

## 清水駅前銀座商店街のまちづくり

— エコ・マネー, eしずおか, 隣人祭り —

古市 太郎\*

### 問題の所在

本研究ノートは、2011年3月8日の14:00～15:00に、清水市駅前銀座商店街事務所で行なわれた「半構造化インタビューでの録音（太田氏、仮名）」と、一般市場に出回らない会報誌「駅前銀座商店街インフォメーション」をまとめたものである。それゆえ、これは、報告書としての性格が強い。

さて、これまで、報告者は東京都中央区月島にある「西仲共栄会（以降、西仲）」の活動、「もんじゃのまちづくり」を報告してきた。

現在、この西仲の取り組みの独自性あるいは一般性を見出すための比較考察を行う研究計画を立てている。その比較対象として、「清水駅前銀座商店街（以降、駅前銀座）」を考えている。駅前銀座は、静岡市清水区にある商店街である。ここに注目した理由は、地方に位置し、また県庁所在地である静岡市からも「外」に位置しながら、商店街を中心にまちづくりに取り組んでいるからである。また、商店街が地域の生活拠点として機能している点も、今後の商店街のあり方の一方向性を示していると考えられる。

### 清水駅前銀座商店街の歴史と取り巻く状況

駅前銀座は終戦後まもなく国鉄清水駅前付近を中心にして、当時の全国各都市同様、闇市として誕生した。これが駅前銀座の前身である。従来の闇市の汚名を払拭し、明朗な『露店街』を構成するため、班長を選出して経済防犯の積極的協力機関を設けるなどの工夫を行っていた。こうしたなかで、「ミナト市場（現みなとマーケット）」は、1946年12月25日に開店した。

- 1946年 「ミナト市場」開店
- 1949年 清水銀座繁栄会
- 1964年 清水銀座商店街振興組合
- 1957年 ミナト市場ビル完成
- 1959年 清水駅前銀座誕生
- 1959年 長崎屋清水支店開店
- 1962年 商店街振興組合法公布
- 1964年 清水銀座商店街振興組合
- 1967年 清水駅前銀座にアーケード完成
- 1969年 丸井オープン
- 1973年 隣接地に西友オープン
- 1975年 清水駅前銀座通行客ピーク
- 1977年 清水駅前銀座内にカラー歩道完成

---

\* 早稲田大学大学院社会科学部研究科 2009年博士後期課程満期退学（指導教員 田村正勝）  
早稲田大学社会科学総合学術院 助手

1981年 清水駅前銀座振興組合設立  
 1982年 アーケード改築  
 1995年 長崎屋撤退  
 1997年 通行量調査1975年の三分の一に  
 1999年 丸井の縮小  
 1999年 ジャスコ清水店オープン  
           エスパルスドリームプラザオープン  
 2000年 ダイエー清水西店オープン  
 2001年 丸井撤退  
 資料：『インフォメーション』No14, 73とイン  
           タビュー当日の資料を基に報告者作成

上の年表を概観すると、駅前銀座の発展は、1955年頃から「高度経済成長」に入り、1976年には「成熟飽和経済」を迎える日本経済の歩みと似ている。その後の商店街の衰退を、通行量調査と消費者動向調査が如実に現している。

	昭和50年 (1975年)	平成18年 (2006年)	比較
休日	28,190人	3,977人	14.1%
平日	15,726人	3,541人	22.5%

1975年と2006年を比較してみると、1975年に休日では、28,000人歩いていたのが、2006年には4,000人に、平日では15,000人が3,500人にまで減少した。

「平成18年度消費動向調査の概要

実施機関 静岡県商業まちづくり室  
 調査対象 商工会議所管内公立中学校10校の  
           2年生の家庭  
 調査票回収数 1001」

	駅前 銀座	清水 銀座	他商 店街	非商 店街	大型店
S54	13.6	11.8	19.9	24.5	18.0
S57	11.8	8.9	13.1	34.5	18.1
S60	10.5	7.6	14.6	33.7	19.5
S63	10.2	6.2	12.1	35.2	20.4
H 3	7.9	5.6	12.8	33.7	23.3
H 6	5.2	5.1	11.1	38.5	23.0
H 9	4.2	4.4	4.4	42.6	22.3
H12	2.5	2.7	3.2	44.2	27.6
H15	0.9	1.6	1.8	41.3	31.3
H18	0.7	1.0	1.4	39.5	32.6

資料：『インフォメーション』No14, No73を  
 基に報告者作成

さらに、通行客が減少することは、消費する場所が変化することでもある。1979年（昭和54年）では、清水駅の中心商店街（駅前・清水銀座）が25%、その他の商店街が20%、つまり商店街全体では45%を占めていた。

