300社
30選

経済産業省
中小企業庁

はばたく 2017

中小企業・
小規模事業者 300社／商店街 30選

経済産業省 中小企業庁 編

はばたく
中小企業・小規模事業者

P.1

300社

はばたく
商店街

P.365

30選

事業者・商店街一覧表 P.435

お問い合わせ先 P.443

刊行に寄せて

日本経済は、経済の好循環が確実に回りはじめております。中小企業・小規模事業者についても、経常利益が過去最高水準となり、設備投資額の増加、倒産件数の減少が見られるなど着実に改善傾向にあります。

他方で、少子高齢化による人口減やグローバル化の進展など、我が国の経済・社会を取り巻く構造的な変化によって、中小企業・小規模事業者は、更なる稼ぐ力を強化するための生産性向上や国内外の需要の取り込み、人手不足や担い手確保といった課題に対応していくことが求められております。

経済産業省としては、生産性向上のためのIT 導入の支援策の実施、地域資源の活用によるインバウンド需要獲得や海外展開支援、多様な人材の活用や円滑な事業承継を促進するための支援策の強化、賃上げの環境を整備するための下請企業の取引条件の改善など、我が国経済の屋台骨を支える中小企業・小規模事業者・商店街の皆様の持続的、安定的な成長を後押しすべく、全力で取り組んでまいります。

本年のはばたく中小企業・小規模事業者300社では、こうした課題を念頭に「生産性向上」、「需要獲得」、「担い手確保」の各分野での優れた取組を選定させていただきました。また、今回初めて、取引先と協力して明確な取引条件の取決めや連携した技術の開発を行うなど、望ましい取引関係の構築をされている事例も選定しております。さらに、はばたく商店街30選では、「インバウンド」、「地域課題対応」、「若手・女性」、「生産性向上」の4つの分野で効果的な取組を選定させていただきました。

本事例集には、地域または世界で“はばたく”全国各地の 中小企業・小規模事業者・商店街の皆様の手本ともいうべき取組を御紹介しております。より多くの中小企業・小規模事業者・商店街が発展すること、ひいては日本経済の更なる成長につながることを祈念いたします。

平成29年3月
経済産業大臣　世耕弘成

はばたく中小企業・小規模事業者・商店街

本書は、ITサービス導入や経営資源の有効活用等による生産性向上、積極的な海外展開やインバウンド需要の取り込み、多様な人材活用や円滑な事業承継など、様々な分野で活躍している中小企業・小規模事業者を『はばたく中小企業・小規模事業者300社』として、また、地域の特性・ニーズを把握し創意工夫を凝らした取組により、地域の暮らしを支える生活基盤として商店街の活性化や地域の発展に貢献している商店街を『はばたく商店街30選』として選定し、取りまとめたものである。

収録させていただいた事例は、日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会、全国商店街振興組合連合会、株式会社全国商店街支援センター、日本政策金融公庫、商工組合中央金庫、中小企業基盤整備機構、日本貿易振興機構、産業技術総合研究所、国際協力機構及び在外大使館・領事館等のご協力を得て、経済産業局のネットワークも活用して全国から収集した中から、沼上幹委員（一橋大学副学長・理事）、石井淳蔵委員（流通科学研究所所長）を中心とする外部有識者による厳正な審査を経て、中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会において選定されたものである。

今回選定された300の事業者、30の商店街の取組事例の情報発信を通じて、さらに多くの中小企業・小規模事業者・商店街において、革新的な製品開発・サービス創造や地域経済の活性化や国際競争力の強化への取組が加速されることを期待している。

なお、本冊子の内容については2017年３月現在の掲載企業・商店街からの情報を基に作成、編集している。

はばたく
商店街

30選

はばたく商店街30選　選定事例一覧

北海道札幌市

あさぶ商店街 …… 374

▶麻生商店街振興組合

地域の大学やNPO法人と連携し「麻生キッチンりあん」を運営。子どもへの学習・食事支援で「頼れる商店街」になる。

北海道陸別町

陸別町中心部商店街 …… 376

▶陸別町商工会

町民の意向をしっかり汲み、官民一体となって「コミュニティプラザ☆ぷらっと」を建設、地域に賑わいを取り戻すきっかけをつくる。

岩手県盛岡市

盛岡駅前商店街 …… 378

▶盛岡駅前商店街振興組合

通過型商店街から滞留型商店街への転換を目標に、地産地消認定制度による店舗の意識改革に成功。

茨城県龍ケ崎市

龍ケ崎本町商店街 …… 380

▶龍ケ崎市商工会

『まいんコロッケ』をアピールし、コロッケの聖地として回帰をめざす。そして、常に効果の検証と改善に注力。

茨城県土浦市

神立商店街 …… 382

▶神立商工振興会

若手会員のアイデアを積極的に採用し地域イベントを連続開催。コミュニティ活性化で住民の満足度も向上！

千葉県柏市

柏銀座通り商店街……384

▶柏銀座通り商店会

「食」をキーワードとした新たな回遊イベントを企画し、若手飲食店オーナーたちが成果をあげる。

東京都杉並区

和田商店街……386

▶和田商店会

最寄り駅から徒歩 10 分以上とアクセスが弱点だったが、新企画により子育て世代の商店街利用が増加。

東京都武蔵村山市

村山団地中央商店街……388

▶村山団地中央商店会

自転車送迎サービスを開始、地域住民の安心安全な生活にも寄与。

新潟県魚沼市

小出商店街……390

▶小出商店街組合連合会

各店主の持つ“職人技”で商店街の魅力をPR。
「魚沼職人大學」を立ち上げて商店街のブランド化を目指す。

石川県金沢市

新竪町商店街……392

若手経営者や女性経営者などの活躍で、新旧が交錯する商店街として「新竪町ブランド」を形成。

はばたく商店街30選　選定事例一覧

岐阜県岐阜市

柳ケ瀬商店街 …… 394

▶岐阜柳ケ瀬商店街振興組合連合会

顧客・商店主の高齢化が進む中、若者・女性層を中心とした新規の顧客づくりとともに、商店街での新たな出店を促す仕組みを展開。

岐阜県高山市

本町三丁目商店街 …… 396

▶高山本町三丁目商店街振興組合

少子高齢化の中で、地方の商店街が免税手続カウンターの設置などインバウンド事業に取り組むことで新たな可能性を見いだす。

愛知県豊田市

足助中央商店街 …… 398

▶足助中央商店街協同組合

高齢者向けのサービスを展開。移動販売を実施するスーパー「パレット」と連携し、疎遠だったコミュニティ維持に貢献。

三重県津市

一身田商店街 …… 400

▶一身田商工振興会

商店街の店主 28 名が出資しあって、地域ニーズに応える事業会社「(株) あかり屋」を設立、個店の魅力アップに取り組む。

福井県福井市

五連 …… 402

▶福井駅前五商店街連合活性化協議会

福井駅前の 5 つの商店街が福井駅前五商店街連合活性化協議会を設立。リノベーションや商店街の枠を超えた連携によりまちづくりを推進。

滋賀県長浜市

長浜商店街 …… 404

▶長浜商店街連盟

商店街ポイントカードシステムを進化させた長浜の新たなファンづくり。持続的発展を目指して観光客を対象に「CLUB NAGAHAMA 構想」を推進。

京都府京都市

みそのばし 801 …… 406

▶御薗橋 801 商店街振興組合

全ての人が快適に暮らせる「安心安全のまちづくり、福祉の街」を目指して、様々なアイデアを発信・実現する。

大阪府大阪市

黒門市場商店街 …… 408

▶黒門市場商店街振興組合

インバウンド対応商店街へシフトすることで賑わいを回復。観光客対応の店舗と地元顧客対応の店舗が共存できる商店街へ。

兵庫県神戸市

垂水商店街 …… 410

▶垂水商店街振興組合

事業ごとにスケジュールやタスクなどを共有するグループウェアを商店街運営に導入し、若手・女性が参加しやすい環境を整備。

島根県江津市

有福温泉商店街 …… 412

▶有福振興株式会社

旅館若手経営者が中心となり、歴史ある温泉商店街を再生。新たな客層を呼び込み、顧客減少に歯止めをかける。

はばたく商店街30選　選定事例一覧

岡山県倉敷市

児島ジーンズストリート……414

▶児島ジーンズストリート協同組合

グローカル時代の地域づくり～地場産業と商店街の強力コラボによる「ジーンズストリート」の誕生。地域資源の価値最大化を目指して～

愛媛県松山市

松山中央商店街……416

▶株式会社まちづくり松山

「収入・調達」、「施策・再投資」、「人材の呼び込み・育成」の好循環を確立させ、民主導の持続可能なまちづくりと市民の記憶の集積体（思い出）づくりを推進。

愛媛県内子町

内子商店街……418

▶内子まちづくり商店街協同組合

伝統的な町並みが残る商店街で、「まちの駅 Nanze」を拠点とし活性化を目指す。

高知県安芸市

安芸本町商店街……420

▶安芸本町商店街振興組合

商いと地域コミュニティの融合。岩崎弥太郎の生まれ故郷で、オリジナル事業の全国「商い甲子園」を開催。

福岡県北九州市

魚町サンロード商店街……422

▶魚町サンロード商店街協同組合

アーケードを撤去し、株式会社鳥町ストリートアライアンスを設立。国家戦略特区を活用したエリアマネジメント事業を実施。

佐賀県佐賀市

佐賀市中心商店街……424

▶ NPO 法人まちづくり機構ユマニテさが

「わいわい !! コンテナプロジェクト」で新たなコミュニティが生まれ、民間事業者の出店につながる。

長崎県長崎市

浜んまち商店街……426

▶長崎浜んまち商店街振興組合連合会

クレジット包括決済事業、消費税免税一括カウンター運営を軸に、増加する外国人観光客の買い物環境の向上・消費拡大に取り組む。

熊本県菊陽町

三里木駅前商店街……428

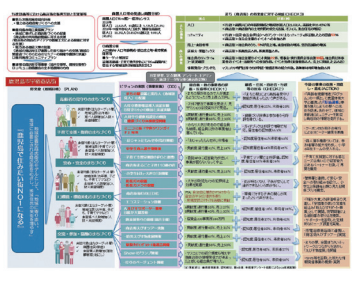
▶三里木商工繁栄会

地域活性化に向けた本格的な取組に着手。地域の声に耳を傾け構築した「三里木商店街の未来希望図」の実現を目指す。

熊本県山都町

馬見原商店街……430

商店街から移転した町立病院内に「まみはら屋」を設置。医商連携による買い物弱者支援および高齢者の健康づくりを支援。



鹿児島県鹿児島市

宇宿商店街……432

▶宇宿商店街振興組合

「鹿児島で住みたい街 No.1 になる」をスローガンに、PDCA サイクルに基づいた少子高齢化対策など 5 つの柱で商店街に活気を ！

基本データの用語説明等

基本データ

所　在　地	○○県○○市○○
人　　口	約○人（○市）
電話/FAX	xxx-xxx-xxxx/xxx-xxx-xxxx
U　R　L	http://www.xxxxxxxx
会　員　数	○○名
店　舗　数	○○店舗（小売業○店、飲食業○店、サービス業○店、金融業○店、不動産業○店、医療サービス業○店、その他○店）
商店街の類型（※1）	○○型商店街
主な客層（※2）	○○、○○／○歳代、○歳代

商店街概要

・・・・・・・

※1：商店街の類型

・近隣型商店街……最寄品（※3）中心の商店街で、主に地元主婦が日用品を購入するため徒歩又は自転車などにより来街する商店街

・地域型商店街……最寄品及び買回り品（※4）が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街

・広域型商店街……百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回り品店が多い商店街

・超広域型商店街……百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街

※2：主な客層は、「①学生・若者、②サラリーマン、③主婦、④家族連れ（親子）、⑤高齢者、⑥国内観光客、⑦外国人観光客」の中から多い順に2つ、「①10歳代以下、②20歳代、③30歳代、④40歳代、⑤50歳代、⑥60歳代、⑦70歳代以上」の中から多い順に2つを挙げています。

※3：最寄品……消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。
加工食品や家庭雑貨など。

※4：買回り品……消費者が2つ以上の店を回って比較してから購入する商品。
ファッション関連、家具、家電など。

あさぶ商店街
（麻生商店街振興組合）
北海道札幌市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

地域の大学やNPO法人と連携し「麻生キッチンりあん」を運営。子どもへの学習・食事支援で「頼れる商店街」になる。

基本データ

所在地	北海道札幌市北区麻生町
人口	約29万人（札幌市北区）
電話/FAX	011-707-9923 / 011-758-7345
URL	http://asabu.or.jp
会員数	91名
店舗数	85店舗（小売業17店、飲食業31店、サービス業12店、金融業4店、不動産業8店、医療サービス業7店、その他6店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	主婦、高齢者/40歳代、60歳代

商店街概要

昭和32年に「麻生（あさぶ）」という地名の由来になった帝国製麻工場が閉鎖すると、その跡地に道営住宅が建設され、人口が増加し、街が発展していった。麻生商店街振興組合は、地下鉄延伸を契機として昭和49年に設立。JR新琴似駅と札幌市営地下鉄麻生駅に隣接しており、通勤・通学客が多い。札幌でも有数の商業集積エリアで、約400店舗が立地しており、多様なニーズに応えられる様々な業種が揃っている。

商店街では昭和57年に街路のモール化事業、平成3年に流雪溝整備を実施。平成24年には災害備品倉庫、平成27年には防犯カメラを設置するなど継続した投資を行いまちづくりに取り組んでいる。

取組の背景

交流の充実で「頼れる商店街」へ

札幌市主導の「商店街みらい会議」（地域の住民や様々な団体と一緒に商店街の未来を考える対話の場）や、その後の「サッポロフューチャーセッション」（学生や企業など、組織を超えて様々な市民が集まり商店街の新しい役割などを考えるイベント）を経て、地域の課題やニーズを抽出した結果、あさぶ商店街があるエリアは店舗数は多いもののチェーン店が多く、組合加入店舗が全体の約4分の1であることや、長く続く組合加盟店で店主が地元に居住しているのは僅か10店舗ほどであることなどから、住民と商店街の関係が希薄になっていることが判明した。

また、麻生地域1万2千世帯の平均世帯人数は1.74人で、核家族化に加え、若者と高齢者の単身世帯化が進行。高齢者向けの食事（配食）のニーズや、子どもの貧困や孤食、栄養バランスの偏りなど、新たな課題が生まれていることもわかった。

これらの状況を踏まえ、商店街は大学やNPO法人、地域住民と力を合わせ、「商いの場」から「交流の場」、「頼れる商店街」への転換を目指すこととした。

取組の内容

「キッチンりあん」で子ども支援を開始

平成24年、札幌市による「商店街活性化学生アイデアコンテスト」に藤女子大学の学生が応募することになり、あさぶ商店街での活動を想定した事業を商店街とともに検討。ひとり親家庭の子どもへの学習支援と栄養バランスのとれた食事の提供を軸にした拠点づくりを提案したところ、コンテストでは準優勝となり、市からの支援が決定した。

平成25年に空き店舗を活用した「へるすたでぃ・藤麻人（とまんと）」を開設。「へるすたでぃ」は健康的な食事提供と学習支援を行う場という意味を込めて「ヘルシー」と「スタディ」を組み合わせた造語だ。藤女子大学食物栄養学科の学生の実習場所として活用されており、ひとり親家庭の子どもを対象とした学習支援と栄養バランスのとれた食事の提供のほか、弁当や総菜の販売、食育・料理教室の開催、地域の主婦などが一日単位で店を借りて営業できる「一日シェフ」など、それまで地域に不足していた「交流の場」としての機能を集約した。店舗の改修費用は市の助成を活用し、家賃や水道光熱費は商店街が負担している。

学生による店舗運営が話題となり、テレビなどマスコミにも大きく取り上げられた。商店街の女性組合員が中心となってサポートし、平成28年には商店街女性部が発足準備を行うなど、支援や協力の輪が広がるきっかけにもなった。

平成26年には店舗名を「麻生キッチンりあん」（「りあん」は「つながり」を意味するフランス語）に変更。平成28年にはより広い空き店舗への移転

を果たし、これまでの活動を通じて必要性を感じていた子どもへの支援を強化するため「こども食堂」を新たに開始。毎月第３金曜日の午後６時～８時の間、学習支援事業を利用していない子どもたちにもバランスのとれた食事と居場所を提供するようになった。

藤女子大学生による「りあん」での調理

運営資金を捻出するために、ご当地キャラクター「あさぶー」オリジナルグッズの販売や、北海道各地の特産品や逸品を集めて販売するイベントを定期的に開催するなど、工夫を凝らしている。それでも充分な資金は集まらないが、地域の人や事業所が食材を無償提供してくれたり安価で融通してくれたりするなど、この取組に対する応援は多い。地域の力で活動が維持・展開されている。

「こども食堂」の運営は地域住民から高い評価を得ており、開催日には開店を待つ行列ができるほどの人気だ。

「こども食堂」の様子

取組の成果

反響大きく地域の消費も拡大！

「こども食堂」の反響は大きく、子育て中の母親が一息つける場所としても利用されている。現在は月１回の開催だが、実施回数を増やすことも検討中だ。

この取組により、「地域に暮らす人」と「商店街・事業者」の関係が強まり、麻生の地域価値も高められている。商店街が地域のボランティアと力を合わせて事業を行う「ボランティア部」も新たに立ち上がり、「あさぶー」の着ぐるみでのイベント出演やオリジナル商品の PR などを通じて地域への愛着も強まっており、消費拡大にもつながっている。

実施体制

事業計画と店舗の改修については市の支援を受けており、その後も行政の広報誌での紹介や PR などは大きな効果を上げている。

「麻生キッチンりあん」での食事や栄養に関することは藤女子大学食物栄養学科の先生とゼミの学生が担当。ゼミ活動とすることで、卒業・入学で学生メンバーが替わっても活動自体は継続できる体制になっている。学習支援は NPO 法人 Kacotam が担当。調理面では地域のボランティアが活躍している。

寄付も募り独自採算を目指しているが、経費や負担については商店街が最終的な責任を持つという考え方で活動している。

学習支援の様子

キーパーソンからのコメント

麻生商店街振興組合
写真左より
事務局長　奈良 正彦
事務局職員　西本 香奈江
副理事長　佐藤 典子
理事長　稲川 正勝
コーディネーター　喜多 洋子
学生チューター　佐藤 美智子

安全・安心なまちづくりへの取組

あさぶ商店街は、バス・JR・地下鉄を結ぶ交通要衝の地にあり、都市部と近隣住宅地との接点として多くの方が利用しています。当然通行量は多く、夜遅くまで人通りがあります。この街の特徴を見極め、様々な魅力を生かしながら活動を進めていかなければなりません。

少子高齢化が加速する中、防災や防犯をはじめ、人や地域とのつながりを深め、「頼れる商店街」づくりを推し進める必要があります。地域の方たちと強く連携し、商店街として積極的に取り組んでいます。

「りあん」事業の将来を見据えて

藤女子大学と NPO 法人 Kacotam の協力を得ながら実施している「りあん」事業は、今年度新たに「こども食堂」を開設しました。

商店街の取組としては異例ですが、この取組は、商店街が「商いの場」から「地域交流の場」へ、さらには「頼れる商店街」へと変わっていくための取組です。

その先には、商店街に活気と賑わいをもたらす原動力があり、そこから地域と商店街との信頼が生まれてくると思います。

陸別町中心部商店街
（陸別町商工会）

北海道陸別町

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント　**町民の意向をしっかり汲み、官民一体となって「コミュニティプラザ☆ぷらっと」を建設、地域に賑わいを取り戻すきっかけをつくる。**

基本データ

所在地	北海道足寄郡陸別町
人口	約 2,500 人（陸別町）
電話/FAX	0156-27-3161 / 0156-27-2752
URL	https://www.shibare.or.jp/
会員数	86 名
店舗数	36 店舗（小売業 14 店、飲食業 12 店、サービス業 7 店、医療サービス業 1 店、その他 2 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、家族連れ（親子）/60 歳代、70 歳代以上

商店街概要

陸別町は、人口約 2,500 人の北海道東部の内陸に位置する町で、市街地から隣接市町村の中心部まで 30㎞以上離れた孤立した地理条件の中、旧駅前に商店街が形成されている。商店数は人口減少などの諸要因による経営難のため減少傾向にあり、空き店舗の増加や後継者不足、買い物弱者対策が課題となっている。そのような状況の中、陸別町商工会が商店街組織の役割も担っており、町の支援を受けながら売り出しセール抽選会やプレミアム商品券の発行などを行っている。また、商工業の再生・空き店舗対策などを検討する商工業再生対策委員会を立ち上げ、他町村の視察やまちづくりに関する研修会を開催して地域活性化やまちづくりに取り組んでいる。

取組の背景

商店街を再生し、安心安全な生活を

近年、商店街の商店数が減少し、生活していくために最低限必要な薬局などの生活必需品が購入できる店舗が無くなりつつあり、地域住民は一般的なサービスも受けられない状況になっていた。人口減少・高齢化が進行する中では、子育て世代や高齢者、障がい者が安心・安全に暮らすためには地域生活の場として商店街が不可欠であり、地域住民のニーズに応える商店街の再生が急務となっていた。しかし、現状では事業者や個人任せの新規出店は難しく、現在の事業主も高齢化により既存店への再投資は望めないと判断。まず現状を把握し町民が望む機能・施設の調査分析を行った上で、不足業種を誘致するためのテナントスペース、また、誰もが気軽に休め交流できるコミュニティスペースを有する複合商業施設を市街地中心部に建設することが必要と考えた。

取組の内容

コミュニティスペースで充実感を

地域住民へのアンケートなどから町内では日常生活に必要な物品を購入することができず、町外での購入を余儀なくされており、町内には車を持たない高齢者などの「買い物弱者」の増加が明らかとなっていた。そこで、地域住民の生活を守る上で必要最低限の商業機能を再生していかなくてはならないと考え、事前の調査結果から町民が何を求めているのかを分析し、施設に誘致するテナントや機能を検討していった。

まず、町内に不足している業種であり、住民から求める声が多くあがった薬局や医療・福祉系店舗として、「日用雑貨も扱う薬局」および「保険適用の整体整骨院」の誘致を決定。さらに、町内飲食店についても、多くの経営者が後継者不在により今後廃業を予定していることから、「ハレの日」の外食としても対応できる「寿司店」の誘致を決定。陸別町商工会一丸となって精力的に活動し、これらのテナントの誘致に成功、町民の生活を守る上で最低限必要な商業機能の維持に繋げた。

複合商業施設は「コミュニティプラザ☆ぷらっと」と命名し、子どもから高齢者までの幅広い世代が気軽に、気ままに、気楽に集える場所として、「安らぐ場、交流の場、活動する場」をコンセプトにしたコミュニティスペースを設置。多世代の町民が交流できる場として商工会直営のコミュニティカフェを整備したほか、子ども達が安心して遊べるキッズスペースや手作り品の展示・販売を行うレンタルボックス、町内の情報を発信するコーナーも配置した。コミュニティカフェでは、休業の日に「ワンディ・シェフ」として町民が 1 日シェフとして飲食店体験を行ったり、普段は足を運ぶことが難しい近隣市町村の飲食店が期間限定で出店する場としても利用されている。また、施設内にはバーベキューやビア

ガーデンとして使えるバルコニーなどもあり、町民が世代を問わず集い、交流できる機能を十分に備えた施設とした。

「コミュニティプラザ☆ぷらっと」

取組の成果

町民から望まれるコミュニティ施設

町民の意向を事前に綿密に把握した上で施設整備に取り掛かることで、町民から真に望まれた複合施設として「コミュニティプラザ☆ぷらっと」を建設し、商業環境の改善と住民交流の場を整備することができた。

秋祭りイベントで賑わうコミュニティカフェ

運営を安定して継続するための工夫として、様々なイベントの開催、コミュニティカフェや寿司店の日曜日営業などを実施。また、町内国保診療所の薬の処方を完全に院外処方とすることで薬局へのさらなる誘客も図ったことで、施設全体で予想を上回る利用者数、売上を達成することができた。薬局と整骨院においては利用者数が増加したことから新規雇用者数も増加し、さらに歩行者通行量もオープン前に比べて倍増した。「コミュニティプラザ☆ぷらっと」に入居する店舗は陸別町にひとつしかない町民に求められたものであるため、これまで閑散としていた場所が賑わいの場所へと変わっていった。

実施体制

「コミュニティプラザ☆ぷらっと」については、陸別町から施設の設計費や整備費の一部に補助を受けるとともに、誘致した薬局の経営安定を図るため、町内国保診療所の薬の処方を院外処方に変更するなど多くの支援を受けており、中心市街地の活性化に向けて官民一体となって取り組んでいる。

陸別町商工会主催によるぷらっと１周年記念事業

今後の施設運営については商工会が、テナント料、会議室やカフェ貸切の使用料により施設を継続的に運営していくとともに、さらなる活用方法の企画・提案を行っていく。

また、商工会の青年部・女性部は、イベントをはじめ高齢者住宅の除雪、見守り隊の活動や駅前周辺の美化活動の取組など今後も地域コミュニティ再生の担い手として、「コミュニティプラザ☆ぷらっと」を拠点に活動していく。

キーパーソンからのコメント

陸別町商工会
会長　石橋 強

安全安心な生活環境をつくる

人口減少が進む中、町民が安心・安全な暮らしができる地域生活の場として商店街の存在は不可欠であり、「まち」としての最低限の機能を維持し地域コミュニティを守るためにも、町民のニーズに応える商店街の再生が急務でした。町内で生活必需品を買えず一般的なサービスも受けられない状況だったため、町民が安心して暮らすことができるよう、不足業種を誘致し、気軽に休めるコミュニティの場を備えた複合商業施設を町の中心部に建設しました。

コミュニティスペースを活用し賑わいを

コミュニティスペースには、飲食コーナーや手作り雑貨などが販売できるレンタルボックス、キッズコーナーを設置しました。ワンディ・シェフとして厨房を１日貸し切ることもできます。また、高齢者交流の場として介護予防相談などを受ける専門職を配置した「ほっとカフェ」や小学生以下の子ども達が利用出来る「子どもカフェ」を定期的に開催、町内のイベントなど地域情報も発信しています。今後も町民のニーズに応える参加型の事業を展開していきたいと思います。

盛岡駅前商店街
（盛岡駅前商店街振興組合）
岩手県盛岡市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

通過型商店街から滞留型商店街への転換を目標に、地産地消認定制度による店舗の意識改革に成功。

基本データ

所在地	岩手県盛岡市盛岡駅前通
人口	約 30 万人（盛岡市）
電話 /FAX	019-652-2596 / 019-652-2575
URL	http://www.kaiun-street.com/
会員数	50 名
店舗数	59 店舗（小売業 11 店、飲食業 20 店、サービス業 8 店、金融業 2 店、不動産業 9 店、医療サービス業 1 店、その他 8 店）
商店街の類型	広域型商店街
主な客層	サラリーマン、国内観光客 /60 歳代、50 歳代

商店街概要

明治 23 年の東北本線盛岡駅開業が盛岡駅前商店街の始まりであり、昭和 49 年に盛岡駅前商店街振興組合として法人化。昭和 57 年の東北新幹線開通を前に、無電柱化と融雪機能を備えたカラー舗道工事を実施した。

盛岡駅は、東北新幹線だけでなく、東北本線、IGR いわて銀河鉄道、田沢湖線、花輪線、山田線など多くの鉄道のターミナルであるだけでなく、市内循環バス・中長距離バスのターミナルでもあり、通勤・通学客や旅行客が多く見られる。

商店街構成業種は、近年、小売業が減少し、飲食業や不動産業が増加する傾向にある。その中でも特に飲食店の占める比率が高くなっている。

取組の背景

通過型から滞留型への転換を目指して

盛岡駅前商店街の歩行者通行量調査によると、平日の朝 8 時から 9 時、夕方 17 時から 18 時の通行量が多くなっており、盛岡駅を利用する通勤・通学客が多いことがわかる。

休日は午前 11 時頃から通行量が増えていくが、歩くスピードが速いなど、商店街での買い物などを目的にした通行者ではないと思われる場合が多く、通過型商店街となっていた。

一方、県外からの旅行客の状況に目を向けると、ここ 20 年、駅前に多くのホテルができたため、駅前だけで約 1,600 の客室がある。平日の平均客室稼働率は約 90%で、1 室当たりのベッド数を考慮すると、約 1,600 人の旅行客が盛岡駅前で過ごしていると考えられる。

商店街では、これらの潜在的な顧客を確実に商店街の顧客として取り込んでいけるよう、通過型商店街から滞留型商店街への転換を目指して、商店街の魅力を発信していくことが必要であると考えた。

取組の内容

地産地消認定などで商店街の付加価値向上

通過型商店街から滞留型商店街への転換を果たすためには、通行者の目的地そのものが商店街となるような、魅力のあるまちの創造を目指すことが必要であると考え、100 縁商店街やスマイルコンテストなどの従来からの取組に加え、県外から新たな来街者を呼び込み、地域の住民にも地産地消を実感してもらうための取組として、商店街独自の地産地消認定制度を実施することを決定した。

