

7月20日開催 市長とドンドン語ろう！産業版（議事録）

◎市長挨拶

大変お忙しい中、お越しいただき感謝する。市長就任以来「市長とドンドン語ろう！」を開催してきたが、これまでは、今回のようにテーマを絞った形ではなく、区、まちづくりセンター単位でいろいろな意見を聞くという形でやってきたのだが、今はコロナ禍の中でそういう機会を作ることができない。そのため、人数、テーマを絞る形で開催することとした。

本日は、新型コロナウイルス感染症の影響がある中で、皆さんが取り組んでいること、行政にやってほしいことをざっくばらんにお聞かせ願いたい。

これまで、スピーディーな支援を実施していくために、経済観光局は体制を強化し、様々なことを進めてきたが、第4波の感染が広がり大変な状況の中、皆様の事業にも大きな影響が出ている。また、感染の波が何度も繰り返すため、先がなかなか見えない状況にある。

現在、ワクチンの接種は少しずつではあるものの確実に進んでおり、12歳以上が対象となる第5期まで予約を受け付けた。

最初は大混乱となりご迷惑をおかけしたが、接種券を早く届けることができ、現在では熊本市民の約7割が接種済、又は予約が終わっている。その方々は9月上旬までには2回の接種が完了する見込みとなっているので、重症化率も減少していくと思う。今後、さらに重症化率が減少していけば、経済活動の再開というのもやり方は変えていけると思う。

市では夏の間に様々なことを企画し、秋に予算措置、来年度に向けて対策を進めていく。その中に皆さんの意見も反映させたいと考えているので、本日はきたんのない意見を聞かせてほしい。

◎市長講話（中心市街地の魅力向上策について）

まずは、新型コロナウイルス感染症の感染状況について話をしたい。

東京都、大阪府、福岡市、熊本市の人口10万人当たりの新規感染者数について、第3波は年末年始、第4波はゴールデンウィークあたりから始まり、東京で感染が拡大するに伴い、大阪、福岡、熊本の順に感染が拡大してきた。

現在は東京で感染が拡大している状況であるため、熊本も1か月後の状況に危機感を持っていたほうが良い。

トレンドを見ると、6月30日に東京で感染者が増え、それに伴って大阪、福岡の感染者も増えている。熊本はまだだが、これまでの傾向からも1週間後には感染者が増加し、福岡と同じように推移していく可能性がある。

この間の記者会見でも示したが、第5波を想定したグラフでは、7月22日からの連休ごろから増加傾向となり、8月7日から14日のお盆休み以降がピークとなっている。すなわち8月20日頃に第5波のピークがやってくると、いろいろなデータを基に健康福祉局が予

想している。

第4波の時も同じような試算をしていたのだが、今回も試算すると同じような予想となった。

これにはワクチンの効果は加味せず、最も急速に拡大した場合を想定しているものの、デルタ株の影響でどう推移していくのかは分からない。

8月4日にはステージ3、その2日後にはステージ4まで進むと考えると、8月の前半には熊本県から何らかの規制がかかってくる可能性がある。

法律上の権限で県が主体となり、本市は協力をお願いする形になるだろう。その際は、医療がひっ迫しているかどうか重要な判断材料となる。

ひっ迫していなければ、症状が悪化する前の段階から病院で受け入れることが可能となるので、重症化のリスクを減らし、元の生活に戻っていただくことができることから、本市では医療をひっ迫させないということに、これまで全力をあげ取り組んできた。

新規感染者数は、1週間平均で100人を超えることがあるものの、現在は93人程度である。

また、第5波の感染力は第4波の1.32倍と試算しており、休みの時期を重ねてみると、第3波で年末年始を過ぎてから感染者が増えたように、第4波もゴールデンウィーク後に感染者が増加していることから、8月のお盆休み明けも同じように増加するといった最悪のパターンを想定している。

本日、7月20日からの、この期間をどれだけ抑えることができるかで、今後の感染状況が変わっていくと考えている。そのためにも、熊本県と一緒に警告を発表し、県外からのお客様には来熊を控えていただく事が重要。

福岡市と熊本市は、第3波第4波の曲線が、ほぼ同じ動きをしている。この差が1週間程度であり、福岡の状況が1週間後の熊本に当てはまる。福岡との往来をできるだけ減らしてほしいと熊本県が言っているのはこういったデータに基づいている。

