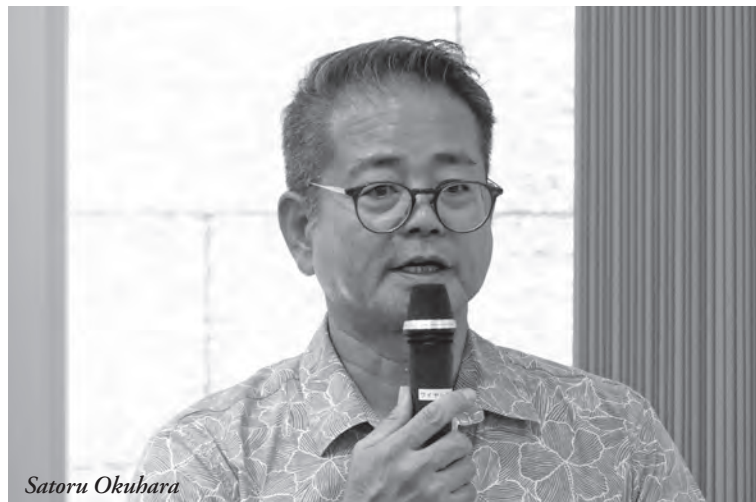


講義 5

まちの付加価値を高める 商業施設の開発

～北谷町デポアイランドのエリアマネジメントの取り組み～



講師：デポアイランド通り会 会長

奥原 悟 氏

◎Profile

1962年生まれ。デポアイランド通り会（商店街）会長。

30年前より、手探りで店舗を運営。衣類・雑貨を中心にそろえ、失敗を繰り返し、徐々に店舗を拡大。現在は「人の喜びが自分の喜び」をモットーに個店から商業施設、商店街づくりに取り組み、エリアを拡大。事業者連携や官民連携の重要性を体感。地域交流、地域経営に奮闘中。

北谷町の概要と歴史

私は今、北谷町^{ちやたんちやう}にある「デポアイランド通り会」という商店街で、地域の発展に全力で取り組んでいるところです。本業あつての商店街活性化です。今日は、本業と商店街活動との関わりや事業規模に応じた取り組み方など、現場の実践者としての取り組み状況をお話したいと思います。

まず、北谷町についてご紹介します。那覇から車で約40分北上した西海岸沿いに位置し、面積は13.93km²です。2019年（平成31年）4月現在の人口は2万8,972人、住民登録している外国人はそのうち755人で、この他に住民票を持たない軍人・軍属が約4,000人住んでおり、両方合わせると外国人が約16%を占めています。

北谷町には11の行政区があり、私が活動しているデポアイランド通り会は美浜区にある商業施設、アメリカンビレッジの一角にあります。美浜区の人口は2,644人で、軍人・軍属を除く外国人は122人住んでいます。

北谷町内には38カ国・地域の外国人が住んでいます。最も多いのがアメリカ人で197人、次に多いのがフィリピン人で139人です。ちなみに沖縄県内にはアメリカや台湾など14の国・地域の領事館があり、交流が活発に行われています。

今、日本は人口減少の傾向にあります。沖縄県は10年前の2008年（平成20年）と比べて2018年（平成30年）の人口が5%増となり、今後10年も伸びると言われています。この10年間で北谷町は8%、美浜区は65%増加しており、特に若い方が増えているのが特徴です。これは開発が進んだり、基地返還に伴う跡地利用などの行政の施策も関わっています。

北谷町の西海岸には4つの大きな米軍基地がありましたが、1981年（昭和56年）から返還が始まり、開発が進みました（図1）。ハンビー飛行場は普天間飛行場に統合され、跡地は郊外型の大型ショッピングセンターを中心に商業地として栄えてきました。私が小学生の頃、よく葉^や莢^{きょう}拾いをして遊んでいたメイモスカラー射撃訓練場は住宅地と商業地が半々になっています。

