

特集
都市の地域力
～都市を支えるソーシャルキャピタルの醸成～

Special Features
Regional power of urban areas
Creating social capital to support urban areas

環境
Environment

リサイクルの町から、ネットワークの「まちづくり」商店街へ

藤村望洋

FUJIMURA Bouyou

早稲田エコステーション研究所(早稲田商店会)
代表研究員・地域再生マネジャー



1—商店街に修学旅行生がやってきた

毎年4月から6月にかけて、たくさんの修学旅行生が早稲田商店会へやって来ます。先週は秋田、山形、愛知から、今日は兵庫県の日海側、香美町からの中学生です。いつものように早稲田大学の大隈講堂前で集合して、商店街を案内します。10名の中学生に1名の大学生が同行し、大学や町を案内して、地域通貨で昼食を一緒に食べたりします。

商店街と言っても、アーケードもカラー舗装もありません。ただ商店がなんとなく続いているだけで、言われなければ商店街とは見えない商店街です。それでも町の中心にある早稲田大学を取り囲むように460店余の商店があり、3万人の大学生と約2万人の周辺住民、合計5万人を商圈に商売をさせていただいています。ところがこの3万人の学生が7月半ばを過ぎるといなくなります。9月23日までの2ヶ月を越える夏休みです。町はガラガラ。そこでこの「夏枯れ」対策として「環境リサイクル」と銘打ったイベントを始めたのが1996年です。ここから「リサイクルの商店街」が始まります。

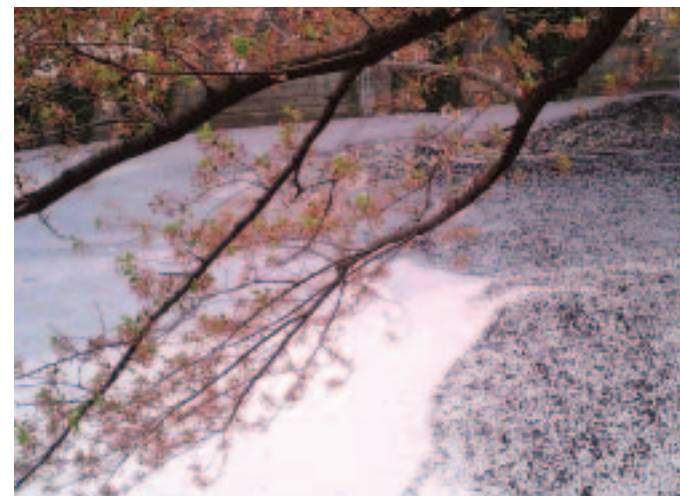


■写真1—修学旅行での販売体験

そんな話をしながら商店街を通り抜けて、中学生たちを神田川のほとりへ案内します。「♪いつも私が待たされた～、小さな石鹸カタカタ鳴った～」と「かぐや姫」が唄うあの神田川です。唄の当時は、浅くうねうねと曲がって異臭のするどぶ川で、ちょっと多めに雨が降ると、水が溢れて商店街の地下にも浸水する状況でした。その後、20数年前に河川改修で深く掘り下げられてコンクリート3面張りとなり、川筋も多少真っ直ぐに整えられました。その時に、商店街や地元の人たちが相談して、両岸に桜を植えました。この桜が、10数年たった頃から見事に枝を伸ばし、深く掘り込まれた川底に向かってどんどん伸びていきました。今やそれは絶景の桜並木を形成し、東京の新しい名所となっています。「豊橋からの眺めがいい」「そこより面影橋だ」「いやいや家の窓からが最高だ」などと町の人たちも自慢気です。芭蕉もこの神田川の河川改修にかかわり庵を結んだと言われ、その縁の芭蕉庵の垂れ桜を、駒塚橋の対岸から桜並木越しに見るのが、筆者の一等のお薦めです。散る桜は「花いかだ」となり、流氷のように川を埋め尽くします。桜並木は



■写真2—豊橋からの眺め



■写真3—流水のような花びらの集積

年々見事になっていきます。名所となり、町の人たちの自慢であり、誇りとなり、それが町のブランドとなっていきます。ハードは年々古びていきますが、植生や人は年々育って行く。「まちづくり」とはこのようなものではないでしょうか。