福岡の人たちに「熊本へ来るのは控えてほしい」というのは難しいと感じており、福岡の感染状況が落ちついてから来てもらいたい。

まずは、ワクチンの接種を素早く実施していくことが大事である。

第5波は来月にもくるだろうと想定しており、そのことが分かっているならば、「お盆休みは営業しないで休もう」という選択肢もあり得るのではないかな。

時短要請がどのくらいで始まるのか、感染状況がこうなるとここでお酒が出せなくなるなという話ができる。

決定するのは国や熊本県になるので、その対策を見て判断していかなければならない。

本日のテーマとしては、新型コロナウイルス感染症の影響がどう出ているのかということについて、話をしていきたい。

そして、コロナ禍において、工夫して新たに取り組んでいること、感染の抑制に関する取組、行政に求めることとお話いただけたらと思う。

また、中心市街地のにぎわいを創出していくということが、熊本県全体の経済を浮揚させていくためにも非常に重要であることから、そのために相互で連携できることは何かということをお話ししたいと思っている。

中心市街地活性化基本計画を平成 19 年に策定し、今は第 3 期計画の途中にある。この計画には、下通り、上通り、新市街だけではなく、熊本駅まで含まれている。熊本城エリア、通町エリア、桜町エリア、新町・古町から駅までのエリアがあり、桜町や通町、駅について結びつきや回遊性の強化ということで進めてきた。

中でも熊本市の中心市街地を再デザインしていこうということで、様々な取組みをやっており、中心市街地では秋に完成を予定している花畑広場の工事も着々と進んでいて、熊本駅の駅前広場やアミュプラザが開業したことで、新たな賑わいがでてきている。

その他、まちなか再生プロジェクトとして、公共に貢献していただいた場合（例を挙げれば「セットバックし、歩道の空間を広げる」などしていただいた場合）には、特典が受けられるといった取組も行っている。

また、街中の賑わいだけではなく、熊本地震を経験してきたことから、地震に強い街ということもすごく大事だと思っており、災害が発生しても安心して過ごせる街を目指していきたい。

古いビルを建て替えるとなると、容積率の関係でどうしても小さくなってしまう。インセンティブがないと難しいことから、高さや容積率のボーナスを差し上げるといった取組をしている。

また、歴史的まちづくりの取組も必要である。町屋の窓部分でウインドウショッピングしていただき、リアルショッピングに繋げていくといった取組などをおこなった。

歴史的な建造物等を活用し、リノベーションやプロモーション動画で PR などしてきた。

他にも、公共サインが統一されていなかったのを、専門家を入れガイドラインも策定した。今後、統一感を出していくことが大事であると考えている。

さらに、夜の景観というのも大事で、熊本城のライトアップの色を 8 月 1 日から変更できるように改修している。

熊本城だけではなく、町全体の景観に関して「光のマスタープラン」を令和 2 年度に策定しており、照明機材を地域に持っていき魅力的な夜間照明の演出を皆さんと作っていきたいと考えている。

また、観光客の受け入れ環境の整備として、観光案内サインのリニューアル、デジタルサイネージ¹の導入や、AI チャットボット²の整備なども大事である。

アクティビティコンテンツ³として居合い体験など、滞在型の体験コンテンツの整備にも力を入れている。

¹ デジタルサイネージ：ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアの総称

² AI チャットボット：人間と会話しているような受け答えを、ロボットが自動で行うコミュニケーションツール

³ アクティビティコンテンツ：リゾート地などでの様々な遊び・娯楽

観光客が来れない今の時期だからこそ、変えていくべきこともあると思う。

また、消費を喚起するための取組として「Lookup Kumamoto キャンペーン」や「プレミアム宿泊クーポン」、商店街などの団体向けにプレミアム付商品券での支援をカンフル剤として実施してきた。今後も引き続き実施していこうと思っている。

また、テレワークプランとして、在宅勤務の際にホテルの部屋を利用してもらうといった取組も実施している。

この取組はニーズがあったのだが、国の方針が厳しくなり、認証店についても県で統一して実施することになった。今後、ワクチン接種が進み、認証店などの取組が進んでいけば、感染拡大し時短要請が実施されたとしても時短が緩和されたり、酒の提供が可能となるなど、感染対策を実施し認証店として認定されることで、優遇処置が受けられるようなこともできるのではないかと考えている。

街中の通行量もこれまで増減を繰り返しており、新型コロナウイルス感染症の流行前と比較すると、感染拡大期で 50%、縮小期でも 20%のマイナスと従来の水準までの回復はできていない。

