

## 「商店街NEXTチャレンジャー育成事業」

【第6回研究会】 日時：平成30年11月29日（木）18:00～20:15

会場：福岡商工会議所ビル2階 第2研修室

《参加者》20名

### ■商店街関係者（13名）

吉川 和毅（川端中央商店街振興組合）、渡邊 輝彦（大橋商店連合会）  
田崎 浩史（花みずき通り商店会）、渡辺 淳一郎（上川端商店街振興組合）、  
正木 研次（上川端商店街振興組合）、谷 尚史（周船寺商工連合会）、谷 直親（周船寺商工連合会）  
山田 正昭（若宮商店会）、仲盛 弘樹（香椎駅前商店街）、青柳 ゆうこ（香椎駅前商店街）  
印藤 毅（新天町商店街商業協同組合）、古賀 和秀（柳橋連合市場協同組合）、  
江崎 明男（柳橋連合市場協同組合）、

### ■商店街への出店・創業を目指す方（4名）

吉田 由紀子、秦 誠二郎、呉 基弘、矢野 裕樹

### ■商店街の活性化に興味がある方（3名）

斉藤 康平、谷口 真、羽田野 眞弓

《コーディネーター等》 木藤 亮太（(株)ホーホウ 代表取締役）

飛田 努（福岡大学商学部 准教授）、杉本 宏幸（福岡大学商学部 教授）

## 1.開会・ごあいさつ

（コーディネーター木藤 亮太氏、福岡市経済観光文化局中小企業振興部長 今村 寛）

木藤さん：今日は6回目の研究会です。

全部で9回を予定していますので、野球で例えるとそろそろリードしておかないと危ないぞといった感じですね。

今村部長：そろそろ風船を膨らませる準備をする回ですね。

木藤さん：今日は厳しい回になるかもしれません。

今村部長：今日は発表も予定されているとか。



木藤さん：そうです。

今村部長：皆さん今日は発表もあるそうなので、今日は脳をたくさん使ってください。

木藤さん：たくさん脳を回転させて使っていただければと思います。

今村部長：それでは木藤さん、よろしくお願いします。

## 2.この事業のコンセプトについて（コーディネーター木藤 亮太氏）

・このNEXTチャレンジャー育成事業は、市内に120以上もある商店街や商店会全体を底上げしよう、元気にしようということでスタートしている。

・これまで、それぞれの商店街で様々な取組みをされてきているが、継続的、持続的な事業になっていかないといった課題等もあり、施策や方法を変えていかないといけないということもある。

・解決策として、市も様々な施策を用意し、商店街がそれらを選択しながら、解決策をやってきている。

・ただ支援のメニューを増やすとか、新しいメニューを考えていくだけでは、難しいのではないかとと思う。

・解決策をそれぞれの現場に応じた方法で考えていくとか、その考える土台や、考える人材をどうやって作っていくか、育てていくか、ということが必要ではないか、ということが、このチャレンジャー育成事業という名前にもなっていると思う。

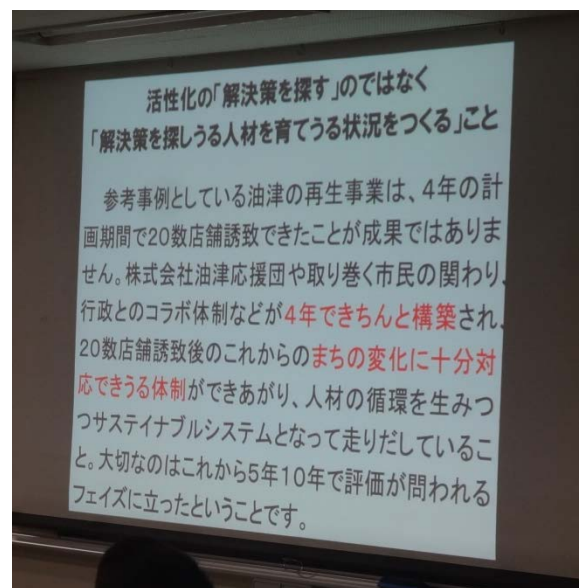
・油津商店街の事業も、お店ができたとか、人通りが蘇ったということが成果ではなく、その状況がずっと続いていく基盤として株式会社ができ、そこに市民の方がいろんな形で関わり、循環して動き出すシステムのようなものが目に見えてきたことが評価されているところかと思う。

・事業が終わった時点が評価ではなく、これから5年10年このシステムがしっかり機能し、継続的にまちが何か新しいことにチャレンジできるような状況が生まれていくことが重要で、これからが油津商店街が評価されていくところだと思っている。

・長期的な視点も含め、福岡市の商店街が、いろんな商業、商売の周りの環境を考え、そこから動き出し、変えていくことが必要だと思う。

・油津商店街の場合は、非常に厳しい状況の中で、4年間という短い期間で、一気にやりとげた。

・福岡市内では、油津ほど厳しい状況ではないので、少し時間をかけ、根本的なことを改善していくことをやっていく必要があると思う。



・9回の研究会のうち、はじめの3回は、皆さんと初めてお会いして、皆さんがどういう現状で、どういう感覚をお持ちなのかを知るためにやりとりをさせていただいた。

・そこで感じたこととして、3点挙げている。

・まず、商店街同士の交流が思った以上に少ないということ。交流から何か新しいものが生まれてくるのではないかとといった可能性を感じた。

・次に、他の商店街やまちを見て、新しい目を養うことで気づくことがあるのではないかとということ。

・最後に、自分の力で解決策を考えていくということ。これまでも皆さん考えてきていると思うが、それをどう打破していくかを皆さんと議論できていければと感じた。

・そこで、この研究会で何をしていくかということ、簡単に言うと「目を養う」ということ。

・新しい目線や、客観的に見られるような目線というものをこの研究会の中で、いろんな試行錯誤をする中で、改めてみなさんに気づいてもらい、養っていただくこと。

・この時間を共有していく中で、最終的に自分で解決策を考えていけるような人材をつくり、そういった環境をつくれるような人材が商店街NEXTチャレンジャーなのではないかと思う。

