

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり



特集 ■ ICTを活用した商店街の
活性化

9

2010

ISSN 1340-8917



8人乗りのゴムボートで激流を下るラフティング。吉野川は格好のスポット



奥祖谷二重かずら橋。平家一族が平家の馬場に通うために架けたと伝えられる



急斜面に広がる民家の落合集落。国の重要伝統的建造物群保存地区となっている



手づくりのかかしが並ぶ「かかしの里」

1 巻頭エッセー ● 「世界の環境首都」を目指して

北橋健治（北九州市長）

特集 ICTを活用した商店街の活性化

- | | | |
|----|--------------------------------------|---------------------------|
| 4 | 新局面を迎えた商店街の活性化 | 石原武政（関西学院大学商学部教授） |
| 8 | 青森県青森市 地元情報を発信・共有するシステム | 葛西 純 |
| 10 | 宮城県仙台市 商店街情報をポータルサイトで提供 | 伊藤 亨 |
| 12 | 東京都品川区 低迷打開へポイントサービス強化 | 横尾正美 |
| 14 | 東京都町田市 独自の地域貢献型ポイントカード | 太田 忠・滝吉佳子 |
| 16 | 長野県駒ヶ根市・飯島町・中川村 域内の公共汎用カードとして発展 | 矢澤哲也 |
| 18 | 滋賀県長浜市 地域を結ぶ公的ネットワークにビジネスをプラスする住基カード | 富田浩徳 |
| 20 | 京都府京都市 新規事業を視野に常に積極議論 | 樋爪 保 |
| 22 | 愛媛県松山市 ネット上に商店街「出店」の挑戦 | 島本展光 |
| 24 | 長崎県長崎市 中国人客には「銀聯」決済も可能に | 高橋孝次 |
| 26 | 鹿児島県霧島市 「縄文さすなカード」に望みつなぐ | 赤塚恒久 |
| 28 | 消費者の購買・決済行動の変化に対応するため発想の転換を | 高村 茂（株式会社日本総合研究所 上席主任研究員） |
| 32 | 地域の活性化に向けた商業施策について | 鈴木隼人（中小企業庁 経営支援部商業課 課長補佐） |

レギュラーレポート

- | | | |
|----|---|------------|
| 35 | ～北から南から～ 栃木県栃木市
「ふれあい相談員」が地域で活躍 | 荒川恒昭 |
| 36 | 地域再生実践塾 平成22年度第1回
協働のまちづくりの在り方議論 | 北海道札幌市 |
| 38 | 公共スポーツ施設等活性化助成事業
全国規模のホッケー大会を多数開催 | 山形県川西町 |
| 40 | 団体探訪
WZF若武者絶対増やす実行委員会
四万十川の環境保全への取り組み | 高知県四万十町 |
| 42 | NPO法人小野川と佐原の町並みを考える会
まちを守り、次代に受け継ぐ責任 | 千葉県香取市 |
| 44 | 移住・交流事業
官民協働で「ふくし留学」実現へ | 島根県吉賀町 |
| 46 | 首長の思い「世界を繋ぐ交流拠点都市」を目指して | 河瀬一治（敦賀市長） |
| 48 | センター通信 | |

グラビア

2 ICTを活用した商店街の活性化 47 手前みそですが…●茨城県行方市



円陣を作って姿やさしく舞い踊る

●文川原田 ●カメランマン 小形又男

徳島県三好市祖谷は「日本三大秘境」の一つに数えられる。四国山地の最高峰・剣山周辺を源流とする祖谷川（吉野川上流）の渓谷に沿って続く地域だ。古来、平家落人伝説に彩られた地として知られる。

この一帯の西祖谷山村で八月五日、地元で長く伝わる民族芸能「神代踊り」が行われた。毎年旧暦の六月二十五日に催される雨乞いの行事である。言い伝えでは、菅原道真が讃岐の守在任中に、大干ばつで困窮していた農民のため雨乞いの祈願として始まったのが、起源という。

数十人の住民が善徳天満宮に集合。天狗の面や露払い役の面を被った男性らに続き、踊り手の女性や子どもたちが太鼓やほら貝の音、男衆のはやし唄に合わせて舞い踊る。県内では、阿波踊りとともに、国の重要無形民俗文化財に指定されている。

小学校が統廃合されるなど過疎化が進む地域だが、地元観光協会は、大歩危・祖谷地域を「秘境の地」としてPR。峡谷の絶景や歴史のロマン、住民らのおもてなしが訪れる人を魅了する。JR大歩危駅には外国人旅行者の姿も見られた。

表紙「西祖谷の「神代踊り」

（徳島県三好市）

「世界の環境首都」を目指して

北九州市長 ● 北橋健治



北九州市では、まちづくりの指針である基本構想に基づき、「世界の環境首都」と「アジアの技術首都」といった北九州ブランドの創造を通じて、さらなる飛躍に向けた取り組みを進めています。

二〇〇八（平成二十）年七月、国から「環境モデル都市」に選定された本市は、地域の温室効果ガス排出量を二〇五〇年までに二〇〇五年度対比で五〇％（八百万ト）、アジア地域で一五〇％（二千三百四十万ト）相当の削減を目指した「グリーンフロンティアプラン」を策定しました。この高い目標を掲げられたのは、高度経済成長と引き換えに直面した公害問題を産・学・官・市民が力を合わせて乗り越えたチームワークと、その過程で蓄積された人材や技術、ノウハウなどをアジアの国々に技術移転してきた実績を上げてきたからです。

この市民力と環境国際協力により構築された、海外の都市とのネットワークは本市の資産であり、得がたい宝です。本市の環境の取り組みの原点は、このチームワークとものづくりの技術です。それを次のステップに生かし、日本で第一号の承認を受けた「北九州エコタウン」をはじめ、「次世代エネルギーパーク」などに取り組んできました。昨年十二月には、習近平中国国家副主席が東京以外で唯一、本市を訪問され、「中国の実際状況に合わせて真面目に学び、参考にする価値打ちがある」とのありがたいお言葉をいただきました。

現在、本市では、「アジア」と「環境」を新たな成長戦略の柱に据え、先進的な取り組みに果敢にチャレンジしています。一九〇一年に日本で初めて近代製鉄の火が灯った官営八幡製鐵所跡地では、工場から発生する水素を燃料として供給する「北九州水素タウン」を進めています。さらにこの地域は、今年四月、九州では唯一、経済産業省の「次世代エネルギー・社会システム実証地域」に選定されました。高度な都市基盤と環境共生を両立さ

せた次世代のまちづくり「北九州スマートコミュニティ創造事業」は、太陽光発電や水素などの新エネルギーを大量に導入し、それらのエネルギーをITで制御するスマートグリッドの仕組みを構築するものです。

ここでも本市の強みである産・学・官・市民のチームワークと技術力を結集し、地域エネルギーマネジメントのあるべき姿を具現化して、ライフスタイル、ビジネススタイル、さらにはまちづくりを変革することで、低炭素社会のモデルを国内外に広く発信してまいります。

また、本市は、下水道分野でも省エネルギーの推進や国際技術協力で積極的に取り組んでいます。来春には、先進の水循環システムの開発から、管理・運営ノウハウの蓄積、さらには国内外に情報発信して技術普及を進めることを目的とした「ウォータープラザ」を開設する予定です。今後は、ここを拠点に、官民連携による研究開発等を進め、下水処理水の有効利用はもとより、世界の水・エネルギー問題の解決に向け、さらに産業としての水ビジネスの実現に向け取り組んでまいります。

以上のような本市に蓄積する「低炭素化技術」を洗い出し、これを高め、総合的にパッケージ化しアジア地域に移転していく「アジア低炭素化センター（愛称：アジア・グリーンキャンパス）」を今年六月開設しました。前東京大学総長の小宮山宏氏をセンター長に迎え、エネルギー、リサイクル、水など各ビジネスモデルを確立し、アジアにエコビジネスを普及させたいと考えています。

本市の環境への取り組みの歴史が示すように、まさに「地域の実践活動」が低炭素社会づくりの根幹です。そして、実践活動は地域の特性やポテンシャルを最大限に生かすことが大切です。地域のモデルが日本全体、さらには世界中に広がっていくことで、未来が拓けていきます。今後もより一層地域間の連携を深め、低炭素社会への変革を進めていきたいと考えております。



「まち歩きコース」をポータルサイトで紹介

● 仙台商工会議所（宮城県仙台市）(p10-11)



アーケード街の賑い

● 武蔵小山商店街振興組合（東京都品川区）(p12-13)



ICTを活用した 商店街の活性化



ICTと地域をつなぐ街中ステーション「ニコホーム」

● NPO 法人 SCS 青森（青森県青森市）(p8-9)



加盟店による毎月恒例のかみしばいまつり

● 町田市商店会連合会（東京都町田市）(p14-15)



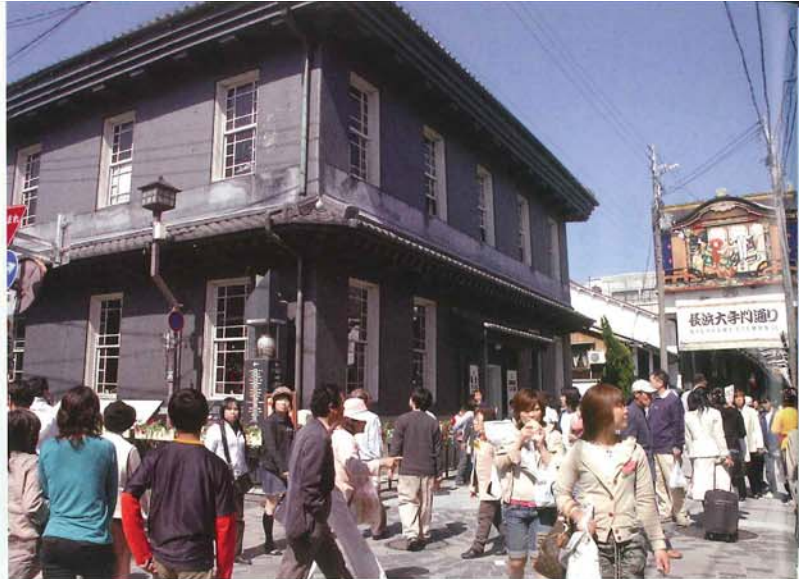
カードを利用してお買い物（左）駒ヶ根市の商店街（上）

● つれてってカード協同組合
（長野県駒ヶ根市・飯島町・中川村）(p16-17)



カードで買い物を促す商店街風景

● 合同会社 KICS (京都府京都市) (p20-21)



長浜大手門通りを歩く観光客の消費にも期待する

● 長浜倶楽部 (滋賀県長浜市) (p18-19)



中国人観光客を意識した「热烈欢迎」の垂れ幕

● 長崎・浜んまち商店街 (長崎県長崎市) (p24-25)



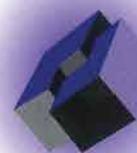
アーケード内に吊り下げた大型モニター

● 松山銀天街商店街 (愛媛県松山市) (p22-23)



合併でこれからの発展が期待される霧島市(左) ぎずなカード加盟店 (右)

● (協) 情報タウンきりしま (鹿児島県霧島市) (p26-27)



新局面を迎えた商店街の活性化

—情報技術活かし地域連携の重要な場—



関西学院大学商学部教授 ● 石原武政

ハード整備から始まった商店街活性化

商店街の活性化が政策的な課題として認識されるようになったのは、おそらく一九七〇（昭和四十五）年に始まった「商業近代化地域計画」からであろう。ときは高度成長期の末期で、今日から振り返れば「ものが飛ぶように売れた」とか、「お客がいつばいで向かい側の店が見えなかった」などという、勇ましいエピソードが語られる時代であった。

昔を懐かしむ中で話が大きくなっていく感はないが、そう言えるような経験が少なくとも年に数日は存在したことは、間違いなさそうである。

そんな時期に商店街活性化が話題になったのである。そこで課題となっていたのは、大きくいつて二つある。

第一に、高度成長に伴って拡張する都市にあわせて、商業機能も外延的に拡張することが求められた。クルマ時代が始まったとはいえ、普及率はようやく二〇%を超えたばかりであり、都市の拡張は国鉄（現JR）の機能を高めた。そのため都市は国鉄の駅に向かって拡張し、駅前整備の必要性が高まった。

駅前にロータリーを設け、駅につながる道路の両側にはアーケードをもつ商店街が配置され、駅側には新興のスーパードが核店舗として進出する。それが商業近代化計画の定番であった。

第二に、既存の商店街はそれぞれのまちなかに立地しているが、その施設は決して満足のいくものではなかった。戦災を免れたところでは店舗の老朽化が進んでいたし、戦災に見舞われたところでは、戦後の急ごしらえの復興店舗がまだ多数残っていた。

高度成長期を通して、商品の急増にも助けられ

て商業経営は順調に進んだものの、商店街全体を買い物空間として理解し、整備するということまでには至っていなかった。

組織的に見ても、商店街独自の組合の設立を認める商店街振興組合法が制定されたのも一九六二（三十七）年であり、組織としての商店街活動もまだ緒に付いたばかりのときであった。

この頃の商店街整備は、まさに「商業近代化」という名称が示唆するように、遅れた流通を近代化するという意識が強く、ハード重視の対策が進められた。後年になって、「商店街整備はハード、ソフト、ハードの順に進められるべきだ」ということが強調されるようになるが、それは一定のハード水準が達成されてこそ可能となるものであった。

当時でいえば、高度成長という順風の中で、特段の経営近代化を図らなくても商業経営は順調に推移しており、そのことがかえって経営の近代化



やハード整備を遅らせることにもなっていた。先進的な経営者による個別的な店舗の改築は進んだが、それでは商店街全体の整備とはならない。まさに、何をおいても商店街のハードの整備が必要な時期だったのである。

コミュニティ・マート構想とソフト事業

とはいえ、ハード整備を進めると、それで商店街が活性化できるわけではなかった。アーケード、カラー舗装、街路灯の整備や、各店舗のファサード整備による町並み形成事業などは、確かに商店街のイメージを一新した。しかし、それだけでは商業の外部環境が変化しにすぎない。

先の近代化事業がスタートした数年後には石油ショックが発生し、日本経済の高度成長は終わった。今日から見れば、それでも着実に安定成長を確保できたことにはなるが、高度成長の終焉は消費者の行動を変え、競争の構造を変えた。スーパーの出店意欲は高く、一九八〇年代初めにはスーパーの販売額が全体の三割を占めるに至った。

こうした状況の中で商店街がその魅力を主張するためには、従来のような比較的単純なハード整備だけでは不十分である、という認識が当然に広がっていく。

それを具体的に示したのが一九八〇年代初頭から始まるコミュニティ・マート構想事業であった。この構想のきっかけは、一九七二（昭和四十七）年に旭川市の平和通りで実現した「買い物公園」であった。国道を市道に移管し、日本ではじめての恒久的歩行者天国を実現し、路上にはベンチや

街路樹、ブロンズ像、噴水、花時計、滑り台など、それまではまったく考えられなかった施設を配置した。

高速道路網の整備に伴う札幌商圏への対抗が目的であったとされるが、「歩行者のための人間性回復」というスローガンは話題を呼んだ。

コミュニティ・マートセンターが設置され、構想事業が国の補助事業となるのは一九八五（昭和六十）年度からであるが、そこでのスローガンは「買い物広場」から「暮らしの広場」へであった。都市の良質なストックを形成すると共に、それらを活用しながら地域の人びとが集い、安らぐことのできる空間としての商店街を構想したのである。

そのためには、当然ながら新たなハード整備も必要ではあったが、店舗えや業種揃え、さらには各種のサービスなどのソフト事業の重要性が認識されるようになる。イベントや季節的な大売り出しといった一過性の事業ではなく、消費者との関係をもっと強調した事業への期待も同時に高まっていくことになる。

商店街における情報化の取組み

商店街に情報化の流れが入り込むのもその頃からである。小売業の世界で情報化のきっかけとなったのはPOS（販売時点情報管理）システムの導入であった。

POSの店頭実験は一九七〇年代末から始まったが、一九八二（昭和五十七）年のセブン・イレブン、一九八五（昭和六十）年のイトーヨーカ堂

の全店導入によって、ようやく本格的な普及過程に入っていく。

こうした流れから見れば、東京・烏山商店街において、一九八六（昭和六十一）年に「商店街POSフィールドビリティ調査」が行われたのは、まさに画期的であるといつてよい。大型店でも情報化はまだ始まったばかりであった。

この事業は、それまでスタンプ事業によって大きな実績を上げてきた同商店街が、スタンプをカード化することによって顧客管理と商品管理を行おうとするものであった。

当然、この調査事業は、中小企業庁の補助事業として行われたが、その後、ポイントサービス、プリペイドサービス、クレジットサービスの三つの機能を搭載した多機能カードの開発が、東京・武蔵小山商店街、熊本・中央商店街で進められた。さらには、それに一般クレジットや銀行POS、標準プリペイドカード処理機能をも搭載した「商店街・総合・標準・POSカード」が京都・西新道錦会、富山・福光商店街、郡山・中央商店街、佐世保・四ヶ町商店街、福岡・直方商店街などで開発されていく。

これらの先進事例を見れば、商店街の情報化への取り組みは決して遅かったとは言えない。しかし、この時期の商店街の情報化はまさに消費者情報を獲得し、消費者を囲い込むことを目的としたものであったといつてよい。

情報化といっても、それによって何か決定的に新しいことが始まるのではなく、商店街がそれまでに試みてきたさまざまなことを、一枚のカードによってより効率的に、より正確に行おうとする

ものであった。

例えば、右の例でも見られるように、ポイントサービスはスタンプ事業の進化形であるし、クレジットサービスはその頃にはかなり影を潜めてはいたが、掛け売りの現代版であった。

伝統的な商店経営では、例えば「米びつ管理」という言葉があった。重量物としての米は、小売店が各家庭まで配達して、米びつに移し入れるのが一般的な取引形態であった。それによって、小売店は各家庭の米の消費量を正確に把握することができ、次の購買時にもかなり正確に予測することができる。

この例はまさに、小売店が個々の消費者の家庭の事情を知り尽くし、それを利用してタイミングよく販促を行うことが可能であったことを物語っている。それほど、消費者は特定され、個別の情報が共有されていたのである。

それは米に限られたわけではなく、家庭における消費量が比較的安定しているような商品については広く当てはまった。もっといえば、鮮魚商では、給料日近くには価格の安い大衆魚をすすめる、給料日直後には高級魚をすすめるのが要諦として語り継がれていた。これらはすべて店主の頭の中に記憶されたデータに基づく顧客管理であった。

地域のつながりが強く、消費者が商店街の店舗と強く結びつけられていた間は、こうした「米びつ管理」式の顧客管理も有効性をもちえた。しかし、やがてスーパーが各地に登場し、小売店と消費者は匿名の関係で結ばれるようになる。

お互いの名前を知っていても、必要以上に内部には入り込まない。かつては開けっぴろげだった

情報がプライバシーとしてガードされてしまう。そのような中で、それを新たなカードという技術によって復活させ、それをさらに効率的に行おうとするものであった。

ITからICTへ

顧客管理や囲い込みを目指した初期のカード事業は、それを実施した商店街ではそれぞれに成果を上げることができたが、それが一気にひろがりを見せたわけではなかった。例えば、平成二十一年度の『商店街実態調査報告書』によれば、「サービス券・スタンプ・ポイントカード」を実施している商店街は三割に満たず、取り組み中と検討中を合わせても五割に満たない。

商店街が買い手としての消費者に支持されること、それはこのカード事業の絶対的条件であって、カードが消費者の支持を強化するものではなかった。

同様の機能はほとんどすべての大型店でも導入されているのであり、それをもって競争優位性を主張することはできない。消費者はかつてのように商店街に縛られているのではなく、多くの買物施設を自由に選択する。

その中で、消費者は自らが支持すればこそ、その商業施設に囲い込まれるし、プリペイドをして払い込むこともある。商店街にしても、この事情はまったく変わらない。

しかし、情報技術はその後さらに大きく進化してきた。中でもそれを決定的にしたのがインターネットの普及である。それによって商店街側から

の情報発信が大きく変わった。

各商店がホームページを開設することによって、遠隔地の消費者にも情報を発信することができ、まったく知らなかった消費者からでも注文を受けることができる。宅配と決済システムの発達でこれを支えた。さらに、商店街ぐるみでホームページを開設し、商店街からの情報発信に取り組みむところも現れた。IT技術はそれによってICT技術へと進化したのである。

だが、その商店街、あるいはその地域に特別の関心がある消費者はいざ知らず、商品の購入のみに関心がある消費者には、個店の情報が優先される。わざわざ商店街のホームページを経由する必要はなく、より直接的に目的の店舗のホームページに直結する。検索機能が高まれば高まるほど、この傾向は強くなる。