キャンプ桑江の返還後は国道沿いに、飲食や衣料品店などの商業施設、山側はマンションが多く建てら

れ、人口増につながりました。そして、美浜公有水面埋め立て事業で埋め立てられたところが、アメリカンビレッジになりました。

北谷町の産業は観光が中心で、産業別就業人口の75.6%を第三次産業が占めており、建設業を主とする第二次産業は13.2%、第一次産業は0.6%となります。戦前は北谷村という農村で、特に米どころとして栄えました。遠浅の海に面しているの、海の幸もよく取れた他、北谷村の港からは沖縄中部地域で生産される木材や砂糖、米が那覇へ運搬され、重要な物流拠点としても位置づけられていたそうです。

第二次世界大戦中の1945年（昭和20年）4月1日、現在のデポアイランドがある場所の周辺から米軍が10万発の艦砲射撃を行いながら上陸し、北谷村民の約15%にあたる約2,300人が犠牲になったと聞いています。終戦後、北谷村は全域、米軍に接収され、村民は県内各地の収容所に収容されました。1946年（昭和21年）10月22日、住民は村に帰ることが許されましたが、海岸沿い一帯や平坦地は米軍基地のままで兵舎などが建てられ、村民が住めるのは山間部のみで、非常に不自由な生活を強いられました。

また、米軍により嘉手納^{かてな}飛行場が拡張されたことで、北谷地域と嘉手納地域に二分されました。当時は交通も発達しておらず、行政運営に支障を来すということで現在の北谷町と嘉手納町に分村されたということです。

図1



デポアイランドを取り巻く環境

私の本業は衣類や雑貨の輸入販売で、株式会社奥原商事という会社を運営しています。他にテナント賃貸など3つの会社を運営しています。

創業は1974年(昭和49年)で、約7坪のお店から徐々に店舗を広げていきました。最初は「おくはら軍払下品店」という名前で、ベトナム戦争終了後に米軍の放出品を買い取って販売していました。1985年(昭和60年)には倍の14坪となり、この頃から売る物資が減ってきたので、ファッション業界に入っていき、仕入れ先もそれまでの米軍基地からアメリカ本国に移り、「アメリカンスペース」という店名に変わりました。

1992年(平成4年)、ハンビー飛行場跡地の国道沿いに110坪のお店を出しました。この規模になると利益がだいぶ増えてきました。1998年(平成10年)には、アメリカンビレッジの中に自前で約1,000坪の土地を取得し、300坪の「アメリカンデポ」という店舗を作って、テナント13店舗と一緒に商業施設の運営に関わるようになります。

そして、2009年(平成21年)にはアメリカンビレッジの一角に作った商店街が、敷地面積1万坪のデポアイランドです(図2)。詳しくは後でお話しますが、今私が経営している4つの会社は全て、デポアイランドにあります。

最初に7坪のお店を始めた時は、今日を生き抜くにはどうするかという毎日でした。徐々にお客様が増えてきて店作りの楽しさが芽生えてきました。そしてアメ

リカンデポという店を作った時に、テナントと連携してやっていけばもっとうまくいくということに気づきました。そして、デポアイランドを作ってから地域住民を巻き込み、今は行政の力も借りて協働してまちづくりをしています。ですから、私が本格的にまちづくりに携わっているのは、ほんの4~5年前からです。

私たちの事業は伸びていますが、商環境は非常に厳しいです。全国的に共通する現象だとは思いますが、沖縄でも郊外に大きなショッピングモールが建っています。アメリカンビレッジから東に15分ほどのところに、4年前にアメリカンビレッジとほぼ同じ規模の「イオンモール沖縄ライカム」ができました。

つい先週、那覇空港から北谷町に向かう中間、浦添西海岸に地元のショッピングセンターとパルコが連携した「PARCO CITY」というショッピングモールができました。これもやはりアメリカンビレッジと同規模です。

このように、アメリカンビレッジは南にも東にも競合相手ができている状況です。どちらもこれまでと違うショッピングモールの作りで、ターゲットが変わってきています。沖縄県民は145万人しかいないので、生き残るためには観光客、特にインバウンドを中心に狙っています。イオンモール沖縄ライカムができる時、地元の新聞では「沖縄の商環境に地殻変動が起きる」「北谷町に大打撃」という大見出しが出て、我々の売り上げの3割が減るだろうと書かれたりしました。