そして、2006年（平成18年）になると、商店街全体の占有率は3%となり、1979年と比べて、42%の減少である。激減した商店街に対し、非商店街が15%、大型店が12%とそれぞれ増え、駅前中心から郊外へと消費者が移ったことを示す。とくに、中心商店街（駅前・清水銀座）の占有率は、2006年には1.7%になった。

駅前銀座のイベントと年間スケジュール

このように、通行量調査と消費者動向調査からわかるとおり、駅前銀座を取り巻く状況は厳しい。では、駅前銀座のどのような取り組みをとっているのか。

- ・毎月行う定期イベントとして、お米交換、スタンプラリー、朝市、スタンプ2倍セール、満帖台紙交換（チケット、地藏シール）

がある。

(以降、定期イベントとよぶ)。

#### 4月

\* 清水映画祭協力 (100券配布の協力)

4・17～25配布期間

\* 春のたまごスタンプイベント・ワゴンセール  
4・16～18

・ 宣伝媒体 チラシB4版 50,000枚

・ イベント内容

春のワゴンセール 4・17, 18

(清水のクラフト仲間も出店)

たまごプレゼント 4・16

お米抽選会 4・17

400円券 4・16～20

\* 定期イベント

\* スタンプ二倍セールGW企画  
4・29～5・5

#### 5月

\* 清水映画祭に協賛

(100円お買い物券・商店街で半分負担)

\* 定期イベント

\* スタンプ二倍セールGW企画  
4・29～5・5

#### 6月

\* たまごスタンプ11周年誕生祭

・ 宣伝媒体 チラシB4版 40,000枚

・ イベント内容

ワールドカップラリー 6・14～24

たまごくじ 6・24～7・10 (配布期間)

お米抽選会 6・19

スタンプ2倍セール 6・18～20

400円券5枚プレゼント 6・18～22

\* ロマンチストブルーの日 6・19

\* 定期イベント

#### 7月

\* たまごくじ 6・24～7・10 (配布期間)

\* 定期イベント

#### 8月

\* 夏だから…夏祭り

・ 期間 8・13～15

・ 宣伝媒体 チラシB4版 10,500枚  
(商店街事務所作成、折込)

・ イベント内容

ワゴンセール 8・13～15

まちなびやさん子ども遊びコーナー

8・13～15

ミニ四駆大会 (角屋さん主催) 8・14

ふわふわかき氷 8・13～15

(たまごスタンプイベント)

輪投げ 8・14, 15

スーパーボールすくい 8・14, 15

抽選で6名様にマスクメロン当選

夏祭り終了後

\* 定期イベント

#### 9月

\* 清水シルバーウィーク祭り

・ 期間 9・23～26

・ 宣伝媒体 チラシB4版 42,000枚

イノセント掲載 20万部

(清水区、葵区、駿河区)

・ イベント内容

ワゴンセール 9・23～26

クラフト作品展示・販売・体験・

ヒーリング（整体・占い）体験 9・25, 26	イノセント掲載 20万部（清水区, 葵区, 駿河区）
健康はり, 灸無料実演会 9・23~26	（一般イベント）
延命地藏尊秋季大祭・供養祭 9・23	三角くじ大抽選会 12・16~26
無料健康相談会 9・24	（スタンプイベント）
おもちゃかえっこ会 9・25, 26	400円券 12・16~19
笑店街朝市 9・25	クリスマスイベント（たまごスタンプ20枚でクリスマス柄のBOXティッシュまたはトイレットペーパー1~3個と交換 サイコロで）
（たまごスタンプイベント）	現金つかみどり 12・24, 25
たまごスタンプ日帰りバス旅行	冬の贈り物応募受付開始 12・16~1・25
「遷都1300年奈良東大寺・興福寺への旅」	スタンプボーナスデー
10・20希望者募集 9・24	
秋の味覚（スイーツ）応募開始 9・23~10・14	* 定期イベント 12・9, 10, 11, 12, 13
400円券 9・23~28	
* 定期イベント	
10月 .....	* 定期イベント
* 「遷都1300年奈良東大寺・興福寺への旅」日帰りバス旅行10・20 たまごスタンプで参加 行き先奈良東大寺・興福寺（自由散策）	23年1月 .....
* 秋の味覚（スイーツ）抽選発表 10・19	* 定期イベント
* 定期イベント	* 冬の贈り物抽選1・27, 当選者引き換2月
11月 .....	2月 .....
* 秋の味覚（スイーツ）景品交換 11・4~6	* 清水まちなか文化祭 2・11~14
* 無料健康相談会 11・26	・ 宣伝媒体 チラシB4版 41,000枚
* しぞ〜か伝でん体操・正しいウォーキングの仕方 11・26	イノセント掲載 20万部（清水区, 葵区, 駿河区）
* 定期イベント	・ イベント内容
12月 .....	文化祭作品の展示（空店舗6店活用）
* 歳末イベント	商店街ワゴンセール 2・11~14
・ 期間 12・16~26	無料健康相談会, しぞ〜か伝でん体操, コア・ウォーキング教室, お汁粉無料サービス 2・11
・ 宣伝媒体 チラシB4版 50,000枚	餅つき大会, 甘酒無料サービス 2・12, 13（2日間で計4回）
	腹話術人形ショー