・この会を通して解決策を見つけるというよりは、見つけ出す体系を経験しながら、皆さんが目を養うことが大きな成果かと思う。

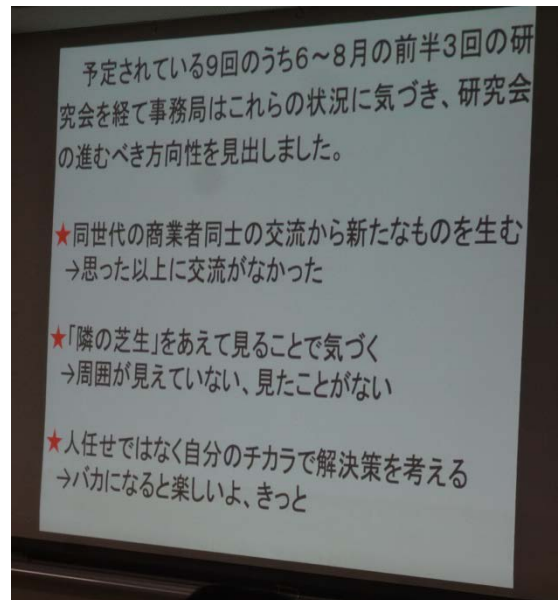
・参加者の大半は、商店街で商売をされている方であり、商店街の方は、現場で抱えている課題、問題点をしっかり解決できるような人材になっていただくため、解決策を探る経験をこの場で一緒に共有していきたい。

・商店街という場に興味があって、これから商売を考えている参加者の方は、この研究会で直接、お店を開く答えが見つかるものではないかもしれないが、実際に商店街で活動されている方との交流を通じて、改めて商店街の魅力や、ご自身が今後展開していく商売のアイデアなどを得られる時間にしてほしい。

・まちづくりという観点で参加されている方は、商店街という空間を新しくしていくということはハードで、簡単にできるものではないということ、この研究会で感じてもらいながら、その中でも、何とか元気にしていこうとすること、解決方法を一生懸命考えていくという観点で参加してもらい、進め方や目の養い方といった企画の部分で共有することで、何か得るものがあるのではないかと思う。

・これまでも商店街を元気にしていこう、ということはずっとやってきており、簡単には成しえなかったことであり、この1年間で何か変わるといったことではない中で、第4回から第6回の研究会はモヤモヤした時間が続いていると思う。

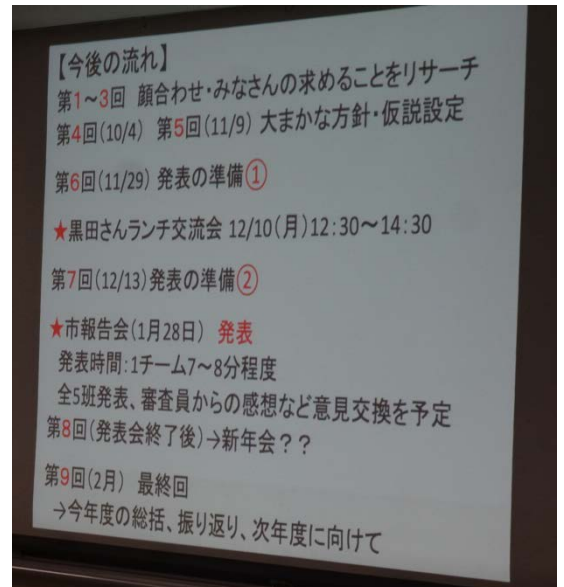
・これから7回、8回、9回で最終的にモヤモヤが少し晴れて、スッキリするとか、こんな考え方があったんだということが分かって、皆さんの日々の活動に役立っていくようなものとしたい。



- ・スムーズに全てがいくわけではないが、じわりじわりと進んでいくことに繋がっていかればと思う。

#### 《今後の流れ》

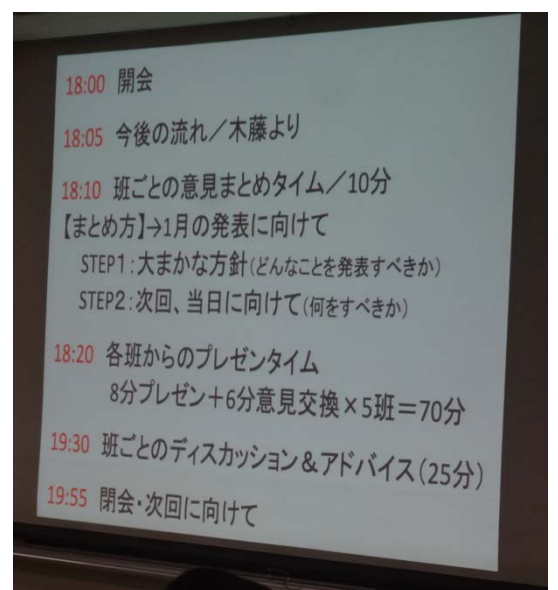
- ・今日の研究会と次回の第7回研究会（12/13 予定）、この2回で発表の準備をしたい。
- ・市の施策を活用した商店街の報告会が1/28の予定で検討されている。
- ・この日の前半は、補助金を活用した商店街からの報告があり、後半で、このチャレンジャー育成事業からの報告という時間を設け、5つのチームからそれぞれ1チーム7～8分で発表をしてもらう。
- ・結果というよりは、経過報告になるかもしれないが、それぞれのチームで考えて、気づいた点などを発表し、その場には、専門家の方もいるので、意見や感想をもらうことで、新たな気づきの場としたい。
- ・その発表に向け、今日の6回目、次回7回目では、これまでのディスカッションでの意見や考えをまとめていく時間にしたい。
- ・1/28の午後に報告会があり、夕方終了の予定であるため、終了後に第8回の研究会を開催して、反省会、振り返りを行い、その後懇親会でもできればと考えている。
- ・2月に第9回（最終回）を開催して、この事業全体の振り返りを実施する流れで考えている。



