

はりまや橋商店街の挑戦

福田 善乙
(高知短期大学名誉教授)



はじめに

いま、全国的にも高知県や高知市においても、多くの商店街は衰退傾向にある。しかし、商店街は地域の人たちの生命とくらしを守る砦であり、地域コミュニティの大きな担い手である。また、商店街の店主の多くは全日制住民であり、地域社会の安全・安心の守り手である。

この商店街の「元気」とはなにか。私はそのキーワードとして「絆」を中心に据えている。支えあい、分かちあい、つながり、結びつき、協働、共生などの内容を総称するキーワードとして「絆」を設定している。

そして、私は①個店の元気＝点の元気、②商店街の元気＝線の元気、③商店街を含めた地域社会の元気＝面の元気、と三層構造で元気の源＝「絆」をとらえている。この個店と商店街と地域社会の協働・連携に焦点を与えながら、商店街の活性化について考えていきたい。

はりまや橋商店街は どんなところか

はりまや橋商店街は県都高知市の中心商店街の一角にある商店街であり、全国的に有名な「はりまや橋」にもっとも近くにある東西135m、40店舗の小さな商店街である。

東西・南北に走る土佐電気鉄道(株)のチンチン電車(通称)のはりまや橋交差点近くにあるが、中心商店街は大橋通商店街からはりまや橋商店街まで1.5kmの商店街であり、はりまや橋商店街は最も東詰めにあって、現在最も賑やかな帯屋町商店街からは少し離れたところにある。

このはりまや橋商店街は江戸時代には呉服の街として統制を受け守られて栄えてきた経過がある。現在でも呉服店の存在が比較的大きいが、いまは喫茶店、菓子店、洋品店、手芸品店、美容店、レコード店、酒店、陶器店、飲食店、居酒屋、食品店など多様な店舗構成となっている。衣食住の文化漂う商店街といえよう。

はりまや橋商店街は高度経済成長期まではバスターミナルや軌道電車があり、公共交通中心時代はその要として栄えていた。

しかし、高度経済成長期以後、車社会の到来、核家族化の進行、人口の郊外移動、郊外への大型量販店の進出がおり、居住や買い物の場は中心市街地・中心商店街から郊外へ移動することになった。

大規模小売店舗は、1975年頃からスーパーマーケットが周辺部へ立地し始め、1993年頃までは1～3店舗だったのが、1994年のフジグランの立地以後、店舗の大型化と県外資本の流入が目立ち、2000年のイオン高知ショッピングセンターの立地(店舗面積4万8170㎡)がピークとなる。1994年以降新規出店35店舗のうち、中心市街地外が33店舗となっている。また、2004年イオン内にシネマ・コンプレックスが開業し、中心市街地にあった文化の中心になる映画館がすべてなくなってしまった。

他方、中心市街地・中心商店街では2002年高知西武百貨店の撤退、2005年ダイエーショッパーズプラザの撤退、2008年高知スーパーバルザの閉店など大型店がなくなり、百貨店としては高知大丸だけが残っている。

このなかで、はりまや橋商店街は歩行者通行量が平日で1998年5879人から2001年2681人へ減少、休日で8198人から4198人へ減少している。年間販売額も1994年21億5千万円から2004年に12億8千万円へ減少しており、新たな対応が

求められていたのである。

はりまや橋商店街の最近の取り組み

はりまや橋商店街は40店舗の小さな商店街であり、その中心ははりまや橋商店街振興組合であり、組合員40名(理事長・宮内久夫)、青年会20名(会長・小谷一雄)、女性部18名(部長・宮内由美子)である。このもとに組合事務局(事務局長・山本良喜)が支えている。

このはりまや橋商店街が新しく展開を始めたのは、なんとと言っても1998年日本で最初の木造アーケードをつくったことである。その後、2001年にははりまや橋商店街振興組合理事長に宮内久夫氏がなり、イベントや行事の事業に積極的に取り組むことになる。主な取り組みをみてみよう。

1 木造アーケードの建設

老朽化したアーケードの改築が課題となり、1992年頃からワークショップ方式で検討を行う。そのなかで「高知県産の杉の木を使ったアーケード」との提案があり、カンカンガクガクの議論を経て、当時の振



全国初の木造アーケード「はりまや橋商店街」

興組合理事長の小谷萬隆氏の「どうせやるなら日本初の木造アーケードの『夢』にチャレンジしよう」で決着している。しかし、当時の建築基準法ではアーケードは不燃材に限られており、法の壁は厚かった。これもみんなの熱意と知恵でクリアし、建築許可が下りる。そして1998年3月日本で最初の木造アーケードが完成した。これを契機に、これまでの中種商店街をはりまや橋商店街に改称したのである。