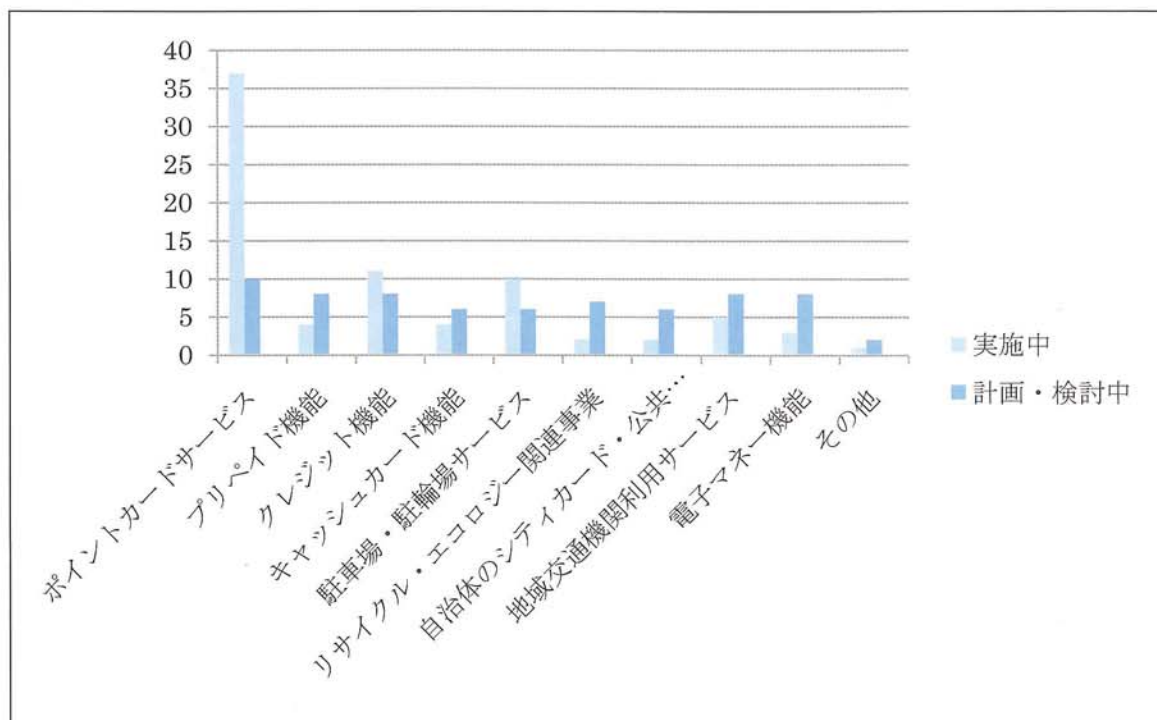
それをさらに乗り越えようとしているのが、近年注目を浴びている新たな情報化の試みである。商店街側から単に情報を発信するだけではない。むしろ、情報や機能を買いたい物そのものを超えて、地域の活動や地域のつながりにまでひろげようというのである。

例えば、こうした商店街の情報化を当初から一貫して支援してきた(財)流通システム開発センターが、平成二十一年度に行った「商店街情報化アンケート調査」によれば、現在実施中のカード事業のサービス内容は、「ポイントサービス機能」が三七%と飛びぬけて高くなっている。

それに対して、「計画中および検討中」になると、「ポイントカード機能」だけではなく、「プリペイド機能」「クレジット機能」「地域交通機関利用サ-



図 商店街カードのサービス機能



《資料》『2008年度商店街顧客情報活用マニュアル』（財）流通システム開発センター、2009年3月、105頁より作成。

ビス」「電子マネー機能」「リサイクル・エコロジー関連事業」「キャッシュカード機能」「駐車場・駐輪場サービス」「自治体のシテイカード・公共サービス」などが、ほとんど横並びで対象となってい

る。（図参照）

自治体サービスとの連携、地域の交通機関との連携、リサイクルやエコロジー関連事業は、明らかに地域とのつながりを求めようとするものである。商店街カードがその一角を担おうとしているのである。

これはおそらく、近年、高齢

化の進展に伴って、安心・安全への期待が一層高まり、それが地域とのつながりへの期待を強めていることを反映しているのである。こうした連携を求めるメディアもカード、パソコンからケータイにまで広がっている。

新たな連携関係の広がり

もちろん、こうした広範なつながりが商店街だけで実現できるわけではない。行政や交通機関、地元の大店などといった直接の連携相手は言うに及ばず、NPOなどの地域団体や大学が強くこの種のプロジェクトにはかかわっている。

情報技術が高度化すると、これらを使いこなすためには、一定の組織的な体制整備が必要になる。実際、前述した流通システム開発センターの調査によれ

ば、商店街におけるパソコンまたはコンピュータシステムの導入状況は、専従事務局員をもたない商店街の場合、専従事務局員をもつ商店街のほぼ五割から六割程度にとどまっている。

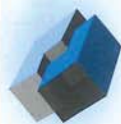
そうした状況の中では、商店街の外部者がもつ専門的な知識とつながりは、商店街がこれまで構想してきた範囲を大きく越え、新たな地平に踏み出すきっかけを与える。

こうした新たな連携関係のひろがり、近年のICTの大きな特徴の一つである。

では、消費者のほうはどうか。かつて、情報化時代の到来が叫ばれた頃、高齢者は情報機器を使いこなすことが苦手で、したがって高齢者を主要な顧客とする商店街では情報化のメリットは大きくない、という議論もあった。確かに、その傾向は今もある。しかし、インターネットが導入されてすでに二十年近くになる。

その頃、四十歳代だった人が今では高齢者の仲間入りをしようとしている。一度インターネットを経験し、その魅力を実感すると、それから離れることはあり得ない。しかも、その利用方法も改善されて、ますます使いやすくなっている。「機械には弱い」という高齢者も、携帯電話や携帯メールはほとんど自由に使いこなしている。

こうした現実を見ると、高齢化がICTの妨げになることはもはや考えられない。むしろ、高齢者こそが地域の中に新たなつながりを見いだそうとして、この技術を積極的に活用するであろう。商店街は、こうした新たな地域におけるつながりの、重要な場なのである。



ICTを活用した
商店街の活性化

1

青森県青森市

地元情報を発信・共有するシステム ―地域SNSと連携、お店情報など提供―

NPO法人ソーシャル・キャピタル・サービス（SCS） 青森 ● 葛西 純

昨年、「u-Japan大賞（地域活性化部門）」に選ばれた、という朗報が突然届いた。長い年月をかけ、地道に取り組んできた成果だった。

我々の地域活性化への取り組みは、平成十五年度のUAAという研究開発プロジェクト「ユビキタスネットワークを活用した社会実験」との連携から始まったものである。

以下、この取り組みと経緯をご紹介したい。

青森市中心部の商店街で 地域SNSを立ち上げ

「ユビキタスネットワーク認証・エージェント技術の研究開発」を平成十五年度から十九年度までの五カ年で総務省から受託し、その研究開発の成果を利用し、国民生活に役立てるサービスが実現できることを示すため、プロジェクトの主体である四機関（NTT、日立製作所、大阪大学、東京大学）が、UAA二〇〇七年度実証実験実行委員会を組織した。

平成十九年度には、情報配信システムの実証実験として、「生活利便性が低く地盤沈下が続く地

域社会の活性化に、ユビキタスネットワークが使えないか」をテーマに、青森市中心部の商店街を舞台としたプロジェクトを実施した。

その内容は、地域SNSを立ち上げ、商店街のお店情報を一軒一軒取材し、SNSに蓄積された当該お店・イベント情報やクチコミ情報をユーザーの位置情報と個人属性・趣味嗜好に合わせ、まち中で推薦して「いまだに、ここだけ、あなただけ」の情報として配信し、当該システムの機能性や効果を評価した。

バーチャルとリアルを有機的に結びつけるため、地域が中心となった連携実験として、サイトの書き込み等によってポイントがたまり、そのポイントを使って景品の交換（個人活用）、ポイントを地域に寄付する（社会還元活用）――の二つの選択肢を設け、バーチャルとリアルの相互の活動が循環的に促進される仕組みを構築した。

ユビキタス技術が、我々に身近で、本当に社会に役立つ「人間的な先端技術」であることを体感してもらい、併せてこのサービスポイントの社会

還元活用によって、地域に暮らす人たちの満足度と連帯感アップが図れないものか、ということはこの仕組みを通じて検証した。

総務省からの受託研究終了後も「地域のSNSを存続して欲しい」という声が多く、商店街リーダーや地域企業、NPO等を中心に実行委員会を結成し、実験で明らかになった課題を解決するために、「青森ソーシャル・キャピタル・サービス niconico（以下、ニコニコと記述）」が誕生した。

行政と連携しみんなで作る 情報配信システム

ソーシャル・キャピタルという概念を青森市のまちづくりの取り組みの中でサービス化してみたい、という発想から、「ソーシャル・キャピタル・サービス（以下、SCSと記述）」という概念を利用し、その実現を目指した。これは「ソーシャルネットワークサービス（以下、SNSと記述）」とは異なる概念である。

SCSの実現に向けては、特定の人々が扱えるサービスではなく、市民全員が扱えるやさしい情報配信システムとするため、さまざまな要素の地域実験を継続して実施した。

「有効な情報配信システムの地域研究」と「人と地域がつながることの地域研究」を重ねた結果、バーチャル（ネット上）とリアル（実社会）の二つの活動を連動して行うことが重要で、SCSによる活性化はどちらか一方だけでは成立しない。

そこで行政とも連携しながら、バーチャルとリアル双方の取り組みを強化したが、まずはWEBサイトである「ニコニコ」について紹介しよう。

「ニコニコ」は、大きくは「ニコネット」（会員



まちなかの活動拠点となる「ニコホーム」



青森駅前周辺の商店街で毎日行われる朝市

制SNS」と「ニコナビ」(総合的な情報サイト)による二段構成となっている。

人と人をつなぎ、情報共有やコミュニティ形成を促進する内向けの機能「ニコネット」により、生きた地域情報を蓄積。その情報を外向けの機能である「ニコナビ」にアウトプットし、ユーザー登録していない方々にも広く情報配信している。

このようなインターネットの即時性や利便性により、青森市内の工業高校の課題研究報告が毎週、SCSのコミュニティ上で行われている。生徒の報告に先生がコメントを書くほか、市民や企業からコメントが寄せられ、課題研究に活かしたり、学校の活動の見える化が図られている。

その他、日常で行うエコ活動に対し、エコポイントを付与する環境家計簿の機能「ニコエコ」を

導入した。チームを作り、CO2削減量を競い合うなど、エコ活動がコミュニティ的な側面からも機能させることができた。

各サービスの性質・機能は異なるが、シンプルで共通の理念で各サービスを大きくくりし、アクションに対する対価をポイントとして付与する仕組みを作ること、参加する人が自然に使えるサービスができないかと考え、地域通貨「ニコット」ができた。

ポイントは、地域消費に替え循環させるといふ地域研究の成果を行政や商店街、企業などの関係者と連携して、システムに導入した。ポイントの原資は企業から募るほか、親子で楽しめる地域プログラム の提供や、空き施設の活用等で還元するのが特徴で、ポイントを使ったフリーマーケット

をSCS上で実施した。

まちなか施設を拠点に 市民の活動も加速

そして、バーチャルとリアルの連動をテーマに、まちなかの活動拠点となる街中ステーション「ニコホーム」をオープンさせた。中心商店街の女将さんらを中心に「さくら会」を結成し、PCを使って挨拶状を作ったり、自分のお店情報等を自分たちで発信したい!などの目的をもって、ニコニコメンバーと活動している。

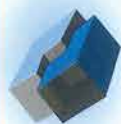
また、今年七月からは、ニコホームを拠点に高校生によるミニFMが開局して活動を始めたほか、ニコホームの座談会で企画を持ち寄り、そこから様々な、企画が立ち上がってきた。コミュニティを活用しながら自分の企画を練り上げ、協力者や参加者を募って、今までできなかった新しいことに挑戦している。

ニコニコというバーチャル上の機能と、ニコホームというリアルな場での活動を相互にリンクさせ、人と人をつなぎ、地域で活動する人たちがニコニコを活用し、取り組みを加速させていくような環境づくりに今後も取り組んでいきたい。

現在、首都圏のコンテンツが枯渇しているこの時代にあつて、地方のレアなローカルコンテンツにはとても価値があり、今こそ地方が活性化するチャンスだと感じている。

このような時代だからこそ、地方のまちづくりにニコニコが活用されるチャンスであると考えている。これにより、多くの地方や地域が活性化されることを願っている。

青森SCS公式サイト <http://www.aomori-ubi.jp/>



ICTを活用した
商店街の活性化

2

宮城県仙台市

商店街情報をポータルサイトで提供 —まち歩きで仙台の魅力を再発見&賑い創出—

地域の賑い創出のため
「まち歩きコース」を提供

宮城県仙台市は、人口百万人を有する東北地方最大の都市で、一六〇一年伊達政宗公によって雄藩の城下町として開かれた。

築城と並行して、城下の建設・整備が進められ、大都市へと発展した仙台だが、安土桃山時代の遺構として、国宝建造物に指定されている「大崎八幡宮」をはじめ、市内各所に歴史を今に伝える寺社や、昔の町名や通り名を記す辻標が旧城下の各所に建つなど、歴史の跡を辿ることができる。

このような仙台市内の地域資源を活用した「まち歩きコース」を構築し、多くの人々に地域の魅力を再認識してもらうとともに、隣接する商店街を含むエリアに人を回遊させることで賑わいの創出を図り、商店街や地域の活性化につなげることを目的として、仙台商工会議所では、地域資源と商店街のさまざまな情報を提供する「まち歩きポータルサイト ぶらり仙台まちめぐり」を構築した (<http://www.burasen.jp/>)。

仙台商工会議所 中小企業支援部 ● 伊藤 亨

行きたいところを
マップに貼り付け

本サイトにおいては、利用者がその街を何度も訪れてもらえるような工夫がしてある。ユーザーが「おすすめまち歩きコース」、「気ままにまち歩きコース」の二種類のオリジナルマップを作成できるもの。

「おすすめまち歩きコース」は、初めてその地域を訪れるユーザー向けで、その地域の寺社仏閣や老舗の店舗情報など、その地域の定番コースを提案するものとなっている。

また、「気ままにまち歩きコース」では、ユーザーが自分自身で、その地域に行きたいお店や、観光スポットをエリアマップに貼りつけて印刷し、マップを片手に何度も訪れてもらえるような仕掛けとした。

このような情報提供サイトでは、掲載されている情報が、いつでも更新され、ユーザーに対して、常に新鮮な情報を提供することが不可欠であるため、本サイトにおいては、参加店がいつでも情報

更新できるシステムとした。

参加店が自ら情報更新
できる仕組みづくり

これまでの観光情報紙マップの場合、完成した直後から店舗の閉鎖や移転など、掲載している情報が陳腐化してしまい、再度発行するための経費や時間的な問題が発生してしまう。

また、通常のホームページでは、更新作業が一カ所に集中するケースが多く、情報の更新頻度が低くなる問題点がある。

参加店にとっては、自慢の商品や季節限定商品などの情報をリアルタイムで、多くのお客様に発信したいというニーズも強いことから、本サイトでは、参加店に、自店のページの更新作業のためのパスワードを付与し、いつでも情報更新作業ができるようなシステムとした。

そのことで、参加店側にも参画意識が生まれ、リアルタイムで情報を提供することができるようになり、ユーザー側にとっては、いつでも新鮮な情報が得られるというものとなっている。

また新着情報が一目で分かるようにトピックス欄も設定した。運営事務局側は、その地域のバスワードの保守管理や、新たな物件情報の追加を行い、日々サイト内の情報が充実するための作業を、地域の方々と一体となって行っている。

地域情報満載の
ポータルサイトの必要性

本サイトでは現在、十の商店会を包括した六エリア、二百を超える店舗・地域情報を発信している(荒町エリア、長町エリア、八幡町エリア、連坊エリア、原町エリア、南町通りエリア)が、す



現在、6つのエリアのまち歩きマップを提供している。店主が個店の情報を更新すると左側のトピックス欄に掲載される。



ユーザーは、各エリアの中から、まち歩きのための情報をマップに貼り付けて、自由に散策することができる。

すべての地域において、特色ある歴史や地域資源が存在する。その中には、個性あふれる商品を取り扱う商店や、伝統と歴史に裏打ちされた老舗が多数存在する。

各店においては、自社ホームページ以外にもさまざまな手法で販促活動を行っているが、ローコストでSEO対策（検索エンジン検索結果の上位にWebサイトが表示されるよう、HTMLコードの改良などを行うこと）を十分に行うことは難しい。

本サイトでは、地域情報のみならず、エリア内の複数の店舗情報を同時に発信することができる。大きなメリットであり、自社ホームページを開設していない小規模事業所でも、本サイトへの参画によって、初期投資を抑えた自社PRをすることができるようになっている。

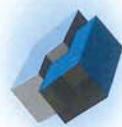
個店の魅力向上と地域の取り組み

各店の自助努力により自社商品や販売戦略にさらに磨きをかけ、その情報をタイムリーに発信することが必要である。

商工会議所としても、店主自身が気づかないお店の魅力を一緒に発掘しながら、各地域での逸品商品の研究会や、魅力向上につなげるための事業の実施について、積極的に支援していきたいと考えている。

また、地域のお祭りや商店街のイベント情報など、「まち歩き」の

動機づけとなるさまざまな情報の発信を通して、季節ごとにその地域を訪れてもらえるような仕掛けをししていく。さらに、すべてのエリアが小・中学校に隣接している特性を活かし、生きた教材として提供することで、地元に住んでいる多くの人々がその地域の歴史や伝統を再発見し、地域への愛着と興味を持って「まち歩き」を楽しんでもらうきっかけとなれば幸いである。

ICTを活用した
商店街の活性化

3

東京都品川区

低迷打開へポイントサービス強化

―業種問わず事業に参加できる体制目指す―



武蔵小山商店街振興組合 事務長

● 横尾正美

当商店街の情報化の経緯

昭和六十一年 東京都より「中小小売商業ネット

ワーク事業」の指定を受ける

昭和六十三年 商店街POS実験スタート

平成二年 商店街POS実験終了

平成三年 ポイントサービ・スタート

平成七年 総合POSカード発行（クレジット、

ポイント統一カード）

平成十七年 「ポイントサービス」をリニューアル

ル



当商店街のカード事業の歴史は古く、昭和二十七年に「クレジット割賦事業」を始め、昭和四十六年には磁気カードを発行し、キャッシングサービスも併せてスタートさせた。

しかしながら、順調に売り上げを伸ばしてきたクレジット事業もバブル崩壊後、年間二十一億円あった売り上げが十五億円まで減少し、商店街全体も衰退していった。

ポイントサービス事業 の策定で状況を打開

このような状況を打破するため、平成五年に現金、クレジット客を問わずポイントサービスを導入した。平成十五年には発行枚数が二十万枚を超え、お客様にすっかり受け入れられた。

そのシステムも時間の経過に伴い、加盟店用端末機の劣化によるトラブル増加、さらには製造中止による修理不能な端末機が増え、現システムの存続が難しくなった。

そんな状況を打破すべくFINESS構想（FUTURE INTELLIGENCE NETWORK SYSTEM）＝「近未来型商店街情報通信ネットワークシステム」として、「ポイントサービス事業計画策定」を行った。

お客様にいま以上に認知していただくため、「端末の操作が簡単」「お客様を待たせない」「お客様の情報を守る」をコンセプトに、システム化の方針を次のように決定した。

(1) 客別獲得ポイントはカードの磁気ストライプ

に持たせず、本部一括管理とする。

(2) パルムカード（自社クレジット）についても、ポイント累積を可能とし、本部で管理する。

(3) 他社クレジットカードにおいては、ポイントカードとの併用とする。

(4) 各店で付与したポイントは即時にサーバに累積され、累積されたポイント数を顧客に即時に提示できる。

(5) パルム・クレジットは、本部サーバで与信可能かどうか即座に判断できる。

(6) 他社クレジットは、CAFIS経由で与信のオンラインを実現する。

(7) 運用条件は三百六十五日、二十四時間が前提。

(8) 個人情報保護法に対応できる水準の情報セキュリティの確保。

―以上をクリアするため、組合事務局のホストコンピュータと加盟店端末は、商店街のアーケードの上にLANを敷設し、常時接続とした。さらに、加盟店端末機は汎用性ある機種を採用し、カードは磁気カードのJIS仕様とした。

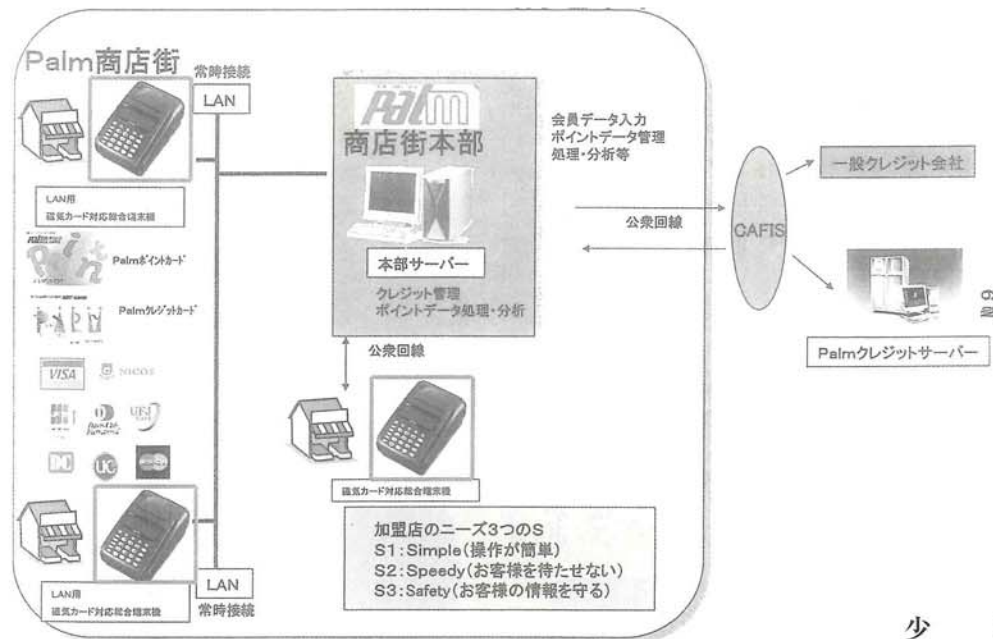
購買状況などを分析し、 販促策が採れるシステムに

顧客データの活用については、来街及び購買状況の分析（地区別、年代別、曜日別等）一人ひとりの顧客への対応を可能とし、イベントと絡めた販促策が採れるシステムとした。

現在、カード発行枚数は二十五万枚に達しようとしている。平成十七年の見直しから五年が経過し、カードの磁気不良が目立つようになった。

さらに物販店が減り、飲食関係の店舗が増え、商店街の構成が様変わりしている。近年、交通系

FINES（近未来型商店街情報通信ネットワークシステム）構想図



夏祭りの神輿をかついで商店街を練り歩く

カードのPASM O、Suicaにシステムを移行するケースが見られるが、当商店街も異業種の集まりである以上、全業種の店舗が加入できるカードシステムの構築が必要である。