### 3.各チーム毎の意見のまとめ

(木藤さんより)

- ・研究会とは別で時間をとり、チームでディスカッションができていないチームもあると思うが、なかなか集まれないチームもある。
- ・これから10分程度時間をとるので、各チームでまとめをしてほしい。
- ・その後、プレゼンタイムとして1チーム8分くらいで、今の状況で、結論ではなくてよいので、おおまかな発表の方針と、今後それをどうまとめていくかを話してもらい、それに対して、私や飛田先生や杉本先生、今村部長などから質問や意見をもらう時間にしたい。
- ・その後、また各チームで、もらった意見などを踏まえチームごとに整理、まとめる時間としたい。



## 【各チームで議論の様子】



### 4.各チームからプレゼン

木藤さん：これまで議論してきたこと，議論してきた中で，ここが分からないとか，先生方にアドバイスをもらいたい部分，行政に聞いてみたいこと，投げかけでもいいので，今の時点での議論について，発表をしてほしい。

#### 《岩永会》

・みのしま，川端，大橋の商店街を見て周り，それぞれの課題を見つけてみようということで始めた。

・最初は，ひとつの商店街に絞ることはせず，議論を進めていく中で，具体的な案がでてこなかった。

・共通の課題はあるが，これに取り組むといったものが見えなかった。

・そのような中，みのしま商店街にスポットを当ててみようという話になった。

・なぜかというところ，川端商店街では，地権者が自分の土地で商売をされている形が今も続いており，みのしま商店街では，地権者が自分の土地で商売をされていたが，だんだん店が減ってきて，空き地になり，お店も入れ替わり，新しい人たちが入ってきている。大橋商店街は，大半が外から入ってきている新しい方で，地元の人で商売している人は3割程度になっている。

・南に行くに連れて，新しく入ってきている方が多くなっていて，ちょうど，その過渡期である，みのしま商店街にスポットを当ててみた。

・みのしま商店街では，これから新しい建物が建ち，8店舗程度の新規店舗の予定があるようで，この人たちをどうやって商店街に入ってもらおうか，巻き込んでいくかを考えてみた。

・商店街に加盟してもらうために，どんどん恩を着せていくという考えで，「恩着せキット」というも



のを考えてみた。

・商店街への加盟のメリットが見えない中で、加盟しませんかと誘っても、誘われた側も商店街が何をしているの知らないままに誘われることになるので、1年間のお試し期間を作ってはどうかと思う。

・無料で加盟してもらい、どんな活動をしているかを見てもらい、それから納得してから加盟してもらおう。

・1年間の中でコミュニケーションをとって行く中で、加盟してもらおう空気をつくる。

・新規で入ってきた方へ、商売上の支援や、既存の店舗や地域の方とコミュニケーションが上手くできるような支援も必要。

・商売上の支援では、公民館だよりや、自治協議会の回覧などで新規出店者のお店の告知ができるスペースを作ってもらおう。公民館だよりも地域に約6,300部配布されているようで、この中で新しいお店のPRをしてもらおう。

・コミュニケーションとしては、新規加盟店があった場合に、歓迎の臨時総会を開催するなど、みんなが集まって歓迎して、新規加盟店を紹介する。

・理事が8名いるので、理事は必ず、新規加盟店に必ずあいさつに行く。

・既存の加盟店に対する新規加盟店の紹介として、一般的なお店の紹介だけのチラシではなく、なぜみのしまに出店しようと考えたのかなどの理事長との対談の内容や、既存の加盟店との対談なども掲載し、動画やSNSでの情報発信なども行っていったらいいのではないか。

・みのしま商店街は、公民館や自治協議会とのつながりを持っていることが貴重であり、福岡市にある140もの自治協議会の中で、商店街が自治協議会の組織の中に入っているのは9つ程度で、少ない状況の中、みのしま商店街はそれができているところは強みであると思う。

・みのしま商店街の特徴として、理事の仲が非常に良く、理事の方も若い。

・地元の不動産会社との関係も構築されていて、地主さんが新しい建物を建てるときに、そこに入ってくるお店を紹介してもらいことや、ときには、そこに入ってくるお店の業種についても話ができる関係ができているところも強みである。

・新規参入者へのアプローチを積極的にやって、将来の商店街の役員候補、理事候補になってもらえる人材を探していく。

木藤さん：質疑に入ります。先生方向かありませんでしょうか。

杉本先生：1点教えていただきたい。

新規参入者へのアプローチですが、お客さん、ユーザーさんにとって、どんなメリットがあるのでしょうか。

渡邊さん：まだそこは考えていない。

杉本先生：そこがあれば、よりいい内容になると思うので、検討していただければと思う。

木藤さん：例えば、どういう視点でしょうか。消費者からの視点とは。

杉本先生：私も思いつかないが、あそこは何か動いているということが分かるとうれしいのではない  
か。私は、みのしま商店街のフェイスブックを見ているが、動いている感がある。

