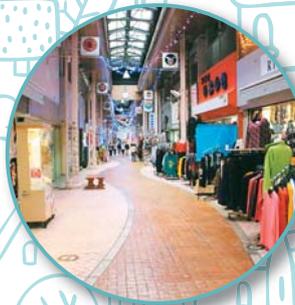


平成26年度 地域商業自立促進事業モデル事例集

全国商店街の 挑戦



経済産業省
中小企業庁
編

はじめに

商店街は、商業者の集積として地域経済において重要な役割を担うとともに、買い物に来た地域住民の憩いの場であるなど、地域に住む人々とともにコミュニティを形成し、地域の暮らしを支える生活基盤として機能しています。

しかし、近年では郊外型商業施設の増加や少子高齢化等の社会構造の変化など、商店街を巡る環境は大きく変わっており、厳しい状況に置かれています。こうした中、商店街が中長期的に発展していくためには、地域の中で消費活動を活発化させ、資金を循環させることにより、地域における経済活動の自立的循環を促進することが重要です。

地域商業自立促進事業（平成26年度事業）は、商店街が地域経済の持続的発展を図るため、商店街組織が単独で、又はまちづくり会社等の民間企業や特定非営利活動法人等と連携して行う、地域コミュニティの形成に資する取組や商店街の新陳代謝を図る取組などを支援し、商店街の自立を促進することを目的としております。

本事例集は、地域商業自立促進事業を活用した取組で効果をあげているものの中から、取組の背景や取組を進める中での課題対応等を整理しており、このような取組をしようと考えている方、また同様の取組をしている方への参考となる情報を提供するものです。

■ 基本用語説明



最寄品（食料品や日用雑貨など）中心の商店街で、地元主婦が日用品を徒歩または自転車などにより買物を行う商店街



最寄品及び買回品（家具や衣料品、家電など）が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広く、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街



百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回品店が多い商店街



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

全国商店街の挑戦

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64

4



北海道帯広市 帯広電信通り商店街

高齢者、障がい者、子育て世代、若者……。すべての人々が働き手として、住民として、心地良く過ごせる居場所を提供する商店街。



8



北海道富良野市 富良野五条商店街

商店街の既存店舗、新規出店者を集積し、老若男女が暮らし、集えるコンパクトシティとして生まれ変わる。



12



青森県むつ市 たなぶ七福通り商店街

コンセプトは「人にやさしく、地域にやさしい街づくり」。世代間交流・体験イベントを通して商店街をより身近な存在に。



16



秋田県横手市 横手駅前商店街

継続的な賑わいを創出するために、イベント事業の見直しと組合員の裾野拡大をはじめとする組織体制の強化を図る。



20



群馬県桐生市 桐生中央商店街

コワーキング&コミュニティスペース「cocotomo」を拠点にNPO法人と商店街が二人三脚で子育て&起業を支援。



24



東京都世田谷区 下北沢一番街商店街

トライアル店舗の設置やしもきたブランド商品開発などを通じて、人材の発掘と育成を行い、商店街の未来を作る。



28



新潟県新潟市 万代シテイ

「まちなか交流サロン アルク」を拠点に高齢者の健康促進と子育てを支援。「憩いの場」として商店街が地域コミュニティに貢献。



32



山梨県甲府市 甲府城南商店街

LLCまちづくり甲府が実施主体となり戦略的なテナントリーシングによって来街者のニーズに対応。



36



愛知県名古屋市 円頓寺商店街

お年寄りも、若者も、旅行者までもが集うのは、名古屋の喫茶店文化が生きる、レトロモダンなコミュニケーション拠点。



40



京都府京都市 大映通り商店街

地域資源「映画」を核に、お母さんパワーを加えた「キネマ・キッチン」で、地域内外の新たな顧客層を開拓する。



44



兵庫県洲本市 コモード56商店街

時間をかけて商店街を城下町風に。商店街を魅力的な姿に変えた後、次の一手は、新規出店者を育てる商業インキュベーション。



48



広島県広島市 横川商店街

映画館の改装、レンタルギャラリーの開設など、既存施設を再生し、アーティスト支援の場に提供。そこに集う人々が新たな街の魅力を創出する。



52



広島県庄原市 庄原ショッピングセンター

高齢化率が40%を超える街。高齢者の行動と気持ちに寄り添う、地域交流デイサービスを庄原SC内でスタート。



56



福岡県北九州市 白川本町・枝光本町商店街

製鉄所の企業城下町として栄えた枝光地区。「枝光本町商店街アイアンシアター」を起爆剤に若い世代も含めた来街者の獲得を推し進める。



60



沖縄県沖縄市 沖縄市一番街商店街

来街者が集う憩いの場・カフェを商店街に新設。多様な人材が交差する街を演出し、新たな賑わいの創出を模索する。



64 | お問い合わせ先

帯広電信通り商店街

帯広電信通り商店街振興組合、社会福祉法人慧誠会 帯広ケア・センター

近隣型
商店街



北海道
帯広市



高齢者、障がい者、子育て世代、若者……。すべての人々が働き手として、住民として、心地良く過ごせる居場所を提供する商店街。



基本データ

帯広電信通り商店街 振興組合

【店舗構成】
小売店 / 34%、飲食店 / 13.6%、サービス業 / 22.7%、金融業 / 4.5%、不動産業 / 0%、医療サービス業 / 4.5%、その他 / 20.7%

【主な来街者】
●性別：主に女性
●年齢：50～60歳代

●所在地：北海道帯広市東4条南6-2
●会員数：42名
●店舗数：42店舗
●URL：http://www.denshindoori.com/

社会福祉法人慧誠会 帯広ケア・センター

慧誠会は人のライフステージや、生活の困難さに対応する熱意のある集団で昭和49年、帯広に設立された社会福祉法人である。法人傘下の帯広ケア・センターは、就労移行支援20名、就労継続支援B型20名の多機能事業所。毎年定員の半数が企業への就職をかなえ、B型では農業主体の生産・加工・販売・喫茶・飲食店経営により、利用者の賃金向上と生活の豊かさを提供する障がい福祉サービス事業所である。

●所在地：北海道帯広市川西町西1線47-2
●TEL：0155-59-2739
●URL：http://www.keisei-kai.jp/

北海道帯広市

- 人口：168,539人
(平成27年12月末現在)
- 面積：619.34km²
- 人口密度：272人/km²
- 昼間人口：175,656人
- 夜間人口：168,057人
- 小売業年間販売額：263,587百万円
- 小売業従業者数：10,821人

出所 人口：自治体ホームページ
面積：自治体ホームページ
昼・夜間人口：平成22年国勢調査
小売業年間販売額：平成26年商業統計
小売業従業者数：平成26年商業統計

モノを仕入れて、ただ売る商売はもう、成り立たない。 オンリーワンの商店街づくりで生き残る。

時代が明治を迎え、北海道内陸部の開拓が活発になる頃、開拓団「晩成社」が明治16年、現・帯広への入植を果たす。この帯広発祥の地に隣接する帯広電信通り商店街は帯広開拓の歴史とともに歩んできた商店街だ。

明治30年には十勝川河口にある大津と帯広間に電信が開通。通りに電信柱が並んだことから、「電信通り」と名づけられた。市街地の基盤道路整備が進むにつれ、この通り周辺には住宅や有名商家が集まり、帯広で最も歴史ある商業集積地として成長していく。しかし、明治38年に鉄道が開通。帯広駅が開業すると、帯広は駅前を中心に発展していくこととなる。とはいえ、電信通りは帯広駅から徒歩15分程度の距離。戦後しばらくは多くの商店が並び、活況を呈していた。

しかし、世の中が高度成長期に入っ

た昭和30年代には人口が郊外に流出。商店街周辺に大型スーパーが、郊外には大型量販店が誕生し、次第に商店街の存在感は失われていった。この状況に危機感を覚えた商店街は昭和46年、73店舗が加盟する商店街組合を結成。昭和49年には商店街振興組合として法人化し、往時の賑わいを取り戻すため、昭和63年には活性化事業計画書をまとめ、街路整備事業などを積極的に行ってきた。

急務となった空き店舗対策。 その逆境を武器に 特徴ある商店街へ転換する。

時代は平成へと変わり、商店街を取り巻く環境は一層厳しさを増していく。特に後継者不足は深刻で、廃業する商店が増え、平成22年には組合店舗数は32軒まで減少。空き店舗対策が急

務となる。そんな時期、商店街の理事長に就任した長谷渉氏は平成2年に商店街に事業所を移した、言わば新参者。だからこそ、大胆な視点が期待された。「仕入れたモノをただ売るだけの商売はもう難しい。商店も商店街も特徴を持たないと生き残れない」

そう考えた長谷理事長とともに、商店街は地域住民に対しアンケート、ヒアリング調査を実施。住民ニーズの分析を行い、商店街の方向性について検討を重ねた。この作業が、地域商店街活性化法に基づき、平成23年に認定を受けた4か年の活性化計画「お年寄りや障がいのある方と協働・共生する商店街づくり事業」として結実する。

