

長崎市議会 まちなか整備・にぎわい創出特別委員会

まちなかエリアにおける商店街の活性化について

浜んまちの課題と展望

～再開発への期待から、ソフトの力で人を呼ぶまちへ～

石丸 忠直

浜市商店連合会 専務理事／株式会社石丸文行堂 代表取締役社長

令和8年10月16日

01 自己紹介

長崎で育った18年、東京から長崎を見た18年、Uターンして14年。本業を通じた長崎の魅力発信と外貨獲得で地域活性化を目指しています

学歴



- ・ 青雲高等学校 卒業
- ・ 慶應義塾大学経済学部 卒業(平成12年)

職歴



- ・ 株式会社NTTデータ(平成12～22年)
- ・ 株式会社伊東屋(平成22～24年)
- ・ 株式会社石丸文行堂(平成24年～)

役職

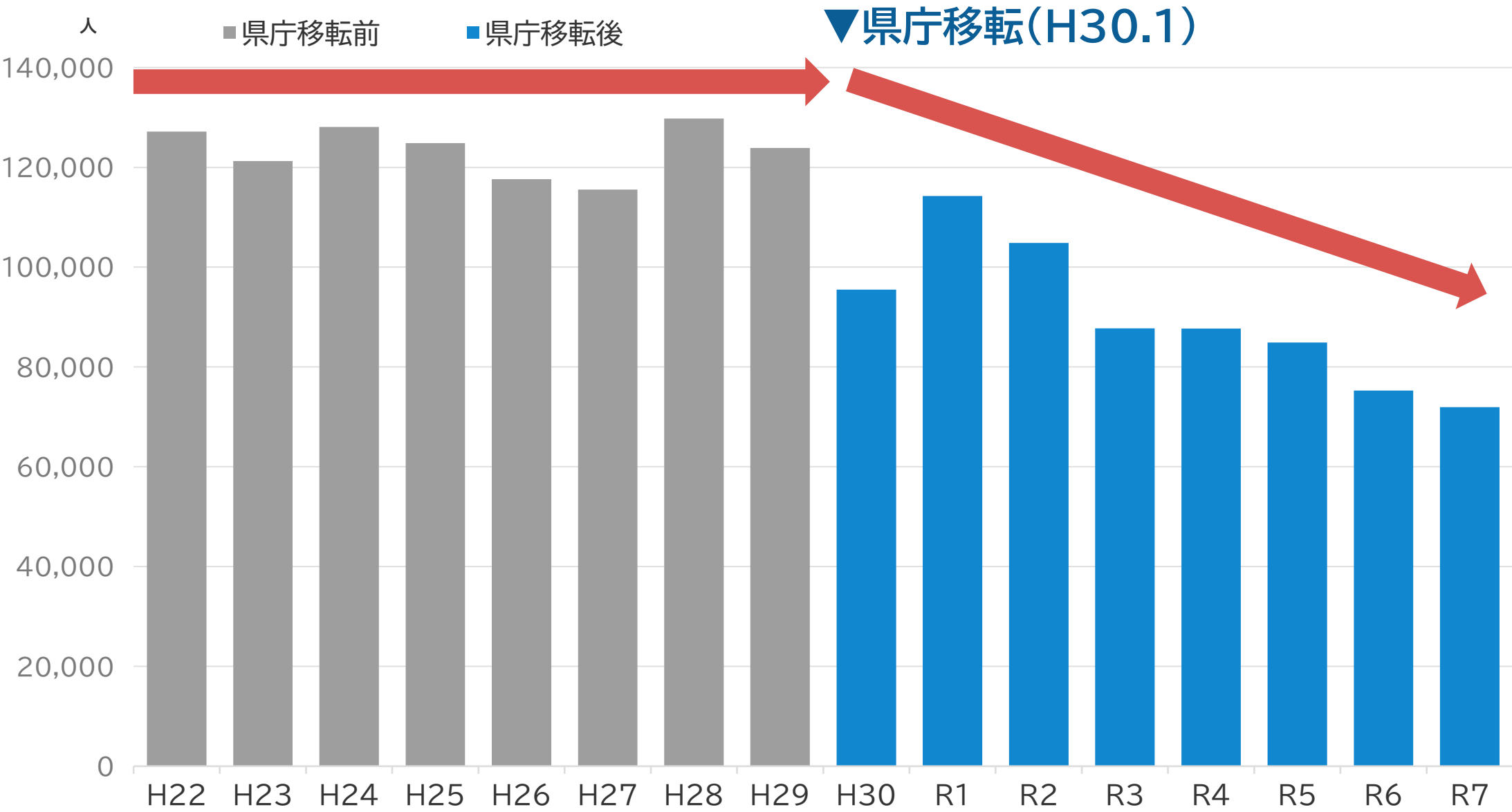


- ・ 株式会社石丸文行堂 代表取締役社長(平成30年～)
- ・ 浜市商店連合会 専務理事(令和2年～)
- ・ 長崎浜市商店街振興組合 専務理事(令和2年～)