本事業の実施に当たり、地産地消の定義が不明確だと商店街の独りよがりともとらえられかねないこと、また、単なる地方の名物料理の提供という誤解を与える恐れもあったことから、認定基準については明確なものになるよう慎重に精査する必要があった。

そこで、まず、商店街の飲食店が実際にどの程度岩手県産の材料を使用しているか、また、飲み物を置いているか、予備調査を行ったうえで、「盛岡駅前地産地消認定委員会」を立ち上げた。構成委員は、盛岡市、盛岡商工会議所、盛岡まちづくり株式会社、岩手県中小企業団体中央会などの各関係団体と、盛岡駅前商店街の理事会である。

本認定委員会の協議によって策定された地産地消認定店の基準は、①岩手県産の材料を 10 種類以上使っていること、②岩手県産の材料を使ったメニューが 10 種類以上あること、③岩手県産の飲み物が 10 種類以上あること、の 3 つだ。

これら全てをクリアした店舗には認定証を交付し、店舗の内外に認定証を飾ることで商店街としての PR を行っている。

平成 28 年度の認定希望店は 12 店舗で、このうち 8 店舗が認定に至った。

地産地消認定制度の認定証

認定証を店舗の外に飾り PR ！！

また、このほか、盛岡駅前を象徴する開運橋の縁起の良さを商店街利用時に感じ取ってもらえるよう、500 円以上の会計時には運試しとして「開運カード」を発行した。大吉が出たら 100 円のお買い物券として利用することができ、商店街内の消費促進につなげている。

また、買い物環境を向上させるため、地域の団体などと協力しながら清掃活動や植え込みの剪定なども継続的に実施している。

取組の成果

新メニュー開発など店舗の意識改革にも成功

平成 28 年度地産地消認定制度で認定した 8 店舗の月間売上高を認定前と認定後とで比較すると、8 店舗ともに 3%～ 10%の増加となっており、付加価値を向上させたことによる効果が現れている。

また、認定店舗では地産地消メニューをさらに増やす動きが出ているなど、店舗の意識改革にもつながっている。地産地消認定は今後も毎年継続していく予定だ。

開運カードについては、用意した 1 万枚がすぐになくなり、来街者からの評判も上々だった。

また、商店街オリジナルキャラクターである開運かなえちゃん・開運たまえちゃんを広告塔として活用し、商店街の取組を PR することで、商店街に滞留する人の増加につながっている。

地元の素材を使った地産地消メニュー

開運たまえちゃん、開運かなえちゃん

実施体制

商店街では、若手で組織する盛岡駅前商業研究会が中心となって様々な活動を支えているほか、地域内の専門学校や NPO 組織、盛岡市、盛岡商工会議所、盛岡まちづくり株式会社、岩手県中小企業団体中央会など、行政を含む様々な組織と連携しながら各事業を実施している。

また、平成 27 年度に岩手大学まちづくりサークルと協力して実施した商店街マップ作成をきっかけに新たな連携も生まれており、地域の学生も商店街事業に積極的に参画している。

このほか、隣接する商店街と共同で飲み歩きイベントを開催するなど、地域の賑わい創出にも取り組んでいる。

商店街区内の美化清掃活動

キーパーソンからのコメント

盛岡駅前商店街振興組合
理事長　石田 和徳

商店街からの魅力発信！

商店街の魅力で「ひと」を呼ぶことに重点を置いた様々な事業に取り組んでおり、地産地消認定制度、ご当地キャラクターの作成、東日本大震災からの復興イベントなどの事業を実施しています。現在はインバウンド対策として指さしシートの作成や従業員教育のため「カタコト」英会話塾にも取り組んでいます。

引き続き近隣の商店街や JR 盛岡駅などと一緒に、県内外を問わずお客様から「買い物に、飲食に盛岡駅前商店街に行けば大体の願いが叶う」と思っていただけるような魅力を発信していきたいです。

きれいな商店街づくり

私が平成 21 年に理事長に就任した時の商店街は、小売店などが減少し、商店街としての活動が縮小していました。

商店街を活性化するため最初は岩手県の玄関口をきれいにしようと、清掃活動を始めました。次第にＪＲ盛岡駅などと連携し今では毎週月曜日にテーマを決めて、ゴミ拾い、草取り、花植えなどを行っています。また、春と秋には盛岡市内から総勢 150 人程度の方々が参加する大掃除を実施。お客様に気持ちよく買い物をしていただく環境が整ったと自負しています。

龍ケ崎本町商店街
（龍ケ崎市商工会）
茨城県龍ケ崎市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

『まいんコロッケ』をアピールし、コロッケの聖地として回帰をめざす。そして、常に効果の検証と改善に注力。

基本データ

所在地	茨城県龍ケ崎市上町
人口	約８万人（龍ケ崎市）
電話/FAX	0297-62-1444 / 0297-64-0645
URL	http://www.ryugasaki-shoko.com
会員数	128 名
店舗数	160 店舗（小売業 88 店、飲食業 13 店、サービス業 37 店、金融業 7 店、医療サービス業 3 店、その他 12 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、主婦 /60 歳代、70 歳代以上

商店街概要

龍ケ崎本町商店街は、明治時代に開通した関東鉄道竜ヶ崎線竜ヶ崎駅から東に約 1.8km にわたり形成されている。商店街内には、薬師堂・八坂神社・竜泉寺などの古い寺社があるほか、国の登録有形文化財に登録された豪商「小野瀬家」の店舗兼住宅などが残されている。江戸時代以前から商業都市として栄えたことから、商業と歴史が融合した情緒ある街並みが特徴的である。

昭和 50 年代までは、近隣市町村からの買い物客で賑わいを見せていたが、郊外型大型店舗の進出などにより、段々と客足が遠のいていった。一方で、商店街を構成する商工業者にも高齢化や後継者不在による廃業が進んでいる。

取組の背景

販路維持と高齢者の生活環境改善へ

自家用車の普及と、郊外型の大型チェーン店の進出により近隣住民の商店街離れが進み、商店街を構成する商工業者の経営を大きく変化させた。顧客離れによる売上の減少が経営難を招き、多くの商工業者が廃業し、商店街全体の衰退が始まっていった。この負の連鎖を止めるためには、商店街の認知度を維持し、消費先の選択肢の一つとして常に認知され続ける必要がある。そのために、まず情報発信を強化し、来街者数の維持・増加を図ることが第一の課題となった。

また、市民アンケートでは買い物弱者への対応やコミュニティ機能を求める意見が多く、住民の高齢化が急速に進むなかで残された高齢者の生活環境を改善するための取組である買い物弱者対策事業、コミュニティ機能の創設が第二の課題となった。

一方で、商工業者の高齢化・後継者不在による廃業も目立つ。新たな商工業者を誘致するなど常に新しいサービスの取り込みも重要であった。

取組の内容

『まいんコロッケ』をアピールし活性化へ

第一の課題である販路維持･拡大における目標は、商店街の認知度を上げ離れていった顧客を呼び戻し、消費活動を活発にさせることであった。そのための手段として地域グルメの活用を計画。平成 12 年 6 月から始まった龍ケ崎市商工会女性部有志による『まいんコロッケ』の販売に着目し、「コロッケで街おこし」を打ち上げた。活動拠点を商店街内に置き､「コロッケの街･龍ケ崎」を広くアピールし、市内のみならず市外・県外からも商店街への顧客の呼び込みを図った。

第二の課題にあったコミュニティ機能の強化に対しては、市民相互の交流拠点と創業を目指す人に貸し出し可能なスペースをあわせ持つ「チャレンジ工房どらすて」を設立。毎週火・水・木曜日に商工会女性部有志による『まいんコロッケ』の販売やワンコインランチ、手作り惣菜・朝採れ野菜などを販売することで買い物弱者対策にも着手した。

チャレンジ工房「どらすて」

相乗効果を狙って、商店街で開催する定期イベント「商業祭り（毎年 11 月）」･「まいんバザール（毎月第 1 日曜日）」では、必ず『まいんコロッケ』を販売。平成 15 年 1 月には、市内のコロッケ取扱い店舗が集まり「コロッケクラブ龍ケ崎」（現在加盟店 18 店舗）を結成した。

商工会女性部有志の『まいんコロッケ』は広く県

内外へと遠征し、様々な地域のイベントへ参加することで PR 活動に努めている。その成果もあり、平成 25 年度に開催した「第 1 回全国コロッケフェスティバル」では、全国各地から 19 ものコロッケ販売団体の誘致に成功し、約 5 万人の来場者で商店街は賑わった。

平成 28 年の「第 4 回全国コロッケフェスティバル in 龍ケ崎」を開催した折には、参加コロッケ販売団体は 33 にまで増加し、来場者数は 7 万人を超え、これまでに見たことのない賑わいとなった。現在コロッケ関係諸団体から、龍ケ崎商店街が「コロッケの聖地」と称されるまでになっている。

「第 4 回全国コロッケフェスティバル in 龍ケ崎」開催時の商店街

「第 4 回全国コロッケフェスティバル in 龍ケ崎」

『まいんコロッケ』販売風景

取組の成果

イベントなどの効果検証と改善

各種イベントにおいては、消費者アンケート調査や出店者売上調査、イベント来場者数推移の比較検討などを行い、常に効果の検証と改善に注力している。成果としては、「全国コロッケフェスティバル」での参加店舗数の増加（14 店舗増）や来場者数の増加（約 2 万人増）、毎月開催のイベント「まいんバザール」（平成 29 年 3 月で計 187 回開催）での各出店者の売上が堅調に推移していることである。

また、マスメディアを積極的に活用し、全国規模への情報発信を行うことで、市・県内外から来街する顧客が著しく増加していることも大きな成果であると言える。

なお、「コロッケクラブ龍ケ崎」においては、さらなる加盟店の開拓を続けるとともに、イベント以外での各加盟店の売上推移の分析や売上のさらなる増加に繋げるための新たなコロッケの開発、販売促進、販路拡大を検討している。接客マナーなどの勉強会なども開催し、常に研鑽を怠らない努力を続けているところだ。

実施体制

財政面においては、自治体からの補助や商工会からの助成などを活用することで運営の安定を図っている。

県内外での PR 活動となる各種イベントに関しては、各地域の自治体・商工団体などとの連携を図り、出店誘致や情報の提供に協力してもらっている。また、一般社団法人日本コロッケ協会とも連携を図ることで、龍ケ崎コロッケの全国展開にも着手している。

近隣イベントにおいては、自治体、商工会、商店街、地域団体などで構成される実行委員会を設置することで、事業の円滑運営と、公平性を保っている。

そのほか、人員面においては商工会に専従の臨時職員を配置しつつ、県内外のイベント出店の際は、市や商工会職員が現場支援に入ることで人手不足の解消にも努めている。

まいんバザール（毎月第 1 日曜日開催）

キーパーソンからのコメント

龍ケ崎まいんコロッケ販売組合　組合長　吉田 京子

龍ケ崎コロッケの母として

コロッケを手作りする際には、食べてくれる方々のことを思い、常に本物にこだわった味の提供を心掛けてきました。お客様に対しては、女性ならではの物腰の柔らかさで、常に「おいしいですか?」と問いかけることで多くのファンを作り、持ち前の粘り強さとコロッケを買いに来てくれる方々の喜びの笑顔を活力に頑張りつづけました。継続は力なり。今では地元だけでなく、遠方からいらっしゃった多くの方々からも多大なるご支援をいただいております。

コロッケの街、龍ケ崎の未来のために

「子どもたちに揚げたてのコロッケを食べさせたい」と、商工会女性部の有志が集まって始まった『まいんコロッケ』もはや 16 年。メンバーの平均年齢が 70 歳を超えた今、この年齢になっても生き生きと働けることに感謝しつつも、後継者という意味では頭を悩ませざるを得ません。この先に継承していくためにも、いかに若者を取り込んでいくか、良い後継者の育成が重大かつ緊急な課題であると考えています。

神立商店街
（神立商工振興会）

茨城県土浦市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

若手会員のアイデアを積極的に採用し地域イベントを連続開催。コミュニティ活性化で住民の満足度も向上！

基本データ

所在地	茨城県土浦市神立中央
人口	約 14 万人（土浦市）
電話 /FAX	029-822-5200 / 029-822-5450
U R L	http://kandatsu.org/
会員数	122 名
店舗数	120 店舗（小売業 25 店、飲食業 34 店、サービス業 22 店、金融業 5 店、不動産業 5 店、医療サービス業 5 店、その他 24 店）
商店街の類型	近隣型商店街
主な客層	主婦、サラリーマン /40 歳代、50 歳代

商店街概要

常磐線神立駅周辺は 1960 年代に大手企業の大工場が進出する中、相次いで工業団地が整備されたことで工場従業員とその家族を中心に住民が増加。これら住民の生活需要に対応した小売店、飲食店、生活関連サービス店が急増し、1980 年代には常磐線沿線でも有数の商業・サービスの集積が形成されたことから、1987 年に商工業者の経営の改善と発達、地域社会の福祉増進と活性化を目的として神立商工振興会が設立された。しかし、2000 年代に入り大手工場では人員整理が行われ、駅周辺地域でも大規模社宅が廃止されるなどの変化が生じたことから、神立地域も域内店舗数の減少などその影響を受けつつある。

取組の背景

地域コミュニティの活性化が課題

現会長が就任した平成 22 年に土浦市が実施した「市民満足度調査」で、神立地域は「住居環境が比較的良好」が 59.6%、「買い物が便利」が 56.3%と基礎的生活環境は高評価ながら、「地域コミュニティが良好」が 17.2%と地域住民の交流に関する評価が低いことが判明。企業城下町型の地域であることから、転勤などにより人の転入・転出が頻繁で、住民相互の結びつきが弱いことが理由であると考えた。さらに、調査では行政の施策への満足度として「中心市街地のにぎわい対策」が 55 項目中最低であったことにも着目し、対応策として「神立から元気発進！」を合言葉に住民参加型のイベントを連続的に開催することによって、商店街が地域住民の結節点となり、地域コミュニティの活性化を図ることとした。加えて、SNS などを活用し商店街の活動状況を積極的に発信することによって、住民から「顔の見える」商店街づくりを目指していった。

取組の内容

若手中心にユニークな事業を展開

商店街の運営方針として、コミュニティ活性化に向けたイベントの開催や、SNS などを活用した情報発信の責任者および担当者に会員の若手経営者メンバーを積極的に登用。若手ならではの柔軟な発想を活かして次の事業を実施しており、各事業の内容も毎年リニューアルすることで、地域住民の参加も年々増加している。

●フェスティバル神立

地域の賑わいづくりを目的に開催。例年新企画を打ち出すことで来場者が増加しており、平成 27 年は「高校生文化祭甲子園」と題し近隣の高校生が文化祭で披露した歌やダンスを再演し会場を盛り上げ、平成 28 年は「クッキング甲子園」として、県立土浦湖北高校、私立霞ヶ浦高校と商店街会員企業のコラボレーションによるオリジナルスイーツを提供し好評を得た。

神立から元気発進！

盛り上がる「フェスティバル神立」

「クッキング甲子園」に参加する高校生

●「『囲』酒屋 神立」ドリンクラリー

割安のクーポン券で飲食店をはしごする「まちバ

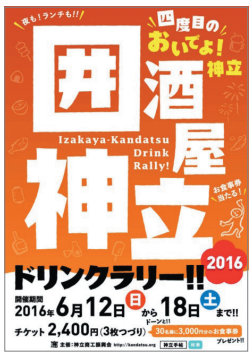
ル」として開催。参加店舗は約 30 店でランチタイムの営業も対象とすることで、地元主婦層からも好評。

● JR 神立駅とのコラボレーション

年々乗降客数が減少する神立駅を住民に親しまれる場所とするため、平成 27 年の駅開業 120 周年にちなみ、商店街と同駅の共催で市民から募集した昭和以前の写真で駅の歴史をたどる展示会「神立メモリーズ」や、市内の小学 6 年生が未来の神立駅をテーマに描いた絵を展示した「未来の駅絵画展」を開催。

● 「神立手帖」による情報発信

商店街会員の事業紹介や、地域の防災・生活関連情報を 1 冊にまとめた「神立手帖」を作成し無料配布。デザインが好評で広く地域住民に利用されており、同じデザインで Web 版「神立手帖」も公開。ブログ、ツイッター、フェイスブックと連動させタイムリーに情報発信するとともに、動画配信サイトによる動画配信（飲食店の名物紹介、神立テーマソングの配信など）も行うことで「顔の見える」商店街づくりに効果を発揮している。



ドリンクラリー「『井』酒屋神立」

「神立手帖」表紙のデザイン

取組の成果

地域コミュニティに対する市民満足度が向上

平成 27 年に土浦市が実施した直近の「市民満足度調査」では、神立地域における「地域コミュニティが良好」との評価は、平成 22 年調査時の 17.2%から 29.2%へと大幅に改善した。

商店街では継続してきたコミュニティ活性化に向けた活動が一定の効果を発揮しているものと分析している。

一方で、調査では行政の施策への満足度として「中心市街地のにぎわい対策」が、平成 22 年調査時の 55 項目中最下位の状況から、平成 27 年調査においても依然最下位と改善があまり見られない。

そのため商店街では、地域住民における神立地域のまちの賑わい自体への満足度はいまだに低いと見ており、今後は地元土浦市のみならず、隣接するかすみがうら市とも連携しながら地域の賑わい創出に向けた各種事業をこれまで以上に積極的に展開する方針である。

実施体制

平成 27 年に神立地域の飲食店約 20 店で構成される「神立料飲組合」が合併したことにより、神立商工振興会の会員数は 122 事業者となり、神立地域の多くの事業者をカバーする状況となっている。現在、会長、事務局の下に 7 つの事業部・委員会が置かれ、4 名の副会長・14 名の常任理事により、各種事業が計画・実施されている。また、地元商工団体である土浦商工会議所、かすみがうら市商工会との関係は密であり、事業の実施に当たっては連携が図られている。

自治体との連携については、土浦市のほか、近年はかすみがうら市との協力関係も強化しており、行政区域を跨いだ柔軟な事業展開を可能としている。

なお、主な財源は会員からの年会費および事業費収入であり、商店街の事業は原則的にこれら自主財源の範囲で行うこととしている。

キーパーソンからのコメント

神立商工振興会　会長
君山 毅

神立から「元気」を発進！

神立地域は、大手建機メーカーなどの大規模工場の「城下町」として発展を遂げてきましたが、リーマン・ショック以降は、企業だけでなく住民の皆さんも元気を失いかけていました。そこで、神立が元気になるような企画を次々と打ち出し、その情報を積極的に発信してコミュニティを活性化させることが、日頃この場所で商売をさせてもらっている我々商店街の使命である、と繰り返し会員を説得しました。

未来を担うリーダーを育てる

会員となっている店舗や企業の多くで、経営者が世代交代の時期を迎えています。若い経営者には、未来の神立を担うリーダーとしての自覚や才覚を持ってもらいたい、そのような考えから商店街では若手の意見を頭ごなしに否定せず、具現化できるよう皆でフォローすることを心掛けてきました。コミュニティ活性化に向けた各種事業の企画を通じて若手会員たちが切磋琢磨することで、経営者として必要な公共心やリーダーシップが培われていると実感しています。

柏銀座通り商店街
（柏銀座通り商店会）
千葉県柏市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント
「食」をキーワードとした新たな回遊イベントを企画し、若手飲食店オーナーたちが成果をあげる。

基本データ

所在地	千葉県柏市柏
人口	約 42 万人（柏市）
電話/FAX	04-7164-6431 / 04-7167-0678
URL	http://www.soraichi.info/
会員数	94 名
店舗数	109 店舗（小売業 15 店、飲食業 44 店、サービス業 12 店、不動産業 6 店、医療サービス業 4 店、その他 28 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	サラリーマン、学生・若者 /40 歳代、30 歳代

商店街概要

柏銀座通り商店街は、結成してから 60 年以上の歴史があり、現在 94 店舗の会員を擁する市内でも有数の商店街である。JR 柏駅東口から商店街の入口にある「柏神社」までは徒歩 5 分程度という利便性もあり、古くから駅周辺の地域住民の買い物需要も満たしつつ、周辺地域からの参拝客からも支持を得て発展してきた。

近年では、行列のできる飲食店が数多く立地したこともあり、和･洋･中が全て揃った市内でも随一の「グルメ通り」としても親しまれており、周辺住民だけでなく、駅前の事業所に勤務するサラリーマンや OL、学生など幅広い客層の外食需要を満たしている。

取組の背景

ファミリー層や若者層の取り込みが課題

百貨店や大型スーパーが多く立地する柏駅東口エリアで、駅利用者や駅前事業者、近隣住民を対象とした物販中心の商店街として大型店と共存してきたが、近年は郊外型大型店の出店やネット購買の勢力に押され、さらに店主の高齢化などで物販店舗の減少が課題となっていた。

ここで、商店街が引き続き柏駅周辺の賑わいの中核として機能するためには、店舗所有者の協力のもと、新たに出店した飲食店の若手経営者が商店街活動へ参画することが不可欠である。若手経営者が中心となり新たな賑わい事業の創出を企画・運営に携わることで商店街の新陳代謝を加速し、新規出店者の多くが「個性豊かな飲食店」という強みを生かした回遊イベントを実施することで、郊外型大型店やネット購買で流出した 30 代・40 代のファミリー層や 20 代などの若者層を取り込んでいくことを目指していくこととなった。

取組の内容

若手飲食店の店主達が中心となり「空市」を実施

「個性豊かな飲食店」であることを生かすため、「食」をキーワードとした新たな回遊イベントを実施することが決定。「街バル」「ちょい飲み」として各地で催される飲食系の回遊イベントとの差別化を図りつつ、商店街のもつ夕方から夜間の集客力をどう昼間の賑わいに結び付けていくかが、若い商店街メンバーに課された重要なミッションであった。

そこで、和・洋・中の様々なジャンルの個性豊かな地元店が集積する商店街の特徴を生かし、統一したテーマや食材を設定した、食の回遊イベント「空市」を企画した。参加する店主が同じ条件のもと、創意工夫が生まれやすい仕組みを整える一方で、イベント来場者には同じ食材が様々なバリエーションの創作料理に変化することを楽しんでもらう企画に仕上げた。合わせて開催時間を通常飲食店の営業が少ない日中とし、通りを歩行者専用道路とすることで、ファミリー層や若いカップルが回遊しながら安心して食べ比べができるように配慮した。

美食と人情でおもてなしする「空市」

「空市」参加店にできる長い行列

また、イベントが回数を重ねてもマンネリ化しないよう、参加店が出店費用としてイベント費用の一部を負担する代わりに、売上は全て参加店の収入になる仕組みとすることでやる気を引き出していった。

告知チラシのデザインについては新たなターゲットとして期待するファミリー層や若者層に興味をもってもらうよう、地元の若手デザイナーや女性メンバーの意見を採用した形でデザインし、当日の提供メニューを前面に打ち出したインパクトのある内容とした。メニュー考案の過程についても若い店主が自ら SNS で発信し、参加者の期待感の高揚につなげた結果、20 代から 40 代までの集客に成功しており、駅前エリア全体への波及効果の高い事業へと発展している。

これらはまさに、若手飲食店オーナー達が中心となって取り組んだ成果である。

「空市」で“常陸牛を食す”

「空市」で“丼を食す”

取組の成果

検証会を経て使用食材のトレーサビリティを

「空市」イベント実施後には、毎回商店街全体での検証会を実施している。そこで取り組んだのが「使用食材」へのこだわりである。元々毎年テーマとしてきた「常陸牛」は隣県の茨城県が誇るブランド牛であり、多くの料理人も認めるこだわりの食材をイベント来場者へお得感のある価格で提供することにより、「空市」のブランドイメージを高めている。その鍵となる「常陸牛」の確かな品質を消費者に提供するためにも、食材を供給する「茨城県常陸牛振興協会」が推薦する問屋からの納品書を参加店に課している。このような食材へのこだわりが、結果として「地産地消」にも発展しており、参加店の中には積極的に地元柏産の野菜を使用する店が増えてきており、新たな効果を生み出している。

実施体制

「空市」イベントの大きな特徴は路上販売である。料理人が店舗前の路上で販売し、来場者と接することで昼間時間帯での通りの賑わいを生み出し、通常営業での新規顧客の獲得にも効果を上げている。

なお、路上販売に当たっては道路占用および道路使用を管轄する警察署をはじめ、火気使用に当たっては消防署、食材の管理方法に当たっては保健所など関係機関との事前協議を綿密に行うことで、安心安全も担保された幅広い客層が楽しめるイベントとして確立することができている。結果として、安心安全への配慮に加え、市内外からの集客および市のイメージアップにも繋がるものとして市が後援するイベントとなっている。

キーパーソンからのコメント

柏銀座通り商店会
会長　濱名 登喜彦

「空市」開催にあたって心がけていること

歴史がある商店街ゆえに世代交代が遅れていたが、設立 60 周年を機に前会長より打診があり、青年部が立ち上がった。協力してくれるメンバーを集めることが大変で、とにかく顔を出してもらうことを大切にしてきました。

「空市」の開催に当たっては、食の安全・歩行者の安全に対して行政などから厳しい指導がある中、地域に末永く愛されるイベントとして定着させるために、妥協しない管理体制と参加店舗の意識の共有に努めています。

愛される商店街としての今後の取組方針

「空市」を通して柏銀座通りを知ってもらった家族連れのお客様にランチの提供などができれば、昼間の賑わいにも繋げていけると考えています。また飲食だけでなくお買い物の場としても楽しんでもらえるように、魅力的な物販店舗の誘致にも取り組んでいきたいと考えています。

商店会事業を通して、若い経営者がどんどん育ってきているので、執行部としても次世代に向けての架け橋になれるように取り組んでいきます。

和田商店街
（和田商店会）
東京都杉並区

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント　最寄り駅から徒歩 10 分以上とアクセスが弱点だったが、新企画により子育て世代の商店街利用が増加。

基本データ

所在地	東京都杉並区和田
人口	約 56 万人（杉並区）
電話	03-3381-9456
URL	http://wadashotenkai.jimdo.com/
会員数	53 名
店舗数	59 店舗（小売業 26 店、飲食業 11 店、サービス業 11 店、その他 11 店）
商店街の類型	近隣型商店街
主な客層	高齢者、家族連れ（親子）/60 歳代、30 歳代

商店街概要

和田商店街は環七通りから東に延びており、落語「堀ノ内」の一節にも登場するお祖師様（妙法寺）までの参道沿いに位置する。方南町駅（南）と東高円寺駅（北）の中間で、駅から徒歩 10 分以上離れた住宅街の中に残る商店街である。周辺環境は住宅・文教地域であり、近年は高層マンションが建設され、子育て世代が増加している。

商店街の歴史は古く結成 65 年を迎える。食料品店・婦人衣料店・米屋・寝具店・銭湯などがあり、昭和の雰囲気を醸し出しているが、店主の高齢化が進んだことで、今後の若返りが大きな課題となっている。また、廃業した店舗跡は集合住宅などになり、新店舗の進出が難しくなっている現状がある。

取組の背景

新住民に商店街がある暮らしのメリットを

元々は近隣の住民が夕食の材料などを買いに来る商店街であったが、現在生鮮三品は中堅の小型スーパー以外では食料品店で魚を扱うのみとなっている。また、最寄り駅から商店街への交通アクセスの悪さや店主・常連客の高齢化にともない商店街の利用者は年々減少傾向にある。

一方で、商店街周辺に大規模マンションが建設され、新築の戸建ても増えているが大型スーパー・コンビニ・通販の利用が中心となっており、個人商店を利用した経験がない新住民が多い。増加する新住民と古い商店街とで需給のミスマッチが起こっており、多くの新住民にとって商店は敷居の高さなどから敬遠される存在になっていた。

こうした現状を踏まえ、増えていく新住民に対し、「商店街がある暮らしのメリット」や「商店の利便性や利用価値」を体感してもらい、商店街の利用につなげる方策を探っていった。

取組の内容

親子でクイズラリー・街デビューなどに参加

平成 27 年に商店街クイズラリー＆ツアーを、商店街を応援する子育てグループ「親子で街デビュープロジェクト・わだっち」と協働で開催。

地域住民が気楽に店に立ち寄り、商店街を知る機会を提供し店主と参加者が交流することを目的に、参加店舗において和田商店街に関するクイズを出題し、参加者が回答する形式のクイズラリーを実施。店主似顔絵のイラストスタンプを押してもらい、スタンプを 6 個集めると 50 円（最大で 200 円まで）の金券と交換ができる。スタンプラリーはどこでも行っているが、商店街では初めて実施したためか土曜など休日には父親の参加が目立ち、普段行かないような店舗を訪問し熱心に話を聴いていたのが印象的であった。

また、商店街では数年前より未就学児を持つ母親を対象に「親子で街デビュー」という商店街ツアーを実施し、新住民の掘り起こしを行っている。大型店やコンビニ中心で買い物をする新住民にとって商店は入りづらいため、「商店に一人で入るのは不安」という人が集まり一緒にお店を訪問。興味のあるお店は意外とあるもので、時には店主の実演を織り交ぜながらのツアーは新鮮であり好評を得ることができた。

