェスティバルの大賞を前年に受賞している。それは、ソカロ広場に面する建物群の屋上に18のサーチライトをとりつけ、参加者がインターネットを通じてそのサーチライトの向きを操作し、夜空に光の彫刻をつくる、というものである。インターネットという、時代がもたらした新しいメディアを使い、世界のさまざまな地域から作品に参加し、またそうして匿名の人によってつくられた光の芸術を、多くの人々が目にするという、壮大な作品だった。

アルスエレクトロニカでは、ドナウ河畔でおこなわれる音と映像のスペクタクルイベント「クラングヴォルケ（音の雲）」をはじめ、観客の参加できるインタラクティブ・アートなど、多彩なプログラムが用意され、市民にとってもすっかり年中行事として定着した感がある。



石井晴雄《ファイアーサークル ver.2》、  
名古屋、2002、撮影＝石井晴雄

次に、もうすこし身近な例を取りあげてみよう。

初めにあげた空き店舗でのパフォーマンス作品は、実は私自身もかかわった「電子芸術国際会議2002名古屋（略称 ISEA2002）」への参加作品のひとつである。ISEAは、1988年にオランダで始まったメディアアートの作品と研究発表のための国際会議である。アジアで初めての開催となった名古屋大会では、世界29カ国から集まった300名あまりのアーティストや研究者が発表をおこなった。テーマは「往来」で、展覧会やパフォーマンス、コンサート、本会議には、延べ一万人以上が参加し、名古屋を中心におこなわれた30あまりの関連プログラムなども含めると、観客数は12万人をこえた。

関連しておこなわれたプログラムのうちでも、いくつかは街に出て、都市空間でおこなわれている。折からオープンした栄のオアシス21では、「水の宇宙船 地球号」と呼ばれる水を張ったガラスの大屋根の上に、音と光を使った参加型の作品が設置された。地上14メートルという高さあいまって、非日常的な美しさをたたえた風景が現出する。

より地域に根ざした展覧会もあった。会議の主会場となった倉庫や港湾会館のある、名古屋港ガーデンふ頭から築地口一帯でおこなわれた「@port」である。

主催したのは、西築地学区の協議会や商店街、それにアーティストのグループN-mark（えぬまーく）などからなる実行委員会と、港区役所である。N-markは、1999年におこなった第一回の「@port」を企画したのをきっかけに、地元の後押しもあって、この地にKIGUTSU（きぐつ）という空き店舗を改装したアートをひらき、そこを拠点に活動している。今回は、内外の20のアーティストやグループが参加し、おもに映像



ヴィンセンシウス・“ヴェンザ”・クリスティアワン  
《HOME MADE TASTE》、名古屋、2002、撮影=N-mark

作品を街のなかに展示した。この期間、みなとまち一帯の夜は映像で彩られたのである。

## 地域づくりとアートのために

こうしてみると、メディアアートは、これまでの芸術とはちがった特徴をもっていることがわかるだろう。ひとつは、双方向の、いわゆるインタラクティブな参加が可能なことである。アーティストが作りあげたシステムの上で、観客自身が操作して「作品」をつくるのである。もうひとつは、インターネットというツールを使った遠隔操作、遠方からの参加が可能となったことである。2002年にもスペインのバスクで再びおこなわれた《ヴェクトリアン・エレヴェーション》には、二週間で63カ国から30万の人が参加したという。

しかしここで大きな問題がひとつある。地域づくりとアートとは、実は互いの目的も方法もおおきく異なっているという事実である。地域の側からすれば、ここでふれたメディアアートの力は、大きな魅力だろう。街に発見の歓びを仕掛け、にぎわいをつくりだし、発信するのである。しかし逆にアーティストの側からすれば、

街はモチベーションのひとつにすぎないし、地域から投げかけられた目的は時に障害ともなりうる。かつて「町おこし」の手軽な手段としてアートを利用しようとした試みが、ことごとく失敗したのは、まだ記憶に新しい。

互いの成功、成就のための前提となるのは、まず一方は、言うまでもなく、街づくりへの地域の構想と熱意である。そして他方で、地域を視野にいれつつも、それにとらわれることなく世界をめざすアーティストの意志である。そうした前提のもとに、両者が出会う場がもとめられるのである。それは、互いの存在を認め、許容することから始まる実践を通じて、時間をかけて醸成されていくのである。

### 参考URL

- ・電子芸術国際会議2002名古屋  
<http://www.isea.jp/>
- ・アルスエレクトロニカ・センター  
<http://www.aec.at/>
- ・ラファエル・ロサノ＝ヘマー《ヴェクトリアン・エレヴェーション》  
<http://www.alzado.net/>
- ・今池まつり「An event od Ambient Art」  
<http://www.imaike.gr.jp/AAA/index.html>
- ・@port02  
<http://www.n-mark.com/at-port02/index02.html>

### 参考文献

- ・『ISEA2002/MEDIASELECT2002 記録』、ISEA2002実行委員会発行、2003（予定）
- ・茂登山清文「遊歩者フラヌールの対岸、パブリック・アートをめぐって」（『岐阜県・パブリック・アート・ガイドブック』）、財団法人岐阜県企画設計センター発行、1996

# きょうと情報カードシステム(KICS)の ITによる京都中小商業活性化事業

～時代の荒波を突き進む“護送船団”～

## インタビュー

きょうと情報カードシステム

インターネット事業委員会 委員長

四条繁栄会商店街振興組合理事 小出 賀奈子氏

京都という日本で最も古い町で、最も新しい取り組みを行っている商店街がある。事業が始まって10年が経過しているが、事業は徐々に拡大、発展を続け、商店街のIT化による活性化事例という観点のみならず、商店街の今後の方向性を示す上で、興味深い活動を続けている。今回は、IT化への取り組みの経緯と、事業継続の背景と要因、今後の展開などについて、お話をうかがった。

## カード事業から物流、 インターネット事業への展開

インターネットの普及に伴い、商店街のIT化が叫ばれて久しいものがあるが、京都市内の32の商店街、京都市内に本部のある9つの同業種組合、2つの百貨店が構成する「きょうと情報カードシステム」は、その規模や事業内容において、わが国では最大規模のIT化推進事例であろう。

「きょうと情報カードシステム」(略称、KICS=キックス)は、クレジットカードの一括処理を目的とする事業団体として1992(平成4)年に京都市内の8商店街380店が参加して発足した。情報化社会の進展、キャッシュレス化の進展、インターネットの普及、物流、宅配の増加、システムセキュリティー等の社会的背景および京都市内の中小小売業を取り巻く環境の変化に対応しながら、徐々に事業を拡大、発展させ、京都市や地元金融機関、クレジット会社、機器メーカー、通信事業者、運輸各社などの協力を得て「ITによる京都中小小売業活性化」事業として現在に至っている。ちなみにKICSは、任意団体であり、加盟団体のひとつである四条繁栄会商店街振興組合が代表幹事組合となっている。

KICSが展開する事業は、団体設立のきっかけに

もなったクレジットカード事業、わが国では初めての導入事例となったデビットカード事業、物流合理化事業、店舗紹介や通販を行うインターネット事業、社会福祉事業の5つの事業となっている。

1997(平成9)年のシステム更新を経て、2001年から2002年におけるクレジットカード事業の年間扱い額は100億円超、デビットカード事業の扱い額が8億円、物流合理化事業における物流発送荷物扱い個数が約26万個、インターネット事業によるネット通販での販売額は、年間ペース換算で約1億円となっている。また、社会福祉事業として毎年、200万円の相当の情報機器を施設に寄贈する活動を展開しており、年間の事業運営費は約9,000万円となっている。組織概要と事業の特徴は図表の通りである。

## 商店街や中小小売業者を 中心とした総合IT事業

商店街のIT化というと、ホームページを立ち上げて、インターネットによるショッピングモールを展開するという発想が一般的である。たしかにKICSが展開するインターネット事業は、インターネットを介した店舗紹介とショッピン

図表 KICSの概要

KICSの概要	
正式名称	きょうと情報カードシステム
組織形態	任意団体
設立	1992(平成4)年1月
代表組合	四条繁栄会商店街振興組合
代表者	四条繁栄会商店街振興組合 理事長
構成主体	京都市内 32商店街組合・2百貨店および京都市内に本部のある9同業種組合
組織の目的	
	ITによる、組合加盟店の収益改善と業務合理化
	ITによる、組合組織の意識活性化と収益確保
	ITによる、京都の商業活性化と観光振興
事業の内容と加盟規模(2002年1月の概数)	
カード事業	
・クレジットカード一括処理	1,350端末
・デビットカード一括処理	1,350端末
・ポイントカード、顧客管理	200店舗
インターネット事業	
・ホームページ店舗紹介	1,400店舗
・iモード化店舗紹介	700店舗
・ネット通販、EC	400店舗
・自営プロバイダー参加	300店舗
物流合理化事業(特許出願中)	
・国内への宅配、代引配送	900店舗
・海外への宅配	140店舗
社会福祉事業	
毎年、200万円相当の情報機器を施設に寄贈	