2—“不純な動機”のリサイクル

修学旅行の中学生をお蕎麦屋さんの二階へ案内します。ここが商店街の「まちづくり説明会」の会場です

「改めまして、ようこそ早稲田へ。短い時間ですが、早稲田の町と商店街と大学を楽しんでください。ところで、みなさんは、なぜ今日、早稲田の商店街へ来たのですか？」

「・・・」

「先生に行けと言われたから？」

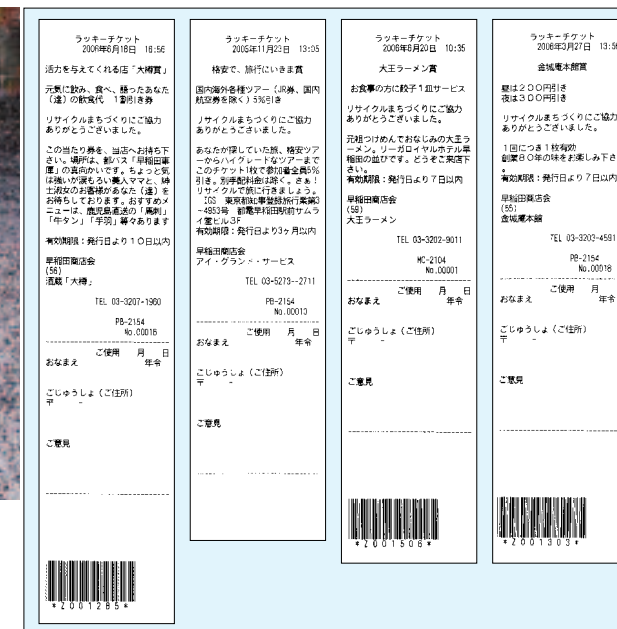
「・・・うん、まあ」

「大学ではなくて、商店街に来るといことは、何か理由があったんでしょ？」

「・・・ペットボトルを集めて・・・」

「空き缶の回収機？ そうなんだよね、空き缶やペットボトルの回収機を設置したエコステーションのある商店街に見学に来たんだよね。しかし残念ながら、現在は商店街にエコステーションはありません。エコステーションは、商店街活性化の“空き店舗”対策です。1996年から始まり、3番目となるエコステーションは、先日、肉屋さんが入ることになって閉店しました。次の空き店舗は未定です。どんなシステムでエコステーションが運営されていたか、ビデオとスライドで説明します」

ラッキーチケット回収機と呼ばれるゲームと発券機能が付いている空き缶とペットボトル回収機がエコステー



■図1—ラッキーチケットのサンプル

ションには設置されています。この回収機は、空き缶やペットボトルを入ると、プレスで圧縮して下の袋に収納しますが、その間に機械の上部にあるテレビ画面で野球やサッカーのゲームが始まり、当たるとラッキーチケットと名付けられたサービス券がプリントアウトされる仕組みになっています。

商店街の各店が出すラッキーチケットは、コーヒー1杯無料サービス、食パン30円引き、もやし1袋プレゼント、300円お食事券、豆腐2割引、餃子1皿サービス、ケーキ3割引、クリーニング2割引、パーマカット2割引などから、ホテル宿泊券や旅行券、歯医者さんの無料診察券など様々です。

コーヒー1杯無料券を提供した喫茶店では、子供がコーヒー券を当てたので家族そろって来店。ジュースやサンドイッチも注文。お陰で売り上げも伸びたというお話。お店にとって、ラッキーチケットは、イベントへの協賛だと思っていたら、店自身の集客であり販売促進であることが分かりました。このチケットに当たった人の来店率は、



■写真4—エコステーション

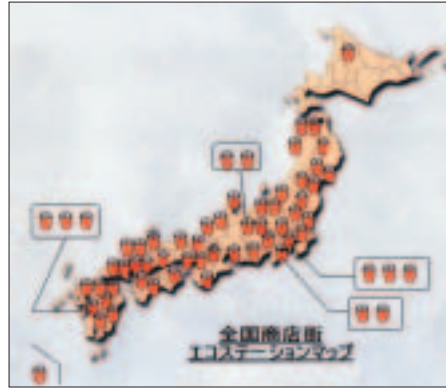
なんと40～90%を超える驚異的なものだったので、チラシより集客率がいいということになりました。お客さんは、リサイクルが来て、ゲームを楽しんで、サービス券が当たれば儲かる。チケットを持ってお客さんがやって来れば店も儲かる。これが「楽しくて、お客も店も、儲かるリサイクル」と言われる所以です。

