

商店街活性化と今後の課題

— 佐世保市中心商店街の事例を中心として —

神 保 充 弘

I はじめに

まず、全国商店街振興組合連合会が作成した『商店街実態調査報告書』（2006年度版）に基づいて、最近の商店街の状況を確認しておこう。

第1に、空き店舗についてである。図表1は空き店舗数について2003年度調査と2006年度調査の比較を示したものである。アンケートに回答した商店街が両調査で異なるため、単純に比較することはできないが、2006年度調査で、空き店舗数が0店～3店と回答した商店街は2003年度調査よりも比率が減少しているのに対して、4店以上と回答した商店街は逆に比率を増加させている。この結果、商店街における空き店舗数の平均は3.90店（2003年度）から5.33店（2006年度）へと増加した。また、資料は掲示していないが、空き店舗率についても、2006年度調査では8.98%となっており、2003年度調査の7.31%から1.67%増加している。

第2に、来街者数についてである。図表2はここ3年間における商店街への来街者数の変化を示したものである。みられるように、「減った」と「やや減った」をあわせると、全体の71%に達する結果となった。これに対し、「増えた」と「やや増えた」をあわせて10%に満たなかった。

第3に、景況感についてである。図表3は2006年度の商店街における景況感を過年度との比較で示したものである。過去3回の調査では景況感を「繁栄している」、「停滞している」、「衰退している」の3つに区分し

ていたが、2006年度の調査では、「停滞している」の項目を「停滞しているが上向きの兆しがある」、「まあまあである（横ばいである）」、「停滞しているが衰退する恐れがある」の3つに細分化して調査を行っている。2003年度調査では、「繁栄している」と回答した商店街の割合は2.3%であったが、2006年度調査では1.6%に減少している。また、「衰退している」は前回調査の43.2%から37.6%へと減少しているものの、「停滞しているが衰退する恐れがある」とあわせれば、70.3%にのぼる。

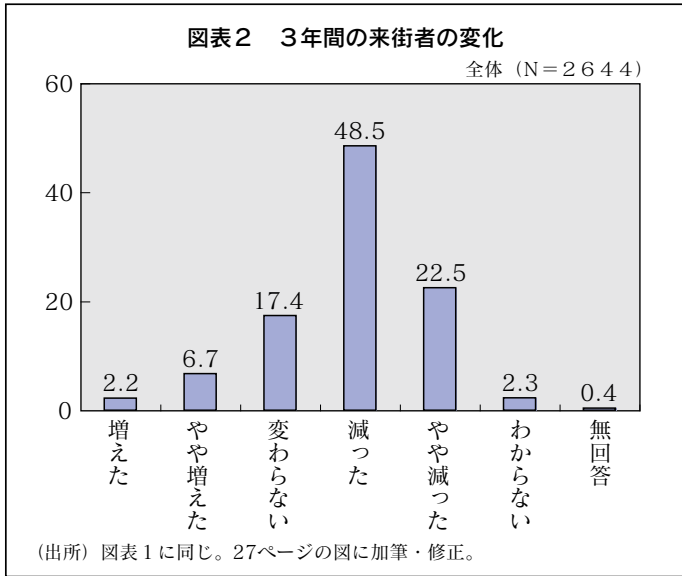
以上のことから、わが国の商店街が依然として厳しい状況に置かれていることが理解できる。

本稿では、佐世保市中心商店街の事例を取り上げ、そこにおける活性化に向けた取り組みについて検討するとともに、持続可能なまちづくりの観点から、今後の課題を提示することにした。なお、佐世保市中心商店街とは一般に四ヶ町（下京町・上京町・本島町・島瀬町）および三ヶ町（栄町・常磐町・松浦町）の両商店街を指すが、ここでは主に四ヶ町商店街における取り組みに焦点をあてる。

図表1 空き店舗数（2003年度調査と2006年度調査の比較）

	件数	0店	1店	2店	3店	4店	5～9店	10～19店	20店以上	無回答	平均	実数合計
2003年度	3,455 100.0	827 23.9	382 11.1	431 12.5	406 11.8	261 7.6	735 21.3	269 7.8	69 2.0	75 2.2	3.90	13,185 100.0
2006年度	2,644 100.0	535 20.2	264 10.0	320 12.1	261 9.9	203 7.7	581 22.0	352 13.3	121 4.6	7 0.3	5.33	14,042 100.0

(出所)『商店街実態調査報告書』全国商店街振興組合連合会、2007年3月、16ページの表に加筆・修正。



図表3 商店街の最近の景況感（過年度比較）

単位：%

	繁栄している	停滞している	衰退している	無回答
1995年度	2.7	43.6	51.1	2.6
2000年度	2.2	52.8	38.6	6.3
2003年度	2.3	53.4	43.2	1.2

	繁栄している	停滞しているが上向きの兆しがある	まあまあである（横ばいである）	停滞しているが衰退する恐れがある	衰退している	無回答
2006年度	1.6	4.8	22.9	37.6	32.7	0.4

(出所) 図表1に同じ。29ページの表に加筆・修正。

II 佐世保市中心商店街の活性化への取り組み

1. 取り組みの経緯と背景

佐世保市中心商店街において本格的な活性化への取り組みが開始されたのは1996年のことであった。この年に、佐世保市郊外の大塔地区に28,460㎡の店舗面積を有するジャスコシティ大塔（1997年10月開店）が出店する計画が浮上したのが直接的な契機であった。ここでは、まず、そこに至るまでの経緯と背景についてみておくことにしよう。

