

アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化 (3) ～衛星都市の商店街活性化の事例から～

Innovation and Vitalization of local Areas Conducted by Entrepreneur Vol.3
A Case Study of local mall in satellite city

天 野 了 一
Ryoichi AMANO

要旨：

地方都市、衛星都市の中心市街地の衰退、商店街の「シャッター通り」化が全国的に課題となっている。本論では、京都市南部、大阪府との境界に位置する京都市の衛星都市で、市としての面積で西日本最小であり、市街地型の都市である向日市において、商店街活性化を目指し、全くなにもない所から、ユニークな「激辛」をテーマとして打ち出し、全国的にも注目を集めてきた街おこしの成功事例である、「京都向日市激辛商店街」と、その取り組みを主導してきた商店街リーダーの起業史について紹介し、地域活性化の今後の課題や起業家の役割、街おこしのあり方について考察を行うものである。

キーワード：

商店街活性化、街おこし、起業家（アントレプレナー）

I. はじめに

わが国においては、戦後から高度成長期にかけ、毎年の出生数が250万人を超えた第一次ベビーブーム（1947-49年頃）による「団塊の世代」の誕生と、労働力の担い手としての都市部への移入、さらにその子世代である、「団塊ジュニア世代」といわれる、出生数が200万人を超えた第二次ベビーブーム（1971-74年頃）などにより、住宅地・ベッドタウンとしての衛星都市の発展と人口増加が進んだ。平成に入ると、全国での合計特殊出生率が1.5を切るようになるとともに、平均寿命の増大により、高齢化社会が到来した。比較的都市近郊にある、衛星都市の住宅地においても、団塊世代が定年を迎え、高齢者となっていく一方で、その子世代、孫世代の若者や就労者は、郊外住宅ではなく、通勤に便利な都心部のマンションなどの居住を志向し流出していくため、衛星都市ではニュータウンや、旧来の市街地を問わず、人口減少や、衰退が目立つようになっている。

また、従来地元で一定の雇用や固定資産税収入をもたらしていた、機械、組み立てや、ビール等の食品工場の跡地の開発として、大手流通資本による、大型ショッピングセンター・モールの建設が、平成10年の大規模小売店舗立地法の施行で容易となり、目立つようになった。住民には期待が高い一方で、価格面、品揃え、ワンストップサービスや駐車場等の利便、エンタテインメント性という点で、地元商店街は太刀打ちできず、大きな脅威となっており、衰退や廃業、シャッター通り化を加速させている。徒歩圏の商店が閉店した結果、車を運転できない、

高齢化した住民が買い物難民となるケースも目立つ。

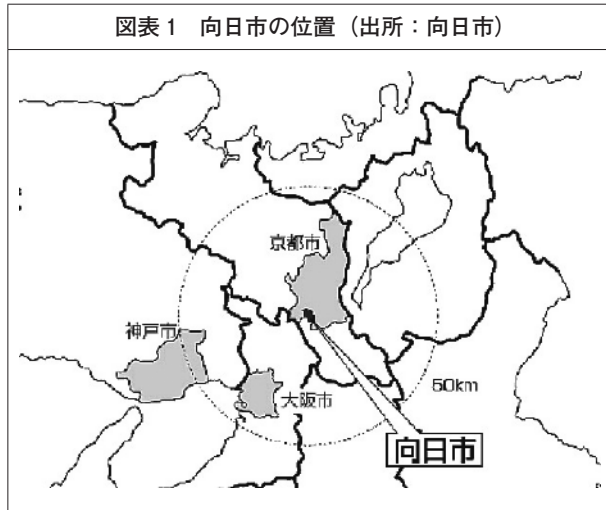
大型ショッピングセンターは強大な存在ではあるが、全国どこに行っても、イオンやイトーヨーカドーなど、核店舗となる大手流通資本と、また全国レベルの専門店や有名ブランド、飲食チェーンなどで構成される、同じような画一のもので、ローカル色や独自性、特徴はうすい。

地域の商店街は、地域の独自性を発掘、開拓することや、地域に密着した取り組み、あるいは人と

人との濃密なコミュニケーションなど、大型ショッピングセンターにはない魅力を打ち出すことで、生き残り、発展していくことが、コミュニティの維持や、特色ある地域の創生の視点からも期待される場所である。

商店街の活性化、魅力向上には、単独の店舗の熱意と努力では不可能である。具体的な目標や青写真を描き、具体プロジェクトを企画し、メンバーにそれを適切に采配する、実行力とアントレプレナーシップ、起業家精神をもったリーダーの存在が欠かせない。

今般は、京都府南部に位置する、向日市（むこうし）における「京都向日市激辛商店街」の取り組みを、事例研究として取り上げる。



II. 京都向日市激辛商店街と起業家

1. 向日市について

向日市は、京都府の南部、大阪府との境界近く、京都市の都心部からや約7キロに位置し、京都市南部の、南区、伏見区、西京区、および長岡京市と隣接している。市の大きさは東西2キロメートル、南北4キロメートル、面積は、7.72平方キロメートルと、京都府の「市」の中で最小であり、全国の「市」でも、蕨市、狛江市に次ぎ、第3位の狭さである。京都盆地の南端に位置し、市域の地形はほぼ平坦で、市街地は京都市と連続している。ほとんどが住宅、工業地として市街化されているが、京都市、長岡京市と接する西部は標高35-80メートルのなだらかな丘陵地帯「西ノ岡丘陵」となっており、緑豊かに竹林が広がっている。この竹林から、古くからの特産品であるタケノコが産出される。丘陵地帯には、物集女大塚、寺戸大塚、五塚原、元稲荷などの古墳が点在しているほか、市の名称の由来となった「向日神社」がある。