沖縄県の2017年(平成29年)8月から2018年(平成30年)7月までの観光入域客数は約907万人、インバウンドはそのうちの約24%にあたる約217万人です。地域経済分析システム(RESAS)によると、2018年の国内観光客の沖縄県での目的地検索ランキングのトップは沖縄美ら海水族館、2位は首里城で、この順位は2015年(平成27年)から変わっていません。3位が最近人気の古宇利島でした。

アメリカンビレッジは4位で、2015年は9位、2016年(平成28年)は6位、2017年は5位だったので、年々順位を上げています。同じくRESASの調査で、2017年8月から2018年7月に沖縄県内で1時間以上滞在した外国人数は美ら海水族館が約66万人、首里城が約43万人、万座毛は約9万人、古宇利島は約7万人でしたが、アメリカンビレッジは約150万人となっています。

図2



2009年 デポアイランド (敷地1万坪)

行政に頼らない公共空間の整備

アメリカンビレッジは、3つの地区に分かれています(図3)。一つが最初に開発されたアメリカンビレッジ地区、もう一つは私たちが活動するデポアイランド地区で、アメリカンビレッジの一角に位置しており、2009年に完成しました。もう一つがその北側にあるフィッシャリーナ地区で、ここは現在ホテルの建設ラッシュとなっています。

アメリカンビレッジは1995年(平成7年)に用地処分を開始、北谷町が「近くて安くて楽しめる若者の町」というコンセプトのもと、2004年(平成16年)に完成しました。オープン当初は14事業者が用地を取得し、私が経営するアメリカンデポやジャスコ(当時)、沖縄初のシネマコンプレックスなどができました。その中の一つに、「サンセット美浜」という社会保険庁の保養施設である国民年金健康センターがありました。

図3



図4



この写真の海辺沿いに立つ建物がサンセット美浜です(図4)。3万3,000坪の埋め立て地に客室数はたった21室ほどで、テニスコートが2面、大きな駐車場もあり、ウォータースライダー付きのプールもありました。しかし採算が取れず処分するというので売りに出され、私はリーマン・ショックが起きた2008年(平成20年)、こちらの施設と土地を落札しました。

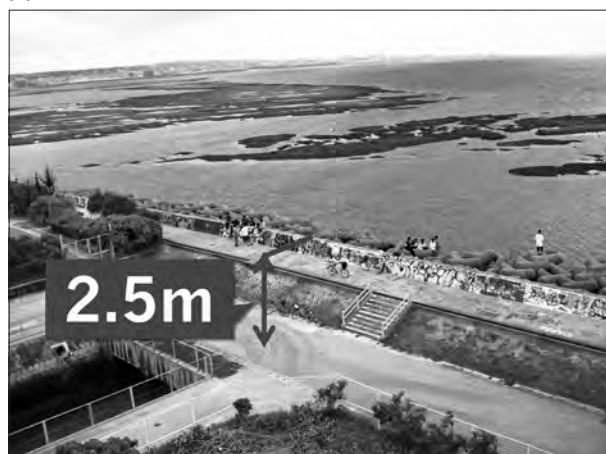
アメリカンビレッジの商業施設はかなり海から奥まったところにあり、訪れた方たちがなかなか海まで行くことができません。私は「海が見える街を作りたい」という思いからこの土地を取得し、開発を進めました。

建物は築9年でしたが、リノベーションではどうしようもないということで、全て壊しました。用地を取得した翌年の2009年、敷地全体に高さ2.8mの盛り土をしました。なぜかという、そのままでは敷地から海が見えないからです。

日本全国の海岸沿いの護岸は、そこから地面が下がっており、海は見え、護岸は落書きだらけです(図5)。なので、地面の高さを上げることで、海を見下ろせるようにしました。敷地の奥までは約250mあるので、1%くらいの勾配になっています。勾配が緩やかなので、歩いても坂道ということを感じません。