佐世保市は252,544人（2009年3月1日現在）の人口を抱える長崎県北地域の中心都市である。明治初期には人口4,000人程度の一寒村にすぎなかったが、旧海軍佐世保鎮守府の設置が決定（1886年）されたことに伴い、軍港都市として飛躍的な発展を遂げていくこととなる。佐世保港が軍港として整備される一方、市街地も拡大していった。鎮守府設置が決定して間もない頃の佐世保の中心地は佐世保浦（現在の元町）であり、現在の中心市街地のほとんどは水田や湿地であった。その後、埋め立てが進み、10年もすると、現在の中心市街地の基本的な形ができあがった。1898年に佐世保駅が開業すると、駅と鎮守府一帯との通行量が増え、両者を結ぶ幹線道路（現在の中心商店街）沿いに民家や商店が軒を連ねるようになり、市の中心地としての地位は次第に元町付近から三ヶ町・四ヶ町一帯へと移っていった。また、1920年にはデパート田中丸呉服店（現在の佐世保玉屋）が開業するなど、大規模小売店舗も進出し、中心商店街は佐世保市内のみならず、県北地域全体に商圈を拡大させていった。

このような歴史的文脈の中で、佐世保市の中心部には、佐世保湾と烏帽子岳、将冠岳を主峰とする2山系に挟まれた地形的な制約から、限られた平地に、公共施設、病院、公共交通機関などの都市機能が高密度で集積する天然のコンパクトシティが形成されていった。以来、佐世保市の中心商店街は恵まれた商業環境を背景としながら、長きにわたって県北地域で確固たる地位を構築してきた。

図表4 佐世保市全域および旧市内地区における定住人口の推移

	1960年	1965年	1970年	1975年	1980年	1985年	1990年	1995年
市全域人口(人)	262,495	247,069	247,898	250,740	251,188	250,633	244,677	244,909
旧市内地区人口(人)	146,118	137,555	131,811	124,113	112,949	114,484	107,597	102,952
シェア(%)	55.7	55.7	53.2	49.5	45.0	45.7	44.0	42.0

(出所)『国勢調査』、『統計させば』。

しかし、1970年代以降、中心商店街を取り巻く環境は変貌し、中心市街地商業の存立基盤は大きく揺らぐことになる。第1に、中心市街地の空洞化が挙げられる。これは定住人口の減少と事業所数および従業者数の減少という2つの視点から確認することができる。まず、定住人口の減少についてみてみよう。図表4は佐世保市全域および旧市内地区における定住人口の推移を示したものである。旧市内地区の人口をみると、1985年になぜか増加したものの、それを除けば、ほぼ一貫して減少傾向にあるといえる。また、旧市内地区の人口が市全体のそれに占める割合をみてみると、1960年には55.7%であったが、1995年には42.0%にまで低下している。このことはこの間に人口の郊外化が着実に進展したことを物語っている。

図表5 佐世保市の大規模住宅開発(5ha以上)

1961年	泉福寺団地	780戸	1980年	棚方ニュータウン	259戸
1963年	十郎原団地	736戸	1981年	大塔町	110戸
1971年	新田団地	734戸	1981年	赤崎(農協団地)	192戸
1973年	花高団地	2400戸	1990年	崎岡町県営、市営住宅	—
1973年	黒髪町	140戸	1992年	もみじが丘	43戸
1974年	星和台団地	326戸	1993年	パールヒルズ田の浦	200戸
1974年	黒髪町	105戸	1995年	ブラムタウン上原台	155戸
1974年	大塔町	100戸	1995年	富士見台団地	257戸
1975年	陽光台団地	136戸	1995年	美鳥ヶ丘団地	292戸
1977年	大岳台団地	634戸	1996年	ひのき台団地	365戸
1980年	クレールの丘団地	753戸	1997年	ウッドヒルズ広田	158戸

(出所) 佐世保市史編さん委員会編『佐世保の歴史』佐世保市、2002年、220ページ。

こうした定住人口減少をもたらした要因としていくつかの要因が考えられる。第1に、1970年代以降に積極的に推進された郊外の住宅開発が挙げられる。この動きは自家用車の普及とともに周辺の北松や東彼の町にも広がり、これらの地域は佐世保のベットタウンとなった^{*1}。1960年代までは、人々の多くはまだ中心市街地に居住していた。中心商店街の商業者も働く場と生活の場は同じ（職住一致）であった。ところが、1970年代に入ると、郊外の住宅開発が積極的に進められるようになり、快適な居住環境を求めて人口の郊外移転が本格化するようになる（図表5）。このことは商業者についても同じであり、郊外の住宅から中心市街地の店舗に通う職住分離型が多くなった。こうして、中心部の人口が減少し、郊外部の人口が増えるドーナツ化現象が進展した。第2に、自動車の普及と道路網の整備である。これは第1の要因と密接にかかわるものであるが、佐世保市では1975年前後にモータリゼーションの波が押し寄せることとなり、自家用車を所有する者が増加するとともに、郊外と中心市街地を結ぶ道路の整備が積極的に進められた。第3に、基幹産業の衰退・不振である。終戦後の佐世保の経済は、石炭、造船、基地を柱として成長し、1959年には戦後最大の人口規模（265,781人）を擁するまでになった。しかし、1960年に最盛期を迎えた石炭産業はその後、国のエネルギー政策の転換によって急速に衰退することとなった。炭鉱の閉山が相次ぎ、多くの失業者を生んだ。また、1973年のオイルショックや円高によって、造船産業は構造的な不況に見舞われることになった^{*2}。

図表6 佐世保市全域および旧市内地区における事業所数と従業者数の推移

		1981年	1986年	1991年	1996年
事業所数	市全域	13,051	12,963	12,501	12,237
	旧市内地区	8,009	7,875	7,457	6,966
	対市シェア (%)	61.4	60.7	59.7	56.9
従業者数	市全域	107,141	102,619	105,014	111,358
	旧市内地区	66,473	63,151	61,724	59,409
	対市シェア (%)	62.0	61.5	58.8	53.3

