**卒業論文**

**『佐賀市商店街の再生』**

佐賀大学　経済学部　経済システム学科

大野　裕幸

**＜目次＞**

**はじめに**

1. **商店街とは**
2. 商店街の意義

1.1　商店街とは何か

1.2　商店街の歴史

　　1.3　衰退の要因

　　1.4　商店街の再生へ向けた動き

　　1.5　全国の政策例

1. **佐賀市商店街の現状**
2. 佐賀市商店街の歴史と現状
	1. 佐賀市商店街の歴史
	2. 佐賀市商店街の現状

2．　佐賀市商店街の再生への取り組み

1.1　佐賀市中心市街地活性化基本計画について

1.2　活性化計画の問題点

1.3　商業の活性化のために

　　1.4　活性化への課題

**第三章　　SNSを利用した地域活性化**

1．　SNSを利用する

1.1　SNSとは

1.2　Twitterを利用した地域活性化の事例①

　　1.3　Twitterの利点

　　1.4　Twitterを利用した地域活性化の事例②

　　1.5　Twitterを利用した佐賀市商店街の活性化

**おわりに**

**はじめに**

佐賀市商店街は、郊外の大型ショッピングセンターに顧客を奪われ、その多くは「シャッター通り」と化し、衰退が著しい状況である。佐賀市では、郊外や近郊に相次いで大型ショッピングセンターが建設されたことにより、大半の買い物は大型ショッピングセンターでこと足りるとの声も相次いでいる。

佐賀商工会議所が毎年実施している中心商店街の通行者数調査では、この十年で半数以下に激減したとの報告がある。しかし、この商店街の実態は佐賀だけではなく、全国的規模で廃れていっている傾向にある。

これには、大型ショッピングモールの登場、人口の都市への流出、それに伴う人口の高齢化などが挙げられる。このため、各地の商店街では、活性化に向け、様々な方法で取り組みを行っている。

そもそも地域商店街とは地域コミュニティの中核を担う役割なのである。つまりはその地域の文化や伝統、歴史を持つ集合体であり、これが衰退するということは地域文化などの消失、また地域コミュニティなど地域社会の崩壊が起こりえる。

今回、私はこういった商店街の実情、衰退の理由、それぞれの地域での活性化への取り組みを取り上げ、また、自分の考えうる政策を提言していきたいと思う。

1. **商店街とは**

1．商店街の意義

1.1　　商店街とは何か

　「商店街」についての明確な定義はない。しかしながら、商業統計表（経済産業省経済産業政策局調査統計部）では、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものを、一つの商店街と定義している。なお、商業統計上は、本定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）も、原則として数に含まれる。

店舗の構成は立地により大きく異なる。近隣型では、日用品や身回品を中心に食料品・衣料品・雑貨店、さらには食堂等の飲食店が混じるなど多岐にわたる場合が多い。

広域型になるにつれて、買回品、飲食店等が増えてくる。古い商店街では呉服店の多い商店街がある。

特殊な構成形態としては、料飲店の集積した飲み屋街もあるが、これは通常「商店街」とは呼ばれない。

1.2　　商店街の歴史

　日本における商店街の起源は、古くは楽市楽座まで遡ることができる。他には江戸時代に街道沿いに発達した宿場町、寺院などが集まる門前町や、現近代以前の港、近現代の鉄道駅周辺などがある。なお、寺院の門前町などで商品の中身を見せて販売する商店街は仲見世（仲見世通り）とも称され、東京浅草寺の仲見世通りが知られる。

　共通するのは、商業地として栄えていたところや、人馬の往来が多いところなど集客を期待できる地域に店が集まって、自然に発生し、栄えていったことである。

　人口増加とともに発展していった商店街は、太平洋戦争によって一度は焼け野原となった地域が多かったものの、戦後の復興とともに再び発展していき、商店街が一番光輝いていた時代となった。貨店等も元々は江戸時代の呉服商等であり、商店街の中、またはそれに近接する形で立地したものが多い。

　しかし、その繁栄も長くは続かず、一部の元気な商店街を除いて、低迷するようになった。商店街を取り巻く環境は厳しくなっており、構成する店舗の廃業、撤退が相次いでいる。その結果、郊外の住宅地や、地方都市など過疎地の商店街の中には、シャッターを下ろした店舗が立ち並びシャッター通りと呼ばれるようなゴーストタウンに近いものもみられるようになった。さらに2008年にリーマンショックが起きると、日本のほとんど産業・業種にその影響は及び、ほとんどの産業・業種で売上げは減少したが、商店街も例外ではなく、さらに苦境に立たされることになった。こうして、2009年の1年間で、日本全国で400の商店街が消滅したという。

1.3　　衰退の要因

　こうした商店街の衰退の要因として、消費者の所得の向上、生活スタイルの変化が挙げられる。

　まず、消費者の生活行動圏の広がりである。人々の交通手段が、徒歩から自転車、自転車から自動車へと移り変わり、今や一家に一台は自動車が存在する時代となった。それに伴い、人々の行動圏が非常に広域となり、一番の近隣であった商店街の存在が希薄化してしまった。また商業者の見地からしても、この消費者の変化に対し、さらに広域な事業展開を強いられることとなり、全国規模の事業所はこの変化に上手く対応を示したが、元々地元色の強かった商店街は、予算の関係もあり、この消費者の変化に対応できず、結果、時代の移り変わりに翻弄されてしまったといえる。

　駐車場の観点からも、今の大型ショッピングモールには広い面積の駐車場が存在するが、商店街には自動車を停車させる空間がなく、あっても有料であるため、駐車が無料の商業施設に顧客の足が向けられることとなった。

　そして、消費者の所得の増加により、人々が商品を選択できるような立場になったため、身近な商店街よりも、品揃えが豊富な大型ショッピングモールに足を運んでしまう結果となった。また大型店舗はその資本力の高さゆえに、広告宣伝をはじめとした販売促進も巧みで、店舗展開のスピードも速く、商店街からショッピングモールへ顧客の意識を変えさせるには十分なものだった。

　人口も、人々が郊外へと流出するため、年々減少の傾向が見られる。よって商店街近郊には、移動することが困難な高齢者などが多く残っている。そのため、活気がだんだんとなくなり、その商店街での安全性や、治安の悪化が懸念されている。

1.4　　商店街の再生へ向けた動き

今の商店街が改善すべきは、人口の高齢化への対応、さびれた結果、商店街の治安の悪化に対する安全性の面が主な問題点である。高齢者においては、自分たちの行動範囲が徐々に狭まるため、身近である商店街ですら行くことができなくなるかもしれない。そういった方たちのために対策を講じる必要がある。

全国的にも各地の商店街が衰退している中、再生に向け活動を行っているところもある。福引などのイベントの開催、ご当地キャラクターの起用、ポイントカードなどのサービスの徹底が行われている。特にご当地キャラクターとしては、鳥取県境港市での『水木しげるロード』が有名である。ここは、境港駅から本町アーケードまでの全長約800メートルの間に、水木しげるの代表作『ゲゲゲの鬼太郎』のキャラクターを中心として日本各地の妖怪たちをモチーフとした銅像が設置されている。

境港市は、漁業が有名な地域であり、そのおかげで商店街も発展していった。しかし、1970年代に到来したモータリゼーションの変化、大規模小売店の進出により低迷することになる。銅像が設置された翌年には観光客数も飛躍的に上昇し、イベントとして成功をおさめた形となった。