近年、組合に加入する店舗が減少している。それはなぜだろうか？「組合に加入するメリットがないから」といえる。高い家賃を払って出店する以上、それに見合うメリットがなければ、加入し

てくれない。商店街としてはそのメリットを出店時に、明確に説明できなければならない。

ポイントサービスは、その一つと考える。そのためには、全業種が参加可能であることが第一の条件となる。当商店街では、ポイント五倍サービスを年間六回行っている。

その時はパルムクレジットも併せて「五% キャッシュバック」と題して、当日の売上額の5%を現金で返金するサービスを行っている。

カードをセールの中心として使用することで、少ない予算で売り上げ増につながる。当日は、通

常の五・六倍の売り上げになり、街はカード一色になる。

ポイントサービスは貯まる喜び、使う楽しみがなければ、お客様はポイントサービスに興味を持つてくれない。使う楽しみとして、五倍サービスの日は五〇〇ポイントで一回の抽選会を行っている。特賞は三万円分の買物券、末等を五百円分の買物券の等価交換方式で実施している。毎回、抽選会場は抽選をするお客様で賑わっている。

時代に対応し、サービスの
内容も見直しが大切

しかしながら、いつかは現在の方法もお客様に飽きられてしまう。その前に対策を考えておくことが大切である。

そのためには、PASMO、Suica
aへの移行も含め常にポイントサービスを
リフレッシュさせていかなければなら
ない。システムだけではなく、交換商品
にしても時代に対応した商品を常に用意
しておくことが大切である。

当商店街では年に一度、来街者調査を行い、希望商品のチェックをし、見直しを行っている。子供からお年寄りまでに行なっている。さらにポイントサービスをいま喜ばれ、さらに成功させるには、加盟店の協力が必須である。

「むりない負担」「むらなくサービス」「むだなく管理を」を追求し、商店街に加盟する店舗の売り上げに貢献できるポイントサービスを目指していきたいと思う。



I-CTを活用した
商店街の活性化

4

東京都町田市

独自の地域貢献型ポイントカード

—交通系電子カードとも提携、市全体を活性化—

町田市商店会連合会



太田 忠



滝吉佳子

郊外の大規模ショッピングセンターやロードサイドの量販店の出店が相次ぐ中で、地元商店街が市街地や郊外を問わず、急速に衰退し始めたのは二〇〇〇年（平成十二年）ごろのことだった。

町田市商店会連合会が主催する歳末セールも盛り上がり、統一セールへの関心度が年々薄れ、参加商店会がこの年、五〇％以下になった。既存大型店は業績低下や店舗撤退などで、イベントへの協力度が縮小し、商店街事業も厳しくなった。

商店街が生き残るには、一過性の集客イベントだけではなく、常に顧客を惹き付ける魅力づくりが必要であることを痛感した。

（地元サッカーチームの 会員証にもなるカードに

「このままでは商店街の存続が危ぶまれ、今のうちに商店街の魅力づくりに取り組まねば…」。

そう考え、町田市全域を対象にした「地域貢献型ポイントカード事業」の研究が始まった。

平成十三年にまず、ポイントサービス導入の研

究に着手。翌年には、町田市全域を対象に調査・研究を始め、十五年にモデル地域（鶴川団地の約三十店舗、会費・ポイントはサービス）で実施した。

平成十九年には行政の支援により「新元気出せ商店街」補助金を受けることが決まった。事業計画実施が商連総会で承認され、株式会社「まちだ商連」を設立。十九年十二月十日に、関係機関の支援を受けたポイントカード事業がスタートした。事業開始一年目は「すき・まちポイント」のPR活動に全力を注いだ。二年目には町田市の協力を得て、緊急経済対策の一環として「すき・まちポイント付き商品券」を販売したことが引き金となり、カード会員数、「すき・まちポイント付き商品券」の販売が大きく伸びた。

地元サッカーチームのFC町田ゼルビアとの提携も実現した。これは「すき・まちカード」をFC町田ゼルビアの会員証として活用し、サッカー場への入場時に、入場ポイントを付与するというものだ。

こうした努力が奏功し、平成二十二年七月末現

在、加盟店数は七十一店、会員数は一万五千三百六十二人まで増えた。内訳は「すき・まち」四千六百八十三人、PASMO五千三百八人、Suica五千三百七十一人である。

（端末導入時は苦労多かったが…

「すき・まちポイント」の仕組みは、市内にある加盟店で、顧客が保有するPASMO・Suicaの番号を登録すると、買い物や飲食の際、百円ごとにポイントが発行される。貯まったポイントは加盟店で一ポイント一円で利用できる。

交通系電子マネーカードを持たない顧客は、商連が独自に発行する「すき・まちカード」を発行してもらおう。電子マネーは、あらかじめ利用者が入金しておき、買い物をする際、店の読み取り端末で、カードから購入代金を引き落とす仕組みだ。

電子マネーは、一取引につき三％の手数料がかかるが、クレジットより安い。カード保有者が増えたこともあり、会員になりやすく、平成二十一年度はポイント対象の総売り上げ二億二千九百十万円のうち千五百三十三万円が電子マネー決済である。

一方、加盟店での端末導入に際して、苦労も多かった。スタート当初、電子マネーを知らない人への説明が困難だった。仕組みを理解してもらえず、高齢者という理由で端末操作も敬遠しがち。「自分の店で付けたポイントを他店で利用されるのは損…」といった思い込みもあった。

現在では、三カ月に一度程度行う「すき・まち会」は、加盟店同士の情報交換の場となり、「すき・まち」をいかに伸ばしていくか、日ごろの思いを



町田市内の商店街



駅前で行われたフェスタ



すき・まちポイントカード

「すき・まちカード」は、町田市内全域で利用できる全国初の地域限定の共通ポイントカードだが、地域別会員の割合は、町田市内が七割を占める。隣接する相模原市民も多い。中には九州・北海道の会員もいるが、これらは帰省や出張で町田に来た際に会員になったお客様である。

語り合う場になっている。また、チラシ、タウン誌、ホームページ、メルマガジンの配信による加盟店の共同宣伝ができることが来客につながっている、と喜ばれている。

カード利用の様々な波及効果

端末操作などで加盟店が困っていたら、商連事務所から出向いて指導を行う。DM用のラベルを要望のある店舗に出す。また、商連負担の会員獲得キャンペーンを行い、集客につなげている。

こうした取り組みの結果、加盟店からは▽「忙しくて従業員を増やした」(電気屋さん)▽「注文が増えて嬉しい悲鳴をあげている」(ケーキ屋さん)▽「お客様とじっくり話せるのがいい」(酒屋さん)▽「メルマガの活用で来店客が倍増した」

折り込み広告より効果的」(古本屋さん)

——などの声も聞かれる。

一般的には、ポイントカード導入効果として、顧客の囲い込み・顧客情報の把握・効果的な販売促進などがある。また、電子マネーの導入効果として、決済手段の多様化への対応、レジ待ち時間の短縮、両替コストの削減、などのメリットがある。

お客様にとっては、乗り物利用や買い物代金の決済が、ポイントカード一枚でできる利便性が魅力となる。

他方、現在の問題点は、端末を置く際の問題がISDN回線のみで対応していることだ。また、会員になってからポイントが使えるまでに一定の日数がかかる。さらに商店では、加盟店の申し込みをもらってから端末設置まで日数がかかる。

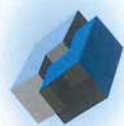
この「すき・まちカード」を軸に、さまざまな業務提携や連携が広がっている。

例えば、FC町田ゼルビアとの提携により、ゼルビアのサポーターは「すき・まちカード」を会員証として活用。その特典として、入場ごとにポイントたまる仕組み(全国初)である。選手の練習用ユニホームも「すき・まち」のロゴ入りだ。

さらに、町田市高齢福祉課と連携し、今年からボランティアへの謝礼に「すき・まちポイント」が活用され始めた。町田商工会議所との連携では、「私の好きなお店大賞」モニターの謝礼にもこのポイントが利用されている。

商店街は、地域生活者の日常生活を支える立場にある。従って、安全・安心・ゴミ問題などの環境・高齢・障害者の福祉・教育など、公共的役割を担っていくことが大切である。地域生活者にどう貢献できるかを念頭に置いている。

商店街と市全体の活性化へ



ICTを活用した
商店街の活性化

5

長野県駒ヶ根市・飯島町・中川村

域内の公共汎用カードとして発展 ―地域インフラと提携しICTを高度利活用―



つれてつてカード協同組合

● 矢澤哲也

「つれてつてカード」は、長野県南部の駒ヶ根市・飯島町・中川村の三市町村でICカードシステムを運営する事業者の協同組合である。「商業振興を通じて地域貢献」を目的に活動をしている。

一九九三（平成五）年、駒ヶ根市に郊外型大店舗が出店し、その影響で地元商店の売り上げ低迷が続く、後継者の不足や閉店が相次いだ。

（）世界各地のカード事例を研究

当時、証紙と台紙の紙ベースで運営していた「駒ヶ根スタンプ協同組合」は、平成六年から地域商店街の情報化を検討するため、「カード研究委員会」を発足させ、世界各地のカード事例を研究し、組合のIT化への対応と地域通貨としてのカード運営方法を検討開始した。

二年間の研究の結果、英国スウィンドンで世界初のネット型マネーとして開発されたモンデックスマネーを基本に、地域行政、地元金融機関と連携・協力し、ICカードによる「国内初の電子マネー」をシステム構築した。

その間、地域住民へのサービス向上、地元商店の結束、顧客創造、組織のスキルアップのため、域内の協力機関と共に「地域情報化委員会」を設立。地域通貨の先進例タイムドラーズ・イサカアワーズ、LETS等の方策を採り入れたカードを商業ベースでの情報化・決済手段から進化させた、域内で価値創造を行う地域貢献型コンテンツの「コミュニティカード」を目的とした。

域内の価値を循環可能なカードシステムで運用し、その基盤を関連組織と連携・活用することで、カード利用は循環的に地域を潤す振興策となる――との理念は、域内の多くの関連団体にコンセンサスを得ることができた。

また、関連団体も含めてカード利用の検討を重ね、域内の住民が何を要望し、何を作り上げていくか、それを知る手段としてこのカードは駒ヶ根市のみならず市外の地域や機関とも連携し、広域な地域貢献が可能であると判断し、組合主導で域内組織のインフラと提携・協力した「エリア・アライアンス」が実現した。

（）行政窓口でのカード決済も可能に

平成八年十月、駒ヶ根市全域の商店を網羅する加盟店でICカードシステムを運営開始。同時に行政と連携し、公共機関（病院・文化施設・温泉・交通機関）でのカード利用を行い、域内の汎用通貨として利便性向上に努めた。また地域金融機関と連携し、それまで未知の概念だった電子マネーの利用を地域の消費者に普及・定着させ、域内の資金循環を活性化させた。

平成十年には、隣の飯島町のスタンプ組合と合併、組合・カードの名称も利用者の意見を反映し、「つれてつてカード協同組合」に変更した。翌年には近隣の中川村スタンプ組合とも合併し、利用者の利便性を優先し、広域な商業組織として行政区を越えてその利用地域を拡大した。

組合の利用地域拡大とともに、国内初となる行政窓口でのカード決済を可能とし、平成十四年には「IT装備都市実証実験」にてシステムをリニューアルし、行政での福祉サービス及び文書管理システムも搭載した。

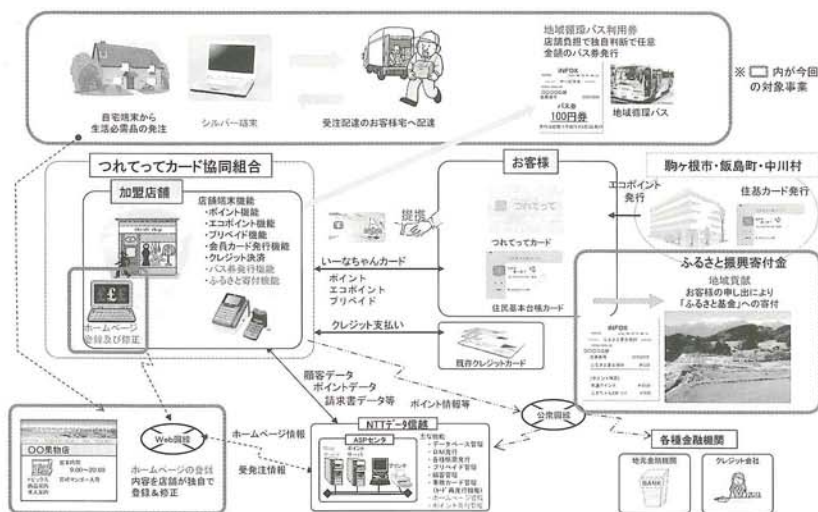
平成十九年の第二次リニューアルでは、地方自治情報センターの支援を受けて、全国初となる「標準仕様の住民基本台帳カード多目的利用発行システム」を開発し、関係三市町村で「商店街カード」機能を搭載した「多機能型住民基本台帳カード」を発行。同時にシステムもASP（Application-Service-Provider）の導入でランニングコストを削減し、加盟店も月三千万円でカード利用が可能となり、さらに多くの加盟店が加入した。

なお、住基カードへの機能搭載に係わるシステ



ubiquitous

つれてってカードシステム



ム変更や機器改修については、総事業費六千万円のうち二千万円を組合が拠出、残り四千万円は財団法人地方自治情報センターから補助を受けた。

（連携による地域商店街カードの可能性）

その結果、住基カードの発行枚数は、翌年には導入前と比較し十倍に増加した。翌年二十年からは近接する伊那市で展開する「いーなちゃんカード」とも利用提携を開始し、近隣四市町村全地域の利用者は、「つれてって」と「いーなちゃん」いずれのカードでも共通のポイント・プリペイドカードサービスが利用可能となった。



さらに、平成二十二年には「いーなちゃんカード」でもこの「住基カード併用システム」を活用し、既存の導入方法より迅速かつ安価に住基カード併用が実施され、標準システム構築補助金の成果が発揮できた。現在、つれてってカードの発行枚数は一万五千八百枚で、発行対象地域（駒ヶ根市、飯島町、中川村）の住民の約三人に一人が所有、地域内小売店の約七〇%（百七十一店）と公共機関十カ所まで利用可能である。

地域行政や地元金融機関と連携した成果は、住民票や印鑑証明等行政窓口での発行手数料、病院での診療費、温泉施設の入浴料、高速バスチケット、文化センター利用の支払い等公共施設、交通機関でのカード利用から、税金でのプリペイド優待入金など地域に密着した商店街カードとして「いつでも、どこでも、つれてって」をキャッチフレーズに、十三年間、地域内での公共汎用カードとして活動を展開することができた。

地域の格差なく、利用可能な基盤整備と安心を、実感できる地域での信頼関係が構築された現在、組合ではカード利用と地域貢献のスキームをプラットフォームホームとして運用すべく、SC（社会資本）

活動を行っている。持続可能な地域社会の構築へ向け、社会資本としてさまざまな活動を推進し、カード事業を通じてCSR（社会的信頼性）を高めている。

（導入）環境活動としてエコポイント事業を

社会的に環境問題がクローズアップされ、消費者も身近な問題として捉えている状況にあることから、地域貢献を標榜する組合も、そのニーズへの回答としてエコポイント事業を導入した。

これは、駒ヶ根市が取り組んだ「グリーンヴァリユー」制度を活用したエコポイントの流れを汲むもの。太陽光発電やベレットストーブの利用、廃品回収などのエコ活動の一つとして、消費者の環境保護活動に行政がポイントを発行し、加盟店と金融機関支店に設置された端末でカードへエコポイントを付与する——という仕組みだ。

平成二十一年一月から稼動し、地域の環境保護や資源の循環利用に活用している。

環境保護活動では、駒ヶ根市との連携にとどまらず、環境省の「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業におけるエコポイント交換商品等」に採択され、自治体が発行するエコポイントだけでなく、国が発行するエコポイントでも利用可能となり、今年七月現在、一千万を超えるエコポイント利用が行われている。併せて住宅エコポイントも同様に運用している。

また今年七月からは、総務省ユビキタスタウン構想推進事業の採択を受けて、地域の高齢者の生活利便向上などをめざし、「ユビキタスタウンモデル」となるまちづくりにも取り組んでいる。



地域を結ぶ公的ネットワークに ビジネスをプラスする住基カード

長浜商店街連盟会長、長浜倶楽部副社長 ● 富田浩徳

滋賀県長浜市は、平成二十二年一月一日をもって十二万人超の滋賀県北部一帯を包括する中核都市に生まれ変わった。その長浜市で、平成十六年九月一日より稼働する、住民基本台帳カード（以下「住基カード」）に商店街のお買い物ポイント、プリペイドポイントなどを搭載するシュッセカードシステムがある。

シュッセカードの運営会社は、長浜倶楽部株式会社という民間企業ながら、商店街連盟との密接な関係により公的な性格を持ち、長浜市と協定を結び、住基カードの普及と、多目的利用推進に貢献している。

リピーターの観光客も 視野に入れたシュッセカード

地域の人々を結ぶ唯一の公的ネットワークに、一般的なビジネスの付加価値を付帯させることで、その利用価値は上がり、使用頻度も増え、たんに収納されたままのICカードではなく、常に財布に入れておくカードへの「地位向上」を目指している。

住基カードは市民のためのカードであり、商業者の視点からすると地元客に普及するカードとも言える。長浜の商店街は、まさに中心市街地を形成する組織であると同時に、平成元年に始まった「黒壁」によるまちづくりにより、年間二百万人を超える観光客が訪れ、その消費活動の受け皿としても機能している。

地元客ばかりにサービスを行うことは、ビジネスとして片肺飛行と言わざるを得ない。

この観光客の過半数がリピーターとして長浜のまちを楽しんでいただいており、長浜市民以外の顧客層へのポイントカードとして、住基カードではないシュッセカードも約一万五千人のカード保有者を獲得して、長浜倶楽部は事業運営している。

シュッセカードの機能は、①お買い物ポイント保持、②プリペイドポイント保持、③エコポイント保持、④交通ポイント保持、⑤その他多目的ポイント保持——などである。

これらの多機能なポイント管理機能を有するシュッセカードシステムは、商店街のみならず、

個店専用ポイントの管理もできることから、既存の店舗が有するポイントシステムを洗い替えることで、商店街加盟店以外の店舗数を着実に伸ばしている。このことは、同時に顧客の利便性を高めること、住基カードの利用価値を高めることにつながる。

さらに、長浜倶楽部の加盟店が利用する端末をクレジットカード端末とすることで、レジ周りに余裕のないお店でも、スムーズに導入することができるよう工夫しつつ、スケールメリットを活かしてクレジットの包括加盟を実現し、国内屈指の低手数料化にも成功している。

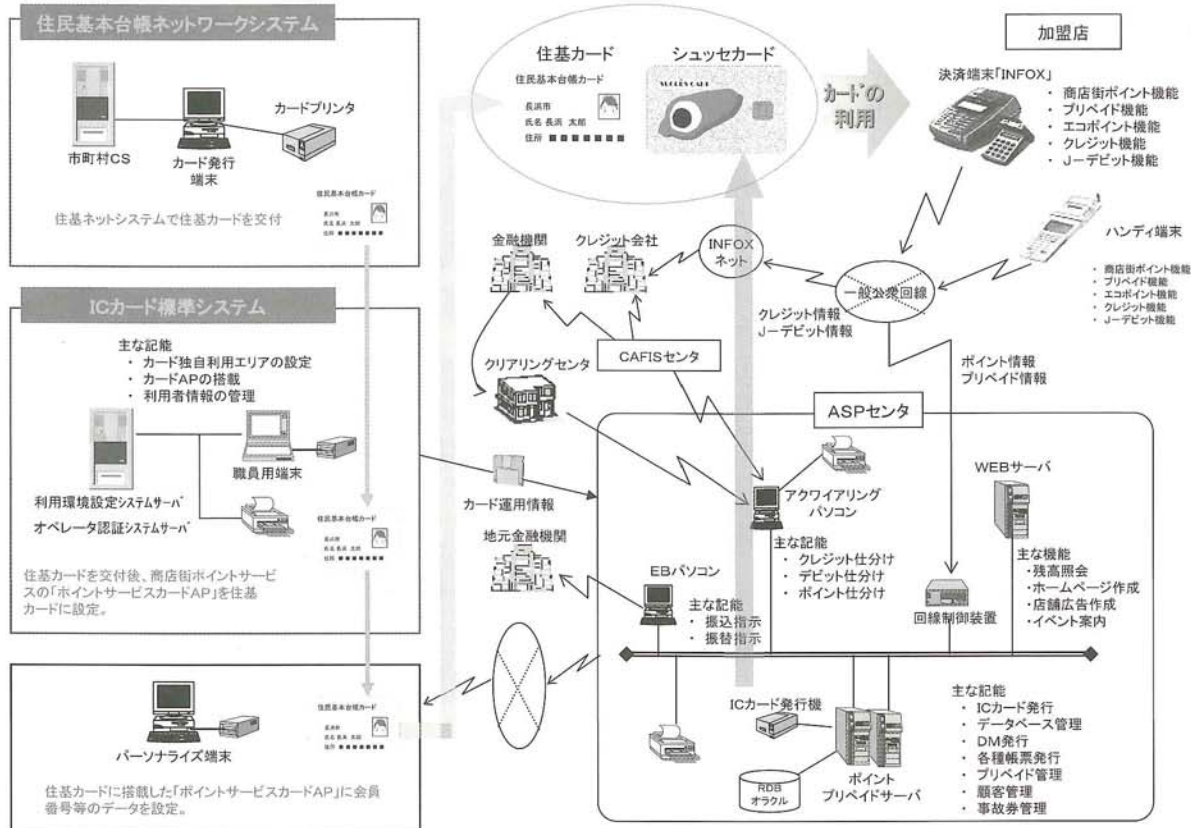
住基カード作った市民には 五〇〇円分を無償で付与

先述のように、長浜市は合併により琵琶湖とほぼ同面積の巨大な市へと変貌を遂げたが、行政の枠組みが変わったからといって、市民生活が激変するものではない。消費活動は以前と同じはずである。

