

商店街の再生を考える①

—全国10ヶ所の事例を手がかりに

慶應義塾大学教授 上山 信一

本連載では2回にわたり本年5月4日のNHKラジオ第一放送「元気です！わたしの街の商店街」で紹介した全国10ヶ所の商店街の再生に向けた工夫を紹介している。

前号では、商店街が直面する課題を整理したうえで、定期的なイベントによる集客などの工夫で、成果をあげている4つの事例（佐世保四ヶ町商店街、舞鶴市八島商店街、津山市ソシオー一番街、土浦市商店街）を紹介した。さらに今回は、

- (1) 店主の誘致や育成に取り組む例（札幌市狸小路商店街、高松市丸亀商店街）
- (2) エリアマネジメントを徹底する例（金沢市堅町商店街、大分県豊後高田市昭和の町商店街）
- (3) 大型スーパーとの共存を目指す例（宮城県大崎市台町商店街、長崎県諫早市アエル中央商店街）、の合計6つの例を紹介したい。

1. 再生パターンその②： 新しい店主の誘致と育成

商店街衰退の理由としては、お客が来ないということがよく話題になる。これは需要不足の問題だが最近では、供給サイド、つまり担い手不足の問題も深刻化しつつある。特に店主が高齢で引退した跡を継ぐ人がいないという問題である。子供たちが東京に出て行く、地元においてもサラリーマンになるといった場合が多い。昔なら使用人が店を継ぐという方法もあった。だが、今はそういう習慣もない。そもそも使用人がいない店も多い。

ところが一方、サラリーマンやOLの中には、会社を辞めて商売をやってみたいという人がたくさんいる。彼らには実地で商売を勉強する場がない。起業を決心してもいきなり月に何十万円もの賃料を払った上に物を仕入れて開業すると二の足を踏んでしまう。コンピュータや経理の専門学校はあるが、商売の専門学校はほとんどない。商業高校でも出ていれば別だが、多くの脱サラ組にとっては勉強の場がない。要するに店主は後継者不足で困り、他方では商売をやりたい人がきっかけをつかめずにいる。だとすれば両者をうまく引き合わせる出会いの場づくりをすればよい。まずは店側が積極的に担い手募集の情報発信をするべきだ。そして商店街としても後継者を発掘し育てる事業にも取り組むべきだ。後継者の育成という意味でユニークな事例が2つある。以下に紹介する。

ケース⑤：

学生に空き店舗を任せる（札幌市狸小路商店街）

札幌市狸小路商店街は人口180万人の札幌市の都心部に位置する。明治6年以来、132年の歴史をもつ。全長900メートルで店舗数は170軒である。隣接する他の商店街をはじめ百貨店、大型店、専門店などがひしめく札幌市内でも有数の商業集積を誇る。

ここでは早くも昭和12年に商店街商業組合が設立された。その後の発展はめざましい。狸小路は、多くの祭や催し物で有名だ。とくに年2回の現金つかみ取り（6月、12月）と狛祭が有名である。また駐車場不足の対策として、近隣24ヶ所の駐車場と契約して駐車無料サービスをやっている。また、隣接する5つの商店街とともに中心部商店街活性化協議会を組織化し、都心部としての広がりをもったまちづくりに取り組んできた。

だが、ここ10年でお客は3割も減った。売上げも減る。老舗店舗の閉店が相次ぎ、空き店舗になった。後継者不足に悩む店も20店ほどでてきた。そこで考えたアイデアが学生に空き店舗の運営を任せてみるという試みだ。地元の学生に実地に商売の面白さを覚えてもらい、あわよくば商店街の跡継ぎになってもらおう、というのである。

具体的には今から4年前、狸小路商店街商業組合が一等地の土地と店舗を1億円で買いあげた。そして、一昨年と去年、いずれは店をもちたいという若者に10ヶ月の期限を限って貸し出した。しかし、短期間で実績を出すのは難し