1.5　　全国の政策例

・行政による商業の活性化策には２つの視点があると考える。一つは、商業の空間配置の調整である。もう一つは小売業のイノベーションの促進である。

・商業の空間配置の調整とは、日常生活の基盤として商業施設や集積をどう配置するかということで、施策では、商店街の空き店舗対策や中心市街地の活性化などである。ここでは、行政がエリアを重点的に絞り込み支援すべき。

・その際の都道府県の役割は、現場を知り専門性も有しているという立場を活かして、市町村を引っ張っていくことである。

・立地に魅力がないから空き店舗が増えていく。本来、空き店舗対策ではなく、立地の魅力を上げることが先決。但し、パン屋やラーメン屋など、オリジナリティを発揮して個性的にやっていける個店であれば立地を選ばないので成功も可能。

・商店街の活性化は、地権者がまとまらなければ実現できない。地権者をどう動かすかがポイントであり、地権者の動きによっては活性化が実現できる。その点についても何か施策が欲しいところ。

・活性化が失敗しないよう、実効性のある計画をつくる必要がある。ポイントは、企業主導で進むような仕掛けができるか。また、借金による施設整備ではなく、民間の力をどう引き出せるかが重要である。

・大型店のゾーニング規制は重要。中心市街地の活性化と郊外規制を並行して実施することにより、計画の実現性が大きくなった。また、都道府県が広域調整によって土地の有効利用を進めることも重要である。

・小売業のイノベーションの促進という視点では、消費者の変化に対応して自らも変革に向けチャレンジしようとする小売業や商店街に支援することが必要であり、施策としては、ライフスタイル型の店舗や商業集積が取り組むチャレンジ精神溢れる事業への支援である。京都府のチャレンジ支援事業はこのモデルであろう。

・イノベーションを促進するようなアイデアを考えるためには情報収集が重要。行政が情報を整理して事業者にシーズを提供する必要がある。

・これまでチャレンジ事業で支援した団体やグループが集まり発表会や交流会を行ったり、失敗事例や成功事例を集めた冊子を作成して事業成果を広報すれば、事業成果に広がりが生まれ、商業者のイノベーションを促進できる。

・施策を考える際には、実際の消費者の購買行動等、状況の評価が重要。

・独自にアンケート調査を行ったが、ある地域では、大型店は週末に補完的な買い物をするところであり、消費者が日常的に買い物をするのは地域食品スーパーのチェーンという結果であった。しかし地域の生活基盤となっている食品スーパーは行政との接点が無く、施策のポケットになっている。

・新規開業の成功率は１割に満たない。それよりも、現在頑張っている個店を支援すべきでは。

参考（京都府「商店街・小売商業活性化プラン」政策検討会議）

　上記のように、商店街の政策については様々な意見があるが、私が目を見張った政策がある。それは「商店街による投票率アップの試み」つまりは「選挙セール」というものだ。

　これは早稲田商店会が旗振り役となり、全国23商店会・61店舗が参加して行われたキャンペーンである。内容としては、有権者が投票に行き、投票所で選挙管理委員会が発行する「投票済証」または商店街が発行した「投票証明書」を受け取り、セール参加の商店街店舗に持っていくと各種割引サービスを受けられるというものである。例を挙げると、「商品全品2割引」「オールドリンク10％割引」といったものから、「1000円以上購入のお客様に、豪華景品（自店商品）の当たるスピードクジプレゼント」のようなユニークなサービスまで幅広く行われた。

　この政策のメリットは2つ存在する。1つは投票率の増加である。この投票日当日にアンケート調査が行われ、早稲田商店会に最も近い投票所などの2箇所で、約200人の有効回答を得た。アンケートにおける「セールを知って投票意欲が向上したか」との設問につき、約40％の人が「意欲が高まった」と答えた。さらに棄権したことがある人のうちでも約40％の人が「意欲が高まった」と回答した。また、実際に早稲田地域6投票所では都・区の全ての投票率およびその増加率を上回り、最も影響を受けると思われる直近2投票所では、3年前同所投票率比でプラス5.17％（新宿区32投票区）、今回の区平均投票率比でプラス4.01％（同31投票区）などの注目すべき結果が出た。

　2つ目として、商店街での購買意欲の上昇である。アンケート内での「セールを知って商店街で購買する意欲が高まったか」との設問については、約60%もの人が「高まった」と答え、さらにほとんど商店街で買い物をしない人のうちでは約70%の人から「高まった」との回答を得ることが出来た。実際、早稲田商店会の各店舗へのヒアリングでも、大人数の来店報告もあり、「非常に効果が感じられた」との声も多数あった。これは商店街における販売促進においても一定の効果が認められたと言える。

　この政策は、準備・告知期間の短さによる低い認知度や、選管との関係、商店街への趣旨の周知徹底など、課題も指摘されたが、その政策としての評価は高い。

第一に、何よりその発想のユニークさである。早稲田商店会は、「環境」と「商店街活性化」を一体化したまちづくりを行い、全国に知られ、注目を浴びてきた。「違うものを合わせることで新しいものを生み出した」好例と言える。今回の「投票率アップ」と「売上アップ」という異質なものをマッチングさせた試みも、その流れを汲み、同様にユニークなものと評価できる。現在、TMO(Town Management Organization)の蹉跌など商店街活性化・まちづくりが行き詰まりを見せている中で、こうした新しくユニークな発想・試みが行われることは望ましいことである。

　第二に、「政治活動」の新しいタイプを示したことである。従来、商店街と選挙の関わり方と言えば、「候補者と支持者」「政党と組織票」の関係が一般的で、補助金や候補擁立等を通じて利益配分とも直結したものが多かった。けれども、今回は特定の政党や候補者の応援しない、従来のタイプの活動とは一線を画したものとして、「低い投票率」への危機感と「売上アップ」というインセンティブによって活動は支えられた。「選挙活動」ではないため、未成年者も含めた学生たちも公職選挙法に抵触することなく「選挙」に関わることが出来る。それにより、NPOや学生ボランティアなど多様な参加者や、全国的な広がりを得ることとなった。

　この政策は商店街再生だけでなく、地域の発展にもその視野を向け、2つを融合させた点が非常に素晴らしいと思われる。

1. **佐賀市商店街の現状と取り組み**

1．佐賀市商店街の歴史と現状

1.1　　佐賀市商店街の歴史

幕藩時代、佐賀、長崎の両県は肥前と呼ばれ、鍋島氏が治世し、石高37万石の西南の雄藩であった。佐賀城の周辺には城下町が形成され、佐賀城の北東に当たる片田江（現在の水ヶ江、松原付近）、東堀周辺の水ヶ江等は、武家屋敷が連なっていた。屋敷に出入りする行商の小売商人たちは、その付近に店舗を構えるようになり、商店街を形成するようになった。

さらに、明治時代になると、海運を中心とした物流システムも発展してきた。佐賀市においても、水ヶ江町の東側に当たる今宿町、材木町、紺屋町、柳町などには、船舶輸送物資の集配の中心であった八田江川の物流拠点の今宿江からの商品を取り扱う商人が軒を連ねていた。これらの商人は、単なる小売商ではなく、今宿江を経由して有明海に面した諸富港を拠点にし、全国展開の事業を行う豪商を生み出した。

しかし、昭和初期の金融恐慌を契機に、これらの豪商も力を失っていった。さらに、物流の主役が船舶から鉄道になると、商店街は、佐賀駅を起点として南側一帯に発展していった。佐賀駅から南側一帯には、各行政機関や、県内の大手企業が軒を連ね、佐賀駅南の中央大通り沿いに、また、中心部を東西に広がる長崎街道沿いに商店街は発展していった。