「IT化による京都中小商業の活性化」きょうと情報カードシステム  
 四条繁栄会商店街振興組合情報システム委員会編より抜粋

グモールによる通販が中心となっているが、冒頭でも述べた通り、KICSはインターネット事業を目的に立ち上げられたものではない。KICS設立のきっかけとなったクレジットカードおよびデビットカードのカード事業の展開を経て、物流合理化事業やインターネット事業へと段階的に発展してきた経緯がある。いわば、商店街、中小小売業を取り巻く環境に対応した総合的IT化事業がKICS事業の最大の特徴となっている。

これらの事業は、個店や単一の商店街では対応が難しい問題や課題を解決するために事業化されたものであり、それぞれの事業であげられた収益は、加盟する個店に経費節減や効率化といった形で還元される。加盟店は、参加している事業の扱い高、売上に応じて一部(参加事業によって比率は異なる)の差益をKICSに戻すことで、恩恵を得ることができるというのが基本的なシステムとなっている。こうしたシステム

の運用によって、日常の運営資金を賄うと同時に新しい投資が可能になる。

「(KICSは)自分たちで稼いだ資金で運営されているのが最大の特徴です。店の規模が異なる加盟店さんから事業運営のための資金を一律で、同じ金額を集めていくというのは現実的には難しいことです。KICSはいわば“護送船団”です。薄く広く集めたたくさんの燃料で前に進んでいる。たとえば、クレジットカードの売上の1%をKICSに回す。クレジットカード事業全体で100億円の売上があるとすれば1億円がインターネット事業などの先行投資に使える。年間およそ3,000万円かかる決済センターの経費や、現在、KICSの決済センターからクレジットカードやデビットカード加盟店に月4回の振込を行っています。その支払い時に発生する前倒し貸し越し金利も支払えます。護送船団とはいっても、大きなエンジンのお店もあれば小さなエンジンのお店もある。小さなエンジンのお店は小さな恩恵ですから、小さな恩恵に伴う小さな燃費、大きなところは大きな恩恵に伴う大きな燃費ということです。(KICS運営のための)差益分を負担しても、自分たちで個別契約するよりは便利で安心だし、しかも効率がいいとなったら誰も文句はおっしゃいません。結局はこのシステムが得、ということです」(きょうと情報カードシステムインターネット事業委員会委員長小出賀奈子氏)

こうした“護送船団”方式による事業運営は、中小小売業の活性化につながるだけでなく、大型店をも巻き込んだ京都の商業全体、地域の活性化にもつながる可能性を示している。その象徴的な事例として、どちらかといえば「中小小売業者VS大型店」という対立の図式で語られることが多い百貨店がKICS事業に参加している。

「私たちの発想は共存共栄です。大型店は大きなエンジンをお持ちです。大きなエンジンをお持ちのお店に入っていただくことで護送船団は強くなる。大型店の良いところを活かしてもらえればいいじゃないか、という発想です。大型店が入るということは、専門店さんが組織の強みは何か、ということを確認する機会を得るということでもある。共存共栄の道というのは必ずあると思いま

す。京都全体が活性化することが一番大事ですから、決して敵対する存在ではない。京都という町にお客さんをたくさん集める、という意味で一緒に共存共栄を考えていける存在です」(小出氏)

## リアル店舗があって はじめてバーチャル店舗が活きる

KICS事業の“顔”として運営されているのがインターネットショッピングモール「きょうとウェルカム」である。商店街が中心となって運営するインターネットサイトでは国内最大級の規模を誇る。

「クレジットカード事業立ち上げの時もそうだったのですが、インターネット事業を始めて、儲かるみたいやなぁ、と思ったら、みなさん、商売人ですからだんだん集まってくる。京都は老舗が多いのですが、老舗だからこそ、生き残るための術として、新しいものを積極的に取り入れる風土がある。また、土地柄として人脈地続きですから、隣がやればうちもやるわ、という感じでスタートして、わからないなりに広がっていった、というのが実感です」(小出氏)

事業立ち上げ当初は、キーボードで文字さえ入力できれば、誰でもホームページが作成できる初心者用の独自プログラムを開発し加盟店に提供したり、無料講習会を実施。パソコンは参加を表明した店舗が自前で用意してのスタートとなった。このような努力の結果、事業に参加しているほとんどの店がホームページを作れるようになった。こうした事業発展の背景には、KICS事業に加盟店の意識によるところが大きいと小出氏は指摘する。

「4年が経過して、インターネットに対し、特別なものでもないし、かといって無視もできないものとして認識されてきたように思います。ありがたいことに、加盟店さんはインターネットだけで商売しているわけではない。みなさん、お店を持っていらっしゃる。インターネットがきっかけになって、自分の店、リアルな店舗で商売ができればいい、自分の店にあった使い方をしていたければいいと思っています。インターネット事業

に限らず、今までそれぞれの事業が発展してきた理由のひとつに、KICSとして加盟店に(事業を)強制したことが一度もない、ということがあげられると思います。無責任なようですが、やりたければどーぞ、興味が無いのにいろいろと言ってもはじまらない、興味がある人だけでやりましょう、という雰囲気がある。興味のある人だけでスタートすれば情熱もありますし、スピードも速い。結果がそれなりに出る。先行投資をして、今、芽が出なくても、後々、みなさんの役に立つ、ということでスタートしたのが“きょうとウェルカム”です。最初から採算ベースに乗るといってスタートした訳ではありません。種まきと発芽させるまではやる気のある人たちが十分だと思う。発芽して伸びて実がなれば、みなさん、寄ってきますから(笑)」(小出氏)

「きょうとウェルカム」のキャッチコピーは、「京都に実在するお店による“京都発信”のインターネットショッピングモール」。自分の店に合ったインターネットの使い方、という加盟店の意識、考え方が、インターネット事業の継続的運営と規模の拡大につながっている。

## ビジネスモデルの構築

KICS事業の中で特筆すべき事業展開にビジネスモデルの構築がある。KICS事業の柱でもある物流合理化事業がそのひとつである。物流合理化事業は、観光客が手ぶらでの帰宅することが多い、通信販売の普及による宅配の増加、高齢人口増加に伴う商品の自宅への配送ニーズの高まり、企業間取引の配送の小口化等、物流、宅配の増加という環境の変化に伴って、今までは個々の店舗が対応していた手続きをKICSが事業としてヤマト運輸、佐川急便と一括契約することで、物流、宅配にかかる店の負担減と効率化、経費節減を図る目的で事業化された。現在、このシステムは、ビジネスモデルとして特許出願中である。

このほかにも、クレジットカードの端末を利用

## 「きょうとウェルカム」トップページ



し、販促キャンペーンなどをモデル化した「臨場感あふれる販促イベントの統一的開催」で特許を出願している。

### 今後の展開と課題

現在、KICSでは、FX（フューチャーX）事業として、「KICS第3次システム」構築のための検討に入っている。決済センターとインターネット部門等の新たなシステム構築やIP電話等次世代通信システム導入の検討、組織内の情報デジタル化推進、カード事業や携帯電話事業の発展的見直しなどが主な課題としてあげられ、具体的な構築作業に入っている。KICSは、ITによる組合加盟店の収益改善と業務合理化、意識活性化と収益確保および、京都の商業活性化と観光振興を目的に活動を続けてきたが、実績面で着実にその目的を達成しつつあるといえよう。FX事業は、さらなる事業目的の達成のための新たなステップとして、今後が大いに期待されている。

一方で課題が無いわけではない。ひとつには、

社会福祉事業である。KICSは、事業活動に伴う収益の社会還元と社会福祉に寄与することを目的に、毎年、200万円相当の情報機器を施設に寄贈してきた。情報機器の寄贈は、「情報化に伴うまちづくり」という側面もあったが、施設への寄贈活動も一巡したことから、別の形でのまちづくり、社会福祉への貢献、還元を検討、模索していくことが今後の課題となっている。

もうひとつは、KICSの組織体制の問題である。現在、KICSの運営は加盟商店街などからの有志、ボランティアの働きに拠るところが大きい。しかし、事業規模がここまで大きくなると、KICSでの仕事量が多くなり、本業をおろそかにしかねない状況もみえてきた。今後の事業を考える上で、ボランティア依存による組織運営は限界に達する可能性も考えられ、「スピーディで柔らかい組織風土」（小出氏）を引き継ぎつつ、任意団体であるKICSの法人格の取得なども念頭におきながら、新しい形の組織体制を検討する必要性に迫られている。

### KICSは新しい発想と意欲の積み重ね

全国各地の商店街活性化事業、IT化推進事業がなかなか成果をみせない中で、KICSの事例は、京都の町の規模や観光資源等の諸条件を勘案すると、他の地域に比べて恵まれていることは否定できない。しかし、KICS事業が継続性を持ち、実績をあげるまでに成長した理由には、KICS事業加盟店の事業に対する参加意識、意欲が原動力となっていることも否定できない。既成の考え方にとらわれず、新しい事業やビジネスモデルを構築していこうとする発想と意欲は、地域性や環境とは別の次元の問題であり、全国、どの地域でも導入が可能なノウハウである。こうした発想と意欲の積み重ねがKICSの現在の実績につながっている。

「京都は古い町であるからこそ新しいものを吸収する力があります。全ての事業の始まりは“それ、おもしろいやんか？”です。良い意味での遊び心が事業継続の背景にあると思います」（小出氏）