歴史的には、延暦3年（784年）に、桓武天皇が、ここに遷都を行ない、長岡京を設置した。長岡京は向日市、長岡京市、京都市の一部を含む、東西4.3キロ、南北5.3キロの巨大さであったが、都はわずか10年後の、延暦13年（794年）に平安京に遷された。市内の鶏冠井町（か

いでちょう）からは大極殿跡が発掘されているが、現在は当地が日本の首都であったという面影はなく、ほとんどが住宅地、商工業地となっており、「幻の都」とも称されている。

かつては、長岡町、大山崎町とともに、「乙訓郡（おとくにぐん）」を形成したが、長岡町が長岡京市として、向日町が向日市として、それぞれ1972年に市制が施行され、乙訓郡を離脱した。「むこうまち」として長く親しまれてきたということもあり、向日町駅、向日町競輪、向日町郵便局、京都銀行向日町支店、三菱東京UFJ銀行向日町支店、向日町簡易裁判所など、多くの官民の施設が、向日町の名称を今日も使用し、3市町で乙訓エリアという呼称も残っている。

市の人口は、55,732人、男26,620人、女29,122人、22,677世帯（2017年9月1日市推計値）であるⁱ。向日市は京都市の中心部に近く、また大阪市へもJRや阪急を通じて通勤が容易であることから、昭和30年代から高度成長期にかけて、大幅な人口増加となった。1965年、昭和40年の人口は20,730人、1970年は36,998人、1980年には50,604人であった。しかし、昭和60年代からは伸び悩み、以後ほぼ横ばいである。高齢化率（65歳以上の占める割合）は2015年度26.9%で、全国平均26.5%と同程度であるⁱⁱが、特筆すべきは人口密度の高さで、6,914.5人/平方kmと京都府内最大（京都府平均566人、京都市1,782人）となっているⁱⁱⁱ。地区別の人口分布をみると、JR向日町駅から市役所周辺や物集女町北部等に、比較的多くの市民が居住している。昼間人口の流出、流入状況を見ると、流出総数が21,304人に対し、流入が8,946人と、残念ながら流出が大きく上回っており、典型的な住宅都市の特徴がみられる。年齢3区分人口構成では、15歳未満と15～64歳が減少する一方で、65歳以上の増加が顕著になっている。ほとんどの地区で人口は横ばいないしは微増傾向にあるが、府営団地や競輪場のある向日台地区においては、団地の老朽化、人口減少が進んだ結果、40%以上の高齢化率となっている^{iv}。

公共交通については、大阪と京都を結ぶ、JR東海道本線（京都線）、および阪急京都線が並行して南北に走っている。また、東海道新幹線（新大阪～京都間）が通過している。

JRについては、向日町駅（むこうまちえき）がある（写真1）。快速電車（大阪方面は高槻までが快速区間、高槻から京都方面は各停）が停車する。2015年の1日平均乗客数は7,693名であり、2000年の9,837名、2005年11,377名、2010年7,741名から減少傾向にある^v。阪急については、大阪側に西向日駅（にしむこうえき）（写真2）と、1.4キロ京都側に東向日駅（ひがしむこうえき）（写真3）がある。また、さらに1.3キロ京都側の、京都市との境界、京都側に、阪急洛西口（らくさいぐち）駅があり、市北部の住民はそちらを利用する。東向日駅の2015年の1日平均乗車数は8,339人であり、2000年の11,559人、2005年の9,444人、2010年の8,542人と減少傾向にある。西向日駅については、2015年の一日平均乗車数は6,248人であり、2000年の7,110人、2005年の6,594人、2010年の5,926人と、横ばいあるいは回復傾向にある。高齢化等による要因の他、2008年に隣接する京都市側に桂川駅が開業し、市北部からのアクセスが容易になり、乗客数に変動が出たものと考えられる。なお、JR向日町駅と阪急西向日駅は500メートルほどで徒歩移動が可能である。沿道には店舗はほとんどない。（写真4）。

道路については、名神高速道路が通過しているが、インターチェンジはないため、上り区間については、京都南インター、下り区間は、大山崎インターを利用することになる。また、京都と西宮を結ぶ、国道171号線（旧西国街道）が市を縦貫し、メインストリートとなっている。

産業の状況については、国道171号線沿道を中心に、京都や大阪、名神のインターチェンジに近いという交通の利便性を活かし、工業、流通関連事業所が立地している。主な事業所としては、ユアサ化成（樹脂加工、電子部品）、リキデン（電気工事）、オムロンヘルスケア（医療機器）、ノリタケスーパードレッサー（セラミック工具）、マルヤス（学生カバン）、佐川印刷（印刷）、インターネット格安印刷として最近注目を集めるプリントパック（印刷）などがある。



また、集客施設として、競輪場「向日町競輪」が西向日駅近くに立地しており、開催日にはファンで賑わう。市最大の事業所であり、京都市との境界に立地していた、甲子園球場の5倍の面積の22万平方メートルを誇ったキリンビール京都工場については、1999年に閉鎖され、跡地の一部にイオンモール京都桂川が進出した。イオンモールの3分の1が向日市域にある。

特産品としては、花卉では懸崖仕立ての小菊が、特産である竹を支柱にした独特の円錐形の仕立て方を行ない、関西唯一の生産地である。また、クリスマスの花として使われるポインセチアなどが栽培されている。農産物では、京野菜の水なす「千両茄子」や、西部の竹林で取れる孟宗竹のタケノコが著名で、白子と呼ばれる、地中に埋もれた状態を探索して掘られたものは、柔らかく、エグミのない最高級品として高値で取引されている。タケノコの発生時期には、東向日駅を出た近辺の商店で「乙訓筍」のブランドで販売されている（写真6）。