現在、佐賀市における中心商店街は、一般的に7商店街と呼ばれ、佐賀駅から南側の中央大通り沿いの「唐人町商店街」、さらに南側の県庁よりの「中央大通り商店街」、松原神社近辺から長崎街道沿いに発展した「呉服町商店街」、呉服町商店街から西に伸び中央大通りに接する「中央本町商店街」、呉服町商店街の北端から西側につながる「元町商店街」、元町商店街から更に西に伸び、中央大通りとの接点である「白山名店街」、中央大通りと平行して南北に伸び、佐賀県庁の玄関口へと通じる「県庁通り商店街」があった。そして、佐賀駅から南に伸びる中央大通りと、東西に広がる長崎街道の交差している場所周辺が佐賀市の繁華街となっていた。

1.2　　佐賀市商店街の現状

佐賀市の商店街でも、郊外の大型ショッピングセンターに顧客を奪われ、佐賀市の中心市街地や商店街の多くは「シャッター通り」と化し、衰退が著しい状況である。佐賀市では、郊外や近郊に相次いで大型ショッピングセンターが建設されたことにより、大半の買い物は大型ショッピングセンターでこと足りるとの声も聞かれる。佐賀商工会議所が毎年実施している中心商店街の通行者数調査では、この十年で半数以下に激減したとの報告がある。イオン大和ショッピングセンター開業半年後の2001年3月に市が行った既存商業施設への影響度調査によると、同ショッピングセンター進出により中心商店街への来客数は７・４％減少と報告されている。郊外に進出してきた大型商業施設にお客様をとられたというのだ。上の中心市街地通行量調査を見ると、昭和60年以降、通行量は減少を続けている。中心市街地が求心性を失った要因のひとつは、高度成長やバブルで中心部の地価が上昇したことやモータリゼーションの進展が指摘されている。

　佐賀市は、昭和50年頃「基本計画」を作り、この計画によって高木瀬町に工場団地を造り、神野土地区画整理、街路計画、下水道計画などを実施した。昭和51年"若楠国体"を開催した際に佐賀駅を北へ移動させ、高架にし、唐人町に通じるシンボルロードも完成させたが、道路は駅のターミナルまでで行き止まりにした。また、兵庫町の市街化計画を実施し、久保泉に工業団地を完成させたのである。

　これらをきっかけとして、住居、就労場所などの都市の機能を地価の安い周辺部に移転させたことが、中心部を空洞化に向かわせ、街の中心部に人が集まらなくなっているといわれているのである。つまり、商業地としての魅力だけでなく、公共施設の機能まで郊外に拡散してしまったことが、中心市街地衰退の大きな要因であると指摘されているのだ。また商店主の中にも郊外に住む人が増えるなど、こうした動きを増長させていることがさらに問題なのである。その結果、中心部の通行量が減少し、中心市街地に立地する商店が経営に行き詰まったと言われている。

2．佐賀市商店街の再生への取り組み

1.1　　佐賀市中心市街地活性化基本計画について

　佐賀市では中心市街地の活性化を図り、平成17年1月に「佐賀市中心市街地活性化基本計画」を作成した。平成18年にはまちづくり三法（都市計画法、大規模小売店舗立地法、中心市街地活性化法）を改正、それに伴い基本計画も見直すことで従来の拡大成長を前提としたまちづくりから、都市機能を集約したコンパクトなまちづくりへと大きな方針転換を行った。例として、平成19年8月には閉鎖していた再開発ビルのエスプラッツを再開、併せて周辺の道路環境整備も進んだ。また佐賀駅周辺を中心にマンション建設が進み、中心市街地内の定住人口も増加の傾向にある。佐賀市はこの基本計画を元に、中心市街地のまちづくり方針として、

1. 「住む人を増やす」「来る人を増やす」

　　　　　　　　　↓

1. 「住む人来る人に街を歩かせる」

　　　　　　　　↓

1. 「目的をもって街に来る人を増やす」

　　　　　　　　↓

1. 「できる限り長く街を歩いてもらう」

という上記のプロセスを作成している。

　以下、それぞれのプロセスについて解説していく。

①佐賀市では、中心市街地の定住人口の増加が続いており、今後、中心市街地の活性化を進めるためには、都心居住を求める人たちを対象に中心市街地への居住を誘導し、さらに市街地の人口を増加させる必要がある。また、業務に従事する人口集積は高い。通勤・通学合わせて24,000人を維持増加させるための施策を展開する。

「住む人を増やす」ために

（ⅰ）街なか居住の支援⇒土地・建物の流動化促進のためのコスト削減策を制度化、　空家・空き店舗の賃貸促進、リフォーム、仲介、契約関連を代行する組織の構築、空き地・低未利用地の住宅への変換の促進

（ⅱ）職住一体化の推進⇒空き室・空き店舗の賃貸促進など、
（ⅲ）安心して暮らすための環境整備⇒利便性の高い施設を誘致（病院，保育所、幼稚園など）、治安の維持を図る

「来る人を増やす」ために

（ⅰ）公的施設などを中心部に集約

（ⅱ）企業誘致、コールセンターなど都市型企業の誘致、空き店舗の業務施設への転換

（ⅲ）事務所の誘致、行政・団体の事務所機能など

（ⅳ）病院の誘致

（ⅴ）教育施設の誘致、大学・専門学校など

（ⅵ）ＮＰＯ活動の拠点、インキュベート施設

（ⅶ）佐賀大学との連携

　②すでに中心市街地に住んでいる人8,000人と毎日通勤、通学で通ってきている人24,000人に、できる限り多く街を歩いてもらうための環境整備を図る。

　　　（ⅰ）歩くための環境整備

（ⅱ）街との関わり方

（ⅲ）街を歩く動機付け

　③通勤通学での来街者に加え、非日常を求め街に行こうという人を増やすきっかけと仕掛けをつくる

　　　（ⅰ）市民が街に来る

（ⅱ）交流人口を増やす

　④街を歩いている人にできる限り長い時間歩いてもらうための環境整備が必要。

　　　（ⅰ）ただ歩くだけでなく、付加価値を提供する

（ⅱ）街へのアクセスを向上させる

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　（佐賀市中心市街地活性化計画より）

上記は佐賀市が作成した中心市街地活性化計画である。しかし、そもそもなぜ中心市街地が必要なのか。佐賀市が必要と述べる理由は二つある。

　まず市民側にとっての必要性である。これには3つあり、１つは心理的要素である。中心市街地は地域の顔・個性を体現する場であり、コミュニティスペースでもある。また市街地が職場や繁華街と近接すれば、その地域に居住するという選択肢の幅も広がる。こうした郊外以外に住民の選択肢を増やし、生活の質を高めることができる。2つ目は経済的要素である。これは新産業育成・交流人口誘引の経済効果を目指す。就住一体（近接型）のワークスタイルを指向し、そこに暮らす人のライフスタイルの魅力自体が集客要因となっているような高度な都市型観光の振興を促すことによって、新産業を育成・交流人口を誘引し、地域経済を底上げするものだ。3つ目は構造的要素である。少子高齢化により、今のままでは高齢者が低密度に郊外分散し、また、商業や建設業は今後の高齢化社会の中で今と同じように成り立たないため、超高齢化社会でも維持可能な暮らしの場の提供を目指す。