木藤さん：商店街にあるお店や商品や、サービスをPRすることはありますが、そうやって、商店街  
やまちがしっかり動いていることを発信していくことで、面白さを感じてお客さんが来る  
とか。そういったところになるのかもしれない。

杉本先生：それが、みのしま商店街が元々持っている強さとリンクしていけば良いと思う。

吉川さん：みのしま商店街は、同業者の方が多いということで、八百屋や魚屋が複数あり、それぞ  
れに役割のようなものがある。

木藤さん：「恩着せキット」は、恩着せがましいので、それを実施した場合に、恩を着せられた人が、  
どんな反応をするのか。成功して定着する人もいれば、少し引いてしまい、離れていく人  
もいるかもしれない。実際にやってみて、上手くいくかどうかを検証してみるといいと思  
う。私も組合に入ってほしいと思うときに、積極的に加入に行くべきなのか、来るのを待  
つべきなのか、その距離感を保つのは非常に大事だと感じている。この案は、積極的に  
行く案であるが、実際やってみて失敗した時は、少し引いてみた方がいいとか、組合側と  
新規参入者とお互いの接し方が学べるので、試験的にやってみるなど検証ができればいい  
と思う。

渡邊さん：今回あえて尖った感じで、ぐいぐい試してみようということで考えた。

木藤さん：飛田先生はどうですか。ぐいぐい試してみたら、どんな感じになりそうですか。

飛田先生：実際にやってみて、どういうところが引かかるのかをやってみるとよいと思う。

顧客ベースでみると、周辺に住んでいる方の行動パターンとして、若い一人暮らしの方が  
多くなっているというときに、月に数日は店を開ける時間を変えてみるとか、SNSより  
もチラシの方が効果があるとか、そのあたりも検証してみると、よりお客さんに刺さるマ  
ーケティングになると思う。このチームは、どうやったら商店街に加盟してもらえるのか  
という課題意識でずっと考え、そのアプローチであるが、最終的にそれが売上につながる  
というところまで見えてくると、より良くなるのではないかと思う。

木藤さん：今村部長はどうでしょうか。

今村部長：このチームをずっと見ていて、みのしまにスポ  
ットを当てた時点から、面白いなと思っていま  
した。恩着せキットの中で、そもそも、みの  
しまがすごいという話を打ち込んでいくといい  
と思う。もともと、みのしまを選んで出店して  
きているので、知っているというのがあるか  
と思うが、理事が若いとか、仲が良いとい  
った情報は、入って見ないと分からない話  
である。みの  
しま商店街のいいところ、すごいところを  
教え



て、そしてそのメンバーに入れてあげる。そのような恩の着せ方がいいと思う。みのしまの良いところ、すごいところまでを恩着せキットに入れ、例えば、みのしまで成功しているお店の先輩が、成功の秘訣を教えるといった恩の着せ方もあるし、みのしまだからできる恩の着せ方を作り込んでいったら面白いのではないか。

#### 《山あり谷あり》

・九大移転に伴う商店街として、箱崎商店街、六本松商店街を見てきた。

・似た点として、高齢者が多い、飲食店の出店が増えてきていることなどがあった。

・箱崎は、まだこれからまちができてくる段階で、まだ何ができるのかも分からない。

・箱崎の商店街の関係者も、商店街に恩恵がある施設がくるといいなといった意見であった。

・六本松商店街では、九大の跡地にツタヤや科学館、住宅もでき、当初 60 あった会員も一時は 20 まで減ったが、今は、80 を超えるまでになったとのこと。

・六本松ではバルウォークのイベントに行ったが、非常に多くの方が来てにぎわっていた。

・また、これからもイベントに参加したいというお店も多いとのことであった。

・背景には、六本松では、自治協議会やまちづくり協議会と商店街の連携が上手くできていることがあるのではないかと思った。

・箱崎商店街でも、そのような関係づくりの場をつくってはどうかと考えている。

・私たちのチームや、行政でそのような場をつくって、何ができるか、どうすれば商店街に加盟してもらえるかも、そのような場で考えていけばいいのではないかと思う。

・筥崎宮の関係者にもインタビューができて、商店街にも協力ができると言われていたので、筥崎宮というシンボリックで強いコンテンツがあるので、このコンテンツを活かして、箱崎商店街を盛り上げていく、そのような場づくりが必要ではないかと思う。

・自治協議会やまちづくり委員会も、商店街からのアクションがあれば、何かしら協力はできると言われていた。

・第 3 者的なポジションで、そこに入っていくことで、何か動き出すのかなと思った。



木藤さん：何かご意見、質問などないでしょうか。

杉本先生：私も筥崎宮のインタビューに同席させてもらい、連携する場づくりは必要なことと思うが、六本松は何年もかけて、仕掛けをされ、自分達が動かしてきたという歴史があり、箱崎は、今から何かしていこうという状況なので、少し長いスパンでしていくことかなと思う。



そのために、今できることってどんなことがあるのかという視点で何かありませんか。

木藤さん：今の話を聞いていて、各団体の間に入ってつないでいくということはイメージできるが、具体的に何をするかということをはっきりと提案した方がいいのかなと思う。

呉さん：まだ、そこまで行き着いていないが、筥崎宮との話の中で、例えば、どこからどこが商店街なのか分かりづらいので、提灯をつけて、一体が商店街ということを知りやすくするとか、放生会や蚤の市などの他にも何かできないか、といったことも考えられるが、まだ具体的な何かというところまでは至っていない。