- ・ 長崎国際観光コンベンション協会 理事(令和4年～)
- ・ 長崎市DMO推進検討委員会 委員(令和4年～)
- ・ 長崎市まちなか賑わい創出協議会 副会長(令和7年～)
- 等



商売とまちは一体。当事者として、浜町と長崎の活性化に取り組んでいます

浜町アーケード4地点の歩行者通行量(平日+日曜の合計)の推移は県庁移転後急降下



平成29年 → 令和7年

▲41.9%

123,862人 → 71,934人

平日	日曜
▲45.0%	▲38.6%

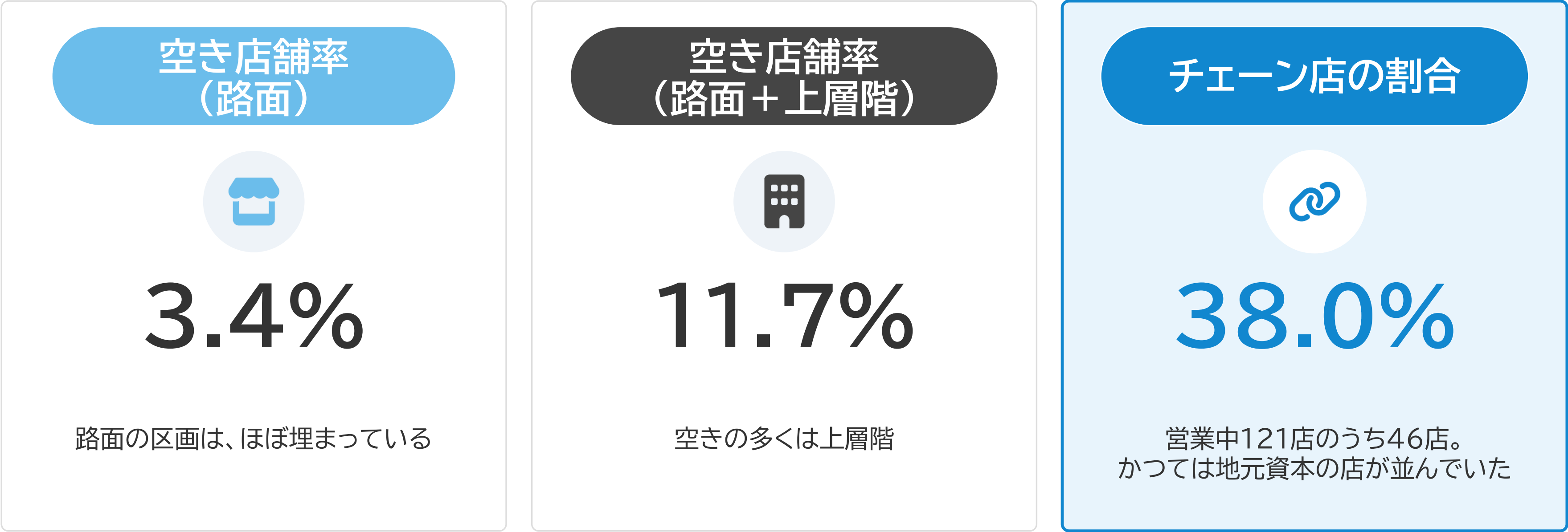
- 平成22～29年は12万人前後で横ばい。県庁移転後に大きく落ち込み、回復していない
- 地点別ではココカラファイン浜町店横が▲65.3%と最大(令和6年2末 S東美営業終了)

出典:長崎商工会議所「長崎市内商店街 歩行者通行量調査」(各年 金曜・日曜の10～18時)。4地点=安達ビル前・旧三菱UFJ銀行前・稲垣屋ビル前・ココカラファイン浜町店横