い。さらに今年の5月下旬からは4年間にわたって地元の学生13人に店舗運営を任せることにした。店では道内の農業高校、水産高校の生徒が実習で作ったチーズ、無農薬野菜、魚の缶詰などの農作物、水産加工品などを売る。学生に貸す店舗の広さは30坪。賃料は相場の半額の60万円と格安にした。商店街の理事長は「学生に多額の経費と時間を費やすことは、130年続いてきた狸小路商店街を150年、200年存続させていくために必要な投資」だという。

◆ケース⑥：

ストリートワゴン事業を支援（高松市丸亀商店街）

高松市丸亀商店街は全長470メートルで、150軒近い商店が並ぶ。ここでは休日になると商店街の中の銀行店舗の前に屋台型のストリートワゴンが10台近く出現する。

各地の商店街では休日に人出でにぎわう商店街のどまん中で銀行が灰色のシャッターを下ろしているという光景に出くわす。いかにも雰囲気をおこす。高松市の丸亀商店街も昔はそうだった。それが6年前からストリートワゴンショップのプロジェクトのおかげで変わった。

ワゴンを出すのはデッド・スペース対策からだけではない。ストリートワゴンは大きなリスクをとらずに商売を始めてみたいという素人の入門と実験の店舗なのである。

ストリートワゴンはたたみ1畳大で屋根がある。台車を青ペンキ、屋根を黄色ペンキで塗ったカラフルなストリートワゴンが目立つ。ワゴンショップの店主は20代から70代まで多彩だ。これまでにのべ約50人がストリートワゴンでの商売を手がけてきた。ワゴンの使用料は1日2000円。売っているものは手づくりのアクセサリや洋服などが多い。

ユニークなのは2年前に百貨店勤めを辞めた人のたい焼き屋さんのワゴンだ。たい焼き屋さんは繁盛し、貯めた資金でこの秋に商店街の中にたい焼きの店を構えることになった。店舗は、実は15年前に彼の両親が洋服店をたたんだ店舗である。業種は違うがストリートワゴンショップでの成功をテコにいったんシャッターを下ろした店を見事に復活させた。

考えてみれば、戦後の闇市では台車に物を並べて売っていた。彼らがやがて店を構え、最終的には大きな商業ビルの経営者になった。ところがいまの商店街には、そうしたダイナミックな展望がみえにくい。だがこの高松市丸亀商店街のように休日のストリートワゴンから始めやがて空き店舗を譲り受けて本格開業するという道筋もあるのではないか。ワゴンショップは商店街にチャンスを求める野心家にとって格好の登竜門となる。

ハイテク分野ではマンションの一室を行政機関が借りあげ、インキュベーション施設と銘打って起業家に安く貸し出す例がある。商業分野でもストリートワゴンや空き店舗を使って同じことができるはずだ。すでに全国各地で空き店舗を利用したチャレンジショップが雨後の筍のように出ている。多くは空き店舗を商店会や行政機関が借りあげ店をやりたい人に安く貸し出す。空き店舗を単に埋めるといふ発想は捨てる。むしろ新規の開業を考える人たちの発掘と支援に使うべきだ。脱サラ組など新規開業者の勧誘は商店街全体が一丸となって取り組むテーマとしても手ごろだ。首尾よく新規開業者が来てくれれば既存の店主たちにもよい刺激になる。ひいては商店街全体の活性化につながる。

2.

再生パターンその③： 徹底したエリアマネジメント と構造改革

商店街の競争力強化を考える上で必須となるのがエリアマネジメントである。前号でも少し触れたが、これは売れ筋の店舗や業種を伸ばし、人気のないものには撤退を迫る手法である。商業ビルでは一般的だが、商店街でこれをするのは大変だ。なぜなら各店舗はそれぞれが一国一城の主である。全体を仕切るリーダーがいない。あるいはいても仕切りきれない。ところが実際にこれをして成功している例が金沢市にある。

エリアマネジメントをさらに押し進めていくと商店街の全体の姿をがらりと変えてしまうという戦略も考えられる。有名な例が滋賀県の長浜商店街だ。ガラス工芸館を中心に歴史的な街並みを再現し観光客の集客に成功した。長浜に限らず、歴史的街並みを活かした活性化の例は全国各地にある。特に多いのが昭和20年代から30年代の昭和の懐かしい街並みを再現した商店街だ。