商業施設については、阪急東向日駅周辺に、中小専門店が入居する簡易な建築の倉庫型店舗である「ライフシティ東向日」（写真7, 8）を中心に、一定の商店の集積がある。町の名物で

ある竹に関連づけて、かぐや姫の壁画も描かれているが、アーケードを備えた駅前商店街的なものは存在していない。JR 向日町駅周辺には店舗の集積はなく、阪急西向日駅については、駅前広場などはない駐車場で、数店舗の個人店が立地している程度である (写真 5)。東向日駅前西口に立地し、エリアの中核的商業施設であった、イオン向日町 (旧ニチイ) については、2015 年 5 月に、老朽化とイオンモール京都桂川の開業による客減少のため閉店し、現在はその跡地に、イオン傘下のスーパー、ダイエーが、2018 年に再オープンを目指し建設中である。



2. 竹をテーマにした街おこしの限界

このように、向日市は、世界第一級の観光地である京都に隣接し、8 世紀後半の 10 年間の間は日本の都であったという、輝かしい歴史はあるものの、長岡京は埋蔵遺跡でしかないため、それを見ることができず、博物館や、著名な寺社、あるいは有名武将ゆかりの地など、歴史スポットとしての観光地はない。また、ホテルや旅館等の宿泊場所も一軒もない。その面積は京都府のみならず、西日本で面積は最小で、市街地としては京都市南部から連続しており、市としての独自性や特色をもたないため、どこからが市の境界かもわかりにくい状態である。

産業については、大手や中堅企業の事業所や工場は、道路沿いにいくつか位置し、雇用を生み出しているものの、特定分野の産業集積、クラスターとして打ち出せるような生産物もないことから、基本的には、特徴のあまりない典型的な都市近郊のベッドタウン的な位置づけである。駅周辺もあまり整備されておらず、市街の人が買いに来るような有名店や大規模な小売店

舗、ショッピングセンターも京都市との境界のビール工場再開発として2014年に開業したイオンモールを除き存在しない。外部から人を集める唯一の集客施設は、直接地元の振興や消費には繋がりにくく、客層も良いとはいえない競輪場のみであり、向日町、向日市という地名は、関西域内の人にとっても、ほとんどイメージが沸かず知名度も低く、競輪をする人以外、特段の用事がない限り行くこともない自治体である。

当地においても、人口の増加、流入が伸び悩み、高齢化が不可逆的に進む中で、問題意識をもった地域リーダーを中心に、店主や商工関係者、観光協会は、何もないところから、どのようにまちおこしを行うかについて、試行錯誤を繰り返しながらの取り組みを試みてきた。

まず最初に目をつけたのは、竹林で算出される、古くからの名産品の、竹やタケノコである。2001年から、竹馬の制作や、竹馬レースを内容とした、「たけうま全国大会」をスタートし、毎年冬に開催し、今年で17回目を迎えた。PRのため竹馬で金沢から270キロを歩く、という涙ぐましい努力を行ったほか、完走者がなかなか出ない障害物競走の「竹馬サスケ」などは話題になり、集客も関東から九州まで、全国から竹馬マニアの400～500人を集めるようになるなど、一定の成功を取めてきた。

向日市は「竹のまち」を目指して、観光協会が中心に、「かぐやの夕べ」を2002年から毎年10月に市北西部の竹の径、第6向陽小学校、洛西竹林公園、寺戸大塚古墳で開催、竹筒に水ろうそくを浮かべた掛行灯を並べライトアップし、かぐや姫の登場や、音楽ステージ、竹結びなどのイベントが行われ、現在まで続いている。タケノコの皮むき大会のような変わったコンテストも行われている。

しかし、竹をテーマにした集客には、客層に限られ、訴求力には限界があり、コアな竹馬マニアを除いては、地元客が中心であり、タケノコについても、訪問客が買ったり、その場で食べられる量はわずかであり、また宿泊は京都市内、お土産を買うのも京都市内であるため、向日市でイベントを行っても、地域に外から金が落ちないという課題もはっきりしてきた。

3. 京都向日市激辛商店街の誕生

そうした中、2009年、市北部の京都市との市境上にある、広大なキリンビール工場の跡地へ、予想された超大型商業施設「イオンモール」の進出が発表された。街の商店の将来に危機感を抱いた、向日市内の商店の有志は、市議会議員で不動産業を営む磯野勝氏（当時44）をリーダーとして、市民グループ「市まちづくり研究会」を8名で結成した。研究会は、街づくりの中心となる名物や場所がなければ、新たに作ろう、との思いから、「ないものはない…」、「それなら作ればいいやん」を合言葉に、会議を重ね、地域の商店を口説き落とし、「激辛」をテーマとした「日本の新スポット」、「日本一リアクションが取れる街」、「激辛の首都」を目指して、2009年7月9日、「京都向日市激辛商店街」を任意団体として設立した。29店舗が加盟し、会長には、中華料理店「麒麟園」の経営者である宮路保氏（当時64）が、事務長には磯野勝氏が就任した。

宮路氏によると、初めから激辛商店街を始めるために集まったのではなく、当初は、金が落ちる「食と名物」ができないかということで、向日市の名産であり、京料理の食材としてもブランド力のある「タケノコ」を使ったグルメを検討したが、タケノコを食べにわざわざ全国や