商店になじみのないママが商店街デビュー

お店訪問（イワシの手開き）

さらに、商店街の店主が講師となり、店舗の魅力を体験するミニ講座「和田トライアルウィーク」を開催。内容は手帳の選び方・書き方、おもしろペイント講座、おさかな料理体験、時短！常備菜講座、トライアル銭湯、1日ドクター・ナース体験などであり、それぞれの店のプロの技量を発揮することで、商店街ならではの魅力を伝えていった。

ミニ講座の一番人気は手作り「どら焼き」

一連の事業の中で、店主の視点、小さな子どもを持つ母親の視点、それぞれの視点で話し合える場をつくり、それを繰り返すことで一体感が生まれ、子育て世代が楽しめるイベントを実施することができた。

取組の成果

子育て世代の商店街利用が増え、参加店増加

商店街クイズラリー＆ツアー、街デビューでは参加者の85%が親子連れ、祖父母連れであった。子ども達にはスタンプ集めとクイズに答える形式を取ったため、コミュニケーションが苦手な子ども達も楽しみながら店主と話をすることができ、好きな商品を買えるようになった。参加者アンケートでは「初めて入る店も多く、また行きたいと思う」、参加店舗のアンケートでは「お店を知ってもらう機会が増えた」という双方にプラスの意見が多く寄せられた。

全体を通じて、子育て世代の商店街利用が増加するとともに、商店街行事に参加する店舗が増えてきた。高齢化していた商店街役員にも若い世代や女性が増え、近隣の学校との連携も広がっている。

商店街クイズラリー＆ツアー

実施体制

和田商店街と新住民の「出会い」と「連携」を生む「親子で街デビュープロジェクト」が平成22年に活動を開始し、その活動から商店街を応援する子育てグループ「わだっち」が誕生した。地域新聞「わだっち」を発行し、和田商店街ウェブサイト（公式HP）を立ち上げた。このような自主性を持つ「わだっち」の活動により商店街との繋がりはますます強くなり、親子と商店街を繋ぐイベントの開催など、商店街と若い子育て世代との協働による事業を実施することができている。

なお、財政面については、事業に当たって杉並区からの補助も受けており安定的な事業運営を実現している。

キーパーソンからのコメント

親子で街デビュープロジェクト・わだっち　代表
消費生活アドバイザー
西本 則子

住民と商店が成長し合う街に

平成22年、親子が商店街にデビューし「住みたい街をお店とともにつくろう」を合言葉に『親子で街デビュープロジェクト』が誕生しました。育児休業中の赤ちゃんを抱えた母親たちが中心となり、毎年入れ替わりで商店街と出会い、商店街を舞台にお店と若い世代をつなぐアイデアや力を発揮しています。技や経験を持つ店主との出会いは、母親たちに地域での買い物を選ぶ価値を考え、自身の子育てや人生を考えるきっかけになっています。

マーケティング力の強化が鍵

高齢化した商店街と若い世代を結び付ける活動の一つ一つは、新住民を顧客としたい個店のマーケティング力を強化する仕組みになっています。ミニ講座やイベントなど企画段階で店主が提供する素材を練り上げる仕組みや、効果的な訴求方法を生み出す経験が、日々の商売に生かされ、新住民を新しい顧客として取り込むことにつながっています。商店街応援団の母親たちが、商店街の強力なマーケティングチームです。

村山団地中央商店街
（村山団地中央商店会）
東京都武蔵村山市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント　自転車送迎サービスを開始、地域住民の安心安全な生活にも寄与。

基本データ

所在地	東京都武蔵村山市緑が丘
人口	約７万人（武蔵村山市）
電話/FAX	042-561-3937 / 042-561-3937
会員数	42名
店舗数	42店舗（小売業17店、飲食業２店、サービス業４店、金融業１店、医療サービス業９店、その他９店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、主婦/70歳代以上、60歳代

商店街概要

昭和41年、約48haの敷地に424棟、全5,260戸という大規模都営団地が完成。村山団地中央商店街も同時に開業し、60区画で48事業所からスタートした。高度経済成長に合わせ、居住者は当初1万3千人から昭和47年には2万3千人に増加し、店頭に並んでいるモノは何でも売れる時代であった。

現在、住民の年齢構成は必然的に上昇し、平成29年1月の高齢化率は約50%、後期高齢者率は約29%にまで至っている。居住者の人数も7,445人に減少。一人住まいは1,260人となっている。それにともない、商店街自体の店舗も一部シャッターがおりているところがあるが、現在は高齢者にやさしい商店街として集客に努力している。

取組の背景

高齢化に立ち向かう商店街

団地の改善改修工事が平成７年から開始され、順次高層住宅へと現在も建替えが進んでおり、２階建て住宅は14階建ての高層住宅などに建て替わっているところである。その結果、高層住宅に移り住むことで外出を控える人が増え、商店街への来客が減少するようになり、外出がおっくうな高齢者は買い物も行かず交流も乏しくなった。

打開策として平成19年に商店街有志７店による宅配事業を開始。好評を得ており、現在も宅配のニーズは途切れることはない。しかし、一方で商店街には宅配に向かない店舗もあり、商店街にもっと賑わいが生まれてほしいという会員の声が多数あった。

そうした中、宅配事業で顧客に話をうかがっていると、「できれば商店街へ行って買い物をしたい」という声も多く聞かれたため、宅配に向かない事業者も含めたメリットと商店街の賑わいを取り戻す方策を検討することとなった。

取組の内容

地域住民を商店街へ送迎する

商店街で賑わいを生み出すための会議を重ねていき、住民を商店街へ送迎してはどうかというアイデアが生まれた。そこで、武蔵村山市の補助や武蔵村山市商工会のアイデア・資金を活用して具体的な事業計画の検討が開始された。車両なら許認可が必要か、核となる拠点はどこか、運営体制は商店主が行うかなど商店街と商工会が協議していき、三輪自転車による送迎を実施する構想ができあがっていった。

メーカーに送迎自転車の製作を依頼し、拠点については商店街の空き店舗を活用し「おかねづかステーション」を設置。運営は有償ボランティアと商店主により、平成21年10月から運行を開始した。利用者は「おかねづかステーション」へ電話にて送迎を依頼（営業日は月～金で雨天・祝日休み、営業時間は午前10時～午後５時）。ボランティアもしくは商店主が住民宅に迎えにあがり商店街まで送迎し、利用料は無料である。当初ためらう住民は多かったが、徐々に乗車人数は増えていった。７年経過した現在も送迎は高齢者を中心に大変喜ばれている。

利用人数が増えることで送迎自転車の修理も増えてきたことから、新型の送迎自転車の必要性が出てきた。そこで、２台目は地元商業と工業の連携で、武蔵村山市商工会会員の製造業者による「made in musashimurayama」の送迎自転車製造に着手。地元ものづくり企業の技術により、電動アシスト付き送迎自転車が平成26年10月に２台目として完成し運行を開始。現在は１日10～15名の利用があり、ニーズが多いことから３台目を企画中だ。

高齢者の買い物や用事に貢献するとともに、商店街に人が多く来街することで活気が生まれている。宅配に向いていない店舗を利用する人も送迎自転車

を活用しており、商店街全体としてその効果を実感することができている。

また、副次的な要素として各商店のやる気が増していることや地域住民の見守り効果がある。地域包括支援センターと連携を取ることにより、道路で歩けなくなった高齢者の送迎や安否確認の連絡を担う役割も果たしている。

商店街から自宅までの三輪自転車による送迎を実施

自転車送迎事業の拠点「おかねづかステーション」

取組の成果

地域住民の安心安全な生活へ

商店街全体の効果として売上が増加。重たい荷物でも買って帰れることや、商店街に来ることでついでの買い物効果も生まれている。

さらに、地域見守りの効果も非常に大きい。送迎自転車を展開することにより、村山団地居住者の状況がわかり、商店街として情報が共有できている。商店街のネットワークにより、異変を察知して対応する効果も生まれており、地域住民の安心安全な生活に寄与している。

そのほか、商店街福引イベントの際は多数の来客があり商店街メンバーの意識改革をもたらした。毎月イベント（包丁研ぎやポイント倍増販促など）を行おうと前向きな経営姿勢が生まれており、商店街のセールは年間約 100 日実施できている。

商店街での福引イベントの様子

異業種の集まりである商店街であるが、その都度来客の反応を把握し、どういうお客さまが来店されるか、どういう対応が喜ばれたかなど住民をおもてなしする方法を懸命に検討している。

実施体制

①資金面のバックアップ：武蔵村山市から買い物難民対策として補助を受けており、有効に活用している。また、商店街も負担金を拠出しており、おかねづかステーションでは地方物産の販売も実施。その収益・活力をもとに、地域金融機関のバックアップやマスメディアの活用もしながら、補助に依存しない自主的運営を目指している。

②体制づくりのバックアップ：送迎自転車の取組は商工会無くしては成し得ない事業であった。商工会経営改善普及事業の一環として、商店街の活性化を目的に具現化の道筋を示すとともに、商店主の意欲喚起も含めて積極的に取り組んできたことが現在までの活性化につながっている。

キーパーソンからのコメント

村山団地中央商店会
会長　比留間 誠一

迎えに行きます！送ります！

「やっぱり商店街へ行って買い物をしたいんだよね」宅配でうかがっているとこのような声がたくさん聞こえてくる。そんなことから、送迎自転車の無料運行を開始。スタートの時点で送迎自転車の保管・電話対応・運転手のローテーション管理などを受け持っていただくボランティアの管理人を置き、運転手はボランティアと商店主が担っています。ボランティアは大きな存在ですが、商店主も積極的に運転し、顧客とのコミュニケーションを積極的にとっていきたいと思います。

思わぬ効果が生まれています！

送迎自転車事業は顧客を案内することで医院・理美容院・食事処などの店舗にも喜ばれ、利用客に好評です。米屋の「高齢者にやさしいおにぎりや惣菜」の販売開始や魚屋の「無料で魚を焼きます」のサービスなど商店街ならではの動きが出てきています。

商店街のイベントと街を明るくしている送迎自転車事業をうまくリンクさせて、地域住民に喜んでいただき結果を得たいと取り組んでいるところです。

小出商店街
（小出商店街組合連合会）
新潟県魚沼市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

各店主の持つ“職人技”で商店街の魅力をＰＲ。
「魚沼職人大學」を立ち上げて商店街のブランド化を目指す。

基本データ

所在地	新潟県魚沼市小出島
人口	約4万人（魚沼市）
電話/FAX	025-792-2124 / 025-792-7067
URL	https://www.facebook.com/魚沼職人大学-341515802701600/
会員数	132名
店舗数	135店舗（小売業60店、飲食業18店、サービス業15店、不動産業36店、その他6店）
商店街の類型	近隣型商店街
主な客層	主婦、家族連れ（親子）/50歳代、40歳代

商店街概要

魚沼市は新潟県の中越地域でも南東に位置し、平成16年に6町村が合併して誕生した市である。周囲は山に囲まれ、全国でも有数の積雪地帯として知られ、それらの自然条件を活かした名産品として、魚沼産コシヒカリや日本酒、山菜などが有名である。

小出商店街は当地域の4つの商店街組合で構成された近隣型商店街であり、商業の現状を見ると、地域住民の買い物は隣接する長岡市や小千谷市、南魚沼市への流出が多く、住民を商店街へ誘客する施策が課題となっている。そうした厳しい状況の中、若手後継者が中心となって「魚沼職人大學」を立ち上げ、活性化に向けた様々な事業に取り組んでいる。

取組の背景

店主の“技”を持ち寄って商店街をPR

商店街全体を活性化させるためには、商店街の中に繁盛店をいくつ備えることができるかが重要である。しかし、小出商店街においては、製造小売業である和菓子店、パン屋、飲食店、さらに修理を扱うことのできる靴屋、電気店といった手に技を持った魅力的な店舗が多く存在しているものの、各店舗は地域の顧客に対して「提供できるモノ」や「店主の技」の十分な訴求ができていない状況であった。

そのような状況を受け、店主自身が今まで当たり前と考え伝えきれていなかった顧客に魅力的な“モノ”や“技”を表出させることで、商店街の「見える化」を図ることが繁盛店を生み出していくための課題であると考えた。

取組の内容

「魚沼職人大學」のブランド化に尽力

郊外型大規模店舗、コンビニなどのナショナルチェーン、大手ネットショップ、さらには長岡市といった近郊の大きな街との競争に真正面から立ち向かっていくことは難しい。一方で、商店街の持つ資源としては近さ、便利さ、専門店ならではの知識・技術など、たとえ品揃えや価格でかなわなくても「地域・人に密着」してそれを訴求していくことで生き残ることができると認識していた。

そこで、商店街の若手経営者が自分達と同年代の子育て世代である20～30代の女性と子どもをメインターゲットとし、お客様と「ともに」成長することで継続性を生み出すための方法を検討。その結果、商店街をキャンパスに見立て、店主やスタッフが「教授」になり、商いで培ったプロとしての専門知識や職人技を集約・クローズアップし、お客様や他店舗に伝える仕組みである「魚沼職人大學」を設立しブランド化していくこととした。

「魚沼職人大學」では、魚沼市の知名度とイメージを高め、新たな魚沼市の地域商業の活性化の象徴とするため、魚沼市周辺はもとより広く県内外に情報を発信。加えて、魚沼市内で生産・販売される商品や技術などの付加価値を高め、魚沼市の産業振興およびにぎわいのあるまちづくりを進めていくためのプラットフォームとしても位置付け、様々な大学活動を実施していくこととなった。

「魚沼職人大學」の加盟店

活動を通じて、①魅力あるお店づくり事業（一般のお客様によるコンテスト形式の店づくり審査）、

②販売促進活動（共通テーマによる季節にあわせたキャンペーン・フェアの多店舗同時展開、コラボレーション商品の展開）、③広報集客事業（ホームページやフェイスブックでの大学活動と各店舗の宣伝広報活動、動画による職人の技術と人柄の公開）、④街歩き推進プロジェクト（キャンパスマップの作成、共通テーマディスプレイでの街並み形成）などを実施していくこととした。

お客様によるコンテスト形式の店づくり審査

“職人技”を披露中（花屋と手芸店）

お客様には「魚沼職人大學」により、商店街の街歩きを楽しんでもらい、商店街が繁盛店の集合体となることを目指す。

取組の成果

商店街活性化と繁盛店化を両立

「魚沼職人大學」ではこれまでに、商店街の活動を大学のサークル活動や文化祭に見立て３月のひな祭りや５月のこいのぼり、そして 11 月のハロウィン、12 月のクリスマスなど季節に合わせた共同販促事業や季節感のある街並みをつくる取組を行ってきた。

なお、商店街では同時に、株式会社全国商店街支援センターの「繁盛店づくり支援事業」も実施しており、それらとの相乗効果として加盟店全体では売上 128%・来客数 142%（対前年度比）と大きな成果上げることができた。

季節感のある街並みづくり

ホワイトデーに向けたコラボ商品

さらに、魚沼市の堀之内地域において、「魚沼職人大學」の「ほりのうちキャンパス」が開校するなど同様の取組が周辺地域へと波及をしている。

今後も当事業をきっかけに独自の地域活性化の道を切り開き、商店街の魅力を余すことなく伝えていく。

実施体制

現在の商店街における地域商業活性化策である「魚沼職人大學」は、商店街の若手後継者を主体とした「教授会」体制を組織し、毎月継続的かつ積極的に活動を行っている。これらの活動に対し、魚沼市においても現市長が「魚沼職人大學」の名誉学長に就任し、また、商業振興担当職員も活動に参加をするなど積極的に関わりを持っている。さらに、市として予算を計上し、平成 28 年度より３年計画で新商品の開発を促進する事業を立ち上げるなど地域商業活性化に対するバックアップ体制が整っている。

そのほか、地域の関係団体とも連携を取り、強固な実施体制を確立している。

キーパーソンからのコメント

「魚沼職人大學」 学長
杵渕 豊

お客様との距離を縮めて活性化

株式会社全国商店街支援センターの「繁盛店づくり支援事業」を受講した店舗が集まり、連携して何かおもしろいことができないかと考えたのがはじまりでした。

専門的な知識と技術を持つ商店主を「職人」（教授）とし、お客様との関係を教授と生徒にたとえて「魚沼職人大學」を開校いたしました。多くの繁盛店をつくり、それを繋げていくことで街歩きを促進させ、商店街全体を活性化させるのが目的です。

「店づくりからまちづくり」へ

「魚沼職人大學」がプラットフォームとなり、各店舗が魅力ある店づくりに取り組みながら商店主の「顔の見える」イベントやキャンペーンを行うことでお客様との関係性を強めています。

今後は、「店づくりからまちづくり」をモットーに、より「お店力」の高い店づくりの実現と「職人」感の創出をテーマとしたイベントを商店街全体で大學事業と絡めながら行うことで、お客様との距離を縮め、この街と商店街を活性化していきたいと考えています。

新竪町商店街

石川県金沢市

インバウンド　地域課題対応　若手・女性　生産性向上

ポイント　若手経営者や女性経営者などの活躍で、新旧が交錯する商店街として「新竪町ブランド」を形成。

基本データ

所在地	石川県金沢市新竪町
人口	約 47 万人（金沢市）
電話/FAX	076-221-6789 / 076-221-6789
URL	https://www.facebook.com/shintatemachi
会員数	120 名
店舗数	60 店舗（小売業 43 店、飲食業 12 店、その他 5 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	学生・若者、家族連れ（親子）/30 歳代、40 歳代

商店街概要

1621 年に寺が移築されたことを機に寺内町として繁栄してきた。昭和 40 年代後半から美術品やアンティーク小物を販売する店が増えたことから一時的に「骨董通り」とも呼ばれた。歴史的な建築物である金澤町家を活用した店舗もあり、古いものと新たなデザインが調和した、独特な雰囲気を持つ商店街である。

商店街には、地域住民の生活に必要な生鮮食料品を販売する店舗があるほか、こだわりの品ぞろえの雑貨店や衣料品店、オーダーメイド製の紳士靴店、彫金作家によるアクセサリー製造・販売店、テイクアウト専門の寿司店など、様々な業態の個性的な店が立ち並ぶ。これらは、若手経営者らの長年にわたるイベント活動などが若い世代に浸透した結果によるものである。

取組の背景

近隣からの誘客をいかにして伸ばすかが課題

新竪町商店街は、新旧の店舗が交錯する地域型商店街である。金沢市の中心商業地に隣接しているが、近隣の竪町や片町が大きな集客力を持つため、集客には苦労しているが、若手経営者による雑貨店や飲食店が増えてきた。

人口減少や少子高齢化の進展により、商圏人口が減少しているが、国内有数の観光施設になった金沢 21 世紀美術館や「禅」で有名な鈴木大拙館にも近接していることから、週末には来街者で賑わいを見せている。

そのような現状を踏まえ、近隣の中心商業地からの誘客をいかにして商店街まで伸ばしていくかを課題とし、幅広い世代に商店街に足を運んで店を見てもらい新規顧客の獲得につなげられるよう、出店した若手経営者らが中心となって話題性のあるイベントを検討していった。

商店街の外観

取組の内容

女性経営者も参加し、魅力的なイベントへ

商店街が隆盛の頃は、お中元やお歳暮売り出しなど活況を呈していたが、昭和 45 年に犀川大通りの開通により人の流れが変わるとともに、大型店の出店などで商店街の魅力が薄れつつあったため、昭和 62 年に「しんたてふれ愛まつり」として夏祭りをスタートさせ、地元の行事として定着していった。

その後、平成 19 年に祭りのあり方を見直し、クラフトをテーマに出店ブースを設けるなど内容を一新させたほか、平成 25 年には県内外から個性的なコーヒー店を呼び込み、商店街が一日限定のコーヒーの街に変わる「しんたてコーヒー大作戦」を開催。また、平成 27 年からは市内の他商店街と連携し、商店街を中心に撮影した作品を発表する商店街合同企画の「3（み）ちくさ」フォトコンテストなど、商店街の賑わい創出につながるイベントを相次いで企画・実施し、商店街の新たな魅力づくりに取り組んでいる。

なお、ふれ愛まつりやコーヒー大作戦の実行委員会には、商店街内に 10 年程前から出店していたアンティーク着物やアクセサリーなどを扱う店舗の女性経営者や、雑貨店や花店を開店した女性経営者らもメンバーに参加し、女性視点での企画・運営を取り入れている。

しんたてふれ愛まつりの様子

そのほか、商店街では昭和 60 年頃に空き店舗へ入居した若手経営者らの旗振りによって、今では洒落た雰囲気のカフェやオーガニック商品を扱う喫茶店、こだわりの品揃えの雑貨店・古本屋・西洋家具店、若手女性起業家による美容室、経済産業省の「The Wonder 500」プロジェクトに認定された彫金作家によるアクセサリー製造・販売店などが立ち並んでいる。加えて、商店街にオフィスを構え、古い建築物のリノベーションを得意とする不動産仲介業者と協力し、長年空き店舗であった商店街の入口付近の角地の小さな物件にテイクアウトコーヒー店を呼び込むなどの空き店舗対策も実施している。

取組の成果

個性が新しい個性を呼び、新陳代謝が進む

平成 19 年から「しんたてふれ愛クラフトまつり」として出店ブース数を増やし、若手や女性経営者のネットワークを通じた出店者のみとすることによりコンセプト・雰囲気を統一し、バンドやアカペラ、ダンスのコーナーを設けるなど内容を一新した結果、毎回 5 千人以上の来街者が訪れるようになるまでになった。

また、ふれ愛まつり以外にも集客につながるイベントを実施すべきと考え、石川県のコーヒー消費額が国内上位にあることをヒントに、全国からコーヒー店が出店する「しんたてコーヒー大作戦」を実施し、今ではふれ愛まつりを超える来街者が集まるイベントとなっている。

そのほか、商店街入口に設置されていた広告アーチ灯を市の景観基準に適合した高さと色彩を兼ね備えた LED 灯に更新し、夜間時の来街者への利便性向上も図った。

これら一連の取組の結果、平成 28 年 12 月現在、商店街内の空き店舗数は 1 件のみとなっており、魅力的な新竪町ブランドが形成されている。

実施体制

それぞれの事業には、金沢市からの助成金を活用しているほか、広報についても支援を受けている。

「しんたてふれ愛まつり」の企画・運営は、すべて商店街の若手に任せ、地元デザイナーや作家などと連携しながら広告旗やリーフレットを作成しており、業者に一任せず商店街の人的ネットワークを活かして制作している。フリーマーケットの出店者も商店街の各個店が責任者となって推薦しており、プロの出店者は除外し商店街の雰囲気に合った店にするなど、他のイベントとの差別化を図っている。

また、「しんたてコーヒー大作戦」の出店者には市内の有名店はもとより、東京や鎌倉、沖縄など遠方からも参加しており、コーヒー業界でも注目のイベントとなっている。

しんたてコーヒー大作戦の様子

キーパーソンからのコメント

新竪町商店街
会長　甚田 和幸
（前列右より 2 番目）

若手や女性が始めた新しい取組が商店街のブランドに

地域商店街が寂れていく中で、古い町家が残り、比較的小ぶりな店舗が多いことから、新しく商売を始める若い人が空き店舗に入って来たことをきっかけに世代交代が進み、イベントを若手や女性に任せるようにしました。その若い人たちが中心となり、各店舗が築いてきた「つながり」を大切にして出店者を集めたイベントが、今では新竪町商店街の新たな顔となっています。

集まった個性を商店街の未来に

商店街は、新しい人も古くからいる人も含め、個性を持つ人たちの集合体です。テナントは移り変わっても、みんな商人（あきんど）で目先の売上を気にする経営者ではありません。今後も、個店の持つ個性を大切にして、新竪町ブランドと言える魅力を守っていき、商店街のさらなる活性化につなげていきたいと思います。

また、新竪町商店街の独特な雰囲気を魅力だと考え、若い世代が出店するような環境をさらにつくっていきたいと思います。

柳ケ瀬商店街
（岐阜柳ケ瀬商店街振興組合連合会）
岐阜県岐阜市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

顧客・商店主の高齢化が進む中、若者・女性層を中心とした新規の顧客づくりとともに、商店街での新たな出店を促す仕組みを展開。

基本データ

所在地	岐阜県岐阜市柳ケ瀬通
人口	約 41 万人（岐阜市）
電話/FAX	058-262-6261 / 058-262-6264
URL	http://www.chuokai-gifu.or.jp/syouten/s_yanagase.html
会員数	242 名
店舗数	232 店舗（小売業 95 店、飲食業 76 店、サービス業 27 店、金融業 1 店、不動産業 2 店、医療サービス業 2 店、その他 29 店）
商店街の類型	広域型商店街
主な客層	主婦、家族連れ（親子）/30 歳代、60 歳代

商店街概要

柳ケ瀬商店街は岐阜を代表する繁華街として、昭和 30 年代後半から 40 年代、にぎわいと人出のピークであった。300m × 300m の四角形の広域型商店街であり、アーケードを持つ８つの商店街組織から構成されている。最盛期には、各種小売店や飲食店が軒を連ね、映画館などの娯楽施設もあることから市内外の多くの人々が利用するほか、「柳ヶ瀬ブルース」のヒットにより全国的な知名度も得ていた。しかし、近年は郊外型大型店の出店や、常連客の高齢化により来街者の減少が続く。現在は世代交代などにより再生路線を推し進め、若者世代の誘客につながる新しい取組を始めるなど商店街に変化の兆しが見え始めているところである。

取組の背景

新しいマーケットづくりが必要

柳ケ瀬商店街は、郊外型商業開発や EC サイトなどの消費スタイルの変化に対応できず、衰退傾向が止まらなかった。また、イベントによる活性化策も一時的な集客にしかつながっておらず、若者世代の来街者の減少に対応した新しい活性化が喫緊の課題となっていた。

その一方で、製造小売店や個性的な商品を扱うセレクトショップに若年層を中心にした集客傾向があることに着目。新規のファンづくりと老朽化したビルの利活用のため、クラフト作品やオーガニック食材などに興味のある若い女性をターゲットとした。

市民のニーズ調査でも、若年層の女性を中心として、柳ケ瀬商店街で購入したい商品として「そこでしか買えないもの」との声が多数上がっていた。こうした現状を踏まえ、柳ケ瀬に個性的な新しいマーケットをつくり、新規創業者を誘致し、さらには遊休不動産へ定着させることが活性化の第 1 歩であると考えていった。

取組の内容

個性的なイベントやインキュベーション事業により若者・女性層の取り込みへ

市民ニーズ調査の結果を踏まえ、新規顧客層を開拓するため、20 代から 40 代の女性客層をメインターゲットに絞った「手づくり」と「こだわり」の詰まったライフスタイルマーケット（マルシェ・定期市）を行う「サンデービルヂングマーケット」（以下、「サンビル」という）を平成 26 年 9 月から毎月第三日曜日に開催。サンビルは、アーケード下を出店会場とするイベントであり、新規顧客層を開拓するとともに、集まったマルシェ出店者を柳ケ瀬地区の空き店舗に新規出店するように促す新しい取組である。現在の「サンビル」の出店者数は当初の約 50 店舗から、約 140 店舗まで増加している。

「サンデービルヂングマーケット」で賑わう商店街

さらに、そのステップアップ事業として、「サンビル」をベースに商店街活性化、特に空き店舗対策に向けて一歩進化させた、新規出店者インキュベーション事業「ウィークエンドビルヂングストアーズ」（以下、「ストアーズ」という）を平成 27 年 11 月から開始した。「ストアーズ」は、商店街内にあるビルの空き区画を活用し、チャレンジショップとして出店希望者に週末を中心として期間限定で貸し出す事業であり、常に人の訪れる空気感を持った空間

を提供することで、店舗への新規出店を促している。

「ウィークエンドビルヂングストアーズ」（チャレンジショップ）

そのほか、小学校や親子連れを対象に商店街の特徴や魅力を体験・理解するための社会見学として、「柳ケ瀬商店街探検隊」を実施しており、小学生との交流による商店街のファンづくりも進めている。

さらに、中心市街地活性化アドバイザー、（一財）岐阜市にぎわいまち公社とも連携し、若手店主を集めて、各事業による集客効果や商店街の活性化について議論する「コア会議」を定期的に開催。副理事長（女性）や建築士（女性）、岐阜市、大学教授、銀行、経済産業局なども同会議に参画しており、多様な主体の連携がある。今後は増加するインバウンド対応のため、ニーズ調査を実施する予定だ。

社会見学「柳ケ瀬商店街探検隊」

取組の成果

若者層の集客が定着

「サンビル」は、50 店舗の出店者数で始まったが、現在では約 140 店舗に成長したことで集客や認知度において東海地区有数の定期市となっている。「ストアーズ」については、開始から 5 か月で延べ出店店舗数 10 店、出店日数 100 日となり、この企画が中心商店街再生に有効であったことがうかがえる。