以下ではこのエリアマネジメントの2つのタイプについて考えてみたい。

◆ケース⑦：

若者ファッションストリート（金沢市豎町商店街）

金沢市豎町商店街は、17世紀以来の古い歴史を誇る。アーケードはなく、明るくデザイン性の高い店舗が立ち並ぶ。ここはかつては、生鮮食料品や日用品など生活密着型の店が中心の普通の商店街だった。だが郊外型スーパーの出店（昭和50年代後半）を契機に、商店街全体がまるごとファッションの街に変身していった。今では若い女性向

けのファッション店街を中心に北陸地方の原宿的存在になっている。

古い商店街をファッションストリートの街に転換させた秘密はエリアマネジメントにある。豎町商店街振興会組合理事長の東川庄一氏はこう語る。「スーパーとどうやって差別化するかを考えた末、若者の街、ファッションの街のイメージで統一することにしました。若者に絞ったのは、購買意欲が旺盛で5年先、10年先を考えても魅力ある客層だからです」。

豎町には190軒の店舗があり、その7割がファッションの店だ。豎町だけで扱うブランドやこの店のオリジナル商品もある。豎町に来ないと買えない商品がたくさんあり、北陸3県から多くの若者を集客する。若者向けだけではない。例えば女子高生の頃にここに来ていた人が結婚し母親になる。彼女たちが子連れでショッピングに来てくれるためにはどうすべきかといったことにも工夫をこらす。

豎町には、今のところ空き店舗は1つもない。それぞれか、出店したい店が順番を待つ。それでいて安定飽和状態にはない。年間20店舗ほどが入れ替わる。時代の動きに対応できて感度のよい店、人気のある店だけが生き残る。ここでは、商店街が常に新陳代謝を繰り返している。

背景には強力なエリアマネジメントとリーダーシップがある。

海外にはこうした事例は多い。エリア全体の価値を上げるために一定のルールを自分たちで決め（開店時間、色彩など）さらに店舗業種なども調整するという仕組みがある。例えば商店街に限った制度ではないがBID（Business Improvement District）という制度がある。これは地域の街並みや緑を保全し地域の価値を上げるために、住民が自主的にお金を出し合ってつくる、一種の組合である。

こうしたエリアマネジメントのしくみはこれまでの日本にはあまりなかった。大昔は何となく隣近所のことを思いやり全体のバランスがうまく保てていた。だが最近では個々の店がそれぞれの事情で勝手に店を閉めたり建替えをする。周りを意識しない風潮が強まる。個々の店のその時々判断を尊重するというのは一見民主的だ。しかし長い眼でみると全体に悪影響を及ぼすことも多い。年金生活に入った店主が昼間からシャッターを降ろすのはその典型だ。引退すること自体は本人の自由だが昼間からシャッターを降ろされると隣の店は迷惑だ。行政や政治の世界では「私権制限」が最近、しばしば話題になる。民主主義というのはつねに何でも自由というわけではない。自由の維持のためには一定の豊かさが必要であり、そのためにはある種の

規制も必要だ。例えば集客できない店舗にはよそへ出てもらうルールを予め作っておく。あるいは転業を迫る。さらにはシャッターをおろす前に店は組合が借り、組合が責任をもって新しい借手を探すといったルールを考えるべきだ。

●ケース⑧：

昭和の街並みの商店街

（大分県豊後高田市「昭和の町」商店街）

大分県豊後高田市の中央通り、新町1丁目、新町2丁目、駅通り商店街は、かつては地域の中心都市としてにぎわった。ところが近年お客が減り、時代の流れから取り残されていた。ついには一部の心ない人たちから「犬、猫しか通らない商店街」とまで酷評される事態に至った。そんななかで5年前から、商店街活性化のために昭和30年代の街並みを再現させる試みが始まり、今では「昭和の町」とよばれて親しまれている。

