

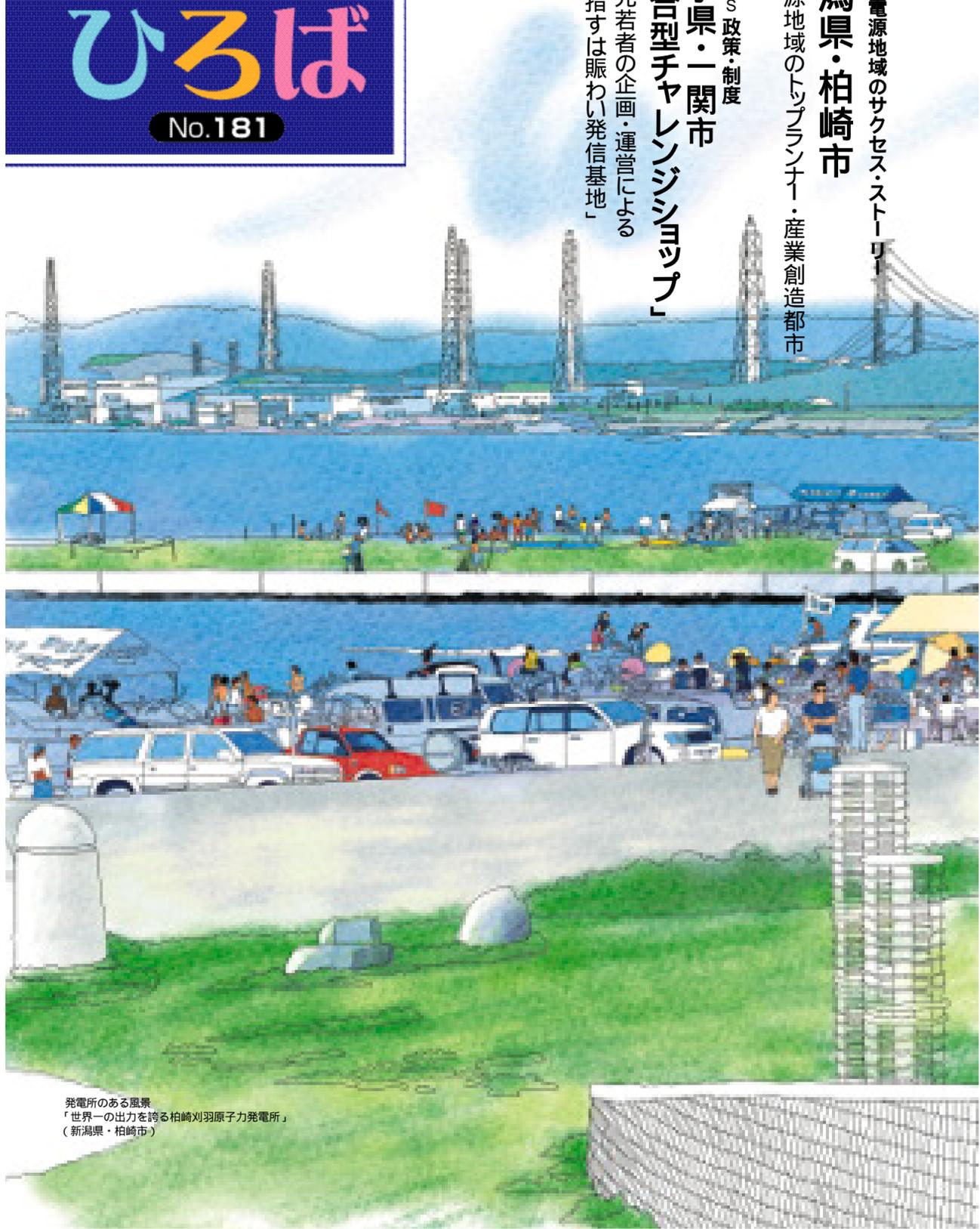
電気のふるさと応援マガジン

地域の ひろば

No.181

特集 電源地域のサクセス・ストーリー
新潟県・柏崎市
電源地域のトップランナー・産業創造都市

FOCUS 政策・制度
岩手県・一関市
「総合型チャレンジショップ」
地元若者の企画・運営による
「目指すは賑わい発信基地」



発電所のある風景
「世界一の出力を誇る柏崎刈羽原子力発電所」
(新潟県・柏崎市)

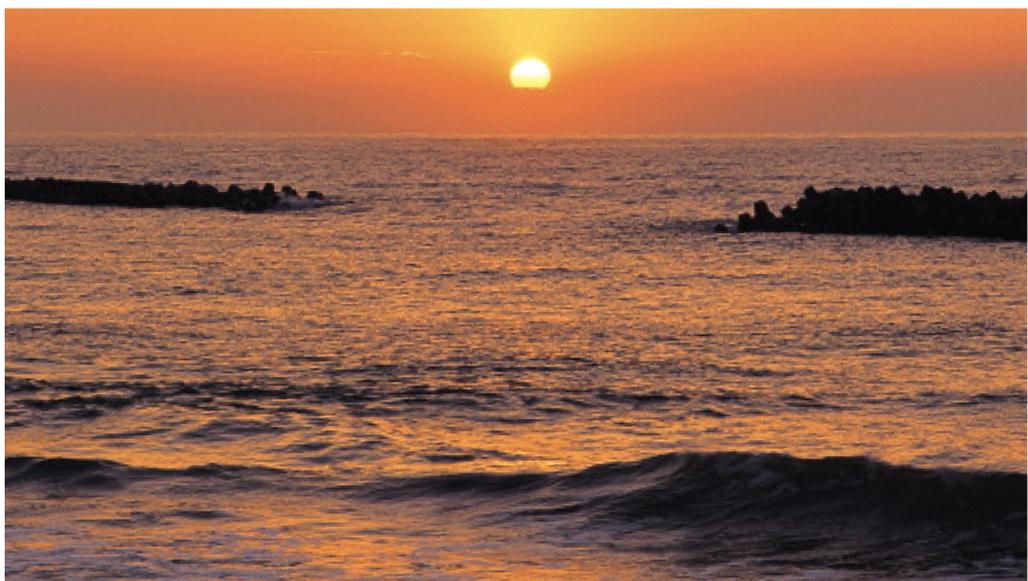
新潟県 柏崎市

電源地域のトップランナー・産業創造都市

水、すなわち石油のまちとしてエネルギーと深く関わりを持ちながら発展してきました。原子力発電所については、昭和四十四年、市議会で誘致決議が行われました。これと前後して故小林治助市長を応援する青年層が一致団結し、市議会、商工会議所とともに

完成しました。現在は関東圏で消費される電力の実に二割強を柏崎刈羽原子力発電所が送り出しています。
産業の中心は商業と機械金属工業
 産業の面から見ると、柏崎は商業と機械金属工業が盛ん

今回、柏崎市の産業の中核である商工業を取り上げ、平成十三年に完成した中心市街地の商業地域活性化事業と、新規分野への進出や産学官連携を目指す工業振興策について検証してみたいと思います。



石油の町から 世界一の原子力のまちへ

柏崎市は、世界一の出力を誇る東京電力㈱柏崎刈羽原子力発電所の立地するまちです。現在は新潟県内第四位の人口約九万人を擁しています。古くは明治三十一年に日本石油本社が置かれるなど、燃える

「国のエネルギー政策に協力すること、発電所建設を契機として地域振興を推進すること」を主な目的とし、原子力発電になじみのない市民への理解活動を精力的に進めました。建設推進と反対の意見で市内が二分してしまう苦難を克服し着工から四半世紀後の平成九年七月、世界一の発電所は

です。江戸時代から小千谷縮や近隣の産物の積出港であり、北前船が寄港する貿易都市として繁栄し、また、戦前から自動車精密部品を中心とする工業が発展しました。特に、柏崎に進出した大手製造業が大きく成長していく中で、広範な関連企業群・下請け企業群が形成され、順調に発展を遂げた時期が続きました。一方、郊外の大型店舗が賑わいを見せる中、衰退していく中心市街地に対して再開発事業を実施し、賑わいを取り戻しつつあります。

また、現在も近隣の刈羽郡三町一村を含めた各産業の中心地であり、広域行政の核として大きな役割を果たしています。

特集 電源地域のサクセス・ストーリー

新潟県・柏崎市 電源地域のトップランナー・産業創造都市	1
産業復興に挑む柏崎市 柏崎市産業振興部が取り組む商工業振興策	2
People プランナー 「起業しやすい町」で新しい企業を育てたい 柏崎商工会議所 内藤信寛さん	3
高い金属加工技術を地元で継承し 新規分野を開拓します 酒井鉄工所 酒井好道さん	4
洗練された生活用品を育て発信しています 青山工芸 品田洋さん	6
柏崎の顔「中心商店街」の再生を進めます 最上屋 吉田勝彦さん	8
中心市街地活性化事業の 標準工程計画について DATA PAL 柏崎市	10
Focus 政策・制度	
中心市街地活性化事業	12
岩手県一関市「総合型チャレンジショップ」 地元若者の企画・運営による「目指すは賑わい発信基地」	14
ふるさとじまんの一品	
広島県東広島市	20
静岡県富士宮市	20
宮崎県野尻町	21
沖縄県具志川市	21
情報クリップ	
地元産ワサビの加工・販売事業 株式会社つえエービー（大分県中津江村）	22
第13回「電気のふるさとじまん市」開催のお知らせ	25

表紙イラスト・相原健二



「地域のひろば」は、電気のふるさと「まちづくり」を応援する情報誌です。

産業復興に挑む柏崎市

柏崎市産業振興部が取り組む商工業振興策

知的資産・大学を生かした 地元工業界の再編成

柏崎市の工業界は、明治中期の石油掘削・精製業、大正後期の製菓業、昭和初期の自動車部品製造業の発展に支えられ、その後の電気機械製造業、精密機械製造業、金属製品製造業の進出により、市内に広範な関連企業群を形成し、機械金属製造業の集積が図られました。

このように柏崎市の工業は

商圏人口	127,333 (3.5%)
・第一次	柏崎市・高柳市・刈羽村
・第二次	西山町
・第三次	出雲崎町・小国町・柿崎町
購買人口	74,251 (13.7%)
商圏内シェア	58.3 (7%)
地元購買率	79% (4.5%) 県内5位
・新潟市、上越市、長岡市、十日町市、柏崎市	

