

## 【講演会記録】

# 商店街×コミュニケーション ——杉並・和田商店街の挑戦——

西 本 則 子

### 目 次

1. はじめに——自己紹介
2. 商店街とまちづくり——その果たすべき役割
3. 和田商店街と「わだっち」の活動の目的
4. 「わだっち」の活動の具体例
5. おわりに——和田商店街を変えたもの

## 1. はじめに——自己紹介

みなさんこんにちは、西本則子と申します。若い学生さんがたくさんいる中でお話するので、ちょっと緊張しています。今日は商店街をみなさんのような若い世代が活用していただくヒントになればと思いお話をさせていただきます。どうぞよろしくお願いたします。

最初に自己紹介ですが、いま石見先生が言われたように、私は大学の理学部化学科出身で、自動車メーカーの材料研究の仕事に就きました。丁度子どもが生まれて研究職と子育ての両立に挫折。車輪が付いているんだったら一緒にじゃないかと、ベビーカーを作っている育児用品メーカーに転職しました。育児用品というのは家庭の中で使うものがほとんどでしたが、当



時は子連れの外出は大変でした。私は、子連れで外出しやすくする環境整備のために、ご紹介いただいたおむつの交換台や、トイレで赤ちゃんを座らせるチェアなど、皆さんも小さい時に使っていた商品を作ってきました。17年ほどものづくりをやってきましたが、あるデパートの店員さんから「便利なものができるのはいいけど、何でもかんでももので解決しようとするのは限界があるんじゃないか」という言葉をいただいて、本当にそうだなと思いました。一度ものづくりの仕事を離れ、子どもたちが育ちやすい、子育てしやすい社会にするために、もの以外で何かできることはないかと思い会社を辞めました。その時に出会った中小企業診断士の先生から「西本さん、企業でずっとマーケティングをやってたんだったら、若い世代のお客さんの声を拾って、商店街の店主さんに伝えてくれたらいいのに」と声をかけていただきました。商店街にお客様の声から新たな提案をする仕事を最初にしたのが静岡県沼津市の商店街。次に川崎市の新丸子の商店街の支援に加わりました。新丸子は武蔵小杉駅の近く、武蔵小杉の再開発が始まり、商店街の店主さんたちは新丸子のお客様が武蔵小杉に移ってしまうのではと危惧されていました。そこで、新丸子商店街の魅力を地域の人に分かってもらう活動のお手伝いをさせていただきました。

## 2. 商店街とまちづくり——その果たすべき役割

2010年、私は商店街を応援する取り組みを事業にできないかと考えていました。丁度その頃提唱されていた「新しい公共」の一環の社会起業プランコンペがあり、ビジネスの視点で社会に役立つようなテーマの起業プランを出して、選ばれると支援や資金がもらえるというものでした。商店街の店主が盛り上げるのではなく、お客さんが盛り上げる商店街の活性化についてプランをまとめたところ支援の対象に選ばれました。実行するにあたり、どこの商店街がよいかと思った時、隣で別の事業計画を企てていた知人から「私ね、新宿から杉並に引っ越してきて、近くの商店街に出会いたいただけど出会うきっかけがない

だよね」と声をかけられました。「私もお手伝いするわよ」と言ってくれたので、お母さんでもある知人が住む和田商店街を舞台に、育休中の親子を対象に親子が商店街にデビューするプロジェクトを考えました。知人以外に全く知り合いもなく、和田商店街がどこか調べるところから飛び込みました。プロジェクトがスタートし、参加してくれた育休中の親子や店主さんたちとの地道な活動に支えられて、2016年には東京商店街グランプリという賞をいただきました。その受賞をきっかけに、住民が盛り上げる商店街の活性化という方向性も新しい切り口としてあるんだなあ実感しているところです。現在は、自治体派遣の商店街アドバイザーとしてさまざまな商店街のサポートもしています。一方で商店街が生き残るためには、力のあるお店の存在が不可欠ということも実感し、事業者支援という形で個店の伴走支援にも関わっています。