また、この敷地の中央に曲がりくねった起伏のある道を作ることを提案しました。しかし、北谷町からは「道は真っすぐでかつ平坦でなければいけないので、提案された道はあり得ない」と却下されました。私たちはこの道がないと将来、ここは日本一のリゾート地にはなり得ないと考え、自前の費用で曲がりくねった

図5



道を作りました。そして、その後に北谷町に町道として移管させました。

2012年（平成24年）に建物を建てた後は、2014年（平成26年）に海沿いの遊歩道を作りました（図6）。この遊歩道も民間で作っています。その手前にはオープンカフェなどもあり、海を見ながらコーヒーやワインが楽しめるようになっています。手すりがありますが、その手前に植栽が施されています。この向こう側にあるテトラポットを隠すために、海だけが見えるように工夫しています。

この遊歩道を作ったことで、犬や猫しか歩かなかったところに、人が訪れるようになりました。特に夕日の沈む頃は人が多くなり、夕日が楽しめるまちづくりを心掛けています。植栽の他にも木を植えたり、ベンチを置いたり、通り沿いに休めるところをたくさん作っています。路地も作り、歩く楽しさを演出しています。

デポアイランドは現在、年間400万人くらいが訪れる観光地になっています。この400万人という数字は、私たちが独自にカウントしたものを年間に計算したもので、アメリカンビレッジ全体ではなく、デポアイランドのみに入ってきている数字です。

デポアイランドには現在、海側に商業施設が4つ、ホテルが2棟あり、オーナーはそれぞれ違います。8年かけて毎年1棟ずつ増やしており、建物は1階、2階、3階が全てつながっています。回遊性や歩く楽しさを高めるための開発について、当初からみんなで話し合ってきました。

デポアイランド通り会という商店会は、2013年（平

図6



成25年）に5社で作りました。当時のテナント数は75店舗、ホテルが1棟（161室）でした。ちなみにテナントは会員ではありません。現在はホテルが1棟増えて客室数は合計325室、テナント数も125店舗に増え、会員は6社になりました。2棟のホテルはどちらもベッセルホテルという会社が運営しています。あと3社はテナント貸しビルで、私の会社1社も入っています。6社はそれぞれ、お客さんの動向をリサーチしています。

敷地から海が見えることの次にこだわったのが、電線の地中化です。デポアイランドでは、電線や水道などインフラは全て道路の下にあります。民間でここまで開発した例は、全国でもあまりないのではないかと思います。約7億円かかりましたが、工事をした後はこれも北谷町に移管しています。

この場所ならではの風景を 楽しんでもらう仕掛けを作る

今は「インスタ映え」という言葉がありますが当初、私はこの言葉を意識していませんでした。同じ意味かもしれませんが、20年前から商業施設を作るにあたって、いかにフォトスポットを作るかを重視してきました。

例えば、デポアイランド内にある商品搬入口には、たまたまボストンに行った時に見かけた古い消防署を壁に描きました。本物のトラックのバンパーとライトを取り付けており、ライトは夜になると光ります。

また、私たちのチェックミスだったのですが、かなり低い位置に梁がある場所があります（図7）。写真の女性が155cmくらいなので、男性は頭をぶつけそうになります。通常なら「頭上注意」と書きますが、私たちは「HI FIVE!!」という文字と、手形の絵を描きました。ここを通り過ぎる時には、手形に自分の手を合わせたり、記念写真を撮るフォトスポットにもなっています。

これはコレット・ミラーさんというアーティストが描いた絵です。彼女から「ここに絵を描かせてくれ」という申し出がありました。日本では福岡に次いで2番目に描いた作品です（図8）。

建物や地域を作る際に、分電盤などの設備はなくてはならないものですが、なるべくそうしたものを見せず、非日常空間を作りたいという思いがあります。そこで

僕は防火用の設備を、このような形にアレンジしました(図9)。電気の分電盤は休憩用ベンチの後ろに収め、石敢當(沖縄でよく見られる魔除けの石碑)の後ろに給水口を収めるなど、設備が表から見えないように工夫しています。