杉本先生：商店街と筥崎宮と地域がどう組んでいくのがいいのか。このような視点で少し考えてみるというかもしれない。

木藤さん：箱崎ということで、斉藤さん、何かヒントなどはないでしょうか。

斉藤さん：筥崎宮で話を聞かれたということなので、その中にヒントがあると思う。

木藤さん：今村部長、どうでしょうか。

今村部長：九大が移転して、これから動き出すという中で、このタイミングがあるからこそ、地域でまとまってみんなで何か考えませんか、ということができると思う。これからまちが変わるからみんなで考えましょう、そのきっかけとして、とりあえず、来年何をしましょうかといった話でいくと、その中で関係づくりもでき、次の年には、また次のことを考えて、そして、将来の移転後のまちについてもみんなで考えられるようになるみたいなプロセスが明示できると思う。それが、他にはない箱崎の強みだと思う。

まちが変わっていく、最初の段階が強みなので、そこを自治協議会とか、筥崎宮などと共有し、最初の一步を何にするのかをみなさんのチームで、きっかけづくりをつくってあげるようなものにすると、箱崎商店街も取りかかりやすいと思う。

最初の一步を何にするのか、1月の発表までに少しアイデアをだしたらいいかなと思う。

正木さん：筥崎宮の関係者と話す中で、箱崎には昔ながらの町家というのが残っており、見てもらいたいが、なかなか見てもらえないという話もあった。博多では福岡市が博多旧市街ということで動いているが、博多区と箱崎は東区で別物になっている。東区と博多区で分けてしまっているのでは、そういったところも一緒にできて、例えば、博多のまち歩きという中で、箱崎まで含めるとそこまで人が歩いて来るが、今は、全て博多で止まってしまっている。市役所や区役所も関係してくるが、そのような区別をしなければ、観光客も箱崎まで流れてくるのではないかなと思う。そうなれば、商店街の考え方も変わってくると思う。筥崎宮、商店街、自治協、まちづくり委員会に対して目標や具体的なものなど、こちらで何か提示できれば、話もまとまりやすいのかなと思った。

木藤さん：具体的な何かを次回までにもう少し練り込んでもらおうとよいと思う。

## 「ハナマス会」

・花みずき通り商店会、西新商店街にインタビューをした。

・花みずき通り商店会をどうやって盛り上げるかという視点で議論をする中、そもそもどうやって商店街が発生したのかという議論の中で、花みずき通り商店会、西新商店街どちらも共通点がいくつかあった。

・どちらも駅と駅の間で発生して、その中に学校ができて、人口も増えていく中で、花みずき通り商店会は、真ん中を通る道路が拡幅されたことで、お店とお店が4車線の道路を隔てることとなり、密だった商店街が疎になった。

・西新商店街は、図書館や博物館ができて、文教地区となって、所得の多い人たちが住みはじめ、人口の流れに連れて商店も発展してきたことで、今にぎやかになっているのではないかなと思う。

・行政の区画整理やまちづくりによって、商店街の発展の仕方も変わってくるということもあると思う。

・所得が多い人が住む地域と、そうでない人が住む地域で、当然そこで買い物をする利用者が求めるニーズも変化していく。

・利用者は、安い方、安い方に流れ、専門に特化している商店がなかなか生き残れなくなっている。

・花みずき通り商店会の関係者に話を聞くと、イベントなどで地域を盛り上げようとしているが、次につながるものが難しくなっている。

・西新商店街の関係者から話を聞くと、商店街のほこらを新しく勝鷹神社にして、神様を連れてきてホークスに関わる祭事を実施している。

・また、イベントと祭りは違うという話も聞き、イベントは、もちつきや花火大会など、お祭りは、まず神様がいて、神様を祀るものがお祭りであり、何かイベントをするのではなく、まず最初に神様をもってきて、お祭りの大義名分をもってきた。

・次にサザエさんに目をつけ、サザエさんは誰でも知っているある意味神様のようなシンボリックな存在で、そのサザエさんを真ん中に据え、「サザエさん商店街通り夢まつり」を実施されている。

・花みずき通り商店会には、イベントとして何か考えるのであれば、地域の神様など大義名分を真ん中に据えて祭りをするとか、もともと地域にあった祭りを掘り起して、もう1回それをやってみることなどはどうかと思う。



木藤さん：飛田先生いかがでしょうか。

飛田先生：箱崎もそうであるが、ひとつキーワードとしては、正統性だと思う。

歴史、伝統としてずっとつながっているということは、ストーリーがないといけない。

ひとつの例として神社という話であるが、神社でなくてもいいので、ストーリーを作っていく正統性があると、神社に限らず別のイベントなのか、祭りと言うのか、難しいところはあるが、継続してそれをやることの正統性が必要であると思う。

サザエさんも全然西新を知らない人からすれば、なぜ、ここでサザエさんなのか、なんで、サザエさんの像があるのかといった話になるが、そこには長谷川町子さんが、ここでサザエさんの原案を作られたという物語があって、サザエさんがそこにずっと生きていくわけである。祭りとイベントという切り口と、もうひとつ物語というキーワードが入ってくると、そこで何かをやる意義というのが見えてくると思う。あるものを使って何かをする、大きく何かが変わってきたから何かをするという話ではなく、物語をひとつ筋を通してやるというアプローチもあるのではないかと感じた。そのあたりを何か検討してもらえるといいかなと思う。

木藤さん：私の経験で言えば、油津は広島カーブを57年くらい受入を続けていて、広島カーブのファンからは、油津、日南というまちが、ずっとお世話になっているまちだということで、歴史もあり、そこでプロジェクトをすることで反響もあり、意味合いはしっかりとしているので、共感もたくさん得られ、ずっと続いていっているのだと思う。