本計画が、この時期から現在に至るまで、帯広電信通り商店街活性化に向け、特徴ある商店街づくりを進める上での指針となっていく。



明治42年の電信通り。
(帯広百年記念館所蔵)



「浄土真宗本願寺派帯広別院」は商店街中央に位置し、この商店街は門前町としても発展してきた。



平成22年、商店街のアンテナショップとして開設した「べんぞう商店」。

商店街活性のテーマを「福祉」と「スイーツ」に。 街の特徴がクリアになったことで、 出店の申込み、問い合わせも増加中。

帯広電信通り商店街

帯広電信通り商店街振興組合
社会福祉法人慧誠会
帯広ケア・センター

事業の経緯

**安定した収益を確保する
まちづくり会社が
活性化事業を確実に下支え。**

認定を受けた活性化事業は4年という、長期に渡るものである。毎年事業を続けていくにあたり、行政の補助は一部期待できるが、自己負担分は商店街でまかなわなければならない。もちろん、30人程度の組合員から集める組合費に余裕があるはずもない。

そこで、商店街は活性化事業の自己負担金を捻出する目的会社として、まちづくり会社、(株)でんしんを設立。理事長をはじめとする理事、事業の連携業者など、全11名が各5万円出資し、商店街内で営業する金融機関からも融資を受け、不動産業に乗り出した。事業の重要な目標の一つは、空き店舗をどんな業種で埋めて、特色ある商店街にしていくか、ということ。その点からも不動産業は一石二鳥だった。

具体的には、商店街内で駐車場管理を行い、各店舗にお客さま用駐車場として借りていただいたり、廃業した商

店から土地建物を購入し、1階は店舗、2階は生活困窮者向けのマンションとして賃貸するなどの事業を行い、これらの収益を活性化事業にあてている。

事業の展開

**商店街と
障がい者の方々と
次々と事業を打ち出していく。**

まちづくり会社設立と同時に走り出した活性化事業。事業の指針を実現するための短期テーマには、「スイーツ」そして「福祉」が設定された。ともに特徴ある商店街に生まれ変わるためのキーワードだ。

スイーツは、そもそも全国的に知られる洋菓子店やまんじゅう店が商店街に立地していたことから、観光客誘引のトリガーになっていた。そこで和洋問わず、新たなスイーツ店を誘致し、スイーツロードを形成し、中心市街地から来街者を誘引しようという考えだ。たとえば、平成23年度に完成した「クッキーハウス ぶどうの木」はNPO法人が障がい者就労支援施設として商店街とともに運営し、人気を集めてい

る。このように集積したスイーツ店は現在、7店舗を数え、帯広を訪れる観光客の目的地の一つになりつつある。

もう一つのテーマ、福祉分野では特に障がい者支援に力を入れている点が全国から注目を集めており、現在、8つの店舗が就労支援などで障がい者支援を行っている。たとえば、平成24年度事業で開業した「惣菜・ごはん屋でんしん」では接客スタッフの一部は障がい者が勤め、夜なかなか飲食店に行きにくい障がい者の方も気軽に利用できる店として知られている。また、同年度に開業した「ぴあのかふえりずむ」は近隣のピアノ塾経営者が障がいを持つ子どもを対象に音楽を通して情操教育を行うほか、子どもの両親たちが情報交換できるコミュニティの場としても機能している。

「障がい者支援の事業は商店街だけではうまくいかなかったでしょうね。福祉事業者に連携していただけたからこそ成功だと思います」(長谷理事長)

これらの事業が継続する中、さらに平成26年度は3つの事業を実施した。一つは起業家支援チャレンジショップ

事業として整備した「ミニチュアランドセル工房」。商店街で営業するミニチュアランドセルづくりの職人が高齢で、後継者も不在のため、その工房をリニューアルし、技術や接客を教育することによって、後継者を育てていく事業だ。ここでは障がい者支援団体、(株)花が連携し、障がい者の方も含め、意欲のある方々が技術を磨いている。

そして、もう一つは産学連携チャレンジショップ事業。まず、帯広大谷短期大学に依頼し、若者が商店街に期待するものを調査。この結果、ゆったり過ごせるカフェなど「いられる場」がニーズとして見えてきたため、空き店舗を利用して商店街が改装工事を実施。そば粉のガレットを前面に押し出した「cafe SOBA」をオープンした。障がい者就労支援のほか、スイーツロードの一員としても期待される店舗だ。また、今後は連携した短大生のインターンシップの場として活用を予定しており、人材育成の場所にもなっていくだろう。

最後の一つは平成23年度から続く「門前町ルネッサンス事業」。子育て世

代や高齢者から、街区内の休憩場所を望む声が多く聞かれたため、歩道に6か所、ベンチと花壇柵と組み合わせたミニマムパークを設置。長年、商店街と連携してきた障がい者支援施設、帯広ケア・センターの障がい者の方々が丹精込めて育てた花が植えられ、地域住民の憩いの場となっている。

事業の成果

**店舗は増え続け、
好調な営業を維持。
脱落した店舗はゼロ！**

これまで、商店街が主体となって廃業した店舗を改装し、店子を探し、空き店舗を埋める、という空き店舗対策は単なる夢物語で現実味がない、という意見が大勢だった。これを現実のものとした大きな要因は商店街組合設立以来、毎月欠かさず行ってきた理事会の存在が挙げられる。商売も年齢も異なる理事同士が定期的に、そして密にコミュニケーションを取ることで、積極的に事業を打ち出す理事長らに、商店街の年長者たちも強い信頼を寄せる。こうして生まれた結束の固さ、そして

まちづくり会社が生む収益を背景に、一時は32店舗まで減った店舗数は42店舗までに回復。活性化事業で生まれた9軒の店舗は、すべて順調に営業を続け、閉店した店舗は1軒もない。

今後の事業展開

**活性化計画の仕上げは、
誰もが集える
コミュニティ空間の整備。**

「活性化計画でうたった『お年寄りや障がいのある方と協働・共生する商店街づくり』は、言い換えれば誰もが居心地良く過ごせる商店街なんです」(長谷理事長)

この商店街づくりの指針ともいえる計画の代表的事業として、今後予定しているのは、古民家を改装したコミュニティサロンの設置。商店街に集う人々の永続的なコミュニティの場とすることを目指している。これまでの事業で商店街に集った障がい者の方々はもちろん、高齢者、子育て世代、若者など、さまざまな人がよりどころでできるこの施設が完成すれば、また新しい商店街の姿が見えてくるに違いない。



1. ガレットが人気の「cafe SOBA」。 2. 技術継承のために作られた「ミニチュアランドセル工房」。 3. 「門前町ルネッサンス事業」では、社会福祉法人慧誠会の帯広ケア・センターで障がい者の方々が育てた花が、街路の各所に植えられた。

商店街から、ひと言

私がこの商店街に来る前、青年会議所やロータリークラブで活動していましたが、そこで障がい者の方々や、彼らをサポートするいろいろな福祉事業者の方々と交流を深めてきました。その後、この商店街にやってくるその振興を考える立場になったとき、彼らのお役に立ち、また、彼らも私たちの救世主になってくれるように感じ、お声がけをしました。



帯広電信通り
商店街振興組合
理事長
長谷 渉氏

しかし、実際に協働で事業を考えたとき、花や野菜を育てても売る場所がなく、また、職業訓練しようにも場所がないことに気がついたんです。つまり社会での居場所がなかったんです。そこで、当商店街の空き店舗をそういった場所に作りかえていくことにしました。私たちは福祉について知識がありませんが、片平さんたちは、さまざまな視点から福祉を考えるプロです。どんな障がいの方なら、どんな仕事ができるか、どんな環境が望ましいかが分かります。今回の事業は、彼ら無しでは成功には至らなかったでしょうね。

事業パートナーから、ひと言

帯広ケア・センターは、平成3年に開設し「障がいがある人もない人も一緒にまちに暮らし、企業で働ける地域を目指し、まずは情報共有、つぎに繋がりそして出来るところから一歩前進!!」をモットーに特に精神障害のある方の就職支援、相談支援、生活支援を展開してきました。平成12年に商店街が街路の緑化美化の事業を行った際、私たちが育てた花を使ってくださったのがお付き合いの始まりで、その後、長谷理事長の「商店街が社会問題に取り組む!!」コンセプトに協働させていただくことになりました。これまでアンテナショップや飲食店「惣菜・ごはん屋でんしん」などを商店街でオープンし、運営させていただいています。障がい者は偏見の目に見られることが多いのですが、その理由の大半は障がい者に対する「誤解」と「無関心」に由来するものです。この商店街のみならず今回の事業に限らず、日常的に交流することで、障がい者を正しく理解していただき、ごく当たり前の人間関係を築くことができている。私たちにあって、この点が商店街と連携してきた、最大の成果だと考えています。