県庁移転を境に、浜町アーケードの人通りは約4割減ったまま戻っていません

浜市商店連合会の店舗区画(全140区画、令和8年9月28日現在)



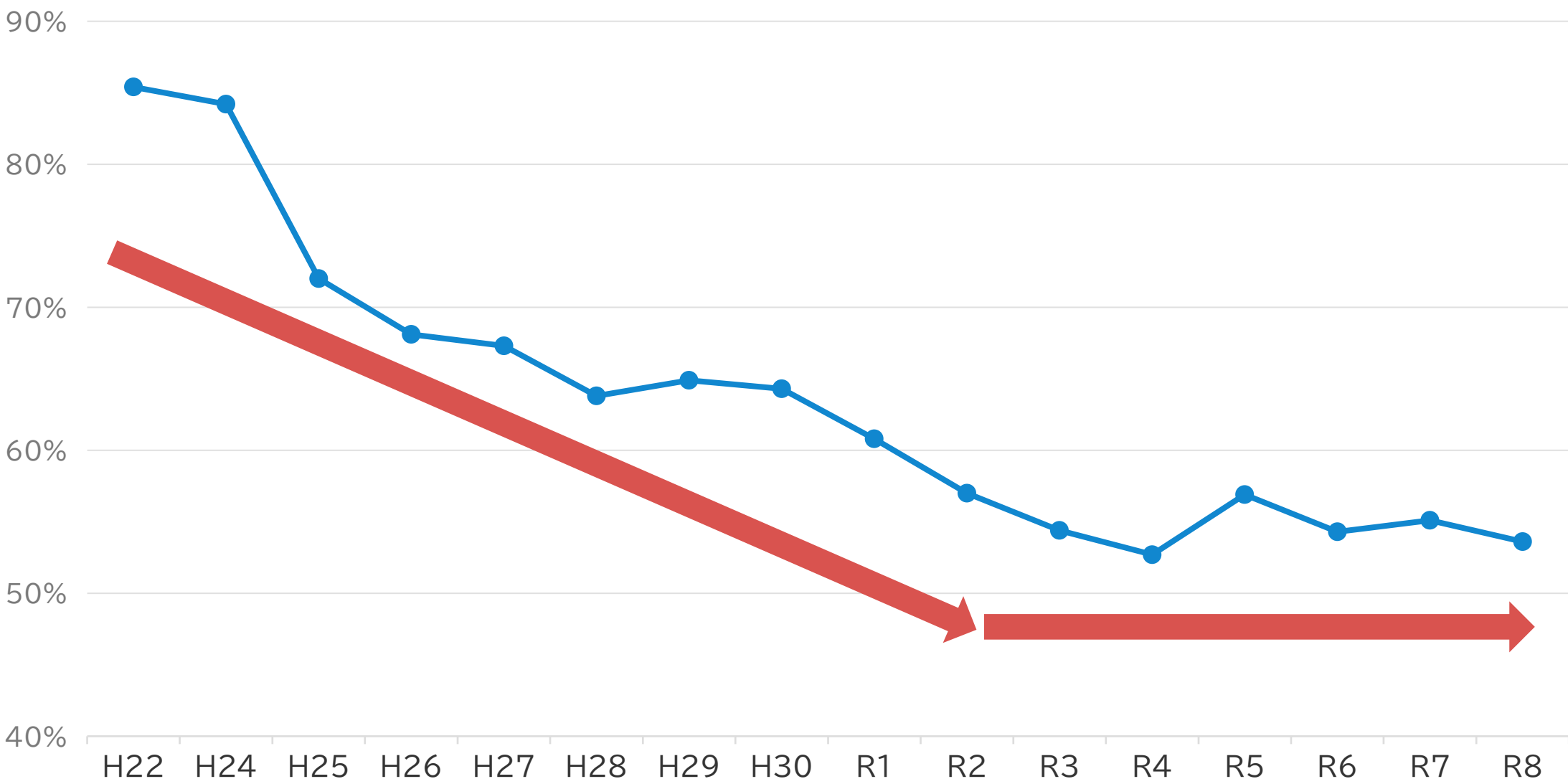
出典:浜市商店連合会 会員名簿(令和8年9月28日現在)。路面空室率＝空き3÷路面87区画、上層階を含む空室率＝空き16÷建替え中を除く137区画