まずそもそも商店街がいつできたのかということについて少しお話ししたいと思います。商店街誕生の歴史については諸説ありますが、私が一番腑に落ちた説明は、戦後の人口の増加と共に商店街が誕生・発展したというものです。鎌倉幕府や江戸幕府の時代の人口は横這いで、明治維新が起きて近代化が進んでどっと日本の人口は増えます。日本の人口ピークは2008年ころ、いまは人口は減っています。経済成長のころは、人も増え、商売や仕事も増えて、商店街も経済成長とともに発展してきました。その後、大型店やチェーン店の参入や人口減少もあって、商店街はどんどん衰退しているという現状です。

今日初めて梅丘駅を降りて、駅周辺の商店街を少し歩きました。お店もたくさんあるし、常連客になっていただけそうな閑静な住宅街もあって、商店街は困っていないじゃないかと思いました。皆さんの認識とはちょっと違うかもしれません。私が関わっている杉並区や埼玉県の商店街ですと、共働きの増え、平日の日中に商店街の通りで写真を撮っても、人がほとんど写らないことが多いです。古いお店で味はあるが、若い世代がなじみにくいたたずまいの商店街。イベントの集客も一過性で若い世代の利用が定着しにくい。商店街の役員も高齢化しているから活動を継続することが厳しいとか、商店街に新しく店を出した店主の中には商店街に加盟しても会費を取られるだけでメリットが感じられ

ないと、会員数も減っている。ショッピングモールやネット通販もあるので、わざわざ地元の商店街に行って買い物しなくても、住民の生活は何も困らないのではないかと商店街の店主さんたちも痛いほど感じられています。

子育て世代は出産を機に、子育てしやすい街に家を買替えたり住み替えたりするんですね。商店街がある街は治安が良く地域コミュニティがあって。近くに商店街があるとマンションの売価が500万円高くなるという話も聞いたことがあります。良い商店街がある街は住みやすいし、子育てもしやすいと人気です。ところが実際の商店街は、このままでいくとお店に若い世代のお客さんは来なくなり、商店街がある暮らしのメリットも打ち出せず享受できず、商店街がどんどんなくなっていくと思います。常連客にとっても若い世代にとっても商店街がなくなって本当に大丈夫だろうか？と思ったことがこの活動を考えたきっかけです。

商店街の衰退というのは、未来の若い世代の人たち、つまりここにいらっしゃる皆さんが関わる社会問題じゃないかと思っています。実際、空き店舗になっても、店主さんは高度経済成長の時に財産を築いていらっしゃいますし、持ち家の場合、お店を閉じても自宅として使えば良い訳です。自宅として使い終わったら、マンションを建て運用する。店主さんは不動産オーナーでもあるという場合も多いです。住民にとってみれば、いままで商店街があって安心と思っていた場所が、商店街がなくなると通学時にも人の目がなくなり、安全安心や治安が心配になってくる。学校とか会社のような組織や行く所がある人は、その場のつながりがあります。逆につながりがない人、赤ちゃん連れのように出産前は仕事をばりばりやっていたのに出産と子育ての間家にいなければならない人、共働きで昼間はお父さんお母さんがいない子どもたち(学童に行っている子どもたち)、お年寄り(定年退職して仕事が終わって地域と関わる人はいいかもしれないが、かかわりがない人)は孤立してしまいます。私は、街の暮らしの豊かさを身近なところで味わう機会がなくなるのが問題じゃないかと思っています。商店街がなくなること、歩いて行ける場所に買い物できる場所がなくなる。コンビニはあるかもしれないが、コンビニだけでは満足できない買い物もある。地域の雇用も減ってしま

う。細かな計算をした訳ではありませんが、地域の事業者が育つことで地域の税収は確保されます。いくらチェーン店で買っても、その売り上げは本部がある所に集まり地域にはお金が落ちない。

空洞化した商店街はどうなっちゃうんだろうと思ったとき、ちょっと発想が飛んでいるかもしれないですが、海外の事例を調べる中でヨーロッパのインナーシティ問題に出会いました。70年代に郊外のショッピングモールができて、中心市街地が空洞化し、そこが荒廃しました。私の姉がイギリス人と結婚し以前パーミンガム近くに住んでいましたが、パーミンガムの街中にある大きな建物はスラム化して、普通の人の近づけない場所になっていました。買い物したり、会話したり、まちに人と関わる機能がなくなると、人は孤立して街は荒れてくる。