地域資源、地域の文化になっているものをいかに活用するかということだと思う。

イベントというのは、人を集めることが目的になってしまっていて、祭りとはだいぶ違ったものでもある。継続していくときに、お金がない、人手がないということになるが、祭りはお金がない、人手がないということでは終わらないと思う。

今回の研究としては、何もなければ口のところから、起こしていくときに、どういうことに配慮していけばいいのか、そういう視点が見えてきたらいいのかなと思う。

今村部長：シンボルというキーワードがあったが、みんなが共通して、ひとつのものにまとまれるものを持ったらまちが強くなれると思う。西新はそれを得ているということで、これは花みずき通り商店会に限った話ではなく、どこの商店街やまちの活性化でも、みんなでこれが大事だと思える何かひとつのものを、みんなで共有するということが大事だということを今の発表で気づかせてもらった。他のチームも何を目指すのか、何を大事にするのかという、シンボリックなものをひとつ掲げて、それが実現できるようにみんなががんばるようにすると、諦めないで最後までやり遂げることにつながると思う。花みずき通り商店会では、それが何なのかということを考えて、提案していくとか、あるいはそれをみんなで考えていくというのが、ひとつのプロジェクトになるかもしれない。そのようなアプローチをすることで、すごくいいものができるのではないかなと思うし、自分の商店街にも持って帰れる思考パターンにもなるかなと思う。

## 《トウクトック》

・香椎と御供所の商店街を選んで、まちを診断するスタンスで議論がスタートした。

・香椎と御供所のまちが対照的なまちで、この2つのまちを選んだ。

・視察に行く前に、それぞれのまちの印象があったが、実際に行ってみると、意外と香椎はこうなんだとか、御供所はこうなんだというギャップがあり、商店街や地域が抱えている課題を整理した議論で止まっている。

・2つのまちの違いやギャップを整理している中、他のまちの人から「こういうところがいいよね」と言われると、「え、これがいいことなんだ」とか、「もう少しこうしたらいいのに」と言われると、「そういう見え方があるんだ」と感じる。

・同じまちの人や同じ香椎の飲食店だけで集まると、出てこない課題や、お互い言い辛いこと、先輩たちに対してどこまで言っているのかと思っていることも、他のまちの人から、客観的に、俯瞰に見た意見を聞くことで、気づくこともある。

・特別なことをやっているわけではなく、真似できることがたくさんいろんな町にあり、そのまちの人には当然のことであっても、他のまちから見たら真似できることはたくさんあると思う。

・御供所で言えば、御供所饅頭というのがあって、これが収益を生んでいて、これを他のまちでも真似することができるかもしれない。

・先行してやっている事例を直接教えてもらえる関係性があるということは、そこからの発展もあり、自分達はそのまちにいて判断するというより、いろんな人が集まり、いろんな意見を聞き、その意見を何かにつなげていくことができればと感じているが、具体的に何かを提案というところには至っていないというのが現状。

・木藤さんからのアドバイスもあり、例えば、香椎と西新で何かやろうといった場合、どういう人を集めてやるのがいいのか、はじめから商店街の役員同士が集まって上手くいくのか、どういうスキームであればスムーズにその後の発展につながっていくのかという視点で議論している。



木藤さん：現状、課題を分析しているが、提案には至っていない状況であり、複数の商店街が結びつくこと、この研究会もそうであるが、交流していくことで、そこにたくさんのヒントがあり、面白いことが生まれるのではないかとこの視点である。複数の商店街が結びつくということは、言葉で言うと簡単であるが、実際には難しいといった話もしていた。その具体的な手法を考えていければという話をしていた。

杉本先生：御供所饅頭の話があったが、なぜ御供所で御供所饅頭が売れるのか、御供所だから上手くいった理由は何かあるではないか。

各商店街でされていることは、それぞれの商店街で、それぞれ上手くいっていることであって、香椎だからこれは上手くいっている、それぞれ上手くいく、いかないというのは、それぞれの地域の背景、条件もあってのものと思う。



仲盛さん：詳細は把握していないが、常設して販売しているものではなく、期間を限定しているので、プレミアム感やブランドのもっていき方もあって、売れているものと思う。

田崎さん：御供所がやっていることは、御供所のまちだからできる事情もあって、御供所のお寺のまちという背景や、ライトアップなどのイベントに合わせて販売していることなどで収益がでていると思う。御供所で饅頭が売れているから、うちでも導入しようとするとしても、なかなか上手くいかないと思う。

杉本先生：こういう知識があるから、みんなで集まって何かやりましょうというようなものが必要と思う。すでにされた分析や検討だけでなく、これはどうですかという提案ができる集まりにすればいいのかなと思う。

飛田先生：第3者が関わるということは、一見正しいようなアプローチであるが、一番大事なことは、関わることで、その人たちに火をつけないといけなく、自分ごとにしてもらわないといけなく、そこが一番ハードルが高いと思う。第3者だから好き勝手に言えるわけでもなく、何かしらの知識や経験を、他のまちから見た気づきがあって、それを理解してもらおうというプロセスがあり、かつ、それをやろうというところにもっていかないといけなく、そのステップは高いと思う。そのあたりは木藤さんが油津商店街で経験されてきたことと思う。巻き込んでいくという話の中では、キーパーソンも必要で、自分ごととして捉えてもらう仕掛けをどうすればいいか。香椎と御供所の商店街を見て、これだというものをどうやって、地域に還元するのか、それをどう生かすのか。以前お話した、実践的に積み上げたものを、どうやって普遍的に移していくか、これが考えるべきところかと思う。火をつけるということと、今まで調査されてきたことと、まちや商店街をつくるということは、こういうことだというものがでてくると、それをいろんなところに伝える知識になっていくと思う。具体的にどこかの商店街を取り上げ、何かケースをやるということだけではなく、広くいろんなところにこういうアプローチの仕方をしていくと、共通の知識として何かパターンができてくるのではないかと思う。是非、こういう仕組みを導入してみてもどうかという提案はできると思う。どこか特定を対象にするのではなく、ここで学んだ、経験した知識を何か形にして、誰もが分かる形に仕上げていくということもひとつのアプローチとしてあるではないかと思う。