(出所) 『事業所統計調査』、『事業所・企業統計調査』、『統計させば』。

次に、事業所数および従業者数の減少についてみてみよう。図表6は佐世保市全域および旧市内地区における事業所数と従業者数の推移を示したものである。しばしば指摘されるように、佐世保市の場合、市役所、病院、体育館、図書館、公園などの公共・公益施設の多くが中心部に残っているものの、旧市内地区における事業所数、従業者数は、ともに右肩下がりで減少傾向にあることがわかる。また、旧市内地区が市内全域に占める割合についてみてみると、事業所数は1981年には61.4%を占めていたが、1996年には56.9%と、4.5%シェアを下げている。従業者数についても同様で、1981年には62.0%であったが、1996年には53.3%と、8.7%と大きくシェアを落としている。

以上のことから、他の多くの都市と同様、佐世保市においても中心市街地の空洞化の進展を確認することができる。

第2に、郊外型大型店との競争激化が挙げられる。人口の郊外化は、モータリゼーションの進展や道路等のインフラの整備とも相まって、小売商業の立地に影響を与えた。従来のように市街地に出店するのではなく、都市郊外や主要幹線道路沿いに出店するようになっていった。1990年以降、佐世保市に出店した大型店の代表的なものはエレナ大塔店（1992年）やハイパーセンター DAITOH（1996年）などであったが、いずれも郊外への出店であった。しかし、むしろ注目すべきは1980年代にすでに出店していた大型店が相次いで店舗面積を拡大させたことであった。たとえば、ハッピーライフサンアイ佐世保店（1986年開店、千尽町）、リビングタイガー大塔店（後のMOZタイガー、1981年、大塔町）、オサダ大塔店（後のメガホーム大塔店、1988年、大塔町）などである。これらはいずれも郊外に出店したホームセンターであったが、1990年代半ば頃までに次々と増床を行っていった。こうした中で、これらの大型店が立地する郊外地区は次第に存在感を増していくことになった^{*3}。そして、これらの郊外型大型店が中心商店街の売上高を奪う形で成長を遂げていったのではないかと考えられる。

第3に、都市間競争の激化が挙げられる。1990年代に入ると、商業の都市間競争が激化し、市外に消費が流出するようになった。とりわけ、1990年に武雄北方・大村間の高速道路が完全開通し、すでに開通していた西九州自動車道の武雄・佐世保道路と武雄JCで接続されたことによって、九州最大の商業集積地である福岡に1時間45分程度でアクセスできるようになった。こうした中で、福岡・天神地区では、1970年代から90年代にかけて、大型店の出店ラッシュが相次いで起こった。1回目は1975～76年にかけての時期であり、博多大丸、天神コア、天神地下街、岩田屋新館、ニチイ天神（現・天神ビブレ）が開業した。2回目は1989年であり、ユーテクプラザ天神（現・ジークス天神）、ソラリアプラザ、イムズなどの専門店ビルが開業した。3回目は1996～97年にかけての時期であり、岩田屋Zサイド、博多大丸東館、福岡三越、天神などが開業した。この結果、天神地区の売場面積はこれらの大型店の出店ラッシュが起こる前の約3倍（30万㎡）にまで増加し、商業集積の魅力はよりいっそう高められることとなった。こうした動きを受けて、高速バスや自家用車を利用して福岡に出かける消費者が増大し、消費が福岡へ流出するようになった。また、天神地区以外では1996年4月にキャナルシティ博多が開業した。このことが佐世保市中心商店街に及ぼした影響も決して少なくなかったのではないかと思われる*4。

図表7 中心商店街および佐世保市内における小売業の商店数、売場面積、年間販売額

	商店数(店)				売場面積(㎡)				年間販売額(百万円)			
	1988年	1991年	1994年	1997年	1988年	1991年	1994年	1997年	1988年	1991年	1994年	1997年
中心商店街	222	229	253	227	65,124	64,614	65,751	62,250	55,446	63,084	67,371	60,984
市内全域	3,445	3,270	3,037	2,659	223,048	222,325	232,179	224,750	176,325	201,964	221,640	208,646
対市シェア	6.4	7.0	8.3	8.5	29.2	29.1	28.3	27.7	31.4	31.2	30.4	29.2

注1. この表に掲げている各指標の数値は『商業統計表』のデータから、自動車小売業、燃料小売業の値を控除したものである。

注2. 中心商店街とは四ヶ町商店街と三ヶ町商店街の両者を指す。

(出所)『商業統計表』、および『佐世保市地域別小売商業の現況と推移 -平成9年商業統計調査結果による佐世保市小売商業-』佐世保市、2000年3月、20～21、23ページの表をもとに作成。

こうした環境変化はさまざまな形で中心商店街にインパクトを与えた。**図表7**は、中心商店街および佐世保市内全域における小売業の商店数、売場面積、年間販売額の推移を示したものである。各指標の経年変化をみると、まず指摘できるのはいずれの指標も1994年をピークとして増加から減少へと転じているということである。とりわけ年間販売額は673.7億円（1994年）から609.9億円（1997年）へと大きく減少している。また、中心商店街の小売業が市内全域の小売業に占める割合（対市シェア）をみた場合、特徴的なことは売場面積と年間販売額のシェアがほぼ一貫した減少傾向を示しているということである。市全体の観点からみた場合、中心商店街は年々地位を低下させてきていることが理解できる。なお、1994年および1997年の中心商店街における小売商店数の対市シェアをみると、8.3から8.5へと増加している。これは中心商店街の商店数の減少率よりも市内全域における商店数の減少率が高かったためであるが、実数では、1997年の227は1994年の253に及ばないばかりか、1991年の229をも下回っている。