東京から新幹線に乗ってまで人が集まるか、という、恐らく無理なのでないか、それであれば、全国から人を集められるテーマが必要ではないかと考え議論をした結果、激辛というテーマに行き着いたとのことである。

向日市と、激辛、あるいは唐辛子、香辛料は特段の関係がない中で、なぜ「激辛」をまちおこしのテーマとして選択したか、という理由であるが、磯野氏が辛いカレーが大好きであったため、最初は激辛カレーを名物グルメの候補として考えたが、カレーは日本のどこにでもあるし、他にどこもやっていないこと、インパクトが大きいことで、激辛カレーからカレーを外し、激辛をテーマにすることに決めた。唐辛子の脂肪燃焼が健康食ブームにも乗ることが出来、さらに特定の業種だけでなく、市内一円で多くの店が参加できること、さらに、激辛が好きな人は100人に一人くらいはいるので、日本全国では膨大な数であり、また大変なマニアが多く、これを取り込むことは大きなパワーになると考えたからである^{vi}。

4. 様々な取り組みを実施

「商店街」という名でも、向日市にはアーケードや、建物、エリア、あるいは既存の組合や組織があるわけではなく、単に、加盟店のグループ名である。そこで、市内全域の商店主に参加を提案、企画に賛同した29店舗のうち、不動産会社とホームページ作成業を除いた、飲食や食品販売系の27店舗が、激辛にちなんだ、独自商品を販売するという方式をとった。各店舗は、カレーや中華料理だけでなく、焼き鳥、ハンバーグから、ハバネロ酒や、唐辛子入りカクテル、はては大福などの和菓子、スイーツなど、それぞれの店舗が工夫をこらしたオリジナルな激辛商品、また、普通の人には食べられないような本格的な激辛商品を発売した。統一して定め、守ってもらうようにしたルールは「辛いこと」と「美味しいこと」である。

また、唐辛子をモチーフにした、オリジナルのキャラクター「からっキー」を考案、助成金を活用し、着ぐるみや、顔出し看板や、JR向日町駅前にキャラクター像を設置した。「からっキー」の画像使用料金は無料とし、激辛商店街と絡めた、様々なコラボレーションも使用料フリーで提案したところ、大手企業からは、ヤマザキパンの「ランチパック・ゆる辛井風」、オリバーソース「辛さ5倍どろソース」、アサヒ食品「燃えよ唐辛子」などが発売された。

地元新聞などにもプレスリリースを積極的に行った結果、この奇抜な取り組みはマスコミ等に大きく報道され、連日のように芸人が街に来て、辛い食べ物を食べて悶絶する様子が放送されたり、ブロガーへの仕掛けを機に、Yahoo!のトップページにも取り上げられ、全国的に知られた結果、3ヶ月後には、北海道から沖縄まで、全国から激辛好きがガイドマップを片手に訪問するようになり、地元の常連客しか来なかった店にも、観光客が訪れるようになってきた。

そこで、地域のタクシー会社とのコラボによる店舗巡り「京都激辛タクシー」や、激辛メニューのコンテストなども実施を試みた。ゆるキャラ「からっキー（辛いとラッキーを組み合わせた）」の着ぐるみや、テーマソング「ヒーハーからっキー」の作成も行ない、2012年2月には、唐辛子をモチーフにした、「からっキー」の像も向日町駅前に設置された。さらに、2012年3月には、大規模集客イベントとして、向日市寺戸町の向日町競輪場で、激辛グルメ日本一決定戦「KARA-1グランプリ」を開催した。大人気となっていたB級グルメの祭典「B-1グランプリ」をもじったもので、『辛い!』だけじゃない、「旨い!」だけじゃ物足りない!』をキ



マッチフリーズとし、激辛グルメの日本一を参加者の投票によって決め、ご当地アイドルやライブ、キャラクターなどが出演、初回は2万人の集客を集めることに成功した。

「KARA-1 グランプリ」は第2回となる翌2013年には13都道府県から74店舗が出店、5万人を超える集客があった。第3回は、2014年2月に開催、2015年3月には、「KARA-1 グランプリ 2015」(8万人)、2016年度は、9月22日に「激辛ワールドフェス」として実施し、関西出身のAKB-48 チーム8の招致にも成功し、10万人の集客があった。2017年度は9月23日に「KARA-1 グランプリ 2017」として開催され、前年を上回る12万人の集客があるなど、毎年出店店舗数、参加者とも拡大が続いている。2016年、2017年は激辛単独ではなく、京都の物産展とコラボで開催、名称変更は、補助金方式、スポンサー方式など、運営形態が変わったことによるものである。行政からの補助金や、キリンビールをはじめ、大手食品企業からのスポンサーシップ、出店料などで運営している。投票を行ない優劣を決めるグランプリについては品目や値段、売り方など、公正に行われるよう、ルールを定めており、約半数に25店舗がエントリーしている。出店募集を告知すれば出店希望者は全国からすぐに集まるような状態である。2018年も引き続き競輪場で開催予定であり、10周年を目指して拡大していく方針である。

また、東向日駅前の、ライフシティ内に、激辛商店街案内所「カラココ」を2014年12月にオープンし、翌年2015年7月までの半年間、「からっキー」のキャラクター商品、様々な関連グッズや、激辛商品の販売、商店街インフォメーションの展示などが行われた(写真13-16)。