日本はまだそこまで孤立してないかもしれないけれども、人と接触せず買い物や生活をしていると、いつか孤立して、治安が乱れることが起こりえると思います。実際に街から人が減った学校の近くで不審者が出たりする。共働きの親たちは、何かあっても自分たちが駆けつけることができず戦々恐々なんです。イギリスで低所得地域ではお金がなく楽しいこともないから、子どもたちが公共物を壊したり犯罪に走ってしまうという話を聞きました。インナーシティでは、低所得地域であっても、街の人と関わり、街を利用し交流する機能や支援があれば、問題は起きにくくなるとありました。商店街を再生するということは、住民が人らしく生きていくための環境整備だと思います。衰退は時間をかけてじわじわ進行していきます。商店街を応援することで、皆さんのお子さんが成長する時に住みたい街ができるかもしれないぐらいのロングスパンの話だと思っています。

### 3. 和田商店街と「わだっち」の活動の目的

私が知人に誘われて行った商店街が杉並区の和田商店街でした。環七通りを入ったところで、東京メトロ丸ノ内線の東高円寺駅から住宅街を10分ほど歩

いたところにある商店街です。和田商店街の近くには、江戸の三大厄除けスポットと言われた妙法寺もあります。商店街の前の道は中野新橋から続く妙法寺への参道です。「かつては將軍様もお参りで通ったメインストリート。青梅街道とは歴史が違う」と商店街の方たちは言っていました。江戸時代にはお寺近くに大きな料亭があり、「宵越しの銭は持たず」とお金をばっと使うような粋な暮らしがあった所です。和田商店街は、環七が整備された昭和40年代にできました。当時は120軒ほどの店が住宅街にひしめく商店街でしたが、いまは50軒ぐらいのお店が並んでいます。

店主さんたちに、親子が商店街デビューして商店街が活性化できるんじゃないかと、2010年9月にプロジェクトを売り込みに行きました。商店会はお金を出さなくてもいい、時間だけ付き合ってくれるだけでいいから一緒にやりませんかと話に行きました。「若い人とか住んでないよ、そんなことやっても無駄だから」と随分言われました。実際に若い人がいないのかと言うと、人口のデータを見ると、地域住民は圧倒的に子育て層が多い。杉並区は子育てしやすい環境整備で、子育て支援策も手厚いためか、子どもの数が増えています。店主さんたちは、お店が開いている時間に、お店に入ったお客さんしか見てないんだなということがよく分かりました。地域に目を向ければ、大きなマンションが建っていて、お店に来る可能性がある若い住民がいるのです。プロジェクトではこの子育て世代の人たちはどうすればお店に来るようになるかということ、育休中にプロジェクトに参加してくれたお母さんと一緒に考え相談しました。スーパーやコンビニ派のお客さんの子育て世代を商店街の常連さんにできたらいい。そのために店主さんに商店街の課題は何かといろいろヒアリングしました。店主さんと常連客が高齢化していました。店主さんの半数が60歳以上で団塊の世代でした。自分たちの代で店は終わると思っている。このままいくと店は自然に減ってしまう。商店街の活性化と言っても、目指す姿はいろいろある。店主さんへのインタビューやアンケートで、店主さんから見て商店街がどういう姿になりたいのか？と尋ねました。「お客さんと店主が若返ったらいい」。これはどういうことかと言うと、若い店主さんにお店を出してほしいし、

若いお客さんに集まってほしい、自分たちは何とかいまの店でやっていけるが、次の世代にこの商店街のバトンを渡したいということです。

近くに大きな低層マンションが建ち、子育てしやすいという評判を聞きつけた子育て世代が入ってきました。事前に近くの赤ちゃん連れのお母さんたちにインタビューをさせてもらおうと、そのお母さんたちはそもそも個人商店に行ったことがない。スーパーやコンビニで買い物するのに慣れているから、個人の名前を覚えてもらって会話して買う経験がないので、個人のお店に入るのがとても敷居が高いという話を聞きました。店主さんからも、子連れでお客さんが入ってきて、いらっしゃいと声をかけたら、びっくりしてベビーカーごと道に飛び出されようとしたので、車に轢かれるんじゃないかと心配した・・・というエピソードがあるほどです。昔は個人店の店主にいろいろ話を聞いて、その専門知識で商品を買うのがメリットだったのですが、そのメリットが全く享受されていないことがわかりました。地域に住んで子育てしていても、地元のお店や商店街のことを何も知らない。ベビーカーで商店街のお店を通ると、常連さんと店主さんが楽しそうに話しているのをみると、ちょっと羨ましかったという人がいました。もっと仲良くできる機会がほしいということがあり、それが1つのヒントになりました。そもそも知らない人と関わっちゃいけないというふうに育ってきたので、知らない人とどうやって会話するのか、苦手っていうか、やったことがない。