街中の空き店舗は令和 3 年 6 月時点で 55,000 m²と令和元年度の約 2 倍に増加しており、入込数、宿泊者数がかなり落ちているのは実体験としてあると思う。

様々な取組を実施してきたが、滞在してもらうことが難しい状況であり、街中の賑わい創出や、インバウンドを含めた消費喚起にどうシフトしていくのかという次の手を、今のうちに考えていかなければならない。早めに予算を確保したことで、感染が収まった段階で、すぐに「Lookup Kumamoto キャンペーン」を始めることができた。

これから開業するホテルが 7 つあり、来年の 3 月～5 月には「全国都市緑化フェア」と、「アジア太平洋水サミット」の開催を予定している。今後、「日本外科学会」も開催される予定である。宿泊施設が足りないぐらい多くの人に来ていただけたらと思う。

開業予定のホテル 7 つは 2022 年 2023 年と増えていくが、今まで熊本に滞在しなかった人に滞在してもらうことが大事である。

新型コロナウイルスの影響や新たに取り組んだこと、行政に求めることなど、いろいろな話を聴かせてほしい。

◎意見交換

■法人 A

熊本駅前で施設が開業し、徐々にお客様が増えている状況である。感染者数が増えたこともあり、沢山のイベントを企画していたが、自粛せざるを得なくなったことで、集客面で影響があった。

私は、他県の生まれで、仕事で約 2 年半熊本に住んでいるが、熊本には人のパワーを感じている。街中もそうだが、郊外のパワーがすごいと思っている。中心市街地から離れた、例えばイオンモールの地域であったり、光の森に行けばゆめタウンがあったり、中心部か

ら離れたところにも沢山の人がいて、購買意欲の高いお客様が多い。

九州の中でも熊本は、パワーが強いことを感じている。

中心市街地というテーマで考えた時に、「県内消費をいかに高めるのか」、「今、中心部に人をどう連れてくるのか」が重要なテーマと感じている。そういう話ができればいいと思う。

■法人 B

明治の終わりごろに祖父が商売を始めて、現在の場所に来てから私で3代目となる。木造のビルが昔あったが、熊本地震で壊れてしまったため、更地にして今の建物を作った。2010 年から日本全体に人口減少している流れがあり、生産年齢の人口に関しては、社会にデビューする 90 年代から人口が減り始めている。それに相関しているのかは分からないが、日本の経済もどんどん下り坂になっている。

私は、拡大するビジネスモデルではなく、下り坂を豊かに下っていくやり方もあるのではないかと常々考えており、それを追求していきたい。こういう考え方で、上通りの建物もビルではなく、小さく作る。

その代わり、奥に庭があったり、屋上があったり、その空間をみんなでシェアしていくと豊かな暮らしができるのではないと思う。

市長のプレゼンテーションにもあった、「街中の人にもインセンティブを」というところに1点だけ申し上げると、「高さを増す」とか「容積率を増す」など、何でも「増していく」ことにインセンティブが働いてしまう。逆に、「小さく作る」とか、プライベートではなく「パブリックなところを作る」ことによって、街は豊かな暮らしができる。

そういうスタイルを目指す人たちにも、インセンティブが働くようになると街全体として、豊かさが増すのではないだろうか。

そんなことを考えながら、いろいろなことにチャレンジしている。

■法人 C

当社は、不動産の仲介斡旋、管理、店舗の設計、施工をメインにしている。

市長からも話があったとおり、街中の空室率の上昇を如実に感じている。

2倍という言葉があったが、アンケート調査などで状況を精査していくと、大型店舗の撤退が多く、当社でも痛手に感じている。

また、そういった大型店舗は、小さい店舗へ縮小されている状況が多々あり、その大型店舗に出店する企業がいるのかと言うと、なかなか当社も苦戦している。

ただ、この状況をチャンスと捉えている企業もあるので、私も街中の活性化のために何ができるかいろいろやっている。コロナの影響で新たに取り組んだこととして、当社もメディアに取り上げていただいて、クラウドファンディングを実施した。

他県でも、行政と取り組んでクラウドファンディングをしているが、当社は管理ビルが

800 店舗ほどあるなかで、こちらの店舗に声を掛けて、当時 150 店舗に参加してもらい、1,060 万円前後をクラウドファンディングで資金援助いただいた。こういうことをやることで、資金的に厳しい状況にあったテナントにも、かなり喜んでもらった。

当社ではその他にも若手育成プロジェクトにも取り組んでいる。

空室率が高くなったため、そこへ若手の経営者にお店を開いてもらい、家主と関連企業に協力してもらって、賃料を精査しながら、若手経営者を育成することで、街中を盛り上げていこうというプロジェクトを企画している。