2・12, 13 (2日間で計4回)	
劇団「SPAC」による路上パフォーマンス	
	2・13
* 定期イベント	
* 冬の贈り物景品交換	2・3~6

### 3月 .....

- \* 定期イベント

## 駅前銀座のキーコンセプトと目指す方向

駅前銀座の暦と昨年度の詳細な活動内容を見てきたわけであるが、その取り組みを支える理念はどのようなものなのか。

### 1. 生活拠点としての商店街

商店街を物売りの場だけでなく、高齢者の集う場所、子育て支援、教育、医療、文化活動、居住などを集めた複合サービス提供ゾーン、生活ゾーン、コミュニティゾーンとして、「商店街」から「生活の拠点街」として甦らせる。つまり、「商い」だけの商店街ではなく、商店街がもつ「社会的多面性」を重視しようというコンセプトである。

### 2. 消費者から生活者へ

商店街を生活拠点とすることは、消費者から生活者への意識転換が必要になってくる。つまり、商店街の再生には、商店街自身の取り組みだけでなく、住民の「共に生活する者」という意識の芽生えも必要である。

### 3. 「用事」近隣型商店街

これは太田氏の造語である。1を言い換えた表現でもあるが、これは、今後の商店街の方向性を的確に表した表現である。それは、ただ住民との物理的な近接性ではなく、「人との関わりの身近さ」を商店街に取り戻そうというもの

である。具体的には、物の購買だけでなく、会話、ちょっとした届け物や用事で立ち寄れる商店街である。

例えば、太田氏は静岡駅前の知人から、「この一ブロックにたくさん店があるけど、一人も知り合いがいない」ときいた。駅前開発され、コンビニエンスストア、チェーン店が並ぶことで、各店ごとの関わりがなくなり、静岡駅前は、ただの消費空間となってしまった。そこは、人と人が関わりを産む「取っ掛かり」である商店街ではなくなってしまった。

駅前銀座は、商店街での通行量の減少や消費占有率の低下に対し、「生活拠点」としての商店街というコンセプトにもとづき、商店街あるいは地域コミュニティの再生にとりかかる。

#### ①エコマネー・エッグ

この地域通貨・EGGは、愛媛県関前村の地域通貨「だんだん」の取り組みをヒントにしている。この村は、瀬戸内海に浮かぶ離島で、人口が1,000人弱のうち46%が65歳以上という高齢化率の高い過疎化した村である。この状況に対し、この村は会員間でプラスチックのコイン型チップを媒体としてサービスをやりとりする「相互扶助の仕組み」を作っていた。「実は商店街は街の中心にありながら、農山村と状況が全く似ている。まちの中心部はドーナツ化で人口が少なく、高齢化率が高い。仕事は先細りで後継者がいない。店主は子ども時代からの顔なじみばかり。店（職場）と住まいが一緒に集落を形成している。商店街こそ村社会で、しかも相互扶助を必要としている。この仕組みは商店街に使えるのでは！」[煙仲間6]。商店街にこそ相互扶助が必要である、つまり、商売とは互いの信頼関係があってこそ成立するものであ

る。商店街が衰退する状況に対し、商売のあり方や商品特化に取り組む前に、商店街にいる人間同士の信頼関係を再構築することを、駅前銀座は優先させた。

そこで、自分が提供できるサービスメニューを「商い・生活一般・趣味・その他」の4分類からだし、EGGと交換できる29メニューが整った。メニューの一覧表と30枚の金色のメタルチップEGGをともに配り、20名の参加で2001年の2月に、EGGはスタートした。

「エコマネー（EGGのこと）は衰退した商店街のなかで、お金はないがヒマがある、助け合いのシステム作り、それを行なうことによって人と人がつながった。コミュニティ再生という状況がおこった」[煙仲間8]。

