

キーマンにインタビュー

進む！ 人が主役の “街ファン”づくり

少子高齢化、人口減少、消費スタイルの変化…社会構造が刻々と変化していく中、生き残りをかけて、地域でも様々な取り組みが行われているが、キーワードはいずれも『人』。人を主役に、街のファンと一緒に街づくり・街おこしに携わるキーマンにインタビューした。





理事長 石戸新一郎さん



地域での役割は何か、を常に意識 街に新しい文化とファンを作っていきたい 柏二番街商店会

千葉県・柏市。柏駅から徒歩3分の柏二番街商店会。休日の来街者は約4万5000人という、活気ある商店街だ。人気の秘密を、理事長・石戸新一郎さんにうかがった。

「地域における“柏二番街の役割とは何か”を常に考えています。我々は、表と裏をつなぐ“ハブ商店街”。表とは駅前的大型百貨店、そして裏は若い人たちが経営するカフェやセレクトショップの数々。「ウラハラ（裏原宿）ならぬ「ウラカシ」として人気を集めていて、2017年には石戸さんのアドバイスもあって新商店会「ウラカシ百年会」も設立された。大型百貨店を見て終わりではなく、駅から下に降りてきてもらい柏二番街を通してウラカシへ。通るたびに、新しいこと、おもしろいことに出合えるというイメージを大切にしているそう。

約20年前から、団塊ジュニア以降の若い世代に来てもらえる街づくりを目指し、様々な施策をとってきた。音楽、ファッション、食、アートなどをテーマにストリートを舞台にしたイベントを展開。ストリートミュージシャンのサポート、大学生が作るラーメンマップ、街を若いアーティストのステージにするアートライン



柏二番街商店会からウラカシ百年会を特集した、リビングくらしの紙面「柏大好き！魅力発掘オモテ×ウラ」

カシワなど、商店街だけではなく“街全体”をワクワクする舞台にする仕掛けが特徴。

今、石戸さんが力を入れているプロジェクトの一つが「柏を演劇の街に」。一昨年の夏から、高校生による演劇イベント「高校演劇 かしわワンダーパレード」を実施。柏駅周辺の数カ所所で演劇が上演された。普段、学校内でしか演じられない舞台が街中で演じられるのは、高校生にとっても、市民にとっても新鮮な印象を残したようだ。また、未来を担う演劇人を柏の街から育てようと高校生を対象とした無料の演劇塾「かしわ演劇塾」もスタート。「若い人たちに街を認知してもらおうきっかけになる。街に新しい文化とファンを作っていきたい」と石戸さんは話す。



2019年9月に実施された「第2回高校演劇 かしわワンダーパレード」のチラシ。近隣の高校演劇部12校が一室に会し、柏駅周辺5カ所に設置された舞台で熱演

ファンであふれるために大切なことは 楽しさ、オシャレ、うまみ まちづくり立川

「株式会社 まちづくり立川」は、立川南口商店街連合会の有志が立ち上げた、まちづくりのための民間会社。サイトを開くとまず、「立川をファン (fan/fun) であふれる街にする」というコピーが目をはく。

「自分たちの街を元気にすることが我々事業者の務め。人が集まる場所には“楽しさ”“オシャレ”“うまみ”が必要です。楽しくてオシャレな人やこと周りに人は集まる。うまみは、何かいいこと、得になりそうな街と思えるかどうか。楽しさと賑わいのfunをつくり、応援者のfanを育てるといふ2つの理念で事業を進めています」と語るのは、代表取締役社長・岩下光明さん。

街の課題を解決しながら街がよくなっていき、ファンを増やしていくために取り組んだ事業の一つがシェアオフィス。少子化が進み地域間格差が大きくなる中でも生き残れる街にファンは集まる。創業意欲のある若者が集まるオシャレな場は、利用者が交流し楽しさを共有して根付いていく、学びの場にもなるのが特徴だ。

顔が分かる人が作った地元野菜を食べたいという消費者ニーズ、地産地消推進の実現もファンづくり。以前は農協が野菜販売をしていたが、開業4年目で撤退。再開を希望する市民から1000人を超す署名が市に届いた。そんな声に応えようと始めたのが「の一か」だ。オシャレな店舗デザインで、毎日2回集荷される朝どれ野菜だけでなく野菜料理のレシピ提供や全国から届く厳選された加



代表取締役社長 岩下光明さん



シェアオフィス「TXT (テキスト)」。ここでは、コラボレーションを生み出す狙いもあるフリーアドレス制。一方、奥多摩産ヒノキをふんだんに使用した、プライベートブース「KODACHI(コダチ)」も

工品も販売。また併設されている姉妹市のパイロットショップにはイトインコーナーもある。

このほかにも、ものづくりサポート施設、街おこしのクラウドファンディングサイトの運営など多彩な事業に加え、次なるファンづくりは立川の新たな名産品「立川レモンプロジェクト」と3人制プロバスケット「立川DICE」と進めるスポーツの街づくり。2つのプロジェクトについて、本当に楽しそうに語る岩下さんは、まさに「楽しさ」「オシャレ」「うまみ」を体現している。