社会福祉法人
慧誠会
帯広ケア・センター
所長
片平 修氏

富良野五条商店街

富良野五条商店街振興組合、コミュニティマネジメント株式会社

商店街の既存店舗、
新規出店者を集積し、
老若男女が暮らし、集える
コンパクトシティとして生まれ変わる。

地域型
商店街



基本データ

富良野五条商店街 振興組合

【店舗構成】
小売店 / 43%、飲食店 / 7%、サービス業 / 11%、金融業 / 14%、不動産業 / 3%、医療サービス業 / 11%、その他 / 11%

【主な来街者】
●性別:主に女性
●年齢:30～60歳代

●所在地:北海道富良野市幸町2-19
●会員数:28名
●店舗数:28店舗

コミュニティマネジメント 株式会社

まちづくり事業において、地域住民や商店街との合意形成、関係機関との速やかな連絡調整、事業実施にあたっての企画調整、商業施設運営、コンサルティング業務などを行う。将来は、これまで蓄積したノウハウやナレッジを生かし、地元富良野に拠点を置きつつ、全国の商店街活性化に関する事業のアドバイスなどを行うことも視野に入れている。

●所在地:北海道富良野市幸町13-1
●TEL:0167-56-7133
●URL: <http://www.furano.ne.jp/marche/>

北海道富良野市

●人口:22,973人
(平成27年12月末現在)
●面積:600.71km²
●人口密度:38人/km²
●昼間人口:25,083人
●夜間人口:24,259人
●小売業年間販売額:30,162百万円
●小売業従業者数:1,359人

出所 人口:自治体ホームページ
面積:自治体ホームページ
昼・夜間人口:平成22年国勢調査
小売業年間販売額:平成26年商業統計
小売業従業者数:平成26年商業統計

病院移転により、広大な空き地が出現。
この空間活用で、目指したのは、
商店街周辺にさまざまな世代の住民が暮らすまち。

北海道のほぼ中央に位置する富良野市。「へそのまち」と称されるゆえんだ。昭和56年に放送がはじまった富良野が舞台のテレビドラマシリーズのヒットもあり、知名度は全国区で、地域ブランド調査でも常に上位に顔を出す。

この地を訪れる観光客は年間200万人に上るが、ラベンダーの花畑などの観光資源は郊外に分散するため、観光客は市街地を素通りする状態だった。

病院移転をきっかけに
関連事業者も移転し、
商店街に空き店舗が増加。

富良野市の経済に目を向けると、中心市街地の居住人口、小売販売額、地価、公共工事、どれを取っても低落傾向が続いており、富良野市の中心市街地に位置する富良野五条商店街も、安穏としていられる状況ではなかった。



富良野五条商店街で営業していた富良野協会病院。

その上、商店街の一角に立地していた富良野圏域の地域センター病院「富良野協会病院」が老朽化による建て替えのため平成19年に移転。同時に、近隣で営業していた調剤薬局など、関連事業者も病院とともに移転した結果、商店街には約6,600m²の広大な空き地と、多くの空き店舗が残された。

「フラノマルシェ」の誕生で、
観光客の誘導に成功!
入込数は年間55万人超を記録。

行政も広大な空き地の利用法に苦慮する中、最も深刻なダメージを受けた富良野五条商店街は富良野商工会議所や、ふらのまちづくり(株)などとともに、平成19年に中心市街地活性化協議会を設立し、中心市街地活性化基本計画の作成に乗り出す。

商店街の専務理事と、ふらのまちづ



平成19年に富良野協会病院移転。広大な空き地が出現した。

くり(株)の専務取締役を務める湯浅篤氏は商店街だけにとらわれない、まちづくりに取り組んだ理由を語る。

「小都市には資源が少なく、分散してはポテンシャルが発揮できません。広大な空き地があるなら、資源も住民もそこに集積して、商店街地域を中心とした、まちなかのコミュニティの再構築に取り組もうと考えました」

喫緊の課題は病院の跡地利用。まずは、ふらのまちづくり(株)を中心として、跡地に地元の食が楽しめ、豊富な土産物なども扱う複合商業施設「フラノマルシェ」を完成させた。観光客の誘引を目的としたこの施設はリーマンショック直後の開業にも関わらず、オープン初年度から、目標入込数30万人を大きく上回る55万人超を記録。平成26年度は85万人にまで数字を伸ばしている。



複合商業施設「フラノマルシェ」完成により、生まれ変わった中心市街地。

商業、住居、医療、保育……。さまざまな生活資源を「ネーブルタウン」に集積。失われたコミュニティを再び、商店街に。

富良野五条商店街

富良野五条商店街振興組合
コミュニティマネジメント株式会社

事業の経緯

まちなか居住を推進し、老若男女・三世代が集う、コミュニティを取り戻す。

人口2万3千人の富良野市において、一商業施設の入込数85万人という数字が周囲に与えたインパクトは大きい。下がり続けていた路線価が上昇に転じ、「フラノマルシェ」周辺は北海道で唯一、上昇を続けている。

しかし、目指すゴールは資源も住民も集まる、商店街地域を中心とした、まちなかコミュニティの再構築。「フラノマルシェ」で上げた収益を再投資する形で、第二段階の計画づくりに着手した。この計画はまちづくりの中心に位置づけられるもので、「フラノマルシェ」に隣接するエリア1万6千㎡の再開発により、「ネーブルタウン」(ネーブル=へその意)と名付けられた一大エリアを創出するものだ。

再開発の対象となった広大な土地は、病院移転に伴って空き店舗が増えた商店街を含むエリアで、建設未利用地も非常に多かったため、その対応が急が

れていた。

具体的な取組としては、地域の人々が集う商業施設の集積、まちなか居住を推進する賃貸マンションやサービス付き高齢者向け住宅の建設、市立保育園やクリニックの設置など。かつての中心市街地、商店街がそうであったように、生活資源を集積し、老若男女・三世代が集うコミュニティの復活を目指すものだ。

事業の展開

地域住民が集う商業施設「フラノマルシェ2」と「TAMARIBA」が完成。

まちづくりという大きな計画の中で、地域商業自立支援事業として実施された事業の対象は「ネーブルタウン」内の商業施設「フラノマルシェ2」。前述の「フラノマルシェ」は観光客の誘引を目的としたが、「フラノマルシェ2」は、あくまで地域住民が必要とする業種の店舗を揃え、それをきっかけに住民がまちなかに足を運び、昔ながらのコミュニティの再生につなげることを目的としている。

まず、富良野五条商店街の奈良定雄理事長が中心になり、再開発エリアに存する商店街店舗を、幹線道路を隔てた向かい側の空き地、空き店舗に移転する交渉を行った。そして、ふらのまちづくり(株)が商店街以外の地権者と権利交換の交渉を行い、用地を確保。すべてが完了したところで、「フラノマルシェ2」を含む「ネーブルタウン」建設をスタートさせた。

事業の一つは「フラノマルシェ2」に生まれた保留床を、ふらのまちづくり(株)から取得し、テナントリーシングを行うこと。「フラノマルシェ」では、ふらのまちづくり(株)がテナントリーシングから管理まで行っているが、今回、「ネーブルタウン」という大規模施設の管理も担うこととなると、作業負担が高まることから、「フラノマルシェ2」の施設管理は富良野五条商店街も出資する新会社、コミュニティマネジメント(株)が担うこととなった。

代表取締役には、商店街で専務理事も務める湯浅氏が就任し、当該商店街地域の活性化、ひいては富良野市のまちづくりにおける企画調整、施設運営

のトータルコーディネート、コンサルタント業務を行う。将来的にはまちづくりの専門コンサルティング会社として知見を積み重ねていくことが期待されている。

施設完成を前に行った入居テナントの選定にあたっては新聞、Web等で公募を行い、出店希望者の事業計画と、商店街とコミュニティマネジメント(株)が住民向けアンケート調査などで把握したニーズを踏まえて業種を検討。その結果、これまで富良野市には無かったタイプのフラワーショップや、周辺都市まで行かなければ入手できなかった種類の雑貨を扱う店、農家直送のこだわり野菜の販売店、地元食材を生かしたテイクアウト型の飲食店など、特徴ある店舗が軒を連ねた。

そしてもう一つの事業は、配置された店舗に隣接して設けられたアトリウム(コミュニティスペース)の管理である。買い物などで訪れる来街者が用事を終えたら、商店街に滞在することなく、すぐに帰らなければならないようでは、コミュニティの再構築は難しいという考えのもと、「たたずめる場

所”“たまり場所”としてこだわった施設だ。名称はその機能どおり「TAMARIBA(タマリバ)」。一面のガラス、高い天井による開放感が心地良い。積雪が多い真冬でも、お年寄りから、小さな子どもまで、リラックスして過ごせるコミュニケーション空間だ。また、この広さを生かし、商店街が主催するビールパーティーをはじめ、音楽会、ハロウィン仮装コンテストなどが開かれ、使用料収入も得ることができる。