(注) は1998年度調査との比較

大手企業を中心とした企業群として大きな発展を遂げてきました。しかし、最近の景気低迷や安価な外国製品の攻勢に圧され、柏崎市を撤退する大手企業もありましたが、これからは、大手企業との提携で培った製造技術に大学の研究成果を取り入れて新製品を開発し、新たな需要を掘り起こすなど、直接顧客・Tズに伝えられる自立した企業経営が期待されています。

そのための具体策として、新潟産業大学、新潟工科大学という二つの大学と連携した工業振興策を重視しています。二つの大学は人材育成の重要性の観点から、電源立地の財源を活用して誘致建設を支援したものです。

新潟工科大学には、産学連携を推進する地域産学交流センター、新潟県が整備して地元製造業の技術の高度化、新製品・新分野進出を促すこと

中心市街地の活性化へ 再チャレンジ

大型駐車場を備えた大型店の郊外への進出が相次ぎ、中心市街地の商店街の不振が課題となっていました。平成十三年三月、約十年の歳月をかけた東本町まちづくり事業が完成しました。昨年、商店街活性化の中心的役割を担うショッピングセンターが、経営不振のため民事再生法による申し立てを行いました。八月の債権者集会では再生計画案も承認されました。現在、招聘した外部の専門家を中心に再生計画を履行しつつある段階です。市も再生のための支援をしています。

六月に発表された新潟県の商圏調査では、三年前と比較して

柏崎市の商圏人口は三・五%減、買物における地元購買率も四・五%減と低迷しています。

コラム ベンチャー企業が 求める大学の資源

地方における企業誘致は相当困難な状況にあります。独自の技術にけるベンチャー企業にとって、高いポテンシャルを有する大学の研究成果が企業立地の強いインセンティブになると考えられます。

千葉県のT社は、真空皮膜に関する岩手大学M研究室の研究成果を活用するために岩手県に進出しています。また、三重県のA社も共同研究を申し入れると共に、大学側に企業の研究部門を設置したいとの意向を表明しています。

柏崎新産業団地へも、大学との連携を求めるベンチャー企業の進出が期待されます。

この点からも柏崎市の元気づける施策として、中心市街地の活性化は非常に重要です。若者を呼び戻すためには若者のアイデアによるまちづくりが必要との考えから、新潟産業大学や新潟工科大学の協力を得て、若者による政策提案「プロジェクト二十一」も実施しています。

東本町を中心とした中心市街地のハード整備は完了し、最も賑やかだった八〇年代前半の通りが戻ってきたようです。次は、顧客重視の店づくりと品揃えによる魅力づくりです。市としても、まちを元気づけるソフト事業や市民参加活動を支援しながら、中心市街地の活性化に努めていきたいとしています。



People プランナー
のぶひろ 内藤 信寛さん

「起業しやすい町」で 新しい企業を育てたい

柏崎商工会議所 専務理事 内藤 信寛さん

柏崎の産業の課題

大手企業の撤退、これが最近の柏崎の産業を取り巻く大きな課題です。平成十一年に小松工機(株)従業員約三百人、平成十三年には日本石油の子会社・日本石油加工(株)同約三十人、新潟日本電気(株)同約

九百人が撤退したため、平成十三年度の製造品出荷額は、ピーク時の平成九年より千九百一十億円減少し、同じく事業所は六十社減少、従業員も二千百一十一人減少しています。

このような状況が急速に目立ってきました。これを受け親を頼りにしているような企業ではやっていけないというところで、下請け企業自体から、下請け体質の脱却という方向がでてきました。そのためには、自主製品の開発や新たな取引先の開拓を目指していかなくてはならないわけです。

H9	3,220	
H13	2,109	1,111

H9	520	
H13	460	60

H9	12,360	
H13	10,239	2,121

新産業団地で 企業の自立を支援

柏崎は、明治以来大企業の誘致により発展してきたため大手約十社の親企業が約四百社の企業を支えているという下請け構造が定着しています。

基幹産業である 機械金属工業の方向

市や商工会議所も一体となって、下請け体質からの脱却を支援しています。その一つが、二つの大学が東西に位置

がいつの間にかいなくなる

する学園ゾーンの中に整備する約二十八社の新産業団地です。とはいえ、日本の工業団地の六割が空いているような状況ですから、外の地域から企業を誘致して行くことは難しいものです。自社製品の開発や新たな成長分野にチャレンジするような元気のある地元企業を選抜してその団地に誘導していく、そういう方向性を目指します。

特定商業集積法の中心市街地活性化事業を実施

次に、商業を中心としたまちづくりです。少子化による

人口減少は避けられないとしても、人が集まって賑わっていくことは大切です。柏崎では、平成三年に当時の通産省・建設省・自治省の三省共管によるまちづくりである特定商業集積法の指定を受け、十年をかけた、道路の拡幅や駐車場整備、ショッピングセンター「フォンジエ」の建設などの中心市街地再開発を行いました。

電源地域の サクセスストーリー



工場で作成されたピストンを持つ酒井社長

㈱酒井鉄工所は、昭和十三年から柏崎市で金属加工業を営んでいます。十年前には、当時まだ開発されていなかった移動体の衛星放送受信装置を㈱新日鉄と共同して製品化するなど先進的な取り組みを行っています。

そして、柏崎商工会議所の機械金属部会長としても柏崎工業界の指導的立場にもおられる社長の酒井好道さんに、将来の金属加工業を支える人材育成と、新しい受注活動への取り組みについて伺いました。



高い金属加工技術を地元で継承し
新規分野を開拓します

株式会社酒井鉄工所 代表取締役社長 酒井 好道さん

**大手地元企業と培った
高い技術が
柏崎工業界の資産**

ここ柏崎には、㈱リケンという、BMW・フォードなどにも採用され、国内新車の約

五〇%のシェアを占めるピストニングを製造しているほか、ホンダのレースエンジン用に部品供給を行うほどの世界的な技術を有する自動車部品メーカーがあります。そのリケンさんと五十年にわたつ

て提携し、加工技術の向上に挑戦してきました。具体的な技術としては、二十年前にターボチャージャーの部品に挑戦し、以後十六年間製造してきました。この部品はバルブスガ非常に重要で、穴の径でいえばプラスマイナス二ミリの範囲内でなければならぬという非常に厳しい技術水準が要求されるものでしたが、十六年間その要求水準をクリアしてきました。

自動車業界が大きく発展していた時代は、このミクロン単位の仕事で鍛えた高い技術水準と、大手一社との間に築き上げた強い信頼関係を支えに、仕事の受注に際してもそれほど不安はありませんでした。

しかし、自動車関連製品の激減という景気の波をまともに受けはじめた四、五年前から、非常に厳しい経営が続いています。

腕もあり管理もできる
技術士の育成が重要

この高度技術を駆使して県内外に打って出るには、腕もあり、管理もできる、ブルー

カラーでもホワイトカラーでもない人材の育成が重要です。というのは、加工業の仕事は、物を削って形を作っていくわけですが、多品種で少量の生産を効率よく行うには、メーカーから新たな機械を購入する必要や既存の設備の組み合わせによる対応の可能性、既存汎用機の専用機への改造の可能性、さらには効率的な加工手順や人によるカバリの必要性など、実際の加工工程を作り上げる担当者現場での判断が非常に重要になります。

加工屋というのはどうして注文を受けてから設備を考えるわけで、それは結局、個々職人の腕に任せられることになるのです。そして、この職人の腕を資格という形で新規分野に進出する際のアピールポイントにしようとして、「技能士」の取得を進めています。

地元で若者を発掘し
技術技能を継承したい

若者の育成も大切です。「ものづくり」が好きで職業として関心をもっている地元の若者に、工場に入って実際の仕

事を身をもって体験してもらいたいのです。そうすれば、イメージと違うからといってすぐに辞めたりすることも防げますし、適性を持った地元若者の発掘につながることもできるのです。新潟工科大学の学生でも柏崎工業高校の学生でも同じです。

何も工業系の生徒である必要はありません。文科系の人でも適性のある人が多いのです。必要な知識は現場で噛み砕いて教えますから。要は、「ものづくり」に愛着を持っているかどうかだと思います。

こうして発掘した適性ある若者を大切に育てて、柏崎の地元高度技術を継承させていきたいと考えています。

高い技術を持った
仲間数社による
グループ営業の開始

これまで受注活動は、商工会議所と市が大手企業の購買担当者を招聘して行っていました。そこで、今年から高い技術水準をもつ仲間数社でグループを作って、県内外のメーカーに受注の働きかけを始めました。一社から多量の注

文を受けるのは難しいので、全国規模で受注活動を展開する必要があります。

部品製造を受注するため
原子力発電所の
品質保証指針をクリア

今年四月ごろ、東京電力さんから、原子力発電所内で使う器具類や部品の製造を地元製造業に発注したいとお話があり、地元製造業二十数社が柏崎商工会議所に推薦していただきました。

メンテナンスではなく、本業の製造業として原子力発電所の高度な技術部門の仕事に地元企業が参加することは稀ときいています。東京電力さんからも、技術水準に対する高い評価を頂いたうえ、原子力発電所のISOともいえる「JEA G4101 一九九三年原子力発電所の品質保証指針」について、一週間から十日に一度の割合で一回五時間計十回くらい、マンツーマンによる指導をしてくださいました。見積依頼に対する品質保証の提出など管理に関する具体的な方法です。技術水準

や品質管理など、あらゆる面で要求される水準が非常に高いことは十分承知していますが、新分野への挑戦の絶好のチャンスととらえています。

技術革新と
人材育成が
製造業の要

近ごろ、産業界では企業を評価するときに勝ち組・負け組と分けたがります。この単純な考え方には疑問を持っていました。受注競争では、勝つために相当無理をすることがあります。ただ受注量を増やすために、設計者の意図も含まずに図面をみて安い値段で期限に間に合わせるだけになります。人材育成に対しても不要な経費となります。このような企業は長続きしません。負けたと言われる大半の企業も、実は日本のものづくりの中で大切な役割を果たし、きちんと技術力の継承を



特殊車両に使う特別な強度が必要なピストン

行っているのです。

昔から、物を削って形をつくっていく加工屋として、発注者の、時には極めて高度な技術水準の要望にこれこれ工夫しながら自分たちの技術を高めることで応えてきました。ポルト一本をつくる技術を大切に、人を育てるものづくりに励んでいきたいと考えています。