しかし、行政の枠組みが変わることで、シュッセカードは利益を得る。それは、市民が増えることは即ち、カード保有者が増えることに他ならない。普通のポイントカード運営会社がもつとも苦勞し、力を入れるところを長浜倶楽部では労せずして達成している。

もちろん、住基カードの普及には、それ相応のメリットがなくては市民の所有意識を高めることはできない。長浜倶楽部では、住基カードをお作りいただいた市民の皆様には五〇〇ポイントを無償で付与している。これで、加盟店で五百円分のお買いものができることになり、市民への訴求力と

住民基本台帳カードでの商店街ポイントサービス利用イメージ



さらに、公的な性格を持ち合わせていることのメリットを活かし、昨年の定額給付金やエコポイ

ントにも対応し、現金のままではどこで使われるかわからない地域の消費力を加盟店に向けることに成功した。特にプリペイドポイントは、現在も

ペイドポイントは、現在もなお継続中で好評を得ている。

今後の事業展開と 住基カードの役割

電子政府という言葉が使われ始めてから、ICT利用による行政各機関の窓口は劇的に変化してきている。その恩恵にいち早く預

かることができたシュッセ
 カードは、今後も地域の公
 的なネットワークを支える
 機能を提供していくことが
 使命感としてある。

行政サイドもe-Taxに代表される国税申告に続き、地方税申告についてもe-Taxの稼働が着々と進んでいる。

今後さらに効率的な運営を推進するために、住基カードシステムを中心とした住民サービスのICT高度利用が不可欠となることを予測し、長浜倶楽部では、さらに公的な性格を打ち出すことで、地域になくてもならない会社として事業展

開していく考えた。

具体的には、公共交通ポイントの利用促進で地球温暖化対策やエコ活動への取り組み深度を増すことが一つ、さらに、行政機関への提案も含めて住基カードそのものの所有と利用の促進に向けた事業の展開を行う。

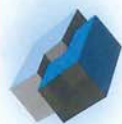
特に、公共交通の維持が非常に困難になっていることが顕在化している今こそ、消費活動の根幹を守るために人が移動する手段としての公共交通に商業ポイントを利用して、利用者負担を商業者が経営活動の中から担保していくシステムを考えたい。

地域経済の發展もさることながら、行政のスリム化が流行しつつある昨今、いかにして住民サービスを低下させないかは、各地方自治体のみならず、さらに大きな枠組みの都道府県や国においても同様の問題である。

単に人員削減をしただけでは、どこかにしわ寄せが来るのが当然だが、長浜倶楽部では、これを迂回する方法としてはＩＣＴ利用が最も効果的であるとの認識を持っている。

そのICT技術もそれを利用する人が、そのサービスを受ける媒体を所有してもらわなければならない。その媒体は住基カードに代わるものではなく、長浜倶楽部は、商業と行政サービスの融合がもたらす地域の一体感を支え続ける。

さらに、所有したくなる、所有しなければ損をする、ポイントカード事業を推進することで、微力ながら、ＩＣＴ利用による高度な地域行政サービスを実現するための礎をしっかりと守り抜くことを、第一の使命としている。



ICTを活用した
商店街の活性化

7

京都府京都市

新規事業を視野に常に積極議論

ーデビットカードを日本初導入した先駆地ー



合同会社KICS 総務委員長

樋爪 保

合同会社KICSは一九九二年、バブル崩壊の年に任意団体として発足した。発足当初は、八商店街三百八十店舗の加盟だったが、現在四十八団体千三百店舗が加盟する組織へと成長した。

これは、当初からITを活用して中小商店の共通の悩みを一緒に解決し、共にメリットを受けようというコンセプトが理解されていたからだと考えている。

以下に、KICSが展開する事業と意義を順次述べていく。なおKICSは、組織の強化を図るため二〇〇六年に合同会社として法人化した。

クレジットカードの一括処理

中小商店にとってクレジットカードの取り扱いには、契約の手間、高い加盟手数料、事後処理の煩雑さ、資金化が遅い——等々、共通の悩みがあった。店舗の売り上げに占めるクレジットカードの割合が増える傾向にある中、ますます上記の悩みは顕在化していった。

これを解決する施策として、KICSが加盟店

に代わりクレジット会社と一括契約し、共同利用のコンピュータセンターを設置して取引データを統一的に管理・合理化するシステムを構築したのである。

カード売り上げを早期に資金化することについては、地元金融機関三行の全面的協力により当座貸越を活用し、KICS口座から加盟店口座に月四回の送金を実現して、加盟店の大事な資金繰りに寄与している。KICSのクレジットの取り扱い規模は、年間百八十億円に達している。

常に新規のシステムや事業を開発することに意欲を燃やすKICSは、キャッシュカードで便利にお買い物できるシステムを導入しようと考え、一九九八年当時、まだ規制の残っていた大蔵省ではなく、郵政省にシステムの提案と相談を持ち掛けた。

これがきっかけの一つとなり、全国規模のデビットカードシステムが「Jデビット」として組織され、当時のKICS加盟八百店舗が先んじて日本初のデビットカード加盟店となった。

宅配物流の合理化

加盟店のもう一つの悩みは、店舗からお客様に配送する荷物にかかる物流コストである。これを解決するため、クレジットに関わるセンターのシステムと加盟店への送金システムを応用した。

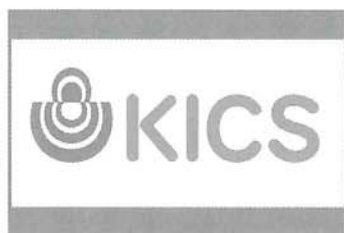
物流の最大手二社と提携し、KICS加盟店の宅配データをまとめて物流会社からKICSセンターに送ってもらう。そのデータを基に、KICS加盟店の送料をまとめて物流会社に送金してしまう。

これにより物流会社は、加盟店への請求書の配付や、その後の集金業務、集金現金の管理などから解放される。物流会社の業務の手間を大幅に削減することで、交渉により、加盟店への大幅な送料の低減化が実現できた。

一方、KICSがいったん立て替えた各加盟店の送料の回収は、先に述べたクレジット分の加盟店への送金時に、送料分を天引きすることで解決した。千二百店舗が加盟し、年間四十万個の宅配便をKICSは扱っている。

ネット通販サイトの運営

中小商店は、店頭に商品を並べ、来客を待つだけでは売り上げが伸びない時代となり、外に打って出て販売をしなくてはならない状況である。KICSは、その手段としてネット



KICS ロゴ



カードで買って ギフト券を当てよう!!

11/1[日]~12/20[日]

CARDNET

[クレジットカード売上票]

加盟店名

2009/11/01 15:00

ご利用日

0000000000

カード番号

0000

有効期限

XX年XX月

取引内容

売上

対象カードでお支払い

KICIS

KICIS事務局 TEL.075-256-4769

10:00~16:00(土・日・祝休み)

KICISはエコを推進します。

http://www.kicis-llc.co.jp/ccan

今回のキャンペーンの当選品は、KICISが省エネ電球を選びました。

省エネ電球は、省エネ電球と、省エネ電球があります。

カードキャンポスター

このマークのあるお店
約1,200店舗で
ご利用いただけます。

「ちよこつと」
続けよう!

電車deエコ

レール&ショッピングin京都2009

京都への移動にちよこつとエコ。環境にやさしい電車を利用!
電車をご利用してお買い物がされると、運賃相当分をポイントで還元!
地球温暖化防止、CO₂削減にちよこつと貢献。

2009年10月1日(木)~2009年12月20日(日)

1. 対象カードで電車に乗車し、KICIS加盟店で買い物をすると、CO₂削減に貢献することにより、運賃相当分をポイントで還元します。

2. 対象カードで電車に乗車し、KICIS加盟店で買い物をすると、CO₂削減に貢献することにより、運賃相当分をポイントで還元します。

3. 対象カードで電車に乗車し、KICIS加盟店で買い物をすると、CO₂削減に貢献することにより、運賃相当分をポイントで還元します。

地味にやさしいライフスタイル。
「ちよこつと」は始める。
きっかけにしてみませんか?

運賃 半額! 運賃 全額!

※1日の消費額500円以上が条件となります。1日の消費額が500円以上、10,000円未満の場合は2倍、500円以上、10,000円以上30,000円未満の場合は3倍、30,000円以上の場合は4倍とさせていただきます。KICIS加盟店で買い物をすると、CO₂削減に貢献することにより、運賃相当分をポイントで還元します。

KICIS事務局 TEL.075-256-4769 10:00~16:00(土・日・祝休み)

電車deエコ JR

による通販サイトを構築することとした。実際に、京都で商売をしている加盟店が加盟することでネット上での大きな信用を得ている。現在、月間のPVは六百万回を超え、商店街が運営するサイトとしては日本有数である。

しかし、その年間売上高は三億円に留まっており、その売り上げ増進とともに、現在のネット通販加盟店(三百店舗)の拡大も課題である。

エコ活動と商業活動の両立

京都議定書発祥の地として、京都の中小商店もエコの推進に協力する責務があると考えている。通常「エコ」といえば、辛抱とか経費削減とか後向きの話が多い。

KICISは、エコを推進するに当たり、またその活動を長続きさせるためにも、エコの推進が商業活動と両立する事業を考案してきた。例として、二つのエコ事業をご紹介します。

- (1) JR西日本、阪急電鉄、京阪電車、京都市交通局との連携により、車利用から鉄道利用への移行を図るため、各電鉄会社のICカードで京都に来街し、関連のクレジットカードを使いKICIS加盟店で購買すれば、その日の来街運賃相当分を電鉄会社のポイントで還元するというもの。この事業の駅や車内吊りでの告知は各電鉄会社が担当し、ポイント分はKICISが資金負担している。
- (2) 家庭のCO₂削減を図るため、京都府認定のNPOが主体

となり、KICISが協力するという立場で、公募の約三千所帯を対象とし、家庭が電気代とガス代を削減すれば、その分がポイントとなり、KICIS加盟店でクレジットカードでの購買時に、そのポイントが利用できるシステムである。ポイント分は京都の企業がCSR等として買い取り、資金循環するビジネスモデルが構築されている。

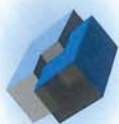
今後の施策と組織の運営

KICISは、今秋、ITシステムの進展に適應するため四代目となるセンターサーバーの全面入れ替えを行い、処理能力のアップとソフトの充実を図る。KICISにおけるクレジットカード売り上げのうち、約五〇%が京都以外からの来街客である。

国内からの入洛客の観光振興を図るとともに、中国人観光客の増加を視野に入れ、中国内で普及している「銀聯カード」での決済も含め、KICISとして全体的な観光振興策を構築する。

KICISの事業を実行するのは、月一回開催する最高意志決定機関のKICIS協議会である。毎回新しいアイデアによる事業案を上程するので、各委員の意欲が刺激され、ほとんど欠席者もなく毎回五十名の委員が集まり、テーマごとに討議を行う。やはり、事業を企画し実行できるのは人の和であり、IT時代といえども、人と人との直接のコミュニケーションが大切であることを、本稿の締めにとり述べる。

最後に、KICIS発足以来、多額の補助金等、物心両面にわたりご支援いただいた京都市に、この場を借り感謝の意を述べる。



ネット上に商店街の出店の挑戦

―利点あるが参加店拡大などの面で課題も―



「愛媛松山銀天街」楽天市場店長 ● 島本展光

松山銀天街商店街は、愛媛県松山市の中心商店街の中でも最もターミナル駅近くに立地しており、通行客や買い物客も比較的多い。それでも近年は、通行量こそ大きく激減はしていないが、学生や通勤者の単なる通過道路となりはじめ、空き店舗も目につくようになってきている。

そんな中で、松山銀天街は、二〇〇〇年六月に「楽天市場」に出店した。

当時のインターネット人口普及率を見てみると、一九九九年の二一％から二〇〇〇年は三七％と飛躍的に伸びている（二〇〇九年時点では約七八％）。

その頃は既に、消費者の意識や行動の変化・郊外店との競合などが背景にあり、中心市街地の実店舗の先行きは明るくないと感じていた人は多かったのではないか。

生き残り策として ネット通販を計画

それでも、行政の補助を得て立ち上げた商店街モールは存在していたが、補助金なしで立ち上げ

た商店街モールというのは、あまりなかったように思う。

商店街の有志数人で、生き残り策の一つとして実利を求めてネット通販を計画したが、特別な知識があったわけではなく、周囲にもなかなか理解を得られなかった。

それで、商店街事務所に負担をかけず、できるだけ経費をかけない方法を模索した結果、楽天のシステムを利用した出店を決めた（当時の「楽天市場」のシステム利用料は安く、知名度もあった）。

まず、手探りの状態で出店したが、やはり簡単に売れるものではなく、初年度は月平均三十万円ほどだった。

それでも根気強く継続していくうちに、ネット人口の増加もあり、数年間は毎年売り上げ二倍の伸張で、二〇〇六年には一カ月で約五百万円の売り上げを記録している。

ここで、「松山銀天街」楽天市場の運営についてご説明しよう。

個店ではなく商店街で参加するのは、現実の商

店街がネット上でバーチャルに再現できると面白い、というのが原点にあった。

さらに一番のメリットは、楽天へのシステム利用料を参加店が分担することによって、安い費用でネット通販に参画できることだ。それでも、商店街内の全店に門戸を開いているが、参加店は十五店ほどにとどまっている。

基本的には、商店街事務所は商品の出荷場所やお客様からの問い合わせ・連絡場所となっているだけで、直接的な運営や経費負担はしていない。いまだにネット通販への理解が全店には得られていない部分がある。

普通の商売の延長線上に ネット通販はある

また、デメリットの一つとして、楽天の経費や売り上げの各店への配分などの事務取りまとめが煩雑となるが、それは一―二名の有志が無料で行っている。

各店に対して、ページ作りや商品登録の方法について指導はするが、在庫管理や商品発送は自店の責任で行うことを原則としている。

ただ、現実には各店のネット通販に対する取り組み方には、温度差があるので、間に入ってフォローする必要があるとあり、誰かの犠牲的精神が必要となる。

ネット通販を実際にやってみると、そんなに特異な世界ではなく、普通の商売の延長線上にあるということを学んだ。やはり、日常の丁寧な活動と誠意のある対応、商品のわかりやすい説明、売れ筋商品の把握などは必要である。

ネット上では、お客様にとっては本音や疑問を



伊予鉄道松山市駅から見た銀天街入り口大型ビジョン

言いやすい状況なので、逆に実際の商売の参考になる場合もあるのはプラス面だと言える。

一方、競合店が価格を下げたためか、それまで良く売れていた商品が突然売れなくなるなどシビアな一面もある。

バーチャルモールで独自の構想も視野に

次に「松山銀天街商店街」バーチャルモールの現状と展望について、ご紹介する。

近年はネット通販業界も出店数は飛躍的に増え、競争の激化や取り組み方の問題もあり、次第に売り上げは頭打ちになり、現在はやや減少傾向にある。

さらに、商品によっては大型店との価格競争も避けて通れない道である。また、楽天システム利用料の値上げもあり、利益を確保しにくいという状況もある。

このため、楽天市場ではない独自のバーチャル



俳句甲子園（8月）の時期に、各店の看板灯の下に小学生の俳句入選作を吊り下げている

モール構築も視野にはある。ただ、それには幾つもの問題点や課題がある。

まず、商店街や行政から補助金をもらってモールの立ち上げる方法では、基本的に全店参加になり、関心のない店舗は商品更新がされず、古い情報ばかりになりがちである。

そうすると、モール全体に影響を与え、ネット通販としての魅力や信頼性が失われてしまう。実際、関心の低い店舗を巻き込み維持するには、かなりの労力が必要である。

次に、補助金に頼らないで希望店だけの参加にする場合、随分安くできるようになったようではあるが、初期投資が必要であり、そうすると参加店が限られてしまい、商店街活動の趣旨とは外れ



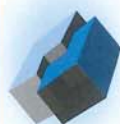
地元の大型書店が閉店、空き店舗も目立ち始めた

てしまう。

ネット通販にはまだ可能性が

モール全体の集客力の問題もあるので、結局、楽天のようなモールにテナント出店しているような今の形態から脱却するのは難しいのが現状と言える。ただ、市場は日本全国に（時には海外も）あり、通販業界は伸長中であるので、やり方によってはまだまだネット通販の可能性は広がっていると思う。

商店街内でネット通販に積極的な参加店がもつと増え、地域の特性を生かして情報発信をし、「松山銀天街商店街」モール全体を充実させていくのが、結局は一番の近道だと感じている。



ICTを活用した
商店街の活性化

9

長崎県長崎市

中国人客には「銀聯」決済も可能に —商店街を観光地とみなし、他地区と差別化—



長崎浜んまち商店街振興組合連合会 I-CT委員会 委員長
兼 国際観光船受入委員会 副委員長

● 高橋孝次

長崎浜んまち商店街振興組合連合会（代表理事・石丸忠重、以下、浜振連）は、隣接する五つの商店街振興組合（浜市、観光通り、万屋町、電車通り、鍛冶屋町）で構成される、商店街振興組合の連合会である。

このエリアは、古くから長崎市民より「浜んまち」の愛称で親しまれてきた。地元百貨店の浜屋、博多大丸・長崎店をはじめ、物販・飲食・サービスなど約五百店が軒を並べる、長崎県最大の商業集積地である。

（一）第一次システム立ち上げ

平成十三年、中心市街地活性化法（TMO）を利用し、中小店舗コスト削減、共通インフラ構築、自己財源確保を目的に、地場百貨店を含む約三百店舗にて、クレジット・デビットカード包括決済事業を立ち上げた。この事業は、浜振連が主要クレジットカード会社と包括契約し、組合傘下加盟店のクレジット手数料を一〇～二〇％経費削減できるメリットがある。

事業立ち上げ以後、浜振連は、店舗紹介マップ「浜ぶらMap」、商店街HP「浜んまち.com」を作成。また、従来行っていた共通駐車券事業（事業母体・長崎中央地区商店街連合会）参加駐車場の空き状況などが検索できる「とむろで.com」の運営を行うなど、街内へのお客様・観光客の利便性向上に寄与している。

平成十八年頃より、決済システム・リニューアルの検討に入った。都市部ではEdyに代表される電子マネーが日常化し、また、携帯電話を利用したクレジット・iDも出現していた。

一方、「ビジットジャパンキャンペーン」に代表されるように、国際観光客誘致に取り組む姿勢が顕著になっていた。そのような中、長崎は、中国・上海と歴史的にも地理的にもゆかりが深く、今後拡大するであろう中国人観光客に着目。人民元の持ち出し規制が厳格であった当時、銀聯カードは中国人観光客が買い物の際、必須インフラと判断し、新決済システムに加えた。

平成二十年二月、クレジット・デビットカード

に加え、電子マネー・Edy、携帯電話クレジット・iD、さらに中国の銀聯カードの決済に対応した第二次システムの運用を開始した。二次システム導入に際しては、補助金は使用せず、自主財源と大手クレジット会社からの協力で構築した。

（二）平成浜んまちへの中国人観光客誘致

十八年より長崎には、中国人観光客を主体とした国際観光船の寄港が始まった。当時、中国人観光客は、ビザ発行や渡航先の行動制限が多く、彼らの最大の楽しみである買い物は、ショッピングセンター・大型百貨店のみに限られ、移動は大型バス。これは長崎のみならず、アジアクルーズ寄港地である福岡、鹿児島、宮崎でも同様だった。

寄港地は異なれども、同じような建物の中での買い物を強いられることになる。観光客は寄港地独自の街並みを見たり、街を歩き市民と触れ合うなど、海外観光の楽しみを味わうことなく、旅行が終わってしまう。幸いにも、当浜んまちには、数百店舗の専門店をはじめ、百貨店、ドラッグストア、家電量販店がある。

中国からの観光客に、日本独自のアーケード、長崎にしかない町並み―浜んまち商店街―を、体感いただき、最大の楽しみであるショッピングを満たすことができる。

また、近隣に観光スポットが多く存在する浜んまちには、他寄港地では味わえない楽しみが存在する。さらに、国際観光都市・長崎にとって、浜んまちが中国人観光客受け入れを行うことは、商店街を観光地とみなした新しい展開による他寄港都市との差別化ができる。



長崎・ぶらっと決済システムのテープカットの模様



観光客来街中のインフォメーションブース

浜んまちにとっても、他商業施設との差別化、市民も巻き込んだ真の国際化が推進されるとの思いで観光客誘致の具体的検討に入った。最大の課題だった大型バス駐車場は、長崎市・地元銀行の協力で商店街入口付近の駐車場を貸与いただき、大型バスが駐車可能なよう改造し確保できた。

これにより、受け入れ実施は急速に具体化し、長崎県からの支援も入り、街内中心部にインフォメーション&ウェルカムブースを設け、中国人留学生を主体とした通訳ガイド、和風歓迎イベントから、中国元と米ドルの両替え、また「熱烈歓迎」と大書された街内大型看板・シーリング設置などの受け入れ準備が整った。