どんな店かという情報がネットにないと信用できるかどうか分からないという声もあります。商店街と子育て世代のコミュニケーションのミスマッチをうまく課題解決できないかということで、2010年に親子で街デビュープロジェクトを結成しました。小児医療を支える会をしている知人と、小児科のお医者さん、産後ケアの教室を主宰している女性がプロジェクトを応援してくれました。「お母さんたちには私たちも声をかけるから。商店街でお母さんたちに、親子で商店街デビューできるような機会をつくってくれたらいい」ということで始まりました。後半の話で活動の事例については言いますが、少人数でも、お店の店主さんと顔見知りになれるような関係づくりをした中で、2年後に育

休中のお母さんによる「商店街応援団わだっち」ができました。私がやりましようと言ったわけではなく、参加してくれたお母さんたちが商店街にデビューし地域に出会った楽しさからこのまま終わるのはもったいない、このまま終わったら、西本さんはまた別の街に行っちゃうかもしれないから持続して活動できる組織をつくろうということで立ち上がりました。

わだっちでは、昭和な商店街の魅力を全然知らない親子だから、ここ面白いとかいうところを発見して、それを同世代に発信していくことで、商店街のPRができないかと考えました。出産後に地域デビューする母親たちは、「5か月児の母です」と言って児童館でママ友づくりに励みます。その反面、彼女たちは仕事でばりばりの働いてきた女性の顔も持ち合わせています。システムエンジニアとして金融機関のシステムを作っていますとか、世界的な携帯電話メーカーに電子部品を売ってる営業ですとか、ひそかにやる気のあるお母さんたちが多かった。彼女たちを普通のお母さん然として「何もできません」という場に置くのではなくて、持てるスキルを商店街の応援に遺憾なく発揮してもらいました。

わだっちのメンバーはそんなに大勢ではありません。現役で活動する育休中のお母さんは4～5人です。イベントの時は、OGや、成長した小学生の子どもたちも参加します。商店街の場所を使わせてもらうのだから商店街の活性化はもちろんですが、プロジェクトのコンセプトは「住みたい街を自分たちでつくろう」でした。そのために時間やスキルを提供しながら、私こんなことができそうと自分の可能性に気づくことができます。お母さんたちはほとんどが共働きなので、店主さんに顔を知ってもらえば、復職後万が一、東日本大震災のような事故があって自分たちが家に戻れない時にも、子どもたちが地域にすがる場所があるという期待があり、活動するモチベーションになりました。

最初にお店と街に出会うきっかけとなるイベントとして、店主さんに「15分だけですから付き合ってください」と口説き落とし「商店街ツアー」を受け入れてもらいました。参加して面白かったから、運営もやってみたいという人にわだっちに入ってもらい、活動を企画する側になってもらう。店主さんたち



も商店街で自分たちが考えないようなユニークなイベントが繰り返されると、「若い人たちのニーズってこんなところにあるんだ」と分かってもらえ、そのニーズに合ったサービスや出し物を意識してくれるようになりました。自分たちの活動が商店街に与えた反応をわだっちは、「店主さんたちも変わるね」ときらきらした目で見ながら、気に入った商店街の様子をSNSで発信してくれました。また、わだっちメンバーが「お店とコラボしてこんなイベントやりたい」と自ら提案してくれるようになりました。はじめは遠巻きに見ていた店主さんたちも、わだっちとの交流で若い世代の顧客志向を採り入れて、商売も成長するという事に気づいてもらいました。