「サンビル」や「ストアーズ」では出店者にヒアリング調査を実施しており、創業希望者を商店街内の空き店舗への新規出店につなげられるよう、岐阜市にも調査結果の共有を行っている。平成 26 年 6 月時点で商店街内に 32 店舗あった空き店舗が、平成 28 年 6 月現在では 26 店舗に減少するなど商店街での出店も着実に進んでいるところだ。

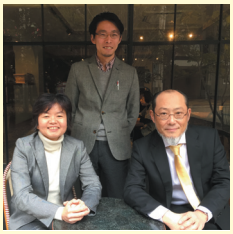
平成 27 年度には中心商業地再生に向けたニーズ調査、マーケティング調査などを実施。その結果から若者層の集客が定着してきている現状を受け、エリア再生加速化に向けた新しいプロジェクトの検討が今後重要であると結論づけた。

実施体制

「サンビル」などの事業については商店街と外部の有志で実行委員会を組織し、実行している。有志には、柳ケ瀬を含む周辺エリアのショップ経営者やデザイナー、（一財）岐阜市にぎわいまち公社や中小機構のアドバイザーも参加しており、商店街スタッフに対するクリエイティブな思考や専門的なアドバイスにより、さらなる活性化を図っている。商店街の事業委員長には 40 代の若手女性を抜擢し、これまでにない 20 代から 40 代までの女性客層に向けた事業を行うことができている。また、商店街の今後のビジョンに関する会議も行われており、大学と連携した取組も商店街内で展開されている。

また、「サンビル」や「ストアーズ」は岐阜市中心市街地活性化基本計画に掲げられており、市とも連携を密に図っている。

キーパーソンからのコメント


岐阜柳ケ瀬商店街振興組合連合会
理事長　林 亨一（右）
事業委員長　岡田 さや加（左）
株式会社ミユキデザイン
取締役　大前 貴裕
（「コア会議」のメンバー）
（中央）

複数のプレイヤーが繋がって新しい動きに

動ける若い商店主を増やすことが最終目標！　そのためには一般向けの集客イベントから、ターゲットを絞った、新しいファン・顧客を創出する取組へ変える必要がありました。商店街（オーナー）×実業者（テナント）×専門家（プロデューサー）、3 つの異なった立場の者が連携したことで生まれた新しい取組をみんなに理解してもらうには、まず 1 回やってみることでした。

商店街を若い人の創業の場へ

新しいお客さんに来てもらうために、まず種まきをして、大事に育てて、実がなるまでには時間がかかります。直接個店の売上に繋がる取組ばかりに目が行きがちですが、この様な取組をやっていかないと新しいファンを創出することはできません。

ここ数年は個性的な経営者、特に女性や若い人が新しく店舗を構え、変化が少し見えるようになってきています。地元の事業者と専門家が、遊休不動産を活用して新しい商いを生む事業者を集め、まちの再生を目指す民間会社も立ち上がりました。お店を始める場として選んでもらえる商店街を目指します。

本町三丁目商店街
（高山本町三丁目商店街振興組合）

岐阜県高山市

インバウンド　地域課題対応　若手・女性　生産性向上

ポイント　**少子高齢化の中で、地方の商店街が免税手続カウンターの設置などインバウンド事業に取り組むことで新たな可能性を見いだす。**

基本データ

所在地	岐阜県高山市本町
人口	約９万人（高山市）
電話/FAX	0577-33-0066 / 0577-35-1666
会員数	27名
店舗数	27店舗（小売業21店、飲食業４店、サービス業１店、金融業１店）
商店街の類型	近隣型商店街
主な客層	主婦、高齢者/70歳代以上、60歳代

商店街概要

本町三丁目商店街は高山駅から約700m、飛騨高山朝市で有名な宮川に隣接し、高山駅と観光名所である古い町並みを結ぶ観光ルート上の鍛冶橋の北側、観光区域と生活居住区域の狭間に位置している。地元密着型の商店街として主に高齢者が多く訪れ、アーケードや市内循環バスなどがあるため、雨天や降雪時でも来街しやすい環境が整備されている。しかし、近年高山を訪れる国内外の観光客が増加する中、商店街への動線が宮川と国道で分断されているため、観光区域に隣接しているものの、他の商店街と比べて来街する観光客は伸び悩んでいた。その状況を打開するため、現在外国人観光客の取り込みに向けた受入環境の整備を図っている。

取組の背景

観光客の取り込みが不十分

昭和初期に商店街が形成され、高山市の中心的な商店街として発展してきたが、近年は大規模商業施設の郊外進出や車での買い物客の増加、少子高齢化にともなう購買力低下などで商店街の活力が低下していた。

一方で、高山市は平成28年の観光客数が年間450万人を超え、特に外国人観光客は年々増加し、過去最高の約42万人となる見込みである。観光地に近接する本町一・二丁目商店街は賑わいを見せ、それにともない外国人に対応した店舗も増加しているが、本町三丁目商店街は観光客に対応する店舗が少ないことなども影響して来街する観光客は伸び悩んでいた。

平成27年のアンケート調査では、地域住民が商店街へ出かける目的として買い物・食事の回答割合が50%以上とニーズが高いことや、観光客は古い町並みに代表される散策に次いで食事に高い関心があるという結果が明らかとなった。

江戸時代から100年以上続く「二十四日市」伝統工芸品などが売られている

取組の内容

外国人観光客へのおもてなし

来街者数が他の商店街と比べて伸び悩む中、地元住民をターゲットとした取組だけでなく、今後は観光客、特に急増する外国人観光客をどのように取り込んでいくのかが、商店街活性化のカギとなると考えた。

そこで、商店街は免税手続カウンターの設置に向け、中部経済産業局、高山市、高山商工会議所がオブザーバーとして参加する勉強会を精力的に開催。平成28年１月に商店街単独の運営による免税手続カウンター設置につなげた。商店街単独では全国初であり、開始時点で４店舗であった手続委託型免税店は、11月現在で７店舗までに増加しており、エリア一体となっての免税対応が進められている。参加店舗には、薬局を始め、文具店・おもちゃ屋・仏具店などがあり、日本の日常で用いられる商品であっても、外国人に受け入れられている。

免税パンフレット（表・裏）

免税手続カウンターでの外国人客対応の様子

さらに、免税手続カウンターの利用を促進するために商店街の入口や店内各所に多言語の案内板を設置するとともに、7店舗の免税店を買い回りしやすくするための商店街免税店マップも制作し、情報発信を強化している。

加えて、夜間営業をする店舗（飲食店）が少ないなどの意見も多いことから、(株)まちづくり飛騨高山と連携して新たなインバウンド拠点である、地域資源を活用した飲食店15店が出店する「イータウン飛騨高山」を平成29年4月オープンに向け整備しているところである。

「イータウン飛騨高山」内

また、人気TVアニメで商店街が頻繁に登場したことを受けて、商店街が主体となりアニメの聖地としての情報発信を行うため、コスプレイベントやスタンプラリーなどを実施。イベント以降も国内だけでなく海外からも多くのアニメファンが訪れている。

今後については、高山市とも連携し、市内の観光客の回遊性向上と外国人観光客へのおもてなし向上のため、商店街全体（商店街の個店および「イータウン飛騨高山」出店者）を対象として、外国人とのコミュニケーション能力の向上を図るための外国語研修や、接客方法・商品の表示方法などの外国人対応に関する相談所の開設、外国人への正しいおもてなしや誘客方法を学ぶ勉強会などを実施していく予定である。

取組の成果

インバウンド対応による免税販売額の増加

平成28年の免税手続カウンター開設から1年を経て、既存免税店では前年に比べて免税販売額が約30%増加したことに加え、新規免税店における取扱いも順調に実績を積み重ねている。販売実績については関係者に毎月報告、必要なアドバイスを得るほか、理事会の場で商店街の組合員に免税売上状況を共有するなど実績評価の体制が整えられている。

また、理事長自ら説明会での講演、各種メディアへのインタビューや視察に対応するなど情報発信を行うことでインバウンド対応の横展開に貢献している。これらの情報発信は、地元住民の商店街認知度向上にもつながっており、国内外の観光客だけでなく地元客が商店街に来街するきっかけにもなっている。

さらに、一連の取組により、商店街への2店舗の新たな出店にもつながっている。

実施体制

「イータウン飛騨高山」の整備については、(株)まちづくり飛騨高山と連携のもと実施し、事業効果については、商店街、(株)まちづくり飛騨高山、高山市および有識者による検証委員会を設置し検証していく予定である。

また、免税手続カウンターからの直接海外発送に向けた事業を郵便局などと検討しており、免税手続機器の開発メーカーにはより使いやすいシステムの開発などのアドバイスを行っている。

さらに、地元高校のクラブや当地域在住の外国人と国際交流を目的としたイベントを共同開催し、外国人観光客のさらなる満足度の向上に向けて取り組んで行く予定である。

キーパーソンからのコメント

高山本町三丁目商店街振興組合
理事長　中田 智昭

インバウンド需要の取り込みへ

平成24年にアニメの舞台となり、聖地巡礼として多くのファン（＝観光客）が訪れるようになり、地域型の商店街でも魅力やサービスがあれば、観光客を取り込むことができると気づきました。市内の一定のエリアには多くの外国人観光客が訪れており、その方々に来てもらうための商店街のおもてなしとして、まずは商店街メンバーの協力を得て免税手続カウンターをスタートし、現在ではショッピングを楽しめる商店街として多くの外国人旅行者に利用いただいています。

変化を恐れず変わり続ける

インバウンドへの対応についてはまだまだ始まったばかりですし、日々刻々と変化しているというのが実感です。それにともない、商店街に求められていることも変わっていきます。『“変わり続ける”という事実だけが変わらない』という言葉を胸に、これからも変化を恐れずに新しいことに取り組んでいきたいです。そしてこれからもインバウンド以外の色々な分野でも選ばれるような商店街になっていきたいですね。

足助中央商店街
（足助中央商店街協同組合）

愛知県豊田市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

高齢者向けのサービスを展開。移動販売を実施するスーパー「パレット」と連携し、疎遠だったコミュニティ維持に貢献。

基本データ

所在地	愛知県豊田市足助町今岡
人口	約 42 万人（豊田市）
電話/FAX	0565-62-0056 / 0565-62-0993
会員数	119 名
店舗数	89 店舗（小売業 52 店、飲食業 13 店、サービス業 15 店、金融業 2 店、医療サービス業 2 店、その他 5 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、国内観光客 /70 歳代以上、60 歳代

商店街概要

商店街が立地する足助地区は、江戸時代に尾張・三河から信州を結ぶ「塩の道」に位置し物資運搬や通行の要所として栄えた商家町であり、最盛期である明治時代には塩の町として栄えていた。その後、昭和 30 年代までは繁栄が続いたものの、高度経済成長期に入ると人口は減少傾向となり、現在では高齢化も進んでいることから後継者不足、空き店舗の増加、購買吸引力の低下といった課題がでてきている。商店街に隣接した紅葉の名所として知られる渓谷「香嵐渓」は、紅葉シーズンには約 60 万人が訪れる観光地であるほか、平成 23 年度には国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されており、商店街はこの歴史ある古い町並みを活かした活性化事業に取り組んでいる。

取組の背景

高齢者などの買い物弱者に新たな取組が必要

商店街は観光協会や足助商工会、まちづくり推進協議会と連携し、商店街活性化計画会議を開催。本会議によりこれまで定期的な市場の開催や、商店街のおかみさん会において観光ガイド研修を実施してきていた。その後、商店街の通行量調査を実施するなど第Ⅲ期商店街活性化計画（平成 26 ～ 28 年度）に基づく事業の評価を行い、次期活性化計画の策定を進めている。

第Ⅲ期活性化計画策定においては、「香嵐渓」の観光客減少や人口の減少、住民の高齢化といった環境変化を踏まえ、「江戸から昭和の時代」「四季折々」を感じてもらえる商店街を目指し、観光客を誘客するための古い町並みを活かした事業の推進、空き店舗対策事業の推進、買い物支援サービスなど地域を支える商店街事業の推進を行うことを方針とすることに決定。特に、高齢者などの買い物弱者を対象とした買い物拠点設置と移動販売の取組を重点的に実施していくこととした。

取組の内容

移動販売をスーパー「パレット」が運営、観光客向けに様々なイベントも実施

地元で生鮮食品を販売する買い物拠点が数軒で売上も減少していた中、日常の買い物機能を存続させるべく、商店街の組合員が中心となって会社を立ち上げ、スーパーマーケット「パレット」を平成 10 年にオープンさせた。

平成 25 年からは、商店街を含む足助地区内の高齢者などの買い物弱者に対する移動販売を、「パレット」のテナントである（株）ヤオミの食料品配送車両と商店街の経営者らが運転する日用品配送車両の 2 台を活用することで実施。高齢者が多い地域や買い物が不便な地域を調査した上で、各地域の公民館を販売拠点とした全 5 ルートを毎日違うルートで運行している。商店街の店主が日替わりで同行することで御用聞きとしての役割を果たしており、また、商工会においてはチラシ作成や行政への協力依頼など運営支援を行っている。本事業の実施により単なる買い物の機会の提供のみではなく、販売拠点に周辺住民が集まり、会って話ができる場としてのコミュニティの維持・形成にも寄与している。移動販売実施時には、地域包括支援センターと連携した健康相談の実施など高齢者の健康状態を確認し、体調がすぐれない場合は病院に連絡するなど連携も図っている。

移動販売事業の様子

また、観光客を中心とした集客に向けては、「土びな」を店先や店内に飾る「中馬のおひなさん」や竹細工の灯籠を並べた「たんころりんの夕べ」など古い町並みを活かしたイベントに加え、地元農家の新鮮野菜や木工製品などを出品する「中馬なごやか市」や「あすけぬくもりコレクション」を開催。地域資源を活用したこれらのイベント実施に当たっては、散策ルートの作成や足助中学校と連携した情報発信を積極的に行っている。訪れた観光客にはスタンプラリーを実施するなど古い町並み散策の魅力向上にも努めている。

「中馬のおひなさん」の様子

さらに、足助の観光のみでなく健康増進も兼ねた、商店街が主催する「足助なごやかウォーキング講習会」では、足助のまちなみを楽しみながら健康づくりをサポートするイベントが行われている。

取組の成果

移動販売事業により地域コミュニティの維持

商店街は人口減少と高齢者の増加を受け、観光客へのイベント事業のみでなく、商工会と連携した買い物サービスの実施を展開してきた。

移動販売事業を通じて、これまで疎遠だった地域での住民同士の会話や会合が増えていることから、地域のコミュニティを維持することが商店街の存続につながると考え、今後も事業の継続･拡充を進める。

平成 27 年度からは足助地区の高齢者に向けて、コミュニティサポートシステムの構築が実施されており、商店街としてはタブレットでイベント情報などの発信を段階的に実施し、高齢者の外出頻度の増加を目指している。

一方で、「中馬のおひなさん」など観光客向けの取組は「香嵐渓」の紅葉ピーク時以外の誘客につながっており、イベントに協力する店舗や組合員数が年々増加している。

実施体制

商店街は商工会や観光協会、まちづくり協議会と連携し商店街活性化計画づくりのための会議を設けている。活性化計画は平成 20 年度に第Ⅰ期がスタートし、第Ⅱ期（平成 23 ～ 25 年度）を経て、現在は第Ⅲ期目（平成 26 ～ 28 年度）となっている。新計画策定の際には、現行計画の達成状況や実施した事業の評価に加えて地域を取り巻く環境の現状分析を行い、新計画策定に反映している。

商店街活性化計画会議の様子

また、商工会と連携し、地元購買率減少の抑制、商業の活性化を目指す中で、国および豊田市の補助を活用し、商店街活性化計画の基本方針に沿った活動として移動販売や御用聞きサービスを行っているほか、市が運営する地域の生活交通手段確保のための足助地域バス「あいま～る」の利用促進を行うなど連携体制が強固に構築されている。

キーパーソンからのコメント

足助中央商店街協同組合
理事長　佐久間 章郎（左）
株式会社ヤオミ　代表取締役　村上 幸雄（右）

地域の方々のニーズに応える取組を

商店街活性化計画づくりのための会議を始めるきっかけとなったのは、商工会が周辺地域に住んでいる方々に対して実施したアンケートでした。商店街での買い物に不便を感じている高齢者を中心とした住民のみなさんの要望に対して、商店街と商工会、(株)ヤオミを中心として多くの議論を重ねた結果、移動販売と御用聞きサービスを始めることになりました。今では商店街の雑貨店も一緒に移動販売をするようになり、農業用品などを中心にご好評をいただいています。

商店街への新たな来客につなげたい

商店街に行かなくても買い物ができる環境を整えつつも、店主としては「お店でいろいろな商品を見ながら買い物をしてほしい！」という思いもあります。平成 27 年度から商店街、名古屋大学、豊田市の「商×学×官」の連携により、タブレット端末を使ったイベントの情報発信や商店街に相乗りで買い物に行ける社会実験を実施しております。これからも、より多くの方々が商店街に来てもらえるような取組を積極的に進めていきたいと考えています。

一身田商店街
（一身田商工振興会）
三重県津市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

商店街の店主 28 名が出資しあって、地域ニーズに応える事業会社「(株)あかり屋」を設立、個店の魅力アップに取り組む。

基本データ

所在地	三重県津市一身田町
人口	約 28 万人（津市）
電話	059-232-2366
URL	http://mieken-navi.jp/ishinden/
会員数	67 名
店舗数	67 店舗（小売業 37 店、飲食業 7 店、サービス業 10 店、金融業 2 店、不動産業 1 店、その他 10 店）
商店街の類型	近隣型商店街
主な客層	高齢者、家族連れ（親子）/70 歳代以上、60 歳代

商店街概要

一身田商店街は環濠に囲まれた、歴史的町並みが残る商店街である。当地区は平成 28 年、津市の景観計画に基づく「重点地区」の第 1 号指定を受け、建築物の新・改築や色彩などに対し景観保護がなされている。一身田地域には約 5,800 世帯で約 1 万 3,500 人が住んでおり、商店街には仏壇店や和装・洋装店をはじめ、和・洋菓子店や飲食店、生活雑貨店など買回り品を中心とした様々な商店が立地し、市内の高齢者を始めとした地域住民のニーズに応えている。空き店舗、郊外への顧客流出など取り巻く環境は厳しいものの、地域コミュニティの創出や産学連携による魅力ある商品開発などの事業にも積極的に取り組み、活性化に努めている。

取組の背景

活性化事業の主体が不在

高田本山（専修寺）を中心に町の四方を環濠が取り巻く寺内町であり、津市を代表する観光資源を有するが、商店街では個店の魅力づくりだけでなく、古い和の町としての魅力の PR が不足していることや観光客の取り込みができていないことが課題となっていた。

平成 24 年度に地域住民ニーズ調査を実施し、高齢者から惣菜販売店や食品の宅配を求める声があることが明らかになるとともに、高齢者のみでなく若者が夜に気軽に集うことができ、交流イベントなども実施できるコミュニティ機能を持つ場が求められていることを把握した。

こうしたニーズに応える地域の事業主体が不在であることに加え、法事などに利用されていた高田会館のリニューアルおよび運営を担う組織の解散が決定されたことから、それらの運用主体のあり方などについて検討会を立ち上げ議論を続けていった。

取組の内容

「(株)あかり屋」を中心に事業を拡大

観光客や地元客の利便性、高田会館を核とした商店街への回遊性を高めるための事業主体として、商店街の店主 28 名が出資しあって「(株)あかり屋」が設立された。

(株)あかり屋では、同会館で商店街の商品を販売するアンテナショップ、和食レストランの運営に加え、平成 25 年度には地域のコミュニティ機能再生を目的として惣菜飲食店「ぼんぼり」をオープン。近所の高齢者は、惣菜を買って持ち帰ることもできるほか、夜は若者が人生相談もできる坊主バーも定期的に開催し、高田本山の僧が中心となって老若男女が集う場となっている。

商店街では、一身田の古い和の町の魅力を PR する取組の一つとして「一身田しあわせ和婚」を、クラウドファンディングにより資金を集めて実施しており、話題作りとしての効果も出ている。結婚式を行った後、町内を馬車に乗ってパレードを行い、雅楽の演奏など町民総出で結婚をお祝いする行事である。

「一身田しあわせ和婚」の様子

さらに、平成 25 ～ 26 年で(株)全国商店街支援センターの「繁盛店づくり支援事業」を活用し、商店街内の 12 店舗が参加し、個店の魅力向上とともに、店主同士や地域と商店街との連携体制を強め、商店街内の売上の向上につなげている。

また、平成 27 年度には同社の「トライアル実行支援事業」を活用し、一身田の来訪者に推奨したい商品を地域ブランド「一身田印」として認定し PR することで、一身田商店街と商品のブランド化による知名度向上と来街者の増加を目指している。その際、大学と商店街が連携し、「一身田印認定協議会」を設立。「寺・女子・町」をキーワードに様々な取組を実施している。具体的には、高田本山境内に咲く「蓮」をモチーフとしたスイーツの開発および包装のデザインを行い、地域のイベントで提供するなど販路開拓を実施している。現在は、スイーツを中心に商店街の個店による 24 商品が「一身田印」として認定を受けており、一部の商品は高田会館でも販売している。販売に当たって、売上データの分析や販売方法の検討など売上向上による生産性向上に向けた取組が展開されている。

「一身田印」認定商品

「一身田印認定協議会」

取組の成果

「蓮」スイーツやロゴマーク公募でアピール

「手作り惣菜の店 ぼんぼり」は適量で家庭的な味を求める人に人気を博しており、一日平均 150 ～ 200 人の来店がある。

また、「繁盛店づくり支援事業」を受け、店舗のディスプレイの変更や動線の確保、新たな POP の取り付けなど魅力ある店舗が増加した。さらに、事業を通じて店舗間のコラボレーションが進み、和菓子店と醤油醸造業者の連携による新商品が開発された。

専修寺前に位置する「ぼんぼり」

「一身田印」については、ロゴマークを全国公募し、高田本山と蓮の花をイメージしたロゴマークを平成 27 年 11 月に決定。認定された商品は「お七夜さん」を始めとした高田本山の行事などでも販売され、知名度も増している。

実施体制

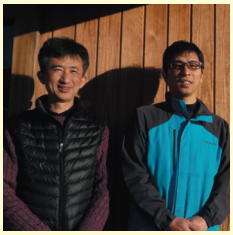
商店街では、若手への世代交代が順調に進められているとともに、国や(株)全国商店街支援センターの事業に若手世代が主導的に取り組んでいる。

「(株)あかり屋」については、惣菜飲食店「ぼんぼり」を経営するとともに寺院に隣接する宿泊・食事・ホールの施設を備えた高田会館の運営を引き続き行っていく。また、「一身田印」認定商品を販売するなど商店街とともに町を活性化させる方策を練っている。

さらに、クラウドファンディングを活用してイベントを開催し、出資者への返礼品として一身田の特産品を送付し地域の PR を行うなど補助に頼らない自立運営を目指している。

地域ブランド「一身田印」の発展については、今後も「寺・女子・町」をキーワードに、大学・高田本山のほか、金融機関、自治会、婦人会との連携による「一身田印認定協議会」において、新商品開発や新規認定商品について検討を重ねていく予定だ。

キーパーソンからのコメント


一身田商工振興会
会長　中川 隆功（左）
株式会社あかり屋
代表取締役
（下津醤油株式会社
　代表取締役社長）
下津 浩嗣（右）

若手が立ち上がっての新しい取組

「商店街内に飲食店が欲しい」という地域アンケート調査の結果と、高田会館改装後の運営者がいないという事態を受け、商店街の若手を中心とした出資で施設の運営を担う「(株)あかり屋」が設立しました。現在も、「ぼんぼり」と高田会館には、多くのお客さんが来てくれています。ただ、商店街の通りにもっと人が歩いてもらうようにするには、キーとなる店舗の整備だけでなく、各個店の魅力アップが必要であると考え、各事業にチャレンジしてきました。

さらなる一身田の魅力向上へ！

繁盛店づくり支援事業やトライアル実行支援事業では、大学や銀行など様々な主体と連携して実施したことで、地域みんなで一身田のまちなかを考えるという体制を築けたことが大きな成果でした。今後は、既存の店舗や空き店舗所有者との話し合いによって、若い経営者が出店できる環境を整えていくといった新陳代謝が必要だと考えています。高田本山と商店街がともに協力し合い、より一身田の魅力を伝えられるようにしていきたいですね。

五連
（福井駅前五商店街連合活性化協議会）
福井県福井市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

福井駅前の５つの商店街が福井駅前五商店街連合活性化協議会を設立。リノベーションや商店街の枠を超えた連携によりまちづくりを推進。

基本データ

所在地	福井県福井市中央
人口	約 27 万人（福井市）
電話	0776-25-3875
URL	http://fukui-ekimae-st.com/
会員数	145 名
店舗数	155 店舗（小売業 78 店、飲食業 20 店、サービス業 30 店、金融業 2 店、不動産業 4 店、医療サービス業 3 店、その他 18 店）
商店街の類型	広域型商店街
主な客層	学生・若者、家族連れ（親子）/20 歳代、30 歳代

商店街概要

福井駅前五商店街連合活性化協議会がある福井市中心市街地は、安土桃山時代末期からの歴史を有し、JR 福井駅を中心として、商業、居住の面で独自の文化や伝統を育んできた。

大型商業店舗の進出による郊外化の影響に対応して、まちなかの活性化を一体的に進め中心市街地の価値を向上するため、平成 11 年に周辺の５つの商店街が福井駅前五商店街連合活性化協議会を設立。平成 28 年４月には JR 福井駅西口に再開発ビルが開業し、現在は商店街だけでなく福井駅周辺の商業施設や専門店などと連携した活性化策に取り組んでいる。

今後、福井国体の開催や北陸新幹線の県内延伸を控え、民間投資が活発化するなど賑わいの向上や来街者の増加が期待される。

取組の背景

郊外化による中心市街地の衰退を受けて

JR 福井駅を中心として、路線バスや路面電車などの公共交通機関が結節し、周辺に行政機関や事業所が集積している福井市中心市街地。しかし郊外での大型商業施設の開業が続くにつれ、中心市街地での大型店の閉店、歩行者通行量の減少など、地域は徐々に衰退していった。さらに、福井駅西口再開発の計画変更などがあり、福井駅周辺では整備工事が長期間継続することとなった。

このような中で、五連は中心市街地の価値を向上させるため、平成 20 年から各種の活性化事業に積極的に取り組んできた。平成 25 年には地権者団体や地元 NPO 団体とともに中央１丁目活性化研究会を設立し、リノベーション事業を柱に街区を再生し、民間投資が継続する街、若者が創業しやすい都市を目指して活動を進めていくこととした。

取組の内容

共同販売促進事業とリノベーション事業

まず、五連はエリア内の大型店を交えた販売促進会議を実施し、店舗間の情報共有を始めた。また、ホームページでの情報発信、駅前感謝デーやイルミネーション、婚活イベントの開催、中心市街地のまちづくり会社であるまちづくり福井株式会社との連携によるバルやまちゼミの実施にも取り組み、賑わいの創出を行った。

駅前感謝デーの様子

平成 26 年６月には、中心市街地の新規プロジェクトとして、若手経営者有志と「美のまちプロジェクト」を始動。これは、織田信長の妹で戦国一の美女と言われたお市の方が、茶々、初、江の３人の娘とともに当地にあった北之庄城に住んでいたことに由来する取組であり、「美」関連の店舗の集積を図るものである。空き店舗の活用について、福井市の家賃補助と組み合わせて PR したことにより、エステやリラクゼーションなど 11 店舗が平成 27 年３月に一斉にオープンした。

現在は、五連、美のまちプロジェクト、まちづくり会社、百貨店、福井駅周辺の商業施設による一般社団法人「EKIMAE MALL（エキマエモール）」が発足しており、JR 福井駅周辺のエリア全体での共同販売促進活動を実施している。

また、福井市中心市街地では、平成 27 年度から市やまちづくり会社の協働によるリノベーションスクールが開催されており、五連としてもリノベーシ

ョンの取組を積極的に進めている。

空き店舗を活用したリノベーションでは、そこにまちの新たなコンテンツを担う新規テナントを誘致し、これを一定エリア内で展開することにより、「空き店舗の解消」「まちとコミュニティの再生」「新規雇用の創出」につながる。この取組をきっかけに、新規開業とリノベーションなどを実施する新たなまちづくり会社も設立された。

さらに、中央１丁目活性化研究会の関係機関への働きかけの結果、大通りから百貨店まで続く動線の確保なども進められた。

平成 30 年の福井国体の開催や北陸新幹線の県内延伸を控え、さらなる中心市街地の活性化が見込まれている。

リノベーションスクールの様子

取組の成果

新規開業の増加と駅前への注目

「美のまちプロジェクト」の取組により、これまでに 25 店舗の「美」関連の新規開業者と 50 名を超える新規雇用が創出された。

また、福井市中心市街地でのリノベーションスクールの開催や、五連が進めるリノベーション事業により、これまでに７店舗の新規開業と家守会社と呼ばれる空き店舗のリノベーションを行う新規事業者２社が創出された。