平成二十一年七月、コスタクルーズは予定通り入港し、浜んまちには、大型バス二十一台、約八百人の中国人観光客が訪れ、長崎市長、中国総領事らをお招きした歓迎セレモニーの中、お買い物

や街内散策を楽しんだ。

平成二十一年度は、合計十九回の寄港・来街があり、大型バス三百十六台、一万二千人以上の中国人観光客が浜んまちを楽しまれ、購買額は一億円を超えるものであった。

平成二十二年度は、昨年まで寄港していたコスタ社のほか、ロイヤルカリビアン社のクルーズ船の寄港も加わり、合計で二十回が予定され、すでに四月から来街がスタートしている。

また、客船も大型化し、両社合わせて昨年より約一万一千人多い、約三万七千人の乗客数と昨年より三割程度増加している。浜んまちを含め、長崎全体にさらなる経済効果が期待されている。

課題はあるが、期待も大きい

一方で、課題も多い。クルーズ観光客は、寄港自体が船会社の意向に左右される。このため寄港

数が大幅に減ることもないわけではない。また、乗船客に中国人の占める割合が大きく変動することもある。浜んまちに限ってみても、受け入れ費用、コストパフォーマンス、財源、ま

た、一部店舗のみに購買が集中する点など、課題は山積しているのが事実である。

しかし、昨年の受け入れスタート時を思い起こせば、ただ中国人観光客が街内を大挙して歩くだけで、落ち着かなかったり、不安になったりしていた従業員の方々が、今では身振り手振りで、商品説明をし、笑顔で送り出している。

独自に通訳を雇い、細かいコミュニケーションを図れる店舗も見られてきた。一年で店舗それぞれや、商店街という面がノウハウを蓄積できた。始めなければ得られなかったことである。

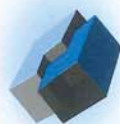
浜んまちの店は、それぞれが中国人観光客に対し、国籍の区別なく、いつものお客様の一として応対できる店舗になり始めている。

商店街という限定された地域だけに支えられてきた商業集積地が、地方都市・長崎の観光資源となり、直接的な購買による売り上げも見込める国際観光客を受け入れる。長崎・浜んまち商店街はその一歩を踏み出した。

人口減少・高齢化により経済縮小が加速する地方都市にとって、中国人のみならず、アジアからの観光客がもたらす恩恵は、少なからず拡大することは明白である。

浜振連にとっては、行政とさらに一体化した受け入れ体制の確立は言うまでもなく、浜んまちのそれぞれの店が、中国人という新しいお客さまのスピードの速い嗜好に合わせた商品を、店独自のサービスとともに提供できるかが重要である。

店舗、商店街組織、行政が一体となり、訪れたチャンスをはかりに継続・発展させることができるかが最大の課題であろう。



ICTを活用した
商店街の活性化

10

鹿児島県霧島市

「縄文きずなカード」に望みつなぐ ―合併後の霧島市民のきずなカード事業―



(協) 情報タウンきりしま 理事長 ● 赤塚恒久

縄文カード事業は、当地域で広域合併をまたいで十二年目にさしかかった。その時々で夢に燃え、また資金繰りに窮し、機材の故障や老朽化に悩み、お客様の笑顔に励まされ、今日に至っている。

このICカードの名称は「縄文きずなカード」。霧島市のコミュニティ・ポイントカードである。合併前の平成十年十一月、旧国分市でスタートした、こくぶんカードがリニューアルされた。

標高二百五十メートル、周辺のどこからでも望める当地域の上野原大地には、九千五百年も昔の人々が定住地としていたことが「上野原遺跡」によって確認されたが、縄文きずなカードの名は、これにちなんだものだ。

地域活性化の花形として 当初はデビュー

街中にできた紙カードのグループが、五年を経て国の補助事業に挑戦し、二百台の端末を据えてスタートしたところは「地域を統べるカード事業に育てよう」と、皆が心を燃やした。

まだ目新しかったIC搭載カードにポイントや

メッセージが読みとれるアイメッセージ機能、端末には当時、消費者獲得に鎗を削っていたクレジット利用にもポイントが付くとか、電子マネーの登録（プリペイドマネー）表示も可能とし、地域活性化の花形としてデビューした。

ただ、今日までの経過を思うと、当初から欠けていたものもあったようだ。

一つ目は、街中の任意団体から組合化した運営体は、会議所などとは別組織のものとしてあり、当時、中元・歳末セール等で地元のデパートとタイアップしていた会議所売出し委員会とは相対する立場であったこと。

会議所の中心市街地活性化法の取り組みの一つに取り上げられたりしても、常に「外の団体」としての扱いであり、運営面の一本化は図られなかった。

二つ目は、食品スーパーなど中心に座わる店舗の不足。地域柄であるが、早い時期から大型店四軒が市場を席捲し、毎日の生活に関わる店舗がカード加盟店に少なかったこと。それでも百五十

軒、二百台の設置はできた。

さらに三つ目には、事業当初の借入れがある。十二年を経てようやく残債も少なくなつてはきたが、返済額の大きさがこれまで事業収支の重荷となつてきた。

スタートから五年ほどは、さまざまな事業展開が図られたのも事実である。奉仕作業を呼びかけボランティア・ポイントの進呈、エコ事業を導入しエコポイントの進呈等々。ただ金融界の理解は乏しく（地元信金などもないため）ポイントの預金化は果たせなかった。

また役所とも、市民カードとポイントカードの合体カードを作り、共通カード実験（日ごろから持ち歩く「きずなカード」で印鑑証明などが取れる）までいった。



縄文きずなカード



情報タウンきりしまイベント

学校PTA支援ポイント制度も実施

その後、ベシッ的な地域貢献として、ベルマークのように学校運営を支援する学校PTA支援ポイント制度をつくり、お客様がそれぞれ支援する学校へ獲得ポイントの十分の一を事務局からさらにプラスして進呈するサービスを始めた。

地域の生活者との一体感こそがポイントカード事業の普及の要だとし、この制度は毎月の事務局イベント（商品交換など）とともに、休むことなく続けている。

さりながら、地方にとって、ことさらに私どものような、経済活動の中心から離れた地方の近年の経済不況は底知れず、ここ十年来の減退は見るも無残な状況を引き起こしている。

商店数は半減し、新規に出店してくるものはチェーン店や大手のスタイル上のものばかり。組合として地域の連携を作ったり、また「カード事業に加盟すればいいことがある」といった、単純な加盟呼び掛けがしにくいところまで、私たちの事業も押しやられていった。

併せて機材の老朽化、お店の従業員の移り変わりによるカード知識の稀薄化、その後の多様なまちづくり策の氾濫の中で、まちづくりの勇であった私どもの事業も十分の一ほどを担っていることではなくなってきた。

いか。

合併後の広域市民の絆となるポイントカード事業を計画

時代の変遷が早過ぎるような気がする。機材を改め、それでもなおポイントカードが有用なのかどうか。そんな迷いが生じるとき、いつも立ち戻って見直す計画案がある。「霧島市民のきずなカード事業」である。

国分市から一市六町合併の霧島市となると、行政へ働きかけた計画書である。官民一体となつて、合併後の広域市民が一つの価値を共有することと結び合う契機にもなり、また日常生活の楽しみから子供の成長からお年寄りへのサービスまでを、その地域共通の流通ポイントで作り出せないものか——と考えた計画であった。

きずな CARD 通信
vol. 102
毎月第1日曜
きずなカードインフォメーションにて

2010年 7月 4日
AM10:00~
先着5名様
タクシー利用券
700円1500円分

**500ポイントで電子マネー
クルクル抽せん**

先着	特等	1等	2等	3等	4等	抽せん
1名様	2名様	10名様	20名様	47名様		
10,000円電子マネー	5,000円電子マネー	2,000円電子マネー	1,000円電子マネー	500円電子マネー		

10:30に抽選
10:30までに登録下さい
※抽選結果は抽選後、抽選結果発表ページにて発表いたします

10000円電子マネー3名様!
7,500ポイント

**霧島ロイヤルホテル
ペア宿泊券**
(朝食付き)
2名様!
2,000ポイント + 5,000円

住宅 エコポイント 交換商品
住宅エコポイントはエコ住宅の新築・エコリフォームをされた方にエコポイントが買えます。
(国・県・市・町・区・村・支庁・都道府県)
きずなカードプリペイド(電子マネー)として

今月のスマイルナンバーは!
あなたのカード
ナンバー下2桁が下記の数字なら
2070
インフォメーションで
300ポイントプレゼント!
その月の25日までに申請ください。

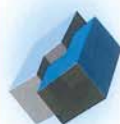
**7月の宝店
2日ポイントデー
第2・第4土曜
7/10
7/24**

家電エコポイント 交換商品
グリーン家電購入時に買えるエコポイントを
きずなカードプリペイド(電子マネー)として
●500エコポイント = 500円のプリペイド
●5,000エコポイント = 5,000円のプリペイド
●10,000エコポイント = 10,000円のプリペイド
※チャージされたプリペイドは
きずな加盟店でお買物
のお支払いにご利用できます。

エコポイント 申請サポート
エコポイントを買ったけど申請の仕方が
判らない、難しい...こんな方に!
申請書ご持参の上ご来店いただければ
★きずなカード事務局で申請を
お手伝いいたします。

きずな CARD 通信

「霧島市では小学校に入るとき、一枚のカードが生徒全員に配られます。」で始まるカード事業の持つ可能性の実現に、この厳しい状況の中でも望みを失いたくないと考えている。



ICTを活用した商店街の活性化

消費者の購買・決済行動の変化 に対応するため発想の転換を



株式会社日本総合研究所 総合研究部門 上席主任研究員

高村 茂

総務省が実施した「平成二十一年通信利用動向調査」によれば、インターネットの利用者数は九千四百八万人で人口普及率は七八・〇%となっている。また、同調査によれば、パソコンの世帯普及率は八七・二%となっており、消費者は日常的にネットワークに接しながら生活をしているものと推察される。まさに、ネットワーク社会が定着しつつあるということだ。

このインターネット社会の進展により、商店（街）に関連する①情報の流れ、②人の流れ、③商品の流れ・お金の流れに、次のような大きな変化が生じている。

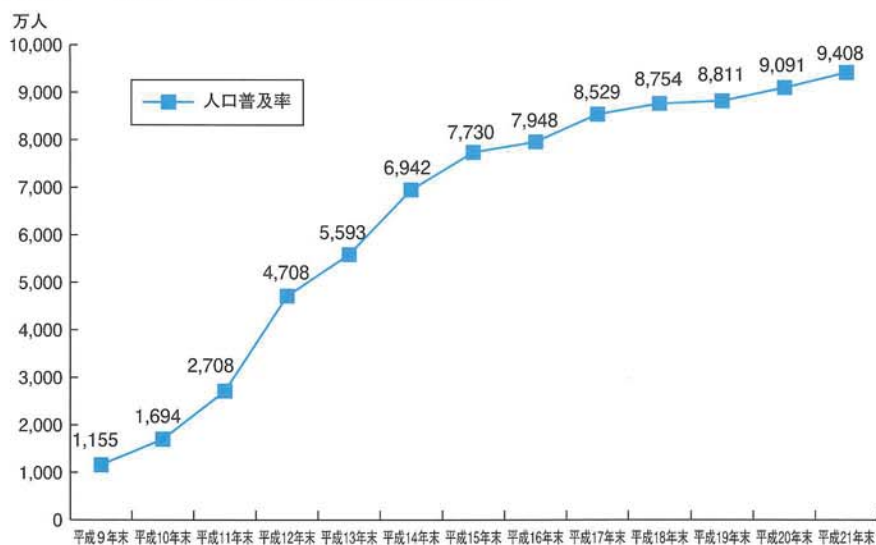
商店街の活性化を考えるためには、まずその環境変化を把握しておくことが重要である。

1. インターネット社会の進展による 商店を巡る「変化」の把握

(1) 「情報の流れ」の変化

インターネットの活用により、消費者は商品の価格情報や性能（品質）情報等を店舗に出かけて

図表1 インターネットの人口普及率（個人）



出典：「平成21年通信利用動向調査」（総務省）

店員に聞く、あるいは、店舗に並べられているパンフレットを入手して情報を得る必要性がなくなりつつある。

なぜならば、消費者は、自分が購入を予定している商品について、メーカーのホームページ（以下、「HP」という）から情報を入手することが可能であり、場合によってはパンフレット自体をインターネット経由で入手することもできるからである。

あるいは、「価格ドットコム」(<http://kakaku.com/>)のような商品情報サイトにアクセスして、実際の商品購入者の利用経験談や当該商品を販売している店舗の実売価格を入手することも当たり前になっている。

これは、インターネットを活用して情報を入手することにより、情報武装した「賢い消費者（スマート・コンシューマー）」が増加していることを示している。

(2) 「人の流れ」の変化

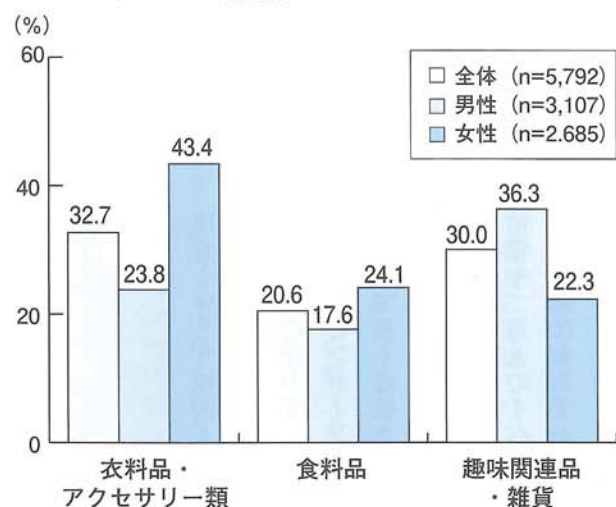
このような情報の流れの変化と表裏一体であるが、消費者は多くの店舗を回って商品を比較検討するための情報を入手する必要がなくなったため、秋葉原のように、類似の店舗が集積している街の価値が著しく低下するケースも見られる。

一方で、消費者側には、実際の商品を見て確認したいという思いがあるため、店舗には商品の確認に行き、インターネットで探した最も安い店舗が直販で購入するケースが増加している。

したがって、「賢い消費者」が増加すると、店舗が「商品を見て購入する場所」という位置づけ



図表2 インターネットにより購入・取引した商品・サービス(抜粋)



出典：「平成21年通信利用動向調査」(総務省)

から、「商品を確認するための場所」という位置づけに移行することとなり、店舗側では、客はそれなりに来ているのに売り上げにつながらないという現象が起きることとなる。

他方、当社が過去に実施したアンケートでも、「賢い消費者」は、ポイントの貯まる店には何度も往訪するという傾向は明確に現れており、メリットがなければたとえ近所の店であっても買に行かないという傾向にある。

(3) 「商品の流れ」「お金の流れ」の変化

インターネット社会の進展により、商品の店舗側の取り組みも変化している。

例えば、商品情報は前述のとおりインターネットのHPで提供し、商品の決済及び配送については、これらがパッケージとなったサービスを利用

する生産者(メーカー)が増加している。この仕組みを活用することにより、生産者が直接消費者に販売する、いわゆるネットショップの業態が定着し、通常の店舗よりも多くの顧客に対して安く商品を提供できるようになっている。

冒頭述べた総務省の調査によれば、インターネット利用者の三割強が、衣料・アクセサリ類及び趣味関連品・雑貨をインターネット経由で購入したことがあると回答している。また、食料品についても、およそ二割がインターネットにより購入したことがあるとしており、このような購買の仕方も一般的になりつつある。

また、同調査によれば、これらインターネット取引の決済は、過半がクレジットカード決済を利用しているほか、商品宅配時の代金引換、コンビニカウンターでの支払いも増加しており、決済手段が多様化している点も留意すべきである。

2. 消費者の購買行動・決済行動の変化に対応するための発想の転換

このように、インターネットの普及に伴う購買行動の変化が、商店や商店街に与える影響は今後さらに大きくなっていくのは確実であり、従来通りの活動を続けるだけでは、来客を増やし売り上げを伸ばすことは一層困難になると考えられる。また、中小商店は経営資源が限られているため、品揃えや価格面ではどうしても大型店等には対抗できないという現実がある。

しかし消費者は、品揃えや価格だけではなく、さまざまな要素を考慮した上で購買の意思決定をしている。例えば、「賢い消費者」ほど、多少値

段が高くても安心な商品を購入したい、フェアトレードの商品を選びたい、手作りにこだわった商品が欲しいといったニーズが少なからず存在している。

そこで、中小商店としては、品揃えや価格ではもとに大型店等に対抗できないとしても、それ以外で考えられ得るあらゆる方策を講じることにより、これら消費者ニーズに応え、地域の商流における役割を果たしていかなければならない。その時に役立つのがICTである。

ここからは、ICTを活用して商店街が元気になるための工夫と発想の転換を三点提示してみたい。

(1) HP、メールの活用

HPは多くの店舗が既に開設している。その一方で、元氣の出ない商店街においては、事業主が高齢でICTの利用に不慣れなケースが少なくない。また、後継者もおらず自分の代で店舗も閉めることになる可能性が高ければ、新たにICTに投資をする気にもならないという考えも理解できる。

現状を打破するためには何か手立てを打たなければならぬが、その第一歩は、自分で抱え込まないことではないかと考える。個店でできないのであれば、商店街という面に対応することを検討することが重要である。商店街という範囲に広がれば、ICTの利活用に向けた人材もいることだろう。

「よし、商店街として情報発信をしよう」という時に、発想の転換をお勧めする。

【発想の転換1】

売りたい商品の情報だけでなく、関連情報を幅広く提供する。

現在の情報収集は、優秀なWEB検索エンジンによってピンポイントで抽出され、必要な情報を入力すれば消費者は別のサイトに行ってしまう現状にある。この発想の転換は、ピンポイントで情報を取りにきた人を関連情報で長く滞留させ、他の商品、他店舗、さらには地域情報まで見てもらうという戦略である。

具体的には、公共の情報や、地元のイベント情報等のほか、生活が楽しく便利になるクチコミ情報のようなものを提供するのである。

この成功例として、「ささはたドットこむ」(<http://www.sasahata.com/>)が挙げられる。今は地域全体の情報を取り扱う地域ポータルサイトの代表的事例となっているが、その原点はあくまでも商店街HPである。

また、「商店街のHPに情報掲載料として月々支払っているけど全然元が取れない」という商店街の事例が多い中、ささはたに情報を提供している商店の六割程度が、HPの開設に伴って売り上げが増加しているという点でも参考になる。

(2) ICカードの活用

ポイントプログラムについては、これまでも各店舗で、あるいは商店街で実施してきたことだろう。その際に、ポイントの管理やカード発行コスト等仕組みの構築に結構費用がかかると実感している方も多いだろう。

一方で、今、消費者が求めているのは、どの店でも同じポイントが貯まり、どの店でも気軽にポイント消費できる仕組みであり、通貨のようにポイントの汎用性が高いことが魅力である。そこで、次の発想の転換が有効である。

【発想の転換2】

来店する消費者を増やすため、敢えて大型店舗と連携する。

具体的には、大型店舗と共同で地域のポイントプログラムを実施することが有効である。

地域の商店街にとつて、どうも敵対視されがちな大型店舗であるが、彼らの集客力を逆に活用することを考えよう。実際、「大規模店舗」顧客を奪う敵という発想ではなく、両者がメリットを得る組み方が各地で生まれてきている。

例えば、神奈川県久里浜商店会や長野県の「nagaiカード」はその好事例であろう。特に後者のカードは、電子マネー・共通ポイントカード・診察券・スタンプラリー・回数券・クーポンなど、日常よく利用する複数のサービスを一枚に搭載することができるところから、今後自治体も参加する商店街振興、地域振興のための官民連携プロジェクトの成功モデルとして広がっていくと思われる。

大型店舗と連携するポイントは次の点である。

大規模店舗が展開しているポイントプログラムの仕組みに商店街等も入ることにより、カード発行やポイント管理の投資を減らす(なくす)

この連携を理解する例として、TSUTAYAが中心となって展開している「Tポイントカード」が挙げられる。提携している店舗からすれば、ポイントの原資を負担してでもTSUTAYAのカード利用者に来店して欲しい「小判鮫的な連携策」でもあるべき方法である。

実は、このようなチャンピオン(地域の圧倒的優位店)と連携する戦略が有効なのである。

(3) 将来を見据えた電子マネー導入

消費者ニーズに応える方策の一つとして、前述した多様化する決済手段に対応し、「決済手段の利便性」を改善することが挙げられる。この時に商店街がまず取り組むべきは、電子マネーであると考え。

その理由として、例えば日銀のレポート「最近の電子マネーの動向について(二〇〇八年度)」(日本銀行決済機構局、二〇〇九年七月)によれば、電子マネーと代替関係にあるとみられる現金の流通面で、貨幣流通枚数の減少幅が大きくなっている事実があり、直接的な因果関係は明確でないものの、最近の電子マネーの動向が貨幣の需要に何らかの影響を及ぼしている可能性があるからである。すなわち、小口決済手段としての電子マネーに関連して、

貨幣(小銭)を用いる決済が、今後、少しずつ電子マネーに置き換わっていく可能性があり、現金のみを対象とする従来型の決済方法を再検討する時期にきていると言える

からである。



ちよつと古いデータで恐縮であるが、二〇一〇年四月末の主要な電子マネーの普及状況等は図表3に示すとおりである。

この主要六電子マネーの総発行枚数は一億二千九百四十八万枚に達しており、わが国の人口を一億二千万人とすれば、既に一人一枚保有する時代となっている。

一方で、図表3から、発行枚数は少ないものの、月間の利用件数はnanaco（ナナコ）とWAON（ワオン）が多く、一店舗当りの利用件数もこれら二つの電子マネーが非常に多いことが分かる。