「昭和の町」では、昭和30年代に活躍していたオート三輪車が現役で走っている。商店街のお店にはそれぞれの店に伝わる昭和のお宝が展示されている。電気屋さんには当時「三種の神器」といわれた白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫が並ぶ。手芸屋さんでは足踏みミシンが現役で商品を生み出す。楽器店では、なつかしいカステネットやハーモニカが売られる。お餅屋さんでは、モーターで動く杵つき機でもちをついている。

昭和の町を再現するプロジェクトで音頭をとったある店主はこう語る。「私たちには立派なアーケードを造る資金もなかった。自分たちでできる再生策を考えていくと、私たちのところには昭和のものが残っていると気づいた。そして私たち自身が昭和の商人だった。そこから、このアイディアが出てきた」。

品揃えだけではない。80軒ある店のうち38軒が店の外装を昭和の当時のものに戻した。お餅さんは入口の引き戸をサッシから木製に替えた。

「昭和の町」の人気の秘密はなつかしい街並みだけではない。お店の人とのふれあいや他のお客さんとの掛け合いなども楽しい。そうした商店街の姿が、若者の人気も集め始めた。「昭和の町」には、やがて近県からも観光バスでやってくるお客さんが増えた。現在では、年間30万人もが訪れている。

豊後高田市以外にも、昭和の街並みをコンセプトに地域再生に成功した例が各地にある。たとえば、岩手県宮古市の昭和通り、あるいは山形県高島の縁結び商店街などだ。

これから団塊の世代がどんどん引退していく。昭和の街はますます人気を呼ぶだろう。昨年公開され各映画賞を総なめにした映画に「ALWAYS三丁目の夕日」がある。これも昭和30年代の懐かしい街の風景と人情をテーマにしたものだ。

3. 再生パターンその④： 大型スーパーとの共存をめざす

商店街の再生を考える上で大事な課題の一つに、スーパーや百貨店などの大型店舗との共生がある。かつて大店舗、とくに大型スーパーは商店街にとって天敵だった。ある日突然郊外に大店舗ができる。お客を一気にかっさっていく。そこで1980年代には大店法（大規模小売店舗法）を盾にとった立地規制が始まった。それが90年代に入ると、米国からの圧力もあって規制が緩和され、郊外型の大型店がどんどん建設されるようになる。

最近では少し状況が変わりつつある。ひとつは大店舗の乱立と共倒れである。あるいは既存の中小商店街が中堅クラスのスーパーマーケットを中心市街地に誘致する、といった両者共存の流れが出てきている。さらには、誘致した核店舗のスーパーマーケットが倒産し、その店舗跡の借り手を商店街が探すという現象も出てきている。大型店の存在自体は、もはや避けられない。だとすれば商店街再生にあたってどうやって共生関係を設計するかが大きな課題になってくる。

特に最近顕著な課題が撤退してしまったスーパーの跡地利用の問題である。商店街自らが跡地開発に乗り出している事例が2つある。

●ケース⑧：

ビジネス面での実績で信用力アップ

（宮城県大崎市台町商店街）

宮城県仙台近郊のJR古川駅近くに台町商店街がある。全長470メートルで花屋、お茶屋、家具屋、洋品店など60軒の商店が並ぶ。だが、この中には魚屋や八百屋などの生鮮食料品店がない。かつてこの近くに大型スーパーがあってそこが生鮮食料品を一手に扱っていたからである。昭和40年代にはこの商店街は大型スーパーを核に大量の集客ができた。休日の通行量は1万人以上もあったという。スーパーと商店街の間にある種の共生関係が成立していた。だがその後はしだいに客足が遠のく。やがて16年前にはスーパーが撤退し商店街は大きな痛手を被った。その後、長い間スーパーの跡地は放置されていた。だが今年6月23日、