## 生わさび販売

# わさびの門前「<http://www.wasabiya.net/>」

今回はクリック＆モルタル（実店舗兼業電子販売）ではなく、わさびを生産販売する農家のサイトをご紹介します。

このわさび、徳川家康が門外不出のご禁制にしたというもので400年の伝統を誇る逸品である。

人気優良HPとなるためには、情報発信に大変な工夫が凝らされていた。

### 多彩な情報提供

静岡市の山間・有東木（うとうぎ）地区にあるわさび農家である白鳥義彦・和美ご夫婦は、先祖代々のわさびにこだわりながら新しい農家のあり方を模索してきた。2000（平成12）年に電子商店「わさびの門前」を開店させ、飲食店などの法人と個人の顧客獲得に成功した。白鳥家のわさび販売は、かつては農協経由が大半であったが現在ではすべてネット直販である。

HP「わさびの門前」を開くと、その多彩なコンテンツ（内容）に驚く。例えば、「商品案内」以外に「わさび博士になろう！」と題して“わさび田の風景”“わさび図鑑”など、「私達が作っています！」と題して“もんぜんの由来”“有東木はこんなところ”“家族紹介”など、「おいしく召し上がれ！」と題して“わさびの美味しいおろし方”“わさび農家の食卓”など、「安心、納得してください」と題して“組合品評会で1等賞受賞”“お客様の声”など…。わさびの購入が目的でない人が訪れても楽しいHPである。

### 身のまわりに宝がある

白鳥さんのHPも、立ち上げ当時は、どこにでもありがちな“価格表と生産者の紹介”が載っているHPであったというが、農家のHP販売の先達のグループ「元気ネット」のアドバイスを受け、工夫を重ねる中で現在の形にまで成長していったという。そのアドバイスとは、「情報は自分で作って自分で流す」「半径50m以内の情報を載せる」である。

自分の家の周囲にある情報は、他地域では得られないものである。HPを訪れた人はそこに興味がわく。だからといって、身の回りの話なら何でもいいわけではない。HPをまとめるコンセプトに合っていることが大切である。例えば、「わさびの門前」には、“有東木のお神楽”というコーナーがあるが、商品であるわさびには直接関係はないが、「歴史伝統ある地域で400年の伝統あるわさびがつくられている」というイメージに合っている。訪れた人が違和感を抱くことはないし、むしろ、このコーナーによって商品に信頼感を持たせることに成功している。

地域性のある商品であれば、自分の住む地域をよく観察することから始めてみるとよい。

## お客様がヒントをくれる

多彩な情報発信は、お客様の親近感や興味につながるが、それにとどまらず、そこから商売の新しい発想も生まれていく。

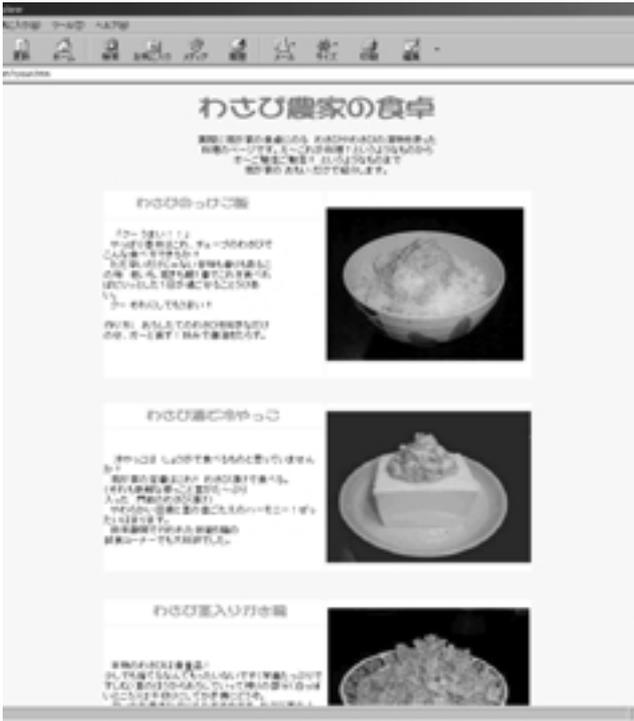
「わさびの門前」の人気商品の一つに「根付きわさび」がある。通常は出荷しない根付きのわさびが商品となるには、お客様から『もっと長持ちする方法はないのか』とたずねられたのがきっかけだという。これも、“わさび図鑑”など、“ただ物を売るのではなく情報も含めて提供するHP”であるからこそ、お客様から問い合わせが寄せられたものである。

また、一般には見ることすらない「わさびの葉」も商品になっている。これも、「わさびの門前」の中の“わさび農家の食卓”というコーナーで、わさびの葉の天ぷらを紹介したところ、分けて欲しいという声が寄せられて、商品となったものである。わさびの葉はおいしいのであるが、既存の流通ルートでは鮮度維持が難しく、商品化は誰も思いつかなかったとのことである。

HPでこだわりの情報を発信すれば、それに見合った返信がくるのがインターネットである。



多彩なコンテンツ



誰もが食べたくなる“わさび農家の食卓”



「わさびの門前」トップページ

## 歴史を核にまちづくり・女城主の里づくり

～いわむら町まちづくり実行委員会（岩村町）～

岩村町は歴史資源の豊富な町である。

町の歴史である岩村城・女城主にちなんで

多彩なイベント活動を展開していることで全国的に有名である。

活動は、町民主導で実施され、住民のまちづくりへの参加意識や郷土への愛着の醸成に大きな効果をあげている。

### 町民が中心となった 「岩村城創築800年祭」

岩村町は、岐阜県の東南端に位置している。人口はおよそ5,700人で過疎化が懸念される町である。岩村町には、戦国時代に織田信長の叔母が城主を務めた岩村城という城があった。これが地域活性化に向けたさまざまな活動の基になったのである。

1998（平成10）年には、岩村本通りが商家の町並みとして、岐阜県で3番目、全国では48番目に国（文化庁）の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている。岩村は江戸時代にも、東濃地方の政治・経済・文化の中心として栄えた城下町なのである。保存地区は町の特色ある歴史的景観を良好に伝えている。

1985（昭和60）年に、「岩村城創築800年祭」が開かれた。この大規模なイベントを成功させようと、まちづくりのための「いわむら町まちづくり実行委員会」が組織された。この実行委員会は、町が委嘱した総勢86名の町民が主体となった組織だった。町民が、ボランティアとして参加することで、官民一体となった事業展開が可能となったのである。



いわむらレディースマラソン

「岩村城創築800年祭」として、1年間にわたって、さまざまな行事を展開することで、町民の間にまちづくりの機運が盛り上がり、町への参加意識、郷土への愛着が醸成されていった。加えて、静かだった町に町外から外来者が訪れるようになったことも、町民の意識変革につながったという。

### 「女城主の里」

こうした活動をさらに発展させるべく、委員会活動は続けられことになった。1987（昭和62）年には、町民主導型の活動として、旧岩村藩城下町「女城主の里」が発案され、まちづくり運

動の核として実施された。深夜に及び会合を重ねて創りあげられた手づくりイベントである。

岩村町が輩出した日本女子教育の創始者の一人である下田歌子女史が創設した実践女子学園の卒業生という縁から、女優の渡辺美佐子さんを現代の女城主として迎え、イベントは繰り広げられた。渡辺美佐子さんは、女城主として、いまもなお岩村町を訪れ、まちづくりに力を貸してくれている。外に岩村町ファンをつくったことがまちづくり運動に大きな力となっているのである。

### 商店街の雰囲気アップ

継続しているイベントに、毎月開催されている「岩村城楽市」がある。「女城主の里」をローガンにした楽市は、当初、役場駐車場を会場として開催されていたが、その後、楽市は商店街通りに会場を移して「楽市街道まつり」として開催されている。隣接市街地への大手スーパー進出への危機感もあり、地域の商店街に大きく寄与しているとのことである。

現在、商店街の商店や民家の軒先には、「華とふれあいの街づくり」として始まった、360本の竹筒の花挿しがりつけられている。四季を通じた古い城下町をアピールするためである。各店・各戸には、女主人の名前を入れるなど、城下町を再生しようという試みも行われている。商店街にはやはり空店舗が目立つが、「まちかどギャラリー」を設け、歴史の町らしく由緒ある物品をディスプレイし、また毎夜ライトアップをして雰囲気を盛り上げている。

岩村町では、旧岩村藩城下町「女城主の里」として、年間を通じてさまざまなイベントが展開されている（表参照）。表でもわかるように、岩村町の歴史・伝説によるイベントを核にしながらも、より広範な参加者が期待できるようにウォーキングやマラソンなど、多彩なメニューとなっている。こうしたイベントは参加者と地元住民とのふれあいの場として高い評価を得ている。