「青山工芸」は市街地活性化事業と時を同じくして、先代から世代交代を行い、店舗を一新し、大正・昭和レトロの食卓用品中心へ取扱商品をシフトしています。店の入り口では、木製の茶箱に積まれた昭和三十年代製造の新品茶碗が目立ちます。若手スタッフのセンスとアイデアを重視した店舗の演出と、IT

によるコンベ形式で作家と商品開発を行っていることも特徴です。地方の生活用品を、確かな見立てと全国とつながる情報網によって、大都市にひけをとらない洗練された商品に育てることができるとい意味で、地方商店街の新たな可能性を見いだすことができます。



洗練された生活用品を育て発信しています

有限会社青山工芸 品田 洋さん

中心市街地活性化事業を店づくりに生かす

中心市街地事業が完成し、道路が拡幅され、人通りも増えてきました。フオンジエなどテナント経営では苦労され

ていますが、全体としては道路や駐車場が整備されただけでなく、商店街がとも明るく、センスが良い感じになりました。これからは私たち商店が魅力を備えて行く番です。それまでは主に結婚式場の

引き出物の仕事をしています。店を引き継ぐにあたって結婚式場の安定した下請仕事をやめること、新しい商店街に似合う新店舗をつくること、生活情報提案の拠点とした商売に変えることを決心しました。警沢品ではなく、使う人のセンスが伺えるような食器や生活用品などを提案していきかけたのです。

「蔵の街」川越から学んだ店づくり

新しい店づくりを決定するのに最も参考になったのは、「蔵の街」川越一番街でした。特に、ある陶器屋さんには教えられました。実は、この新しい店を黒塗りにしたのは、この店の影響なのです。黒塗りの壁の店蔵の中には、地元陶芸作家の作品が展示されていました。それだけでなく、陶芸教室や地元作家の陶器を使った懐石料理まで扱っていました。

その店の中にあるだけで、自分の店もこんな店にしてみたいと思わせる人の心をとらえる雰囲気がありました。街全体のもつ雰囲気と、店のも

つ雰囲気うまく溶け合っていて、それが人の心を動かす力になっているように感じました。

「身の丈に合った生活提案」が新しい店の目標

私たちスタッフは、日常生活を基本に、プラスチックを提供する演出を大切にしています。同様の商品を並べて販売するのではなく、食卓などに並べた時のイメージを店内に演出し、お客様に楽しんでもらいたく、販売に結びつけています。

夏場には、半月盆に切子の冷酒グラスと蕎麦猪口、ガラス器の取り合わせ、玄關用にはデッドストックの分厚いガラス製の金魚鉢に水を張って藻を浮かべたものが好評でした。秋には、陶器と高柳や小国の和紙を使った小振りな電気スタンドを用いた空間づくりも良いと思ひ、品揃え



を進めています。

これらのアイデアが売り上げにも反映されつつあります。二階の展示スペースでは、「ウオーホール」のポスター展を開催しました。仕入れはインターネットを活用して、国内とニューヨークから手配しました。

生活者が「もったいなくて普段使いたくない」生活用品は、家庭の食卓やリビングルームに定着しません。「毎日使っていて楽しんでいただくこと」をモットーにしています。このため、廃業した県内の食器店のデッドストック品を一括購入するなど、仕入価格を引き下げる努力が必要です。

皮肉な話ですが、県内の寂れてしまった商店街には、若い消費者に新たな感覚で大歓迎される商品がたくさん眠っているのです。著名な作家の作品でなくても、レトロな雰囲気な新品の器で手軽に味わえる喜びは大きなものです。これらを手でできる拠点として、ここ柏崎にも定着させたいのです。



古いものと新しいものの融合で生まれたオリジナルの製斗紙

明るくなった街との調和、お客様へ生活情報を発信し共感していただける場所として演出された店内

人づくりと顧客の感性を掘り起こす生活情報の提案が大切

こつこつ「身の丈に合った生活提案」をしていくには、既成概念にとらわれない若い感性が不可欠です。古いものを新しい視線で評価し、スタッフ自ら組み合わせを楽しみお客様に奨める、まさに若い世代の感性がものをいう場面です。若いスタッフも経営者も同列でアイデアを競うくらいの覚悟が、私たち経営者に求められています。

スタッフには京都や川越など、伝統を素材に革新的な店舗づくりをしている街に積極的に出張させて勉強してもらっています。商品開発、販売方法については、若いスタッフを含めた全員で話し合っただけ概念にとらわれない新鮮な感覚を大切にしています。

若手作家と組んだ商品づくり

今、陶器や掛け軸など、若手作家の作品に力を入れてい

ます。店のコーナーに展示したり、二階の一部屋で個展を開いたりしています。作家とスタッフの間にはお互いに切磋琢磨しながら商品を作っていく、といった仕組みが機能しつつあります。

中には、口コミで知った作家が作品を置いてほしい、と訪ねてこられたこともありました。今では、この店から作家とお客様の直接のネットワークもできつつあって、私たちを支える強いバックボーンになっています。

また今は、インターネットというあまり費用のかららない、使いやすいプラットフォーム知れない宣伝効果をもたらす情報発信手段もあります。店に来られない人にも、われわれの「生活情報提案」による品揃えに共感してもらえよう、臨場感のある新鮮な情報を発信していきたいと思っています。

これからも商店街の一員として、商店街の魅力アップに貢献できる店づくりに励みたいと思っています。

市内の商業中心地である西本町に和菓子のお店「最上屋」があります。代表取締役であり、青年会議所の理事長を務めた吉田さんは、「(株)柏崎ショッピングモール」の役員として中心市街地の活性化事業に取り組みま



柏崎の顔「中心商店街」の再生を進めます

株式会社最上屋 代表取締役 吉田 勝彦さん

した。「市と商工会議所、商業者が一体となったことが事業完成の秘訣」と語る吉田さんに、商業地域の再生を目指す人へアドバイスをいただきました。
なお、このテーマは本誌第二特集でも取り上げています。

放置して良いとは思いません。これが柏崎ですよ、と言えるものを表現できるのはやはり伝統ある商店街です。駅前を中心とした歴史ある場所を大切にすべきです。柏崎の顔が作れずいたら、商店街も街も間違いなく衰退します。

私たちは、この衰退しかけた商店街をショッピングモールの形で再生することになりました。これまでの商店街は、自分の土地と建物でやってきたから時代遅れの商売でも続けていたのです。ショッピングモールにすれば、時代に合った店舗構成と品揃えの入れ替えが可能になるのです。

事業を起すきっかけは何だったのでしょうか？
また、今回商店街が団結した秘訣はありますか？

平成三年に特定商業集積法が施行された時、私たちはこれが再開発のラストチャンスだと思いました。

これまでは、商店街の一部分をテナントビルに建て替える方法が主流でしたから、一部の商店だけがいったん立ち退きをして仮店舗営業をし、



中心市街地活性化の核となるショッピングセンター「フォンジェ」

の選択など、じっくりと顧客本位の店舗構成を検討できなかったのです。そのことがオープン当初からの売り上げ不振につながったと思います。

事業全体を推進するには、行政との協力が不可欠ですが、どのような役割分担をされましたか？

私たちが今回の事業で誇れることは、行政も商工会議所も皆が柏崎を良くしたいという思いで取り組んだことです。商工会議所からアドバイスを受けて、市との連携を強化したことが事業の推進につながりました。補助金などの申請手続きはすべて市が担当したので、われわれ業者はテナント募集や業者間の調整に集中することができました。定められた手続きを期間内に必ずしてくれる市の担当者

の熱意を見て、私たち業者の事業意欲にもつながっていききました。

補助金申請時に国へ提出した事業工程や資金計画は、正当な理由がないと変更が困難です。ですから、これから活性化事業を行う業者の方に

で効果が現れました。商売の成功には集客の環境づくりが必要です。しかし今回は、ショッピングモールが最初にオープンし、残るコンベンション施設工事などの影響で、メインストリートに買い物客の車が入れない状態が続きました。この点も専門家から指導を受けていたら早い段階で解決できた問題です。

ショッピングモールの経営は、現在困難な状況ですが、私たちが当初描いていた良い状況に進んでいます。難しい

は、テナント募集や契約などをこの事業工程に合わせて確実に進めるよう努力する必要があります。業者は仮店舗で商売をしながら新しい商店街づくりの仕事もしなければなりませんから、ソフト整備が遅れがちになります。

慌ててテナントの数を合わせなくても顧客に選ばれる店舗づくりは困難です。県と市の打ち合わせに自分たちも立ち合うなどして、柔軟な対応をお願いすることも時には必要になると思います。



電源地域のサクセスストーリー

創業130年 和菓子の老舗

「最上屋」



柏崎は、米山山麓の雪解け水から水道水を取り入れて良質な飲料水に恵まれています。そのためか、加工食品にも県外で評判の高い商品が少なくありません。全国的に有名な(株)ブルボンも柏崎市に本社を置いています。和菓子の老舗「最上屋」から発祥しました。この「最上屋」は、明治四年創業以来、和菓子を製造・販売しています。特に、人気商品の「越の荒海」は、お茶受け、お土産に多数利用されています。



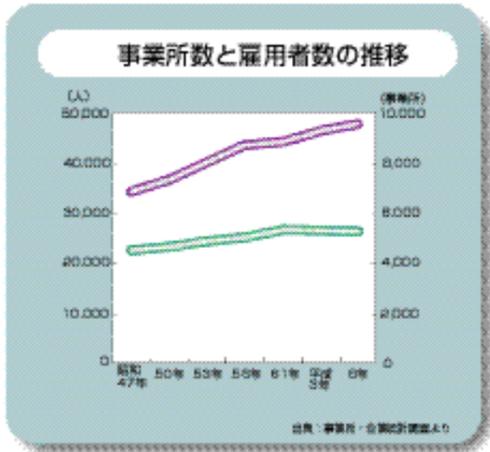
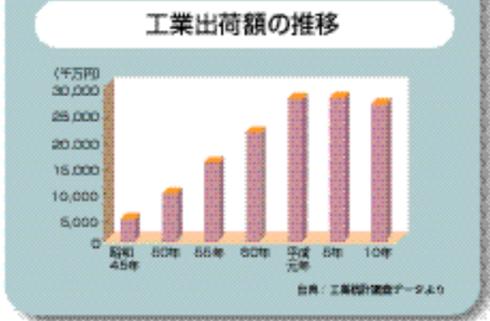
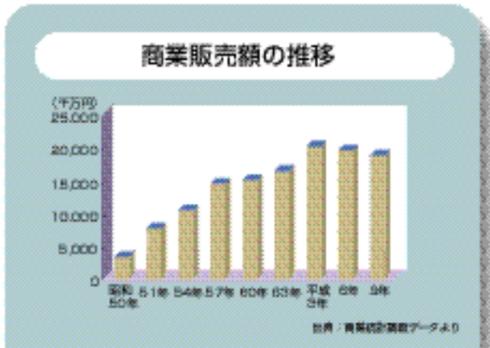
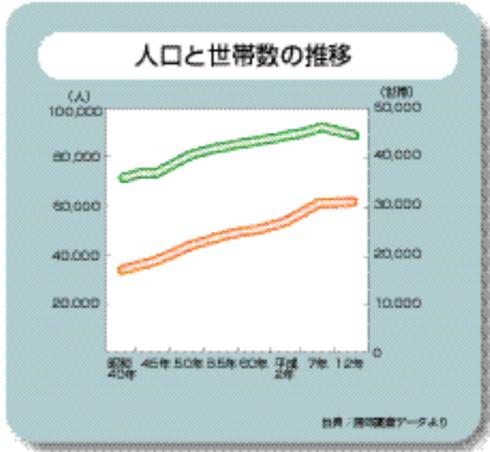
問い合わせ先 柏崎市西本町1-3-22 電話 0257-22-4145