空き店舗率は問題ではありません。しかし「店の顔ぶれ」は大きく変わりました

浜市商店連合会において、営業中の店舗の約4割が、商店街に加盟していない苦しい現状です

全区画を対象とした加盟率の推移 **85.4%**(平成22年)→ **53.6%**(令和8年)



推移の加盟率＝加盟店÷全区画(空き店舗・上層階を含む)。平成23年度はデータなし。出典:浜市商店連合会

営業中店舗の加盟率(令和8年9月現在)

営業中の全店舗
の加盟率 **62.0%**

営業中のアーケード路面店舗
の加盟率 **70.1%**

営業中のチェーン店
の加盟率 **63.0%**



加盟しない店が増えるほど、商店街を動かす力は確実に弱まっていきます

賑わいイベント事業は続けています。しかし内情は、固定の顔ぶれが年齢を重ねる中、外部委託でなんとか維持している状態です



一方で、打開への新しい取り組みも実行しています



プレミアム商品券の電子化
令和4年から働く世代・子育て世代への配分を意識し、いち早く電子
発券を導入。令和8年は3.3億円分を2時間強で完売



SNSによる情報発信
令和5年から運営をプロに委託。地元インフルエンサーや動画を活用
し、HP・Instagram・TikTok・Threadsで若い世代・域外へ発信

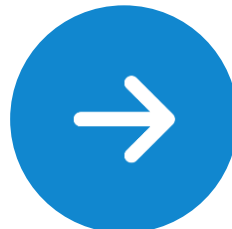
→ 今あるまちの魅力の発信に予算を配分。デジタル化で省力化しつつ、まだ来
ていない人にアプローチ

 運営が厳しい中、やり方を変え、伸びしろへ向けてデジタル化と広域情報発信で未来への種まきに取り組んでいます

大変化の始まりは平成12年の2大SC開業。以来26年が経ち、浜んまちに求められる役割は大きく変わりました

かつて:ハレのまち

- ・「まち」といえば浜んまち
- ・家族でおしゃれ着を着て出かける場所
- ・集積した専門店で、近所にはない品を買う
- ・子どもも楽しみにしていた



いま:暮らすまち

- ・斜面地からの住み替えでマンションが増加
- ・普段着の来街者が中心に
- ・専門店が減り、日用品を扱うチェーン店が増加
- ・専門店のニーズはアミュプラザとECへ移転

現場で感じている変化(肌感)



平日のビジネスパーソンが急減
(平成30年 県庁移転以降)



来街者に占める高齢者の割合が増加
(平成30年 県庁移転以降)

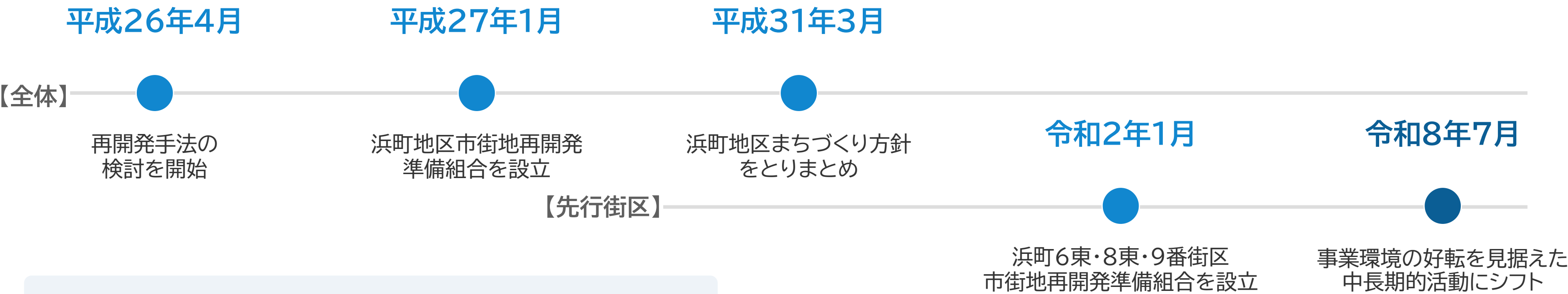


アーケードでのペットのふん尿被害
(令和2年 コロナ禍以降)



環境が大きく変わる中、浜んまちの役割を描き直す時期に来ています

約10年にわたり、市の協力を得ながら再開発の検討を進めてきました



直面した課題

- ・ 万屋通りは道が狭く大型車両が通行不可
 - ・ 電車通りから9番街区(旧カロムビル付近)経由はアーケード封鎖の必要があり実現が困難
 - ・ 建築工事費の高騰
- などにより、現時点では事業として成り立たせることが難しい状況