大型の複合商業施設、「リオーネふるかわ」がオープンした。これはのべ床面積1万3000平米の2階建て商業施設で、1、2階に16店舗を収容する。建設費は30億円。うち22億円は国、県、市からの補助金。残りは敷地を担保とした銀行融資である。ひとつの商店街に対してこれだけの補助金が出るのはめずらしい。実は台町商店街のメンバーが集まって事業をやるのは今回がはじめてではない。すでに平成9年にビルを建て貸しビル事業を始めた。その収益で各種のイベントを熱心に企画し、元手の資本金5000万円を8000万円に増やし、わずかながらも商店街再開発の資金を貯めてきた。この実績が台町商店街の信用力を高め、補助金の獲得につながったという。

●ケース⑩：

住民参加型の商業施設建設

（長崎県諫早市アエル中央商店街）

アエル中央商店街は、人口14万人の長崎県諫早市の中心市街地にあり、150軒の商店が立ち並ぶ。ここでは今年5月下旬、商店街自らが大型スーパーの跡地にショッピングモール「アエルいさはや」を開いた。

きっかけは数年前から始まった住民ニーズの聴取活動に由来する。当時、この商店街では大型店舗の進出を契機として8年の間に年商が60億円も減少した。危機感をもった商店街では住民の意見を取り入れた商店街づくりを進めようということになる。まずは住民の意見を聴くための目安箱を通りに設置した。そこから出た意見をもとに、夜祭、バザーなどのイベントを開いた。

さらに平成16年には、住民の意見を直接聴く討論会（「真剣中心市街地活性化しゃべりの場」）を開く。高校教師、建築家、地元大学生、それに商店主たち15名が集まり、商店街は必要なのかといった根本に立ち返ったテーマについて3時間にわたって徹底的に議論した。

そこでは例えば次のような意見が出た。「商店街は必要」「しかし東京をめざすのはやめて諫早ならではの『田舎の商店街』をめざすべき」「若者と高齢者がともに楽しめる商店街にするべき」「無料駐車場を確保する」。

その後も商店街では討論会やモニター会議を何回もやった。そこから住民の意見を具体的に吸い上げ、「アエルいさはや」の企画に反映させた。

「アエルいさはや」は3階建てで館内に10店舗が入店する。企画設計には住民の意見を大幅に反映させた。いわば、「住民参加」で造られた大型複合施設である。住民の声を取り入れた工夫は随所に見られる。例えば収容台数100台

以上の駐車場を作った。1時間以内の駐車は無料だ。ぶらぶらと気軽に商店街を散策したいというニーズに応えた。さらに生鮮食料品のスーパーを入店させた。また老いも若きも気楽に食事ができるように佐世保に本社をおくファミリーレストランを入れた。市民との交流の場も常設し地元の大学生がその運営に当たる。大学生が絶えず住民の意識をモニターし、商店街にフィードバックする体制を整えた。このように「アエルいさはや」は、設計当初から商店街と住民が一体となって街づくりを進める中核施設となることをめざしている。

以上2つの例は、いずれもかつて敵対視していた大型店舗をむしろ商店会側が積極的に活用するという、いわば小が大をコントロールするという新しい試みとして注目しておきたい。

4. 連載のおわりにあたって

筆者のももとの専門は地域再生や自治体経営である。今回はNHKと共に全国10ヶ所の商店街の現状を分析したがいろいろな発見があった。

しばしば“商店街”という小売りの業態は将来展望が明るくないといわれる。現に大型店舗の売上げが小売り業全体の40%を占めている。この比率は今後も上がっていくだろう。だが、小規模店舗や商店街はなくなる。また、なくなるとは困る。いかにして持続可能な商店街にしていくかが問われている。

再生、そして持続可能な商店街作りに向けては、もちろん個々の店主の努力が必須だ。加えて商店街全体としての再生の工夫も必須だ。それを前提とした上で、おそらく地域や行政の支援も必要だ。そのためにはまず各地において商店街が担う社会的な役割、あるいは公共的価値や存在意義を再評価する必要がある。その上で今までとかくハード面が中心だった支援策のあり方も考え直すべきだ。