　次に行政側においての必要性を述べる。超少子高齢化社会の到来や人口の減少により、勤労世代の減少も恐れられている。また福祉・医療のサービスなど行政ニーズの増大によりひっ迫した財政状況が懸念されている。このため市では経営基盤の確保が重要となってくる。都市を経営するという観点から安定した税収（主に固定資産税）の確保策として中心市街地からの税収を維持すると共に、中心市街地にさまざまな都市機能を集中させることによって、街を維持するためのコストを縮減することが課題となるため、市街地の活性化は重要な固定資産税の収入源なのである。これが行政側が市街地の活性化を必要とする理由である。

 中心市街地の活性化の目安としては、１日に6000人の通行人が（１時間以上）歩く、とされている。そのために佐賀市では、住民人口・通勤通学者の増加、自主イベントや定期イベントの開催による集客を行い、H17～22の5年間で当面1日3000人の通行人が歩くことを目標にした。

1.2　　活性化計画の問題点

佐賀市では、空洞化が進む中心市街地活性化への対策のために、1998年に佐賀市などが出資する第三セクター「まちづくり佐賀」が運営する再開発ビルとして「エスプラッツ」をオープンした。エスプラッツは、佐賀市が運営する商業施設と公団住宅が一体となった再開発ビルである。地上12階のビルの内、1階から3階までの大部分が商業スペースで、5階以上は都市基盤整備公団の運営する分譲住宅として建設された。開発当初は官民一体となった中心市街地再開発のモデルケースとして全国的に注目されたが、様々な問題から事業は短期間で頓挫。今では逆に第三セクターによる事業の失敗例として取り上げられている。

佐賀市の中心市街地再開発は1970年代から懸案となっており、エスプラッツの開業まで20年もの歳月を費やした。しかしこの間、バブル経済の崩壊や、急速な自動車化社会の進展など再開発ビルの意向とはそぐわない流れになってしまい、結果、バブル期に作成された計画がバブル後に完成し、また既に地方都市の商業施設には不可欠となっていた大型の無料駐車場を備えていない施設として完成してしまった。バブル崩壊による地方経済の疲弊の影響としても、当初は新しく出来る再開発ビルに進出を予定していた元の地権者の多くが進出を取り下げる事態が続出。新規の出店交渉も難航し、オープン時に3階の商業スペースが丸々開いたままという状態となった。これにより、撤退した地権者の持つスペースは「まちづくり佐賀」が買い上げたうえ、予定していたテナント賃料は大幅な減収を強いられるなど運営会社は大きな負債を抱えた。さらに、エスプラッツと共に中心商店街の集客の柱となるべきだった近隣の大型スーパーが開業直前に閉店。取り付け道路は地権者との協議に手間取り完成が大幅に遅れ、市郊外に大型のショッピングモールが進出するなど集客への悪条件が続出した。2001年の5月には佐賀市に対し財政支援を要求したが、既に推進派から財政再建を訴える新市長に交代していた佐賀市はこれを拒否。結果、運営会社はおよそ16億円の負債を抱えて倒産した。当初、エスプラッツは官民一体となった事業モデルとされたが、運営が傾くと責任の所在があいまいな点が指摘され、また売上目標や来店客数など見通しの甘さも目立ち、第三セクター運営の欠点が大きな非難を浴びている。

運営会社の倒産後は、一時地元企業が運営を引き継ぎ営業を続けていたが、それも撤退し、2003年2月28日、エスプラッツは4年10ヶ月で営業に一旦終止符を打ち、市街地の中心に巨大な空き家が存在する状態が長く続いた。これに対し佐賀市では市が主体となって商業スペースを購入し、民間活用を図る方針を表明。一旦採用した案が補助金の不足や融資の問題などで撤回されるなどしたが、大部分を公共スペースとし、商業施設を1階部分のみとする形で再スタートにこぎつけている。

　上記のエスプラッツ問題は、第三セクターによる問題が大きいと思われる。そもそも第三セクターとは、地方レベルにおける公共部門と民間営利企業との混合企業体、具体的には地方公共団体（第一セクター）と民間企業（第二セクター）が共同出資して設立運営する地方公社のうち、株式会社形態をとる商法上の法人のことである。第三セクターは、1980年代のバブル景気時、「リゾート法」という法律の施行を機に、へき地を活性化するということで観光業などを中心に新設事業が相次いだ。

第三セクターは地方自治体が民間企業と共同出資して事業を経営する。自治体の経費負担が軽減されるほか、民間の効率性を行政の公共性に採り入れることができる。例としては、地域開発事業を中心に、住宅建設・道路建設・都市開発などがある。

しかし、経営悪化の例も多く表れている。それは当初流れていた豊富な補助金が地方財政の悪化とともになくなり、結果としてずさんな経営ぶりが表面化してきたためである。例を挙げると、宮崎県のリゾート施設「シーガイア」が挙げられる。「シーガイア」は2001年2月19日、負債総額3261億円を出して、宮崎地裁に会社更生法の適用を申請した。シーガイアの累積赤字は、1200億円を超えるものだった。その他、東京臨海副都心や幕張メッセも第三セクターであるが、見込みよりも収益が上がらず、経営は不振である。東京都の「多摩ニュータウン開発センター」では４０億円もの債務超過にあるなど、巨額の借金が地方財政の負担になっている例もある。第三セクターは官民の役割分担が不明確であったため、もたれ合いによる放漫経営を招き、バブル崩壊と共に経営難が表面化、大きな問題となっている。また、もともと採算性に問題がある経営体を救済する目的があるため、ずさんな経営手法によって破綻する例が少なくないのも現状である。

結果として、このエスプラッツ問題は、中心市街地の活性化が時代錯誤、成功しないという認識を強めた。また、第三セクターという事業方式について、各地の第三セクターの業績不振と相まって第三セクターには問題がある、という認識も強まっただろう。

1.3　　商業の活性化のために

　佐賀市では、商業の活性化のための考え方として、中心市街地の商業の活性化に関する事業は、行政や商店街が行うもののほかにTMO（タウンマネジメントオーガニゼーション）もその重要な役割を担っていると考えている。TMOとは街づくりをマネジメント（運営・管理）する機関を指す。様々な主体が参加するまちの運営を横断的・総合的に調整し、プロデュースする。時には、施設の整備・運営主体となることもある。TMOは、中心市街地全体の利益のために、個々の関係者の努力だけでは得られない最適な答えを見つけ出す主体として行動することが求められている。街中の情報や人脈のハブとして、テナントミックスや駐車場など利便施設の整備、快適な空間づくりのための活動（統一したサイン、イメージ）、新規参入者に対する支援、人を引き付ける本物の街の情報発信、地域ブランドイメージの確立など期待される役割は広い。TMOは、中心市街地活性化法で中心市街地活性化の推進機関に位置づけられており、事業を行うまでの手順は以下のとおりである。