事業の成果

商店街の飲食店は「フラノマルシェ2」効果で、売上が軒並み向上。

「フラノマルシェ」が誕生した際は、周辺地価が上昇するという、驚くような効果が見られたが、「フラノマルシェ2」の完成でも路線価は6.7%アップ、基準地価も5.1%アップした。週末の人出はこれまで以上に増加し、各テナントの売上も好調だ。また、この取組以前は新規出店がほとんどなかった商店街地域に、新規創業のテナント

を6軒確保できたのも、商店街にとっては大きな収穫だった。

加えて「フラノマルシェ2」が位置する商店街にある飲食店では売上が増加しており、なかには2倍近い売上を記録した店舗もあるとのこと。「フラノマルシェ2」内の飲食店をテイクアウト店中心にした効果が現れている。

今後の事業展開

まちなかのコミュニティの再生と商店街再生は一体の存在。富良野のまちづくりはまだ続く。

商店街、コミュニティマネジメント(株)、ふらのまちづくり(株)などがそれぞれの役割を担って形になった、「フラノマルシェ2」とアトリウム「TAMARIBA」。しかし、「まちづくりに終わりはない」と湯浅氏はいう。「商業集積が進み、観光客を含む来街者も飛躍的に増加しました。今後はさらに資源の集積を進めながら、まち歩き周遊ガイドマップの作成や商店街向けのセミナーなども実施して、この商店街のファンを増やしていきたい」



1. 「フラノマルシェ2」1階に設けられた商業エリア。多くの新規創業者が誕生した。 2. 広大なアトリウム「TAMARIBA」は冬の富良野において、貴重なコミュニティスペース。イベント実施時以外は、キッズの遊び場になったり、隣接する「フラノマルシェ2」のテイクアウト専門店で購入した食品を飲食できる場でもある。

商店街から、ひと言

地域の中心的な位置づけだった病院が移転して、広大な空き地になってしまったときは、本当にどうなることかと思いました。私たちもいろいろ意見やアイデアはありますが、組合員は店をやりながらですし、商店街には事務処理や下働きをしてくれる専任のスタッフがいません。ですから、私たちだけでは何も動けなかったでしょうね。



富良野五条商店街振興組合理事長
奈良定雄氏

この事業ではふらのまちづくり(株)やコミュニティマネジメント(株)が動いてくれたからこそ、懸案の病院跡地の問題も解決した。なかなかできなかった商業集積も進めることができました。しかも、新規創業の方を6名も商店街に連れてきてくれて、空き店舗対策も進んだ。その上、地価まで上昇させてくれて、各商店の与信能力を向上させてくれました。

外部組織との連携に懐疑的な商店街もあるでしょうが、きちんと連携が取れてさえいれば、問題ないですね。

事業パートナーから、ひと言

「フラノマルシェ2」や「アトリウム」事業は、まちづくりという大きな取組の一つと考えているので、商店街が前面に立つのではなく、ふらのまちづくり(株)や弊社が中心になって動いています。しかし、「商業集積」という重要な作業においては、商店街の協力無しでは実現しなかったでしょう。何しろ、自身の店舗の場所を再開発するから、移転して



コミュニティマネジメント株式会社代表取締役
湯浅篤氏

ほしいという話です。私も商店街で店をやっている立場ですから、よく分かります。二つ返事で「はい」というわけにはいかない。スムーズに商業集積が進められたのは、奈良理事長はじめ、理事のみなさんが粘り強く説明してくださったからだと思います。

また、こういう大きい事業が富良野五条商店街の足もとで行われると、どうしても周囲の商店街にあまり良い印象を与えないものですが、この事業が他の商店街に与える効果を丁寧に説明していただいたおかげで、良好な関係が築くことができている。

たなぶ七福通り商店街

近隣型
商店街



田名部駅通り商店街振興組合

コンセプトは
「人にやさしく、地域にやさしい街づくり」。
世代間交流・体験イベントを通して
商店街をより身近な存在に。



基本データ

田名部駅通り商店街 振興組合

- 【店舗構成】
小売店 / 40.0%、飲食店 / 9.0%、サービス業 / 3.0%、金融業 / 8.0%、医療サービス業 / 3.0%、その他 / 37.0%
- 【来街者属性】
●性別：男性 / 14%、女性 / 86%
●年齢：20歳以下 / 10%、30歳代 / 15%、40歳代 / 28%、50歳代以上 / 47%
- 所在地：青森県むつ市田名部町9-9
●会員数：39名
●店舗数：32店舗
●URL：http://www.machieki.or.jp

青森県むつ市

- 人口：60,689人
(平成27年12月末現在)
 - 面積：863.80km²
 - 人口密度：70人/km²
 - 昼間人口：60,368人
 - 夜間人口：61,066人
 - 小売業年間販売額：61,285百万円
 - 小売業従業者数：3,299人
- 出所 人口：自治体ホームページ
面積：自治体ホームページ
昼・夜間人口：平成22年国勢調査
小売業年間販売額：平成26年商業統計
小売業従業者数：平成26年商業統計



宅配サービス事業のチラシ。

本州最北端の中心商圈。 駅の開設とともに生まれた商店街は “高齢者や子どもにやさしい街づくり”を目指す。

本州の最北端、下北半島の中核都市であるむつ市は、昭和34年に下北郡田名部町と大湊町が合併して誕生。当初は大湊田名部市だったが、翌年、日本初の平仮名の市名「むつ市」に改称された。

水運の利を活かし川沿いから文明が発展したように、元々は市内を流れる田名部川沿いを中心に栄えていた。田名部駅通り商店街は、その名称が示す通り、昭和14年に開業した国鉄大畑線がきっかけで生まれた地域。戦後、田名部駅から中心市街地に向けて道路ができ、駅周辺に警察署や郵便局などの公共施設が建つと、一気に店も増えていった。

昭和29年の田名部町市街案内図を見ると、本町、柳町という昔ながらの商店街とともに、駅通りも旅館や食料品店、和菓子店などさまざまな店が連

なっている。「田名部駅通り商店街は戦後にできた商店街なので歴史は浅い。でも連日、7m幅の道路が人でいっぱいだったのを覚えています」(田名部駅通り商店街・柏崎信治理事)

柏崎理事が営む靴店も、戦後、父親が田名部町に移り開業した。

昭和44年に百貨店の松木屋、昭和49年には大型ショッピングセンター(現在閉店)が商店街にオープン。街は活気に満ちていた。

来街者の減少が危機感を煽る。 道路の改良工事を機に 振興組合を結成。

ところが、昭和50年代前半をピークに状況が変わってきた。昭和52年に青森県内に展開する大型スーパーが近郊に出店すると、全国展開のフラン

チャイズ店が郊外に増え始めた。さらに公共施設が次々と移転。平成13年には大畑線が廃止され、平成25年には警察署も大湊よりの新庁舎に移った。「年々、来街者は減っていましたが、公共施設の移転は本当に大きなダメージでした」(商店街・坪良子理事)

平成に入るまで商店街に組合はなく、イベント毎に集結はするものの、音頭を取っていたのは主に大型店だった。しかし来街者の減少が著しく、危機感を持った商店主たちは、平成5年、道路の改良工事を機に振興組合を結成。その後は、フリーマーケットやお祭り、売り出しなどを行い集客に努めた。

平成23年度からは地域商店街活性化法の認定を受け、「人にやさしく、地域にやさしい街づくり」をコンセプトに、平成28年3月までの5か年計画で活性化事業に取り組んでいる。



昭和29年の田名部町の地区。道路沿いは店舗で埋まっている。



平成9年に行われた“第5回納涼まつり”。



“たなぶ七福まつり”。当日は歩行者天国になり多くの人で賑わう。

「まちの駅七福」を事業拠点に 郷土の伝統を継承できる体験活動事業を実施。 “やさしい街”に世代を超えて人々が集まる。

事業の経緯

商店街にトイレがない……。
来街者の目線から
街づくりを始める。

大型店の郊外進出、公共施設の移転、大畑線の廃線など、マイナス要因が来街者の減少を生み、商店街全体の売上高も低迷、商店街の存続を危ぶむ声さえ聞こえるようになった。商店街の衰退は、地域の住民にとっても多くの損失を招く。そこで活性化事業を進めるにあたり振興組合を結成し、ハード事業として道路整備、ソフト事業として「たなぶ七福まつり」「フリーマーケット」などを展開してきたが、努力もむなしく、大きな効果は得られなかった。

自力での活性化事業に限界を感じ、平成23年度に、地域住民へのアンケート結果などに基づく商店街活性化事業計画を作成し、同年に地域商店街活性化法の認定を受けた。そして、国の支援のもと、事業計画に基づき最初に実施したのが、空き店舗を活用したコミュニティスペース「まちの駅七福」の設置だった。