事業に地元の皆で挑戦したことは、プライドを持って良いと思うし、補助金をいただいた以上、必ず事業を成功させよう」と努力したことは、これからの店舗づくりに生きてくると思います。叔父*から「人間生きている中で仕事をすることが一番尊いんだ」といわれました。この言葉を胸に新しい商店街の再生に向けて励むつもりです。

* 北日本製菓(株)現在の(株)ブルボンの三代目社長吉田高輝氏のこと

DATA PAL 柏崎市

問い合わせ先/柏崎市企画政策課
電話 0257-23-5111
URL <http://www.city.kashiwazaki.niigata.jp/index.html>



「東本町まちづくり事業」における商店街の経緯

- 1978 商業近代化策定計画の検討
- 1985 コミュニティーマート構想の検討
- 1991 東本町まちづくり委員会結成
*市・商会議所・商店街による任意の組織
- 1991 特定商業集積法施行
(旧通産省・旧建設省・旧自治省)
- 1997 第三セクター「柏崎ショッピングモール」設立
*東本町の平日の歩行者が1,980人に減少
*1982年では4,642人
*1987年では3,358人
- 1998 ショッピングセンター「フォンジェ」オープン
*10月22日開店日 来店客30,000人
*テナント31店
*初年度売上20億円(当初計画39億円)
- 2001 核テナントのスーパー撤退
*2カ月後に新規スーパー入居
- 2001 「柏崎ショッピングモール」再生再生活動申請
*負債総額約26億円
- 2002 債権者集会において再生計画承認

発電所概要

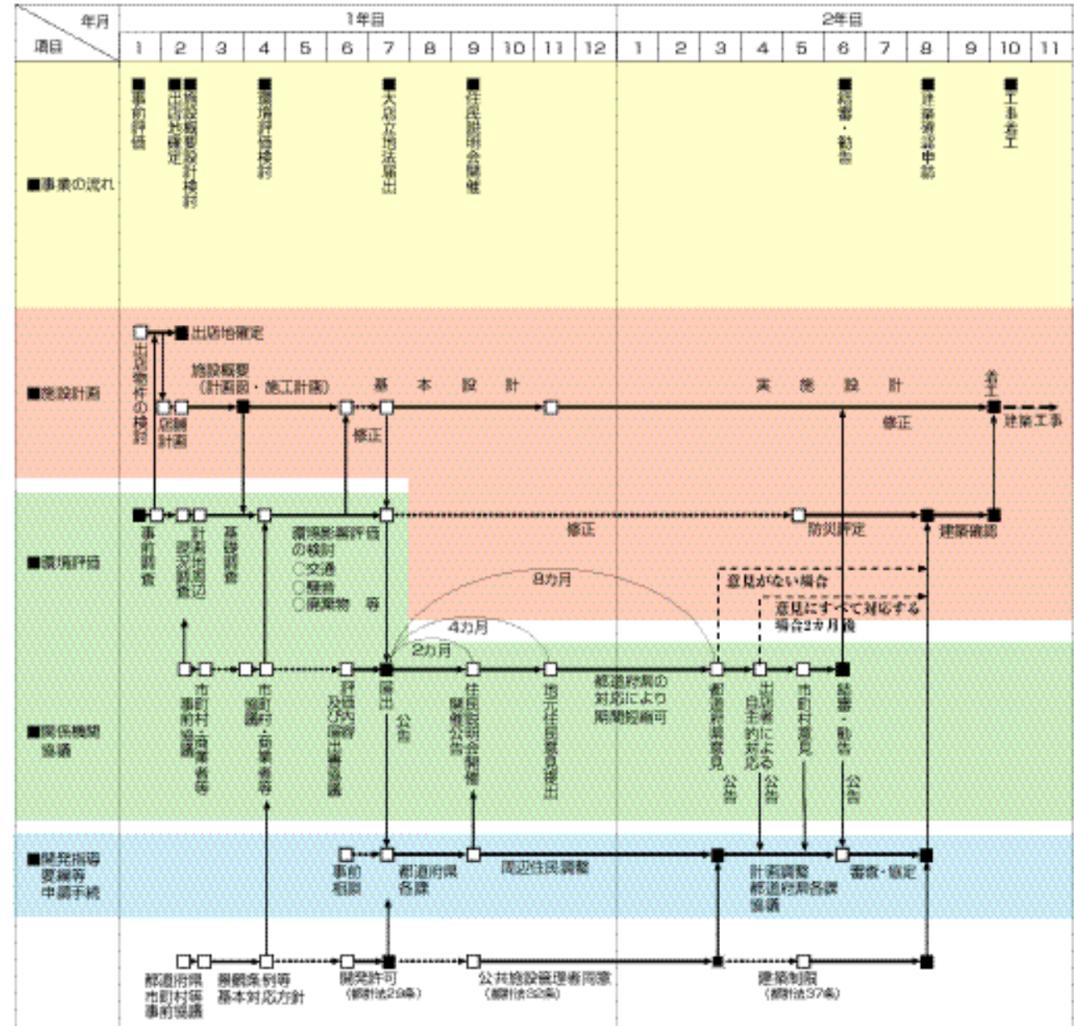
柏崎・刈羽原子力発電所(東京電力)
所在地：新潟県柏崎市及び刈羽村

- 1号機 出力110万kw (原子力) 運転開始：昭和60年9月
- 2号機 出力110万kw (原子力) 運転開始：平成2年9月
- 3号機 出力110万kw (原子力) 運転開始：平成5年8月
- 4号機 出力110万kw (原子力) 運転開始：平成6年8月
- 5号機 出力110万kw (原子力) 運転開始：平成2年4月
- 6号機 出力135.6万kw (原子力) 運転開始：平成8年11月
- 7号機 出力135.6万kw (原子力) 運転開始：平成9年7月

中心市街地活性化事業の標準工程計画について

柏崎市の事例を参考に、あなたの街の事業計画を考えてみませんか

中心市街地活性化事業の標準工程計画



届出書等の協議がスムーズに行われることを前提とした工程計画です。周辺環境への影響がない立地であれば期間短縮も可能です。

大規模商業施設を核とした中心市街地活性化事業の標準工程計画を上図に示します。工程は約二年、初年度に出店地を確定し、施設概要を検討した後、環境評価を経て、大規模小売店舗立地法(通称大店立地法)の届け出を行います。その際、開発許可が必要になる場合があります。その後、住民説明会を通じて地元住民の意見を求め、周辺住民との調整に入ります。二年目に入り、都道府県からの意見に対して出店者が自主的に対応することにより、結果がなされ、建築確認申請の後、建築工事の着工が可能となります。

この工程計画におけるポイントは、次の三点です。

環境評価をクリアした後、都道府県に大店立地法の届け出を行います。

都道府県や市町村等と開発行為にかかわる協議を十分行うこと。

環境評価・市町村や事業者等の協議・開発申請手続き終了後に建築確認申請を行うこと。

(地域のはらば「編集室」)



「街の顔」を蘇らせ 賑わいを取り戻す活性化策

中心市街地活性化事業

中心市街地の活性化に取り組む市町村を強力に支援するため、平成十年七月に「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化」の一体的推進に関する法律(略称：中心市街地整備改善活性化法)が施行されました。現在、五百二十七市町村が、中心市街地活性化推進室を中心として事業に取り組んでいます。

中心市街地の現状

八〇年代、中心部商店街と大型店との競争を回避するため、大店法により大型店の出店が規制されました。その結果、大型

店は、郊外(工場跡地や転用農地など)に出店し、大規模駐車場などを併用することで、土日まとめ買いや若いファミリーなどの新たな顧客ニーズに応えました。中心部商店街に空き店舗が出始めるのと同じ頃、全国的に中心部の大規模店、市役所や病院なども郊外へ移転していったため、数々の支援制度が創設されています。

中心市街地活性化の目的

地域内経済循環の実現
中央資本による大型店は地元仕入れが少ないため、地元の中心

小製造業や卸売業者は受注が困難になります。地元の製品が地元で消費され経済的な好循環が生まれることが望まれます。
高齢化社会に対応した生活利便性の向上
都市の郊外化・分散化は車への依存度を一層強め、高齢者など車社会の弱者の生活利便性を奪います。中心部に商業・都市機能を集めた高齢化社会への対応が望まれます。

「街の顔」の創出・維持
地域間競争で個性を發揮するためには、街の顔ともいえる中心部のイメージづくりが必要です。

中心市街地活性化事業の留意点と対応策

新しい権利変換方式の検討
事業地が高地価の場合は権利調整が困難となるため、定期借地権の手法を用いて、土地の所有と利用を分離する手法が開発されています。具体的には、左図に示す新しい権利変換方式である「全館保留床型(定期借地権付)」が活用されています。
都市計画区域外開発への対応
都市計画区域外である農村部の大規模開発については都市計画法が適用できないため、ある地域では、まちづくり条例などをつくり独自のまちづくりを進めています。
TMOの積極的な活用