これから

再開発の中長期の検討は継続しつつ、まずは今ある建物(ハード)を生かしながら、ソフト面を磨くことに力を注ぐ



ハードの追加・更新を待つのではなく、今あるソフトの魅力でまちを磨いていきます

域外から長崎市を訪れる人にとって、まちなかエリアは長崎ならではの感じられる場所です



1. 国内観光客の受け入れ拡大

- ・ スタジアムシティ開業で、域外からの来訪者が増えた(肌感)
- ・ V・ファーレン長崎、長崎ヴェルカの活躍を商店街全体で応援。ヴェルカの優勝パレードを浜町アーケードで3回実施
- ・ SNSを活用した情報発信、路地を含めたショップやカフェを紹介



2. 外国人観光客の受け入れ拡大

- ・ 平成20年2月、日本で3番目に銀聯カードの決済環境を構築
- ・ 平成28年2月、商店街共同で免税カウンターを設置
- ・ クルーズ船の寄港時には、外国人観光客が浜んまちをまちぶら
- ・ ニューヨーク・タイムズ「2026年に行くべき52カ所」に長崎が選出されたのは好機
- ・ 個人旅行者の獲得が、今後の伸びしろ



© Nagasaki Prefecture Tourism Association



域外から訪れる人に、浜んまちならではの魅力を届けることが最大の伸びしろです

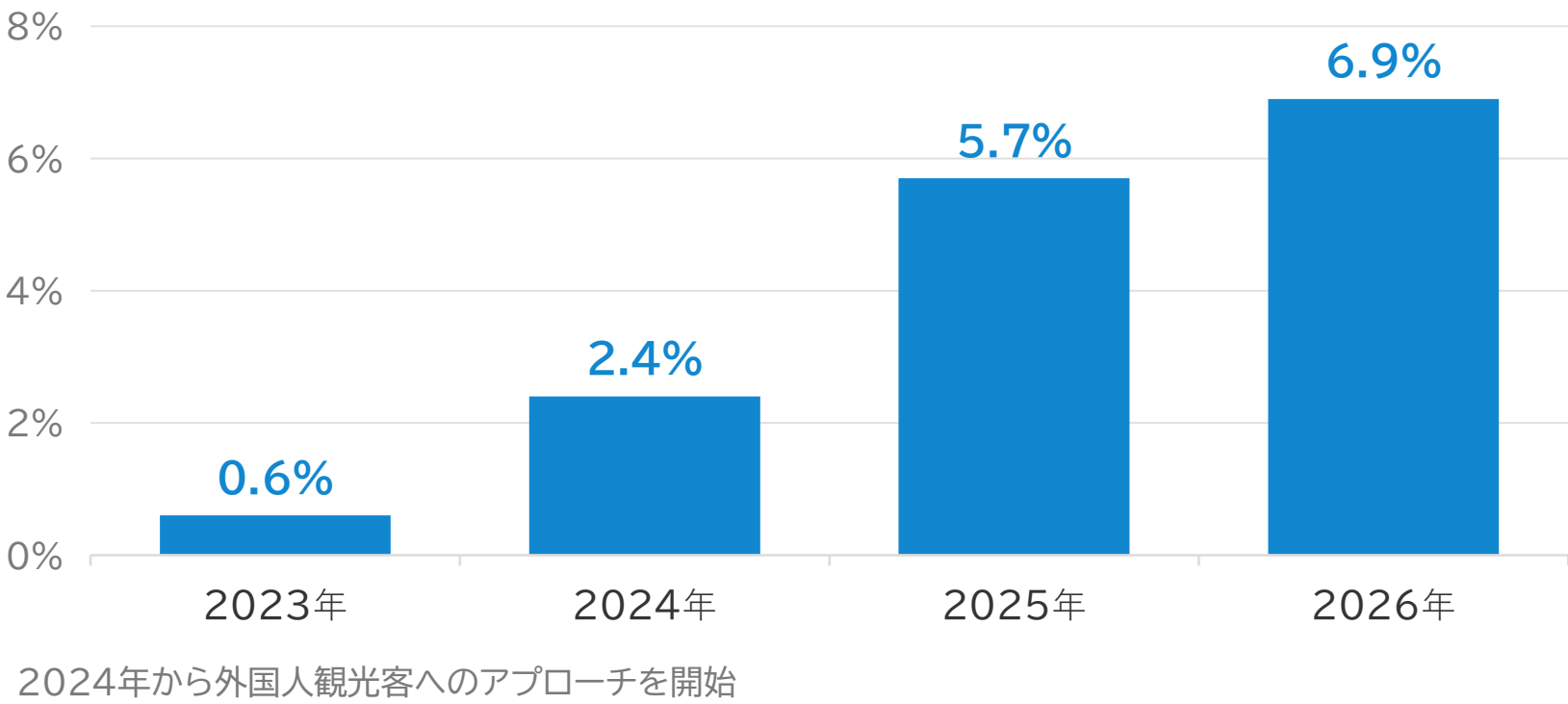
外国人観光客を迎える取り組みが、数字に表れ始めています

外貨両替機(ハマクロス411内、令和7年11月設置)



- 取扱高が当初目標の2倍超の月や、市内の同社設置端末のうち取扱高1位の月もある
- 3月以降、クルーズ船の増加とともに両替額が大きく伸びた
- 両替額の通貨別割合は、米ドルとユーロで8割超

石丸文行堂本店のインバウンド売上比率(一例)



“ 外国人来街者の増加という変化を好機と捉え、我々も変化することが求められている

— 浜市商店連合会 三山会長(2025年度 会員向けあいさつ)



取り組み方次第で外貨獲得はできる。小さな「点」の取り組みを、商店街全体の「面」へ

ハードへの幻想を捨て、ソフトパワーでまちの魅力を磨き、国内外から人を呼び「域外からの外貨獲得」を

STEP 1



箱物は求めない

商店街は地権者の集まり。
巨額投資が必要なハードでまち
の機能追加を求めるのは