秋祭り（神輿渡御行列）

### 2002（平成14）年・岩村町のイベントカレンダー

2月17日(日)	楽市街道まつり
2月26日(火)	アカシアの道 映画会
3月17日(日)	楽市街道まつり
4月21日(日)	楽市街道まつり
5月5日(祝)	岩村城隍石弁財天山つつじ祭
5月19日(日)	楽市街道まつり
6月9日(日)	いわむらファミリーウォーク
6月14日(金)	飯羽間ホテルまつり
7月13日(土)	佐藤一斎フォーラム
7月20日(土)	楽市街道宵まつり
8月3日(土)	いわむら夏祭り(大変装行列)
8月4日(日)	いわむら夏祭り(夏祭り協賛:楽市街道まつり)
8月13日(火)	ザ・縁日 ふるさと創生花火
8月17日(土)	いわむら城址新能
9月15日(日)	楽市街道まつり
9月23日(祝)	秋の月待ちお堂めぐり
10月5日(土)	秋祭り(神輿渡御行列)
10月6日(日)	秋祭り(神輿渡御行列)(秋祭り協賛:楽市街道まつり)
11月3日(祝)	いわむらオープンテニス
11月10日(日)	岩村町産業祭
11月24日(日)	いわむらレディースマラソン
12月15日(日)	楽市街道まつり

### 儒学者佐藤一斎の教えを全国に

昨年10月26日、岩村町の歴史資料館敷地内に、岩村出身の江戸時代の儒学者佐藤一斎の銅製坐像が完成し、除幕式が行われた。一斎の著書「言志四録」から小泉首相が「少(わか)くして学べば壮にして為すことあり」に始まる「三学訓」を大臣の心得として引用したことで知られており、岩村町では、今後は一斎の教えを全国に発信していこうと意気盛んである。

## 組織を超えた連携を可能にした 危機意識とリーダーシップ

現在全国各地でカード化事業を進めている商店街が多いが、この先駆的な事例として長野県伊那市が有名である。今回は、その内容と、導入と運用を通して事業を引っ張ったリーダーの重要性を紹介する。

### 大型店の動きへの対応策

伊那市の商工会議所、商店街、市、地元金融機関が連携をとって1996（平成8）年11月に誕生させた伊那市コミュニティカード「い～なちゃんカード」は、地元商店街の活性化と個店の販売促進を目的に導入した「多機能型ICカード」である（右ページ参照）。

伊那市（人口約6万4000人、商圏人口約18万5000人）は、南アルプスと中央アルプスの間の伊那盆地に位置し、伊那米や野菜、花きなどの産地であり、また電機、精密、機械などの製造業が発展した都市である。

1980年代から、伊那市でも、中心市街地での人口減少、少子化・高齢化が進み、また一方で、市内各地への大型店の進出が続いており、既存商店街や個店は厳しい地域間競争にさらされていた。周辺市町村の商店街などは地域内を統一したスタンプシールのカード化に向かって動いていたというが、伊那市では、市内各商店街で別々にスタンプシールが発行されており、対応が遅れていた。このため消費者からもあまり受け入れられず、スタンプシールの効果が出ていなかった。

1990（平成2）年度には、「伊那市広域商業診

断調査」が実施され、調査結果として「商店街の組合づくりを早急に実施し、複数のスタンプシールを統一すること」という報告書を出され、早くから問題は指摘されていたが、商店街の組合づくりは強力に進められたが、スタンプシールの統合・統一化はなかなか合意されなかった。

しかし、商店街の危機意識は、官民間わず強いものがあり、1995（平成7）年に、商業者だけでなく、消費者、金融機関、県市等の行政機関、専門家の計70人にもものぼる伊那市コミュニティカード調査委員会が立ち上げられた。1年にわたって勉強会、先進地視察、調査等を行って、「市内を統一した多機能型のICカードの早急な導入が必要」という調査結果を出した。これが、「い～なちゃんカード」の基になったのであるが、当初は1年後の実施を予定していたという。ところが、1996（平成8）年11月に市内の中心地域にある大型店が増床しての全面改築オープンを予定しており、商店街への影響が懸念されていた。ICカードの導入は、この対応策の切り札として前倒し実施されたのである。

### リーダーシップと官民の連携

「い～なちゃんカード」の導入は、大変迅速に



「い~なちゃんカード」(キャッシュカードタイプ)

「い~なちゃんカード」の7つの機能

	キャッシュカード タイプ	クレジットカード タイプ
ポイントサービス機能		
電子マネー機能(プリペイド)		
行政施設の利用機能		
デビットカード機能		
キャッシュカード機能		
クレジットカード機能		
健康管理機能		

「い~なちゃんカード」の機能の内容

ポイントサービス機能	サービスポイントの還元と負担	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様への還元は、1ポイント=1円相当</li> <li>加盟店への負担は、1ポイント=1.5円相当</li> </ul>
	ポイントの発行方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>お買い物金額100円につき1ポイント発行(原則)</li> </ul>
	加盟店の精算方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>10日に1回精算、毎日のデータはセンターに送信され、口座振替により処理</li> </ul>
	貯めたポイントのご利用方法とサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>1ポイントを1円として買物代金に利用できる</li> <li>ポイントの買物でも100円につき、1ポイントをサービスしている</li> </ul>
プリペイド機能	電子マネー機能 ・プリペイド機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>入金(チャージ):すべての加盟店と市内の伊那信用金庫の本支店</li> <li>入金方法:現金またはバンクPOS</li> <li>入金単位:1円から50万円まで</li> <li>利用金額:1円から入金した金額まで</li> <li>*繰り返し利用できる「リロータブル型ICカード」</li> </ul>
	・プリペイドの入金(チャージ)時のプレミアムポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>1%...入金時に、チャージ金額100円につき1ポイントをサービス(組合負担)</li> <li>*プリペイドカードで買物をするときポイントが2倍になる</li> </ul>
行政機関等での利用サービス	市役所等での行政施設利用サービス機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>市役所市民課:各種証明書等の料金をプリペイドまたはポイントで支払う</li> <li>市営伊那中央総合病院:医療費をプリペイドで支払う</li> <li>市営駐車場3カ所:駐車料金をポイントで支払う</li> <li>市民プール:入場料をプリペイドまたはポイントで支払う</li> <li>市街地循環バス「い~なちゃんバス」:乗車料金をプリペイドまたはポイントで支払う</li> <li>第3セクターの宿泊保養温泉施設「羽広荘」と「みはらしの湯」:利用料金や入場料をプリペイド、ポイント、またはバンクPOSで支払う</li> </ul>
デビット/カード機能	デビットカード機能バンクPOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>お買物の代金をお客様の伊那信金の口座から自動振替する</li> <li>加盟店には、原則翌日振込みとなる</li> <li>平日は朝8時から夜9時まで、土日は朝9時から夕方5時まで</li> <li>バンクPOSの買物にも100円に1ポイントサービス・プリペイドチャージの金額を自動振替できる</li> </ul>
	キャッシュカード機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>全国の金融機関のATMで使用可能</li> </ul>
	クレジットカード機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>しんぎんVISAカードとしてVISA加盟店で使用可能・端末機は登録により他社クレジットカードも共通に使用できる</li> <li>買物代金100円につき1ポイントサービス</li> </ul>
健康管理機能 「お客様への特別サービス」		<ul style="list-style-type: none"> <li>血圧と脈拍の測定データを20回分ICチップ内に記憶し、測定器の画面にグラフまたは一覧表で表示する</li> <li>測定器は伊那市役所の市民ホールと伊那信用金庫の本店ロビーに設置</li> <li>市へは機器を寄贈</li> </ul>

なされている。1996(平成8)年4月伊那市コミュニティカード導入委員会設置、同年9月伊那市コミュニティカード協同組合創立、同年11月「い~なちゃんカード」運用開始、同年12月電子マネー商店街誕生 この間、約半年であるが、実質的には、運用前の試験段階等が必要である

から、ほんの数カ月で事業を決定し立ち上げたことになる。

この短期間での事業のとりまとめにあたっては、伊那市商工会議所のリーダーシップによるところが大きかった。現在の北原伊那市コミュニティカード協同組合理事長(伊那市商工会議



店頭「い~なちゃんカード」加盟店のステッカー



市営駐車場はカードのポイントで支払いができる

所副会頭) 中村指導課長らが中心となって伊那信用金庫や伊那市、NTTデータ長野支店の協力を取り付けていったという。また、伊那信用金庫の熊谷前理事長なども積極的に推進する立場に立ち、必要な資金の用意やシステムの整備にさまざまな便宜を図っていったとのことである。

現在、ようやく全国的にICカードが広まりつつあるが、「い~なちゃんカード」は、すでに1996(平成8)年にスタートしており、まずその早さに驚かされる。加えて、一般にICカードについての理解が不足していた時期に先駆的に取り組まれた担当者の熱意には頭が下がる。

実際に事業の導入に当たって直面した課題は、高齢者も含む商店経営者が端末を使いこなせるようにすることであった。「い~なちゃんカード」導入の事務局である伊那市コミュニティ協同組合は、指導員が巡回で説明会を一つの地域について何度も行っていった結果、現在では、問題はないとのことである。

### 「い~なちゃんカード」の機能と利用

ICカードは、「ICチップ(集積回路)」に会員番号や累積ポイント数などのデータを記憶させることができる最新技術を活かしたカードである。カードの表面に、1cm四方ほどの小さな金色のICチップがついており、ここに、容量として約8,000文字分が記憶できる。「い~なちゃんカード」は、2002(平成14)年8月末現在、約22,200枚発行

