

松山中央商店街 (株式会社まちづくり松山)

愛媛県松山市

インバウンド

地域課題対応

若手・女性

生産性向上

ポイント

「収入・調達」、「施策・再投資」、「人材の呼び込み・育成」の好循環を確立させ、民主導の持続可能なまちづくりと市民の記憶の集積体(思い出)づくりを推進。

基本データ

所在地	愛媛県松山市大街道
人口	約 51 万人 (松山市)
電話/FAX	089-998-3533 / 089-998-3588
URL	http://machi-matsuyama.com/
会員数	415 名
店舗数	390 店舗(小売業 181 店、飲食業 77 店、サービス業 81 店、金融業 3 店、不動産業 3 店、医療サービス業 13 店、その他 32 店)
商店街の類型	超広域型商店街
主な客層	学生・若者、高齢者 / 20 歳代、70 歳代以上

商店街概要

松山中央商店街は、大街道、大街道中央、銀天街、銀天街第一の 4 つの商店街と四国唯一の地下街である「まつちかタウン」により構成されており、全長約 1 km におよぶ街路には衣料品店から飲食店、複合施設など約 390 店舗が立地する L 字型の超広域型商店街である。

株式会社まちづくり松山は、これら松山中央商店街がひとつとなって事業に取り組むためのマネジメントを主な業務として、平成 17 年 7 月設立。その後、松山市、松山商工会議所などが出資し第 3 セクターの形態となった。

大規模ハード整備や企業誘致など行政主導のまちづくりが全国的に主流であった設立当時から、住民が主役となった民主導のまちづくりこそが本来あるべき姿と方針を定め、行政に頼らない、持続可能なまちづくりに取り組んでいる。

取組の背景

現状把握から始めるまちづくり

株式会社まちづくり松山では、松山中央商店街内の 7 カ所に「まちなか目安箱」を設置し、来街者の商店街への意見や感想などの生の声をまちづくりに生かす試みを実施している。

また、来街者に対しては消費行動に関する調査、商店街関係者に対しては業種や空き店舗状況に関する調査を定期的の実施しており、その時々の実態把握に努めている。

直近では、松山市民の経済状況・消費傾向に関する調査と、大街道・銀天街の利用状況に関する調査、来街者の回遊性に関する調査などを実施。

その結果、来街者にファミリー層が少なく、近隣に住む高齢者や学生に偏っていることが明らかになった。また、商店街に来ない理由の多くが駐車場に関することであったなど、商店街の抱えている課題が明らかになった。

取組の内容

人材を育てる持続可能なまちづくり

株式会社まちづくり松山の取組の特徴は、「収入・調達」、「施策・再投資」、「人材の呼び込み・育成」の好循環が生まれている点だ。

サイクルの起点は大型ビジョンと小型ビジョンを活用した映像事業と、吊りポスター、横断看板、ま

ちなか掲示板を活用した広告事業の 2 つであり、この 2 事業の収入と各団体からのイベント協賛金などで「収入・調達」を安定させている。

次に、「施策・再投資」として、各種のアンケート調査などにより顕在化した課題に対応する事業を展開している。

例えば、来街者にファミリー層が少ないという調査結果に対しては、ファミリー層向けのイベント「お城下スプリングフェスタ」を開催。授乳やおむつ替えに加えて託児もできる市民交流スペースを設置・運営し、イベント中は小学生以下の来街者数が大幅に増加した。そのほか、「まちゼミ」でも子どもが参加できる講座を開催し、ファミリー層の取り込みに努めている。



お城下スプリングフェスタ



まちゼミ

また、来街を阻害する要因のトップであった駐車場問題については、付近の駐車場約 90 カ所で使用できる松山中央商店街共通の駐車券を発行することで対応。月間約 6 万枚の駐車券が利用されている。

そして、循環を生み出す基盤となっているのが「人材の呼び込み・育成」である。

まちづくり勉強会として「お城下大学」を開催するなど住民たちがまちに興味を持つきっかけを提供し、早朝のボランティア清掃や、青少年への声かけパトロールなどの運営支援も行っている。このような取組によってまちづくりを「自分事」化できた人材には、次のステップとして、松山を想う人なら誰でも、立場もとらわれずに議論できる場を提供。自らまとめたまちづくりのプランを発表することもでき、まちづくりを本気で議論するプロセスを経ることで、リーダー人材の発掘・育成を行っている。



お城下大学

また、まちづくりの現場でも、実行部隊は意識が共有されやすい同世代でグループ化することとしており、各世代のグループが連携してまちづくりを行う中でそれぞれのノウハウが受け継がれ、次世代のまちづくり人材の育成につながっている。

以上のような循環した取組によって、自立した持続可能なまちづくりが実現している。

取組の成果

中心商店街でファミリー層の来街が増加傾向

各事業の継続・廃止については、PDCA サイク

ルに基づき判断するよう徹底している。

3月に開催している「お城下スプリングフェスタ」では、ファミリー層の来街者を増やすことを目標に、周辺を歩行者天国にし、人気アニメとのコラボレーションによるスタンプラリーや宝探しなどのイベントを実施しているが、当日の小学生以下の通行量調査を行うことで、来街者数など客観的データをもとに事業効果を測定し、改善点の検討や、継続・廃止の意思決定を行っている。

このような取組の結果、松山中央商店街におけるファミリー層の来街が平成 25 年度から増加傾向。

また、ストリートビジョン事業など松山市中心市街地活性化基本計画に掲載された事業は、関係機関で構成される中心市街地活性化協議会でも報告されており、事業内容の改善などを検討している。

実施体制

株式会社まちづくり松山は、市が策定した中心市街地活性化基本計画掲載事業の実施主体であり、松山中央商店街を構成する 5 つの商店街組織、松山市、松山商工会議所、地元公共交通機関、地元金融機関が出資しているほか、代表権を有する 2 人の取締役は、商店街振興組合の理事長を兼任している。松山市商店街連盟および松山中央商店街連合会の事務局は同社が受託しており、中心市街地活性化を進めるうえで、支援機関など、関係機関との連携体制が構築されている。

清潔で美しい、安全・安心、子どもや高齢者にやさしいまちにしたいなど、住民目線の多様な活動で地元関係者が協働する受け皿として設立された一般社団法人（法人 75 社・個人 18 名）の事務局も同社が受託。住民参加型の多様なまちづくりを総合的に実施できる体制が整っている。

キーパーソンからのコメント



株式会社まちづくり松山
代表取締役社長
加戸 慎太郎

人と人とをつなぐまちづくり

経済や人口に関しては、東京も松山も抱えている課題は似ています。ただ、松山は、東京に比べ、転出が圧倒的に多いため、新たな人とお金の流動性を生み出していく必要があります。民主導でビジョンを描く中で、地域に関わり、愛着をもつ人の輪を広げていく。そして、人的・経済的資源を選択と集中をもって運用することによって、自立した、持続可能なまちづくりを実現していく。そのためには、世代間グループをつなぎ、地域全体でビジョンを共有していくことが鍵となっていきます。

人材が広げるまちづくりの輪

イベント開催は、人材育成につながっています。「これが成功したなら、次はあれをやってみたい」という人が出てくる。そのような潜在的なリーダーを発掘し、育成することが大切です。

このため、まちづくり松山では、トップダウンの意思決定より、ボトムアップを重視しています。みんなで意見を出し合い、みんなで目標を決め、みんなで実行するスタイルです。誰もが主体的に関われる仕組みにより、まちづくりの輪が広がっていくのです。