ここで話題を集めた取り組みが、市内の向日神社とのコラボレーションで、2014年7月から

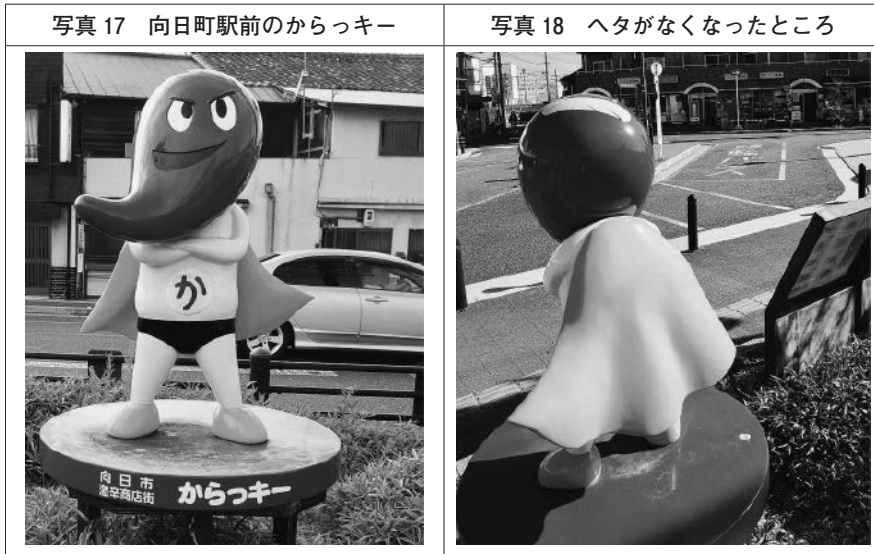
<p>写真 13 激辛商店街案内所 カラココ</p>	<p>写真 14 激辛商品とグッズ</p>
	
<p>写真 15 案内所内部（おみくじ大大凶）</p>	<p>写真 16 商店街激辛 MAP</p>
	

神社案内書で開始していた、「激辛おみくじ」の実施である。おみくじは、大吉、吉、中吉、小吉、末吉、凶、大凶、大大凶の8種類で、1回200円で提供、さらに無料で楽しめるアプリ版も作成した。辛い「つらい」とも読めるため、つらいものを捨てて向日市から福を持って帰ってもらいたい、という願いが込められている。大吉ではなく、大大凶が当たる、というのが話題性のポイントで、「大大凶」を引いた人は、商店街案内所内に写真が張り出され、その「荣誉」をたたえることにするなど、遊び心あふれるネタを提供した。

商店街案内所については、商店街の会費とは別会計で実験的に運営し、グッズの開発や販売、来訪者の話題スポットとして役割を果たしたが、採算が取れないことで、半年で一旦閉店し、その機能は同じ建物内の不動産店「センチュリー21」に受け継がれている。

2014年10月には、商店街が不安視していた、「イオンモール京都桂川」が開業した。イオンモールは商店街を脅かすライバルとなることが予想されたため、その対策のため、起爆剤をつくる必要から、この激辛商店街がそもそも発足したきっかけともなったものであるが、翌年に驚くべき事件がおきた。イオンモールが、激辛商店街に加盟したいとの申し入れをしてきたのである。当初は強大な敵に塩を送るようなものだと思われていたが、客層も販売している商品も異なり、張り合っても仕方ないと結論づけ、向日市の発展や知名度向上のため、共存共栄を目指すことにし、モール内の約30店舗が激辛商店街に加盟することになった。

そんな中で事件が起きた。2014年12月18日に、JR向日町駅前に設置されている、「からっきー」の像の、頭部のヘタが、何者かにより持ち去られるという事件があったのである（写真



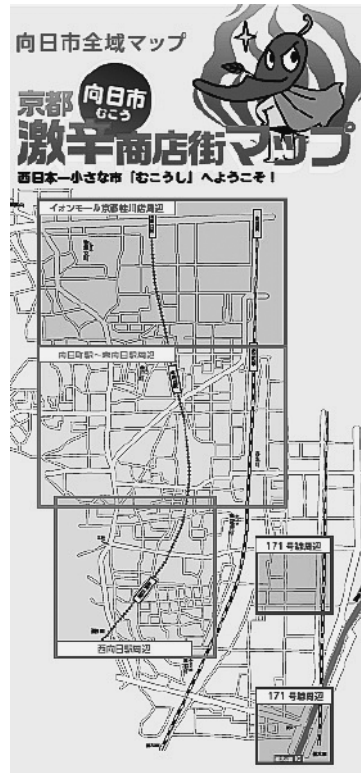
17、18)。類似の事例に、世田谷区桜新町にある、サザエさんの波平さん像の毛が抜かれ、全国的に話題になったということもあったので、これも一つのチャンスととらえ、ヘタ探しもしながら、地域の清掃活動を行うというイベントを実施し、専用の Facebook ページも作り、新たな話題づくりに成功した。ただ、2017年9月現在、ヘタはまだ見つかってはいない。

2017年現在、向日町駅周辺～東向日駅周辺では29店舗、西向日駅周辺では11店舗、国道171号線周辺では4店舗、イオンモール京都桂川エリアでは32店舗が激辛商店街に加盟している（図表2）。

激辛商店街は店主や商店会、青年会のボランティアの尽力で、話題になりそうなこと、おもしろそうなこと、ネタになるようなことを次々と実行し続けている。2015年には近畿経済産業局「近畿のイケてる商店街10選」2016年には、経済産業省「はばたく商店街30選」にも選ばれるなど、全国的にも注目を集め、連日、地方からの視察団も引きも切らない状況になっている。