第 4 波が落ち着いたころから、問い合わせが増えてきて、現在 2～3 人から申し込みがある。

この中で一人を選んで、プロジェクトを進めていきたいと考えている。

当社としても、街中の中心市街地を盛り上げていきたい。

最終的には、街中に戻って来られると思う。

■法人 D

当社は、日本版の DMO⁴というか、観光地域づくり法人として、熊本地震後の、2016 年の年末に立ち上げた会社である。

私は、その前は民間の企業で地方創生・地域活性の仕事に従事し、東京に席があったが、元々熊本生まれで熊本県全域を担当していたこともあり、いろいろな企画やイベントのお手伝いをしてきた。

その時に、実は G 法人さんがいらっしゃっているが、当時の支配人さんと熊本って特殊な街だよねと話していたのだが、熊本城がすごく近く、これだけ街が密集していて、飲食店とホテルが 1 か所にグッと集まっている。

食事処とホテルで連携して何か企画ができないかということになり、飲食店の方々とホテルを繋いで、宿泊施設にはホワイトバンド付プランというネーミングで宿泊プランを作ってもらい、よくあるゴムバンドを宿泊施設にセットして、宿泊先からもらったそのバンドを付けて飲食店を回ると、その飲食店ごとにいろいろなおもてなしが受けられるという企画をしたことがあった。

その当時、法人 G さんが一番集客されていたのだが、各宿泊施設でも 60～70 以上プランが売れていた。

ホテルに泊まる方の多くは、夜、どこかに行かれる。

馴染みの店のない方が、このバンドを付けて店に行くことで、どの店でも、宿泊客だと分かるので、そこで「どちらからいらっしゃいましたか。」などの会話が生まれ、仲良くなり交流が生まれることで、リピーターに繋がっていく。

また、飲食店側としても 1 品サービスしたとしても、それだけで帰られることはないの

⁴ DMO：観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。

で、非常に嬉しいという声が聞かれた。

みんなが嬉しい企画というのは、知恵を出せばできると思っていて、今回も飲食店と宿泊をセットにしたような取組で、更に周遊できるなど、何かをセットできれば熊本市ならではの面白い取組ができるとしており、日々夢想している。

また、熊本城というフックはすごく大きいので、熊本城でこれぞ熊本というスペシャルな体験プログラムを作りたい。

天守閣は厳しいと思うが、小天守閣で何か特別なプランとして、郷土の文化や食など、そういったものが体験できて、目玉として街中の活性化に繋がるように、周遊できる企画ができれば、すごくいいと思っている。

熊本城エリアを周遊してもらうような仕掛けができれば、熊本市への宿泊につながることから、宿泊付きプランとして一緒に販売していければと考えていて、そういった取組ができるのも、飲食店と旅館組合の仲が良いからだと思う。ホテル連絡協議会などは、毎月会合を行っており、ネットワークもすごく良いので、こういった取組は熊本市ならではの常日頃から思っていた。

2019年ラグビーワールドカップの時は、インバウンドのお客様がいらっしゃったため、店舗で対応できるようにしていたが、今は店舗を閉じて、旅行の販売は止めている。

当社が今やるべきところは、地域づくりと考えており、どちらかといえば、体験コンテンツが作れそうで作れない状態なので、地域の面白い体験に付加価値をつけて作りあげていくことに専念している。

熊本城を含んだルートをいくつか考えており、酒と食をめぐるとか、夜のバーホッピングをもう少しとか、コロナ対策を踏まえたところでカスタマイズするとか。先程もあったが、日本一の地下水を体験できるような、水のことを知れる体験ツアーなどできないかと考えている。

また、本物の歴史文化がきちんと残っている街なので、そういったものを体験できるツアーをしっかりと作っていきたい。

今は、熊本市内で5つぐらい体験物のツアーを年度内に作りたいので、いろいろ巡っているところである。

民間のネットワークを作ることで、課題を解決するラボみたいな機能が生まれていくと良いなと感じている。

■法人 E

当社は業務用のお酒を飲食店や、バー、スナックに卸売りをしている。

令和2年の3月からコロナの影響を受け、売上が縮小している。

今年は予測数値も入っているが、前年を少し超える程度ではないかと考えている。

一般的には、卸売業者の売上の10倍が酒を取り扱う飲食店の売上になると言われている。

酒類卸売り全体の売上が令和元年は 81 億円であったため、県内の酒を取り扱う飲食店の売上は、810 億円と推計される。

今年度の酒を取り扱う飲食店の売上は、令和元年度比で 35%程度落ち込んでいる。

第 5 波が来た場合には、さらなる落ち込みが予想されており、5%程度落ちて来るかと想定している。

当社のコロナ対策としては、切り口を変えてサービス提供の方式を変えていこうと考えている。経営方針として酒・食文化を高める努力を通して地域社会に貢献するというものがある。酒を通して裾野を広めるプロセスの中でイベントを企画したり、街中を活性化させることが、当社の売上に繋がるのではないかと考えている。