中心市街地活性化の支援制度

活性化支援事業の制度と内容の一部*を紹介します。続けて事例で紹介する「チャレンジショップ制度」にも「空き店舗対策事業」など多くの制度があります。

中心市街地活性化支援制度

事業制度名(経産省)	対象
中核的集積地造成整備計画事業	中核的商業・サービス業集積地等の整備
中心市街地商業活性化総合支援事業	駐車場・多目的ホール・商業インキュベーター施設等の整備
商店街空き店舗対策事業	チャレンジショップ、カルチャー教室、イベント事業等
コミュニティ施設活用商店街活性化事業	保育施設や高齢者交流施設等のコミュニティー施設の整備
都市駅前事業の立地促進のための施設整備	都市駅前事業を支援する企業等の立地を促進する施設の整備
起業家育成施設等の整備への補助	ビジネスインキュベーターの整備
中心市街地商業活性化推進事業	TMO等が実施する広域ソフト事業
商店街駐車場対策事業	コミュニティバス運行や駐車場共通駐車場システム等の整備
タウンマネージメント計画策定事業	テナント・ミックスの推進の計画策定
TMO自立支援事業	TMOが行う駐車場経営や特産品販売

高度な調整を必要とする中小小売商業高度化事業を推進するために、まちづくりを企画・調整・推進する機関として新設されたTMO(タウンマネージメントオーガニゼーション)が積極的に活用されています。

市街地再開発事業における新しい権利変換方式

- 全館保留床型(定期借地権付) -

再開発事業には土地の権利の調整が必要であり、「権利変換」という仕組みによって解決します。簡単にいえば、「再開発前の諸権利を、再開発後に新しく建設される施設に対する権利に変換・移行するか、あるいは金銭の補償によって消滅させる」方法です。

(図) 権利変換(原則型)

従来の「原則型」は(図)のようになります。再開発前の土地所有権は、再開発予定地全体の一部の所有権となり、この土地所有者は新しい施設の所有を目的とする地上権を設定します。土地所有者は、土地所有権の共有持分、地上権設定に伴う損失補償として、施設建築物の一部(権利床)及びそれに対応する地上権の共有持分を取得し、これで再開発前の土地所有者に関する問題は、中心市街地の高い地価の影響を受けずに解決されることになります。

問題は、新しい建築物の容積増加に伴う残りの床面積(保留床)の売却と、施設を建設する施工者との関係です。施工者Xは保留床の売却によって建設資金を回収しなければなりません。中心市街地の高い地価が反映されて困難となります。しかし、リスクを負ってでも保留床を買い取ろうとする業者は資本力が豊かな同一の大型店ということになりがちで、その大型店がイニシアティブをとることになります。

(図) 全館保留床型(定期借地権付)

<再開発後>
保留床の売却という問題を解決するために生み出された方法が全館保留型です(図)。全館保留床型(定期借地権付)として、商店街・地権者が出資・経営するまちづくり会社Yが施設を買い取り運営します。地権者が店舗を営業する場合はまちづくり会社Yから床を借り家賃を払いますが、地権者はまちづくり会社Yから地代収入を得て家賃を相殺できます。まちづくり会社Yは地権者以外の店舗営業者から地代収入を得ることで、建設資金を返済します。

(この方法の利点)
保留床の売却という困難な問題を、中心市街地の高い地価を反映させずに回避できます。常に定期借地権付の保留床を「まちづくり会社」が保有するという形態をとるからです。
この結果、商店街の新陳代謝が進みやすくなります。「今は商売が続けたいが、後継者がいないので将来はわからない」という店主も営業を続けられます。また、「アイデアと活力はあるが、土地を取得する資金はない」若い業者を呼び込みやすくなります。しかも、原則型と異なって、資金力の豊かな大型店にイニシアティブをとられることもありません。

Focus 政策・制度

問い合わせ先 中心市街地活性化推進室 電話 03-3580-1471
ホームページ URL <http://www.ias.biglobe.ne.jp/madoguchi-go/>



「総合型チャレンジショップ」

地元若者の企画・運営による 「目指すは賑わい発信基地」

一関市は、岩手県の南玄関口に位置する人口約六万三千人の都市です。JR東北新幹線と東北本線・大船渡線が走り、南北には国道四号線・東北縦貫自動車道が、東西には国道二八四号・三四二号・四五七号が貫く交通の要衝であり、岩手県南・宮城県北地域の中核都市として文化・流通・産業の拠点となっています。また、古くは「奥の細道」での芭蕉最北の宿としても知られています。

一関市は、岩手県の南玄関口に位置する人口約六万三千人の都市です。一関商工会議所が事業主体となり、自営業者や会社員などの地元若者十六人で構成する団体、いちのせき夢空間実行委員会（蜂谷悠介代表）が現在十五人が企画・運営を担当しています。

この「チャレンジショップ」は、大学進学のため一関市を離れた若者が、休暇で故郷一関に戻って来るたびにシャッターを閉めている店が増え、寂しくなっていく商店街に「もう一度ワクワク感を取り戻したい」との思いで発案しました。これに同世代の仲間が賛同し、商工会議所などがバックアップしながら短期間に実現させた中心市街地活性化事業です。



いちのせき夢空間実行委員会の皆さん
(左から4人目が蜂谷代表)

1 「WA'sモール」 七月六日オープン

一関市中心市街地では、一九九七年八月にJR一関駅前の千葉久デパートが閉店してから商店の閉店が相次ぎ、地価の下落幅も二〇〇一年の六・七％から七・〇％に拡大しています。本年五月には「ヤマニ三春屋一関店」として開業し、十二年間営業を続けてきたダイエー一関店が閉店に至りました。

このように商店の閉店が続き、大型店も去った中心市街地に賑わ

特徴1 若者による企画・運営を
まちがバックアップ

この事業は、山形県の大学に在学中、山形市のチャレンジシ

いを取り戻そうと、本年七月六日、独立開業希望者を募って中心市街地のビル内に設けた数坪の店舗を貸し出す「チャレンジショップWA'sモール（ワッツモール）」がオープンしました。出店は十店舗で、午前十時から午後八時までの営業、来店者数は初日が一六四七人、二日目が一四六七人と、予想以上の大盛況でした。

この事業には、次のような三つの特徴があります。

この事業は、山形県の大学に在学中、山形市のチャレンジシ

プ設立にかかわった蜂谷代表の「生まれ育った一関を活気づけた」との呼びかけに集まった地元若者によって実現しました。本格的な取り組みは、蜂谷代表が大学を出て二年目の二〇〇一年四月、現在の事務局長の藤原さんと、二人を支援する地元の不動産鑑定士、尾形顧問の三人が、山形市のチャレンジショップ「ブロックス」（二〇〇〇年十二月にオープン）を訪ねることから始まります。

オープンして一年以上経過した山形のチャレンジショップは、客も少なく、当初の活気は消えていました。「山形でさえこうだから、一関ではうまくいかないのではな

しかし、勢いのある若者の弱点は「お金」と「事務手続き」です。一関商工会議所や地権者が支援し、「若者が企画・運営し、まちがバックアップするチャレンジショップ」が実現しました。なお、まちの支援内容については、後述の課



7月6日オープン当日のにぎわい

チャレンジショップ事業

- ・設立地：一関市大町（旧カワトク跡）
- ・設立時期：平成14年7月6日
- ・出店数：10～12店舗（One day shopブース、フリースペースを設ける）
- ・出店業種：販売できるモノであれば、特に問わない
- ・出店資格：18歳以上で商業意欲に溢れ、将来一関市で独立開業したい人
- ・出店面積：2～3坪（1店舗あたり）
- ・家賃：新規創業者1坪1万円（礼金敷金なし、冷暖房費別途）
One day shopブース出店料1日（平日 1,000円、土日祝日1,500円）
- ・契約期間：基本1年間
- ・営業時間：10時～20時
- ・定休日：毎週水曜日
- ・講習会：経営、会計、接客などに関する専門家や既存商店街の店主による講習会を開催し、新規事業者到店舗経営の基本を身につけてもらう。
- ・広報活動：チャレンジショップ広報誌やチラシ、ホームページなどの制作
- ・イベント：フリーマーケット、カルチャー教室、個展などを行い、集客に努める。また、産直物産市なども開催し、一関市の特性を出していく。
- ・One day shopブース：業者、個人を問わず、商品を広くPRしたいという方々のために、日割り貸し出して出店できるスペースを設ける。

出店 10店舗の 営業内容

- ・カントリー雑貨
- ・美術工芸品
- ・リラクゼーションマッサージ
- ・バルーンアート
- ・中国衣料雑貨
- ・コロッケ専門店
- ・アジアンコミュニティ・ショップ
- ・日替わり弁当
- ・リサイクルショップ
- ・ミニ喫茶・農産物・古代米工芸品

問い合わせ先
ICM いちのせき夢空間実行委員会
代表 蜂谷悠介 電話 0191-23-5161
ホームページURL <http://www.ez-mode.com/icm/top.html>

いちのせき夢空間実行委員会

目指すは賑わい発信基地！

私たちは、中心市街地の空き店舗を利用し「賑わい発信基地」をつくりたいと考えます。チャレンジショップによる元気な店主の育成、各種イベントの企画、商店街のPR活動などはもちろんのこと、地元ケーブルテレビの協力によるサテライトスタジオ併設やホームページによる空き店舗情報の公開などにより、まちなかの情報を発信していこうと考えています。これらの活動を通じ、この「賑わい発信基地」から街の元気を発信していきたいと考えています。

コンセプト

総合型チャレンジショップ

大型デパートの郊外進出による中心商店街の空洞化が著しい今、チャレンジショップが商店街活性化の起爆剤になるのではないかと注目されています。既存のチャレンジショップでは、新規の店主に対するサポートという一面しかありません。しかし、一関では新規創業者と既存業者に対するサポートのほか、ケーブルテレビ・サテライトスタジオ併設によるまちなか情報の発信、ホームページでの空き店舗情報公開など総合型チャレンジショップを目指します。また、多くの方々にも商売の面白みを体感していただけるように、ショップ内にフリーマーケットスペースを設けたり、どなたでも教室を開けるカルチャースクールも設けます。一関だからこそできるチャレンジショップにしていきたいと思えます。

事業概要

創業者育成事業

出店者の募集

起業したいけれど、方法がわからなかったり、資金不足などの創業希望者を中心に県内外から広く募集し、商店街の一つのビルを使用して、期間限定で店主として勉強をしてもらいます。「元気ある店主たちによる新たな商売の創出」というコンセプトのもと、募集を行い、街に活気ある客層を集客できればと考えています。2階建てのビル内の1階部分を1店舗当たり2～3坪に区割りし、10～14店舗が営業できるようにします。また、日割り貸しのできるフリーマーケットブースや情報を掲示できるインフォメーションブースなども設けます。2階部分は出店者や一般の方々からカルチャースクールを開校出来る部屋を設け、独自性を持った方が活躍できる場所を提案します。