これは「決済」行為だけを見ても、ポイントなど付加価値があるものを消費者が求めていることの証左であり、これら二つの電子マネーを発行している流通グループからすれば、電子マネーによって顧客を囲い込むことに成功していると言える。

また、イオンによれば、最も電子マネーの利用比率の高い店舗は過疎地にあり、実は高齢者が良く使っているとのこと。慣れれば便利なのだ。したがって、電子マネーの普及に関連して、

①今後、消費者が一人一枚以上電子マネーを保有する時代に突入する。

②電子マネーを利用して商品を購入することとは、消費者にとって違和感のない日常行為になっている。

③消費者は、現金支払いでは得られないポイント等の付加価値を決済時に求めている、これが顧客の囲い込みに繋がっている。

ことに留意することが肝要である。

そこで、次の発想の転換が重要になる。

【発想の転換3】

決済を独立した機能と考えず、マーケティング及び顧客囲い込みの道具として取り組む

電子マネーを単なる決済手段考えると、「端末の費用負担が大きい」「地方ではまだ電子マネーは利用されていない」といった、後ろ向きの議論に終始することとなる。

ここでは発想を換え、電子マネーはその機能が格納されているカードや携帯電話でポイント进行管理する機能を併せ持つており、電子マネーとポイントは非常に親和性が高いと位置づけよう。

したがって、「個店のスタンプによるポイントから、商店街にとどまらずより多くの店で利用できる汎用性の高いポイント制度として、電子マネーのポイントを活用する」ことが、商店街振興の一つの方向性を示していると考えている。

この仕組みが構築されれば、どのような世代がどのような購買行動を取っているかの分析も可能となる。また、ポイントカードとしての利用を勧める際に携帯メールのアドレスも入手しておけば、その後の店舗情報を店舗側から送り込むことができるようになる。

これまで述べてきたように、いま商店側ですべきことは、消費者の購買行動や

決済行動が変化する中で、「消費者に商品を買ってもらうためにはどのような工夫が必要なのかを検討する」ことである。

そして、現状を打破するためには、「これまでの常識から少し発想を転換してみよう」という柔らかな視点を持って、「待ち」から「攻め」に転じることが重要である。ICTはこの発想の転換を支援してくれる心強い道具である。

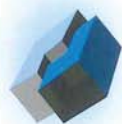
図表3 6大電子マネーの利用状況

名称	Edy (エディ)	Suica (スイカ)	PASMO (パスモ)	nanaco (ナナコ)	WAON (ワオン)	ICOCA (イコカ)
運営主体	ビットワレット	JR東日本	東急電鉄等11社	7&iホールディングス	イオン	JR西日本
発行枚数 (万枚)	5,650	2,918	1,467	1,000	1,390	523
利用できる 店舗数 (店)	184,000	89,350	73,000	35,498	56,000	73,140
月間利用件 数(万 件)	2,950	3,215	1,350	3,550	3,710	149
1店舗当り 月間利 用件数	160件	360件	185件	1,000件	663件	20件

(2010年4月30日付け日本経済新聞より)

(注)2010年3月末現在。「Suica」の利用件数は、JR北海道の「Kitaka」、JR九州の「SUGOCA」、西日本鉄道の「nimoca」を含む。

出典：「2010年4月30日付日本経済新聞」



地域の活性化に向けた

商業施策について



中小企業庁 経営支援部商業課 課長補佐

● 鈴木隼人

本誌の特集「ICTを活用した商店街の活性化」に関連して、地域商業活性化に向けた国の施策について、中小企業庁経営支援部商業課より概括的にまとめていただきました。
(編集部)

1. 地域コミュニティと地域商業

地域コミュニティ機能の弱体化

地域コミュニティは、自助努力では解決できないような危機的状況に対応する互助機能、地域文化や観光資源等を維持する機能など、その地域やそこで暮らす人々にとってきわめて重要な役割を果たしている。

しかし、少子高齢化の進行、地域経済の不振とそれに伴う経済活動や雇用機会、人口の都市圏への集中、経済圏の規模の拡大に伴う基礎自治体単位での産業振興策の有効性の低下、コミュニティの生まれにくい都市構造、個々人の意識の変化など、さまざまな要素が重なり、地域コミュニティの果たしてきた役割が次第に機能しなくなりつつある。

特に、地域経済の不振は、優れた人材を地域につなぎ止めることを難しくし、ひいては地域コミュニティの衰退にまでつながるものであることから、これに対する有効な対策が求められている。

地域商業の位置づけ

中小小売商業者及び中小サービス業者が多数集積する商店街では、その集積ゆえに多種多様な商品・役務を提供できる特性をいかし、多様な消費者ニーズにワンストップで対応できることを強みとして、多数の消費者をその地域に集めることが可能である。

このため、実態として地域住民の生活や交流の場としての性格を有し、祭りやイベントに利用されるなど、公共の場としての役割も果たしてきた。また、中小小売商業及び中小サービス業の発展の苗床としての性質もあることから、地域経済活性化の担い手としての役割も有している。

2. 地域商業の現状

中小小売商業の現状

小売販売額全体が減少傾向にある中、特に都市圏を中心として、小売商業はオーバーストアに陥っている。また、一般に小売商業は消費の小規模性・多様性の制約を受けるが、その壁を乗り越えようとする場合、多店舗展開を図らざるを得ない。

しかし、多店舗型の小売商業は、大量仕入れにより価格を引き下げ、価格競争において優位に立つことから、地域商業の代表的存在ともいえる中小小売商業を淘汰するケースも出てきている。

中心市街地の現状

道路・交通網の整備、都市圏における人口や工場の過密化による環境の悪化、中心街地の地価高騰は、人口の郊外シフト、公共・公益施設の郊外立地を促進し、市街地の拡大をもたらす。

加えて、大型店に対する出店規制の強化、モータリゼーションの進行に伴い、大規模小売店は郊外への出店を増やすようになる。

この結果、中心部における居住人口、事業所数、来訪者数の減少を招き、中心市街地の空洞化を引き起こすこととなった。

地域商店街の現状

多くの商店街が、担い手不足の問題や事業意欲の低い個店主の増加といった内部的課題を抱えており、近年の厳しい経済環境に加え、少子高齢化の進展や消費構造の変化といった課題に十分に対応できない状況が続いている。

その結果、商店街にとって最大の顧客である地域住民のニーズを的確につかむことができず、商店街の活力が低下し、集客力が減退しているところである。



地域商店街活性化法の概要

(商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律)

商店街が「地域コミュニティの担い手」として行う地域住民の生活の利便を高める試みを支援することにより、地域と一体となったコミュニティづくりを促進し、商店街を活性化。また、商店街を担う人材対策を強化。

1. 法の趣旨

○ソフト事業も含めた商店街活動への支援を強化

(取組事例)

地域への貢献:高齢者・子育て支援、宅配サービス
地域の魅力発信:地域イベント、商店街ブランド開発

○地域のニーズに沿った空き店舗利用を支援

○商店街の意欲ある人材を育成・確保

○関係省庁・地方公共団体と連携した支援

2. 支援策の内容

《資金・税制支援を抜本的に拡充》

★補助金:22年度予算 31.8億円(21年度 42億円)、
補助率最大2/3

★税制措置:土地等譲渡所得の1500万円特別控除
商店街内の遊休土地の譲渡を促進(空き店舗対策)

★融資関連:市町村による高度化融資の新設、小規模企業設備導入無利子貸付(貸付割合1/2→2/3)

《人づくり…「やる気」を喚起し、ノウハウを提供》

★「(株)全国商店街支援センター」の取組を支援
人材研修、起業支援、支援人材の派遣、商店街活性化手法・ノウハウの提供・普及

3. 認定スキーム

①商店街活性化事業計画を策定し、認定を申請

商店街の組合

各ブロックの
経済産業局

※申請は経済産業省

都道府県・市町村

③地元自治体の意見を踏まえ、申請計画を認定

②申請計画について地元自治体から意見聴取

地域活性化に取り組む商店街の事例

【中延商店街(東京都品川区)】

大分県竹田市等の地域と連携し、特産品を扱うアンテナショップを設置・運営する。さらに、各個店に特産品の取扱いを展開し商店街のブランド力、広域的な集客向上を図る。

【健軍商店街(熊本県熊本市)】

地域の高齢者率が高いことを踏まえ、福祉・健康情報の提供と健康相談等を実施するため、空き店舗を活用した街なか図書館、世代間交流のできるサロンの設置を行う。併せて、商店街ブランド創出に向けた「健康ブランド商品の開発」等による医商連携による活性化を図る。

しかし、このような状況においても、一部の意欲ある商店街では、上記課題を踏まえ、地域住民からの期待を的確にとらえ、その地域の持つ特徴に根ざした商店街の特色をいかして新商品の提供や住民サービス等を実施し、地域住民からのイメージの向上につなげ、来訪者を増加させるなど、活性化に成果を上げている事例が見られる。

一方で、こうした取組は比較的資金力に乏しく、ノウハウや人材が不足しがちな商店街組合や事業者等が中心となっており、実施しているものもあることから、事業に必要な資金の調達や関係者の調整に支障が生じるなど、事業活動の円滑な実施に困難が生じるケースもある。

3. これからの地域商業

コンパクトな中心市街地

上述のとおり、市街地の拡大は中心部の空洞化を招くこととなった。このような中、街がにぎわいを取り戻すためには、商業施設、居住施設、公共・公益施設などの機能を適切な規模で中心部に集積し直すことが有効と言える。

なお、この場合、商店街等の地域商業と大型店の上手な共存がカギとなる。百貨店や複合商業施設などの大型店は、広い地域から多くの客を引きつけ、周辺に立地する中小小売商業等にとっても強力な集客施設となるし、大型店にとっても、専門性の高い中小小売商業が周辺に存在することで、集客力は強化されることとなるからである。

地域コミュニティの担い手としての地域商業
地域商業が生き残っていくためには、単に商業機能の集積を図るだけではなく、大規模小売店や多店舗型小売商業では対応できない領域において強みを発揮することが必要となる。

実際、少子高齢社会における課題や地域住民のニーズに対応したサービスの提供を行うことを通して、地域コミュニティの担い手としての役割を果たすことにより、街のにぎわいの創出に成功した商店街も存在する。

4. 地域商業活性化に向けた国の取組の方向性

中心市街地活性化

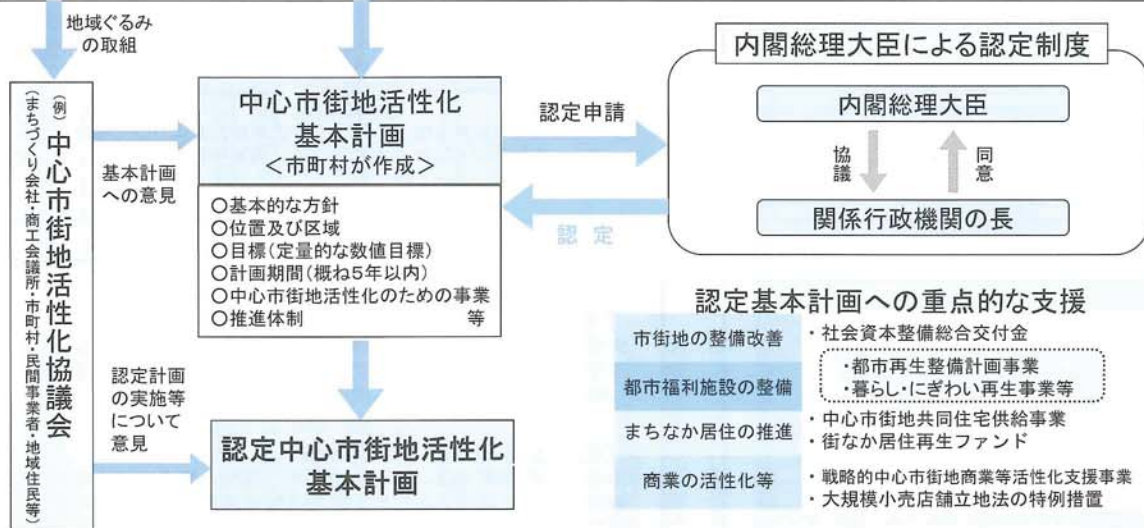
中心市街地が地域の経済及び社会の発展に果た

改正中心市街地活性化法の概要

- 【目的】 少子高齢化、消費生活等の状況変化に対応して、中心市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進。
- 【基本理念】 地方公共団体、地域住民及び関連事業者が相互に密接な連携を図りつつ主体的に取り組むことの重要性にかんがみ、その取組に対して国が集中的かつ効果的に支援を行う。

基本方針

中心市街地活性化本部(本部長:内閣総理大臣、構成員:全閣僚)が案を作成し、閣議決定



す役割の重要性にかんがみ、近年における急速な少子高齢化の進展、消費生活の変化等の社会経済情勢の変化に対応して、中心市街地における都市

機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進するため、平成十九年、「中心市街地の活性化に関する法律(以下、中活法)」を改正した。

「中活法」は、中心市街地の活性化に関し、基本理念、政府による基本方針の策定、市町村による基本計画の作成及びその内閣総理大臣による認定、当該認定を受けた基本計画に基づく事業に対する特別の措置、中心市街地活性化本部の設置等について定め、もって地域の振興及び秩序ある整備を図り、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的としている。

経済産業省では、「中活法」の認定を受けた基本計画に基づく事業に対して支援を行う「戦略的中心市街地商業等活性化支援事業」を継続的に実施しているところであり、今後も引き続き、コンパクトなまちづくりの促進に資する取組を総合的に進めてまいりたい。

地域商店街活性化

平成二十一年、「商店街の活性化のための地域住民

の需要に応じた事業活動の促進に関する法律(以下、地域商店街活性化法)」を策定。

「地域商店街活性化法」は、商店街が我が国経済の活力の維持及び強化並びに国民生活の向上にとって重要な役割を果たしていることにかんがみ、中小小売商業及び中小サービス業の振興並びに地域住民の生活の向上及び交流の促進に寄与してきた商店街の活力が低下していることを踏まえ、商店街への来訪者の増加を通じた中小小売商業者または中小サービス業者の事業機会の増大を図るために商店街振興組合等が行う地域住民の需要に応じた事業活動について、経済産業大臣によるその計画の認定、当該認定を受けた計画に基づく事業に対する特別の措置等について定めることにより、商店街の活性化を図ることを目的としている。

経済産業省では、「地域商店街活性化法」の認定を受けた計画に基づく事業等に対して支援を行う「中小商業活力向上施設整備事業」、「中小商業活力向上支援事業」を継続的に実施しているところである。地域商店街の活性化を通して、人々が笑顔で安心して暮らせる、そして社会とのつながりを通して充実感を持って生きていけるような、そんな社会を実現したい。

最後に
少子高齢化が進行する我が国社会において、地域コミュニティの機能修復は喫緊の課題である。地域コミュニティの新たな担い手として期待される地域商業集積の活性化に向け、政府一丸・官民一体となった取組を進めてまいりたい。

「ふれあい相談員」が地域で活躍

高齢者が安心して暮らせる見守り役



NPO法人栃木県シニアセンター

● 荒川恒昭

いま、高齢者の所在不明問題が社会的ニュースとなっている。地域における高齢者の見守り体制が急務となっているが、個人情報面の面もあり、課題解決には時間を要している。

こうした中で、私たちの住む栃木市では、人と人とのつながりで地域を支え合う、昔のままの隣近所のお付き合いが続いている。以下、独り暮らしのお年寄りたちを見守るボランティア活動をご紹介します。

◇ 高齢者は、もし介護が必要になった時でも「できるだけ自宅で暮らしたい」と願う。こうした高齢者の声に応えるには、行政サービスだけでなく、かつては当たり前だった隣近所同士の助け合いや見守りといった、地域住民の力が必要だ。このような思いから、私たちの地

域では「ふれあい相談員」というボランティア体制がある。組織の会長などという堅苦しいこだわりのない、フラットな形で運用されて既に十六年。民生委員が生みの親ともいえ、民生委員の紹介で「ふれあい相談員」が生まれることが多い。

三つのケアで地域を見守る

栃木市は今年三月、一市三町の合併で人口は十四万人になったが、この「ふれあい相談員」は旧栃木市で活動してきた。旧栃木市は人口八万二千人、約三万世帯である。地域の見守りの対象者には、独り暮らしの方と高齢者世帯が含まれている。

地域見守りは、三つのケアで多くの人がかかわるようにしている。一つ目は「ふれあい相談員」の存在。現在四百六十四人いるが、民生

委員が百八十八人であることから見ても、かなりの人数だ。年齢別では五十歳代後半が多い。相談員は、市内に住む独り暮らしや高齢者ら三千百二十世帯をカバーしている。最も頻繁なケースでは、一週間に一度ずつ訪問することもある。

手ぶらでは訪問しにくい場合もあり、相談員の訪問を容易にするための工夫もある。訪問の際に活用できる紙媒体「ふれあい通信」を発行しており、これを持参する。お年寄り向けに文字サイズを大きくし、記事の内容は時の話題が中心である。

もし、訪問時に異常があれば、該当案件によって消費生活相談センターもしくは包括支援センターに情報が届けられ、担当部署が支援するシステムになっている。

二つ目は、緊急警報装置。独り暮らしの人とのホットラインである。これは簡易な装置だが、高齢者には使いやすく機能は十分だ。病院にも

あるようなスイッチを押すと、「どうしましたか？」と直ちに音声で反応する。この装置が必要な家庭には、行政の負担で設置される。

ホットライン、配食サービスも機能

最近、この緊急警報装置が想定外の「活躍」をした。防犯装置の役割も果たしたのである。見知らぬ人が押し入って来たため、住人が慌てて「異常情報通信」ボタンを押したところ、「どうしましたか？」と装置から応答の声。これにびっくりした侵入者が慌てて退散したという。

ちなみに、この装置は月額レンタル料金が千円ちよつと。現在、希望者のみの設置で、二百四十件になる。うち、この活用例が三十七件あり、役目を果たしている。

三つ目は配食サービスだ。これはお弁当を手渡しすることで、安否確認も行っている。食器の回収時には、完食か否かなどで高齢者の健康状態なども判断できる。

これら三つのシステムがうまく連携・機能しながら、栃木市の高齢者見守り体制を構成している。それにより、独り暮らしのお年寄りたちの「安心・安全」が守られているような気がする。

ふれあい通信8月号

まだまだ注意が必要です!

熱中症

《熱中症ってどんな病気?》

高温・多湿で体温調節がうまく働かないことによって起こる体の不調です。めまいや立ちくらみ、汗が出続けるような症状がみられます。

《予防するには》

- 水分・塩分をこまめにとりましょう。
- 暑いときは外出や運動をやめましょう。
- 室内で熱中症になることもあります。がまんしないで扇風機やエアコンを使いましょう。

真に続きます

協働のまちづくりの在り方議論

～市民の力がまちづくりの力ぎに～

(財) 地域活性化センターは、地域再生の担い手となる人材の育成を目的とした地域再生実践塾を実施している。この地域再生実践塾は、全国各地における地域再生の様々な事例をテーマに、毎年五カ所の地域で二泊三日の日程で開催している。

そのカリキュラムは、専門家や有識者などによる講義だけではなく、現地視察や参加者によるグループワークを盛り込むなど、より実践的な知識の習得を目指したものとなっている。本号では、今年度の第一回となる札幌市での開催内容をご報告する。

業務第二課 ● 大津興一

第一回は「まちづくりにおける協働の役割」をテーマに、七月十二日から三日間、札幌市で開催され、全国から三十八名の参加があった。

同市は、地域のまちづくり活動の拠点となる「まちづくりセンター」を設置し、まちづくり活動を支援するための「さぽーとほつと基金」を創設している。こうした活動拠点の整備や資金面でのサポート体制の充実を支えに、市民による多様なまちづくり活動が展開されている。

主任講師には、(株)石塚計画デザイン事務所の石塚雅明氏を迎え、札幌

市における市民との協働の取り組みを通して、まちづくりのあり方、進め方について考察した。

■なぜ、協働のまちづくりなのか

初日は、三日間の導入部分となる総論を主任講師の石塚氏が講義。

まず、協働の必要性について、市民自治の視点、市民の先見性、行政の限界という三つのポイントから説明があり、社会構造の大きな変革期にある現在、行政は市民の知恵や感覚、力を敏感に受け止め、いち早く施策に転換していく必要があるこ

と、また、そうした市民の力が地域で暮らしやすい環境を整え、まちづくりにつながっていく、と石塚氏は話した。

参加者は、この基調講義を踏まえ、札幌市における協働の取り組みが具体的にどう展開されているかをフィールドワークなどを通じ、多角的に考察した。

■札幌市における協働の取り組み

これに続き、札幌市市民自治推進課長の横井寿郎氏及び札幌市市民活動促進担当課長の高橋みゆき氏から、札幌市のまちづくり活動の支援体制についての説明があった。

札幌市は、市内八十七カ所に「まちづくりセンター」を設置し、地域住民の理解と協力によるまちづくりを推進している。設置当初は、行政主導による運営だったが、地域の発意により、住民自らの手でまちづくりセンターを運営することもできるという。

また、札幌市の特徴的な取り組みとして、「さぽーとほつと基金」が挙げられる。この基金は、市民や企業からの寄付を札幌市が募り、各種まちづくり活動に助成するための基金であるが、大きな特徴は、寄付をする人が資金の使い道を指定できる