いずれもまちやコミュニティの再生を図る取組であると同時に、空き店舗の解消、新規雇用の創出という成果につながっている。さらに、Ｕターンや Ｉターンの若手や女性の活躍が目立っているのが特徴で、若者の地元での就業支援にもなっている。

また、一般社団法人「EKIMAE MALL」についても、ハロウィーン仮装イベントなどの実施やフリーペーパー「EKIMAEMALL PRESS」の発行、ホームページによる情報発信など、その活動が注目されるようになってきた。

「EKIMAE MALL」が発行しているフリーペーパー
「EKIMAEMALL PRESS」

実施体制

五連は、一度は疲弊した中心市街地を活性化するため、イベントによる賑わい創出、安心・安全なまちづくり、リノベーションによる空き店舗解消など、一時的ではない根本的な解決を目指した取組により効果を上げてきた。

今後も、まちづくり会社などと連携し、販売促進活動やイベントなどの開催、リノベーションによるまちづくりを進めていく。

また、一般社団法人「EKIMAE MALL」の一員として、共同販売促進活動も推進していく。さらに、飲食店舗組織やファッション店舗組織、美容店舗組織などの同業種組織がそれぞれ連携した活動を始めており、五連はそれら「商店街」の枠を超えて中心市街地の魅力を発信する活動を様々な面から支えていく。

キーパーソンからのコメント

福井駅前五商店街連合
活性化協議会
会長　加藤 幹夫

若者のチャレンジを応援！

福井駅前五商店街連合活性化協議会はこれまでイベントや販売促進活動、パイロットショップの運営、情報発信などに取り組んできました。

現在は、再開発に比べて比較的短時間でまちを変えられるリノベーション事業を進めています。これは経費の面からも若者の参画が期待できます。

人が集まることで活力が生まれ、地域の元気につながります。

福井駅前は若者の起業を応援する街でありたい。そのための支援を続けていきます。

一般社団法人「EKIMAE MALL」で全体を活性化

「美のまちプロジェクト」から始まった若手経営者有志との福井駅前での活動は、今では一般社団法人「EKIMAE MALL」として中心市街地の主な商業施設を含めた団体となり、共同販売促進により相乗効果が生まれています。

平成 28 年４月には福井駅西口の再開発ビルが開業し、今後、福井国体や北陸新幹線の県内延伸も控えています。中心市街地全体の魅力を広く認知してもらうため、一般社団法人「EKIMAE MALL」としての共同販売促進活動をこれからも進めていきます。

長浜商店街
（長浜商店街連盟）

滋賀県長浜市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

商店街ポイントカードシステムを進化させた長浜の新たなファンづくり。持続的発展を目指して観光客を対象に「CLUB NAGAHAMA 構想」を推進。

基本データ

所在地	滋賀県長浜市高田町
人口	約 12 万人（長浜市）
電話 /FAX	0749-62-2500 / 0749-62-8001
URL	http://club-nagahama.com/index.html
会員数	115 名
店舗数	140 店舗（小売業 87 店、飲食業 34 店、サービス業 11 店、金融業 4 店、不動産業 2 店、その他 2 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	国内観光客、高齢者 /40 歳代、60 歳代

商店街概要

長浜商店街は、長浜市中心市街地の商店街によって昭和 26 年に結成された。株式会社黒壁の設立や大河ドラマイベントの実施などを通じて徐々に近隣型から観光地型の商店街へと変貌を遂げ、今日では年間 200 万人が来訪する商店街となっている。

現在 5 つの商店街から構成される長浜商店街では、長浜市や長浜商工会議所などと連携しながら全国に先駆けて住基カードとタイアップした商店街ポイントカード「シュッセカード」事業を実施してきたほか、観光客の顧客化、消費拡大と商店街の情報発信力強化を図る「CLUB NAGAHAMA」事業など、長浜のまちづくりと商店街の将来を見据えた戦略的・積極的な取組を展開している。

取組の背景

観光地型商店街への変貌後も、様々な課題が

長浜商店街は、近隣地域の商業の中心地として長らく栄えてきた長浜市の中心市街地で、様々な活動に取り組んできた。昭和 63 年の郊外型大型店出店により大きな打撃を受けたが、第三セクター株式会社黒壁の設立による観光需要の拡大を契機に、近隣住民向けから観光客向けへと店舗の業態転換などを進め、大河ドラマイベントを実施するなど、近隣型から観光地型の商店街へと変貌を遂げてきた。

歴史ある建造物群を生かした観光スポット「黒壁スクエア」

しかし、30 年近くが経過した現在では、来街客は漸減傾向。持続的な経済発展のためには長浜のファンづくりに地域として取り組む必要があった。また、それぞれの店が目的地となるよう個店の魅力づくりも重要だが、後継者不足が課題で、若手の人材育成や新規出店のための環境づくり、まちづくり運動に周辺地域が関わる仕組みづくりが急務であった。

高齢化が進むなか、市街地中心部の維持発展のためには、女性の感性を取り入れながら、観光客のみならず地域住民が日常的にまちなかで楽しめる商店街にしていくことも求められていた。

取組の内容

観光客を長浜のファンにする「CLUB NAGAHAMA」事業

長浜商店街と、長浜商店街を構成する 5 つの商店街が出資した長浜倶楽部株式会社は、平成 24 年に、観光客をマネジメントしようという戦略「CLUB NAGAHAMA 構想」を提言。構想の中核となる株式会社黒壁との協力体制を整え、平成 27 年に「CLUB NAGAHAMA」事業を立ち上げた。

「CLUB NAGAHAMA」事業の目的は、観光客をリピーター化するためのおもてなしインフラの構築である。この目的に向けて、観光客向けプレミアム付き IC プリペイドカード「CLUB NAGAHAMA カード」を発行するとともに、情報発信サイト「CLUB NAGAHAMA.COM」を開設した。

長浜商店街の約 120 店舗で使える「CLUB NAGAHAMA カード」は、3,000 円で 3,500 円分の買い物ができるほか、長浜のファンクラブカードとして観光施設利用の優遇サービスが受けられる特典を付与。

また、情報発信サイト「CLUB NAGAHAMA.COM」によって観光客の誘引と来訪した観光客に対する情報提供を図り、リピーター化・ファン化を

促進。情報発信サイト「CLUB　NAGAHAMA.COM」は将来を見据えて多言語対応型とし、個人ページなどの拡張も容易にできるように設計したことで、継続発展性を確保した。また、同ホームページは各個店がホームページを開設するきっかけにもなった。

「CLUB NAGAHAMA カード」は既存の商店街ポイントカード「シュッセカード」のシステムを利用している。そのため、プリペイド機能や決済回収機能を当初からシステムに備えており、カード発行や回収、支払いのシステム構築を容易に行うことができた。プリペイド分を使い切ったあとも現金で繰り返しチャージすることができ、「シュッセカード」同様に商店街のポイントカードとしても利用できる。

また、本事業実施にあたって、「黒壁」など観光客の多くが利用する店舗を新規加盟店舗として迎え入れた。地元客を対象として創設された「シュッセカード」には「主要な顧客である観光客がポイントの優遇を受けられない」「観光客向けの店舗が加盟していない」といった課題があったが、それらの課題の解消にもつながった。

「CLUB NAGAHAMA カード」

「CLUB NAGAHAMA」事業

取組の成果

顧客管理と商店街情報化へのステップ

「CLUB NAGAHAMA カード」によって収集した利用実態の情報をもとに、観光客の消費志向や行動動線の分析を行うことができる。消費喚起効果は特に物販において顕著であったことがわかった。また、ポイント利用などによる観光客のリピーター化については、継続的な効果が得られている。

消費喚起のレバレッジ効果はもとより、このように観光客の消費志向や行動パターンのデータが得られたこと、消費喚起効果を数値で客観的に把握できたことが、次の方策を検討するうえで貴重なデータとなっている。

また、長浜商店街では「CLUB NAGAHAMA」事業を商店街 IT 化への入口と位置付けており、次のステップとして、インターネットによる情報発信の推進のため、若手を中心とした SNS セミナーなどに取り組んでいる。ポイントのクラウド化や端末のタブレット化などによる個店の情報化を進め、顧客管理につなげていくことも計画中だ。

実施体制

長浜市とは、商工振興・観光振興の両面で密接に連携しながら相互協力体制を整えており、長浜商工会議所とも同様に支援体制を構築している。

「CLUB NAGAHAMA カード」を運営する長浜倶楽部株式会社は、「シュッセカード」の運営主体として商店街の出資により設立されており、継続的にカード事業を運営するノウハウ・体制が整っている。

「CLUB NAGAHAMA」事業の実施体制としては、長浜商店街連盟を中心に、長浜倶楽部株式会社、株式会社黒壁、長浜観光協会、長浜観光物産協会、長浜商工会議所、長浜市、地元金融機関などによる「CLUB NAGAHAMA 推進協議会」を設置。各構成団体の若手を中心に事務局を構成しており、事業を推進している。

キーパーソンからのコメント

長浜商店街連盟
会長　沢田 昌宏

観光客を顧客として把握

県内一の観光地として多くの来街客が訪れる長浜市の中心市街地。高いリピーター率を示す観光客の対応は今まで各個店でしかできていませんでした。地域全体でリピーターをファンにして、より高いサービスを提供する顧客管理を進めていくことが大切だと考えたのが、「CLUB NAGAHAMA 構想」の端緒でした。「CLUB NAGAHAMA」事業がこの構想を進める大きな起爆剤になったと感じています。

訪日客が増加傾向にある中、これからは地元客への顧客管理も含めた地域のおもてなし力の向上が課題となってくると思います。

個店の魅力と情報発信力の向上

その一方で、それぞれの個店の魅力をより高めていくことは、最も根本的なこととして重要視したいと考えています。インターネットが普及した今、モノだけでなくコトを提供できるような特徴のある店づくりを進めることで、より広域からの集客が望めます。

また、良い素材があるのにインターネットでの情報発信が不十分な店舗もまだまだ多いので、情報発信力をさらに向上させることも欠かせません。

これらの取組により、「黒壁」だけに頼らない、長浜という地域の魅力の総合力が高められるのではないかと考えています。

みそのばし 801
（御薗橋 801 商店街振興組合）

京都府京都市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

全ての人が快適に暮らせる「安心安全のまちづくり、福祉の街」を目指して、様々なアイデアを発信・実現する。

基本データ

所在地	京都府京都市北区大宮東総門口町
人口	約 12 万人（京都市北区）
電話 /FAX	075-493-3733 / 075-493-3733
URL	http://www.kics.gr.jp/kita/801office/
会員数	95 名
店舗数	100 店舗（小売業 24 店、飲食業 14 店、サービス業 24 店、その他 38 店）
商店街の類型	近隣型商店街
主な客層	高齢者、主婦 /60 歳代、50 歳代

商店街概要

みそのばし 801 は、京都市の北部、世界遺産として有名な上賀茂神社から鴨川に架かる「御薗橋」を渡った先に広がる全長 800m の商店街である。周辺が田畑から閑静な住宅地へと変貌していく中、昭和 61 年に御薗橋 801 商店街振興組合として設立。商店街の全長を表す「800」に「そこから未来に向かって一歩進む」という思いでプラス 1 をして「御薗橋 801 商店街」と名付けられた。

子育て世帯や学生の単身者が多く居住しているが、一方で、古くからの住民の高齢化が進んでおり、来街者の中心は近隣に住む高齢者である。商店街は「安心安全のまちづくり、福祉の街」を目指して地域の憩いの場と絆づくりを進めている。

取組の背景

地域ニーズに対応した魅力あるまちへ

みそのばし 801 では、平成 22 年に来街者アンケート調査を行い現状分析と課題の抽出を実施した。安心・安全な買い物環境へのニーズが高かったことから、LED 街路灯や足下灯、防犯カメラの設置などを行い、小さな子どもから高齢者まで全ての人が安心して安全に買い物ができる環境を整えた。

この取組と連動して、来街者の 4 割を占める高齢者に特化したニーズを抽出するため、平成 23 年には地域の高齢者団体や町内会などと「優しい御薗橋商店街づくりについての意見交換会」を実施。

「地域の高齢者が気軽に集える場所が必要」との意見などを受け、地域コミュニティの構築・強化を図るため、商店街のコンセプトである「安心安全のまちづくり、福祉の街」としての取組をさらに推進していこうと考えた。

取組の内容

コミュニティ施設の設置と買い物支援

商店街は、来街者の中心である高齢者層のニーズを充足し、商店街のコンセプト「安全安心のまちづくり、福祉の街」としてのさらなる活性化を図るため、商店街内の空き店舗を活用し、コミュニティ施設を設置することを決めた。

国や京都府、京都市からの補助を受けて整備したコミュニティ施設「801 広場」は、商店街のほぼ真ん中に位置する。運営に当たっては、京都産業大学や社会福祉協議会、地域住民などの協力を得て、カフェの運営や商店街マスコットキャラクター「801（やおい）ちゃん」グッズの販売のほか、習字、将棋、フラダンスなど主に高齢者向けの教室や食事の提供などを行っている。

また、毎週火曜日の放課後には将棋倶楽部のメンバーが子どもたちに将棋を教えており、「ガラガラ抽選会」や「ビアガーデン」など商店街イベントの会場としても活用されているなど、地域住民が憩い集える交流の場として親しまれている。

「801 広場」でのガラガラ抽選会

「801 広場」前でのビアガーデン

教室の参加者は 1 日 200 円程度の参加費を支払う仕組みで、毎月 5 万円～ 6 万円の収入があるものの、「801 広場」の運営には月額 11 万円の家賃に加え光熱費が毎月 2 万円程度必要になる。収入と支出の差額については商店街組合費で負担となるが、「福祉の街」という商店街のコンセプトに照らし、参加者の利用料は値上げせずに運営を続けている。

この取組に加えて、平成 25 年度からは、買い物支援事業を実施。高齢者や身体が不自由な人を対象に、代わりに買い物をして商品を自宅に届けたり買い物に同行したりする暮らしの「お手伝い」を 1 回 500 円で請け負っている。なお、これらの買い物代行や同行サービスの内容が目の不自由な高齢者などにも理解しやすいよう、文字の大きな「おかいものマップ」を作成し、取組の周知を図っている。

月に 20 回程の利用があり、地元住民のニーズを満たす事業として地域の暮らしを支えている。

買い物代行・同行の様子

取組の成果

歩行者数は倍増、インバウンド対応にも意欲

「801 広場」の年間利用者数は約 4,000 人。地域住民はもちろん、口コミなどで評判が広がり遠方から参加する人も多い。歩行者通行量も、「801 広場」を整備した平成 23 年には年間 44 万 7,855 人であったが、平成 27 年には年間 89 万 8,630 人と倍増した。

さらに、これらの商店街事業を再評価するため、2 度目の地域活性化法認定を視野に入れ、平成 28 年度(株)全国商店街支援センター事業（支援パートナー派遣事業）を実施。専門家を交え、地域住民アンケートを行い商店街へのニーズを再整理したところ、地域住民だけでなく、観光客をも引きつける取組が求められていることが明らかになった。

商店街は世界遺産の上賀茂神社に隣接しており、すぐ近くまで来ている外国人観光客を商店街の顧客として取り込んでいくため、今後の取組として、Wi-Fi 環境の整備や地域の特産品を活かした商品開発、多言語対応の店舗マップの作成などを計画しており、インバウンド対応事業にも積極的に取り組んでいく予定だ。

実施体制

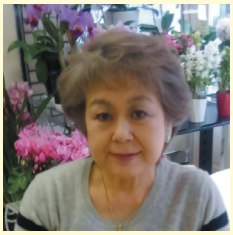
商店街においては、理事長が全体を統括し、事業ごとに副理事長をリーダーとしてプロジェクトチームを編成し、地元大学や社会福祉協議会などの地域団体とも連携している。

「801 広場」整備や買い物支援事業のほか、イベントも数多く実施しており、特に毎年秋に開催する「みそのばし 801 フェスティバル」では地域の保育園や小中学校、高校、大学の学生が 10 年以上にわたって出演を代々引き継ぎ、地域の絆を深めている。

商店街キャラクター“801 ちゃん”と
みそのばし 801 フェスティバル

京都府・京都市と連携して各種補助制度を有効活用しているほか、それらの事務処理にあたっては京都府商店街振興組合連合会による支援を受けるなど、様々な団体との連携体制が整っている。

キーパーソンからのコメント



御薗橋801商店街振興組合
理事長　田中 美保子

“人に優しい街づくり”を目指して

商店街が位置する地域は、高齢者や独居老人が多く、閉じこもりがちの高齢者を一人でも多く外へ連れ出し、おしゃべりをしたり、物を作ったりして“ひとりぼっちをなくす”“独居世帯を知る”、また気軽に立ち寄れる居場所づくりの思いから「801広場」を立ち上げました。

地域のボランティアの先生方の指導のもと様々な教室が立ち上がり、囲碁・将棋クラブは、商店街代表で大会に出場し、また子ども将棋クラブを開設するなど、これからも地域の核として高齢者や子どもたちの憩い･集える居場所として頑張ってまいります。

地域に愛される“福祉の街　みそのばし”の推進

これから増々高齢化社会となり、地域住民が互いに助け合い、声を掛け合って見守っていかなければならないと思います。

そのためには、教室以外に高齢者や地域住民の協力のもと献立をたて、地域農家の食材の提供を受けて高齢者と子どもが一緒に食事を作り、食べる場所としての広場の運営や、地域包括センターなどとの連携を密に取り、認知症に対するセミナーの開催など、地域住民の方々が少しでも楽しく生きがいを持って、安心・安全に暮らせるまちづくりを目指していきたいと思います。

黒門市場商店街
（黒門市場商店街振興組合）

大阪府大阪市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

インバウンド対応商店街へシフトすることで賑わいを回復。
観光客対応の店舗と地元顧客対応の店舗が共存できる商店街へ。

基本データ

所在地	大阪府大阪市中央区日本橋
人口	約 10 万人（大阪市中央区）
電話 /FAX	06-6631-0007 / 06-6643-6464
U R L	http://www.kuromon.com/
会員数	136 名
店舗数	173 店舗(小売業 128 店､飲食業 38 店、サービス業 2 店、不動産業 1 店、その他 4 店)
商店街の類型	超広域型商店街
主な客層	外国人観光客、主婦 /30 歳代、40 歳代

商店街概要

「黒門」の名は、明治末期まで市場の近くにあった寺院の山門が黒塗りであったことに由来している。黒門市場商店街は 7 つの町会から構成されており、生鮮 3 品をはじめ食料品を幅広く品揃えする大阪を代表する商店街である。

地下鉄および私鉄の駅に近接するという非常に利便性の高い立地にあり、かつては飲食店を主な得意先とする商店が多く、活況を呈してきた。近年は来街者数が減少傾向にあったが、平成 23 年頃から増え始めたアジアを中心とした外国人観光客を誘致する取組が功を奏し、現在では食べ歩きを主な目的にした多くの観光客が訪れるなど、幅広い客層に利用されており、外交販売も行っている。

取組の背景

インバウンド対応商店街へのシフト

黒門市場商店街の売上は、かつては料亭や小料理屋などへの卸や地域住民によるものが大半であった。しかし、飲食店の衰退とともに売上・来街者数ともに減少し、リーマンショック後は来街者数が過去最低となっていた。

その後、円安やビザ緩和政策、関西国際空港へのLCC の就航などにより、平成 23 年頃から大阪市内を訪れる外国人観光客が増え始めた。

商店街では、黒門市場への来街者数の回復を図るため、これら外国人観光客をターゲットとした戦略を進めることとした。

黒門市場アーケード

商店街のにぎわい

取組の内容

外国人観光客と地元顧客が共存できる商店街へ

外国人観光客の誘致に向け、まずは外国語表記の横断幕や大型提灯の設置、多言語対応の商店街マップの作成を行い、受入態勢を整えた。

商店街のホームページもリニューアルし、新たに英語、中国語、韓国語表記に対応。また、市場の各店舗を紹介する小冊子も日本語版、英語版、中国語（繁体字）版を作成し、市場内や近隣のホテル、観光案内所など、180 カ所で配布した。

このほか、商店街振興組合としてのフリー Wi-Fi 環境の整備や、無料休憩所とトイレの設置、銀聯カードの取扱いなどを行うとともに、各店舗のスタッフを対象とした実践的な英会話教室を毎週実施している。

英会話教室の様子

各店舗においても、外国人観光客の応対ができる人材の配置、POP 表示やメニューの多言語化、食べ歩き向け商品の提供など、インバウンド需要の取り込みに向けた様々な工夫を実施。当初は数店舗だけでの取組であったが、現在は食品を取り扱うほとんどの店舗が食べ歩き向けの商品を提供するようになった。比較的高価だが品質の高い海鮮や肉を使用した商品を食べ歩くことが、商店街を訪れる外国人観光客の大きな目的となっている。

また､外国人観光客が商店街内で撮影した写真は、フェイスブックなどの SNS により、味の評判とともに拡散され、さらなる外国人観光客の誘致につながっている。市場内に設置したえびやたこなどの 7

種類の巨大な魚介類モニュメントも、商店街を訪れた海外メディア関係者や旅行ライター、ブロガーなどにより各メディアを通じて紹介され、国内外への情報発信として機能した。

なお、多くの店舗が外国人観光客対応店舗へとシフトするなか、おおよそ１割の店舗は従来通り地元住民を主な顧客として営業している。

商店街としても、地元の顧客向けのセールや抽選会、スタンプ事業を実施するなど、従来からの地元の顧客を大切にする取組も継続している。

取組の成果

さらなるインバウンド対応のために

これらの取組が功を奏し、今では１日に２万６千人から３万人の来街者を数えるようになった。この内７～８割が外国人観光客で、アジア圏からの来訪が大半だが、欧米からの観光客も増えはじめている。

外国人旅行者のお買い物風景

平成27年には、外国人観光客を対象に、商店街の満足度や改善点を把握するためのアンケート調査を実施。約１千人からの回答が得られた。

アンケート調査の結果を受け、平成28年には国の補助を活用して無料休憩所を「黒門インフォメーションセンター」としてリニューアル。本施設には外貨両替機を設置したほか、多言語対応インフォメーションスタッフを常駐させ、手荷物の一時預かりサービスを新たに開始した。また、トイレも増設整備した。

インフォメーションセンターに設置した大型モニターでは、全国各地の観光地の映像を上映しており、他地域の観光PRにも一役買っている。今後は全国の物産展なども実施する計画である。

黒門インフォメーションセンター

これらの取組により、外国人観光客の受入態勢は構築されつつあるが、外国人観光客のマナー違反や文化の違いによるトラブルを回避するため、今後は日本の文化やマナーに関する情報発信の実施も検討している。さらに、今後は食べ歩きに加えて、握り寿司やたこ焼、お刺身などの調理を体験するツアーも計画している。

実施体制

商店街では、各委員会を設け役割を分担することにより組合員の負担を軽減し、継続的に活動できる体制を整えている。インバウンドを含む観光客対応は、観光対策委員会が担っており、取組内容の検討やメディア対応も行っている。最近では観光客の継続的な誘致のため、国内外の旅行業者と提携し、バスツアー企画や市場内で利用できるクーポン券の発行などにも取り組んでいる。

また、市の支援策を活用し、アーケード補修や防犯カメラの設置、イベントに対する支援を受けるなど、自治体と密接に連携を取りつつ商店街振興に努めている。

キーパーソンからのコメント

黒門市場商店街振興組合
副理事長　吉田 清純（左）
理事長　山本 善規（中央）
会計理事　沖居 廉弘（右）

思い描いていた姿が現実に

黒門市場は「食」で有名な市場なので、いろいろな物を食べ歩きできる市場全体が巨大なフードコートのようなものになれば面白いな、というようなイメージがありました。各店舗がどうすれば観光客に購入していただけるかを考え、食べ歩き体験が出来る形態で食品を販売しだしました。

その結果、外国人観光客が増加し、そのニュースが拡散されて、日本人の若い世代の方たちの来客も増えてきています。

日本人にも来ていただける市場に

もともと黒門市場はミナミの繁華街と一緒に発展してきた市場であり、プロの商人の方々、近隣の地元の方々に支えられ、今日があります。

現在はインバウンド需要の増加で盛り上がってはいますが、その反面、日本人のお客様、特に近隣の方々にとっては、昔のような買い物がしづらくなり、地域住民の客数は減少しています。

今後は、どうすれば近隣のお客様にもまた来ていただき、快適にお買い物をしていただけるのかが、最大の課題です。

垂水商店街
（垂水商店街振興組合）
兵庫県神戸市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント
事業ごとにスケジュールやタスクなどを共有するグループウェアを商店街運営に導入し、若手・女性が参加しやすい環境を整備。

基本データ

所在地	兵庫県神戸市垂水区神田町・陸ノ町
人口	約 22 万人（神戸市垂水区）
電話 /FAX	078-707-4650 / 078-707-4659
URL	http://www.tarumi.ne.jp/
会員数	98 名
店舗数	98 店舗（小売業 29 店、飲食業 33 店、サービス業 13 店、金融業 5 店、不動産業 3 店、医療サービス業 10 店、その他 5 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	主婦、高齢者 /50 歳代、60 歳代

商店街概要

垂水商店街の歴史は、戦後すぐの垂水廉売市場での商いから始まった。昭和 30 年ごろには JR 垂水駅の東口から北へ伸びる銀座通沿いに商店が立ち並び 5 つの商店街が生まれ、大勢の人々で賑わったが、平成に入り商店街の周辺に大型ショッピングモールなどが次々とオープンすると、客足は遠のいていった。これを受け、平成 11 年に同地域の複数の商店街により垂水商店街振興組合が設立された。

その後、周辺地区の人口減少・少子高齢化や、物販店の減少、飲食店や病院の増加などの変化があったが、最寄り駅の乗降者を中心に商店街には人通りが絶えない。

いかなご祭やまちゼミの開催などの様々なイベントや、キャッチフレーズ「なんか、めっちゃ」などが注目を集めている。

取組の背景

将来を見据えた取組の必要性

垂水商店街は、4 万人が利用する駅のすぐ北側に位置しており、立地環境は良好で、人通りは少なくない。しかし近隣には大型店があり、また、人口減少・少子高齢化により隣接する市場では空き店舗が増加するなど衰退の傾向が現れてきており、商店街においては 10 年後を見据えた対策が課題であった。

また、事業の企画・運営はすべて組織内で行っているが、大部分が理事長・副理事長を中心とした一部の理事に集中しており、他の組合員の参加がほとんどない状態であったため、若手の育成も課題になっていた。

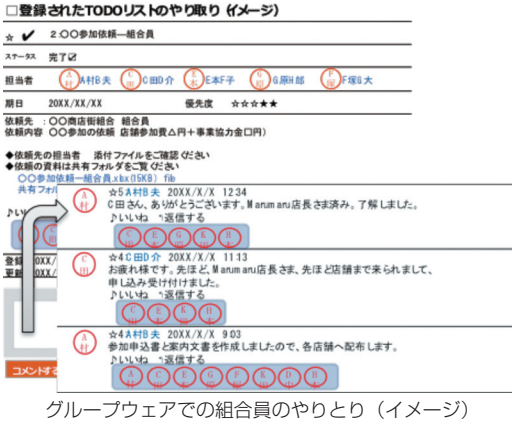
商店街は、今後も賑わいを持続的に向上させるため、元気な個店の増加を目指し、ひいては商店街が賑わい、地域が賑わう、あの街に住みたいと思わせる姿を目標に設定。平成 27 年度には現状・課題をまとめ中期経営ビジョンを策定し、これから取るべき行動を組合員間で共有した。

取組の内容

次世代を担う若手や女性の参画のために

賑わいを継続するためには、次世代を担う若手や女性の起用が必要だと考えた。しかし物販以外の飲食店などのサービス業が増えるなど、組合員の業態が多様化し、営業時間が異なることから、以前のように複数の組合員が同じ時間帯に集まり事業を企画・運営することが難しい状態にあった。

この問題を解決するため、商店街は事業ごとに委員会を立ち上げ、運営に IT を活用することを決定。たとえば、まちゼミの実施に際しまちゼミ委員会を設置し、委員会内の情報共有には無料のグループウェアを活用。グループウェアとは組織の内部でのスケジュールやタスクの共有やコミュニケーションなどを目的としたソフトウェアだ。このグループウェアを活用することにより、やりとりの記録が確実に残り、複数の事業を同時進行する場合もネット上で進行状況の管理が的確にできるようになった。また、委員間で綿密な情報共有が可能になったため、会議を持つ回数を減らすことができ時間的な制約が軽減され、若手・女性のメンバーも責任をもって事業の企画・運営に関与することが可能になった。



グループウェアでの組合員のやりとり（イメージ）

現在では、各委員会の委員長、副委員長、委員に多数の若手・女性が起用され、理事以外の組合員も積極的に事業運営に参画することができている。

若手・女性の参画によってイベント事業では滞留時間を増やす会場レイアウトの工夫や、若手のセンスを取り入れたポスターの制作、若手店主のイベント出店などの変化があり、主婦や高齢者以外に若年の来街者の関心を引くことにも成功した。