親子で街デビュープロジェクトの活動のコツを言わせていただくと、「一発の完璧なホームランを打つよりも、バンド十回で塁に出る」のが私のモットーです。店主さんや地域の住民の方々は何を喜んでくれるのか？最初は分からない。自分たちのやりたいことだけやってしまうと、商店街や地域の人たちは置いてきぼりになってしまう。地域の人は何を望んでいるのかを考えながら、小さなチャレンジを重ねて、喜ばれるポイントを探ることが大切だと感じています。わざわざこの地域に足を運んでもらうためには、他所でやっている活動を真似しただけではお客さんはずまらない。例えば、ハロウィン・イベントやって盛り上がったと言っても、隣の商店街では無料でお菓子をいっぱいくれたなどと比べられてしまう。同じテーマでも独自の工夫をしようと思いました。最初は商店街の方々も、「お母さんたちが集まって何やってるんだらうね」と言っていたのが、商店街に親子の姿が集まって、イベントをやった後にお客さんが店に来てくれる。それを繰り返していくと、だんだんに地域の人たちも店主さんたちも口コミやチラシを配る協力をしてくれ、イベントを繰り返すと協力合うことが習慣化していく。小さく繰り返し持続することがポイントかと思っています。大きな花火をどーんと打ち上げるような大規模なイベントをしても、次は来年となると持続したお店の利用には結び付きにくい。わだっちでは、小さいイベントをコツコツやって帰りに店に入るという流れを作っていました。たくさんの人数や大がかりなイベントをやると、お金も人手もかかるし、

高齢化した商店街も商店街応援団わだっちのような赤ちゃんを連れてお母さんも無理は続かない。自分たちがやってみたいというアイデアを出してもらって、賛同する人が3～4人いたらやってみて、20人お客さん来たらいいという目標設定して、それを繰り返していくと、2～3年後ぐらいには子育て世代の間に「和田商店街では子連れに面白そうなイベントやっている」という評判が定着しました。お母さんたちの盛り上がりを見た店主さんが、「自分たちも商店街のことやらなきゃね」ということで若い店主さんが動き出してくれたという流れも生まれました。

#### 4. 「わだっち」の活動の具体例

活動のパターンは毎年同じです。4月くらいから育休を機に参加してくれたお母さんたちが集まり、アイデアを活かして商店街とつなげて具体化させる活動を通して地域の親子を商店街の店とつなげる試みの繰り返しです。活動を始めた当初は、商店街デビューというワークショップをやりました。参加した育休中のお母さんは赤ちゃん連れて人と話すのも久しぶりという人もいたので、「みんなが住みたい街ってどんな街」を描くワークショップです。言葉だけではイメージを共有するのは大変だけど、住みたい商店街を描いていくと「私、商店街でこんなことしたかったんだ」と参加者が自分の希望に気づいてくれます。商店街の中に木があって、その木にテーブルを置いて、おしゃれなカフェみたいにお茶をしたいとか、魚屋の隣にイタリアンがあって、おいしいイタリアンを食べたいという様子が描かれました。次は、参加者が心の中に描いた住みたい街のイメージを持ちながら、15～16人で集まって商店街を廻るツアーをしました。「こんにちは」「初めてこのお店に来たんですが、このお店のおススメ何ですか」と、店主に質問をしていきます。親子が商店街でツアーをして何が楽しいのか？と聞かれることがあります。なにせ、親子にとってその地域の人とお話することが初めてなんです。いかつい花屋のおじさんが実はぼくフラワーアレンジメント得意なんだとか、強面の魚屋のおじさんが元祖イクメ

ンで赤ちゃん背負って店に立ってたんだよという話を聞いたりして、参加者たちは店に親近感を持ちました。一軒一軒入ってみると、「いいお店があるね」というふうに気づいていくんです。老舗の海苔屋さんは、当時ちょっと古めかしい内装なんですけど、「千と千尋の神隠しみたいで面白い」とか。「普段商店街を知らない人のほうが店の魅力をよく見つけてくれるね」と店主さんたちも喜んでいました。

次に、みんなが住みたい街にするために自分たちがやりたいアイデア会議をしました。言葉だとイメージの共有が難しいので、商品企画をしていた時の方法なのですが、簡単な絵にして企画をまとめました。例えば、店のおススメは、常連さんでない人には分からないので、おススメがどんどん書ける黒板ポップを置いてほしいとか、商店街に銭湯があるんですけど、集客できるホールがないので、銭湯の脱衣所でコンサートやったら音響よさそうとか妄想を膨らませながら。実現するハードルの低い所からやっていきましょうとスタートしました。