**基本計画（市町村）**　＜内容＞

・中心市街地活性化の基本方針

　　　　　　　　　　　　　　　　　　・中心市街地の位置及び区域

 ・中心市街地の活性化を図るための事業概要な

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　ど

 **↓** ＜手続き＞

 　　　　　　　　　　　　　　・市町村が国の「基本方針」に即して策定

　　　　　　　　　　　　　　　　　　・策定・公表後、国、県に提出

 　　　　　　　　　　　　　　・国、県は技術的助言のみ

 **TMO構想（TMO）**　＜手続き＞

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　・TMOになろうとする者が構想を策定し、市町

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　村に提出。市町村長から認定を受けTMOと

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　なる。

 **↓**

 **TMO計画（TMO）**　＜概要＞

　　　　　　　　　　　　　　　　　　・TMO事業の具体的内容及び目標、実施時期、

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　必要資金額などに関する計画

 **↓** ＜手続き＞

 　　　　　　　　　　・TMO構想に盛り込まれた事業を再優遇措置を

　　　　　　　　　　　　　　受けて実施しようとする者が作成し、経済産業

　　　　　　　　　　　　　　大臣が認定

 **事業実施（TMO）**

　　　　**基本計画（市町村）**　＜内容＞

・中心市街地活性化の基本方針

　　　　　　　　　　　　　　　　　　・中心市街地の位置及び区域

 ・中心市街地の活性化を図るための事業概要など

 **↓** ＜手続き＞

 　　　　　　　　　　　　　　・市町村が国の「基本方針」に即して策定

　　　　　　　　　　　　　　　　　　・策定・公表後、国、県に提出

 　　　　　　　　　　　　　　・国、県は技術的助言のみ

 **TMO構想（TMO）**　＜手続き＞

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　・TMOになろうとする者が構想を策定し、市町村

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　に提出。市町村長から認定を受けTMOとなる。

 **↓**

 **TMO計画（TMO）**　＜概要＞

　　　　　　　　　　　　　　　　　　・TMO事業の具体的内容及び目標、実施時期、必

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　要資金額などに関する計画

 **↓** ＜手続き＞

 　　　　　　　　　　・TMO構想に盛り込まれた事業を再優遇措置を受

　　　　　　　　　　　　　　けて実施しようとする者が作成し、経済産業大臣

　　　　　　　　　　　　　　が認定

佐賀市では、上記のプロセスの中で、事業を次の大きく4つに分け、それぞれの主体が実施していくとしている。

**【歴史と文化のそぞろ散歩道】**

　　→中心市街地の活性化とは、中心市街地を多くの人が歩いていることであると定義さ

　　　れており、その実現のためには歩きやすいことや、歩く理由が必要である。

　**【イベントの連続】**

　　→イベントは人を街に集める有効な手段であるが、単発では効果が得られにくい。そ

　　　こで、イベントを連続して実施していくことと、イベントの情報を効果的に発信し

　　　ていくことが重要である。

**【市民活動・商業活動の活発化】**

　　→中心市街地の活発化には、そこに立地している店舗をサポートする仕組みが重要で

　　　ある。そこで行政や既存の商店街では対応できない様々な事業を、NPOやTMOに

　　　よって実施する必要がある。

　**【街のアメニティを高める】**

　　→中心市街地の活性化には、中心市街地を訪れた人が歩きやすいことや、情報が得や

　　　すいこと、アクセスが良いことなど、来街者へのサービスが良いことが必要である。

（佐賀市中心市街地活性化計画より）

1.4　活性化への課題

　第二章では佐賀市中心市街地の取り組みなどを述べている。ここではまとめとして、現代における佐賀市中心市街地の問題と改善点について述べる。

①佐賀市の通行量の推移

　上図は佐賀市主要商店街の通行量の推移を示したものである。図から見て分かるように、佐賀市では1993年を境に通行量が減少傾向にあり、ここ十年では半数以下に激減している。

イオンモール佐賀大和店開業半年後の2001年3月に市が行った既存商業施設への影響度調査によると、イオンモール進出により中心商店街への来客数は７・４％減少と報告されており、郊外に進出してきた大型商業施設にお客様をとられたのである。上の中心市街地通行量調査を見ると、昭和６０年以降、通行量は減少を続けている。中心市街地が求心性を失った要因のひとつは、高度成長やバブルで中心部の地価が上昇したことやモーリゼーションの進展が指摘されている。

　ただ、近年では、中心市街地の地価が下落するという経済情勢の変化などの影響もあり、中心市街地近辺でのマンション建設が増え、中心市街地の人口が微増傾向に転じるなど、都心回帰の傾向も現れ始めている。これは佐賀県が福岡県に近く、立地も良いため、と考えられる。

　上記をまとめると、商店街の通行量は年々減少傾向にあるが、中心市街地の定住人口は増加傾向にある。よって、課題としては、中心市街地に住む人たちを商店街に来訪させ、通行量を増加させることが挙げられる。

②通行量を増加させるために

　なぜ商店街の通行量が減少したのか、その要因としては、長引く景気の低迷に加え、大型店の郊外立地などを背景に、商店街の核となる店舗の閉鎖等が依然として進行していることが挙げられる。また、こうした核店舗の閉鎖等の影響も受け、中心商店街における空き店舗は、近年増加の一途をたどっている。空き店舗は一定の水準を超えると、商業地としての魅力を低下させ、来街者を減らしている。そのことが他の店舗の経営を悪化させ、周囲に波及し、空洞化が加速するという悪循環に陥っている状況が県内の中心商店街でもかなり見られる。

　では通行量を増やすためには何をすれば良いのか。課題は、商店街の空き店舗への対策と来街者への求心力の増加にあると考える。

　前述した通り、近年は中心市街地の定住人口が徐々に増加している。よってターゲットを中心市街地に住む人々、および近隣住民とする。問題はいかに来街者を増やすか。それは商店街の情報発信力を伸ばすことと思われる。郊外のショッピングモールはその資金の大きさなどから、広告などを積極的に行うことで消費者が気軽に来ることができる環境を整えている。商店街もただ消費者が来るのを待つのではなく、自らが外に情報を発信すれば、近隣住民の目を惹きつけることも可能かもしれない。ただ、ここで述べておきたいのが、私はショッピングモールと商店街を二分化しようというわけではない。商店街がショッピングモールとの差別化を図ることで、それぞれの良い部分を高めあい、共に佐賀中心市街地の活性化を目指すべきだと私は考える。

ここでまとめておくと、佐賀市商店街を活性化するための課題は

（ⅰ）空き店舗の有効利用　（ⅱ）商店街の通行量の増加

である。

　情報発信にも様々な方法がある。広告、新聞、ラジオなどあるが、私がここで提唱したいのはSNSの存在である。

　インターネット社会が浸透してきた現代、誰もが情報を取得できる時代になってきた。よって、商店街活性化も、今までのような狭い範囲での取り組みでなく、インターネットを用いた方法が良いのではないかと考えた。

　そこでSNSを有効に活用することができれば商店街を活性化できると考える。SNSは人と人とのコミュニケーションの場であるため、そこで情報発信をすることで、商店街の求心力の増加、人同士の交流の中で新たなイベントを企画することができ、空き店舗の利用も促せる。SNSを用いた地域活性化は次章で詳しく述べる。

**第三章　　SNSを利用した地域活性化**

1．　SNSを利用する

1.1　SNSとは

第一章、第二章では商店街の歴史、実情などを示した、が、第三章ではSNSを利用した地域活性化への取り組みを述べたいと思う。

近年、世界的にソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）が流行している。SNSとは社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのことである。SNSの主目的は、人と人とのコミュニケーションにある。友人・知人間のコミュニケーションを促進する手段や場、あるいは趣味や嗜好、居住地域、出身校、「友人の友人」といった自身と直接関係のない他人との繋がりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供している。代表的なSNSとしては日本最大の会員数をもつmixi、モバイル向けのモバゲータウン、GREE、世界最大のSNSであるFacebookなどが存在する。今回はその中でもTwitterについて述べようと思う。