現実的ではない

STEP 2



魅力を掘り起こす

外部の専門家の力も借りて、
自分たちも気づいていない
まちの魅力を見つける

STEP 3



表現を整理する

歴史ある浜んまちならではの
魅力表現する
(ビジョン策定、ブランディング)

STEP 4



2年以内に実行開始へ

まとめ上げたら実行開始。
長崎を訪れる人に知ってもらい
目的地として選ばれるまちに

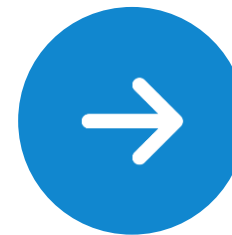


歴史と風土が積み重なった浜んまちならではの魅力で、訪れる人を増やします

浜市商店連合会における営業中の店舗の約4割が非加盟。加盟を義務付ける法令はありません

現状・課題

- ・ 新店舗や非加盟の既存店舗に加盟をお願いすると「それは義務ですか」と聞かれ、「任意です」としか言えない
- ・ 建物のオーナー様に、賃貸借契約書への加盟条件の付記をお願いしているが、あくまでもお願いベース
- ・ 加盟店が減るほど、商店街の活動を支える資金もマンパワーも力が弱まっていく



お願い

加盟促進の条例化をぜひお願いしたい

期待される効果

- ・ 拘束力はなくとも「市が望むあるべき姿」を示せる
- ・ 地域共生を大切にする企業・経営者の加盟が期待できる



「市としても商店街への加盟を推奨している」と言える後ろ盾をください

まちなかの活性化は、人と人との信頼関係から始まります

現状・課題

- ・ 関係を築き始めたところに、人事異動が発令される
- ・ 担当者が替わるたびに、関係づくりを一からやり直し



関係づくり





ようやく
信頼関係





人事異動で
また一から



お願い

腰を据えてまちなかの活性化に
取り組める体制の整備を

期待される効果

- ・ 商店街と市職員がタッグを組み、中長期で取り組める
- ・ 積み上げた信頼関係と知見が、まちに残る



同じ顔ぶれで、腰を据えて、一緒に汗をかける体制づくりをお願いします

まちが持つソフトの魅力を、まちなかの活性化に生かしたい

現状・課題

- 理事だけでは、まちの魅力の整理・表現に限界がある
- 商店街は地権者・テナントの密集地であり、商業施設のように事業の契約関係はないため、少数の理事者が旗を振るだけでは同じ方向を向きにくい