これらを総合的に考えた場合、1990年代中頃の中心商店街の景況感はかなり程度悪化していたのではないかと推察される。そして以上のような事情がジャスコシティ大塔の出店に対する中心商店街の商店経営者の危機意識をよりいっそう高めることになったのではないかと思われる。

2. 取り組みの内容

(1) イベントの開催

こうした状況の中で、佐世保市中心商店街による活性化策は展開されることになる。まず取り組んだのはイベントの開催であった。ここでは、「きらきらフェスティバル」と「YOSAKOIさせば祭り」の2つについてみておくことにする。

「きらきらフェスティバル」は中心商店街を構成する四ヶ町商店街の有志が三ヶ町商店街および百貨店の玉屋に働きかけ、三者共催で行われるこ

とになったイベントである。四ヶ町商店街と三ヶ町商店街の中間地点に位置する島瀬公園を100万個のイルミネーションで彩ろうというイベントであった。まちは人が集まり、交流し、感動と楽しさを感じる場であるという考えから、まちに活気にぎわいを創出することをねらいとした。第1回「きらきらフェスティバル」は1996年に開催された^{*5}。その後、回を積み重ね、2008年には13回を数えるまでになった。

図表8 第13回「きらきらフェスティバル」のイベント一覧（2008年）

月 日	イベント内容
11月20日	点灯式
21日	エンターテインメントサークル
22日	ハウステンボスデー
23日	America in Sasebo Live、島瀬牧場大ピクニック大会
24日	島瀬牧場大ピクニック大会
25日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
26日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
27日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
28日	エンターテインメントサークル
29日	佐世保バーガープレゼント大会、クルージングクーラー
30日	お茶会、さるくCity 4〇3 遊歩隊12周年記念発表会
12月1日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
2日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
3日	きらきらチャリティ大パーティ、きらきらYOSAKOI
4日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
5日	エンターテインメントサークル
6日	世界エイズデー、ゴスペルライブ
7日	No Border3☆SSB in きらフェス、きらきらウエディング
8日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
9日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
10日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
11日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
12日	エンターテインメントサークル
13日	佐世保バーガープレゼント大会、クルージングクーラー
14日	第1回きらフェスカップ バトルジャム 佐世保ストリートダンスバトル
15日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
16日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
17日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン

月 日	イベント内容
18日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
19日	ゴスペルライブ、エンターテインメントサークル
20日	サンタクロース大集合
21日	きらきらミュージックフェア、市民で歌う喜びの歌
22日	クリスマスマルクト（市場）、ハムちゃんトランポリン
23日	きらきらジャズフェスティバル
24日	キャンドルを灯そう
25日	クリスマスの佐世保に雪が降る
	※クリスマスマルクト（市場） ハムちゃんトランポリンは毎日開催。 ※イルミネーションは2009年1月12日まで点灯。

（出所）四ヶ町商店街HP（<http://www.yonkacho.com/kirafes/index.html>）
（閲覧日：2009年3月16日）。

「きらきらフェスティバル」の中心は開催期間を通してイルミネーションを点灯し、まち（島瀬公園）を彩ることである。しかしその一方で、**図表8**にみられるように、開催期間中には同時並行的にさまざまなイベントが開催されている。月曜日から金曜日まではレギュラー・イベントが生まれ、土・日には日替わりのイベントが組まれる構成となっている（一部の例外をのぞく）。

「きらきらフェスティバル」の開催期間中、週末を中心としてこうしたイベントを仕掛けていることの背後には30～40歳代を中心とした子育て世代をまちに呼び戻すとともに、その滞留時間を長くしようという意図があるように思われる。この世代の多くは、週末は車で郊外のショッピングセンター等に出かけることが多く、まちに足を向けることが他の世代に比べて相対的に少ない。土・日に、子供向けのイベントが、しかも午後の時間帯に多く組まれているのはそのためではないかと思われる^{*6}。

図表9 YOSAKOIさせぼ祭りの参加チーム数、踊り子数、観客動員数、経済効果

年 度		チーム数	踊り子数	観客動員数	経済効果
1998年	第1回	6	600人	—	—
1999年	第2回	16	1,000人	—	—
2000年	第3回	44	2,600人	20万人	5.5億円
2001年	第4回	67	4,500人	20万人	7.5億円
2002年	第5回	103	7,000人	18万人	7.5億円
2003年	第6回	123	7,500人	26万人	18億円
2004年	第7回	134	7,500人	25万人	18億円
2005年	第8回	141	7,500人	26万人	20億円
2006年	第9回	146	7,000人	26万人	20億円
2007年	第10回	140	7,000人	27万人	21億円

(出所)「第11回 YOSAKOIさせぼ祭り」リーフレット、2008年。

「YOSAKOIさせぼ祭り」はジャスコシティ大塔が開業した1997年に取り組みが開始されたイベントである^{*7}。当初は「おくんちさせぼ祭り」の枠組みの中で2チームからのスタートであった。その後、次第に規模を拡大させ、2000年には「おくんちさせぼ祭り」から独立したイベントとして開催されることとなった^{*8}。3日間にわたる祭りの期間中に、参加チームは市内各地に準備された会場を回って踊りを披露し、パフォーマンスの高さを競い合い、最終日に大賞が決定されるというものである。また、このイベントは定住人口がなかなか増加しない状況のもとで交流人口の増加を意図したものであり、「きらきらフェスティバル」同様、まちに活気とにぎわいを取り戻すことをねらったものであった。2008年に作成されたリーフレットによれば、2007年(第10回)は参加チーム140、踊り子7000人、観客動員27万人、経済効果は21億円にのぼったとされる(図表9)。