公共空間と私有地の境目がわからないよう、道路と建物が一体化したシームレスな空間づくりにもこだわっています。例えば、私有地と公道の街灯はどちら

図7



図8



も同じものを使うなどです。私たちはあまり効率というものを考えず、約35%の無駄なスペースを作っています。建物の3階部分から海に張り出したこの場所もその一つで、夕方になると人が集まるスポットになっています(図10)。

訪れた人たちにはたくさん歩いてもらいたいと思っており、入り組んだ路地を作ることで、散策を楽しめるような仕掛けをしています。できれば、敷地内に車も入れたくないと考えていて、どうすれば実現できるかなと思っています。

店舗誘致については、不動産屋を使ったことはなく、全てデポアイランド通り会から声をかけており、今、空き店舗はありません。また、全国チェーンのお店には積極的に声はかけていません。沖縄を訪れている観光客の7割以上が日本人であり、どこに行っても見られるような風景は、日本人観光客も見たくないはずですが、ここならではの風景を見て、滞在を楽しんでほしいと思っています。

図9



図10



商店街開発において、当初から僕らが重視しているのがホテルです。沖縄は145万人しか住んでいる人がいないので、夜間人口を増やさないといけません。観光客がホテルに泊まり、商店街を利用することで、相乗効果が生まれます。観光客は、昼間は外に観光に行きますが、夜と朝はホテルにいますので、商売できる時間が非常に長くなります。

デポアイランドでは今、海沿いに朝7時オープンで行列ができる店もあり、夜遅くまで開いているバーもあります。駐車場の台数が限られているので、あえて、このように時間帯を分けることで来訪者を分散化させている面もあります。その結果、400万人が訪れるようになっています。

僕らは地域を発展させれば、店舗の売り上げは伸びるという共通認識を持っています。施設整備を行って街全体を活性化すれば、商店街の利用が増える、そうすれば店舗の売り上げが伸びます。そこで得た利益でさらに設備投資をするという循環になっています。

また、ホームページの多言語化は15年ほど前から始めています。エリアマップも日本語、英語、韓国語、繁体・簡体の5カ国語で作っています。

北谷町全体を エンターテインメントのまちに

商店街活性化に向けてイベント事業も実施していますが、ちょっとしたこだわりがあります。それは外国人も多いので、多文化、異文化を取り入れることです。ハロウィンのイベントは毎年10月31日に行っています。土日・平日に関係なくこの日に設定することで、地域の皆さんは「この日は美浜でイベントがある」と頭に入っています。

1万人分のお菓子を用意し、スタッフにもこの日は「みんなで楽しもう、仕事なくていい」と言い、みんな仮装して店舗に立っています。朝9時頃から地域の幼稚園の園児200人ほどの子供たちが来てくれます。昼頃になると中高生が来るようになり、夕方は会社帰りの方たちが来て、夜になるとさらに本格的な雰囲気になります。

クリスマスイルミネーションもやっています。どこで

もやっていると思いますが、僕らはオブジェをふんだんに使って、夜だけでなく昼も楽しめるようにしています。

2018年から始めたのが「オキナワアートマーケット」です。県内のアーティスト17人と外国人アーティストが6人ほど参加し、東京からも30人ほどのアーティストの作品を預かって販売しました。すごいと思ったのが、一番高い20万円の絵が売れたことです。ブースで最も多く売った方は2日間で約30万円を売り上げ、もう大喜びです。本格的に商売をしていたわけではなく、今まで道端などで売っていたわけですが、こんなに売れるのかと、その人も僕もびっくりしました。

「質の良いお客さんが増えた」と、テナントさんにも非常に受けが良かったです。普段は売っていないものが売られており、飲食店への来客も増え、非常にいい相乗効果が生まれました。今年も11月第2週の土日に行う予定です。

もう一つ、新しい客層への取り組みとして「DJディスコ」というイベントを2018年、試験的に行いました。アメリカンビレッジは若者の町として浸透しているので、ディスコ世代である大人を誘致したいという狙いです。ダサイと思われるか、カッコいいと思われるか、ヒヤヒヤドキドキでしたが、50代、60代の人たちが来て踊り、非常に好評でした。「今度はいつやるのか」と問い合わせがひっきりなしにきています。このように、どんどん新しいお客さんを呼んでいきたいと思っています。