商店街の運営体制について、当初は商工会青年部で動きをスタートさせたが、青年部の定年などもあり、またJCや商工会のきちんとした組織だと、意思決定に全員の合意が必要となり時間がかかり、また激辛が当たるかどうかともわからない中で取り組む中で、スピード感を重視するため、トップダウン的なリーダーシップで動ける任意団体としている。

図表 2 激辛商店街加盟店分布図



出所：京都向日市激辛商店街 MAP 2016.12

5. 起業家の活動

「KARA-1GP」、コラボ商品、オリジナルグッズはじめ、商店街の様々な新機軸プロジェクトの実施については、地元の商店主だけではなし得ない。様々なアイデアの企画者、イベントの実行責任者として、発展の立役者となったのが、市外からのメンバーとして向日市に移住して参画し、2013年秋から、京都激辛商店街事務長補佐に就任し、2016年秋に退任した、宮脇繁氏（写真19）である。その起業家史と、まちづくりに関する考え方については、「アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化（2）」を参照されたい。

現在、激辛商店街は、発案者の磯野勝氏を顧問とし、中華料理「麒麟園」の2代目であり、初代会長の息子である宮路亮氏（42）（写真20）を会長、クリーニング店「クリーニングシミズ」の清水幹央氏（44）（写真21）を副会長として、約70店舗により運営が行われており、会員数は微増微減を繰り返している。年会費は一店舗1万円で、業種は問わないが、イオンモール含め、向日市内に店舗や事業所があることが原則である。

「Kara-1 グランプリ」など各種イベントについては、別会計で、ハードの整備については助成金で実施している。また、飲食の店舗についてはそれぞれ毎日現場が忙しく、来訪者やマスコミ対応もできないということもあり、清水氏が代表の電話も持ち、窓口業務を行っている。清水氏のクリーニング店での激辛商品は「激辛でついた服のしみ抜き」である。

激辛商店街は、行政が設置したものではなく、商工会の青年部を中心にスタートし、行政の支援を受けているが、商工会とは独立した任意団体となっている。清水氏によると、実績が出るまで、なかなか賛同者も増えない中で、メンバーで孤軍奮闘を行う中、町中に

写真19 宮脇 繁 氏

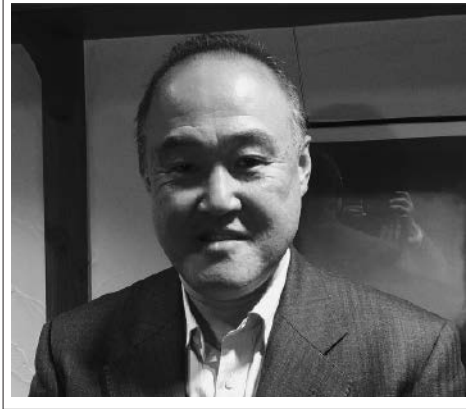


写真20 宮路 亮 氏



写真21 清水幹央 氏



芸人が来てロケが行われたり、新聞やラジオ、週刊誌などに掲載されることで、その評価とモチベーションが上がっていったということである。

激辛をテーマにまちおこしに取り組んでいる商店街は全国で他になかったことで、激辛というキーワードと、商店街という斜陽的な言葉をくつつけるだけでもインパクトがあり、どこにもやっていないことをやれば、ニュースになることがわかってきて、自信につながった。ニュースになると、多くの辛いもの好きのマニアが訪れるようになり、「こんなの辛いうちに入らない」とか「あっちの方がもっと辛くて旨い」というような声が出てきて、さらに飲食店側も発奮し、よりコアなマニアの要望や期待に応えるために、唐辛子の量を増やすだけでなく、その種類を、「ハバネロ」、「ジョロキア」、「キャロライナリーパー」、「トリニダードスコピーオン」など、辛さの強い品種に変えてみたり、オリジナルな工夫を行うようになってきた。たくさんの挑戦者が来ることにより、この店で一番辛い料理を出してくれ、という注文があり、レベルがどんどん上がっていった。単に辛いだけでなく、辛くて旨いことが重要なのである。もちろん激辛商店街以外でも辛いものを出す店は全国に沢山あるが、そのレベルやバリエーション、充実度や味、集積において、向日市は全国一のレベルにあると考えている。激辛が好きなのは、日本には100人から300人に一人くらいであるが、一億の人口では相当な数になり、一部の人にはたいへんストライクになるものであり、市場は小さくはない。また、食べたことの認定書や表彰状を欲しがったりもするので、そのようなニーズにも応えるべく工夫を行っている。「試験に受カレー」など、受験生応援キャンペーンなども好評を博した。(写真 22-27)

激辛商店街の場合、来訪者は見たらすぐわかり、彼らがどこの店にどう行くのかは事前に調べて決めて来る傾向があることもわかってきた。街を歩いている人はあまりいなくても、人気のある5.6店舗の繁盛はすごいものがある。特にKARA1グランプリに出た店とか、テレビによく出る、辛さ防御のためにガスマスクを装着し調理する、珉珉などが人気である。出て来る料理や食べ物が本格的な一方で、写真を取りに来た人や、雰囲気を楽しもうと思ってきた人には、ハード的なものがないため、期待に応えられていない側面はあるかもしれないが、ハードを整備する金がないぶん、ソフト、中身で勝負という本物志向の考えである。商店街という名前でも、店舗は点在しており、小さな町であるが面積はあるので、スタンプラリー的なものはしたことがあるが、食べ歩き「バル」的なものはやりにくいという事情もある。