この2つのイベントにはいくつかの共通した特徴を見出すことができる。第1に、自主財源の確保に積極的に取り組んでいる点である。「きらきらフェスティバル」についてみた場合、当初、中心商店街では、四ヶ町

商店街、三ヶ町商店街、百貨店の玉屋がそれぞれ出し合った負担金に、市から支給されるイベント補助金を加えた予算の枠組みの中でイベントを行う予定であった。しかし、まちの中を光で満たす「きらきらフェスティバル」のコンセプトが決まった後、具体的なイベントの内容を考えていくうちに予算規模が当初の予定額を上回ることとなった。こうした中で、中心商店街ではイベント予算を当初予定された規模に収めるのではなく、資金の不足する部分については自助努力によって資金を集めることとした^{*9}。

まず、地元企業への協賛金の提供依頼を行った。これはイベント告知の折りたたみリーフレットに枠広告を掲載するかわりに、地元企業にイベント実施のための資金を提供してもらうというものであった。コストを抑えるため、2色刷りで作成した企画書をもとに中心商店街の有志が1軒ずつ企業を訪問して、イベントの趣旨を説明し、協力を依頼して回った^{*10}。

また、市民にも寄付を募った。「あなたの応援でイルミネーションが2個点きます。どうぞ市民応援団になってください」と市民に呼びかけ、1口1000円で寄付を募った。寄付をしてくれた市民には市民応援団となった証としてオリジナル・バッジをプレゼントした。しかし、不特定多数の市民に対して寄付を募ったとしても、現実にはまとまった金額を集めることは困難である。そこで、中心商店街の有志は自ら応援の輪を拡大することに努める一方で、補助金の提供者である市役所や企業応援団として協賛金の提供をしてもらっている企業等の関係者（とりわけ管理職）を通じて市民応援団の輪を広げてもらうやり方を採用した^{*11}。

さらに、パーティへの参加費収入が挙げられる。当該イベントの一環として行われるものの1つに「きらきらチャリティ大パーティ」がある。中心商店街の総延長約1キロメートルにわたるアーケードを利用して行われるパーティで、参加費の一部がHIV人権情報センターへ寄贈されるというものである。参加者にはテーブル、パーティハット、乾杯用のドリンクが提供される。食べ物や飲み物は各自で持ち込むこととなっている。参加費は原則として1人1,000円であるが、36人分をまとめて購入すると

32,000円に割引されることになっている^{*12}。

一方、「YOSAKOIさせば祭り」については、市および県から交付される補助金以外に、1冊500円で販売される公式ガイドブックの売上高、踊り子から徴収する参加料(大人1000円、子供500円)、地元企業からの協賛金、オフィシャル・スポンサーからの協賛金などを主な財源としている^{*13}。

第2に、徹底した市民参加型のイベントを志向している点である。中心商店街の有志は自らがイベントの核となりつつも、イベントへの参加の枠組みを、商業者だけではなく、行政、企業、一般市民へと次々と拡大させていった。たとえば、「きらきらフェスティバル」における多くのイベント—たとえば、きらきらチャリティ大パーティ、サンタクロース大集合、きらきらミュージックフェア、キャンドルを灯そうなど—は、一般市民が実際にイベントに参加する企画である。市民を単なるイベントの傍観者で終わらせるのではなく、イベントに参加させることを通じて感動と楽しさを体感してもらおうとするものである。

また、「YOSAKOIさせば祭り」の場合、参加チームは佐世保市をはじめとする長崎県内、九州各地、その他全国各地から集まってくる。こうした人々が主役となって踊ることにより、イベントを盛り上げている。また、当該イベントでは3日間のパフォーマンスを通じて最終的に大賞をはじめとする各賞を決定している。審査は、まず一次審査の段階でベスト20が決定するが、ここでは公募で選ばれた市民審査員が選考を行うこととなっている。こうした市民参加にこだわっている点も、このイベントの大きな特徴の1つとして指摘できる。

第3に、ボランティアを有効に活用している点である。これにより、低コストでの運営が可能になっている。「きらきらフェスティバル」についてみると、たとえば、「点灯式」における佐世保市消防局の音楽隊によるパレードや演奏会、「きらきらミュージックフェア」におけるアマチュアバンド、地元ロックバンド、ジャズバンド、ハンドベルといったさまざまなグループが屋外で行うコンサート、佐世保市内の合唱連盟の中の有志が

集い、そこに一般の買い物客が多数参加して歌われる「市民で歌う喜びの歌」などはすべてボランティアによるものであり、費用はほとんどかかっていない。

一方、「YOSAKOIさせぼ祭り」におけるボランティアは大きく2つに区分される。1つはさきほど触れた市民審査員であり、いま1つはスタッフである。スタッフはさらに一般とMCの2部門に区分される。一般は参加チームの受付や給水、会場間の誘導などを担当し、高校生以上が対象となる。MCは各会場で司会や告知アナウンスなどを受け持つ。初心者も可能で、年齢制限は設けられていない^{*14}。2008年は13の会場に分かれて踊りが披露されたが、それぞれの会場において800人を超える市民ボランティアスタッフが祭りに関わった。

ところで、これら2つのイベントの導入・展開に関して忘れてはならないのがリーダーの存在と会議の開催方法である。まず、前者についてである。佐世保中心商店街の場合、四ヶ町商店街の竹本慶三氏がその人物である。若い頃、青年会議所のメンバーとなり、全国各地の商店街をはじめ、世界各地を巡回して広い視野と見識を身につけていたことに加え、これらのイベントの取り組みを強力なリーダーシップと行動力により、商店街の有志メンバーを巻き込みつつ、具現化していった。彼の存在を抜きにして、これらのイベントは具体化することはなかったといつてよい。