「お客さまのことを考えるなら、子どもからお年寄りまで安心して立ち寄れる商店街を目指したい。最優先すべきは、皆が集える休憩場所を作り、そこにトイレも設置することでした」（坪理事）
来街者の中心は、高齢者と子ども連れだったにも関わらず、商店街には休憩施設どころか、公衆トイレすらなかった。「まちの駅七福」の設置は、来街者の利便性を高め、さらに、そこで事業を展開すれば、地域コミュニティへの貢献にもつながると考えた。

事業の展開

「体験活動」が集いの場を生む。
新規の来街者も呼び込み
商店街にとって好影響。

「人にやさしく、地域にやさしい街づくり」をコンセプトとした商店街活性化事業計画に基づいて、毎年度、事業を展開。平成26年度からの事業では、宅配サービス事業と、「まちの駅七福」での体験活動事業が実施された。

宅配サービス事業は、会員登録を行い、カタログに掲載された商品をFAXなどで注文すると自宅に届けら

れるという仕組み。買い物袋を重たそうに持って歩いている高齢者の姿を坪理事が見かけたのがきっかけで、高齢者や小さな子ども連れの主婦をサポートするために始めた。平成26年7月から参加店舗を募集したが、同年11月の事業スタート時、参加店舗数は7店舗。一方、参加会員数は約40名と、予想を下回った。

「近隣のスーパーが宅配サービスを始めたほか、思っていたより、商品を実際に手に取って選びたいという消費者の意識が強かったんです」（坪理事）

配達日が週2回、配達エリアも商店街の周囲1.5km圏内と狭く、利便性にも欠けていた。課題は多いものの、利用者の継続率は高く、ニーズについては手ごたえを感じられた。今後、内容を見直すなど検討の余地がある。

一方、反響があったのが「まちの駅七福」での体験活動事業。「地域の人たちが世代を超えて交流できたら」「下北の伝統工芸や食べ物を継承していきたい」という考えのもと、「まちの駅七福」で教室が年9回開催された。具体例としては以下の通り。

・けいらん作り：けいらんとは下北地方の伝統的な食べ物。餡子の入った卵型の餅にそばつゆをかけて食べる。結婚式などおめでたい時にお膳に出る。
・金魚ねぶた作り：和紙を使った金魚の飾り。夏休みに開催したため、工作の宿題にと、子どもたちが押し寄せた。
・プリザードフラワーアレンジ：伝統工芸ではないが、クリスマス時期に開催。子ども連れの若いお母さんに人気。
参加費が無料なうえ年齢制限もない。幅広い世代が交流できる機会づくりにひと役買っているだけでなく、「郷土のものなのに初めて作った。勉強にもなり楽しかった」と評判も上々、郷土の文化伝承にも貢献している。

事業の成果

講師の選定に苦労も
口コミ効果で、どの体験も大人気。

宅配サービス事業については大きな成果に結びつかなかったが、「消費者の意識を知ることができ、今後の事業に役立てたい」（柏崎理事）と話す。「まちの駅七福」での体験活動事業は、普段では体験できない内容が多かった

ため、地域住民に好評だった。本来なら開催数も増やしたいところだが、講師の選定・確保が大変だった。

「商店街のあらゆる人脈を活用しました。予算の関係から下北周辺の方に限られ、高額な謝礼もお支払いできません。また、高い技術力を持っていても、人に教えるのが得意な方もいますから、人選には苦労しました」（坪理事）

告知も積極的に行った。ポスターやチラシ以外に、「七福だより」という案内を作成し、各町内会に頭を下げ、回覧板や市政だよりと一緒に配布した。

予想外に効果を上げたのが口コミ。参加者が友だちを連れてくることもあり、普段、商店街で見かけない方々も少なくなく、商店街の知名度アップに貢献しているという実感を得られた。

また、抹茶の作法を体験するイベントでは、商店街のお茶屋に講師を依頼。商店主は張り合いを感じたと話し、店舗のPRにもなった。組合員を巻き込み、商店主が講師を務めれば、商店街の連帯感も強まる。

今回の「まちの駅七福」での体験活動事業は、活性化事業を進める商店街

に勇気を与えてくれた。「来街者の減少により、商店街全体の大幅な売上高の減少を予想していましたが、微減に留まっているのは事業の成果の一つと考えています」（柏崎理事）

今後の事業展開

補助終了後の事業維持が課題。
活性化に向けて、
組合員の足並みを揃えたい。

平成27年度も活性化事業を継続しているが、補助終了後、事業を維持できるのが大きな課題になっている。

「まちの駅七福は、光熱費など予想以上に経費がかかりますが、来街者の憩いの場になっているので、最優先で維持していきたいと思います」（坪理事）

施設内の空きスペースをサークル活動や講演に時間貸ししたり、建物の一部をテナントとして貸し出すことも検討中。体験活動事業の予算を施設運営にまわすことも事案が上がっている。

坪理事は、「今後は組合員が足並みを揃える努力をして、商店街の活性化を一緒に進めていきたい」と語っている。



1.「けいらん作り」。作り終わった後は参加者たちで試食会を開いた。2.餡子の入ったお餅を汁と一緒に食べる。3.回覧板や市政だよりと一緒に配布した「七福だより」。商店街での催しがよく分かる。4.「金魚ねぶた作り」。和紙で形を作り、絵の具で色付けをする。

商店街から、ひと言

未経験のことばかりで、最初は不安と戸惑いの連続でした。でも、「お子さんやご高齢者が気軽に休憩できる場所があるといいね」という発言が発端で、商店街の活動に参加させていただいたからには、責任をもって事業に取り組まなければと頑張りました。

田名部駅通り商店街は、先祖代々続く老舗がないためか、組合員によって若干の温度差があります。でも、商店街の将来を考えるなら、共通認識を持ち、組合員が同じ方向を向くことが重要です。説得とまではまだいきませんが、ご理解いただけない組合員の方とはなるべくお話し、商店街を一つにまとめる努力を進めています。また、「子どもねぶた」や「たなぶ七福まつり」のように、集客力の高いイベントはこれからも実施していきますし、さらに団塊世代を意識する必要もあると考えています。



田名部駅通り
商店街振興組合
理事
坪 良子氏

商店街から、ひと言

認定を受けた商店街活性化事業計画に基づいて、事業に取り組んでいましたが、計画を消化することを先行してしまい、準備不足が否めない事業もありました。そのあたりは反省すべき点だと思っています。でも、「体験活動」は、坪さんが人間関係を駆使していただいたおかげで、毎回、バラエティに富んだ内容を提供することができたと自負しています。



田名部駅通り
商店街振興組合
理事
柏崎信治氏

補助金申請を決めた時は、何をどうすればいいのか、見当が付きませんでした。ノウハウがないため、書類1枚作成するにも労力がかかりました。当商店街にはたまたま青森県庁を退職された方がいたのでスムーズに進めることができましたが、そういう方がいらっしゃらない商店街では、事務能力に長けた方を確保することも大切だと思います。

今後は、「まちの駅七福」をはじめ、継続中の事業をいかに維持していくかが課題です。これまでの事業で得られた経験を最大限生かし、誰からも愛される商店街にしていきたいです。

横手駅前商店街

横手駅前商店街振興組合、横手商工会議所

継続的な賑わいを創出するために
イベント事業の見直しと
組合員の裾野拡大を
はじめとする組織体制の強化を図る。

地域型
商店街



秋田県
横手市



基本データ

横手駅前商店街 振興組合

【店舗構成】

小売店 / 19.1%、飲食店 / 28.6%、サービス業 / 36.6%、金融業 / 3.1%、医療サービス業 / 1.5%、その他 / 11.1%

【来街者属性】

●性別:男性 / 49%、女性 / 51%
●年齢:20歳代以下 / 17%、30歳代 / 23%、40歳代 / 21%、50歳代 / 20%、60歳代以上 / 19%

- 所在地: 秋田県横手市駅前町1-10
- 会員数: 39名
- 店舗数: 26店舗
- URL: <http://yokote-east.com/>

横手商工会議所

横手商工会議所は、横手地域内における商工業の振興発展に努めるとともに、商工業者の世論を代表し、商工業の総合的な改善発達を図り、社会一般の福祉の増進に資することを目的として設立。観光分野をはじめ地域活性化のための事業等を手掛けている。

現在、商店街が行っている商店街の継続的な賑わいの創出を目的とした事業についても、助言や人的支援を実施している。

- 所在地: 秋田県横手市大町7-18
- TEL: 0182-32-1170
- URL: <http://www.yokotecci.or.jp/>

秋田県横手市

- 人口: 94,552人
(平成27年12月末現在)
- 面積: 692.80km²
- 人口密度: 136人/km²
- 昼間人口: 100,511人
- 夜間人口: 98,367人
- 小売業年間販売額: 110,267百万円
- 小売業従業者数: 5,597人

出所 人口:自治体ホームページ
面積:自治体ホームページ
昼・夜間人口:平成22年国勢調査
小売業年間販売額:平成26年商業統計
小売業従業者数:平成26年商業統計