お客さんから見れば、空き缶やペットボトルのリサイクル回収機です。しかし、商店街から見ると、チケットを持ってお客さんが来店するので、実は「お客さま回収機」と密かに呼ばれています。お客さま回収機ならば、イベントの時だけでなく、常に客を呼ぼうということで、5坪の空き店舗に、空き缶とペットボトルの回収機を常設し「商店街エコステーション」と名付けました。商店街は「お客さまを回収する」という“不純な動機”でリサイクルを始めたのです。

3——商店街と地域の人々とのネットワークを構築

エコステーションに地域の人々がやって来て、商店街のリサイクル活動を一緒にやりたいと言い出してくれました。商店街が大売り出しをしても、地域から決してこのような声はでない。中学生や大学生、大学の先生、地域のNPO、そして行政までがやって来た。「市民参加」ではなく「行政参加」です。

エコステーションの開閉や掃除などは、参加商店の持ち回り。商店街が環境リサイクルを標榜して1年半ほどたった頃、商店街の古老が「この頃、町の子供たちと話が出来ようになったなあ。エコステーションでいろいろ話をするようになったからかねえ。そういや、コンビニの前に座り込んで、ペペッと唾を吐いている奴ら、見かけねえなあ」と話すようになりました。不動産の広告に「あなたも環境の町、早稲田に住みませんか」とあり、「おいおい、早稲田が環境の町だってよ」と言いながら、店の前を掃除する回数が少し増えました。地元の小学校では1999年に319名だった生徒数が、2006年には470名を超えました。新宿区全体では、かつて40万人だった人口が26万人と激減している少子高齢化の時代にあって、この数字。地元の戸塚警察署の話では、管内でこの4年、保護観察になった子供が一人もいないとのこと。「そりゃ、俺たちの環境活動のせいだぜ」「そうかなあ?」。商店街のテーマは「大人が町に誇りを持つと、子供たちが荒れなくなる」。商店街はリサイクルを通じて、地域のみなさんと仲良くなり、まちづくりを考えるようになりました。



■図2—全国のエコステーション地図



■写真5—「枝付きみかん」

ところで、修学旅行の中学生のみなさんは、環境やCO2削減をどう考えているのですか。洞爺湖サミットでも地球温暖化が話し合われましたが、みなさんは他人事のように聞いていませんか。私たち大人は、澄んだ海、きれいな空気の中で育ちました。だから、これから地球がどうなろうと「もういいや」と思えばそれでもいいのです。しかし、みなさんやみなさんの子供たちは、私たち大人が汚した世界で生きて行かなくてはならない。地球温暖化は、大人の問題ではなく、これからの世代を担うみなさんの問題なのです。商店街は、まちづくりに目覚めたので、もしみなさんが一緒に環境問題に取り組もうというのなら、一緒に活動出来ます。みなさん自身が、もういいやと他人事ならば・・・。

4——商店街の全国のネットワークを構築

中学生のみなさんの地元の商店街は元気ですか。エコステーションが「お客さんを回収する」システムだと言うので、北海道から沖縄まで約100ヶ所の商店街にエコステーションが出来ました。その殆どの地域に行って来ましたが、どこの商店街も衰退しています。全国を回って、その原因に気が付きました。それは、自分たち独自の品揃えが出来ていないからです。

この20年間の物流の発達により、いつの間にか、大手量販店仕様の商品が、全国津々浦々の末端小売店まで押し寄せて並んでいました。例えば、キュウリは真っ直ぐで同じ長さ。太かったり細かったり曲がったりした個性的なキュウリは店頭にはなく、大量物流に乗りやすい合理化出来る真っ直ぐで同じ長さのキュウリだけが流通しています。この大手物流のキュウリと同じものが商店街の八百屋さんにも並んでいます。

「スーパーと同じ商品を並べている!」。これが商店街の現状です。アーケードを作っても、カラー舗装しても、ポイントカードでも活性化しない理由がここにありました。物流が発達して、画一のサイズ、画一の品質、大量生産化された商品だけが全国津々浦々に流れています。