次に、後者についてである。商店街の経営者が参加しやすい時間帯（午前7時～9時）に会議時間を設定し、自由でオープンな議論の場を設け、議論する中から、さまざまなアイデアがわき出してくることとなった。この会議はあくまで意見を出し合うための会議であって、最終的な方針を決定するための会議ではなかった。しかし、実際に実施されたイベントのイメージや骨格はほぼこの会議の中で形成されることになった。この会議の特徴は商店街の枠をはずし、「来る者拒まず」の精神で、より広い範囲から参加者を募り、彼らを議論の和に巻き込んでいったという点にある^{*15}。また、この会議を通じて、それまで個々バラバラであった商店街のメンバー

の間に活力と結束力が生まれたという点も見逃せない効果である。

みられるように、これらのイベントは中心商店街をはじめとする「まちの魅力」を高めようとする試みであった。中心商店街の活性化を実現するためには、何よりもまず、商店街を中心とするまちが活気とにぎわいにあふれたものでなければならない。まちに活気とにぎわいを作り出すためには、市民を惹きつける魅力をまちが兼ね備えていなければならない。そのための手段がここにみてきたイベントであった。

(2) 一店逸品運動の展開

「まちの魅力」を高める取り組みは公共的性格の強い活動である。私的利潤を追求する経済主体である商業者が、一見自らの行動原理と矛盾するようにみうけられるこれらの活動に積極的に取り組む理由は、たとえそれが即時的な効果をもたらさないとしても、中・長期的な視点からみた場合、その結果として人々が集うことによってもたらされるまちの活気とにぎわいが商店街における売上高の維持・向上をもたらしてくれるであろうと期待するからである^{*16}。しかし、佐世保市中心商店街におけるまちづくりにかかわるイベントへの取り組みは必ずしも期待されたような成果をもたらさなかった。

こうした状況のもとで、従来にも増してクローズアップされるようになったのが「個店の魅力」の向上に関する問題であった。親和経済文化研究所が2003年に佐世保市中心商店街で行ったアンケート調査によれば、中心商店街への来街者に対して、中心市街地商店街に求める施設やサービスは何かについて質問したところ、「個店の魅力アップ」(42.7%)が「駐車場の整備」(43.3%)に次いで第2位に挙げられた。一方、中心商店街の経営者に対して行った商店街活性化のために充実すべき施設やサービスは何かという質問には、「個店の魅力アップ」(74.6%)という回答がもつとも多かった^{*17}。こうした中で四ヶ町商店街によって導入されたのが一店逸品運動であった。

一店逸品運動とは「商店街や共同店舗での会合を通じて、参加店それぞれの逸品の開発や発掘を行い、『逸品フェア』というお披露目を、定期的で開催していく一連の運動^{*18}」である。また、逸品とは、小売店側の売る姿勢を明確に示した売り筋商品であり、顧客に積極的におすすめすることを通じて彼らの潜在的なニーズを掘り起こす提案型商品である。こうした逸品をもつことによって、個々の店舗の個性を明確に打ち出していこうというのが一店逸品の基本的な考え方である^{*19}。

従来、商店街では、各店舗の経営の独立性がきわめて高く、他店の経営には口を出さないことが暗黙の了解とされてきた。個店が自らの店舗の魅力の向上を図ることは当然のこととはいえ、単独で取り組む場合には、売り手側の独善的な視点に陥りやすく、消費者のニーズを把握できないことが少なくない。しかし、商店街活動の一環として取り組む場合には、商店経営者が相互に意見や感想を述べ合うなど、第三者的な視点を取り入れることにより、客観的な視点から自店の魅力の向上を図ることが可能となる。一店逸品運動は、個店の魅力の向上に関する問題を個々の店のことと割り切るのではなく、商店街全体で取り組むことによって解決しようとするものである。

四ヶ町商店街が一店逸品運動への取り組みを始めたのは2006年であった。取り組みの具体的な内容としては、一店逸品運動講習会の開催、逸品の選定、一店逸品カタログの作成、ホームページへの掲載、逸品巡りツアーの開催などであった^{*20}。こうした一店逸品運動は品揃えをはじめとする個店の魅力の向上をめざしたものであり、いわば商業者の原点回帰を志向する取り組みとして理解することができる。

一店逸品運動の重要なポイントの1つは継続することができるかどうかということである。この運動は長期的な視点に立って取り組んでいく過程で徐々に商店経営者の意識改革が行われる結果、はじめてその効果が顕在化するようになるといった性格のものであるためである。

ところが、四ヶ町商店街の場合、早くも2008年に運動が中断されるこ

とになった。直接かつ最大の理由は、2006年から2年間にわたって市や県から受けてきた補助金が交付されなくなったことであった^{*21}。一店逸品運動推進事業にかかる予算の大部分を補助金に依存してきたことに加え、商店街全体の売上高が右肩下がり減少する中で商店街が一店逸品運動を継続していくための負担金のすべてを捻出することは少なからぬ困難を伴うこととなった^{*22}。しかし、忘れてはならないいま1つの重要な理由として、2年間という短い時間の中で、一店逸品運動に取り組むことの意義が参加メンバーに十分に浸透していなかったという点を指摘することができる。たとえば、四ヶ町商店街協同組合への聞き取り調査では、「研究会で招聘した講師の話は内容がよく理解できない。なぜ逸品は売れ筋商品ではなく、売り筋商品でなければならないのか」、「高額な費用を支払って講師を呼んで講演を聞いて一店逸品運動に取り組んだとしても、実際に、広報誌（四ヶ町の逸品カタログ）に掲載された商品の大半はとも逸品などと呼べるようなものではなかった。それならば、講演会や研究会などは行わず、広報誌を作成する時期までに、それぞれの店が独自に逸品の発掘あるいは開発を行えば十分ではないか」といった意見も存在したということであった。