バイパス沿いに大型店舗が続々と進出。 空洞化した駅前の再開発と連動して、 いかに継続した賑わいを取り戻すかが急務。

ご当地グルメ「横手やきそば」で、一躍、知名度が全国区となった横手市。現在の人口は10万人弱。秋田県南部における経済の中心地として、古くより発展してきた。

そもそも横手駅の東側に商圏が広がっていた横手市。昭和50年に始まった横手駅前土地区画整理事業により、スーパーをはじめとする大型店舗やホテルなどがオープンし、古くから広がっていた商圏が、駅前へと次第に集中していく。その中心ともいべき、横手駅東口地区に位置する横手駅前商店街が誕生したのも、ちょうどその時期にあたる昭和48年のこと。その後、平成初頭までは駅前を中心に活況を呈していたが、次第に課題も浮き彫りになる。その一つが、車での来街者の増加にともなう、深刻な駐車場不足だった。

平成3年の秋田自動車道横手IC開通や市内へのバイパスの新設など、道路環境が整備されたことで、急速に周囲のモータリゼーションが進展する。そして、他の地方都市の例に漏れず、それが駅前の空洞化を生む要因となった。その後は、バイパス沿いに大手資本の商業施設が次々と出店。来街者用の駐車場などの整備が大幅に遅れている駅前商店街からは客足が次第に遠のき、郊外へと商圏が移っていった。

年間約100万人の来院数を誇る 平鹿総合病院の郊外移転により、 駅前の空洞化に拍車がかかる。

横手駅前商店街を語る上で欠かせないのが、平鹿総合病院の存在だ。県内外から年間およそ100万人が来院する大病院で、かつては駅前の一等地に立地。来院者のシャワー効果による恩

恵も多分にあったのだが、駅前の駐車場不足や道路整備の遅れといった理由から郊外への移転を決定する（実際に移転したのは平成19年）。

「これが駅前の空洞化に追い打ちをかけました」（横手駅前商店街・黒丸雄平専務理事）

この状況を改善すべく実施されたのが横手駅東口の再開発事業だ。平成23年に横手駅が改装され、橋上駅舎化。同時期に、再開発事業の商業施設や公共施設、イベント広場など備えた複合施設「よこてイースト」をオープンするなど、地域住民が一体となった新しいまちづくりが始まった。それに呼応するように、商店街は地域商店街活性化計画の認定を受け、平成23年より3年間、計画に基づく事業を実施、引き続き平成26年には、第2期目の認定を受けるに至った。



昭和50年頃、横手駅前土地区画整理事業前の横手駅、木造の駅舎だった。



横手駅前土地区画整理事業前、昭和50年頃の駅前風景。



横手駅前土地区画整理事業後、大手スーパーなどが出店し、一気に都市化が進んだ。

商店街の集客アップだけにとどまらず、活性化に不可欠な人材面の強化をイベントの企画や運営と合わせて実施。

横手駅前商店街

横手駅前商店街振興組合
横手商工会議所

事業の経緯

「よこてイースト」を中心に、市民参加型の通年イベントを開催。商店街への波及効果に課題。

商店街では、平成23年から3年間、駅前再開発のシンボリックな存在として完成した「よこてイースト」を中心に『市民参加型』の通年イベントを実施。実行部隊となったのは、商店街が発足させた「よこてイースト事業委員会」だ。本委員会を中心に、商店街の認知度の向上を目的としたさまざまなイベント事業を展開した。

賑わいとコミュニティの創造を目的に、音楽イベントや各種サークルの発表会、さらにデザイン教室など、主にファミリー層をターゲットにしたさまざまなイベントを開催。集客アップとともに来街者の若返りを図ってきた。

しかしイベント時の集客にはある程度成功したものの、事業自体が「よこてイースト」の施設内に限られていたこともあり、その効果も「よこてイースト」内のみで商店街全域に効果が及ぶには至らず、さらに継続性という面

でも満足なものにはならなかった。「『よこてイースト事業委員会』は活発に活動したものの、組合員個々の事業への認識が薄かった。意識改革なくして成功はおぼつかない」と黒丸氏は振り返る。

事業の展開

イベントの見直しのほか商店街マップ制作など、個店のPR活動にも注力。

平成26年度からの事業展開に先立ち、まず来街者へのアンケート調査を実施。「どのような商品やメニューがあるのか分かりにくい」「消費者ニーズを捉えた商品が少ない」といった意見が多く寄せられたこともあり、以降3年間では、イベントの見直しを図りつつ、商店街全域へのより効果的な波及を狙うこととした。そこで、設定したのが「商店街及び各店舗の魅力の向上」「継続的な賑わいの創出」「連携して活動していくための組織強化」の3つの目標だ。

これまでは、「よこてイースト事業委員会」のメンバーのみでの活動であ

ったが、平成26年度からは、組合員や商工会議所で構成された「わいわいワイド事業委員会」のメンバーや、商店街の若手や女性など、従来の組合員にこだわらずにメンバーを募り、推進体制を強化した。若手や女性の柔らかい視点や発想の活用はもちろん、商店街組合員の後継者不足の解消なども狙ったものだ。

その新体制で、イベントの見直しを図る中、特に効果が高かったのが、「にぎわいひろば」を利用して18日間開催した「納涼まつり（送り盆まつりイベント）」だ。以前、駅前で送り盆の時期に行われていた「駅前納涼まつり」を復活させたもので、広場の中心に屋形舟を配置し、ビアガーデンを実施。中央に設置したステージではプロアマチュアのミュージシャンが演奏。会場では、商店街組合員以外の店を含め、11店舗が名物料理などを振る舞い盛況となった。組合員以外にも積極的に参加を呼びかけ、個店や商品の認知度を高めることができた。

さらに個店の認知度を高めるツールとして実施したのが、個店の商品・サ

ービスや人物などを紹介する「商店街マップ」の制作だ。作成にあたっては街区エリアの個店から若い女性メンバーを募集。専門家を講師に迎え、マップ作成のための研修会も実施した。15,000部配布した彼女たち手作りのマップは、市民のみならず観光客にも好評で、マップ片手に来店する姿もみかけられた。一方、個店の魅力を引き出そうと彼女たち自身で考え、そして実行するというプロセスにおいては、お互いに情報交換し、アドバイスを受けるなど、これまで希薄だった個店同士の横のつながりが強化され、商店街自体を活気づける一因ともなった。

事業の成果

新たな飲食店などが出店し、組合員も増加。持続的なイベント開催が鍵。

平成23年度からの3年間をベースに平成26年度に行ってきたイベント事業やマップ作成を通じ、当初の課題であった街区内の個店やそのサービスの概要についての認知度は、ある程度高めることができた。ターゲットとし

て設定していたファミリー層の姿も多くみかけるようになった。

また、街区内に新たにオープンする飲食店などが増えてきたのも、成果だと黒丸氏は考える。

「しかし、売上の大幅アップなど、はっきりと目に見える形での効果はこれから。まだイベント周知効果が低いなど、改善すべき点は数多くあります」

一方で人材面では明るい材料もある。商店街をサポートする横手商工会議所中小企業相談所・鈴木幸弘所長は、「本年度は組合員が8名増え、計39名になるなど、組織強化の面でも着実に事業の効果が現れているようです」と確かな手応えを感じている。

課題は、イベントなどで創出してきた「賑わい」をいかに継続させるかである。

今後の事業展開

「イベントコンシェルジュ」で、イベントの自主開催を誘導。商店街への波及効果にも期待。

本事業が終了した後は、当然ながらイベント開催などに充てられる予算も

縮小する。そういう状況下で、果たして継続した集客を続けることができるのか。その解決の鍵の一つとなり得るのが、「イベントコンシェルジュ」だ。「よこてイースト」内の施設を使ってイベントを行いたい人をサポートする制度で、現在では、「よこてイースト」のエリアの内外でイベントを開催していた団体から、イベントの連携開催の要望や広報支援といった希望が多く寄せられるまでになった。

「イベントを主催するには、コストや労力がかかる。そこでイベント開催希望者を募集し、会場の予約や資材面などをサポートすることで、彼らが駅前を賑わせてくれれば、商店街にも波及効果が生まれます」と黒丸氏。今後、地域の自主開催イベントが増えれば、商店街の負担も軽くなる。

また平成27年度から実施している事業では、効果の低い折込チラシやポスターでの告知を見直し、地元タウン情報誌の毎月2ページを使いPRページを出稿。イベントのほか、イベントコンシェルジュの告知など行っているが、読者からの反響は上々だ。



1. 納涼まつりのイベント風景。巨大な屋形舟も登場し、来街者の目を楽しませた。2. 灯りまつりのひと暮。意外に知られていないが、かまくらは横手名物でもある。3. にぎわいひろばで実施された納涼ビアガーデン。夜の商店街周辺も活気ついた。