まずTwitterとは、ブログと電子メールの中間的な位置づけのコミュニケーション・ツールであり、140字以内の短文のみに対応する点が特徴の一つである。インターネット接続が可能なパソコンや携帯電話などで利用するもので、友人のつぶやきをリアルタイムに受け取って状況を知ったり、自分のつぶやきをほかのユーザーに発信し、交流できる。リアルタイムでのメッセージとしてはチャットにも近い。ネットに詳しいユーザーだけでなく、一般ユーザーや大手メディア、企業も巻き込んだブームの兆しが見えてきている。

1.2　Twitterを利用した地域活性化の事例①

　このTwitterを利用し地域活性化に取り組んだ事例がある。代表的な事例として、杉並区高円寺ルック商店街、杉並区荻窪駅前協会通り商店街、京都市錦市場、秋田県横手市、福岡大名、などがあげられる。その中でも日本初の商店街公式アカウントを作った東京・杉並区の高円寺ルック商店街に焦点を当てる。

　高円寺ルック商店街は、高円寺駅南口に広がるアーケード街「高円寺パル商店街」を抜けた先にある。500メートルほど続く道の両側に約200店舗が並ぶ。日用品のほか、若者向けの古着や雑貨を扱う店もあり、高円寺の外から来る客が多い。以前からネットを積極的に活用しており、2000年には、商店街の公式サイトをPCと携帯電話向けに開設。iモードが始まったばかりのころで、当時としては商店街の携帯サイトは珍しく、テレビや新聞でも取り上げられた。しかし運営を続ける人手が足りず、携帯サイトはすでに閉鎖している。

　高円寺ルック商店街は店主らで組織する新高円寺通商店街振興組合で理事を務める中澤一也さん（36）を始めとして、2009年11月にTwitterを開始した。Twitterのアカウントは「@koenjilook」で、代表として中澤さんが行っている。Twitterでは、割引情報などをつぶやいて客を増やすことより、「商店街」や「高円寺」の話題を盛り上げることを意識しているという。店のPRにこだわりすぎず、“ゆるい”切り口でフォロワーを巻き込み、商店街のファンを増やすことが目的だ。「例えば『店主の息子が大学に受かりました』とつぶやけば、『おめでとう』と伝えに店に行きたくなるフォロワーもいるかもしれない」と中澤さんはアイデアを語っている。投稿しているのは、中澤さんが商店街の店を訪れた際のリポートや、ラーメン店のスープ切れ情報、周辺の天気、電車の運行状況などで、またTwitterの検索機能を使って、「高円寺」「商店街」といった言葉を含むつぶやきを常にチェックしており、「高円寺なう」などと投稿しているユーザーには「ようこそ！」と返信して積極的に交流している。

中澤さん自身はフリーのWebデザイナーとして、近隣の店のWebサイトを作成、プロモーションを支援している。杉並区の商店街関係者が集まる「杉並区商店会連合会」では、講師としてネットの基礎知識やWebサイトの作り方などを教えている。中澤さんは「Twitter効果はまだそれほど見えていないが、将来への投資と長い目で見れば大きな利益が得られると考えている。フォロワーから反応があることが嬉しく、高円寺の中で今までよりもルック商店街という存在を意識してもらえるようになってきたのではないか」と話している。

商店街のTwitter活用の例はほかにもあり、特に杉並区で盛んだ。中澤さんが参加する杉並区商店会連合会では、商店街のネット利用を考える勉強会「ドットコム委員会」を2000年から毎月開催しており、@koenjilookの取り組みもすぐに共有した。中澤さんのすすめを受け、教会通り商店街や阿佐谷すずらん通り商店街など、複数の商店街がTwitterを開始。教会通りでは一部店舗が各自でアカウントを取得。店内の様子を伝えたり、パン屋がパンの焼き上がりを写真入りでツイートするといった取り組みも始まっている。中澤さんは「Twitterは地域との相性が抜群にいい。チラシは準備に時間がかかる。今を伝えるにはTwitterが最適だ」と話している。現在中澤さんは、高円寺ルック商店街のすべての店舗が@koenjilookにつぶやきを投稿できるシステムの開発を、外部と協力して進めている。新高円寺通商店街振興組合の理事は60～70代が多く、PCをほとんど使ったことがない人もいるため、携帯電話などを使って、「孫とメールしているような感覚で簡単に情報発信できるようにする」ことが目標だ。今後は、高円寺に関するつぶやきをまとめて見られるサイト「高円寺なう」や、高円寺のお店を紹介するサイト「となりのおみせ[高円寺]」など外部サイトと@koenjilookを連携させることも計画している。

　高円寺ルック商店街の店舗数は大型ショッッピングモールに押され出店数が減ってきており、品揃えや価格の面でもデメリットが多い上に、跡取り問題があってなかなか存続が難しい状況である。高円寺ルック商店街はこれを打開するため、地域密着化と活性化に向けた取り組みとしてツイッターの活用を始めているようだ。地元の人への有益な情報提供を行うことで住民とのコミュニケーションをとり、信頼関係を築く。地元民のフォロワーは増加し、次第にファン＝固定客を増やしていくことができるようになっているようである。地元ならではの近しい関係の構築にも役立つようで、商店街ならではの個と個のつながりを感じさせる所が大型店にはまねできない所であろう。ツイッターはバーチャルでありながら対話ができるような場となり固定客の獲得につながっているかもしれない。より密接な人間関係を、今時のライフスタイルに合わせ、ツールを活用することで近しいような適度な距離感をもった対応ができるようになり、ご近所同士での情報交換も活発化し、顧客が広告媒体になってくれるという理想的な環境ができあがってくることとなり、商店街の活性化に役立っている。取り入れるのが手軽で無料で利用できるというところがハードルが低く、導入しやすいということもポイントだ。地域活性化の為には地元密着型で人と人とのつながりから固定客を掴んでいくという方法が適しており、それを行うのに便利なツールがツィッターだったと言えるようだ。

　高円寺ルック商店街も大型ショッピングモールの勢いに押され、客足が減り、衰退していた商店街の一つである。もともと古着屋など、若者の文化が多い街ではあるが、大型ショッピングモールに購買者を奪われた点では佐賀市商店街と同じと言える。こうした同じような環境のため、佐賀市でもTwitterの取り組みは可能であると思われる。

1.3　Twitterの利点

上記は高円寺ルック商店街のSNSを利用した地域活性化への例である。高円寺ルック商店街はもともと古着店など多く、若者も他の商店街よりは集めることができたが、Twitterを始めたことで、さらに若者から支持されることになるだろう。近年、こうしたTwitterを活用する自治体や商店街などが増えてきており、これからも拡大が予想される。地域でのソーシャルメディア活用は、これまでも地域SNSや地域ブログなどが利用されてきた。　　　　　　下の図は地域Twitterとの違いを示している。





自治体のTwitter活用の分類（出典：[『ビジネス2.0』の視点](http://blogs.itmedia.co.jp/business20/)）

地域SNSはややクローズドな環境に向けて、対して地域ブログはどちらかというと地域外に向けて発信している情報が多いと思われる。一方、地域Twitterは、地域内の情報から地域外の情報まで幅広く網羅しているとみられる。また、災害情報の提供など、リアルタイム性の高い情報にもメリットがあるのは大きいだろう。

　下図は自治体のTwitter利用状況について整理したものである。自治体によって扱う情報が異なり、対象者も異なっている。



商店街がTwitterを活用している成功事例の中で、共通点として以下のようなことがあげられる。

（1）**ギフト経済圏を創る**

商店街で重要となるのは、地域への貢献である。地域の有益な情報をTwitterで発信し、住民とコミュニケーションをとり、信頼関係を構築する。そして、フォロワーは次第に増え、固定客を増やしていくことができるようになる。