Ⅲ おわりに

ここまで、佐世保市中心商店街の事例を取り上げ、そこにおける活性化への取り組みについて検討してきた。具体的には、中心商店街が本格的な活性化に乗り出すことになった経緯および背景について概観した上で、商店街活性化の取り組みとして、イベントの開催と一店逸品運動の展開を取り上げ、それぞれについて詳細な検討を行った。

従来、中心商店街を構成する小売業は地域社会と持ちつ持たれつの関係を維持しながら発展してきたということが出来る。しかし、II-1でみたように、従来、中心商店街を支えてきた地域社会が空洞化し、衰退する中で、

また、郊外型大型店との競争や都市間競争がますます熾烈さを極める中で、中心商店街の売上高は低迷し、商店街全体が活力を失っていくことになった。その一方で、天然のコンパクトシティという恵まれた商業環境の上に胡座をかき、消費者ニーズを的確に把握し、魅力ある品揃えを提供するなどの商業者としての革新的努力を怠ってきた側面も決して否定できない。

そのような観点に立つてみた場合、佐世保市中心商店街を構成する小売業が、今後、地域社会に根ざした商業として存続していくためには、公共的性格の強い「まちの魅力」を高めるための活動と、私利私欲追求活動の一環としての「個店の魅力」を向上させる活動の双方に継続的に取り組んでいくことが不可欠であると思われる。

最後に、持続可能なまちづくりの観点から、今後に向けた若干の課題を示すことにしたい。第1に、商業はまちにとって不可欠の機能であるということ、中心商店街を構成する小売業者が再認識することである。魅力あるまちづくりには、まちにはなやいだ雰囲気醸し出し、人々の欲望を刺激する商業の存在は欠くことができない。その意味で、商業者は地域社会において自らが実際にそのような機能を遂行することができているかどうかについて再確認することが求められる。

第2に、中心市街地における定住人口の増加に関する問題である。佐世保市中心商店街における活性化策については「YOSAKOIさせぼ祭り」のイベントに典型的に象徴されるように、定住人口の増加よりもむしろ交流人口の増加に重点が置かれてきた。しかし、今後長期的な視点に立つて、まちの魅力を高めていくためには、そこに暮らす人々、そこに第一級の利害関係をもった人々、すなわち定住人口を増やすことが欠かせないのではないと思われる。少子高齢化のもとでの人口減少が現実視される中で、大変困難な課題ではあるが、高齢者のみに偏ることのないよう、幅広い世代の住民の増加を図る努力が求められる。また、まちづくりの有力な担い手である商業者とその家族をまちに呼び戻すことも重要である。

第3に、まちづくりに対する関心と参加意識に関する問題である。本稿

で取り上げた2つのイベントの意義は行政、市民、企業等のまちづくりに対する関心と参加意識を高めた点に求めることができる。これをいかに持続させ、より多くの参加者を巻き込みつつ、今後のまちづくりに結びつけていくことができるかということも重要な課題である。

第4に、一店逸品運動の継続に関する問題である。一店逸品運動は継続的に取り組んでいく中で商業者としての意識改革を図ろうとするものであり、短期的な集客効果や売上増を期待できるものではない。四ヶ町商店街が今後も一店逸品運動を継続していく場合、必要な資金をいかに安定的に確保するかという問題の克服に加え、参加メンバーがいかに一店逸品運動の意義を理解し、共有することができるかが重要な鍵となるように思われる。

【付記】

本研究は平成19・20年度長崎県立大学学長裁量教育研究費に基づく研究成果の一部である。

* 1 佐世保市史編さん委員会編『佐世保の歴史』佐世保市、2002年、220～224ページ。

* 2 『佐世保市中心市街地活性化基本計画』佐世保市、1999年3月、4ページ。

* 3 郊外エリアの中でもとくに注目すべきは日宇地区である。この地区には、1981年にリビングタイガー大塔店が³出店したのを契機として、インテリア近藤家具大塔店（1986年）、オサダ大塔店（1988年）、大塔ショッピングセンターエレナ（1992年）、紳士服のはるやま佐世保店（1994年）、ハイパーセンター DAITOH（1996年）等の大型店が相次いで進出した（『全国大型小売店総覧』（各年版）、東洋経済新報社）。また、小売業の商店数、従業者数、売場面積、年間販売額の4つの指標について、1985年と1997年の対市シェアを比較してみると、商店数は6.3%から8.5%へ、従業者数は7.4%から11.8%へ、売場面積は7.5%から15.7%へ、年間販売額では6.5%から15.3%へといずれの指標も数値を伸ばしている。とりわけ、売場面積と年間販売額は2倍以上となっており、きわめて大きな伸びを示している。これに対して、旧市内は、商店数が61.6%から59.0%へ、従業者数が66.5%から

57.5%へ、売場面積が66.8%から59.8%へ、年間販売額が69.8%から59.5%へといずれの指標も減少傾向にある（『佐世保市小地域別小売商業の現況と推移』佐世保市、2000年3月、8～9、13ページ）。