例えば、5 年程前に百円ビールフェスや、ワインフェスなどで集客し、とても好評いただいていた。そういった酒の面から地域経済のバックアップができるのではないかと考えており、街づくりに関わっていききたい。

市の商業金融課にもバックアップしていただきながら、街中に観光案内所を作る。

地域商業機能複合化推進事業に基づき進めていく。

具体的には城東郵便局と上通りアーケードの入り口の所のビルを解体し、屋台村を作ろうとしている。

屋台村の中に観光案内所の機能も持たせ、観光プランを蓄えていって、ニーズに対して的確にグルメや新たな観光スポットの提供を行っていくことで、人が回遊し、交流し地域の賑わいになるという事業を計画している。

私は、中心市街地に人を集める必要があると考えており、そのシステムを屋台村にいていこうという計画を進めている。

法人 D さんから腕にバンドをつけてという話があったが、観光案内所の中でクーポンの発行など、観光案内所周辺だけでなく、アーケード全体に人が広がるシステムを考えている。

■法人 F

サクラマチクマモトへの影響だが、開業の翌年 4 月から緊急事態宣言など、来館者数は減ってしまった。熊本県民がしっかりと制限を守っていることを感じている。

コロナ禍では来館をお待ちしておりますという言葉さえ言えなかった。

苦しい状況の中、サクラマチクマモトや街中の情報を発信してきたおかげか、最近の週末は来館者数が徐々に増えてきたと感じている。

ただ、消費金額が多い海外の観光客がほぼ 0 になったこともあり、テナントによっては厳しいという話も聞いた

そのためにも、サクラマチクマモトだけではなく、みんなで連携して人を呼ばないといけないと考えており、今日はサクラマチクマモトに何ができるのかということについて

話をしたい。

■法人 G

ホテル業界の売上等については、2016 年の熊本地震以降、半年間はくすぶっていたが 10 月、11 月には観光シーズンということや、復興応援ということで上り調子になった。

その後、女子ハンドボール世界大会、ラグビーワールドカップがあり、2019 年の宿泊業界は過去最高の売上となった。外国からのお客様についても、地震後は減ったものの 2018 年、2019 年は好調で、95%が東アジアからのお客様であった。

宿泊業においては、国内のお客様より外国のお客様の方が 2 人以上で宿泊される場合が多いことから、消費される額も大きくなる。

来年あたりから、企業の団体旅行が復活するのではないかと旅行会社からの話もあったが、ワクチンの接種が大きなキーワードとなっている。

緊急事態宣言や、まん延防止等重点措置が実施されると、途端に宿泊客は減ってしまい、宿泊業に付随するレストラン、清掃業者、リネン業者も疲弊してしまっている。

コロナ禍以前はほぼなかったデイクースは、テレワーク助成が始まった当初は 1 割程度であったが、6 月には 2 割ほどの利用が見られるようになり、テレワークの普及に役立った事業と感じている。

Lookup Kumamoto キャンペーンが 7 月 3 日に始まり、7 月は現在 105 件、8 月は 80 件、9 月に 13 件の予約をいただいている。

助成事業は非常にありがたい。

8 月に第 5 波がきた場合は、Lookup Kumamoto キャンペーンの予算をテレワークの助成に回してもらえるとありがたい。

お客様の中には、感染予防を極端に気にする方と全く気にしない方がいるので、助成事業と併せて感染予防の啓発活動も市や県で実施してほしい。

■法人 H

中心商店街で飲食店を経営し、精肉業と肉の卸しもやっている。

他のビルにもテナントをいれており、最初は難しかったが少しずつ持ち直している。

週末は県外からのお客様が半分、インバウンドのお客様が半分という状況だったが、コロナ禍で海外、県外のお客様がいなくなった。

県内の主要な顧客も高齢の方が多く、来店が難しい状況もあり惣菜を販売したり、お買得な肉を配達したりと工夫しながら頑張っている。

3 店舗経営しており、それぞれが点ではなく線として繋がっていけばと考えている。

1 店舗には茶室もあり、日本文化を楽しめるようにした改装がうまくいき、予約がとれないくらいになっている。

また、今はインバウンド向けに宿泊施設も考えている。

■法人 I

日本酒の業界は歴史があるが、今は変わってきていて、数字だけでみると右肩下がりの業界である。

法人 B さんの話にもあったが、人口のピークは 2019 年だが、ビールや焼酎など酒類の出荷量のピークは 1999 年だった。それに対して日本酒の出荷量のピークは 1973 年。