されており伊那市の人口の3分の1強が所有している。加盟店舗数はおよそ191店で、これは市内商店数の5分の1に当たる。カードには、クレジット機能付きのクレジットカードタイプとキャッシュカード機能付きのキャッシュカード機能タイプがあり、多機能型カードとして7つの機能を持つ(15ページ参照)。

これらの機能については、かなり活発に使われているという。例えば、行政施設の利用としては、市役所における各種証明書発行代金から市街地循環バス「イーナちゃんバス」の乗車運賃、公共施設の駐車場の開閉器などに使える仕組みになっている。事務局によれば、「市営駐車場での利用は小銭が要らないので便利という声が多いのです。また、ある方は、温泉が好きなので市内の温泉施設に入るのに使っている、あるいは、親御さんが子どもに現金を持たせたくないで、カードを持たせて夏に市営プールに行かせているという声もあります。子どもが財布を持っていると心配なわけです。セキュリティの面でもカードの方が安心です」ということである。カードは、着実に市民生活に根付きつつあり、また行政サービスの向上に役立っていると評価できるであろう。

導入本来のポイントサービス機能についても、「1枚のカードになって便利という声が圧倒的です」という。ただ、プリペイド機能で入金すれば、その入金額に応じてポイントが付加し、さらにそのプリペイドカードで買い物をすれば、そこでもポイントが付くという二重に“お得な”



商店街に掲示された「電子マネーの街」

仕組みとなっているのだが、実際にそこまで活用している人は少なく、今後さらに上手な利用方法を広めていく必要があるとのことである。

### 街全体で取り組むことが可能に

- カード導入によって得られた効果には、
- ・各店でのイベントの増加
- ・顧客情報の獲得
- ・伊那信金の新規口座の増加
- ・商店街、商業者の意識、団結力の増加
- ・各種マスコミによる宣伝効果

などがあげられる。行政、信金、商店でメリットがあったということである。

顧客情報の活用という点では、地域別、年齢別、利用回数などの顧客情報が利用できるようになり、加盟店は希望によりデータやDMラベルの提供を受けることができる。

集客のためのイベントも大掛かりに打てるようになった。「かつては個人商店、各商店街が単発にイベント打っていたが、このカードの導入で、大きなイベントを年間複数回打てるようになり、お客様が買い物に足を運ぶようになりました。例えば、12月には東京ディズニーランド、東京ディズニーシーに100名程度を抽選で招待・優待しますが、買い物したときに出る伝票1枚で応募できるようにしています。『い～なちゃんカード』がないと応募できないのでカードの普及にもつながっています」とのことである。

### 主なイベント

#### <企画趣旨>

- ・夏休み、商工祭、クリスマス、年末年始、スプリングセールなど季節にあわせた企画
- ・ポイントプレゼント
- ・プリペイド利用促進
- ・ポイント回収促進
- ・親子企画
- ・ご婦人企画

#### <具体的活動例>

- ・毎月1回、加盟店の全店広告を新聞折込している
- ・折込チラシ発行の際に加盟店独自のポイントサービス
- ・期間限定の買物で、抽選により2～10倍のポイントプレゼント
- ・誕生日のお買物100ポイントプレゼント
- ・カード会員親睦マレットゴルフ大会
- ・国内や海外旅行の御招待御優待および旅行クーポン交換
- ・歌謡ショーや映画などの入場券の交換会や親子ペア入場券のプレゼント
- ・消費税相当分ポイント還元セール
- ・もれなくプリペイド1000円分プレゼント
- ・商品交換会
- ・ディズニーランド御招待御優待 など

また、以前に比べ、地域を越えた町全体のまとまりがでてきたという。「街中の中心の通りを利用した『ちびっこ駅伝』というイベントがあります。保育園児が出場し、8区間をリレーで走ります。区域を越えた大規模なイベントができるようになったのも、システムが同じものに統合されたからです」と事務局は語る。街の一体感は大きな成果といえるだろう。

### 利用者の啓発をさらに進める

日本の社会は、本来カードを使う習慣のない社会であり、日本には現金取引を望む傾向が根強くある。また、利用者には電子マネーという新しい概念を使いこなせていない人やお金だけで充分と考える人も多い。

伊那市の「い～なちゃんカード」は、行政サービスへの利用に見られるように、確実に伊那市の市民の日常に根付きつつあるが、やはり、今後の課題としては、カード運営者側が、利用者の意識改革をさらに進めていく必要があるであろう。一枚のカードで様々なサービスを受けられる便利さとは、つまり、利用者がどのサービスを利用しようかと積極的に選択することが必要だからである。

## 「わかやま楽市楽座」 - 若き商人が踏み出す “ はじめの1歩 ” を支援

和歌山市のぶらくり丁では、TMO(株)ぶらくりが街づくり活動を始めている。  
「わかやま楽市楽座」は、若き商人を生み出すインキュベート機能が期待される、  
(株)ぶらくりの収益事業である。  
その試みとそこで育ちつつある若い“商人”を紹介する。

### ぶらくり丁と(株)ぶらくりの試み

#### 和歌山県最大の商店街

ぶらくり丁は、170年以上の歴史を誇る、近畿圏屈指の商店街である。1951（昭和26）年からアーケードが設置され始めたというから、取り組みの早さとそれを可能にした商店街の繁栄振りがうかがえる。

1筋の1商店街ではなく、6商店街が連絡しあった網状の構造をしている。買回り品が売上の約9割を占め、中でも女性向けの衣料品・身の回り品が全体の約6割を占めている。

1970（昭和50）年代に入ると、和歌山市の経済環境、商業環境が変化し、ぶらくり丁も大きな曲がり角をむかえることになる。ドーナツ化現象による中心地区の人口減少と郊外への移動、モータリゼーションの進行と郊外型ショッピングセンター、ロードサイドショップの進出である。

隆盛を誇ったぶらくり丁も、次第に客数が減少し、撤退する店も増えていった。商業統計で、ぶらくり丁に含まれる本町地区の商店数をみると、1985（昭和60）年の3,821店から1997（平成9）年の2,711店へと29ポイントも下がっている。



ぶらくり丁のエントランス

#### (株)ぶらくり = 人を集める仕組みづくり

このような状況下で、ぶらくり丁の商店街協同組合も、駐車場対策やサタデーナイトバザールなどのイベントを打つなど、各種の取り組みを進めていった。危機意識の高まる中、商店街にも、行政にも、商店街の繁栄だけでなく、周辺地域を巻き込んだ街づくりをしなければいけないという考え方が生まれてきた。中心市街地整備改善活性化法を背景として、2000（平成12）

## TMO(株)ぶらぐりの目指すもの

(株)ぶらぐりは、和歌山市中心市街地の活性化を目指してつくられたTMOである。

### 【事業方向性】

商店街の運営管理及び各種事業を受託し、これらによる収益の一部を街づくりに活用すること、TMOが自立する為の各収益事業を早期に確立し、経営基盤の継続的安定を図る。

地域住民・市民運動と一体になった活性化事業を展開する。21世紀のキーワード「住民参加」による「賑わいづくり、楽しさづくり、文化づくり」。

### 【計画】

平成12年度 『ぶらぐりネットワーク事業』...まちづくりを推進する各団体・個人のネットワークを構築。

平成13年度 『ぶらぐりコミュニケーション事業』...消費者と街を連結する仕組みづくりを構築。

平成14年度 『ぶらぐりコミュニケーション事業』...前年度継続事業とすることで、事業充実を図る。

平成15年度 『ぶらぐりルネッサンス事業』...まちの顔となる新しい文化の開発振興を図る。

### 【事業の目的】

1. まちづくりのレベル強化
2. まちへの来やすさの向上

3. まちの魅力の向上
4. 商業の魅力の向上
5. 利便性の向上
6. まちのやさしさ・快適さの向上
7. 出かける楽しさの創出
8. ぶらぐり文化の創造

\*以上8項目の根底には、和歌山市基本計画の基本方針があり、官民パートナーシップをもって「まち」全体の活性化を目指し、商業集積としての域を越えて事業を展開することも想定している。

### 【主な収益事業】

TMO全体としてまちづくり事業をするためには原資が必要である。(株)ぶらぐりはその為に独自の収益事業として下記の事業を行っている。

1. 商店街活性化事業...商店街が行う宣伝広告・販促イベントを受託
2. 共同駐車場管理関係事業...民間駐車場及び自社駐車場の駐車券システムの整備
3. 空き店対策事業...適正業種の誘致や空店情報を整備
4. わかやま楽市楽座運営受託事業...和歌山市が事業主体である商売人育成機能を目的とした事業の受託

## TMOってなに？

(株)ぶらぐりでは、市民との連携が不可欠であるとの考えから、(株)ぶらぐり自体についてわかりやすくQ&A形式で説明している。その一部を紹介する。

中心市街地はなぜ寂れたの？

= 中心市街地の衰退は、「住」機能・「商」機能・「業」機能が郊外化したことに起因しています。

\* 住機能とは、庭付き一戸建てへの実現

\* 商機能とは、郊外型SCへの出現

\* 業機能とは、職場の郊外化

です。それらに加え、大学や医療機関も郊外化しました。

とにかく人は外へ外へと出て行きました。

TMOはなぜできたの？

= 空洞化したつつある都市部(まち)を再生するためです。

\* 利便性だけを考えるなら、駅周辺に多くの高層ビルを建設し、住むところ、買物するところ、事務所、銀行、医療機関、大学等を押しまければいいのですが、それは「まち」