（2）**顧客との対話関係を創る**

大型ショッピングモールでは、個人と個人の対話ができない。逆に商店街の各々の店舗では、昔ながらの商店街の個人と個人が対話できるような、ツイッターによる会話形式で固定客を獲得することができる可能性がある。大規模小売店から個人（店主）が看板となる時代へ戻りつつあり、店主や店員の人間性を伝えることが重要となってくる。各々の店舗が意識しているのは、店舗においてある商品を宣伝するというより、公式でないゆるさで、TL（タイムライン）に流れても違和感がないツイート（つぶやき）をすることが、商店街や店舗のファンを増やすための重要なポイントとなっていくだろう。

（3）**継続的な顧客関係を創る**

Twitterの最大のメリットはリアルタイムで情報を伝えることができる点である。例として、パン屋であれば焼きたてパンの情報、その他の店舗でもタイムセールスに関する情報を発信することで、近くに住んでいる顧客も比較的に気軽に店に足を運ぶことができる。また、顧客が店の在庫状況やおすすめ品などを確認したい時は、店宛につぶやけば、情報を発信するといったことも効果が高い。商店街、そして店舗と顧客がゆるい保温関係を築いておくことができれば、顧客は商店街に足を運び、優良顧客となるだろう。優良顧客を獲得できれば、RT（リツイート）などでクチコミによる新規顧客を獲得するということができるかもしれない。

（4）**バーチャル商店街を創る**

これまで各店舗でのオンラインショップは仮想商店街というのもあった。しかし、こういった店舗をオンライン上に構えるためには、それなりのコストが発生する。Twitterの場合、アカウントを取得するのは無料のため、投資なしで気軽に利用できるというのもメリットが大きい。アカウントをとれば、店舗のポリシーに応じてつぶやくことができ、独自色を出すことが可能となる。また、商店街の一体感を出すためにハッシュタグ（例：[**#daimyo**](http://twitter.com/search?q=%23daimyo)）や商店街リスト（例： [@mtown\_info/**owner**](http://twitter.com/mtown_info/owner))を用意することが効果的である。バーチャル商店街の中では、イベント情報やTwitter割引など様々な情報提供や仕掛けができ、顧客も参加している気持ちが生まれる。こういった近所のコミュニティ感覚でネット上でのバーチャルな商店街のコミュニティ空間を創ることが重要となってくるだろう。

（5）**クチコミ環境を創る**

これまでのメルマガや広報誌などは、イベントなどの告知が中心であった。Twitterの場合、告知ばかりが続くのは逆効果である。というのは、Twitterでは話題になりやすいテーマを増やし、顧客とのつながりやリアクションを楽しむことが重要となるからである。また、この商店街でしか得られない新しい発見情報というのもポイントが高い。加えて、「あのお店のバイトの女の子がかわいい！」といったような、ちょっと気になるゆるい情報を提供するというのも効果的である。また、店舗の店主自らが広報宣伝をするのではなく、顧客が広報・宣伝担当となってくれるのが一番理想だ。そういった環境ができると、クチコミで広がる可能性は高くなる。そして、商店街が比較的不得意とする若い世代との接点を獲得するというのも、商店街が将来発展していくためには重要となってくるであろう。

（6）**気軽さをうまく活用する**

Twitterの中で、つぶやける文字数は1回140文字以内である。これはスマートフォンなどのモバイル端末からでも気軽にツイートできる文字数だ。また、一度使い方を覚えれば気軽にツイートすることができ、情報を使いこなす能力（ITリテラシー）というよりも、コミュニケーション能力が要求される。また、実験的に利用でき、投資が不要で、感触を見て、まわりに広げていくことができる。そのため、商店街の会員店舗の同意の獲得が比較的ハードルが低いのではないだろうか。さらに、ツイッターの講習会などを開けば、利用者を増やしていくことができるだろう。

　上記のように、地域活性化としてSNSであるTwitterを利用した取り組みは非常に効果的なものであると思われる。

1.4　 Twitterを利用した地域活性化の事例②

　Twitterを利用した地域活性化の事例としてもう一つ挙げられるのが、福岡の「大名なう」である。大名なうとは、大名そしてその周辺地域（天神・赤坂・警固・今泉 など）を愛する人たち（お客様、店主、メディア、IT関連者 等々）が、それぞれの強みを活かし、ツイッターなどのツールを利用して、この地域の情報を発信していくプロジェクトの名称である。これは商店街の120店舗以上がTwitterのアカウントを持って情報やイベントを行い、新聞・テレビなどのメディアにも多数取り上げられ、NPOがTwitterを活用した町興しでは成功事例と言われている取り組みである。

　この「大名なう」という活動は地元民が自身が住む地域を盛り上げたいという思いから立ち上げられたものであり、三年ほど前から活動している。その活動内容を簡単に述べると、天神Wi-Fi化、Twitterの使い方の啓蒙、である。前者は天神地区にWi-Fiスポットを増やし、誰もがインターネットを利用できる環境を整え、Twitterを使いやすい地区にするというもの。後者はTwitterによる町興しのための布石として、情報発信の場を作った。

「大名なう」は始めに「大名なう」の周知を行った。それには新聞やラジオ、街頭ディスプレイを用い、その中でも美人女性が店舗のポップを持った写真の公開は話題性があった。これには「大名なう」というブランドをお客様に知ってもらい、そのブランドを定着させる目的があった。この周知イベントはインターネット上で話題となり、店舗側も、新規顧客が増えた、売上げが伸びた、などの効果が見られた。また、他店舗同士での交流が深まり、店の間での連携が可能になったとの声もあがった。

　次に行うイベントはコラボレーションである。これは地域とお客様のコラボレーションをテーマに、「大名なう」は場を提供するという形で関わった。内容としては福岡県にある東峰村の食材を大名に持ち込んでお客様に提供するというもの。「大名なう」はそのイベント告知を行い、客足を増やした。

　上記の二段階で「大名なう」というブランドの周知は済んだため、最後に行うのは事務局主導ではなく参加者主導のイベントを行うというものだった。これは他地域と大名というテーマで、大名だけでなく全国との連携を行うというものである。「大名なう」はあくまで裏方としてスペースを設け関わっていった。実際に行われたイベントは、スタンプラリーや大名フォトコンテスト、全国のご当地カクテルの飲み比べなども行った。その中でマチッター（@machitter）というものがあり、これはTwitterでそれぞれの街の魅力を相互配信しようというもので、前述のご当地カクテルのように、全国から食材を集め大名で食べる、というイベントも行った。また宮崎県の牛の口蹄疫による風評被害を受け、その支援のために宮崎牛を食し、義援金を贈るという活動も行っている。

　ではなぜ「大名なう」がTwitterを取り入れたのか。それは店舗視点で見て、コストがかからないこと、そして誰でもできるインターネットツールだということである。Twitterほどの開かれた空間でなら、誰もが情報を発信・取得することができる。またその情報のリアルタイムさが売りなのである。よくあるクーポンサイトでは、クーポンを見てお客様が来てくれるが、二回目はない。Twitterは人と人の対話がメインであるため、人同士の繋がりが生まれやすく、人づくりというものができやすい環境にある。町興しには人の力が欠かせないものであり、その点でTwitterは簡単に人同士を繋げることができるため、活性化への期待は大きい。