最初は商店街ツアーをやって、このお店面白いとか、このおじさんのこんなところが素敵とか様子が分かって、「それを伝えたいけど、口コミするのは大変だから新聞を作ろう」と、わだっち編集部ができました。育休中でもスキルアップしたいお母さんたち。取材して文章を書くんですが、文章の書き方を習う機会があったらいいと文章講座を開催しました。総務省の地域情報化アドバイザー派遣制度を使い、文章術を教えてくれる講師を無料で派遣してもらえという情報を得ました。文章の書き方を習って、その課題として参加者には店主インタビューをしてもらいました。インタビューでは、5分しか時間ないって言っていた店主さんたちが1時間ぐらい語ってくれました。するとお店ならではの歴史が面白い。金の卵と言われて昭和35年に集団就職でSLに乗って東京に上京して商売で成功して、店を譲り受けて地域の台所になった食料品店。お惣菜が絶品で地域の奥様達に人気だけど、そのお惣菜を作る奥さんは結婚するまで料理を作ったことがなく、お惣菜を作らなきゃならなくなって、今日のは辛かったとか甘かったとか、お客さんの声に応えていたら絶品の惣菜の味に成長したような店の成り立ちやこだわりの話を拾って新聞にしました。

この新聞が出て、商店街の店頭に置かれ始めた時から、商店街の役員さんが「自分たちも気がつかないような商店街のいいところを見つけて発信してくれる」と気づいて動き出しました。ネットに情報がないと若い世代に伝わらないと、商店街のホームページを作りたいという話が持ち上がりました。しかし、商店街の役員でパソコンが使えるのは一人だけ。そこでわだっちに取材してもらい、集めた情報をもとにホームページを一緒に作ろうということになりました。制作費を抑えるために、フリーのソフトを使ってプロのデザイナーにデザインしてもらいホームページが出来ました。コンセプトは、商店街を知らない世代にも知ってもらえるように「顔が見えるホームページ」に。役員さん曰く「商店主はどんどん顔を出してもらい店の宣伝をするように」と、店主の顔写真を集めて掲載しました。新聞作りでお母さんたちが取材したエピソードもホームページで順次公開すると、2015年には月間で4000pvぐらいの閲覧。小さな商店街にしてはがんばっているほうだと思います。特に商店街にはホームページを持たないお店が多く、商店街ホームページにそういう店の情報を掲載し知っていただく意味で役立ちました。

商店主の顔が見えないので、店主さんの顔が見える可愛いイラスト付きの商店街マップが欲しいというのもわだっちの提案です。イベントの度に配布されています。わだっちにとって、自分たちのアイデアが商店街で受け入れられて街が変わっていくと嬉しいんですね。愛着も湧いてきます。商店街の餅つきイベントが毎年冬にあります。お相撲さんが来てお餅をついてくれます。でも集客があるのはお相撲さんがお餅つきする時間で、前後はお客さんが集まらない。特に子育て世代の来場が少ないということで、わだっちの発案で「お相撲さんに抱っこしてもらおうと、いい子に育つという噂があるから、それをもじってお相撲さん抱っこして写真を撮ろう」とイベントを試みました。お相撲さんに30分時間をもらい開催したところ、20組の親子に来て頂いて大盛況。その後も毎年続いています。ポイントは、いままでお年寄りと地元の人しか来なかったイベントに、赤ちゃんが来て参加する機会を入れると、「ここは親子で来ていい場所なんだ」とお母さんたちが認識してくれたところなんです。

商店街が一番変わった取り組みは、2013年の「わだカフェ」です。わだっちは毎年4月に育休中のお母さんたちが声をかけあって入れ替わりで参加するのですが、この年のわだっちは、「新聞作りもいいんだけどイベントやりたい」ということになりました。名付けて「わだカフェ」。商店街の中に和田帝釈天という小さなお寺がありまして、そこの集会室を借り、夏の暑い時期に親子が集まりかき氷大会。合間に商店街のエピソードを紹介し、帰りにお店に寄ってもらいイベントです。初回から盛り上がり手ごたえを感じたわだっちは、9月は涼しくなったので商店街ツアーに、その次は10月のハロウィンです。仮装をして商店街を歩いて、お店を廻って店主さんと会話してお菓子をもらいました。ハロウィンが大好評だったことに気をよくして12月はクリスマスのコスプレをして商店街歩き。最後には会場に店主さんがサプライズでサンタになって登場して、参加者にお菓子のプレゼント。わだっちと店主の関係ができると、イベント帰りに参加者がお店に寄ることが日常になりました。店主さんは「お母さんたち何かやってるけど、ちょっと楽しそうね」という話や、町内会のおじさんは「店の中にいた店主が外に出て子どもたちに手振って、すごく明るくなったんだよね」という話も聞きました。店主さんが通学の見守りを自発的にやってくれることを知り、親子と店主とのつながりができて、街の雰囲気が変わりました。