「柳橋をまろー」

・同じチームに柳橋連合市場の理事長がいたこともあり、新天町や川端のお互いの現状を話す中で、柳橋連合市場には鮮魚店が多く、早朝から業者の仕入れの方が多く商店街に来て、その時間帯は賑わっているが、9時10時になると、ほとんど人がいなくなり、普通商店街が空く時間には、ほとんどお客さんがいないといった現状があった。



・一般のお客さんにも、柳橋連合市場に来てもらい、お買い物をしてほしいということで、何か改善できないかということチームで話し、最初の仮説として、柳橋連合市場のことを知らないのではないかということで議論。

・柳橋連合市場の認知度を上げ、多くの方に知ってもらえれば、来てもらうチャンスも増えるのではと考え、認知度を上げるためにどうすればいいかという視点で議論し、現地でも話を聞いた。

・議論していく中、柳橋連合市場を知らなかった人がいるのか、柳橋連合市場はみんな知っているのはいないか。美味しい魚、ちょっと高いというイメージがあるかもしれないが、柳橋連合市場のことはみんな知っているという議論になった。

・では、なぜ一般の方が買いに来ないのか。関係者にも話を聞いたところ、どの店舗も業者相手に営業をかけたことはほとんどないとのこと。

・勝手に業者の方から柳橋連合市場に来るということは、それぐらい柳橋連合市場のことは、すくなくとも魚のことは認知度がある。

・しかし、一般の人が買いに来ない。

・そこで、新たに立てた仮説が、一般の人が買えると思っていないのではないか、もしくは買いづらというイメージがかなり先行しているのではないか。

・そのイメージを覆すために、どうすればいいのかということ議論し、アピールする相手をどうするのかという中で、現在は、50代、60代の子育ても落ち着いた、お金にも余裕のある世代が、一般のお客さんでは一番多いということから、その世代にどうアピールするのか、柳橋連合市場を知ってもらうために商店街の方にガイドをしてもらいツアーを実施し、SNSで発信しようという話になった。

・しかし、SNSで効果があるのでは、30代、40代で、50代60代には効果が薄いという中で、海外の人やインフルエンサーの方を呼んで、発信してもらうことも考えたが、海外の人は日本で魚を買っても、料理ができないので購入しないので、そのあたりをどうするかが今課題となっている。

・ツアーを考えたいきっかけは、柳橋連合市場の方には当たり前のことであるが、魚にすごく詳しくて、柳橋連合市場の中には大きなイクスがあり、普通の魚屋や商店街ではありえない光景がある。

・八百屋も高級料亭などにある飾り細工のような野菜を専門でやっているお店もあり、一般では見られないようなものがたくさんある。

・これをツアーにして来てもらい、いろんな人に発信してもらうことで、一般の方も買えるということ  
をアピールすることが一番良いのではないかという結論に至ったところであるが、SNSで50代、  
60代に効果があるかといった課題があり、どうするかを今考えている。

・柳橋連合市場にしかないものをどんどん深く掘り下げて、それをツアーにして企画すれば、他の商  
店街にはできないようなものができるのではないかと思う。

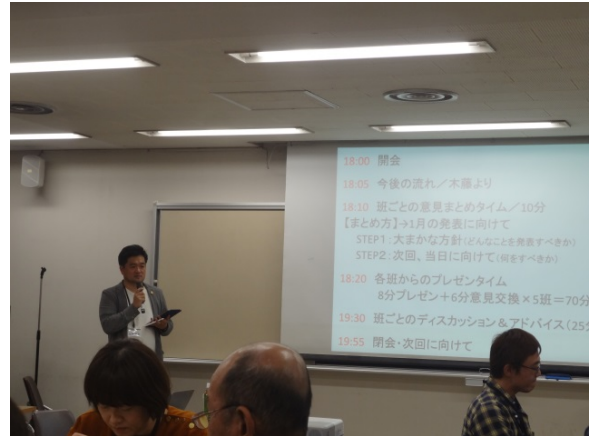
木藤さん：具体的な手法はこれからということですが、  
視点はしっかりと整理されている。

先日、私も柳橋連合市場に行ってみて、今  
言われた通りかなと感じた。

今村部長どうでしょうか。

今村部長：オンリーワンの魅力を掘り下げていくことが  
このチームの中心で、その手法については、  
汎用性は非常に高いと思う。自分のところの  
オンリーワンの魅力を掘り下げ、それを発信  
していけば、もっと活性化するのではないか  
という考え方である。今悩んでいるのが、そ  
れを誰に発信するのかというところである。  
私も財政の担当をしている頃、各課からい  
ろんな予算要求があるが、SNSで情報を発信  
する、市政だよりでPRするなど、どれも手  
法が先行して、誰に何をしてほしいのか、誰  
がどういう風に行動が変わることを望んでこの事業をやろうとしているのか、ということ  
を言っていた。自分達の魅力を磨き上げて発信すればいい、発信するというのは行動で、  
それを見て誰にどんな行動をしてほしいのか、一般のお客さんと言われたが、一般のお客  
さんも年齢も違うし、住んでいるところも違う、その中の誰に行動してほしいのか、とい  
うところが今詰まっておらず、まさにそのジレンマというのは、事業を考えるときに必ず  
起こることである。原点に立ち返って、柳橋連合市場がどうなれば良いのか、専門の業者  
ばかりが来てもったいない、もっと一般の人に知ってほしい、この「もっと一般」のとこ  
ろが今ボヤっとしているので、そこを掘り下げていくと、きれいにまとまりそうです。あ  
と一歩だと思うので、がんばってほしい。