ではなく集合雑居ビルなのです。

人々が求める「まち」は、住んで楽しい、過ごして楽しいと思える空間のあるところが「まち」なのです。

圧迫感のあるビル内で自然を感じさせない無機質な場所では短時間は過ごせても、人々は長時間そこに居ようとはしません。

TMOは人々が住んでみたい、過ごしてみたい(遊んでみたい)まちづくりを考え、創り出して行く機関です。

TMOは、どうやって運営しているの？

現在のTMOは独自で事業を展開し、その収益をまちづくりの事業費に充てています。活動の主体は商店街の人々や街づくりに賛同していただいている一般の方々などでボランティア要素の高い会社です。

年に、行政と商店街や商工会など官民が連携してTMO(Town Management Organization)である(株)ぶらぐりが誕生する。

(株)ぶらぐりの一番の役割は、中心市街地を市民が集まる“賑わい”のある地域にすることである。(株)ぶらぐりでは、ミニFM局やフリーペーパーの発行、コミュニケーションサイトの開設運営などに取り組んでいる。

## 「わかやま楽市楽座」運営

TMOが街づくり事業を進めるためには原資が必要であり、(株)ぶらぐりには独自の収益事業があり、今回、取り上げる「わかやま楽市楽座運営受託事業」もその一つである。これは、これから商売を始めようとする志ある人に安い賃貸料で商業スペースを貸す事業で、ぶらぐり丁内の商業ビルの5階を和歌山市が借り上げ、その



ぶらくり丁のアーケード内



「わかやま楽市楽座」内

スペースへの出店者の募集・契約管理など運営業務を㈱ぶらくりが受託して行っている。

1フロアにおよそ2坪の広さのブースが40ブースあり、1ブース月1万円で貸し出されている。随時募集で、6カ月契約で最長3年まで、物販のみである。2000（平成12）年の5月に貸し出しを始め、その後7カ月ほどは待ちが出るほどだったが、現在では空きブースもある。

㈱ぶらくりのプロジェクトマネージャーである生原敏和氏は次のように語っている。「出店者には、安易に飛びついて始めた方、自分の趣味の創作品などを置く方、顧客を絞って限られた商品で勝負する方などいくつかのタイプに分けられます。場所が5階なので、5階まで顧客を引っ張って来ないといけないわけです」。これまでに、この事業からステップアップし自分の店を外で開いた人を3人生み出している。

当初は、市民ならば誰もが開店できたのだが、実際に店を始める商業者を生み出す目的に沿う

ようにと、昨年の10月からは、ヒアリングにより“やる気”などを審査している。

### 市民に支持される街づくりを

TMOの取り組みは短期で成果ので出るものではない。生原氏は、「市民が街づくりに参加することが大事で、そのためには底地づくりからやらなければならない、長い時間が必要になります。ただ一方では、人が集まらなくなったら街は死んでしまうので急場しのぎの対策もやらないといけない。TMOで重要なのは、市民に支持される場所・愛される場所をつくっていくことです。市民に必要なない場所をつくっても意味のないことですから」と述べている。

今後を考えると、「わかやま楽市楽座」も㈱ぶらくりも、市民への浸透・理解促進が鍵を握っているといえるのではないだろうか。

## 婦人向けファッション雑貨「プチmine」●●●●●●●●

### “ほっこりした店”を

「わかやま楽市楽座」には、衣料品から情報サービス、版画工房、占いまで多彩な店が並んで

いる。その中で、昨年12月に「プチmine（プチマイン）」という婦人向けファッション雑貨の店を開店させた峯麻記氏のケースを取り上げる。

峯氏は和歌山市内の出身で現在24歳という若さであるが、婦人服とバッグなどからなる店の



峯 麻記氏

商品構成は30歳以上のミセスを対象としている。これは、峯氏の両親が婦人雑貨の店をかつて経営していたことから、同様の店を始めたということである。小さい頃から店番をしたり、一緒に仕入れに行ったりするなどしていたという。

峯氏は、「お客様と接する楽しさと難しさを傍らで見ていたので、人と接することを仕事にしたいと考えました。両親のやっていたことをそのままやってみたかったです」と開店の動機について語る。「お客様にはいろいろ見て楽しんでもらいたいのです。来て“ほっこり”してもらえたらいい」という。“ほっこり”とは、「ほっとくつろぐ」という意味とのことである。お客様から人形をプレゼントされたこともある。

### 「ここを出た方に続きたい」

「わかやま楽市楽座」に店を開く決断を峯氏にしたのは2001（平成13）年11月末で、それから下見に訪れ、申し込みと審査を受け、仕入れや什器の準備をし、12月15日にはオープンしていたという。大変な行動力である。「今しかできないと思ったのです。生きていくうえで今これをするのが自分にとって得ることが大きいだろうと判断しました。商売で、自分が店に立って味わう厳しさや楽しさを知りたかったのです」

実際にオープンして直面した問題については、店の構成単位がブースであることが大きい。つ



プチmine店内

まり、ドアがなく、他店との間が間仕切りだけで、その仕切りも天井部分が開いている。お客様は、通路を通るだけで店内を見渡せるのがえって入りにくいのである。飾り付けやレイアウトが非常に難しいとのことである。

また、5階であることから、お客様の通行量がどうしても少なくなってしまう。3、4階が100円ショップでそこで止まってしまう人が多いが、「場所のせいにはできないので、最善を尽くす」とのことである。

峯氏は、両親の背中を見て、商人への道を1歩踏み出した。現在、商人を身近に見て育つ人は少なくなっているのかもしれない。個人の職業選択の動機では、尊敬できる人の職業に憧れを持つということが大きいのではないだろうか。商人の育成には、商人が商売を行っている様子を体験的に実際に見せる仕組みづくりが重要で、商業の繁栄を考える際の今後の課題となるかもしれない。

峯氏は、「ものごとはタイミングです。スタートを切ることで初めて見えてくることも多い。自分が予想していた以上の経験が得られています。今後は、資金面など難しい課題も多いが、ここを出られた方に続いていきたいという気持ちは持っている」と語る。商いの勉強を始めるのにハードルを低くするという意味では、「わかやま楽市楽座」の役割は大きいようである。

## まちが動くキーワードを探せ!

～ 早稲田商店会が全国に発信する元気の素～

“スタンプの烏山方式”発祥の地、東京・烏山駅前通り商店街振興組合理事長で全国商店街振興組合連合会副理事長の桑島俊彦氏が、「21世紀の商店街」をテーマにさまざまな分野の方々と対談するシリーズの第3回は、東京・早稲田商店会会長の安井潤一郎氏です。

### 桑島俊彦氏プロフィール

1941年、東京生まれ。全国の商店街に普及しているスタンプ方式のモデルとなった“烏山方式”の生みの親。現在、烏山駅前通り商店街振興組合理事長、全国商店街振興組合連合会副理事長、東京都商店街振興組合連合会理事長などの要職を兼務、21世紀の商店街振興に向けたさまざまな活動に従事している。



### 安井潤一郎氏プロフィール

1950年、東京生まれ。72年、早稲田大学社会科学部を中退し、父親の経営する精肉店だった稲毛屋（現在はスーパー）に入社。81年代表取締役社長就任。93年、早稲田商店会会長に就任。00年、全国の商店街を結んで活性化するため、株式会社商店街ネットワークを設立。会長に就任。環境対応、震災対策などを切り口に、さまざまな活動を続ける安井氏の行動は、21世紀型商店街のあり方のひとつの方向性を示すものとして注目されている。安井氏の活動内容は<http://www.eco-station.gr.jp/kaicho/>を参照されたい。



## 「史上最大の商店街祭り」を開催

【桑島】今日は僕はホストだから、ほとんど安井さんにしゃべってもらわなければいけないんですけど、どのへんからいきましょうか。今までいつも相手が学者で、今度は同業者ですから（笑）。じゃあ最初に江戸開府からいきましょうか。今年が徳川家康が1603年に江戸に幕府を開いて、ちょうど400年になる。東京都も、観光振興ということもあって、千載一遇のチャンスだということで、「江戸開府400年実行委員会」というのを東京商工会議所につくりました。

その中で、「商店街として何かしなければいけない」と考えていたところ、安井さんのほうか

ら「積極的に協力しようじゃないか」と言っていたので、安井さんを実行委員長にお願いして、今年の秋に「史上最大の商店街祭り」を企画していますが、その内容については、安井さんから話していただければいいと思います。東京都を例にとると、2,900余りの商店街がありますが、「繁盛している」と答えられる商店街は1.7%です。あとは停滞もしくは衰退です。それから残念ですが、32%のお店が「近々のうちに廃業したい」と言っておりますし、9.2%のお店に後継者がいないという状況です。このままでは商店街が地域社会から消えていく。そうなったときに、地域における商店街の役割というもの、あらためて見直そうとしても間に合いません。地域の文化の伝承、クリエイティブ、治安、