当社では、その少し前がピーク。

目指しているものとして、酒業のテーマでもある「量より質」。

地域との連携、6 次産業化の米作りなど、周りを巻き込みながら共存していくことが重要なテーマである。

熊本地震では、行政や他業種の企業等に助けていただき、今も生き残り、酒を造っている状況。

酒の業界には横の連携があり、阪神淡路大震災、東日本大震災、熊本地震などの災害においては、お互いに手を取り合って乗り越えてきた。

酒造りを通して恩返しをしながら、貢献していきたいと考えている。

酒は需要が増えているものではないため、コロナ禍だからということではなく、これから先の 50 年後、100 年後にどう生き残っていくのか、酒蔵の存続意義を考えている。

酒造りとしては、量が増えることはないので、質を上げていきたい。

コロナ禍で状況が変わってきている。昨日、商工会議所の観光ワークショップでも話したが、「これからどうやって街づくりをしていくのか」、「店舗として生き残っていくのか」ということを考えた時に、「宴会が無くなった」、「出張の際の飲食が無くなった」、「イベントごとが無くなった」など、今はいい意味で無駄な飲み会が無くなっている。

酒業界には非常に大きな影響があるのだが、イレギュラーで 2 次会 3 次会が無くなっていくことで、経済効果として酒が売れなくなるだけではなく、飲み会という文化が変わっている。

この文化は、何十年も積みあがってできた文化で、当社のことだけを考えるとスーパーの 300ml を家庭用として飲んでもらうために作っても、今の社会状況ではほとんど経済効果には繋がらない。

流通を通じてやると、今までとは違った形になる。当社としては、熊本の飲食店が元気になるような前向きなところがあるので、共存しながら本当に続いていく形を考えざるを得ない。

■市長

ここからはクロストークでそれぞれが取り組み始めたことや、熊本市としてどうしたらよいのかを教えてほしい。

一つ、はっきりと分かったのは、ホテル業界に関して言えば、Lookup Kumamoto キャ

ンペーンとテレワークプランを状況に合わせて、交互に実施していく必要があるということ。

例えば、法人Hさんの所で言えば、点が線になって、面になっていくようなその回遊性というのを、お店でそれぞれやっておられ、厳しい中でも新たな拠点もつくられた。

お酒についても、飲み会や飲み方が変わり、ここで変革して、新たな酒文化、飲み会文化を創り出す必要がある。

先日、コロナ禍の中、サクラマチクマモトや上通り、下通りを歩いたが、人出が増えてきたという感じがした。

外出したい欲求はみんなにあると思うので、そこに向けてどう仕掛けていくのかというところをお聞かせ願いたい。

■法人E

呼び込みの人の情報は、全部ではないが嘘もある。

昔は歩いている人に自分の求めている店を聞いたら、教えてくれるような人が結構いた。今はそういうことはなく、自身でインターネットなどを利用し検索する。

そうすると、SEO対策（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）した、お金を持っている大手の外出チェーン店などが検索上位にあがってきてしまう。

熊本人がおいしいお店を知っていたとしても、観光客に教えることができない。

みんながそれぞれに、本当にお勧めするお店を沢山持っていると思う。そういったものをしっかりとストックし、観光客に案内することで旅の満足度を向上させることが、リピート訪問に繋がっていくと思う。

■市長

地元の人に聞いてみると、ネット上には掲載されていない、いい情報をもらえたりする。

■法人E

市外に美味しいいきなり団子のお店があり、実際に行った人とかに教えてもらって、実際に行く。

いきなり団子以外の周辺の観光スポット、土産物店などをまとめた旅の行程表というパーソナライズされたものを提案することによって、旅の満足度を上げ、地域を深掘していこうという取組をしたいと考えている。