ことである。寄付する人や企業は、関わりの深い地域や支援したいと思っている活動や団体に、基金を通してサポートできるという。

続いて、石山まちづくりセンター前所長の間島幸雄氏とNPO法人コンカリーニョ代表の斎藤ちず氏から、地域における協働の取り組みの紹介があった。

間島氏は、行政主導のまちづくりセンターから、住民主導へ転換する際のセンター長として、地域の最前線での経験談を話した。住民主導への転換には、地域の数多くの既存団体との協働体制づくりがポイントであると指摘。また、斎藤氏は地域とともに進む劇場の運営を通して、芸術文化の振興活動と芸術文化をツールとした、地域に密着したまちづくり活動を紹介した。

まちづくり活動の実践者からの講義では、住民やNPO法人の技や知識を活かした地域課題解決のための取り組みこそが、まちづくりにおける協働のきっかけとなることが一貫して語られていた。

初日の締めくくりとして、札幌市市民活動サポートセンター課長の岡本峰子氏から、まちづくり活動をサポートするための相談窓口や、団体PRのための作業施設、団体の事務



パネルディスカッションの様子



フィールドワーク（あけぼのアート&コミュニティセンター）の様子



グループワークの様子

スペースなど市民活動サポートセンターの具体的機能が紹介された。

■まちづくりの現場

二日目のパネルディスカッションでは、石塚氏がコーディネーター役となり、間島氏、斎藤氏に加え、人形劇を通して地域との交流を続けながら、「札幌市子どもの劇場」や「やまびこ座」、「こぐま座」を運営している札幌市市民活動サポートセンター館長の岩寄義純氏の三名が参加。地域や各種団体との協働の可能性や課題について議論した。

フィールドワークは、石山まちづ

くりセンターや地域住民自らが地域の再生を目的に運営する「いしやま地域食堂」（コミュニティレストラン）など、石山地区におけるまちづくり活動の現場を確認した。

その後、廃校となった小学校を活用し、文化芸術活動を通じて、地域住民と協働でまちづくりを行っている「あけぼのアート&コミュニティセンター」や、札幌市市民活動サポートセンターを見学した。

■まちづくりにおける協働とは

さらに、これまでの講義やパネルディスカッション、フィールドワー

クを振り返りながら、少人数のワークショップ形式によりグループワークを行った。

二日目のグループワークでは、石塚氏のコーディネーターのもと、「札幌市のまちづくりにおける成果と課題」というテーマでグループごとにまとめた内容を発表した。

発表では、「まちづくりセンターの設置効果は大きい」「さぼーとほつと基金がまちづくり活動を活性化させている」「市民活動のサポート体制が充実している」などの評価がある一方、「地域で活動している人の高齢化」や「地域で活動している人

たちの思いは、必ずしも地域課題ではない」といった課題も挙げられた。

三日目は、各地域における「協働のまちづくり」の大切にすべきポイント」というテーマで二日目に続きグループワークを行った。

その結果、「まちづくり団体の自立的運営」「地域での活動拠点と情報共有」「まちづくりを担う人材の育成」「行政職員の意識改革」などが大切にすべきポイントとして挙げられた。

最後に、石塚氏は、現時点での協働は、いまだ試行錯誤の段階であり、まちづくり活動をしている市民の側

は、やりたい活動のみではなく、地域の課題に対応した活動が求められていること。また、市民と行政は、前例にとらわれず新たな発想とともにまちづくりを行うことで、新しい価値が見い出せるのではないかと締めくくった。

全国規模のホッケー大会を多数開催

―生涯スポーツ推進で輝くまちづくり―



川西町協働のまちづくり課

● 齊藤雅美

地域活性化センターでは、公共スポーツ施設等活性化助成事業として、地域スポーツの振興や健康増進の推進による地域の活性化を目指し、市町村による公共スポーツ施設の有効利活用の促進を支援している。

平成二十一年度はこの助成事業を利用して、ユニバーサルホッケー大会の開催と、公共スポーツ施設の予約管理を含めた情報発信システムの整備を行った、山形県川西町の取り組みをご紹介します。

(企画調査課)

「ホッケーのまち川西」を提唱

川西町は、山形県南部米沢盆地の中央に位置し、東西は約十八キロ、南北は約二十一キロあり、平成二十二年三月末現在の人口は一万七千七百三十六人。北東部は長井市と南陽市、東部は高島町、南部は米沢市、西部は飯豊町にそれぞれ隣接している。

育む里山の恵み「丘」、そして「ここに住む一人ひとりが知恵と共に支えあう心」を「愛」を描き、「緑と愛と丘のあるまちの創造」を掲げている。

計画では四つの基本目標の一つに「人と地域が共にかがやくまちをつくる」ことを掲げ、生涯学習と生涯スポーツ推進に重点を置いている。

生涯スポーツの推進については、町民一人ひとりが気軽に健康づくりやスポーツ・レクリエーションに親しめるよう、関係団体と連携し、各種教室や大会の開催など、活動、参加機会を創出している。

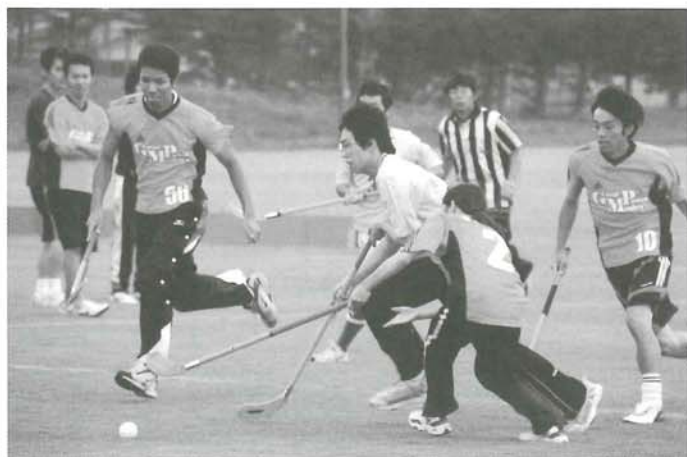
本町では、第四次総合計画で町の将来像として、本町の特性である「豊かな大地」「緑」「自然豊かな山々が

また、ホッケーに親しむ環境をつ

くるため、プラスチック製のスティックを使用し、正式なホッケー競技より危険度が少ない「ユニホッケー」の普及に努めてきた。小学生を対象に技術力向上のための講習会を実施し、毎年冬に「川西町ユニホッケー大会」を開催してきた結果、手軽なレクリエーション・スポーツとして、小学生から成人まで幅広い年齢層に親しまれるようになった。

本町のホッケー競技場は天然芝コートであり、この特徴を最大限に活かした屋外でのユニホッケー競技が可能である。そのため、平成二十一年度には、低年齢からシニア層までの競技普及と幅広い異世代間のスポーツ交流を目的に、(財)地域活性化センターの「公共スポーツ施設等活性化助成事業」を活用し、山形県ユニバーサルホッケー協会の協力を得て、全国ユニバーサルホッケー屋外親善大会を開催した。

その結果、小中学生から成人まで全国から三十ものチームが参加し、秋晴れの下盛大にホッケー交流が繰り広げられた。この大会を開催するにあたり、日本ユニバーサルホッケー協会より指導を受けながら、町内外より多くの公認指導員(審判員)を誕生させることができ、今後とも全国交流大会を開催・運営できる受



全国ユニバーサルホッケー屋外親善大会



施設内予約端末

多様化するニーズに応じた スポーツ教室の開催

本町では、川西町民総合体育館を拠点に、多くの町民がスポーツに親しむ機会に恵まれ、各種スポーツ団体が誕生し自主的活動を行い、健康づくりなどの活動が行われている。

しかし、人口減少と少子高齢化や生活スタイルの変化が進み、従来の町体育協会の加盟団体登録数や町スポーツ少年団の登録者数が減少するなど、今後、存続が危ぶまれる団体も出てきた。半面、ゆとりある生活の中から、健康で快適な生活ができ

るようにスポーツ活動に対する関心の高まりや、スポーツに対する町民のニーズの多様化も進んできた。

町体育協会が、平成二十年に町内の小学二・六年生の児童及びその保護者・家族を対象にアンケート調査したところ、約半数の子どもたちが学校以外ではスポーツをしていなかった。「スポーツをするきっかけがあればぜひやりたい」と思っている子どもの割合も多く、気軽にスポーツができる環境を望んでいた。

また、普段スポーツをしていない保護者がほとんどだが、その約半数が健康・体力づくりから「何かスポーツをやりたい」と思っていた。仕事や家事、子育てで多忙な世代でも「都合がつけば気軽に参加したい」「いろいろなスポーツを体験したい」などの答えが

多かった。

こうした中で、平成二十一年度から町体育協会が中心となり、多世代がスポーツを通して交流し仲間づくりを行える、総合型地域スポーツクラブ「スポーツかわにし」が設立され、各種スポーツ教室が開催された。

利便性向上のための 施設管理システムを整備

各種スポーツ教室の開催にあたり、各種教室や事業の情報を即時提供する必要が生じ、体育施設の利用促進を図るための情報発信システムの整備が急務となった。そこで、スポーツ施設管理システムについても、「公共スポーツ施設等活性化助成事業」を活用して整備を行うこととした。

これまで、体育施設を予約する際

は、電話や直接施設に向く以外に施設予約を行う方法がなく、利用者に不便をかけていたが、システムの整備により、インターネットによる施設紹介、予約状況の照会、イベント・教室情報の提供・申込み等のサービスを提供し、利用者の利便性を向上させることができた。

また、事務作業を効率化したことにより、利用者サービスの向上も図られ、さらに、本体育施設が情報発信基地としての役割を果たすこともできるようになった。

このシステム稼働からまだ数カ月だが、ホームページのアクセス件数は日に日に増えている状況だ。今後とも、利用者のニーズに沿った情報発信を進め、生涯スポーツの拠点としての充実を図っていききたい。

公共スポーツ施設等活性化助成事業

【助成概要】

市町村などが設置する公共スポーツ施設や健康増進に寄与する施設の有効利活用を促進するため、効果的・効率的な利用システムの整備及び特色あるソフト事業に対する助成を実施し、地域社会の活性化を図ることを目的とする。

【助成金額・助成率】

- ・システム整備事業：1,000万円
 - ・ソフト事業：100万円
 - ・システム整備事業とソフト事業を併せて実施する事業については、1,000万円（そのうち、ソフト事業については100万円以内）
- 助成率は、助成対象経費の100%以内

【助成対象施設】

市町村（特別区を含む）及び一部事務組合などが設置する公共スポーツ施設や健康増進に寄与する施設（教育施設を除く）

【交付団体】

- 2009年度 23団体
- 2010年度 24団体（予定）

【問い合わせ先】

企画調査課 電話03-5202-6133

四万十川の環境保全への取り組み

「若い力が地域を変える源動力に」

四万十町は、東から西に流れる四万十川の中流域にあり、二町一村が合併して誕生した人口約一万九千人の町である。町は高知県の西南部に位置し、集落の多くが、四万十川とその支流の河川沿いや土佐湾に面する海岸部に点在する豊かな自然環境に恵まれた地域である。

今回訪ねた「WZF若武者絶対増やす実行委員会」は、四万十川の自然環境の現状を広く知ってもらい、自然環境保護活動や各種イベント、

調査研究を通して、四万十川が抱える環境問題を解決するための人材（若武者）を増やしていくことを目的としている団体である。

また同時に、こうした活動を継続することにより、四万十川を自然豊かな清流へと復活させ、地域を活性化することも目的としている。

実行委員会は、高知県立四万十高等学校の生徒を中心に構成され、地域住民もこうした活動に対して、積極的に協力している。

「WZF若武者絶対増やす実行委員会」の実行委員長を務める高知県立四万十高等学校二年の酒井千尋さんはじめ、四万十川を舞台に活動しているみなさんに話を聞いた。

最後の清流「四万十川」を 最初の清流に

実行委員会は、平成十八年に四万十高等学校の先輩たちが設立し、以

後、後輩たちに代々引き継がれている。四万十高等学校は、以前から普通科に「自然環境コース」を設置し、環境教育に力を注いでいる。恵まれた自然豊かな環境のもと、自然環境コースで学びたいと四国地方ばかりでなく、関西地方からの入学希望者も多いという。

四万十川の水質調査も生徒たちの手で、八年間継続されている。生徒による毎月一回行う水質調査の結果や昔から四万十川で漁を行っている漁師さんの話から、水質が以前より悪化し生態系にも変化が生じていることがわかった。

こうした四万十川の現状を地域住民にも理解してもらい、郷土の誇りである四万十川の環境保全に、今こ

そ努めなければならない……との思いから、生徒が自主的に「WZF若武者絶対増やす実行委員会」を設立したという。

一方、四万十川に生息する川虫の生態調査を行っている自然環境部三年の弘瀬悟志さんによると、水質のきれいな川の渓流部にしか生息せず、全国にも分布が非常に少ないハエ目アミカという川虫を、現在でも確認することができるという。

また、弘瀬さんは町民にも四万十川に水質に関心を持ってもらおうと、水質調査の結果を四万十川町の広報誌「四万十町通信」に毎月掲載



実行委員会のメンバーたち

★ 団体プロフィール ★

設立年＝平成18年4月
設立・運営主体＝自主的組織
（実行委員会）
代表者＝酒井千尋（実行委員長）
スタッフ（ボランティア含む）＝
実行委員3名及び若武者多数
＜連絡先＞
〒782-0301
高知県高岡郡四万十町大正590-1
電話（0880）27-0034



生態系を守るため地域住民と清掃活動



四万十川での水質調査活動

若武者とは活動に関わるすべての人材

実行委員会は、毎年、若武者育成プロジェクト事業を実施している。

している。

このように、いまだ清流としての姿を残しながらも、徐々に水質が悪化してきているという側面を有する四万十川の復活を誓って、最後の清流「四万十川」を最初の清流に、というキャッチフレーズのもと、実行委員会は、四万十川の環境保全活動に着手していくことになる。

夏休み期間中に二～三日間の日程で行われているこの事業は、四万十川の環境問題を広く考えてもらうため、四万十川に関わるさまざまな人の協力を得て、生徒たちの学習会や地域住民による講演会、パネルディスカッション、森林環境活動、水質浄化活動、四万十川一斉清掃などの活動を毎年工夫を凝らしながら実施している。これらのプログラムは、すべて四万十高等学校の生徒自らの企画で行われる（平成二十二年度は八月二十一～二十二日に開催）。そして、高知県内外を問わずこれ

らに参加した人たちや講師として携わった地域住民、一斉清掃に参加した小・中学生や住民など老若男女問わずすべての人を「若武者」として、四万十川環境保全活動の人材と捉えるという。

実行委員会の設立以来、若武者（人材）の数は着実に増加している。実行委員会と密接に連携しながら、鮎の減少原因の調査や生態系を守るための地域住民との清掃活動、郷土料理の伝承、地域の環境問題についてのアンケート調査などを実施し、実行委員会とは異なるメンバーで構成

されるチーム「四万十川見守り隊」も結成された。

若い力が地域を牽引する

こうした地道な活動により、地域住民の環境問題に対する認識が深まり、地域住民の行動へとつながる。そうした住民の行動が地域を形成し、地域の活性化がなされていくという循環が生まれていく。

これまでは、「四

万十川の環境保全イベントを作り上げ、そのイベントを成功させるのに精いっぱいであった」と実行委員長酒井さんは言う。

しかし、「今後は、四万十川を取り巻く地域全体まで視野を広げ、単に人集めのイベントではなく、地域のためになる取り組みへの転換を図っていく必要がある」と指摘。

四万十川の鮎やうなぎの捕獲量が年々減少していることは広く知られているが、「そうした目先の話題が先行してしまい、水質の悪化や生態系の変化が起こっているという本質的な問題を忘れてしまっている」とも述べた。

そうした意味では、四万十川の清流復活こそが、地域住民へ恩恵を与えることとなり、多くの地域住民を若武者として迎え入れることを可能にするのではないかと。

若い力を中心とした「WZF若武者絶対増やす実行委員会」の取り組みは、これからも地域を牽引していくに違いない。昔と変わらぬ風景と先輩たちの築き上げた伝統を守りながら、地域の宝である四万十川の雄大な流れのように地域の活性化を進めていってほしい。

まちを守り、次代に受け継ぐ責任 —景観保全と観光商業の振興に力注ぐ—

平成二十二年六月二十九日、文部

科学省は、千葉県香取市の所有する「伊能忠敬関係資料」を国宝に指定した。日本の測量史上、前人未到の業績を残した伊能忠敬は、没後二百年を経ようとする今もなお、郷土・千葉県香取市佐原の人々から厚い尊敬を集めている。

その伊能忠敬旧宅の付近一帯には、数多くの歴史的な建造物や、修景事業によって改修を受けた建物が建ち並び、商家町の繁栄の面影を残

す、美しい景観を形成している。

今回は、関東初の重要伝統的建造物群保存地区（以下「伝建地区」という）となった佐原の町並みを舞台に、歴史的景観の保全とともに、観光商業の振興にも力を注いでいる「NPO法人小野川と佐原の町並みを考える会（以下「考える会」という）理事長の高橋賢一氏、同事務局長の佐藤健太良氏を取材した。

関東初の「伝建地区」指定まで

佐原は、江戸期から昭和初期にかけて、利根川舟運の拠点として繁栄した。中心部を貫き流れる小野川沿いには醸造業・問屋街ができ、街道筋には小売商を中心とする商家が建ち並び、往来の人々で大変な賑わいを見せたという。

やがて、舟運は佐原に江戸文化の流入をもたらした。町民自治の伝統と

相まって、「江戸優り」と呼ばれる独自の文化を醸成した。毎年、夏・秋に催される「佐原の大祭」は、往時の繁栄を今に伝える貴重な歴史遺産として、平成十六年に国の重要無形民俗文化財に指定されている。

昭和三十年代、舟運の衰退と道路網の発達で、佐原は物流の拠点・商業の集積地としての地位を失ったが、小野川付近一帯には、数多くの歴史的な建築物が残されていた。そして平成に入り、住民から佐原の町並みを「伝建地区」に指定しようとする動きが起きる。

平成三年、「考える会」の前身団体が設立された。翌平成四年、同会の調査に基づく町並み保存計画書が市に提出され、官民協働による町並み保存が本格的に開始された。

佐原の住民の同意を得るために、同会は市とともに、町ごとの集会所などに向かい、地道な説得を重ねた。

そして、該当地区内の実に九二%の住民から同意を得ることに成功し、平成八年、佐原の町並みは関東初の「伝建地区」に選定された。

三つの目的と活動の内容

「考える会」は、町並み保存に対する住民の合意を得るにあたり、①住環境、文化を守る②まちづくりに活かす③子どもや孫に資源を残す——という三点を主張した。これら三点は、同会のNPO法人化（平成十六年）の後、その活動精神へと引き継がれている。

「考える会」の事業内容は広報活動、河川清掃、観光案内、イベント開催、関係団体・行政との懇話活動、アドバイザー事業、交流館の管理運営など多岐にわたる。しかし、常に行政と住民との間に立ち、佐原の町並みにとって最も大切なものは何か、最も必要なものは何かを自問自答しながら、地域の課題解決と調整にあたる姿勢は揺らぐことがない。

現在、「考える会」が危惧しているのは、観光商業の発展に伴う負の部分についてである。それは、まちづくりの視点が観光商業の発展の側に傾いた結果、歴史的な景観が損なわれる恐れが出てきたのではないか

★ 団体プロフィール ★

設立年＝平成3年・法人設立平成16年
設立・運営主体＝NPO法人
代表者＝高橋 賢一
会員数＝70名（正会員）
＜連絡先＞
〒287-0003
千葉県香取市佐原イ1903
TEL (0478) 54-7766
FAX 同上
Mail s_kouryukan@yahoo.co.jp
http://www.sawara-machinami.com/



小野川沿いの町並み



佐原を訪れた外国人観光客



ガイドによる観光案内の様子

小野川を運行する舟運業者に対し、周遊船のエンジンを停止し、手漕ぎによる操船を実施するよ

佐藤氏は、今後の活動について「今の活動を続けるだけ」と語った。続けることにこそ未来がある。「考える会」の活動は、まちづくりにおける「羅針盤」として、全国のまちづくり関係者に、これからも進むべき道を示し続けていくことだろう。

編集委員 ● 土井 健司

というものだ。

同会はこれを「ブレ」と表現し、その修正に務めている。いわば、佐原のまちづくりの「ご意見番」として、公的な立場から正すべきものを正すとの姿勢である。

本物志向の修理・修景の推進

香取市は、保存地区内の建築物の修理・修景について、一件あたり最高七百万円の助成を実施している。家主がこの制度を利用して建築物の改修・修景を実施しようとするとき、行政は家主とともに、どのような改修・修景を行うべきかを協議する。そこで問題や要望があると、「考える会」が間に入り、話し合う。

を全て満たす改修を、助成金だけで実施することは難しい。しかし、例えば単価が高くなるうとも、確かな素材と工法を用いた本物志向の修景を行うよう、家主に勧める。例えば「店の風格は、そこにホンモノがあることと決まる。大きな看板があるよりも、八寸角の大黒柱があるほうが、店をホンモノにしてくれるのではないか」というように。

いかにして「ブレ」をなくすか

現在、佐原を訪れる観光客は年間六十万人に上る。近年では、成田空港に近いという地理的条件もあり、外国人観光客も多く訪れる。保存地区では、廃業で空き店舗になった歴史的建造物を利用した起業や、既存商店の業態変更が盛んだ。かつて近隣商業の中心であった佐原は、観光商業の町へと変化しつつある。

う申し入れを行った。

佐原の美しい景観は、決して歴史的な建築物によつてのみ形作られていくのではない。小野川の緑に揺らぐ河床に臨みつつ、手漕ぎの船が穏やかな流れの上を往来する風景も、この町の美しい景観を形作る。

その風景は、古からの人々の生活文化の残照であり、小野川は、いわば佐原の町の「命脈」であり続けてきた。その「命脈」が傷つけられることは、とても許されるものではない。かつてのまちではないだろうか。この出来事を語る際、両氏の口調は、一層、熱を帯びた。