イベントについては、競輪場のキャバには限界があるので、必ずしもこだわっているわけではなく、将来、10周年やオリンピックに向けて、他の会場で大々的にやることも検討していきたい。進出してきたイオンについては、商店街にとっては脅威であるが、まともに戦っても勝てるものではない。専門店が220店舗、有名飲食店が60店舗ある。それなら喧嘩するよりも仲良く、イオンにしかないものはいっぱいあるが、商店街にしかないものもあるので行き来しあい、補完しあえば良いというのが考えで、イオン内の店舗にも商店街に加盟してもらい、共存共栄を進めている。

激辛商品、唐辛子は、好きな人は1週間に1回は食べなければ納得しない、麻薬性のあるようなところがある。イベントで来るような新規のお客は一過性で限界があるため、いかにリピーターや固定客をつかむかがポイントであると清水氏は考えている。

<p>写真22 イベントで賑わうライフシティ</p>	<p>写真23 歩けないほどのライフシティ内部</p>
	
<p>写真24 駅前イベントをアピール</p>	<p>写真25 舌用ウチワなど話題を提供</p>
	
<p>写真26 激辛担々麺 (麒麟園)</p>	<p>写真27 「からっキーと受カレー」</p>
	

Ⅲ. むすび 商店街再生、創造と起業家の役割

不可逆的な高齢化社会、少子化社会の到来の中、都市近郊の衛星都市など、比較的人口規模が多く、交通インフラに恵まれた地域においても、全国資本による大規模ショッピングセンターの進出とモータリゼーションによる郊外型店舗の隆盛、さらには、ネット通販などの台頭により、中心市街地の衰退や、商店街のシャッター街化が、急速に進展しつつある。そうした中で、地方自治体、商工会、企業、第3セクター、市民グループなど、様々な団体の手で、様々な形で、「街おこし」「地域おこし」「地域の活性化」に向けた取り組みが行われてきている。自然や歴史文化スポットや、有名人や歴史上の人物、特産品の活用など、地方の特色を活かし、他にない魅力を深め、訴求していくことが定番である。

しかし、さしたる魅力やPRできるものがない街は、どのように、あるいは何をネタに、街おこしを進めていくべきだろうか。向日市は、なにもないところからユニークなテーマを考え、起業家精神により作り上げていった稀有な例である。向日市は、西日本でも面積は最小で、そのほとんどが住宅地や商工業地で、古墳や遺跡、寺社などは若干あるが、それぞれに特に際立った知名度、魅力や集客力があるわけでもなく、名所として見られるような整備もされていない。また名産品もPRの努力は行われてはいたものの、それ自体があまり集客にはつながらないと考えられる、竹やタケノコのみという状況であった。

こうした中で結成された「京都向日市激辛商店街」は、名称こそ商店街であるが、一般的な商店街とは異なり既存の街区や組織ではなく、都市の広域を、商店街と位置づけているのが最大の特徴であり、ここが商店街というようなアーケード街、場所自体は存在しない点で、ユニークなものである。大型ショッピングセンターの進出も決まり、このままでは大変なことになるとの待たなしの危機感をもった地方議員と、商店主が、「何もなければ、つくればいいやん」の合言葉の下で、一から作り上げていったという稀有な事例である。

プロジェクトは必ずしも闇雲に突き進んでも成功するとは限らない。重要となってくるのが、テーマの設定である。他に同じものをやっているところがなく、ユニークで人目を引き、記憶に残るものである必要がある。向日市の特産や名産、風土とは何の関連もなかった、「激辛」をテーマにしたことが、もうひとつの特色である。発案者の磯野氏や、それを外部からやってきて発展させたプロデューサーの宮脇氏、美味しい料理を作る宮路氏、食と直接関係のなく、事務や広報を守る清水氏など、様々なプレーヤーが役割分担して、それぞれの日々の仕事を行ないながら、起業家精神を発揮していった。また、ユーモラスな看板やキャラクターはじめ、ヘタ事件やガスマスクによる調理など、どのようなことも、面白がって「ネタ」にしようとする、関西人らしい「いちびり精神」も旺盛である。清水氏や宮路氏は、決して激辛好きではなく、むしろ苦手であるということも興味深い。味の要素として、「甘」、「苦」、「辛」、「酸」、「渋」、「旨」があるが、「辛」ではない他の味であれば成功はしなかったであろう。また、「激辛」ではなく、「ピリ辛」や「旨辛」であったなら、エッジが効いておらず、話題と注目をあつめることもなかったと思われる。同商店街の成功を見て、現在、東京の芝商店街、石川の白山、栃木県大田原市、大阪の天神橋筋も激辛に取り組んでいるが、ここまでのレベルで、かつ少人数でやっているのは向日市しかない。

関・古川は、グルメを通じた町おこしの成功の条件として、①本物でなくてはならない、②エピソードにあふれていなければならない、なければ作る、③ブランドを作るドリーマーが必要である、④夢は決して利己的であってはならない、⑤小さな力をひとつのベクトルに揃え、全体最適を目指す、⑥外の消費者に絶え間なき驚きを与える、⑦地域間の連携を密に図る、という7点を指摘している^{vii}。さらに筆者は、これに加えて、①地域コミュニティ内部の納得、②顧客満足の最優先と追求、③補助金、金に頼らない、④人と人との繋がり、コミュニケーション重視、⑤テーマを設定の工夫、⑥一過性のブームではなく、長期的な視点で継続、⑦若者やよそ者の参画、を指摘したところである^{viii}。