■写真6—震災疎開パッケージのパンフレット

しかし100の地域を見ると、一瞬の季節商品、美味しいが玉揃えの悪いキャベツ、その地域だけのもの、頑固親父が少ししか作らないもの等々、大量物流に乗っていない、乗ることが出来ない優れた製品もたくさん埋もれていることが分かってきました。商店街が地域に目を向けて探し出して、これをみんなの知恵で再商品化して、スーパーに無いモノを全国の商店街で売ろうと考えたのです。知恵の集約はインターネットです。北海道から沖縄までの商店街が、インターネットで毎日話し合うようになってきました。これがエコステーション商店街の全国ネットワークの始まりです。

5——防災まちづくりのネットワーク

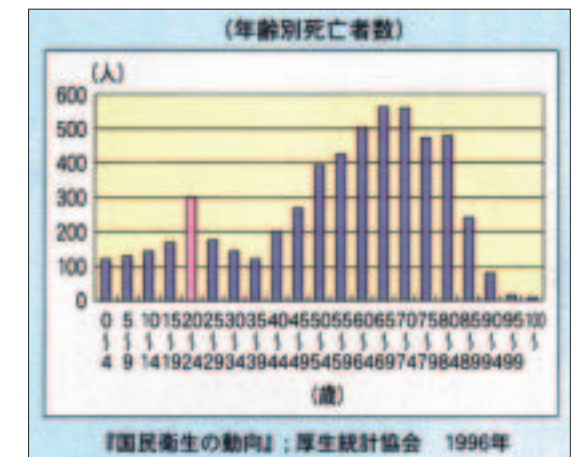
修学旅行に来た中学生のみなさんは、首都圏直下型地震を知っていますか。何らかの対策を考えてきましたか。ちなみに、この質問をして、答えのあった学校や先生や旅行社はまだ1件もありません。おじさんは、内閣府の中央防災会議の専門委員も行っています。1923年の関東大震災から80年たって、いつ起こっても不思議ではないと言われている東京直下のマグニチュード7クラスの地震が来た時、650万人の避難民で大混乱するのに対する方策をいろいろ勉強してきました。そこで、エコステー

ションで仲良くなった全国の商店街と連携して、いざと言う時、お互いに疎開出来る「震災疎開パッケージ」という共済保険のようなものを作りました。地震が来ない時は、救援物資の代わりに特産物をやりとりしたり、疎開の練習と称して各地のツアーを作ったりしています。そして、いざ「来た!」時は、1～3ヶ月間疎開出来るスキームです。

しかし最も大事なことは、地震で死なないことだと分かってきました。阪神大震災の6,433人の死者の殆ど(97～98%)は、家屋の倒壊で亡くなっています。年齢別の死者数を見ると、高齢者がたくさん亡くなっていますが、ついで20代前半が突出しています。これは大学生です。大学生がポロアパートに下宿して亡くなったのです。「下宿は値段だけで選ぶな! まず耐震補強して、生き残って温泉地へ疎開しましょう!」。そして、「中学生のみなさん、私たち大人は、ひょっとしたらこの世で大地震に会わずに逃げ切れるかもしれない。しかし、みなさんは、残念ながら殆ど大地震に出会うでしょう。今から心構えをして勉強してください」と言って送り出しました。

6——先生お土産から

別れ際に、中学校の先生が「手作りのお土産なんです」とフキの佃煮を下さいました。ポリ袋に入れて、少し汁がにじんでいます。しかし、なんと、食べたら絶品でした。メールで絶賛したら、山椒の佃煮が届きました。これも絶妙の味加減で、商品化も出来るレベルです。鹿児島県の農業高校に「阿久根高校3年A組」というブランドの味噌シリーズがあり、JRの車内販売で好評です。小さなビン入りの、豚みそ、カツオみそなどがあり、学校発の地域ブランド商品です。この先生のフキも山椒の佃煮も「〇〇中学校3年生卒業記念シリーズ」として、地域のおばあちゃんと一緒に「絶品のフキ」「絶妙の山椒」としてエコステーション・ネットワークで商品化する日が近いかも・・・。



■図3—阪神大震災の年齢別死者数等