「考える会」発足時、会員の歩調は必ずしもそろってはいなかったようだ。動機を異にする人々が、数々の衝突や紆余曲折を経て、現在では「町を守り続ける責任感と、次代へ文化を受け継ぐ使命感」によって、一つの方向を向き、住民の利益となる活動に携わっている。

官民協働で「ふくし留学」実現へ

— 地域資源を活用、新事業と雇用を創出 —



吉賀町企画課課長補佐 ● 山本秀夫

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。それを促進するには、移住・交流ニーズ

に的確に対応する仕組みづくりが必要である。当センターでは、地方が都市住民を受け入れる新たなビジネスモデルを創出し、移住・交流に取り組む場合、移住・交流受け入れシステム構築のための経費を助成している。

以下は、昨年度に助成した島根県吉賀町の取り組みを紹介する。

(企画調査課)

吉賀町は島根県の西南端の山間部に位置している。県庁所在地の松江市まで行くのに三時間半程度かかるが、隣の広島市や山口市へは車で一時間程度と近く、山陽経済圏とのつながりが深い。国交省の平成十八

年七月調査で、水質日本一になった「高津川」の源流域に耕地が広がり、有機農業の歴史も長く、水と緑豊かな田舎町である。

本町も他の中山間地域の自治体と同様に、人口減少・少子高齢化が進行し、人口は七千人を下回り、高齢化率も四〇％に近い状況にある。

その結果、地域社会の活力が徐々に低下し、地域コミュニティの崩壊や地域資源の劣化・荒廃という極めて深刻な地域課題が生じる可能性があり、早急かつ的確な対応が必要とされている。

専門学校再生の取り組み

吉賀町内には、介護福祉士及び看護師を養成する「学校法人六日市学園六日市医療技術専門学校」（平成五年開設）があるが、その中の介護福祉科（四十人定員）への新入生が年々減少し、平成二十年度には新入

生が四人まで落ち込み、平成二十一年度からの閉科も検討されていた。

そのような中、JOIN（移住・交流推進機構）の紹介で、JOINの特別法人会員である社団法人コミュニティネットワーク協会（以下、CN協会）と連携した取り組みを開始。二十年十一月、専門学校・町・CN協会・株コミュニティネットの基本合意書を交わし、CN協会が専門学校への経営参画をすることが決定して「専門学校の再生」への取り組みがスタートした。

都市部での学生募集セミナーの開催など学生募集活動を開始し、離職者訓練制度の活用による学費の免除や失業給付の延長などの支援をアピールしたこともあり、二十一、二十二年度も定員を超える入学生を迎えることができた。

学生の出身地は島根県内をはじめ関東・関西・中国・九州等全国各地

で、年齢構成も十〜六十歳代まで幅広く、さらに入学前の人生経験も職業も様々で、それぞれに助け合いながら学生生活を送っている。

離職者訓練制度以外の学生に対する支援としては、町・学校・CN協会が連携して、住宅の確保、働く場所の確保、修学資金の無利子貸与などを行っている。

吉賀町で資格を取得し町内外の介護福祉施設で働く

「ふくし留学」とは、年齢・性別・職業などは問わず、新卒者はもちろんのこと、突然解雇された離職者、シングルマザー、定年後の再就職希望者などに広く門戸を開放して、吉賀町で働きながら専門学校で学び介護福祉士の資格を取得し、吉賀町内の職場に就職、または都市部の介護福祉施設等に就職する——といったサイクルのことである。

「ふくし留学」の将来的な構想としては次のようなことがある。

(1) 都市部の介護福祉施設の人材を、吉賀町周辺の介護福祉施設で就労させながら、六日市学園で再教育することにより都市と地方の人材交流を図る。

(2) 介護を学ぶ場が確保されることにより、介護に興味のあるシニア層に、介護技術、介護ビジネス経



吉福祉祭



調理実習

営学など、現地に中長期滞在しながら学ぶ新たなサービスを実施。

(3) 介護を所管する吉賀町と地域医療を担う病院、さらにはCN協会の高齢者住宅運営ノウハウにて、良質な医療と介護の融合した仕組みづくりと高齢者住宅の建設を行い、都市部シニア層の介護の不安を解消するサービスを提供し、都市部からの移住を促すと同時に、地元雇用先を確保する。

(4) 介護福祉士養成の専門学校から、将来的には高度な知識を持つ福祉の人材を総合的に育成する教育機関をめざす。

これらが、今後の高齢社会において都市部で大きな課題になるであろう福祉従事者の不足、不況による雇用問題など諸課題の解決の一助になる。また、福祉を活用した移住・交

流の取り組みが推進され、町民が最期まで安心して住み続けられるまちづくりに必要な地域ケアシステムの構築も可能となる。

このような将来構想を見据えて、平成二十一年度には(財)地域活性化センターの「移住・交流受入システム支援事業」助成を得た。

これにより、▽ふくし留学など移住・交流希望者の受入体制づくりに向けた「ニーズ調査」の実施▽ふくし留学や吉賀町の特性をアピールする「都市部でのセミナー」の開催▽住民意識の向上や人材育成を図り、官民連携した受入体制を構築するための「まちづくりセミナー」の開催――など、専門学校を活用した「ふくし留学」等地域活性化に結びつく移住・交流システムの構築への取り組みを実施。地域と移住希望者の両

方の視点に立った体制整備や、福祉のまちづくりの実現に向けて今後の方向性について検討した。

今後、持続可能な「ふくし留学」を実現させるには、都市と地方での福祉人材交流、地元での雇用の確保など継続的に取り組む課題は多い。

そのような中で、行政、学校、病院、CNグループで交わっている福祉のまちづくりへの取り組みをうたった五者協定に基づくこれらの課題への取り組みが重要視される。

この協定は、安心して住みよい吉賀町の実現に向けて「医療・介護・福祉・人材育成・居住福祉」の視点で連携を図ることを目的に、吉賀町・学校法人六日市学園・社会医療法人石州会六日市病院・CN協会・コミュニティネットの五者で二十一年七月に締結されたものだ。

システム構築が学校再生のカギ

さらに今年度からは、前述の五者に町の大半の介護事業を行っている社会福祉協議会を加えた六者による「安心コミュニティ実現」のための会議も発足している。

「ふくし留学」による学校再生をすることは、吉賀町の福祉のまちづくりを支える人材を育成し、質の高い人材により、質の高い介護サービ

スの提供が可能となり、安心・安全に暮らせるまちづくりにつながる。

また、都市部から吉賀町で学びたい多様な人材が各方面から集まり、起業をはじめ地域で活躍されることも想定され、経済効果を含めた町の活性化が図られることについて、大きな期待を寄せている。

しかし、昨年、今年と入学生を確保できたのは、離職者訓練という制度があったことも大きな要因の一つで、この制度の終了後の学生確保をどのようにするかが学校再生の大きな課題である。そのためには現在進めている学校再生の試み「ふくし留学」を実現するためのシステム構築がカギとなる。

中山間地にある一小規模自治体の吉賀町が、以上のような取り組みを成功させるには多くの課題もあり、相当難しい局面も予想される。

しかし、「高齢者の心身の状況やニーズに合わせた暮らしやすい住環境の整備」「働く場と学びの場を提供して人とモノの流れを促進することによって移住交流を推進」「地域資源を活用した新たなビジネスと雇用の創出」などを目的に、今後、住民・地域・行政が一体となって活力あるまちづくりを展開していきたいと考えている。



敦賀市長 ● 河瀬 一治

「世界を繋ぐ交流拠点都市」を目指して

敦賀市は、北に日本海に繋がる敦賀湾、他の三方は山岳に囲まれ、人口約六万九千人、市域は二百五十平方キロメートル、東西に約十四キロ、南北に約二十六キロありますが、古くから天然の良港として知られた敦賀は、関西・中京圏をはじめ、わが国と大陸を結ぶ日本海側のゲートウェイとして繁栄してきた「歴史ある港町」です。

また、日本三大松原「気比の松原」に代表される豊かな自然や北陸道総鎮守の「気比神宮」など貴重な歴史資源があり、敦賀自慢の味、とっておきグルメとして、「敦賀ふぐ」「越前がに」といった日本海の新鮮な海の幸にも恵まれた、風光明媚な都市です。

伝統的な産業としては、おぼろ昆布やかまぼこなど、海産物を利用した食品加工業が盛んで、おぼろ昆布は、全国で約八五%のシェアを誇っています。

交通体系は、鉄道では、平成十八年にＪＲ湖西線・北陸本線の直流化が実現し、関西圏と便利な新快速電車と結ばれ、道路は北陸自動車道のほか、平成二十六年度には、敦賀までの舞鶴若狭自動車道の供用開始により、関西圏だけでなく、中国・四国からのアクセスがより一層向上します。

このため、観光振興については、既存の施策を活かしながら、新たな交通網を活かした広域観光の推進等、新たな資源を創出するなど、より一層充実していきます。

敦賀港は、現在、北海道との間でフェリー・ＲＯＲＯ船航路が充実し、関西・中京圏の物流拠点となっている外、外貿コンテナ船なども運航していますが、来たる十月には、日本海側最大規模の水深十四メートル、全長二百八十メートルの水深岸壁を持つ「敦賀港多目的国際ターミナル」が全面供用開始される予定で、国の重点港湾に指定されたこともあり、海外航路新設の促進等、国際港「敦賀」の更なる発展を目指しています。

また、本市は、「原子力・エネルギーの街」として、日

本の原子力発電の先駆的役割を担ってきていますが、現在、原子力発電は、国の基幹電源であり、地球温暖化に対する必要性・有効性は世界の共通認識となっています。

私は、原子力発電について、常々、安全安心を最優先に取り組んでいます。現在では本市の基幹産業となり、地域の雇用確保や経済対策に大きく貢献していますし、また、地域との共存共栄を図るため、様々な地域振興策を講じています。

今後は、現在、福井県が推進している「エネルギー研究開発拠点化計画」の中で、敦賀市には、原子力分野の研究・研究開発機関として、来年度を目標に「福井大学附属国際原子力工学研究所」を中核に、関西・中京圏の大学・関係機関が参画する「広域の連携大学拠点」が敦賀駅西地区に形成される予定であり、その他、再来年度を目途に、高速増殖炉「もんじゅ」等の技術研究を活用した産学共同センターや原子力の安全研修施設の整備が予定されています。

これらの整備により、「原子力・エネルギーの教育・研究開発と人材育成の世界的な拠点」が形成され、「地域特性」と「国際性」を併せ持った「エネルギーの街敦賀」が実現するとともに、この資源や研究成果を活かした、新たな産業の創出、育成に繋げ、地域産業がより一層元気になるよう、強力に推進していきます。今後、港とエネルギーを中心に、活気に満ちた国際的な交流拠点都市を目指し、鋭意努力していきたいと考えています。

また、社会情勢の変化に的確に対応した福祉・医療・教育施策の充実・拡充を図り、子供や高齢者を中心として、市民に潤いのある、安心できる社会を実現し、この「ふるさと敦賀」が継続して発展するよう、そして、歴史と伝統のあるふるさとに、誰もが誇りを持ち、住んでよかったと思うまちの創造に向け、引き続き、誠心誠意、邁進していきます。

手前みそ
ですが…

茨城県

行方市

140

行方市は、茨城県の南東部に位置し、東京都心から約40km、人口約3万9千人のまちである。

本市は霞ヶ浦と北浦に挟まれ、鯉やワカサギ、エビなど全国有数の淡水魚産地である。しかし、最近、アメリカナズやハクレンなどの外来魚が多数生息するようになり、環境の変化も重なり、在来種が減少の一途をたどっている。

ハクレンは、中国原産のコイ科の淡水魚で全長1m。食用としては馴染みがないが、このほど市漁業振興協議会が、ハクレンを使ったバーガーを商品開発した。「食のパラダイス行方」といわれるくらい、豊富な食材を生かして、麦、レンコン、わさび菜をプラスし、すべてに行方産の食材を使ったオール行方産バーガーである。

行方バーガーは行方市商工会が地域資源の全国展開プロジェクトにより商品化し、ご当地バーガーとして一世を風靡したが、今回のバーガーも大ブレイク間違いなしの一品。当地へお越しの際は、是非ご賞味ください。



■七色帆引き船 色鮮やかに七色の帆が霞ヶ浦を彩る。茨城空港の開港日に特別操業された。



■金魚すくいまつり
地元有志により、全国大会の予選を毎年開催している。



■水産教室風景
伝統漁法の理解を深めるため、市内の小学生を対象に開催。



■霞ヶ浦ふれあいランド 虹の塔
高さ約60m。自慢は360度のパノラマ。霞ヶ浦や筑波山はもちろん、晴れた日には富士山も見える。



■行方市特産品フェア
伊藤市長も東京・日本橋で特産品をPR



■行方市の新鮮な農産物



■一世を風靡した行方バーガー



■ハクレンバーガー



■馬出し祭り
約300年の歴史をもつ霞ヶ浦湖岸、八坂神社の祭礼。境内において馬と神輿の勇ましい戦いが繰り広げられる。

地域活性化フォーラムin愛知 アートでつくる地域の未来 ～文化芸術が地域をひらく～ 10月1日（金）開催 参加者募集中！

近年、文化芸術の持つ創造性を活かした地域振興への取り組みが全国各地で広がりを見せています。文化芸術は、住民一人ひとりの創造性や感性などを育み、その個性や自分らしさの実現や、文化芸術を担い支える人づくり、更には、新しいビジネススタイルの創出などの契機となるものです。現代美術と舞台公演の国際芸術祭「あいちトリエンナーレ2010」開催中の愛知県において、文化芸術を活かした魅力ある地域づくりをテーマに本フォーラムを開催します。

- 日 時：2010年10月1日（金）13：30～16：50
- 会 場：名古屋芸術創造センター（愛知県名古屋市東区葵1-3-27）
- 共 催：（財）地域活性化センター、愛知県
- 定 員：450人（先着順。定員になり次第、締め切らせていただきます）
- 参加費：無料
- プログラム

■基調講演

「五感を刺激する街づくり」 城戸 真亜子（洋画家）

■パネルディスカッション

コーディネーター：吉本光宏（ニッセイ基礎研究所芸術文化プロジェクト室長）

パネリスト：浅井慎平（写真家・大阪芸術大学大学院教授）

大谷 燮（NPO法人 DANCE BOX 代表）

建畠 哲（国立国際美術館長）

- お問合わせ・お申込み先
（財）地域活性化センター 企画部情報サービス課
TEL：03-5202-6135 FAX：03-5202-0755
詳細は、「地域づくり百科」（<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp>）をご覧ください。



地域活性化フォーラムin滋賀の様子

「第28回地域づくり団体全国研修交流会青森大会」 参加者募集中！

全国各地で地域づくりに取り組む方々と情報交換や議論を行う「地域づくり団体全国研修交流会青森大会」を開催いたします。

- 日 時：2010年11月12日（金）・13日（土）
- 前 夜 祭：11月11日（木）
※参加希望者のみ。参加費は別途必要になります。
- 会 場：（全体会）ホテル青森「孔雀の間」
（分科会）県内15会場
- 主 催：地域づくり団体全国協議会
青森県地域づくりネットワーク推進協議会
第28回地域づくり団体全国研修交流会青森大会実行委員会
- 対 象：地域づくり団体関係者、行政関係者、地域づくりに関心のある方
- 参 加 費：7,000円
※ただし、この他に現地経費が別途必要になります。
- 申込期限：2009年9月14日（火）必着

※詳しくは「地域づくり8月号」に同封した参加者募集のご案内、地域づくり団体のひろば、または青森大会のホームページをご覧ください。

＜地域づくり団体のひろば＞

<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/dantai/dantai.htm>

＜青森大会ホームページ＞

<http://www.net.pref.aomori.jp/kassei/aomoritaikai/aomoritaikai.html>

＜お問い合わせ先＞

研修交流課 TEL 03-5202-6134

■「特産品倶楽部」がリニューアルしました！

当センターでは、全国の自治体からご推薦をいただいた特産品を、インターネット上で広く紹介するWebサイト「特産品倶楽部」を開設しています。

本事業は、地域として育てていきたい逸品をサイトに掲載し、特産品としての魅力を伝えるとともに、販売促進を支援し、地域の活性化に資することを目的としています。

今年度は、サイトに掲載している特産品を様々な側面からご紹介するため、「産直レシピ」、「特産品たべある記」などの新コーナーを設けました。特産品を活用した旬のレシピのご提供や、首都圏で特産品を扱うお店を取材し、実際に「見て・触れて・食べる」様子をお伝えしています。

また、トップページの動画を始め、新たにご紹介する特産品も多数加わっています。

是非、この機会にリニューアルした「特産品倶楽部」を御覧ください。

【HPアドレス】 <http://www.tokusanhin.jp/>

【問い合わせ】 業務第1課 03-5202-6136



リニューアル後の特産品倶楽部トップページ

9月

★日本橋プラザビルイベントスペース

- 9月6日(月)～8日(水)
高山市(岐阜県)
- 9月13日(月)～15日(水)
佐久広域連合(長野県)

★有楽町ふるさと情報プラザ

テーマ:「食欲の秋 故郷からのおすそわけ」

- 9月6日(月)～10日(金)
『聖なる参詣の道 世界遺産熊野古道伊勢路・東紀州観光PR展』
三重県
- 9月13日(月)～15日(水)
『「笠間の秋をまるかじり」～茨城県笠間市観光PRと物産市～』
笠間市(茨城県)
- 9月16日(木)、17日(金)
『ようこそ! ミルク王国へ～那須高原ミルク街道フェア2010～』
栃木県
- 9月21日(火)、22日(水)、24日(金)
『関東の清流・神流川の魅力発見! ～冬桜と紅葉と清流の味覚をお届け』
神川町(埼玉県)
- 9月28日(火)～30日(木)
『見ごろ! 食べごろ! きっと行きたくなる魅惑の塩竈』
塩竈市(宮城県)



有楽町ふるさと情報プラザで7月20日に開かれた「いわきのフラダンスで癒されよう!」(いわき市協力)の様子



10月

★日本橋プラザビルイベントスペース

- 10月6日(水)～8日(金)
豊田市観光協会(愛知県)
- 10月13日(水)～15日(金)
小城市観光協会(佐賀県)
- 10月19日(火)～20日(水)
五泉ファッションタウン推進協議会(新潟県)
- 10月27日(水)～29日(金)
橿原・高市広域行政事務組合(奈良県)

★有楽町ふるさと情報プラザ

テーマ:「秋のすてき旅」

- 10月4日(月)、5日(火)
『信州佐久中山道宿場歩き旅』
佐久市(長野県)
- 10月6日(水)～8日(金)
『古きを訪ね新しきを知る! 歴史文化に出逢える旅、大磯』
大磯町(神奈川県)
- 10月12日(火)～15日(金)
『菊とぶどうといで湯の里南陽市秋の観光物産展』
南陽市(山形県)
- 10月18日(月)～22日(金)
『江・浅井三姉妹博覧会』
長浜市(滋賀県)
- 10月25日(月)～28日(木)
『手仕事を今に伝える匠の町燕』
燕市(新潟県)

(写真)

- 1 7月8日(木)～9日(金) 千葉市(千葉県)
- 2 7月15日(木)～16日(金) 松本広域連合(長野県)
- 3 8月4日(水)～6日(金) 『香川・瀬戸内の暮らしと物産フェア』香川県
- 4 8月10日(火)～13日(金) 『住んでよく働いてよく訪れてよい村 沖縄恩納村物産展』恩納村(沖縄県)

【編集後記】

▼買い物客や家族づれ、若者たちで賑わう商店街には活気があふれています。一方で、閉鎖店舗が目立つ「シャッター通り」も全国にはなお多く存在し、商店街の衰退が地域活力を損なう要因にもなっています。

▼商店街の活性化策については、弊誌でも「甦れ! 商店街」(平成十二年六月号)などの特集を組んでいます。今回の特集は、進化するICT(情報通信技術)を活用して、商店街の振興策に取り組み動きに焦点を当てました。

▼幾つかのキーワードが目につきます。電子マネー(ICカード)やポイントカード。インターネットによる商店街情報サイトの活用、バーチャルモールへの出店、ツイッターの利用...。小売業を取り巻く環境は様変わりですが、顧客側はケータイ世代の若者も中高年層にも意外と抵抗感はないようです。

▼関西学院大学の石原教授は「ネット時代を迎えたいま、商店街の情報化はさらに広がり、ICカードなどの多機能化が一層進む」と指摘。日本総研の高村主任研究員は、商店街を構成する中小商店には「消費者の購買行動や決済行動の変化に対応するための発想の転換が必要」と力説しています。

▼高齢者の所在不明問題がこの夏、一気に全国で表面化しました。この問題とも関連して、栃木市のNPO法人から寄稿いただきました(「北から南から」欄)。独り暮らしのお年寄りたちを見守る地域ボランティア活動は、示唆に富むのではないのでしょうか。

(原田)

【10月号予告】
特集II 地域産業への就職支援、人材育成(仮)

地域づくり9月号

2010年9月1日発行 編集・発行=財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131(代) <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/> 印刷・製本/株式会社九井工文社

法律で許可された場合以外に、本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。情報サービス課(03-5202-6135)まで、ご連絡下さい。

歳月を越えて たどりつくところ。

ひとしずくずつが集まって流れになるように。

一人ひとりの夢が集まって大海原級のパワーになります。

行きつく先は、身近な暮らしの快適さ。そして、皆さまの笑顔です。

宝くじの収益金は、身近な街づくりに活かされています。



宝くじの収益金は、
身近な街づくりに役立っています。

当せんはしっかり調べて、しっかり換金。

 財団法人 **日本宝くじ協会**

<http://www.jla-takarakuji.or.jp>

●外国発行の宝くじを、日本国内において購入することは、法律で禁止されています。