新たな立川の名産品・特産品を目指す、立川レモンプロジェクト。地元飲食店を巻き込んで、レシピ開発も進んでいる



市民から寄せられたアイデアボードの前で。副センター長・安藤哲也さん



道路に“こたつ”が登場！ その隣では、綱引き大会。ストリートパーティーの一場面

市民が考えるパブリックスペースが誕生 市民の力を街づくりに生かす、街のファンづくり 柏アーバンデザインセンター(UDC2)

千葉・柏駅周辺(柏セントラル)のまちづくりのプラットフォーム・シンクタンク「柏アーバンデザインセンター(UDC2)」。公・民・学が連携して、課題解決型、市民巻き込み型のまちづくりに取り組んでいる。2018年には、今後20年間で柏セントラルが目指すべき将来像「グランドデザイン」を策定。4つのテーマと15の戦略の中で、市民が中心になって具体化が進む「人々がゆったりと過ごせるパブリックスペースの設置」「パブリックスペースを活用したにぎわいや文化の育成」について、副センター長・安藤哲也さんに話をうかがった。

「UDC2では常に、まちづくりを応援したい、参加したいというファン・サポーターの参加を募っています。市民が自主的に街をつくっていくことは、まさに現代的。日本もようやくそんな時代になってきたと思います。

例えばUDC2主催のストリートパーティー。「柏駅周辺は、子ども・高齢者の居場所がない、子どもが安全に遊べないなどの課題がありました。そこで、ハウティモール(柏駅東口 駅前通り)の歩行者天国を、多くの人が関わりコミュニティを育む空間に変えよう

と始めました。運営は市民による実行委員会。道路空間を使って委員自身が楽しいと思える企画が前提ですが、内輪で楽しむのではなく街の人に共有する、一緒に楽しめようということが大事。道行く高校生たちが自然に手伝ってくれたり、そういったことの積み重ねで街への関心が高まるんだと思います。

また、昨年夏にオープンした西口みんなのひろば「KIDIYS PARK(キッティーズパーク)」は、公園が少ないという課題を解決すべく、期間限定で誰もが自由に遊び使える広場を整備しようというプロジェクト。親子で参加するワークショップで、どんなひろばにするか、どんな使い方をするかなどを検討。空いている民有地が、市民が考えるパブリックスペースに变身した。市民の力を街づくりに生かす、柏の街ファンづくりは着々と進んでいる。



使われ方は市民のアイデア次第のKIDIYS PARK(キッティーズパーク)。民有地なので、届け出さえすれば、焚火もOKなのだそう

リアルなコミュニケーションと体験がキモ 個店と街、両方のリピーターを生む街バル 世田谷まちバル・まちゼミ応援隊

複数枚つづりの定額チケットを購入して、飲食店を食べ・飲み歩きできるイベント「街バル」。気にはなっているけれど入ったことがない店でも気軽に利用できて、しかも“はしご”ができる人気イベントだ。全国各地の商店街、繁華街で開催されているが、その中でも、東京・世田谷区では、区内の19商店街が継続的に実施するまでに広がっている。

世田谷区内で「街バル」を最初に開催した八幡山商福会商店街。2019年11月に6回目を迎えた「八幡山ちよい飲み&つまみ食い」で、「世田谷まちバル・まちゼミ応援隊」の松原憲之さん、田島哲二さん、永井謙一さんに話をうかがった。



左から、世田谷まちバル・まちゼミ応援隊の松原憲之さん、八幡山商福会商店街振興組合理事長 小塚千枝子さん、応援隊永井謙一さん、田島哲二さん。後ろは世田谷区商店街連合会のキャラクター、がーやん

「参加したお客さまからは、入りづらかった店に気軽に入れてよかった、という声をよく聞きます。特に女性に多いですね(松原さん)。確かに、外からでは店内の様子分からない、寿司、割烹といった店だと値段が心配、接客は?…グルメ情報サイトが発達してるとはいえ、初めての飲食店にはいくつかのバリアがある。そのバリアを低くするのが「街バル」の魅力。「参加店舗



第6回「八幡山ちよい飲み&つまみ食い」のパンフレット。26店舗が参加。街中では、パンフレットを手にした若者グループ、女性グループ、会社員グループ、年配の夫婦など幅広い層とすれ違った



チケット交換所では、世田谷産ブドウで造られたワイン(世田谷メルロー)がふるまわれた

を紹介するパンフレットにもこだわっています。バルメニュー紹介だけでなく、店主の写真を店内の雰囲気分かるように必ず入れています。使い切れなかったチケットは一定期間金券として使える仕組みなので、パンフレットも簡単に捨てられないように、しっかりとした厚さのある紙で作っています(松原さん)。こうしたことにコストをかけられるのは、世田谷区が「まちバル・まちゼミ支援事業」として補助金を出して支援していることも大きいという。

短時間でも、各店の看板メニューや店の雰囲気、おもてなしが直接体験でき、店主やスタッフとリアルなコミュニケーションができる“場”、街を回遊して宝探しをするような楽しさが、個店と街、両方のリピーター=ファンの育成に大きく役立っている。