　上記はTwitterを利用した地域活性化の具体的な案である。これを参考に、次節では佐賀市商店街の活性化を述べていく。

1.5　Twitterを利用した佐賀市商店街の活性化

　この節では上記を参考にし、私が考えるTwitterを用いた佐賀市商店街の活性化を述べる。

(1)Twitterを理解してもらう

　まずは商店街の人々にTwitterの周知を始める。その中で、情報発信の重要さ、インターネット社会の浸透を述べ、理解していただいた後に、使い方を実際に教えることで、商店街の人々自身が広告塔となってもらい、そこで人同士の交流を図ってもらいたい。

　しかし、商店街の店主というと、ほとんどが高齢の方が多く、SNSの周知というものは困難だと思う。SNSを利用する人のほとんどは若者のため、使い方も分からないかもしれない。そこで私達佐賀大学が協力する。佐賀大学には「ばるん」「√佐大」といったボランティアサークルが存在し、佐賀市の地域活性化のため、子供向けの学習塾を無料で開講するなどの活動を行っている。そういったサークルを中心として、または設立し、商店街の方に無料でセミナーを行えば、年配の方へのフォロー体制も整う。また、商店街近くには佐賀市商工会議所もあるので、そこを基盤として情報発信するというのも良いと考える。

(2)情報を発信・取得する

　(1)でTwitterの利用方法を理解してもらった後は、実際に使用して、情報を発信する。内容はなんでも良い。「パンが焼き立てです。」「タイムセール中です。」などつぶやくことができれば立派な情報発信である。

　前節でも述べたが、町興し、活性化には人の力が欠かせない。そのために、商店街に人の流れを作る必要がある。自らが情報を発信することで、近隣住民も商店街に足を運びやすくなる環境が整う。また、活性化には人の力とまた別に、若者の力も必要不可欠だと考える。若者には実行する力があるためである。先ほど述べた高円寺ルック商店街や大名なうでは、もともと若者が来る文化であったため、活性化には十分であった。例の二つと比較すれば佐賀市商店街には若者の勢いはない。しかし、商店街の立地上では、佐賀大学との連携もできないことはない。ましてや、近年では定住者も増えているため、いずれは若者の力を利用できるかもしれない。よって、佐賀大学や近隣の若者に情報発信することで、人が活性化し、商店街も活性化できるのではないかと考える。また、空き店舗への対策としても、若者や、事業立ち上げを考える方を対象に情報発信などすることで、何らかのイベントスペースとして活用できる可能性があり、空き店舗対策に有効である。

　また、これとは別に、新聞やラジオなどを利用して、佐賀市商店街がTwitterを始めたことを知らせることも忘れてはならない。フォロワー数、つまり情報を受け取ってくれる側の人間を増やすことが、Twitterを利用する上で欠かすことはできない。

(3)イベント企画

　(1)(2)では商店街の方をTwitterを理解、利用してもらった。次に、新規顧客の獲得として、イベントの企画を提案する。ここまでの段階を踏まえ、近隣住民、および学生などに佐賀市商店街のTwitterコミュニティを認知させることはできた。そこで次の段階として、商店街に足を運んだことのない新規のお客様が商店街に興味を持っていただくためのイベントを企画しなければならない。

　気をつけなければいけない点は、店主側の自己満足だけのイベントにならないこと。商店街という一つのコミュニティ内では馴れ合いが生じ、どうしてもお客様が楽しめないものが生まれることがある。よって内容としてはお客様が参加できる形にすることが前提である。内容はなんでも良い。私が考えるのは、佐賀の歴史に触れるため、佐賀の歴史を映した写真を撮影し、フォトコンテストを開くというものである。このイベントは、写真が好きな人には興味がある内容である、そして、撮影を通して佐賀の町並み、歴史に触れ、佐賀を好きになってもらえるのではないかと思う。

　イベント自体はお客様が商店街に来てもらうきっかけになるものである。よって、月に一回ほどのペースで開くと良いと考える。

(4)事務局を置く

　私が考えるに、佐賀市商工会議所が商店街のバックアップを努め、裏方として活性化に貢献すべきと考える。商店街が独自に一人歩きをすると、情報が錯綜し、企画そのものが終わってしまう可能性がある。そこで商工会議所がサポート側として活性化への先導役となることが重要と考える。そして月一回ほどの周期で会議を開き、お客様とだけでなく、商店街同士という横の繋がりを生むことも必要である。

(5)駐車場整備

　佐賀市商店街の活性化に際し、ターゲットは近隣住民、および中心市街地に住む人々と述べたが、それとは別に自家用車で来られる顧客のために、駐車場の整備も忘れてはならない。商店街が衰退した要因の一つとして駐車場の少なさがある。駐車場を増やすことができれば、郊外から来る顧客への対応も可能である。よって、佐賀市と協議を重ね、商店街近郊に利用しやすい駐車場を整備するべきと考える。

　上記の方法を実行することで、佐賀市商店街の活性化が可能と考える。

**おわりに**

今回私は佐賀市商店街の再生について述べた。私がこのテーマを選んだのは、私の研究室の内容が公共政策であり、そして、偶然ではあるが、私自身が佐賀市商店街を歩いた際、衰退しているというのが目に見えて分かり、そこで商店街活性化というテーマなら、私の研究室の内容とも合致し、なおかつ、今私自身が住んでいる地域が活性化できるのではないかという思いから、この佐賀市商店街の再生を卒業論文のテーマとした。

商店街について調べるうち、佐賀市だけでなくやはり全国的に商店街の衰退というのは広がっていた。関東・関西も例外ではなく、活性化の取り組みを行う自治体は数多くあった。このような背景には、やはり大型ショッピングモールの進出、顧客離れ、後継ぎの不在、若者の郊外への流出など、問題は多く、特に佐賀のような地方商店街には大きな問題である。

今回私はSNSのTwitterを取り上げ、佐賀市商店街の活性化を図った。これまで、商店街、および、地域活性化に取り組んだという事例は多い。内容としてはイベント企画、観光地化など、成功したものもある。ではなぜ私がSNSを利用しようと思ったか。それは現在の社会性を参考にするということである。昔は新聞、ラジオ、広告など、アナログな告知方法が主であったが、今やインターネットが普及し、人々はパソコンや携帯電話を利用し、どこでも好きな時に情報を取得できる時代となり、ユビキタス社会と呼ばれるようになってきた。そのような時代背景を考慮し、今の時代に合った活性化とは何か、と考え、思いついたのがSNSによる地域活性化である。

今回、卒業論文としてSNSを利用した佐賀市商店街の活性化を述べたが、効果は分からない。実際にTwitterなどのSNSを利用し、地域活性化に成功した事例はあるが、それが佐賀にも通ずるかは未知数である。ただ、私が述べたこの内容が、少しでも参考になればと思う。

＜参考文献＞

・佐賀市中心市街地活性化基本計画

<http://www.city.saga.lg.jp/contents.jsp?id=19136>

・商店街再生を考える

　<http://wave.ap.teacup.com/takao/>

・[『ビジネス2.0』の視点](http://blogs.itmedia.co.jp/business20/)

　<http://blogs.itmedia.co.jp/business20/2010/04/post-ca70.html>

・商店街ネットワーク

　<http://www.syoutengai-web.net/>

・エスプラッツ考

　<http://www.quolaid.com/library/flash01/f012.htm>

・オルタナティブ・ブロガーの視点

　<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/1010/20/news068.html>

・[ITmedia ニュース](http://www.itmedia.co.jp/news/)

　<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1002/19/news066.html>

・[twitterやFacebookで結果を出す、はちえん。の中の人](http://hmn.livedoor.biz/)

　<http://hmn.livedoor.biz/archives/51474192.html>