商店街から、ひと言

イベントなどの開催にあたって、まず苦労したのが人材の不足でした。組合員の参加がもちろん不可欠なのですが、蓋を開けてみると、店舗数も減少しているし、名義だけ残っている人もいます。そこで平成26年度に地域商店街活性化計画の認定を受けるに際し、商店街の若返りや組織強化なども視野に入れたプランを提出。まずは組合員に会議に参加してもらうことから始め、マップ作成など商店街の個店に還元できる仕組みを模索してきました。そんな試行錯誤の中、一定の成果を上げることができた要因も人材にあると考えています。特に大きかったのが、「わいわいワイド事業委員会」における女性を中心とした若手スタッフの参加です。さらにイベントの際は組合員のみならず、組合員以外の店舗に出店を依頼するなど、尽力しました。結果、新規の組合員が増えたことが喜ばしい限りです。組合員のつながりが強まれば、そのまま商店街の活性化につながる。これが賑わいを継続する大きなポイントだと考えています。



横手駅前商店街振興組合専務理事
黒丸雄平氏

事業パートナーから、ひと言

地方の多くの商店街と同様に、横手市の玄関口という好立地にある横手駅前商店街も、大型の病院が郊外へ移転し、商業施設が次々と撤退するなど、壊滅的な状態でした。今回の駅前再開発と一連の取組は、いわば駅前の賑わいを取り戻す最大のチャンス。その中で認知度や集客のアップを着実に図ってきた横手駅前商店街は、商店街をサポートする会議所として、頼もしい存在です。しかし、いざイベントをやるにも率先して動いてくれるのはいつも同じメンバー。もっと組合員の裾野を広げる必要があると考えます。会社でいう構造改革のような変革が必要ですが、商店街の場合、社員にあたるのが個々の事業主なわけで、非常に難しく時間もかかると思います。組合員の皆さんに「いかに「まあ、一緒にやってみようか」という気持ちになってもらえるか。これが今後の大きな課題ではないでしょうか。」



横手商工会議所中小企業相談所所長
鈴木幸弘氏

桐生中央商店街

桐生中央商店街振興組合、NPO法人 キッズバレイ

地域型
商店街



群馬県
桐生市



コワーキング&コミュニティスペース「cocotomo」を拠点に
NPO法人と商店街が二人三脚で子育て&起業を支援。
人が集まる場所を作ることによって賑わいある商店街を取り戻す。



基本データ

桐生中央商店街 振興組合

- 【店舗構成】
小売店 / 70.0%、飲食店 / 15.0%、サービス業 / 3.0%、金融業 / 5.0%、その他 / 7.0%
- 【来街者属性】
- 性別: 男性 / 20%、女性 / 80%
 - 年齢: 30歳以下 / 15%、40~50歳代 / 30%、60歳以上 / 55%
- 所在地: 群馬県桐生市本町5-43-1
● 会員数: 31名
● 店舗数: 40店舗
● URL: <http://www.kiryu-joytown.jp/>

NPO法人 キッズバレイ

- 「山に囲まれた豊かな環境 (Valley) である桐生を、子育てしやすく、子どもたち (Kids) が世界へと羽ばたいていけるホームにしていきたい」という思いが組織名の由来。平成25年に設立され、子ども向け体験プログラム「きりゅうアフタースクール」、起業家支援、「cocotomo」の運営など、若者・子育て世代の暮らしを支援。それらを通じて、地域経済を活性化させることを目指している。
- 所在地: 群馬県桐生市本町5-51
● TEL: 0277-46-7486
● URL: <http://kids-valley.org/>

群馬県桐生市

- 人口: 116,934人 (平成27年12月末現在)
 - 面積: 274.45km²
 - 人口密度: 426人/km²
 - 昼間人口: 119,463人
 - 夜間人口: 121,704人
 - 小売業年間販売額: 91,256百万円
 - 小売業従業者数: 4,889人
- 出所 人口: 自治体ホームページ
面積: 自治体ホームページ
昼・夜間人口: 平成22年国勢調査
小売業年間販売額: 平成26年商業統計
小売業従業者数: 平成26年商業統計

絹織物で発展した桐生市の中心市街地。中心市街地の空洞化、顧客の高齢化が進み、子育て支援・起業で商店街の賑わい復活に挑む。

日本有数の絹織物の産地として知られる群馬県桐生市は、製糸、染織、裁縫など繊維関係の工場や店舗が建ち並び、県内では前橋市、高崎市に並ぶ商業地として栄えた。戦後は繊維産業が下火となり、代わって台頭したのが自動車部品産業。現在も同市の主要産業として地域経済を担っている。

市の中心部、JR 桐生駅前を線路に並行して通る末広通りと、天正19年(1591年)に形成されたという古い歴史を持つ本町通り、その2つの通りが交差する本町五丁目交差点にあるのが桐生中央商店街。市の中心商業地である。

昭和40年前後には、当時としては珍しく、同じデザインのモダンな商業ビルが建ち並び、今でいうショッピングモールのようなスタイルを形成。全国各地から視察が訪れるなど、先進的な商店街だった。



昭和30年代の本町五丁目交差点。

理事の若返りで体制強化。NPO法人との二人三脚で、商店街の活性化を目指す。

市民の生活を支えてきた商店街だが、どの地方都市でも見られるように、人口減少から中心市街地の空洞化が進み、来街者が激減。さらに若い人や子育てファミリー層が郊外にできた大型ショッピングモールを利用するようになり、顧客の高齢化が進んでいった。

昭和48年に設立された同組合も、商店街の存続に危機感を感じていたのは言うまでもない。そのため、さまざまなイベントを展開。その際、理事の世代交代があったことも良い影響を与えた。

「理事の平均年齢は45歳と県内の他の商店街と比べても若く、イベントや売り出しなどを活発に行える体制にあ



昭和30年代にはすでにモダンな建物が建ち並んだ。

ります」(桐生中央商店街・茂木理亨理事長)

平成27年で20回目を迎えたハロウィンイベントは市民にも人気で、当日は約500人の子どもたちが訪れる。また、街路灯のLED化、老朽化が進んだアーケードの撤去など、街の整備を進めながら、ハロウィンイベントのほか、まちなかコンサートや芸術祭などを開催している。しかし、好評を博したものの、商店街の恒常的な活性化への決定打にはなり得なかった。

そんな状況下、商店街にある相談が舞い込む。「商店街で子育て支援をしませんか」。若者・子育て世代の暮らしを支援する、NPO法人キッズバレイ(以下、キッズバレイ)からの提案だった。それから商店街は、地域経済活性化に向け、新しいチャレンジに動き始めた。



20回目を迎えたハロウィンイベント。

商店街に人が集まるスペースを作る。コワーキング&コミュニティスペース「cocotomo」を拠点に子育て・起業を支援することで商店街に若い世代を呼び込む。

桐生中央商店街

桐生中央商店街振興組合
NPO法人 キッズバレイ

事業の経緯

商店街にコワーキング&コミュニティスペースを。子育て・起業支援の活動拠点が誕生。

子育て・起業支援を通じた地域経済の活性化を目的に活動するキッズバレイは、平成25年の設立当初、子ども体験教育プログラムをさまざまな場所で実施していた。しかし、市街地活性化を目指すためには、やはり街中で事業を展開したいと考えていた。

一方の商店街は、若年層が商店街に足を運ばない状況に危機感を募らせていた。そんな中、近隣にファミリー向けマンションが建ち、子育て世代が増えてきたため、彼らを商店街に取り込み、街を活性化させたいという思いがあった。キッズバレイから協力を求められた商店街は、当初「なぜ、商店街で子育て支援を？」と疑問を感じたものの、話し合いを重ねるうち、その意義に気づき始めたという。

「単純に子育てを支援するのではなく、それによってコミュニティを活性化させ、地域商店街の経済を循環させたい」

というキッズバレイ・星野麻実代表理事が語る思いは、「商店街の強みはコミュニティにある」という商店街の考え方と一致したのだ。そこで、「商店街の中に活動拠点となるコミュニティスペースを作れば、そこに人が集まり、街も元気になる」という考えのもと、空き店舗の1階にコワーキング&コミュニティスペース「cocotomo」を開設した。コワーキングスペースを併設するのは、同店舗の2〜3階が桐生市のインキュベーションオフィスだったため、キッズバレイの起業支援事業との相乗効果も期待されたことだった。

事業実施にあたっては、お互いの連携を強化するため、星野氏を商店街初の女性員外理事としても迎えた。

事業の展開

子ども、お母さん、起業家が一つのコミュニティスペースで共存。商店街との連携体制も万全。

地域経済の活性化を目的とするキッズバレイにとって、商店街との連携体制を確立し、街の中に拠点を持た意

義は大きい。体制も整い、「cocotomo」を活動拠点とする以下の4つの事業を展開した。

①きりゅうアフタースクール：毎週末に実施する小学生向け体験プログラム。地域の大人たちに「市民先生」をお願いし、うどんなどの食べ物作りや染物、田植えを体験。商店街が協力し、ジャズバーの経営者が歌の先生になるほか、駄菓子屋を模擬的に運営するプログラムでは、店主たちが商品の陳列や接客を子どもたちに教えた。