上通りにある屋台の中には、法人Cさんも話していた創業者の方をいれるチャレンジショップに入ってもらっている。

自分の所の商品が市場に通じるかの商売をやってもらい、成功したら空き店舗に誘導していく取組をしたい。

上通り、下通り、新市街が一体となって情報共有をしており、中心市街地をメインと考

えているが、情報発信の波及をしていきたい。

■市長

駅と街中の距離感など駅前からみるとどうか。

■法人A

熊本の陸の玄関口として、駅の役割は大きい。

法人Hさんからいただいた、駅からスタートして街に還流していくストーリーを描きたい。その一助になればとも考えている。

県外からのお客様を劇的に増やすのは難しいので、県内からの内需拡大を目指し、お客様に中心部に来ていただく。中心部が県民にとって憧れの存在であるべきと思っており、その魅力を県内の住民にどう発信していくのか、今が大事な時期だと思う。

車だと渋滞するのではないかな等、不安に思う方もいるので、中心部に行きやすいツールを作り、街中はいいなと思っていただく。駅が一つの存在として、駅周辺に住む客を増やすとともに、西区の人口を増やし、それを街中へ波及させたい。

■市長

西区の住民は、駅周辺を中心に増加してきている。

保育所と学校のニーズが増えているため、子育て支援機能をくまもと森都心プラザに作っていく。

駅は駅、中心市街地は中心市街地ではなく、観光でいう送客をどうするのか。

皆さんが、熊本のいいところを紹介できるといいと思っている。

■法人F

熊本の人は熊本愛が強い。

2019年にサクラマチのシンボルプロムナードで「祭りアイランド九州」を開催した際は、あいにくの雨だったにもかかわらず、ものすごく盛り上がった。

日本人はつくづく、祭りが好きなんだと感じた。

当日は、日本全国の祭りが集まったが、コロナが終わった後、熊本の各地の祭りを集めたものを花畑広場や、熊本駅前、びぶれす広場などを拠点に結んで、開催できたらいいなと思っている。

熊本県民魂ではないが、何か燃えるものが出てくるのではないかなと思う。

■市長

川尻の精霊流しや花火などのお祭りもできていない。

この前、山都町の八朔祭りの飾り物をシンボルプロムナードに展示できたらいいなと

いう話があった。

以前、北九州の祭りで山笠に乗った際、台上がりという非常に名誉なことをさせていただいた。熊本の祭りを集結させ、みんなの気持ちが晴れやかになるようなイベントは良いアイデアだと思う。その時は関連企業と協力して、「駅前ではこれをやって、シンボルプロムナードではこれをやって」といった具合に、イベントとして祭りを集めるということは良いアイデアだと思う。

■法人G

くまもと再発見の旅、Lookup Kumamoto キャンペーンなどは、地域限定クーポンがついており、相当お得に利用できる。

しかし、現場である一部施設からは面倒だという声もある。

Lookup Kumamoto キャンペーンでは、我々だけが補助を受けているわけではなく、アクティビティや飲食などの地域振興の何かがないとプランを作れなくしたのは非常に良いと思う。

やる側としては面倒だが、広くいろいろな業態に経済波及する助成事業をしていただけのはありがたい。

新市街商店街振興組合や、上通りの商栄会などでもクーポンの取扱いができないかなどの問合せをしている。各店舗と契約するのは労力がかかるのだが、地域限定クーポンが市のプランでついてくると、我々が単体で契約しなくて済むので良いと思う。

企業のお客様には、コンパクトな街、そこで飲んで食べて、男性に非常に人気の高い街、夜の飲食店のプランなど夜の街も盛り上げていきたい。

今は無理だが、3年後には元の姿に戻りたいと考えている。

前向きに今できることを考え、店舗がつぶれてしまっなくなると、宿泊業にとってはマイナスである。この厳しい時期、今後もこのような様々な業態の方と交流する場を継続して設けていただきたい。

■市長

本日の市側の出席者には、市の施策に反映できる権限をもった人たちが参加しているが、行政に何かしてほしいという話ではなく、横の繋がりを強めていくような取組をやっているなら、それに参加しようかなどの話も聞いている。