育成期間 講習会・イベント

育成期間内には、経営や独立、商売に関する講習会を開催します。雇用促進事業団、商工会議所、両磐地域中小企業支援センターなどが開催するセミナーへの参加や、商店街の方や中小企業診断士を講師に招く勉強会などを設け、知識と教養・商売実務などを学びます。また、商店街で行われるイベントなどにも積極的に参加することで、商店街の文化や雰囲気、商売の基本などを学び取ります。このような場所を設けることにより、さまざまなネットワークづくりや情報交換など、刺激しあえる「相互支援の場」としても利用されることを期待しています。

独立開業への見極め

ビル内への出店契約期間は、最短で1年、最長で2年を想定しています。この契約期間内に出店者は自分の適正を見極め、独立開業するか、それともあきらめるかを私たちとともに判断します。

独立開業後

独立開業場所は、一関市内の商店街にしたいと考えています。

既存業者への新規市場開拓支援

「自分の店にしかない商品」「特殊技術をいかしたオリジナル商品」などを販売しているが、それらを広く告知できないでいる既存店舗にアンテナショップとして活用してもらいます。また、人件費までは出せないが自分の店の商品を広くPRしたいという店舗のために、数点の商品をPRブースに陳列告知する支援も行います。

まちなか情報発信

ケーブルテレビ・サテライトスタジオ併設

一関ケーブルネットワークの協力により、チャレンジショップ内にサテライトスタジオを併設します。このサテライトスタジオを使い、商店街のお買い得情報やイベント情報などを発信と、賑わいの演出を行います。

空き店舗情報ホームページの開設

一関商工会議所の構想案である空き店舗情報HPの開設を行います。商店街の空き店舗活用を促進する要因になることを望んでいます。

題1・2で説明します。

知恵で勝負する
総合型チャレンジショップ

「WA'sモール」が目指しているのは、「新規事業者育成」、「集客のためのイベント・PR活動」、「既存業者への新規事業開拓支援」の三つからなる総合型チャレンジ

ショップです。気軽に参加できるカルチャースクールなど、一関独自の工夫があります。また、モール内にサテライトスタジオを設置して、毎週金曜日一関ケーブルテレビのお昼の番組として二人のキャスターが生放送しています。商売を志し、一関に店を持ちたいと思っている十八歳

立ち止まることなく、解決していったことが短期間での事業実現につながったと考えられます。

課題とその解決策1
場所の確保・安価な賃料の実現
チャレンジショップ検討から二

すべて実施しています。数々の幸運にも恵まれています。が、ゼロから出発し十四カ月でオープンした実行力は一関の大きな特徴と考えられます。

十四カ月の歩みは18ページ表の通りです。

2
14カ月の準備中に発生した課題とその解決策

事業の準備期間中には、当初から多くの課題が発生しましたが、民・官の各々の役割分担やボランティア活動を通して解決されました。

課題とその解決策2
場所の確保・安価な賃料の実現
チャレンジショップ検討から二

月十六万円で賃貸するとの具体的な支援がありました。場所の確保と安価な賃料の実現こそがこの事業を支える屋台骨です。この後、出店者の募集などの活動も本格化し、団体名も、若手シヤーマネジメントICM」と名づけられました。

課題とその解決策2
社会的に信用が得にくい
水沢市や宮城県

課題とその解決策3
不慣れた事務処理
（経理・申請手続）
実務経験に不慣れた若者は、組織運営に不可欠な経理実務と消防・保健所など行政機関への申請手続を、商工会議所に指導・協力をいただきました。

課題とその解決策4
活動当初は、資金確保を目的としてNPO設立を考えていました。徐々に経理・申請手続を商工会議所にお任せし、資金調達も商工会議所にお任せできることになりました。本事業の事業主体が一関商工会議所となっているのはこのためです。



きへの協力が得られたのです。民・官の協力関係の一つのあり方が示されています。

私たちはこの一関市で生まれ育ち、小さなころから商店街によく買い物に行きました。街に行くというだけでワクワクしたものです。当時生活していた街には魅力がたくさんありました。しかし、現在はそのワクワク感を与えてくれる場が少なくなってきたように感じます。

大学を卒業して再び一関で生活することになり、昔の仲間や同級生と再会する機会が増えました。その中で、皆一様に口を揃えて言うことは「商店街、寂しくなったよね」という言葉でした。「生まれ育った一関を活性化したい」「私たちにワクワク感を与えてくれた商店街を取り戻したい」...私たちは「商店街活性化のきっかけになれば」という想いで、チャレンジショップのオープンに向けて約1年半の間、準備をしてきました。

とにかく、すべてが初めてのことでばかりで、たくさんの壁に打ちあたりました。そんなときに、市役所、商工会議所、商店街をはじめたくさんの方々に助けていただいたお陰でさまざまな問題を乗り越えて行くことができたと思っています。

WA'sモールがオープンして2カ月。微力でも街に「動き」を付けられたのではないかと思います。しかし、微力なことには変わりありません。やはり、活気ある街にしていきたいためには、微力でもいいから、たくさんの「動き」が街の中に出てくることだと思います。私たちの今回の活動を切っ掛けに、数多くの「動き」が出てくることを切に願っています。

いちのせき夢実行委員会 蜂谷悠介代表

いちのせき夢空間実行委員会がチャレンジショップ事業を立ち上げるにあたり、資金的な面で心配がありました。そこで、商工会議所が事業実施主体となり、補助金を導入いたしました。チャレンジショップの企画運営などは、夢空間実行委員会に委託する方法をとり、若い人たちの自由な発想により商店街の賑わいを演出してもらい、予算執行など事務手続きなどについては会議所が行っております。

企画運営を実行委員会に委ねることにより、従来会議所などが実施してきたイベントとは違う、若い人たちの自由な発想により商店街及びチャレンジショップに賑わいを取り戻してくれることを願い、あまり意見など口を挟まないように行ってまいりました。

また、商店街の一角で事業を実施するわけですから、会議所が間に入り商店街関係者と夢空間実行委員会とのコミュニケーションづくりを行ったことにより、オープニングイベントでの共同事業実施が実現できたものと思います。

今回、夢空間実行委員会の若者が事業を立ち上げたことにより、商店街同士が共同イベントを実施したほか、商店街の垣根を越えた街づくり団体（任意）が発足し活動を開始するなど、中心市街地活性化を進めていく上で、若い力を後押しできる体制づくりを構築したいと思っています。

一関商工会議所 専務理事 小野寺弘文



いちのせき夢空間実行委員会の意見交換会



スタッフによる店舗設計の入念な検討

課題とその解決策⁵
 出店希望者の意欲・マナーの格差
 「いちのせき夢実行委員会」では、富山市や山形市の視察を通じて、出店希望者間の意欲・マナーに大きな格差があることは学んでいました。
 対応策として、WA'sモールのブックを作成して出店者に徹底

活動費総額	1,050万円
(内訳)	
新世紀型商店街創出モデル事業	700万円
市の単年度予算	150万円
委員会自己資金	200万円

活動資金は、商工会議所や市から得ましたが、具体的な資金内容は左表の通りです。
 資金確保の目的がついた後も、ポスターのコピーは、尾形顧問の事務所で作成したり、現在のホームページは、代表である蜂谷さん個人の仕事であったり、さらにはモールの内外装は店舗設計事務所の専門家であるスタッフが実施するなど、ボランティア精神による活動が続けられました。

行政支援の制度化を要望
 今回の事業は、「新世紀型商店街創出モデル事業」の認定を受けることで、国・県から活動資金の援助を受けました。また、市においては、該当する支援モデル事業がなかったため、単年度予算の中から援助を受けました。
 今後、事業を継続するためには、市による補助金の制度化が望まれます。
 「若者の想いの実現を支援する行政機能」が、まちづくりには必要なのかもしれません。

中心部商店街の再生は全国的な課題ではありますが、今のところ解決の即効薬は見当たりません。
 だからこそ、空き店舗が目につく始めた地域では、早期にチャレンジショップなどの事業を導入し、さまざまな解決策を試みるのが重要でしょう。

「いちのせき夢空間実行委員会」は次のように考えています。
 チャレンジショップは一つの活性化起爆剤
 蜂谷さんたちは、チャレンジショップを、まちを元気づける一つの起爆剤と位置付けています。チャレンジショップだけでなく新しい事業を展開し、自立した新規の店舗が商店街に立ち並ぶ必要があると考えています。チャレンジショップ以外に商店街再生事業を展開しなかった先進地で空き店舗が出ている状況からも想像できます。

チャレンジヤーの努力に期待
 「チャレンジショップ制度」は、それ自体では利益を生み出す事業ではありませんが、世代交代が進まず空き店舗が目立ち始めた地元で、次世代層の経営者を育成するための事業であり、地元商店街の再生を願う人たちのボランティア精神に支えられた活動です。
 五年、十年といった長い目でチャレンジヤーの中から一人でも多くの人が中心市街地に店舗を構えて後進の指導にあたったり、中心市街地を活性化させる新しい事業の企画・運営に携わるような状況が生まれることが、本当の成果なのかもしれません。

を図りながら、商業意欲の維持やマナー向上に努めました。
 しかし、そのルールが委員会から出店者への押し付けのようにとられ、小さなトラブルが絶えない時期もありました。来店者に喜んでもらうために作ったルールのはずがトラブルの原因となったのですが、ルールについての話し合いが「商売とは何か」に発展し、出店者が納得したルールができあがった段階でトラブルは収まりました。

防火対策
 これは、消防署の指導によるもので防火シャッター・防災感知器の設置など、防火対策に約百万円が必要となりました。
 3 今後の展望
 今後の展望として、「いちのせき

2001

- 4月・蜂谷、藤原、尾形顧問3人で山形のチャレンジショップ視察
 - ・一関チャレンジショップ実施を決意
- 5月・チラシを作成しスタッフ募集、アンケート調査実施（250人）
- 6月・ビルのオーナーに企画を説明し、支援を得る
 - ・団体名は「岩手シティーマネジメント(ICM)」（スタッフ6人）
- 7月・出店者募集のポスター作成・配布開始
 - ・商工会議所青年部・青年会議所の後援を頂く
- 8月・出店希望者確保のためポスター配布
 - ・岩手日報・読売新聞に掲載
- 9月・一関市と商工会議所の後援を頂く
- 10月・ICMの下部組織として「いちのせき夢空間実行委員会」を設置
 - ・内外装や資金確保の問題に対応
- 11月・一関ケーブルテレビとサテライトスタジオの設置検討
- 12月・第1回の面接で合格者6人が決定