また、近年の地域活性化イベントについては、高齢者のみならず、若者や若い感性をもった

人、女性、外国人など、様々な階層の集客を図ることが重要である。KARA-1 グランプリは、辛いものが好きなマニアだけでなく、様々な要素を取り入れることで、老若男女の集客に成功した。激辛商店街の場合、比較的若い層で運営されているが、話題になりそうなコンテンツづくりは、商店街の従来の指導層、中高年では無理がある場合も多い。現代においては、広報手段にとりわけInstagram、Facebook、Twitterに代表されるSNSなど、ITの活用が必須であり、また、日本語だけでなく、外国人による情報発信も重要となつてこよう。そのような仕組みを理解し、自由に活用でき、また10年後、20年後を見据えて、今の動きを引き継いでいける、チャレンジスピリットを持った若者の存在と育成も重要となつてこよう。

何もないところからテーマを決めてスタートした、激辛商店街のような取り組みを行う街が全国で増えていくことは、非常におもしろいことで、今後様々なユニークなテーマが設定され広がっていくことが、大いに期待される。全く何もないところから街おこしをスタートするのはどこでも可能であり、何もないからこそ、白紙だからこそできることもある。プレーヤー自身が楽しみながら仕事に取り組んでいく、「いちびり精神」に「起業家精神」が加われば、どんな場所でも街おこしはでき、成果をあげられる、諦める必要はないことを激辛商店街は示している。

写真はすべて筆者撮影による。向日市における現地調査を2015年3月18日と2016年8月11日、企業家インタビューを2017年3月30日（大阪市）、2017年9月11日、2017年12月3日（向日市）でそれぞれ実施。

参考文献：

- 『向日市における公共交通のあり方等に関する提言書』2013.7 向日市地域公共交通検討委員会
- 『向日市産業振興ビジョン 商工業の視点を中心に』2010.3 向日市役所
- 『向日市都市計画マスタープラン』2010.3 向日市役所
- 『ふるさと向日市創生計画』向日市、2016.3 向日市役所
- 『京都新聞』2009年5月29日「激辛でまちおこし、向日の飲食店主、商店街結成へ」
- 『京都新聞』2009年7月10日「激辛商店街が設立、きょうから記念セール」
- 『毎日新聞』2009年11月24日「辛くても甘い効果 向日市激辛商店街、活気」
- 『読売新聞』2010年5月19日「ぶらり日帰りの旅」
- 『朝日新聞』2009年7月6日「激辛商店街 ホットに 向日市内30店立ち上げ」
- 『日本経済新聞（夕刊）』2009年10月21日「激辛の街 京都・向日に出現 汗かき集客策 地域刺激」
- 『丹波新聞』2013年1月1日「京都激辛商店街事務長講演録」
- 『京都新聞』2014年1月5日「激辛おみくじ」
- 『京都新聞』2014年3月18日「突破考 激辛で向日の商店街を元気にする」
- 『京都新聞』2014年8月12日「地域活性化へ新たな模索」
- 『京都新聞』2014年12月26日「からっきー 頭のヘタなくなる」

- 関満博 及川孝信 『地域ブランドと産業振興』 新評論 2006年
関満博 遠山浩 『食の地域ブランド戦略』 新評論 2007年
岩井和夫 渡辺達夫 『トウガラシ：辛味の科学』 幸書房、2008年
関満博 古川一郎 『B級グルメの地域戦略』 新評論、2008年
田村秀 『B級グルメが地方を救う』 集英社新書 2008年
関満博 『農工商連携の地域ブランド戦略』 新評論 2009年
真壁昭夫 『若者、バカ者、よそ者 イノベーションは彼らから始まる』 PHP 新書 2012年
谷本寛治編 『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』 NTT 出版 2013年
天野了一 『関西の衛星都市における「B級ご当地グルメ」創出による地域の魅力向上』 - 羽曳野、岸和田、
泉佐野、高槻、尼崎、名張の事例から 2013年
金丸弘美 『食の戦略が六次産業を超える』 角川新書 2015年
山崎亮 『ふるさとを元気にする仕事』 ちくまプリマ新書 2015年
増田寛也 『地方創生ビジネスの教科書』 文藝春秋 2015年
木下斉 『稼ぐまちが地方を変える』 NHK 出版新書 2015年
木下斉 『地方創生大全』 東洋経済新報社 2016年
天野了一 『アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化（1）』 四天王寺大学紀要 63号 2017年
天野了一 『アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化（2）』 四天王寺大学紀要 65号 2018年

参考 URL：2018年3月30日最終閲覧

- 京都向日市激辛商店街 公式 HP <http://www.kyoto-gekikara.com/about>
向日市役所 <http://www.city.muko.kyoto.jp>
向日市観光協会 <http://www.muko-kankou.jp>

注

- i) 向日市公表数値 2017.9.1 http://www.city.muko.kyoto.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/7/H29.9_kakutei_2017091408365047.pdf
ii) 総務省国勢調査 2015 データセット情報より取得、
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200521&tstat=000001049104&cycle=0&tclass1=000001049105&stat_infid=000031594311
iii) 平成 27 年度京都府統計書、京都府 <http://www.pref.kyoto.jp/tokei/yearly/tokeisyo/ts2015/tokeisyo201502.html> エクセルファイルデータより取得。
iv) 向日市公共交通検討委員会 「向日市における公共交通のあり方等に関する提言書」 H 25.7p.11
v) 向日市公共交通検討委員会 「向日市における公共交通のあり方等に関する提言書」 H 25.7 p.21
vi) 2010.5.19 読売新聞「日帰りの旅」、2013.1.1 丹波新聞「講演録」
vii) 古川「B級グルメの地域戦略」、2008 pp221-222
viii) 天野「アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化（2）」2018 p.268-269