#### ②地域プログ्रेसしずおか

この地域通貨導入から、商店街の人々が再び地域に目を向けるようになり、またその導入によるイベントを通じて、地域の人々も商店街に関心をもっていただける大きな契機となった。

2007年から、駅前銀座の取り組みが、地域外の人々とつながる。それは、「地域プログ्रेसしずおか」である。2011年4月23・24日には、ブロガーらの出店による4周年イベントを行うまでに至っているが、この情報発信が様々な交流機会を産んだ。

- ・友達が増えた
- ・書く場所がある、想いを伝えられる
- ・家庭や職場や地域に縛られていてもいろんな人と知り合える
- ・近況（自分のこと）を伝えるのに便利等。

このように、商店街あるいは「地元」といった社会的属性を超えた、フラットなつながりを産むきっかけをブログは与えている。

そして、このつながりからうまれたのが、清水ブランド大作戦である。「『清水の街をなんとかしたいね』という想いの市民が集まった。これは、行政も、商工会議所も、中央会も出来ないこと。従来のセクターとは違ったつながり方の人たちが、本当に一年前まで知り合うはずもなく見ず知らずの人たちがつながり、SOHOビジネスプランコンテストに『清水ブランドシャツ』を提案応募して奨励賞を取り、昨年実際200万円からの売り上げを作った。そして、その仲間と『清水もつかレー』が清水独自の地域資源であることに気付き、「清水もつかレー総合研究所」[煙仲間8]を立ちあげた。地元企業の「はごろもフーズ」と開発したもつかレー缶のコンセプトは、①清水もつかレー缶詰は利潤追求型商品というより共感追求型商品、②もつかレー缶は中身も文化だけど楽しさを売る、である。

- ・企業として利潤追求を求められることはもちろんであるが、地元企業として地域文化の発信の一翼を担うというスタンスで商品開発され、製品化された。
- ・市民が、もつかレーを独自文化として誇りにし、それを缶詰という形で製品化することで地域の活性化という市民の思いの共感を得る商品であること。
- ・新たなかたちの企業の社会貢献（CSR）のモデルとしていきたい。
- ・「お疲れにもつかレー、もつかレさまです」といったソフトが商品と同等の価値を持っていること。そのことによって「買ってみようか」ということにつながっている。
- ・ラベルに商品の写真が掲載されていないのは、モノとしての販売よりソフトが売り物



だという認識。

こうしたコンセプトをもとに、「もつカレー」という地域資源の再発見を通じて、地域住民は、清水の歴史や特徴を見知ること、清水という地域社会へと帰還していった。

こうしたローカルな活動に対し、駅前銀座は新たな展開をみせる。また、2003年12月6日に、「NPOまちづくり考房SHIMIZU」を立ち上げのシンポジウムをひらいた。このNPOは、国際間や地域間の枠を超えた地域連携（グローバルな活動舞台）や他団体との協力を得ながら、市民、企業及び行政が歩調を合わせて、いつも笑顔で元気な街にできたらとの思いを行動にするため、伝統文化のように格式ばったものでなく、普通の生活の中にまちの個性や市民一人ひとりの思いがにじみでるようなまちづくり（ローカルな活動舞台）を目指すNPOである。そして、当日のテーマは「元気で、素敵で、気になる清水をつくる」で、新静岡市において清水は何を担うべきか、地域資源をどのように活用すべきかが語られた。

### ③隣人祭り

さらなるグローバルな連携として催されたのが、「隣人祭り」である。これは、朝日新聞（2008年8月16日 生活）、静岡新聞（2008年8月30日 静岡・中部、2009年6月4日 社説）などにとりあげられ、とくに、「静岡・中部」では駅前銀座での「隣人祭り」が紹介された。「隣人祭りのきっかけは、パリの高齢者の孤独死だ。区議会議員のアタナーズ・ペリファンさんがマンションに駆けつけると、部屋には死後一ヶ月の臭気が満ちていた。同じ階に住む住民は『一度も姿を見かけたことがなかった』と言った。ペリファンさんは『もう少しふれあい

があれば悲劇は起こらなかったのではないかと考え、自身のNPO活動などを通じて、1999年に隣人祭りを呼びかけた。この時は約一万人だったが、2003年には欧州全域に広がり、今年には約800万人が参加した」[朝日2008 生活]。