2002

- 1月・市長と新春対談
- 3月・ネーミングが「WA's(ワッツ)モール」に決定
- 4月・出店者8人で第1回目のオーナー会を開催
- 5月・新世紀型商店街創出モデル事業対策委員会が設置される
- 6月・商店街関係者と協同で新聞折込チラシ作成
 - ・ワンデイショップ、多目的ルームの予約募集開始
 - ・サテライトスタジオでの毎週金曜生放送決定
- 7月・7月6日「WA's(ワッツ)モール」オープン

電源地域から「ふるさとじまんの一品」をご紹介します。

酒都西条の酒文化と郷土料理に酔う

広島県東広島市



酒まつりで美酒鍋を囲む来場者

広島県東広島市は、広島県のほぼ中央に位置し、瀬・伏見と並び日本の三大銘醸地とつたわれる「酒都・西条」を擁しています。JR西条駅前を東西に走る旧山陽道沿いには、造酒屋八社が軒を連ね、酒蔵の白壁、なまこ壁に赤瓦と赤れんがの煙突が美しく調和し、独特の景観をつくり出しています。酒造りの季節になるとほのかな新酒の香りに包まれるこのエリアでは、毎年十月に「酒まつり」が開催され、例年二十万人の来訪者を集めています。会場では、全国の蔵元から集められた約八百七十の銘酒を味わいながら、名物の郷土料理「美酒鍋」に舌鼓を打つことができます。

「美酒鍋」は、酒造りに取り組む杜氏たちが、空腹を癒すために蔵の中でつくった料理といわれています。そのため、だしに日本酒をたっぷり用いた料理となっており、蔵人たちが元気づけるスタミナ料理として西条の各蔵に広まりました。豚肉、鶏肉、砂ずり（砂ぎも）白菜、葱、コンニャクなどの具に酒を注ぎ、味付けは塩とコショウのみ。お酒が飲めない人でも酔わずに食べられます。新鮮な材料で作る栄養満点の鍋と評判です。

このほか、各蔵元の酒蔵を活用したコンサートや酒蔵展示、普段は入ることのできない酒蔵の見学や限定酒の販売など、趣向を凝らしたイベントも開催され、ほろ酔い気分が酒文化を満喫できます。今年十月十三、十三の両日に開催されました。

問い合わせ先 広島県東広島市 商工観光課 電話 0824-20-0941
ホームページURL <http://www.city.higashihiroshima.hiroshima.jp/>

町民の努力が高級メロンとして結実

宮崎県野尻町



町に広がるメロン栽培

野尻町は、宮崎県の南西部に位置し、地勢は北部で二百五十から五百九十メートルの山が連なる、人口一万人弱の町です。町の基幹産業は農業であり、畜産と園芸作物との複合経営を中心とする魅力ある農業の構築に向けて専業経営への転換が図られています。とくに町のシンボリック存在となっているメロンは耕種・園芸部門の柱となっており、県が推進している農産物の宮崎ブランド確立に大きく貢献しています。

毎年初夏に開催されるメロンフェアも十一年目を迎え、二日間販売予定数量の二万五千個が完売するなど、今年も大盛況のうちに幕を閉じました。早期から多数の来場者で長蛇の列ができるほどになった野尻町のメロンも、これだけの知名度を得るには長年の努力を要しました。

一九六九年、農家の青年五、六人の取り組みにより、メロン栽培が始まりました。そして、その後三十年を超え、歳月をかけて、現在では宮崎県内で最大の生産高となっています。イギリスのアールスメロンが好んで食べられていたことから名前がついた「アールスメロン」と、麝香（じやくこう）の臭いから名前がついた「マスクメロン」。野尻町では「アールスメロン」とオレンジ色の果肉の「赤肉メロン」を栽培しています。

最近では、メロンを利用した新商品の開発にも熱心に取り組んでおり、その一つがメロンアイスです。高級なメロンを贅沢に使い、さっぱりとまろやかなメロン本来の味と香りがたっぷり楽しめます。青肉メロンを使用した「雅」と、赤肉メロンを使用した「妃」が新たな人気を集めています。

問い合わせ先 宮崎県野尻町 総務企画課 電話 0984-44-1100
ホームページURL <http://www.face.ne.jp/nojiri>

住民のアイデアから地元の名物が全国区に

静岡県富士宮市



3,776人のやきそばを焼く

富士山の西南麓に広がる富士宮市は、富士山の登山客や浅間大社の参拝客で賑わってきました。門前町として知られていたこの富士宮市は、現在「やきそばの町」として全国的な知名度を得るようになりました。そのきっかけは、中心市街地の活性化をテーマとして、市と商工会議所が一九九九年に開催した「市民ワークショップ」でした。集まった市民六十人が、どのようにして市街地に客を呼び込むのかについて議論する中で、富士宮独特のやきそばに焦点が絞られました。

市内には昔から多くのやきそば屋がありましたが、それらの店が使われていたこの富士宮市は、現在「やきそばの町」として全国的な知名度を得るようになりました。そのきっかけは、中心市街地の活性化をテーマとして、市と商工会議所が一九九九年に開催した「市民ワークショップ」でした。集まった市民六十人が、どのようにして市街地に客を呼び込むのかについて議論する中で、富士宮独特のやきそばに焦点が絞られました。

市内には昔から多くのやきそば屋がありましたが、それらの店が使われていたこの富士宮市は、現在「やきそばの町」として全国的な知名度を得るようになりました。そのきっかけは、中心市街地の活性化をテーマとして、市と商工会議所が一九九九年に開催した「市民ワークショップ」でした。集まった市民六十人が、どのようにして市街地に客を呼び込むのかについて議論する中で、富士宮独特のやきそばに焦点が絞られました。

問い合わせ先 静岡県富士宮市 企画調整課 電話 0544-22-1114
ホームページURL <http://www.city.fujinomiya.shizuoka.jp/>

料理だけでなく美容と健康のための塩

沖縄県具志川市



「ぬちマース」を使った特産品

具志川市は、那覇市から北東約二十五キロの所に位置し、南東に伸びる勝連半島を境に全武湾と中城湾の二つの湾があります。中城湾は新港地区として港湾整備事業が進められており、具志川市の産業振興の起爆剤として大きな期待が寄せられています。

この具志川市で、最近新たな特産品が誕生しました。世界初の海水を霧化し、瞬間空中結晶化する製塩方法で生まれた「ぬちマース」と呼ばれる塩です。これは、沖縄の海水に含まれるすべてのミネラルを取りこぼすことなく製塩しており、ミネラル含有量世界一でギネスブックにも載っています。また、塩分も七〇％に抑えられ、高血圧を引き起こす原因とされる高塩分摂取に対する解決の可能性も秘めています。「ぬちマース」は医学的にも注目を集めています。

また料理だけでなく、うがいや歯磨き時に利用したり、乾燥肌の乾燥やかさつきを抑える効果から美容と健康のアイテムとして使われるなど、その利用方法もさまざまに広がっています。

問い合わせ先 沖縄県具志川市 企画課 電話 098-974-3111
ホームページURL <http://www.city.gushikawa.okinawa.jp/main.html>

「地域のひろば」編集室では、「ふるさとじまんの一品」を紹介し、皆様の地域の「ふるさとじまんの一品」の写真とコメントをどしどしお寄せください。

地元産ワサビの加工・販売事業 中山間農業の衰退歯止めへ 高付加価値を生む 加工事業へ方向転換する

**ワサビ加工品などで
売上増加を続ける
第三セクター**

大分県日田郡中津江村は、県南部に位置する人口千三百人の村です。村の面積の九割を森林が占め、狭小耕地。夏期冷涼、多雨という自然条件を生かし、中津江村では、園芸野菜、ワサビを核とする独自の集約農業を展開してきました。農業就業人口は、三百五十人（一九七五年）から百九十人（二〇〇〇年）まで減少しましたが、ワサビ栽培の粗生産額は、千四百万円（一九八八年）から四千二百万円（一九九八年）と三倍増の伸びを示しています。

中津江村のワサビ生産において中心的な役割を果たしたのが、一九九二年に設立された第三セクター「株式会社つえエービー」の設立に至りました。

江村の農業の未来を見据えた加工事業の推進を、議会やJAと粘り強く協議を重ね、また行政で当時熱心に事業の推進に取り組んでいた担当の長谷部建美さんを出向させる条件で、第三セクター方式での農産加工所の設立に至りました。

**事業の成功要因、
民間企業による出資と
技術移転**

「つえエービー」の第三セクターとしての大きな特徴に、以前から厳しい指摘を受けてきた静岡県のお茶ワサビ販売のT社も出資企業となつ

「つえエービー」売り上げ・利益推移（千円）



「お取引様の名刺は宝」と話される専務取締役長谷部建美さん

て、長谷部さんは欠かせない存在と

ていることがあり、これが事業の成功のもととなりました。これまで中津江産のワサビ原料を購入していたT社は、出資を機に「つえエービー」に製品の加工を委託することになりました。しかし「つえエービー」の期待に反し、当初受託できた加工量は五割にすぎず、加工事業では社員一人分の月給も出ないような状況でした。その後、販売会社からの技術指導を仰ぎつつ売り上げを増加させていき、一億円を超えたところから技術移転が完了したと認められ、一九九七年には加工品は九五割を全量を受託することとなりました。

設立の経緯、
**農業の未来をかけた
加工事業への進出**

式会社つえエービー、
です。ワサビ、ユズ、
コンニャクといった
中津江村の特産品の
加工・販売に特化した事業を行う「つえエービー」は、設立後拡大を続け、今年度は二億円を超える売り上げを見込むまでに成長を遂げています。（23ページ：売上高推移参照）



「天然倉庫」のブランドを冠したセット商品。インターネット販売も行っている。



問い合わせ先
（株）つえエービー
電話 0973-54-3210
ホームページ URL
<http://www.tennensouko.com/>

株式会社つえエービー	
社名	株式会社つえエービー (Agriculture Product)
住所	大分県日田郡中津江村 大字板野2791-1
設立	1992年9月14日
資本金	4,700万円
代表者	代表取締役 坂本休(中津江村長)
役員	専務取締役 長谷部建美 一般取締役 11名 監査 2名
従業員	正社員8名、パート10名