また、ホームページなどの運用を行うIT委員会が新たに立ち上がり、ホームページのスマートフォン対応化、デジタルクーポンシステムの導入、SNSを活用したイベントや商店街の情報発信も実施。これにより、顧客にセール情報やイベント情報が配信され、利便性が高まっただけでなく、他地域の住民への周知も進んだ。

いかなご祭実行委員会による「神戸・垂水いかなご祭」

ガイドブック制作委員会による「商店街ガイドブック」

取組の成果

グループウェアの利用で効率化

これまでの事業運営のノウハウはグループウェアのTODOリストで共有し、事業進捗状況はステイタス表示（「対応中」など）で確認、資料は共有フォルダにアップすることで、新旧世代の交流を図りながら効率的に事業運営に取り組んでいる。事業実施の達成感が増し、仲間意識が生まれ、商店街組合員の結束も強くなった。また、委員会方式により作業負担が分散し、一部の組合員に負担が集中する状態の解消にもつながった。

グループウェア上では議論された内容やスケジュール、以前の資料などが記録に残ることから、これらを活用し、改善点などを評価することで、次年度以降の事業運営にも活かせる。

ただし、商店街では、ネットを通じたコミュニケーションだけでは意志の疎通が十分とは言えない可能性があることから、意志表示を明確にするため、コメント欄の活用を推進している。

実施体制

商店街では、毎年度初めに実施事業ごとに委員会を立ち上げ、委員長・副委員長・委員の選任をし、年間スケジュールを作成、各委員会がこれに基づき運営をしていく体制をとっている。

まず、前年度のグループウェア上の情報を見直し、反省点・改善点を洗い出し、運営をより的確にスムーズにできるよう実施項目を列記したTODOリストを作成する。これにより、年度ごとに運営スキームが洗練され、TODOリストにより事業の進行状況を把握しやすくしている。

また、グループウェアの運営や、中期経営ビジョンの策定にあたっては、コンサルタントの指導を受けており、今後の改善点についても指導を受けられる体制を構築している。

財源については、県や市などの補助を積極的に活用しているが、組合のさらなる発展のため、平成29年度より各店舗への賦課金の値上げを予定している。

キーパーソンからのコメント

垂水商店街振興組合　理事
神戸・垂水いかなご祭実行委員会　委員長
森田 航大

垂水商店街振興組合
神戸・垂水いかなご祭実行委員会　副委員長
岡本 直美

若手・女性が参画しやすい仕組み

近年、商店街の業種業態が多様化している中、事業担当者が全員参加する会議を開催することは困難になってきました。

商店街活動を維持するには、若手・女性を含む多くの組合員が、限られた時間や労力を持ち寄り、複数人で事業運営していく必要があります。

運営の省力化や共同作業を実現するために、企業では一般化しているグループウェアを導入することで、若手・女性も事業に参画しやすくなりました。

グループウェアにおける今後の課題

現在は無料のグループウェアを活用していますが、機能に制約がある中での運用です。商業者にとって馴染みがなく、使い方に慣れるまでかなり時間がかかりました。不慣れによるミスのほか、内容のチェック時間が各自で異なり、急ぎの案件では支障があります。「いいね」ボタンの活用で既読確認というルールにしていますが、押し忘れなどにより確認状況が掴みにくい、また、アップされた内容が埋もれて見つけにくいという難点もあります。

今後はグループウェア活用のレベルアップも考える必要があります。

有福温泉商店街
（有福振興株式会社）
島根県江津市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント　**旅館若手経営者が中心となり、歴史ある温泉商店街を再生。新たな客層を呼び込み、顧客減少に歯止めをかける。**

基本データ

所在地	島根県江津市有福温泉町
人口	約 2.4 万人（江津市）
電話 /FAX	0855-56-2277 / 0855-56-2278
URL	http://www.arifuku.net/
会員数	11 名
店舗数	11 店舗（小売業 4 店、飲食業 1 店、サービス業 6 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、国内観光客 /70 歳代以上、60 歳代

商店街概要

有福温泉商店街は 1350 年以上も前に発見された歴史の古い温泉を有する中山間地域の温泉街で、9 ヶ所の温泉源、3 つの外湯がある。細い石段の道が迷路のように入り組み、旅館が雛段状に並ぶ様から「山陰の伊香保」と言われており、外湯を中心に旅館と小規模な商店が集積している。

島根県江津市有数の観光型商店街として、広島を中心とする中国地方の観光客に親しまれてきたが、団体旅行から個人旅行への変化、温泉施設の老朽化などにより入込客が減少。観光客のみならず、地元の過疎化で商圏人口も減少し、旅館および商店の廃業が続いた。この危機を打破すべく、平成 22 年からは民間企業主導で温泉街全体の再生に取り組んでおり、顧客の減少に歯止めがかかってきているところである。

取組の背景

若手経営者が主導する街全体の魅力創出

有福温泉商店街は典型的な歓楽街の湯治として 1970 年代には年間約 30 万人の来訪客があったが、1990 年代には年間約 10 万人まで減少し、旅館は半数以下になり、個人商店も同様に次々に廃業していき、街は寂れていってしまった。

そのような中、平成 20 年に有福温泉旅館組合長に 40 代の若手経営者が就任したことを契機に、危機感を持つ若手経営者 3 名を中心として有福振興（株）を設立。平成 22 年に商店街全体の再建計画をまとめ、地元金融機関から連帯保証で融資を取り付けた。

温泉商店街は近隣に人気の観光スポットが少なく、日本海から 6km 離れた不便な中山間部に位置しているため、街全体としての魅力の創出が鍵で、「まずは街に賑わいを取り戻すことが先決」と考え、個社の経営革新よりも、街全体の再生を優先した。

民間主導で事業に取り組んだ結果、江津市や江津商工会議所、金融機関も一体となって温泉商店街を復興させる体制が構築された。

旅館や商店が雛段状に並ぶ有福温泉商店街

取組の内容

新たな客層を呼び込む外湯やカフェへの取組

有福振興（株）では 1 億 7 千万円の融資を得て、新たな客層を呼び込むため、温泉商店街の再生に取り組んでいった。

具体的には、空き家を利用した外湯施設の設置、6 つの貸切風呂の新設、地元産品を利用した洋食が食べられる「有福カフェ」や地域伝統芸能である神楽を楽しめる「神楽殿」の設置など県外の女性グループやカップルに喜ばれるサービスの提供を開始した。

ハード整備に加え、温泉商店街全体の空き部屋を旅館横断的に検索・予約できるインターネットマーケティングサイトを新設し、旅行代理店や旅行検索サイトの予約手数料支払による利益率低下を防ぐとともに、独自販売と顧客データの蓄積・分析を行うことで、地域の旅館に平等に販売機会を提供する仕組みを構築した。

神楽殿では、石見地域の伝統芸能「石見神楽」の定期公演を実施し、温泉以外でも満足できる観光スポットとなっている。

有福温泉が「福有の里」と呼ばれることから、平成 24 年には来場者に福を贈る「福市」を観光協会や行政、支援機関、地元自治会、有福温泉まちづくり協議会と共同で実施し、石見神楽の上演や有福婚フェア（ブライダルフェア）により、カップルや夫婦の観光客を呼び込み、賑わいづくりを行った。

有福振興（株）で現在手がけている主な事業は、①

外湯３ヶ所の管理運営、②有福カフェの経営、③４つの貸切風呂の経営、④物品販売、⑤ブライダルである。温泉商店街が位置する有福温泉町は、人口約 400 名で高齢化率が４割を超える過疎地であり、ほかに働く場所はほぼ無い。この地域で企業として経済活動を行う意義は非常に大きく、若手人材および外部で経験を積んだ優秀な U ターン人材の雇用の受け皿として重大な責務を担っているところである。

地元産品を利用した洋食を提供する有福カフェ

石見地域の伝統芸能「石見神楽」を楽しめる神楽殿

取組の成果

入込客数の減少は緩やかに

平成 20 年以降、入込客数の減少は緩やかになり、年間約６万５千人で下げ止まっている状況だ。特に、若い女性とカップルの利用が増え、中高年の利用が多かった温泉商店街の客層が劇的に変化した。さらに、観光客だけでなく市内および近隣地域からの集客も増加し、温泉商店街の魅力を地域住民に再認識してもらうきっかけとなった。

これらの成果を創出したものの、近年は旅館と商店は経営者の高齢化がさらに進み、事業継続や新たな設備投資が困難で、家族以外の従業員を雇用できず、経営は縮小傾向となっている。このような状況を受け、今後は温泉商店街全体のさらなる経営統合を目指して、有福振興(株)が個社の補完的な位置づけから主導的な役割を担う検討を始めている。

具体的には、①旅館の空き部屋を有福振興(株)が集約したベストレートでの販売代行、②備品の共同購入・清掃の一括発注、③ワークシェア、④簡易宿泊施設の新設など温泉商店街全体で営業強化および運営の効率化を図るとともに、新たな受け皿を増やしていく。また、継続が困難な旅館や商店については有福振興(株)において事業承継を行う可能性も探っている。

実施体制

保証役員４名とは別に、実務者５名、および外部からのアドバイザーをあわせた 10 名程度を経営企画室のような位置づけにし、既存事業と将来的な事業を推進している。

不便な過疎地において、地元関係者および内部の人材だけでは担い手が不足し経営革新が頭打ちになるため、積極的に都市部の有識者による知見・人脈を取り入れて、専門的な見識による判断を行い、地元の馴れ合いに陥らない組織運営を行っている。

また、数年前から島根県中小企業再生支援協議会による事業計画や資金繰りなどのアドバイスも得ている。加えて、平成 28 年の夏から、温泉商店街の今後の方向性に共感した島根県商工労働部、島根県西部県民センター、江津市、江津商工会議所などの担当者が一堂に会して、課題に対する支援策をワンストップで情報提供する会合が開催されるようになった。

キーパーソンからのコメント

有福振興株式会社
代表取締役　伊田 光雄

若手役員による迅速な意思決定

状況が変化した秘訣は二点あります。一つ目は 30 代・40 代の若手経営者が変革の中心になったこと。守りに入らず先を見据えて挑戦する若さがありました。二つ目は危機感を持った個人による実践を優先したこと。旅館組合などの組織的な合議制による意思決定は、各社の既得権争いや展望の違いなどで全体の意見統一ができず、時間がかかることもあります。組織的な意見集約・調整よりも、個人を重視したことで迅速な意思決定と実行が可能になりました。

中山間地の小規模温泉商店街の挑戦

人口減少・高齢化などの課題を 20 年以上先取りする島根県。日本の面積の約７割を占める中山間地域。有福温泉商店街は、日本が抱える本質的な課題に直面しながら事業を行っています。課題解決の絶対的な答えはなく、実践しながら試行錯誤するしかありません。今後は中山間地の小規模温泉街として生き残りを模索するため、事業承継を個社でなく街全体で行う可能性なども探りながら、街全体の経営統合による活性化を目指して、先進事例となるようチャレンジし続けます。

児島ジーンズストリート
（児島ジーンズストリート協同組合）

岡山県倉敷市

インバウンド　地域課題対応　若手・女性　生産性向上

ポイント

グローカル時代の地域づくり～地場産業と商店街の強力コラボによる「ジーンズストリート」の誕生。地域資源の価値最大化を目指して～

基本データ

所在地	岡山県倉敷市児島味野
人口	約 48 万人（倉敷市）
電話 /FAX	086-472-4450 / 086-474-3506
URL	http://jeans-street.com
会員数	35 名
店舗数	35 店舗（小売業 30 店、飲食業４店、その他１店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	国内観光客、外国人観光客 /30 歳代、40 歳代

商店街概要

児島ジーンズストリートが形成されている地域は、昭和 30～40 年代において町の中心として縫製工場に勤める女性たちが日用品や買回り品を求め連日多くの人で賑わっていたが、商店主の高齢化や後継者問題、郊外型大型店の台頭などにより次第に衰退していった。

そこで、地場産業であるジーンズによるまちづくり「児島ジーンズストリート構想」を平成 21 年に策定。協議会を経て、平成 25 年に正式に「児島ジーンズストリート協同組合」を設立した。

ＪＲ児島駅より約 1km の場所に位置し、年間来街者数は約 15 万人。近隣には国指定重要文化財「旧野﨑家住宅」や「児島市民交流センター」がある。

取組の背景

「児島ジーンズストリート構想」の船出

約 50 年前に児島地域で最初の日本製ジーンズが誕生し、これまでに地場メーカー主導での「ジーンズの聖地」としての情報発信などに取り組んできた。しかし、実際にはジーンズを販売する店舗が少なく、来街者から「ジーンズを買う場所がない」「ジーンズの街が感じられない」などの声が多く寄せられていた。

地域住民や既存の店舗からも「シャッターを開けたい」、「この街をみんなでなんとかしよう！」などの声が長い間多く集まっていたが、特に方向性も定まらず、地域全体での取組ができない状況が続いていた。その間、道路美装化などの事業は行えていたが、直接的な集客には至っていなかった。

そこで平成 17 年、「児島まちづくり委員会」を設立。数年におよぶ議論を経て、現在児島ジーンズストリートの代表理事である眞鍋氏の強烈なリーダーシップのもと、商業者・メーカー・倉敷市・学校・児島商工会議所のメンバーにより「児島ジーンズストリート構想」を策定し、「ジーンズを愛する人たちが集まる街に」というビジョンを掲げ、商店街復興・繊維産業復興のモデルケースを目指すこととなった。

取組の内容

新旧が一体となって「ジーンズの聖地」へ

「児島ジーンズストリート構想」に従い、まず児島のジーンズメーカーの販売店をストリートに集積させることを第一目標に掲げ、空き店舗対策から実行することとなった。具体的には空き店舗の調査と出店者誘致を同時に実施。調査はすべての空き店舗を1軒ずつ交渉しながら行い、中には商店の奥や２階が住居部分となっていることから後ろ向きな意見、また構想に対してなかなか理解していただけない高齢者の方々の店舗もあり、何度も訪問を重ねるといった粘り強い交渉が求められた。

出店者誘致の面でも、寂れたシャッター商店街にリスクを冒してまで出店する方は皆無という状況であり、そこで出店リスクを少しでも軽減させるべく、行政の補助制度の活用による所有者との家賃交渉を行った。

さらに、商工会議所など関係各所が全面的にＰＲするなど初めの出店者誘致に対する情報発信に大きな力を必要とした。

ジーンズストリートの景観

ジーンズショップが集積

加えて、ストリート全体のジーンズによるブランディング向上で集客を目指し、様々なソフト事業・ハード事業を実施。ソフト事業としては、児島ならではの

取組として、毎年４月にジーンズの即売市「稲妻デニムフェス」、10月にはデニム（藍・青色）を使用した「KOJIMA BLUE International Art Festival」という芸術祭、２月にはデニム生地で雛人形を制作・展示する「ＤＥＮＩＭ oh! 雛」を開催。学生と連携したファッションショーや既存商店街と連携した事業も行っている。

「稲妻デニムフェス」で
ジーンズメーカーが集結

「ＤＥＮＩＭ oh! 雛」
デニム生地の雛人形

ハード事業としては、商店街内の道路をジーンズ色に舗装し、看板やタペストリーの設置など次々に実現。また、鉄道会社・バス会社・タクシー会社・ホテルなど民間企業もこれらの動きに協調し、それぞれが主体的にジーンズのまちづくりに沿った取組を実施していったことで地域が大きく変化し「ジーンズの街」としてのブランディングが進んでいった。

現在では、既存店主たちがストリートに立ち、観光客に道案内をしたり、昔の商店街の歴史を語ったりと、まさに新旧が一体となった新しい街が誕生した。全ては児島に人を呼びたい、地域に活気・笑顔を取り戻したいと、構想の実現に向けて活動を行った結果である。

取組の成果

35店舗の新規出店を達成、さらなる発展へ

児島の地場産業の一つであるジーンズを核とした取組でストリートをブランディングさせたことで、成果として７年間で、ジーンズショップ26店舗のほか、雑貨店や飲食店も合わせて35店舗の新規出店を達成することができた。また、イベント時だけでなく平常時であっても来街者数は伸び続け、飲食店を中心に既存店にも効果が波及し、ストリート全体として回遊性が増してきた。

一定の効果は現れているが、空き店舗はいまだ存在することを踏まえ、今後さらなる構想の実現に向けて、残る空き店舗における出店者誘致活動の継続や空き店舗化を防止するための既存店の強化も合わせて行っていく。

そのためにも、月に一度開催している定例会で、取組に対する課題の抽出、情報の共有・発信などを議論し、地域をあげてPDCAを回していく。現状に満足することなく改善・改良を行っていき、商店街のさらなる「未来」についてのビジョン作成、研修などを開催していく予定だ。

実施体制

30代から40代の組合員が中心となり、事業に応じて既存店舗、倉敷市、学校、児島商工会議所、おかみさん会などの任意団体などと連携した実施体制が組まれている。

特に緊密な関係であるのは商工会議所であり、組合の代表理事が商工会議所の副会頭でもあるため、事業全体の企画・運営・検証などを常に伴走しながら事業を推進している。また、まちづくりという視点から、市とは空き店舗対策や基盤整備といった主にハード事業を中心に一体となって取り組んでいる。

加えて、既存店舗には事業実施時の周辺地域住民や空き店舗対策における地権者交渉とのつなぎ役を担ってもらっている。おかみさん会や地元服飾学校の生徒とはイベント事業での協力や意見交換を行うなど積極的かつ柔軟な協力体制を築いている。

キーパーソンからのコメント

児島ジーンズストリート
協同組合
理事長　眞鍋 寿男

児島を世界のジーンズの一大拠点に

ジーンズという分かりやすい商材を使い、街全体を巻き込んで色々アピールしてきましたが、まだ道半ばといった所です。ただジーンズ関連店舗を増やすだけではなく、体験型施設や土産物販売施設などを誘致し、ここでしか買えないモノや味わえないコトといった、他では手に入らないものが買える通りにしたいなと思い描いています。海外のイベントや展示会を招致し世界の人達がこの街に目がけて来るような仕掛けを構築して、世界的なジーンズの一大拠点にするのが私の夢です。

起業家が多い街をいかに束ねるか

江戸時代から現在に至るまで、主力産業の盛衰の度に新しい方向へ転換し、チャレンジを繰り返して成功をおさめてきた産地であり、起業の機運が高い街です。それゆえに各企業の足並みがなかなか揃わず、街全体を盛り上げようと取り組んでいても賛同を得られるケースはそう多くありません。土日のみの営業とする店舗に対して平日も営業してもらえるよう引き続き呼びかけていきたいと思います。

松山中央商店街
（株式会社まちづくり松山）

愛媛県松山市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント　**「収入・調達」、「施策・再投資」、「人材の呼び込み・育成」の好循環を確立させ、民主導の持続可能なまちづくりと市民の記憶の集積体（思い出）づくりを推進。**

基本データ

所在地	愛媛県松山市大街道
人口	約51万人（松山市）
電話/FAX	089-998-3533 / 089-998-3588
URL	http://machi-matsuyama.com/
会員数	415名
店舗数	390店舗（小売業181店、飲食業77店、サービス業81店、金融業3店、不動産業3店、医療サービス業13店、その他32店）
商店街の類型	超広域型商店街
主な客層	学生・若者、高齢者/20歳代、70歳代以上

商店街概要

松山中央商店街は、大街道、大街道中央、銀天街、銀天街第一の4つの商店街と四国唯一の地下街である「まつちかタウン」により構成されており、全長約1㎞におよぶ街路には衣料品店から飲食店、複合施設など約390店舗が立地するL字型の超広域型商店街である。

株式会社まちづくり松山は、これら松山中央商店街がひとつとなって事業に取り組むためのマネジメントを主な業務として、平成17年7月設立。その後、松山市、松山商工会議所などが出資し第3セクターの形態となった。

大規模ハード整備や企業誘致など行政主導のまちづくりが全国的に主流であった設立当時から、住民が主役となった民主導のまちづくりこそが本来あるべき姿と方針を定め、行政に頼らない、持続可能なまちづくりに取り組んでいる。

取組の背景

現状把握から始めるまちづくり

株式会社まちづくり松山では、松山中央商店街内の7カ所に「まちなか目安箱」を設置し、来街者の商店街への意見や感想などの生の声をまちづくりに生かす試みを実施している。

また、来街者に対しては消費行動に関する調査、商店街関係者に対しては業種や空き店舗状況に関する調査を定期的に実施しており、その時々の実態把握に努めている。

直近では、松山市民の経済状況・消費傾向に関する調査と、大街道・銀天街の利用状況に関する調査、来街者の回遊性に関する調査などを実施。

その結果、来街者にファミリー層が少なく、近隣に住む高齢者や学生に偏っていることが明らかになった。また、商店街に来ない理由の多くが駐車場に関することであったなど、商店街の抱えている課題が明らかになった。

取組の内容

人材を育てる持続可能なまちづくり

株式会社まちづくり松山の取組の特徴は、「収入・調達」、「施策・再投資」、「人材の呼び込み・育成」の好循環が生まれている点だ。

サイクルの起点は大型ビジョンと小型ビジョンを活用した映像事業と、吊りポスター、横断看板、まちなか掲示板を活用した広告事業の2つであり、この2事業の収入と各団体からのイベント協賛金などで「収入・調達」を安定させている。

次に、「施策・再投資」として、各種のアンケート調査などにより顕在化した課題に対応する事業を展開している。

例えば、来街者にファミリー層が少ないという調査結果に対しては、ファミリー層向けのイベント「お城下スプリングフェスタ」を開催。授乳やおむつ替えに加えて託児もできる市民交流スペースを設置・運営し、イベント中は小学生以下の来街者数が大幅に増加した。そのほか、「まちゼミ」でも子どもが参加できる講座を開催し、ファミリー層の取り込みに努めている。

お城下スプリングフェスタ

まちゼミ

また、来街を阻害する要因のトップであった駐車場問題については、付近の駐車場約 90 カ所で使用できる松山中央商店街共通の駐車券を発行することで対応。月間約 6 万枚の駐車券が利用されている。

そして、循環を生み出す基盤となっているのが「人材の呼び込み・育成」である。

まちづくり勉強会として「お城下大学」を開催するなど住民たちがまちに興味を持つきっかけを提供し、早朝のボランティア清掃や、青少年への声かけパトロールなどの運営支援も行っている。このような取組によってまちづくりを「自分事」化できた人材には、次のステップとして、松山を想う人なら誰でも、立場もとらわれずに議論できる場を提供。自らまとめたまちづくりのプランを発表することもでき、まちづくりを本気で議論するプロセスを経ることで、リーダー人材の発掘・育成を行っている。

お城下大学

また、まちづくりの現場でも、実行部隊は意識が共有されやすい同世代でグループ化することとしており、各世代のグループが連携してまちづくりを行う中でそれぞれのノウハウが受け継がれ、次世代のまちづくり人材の育成につながっている。

以上のような循環した取組によって、自立した持続可能なまちづくりが実現している。

取組の成果

中心商店街でファミリー層の来街が増加傾向

各事業の継続・廃止については、PDCA サイクルに基づき判断するよう徹底している。

3 月に開催している「お城下スプリングフェスタ」では、ファミリー層の来街者を増やすことを目標に、周辺を歩行者天国にし、人気アニメとのコラボレーションによるスタンプラリーや宝探しなどのイベントを実施しているが、当日の小学生以下の通行量調査を行うことで、来街者数など客観的データをもとに事業効果を測定し、改善点の検討や、継続・廃止の意思決定を行っている。

このような取組の結果、松山中央商店街におけるファミリー層の来街が平成 25 年度から増加傾向。

また、ストリートビジョン事業など松山市中心市街地活性化基本計画に掲載された事業は、関係機関で構成される中心市街地活性化協議会でも報告されており、事業内容の改善などを検討している。

実施体制

株式会社まちづくり松山は、市が策定した中心市街地活性化基本計画掲載事業の実施主体であり、松山中央商店街を構成する 5 つの商店街組織、松山市、松山商工会議所、地元公共交通機関、地元金融機関が出資しているほか、代表権を有する 2 人の取締役は、商店街振興組合の理事長を兼任している。松山市商店街連盟および松山中央商店街連合会の事務局は同社が受託しており、中心市街地活性化を進めるうえで、支援機関など、関係機関との連携体制が構築されている。

清潔できれい、安全・安心、子どもや高齢者にやさしいまちにしたいなど、住民目線の多様な活動で地元関係者が協働する受け皿として設立された一般社団法人（法人 75 社・個人 18 名）の事務局も同社が受託。住民参加型の多様なまちづくりを総合的に実施できる体制が整っている。

キーパーソンからのコメント

株式会社まちづくり松山
代表取締役社長
加戸 慎太郎

人と人とをつなぐまちづくり

経済や人口に関しては、東京も松山も抱えている課題は似ています。ただ、松山は、東京に比べ、転出が圧倒的に多いため、新たな人とお金の流動性を生み出していく必要があります。民主導でビジョンを描く中で、地域に関わり、愛着をもつ人の輪を広げていく。そして、人的・経済的資源を選択と集中をもって運用することによって、自立した、持続可能なまちづくりを実現していく。そのためには、世代間グループをつなぎ、地域全体でビジョンを共有していくことが鍵となっていきます。

人材が広げるまちづくりの輪

イベント開催は、人材育成につながっています。「これが成功したなら、次はあれをやってみたい」という人が出てくる。そのような潜在的なリーダーを発掘し、育成することが大切です。

このため、まちづくり松山では、トップダウンの意思決定より、ボトムアップを重視しています。みんなで意見を出し合い、みんなで目標を決め、みんなで実行するスタイルです。誰もが主体的に関われる仕組みにより、まちづくりの輪が広がっていくのです。

内子商店街
（内子まちづくり商店街協同組合）

愛媛県内子町

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

伝統的な町並みが残る商店街で、「まちの駅 Nanze」を拠点とし活性化を目指す。

基本データ

所在地	愛媛県喜多郡内子町内子
人口	約 1.7 万人（内子町）
電話 /FAX	0893-44-2066 / 0893-44-6441
URL	http://www.uchi-machi.com/
会員数	52 名
店舗数	113 店舗（小売業 53 店、飲食業 36 店、サービス業 19 店、金融業 1 店、不動産業 1 店、医療サービス業 2 店、その他 1 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、国内観光客 /60 歳代、50 歳代

商店街概要

内子商店街は、江戸時代より流通の拠点として繁栄してきた歴史ある商店街である。周辺には創建 100 周年を迎える大正時代の芝居小屋「内子座」と伝統的建造物群保存地区「八日市護国」といった観光資源を有し、その中間に位置する立地環境にある。両観光資源には年間 50 万人を超える観光客が訪れ、その散策ルートである商店街を通過する年間の観光客数は 30 万人を超えている。

平成 24 年 4 月には、地域商店街活性化法の認定を受け、「街なかアート」、「はちまんフリーマーケット」などの新規イベントやスタンプカード化事業、ホームページ開設の取組に加え、年々増加する外国人観光客への対応のため商店街にゲストハウスを整備するなど、商店街の活性化を図っている。

取組の背景

地域住民と観光客が訪れる商店街を目指して

人口減少・少子高齢化や近隣市町への郊外型大型商業施設の進出によって、地域住民の内子商店街への利用意識は薄らいできている。

平成 20 年 4 月には西日本最大の郊外型商業施設が開業し、平成 23 年春に既存商業施設が幹線道路沿いへ移転・大型化し、商店街では最寄品・買回り品の売上が減少していった。昭和 58 年に 158 軒あった会員数は、平成 23 年に 80 軒にまで減少するなど、商店街は集客力向上のため人口減少や少子高齢化に対応した商店街の魅力向上が急務であった。

また、そのような中においても、「八日市護国」と「内子座」には、年間 50 万人を超える観光客が訪れているため、商店街はその散策ルートの中間に位置することを活かし、観光客の取り込みを中心に事業を進める必要もあった。それらを受け、今後商店街は交流人口と消費の拡大を図った取組を進めていく方針となった。

取組の内容

交流拠点「まちの駅 Nanze」の整備やチャレンジショップ事業など新たな取組を実施

商店街が持つ地域の交流空間としての魅力を向上させるため、交流拠点施設の整備・運営、空き店舗を活用したチャレンジショップ事業、商店街販売促進事業など様々な取組を実施している。

商店街の拠点施設として平成 24 年に整備した「まちの駅 Nanze」は、高齢者や子育て世代など地域住民の交流の場となっており、駐車場・多目的スペース·公衆トイレなどを備えている。そのため、様々なイベントや教室が開かれるなど、商店街へ来街するきっかけとなる施設となっている。

内子町の伝統工芸品や地元食材を使用したスイーツなども幅広く販売しており、観光客が気軽に立ち寄ることができる場所にもなっている。

「まちの駅 Nanze」
古い町並みにとけ込んでいる

地元の特産品を使った
人気のスイーツ

また、商店街利用者へのアンケート調査で要望の多かった「魅力あるお店の誘致」「店舗数の拡大」を実現するため、明治時代の伝統的建造物や空き店舗を改装・活用したチャレンジショップを運営しており、ニーズに対応した新規出店の促進を図った。