飛田先生：前回話したとおり、1回実験してほしい。今村部長が言われたことは、スタートアップ  
のビジネスモデルを作るときの鉄則である。唯一絶対の他の人の真似できないモデルを作  
ること。誰もが気づかないソリューションを作ろうとするとき、ソリューションにすぐい  
くのではなく、その前に課題の質を掘らないといけない。今、みなさんがずっと話合った



り、調査してきたことは、それである。どういう課題が質的に重要な問題なのか、インバウンドとかいろんな選択肢があって、50代60代の主に主婦に買い物に来てほしい、柳橋連合市場の価値が分かる人というのは、そういう人だろうというところまでできている。それをどういう風に告知していくのか、解決策に行くには、もの作って1回やってみるしかない。実際に誰でもいいので、この研究会の参加者でもいいので、私たちが柳橋連合市場の価値を提案するツアーというのはこういうもので、このようなツアーを組んだら50代60代の女性に効果があるのではないかとということで、まずはそれを作ってみて、1回やってみると良い。告知はそのあとでもいいので、まずは作り込んで1回実験的に回してみようということをしてほしい。プロトタイプという言い方をするが、コースのプロトタイプを作ってみて、私の妻に話をしたら、5,000円でも6,000円でも払って行くと言っているので、是非、声をかけていただき、参加者からの声を聞いたうえで、次にどうするかを考えるのが一番良いかと思う。

これから年末に入るので、柳橋連合市場も一番忙しい時期に入るので、なかなか今からすぐにそれをやるということは難しいかもしれないが、1月の発表会までに1回そのような機会を作っていたらと思う。

例えば、理事長推薦のツアーとかを1個作ってみて、告知の方法はその後でもどうにかなるような気もしながら、話を聞いていた。

木藤さん：私は柳橋連合市場を見たときに、歴史的にも古いですが、ハード面の老朽化もあり、いずれどこかのタイミングで結構な費用がかかる。大きな課題だと思っている。今回のテーマでそこまで行きつくかどうかは分からないが、必要だなと感じたのは、文化的な価値みたいなものをもっと大事にして、今後、行政のお金などを動かすときに、商業の空間というだけでなく、もっと文化的なアプローチをしてお金を入れることも考えていくべきではないかと思った。もし、ツアーとか、PRする相手、ターゲットを考えたときに、そういう価値をどうやって理解してもらおうか、価値を上げていくためにどうPRしていくか、将来的なハードの改修を見据えたつなぎ方もできるのではないかと思った。少し飛躍しているかもしれないが、何かその中で一步を踏み出すことが大事なのではないかと感じた。

杉本先生：ツアーは良いと思うが、柳橋のブランドという意味では、一般のお客さんに入っていたかなくてもよいのではないかととも思う。一般のお客さんに入ってもらいにくいということは、それ自体が柳橋連合市場のブランドであり、そこは少し慎重に考えてもいいのではないかと思う。それは、柳橋連合市場の収益構造にも関わってくることで、例えば、一般のお客さんに入ってもらって、その方から入ってくる売上があまり大きくないのであれば、メインは卸だと割り切ってしまうこともありだと思う。一般のお客さんをどんどん入れるということは問題があるような気もすると思いながら話を聞いていた。

渡辺さん：柳橋連合市場のブランドは守ったうえで、言い方は悪いが、逆に、柳橋連合市場のあるべき姿としては、一般の方にも売るぐらいの態度でもいいのではないかと話をしていた。



齊藤さん：広く一般というよりは、狭く一般という感じで考えている。

杉本先生：どんな一般の方に来てもらうのかによって、告知のルートも変わってくるし、それがどう伝わって柳橋のブランドを構成していくかということはかなり重要と思う。

渡辺さん：実際、お店の中には小売りをしないお店もあるが、年末になると売れるので小売りをするお店もあると聞いており、どこまで一般のお客さんを入れるか難しい面もある。

飛田先生：分かる人に分かってもらえるツアーで、ディープなマニアックなツアーで良いと思う。そこで収益を上げるようにしなくても、分かる人にちゃんと価値が伝わるツアー、それが柳橋連合市場が企画するツアーで、それだけで箔が付くと思う。

そういうところに卸している魚屋だからその価値が高いということを知って分かってもらえるツアーであって、それは口コミなのではないかと思う。

木藤さん：これで各チームからの発表は終わりにし、残りの時間は、今のアドバイスや意見を踏まえて、次に向けてどういう議論をしていくか、残りの時間でディスカッションしてもらえればと思う。それぞれのチームの発表が、想像以上に質が高かったと思う。

次回までにいい議論ができて、1月の発表会ではしっかりとまとめれば、想像以上のものができるのではないかと思う。私も残りの時間で各チームの議論に参加するので、チーム毎に議論を進めてほしい。



## 5.閉会（木藤 亮太氏）

- ・次回第7回は、12/13（木）18：00～の開催とする。
- ・次回の研究会までの間で、連絡を取り合えるチームは、意見交換や議論をしてほしい。
- ・次回も今日と同じように発表に向けた準備の時間とし、今日の話しが少しでも具体的になった形で共有できればと思っている。