もうひとつ、商店街が変わった取り組みは「和田トライアルウィーク」です。わだっちから店主さんたちのプロの技を知りたいというリクエストがありました。街ゼミというスキームもあり、最初はそれをやろうとしたんですが、店主さんたちが自慢の技と思う所が、お母さんたちの参加したいにフィットしないところもありました。そこで、お母さんたちと店主さんとでアイデア会議をしました。店主さんたちの「こういう講座はどうか」という提案を受けて、わだっちから「いやいやそれじゃ親子は来ないですよ、こうしたらどう？」とアイデアを練りました。例えば、小児科のお医者さんの例です。小児科は子どもたちにとってみれば病気になってから行くこわい場所。そこでわだっちから「お医者さんでキッズニアみたいな体験がしたい」という提案がありました。そこ

で小児科のボランティアの方々が古い制服をサイズ直ししてくださり、子どもたちがお医者さんの格好で写真撮影をして、参加者の子どもたちがプラスチック針の注射器で人形に注射を打つお医者さん体験が人気でした。この講座で「小児科はこわい場所」というイメージが、「わくわくする楽しい場所」に変わりました。他にもさまざまな店主さんとお母さんが工夫を凝らした講座があり、毎回20組前後の前売りが完売。参加店を利用する若い世代が増えました。

毎年行われた商店街ツアーは、最初私が商店街を案内するガイド役でしたが、「ガイドする役が面白そう」とガイドを養成する講座を始めました。大切なことは、親子と店主さんをどうつなげるかということ。2015年の年に参加したあるわだっちメンバーが20人ぐらいの集客で満足してはいかん、もっと百人とか千人ぐらい和田商店街に来てほしいと、商店街クイズラリーを発案しました。わだちは育児中のお母さんの集まりなので、対面で相談する機会がなく。この企画が出た時は年末の夜、子どもが寝静まってから1時間のチャットのミーティングでした。2～3回のチャットミーティングで企画が固まり、手を挙げたわだっちが企画書書いて、店主さんにプレゼンしてくれました。商店会の役員会でも「この企画すごいね」と盛り上がった企画です。また、商店街とわだっちの面白そうな活動の話聞きつけた近くの女子美術大学の先生から、「人生の先輩としてのわだっちのお母さんと、商店街と一緒に授業をしたい」という申し出を受けてコラボ授業も行いました。学生さんたちは、赤ちゃん連れのお母さんの姿に学生たちは自分たちの未来を重ね合わせて、実際に社会に出て子育てするのはこういうことなのかと見聞きしつつ、この商店街を舞台に自分たちがどんなことができるのかというアイデアをまとめて、散歩の達人ならぬ「散歩の美人」という提案集を作ってくれました。学生さんの応援で店主さんたちさらにやる気になってました。提案には、欠けていた街路灯の暗さを逆手にとって、路上にプロジェクターで星空を作ったら、星空ストリートになるというアイデアがありました。提案集を見たカフェでは、娘さんがプラネタリウムのプロの解説員をしていて、お店では星空カフェが開かれました。大学生のアイデアをきっかけにいろんな縁がつながっていきました。

次はリトルわだっちの話です。第一子で参加したわだっちが、楽しかった経験から2017年第二子の育休の時に戻ってきました。今度は成長した上の子どもたちが主体になって商店街を応援する活動をやらせてみたいということで、リトルわだっちが誕生しました。子どもたちが商店街の課題を解決するというわけです。2018年には、東京立正短期大学の学生さんとのコラボ授業がありました。商店街の駐車場があるので、そこを借りてクリスマスマーケットを開催しました。大学生とわだっち、リトルわだっちが参加してくれました。リーダー役を買ってくれた小学校5年生ぐらいの女の子たちに、習い事とか忙しいのに、なんでリトルわだっちに来てくれたのかインタビューしました。