空き店舗を活用したチャレンジショップでは
地元特産の大洲和紙の小物を取り扱っている

さらに、商店街コラボギフトの企画や、農商工連携による新商品や商店街オリジナル商品の開発・販売、地域との連携にも取り組んでいる。それらの商品は、まちの駅で販売されるほか、ギフトカタログを製作し、お中元・お歳暮などの贈り物やふるさと納税者へのギフトとしても喜ばれている。

そのほか、休憩スペースや Wi-Fi スポットの整備、スタンプカード事業などを通じて顧客サービスの充実に努め、また、行政・商工会・グリーンツーリズム協会などとの連携を図りながら地域色を押し出した多種多様なイベントを実施し商店街の魅力向上を図っている。毎年 3 回実施される「100 円商店街」は、家族連れや子どもにも非常に人気で、平均して 4 千名を超える人が来街する。顧客と個店との商売による繋がりの再生だけでなく、「地域の商店主に子どもを知ってもらう」という意味で、地域防犯やコミュニティ機能の強化も果たしている。

「100 円商店街」で賑わう様子

取組の成果

新しいものが生まれる商店街に

「まちの駅 Nanze」を整備した翌年の平成 25 年は、歩行者通行量が前年比 124%と高い伸びを見せるなど、新たな取組によって歩行者通行量や売上高が増加している。メディアでも多数取り上げられ、地域住民の交流スペースとしての役割に加え、観光客が商店街の中で内子町の魅力を感じられる場所としての役割を果たしている。

「まちの駅 Nanze」は行政などからの補助のほか、組合員による自己負担により整備を行ってきたが、現在は地元特製の果肉ソースを使った「プレミアムかき氷」や新ギフトの開発・販売、テナント誘致など常に収益を向上させるための努力を続けている。

また、チャレンジショップ事業などの取組の結果、飲食店・学習塾・旅行代理店・介護訪問ステーションなど、多くの新規出店をむかえることができている。

実施体制

現在の代表理事は 40 代の若手リーダーであり、商工会青年部部長経験者である。普段から商店街振興・観光振興・町並み保存や自治会活動など、地域の活性化を願い、行政や支援機関と連携して様々なまちづくり事業に取り組んでいる。商店街には若手後継者が多くＵターンしており、40 歳までの組合員のほとんどが商工会青年部に所属し、商店街の各種イベントを主催するなど商店街の活性化事業に積極的に参加している。一方、商工会女性部の前部長が商店街の理事であり、既存イベントの協力はもちろん、地域のお祭りの際に「かあちゃん市」を開催するなど商店街を拠点とした独自の活動を展開し来街者の好評を得ている。

キーパーソンからのコメント

内子まちづくり商店街協同
組合　代表理事
大西 啓介

商店街はなくてはならない場所

家業を継ぐため内子町に戻り、商工会青年部の活動に参加するようになりました。仲間達と熱く語り合い、「内子座」など歴史的建造物や文化施設に恵まれた環境を活かして地域住民と観光客が出会う新しい何かを生み出そうと立ち上がりました。レトロバスの運行や、観光拠点「ビジターセンター」の整備など観光地にある商店街の特性を活かした取組をしています。

商店街は、そこに暮らす人々の人間らしさを感じることができる、地域社会に【なくてはならない場所】です。そこに「観光」をプラスし、一体感をもってマネジメントし、商店街と地域の活性化につなげていきます。

将来子ども達に引き継げる商店街へ

今後は外国人をはじめとした観光客に内子の魅力を体感してもらえるように、古民家を改築したゲストハウスを増やす計画です。古い町並みを活かした商店街に新しい人を呼び込んでいき、将来子ども達が跡を継げるような環境を整えるため、魅力的な店舗を増やしていきたいと思います。

安芸本町商店街
（安芸本町商店街振興組合）
高知県安芸市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

商いと地域コミュニティの融合。岩崎弥太郎の生まれ故郷で、オリジナル事業の全国「商い甲子園」を開催。

基本データ

所在地	高知県安芸市本町
人口	約２万人（安芸市）
電話/FAX	0887-34-3033 / 0887-34-3093
会員数	44名
店舗数	60店舗（小売業28店、飲食業４店、サービス業７店、金融業２店、医療サービス業５店、その他14店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、学生・若者/60歳代、20歳代

商店街概要

安芸本町商店街は高知県東部の安芸市中心市街地に位置し、江戸時代の終わり頃から今日まで商いを営む店も残る歴史ある商店街である。平成元年には利便性向上を目的とした商店街の環境整備を行うため組合を設立。平成14年の土佐くろしお鉄道ごめん・なはり線の開通時に安芸駅に併設された「安芸駅ぢばさん市場」や国道55号線以北への量販店の進出などにより、買い物客の流れが大きく変わり、国道55号線南側に位置する商店街の商業環境は厳しい状況にある。

近隣居住者のほか、複数の病院が立地していることから高齢者を中心とする通院時の来街者が多い。また、第一小学校、安芸高等学校が近接しており子どもたちの姿も見られる。

取組の背景

継続的な販促イベントを計画

安芸市は人口約１万７千人の高知県東部の中核的都市であり、三菱財閥の創立者である岩崎弥太郎の出身地である。近年は人口減少・高齢化が加速しており、経済活動が縮小傾向にある。また、量販店の進出などにより状況が厳しくなり、さらに経営者の高齢化による後継者不足が懸念される中、商店街活性化へ向けて新たな取組が求められていた。

そこで、共同駐車場および街路灯の維持管理に加え、継続的な販促イベントを計画。平成20年度から全国「商い甲子園」、平成25年から「本町出張商店街」を継続的に実施している。商店街へ買い物に出てくることが難しい高齢者の方などに喜ばれており中山間地域の振興に一役買っているほか、平成28年10月からは地元スーパーと連携して、高齢者のための「移動販売事業」にも取り組んでいる。そのほか、高知県の補助を活用して新たにチャレンジショップもオープンしており様々な取組を実施している。

取組の内容

全国「商い甲子園」を中心に、地域課題に取り組む

平成20年より毎年、安芸市に全国の高校生を集め商売の腕を競い合う全国「商い甲子園」を開催し、高校生に「商い」の面白さや大変さを学んでもらうとともに、これを通じ商店街の活性化および若手の育成に取り組んでいる。

対象は全国の高校のチームであり、チームごとに設定したテーマに沿った商品販売を行っている。９回目を迎えた平成28年の大会には、県内の高校はもとより香川県や愛媛県、さらには静岡県の高校などから計12校19チームが参加し、商品知識やブースのレイアウト、接客マナーなど「商い」の技を競い合った。

希望者に対しては「商い実践講座」を実施。これは商店街の商店主などがそれぞれの仕事・経験を活かして講師となり、「POP作成講座」、「商品撮影講座」、「接客講座」などの各種講座を大会前日に行うものであり、平成28年は６校49名の高校生が参加した。

安芸本町商店街の顔
全国「商い甲子園」

商店主などが講師を務める
商い実践講座

また、県外から来た高校生に対して、少しでも安

芸の良さを知ってもらおうと、３年前から商店街内の店主の家庭で民泊も行っており、安芸市の特産品を使った料理を一緒に作るなど交流を深めている。

こうした地域全体と高校生が交流する取組を続けてきたことにより、全国「商い甲子園」も今年で10回目を迎える。３校10チームの参加で始まった第１回大会と比較すると、安芸市だけではなく高知県の商店街を代表する地域課題に対応したイベントに成長している。

また、安芸市は人口減少・高齢化が急速に進んでおり、中山間部も多いことから高齢者の買い物弱者が増加しているが、そこでの物販活動・ふれあいの場の提供などを行う「本町出張商店街」や地元スーパーと連携した「移動販売事業」にも取り組んでいる。「本町出張商店街」では月に１回物販とカフェをあわせた形で実施し、買い物の楽しさを提供すると同時に高齢者が地域の集まりや体操の後に立ち寄って会話するなど出張販売地の地域コミュニティの強化にも貢献している。

地元食材を使った
民泊交流事業

地元スーパーと連携した
移動販売事業

取組の成果

商店街の認知度向上および観光振興にも貢献

全国「商い甲子園」は今や商店街、高知県の「顔」となるイベントである。実際に「安芸本町商店街のイメージや認知度が向上し、交流人口の拡大や企業の共感が得られている」などの意見も多く寄せられており、来街者もここ数年増加傾向にある。また、商店街の活性化はもちろんのことであるが、安芸市の観光振興にも寄与している。大会開催にともない市内４旅館・ホテルでの宿泊効果が生じているほか、参加する県外高校は安芸市内を観光しており、安芸市特産品の販売やPRにもつながっているところだ。

また、高校生が主役となる事業であるため、生徒への学びの場の提供になるとともに、参加校それぞれによる地域活性化にもつながっている。

大会は、厳正かつ専門的な審査に加え、商店街ならではの交流を肌で感じることができ、高校生が作る大会として人気を集め、多くの生徒がスタッフとして参画している。

実施体制

全国「商い甲子園」の実施に当たっては、実行委員会委員長が全体を統括しており、平成26年からは統括グループ、企画運営グループ、民泊グループ、会場設営グループ、審査グループによる新たな体制を構築した。

また、実行委員会には安芸市商工観光水産課、安芸商工会議所、安芸市観光協会、安芸青年会議所、安芸市旅館組合、高知県産業振興推進部計画推進課が参画し行政をはじめとする他機関との連携体制が整っている。

さらに、地元の高校や「はばたけ弥太郎」安芸市推進委員会、安芸「釜あげちりめん丼」楽会、安芸市みらい会議などの地域活性化団体に加え、高知大学地域連携推進センターからも協力が得られるなど地域に根ざした夏の一大イベントとなっている。なお、大会開催後には実行委員会でとりまとめを行い、次の大会までの課題や改善点の洗い出しを行っている。

キーパーソンからのコメント

安芸本町商店街振興組合
副理事長
全国「商い甲子園」実行委員会　実行委員長
松本 健

商店街の声掛けで協働の輪が拡大

長年実施していた商店街イベントのマンネリ化を打破したいという意識があった10年前、理事との会合の場で「いっそのこと、高校生に盛り上げてもらってはどうか」との声があがり、「商い甲子園」の企画が始まりました。

とは言え、全国を冠にするイベントを商店街単独で取り組むのは無理があるため、商工会議所や観光協会、行政、市民団体などとの連携を深めながら、参加校を開拓してきました。

商店街を交流の舞台にしたい

せっかく、県外から多くの生徒が宿泊してくれていますから、安芸市民、安芸の高校生と交流して楽しい思い出をつくってほしいとの想いで、「商い甲子園」の前日に地元食材を使って料理体験する「民泊交流事業」や商店主などが講師をする「商い実践講座」を実施しています。

ゼロから始めた「商い甲子園」ですが、様々な企画を盛り込みながら、安芸市の夏の恒例イベントとして成長してきました。

今後は、「商い甲子園」を商店街の「顔」としつつ、年間を通じて商店街に足を運んでいただくために、様々な交流の場を作っていきたいと考えています。

魚町サンロード商店街
（魚町サンロード商店街協同組合）

福岡県北九州市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

アーケードを撤去し、株式会社鳥町ストリートアライアンスを設立。国家戦略特区を活用したエリアマネジメント事業を実施。

基本データ

所在地	福岡県北九州市小倉北区魚町
人口	約 18 万人（北九州市小倉北区）
電話/FAX	093-531-0331 / 093-521-3939
URL	http://www.uo-sun.or.jp/
会員数	43 名
店舗数	38 店舗（小売業 12 店、飲食業 14 店、サービス業 2 店、金融業 1 店、不動産業 4 店、医療サービス業 1 店、その他 4 店）
商店街の類型	広域型商店街
主な客層	サラリーマン、学生・若者 /40 歳代、30 歳代

商店街概要

魚町サンロード商店街協同組合は昭和 54 年に設立され、それから約 2 年後にアーケードを建設。40 店舗ほどから構成され、全長 108m・幅員 5m で JR 小倉駅から南に徒歩約 8 分のところに位置する広域型商店街である。アーケードの老朽化が甚だしく、また、空き店舗率は 30% を超えるような状況であった。そこで、神奈川大学曽我部ゼミの協力を得て平成 27 年にアーケードを撤去するとともに、「株式会社鳥町ストリートアライアンス」を商店街関係者の出資により設立し、商店街内の空き地を定期借地してコンテナカフェを設置した。また、国家戦略特区の認定を受けて「エリアマネジメント事業」を開始し、商店街活性化を図っている。

取組の背景

老朽化したアーケードの撤去

平成 22 年頃から歩行者通行量は 1,900 人台で推移していたが、店舗が老朽化し後継者のいない店舗の廃業が相次いでいた。店主の高齢化とともに顧客も高齢化し、歩いている人も高齢者が中心となっていた。

また、アーケードは老朽化が著しく、天井は太陽の光も入りにくいことから、とても暗く歩きづらい雰囲気が商店街を覆っていた。しかし、アーケード建設当初から改修に必要な経費が十分に組合の賦課金に組み込まれておらず、消防機器も含め維持改修できない状況であった。そこで、平成 25 年の通常総会において賦課金の 3 倍程度の値上げかアーケードの撤去かが議論され、大多数の賛成で撤去の決議がなされた。アーケードの撤去にともないカラー舗装の整備も行い「歩いて楽しい公園のような通り」をテーマに植栽するなどして、ゆっくりと楽しんで歩ける商店街に改良していった。

アーケード撤去後の通り

その後は、「魚町サンロードカルチェラタン計画」と称して、オープンカフェなどの立ち並ぶ若者の集うアカデミックでポップな商店街を目指し、生まれ変わりに向けた取組を実施していくこととなった。

取組の内容

商店街関係者の有志でまちづくり会社を設立

当時アーケードが老朽化していても組合員は危機感が薄かった。そこで、その意識を変革するため、講師を呼んで 5 回にわたるワークショップを開催し危機感を共有するとともに今後の商店街のビジョンも共有していった。組合組織では、組合員全員の共通利益が求められ、収益事業を行うこともままならない。そのため、商店街組合関係者の有志でまちづくり会社「株式会社鳥町ストリートアライアンス」を設立し、組合へのリスクの遮断、意思決定の迅速化、今後の事業の発展性を目的とした。無議決権優先株式を発行することで増資して自己資金を確保し、また、日本政策金融公庫からの借入を原資に商店街の空き地にコンテナカフェ「クッチーナ·ディ·トリヨン」を設置した。別途設立されたまちづくり会社「株式会社北九州家守舎」に賃貸し家賃を売上歩合にすることで商店街組合員の当事者意識を向上させるとともに、家賃をアーケード撤去にかかる自己資金部分の銀行借入金返済の資金にしている。

また、平成 27 年 12 月、北九州市は国家戦略特

区の認定を受け、これにより市が独自に申請した事業に加え他の地区で認定された事業も行うことができるようになった。この制度を利用して市は公共道路空間上では、本来認められなかった飲食・物販・サービス事業を規制緩和することでエリアマネジメント事業として実施することが可能になったため、商店街では国家戦略特区の認定を受けた平成 28 年 5 月から、夜市として公共道路空間上でのオープンカフェ事業を開始した。

魚町サンロード夜市の出店料は、一旦「株式会社鳥町ストリートアライアンス」が集金し、余剰金を魚町サンロード商店街に協賛することでアーケード撤去費の返済金の一部としている。いわゆる公共的施設たるアーケードの撤去費を、規制緩和によって得た財源でまかなうというスキームを構築した。

コンテナカフェ「クッチーナ・ディ・トリヨン」

夜市で人が集うようになった商店街

取組の成果

コンテナカフェと魚町サンロード夜市

コンテナカフェ「クッチーナ・ディ・トリヨン」の売上推移については、平成 28 年 5 月は 210 万円、6 月は 200 万円、7 月は 227 万円と安定的に収益をあげている。

一方、魚町サンロード夜市参加店の 1 店舗当たりの売上は 1 日 3 万円～5 万円で、5 月以降継続的に開催することで固定客も増加し、にぎわいは回数を重ねるごとに増している。警察署の道路使用許可を得て農協などと連携した農産物を販売する朝市マルシェ、手作り作家の物品販売を行う昼市マルシェも 12 月より開催しており継続的に事業を実施することができている。

実施体制

魚町サンロード夜市は、商店街のみならず同組合員の有志で設立した特定事業目的会社「株式会社鳥町ストリートアライアンス」が事前準備、当日管理、集金業務など実際の運営を担っている。

なお、女性の若手組合員が同社の代表に就任しており、女性が積極的に参加しやすい環境も整えている。北九州市内では他に例があまり見られないことであるが、商店街地区の町内会長に初めて女性会長が就任し、正月飾り、七夕飾り、ハロウィーンパーティなど女性らしいきめの細やかさで手づくりのイベントを開催している。これまでの男性主体の組合・町内会運営から様変わりして、若手経営者・女性経営者の参加が容易になりそれぞれの意見が反映できる組織に変わることができている。町内会、青年部とも連携して幅広い人材の獲得・後継者育成なども行っており、また、リノベーションスクールを運営する「株式会社北九州家守舎」とも共同して商店街の活性化に向けた様々な事業を行っている。

キーパーソンからのコメント

魚町サンロード商店街協同組合
理事長　梯 輝元

アーケード撤去の困難さ

アーケードを撤去するにあたり、当然反対意見もありました。特に苦労して出資し、アーケード建設に関わった人たちはその思いが大きかったようです。しかしながら、時代の流れには逆らえません。

アーケード撤去後の道路整備にも苦労しました。雨が降れば滑りやすく、側溝も整備されていなかったので。

当初の予定では黒アスファルトとのことでしたが、多数の方の協力を得て、緑地付きのカラー舗装にすることができました。

テーマを掲げて事業に取り組む

商店街にある「メルカート三番街」は、平成 23 年に北九州市で始まったリノベーションまちづくりのリーディング物件です。リノベーションとは、遊休不動産に新たな発想・ソフトを加え改修することで再生するまちづくりの手法です。商店街の再生は、リノベーションの手法を公共的施設たるアーケード、街路に応用したもので、「魚町サンロードカルチェラタン計画」というまちづくり構想を掲げ、公共空間の規制緩和により取り組んでいます。

佐賀市中心商店街
（NPO 法人まちづくり機構ユマニテさが）

佐賀県佐賀市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

「わいわい !! コンテナプロジェクト」で新たなコミュニティが生まれ、民間事業者の出店につながる。

基本データ

所在地	佐賀県佐賀市白山
人口	約 23 万人（佐賀市）
電話 /FAX	0952-22-7340 / 0952-22-7346
U R L	http://www.humanite-saga.com
会員数	195 名
店舗数	363 店舗（小売業 159 店、飲食業 120 店、サービス業 51 店、その他 33 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	主婦、家族連れ（親子）／ 30 歳代、40 歳代

商店街概要

佐賀市は、県のほぼ中央に位置する人口約 23 万人の都市であり、毎年インターナショナルバルーンフェスタが開催されるなど、「バルーンのまち」として知られている。中心商店街は、ＪＲ佐賀駅から徒歩 15 分ほどの場所に位置し、かつては多くの来街者で賑わっていた。その後、昭和 60 年代からの郊外店の進出や平成 12 年以降の大型ショッピングセンターの開業にともない空洞化が進んだ。

そのような状況を解決するために、活性化への活動を集約し、機能的かつ迅速に事業を展開する組織が必要であったため、平成 21 年 11 月に「NPO 法人まちづくり機構ユマニテさが」が発足した。

取組の背景

大型店の進出により街の求心力が低下

佐賀市の中心市街地においては、モータリゼーションの進展による郊外店の進出、大型ショッピングセンターの開業に続き、平成 15 年には中心市街地内の主要商業施設が閉鎖した。また、商店主の高齢化、店舗の老朽化などにより閉店する店舗が相次ぎ、その結果として空き店舗数の増加、通行量の減少など中心市街地の空洞化に歯止めがかからない状況であった。

そのような状況の中、NPO 法人まちづくり機構ユマニテさが（以下、「ユマニテさが」という。）は、中心市街地の魅力を高めるために、佐賀市の中心市街地活性化基本計画の中の「来る人を増やす」、「住む人を増やす」、「歩く人を増やす」ことで賑わいあふれる街とすることを目指すべき姿と定め、市民のライフスタイル調査や分析などを行った結果、①新たな担い手の育成、②日常的な賑わいの創出、③魅力的な空間づくりに取り組むことが必要であると結論づけた。

空き店舗が増加し、歩行者通行量が減少

取組の内容

担い手育成、賑わいイベントなどで集客力アップ

第一に、新たな担い手を誘致し育成するため、エリアごとに活性化に必要な業種を公募し、出店を支援するテナントリーシング事業を実施。また、商店街と連携し、開業意欲のある者を対象として、実際に店舗を経営しながら、経営ノウハウの習得などを支援することによって、新たな商業者を育てるチャレンジショップ事業を実施した。

また、中心市街地の課題となっていた空き店舗をリノベーションして、首都圏から新たな事業者を誘致し学生のシェアハウスとして運営する事業を行った。

それらの結果、今までの商店街にはなかったような魅力的な店舗・経営者が新たに加わり、従来の商店主たちと上手く融合し、商店街の新陳代謝が図られることによって来街者の増加につながっている。

次に、日常的な賑わいを創出するために、商店主、青年部、市民などと知恵を出し合い協働で独自のイベントを実施していった。

さらに、平成 23 年度に社会実験として、誰もが気軽に集い、憩えるような魅力的な空間を整備する「わいわい !! コンテナプロジェクト」を実施した。これは空き地を借り受けて芝生を張り、緑あふれる空間とし、そこに中古のコンテナを設置し自由に読書ができる空間としたところ、今まで商店街に来ていなかった人々、特に親子連れが目立ち、８ケ月間

で来館者数は約 15,000 人を達成することができた。翌年度からは、図書館機能に加え、交流スペース機能、チャレンジショップ機能を持ったコンテナを設置し日常的にワークショップなどを開催したところ、来館者数は平成 24 年度 27,974 人、平成 25 年度 68,710 人と飛躍的に増加し、そこで出会った人々とのつながりによって新たなコミュニティが生まれるなどの動きが出てきた。これは今までの大規模な再開発事業とは一線を画した新たな手法による街の活性化策として注目されている。

「わいわい !! コンテナプロジェクト」

取組の成果

回遊性の向上による新たな民間事業者の出店

一連の取組の結果、通行量は徐々に増加していき、少しずつではあるが賑わいが戻ってきている。しかし、依然として、中心市街地内には空き地や老朽化した空き物件が散在し、街のイメージダウンの要因となっており、来街者の回遊性に欠ける状況であった。このため、空き地をリノベーションした「わいわい !! コンテナプロジェクト」の中で様々な講座を開催したり、また、周辺店舗と連携してイベントや情報発信などを行うことにより、来街者の回遊性が高まり、周辺への波及効果として、空き店舗への新たな民間事業者の出店につながっているところである。

また、近年では空き店舗を有効活用し、賑わいにつなげるための新たな取組として、期間限定・低家賃でお試し出店者を募る「オープンシャッタープロジェクト」を行ったところ、多くの出店希望者が現れ、その中から本格出店につながる効果も見られた。

歩行者通行量が増加した商店街

実施体制

「ユマニテさが」は、佐賀市から唯一中心市街地整備推進機構に指定されているまちづくり団体であり、まちづくりに関心のある個人および企業などで構成されている。設立以降、様々な主体と連携しながら、街の活性化に取り組んでいる。例えば、「わいわい !! コンテナ」を設置する際には地元商店街、企業、市民などが協働し芝張りを行ったり、また、中心市街地の旬な情報や魅力を発信する新聞「街なかかわらばん」の制作についても、市民や学生などと共同で企画立案し、市民自らが記者となり情報発信をしていくなど連携を図っている。今後は、駐車場管理、共通駐車券、サブリース事業など既存事業の実施や新たな事業を創造することで、収益を確保しつつ、中心市街地の賑わいに資する事業を継続的に行っていくこととしている。

キーパーソンからのコメント

NPO 法人まちづくり機構
ユマニテさが
タウンマネージャー
伊豆 哲也

エリアの価値を上げる

空き店舗対策事業の取組の中で、店舗の誘致に成功しても、すぐ近くで新たな空き店舗が発生するなどエリアとしての効果が見えにくいという課題がありました。

そうした状況の中、平成 23 年度からスタートした「わいわい !! コンテナプロジェクト」は、予想以上の波及効果をもたらしました。直接的なリーシングではなく、エリアの価値を上げることで状況が変わることを実感したプロジェクトとなりました。

“まちづくりは、ひとづくり”

“まちづくりは、ひとづくり”といいますが、改めて、その言葉の意味を具体的にイメージしながら事業の企画実行をしています。活性化とは、次代のまちの担い手が育っていくことだと思うからです。

また、ひとづくりにおいては、佐賀独自の風土の読み込みが重要であり、さらに地域の資源を掘り起こし、それを磨き上げることによって、佐賀市中心市街地の活性化につなげていきたいと考えています。

浜んまち商店街
（長崎浜んまち商店街振興組合連合会）

長崎県長崎市

インバウンド　地域課題対応　若手・女性　生産性向上

ポイント

クレジット包括決済事業、消費税免税一括カウンター運営を軸に、増加する外国人観光客の買い物環境の向上・消費拡大に取り組む。

基本データ

所在地	長崎県長崎市浜町
人口	約 43 万人（長崎市）
電話 /FAX	095-823-0278 / 095-826-8908
URL	http://www.hamanmachi.com/index.php
会員数	349 名
店舗数	427 店舗（小売業 204 店、飲食業 109 店、サービス業 32 店、金融業 17 店、不動産業 6 店、医療サービス業 14 店、その他 45 店）
商店街の類型	広域型商店街
主な客層	主婦、高齢者 /60 歳代、50 歳代

商店街概要

浜んまち商店街は長崎市の中心市街地にある 5 つの商店街振興組合の連合会であり、平成 13 年 7 月に設立された。

眼鏡橋の架かる中島川周辺の歴史・文化を背景に、江戸時代から 300 年以上、長崎の中心商店街として市民に親しまれ、最盛期には人と肩をぶつけなければ歩けないほど賑わっていた。しかし、平成 12 年の JR 長崎駅周辺への大型店出店などの影響により平日で 6 割、休日では 4 割程度まで歩行者通行量が落ち込んでいる。平成 34 年予定の新幹線開業にともなう駅周辺の再整備が計画される中で、平成 26 年には再開発手法を含めた「まちづくり構想」を策定した。

取組の背景

浜んまちエリアマネジメント協議会の設置

長崎駅周辺の大型店や郊外店の出店により、「浜んまち」を取り巻く環境が厳しくなる中、平成 19 年度に「浜んまちマネージメント事業」を開始。当初は、商店街関係者と行政（商業・観光・都市計画部局）、商工会議所を構成員としたが、平成 21 年度には自治会と NPO を加え「浜んまちエリアマネジメント協議会」を設立。周辺地域の人口動態や商業・観光の状況などのデータによる把握、地域の実態調査（自治会・商店街組織への加入率や地権者・建物の現況など）、各団体から寄せられる情報などあらゆる側面からの現状分析を実施。10 年後の長崎市における「浜んまち」の姿を冷静に予測し、目指す将来像と乖離する部分を課題として抽出している。そこで、課題解決に向けた切り口の一つとして出てきたのが「人口減少を補う交流人口増加策」、「国際化への対応」といったキーワードであった。

取組の内容

クレジット包括決済事業などで収益を確保し、必要な事業に投資する

交流人口増加策として外国人観光客の消費拡大に向けた取組が必要との認識のもと、商店街では外国人観光客の誘客に向けた様々な事業を実施してきた。

平成 13 年度に開始したクレジット包括決済事業では、これまで各店舗が個別に行ってきたクレジット会社との契約を商店街で一括契約することにより、有利な手数料率を引き出し、煩雑な事務処理を不要とした。その後、銀聯カードや新韓カードへの対応が可能になるなど機能の拡充を図りながら、各店舗において大部分のカードに対応できる環境を提供している。当事業における収益は、商店街マップの多言語発行や 5 ヶ国語による街内歓迎横断幕の作成などを含めた、商店街のあらゆる活動の貴重な原資となっている。

クレジット決済に対応した店舗

クレジット決済端末

さらに、「明治日本の産業革命遺産」の世界遺産登録などを背景に外国人観光客が増加傾向にある中、平成 28 年 2 月に消費税免税一括カウンターを開設。煩雑な免税手続きを代行することで、商店街における免税店の増加に寄与している。カウンターの開設にあたっては、想定収支が折り合わないなどの課題があり難航したが、浜んまち商店街の構成員である浜市商店街が所有し、来街者のための休憩所として無償提供していたビルの 2 階を長崎市に

賃貸することで、カウンターに従事する職員の人件費を捻出。収支を均衡させることができている。なお、休憩所については、従来から外国人観光客向けの情報発信スペースの設置やトイレの増設が望まれておりその解決策となるものでもあった。

国際クルーズ客船が入港した際などは多くの外国人観光客が来街する商店街であるが、その売上の多くは近年商店街内にも増加している大規模ナショナルチェーンに集中していることが想定される。前述した取組はマンパワー不足などの要因でどうしても対応が遅れがちな地元専門店に対して外国人誘客のチャンスを提供するものであり、「浜んまち」が今後も魅力的なまちであり続けるために重要な意味を持っている。