お願い

ビジョンを「つくるところ」から 伴走する外部支援を

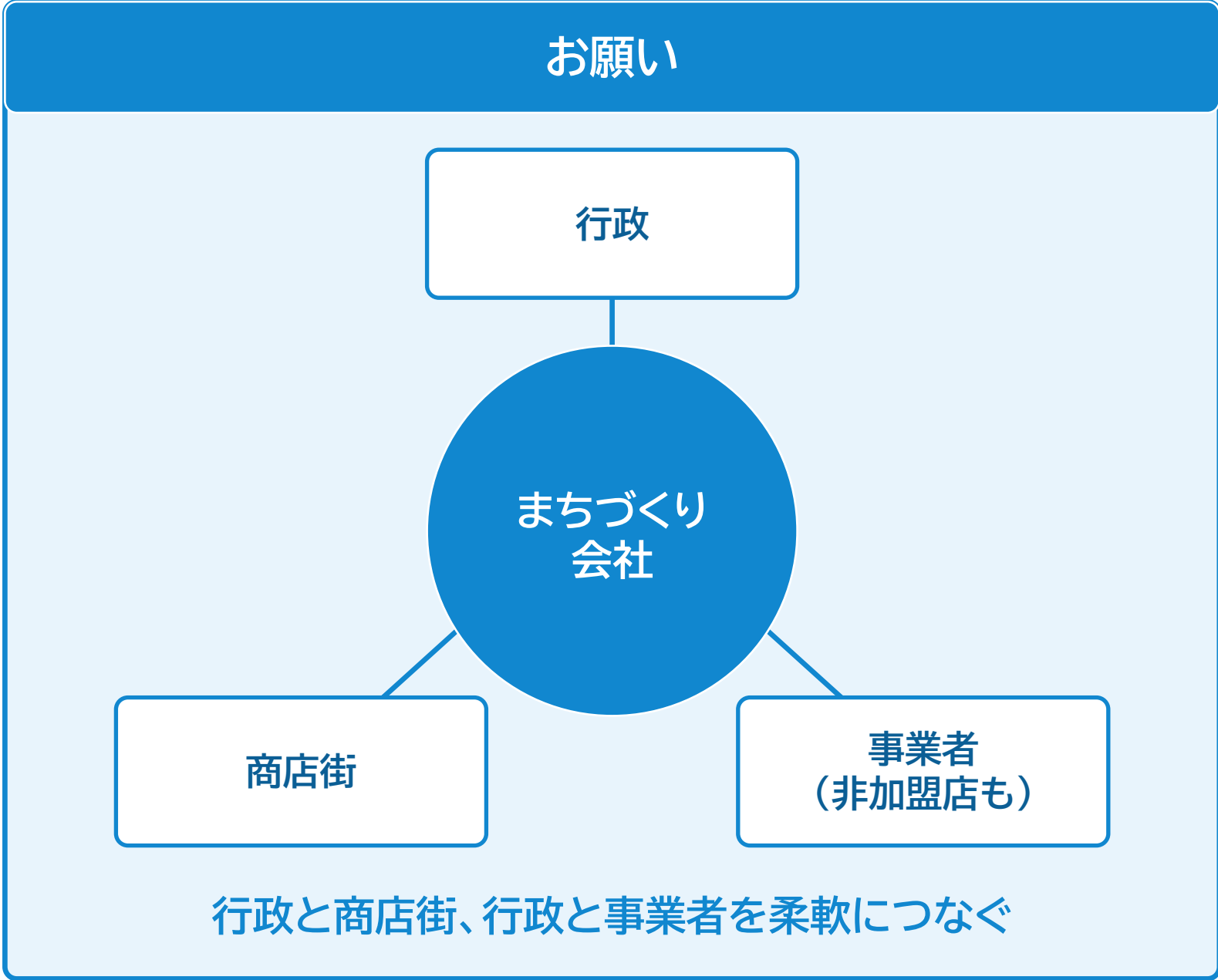
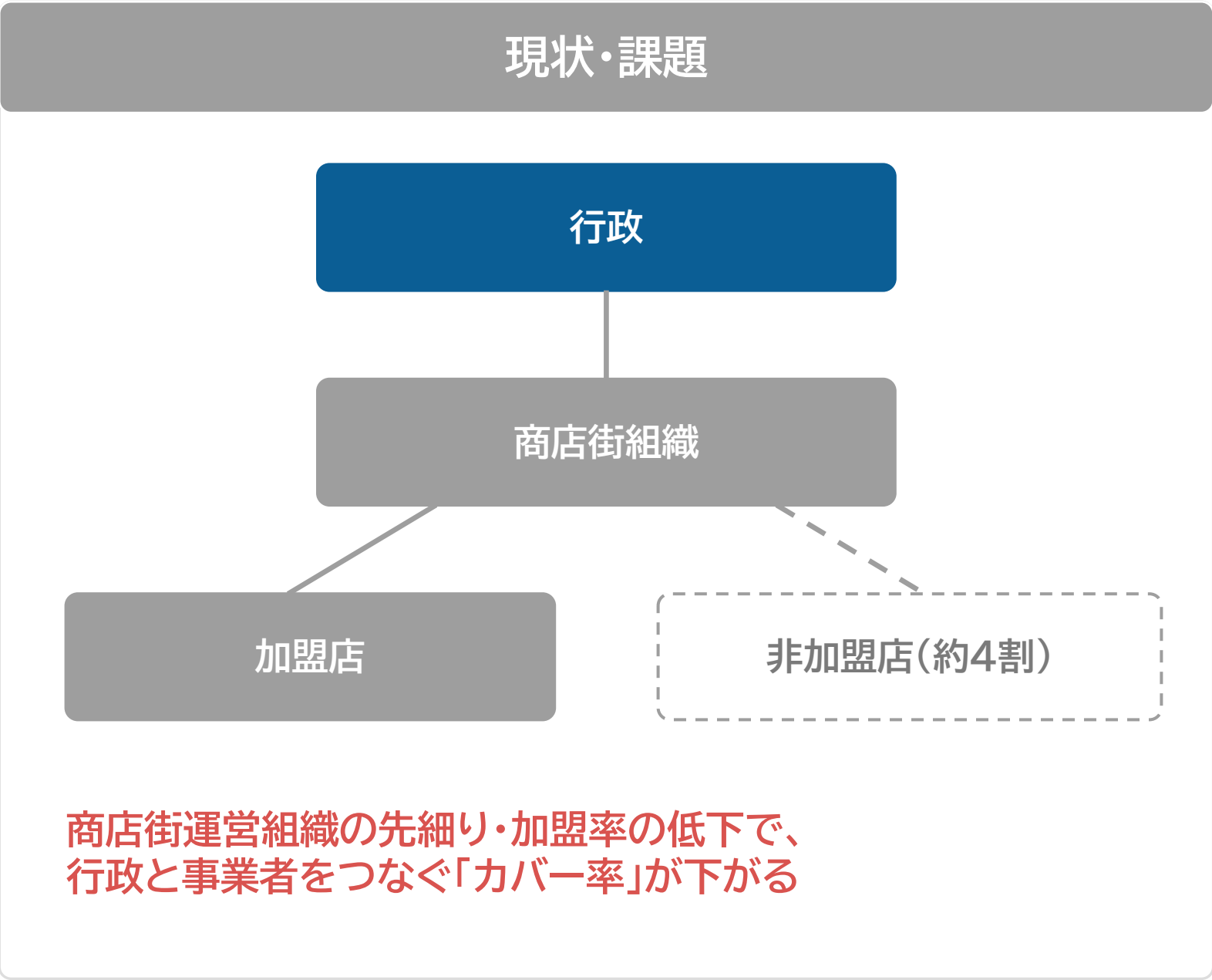
期待される効果

- 市が準備・検討中のPFS事業に大いに期待。ともに取り組みたい
- ビジョンを明示することで、地権者・テナント・不動産業者・行政が、ゆるやかに同じ方向へ向かえる
- 説明会などのインナーブランディング活動を通じて非加盟店の加盟を促進できる



共感と呼べるビジョンができれば、まちは同じ方向へ動き出せます

商店街組織は将来的な運営パワーの先細りと加盟率の低下により、人口減少も相まって商店街組織だけでは徐々にまちをカバーできなくなります



行政と商店街・事業者を機動的につなぐ「まちづくり会社」の検討を、ぜひ一緒に

浜んまちは、長崎の歴史と風土が積み重なった「まちなか」の顔です。
ハードに頼らず、ソフトの力で、もう一度「訪れたいまち」を目指します。

行政への4つのお願い

1

商店街への加盟促進の条例化

2

腰を据えてタッグを組む市職員の配置

3

ビジョン策定への伴走(PFS事業への期待)

4

行政と商店街をつなぐ「まちづくり会社」の検討



浜んまちは自ら変わります。行政・議会の皆さまと、共に取り組ませてください