筆者は商店街の問題は4つの切り口から捉える必要があると考える。第1は、個々の店をいかに活性化させ再生させるか（中には転廃業する場合もありうる。）という問題である。これはまさに店主の工夫しだいである。あるいは商業戦略あるいは担い手の確保というビジネス継承の問題でもある。所詮は個々の店のレベルで考えるしかない。

第2に、商店街という地区をどのように経営するかという問題である。本稿では「エリアマネジメント」という言葉を何度か使ったが、商店街全体をあたかも商業ビルのように捉

え、いかに商業集積空間としての価値を高めるか、競争力を高めるかというレベルの戦略が必要になる。これをやりきるためにはその地区の商店会や商工会などがデベロッパー的な能力をもつ必要がある。

第3には、都市計画の視点である。商店街問題はしばしば中心市街地活性化の話とセットで語られる。その際に必ず引き合いに出されるのがいわゆる「シャッター通り」の問題である。たしかにこれは地域の衰退を象徴する光景であり、防犯上もよくない。

だが、もしそれが住宅街でのことならどうか。住宅街でシャッターがたくさん下りているのはその地区が裕福な証拠だ。シャッターは車庫にクルマが2台以上ある家に多い。多くの高級住宅街がそうだ。住宅地のシャッター通りは地域衰退の印にはならない。こういった視点も念頭においてシャッター通りを見直してみるとシャッターをおろしていても、依然住宅として使われている店舗は多い。ならば商店街としては迷惑だが、中心市街地の“活性化”という意味からは深刻さは軽減される。同時に小売の商業ビルが建築事務所や税理士事務所などが入るオフィスビルに転換するのも悪いことではない。単位面積当たりの利益率は小売商業よりもプロフェッショナルサービスの方が高い。マクロ統計でみれば、サービス産業はどんどん伸びているし、なかでもプロフェッショナルサービスは成長分野だ。商店街がオフィス街に変わっていくというのは、実は地域の産業の高度化と経済発展の象徴とすらいえる場合もある。答えは地域によってさまざまだが必ずしも昔ながらの商店街であり続けるべきかどうか疑ってみる必要もある。かつての農地が工場になり、あるいは工場の跡地がマンションになっていく。商店街も変遷する。もちろん全ての商店街がそうなるはずはないが商店街のなかにも住宅地に変わり、あるいは倉庫や駐車場に変わっていくものがあるはずだ。いわば生態系の変化のような流れに従うべき地域もあるはずだ。死守すべきは地域としての活性化、そして持続可能性の確保である。その手段として商店街以外の用途への転換も視野に入れてもよいはずだ。

さらに言えば、これからはコンパクトシティをキーワードに掲げたまちづくりが進んでいく。そして周辺部の住民の都市部への住み替えがどんどん起こる。空き店舗が土地ごと転売され、その跡にマンションが建つ事例がふえつつある。多くの場合、マンションの1階にはコンビニやレストランなど住人目当ての店が入る。地下には駐車場もできる。トータルで考えると決して悪い話ではない。つまり都市計画や地域経済がいかにあるべきかといった観点からも考えなければならない。

公共空間としての商店街

今回の連載ではどちらかといえば経済原則に則って商店街の再生を考えてきた。だが最後に1つ忘れてはならないことがある。それは公共空間としての商店街をどのように維持、再生するかという課題である。

先ほどもふれたが、なぜレトロな昭和の街並みを再現した商店街が全国各地で人気を集めているか考えてみよう。あそこでは売り手と買い手が楽しく雑談をし、買い物を楽しむ。お客は店の人とのやりとり、つまり物を買うことと同時にコミュニケーションを楽しむ。最近の商店街にはこれが失われつつある。だからなつかしい。そして人気がある。これと対照的なのがスーパーマーケットやコンビニエンスストアだ。確かに価格は安い。新製品が手に入る。そしてさっさと物が買える。しかし店員に専門知識はなく、対話やふれあいも限られる。味気ない。

ハイテクがあれば、一方でハイタッチが必要になるというのが人間の本性である。だとすれば、ビジネスではなくコミュニケーションの場として商店街を捉え直す発想があってもよい。今回みたケースでも、その発想が多々みられる。