安全など、商店街が担っている仕事はすごくあるのだけれど、一般的な評価がされないまま、今日を迎えてしまった。そこで、「史上最大の商店街まつり」というものを、ひとつの起爆剤にして、元気を出してもらおう、新しい情報等も発信していこうと。その具体的な話をこれから伺うことを楽しみにしているわけです。

### 全国の元気のある商店街との交流

【安井】私どもの早稲田のまちというのは、商業集積の体は成していないのです。早稲田大学という大きい学校があって、その周りに学生さん相手の食堂がポツン、ポツンと建っている。アーケードもなければ、カラー舗装もない。それこそスタンプ事業もやっていなければ、何もやっていない。御多分にもれず、物品販売業は、どんどん、どんどん、少なくなっていく。学生さん相手だった洋服屋さん、いわゆる制服だとか、制帽だとか、そんなのはもう新潟のトキ以下ですから（笑）。

【桑島】トキ以下。うまいことを言うね。

【安井】だから私は、商店会なんかいらないうちで思っていたわけです。「早稲田商店会のお店だから、安井さんのところにお買い物に行きますよ」なんて、そんな客は1人もいないです。というこ

とは、商店会なんていらないうちではないかと思っていました。それが、まちの中の順番で商店会会長をさせられた。別段、商店会を盛り立てようなんて、これっぽっちも思わなかったやつが、なぜ、こんなふうに商店会活動にのめり込んでしまったかという、やはり1人では無理だということなんです。

私どものまちは、夏の2カ月間は人口が半分以下になる。早稲田大学の西早稲田キャンパスというのは、学生が3万人です。この3万人の学生を取り囲むように、2万2千~2万3千の地域住民がいます。だからうちのまちは、夏の2カ月間は人口が半分以下になります。「夏枯れ対策をどうにかしようよ」という話でスタートしたのが6年前、1996年です。ちょうど事業系ゴミの有料化のときでした。どのくらいのコストがかかるか、シミュレーションしたら、そうとう高かった。われわれが考えていた以上に高かった。

そうしたら、新宿区役所のリサイクル推進課から「新しいコストに対してのコストセーブには、リサイクルという手段が有効ですよ」といいた話が出ました。その話を聞いて、イベントを始めました。空き缶回収機だとか、ペットボトルの回収機を設置して、空き缶を入れてゲームをやって、当たりのチケットが出るというのをやり始めたのです。そのチケットを持ってお客さんが店に入ってくるわけです。このチケットを持って店の中に入ってくるということは、店の中の品物を見るということです。お客さんの買い物というのは習慣です。この習慣をつけるために、われわれはどれだけ金と知恵を使っているか。でも自分の店1軒ではできなかったことが、たった1枚のチケットでお客さんが来る。

1万枚のチラシを打つのに10万円かかりますよね。チラシ稼働率という計算の仕方がありますが、そのチラシを見てお店に来るのは2%です。1万枚のチラシを打って200人です。ということは、1人に500円はかかるということです。ところが、「コカ・コーラ1缶プレゼント」でお

客さんは来るのです。このコカ・コーラは、東京コカ・コーラボトリングからの協賛でいただけるわけです。すると店に負担がない。商店会みんなで力をつけると、負担がなくてお客が来る。「あっ、こういうことなんだ」と。

こういう形でやっているうちに、「みんなでやったら、面白いことがいろいろできるよな。売上だとか、客数だとか、利益なんて言わなくたって、ちゃんとまちで売り物をつくったら、お客さんは来るよね」と。「お客さんにとっての売り物は、うちのまちでは何だろう？」というときに、うちのまちは環境だったり、安全だったり、安心だったりする。それでやっていくうちに、ふっと周りを見回すと、とんでもなく元気のいい商店街がいっぱいあるわけです。こんなに魅力のある商店街が東京にいっぱいあるのに、マスコミも行政も「商店街は元気がない、元気がない」と言う。「元気がない」と言われるから、みんな元気がなくなってしまうのだから、一度、元気のいいやつばかりを集めて、「こんなに元気だぞ」というのを、もうちょっと大々的にやってみたらどうだと。離れていてもいい。インターネットというのは、距離をゼロにします。離れた商店街と一緒にやれるすごい武器をわれわれは手にしたのだから、それでやろうと。

その話を桑島理事長にしました。「東京の商店街で、元気のいいやつをみんな集めて、お祭り



をしましょう。『史上最大 商店街まつり』というのは、どうでしょうか」と言ったら、「面白いから、やってみろ。ちょうど来年は江戸開府400年だから、それに合わせてやってみろ」というふうにご指示をいただいて、バックアップしてくださることになりました。「そのかわり、言い出しっぺだから、おまえが実行委員長をやれ」と。そこで「元気のいいやつが集まろう」ということになりました。ただ集まっただけでは面白くないから、やはりそこから、それぞれの商店街に戻すようにしていこうと。やりたいことをみんなでワッと出させる。東京の商店街で売っているものは、日本中の商品なのだから、「さあ、日本中の皆さん、出ませんか」と言ったときに、「出ます」とくるわけです。それをわれわれは、全部ホームページにダースと並べます。たとえば、秋田県の八竜町が出たいと言っている。出店料を払うと言っている。この八竜町を担当する商店街は、東京中のどこの商店街かと、今度はこっちが名乗りをあげてくる。

すると何が起こるか。3日間ではないのです。その前の半年間に、この東京の商店街と八竜町の地域の連携が始まるわけです。現実問題、「八竜町には何があるとか」ということを見なければならぬ。それはホームページで八竜町が自分をプレゼンテーションする。そして八竜町も「ここの商店街とだったら連携したい」となる。そして「ここの商店街はどうなのか？」という、今度はこっちがホームページで自分のところを見る。もう一度自分を見直してくるわけです。商店街と地域のお見合いコーナー というのをやるとすると、それこそインターネットは大きな武器ですよ。

そうやっていくうちに、早稲田商店会は安全だとか、安心だとかというのがテーマになって、環境問題でゴミのないまちにしよう。「環境は身の回り」「まちづくりは、ご近所づきあい」とわかったときに、「自分の身の回りを、なんで役所や他人に任せるのか」ということになった。なんだか対談ではなくなってきましたが、いいですか（笑）

## まちが動くキーワードは 儲かること、楽しいこと

【桑島】対談じゃなくていいですから、やっってください(笑)。

【安井】「自分たちのまちを、自分たちで守ろう」というところから、今、うちのまちでは震災対策に力を入れて動いている。これは、うちのまちの人たちを助けてもらおう、疎開させてもらおうということです。もし地震が起こったら、あなたを北海道から沖縄・宮古島までの、われわれの活動と連携しているところに、お客さんとしてお迎えしますよということです。いわゆる共済保険的な商品です。地震が起こったときに、上限30万円、その30万円のうち25万円を宿泊費、5万円を交通費として受け取るというか、使う権利がある。ですから地震が起こって、「どこに行きたいですか」と、安否確認は売った商店がするわけです。それで日本中の行きたいところへお迎えしますよと。もし地震が起こらなかったら、「おいで」と言ってくれている地域の特産品、いわば安全とか安心だとかを切り口にした、こだわりの品、3,000円分以上のものが届きますというようなことです。何をやりたいのかというと、震災を切り口とした地域間交流です。われわれは、今までの早稲田のまちの活動を通じて、まちが動くキーワード、まちが動きつづけるキーワードは、儲かることと、楽しいことだと学習しました。儲かって、楽しい。「儲かる」と言って耳触わりが悪ければ、得をする。得をするというのは、金銭だけではなくて、精神的にも肉体的にも得をするということがある、ということがわかる。すると選択肢がいろいろ広がる。豊かになるじゃないですか。儲かって楽しい震災対策。まちを動かすのはわれわれで、その後ろ側に本来役所があるべきなのです。それを今までわれわれは、おんぶに抱っこで、全部してもらおうとし過ぎてきたのではないかと。自分たちでやったほうが楽だと。

【桑島】商店街の機能というのは、新しいものを発見していくことだと思います。「地域に評価さ



れるし、貢献ができるのだな」ということを、みんながわかれば、みんなが元気になりますから。

さて、今、ここに「21世紀商店街づくりの振興プラン」(東京都産業労働局商工部地域産業振興課 [http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/publish/shoutengai\\_00.htm](http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/publish/shoutengai_00.htm)) というものがあります。その中で8つの戦略が考えられました。

1つは「地域ブランドの創出戦略」。地ビールなんかもそうでしょうけれど、こういう地域ブランドの創出戦略というものに対して、お考えをちょっとお聞かせいただきたいなと思います。【安井】商品ということだけではなくて、そのまちの持っている、いわゆる特性があると思います。実は先頃、松江に行ってきました。松江の天神町の商店街と環境活動で連携しているわけです。天神町というくらいですから、白瀧天満宮というのがあります。菅原道真公、学問の神様です。そこの白瀧天満宮さんで「合格茶」というのをやっています。お茶を神社へ持って行って御祓いをしてもらって、判子を押して「合格茶」にしています。それで、うちは早稲田ですよ。大学街です。教育のまちでしょう。うちの店へ来ると、その「合格茶」が20缶ある。生徒と先生と一緒にあって、「頑張ろうね」と言ってお茶を飲む。そして、それを飾るのです。これは早稲田商店会だからできますよね。ようするに 学校まち だからできるわけです。そう