- * 4 キャナルシティ福岡の初年度の売上高は507億円であり、ホテルや映画館、劇場などすべての施設を合わせた入場者数は1,640万人にのぼった。また、物販部門の売上は全体の約6割であった（『朝日新聞』（西部本社版）1997年4月18日付、第13面）。なお、福岡との都市間競争やキャナルシティ博多の開発経緯については、横森豊雄「佐世保市の小売業と都市間競争」『調査と研究』第38号、2001年3月、25～33ページに詳しい。
- * 5 当該イベントは、例年、11月から12月にかけて開催される。2008年は11月20日から12月25日まで開催された。
- * 6 親和経済文化研究所が2003年に佐世保市中心商店街で来街者を対象として実施した調査結果によれば、30代、40代の世代が中心市街地へ出かけた回数は「増えた」が「減った」を下回ったという（島浦誠「佐世保市における中心市街地商業の現状と課題」『R&I』2004年3月、4ページ）。
- * 7 この間のいきさつについては、YOSAKOIさせぼ祭り実行委員会ホームページまたは「YOSAKOIさせぼ祭り」の公式ガイドブックなどに詳しい。
- * 8 1998年には「おくんちさせぼ祭り」の枠組みの中で「第1回ダンスバトル」が開催された。2000年、イベントの名称を「ダンスバトル」から「YOSAKOIさせぼ祭り」に改めた上で単独開催となった。
- * 9 させぼ中央商店街連合会が佐世保市に提出した「佐世保市商店街イベント助成事業実績報告書」によれば1996年度における当該イベントの事業収入の内訳は、市から支給される補助金が150万円、商店街負担金が430万円、その他が約916万円であった。なお、2007年度には県と市からそれぞれ500万円ずつ、計1000万円の補助金が支給されている。
- * 10 当初は、なぜ中心商店街の活性化のために協賛金を出さなければならないのかという反論もあったようであるが、このイベントはあくまでもまちを元気にするために行うものであると訴え、地元企業に協賛金の提供をねばり強く依頼していった。その結果、初年度には470万円の協賛金を得ることができたという。
- * 11 この点について、中心商店街有志のリーダー的存在である竹本慶三氏は次のように述べている。『このバッジを市役所に持っていきます。すみません、100個のノルマとして持って行ってください。市から500万円の補助金をいただいています。』

す。県から500万円の補助金をいただきます。でも佐世保市長も市民です。「部長、あなたも市民です。はい、100個のノルマです。」銀行にも持って行きます。銀行さんには企業応援団として100万円いただいています。でも「頭取も市民ですよ。支店長、あなたも市民です。はい、ノルマです。」(『みえの文化カフォーラム ～みんなの熱意で“まち”ににぎわいを』〈<http://www.pref.mie.jp/KIKAKUK/HP/bunka/event/kouen0306.pdf>〉(閲覧日：2009年3月15日)。)

- * 12 参加者は個人というよりも、グループや団体での参加が多くを占める。
- * 13 YOSAKOIさせば祭り実行委員会が作成した「平成20年度事業報告書」によれば、県からの補助金は500万円、市からの補助金は1,000万円、その他特定財源は約4,162万円であった。公式ガイドブックの売上高、踊り子から徴収する参加料、地元企業からの協賛金、オフィシャルスポンサーからの協賛金などがその他特定財源に含まれると考えられる。なお、当該イベントの運営費には、各地で開催されるイベントに踊り子が参加するキャラバン事業に関する経費(約2,022万円)が含まれる。
- * 14 なお、これらのMC担当者には事前にあらかじめ講習会が開催されている(『長崎新聞』2008年10月23日付、第12面)。
- * 15 イルミネーションのことに關しては電気工事業者、広告宣伝のことであれば、新聞記者やテレビ局の関係者といったように、それぞれの専門に通じた人々に声をかけ、参加してもらうことにより、参加者の枠組みを次第に拡張していった(前掲『みえの文化カフォーラム ～みんなの熱意で“まち”ににぎわいを』)。
- * 16 次の2文はこのことをよくあらわしている。「目の前では買い物をしてくれないかもしれない。しかし長い目で見たら、まちはやはり「楽しかばい」です。まちで買い物してくれるようになるのです。大切なのはにぎわいをつくるということです。」「私自身もイベントをやるのが目的ではないのです。目的はあくまでもまちを元気にすることです。(中略・・・筆者)一番大事なのは私の家族であり、私の店です。私の店が元気であるためには、私の本島町という町内が元気でなければいけないのです。本島町が元気であるためには、四ヶ町商店街が元気でなければいけないのです。四ヶ町商店街が元気であるためには、中央商店街連合会さるくシティ4〇3が元気でなければいけないのです。中央商店街は佐世保の顔なのです。佐世保を元気にしていったらひいては自分の店、自分の家族も元気になってくるという考えです。」(同上資料)
- * 17 詳細については、島浦誠、前掲レポート(2004年3月)、1～9ページを参照さ

りたい。なお、全国商店街振興組合連合会が作成した『商店街実態調査報告書』をみても同様の傾向を指摘することができる。

- * 18 太田巳津彦『一店逸品運動』同友館、2002年、2ページ。
- * 19 逸品に該当する商品としては「お店の特徴を示す商品」、「そこでしか買えない商品」、「お店のおすすめ商品」、「店長のおすすめ商品」、「季節のおすすめ商品」などが挙げられる（同上書、37ページ）。
- * 20 四ヶ町商店街における逸品フェアは2006年から2007年にかけて3回開催された。参加店舗数は2006年春が32店舗、2006年秋が42店舗、2007年秋が38店舗であった。
- * 21 させば四ヶ町商店街協同組合への聞き取り調査による。
- * 22 させば四ヶ町商店街協同組合が佐世保市に提出した「佐世保市魅力ある商店街創出支援事業実績報告書」によれば、2007年度における一店逸品運動推進事業の総事業費は約183万円であり、このうち146.2万円は市からの補助金であった。