北谷町全体を巻き込んでエンターテインメントのまちにしたいという思いがあり、北谷町や、北谷町商工会・観光協会とデポアイランドが連携し、県の補助金を利用して「北谷エンターテインメント・パークシティ推進プロジェクト」という人材育成事業に取り組みました。デポアイランド通り会では、イベントを行う際の音響や照明、舞台、中継スタジオも自前で持っており、映像配信もしています。また、技術者やイベントを行うディレクター、MCも育てようと取り組んでおり、映像の撮り方や配信の仕方なども、現場で研修しています。

北谷町には11の行政区があると冒頭でお話しましたが、それぞれの自治会でフラダンスやフラメンコ、三線さんしんなど、いろいろなサークル活動をしています。し

かし残念ながら発表する場がありません。発表したとしても自治会の中なので、発表する人と観客が同じという状況です。そこに目をつけて「まちなかで発表しませんか」と呼びかけ、デポアイランドで地域住民を巻き込んだイベントをしました。私たちは機材もオペレーターも用意できますが、演者がいない。一方、地域住民は発表する場がない。お互いにとってメリットがあるわけで、地域住民の方たちはスターになった気分ですよね。まちなかのイベントに出られたということで、非常に喜ばれました。こういう取り組みを今後、もっと発展させていきたいと思っています。

この他にも、11の自治会にこちらから照明や音響機材、スタッフを出前する形で、自治会のお祭りを盛り上げています。照明を浴びて舞台に立つことに、皆さん非常に快感を覚えておられるようです。また、クリスマス時期には、公民館のクリスマスイルミネーションの飾り付けなどもしています。

ハード整備についてですが、まちづくりにおいて安全・安心は非常に重要です。警察の方が言うには、デポアイランド近辺は車上狙いがないそうです。あまり目につきませんが、デポアイランドの敷地内に防犯カメラをつけています。見る人が見れば防犯カメラの存在がわかるので、犯罪があまり起きないのではと思います。また、インバウンドの方々に非常に重宝がられるフリーWi-Fiは40カ所のアクセスポイントがあります。

地域住民に受け入れられない商業地域は持続しない

こういった取り組みから、面白い現象が生まれています。地域住民がまちなかに出てきて、花を植えたり、清掃をしてくれるようになりました(図11)。商店街との関わりの重要性を感じてくれているのではないかと思います。また、この地域は観光に支えられているという、観光客へのおもてなしの心も芽生えてきているのではと思います。

地域住民に受け入れられない商業地域は、絶対に持続しないと私たちは考えています。最近、オーバーツーリズムという問題が大きくなりつつあります。沖縄でも今後はさらに観光客が増え、半分がインバウンドにな

ると言われています。そういう中では、オーバーツーリズムは避けられないのかなという思いもありますが、問題が起きてから対処するのは、非常に大きなエネルギーが要ります。これは何についても言えることで、問題が起きてから元に戻すには、エネルギーも時間もかかります。事前に問題が起らないようにするのが、重要だと思います。地域には交通インフラをはじめ、様々な問題がありますが、僕らにできることは何かということです。僕らは問題とならないように、喜びながら地域住民との関わりを作ってきています。お互いさまの関係があるから、自主的に住民の方たちが活動してくれるようになってきていると思います。

商店街を発展させるため、海外との連携も行っています。台湾の台北駅にある台北地下街という非常に大きい商店街と2018年5月に交流協定(MOU)を結び、お互いの観光振興に努め、相互送客の取り組みをしています。台北地下街ではイベントが年4回行われますが、そのたびに、僕らは景品として台北~沖縄往復の航空券にデポアイランドのホテルに2泊できる宿泊券をセットにして、8人分をプレゼントしています。

台北地下街には36台ほどのモニターが設置されていて、各イベントの3カ月前からプレゼントについて告知されます。それが年4回あるので、ほぼ毎日、台北地下街でデポアイランドが露出していることになり、この他に横6m、高さ2.8mほどの広告を6面いただき、無償で宣伝させていただいています。