いう自分のまちの特性をどう.....。

【桑島】マッチングできるかどうかですね。

【安井】そうです。

【桑島】そこで知恵が出てくる。それが地域ブランドとなっていく。その次は、早稲田商店会のお手のもので、「環境対応型の創造戦略」ですが、これは聞かなくてもわかるぐらいすごく有名になっています。むしろ早稲田が先鞭をつけてくれたことが、結果的にこの戦略の中に入ってきたと思うのです。

【安井】早稲田商店会で設置している生ゴミ処理機に、毎週、月・水・金の夕方、4時から6時まで、まちの皆さんが持ってきます。処理機に入れる前に計ります。タッチパネルの計量器付きの秤で、それには参加されている皆さんのお名前が全部インプットされています。電話番号をパスワードにして立ち上げて、乗せて、「計量」と押す。100キロ貯まると、有機野菜と交換です。ようするに「生ゴミ・マイレージ」です。それを今、群馬県の安中に持って行って、向こうの畑を借りて、自分たちが完全無農薬で有機栽培をしています。こういう活動で体験農園をやる、百姓に目覚める人が、まちの中に出てきます。だって体験農園というのは金がかかりますから。それをまちがご提供するわけです。喜ん

で行きます。

【桑島】そうですね。その次、3番目ですが、「ITを駆使した情報戦略、IT活用」。さっきの話もそうですよね。

【安井】うちの商店会は婦人部がないのです。「女性ファンクラブ」というのがあります。うちのまちに関わりあいを持った女性の皆さんに入ってください。春と秋に内覧会だとか、試食会をやるときに集まって、食べてもらったりしています。北海道から沖縄まで、要は早稲田に来たことがある人は、「どうぞ入ってください」と。これはみんなメールです。インターネットのメールニュースです。そうすると情報の共有化になります。東京へ来たときは、必ず早稲田に寄ってくれます。そして早稲田の話に向こうでしてくれます。あれはやはりすごいですよ。

### 商店街だからできるまちの活性化

【桑島】第4番目ですが、「ハイタッチなサービス再生戦略」。コンビニだとか、なかなか大手ではできない、ようするにお客の心を心として受け止め、情を情で返すという人間関係。これは



中小だからできるという特徴がある。そのハイタッチについて何かお考えはありますか。

【安井】3,000円以上お買い上げのお客さま、もしくは65歳以上のお客さまは、夕方5時までにご用命いただければ、ご近所は無料で配達サービスをしています。人は、自分の家に入ってきてもらいたくない。でも店で知っている人ならば、ちゃんとドアを開ける。カギまで渡します。

【桑島】それはちょっといい話ですね。

【安井】これは、やはり考えられなかった。「カギを渡すから、入れておいて」と。それで考えていくと、私たちが子どものころに、まちの中で引っ越しがあったら、八百屋も、肉屋も、魚屋も、新聞販売店も手伝いに行きました。なぜかということ、昔は御用聞（ごようきき）ですから。お客さんは、一生うちのお客さんだった。こういうつながりの中で、ずっとうちのお客さまだとすると、やはりサービスしますよね。「ご入学おめでとうございます」とか、それこそ「大学進学おめでとうございます」とか、「ご結婚おめでとうございます」とか。「そんなサービスをしていられないよ」と言うけれど、小学校にあがるまで7年間は何もしなくていいのです。そのあと就職するまで10何年間は何もしなくていいのですから、だからハイタッチという部分でいえば、いいことをするのではなくて、必ず客として戻して、スーパーも、デパートも、コンビニも絶対にできないことが、俺たちにはできるのだと。

【桑島】次、イベントによる活力戦略。商店街としてもイベントをいっぱいやっていますよね。住民参画型の手法とは、どういうことか。

【安井】環境を切り口にした商店会のイベントをやってみて、何が一番びっくりしたか。地元の神社のお祭りでは絶対に出てこなかった、アパート、マンションの人たちが「何かお手伝いさせてください」と来ました。今は環境だとか、安全だとか、安心というのが、どんなにまちの人たちにインパクトがあるか。このまちで生まれて育った連中からすると、神社の祭りは、もう生まれたときからやっているから、当たり前

のことだけど、新しく来た新住民にとっては、入れないのです。壁があるのです。だって、50歳になっても、60歳になっても、「ちゃん」づけで呼びあっているやつところに、新しい人は入ってこられませんよ。

【桑島】そうそう、そこね。

【安井】いわゆるまちのイベントではなくて、商店会のイベントは、そういう人たちが入ってこられるのです。

### 「自分たちだけでは無理だ」ということを理解することが原点

【桑島】次へいきます。「エコマネー等を導入した地域活性化戦略」。そして、「地域リーダーの問題」です。新たな担い手づくりと組織力強化戦略。今の若い人で、地域のため、商店街のためにひと肌脱いで頑張ろうという人はいないですよ。担い手づくりはどうでしょう。

【安井】怒られるかもしれませんが、育てるということ、皆さんがされていないように私は思います。育てるという具体的なプロセスは、期待することから始まるわけです。期待して、正確に評価して、最後に褒めることです。これが育てるということなのに、期待もしなければ、評価もしない。最後に褒めもしないで、「育たない」と。これは当たり前です。育てていないのです。こういうことを言うと、「若者に迎合して」と言われたりします。「俺たちの若いころは、ぶったり、蹴ったりされながらやらされたんだ」と。だけど、うちはおかげさまで若い子がいます。夏の恒例のイベントは、今の実行委員長が36歳ですし、その仲間をみんな引っ張ってきますし。商店会のイベントで、焼き鳥を焼いたり、焼きそばを焼いたり、綿菓子をやっているのは、高校生のボランティアですから。いつも、みんな楽しそうに来ますよ。商店会の親父は八チマキをして、腰をたたきながら、「もう駄目だなあ」とか言っています（笑）。

【桑島】では最後に「多様なパートナーシップ」について。商店街とNPO、企業、行政、議会、このパートナーシップです。このパートナーシップはすごく大事だと思います。多くの商店街にとってはなかなか難しい問題です。これからは商店街も何かしてもらおうことを待っているのではなくて、「自分たちがこう考えて、こうしたいのだから、こういうことでお手伝いいただきたい」ということを、下から持ち上げていく。これをやること自身がまず大事です。それとやはり単組では、なかなかしにくい。だから連合会に力を持たせなければ駄目です。だって住民・生活者と一番近いのは商店街なのだから。その商店街のかたまりが商店街連合会ですから、それが行政に対等に話ができて、力関係からいっても、そこが団体としては最右翼なのだ、と

いうふうになっていかないと。それは商店街のためにも、個店のためにもなるし、地域のためにはなると僕は見えています。

【安井】われわれの原点は何かといたら、「自分たちだけでは無理だ」というところでしょう。ようするに「自分たちだけでは無理だ」というふうに、まちや商店会が理解したところからスタートしました。なぜかという、それを理解しないと、まちは傲慢ですから。「どう、一緒にやらない？」みたいな言い方をするわけです。本当は自分の店、自分の子どものためにやっているのだとしたら、頭を下げなくては。「お願いです、やってください」と言わなければならないと思います。

## 編集後記

商店街は、かつては「仕事の道場」という性格も持っていたのではないかと思います。ひとつの仕事を身につけるには、師匠や先輩にもまれながら、選んだ仕事と格闘する場が必要ではないでしょうか。そういう意味では、現在、商店の「育成する力」が落ちているのかもしれませんが。現在、各地で進められている空き店舗対策事業でも、成功している例ほど、人と人との切磋琢磨する度合いが強いように見受けられます。

歴史の引き出しには可能性がいっぱい詰まっています。人をひきつける未来が、自らの地域の歴史を掘り下げることから生まれることは少なくありません。岐阜県の未来に向けての可能性は、岐阜県そのものが多くの方が往来し続けている歴史街道であることに見出せるのではないのでしょうか。

本誌に掲載されている事例や取り組みの多くは、それぞれの地域や業種の中で、先進事例として注目されているものです。こうした事例になんらかの形で携わっている人や組織に共通しているのは、前に進もうとする意欲と新しい発想、そして、何よりも“遊び心”です。「これをやったらおもしろそう」という意識が、人を惹きつけ、新しいものを生み出す原動力になっているようです。先進事例から得ることができる最大のノウハウです。

平成14年度 第3号 (NO.40)

平成15年(2003年)1月発行

編集・発行 (財)岐阜県産業経済振興センター

TEL : 058 - 277 - 1083 (代表)

〒500 - 8384

岐阜県藪田南5 - 14 - 53 県民ふれあい会館10階

無断で本書の全体または一部を複写、複製を禁じます。

本誌についてのお問い合わせは、直接、(財)岐阜県産業経済振興センターまでご連絡下さい。

編集協力 (株)日本能率協会総合研究所

FAX : 058 - 273 - 5961

URL : <http://www.gpc.pref.gifu.jp/>

E-mail : [center@gpc.pref.gifu.jp](mailto:center@gpc.pref.gifu.jp)