設置の経緯、
**農業の未来をかけた
加工事業への進出**

「つえエービー」の設立の背景には、生産だけでは農産物に付加価値をつけられず、収益も上がらないという、農家が長年抱えていた課題がありました。二十年前、高速道路が未整備のころよりワサビを生産し、関東方面へ原料出荷していた中津江村にとっては、搬送時間の長さによる商品の傷みが常に未解決の問題と

なっています。「長谷部さんが異動となるならば、自社も提携を解消する」と言われるまでの信頼を得ています。

**熱意と人柄で
拡大していった販路**

長谷部さんの中津江村特産品に対する思いは、販路拡大にも色濃く反映されています。現在は、販売店舗も七百店を超えるまでに拡大しましたが、初期の取引先には、すべて体当たりの営業で中津江産をアピールしてきました。営業先から門前払いに近い対応をされたり、また、「これは売れないよ」と厳しい指摘も受けたりしましたが、「それもまた愛情」と受け止めることにより、製品の改良に臨みました。その柔軟な姿勢は、より美味しい中津江村の特産を消費者に食べてもらいたいという思いからであり、それが販売各店が信頼を寄せるものづくりに結びついています。

また同社では、五年ほど前からインターネットによる販売を行っており、現在では売上高の一〇%を占めています。同社ではインターネットで買い物された顧客の名前を覚え、電話での問い合わせを受けた際には即時に対応できるようにしているな

ど、きめ細かな対応を試みています。このように消費者の声に耳を傾ける柔軟な姿勢は、「つえエービー」の商品開発においても見られます。開発自体は自社で行っているものの、その前提となる消費者動向については、バイヤーからの情報収集を常に心がけています。

**地元の雇用拡大と
全国的な知名度向上**

地元農産物の品質向上に努め、加工技術の改善に臨み、かつ消費者のニーズを忠実に商品開発に生かしてきた取り組みの積み重ねが、現在の好業績をつくりだしています。その結果、設立時には五名であった従業員も、現在では十八名にまで拡大し、過疎化が進む村にとっては大きな雇用の受け皿としても機能しています。しかし、中元の時期など繁忙期には臨時で従業員を二十五名程度にまで増加させて増産体制に臨みますがその際には、働ける人を集めるのに一苦労するという特有の問題も生じてきます。

販売面では、以前より課題であった中津江村の知名度向上が、ワールドカップ開催時にカメルーンチームのキャンプ地となったことで大きく改善されました。百貨店の物産展で

第13回「電気のあるさとじまん市」開催のお知らせ



今年の「電気のあるさとじまん市」会場風景

今年も、電源地域の特産品や郷土芸能を一堂に集め、首都圏の人々に広く紹介する「電気のあるさとじまん市」を十一月二十一日(金)から二十四日(日)までの三日間、千葉県幕張メッセで開催します。入場は無料です。

これは(財)電源地域振興センターが、電源地域の特産品の販路や交流人口の拡大を図り、産業振興を支援することを目的として主催しています。今年度は、過去最高の二百二十八市町村の参加が予定されており、電気の消費地である首都圏の人たちとのより多くの交流を進めてゆきます。

会場内には、各地の特産品の展示即売および電源地域の食べ物・飲み物をその場で味わえる実演販売、「じまん市大賞」の表彰式、郷土芸能を披露する「お国じまんステージ」などのほか、特産品の開発・改良、販路拡大のためのアドバイザーをする企画も設けてあります。

ぜひこの機会に「電気のあるさとじまん市」で、美味しいものに舌鼓を打ちながら、郷土芸能を堪能されてはいかがでしょうか。

皆さまのお越しをお待ちしております。

コラム

「つえエーピー」に見る第3セクターの成功要因

食品メーカーの資本参加
T社の資本参加により、「つえエーピー」へ技術移転がなされ、本格的な加工受託につながっている。

販路拡大のための人材確保

事業責任者である長谷部さん自身が、周囲の人たちに支えられているという「人の縁」を大切に、小売現場に立ち続けたことが販路の拡大につながっている。

加工・販売事業への特化

農閑期(冬)の雇用対策としてはなく、専門分野に特化した事業を行うことで、短期間で安定的な成長軌道にのせることに成功している。

今後の課題

現在「つえエーピー」が売り上げを伸ばしているのは、単に知名度の向上に便乗しているわけではなく、中津江村に隣接する上津江村、前津江村の三村で二十年前に「津江地域特産開発推進協議会」を設立して、地域ぐるみで「一村一品運動」の産物として取り組んだワサビの栽培と、十年間におよぶ農産加工事業

は、これまでであれば、記名帳を用意してもほとんど使用されないだろうと考え、恥ずかしい思いをしなくてはならないため、準備してきませんでした。しかし、消費者の間でも「中津江村」が認識されたことを証明するように、先日の物産展においては、記名帳が来店者の名前で埋まっていくのを信じられない思いで眺めていました。

の地道な努力の積み重ねが、質の高い加工製品につながっていたためです。今後成長を持続させ、さらに発展していくためには、次のような四つの課題があります。

課題1 生産事業への進出

農業就業人口が減少していく中、農家が単体で農業を営むのは困難であり、今後は「つえエーピー」が中心となって農家を組織したり、または「つえエーピー」自身が生産まで手がける必要があります。加工、販売のみならず、生産部門まで抱え企業として肥大化するのであれば、分社化することも長谷部さんは視野に入れています。「強い組織となるために、利潤の内部留保も必要である」との意見は、行政職員であり

ながら、民間企業の運営に携わる中で養われた経営感覚です。

課題2 ブランド力の強化

周辺地域一体のブランド
先のカメルーン効果により、「中津江村」の名は全国区となりましたが、上津江村、前津江村も出資者となっている「つえエーピー」にとっては、中津江村だけでなく周辺地域も一体となった発展を目指す必要があります。その思いを如実に反映しているのが、「天然倉庫」という三村共通のブランド名であり、津江地域の人情味と縁あふれるイメージを反映しています。各メディアが取材で取り上げ、便乗商品も出まると「つえエーピー」の事業は三村共同で進めているものであり、中津江村だけが知名度があがればよいという考え方は、事業の発展にはおのずから限界があります。地元特産品に愛着と自信を持ち、「一歩一歩着実に進んでいく」という長谷部さんの言葉が、これからの「つえエーピー」の発展の方向性を示しています。

課題3 事業の多角化

多様なアグリビジネスの展開
本業が軌道に乗った現在の、地域のさらなる発展のためには、「ものづくり」から「むらづくり」への

転換が必要となってきます。特に知名度に依存する観光だけでなく、本業であるワサビやユズの加工を考慮したグリーン・ツーリズムへの期待が高まります。既に、手作り体験ツアーなどが企画されていますが、今後特産品を核としたアグリビジネスの展開が、中津江村周辺地域の発展に直結してくる考えられます。

課題4 後継者の育成

「ものづくりからむらづくり、そしてひとづくりへ」
これまでの「つえエーピー」の発展には、運営者である長谷部さんの手腕と、人柄から生まれた人脈によるところが大きく寄与しています。組織運営にあたっては、人の導き方が最も重要であるという考えに至った長谷部さんは、増えつつある社員とのコミュニケーションにも大きく時間を割き、積極的にフェイスブックを通じた機会を設けています。

「仕事は自ら創るべきで、与えられるべきでない」「感謝の心」といった言葉が事務所や工場のあるところに掲げられているのは、社員と思いを共有したいという長谷部さんの思いからです。「ものづくり、むらづくりと夢を膨らませて」長谷部さんにとって、「ひとづくり」はさらに大きな夢なのかも知れません。

平成十三年度 「地域のひろば」総括アンケート

「地域のひろば」の読者の皆さまから寄せられた意見を反映し、より良い誌面づくりに役立てるため、アンケートを実施しました。アンケート用紙は三千四百カ所に送付した結果、百八十六通の回答がありました。

「地域のひろば」の活用目的

「地域のひろば」は、地域振興方策の検討、環境・エネルギー問題についての検討、政府などから発信される情報の収集などに活用されています。

今後取り上げて欲しい事例

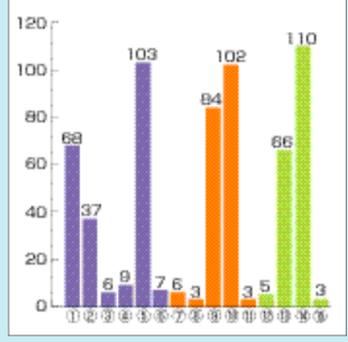
「地域のひろば」の誌面上に今後取り上げて欲しい事例を聞きました。調査の対象は自治体のみとし、回答は百五十九通でした。「高収益をあげている事業」が九十一件で最も多く選択され、次いで、「再建を果たした事業」が七十六件、「従来通り」が四十七件となっており、収益性と事業の再建に対する関心が高いことがわかりました。アンケートにご協力いただきありがとうございます。

「地域のひろば」活用目的のアンケート項目

活用方法1: 地域振興
地域振興方策について検討のため、地域振興先進事例を参考にした。地域振興方策についての検討のため、電源三法交付金活用事例を参考にした。広く配布する資料等のため、誌面を引用・複写するなどして活用した。掲載事例の市町村に直接問い合わせをし、さらに詳しい内容について情報収集を行った。具体的に活用しなかったが、読み物として楽しんだ。その他

活用方法2: 環境・エネルギー問題
広く配布する資料等のため、誌面を引用・複写するなどして活用した。掲載事例の連絡先に直接問い合わせをし、さらに詳しい内容について情報収集を行った。環境・エネルギー問題に新たな知識を得ることができ、自らの理解の向上に役立った。具体的に活用しなかったが、読み物として楽しんだ。その他

活用方法3: 政府などから発信される情報の収集
広く配布する資料等の作成のため、誌面を引用・複写するなどして活用した。電源三法交付金に関する新たな知識を得ることができ、自らの理解の向上に役立った。具体的に活用しなかったが、読み物として楽しんだ。その他





本誌の取材にご協力いただき、ありがとうございました

この冊子は、経済産業省資源エネルギー庁の委託を受けて作成したものです

財団法人 電源地域振興センター

〒107-6027 東京都港区赤坂一丁目12番32号アーク森ビル27階
TEL.03-5562-9711(代表) URL <http://www.dengen.or.jp>
(本冊子は再生紙を使用しています)

読者の皆さまからのご意見・ご感想を反映したいと思います
折り込みのはがきアンケートにご協力をお願いします