図11



「商店街は店が主役ではなく、街全体が主役」を実現するための仕組み

僕らは、商店街は店が主役ではなく、街全体が主役だと位置づけています。それぞれの店舗の売り上げが伸びることはもちろん重要なことですが、町全体を成長させることによっておのずと店舗の売り上げも伸びるということです。自分だけではなく、地域住民も含めた周囲とうまく連携し、いいお客さんを集めていこうということで、利益も非常に大事ですが、まずは街の文化を作っていこうと取り組んでいます。また、訪れた方にはサービスを楽しんでもらうだけでなく、一緒に参加して感性を共有し、新しい文化を作り出す「感性文化」のまちづくりを目指しています(図12)。

図12

～基調テーマ～
交流・共感・共創による
「感性文化」まちづくり

活動テーマ

- ・自分らしい感性を発見し、表現できるまち
- ・優れた感性人材が集い、躍動する街
- ・コスモポリタンの価値を創造・発展するまち
- ・感性ビジネスがムーブメントまち
- ・音と光、水と緑にまどろむまち
- ・新しい文化的景観をつくり、つなぐまち

図13

事業規模に応じて負担

基本負担金		
常駐・巡回警備	45	年間約650万円
清掃、植栽管理	30	
電気、Free Wi-Fi維持管理	20	
トイレ維持管理	5	
2018年度		
特別徴収		
クリスマスイルミネーション等イベント	年間1,500万円	
道路等公共空間整備	年平均1,000万円	
補助事業負担金	年平均1,000万円	
プロモーション (ガイドブック、パンフレット)	年平均2,200万円	
*通り会設立～2018年現在		

そういうまちづくりの資金はどこから出てくるかというと、全てデポアイランド通り会の会員が出しています(図13)。清掃や街灯の電気料金、警備などで年間約650万円かかっています。これ以外に、道路の整備やイベントなど、価値を上げるための空間づくりのため、年間5,000万円くらい使っています。これをデポアイランド通り会の6社で、事業規模に応じて負担しています。それぞれで1,000万円くらいずつ負担してもらっていますが、それだけの価値があると皆さんに思っただけであり、非常にありがたく思っています。

僕たちは、道路をはじめとしたパブリックスペースを単に歩くだけの場所、置かれているベンチは座るだけの場所ではなく、交流や出会いの場と位置づけています。通常、行政が作った道路は全てアスファルトですが、僕たちは少しでも居心地よく過ごせるようにカラー舗装をしたり、北谷町から占有許可を得てベンチやテーブルを置き、休んでもらえるようにしています。

2019年4月には、デポアイランドの西側の海に置かれたテトラポットを消波ブロックとしての機能は維持しつつ、その上に張り出した形で、公共イベントスペースを新たに作りました(図14)。これも北谷町と交渉し、許可を得て開発を進めました。

デポアイランドの今後 ～「四方よし」のために～

このように建物に合わせた雰囲気の公共空間を作る取り組みを、ずっとやってきました。今後は、デポア

図14



アイランドを年齢層などによってターゲットを決めて、4つのゾーンに分け、それぞれに合ったストリートファニチャーを設置する予定です。テナントも各ゾーンに合うものを集めていく方向で検討しており、移転が必要な場合は各店舗にお願いをしていくつもりです。その際にかかる移動費や改装費は我々の負担として考えています。

僕は、日常空間と非日常空間の融合を目指し、日本でもなく沖縄でもない、どこかの海外の街のような雰囲気を作りたいと思っています。海外の観光客は沖縄の日常にも触れたい、日本の観光客は非日常に触れたい、その2つを融合させることで、たくさんの方々が街の風景を写真に収めるようになってきています。その写真をSNSに投稿してもらえば、宣伝につながります。

行政はプランニングが非常に上手です。僕はそういうことはうまくありませんが、現場で運営していく力があります。異なる力を持つ行政、地域住民、事業者が協力し合うことで三方よしとなり、来街者にも楽しんでもらえて「四方よし」になるのではないかと思います。