2 木々(もくもく)くらぶとはりまや市

「木々(もくもく)くらぶ」は1998年木造アーケードが完成したとき、商店街の中程にある「わくわく広場」で始めたが、2004年から定期的に毎月第3木曜日に開催している。今は口コミで広がり、登録者は200人を超え、いつも80～100人が参加し、童謡や唱歌を歌っている。

「はりまや市」(金曜日)も木造アーケードができたとき、商店街の活性化を目指して開催したが、2004年から毎週金曜日に開催している。「はりまや市」は旬の野菜、果物、海産物中心に約20人の出店者があり、商店街の賑わいと売り上げの増加につ



「木々(もくもく)くらぶ」で童謡・唱歌を歌う

ながり、評価は高い。

3 ストリートフェスティバル

これは高知市立高知商業高校生が授業のなかで、ラオスの子どもたちの厳しい現状を知り、ラオスの子どもたちに学校を建てようと計画する。生徒を中心に出资し、「ラオスに学校建設株式会社」を設立して活動する。ラオスから直接仕入れ、それをはりまや橋商店街で販売し、その収入で小学校を建設するものであり、2011年までに6校建設している。これは高校生と商店街のコラボになっている。

4 100円商店街

「100円商店街」とは商店街全体を一店の100円ショップに見立て、すべての店頭で100円コーナーを設置する。会計は店内のレジで行うシステムのため、お客様は自然な形で店内に誘導されることになる。また、商店街加盟店の9割以上参加することを条件としており、お客様の滞留時間も長くなり、商店街にとってもプラス、お客様にとってもプラスになるイベントである。

はりまや橋商店街は「第1回100円商店



「100円商店街」で賑わいを見せる
「はりまや橋商店街」

街」を2011年3月26日に行い、それ以後2011年10月に「第2回」、2012年4月「第3回」、2012年12月「第4回」と2年間で4回開催している。それぞれ6000～7000人の来客があり、大盛況であった。通常の来客の2倍となっており、個店にとっても売り上げが増加したといわれる。

はりまや橋商店街の 取り組みの特徴と成果

このはりまや橋商店街の特徴はなにか。

第一に、135m×8mという小さな商店街を地域の人たちが最大限活用できるように提供していることである。いわば「住民の人たちが活躍する場（空間的領域）を提供する商店街」であり、それを活用して商店街の売上維持を図っていることである。はりまや市の開催、いきいき百歳体操の実施、木々くらぶの活動、ストリートフェスティバルへの協力、よさこい祭りの競演場としての提供、まるごと四万十inはりまや橋の開催、クリスマスライブ、100円商店街へ60店を越える出店などに示されている。

第二に、地域の宝物を最大限生かすとともに、交流や連携を大切にした商店街づくりをしていることである。高知県は林野率83.5%、全国一であり、その高知県産の杉を生かした木造アーケードづくりはその典型である。はりまや市も高知県でつくられるもの中心で、地産地消・地消地産の典型である。

また、2008年から始めた「まるごと四万十inはりまや橋」では梶原町、津野町、中土佐町、四万十町、四万十市との連携となっている。100円商店街は魚の棚商店街や中種町内会や商工会議所と共催しているし、菜園場商店街と天神橋通商店街が同一

日開催のイベントを実施し、交流や連携を大切にした商店街づくりをしている。

第三に、はりまや橋商店街のサポーター、応援歌としての情報誌『手作りスロー情報紙—はりまや橋かわら版』（ま・み・ゆ・と発行）と『はりまやSTORY』（はりまや会発行）が発行されていることである。これは商店街が発行する情報誌ではなく、商店街を支えている人たちが発行する情報誌であり、心強いサポーターである。『はりまや橋かわら版』は2003年9月から毎月発行され、2013年2月で113号になっている。『はりまやSTORY』も2003年創刊され、ほぼ2ヶ月に1回発行され、2013年2月で53号になっている。

そのなかで、はりまや橋商店街は年間販売額が1997年20億円から2007年11億円へ45%減少しているが、商店数は34店から36店へ、従業員数は116人から135人へ、売場面積は2035㎡から2871㎡へそれぞれ増加している。

また、高知市の商店街歩行者通行量は、全体で平日が2002年5万8003人から2011年4万880人へ30%減少、休日が8万7293人から6万6049人へ24%減少しているが、はりまや橋商店街は平日が3590人から3163人へ、休日が3565人から3453人へ微減に止まっている。高知市の商店街の空き店舗率は2011年12月全体で21.9%であり、中心商店街でも15.0%であるが、はりまや橋商店街は10.0%で低い状態である。