清水での隣人祭り開催者の太田氏も、「行政が対処療法的に、犯罪抑制、自殺防止、少子化対策、高齢者福祉などに取り組むのはいいだろう。しかし、根本的には、私たちの間に『つながり』を取り戻すことで、この社会の多くの問題を解決することを目指していく。そして、何よりも私たち自身が楽しい人生を歩みたい。そのつながり直しを、隣人祭りを通してはかっていくことを趣旨とする」[煙仲間8]。東京開催に続き、いち早く、この趣旨をもとに、2008年8、11月に隣人祭りを清水市で開催した。

この取り組みには、従来のように、商店街は商売だけの機能を有する場ではなく、地域コミュニティあるいは生活の拠点であるという意識が底流している。

この三つの取り組みに共通している点を「つながり直し」と太田氏は捉えている。エコマネーにより商店街どうしが、eしずおかにより清水に関心をもつ人々が、隣人祭りにより地域住民どうしが「つながり直されて」いる。こうした「つながり直し」の結節点に、駅前銀座が位置している。

### 商店街に注目する理由とその魅力

いま、商店街と百貨店の位置づけが逆転している時期にあると、太田氏はいう。従来の商店街と百貨店の関係は、商店街が「日常」であるのに対し、百貨店は「非日常」であった。商店街は八百屋、魚屋、肉屋、などの生活必需品を

扱う店からなり、地域住民の日常生活に根付いたものであった。他方、百貨店は日常性から離脱した非日常を演出する、「消費をするだけの空間」である。以下の状況から、この位置関係は逆転する。

1960年から始まった「全国総合開発計画」を中心に、国土開発あるいは形成が図られ、1972年には「日本列島改造論」、1980年には「田園都市構造」が打ち出され、全国一律な都市あるいは地域形成が目指されてきた。1988年には、「本州四国連絡橋」と「青函トンネル」、2011年には青森新幹線、九州新幹線が開通し、日本はますます「縮小」した。

こうした公共事業による「公共施設・サービス」の全国的な画一化が目指されると同時に、ロードサイドに大型チェーン店が林立し、生活様式も均質化し始めた。百貨店的なものが全国各地に出現したことで、非日常が日常的な存在になった。同時に、それらが叢生し社会に浸透するにつれ、商店街は社会的後景へと退き、＜非日常的な存在＞となっていく。

この逆転に、商店街が復興するポイントがあるといわれる。例えば、静岡大学や静岡県立大学の学生を中心に創刊された『ROOF』による駅前銀座への取材動機にそれが顕著に現れている。現在の若者たちは、従来、非日常であるはずの百貨店や大型スーパーの環境の中で育ってきた。彼らにとって、百貨店的なものは当たり前前の日常であり、むしろ、商店街は＜非日常的な存在＞といえる。当たり前はつまらないし、飽きてくる。現在の学生たちにとっての日常にないものが、商店街にはある。それは、買うだけでなく、人と人が関わりあえる場所あるいは「取っ掛かり」である。このいろいろ詰まった

「宝箱」のような面白さを出せるかどうかは今後の商店街のあり方の試金石といえよう。

〔投稿受理日2011.6.18／掲載決定日2011.6.30〕

#### 注

提供していただいた資料

- ・『駅前銀座商店街インフォメーション』NO14, 19, 31, 36, 37, 38, 73
- ・『月刊 煙仲間 ---29周年の集い』知識提供者による抜粋文（本稿では、『煙仲間』で表出）
- ・駅前銀座22年度のスケジュール
- ・「地の利で躍進の駅前銀座商店会」『清水商工会議所五十年史』抜粋文
- ・店舗状況（23年度3月3日現在）
- ・2001年、エコ・マネーのメニューリスト
- ・2001年7月「地域コミュニティの再生と変わる商店街の役割」『グローバルネット』（財）地球・人間環境フォーラム（『NO19と同内容）

調査方法：半構造化インタビュー

日時：2011年3月8日 14:00～15:00

場所：清水市駅前銀座商店街事務所

インタビュー内容

1. 「駅前銀座」の歴史と特徴
2. 地域通貨「EGG」の導入（2005）の経緯と功罪
3. 「駅前銀座」の一年間のスケジュール
4. 「駅前銀座」を取り巻く現在の状況と課題
5. 「駅前銀座」の展望

#### 他の参考資料

- ROOF政策委員会, 2008『フリーペーパー ROOF』
- 野口直秀, 2003「衰退した商店街が見出した新たな価値EGG」『農業と経済』131-135
- 朝日新聞：生活2008年8月16日
- 静岡新聞：静岡・中部 2008年8月30日
- 静岡新聞：社説2009年6月4日