冒頭で、フィッシャリーナ地区がホテルの建築ラッシュだとお話ししましたが、すでに4軒できており、さらに2軒増える予定で、合計1,083室になります。デポアイランド地区でも今、開発を進めていて2020年（令和2年）4月にはホテル客室数602室、商業施設182店舗、駐車場1,000台となる予定です。デポアイランド通り会としては客室数が開業時の約4倍、商業施設が2.5倍になります。

アメリカンビレッジ地区も含めると、ホテルは近々2,000室の客室数になります。デポアイランドのホテル稼働率は現在96%です。2,000室になった場合、稼働率が少し落ちて85%くらいになるとすると、夜間人口は約3,500～3,600人になると推測されます。

3地区のうち、デポアイランドとアメリカンビレッジは商工観光課、フィッシャリーナ地区は農林水産課の管轄です。お客さんにとっては全然関係ないことですが、このように管轄課が違うことは大きな壁で、イベントやプロモーション、土地活用などがうまく進みません。僕らもいろいろな申請を行っていますが、時には一つの申請について農林水産課、商工観光課、下水道課など、3カ所くらい回らなければいけない場

合があります。今後、僕はフィッシャリーナ地区に進出することで、そういった壁をどうにか崩したいと思っています。

僕らが壁を崩して踏み込むことは北谷町や沖縄の発展のためにも非常に重要であり、責任ある立場にあると思っています。連携して、価値を高めるまちづくりをぶれずに今までやってきたからこそここまで来られたのではないかと思います。

質疑応答

福永 奥原さんたちは「自分たちで作らなければ納得のいくものができない」ということで、行政から許可を得て自分たちで遊歩道の整備や電線の地中化、防犯カメラの設置などをされたというお話がありました。こうした整備は、「普通は行政がやること」という認識があるため、行政が整備することにはこちらに意図を最大限反映してもらおうかという認識で動いてしまうのが一般的かと思いますが、自分たちで予算を出してまで整備しようと思われた背景をもう少し詳しく教えてください。

奥原 先ほどオーバーツーリズムについてもお話ししましたが、問題が起きてから対処するのは非常にエネルギーを使います。まちな同じで、衰退してから戻すのは不可能に近いと思います。競合する商業施設としてイオンライカムができ、サンエーパルコができました。行政からは「あと2年くらい待てないか」と言われましたが、「いや、待てません」と答えました。

お客さんが一度逃げてしまったら、なかなか戻ってきません。後からお金をいくらつぎ込んでも、なかなか効果は出ないというのが僕らの持論です。ですから、やるなら今でなきゃいけないと。サンエーパルコがオープンして約1週間経ちますが、デポアイランドのテナントを回ってヒアリングをしたところ、ほとんど売り上げは落ちていませんでした。2割の店舗からは「落ちたけど、すぐ戻せる」という話を聞いています。この開発に5,000万円を使ったわけですが、お客さんが逃げてからは、この金額だけでは絶対に取り戻せないと僕は思っています。

会場 市から占有許可を取ってウッドデッキの遊歩道

に作り変え、その後は市に移管したというお話でしたが、その後の維持管理や修繕費用はどういう流れになりますか。

奥原 工事着手段階では、整備後は商店街が維持管理を行う代わりに、その部分を商店街で使わせていただくという契約を北谷町としています。さらに電気料金の負担や植栽の管理なども含む維持管理協定を町と結ぶ予定です。

会場 地域とのつながりが重要であるということを理屈ではわかっている、実践できる経営者は少ないのではないかと思います。奥原さんがそういった信念を持つに至ったきっかけなどがあれば教えてください。

奥原 僕らのお店を訪れるお客さんは高校生、大学生の男性がメインでした。このお客さんたちが二十歳になったら彼女を連れてきて、結婚したら子供を連れてまた訪れる。それがずっと続いて、三世代と一緒に買い物に来てくださっていました。「これだけ地域に支えられているんだ」ということを実感し、そうであれば地域に嫌われてはいけない、地域から応援してもらわないといけない。そのためには地域に貢献しなくてはならないし、こちらから先に働きかける必要があると思いました。デポアイランド通り会は、非常に地域の応援団が多い商店街になりましたし、今思えば、その考え方が正解だったのではないかと思います。