はりまや橋商店街の 課題と方向性

はりまや橋商店街は1997年に比較して2007年には、商店数・従業員数・売場面積は増加しているが、年間販売額は20億

円から11億円へ半減している。歩行者通行量も1998年は平日5879人、休日8198人いたのであり、現在は大幅減少である。ここに課題がある。

商店街の元気が個店の元気が基本であり、この個店の元気が商店街の元気になること、商店街の元気が地域社会の元気になることが大切である。このためにながが必要なのか。

第一に、はりまや橋商店街は「地域の人たちが活躍する場を提供する商店街」であり、この役割を進化させていくことが大切である。そのために、商店街のイベントや行事に参加してくれた人たちを中心に「はりまや橋商店街の将来を話し合う場」を持つことが必要になっている。そのなかで「はりまや橋商店街ファンクラブ」ないし、「はりまや橋商店街サポートクラブ」をつくる時期にきている。

第二に、商店街の活性化や賑わいが各個店の活性化(売上げ増加)になるように、イベントや行事の内容を変化させていくことである。

全国的に商店街活性化の事業として「三種の神器」が行われている。「三種の神器」とは、「①100円商店街、②バル、③まちゼミ」の三つである。この三者とも「来街者」でなく、「来客者」を増やすことを目的としており、個店の活性化(売上げ増加)に結びつくことを目指している。また、いずれも「客よし、店よし、まちよし」という「三方よし」の事業でお互いにwin = winの関係になることを目的としている。

このなかで、はりまや橋商店街はどれに組み入れればいいのか。「100円商店街」については2011年から4回実施しており、この内容を更に豊かに改善していくことである。

「バル」については「土佐の大おきゃく」や「はりまやおきゃく」などで変形ではあるが、実施している。これを本来の「バル」

ないし、本格的な「バル」へ進化させていくことである。

はりまや橋商店街は個店の魅力を知ってもらい、個店の魅力のブラッシュアップをして、お客様と密接に結びつくことが大切である。そのためにも「まちゼミ」を一番に実施する必要があるし、実施できる事業である。はりまや橋商店街は衣食住の歴史・文化が漂う商店街であるからである。

2013年度に高知市で「まちゼミ」を実施する方向にあり、これを是非成功させる必要がある。

第三に、はりまや橋商店街は「はりまや橋」に最も近くにあり、この「はりまや橋」の魅力を広げて商店街を活性化させる必要がある。そのために「はりまや橋の物語性 = ストーリー」を創造していくことである。そして、「はりまや橋」「愛・恋」「堀・川」「縁・絆」をキーワードとしたイベントや行事を考えて、個店の魅力につなげていく必要がある。



近隣住民で賑わう「はりまや市」

※詳細は拙稿「小さな商店街の大きな挑戦とこれからの方向性－高知市・はりまや橋商店街の取り組みから－」(四銀キャピタルリサーチ(株)『四銀経営情報』NO.129、2012年11月号)を参考にしてください。

おすすめの本



長坂泰之編著

『100円商店街・バル・まちゼミ』

(学芸出版社 2012年12月)

厳しい状態にある全国の商店街の活性を目指す事業として登場しているのが、「三種の神器」といわれる「100円商店街」「(街)バル」「まちゼミ」である。

「100円商店街」は山形県新庄市から始まり、現在100ヶ所近くで実施されている。商店街全体を一つの100円ショップに見立て、参加するすべての店で100円コーナーを設置し、多くの来客を集めるものである。

「バル」とは「バー(BAR)」のスペイン語読みであり、地域の飲食店が自慢の料理1品とワンドリンクを用意し、お客様がそれらのお店を「はしご」する飲み、食べ歩きの実業である。北海道の函館から始まり、現在全国184ヶ所に広がっている。

「まちゼミ」は愛知県岡崎市から始まり、現在全国の58ヶ所で開催されている。これは各店舗の店主や店員さんがお店自慢の商品やサービスをゼミ形式で講義するもので、お店のファンづくりとなるものである。

本書は、この「三種の神器」の創始者ないし拡大者である斎藤一成(100円商店街)、松井洋一郎(まちゼミ)、綾野昌幸(バル)などが直接執筆したものであり、各事業の目的、具体的展開、課題が示され、一読をすすめたい一冊である。各事業の内容は異なるが、その目的は同じである。

第一に、これまでのイベントや事業は主として商店街にお客さんを集めることが中心になっていて、お客は来るが各個店は必ずしも儲けていないことが多かったのに対して、「三種の神器」は、各個店が儲かることを目的としている。「来街者」ではなく、「来客者」を増やし、お店が繁盛することを目指している。

第二に、「お客よし、お店よし、まちよし」の「三方よし」の実業であり、三者がともにwin=winとなる内容になっていることである。「お店が儲けるまちづくり」なのである。

第三に、事業を始めるときも終えた後も勉強会をちゃんとして、意志の疎通を深め、反省と新たな展開を協働ですすめていることである。

本書は各店舗や商店街の活性化を図るための教訓やヒント、やる必要のあることがぎっしり詰まっており、学ぶことが多いのである。(ふくだ よしお)