先程、法人Bさんが言ったことは非常に面白いと思った。

拡大だけのインセンティブは変えていくといった、法人Iさんの話とも一致するのは、もう拡大ではないということ。

逆に、質を高めていく仕掛けをどうしていくか、今までは発想がなかった。

高い建物を建てたら、固定資産税をどうするのかという問題がある。そういったところにインセンティブがあれば、もっと違う活用の仕方として、実は建物を建てないことは安

全な街にもつながる。このような発想の転換をしていくことが大事だと感じた。

■法人D

クーポンは、すごく起爆剤になると思う。ただ、出かけないといけない。

■市長

法人Dさんがさっき言われたリストバンドで、どんな時にリストバンドをしてるかと考えてみたら、ライブ・コンサートの時などはリストバンドをしたりするのを思い出した。

■法人D

ジャニーズのコンサートなど、みんな同じバックを下げていたり、同じタオルを巻いていたりする。それぞれは個人の旅行客なのだが、お互いに共通するものを身につけることで一体感が生まれるし、その一体感を通じて感じた気持ちが大事だと思う。

■市長

共通するもの、例えば、同じリストバンドをしていれば、サービスがありますなどの特典があればいいと思う。

■法人D

お店で会話が生まれたら、いいお店を紹介し、「次はここどうですか」と交流が繋がっていく。熊本らしさを作っていくことが一番大事だと思う。

■市長

課題の中で空き店舗の話がでたが、チャレンジ枠という話には、再チャレンジしたいという人もいると思う。その辺はどうなのか。我々が、空き店舗対策でできそうなことはあるか。

■法人C

街中から郊外に移転している店舗がある。郊外に移転したものの、売上が伸び悩んで、再度街中に戻りたいという声も多くなっており、また、植木や荒尾など郊外でやっている方が街中でやりたいという声も多くなっている。

そういった方に対しての支援があれば、出店しやすいと思う。イニシャルコストをかけられないということで、今は既存店舗向けとなっている県が実施している換気設備の補助事業を、新規参入向けに作るというのも良いと思う。

そうすると、出店もしやすくなる。以前あったバスの無料の日は街中がすごかった。街中に来るきっかけになる。街中が危険というイメージを払拭したい。

熊本市のラインを登録しているが、感染者が何人だったというネガティブなイメージしかない。接種率が何%だとかポジティブな発信をしてほしい。

■法人F

熊本城の天守閣の公開も大きかったと思う。

■市長

今後、熊本城では夜間開園も予定していて、少しはポジティブな発信も必要だと思う。
私自身のツイッターが荒れる時は、ネガティブな情報を流している時。
早く感染を抑えるために、私は嫌なことをいう役目をせざるを得ない。
解除になれば、今朝の目覚めの一曲など、お気楽だな等言われる。
メリハリ感が必要で、市からの情報として何かポジティブな話ができればいいと思う。
皆さんがお店で努力されていることを紹介するとか。
法人Iさんから繋いでもらい、料理屋からホテルなどに繋いだり。
今は皆さんも発信者になれるので、ポジティブな情報をラインで提供できると良い。
緊急事態宣言になっても、蔓延防止になっても、炎上しない程度にやる。
地元の人が愛する地域があって、地元の人が食べる料理と観光客向けの料理がある。
観光客は、地元の人が美味しいといつも食べているところに行きたいと思う。地元の人
が愛する質感のいい酒などを紹介できるようなものを考えたい。

■法人B

街中の家賃と、お店を出したい人のミスマッチがある。
不動産を持っている側が家賃を下げる努力をしないと厳しいと思う。
熊本地震で更地にしてビルを建て直す時、銀行に相談し2億ぐらい借金をして、3階建てを建てないといけなくなった。
そうすると私の年齢で、生きている間に返済するためには毎月100万円ぐらいの返済額になる。地震の前にファーストフード店が店舗を借りてくれていたが、その時の家賃が80万円ぐらい、そうすると2階、3階も安い家賃で確実に貸して、25年でやっと返済できるぐらい。
なおかつ、仮に80万円ぐらいで家賃設定したとしても、今の時代そのお金を出せる店子さんは、ナショナルチェーン⁵やドラッグストアになる。
ローカル色が全くなくなる。そういう現状がある。
家賃相場のミスマッチは、今の商店街のお店と人々のライフスタイルのミスマッチが関係している。

⁵ ナショナルチェーン：全国チェーンのこと

商店街も次の時代を見据えて、変わらないといけない。そういったマインドをもって作らないと、昔ながらの商店街というのは、厳しいのではないか。

◎最後に

■市長

話は尽きないが、時間となったので本日は終了する。またの機会があれば、意見交換をしていきたい。我々がこういった事業を考えているなど、皆さんに聞いていただいて、アイデアをいただきたい。

もっといろいろなことを話したい方もいらっしゃったと思うが、ぜひ今後ともよろしく願う。

本日は、ありがとうございました。