

# 集客はアイデア勝負

空き店舗が並び、人影もまばらな「シャッター通り」。地方都市の商店街でおなじみの光景だ。にぎわいを取り戻そうとハコモノに税金を投入しても、成果は乏しい。消費者を引きつける魅力ある商店街作りといった地に足のついた取り組みこそ求められる。

「長崎街道飯塚宿」の看板が並ぶ飯塚市の中心商店街。今年、小倉から長崎まで結ぶ江戸時代の長崎街道筋のうち、旧筑前国の六つの宿場町が開通して400年を迎える。かつて飯塚宿があった場所にある商店街では記念のイベントも計画されているが、人通りは少ない。

飯塚水害、百貨店閉鎖、大火による店舗焼失、大型店の郊外進出と悪循環が続く。1999年に最初の中心市街地活性化基本計画を策定した飯塚市は、国からの有利な補助制度を使い、スーパーを核に

## 地方の中心市街地活性化

した再開発ビルを建てたり、JR新飯塚駅周辺を整備したりした。しかし、2001年度に2万2千人だった商店街の休日歩行者数は、10年度は1万2千人にまで減った。飯塚市は当時の施策について「定住促進や都市福利施設の整備といった都市機能の集積を促進する視点が欠けていた」と総括した。

こうした反省は飯塚市だけでなく全国の自治体が抱えていた。国は、中心市街地活性化法を06年に改正。それまで商業活性化や市街地整備に限られていたが、改正後は、中心部のマンション開発や高齢者らが集まる施設整備への補助が加わった。中心部に暮らす人、集まる人を増やして、にぎわいの復活を目指す。だが、事前の審査で飯塚市を訪れた内閣府の担当者は、率直な感想を商店街関係者に

### 計画 どこも同じ

## ハコモノ頼みには限界

こぼした。「正直、どこも同じような計画。代わり映えしない」。これまでに全国で108の計画が認可されたが、高層マンション、高齢者が集う交流施設、駐車場整備といったメニューの計画が多い。07～10年度に全国で2千億円以上の国の税金が投入されたが、10年度までの検証で、通行量が改善したのは全体の4割程度、商店街の販売額の改善に至っては15%にとどまっている。

### 活気 やる気次第

「魅力がない中心部に、いくらハコを作っても市民の関心は向かない」。各地の地域活性化に携わってきた、日本総研上席主任研究員の金子和夫さんは指摘する。活性化計画に頼らないでも、にぎわいを取り戻している商店街はあるという。

例えば、東京都江東区亀戸3丁目の商店街。空き店舗が目立っていたが、近くの香取神社を参拝した五輪選手がメダルをとったとの逸話から

「亀戸香取勝運商店街」と改名。すると、多くの観光客が訪れ始めた。看板を昭和のレトロ調にそろえ、空き店舗に

青森県下北半島のアンテナショップを入れるなどの手を打ち、客を増やし続けている。沖縄県本部町では、半分以上が空いていた公設市場に目をつけた若者が雑貨を中心とした「手作り市」を始めた。これが当たった。さらに古い店主と出店意欲のある若者を入れ替えたら、にぎわいが戻った。

飯塚市の商店街も、店一押しの商品を育てる「一店逸品」運動に取り組むが、参加店舗は全体の1割ほど。2月に国に申請した新しい中心市街地活性化基本計画では、改築する西鉄バスセンターの上層階を分譲マンションにする複合ビルを建設するなど、総事業費100億円規模の計画を立てた。しかし、「お金をつき込んでもらったら終わりで、にぎわいを取り戻すのにどこまで本気か」（商工関係者）と冷やかな声が聞かれる。事業費の7割程度は国・県・市の税金だ。

「ハコはなくても、やる気とアイデアがあればにぎわいは取り戻せる。そういう取り組みにこそ税金で支援すべきだ」。そう金子さんは話す。(今村建二)



人通りもまばらな中心商店街―飯塚市

りぽーと  
FUKUOKA