リトルわだっちに行く目的は、わだちは自分たちで考えて自分たちで決めて自分たちでやる、上から指示されなくて自分たちで考えて自分たちでやるから立場が平等で、しかも出たり入ったりいろんな子が来るから皆と会える。知り合いが増えて、それで何を得たかというところ、リトルわだっちで商店街に特別な親戚ができた感じ。すごく近い店主さんとか、近い親子とか、そういうつながりができて、それが嬉しかったという話なんです。つながりがあることで緊張しなくなる。人と話したりするのも子どもたちは緊張するんです。でも商店街と仲良くなることで、緊張しないで話せる人ができたのです。ちょっと大人びた子で、何となく暇だから参加したと言うんですが、外に出ないと出れなくなっちゃうからと。これも深いですね。商店街の再生や住みたい街にしようとして、自分たちのやりたいことができ、フラットな関係性が作れるのは、子どもたちにとってもとても魅力だったんだということがよく分かりました。苦手なことをカバーしてくれるとか、活躍できることが自信につながる。いまの子どもたちにとって、学校の人気者は勉強ができるか、スポーツができる子。リトルわだっちの子どもたちはそこからは少し外れるけど、接客させたならナンバーワンとか、お絵描きや折り紙させたらナンバーワンとか、いろんな特技を持っている子どもたちがいました。この商店街なら思う存分実力を発揮して、認めてくれて、ほめてもらえることが子どもたちの満足につながったようです。

## 5. おわりに——和田商店街を変えたもの

実際に商店街がどう変わったかと、杉並区が住民調査をしました。和田商店街の利用頻度について、週に1回、2回と利用頻度を聞くんですが、30代・40代の利用が多く、毎日、週に2・3回は商店街に行く人が多かった。わだっちが月1とか、月2ぐらいで集まってミニイベントを行い帰りに商店街に行く雰囲気がありました。カフェのオーナーと仲良くなったら、子連れでお茶をしに行く。もう今日は仕事帰りで子どもを保育園からピックアップしたら、もう面倒くさいから、お母さんどうして集まって夕食をカフェで食べて、帰りは銭湯行ってあとは寝るだけと、街を使いこなしてもらえるようになりました。

わだっちが盛り上げたことで商店街の役員会も変わってきました。役員さんの中で、若手や女性の店主さんが、「お母さんたちがあんなにがんばっている。自分たちも役員になるよ」と、2010年の役員会は高齢な男性役員が中心でしたが、若い店主や女性の店主が入り世代交代が進みました。お客視点を取り入れて商店会のあり方を考えようという段階に入っています。

わだっちメンバーも活動する中で、「いまの会社が一生あると思えない。セカンドキャリアを考えたい」とやりたいことを実現する模索を始めました。ダンサーの夢を持ちながら仕事と育児であきらめかけていたメンバーは、育休中にダンスイベントを開催したり、カメラマンになりたかったというわだっちが起業しカメラマンになったり、商店街を応援する活動は彼女たちが新たな可能性にチャレンジするきっかけになっています。商店街で起きた様々な活性化が評価されて、2016年に和田商店会は東京商店街グランプリを受賞しています。

コロナ禍の商店街ということで、現在は飲食店を中心に打撃を受けています。景気も停滞し、コロナ前に戻れるのかという不安を抱えている店主さんも少なくありません。ですが、コロナ禍をきっかけに商店街の若手が前に出て高齢化した店主さんをサポートしたり、経済的にも厳しい家庭を対象に子ども食堂で食材配布や無料の学習塾が始まったりと、支援し合う動きが起きています。



商店街衰退と言いますが、その衰退は世代交代の意味があると思います。新しい顧客や新たな事業者が、空いた場所で何ができるかを考える一つの方向性だと思います。私は、商店街に社会や住民の暮らしが良くなる事業が育ち、社会が良くなる消費をする消費者が育つ場所になってほしいと思っています。ご清聴ありがとうございました。

### 【追記】

本講演会は、2022年12月14日に政治研究所主催講演会として実施された。学生、教職員など約90名が参加した。当日は、西本氏の講演に先立って政治研究所の平石正美所長（政経学部教授）の挨拶や、講演後には、参加者との質疑応答などもあったが、紙幅の関係から本講演録では省略した

（文責：石見）。