免税一括カウンター

免税やトイレなどの外国人観光客向け案内

取組の成果

外国人観光客に便利な買い物環境を提供

クレジット包括決済事業、免税一括カウンター設置によって各店舗における人的・金銭的負担を軽減しながら、多様な決済手段が利用できる環境と免税対応店舗の増加を実現しており、外国人観光客の利便性向上・消費拡大の観点から、その実施意義や効果については明らかである。

特に、クレジット包括決済事業は、その優位性から域外からの評価も高く、その需要に対応する仕組みも整えつつ事業展開が図られている。

免税一括カウンターに関しては利用店舗数が伸び悩んでいることが課題だが、当面の採算が確保されている中で、打開策を模索している状況である。

なお、両事業ともに取扱高などに関する情報は定期的に長崎市にも提供され、施策検討にとっても有用な情報となっており、常に官民で実態を共有できる状況となっている。

実施体制

クレジット包括決済事業は商店街が事業主体となり、売上集計の事務作業や各店舗への支払業務、支払通知書の送付などを一括して行っている。また、域外からの需要に対しては、別の会社を設立し、その事業運営を商店街が受託するスキームを採っている。

免税一括カウンターは長崎市からの賃料をベースとしつつ、利用者と利用店舗の双方から手数料を負担してもらうことでコストを捻出している。

なお、両事業とも行政の補助が活用できる部分については積極的に活用することで、初期投資に係るリスクを軽減している一方、基本的には必要な収益を確保して自走できる体制にあり、将来的に継続できる事業運営が図られている。

キーパーソンからのコメント

長崎浜んまち商店街振興組合連合会
専務理事　三山 格

常に決済手段の向上を

クレジット包括決済事業についてですが、中国人観光客向け銀聯カードの取扱いは、長崎へのクルーズ船入港数が年々増加するにしたがって、その取扱高も増え続けています。

長崎は、「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の世界遺産登録を目指しています。

韓国は、人口の約３割がキリスト教徒と言われていますので、平成28年12月には韓国の新韓カードの取扱いを新たに始めて、韓国人観光客の買い物環境を整備し、受け入れの準備をしているところです。

団体客から個人グループへ

免税一括カウンターを設置した時には、大型店やナショナルチェーン店では既に独自で免税手続を行っていましたので、免税一括カウンターの運用は地元専門店が中心となっています。

最近、中国人観光客が団体で来店し、店内の商品を「爆買い」していく様子はあまり見られなくなりましたが、代わりに個人グループでの来店が増え、化粧品や靴、文房具などの専門店で買い物を楽しんでいる様子がよく見られるようになりました。

今後も外国人観光客のニーズを見極めながら、柔軟に対応していきたいと考えています。

三里木駅前商店街
（三里木商工繁栄会）

熊本県菊陽町

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント　地域活性化に向けた本格的な取組に着手。地域の声に耳を傾け構築した「三里木商店街の未来希望図」の実現を目指す。

基本データ

所在地	熊本県菊池郡菊陽町津久礼
人口	約４万人（菊陽町）
電話/FAX	096-232-2549 /096-232-2549
会員数	52名
店舗数	52店舗（小売業５店、飲食業20店、サービス業５店、金融業３店、不動産業２店、その他17店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	サラリーマン、家族連れ（親子）/50歳代、40歳代

商店街概要

現在、人口増加率で日本屈指の地域となっている菊陽町。熊本市東部のベッドタウンとして、昭和50年代に都市化が進んだ。菊陽町の中でも最も早く都市化が進んだのが、旧国鉄三里木駅前の商業集積地であった。

昭和58年に地域の発展に寄与する目的で駅を中心にした事業者組織「三里木商工繁栄会」が設立。その後も都市化が進行し、地域には大型商業施設も開業。商店街は物販・飲食を含む小規模事業者の集まりで、店主の顔と腕が売りの専門店が立ち並んでいる。

人口増加に伴い、商店街を訪れる人の数も年々増加傾向。競合する全国チェーン店との差別化を図るため、近年は地域住民のニーズに即したイベントなどの開催や、個店の魅力強化に取り組んでおり、商店街組織と個店との双方がスキルアップすることで魅力ある地域づくりを進めている。

取組の背景

商店街の羅針盤づくり

三里木駅前商店街では、昭和58年の設立以来、商店街として継続的に行っている活動はお祭りのみで、地域の活性化に向けた本格的な取組は実施していなかった。しかし、近年地域の人口が増加していることと、競合の波が押し寄せていることから、商店街の現状について若手会員を中心に徐々に強い危機感を感じるようになっていった。

そこで、まずは商店街全体の将来ビジョンを描くため、平成23年に熊本県が主催する「あきんどリーダー塾」に参加し、約１年にわたり次世代リーダーの育成や商店街相互のネットワークづくりなどを学んだ。以降、毎年新たな受講者を参加させており、商店街の組織強化を継続している。

平成26年度からは、株式会社全国商店街支援センターの研修制度を活用し、「おるげん街づくり会議」と題した研修会を実施。活性化計画を作成するため、専門家を交えた会議を月１回のペースで開催した。

この取組では、市場調査として、近隣の小学校の父兄や町内にある大企業の工場の従業員など、会員各自のネットワークを駆使して地域住民の期待や要望の把握を行った。調査はこの取組のために編成したチームごとに行い、若手リーダーが各チームを率いる形で会員自ら作成した設問や集計方法を用いた。

また、研修会開催日以外の日でも、会員同士が夜ごと集まり意見を交わし、ニーズ調査の設計・実施・分析までひとつずつ丁寧に進めていった。

これらの取組により、会員相互の客観的な理解が深まり、商店街の方向性を共有できる「商店街の羅針盤」が定められたのである。

商店街の様子

取組の内容

「三里木商店街の未来希望図」を支える３本柱

地域住民のニーズや自分たちの考える強みなどを活かして策定した商店街の羅針盤が、「三里木商店街の未来希望図」だ。このビジョンの実現を目指し、平成26年度から具体的な取組に着手した。

事業の方向性は、①「安心・安全な商店街づくり」、②「親子がふれあえる商店街づくり」、③「熊本特産の馬肉と菊陽町特産のにんじんを利用した食の街づくり」の３本柱である。

まず①については、近隣の大型商業地域に比べて商店街の夜が格段に暗く、車の事故もたびたび発生しているという問題を解決するため、街路灯や防犯

カメラの設置に向け行政とともに協議を重ねている。これまで長い間放置されてきた課題だが、調査を実施し地域住民のニーズを把握したことで早急に取り組む必要があることが会全体で認識された。

②については、他地域からの転居により子育て世代が増加してきたことを受けて、「親子ふれあいバザー事業」を継続的に実施している。今後は空き店舗を活用した子育て世代向けの事業の実現に向けて調整を行っていく。

③については、馬肉とにんじん、地元醤油、味噌を使った「馬か鍋料理」を会員の各店独自で新たに開発し、期間限定で販売。期間中は各参加店舗でのスタンプラリーを実施するとともに、無料試食会やコンテストを開催するなど、複数店舗の利用促進と賑わい創出のための工夫を凝らした。来店者に対しては店主自らヒアリングを行いさらなるサービス向上に努めている。

馬か鍋コンテストの様子

「馬か鍋料理」の取組は平成28年度で3年目を迎え、三里木地域らしいB級グルメとして徐々に浸透してきている。

馬か鍋

その他、グループコンサルティングの手法による研修を通じて個店強化についての取組も実施中。店舗と店舗が切磋琢磨しながら、店舗間の連携体制も強化されている。

取組の成果

商店街内の結びつきを強め、事業を推進

「馬か鍋」のスタンプラリー事業では、期間終了後に他業種の会員も含め商店街全体で反省会を実施し、良かった点や改善点を協議している。これにより、会員みんなが商店街の取組を「自分事」とする関係の構築が進んでいる。

①「安心・安全な商店街づくり」と②「親子がふれあえる商店街づくり」については、平成28年4月に発生した熊本地震の影響で一時中断してしまったが、震災に備えた啓発の取組を加味しながら、地道に進めていく予定だ。

また、個店強化については、特に積極的に取り組んだ若手や中堅経営者の店舗で対前年比の売上が1～3割増という結果につながり、会員相互の結びつきも以前にも増して深まった。

実施体制

行政のほか、熊本県立大学と連携した街づくりの創造に取り組んでおり、その提言や成果物を商店街事業に反映させてブラッシュアップを続けていく。

設立以来任意団体として会員からの年会費で活動経費を賄ってきたが、今後は地域住民などの幅広いニーズに対応するため、新しい組織の在り方を模索している。法人化することでより安定した社会的に信頼される団体への進化を検討中だ。

また、次世代のリーダーを育成しながら、防災に強い街づくり、防犯を意識したより安心・安全な街づくりを目指すこととしている。

キーパーソンからのコメント

三里木商工繁栄会
副会長　宇野 功一

地域の方々が集える場の創造

取組のポイントは、近隣にある郊外型の商業地域に埋もれて陳腐化するのではなく、これらの強力な集客力を利用することで、地域の方々が集える場を創造することを目指した点です。

そのためには、まず、地域の方々へのアンケートを実施して、商店街を客観的に分析し、これからの未来に自分たちがどうあるべきか、みんなで話し合う必要がありました。

この取組の結果、将来ビジョンを策定することができました。

地域活性には個店の魅力向上は欠かせない

日常業務に追われながらも、個店ごとの強みや弱みを客観的に分析することで、他の店では真似できない専門的に優れたサービスの提供に磨きがかかり、実績が出てきています。

商店街の魅力づくりは、「商店街自体の魅力づくり」と「その商店街を構成する個店ごとの魅力づくり」。これらは車の両輪のような関係であると思っています。

これから先、熊本地震からの復興に向けて、これまでに描いたビジョンを具現化すべく、商店街のみんなで頑張っていき、地域の方々から愛される商店街を目指します。

がんばるばい熊本、がんばるばい三里木。

馬見原商店街

熊本県山都町

インバウンド　地域課題対応　若手・女性　生産性向上

ポイント

商店街から移転した町立病院内に「まみはら屋」を設置。医商連携による買い物弱者支援および高齢者の健康づくりを支援。

基本データ

所在地	熊本県上益城郡山都町馬見原
人口	約 1.5 万人（山都町）
電話/FAX	0967-83-0037 / 0967-83-0038
会員数	38 名
店舗数	38 店舗（小売業 18 店、飲食業 2 店、サービス業 15 店、その他 3 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、国内観光客 /60 歳代、50 歳代

商店街概要

九州のほぼ中央に位置し、江戸時代から肥後（熊本市）と日向（延岡市）を結ぶ日向往還の山間の主要な交易地・宿場町として発展、商家を中心に賑わった。

平成 10 年に住民による景観協定を策定し、かつての賑わいをみせた白壁土蔵造りの酒屋や醤油醸造店跡などを土台にした景観整備を進め、それが馬見原商店街のシンボルとなっている。

年間を通じて、商店街と豊かな自然景観、史跡や神社などの歴史文化を体験するウォーキングやパワースポットご利益めぐりなど様々なイベントを開催。高齢者や家族連れなどに定着し商店街活性化に繋がっている。

取組の背景

約 4 割の町民が買い物に不満足

かつて商店街の買い物や観劇などを通じて活発な交流が行われていたが、近年の高齢化や交通事情の変化により、商店街に足を運べない買い物難民が増え、さらにそれによる交流機会の減少から地域コミュニティが崩壊しつつあった。平成 23 年に実施したアンケート調査からは町民の約 4 割が買い物に不便を感じているという結果が明らかとなり、高齢者などの買い物利便性向上による商店街活性化や地域コミュニティの再生が喫緊の課題となっていた。

一方、平成 24 年 11 月、商店街の一角を占めていた地域医療拠点である町立病院が、数百 m 離れた高台に移転。これまで、病院へ通院する地域住民が商店街内で買い物をし、コミュニティの場としての役割を商店街が果たしていたが、病院の移転により人の流れが大きく変わることとなってしまった。

しかし、病院へ通院する地域住民にとっては、病院移転後も、移転前に商店街で買い物ができていたような環境を構築することができないかと考え、商店街への期待が集まっていた。

取組の内容

移転した病院内に“商店街”

ここで、商店街の活性化とあわせて病院利用者や周辺地域住民の買い物の支援・健康づくり、地域コミュニティの再生を図ることを目的に「馬見原買い物支援協議会」（19 店舗で構成）が設立された。

緊喫の課題であった買い物支援対策として、町立病院が移転・開業したのを機に、病院内に協議会が運営する売店「まみはら屋」を出店。商店街に足を運べない高齢者のために、食料品や生活用品などを幅広く提供。特に、高齢の入院患者・通院患者を中心に様々な買い物ニーズに応えられるようサービスを実施していった。売店内では受け渡しを基本としつつ、希望があれば商店街の店舗に直接連絡を入れ、自宅まで配達してもらえる仕組みも構築している。また、売店の陳列棚にない商品があれば、必要に応じて商店街の個店が直接売店に持参する体制も整えている。

協議会運営の病院内売店「まみはら屋」

売店は、病院 1 階玄関隣で売場面積は約 13㎡。商店街など 22 店舗の商品を並べ、協議会のスタッフが店番をしている。

運営コストの多くは人件費と光熱費であるが、採算の取れる範囲で営業を行っており、永続的な運営スキームになっている。

そのほか、町立病院と商店街を往復するジャンボタクシーを運行しており、商店街への来街を促す事業も実施している。

さらに、協議会では健康イベント事業として、ウォーキング教室、講演会およびコンサートを実施。高齢者の健康増進を目的とした健康料理開発事業も行い、山都町の農産物を活かした特産品の開発・販売につなげることができている。

病院内コンサート

ノルディックウォーキング

平成 28 年に発生した熊本地震後も活動を継続しており、450 年以上の歴史ある火伏地蔵祭には、地震により甚大な被害を受けた地域の住民を招待し、他地域と一体となって震災復興に取り組んでいる。

火伏地蔵祭

取組の成果

多くの地域住民の買い物ニーズに応える

町立病院内の売店「まみはら屋」における 1 日の売上高は平均 6 万円程度であり、平均約 100 名が利用している。

主に入院患者や通院患者が利用するケースが多いが、病院に見舞いに訪れた家族も売店で買い物をしている。住民の半数が 65 歳以上の当地域にとって、病院は多くの人が訪れる施設でもあり、「病院に来たついでに買い物もできて便利である」との声が多く聞かれ、地域住民のニーズを満たす結果となっている。また、「まみはら屋」は商店街のアンテナショップとしての位置づけでもあり、品揃えも豊富で地元の特産品も販売しているため、遠方から訪れた人のお土産購入の場としての役割も果たしている。

送迎サービスや、町立病院と連携したノルディックウォーキングや健康料理開発事業も地域住民には好評であり、高齢化地域における地域住民の交通、買い物、コミュニティ、健康問題を解決する地域が一体となった取組になっている。

実施体制

馬見原商店街の個店を中心に「馬見原買い物支援協議会」を立ち上げ、町立病院内の「まみはら屋」を運営。定期的に役員会（毎月 10 日）を行い、現状の把握、改善などの今後の事業展開を見据えた議論が行われている。

また、地元の若者、地域団体、自治体、山都町商工会と連携し年間を通して様々なイベントを開催している。さらに、「馬見原街づくり協議会」による観光客向けの馬見原歴史散策ガイド事業などとも連携し、地域一体となって商店街の魅力を発信している。

キーパーソンからのコメント

山都町商工会
副会長　草部 清也

被災地の皆さんをお祭りに招待

平成 28 年 8 月、450 年以上の歴史ある火伏地蔵祭に熊本地震で甚大な被害を受けた上益城郡益城町・御船町・甲佐町の住民の方々約 60 名を無料招待しました。

伝統ある造り物を見学されたり、桟敷席で祭りの雰囲気と花火大会を体験していただいたことにより、少しでも被災された方々の心の支援に繋がればと思っています。

準備などは大変でしたが、避難生活を続ける被災地の皆様が「威勢がよくて元気が出る。いい気分転換になった」と笑顔を見せられ、こんなに喜ばれるなら今後も復興支援に取り組み、上益城郡との住民交流と発展に繋げていきたいと思いました。

買い物弱者対策支援について

「まみはら屋」をオープンして以来、これまで物品の販売だけではなく、いろいろなイベントを企画し実施してきており、病院を訪れる高齢者の方々には広く知られるようになり、なくてはならない売店となっています。

今後は、より利用客のニーズに合った品物を揃え、商店街の活性化にも繋げていきたいです。

宇宿商店街
（宇宿商店街振興組合）

鹿児島県鹿児島市

インバウンド　地域課題対応
若手・女性　生産性向上

ポイント

「鹿児島で住みたい街 No.1 になる」をスローガンに、PDCA サイクルに基づいた少子高齢化対策など 5 つの柱で商店街に活気を！

基本データ

所在地	鹿児島県鹿児島市宇宿
人口	約 60 万人（鹿児島市）
電話 /FAX	099-257-9690 / 099-284-1126
URL	http://www.usuki.or.jp/
会員数	33 名
店舗数	33 店舗（小売業 6 店、飲食業 5 店、サービス業 3 店、金融業 5 店、不動産業 1 店、医療サービス業 4 店、その他 9 店）
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	高齢者、主婦 /60 歳代、30 歳代

商店街概要

宇宿商店街は、鹿児島市の南部地区に位置する商店街の活性化を図る目的で、同地区の任意の 3 通り会の構成員により平成 4 年 12 月に設立した。近隣の工業団地への大型量販店の進出が本格化し、この 10 年間で商圏環境が大きく様変わりするなど外部環境の変化はあったが、設立以来、地域密着型の安心安全で環境に優しい街づくりへの取組を積極的に実施することで、地域活性化に取り組んできた。

商店街の地区内には JR 宇宿駅と市電脇田駅の 2 つの駅があり、来街者は自動車を持たない 60 歳以上の高齢者が多くを占めている。

近年では、子育て世代である 30 歳代や小中学生も増加傾向にあり、PTA や地区町内会と連携して子育て支援事業なども実施している。

取組の背景

環境の変化に対応する「持続可能な商店街」を模索

宇宿商店街を取り巻く環境は、相次ぐ大型量販店の進出などにより、厳しい状況が続いている。

商店街ではイベント開催などを通じて商店街の活性化に取り組んできたが、少子高齢化、後継者不足、子育て支援など、商店街が抱える課題はなお山積しており、多くの事業を実施してもその運営管理や効果測定の手法が確立されておらず、事業改善にも結びついていない状態だった。

そこで、適切な事業の運営管理・効果測定を行うために、来街者に「商店街に期待すること」についてアンケートや聞き取り調査を行い、役員会や青年部において「持続可能な商店街とは何か」といった観点から検討を重ね、外部環境の変化も含めた商店街の将来像から今後の事業の在り方やその効果測定の指標を導き出すこととした。

取組の内容

「鹿児島で住みたい街 No.1」を目指し、5 つの戦略を

商店街の将来像を明確化するためにはポイントとなるスローガンが必要であると考え、役員で検討した結果、「鹿児島で住みたい街 No.1 になる」というスローガンを掲げることに決定。

次に、商店街の取組をより効果的なものにするために、生産管理や品質管理手法として用いられる PDCA サイクルを活用して「見える化」することが必要だと考えた。

商店街の将来像から、その戦略目標（Plan）として、①高齢者の見守りのまちづくり、②子育て支援・街育のまちづくり、③安心・安全のまちづくり、④エコ環境・環境美化のまちづくり、⑤交流・参加・協働のまちづくりの 5 つを事業の柱として立案。

これらの戦略目標に対し、まちの駅の設置や「宇宿タウンガイド」の発刊、小学生大声レスキューコンテストの開催、エコステーションの設置、多世代が参加できるイベントの開催など、全 23 事業を実施（Do）した。

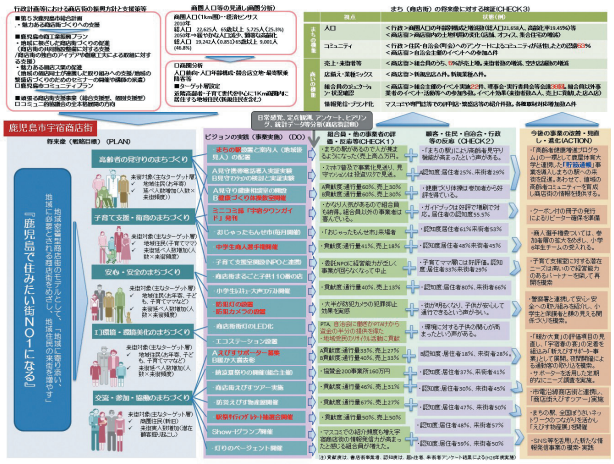
それらの各事業について、組合員・地域・行政などの視点からヒアリング・アンケート・統計データ分析などの結果と照らし合わせることによって、成果を分析し（Check）、分析結果をもとに今後の事業改善や新たな取組へと結びつけることとした（Action）。

上記を繰り返すことにより、商店街事業の新陳代謝が図られ、効果が高い事業はさらに効果を高めるため新たな取組へと進化させ、効果が低い事業は改善や廃止などが検討できるようになった。

また、商店街が掲げるスローガンに対し、各事業がどのような戦略目標のもと実施されているのか、どの事業の効果がより大きく出ているのかなどが一目でわかる PDCA サイクル表を独自に作成。この PDCA サイクル表を組合員をはじめ地域や行政などとも共有することによって、それぞれが同じベク

トルで事業を行うことができる強固な組織を作りあげている。

また、ヒアリングやアンケートを行うことで、地域住民などからも新しいイベントなどのアイデアが出されるなど、新たな取組へ結びつくといったメリットも生まれている。



PDCA サイクル表

取組の成果

PDCA サイクルの活用で新たな取組へ進化

この取組の結果、地域や組合員からの協力も得られ、各イベントも多くの集客につながった。

特に戦略目標（Plan）の一つである「高齢者の見守りのまちづくり」としては、高齢者向けの健康づくり体操（Do）が好評を得ているとともに、事業実施時は商店街の通行量が 60%アップし、参加店の努力もあって売上が最高 30%アップしている店舗もあることがわかった（Check）。

これを受け、鹿屋体育大学や鹿児島国際大学、鹿児島大学医学部と協働で「高齢者健康増進プログラム　貯筋力アップで健康づくり（貯筋運動）」という地域を超えた新たな事業へと進化させた（Action）。

貯筋運動

高齢者が運動して貯まったポイントを商品券に交換し、地域の飲食店や小売店で利用することで、各店舗の売上増につながるなど、商店街の活性化にも結びついている。

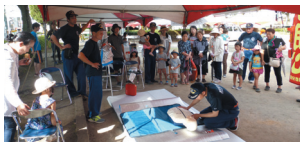
さらに、この取組により若者が商店街活動に積極的になり、新たに青年部が結成されるなど、商店街の後継者育成に対する機運も高まってきている。

実施体制

毎月 1 回以上実施される役員会や理事会のほか、青年部や事業実行委員会などで運営体制を整えている。「灯りページェント」「小学生大声レスキューコンテスト」「中学生商人選手権」などにおいては、地元の保育園、幼稚園、小学校、中学校などとの連携体制を整えており、地域の子どもたちの情操教育にも結びついている。また、前述の鹿屋体育大学などの大学との連携や、安心安全なまちづくりの一環で警察署などとも連携を図っている。

他にも「鹿児島県商店街グルメグランプリ（Show-1）」の企画･主催や、「全国まちの駅連絡協議会」、「全国商店街防災ネットワーク」への加盟を通じて、県内･全国の商店街と連携し、商店街活性化に努めている。また、JR 宇宿駅や市電脇田駅、バス会社などの公共交通機関と連携し、交通至便性を確保している。

小学生大声レスキューコンテスト



地域防犯防災イベント

キーパーソンからのコメント

宇宿商店街振興組合
理事長　河井 達志

PDCA サイクル表で情報共有・事業の見直し

地方の小売商業を取り巻く環境が厳しい中において、年齢層に関係なく、地域住民が商店街に集まって気軽に会話し、笑顔でコミュニケーションをとれる地域コミュニティの形成が商店街の活性化のキーポイントになるのではないかと考えています。

また、組合員、地域、行政などと連携しながら、内容と成果が伴う事業をしたいと考えたとき、PDCA サイクル表は情報共有や事業の見直しを行う上でとても便利なツールだと思います。

「宇宿商店街 2050 年構想」の策定へ

今後ますます増加する高齢者が安心して宇宿に住めるように、平成 29 年度には PDCA サイクル表に基づいた「宇宿商店街 2050 年構想」の策定に向けて取組を開始する予定です。

高齢者福祉においては、商店街における CCRC（Continuing Care Retirement Community）という、シニアコミュニティの形成などにも取り組みたいと考えています。

これからは、青年部など次代を担う若い世代の意見も取り入れながら見直しを重ね、環境の変化に対応し、持続可能な商店街へとさらなる進化を遂げていけるよう取り組んでいきたい所存です。

事業者・
商店街一覧表（索引）

はばたく商店街30選

掲載商店街一覧表（あいうえお順索引）

番号	商店街名	所在地	頁
1	安芸本町商店街	高知県安芸市本町	420
2	あさぶ商店街	北海道札幌市北区麻生町	374
3	足助中央商店街	愛知県豊田市足助町今岡	398
4	有福温泉商店街	島根県江津市有福温泉町	412
5	一身田商店街	三重県津市一身田町	400
6	魚町サンロード商店街	福岡県北九州市小倉北区魚町	422
7	宇宿商店街	鹿児島県鹿児島市宇宿	432
8	内子商店街	愛媛県喜多郡内子町内子	418
9	柏銀座通り商店街	千葉県柏市柏	384
10	神立商店街	茨城県土浦市神立中央	382
11	黒門市場商店街	大阪府大阪市中央区日本橋	408
12	小出商店街	新潟県魚沼市小出島	390
13	児島ジーンズストリート	岡山県倉敷市児島味野	414
14	五連	福井県福井市中央	402
15	佐賀市中心商店街	佐賀県佐賀市白山	424
16	三里木駅前商店街	熊本県菊池郡菊陽町津久礼	428
17	新竪町商店街	石川県金沢市新竪町	392
18	垂水商店街	兵庫県神戸市垂水区神田町・陸ノ町	410
19	長浜商店街	滋賀県長浜市高田町	404
20	浜んまち商店街	長崎県長崎市浜町	426
21	本町三丁目商店街	岐阜県高山市本町	396
22	松山中央商店街	愛媛県松山市大街道	416
23	馬見原商店街	熊本県上益城郡山都町馬見原	430
24	みそのばし801	京都府京都市北区大宮東総門口町	406
25	村山団地中央商店街	東京都武蔵村山市緑が丘	388
26	盛岡駅前商店街	岩手県盛岡市盛岡駅前通	378
27	柳ケ瀬商店街	岐阜県岐阜市柳ケ瀬通	394
28	陸別町中心部商店街	北海道足寄郡陸別町	376
29	龍ケ崎本町商店街	茨城県龍ケ崎市上町	380
30	和田商店街	東京都杉並区和田	386

お問い合わせ先

お問い合わせ先

はばたく中小企業・小規模事業者

経済産業省		
中小企業庁	経営支援部 技術・経営革新課	☎ 03-3501-1816
北海道経済産業局	産業部 産業振興課	☎ 011-709-1728
東北経済産業局	産業部 産業振興課	☎ 022-221-4906
関東経済産業局	産業部 産業振興課	☎ 048-600-0303
中部経済産業局	産業部 産業振興課	☎ 052-951-0520
近畿経済産業局	産業部 産業課	☎ 06-6966-6021
中国経済産業局	産業部 産業振興課	☎ 082-224-5638
四国経済産業局	総務企画部 総務課	☎ 087-811-8503
九州経済産業局	産業部 中小企業課	☎ 092-482-5447
沖縄総合事務局	経済産業部 地域経済課	☎ 098-866-1730

はばたく商店街

経済産業省		
中小企業庁	経営支援部 商業課	☎ 03-3501-1929
北海道経済産業局	産業部 流通産業課 商業振興室	☎ 011-738-3236
東北経済産業局	産業部 商業・流通サービス産業課	☎ 022-221-4914
関東経済産業局	産業部 流通・サービス産業課 商業振興室	☎ 048-600-0317
中部経済産業局	産業部 流通・サービス産業課 商業振興室	☎ 052-951-0597
近畿経済産業局	産業部 流通・サービス産業課	☎ 06-6966-6025
中国経済産業局	産業部 流通・サービス産業課	☎ 082-224-5653
四国経済産業局	産業部 商業・流通・サービス産業課	☎ 087-811-8524
九州経済産業局	産業部 流通・サービス産業課	☎ 092-482-5455
沖縄総合事務局	経済産業部 商務通商課	☎ 098-866-1731

編集　中小企業庁
2017年3月発行
〒100-8912 東京都千代田区霞ヶ関1-3-1
電話　03（3501）1511
http://www.chusho.meti.go.jp/

リサイクル適性Ⓐ
この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。