前号で紹介した「ビジネスはあとにして、とにかくたくさん人に集まってもらうのが先決」という戦略はその典型だ。これは商店街をテーマパークにも似た魅力的なデスティネーション（目的地）にすることを考える。人出が確保できたら売上げやビジネスはあとで自然についてくると考える。つまり人々は楽しみにやって来る。だとすれば、無理な努力をして安いものをたくさん売る必要はない。むしろ名物おやじ、あるいは名物おばさんといったヒト（店主）を売り出す方がよい。商店街にはスーパーでは売ってない物がある。コンビニでは体験できない面白さがある、といったエンターテイメント性を印象付ける。世智辛い今の世の中で人々は楽しい空間、ハイタッチな人と人のふれあいの場を求めている。商店街をこうした場に変えることは、それ自体が公共性をもった空間の創出作業だともいえる。

行政依存を脱する

但し、このような商店街が担う公共性は行政が率先して担保すべきものではない。ましてや経済原則を無視した補助金政策で実現すべきものではない。商店街の「公共性」は地域の人たち、つまり売主のみならず買い手や地域住民も含めた人たちがすべてが努力して支えるべきものだ。

例えばイベントを楽しんだお礼のしるしに商店街で何か買って帰ろうと考える。お米はどうせどこかで買うのだから大好きな（つまり“自分たちの”）商店街で買って帰ろうと考える。これらはいわば社会貢献的な消費者側からの意思表示

示だがこれからの社会では大いに期待できる。すでに先例がある。フェア・トレードや「社会的責任投資」(SRI (Socially Responsible Investment))といわれるものだ。前者は例えばブラジルのコーヒー豆を買うときにあえて割高の無農薬のものを買うといった行動を指す。商品にも「農家と農地が持続可能であるためのコストを消費者に負担してもらおう」「そのために割高だ」ときちんと書いてある。お客はいわば応援するためのプレミアムを納得して支払うのである。

後者の「社会的責任投資」とは、社会的に良いことをしている企業の株に優先的に投資をする行動のことをいう。例えば一部の証券会社がエコ・ファンド（環境にやさしい会社の株を集めた投資信託）、あるいはファミリー・フレンドリー・ファンド（同じく社員の子育てなどを支援する企業を対象とする）といった投資信託を発売している。どうせ投資をするなら社会貢献をする企業に優先的に投資するというものだ。

フェア・トレードや社会的責任投資の支援の仕組みは商店街の支援にも使える。商店街の支援は今まで行政任せだった。そして行政は産業振興の観点から税金を使った補助政策をとってきた。これからはむしろ地域の人びとが自らの意思で、そして力を合わせてやっていく。その際には商店街の人たちだけでなく買い手や近隣住民も参加する。お客も公共空間の維持のためと自覚してものを買ったりボランティアで店を手伝ったりする。商店街を本格的に再生させるためにはこのような地域ぐるみでの支援環境づくりが必要だ。

今回のNHKとの番組作りを通じて筆者は、商店街の再生が「地域再生」に必要な要素を全て包含していることに気付いた。その中核にいるのはもちろんやる気のある店主である。そして次には彼（彼女）の努力をいち早く認め評価するお客の存在がある。両者が意気投合し、さらに近隣の住民や行政機関もまきこんで共感、支援の輪が広がっていく。そうすれば商店街は再生する。そして同時に地域も再生するはずだ。

上山 信一 (うえやま しんいち)

慶應義塾大学教授(大学院・政策メディア研究科)
1957年大阪市生まれ。京都大学(法)、米プリンストン大学大学院(公共経営学修士)卒。旧運輸省、マッキンゼー(共同経営者)、米ジョージタウン大学研究教授を経て現職。専門は企業・行政機関の改革および地域開発。

著書:「だから、改革は成功する」
「ミュージアムが都市を再生する」
「自治体再生戦略」など

メール: ueyama@pm-forum.org

活動詳細: <http://www.pm-forum.org/ueyama/>

