



# 商店街の活性化を考える ～「まちゼミ」調査レポート

## 報告の要旨

2015年4月に、中央商店街に「まちなかメディアラボ」がオープンした。ここはアクティブラーニングの学外拠点であり、中心市街地活性化に向けた本学のサテライトである。ここは中心市街地活性化のための機能のひとつとして、学生による「まちゼミ」コーディネート等の地域活性化活動の拠点にも位置づけられている。

「まちゼミ」は「商店街活性化の三種の神器(他に、100円商店街・バル)」とされ、全国的に注目を集めている取り組みである。本報告は、商店街活性化について学ぶため、この「まちゼミ」発祥の地である愛知県岡崎市を視察した記録である。

「まちゼミ」は愛知県岡崎市の商工会議所と9つの商店街が連携して2003年に始められた。店主はその道のプロであり、専門性を持っている。その専門家が、知識や技術、コツを無料で受講者に伝える事業である。キモは、一切の販売行為を行わないこと。そのことが「少し入りにくい」商店街への敷居を低くさせる。お店としては、「お店のファン」を増やすことにつながっている。

## 「まちゼミ」とは何か？

### ■まちゼミとは■

「まちゼミ」とは、「得する街のゼミナール」の略で、店主による少人数向けのゼミナールである。2003年から愛知県岡崎市康生町の商店街を中心に開催されている。特徴的なのは、必ずその商店で行うこと、実費以外は参加費などをとらないこと、3～5人の少人数で開催すること等で、これらすべてに現在までの蓄積に裏付けされた根拠がある。

### ■まちゼミ誕生のきっかけ■

きっかけとなったのは、岡崎商工会議所が岡崎市から委託された事業である。この委託事業の中で、商店街に「まち情報ステーション」を置き、商店街マップの作成やフリーで使えるネット回線の設置、空き店舗事業などをしながら情報の集約と発信を行っていた。この事業によって、店主と商工会議所が繋がった。

商工会議所の役割は経営の支援や指導であるが、当時の商店街事業の担当であり「まちゼミ」開催のきっかけになったスタッフはそれらの経験がなかったため、まずは各商店を御用聞きのように訪問し、店主に話を聞いて周った。

当時のスタッフは女性が中心で、いわゆる「買い物層」であり、顧客としての視点を強く持っていた。その際に感じたのが、「商店街のお店への入りにくさ」であり、一方で商品についての専門的な話を聞けるといふ「人の魅力」であった。そうした気づきがあった上で、他の地域で「店主による講座」を開催するという情報を見た商工会議所スタッフが、「これだったら〇〇店の〇〇さんができる」と考え、これを店舗でやってみたいと思ったことが発想の原点だったという。



### ●市内に掲げられた「まちゼミ」フラッグ●

まちゼミ開催当初は10店舗開催、参加客190人だったのが、現在では130店舗で開催、参加客は年間3,800人。参加店舗が他の商店にも声かけをして、口コミで参加店舗が増加していった。現在では経済産業省と連携し、研修プログラムの提供も行っている。

## なぜ「まちゼミ」なのか

### ■商店街の課題への対応■

店主・事業主にとって重要なことは、それぞれが自分の商売を成り立たせ、きちんと食べていくことである。まちゼミ開催前、当該商店街では前述の「まち情報ステーション」事業にて各イベントを開催していたが、イベントを開催して商店街にたくさんの人が来ても、自分の店の売り上げにつながらなければイベントに意味を見いだせなくなってしまう。来店客を確実に獲得し、利益につながる仕組みが極めて重要であった。

また、商店街の根本的な問題であり、全国的に共通した問題は、跡継ぎ問題である。商店街の各店舗において、25年前の平均雇用人数は4~5人だったのが、現在では1.5人とされている。ひとつの店舗で2家族の収入が得られない店舗では、事業継承がスムーズに行えない。

そこで自分たちの商業が街の機能の一部を担っているという自覚ももちながら、なんとか2家族以上が食べていけるお店になるためにどうしたらいいか、という課題の解決方法の一つの形として発展したのが「まちゼミ」であり、店舗を知ってもらう「ツール」というのは一つの側面である。

上記の課題への対応として、店主の人としての魅力を伝えること、地域との絆をつくること、起業した時の「商品を売って買ってくれた人の役に立ちたい」という「起業家精神」を刺激するものとして、「まちゼミ」が有効な手立てだという位置づけをされている。



- 竹内文具店は万年筆の講座を開催している●  
まちゼミ開催前の万年筆の売り上げは年間40本。それが現在では700本までに増えている。店舗には、万年筆の使い方や修理などの相談に来ている客も目立った。

### ■街の生活を豊かにする機能としての自覚■

ここ20年間で商業額は変化していないのに、売り場面積は4割増加したという。その中で、個店が経営の工夫だけで店を成り立たせていくことは大変難しい。また、現在の買い物は、座売りから大型店を中心としたでのセルフ販売、つまり客が自分で買う物を勉強し理解する状況になっている。しかし、雛人形を飾る理由は何だろうか、和菓子はどのような時にどのように使うのだろうか、という事を客がすべて学習することは難しい。人々は本当に必要なものを選んでいるのだろうか。取扱い商品の専門的な知識を持っている店主は、市民の生活を豊かにする情報の宝庫、学校といえる。

こうした側面から、商品説明ではなく、取り扱っている商品を使いつつも文化や新しい知識を伝えることが「まちゼミ」のポイントである。これが潜在的ニーズを顕在化することになっている。左下写真の文房具店は、万年筆についての講座を開催し、年間の売上本数を20倍ほどにまで伸ばした、つまり、万年筆を使ってみたいという潜在的に存在したニーズを顕在化した顕著な例として、たびたび紹介されている。

このことは、店主も自らの商品について理解してもらい、最終的に売り上げにつながることで、顧客もその消費によって生活が豊かになること、また、そうした店舗が増えることによって地域が栄えることとして価値あることだといえる。これは、まちゼミ開催にあたって「売り手よし、買い手よし、世間よし」(三方よし)といわれ、共有されている考え方である。

## 総括

まちゼミは単なる手法やツールではなく、最終的に店主たちがそれぞれ街の機能を担っている事を自覚する事を目標としながらも、基本的には自らの生活を成り立たせ、次世代へ事業継承できるよう、何をしたらよいかという発想に立っている事が重要なポイントであろう。また、買い物客が自分の買う物を学習する場として位置づけられる事も新たな知見だった。

重要なのはきっかけ(岡崎であれば商工会議所)があった際に、事業を育てて店主たちが自ら工夫し各店舗を成り立たせ、地域の活性につなげていくことである。

大学が中央商店街の活性化に貢献することを考えた場合、当然、大学が中心にあるのではなく、店主たちの活動を大学はどのように支援することができるのかという発想に立つことが重要である。また、「三方よし」の考え方を採用すれば、中央商店街の活性化が大学及び学生にとって「よし」になることも重要である。そのような発想で取り組むべき内容を検討していくことが望ましいと考える。

レポート執筆担当: 米津直希(本学講師)