②ままのWAカレッジ：お母さんたちが対象で、1〜2週に1回、平日に実施。アクセサリやアロマキャンドルを作るワークショップなど、趣味を通じてお母さん同士が交流できる場になっている。さらに年に1〜2回、フリーマーケットなどの大きなイベントも開催する。育児に対する不安や悩みをひとりで抱え込むお母さんが安心して行ける場所にすることも目的だ。

③コワーキング事業（起業支援）：「cocotomo」の会議スペースを時間制で貸し出し。さらに、司法書士、弁護士、会計士、税理士などで構成した

起業支援チームにより、起業を目指している人たちのサポートも実施。当施設の2、3階は、市が運営するインキュベーション施設。コワーキングスペースで準備をし、インキュベーション施設に移り、そこから独立というストーリーが理想だ。

④ままのWAファクトリー：クラウドソーシングなどを活用し、子育て中のお母さんが請け負える「仕事」と「場所」を提供する。商店街のチラシ制作や商品企画、市場調査の結果を商店街にフィードバックするなど、商店街と密着した仕事も多い。

これらの事業効果を高めるために、地元紙に定期的に記事として取り上げてもらえるのはもちろんのこと、「きりゅうアフタースクール」については、教育委員会の協力を得て、市内全小学校へのチラシ配布も積極的に行っている。

事業の成果

滞在時間や歩行者通行量も増加。「cocotomo」が商店街への人の流れを生む。

「cocotomo」を拠点とした事業は、

この半年だけでも大きな反響を得た。「きりゅうアフタースクール」は、プログラムの内容にもよるが、毎回10〜30人が参加。ハロウィン時期に、かぼちゃのランタンを制作するプログラムや、運動会前のかけっこ教室などは、すぐに定員に達してしまった。

また、「ままのWAカレッジ」では、夏に開催したお母さんたち主催のマーケットに、350人程の来場者があった。仲間ができたお母さんたちが、その後、商店街の喫茶店でおしゃべりする姿も見られ、商店街の売上にも貢献している。

さらに「cocotomo」の利用者数は当初の目標、月間300人を超えている。オープン時は利用者2〜3人の日が続いたこともあったが、現在は満席の日も多く、増席を考えている。

このように、「cocotomo」の利用者が増えたことで、商店街の利用者も増え、来街者の滞在時間や、歩行者通行量も増加。波及効果があったことで、商店街の既存利用者からも、「最近、街に子ども連れの人が増えたね」という声が多く聞かれるようになった。

今後の事業展開

商店街との共同事業を強化し来街者の増加を商店街のさらなる売上向上につなげる。

今後の展望として、キッズバレイは、「ままのWAカレッジ」で、お母さんたちがワークショップなどを自主展開できるようにしたいと考えている。また、商店街との共同事業も計画 중이다。たとえば、「cocotomo」利用者に商店街のクーポン券を配布し、商店街での消費につなげる仕組みを構築したり、商店街の商品を扱ったギフトカタログを作成するといったことである。さらに商店街内にて、孤食の子どもたちがワンコインで食事ができる「こども食堂」の設置や、独居老人のためのコミュニティレストランの展開も視野に入れている。

キッズバレイと商店街との二人三脚での取組は、やっと芽が出始めたばかり。それをどう育てていくかが重要。今後も地域経済のさらなる活性化を目指し、「cocotomo」を核に、商店街とキッズバレイでアイデアを出し合って、新しい事業を生み出していく予定だ。



1.「きりゅうアフタースクール」。商店街内のモギカバン店で商品の陳列方法について教わる。2.「ままのWAカレッジ 夏休みスペシャル」ではお母さんたちによるマーケットを開催。3.コワーキング&コミュニティスペース「cocotomo」。ビジュアライズもあり、おむつ替えや授乳もできる。

商店街から、ひと言

ほかの商店街と共同でイベントをやることはありましたが、NPO法人と組んで事業をするのは初めてのことでした。「こんな発想もあるんだ」と、私たちも刺激になったのは確かです。また、一緒に事業を進める上で、商店街のことをよくわかってもらうために、星野さんに理事になっていただいたのも良かったかなと思っています。

当初、年配の組合員の中には、キッズバレイの事業を正確に理解できていない方もいました。しかし事業を進めるうち、商店街に人が増え始めたのを見て、納得していただいたと思います。

この事業が機能しているのは、こういうコミュニティ&コワーキング機能を持った施設が子育て世代に求められていたから。商店街には、それぞれの地域で求められているものがあるはず。それを見極めるのは大切だと思います。今後さらにこの点を踏まえ、桐生の文化・歴史の魅力にも光を当てた商店街作りをしていきたい。ここで踏ん張れば、昔の賑わいを取り戻せます。

桐生中央商店街
振興組合
理事長
茂木 理亨氏

事業パートナーから、ひと言

すべてが初めてだったので、大変なことばかり。どこから手を付けていいのかわからないほどでした。特に頭を悩ませたのが、起業を考えている人と、子育て世代が同じ空間で共存させられるのかということ。どちらか一方を優先するわけにはいかないので、お互いに理解していただくしかない。これは今後の課題でもあります。また、利用者が増えて、たとえば、ママたちがここでコミュニティを作って自主的にイベントをしたり、ママたちのお店を商店街に出せたら面白いですね。

今回は茂木さんを含め、商店街の理解を得られたのが良かったと思います。地域のことを地域の中だけで解決しようとしてもなかなか難しい。閉鎖的では新しいアイデアも浮かびにくい場合もあります。外部の意見に耳を傾けることが、時には大事ななんでしょう。私は高校時代、地元に興味を持ってなくて東京に行きました。でも地元の魅力に気付いた今は、それを伝え、街の活性化につなげていければと思っています。

NPO法人
キッズバレイ
代表理事
星野 麻実氏

下北沢一番街商店街

下北沢一番街商店街振興組合、株式会社 オープンイノベーション

広域型
商店街

東京都
世田谷区



トライアル店舗の設置や
しもきたブランド商品開発などを通じて、
人材の発掘と育成を行い、
商店街の未来を作る。

基本データ

下北沢一番街商店街 振興組合

【店舗構成】

小売店 / 29.2%、飲食店 / 29.2%、サービス業 / 11.5%、金融業 / 0.5%、不動産業 / 3.1%、医療サービス業 / 1.8%、その他 / 24.7%

【来街者属性】

- 性別: 男性 / 43.1%、女性 / 56.9%
- 年齢: 20歳代 / 18%、30歳代 / 36%、40歳代 / 17%、50歳代 / 13%、その他 / 16%

- 所在地: 東京都世田谷区北沢 2-37-17
- 会員数: 225名
- URL: <http://www.shimokita1ban.com/>

株式会社 オープンイノベーション

新たなまちづくりに必要な人材を支援し、地域イノベーションを創出するために、さまざまな分野での活躍を目指す若手アーティストや若手芸術家の作品発表の場を提供する「お宝人材発掘プロジェクト」などの事業を展開している。また、商店街と地域住民、地域外の人々との活動交流・情報発信拠点の整備も行い、下北沢一番街商店街の未来の創出に向けた活動を行う。

- 所在地: 東京都世田谷区北沢 2-37-17
- TEL: 03-6796-2933
- URL: <http://www.shimokita-openinnovation.com/>

東京都世田谷区

- 人口: 883,289人 (平成28年1月1日現在)
- 面積: 58.05km²
- 人口密度: 15,216人/km²
- 昼間人口: 812,810人
- 夜間人口: 877,138人
- 小売業年間販売額: 584,424百万円
- 小売業従業者数: 28,958人

出所 人口: 自治体ホームページ
面積: 自治体ホームページ
昼・夜間人口: 平成22年国勢調査
小売業年間販売額: 平成26年商業統計
小売業従業者数: 平成26年商業統計

演劇の街、音楽の街として発展し、 女性や若者をひきつける街に成長したシモキタ。 新会社設立で、商店街の新たな形を模索する。

テレビ、雑誌等でも紹介される機会が多い街・下北沢（通称・シモキタ）は、多くの小劇場やライブハウスを求心力に発展したことから、演劇の街、音楽の街として広く知られている。

小田急線、京王井の頭線の下北沢駅を中心に広がるこの街の商業エリアは、6つの商店街で構成されており、その最も北に位置するのが下北沢一番街商店街だ。昭和14年に設立され、当初から「店員道場」と名づけられた職業訓練施設を設けるなど、先進的な取組でも知られ、シモキタ発展の一翼を担ってきた。

平日でも2万数千人の 来街者があり、賑わいはあるが、 商店街の売上は頭打ち。

平日でさえ2万数千人が来街し、80年以上続く「しもきた天狗まつり」や

下北沢全域を音楽で覆いつくす「下北沢音楽祭」などには、遠方からもシモキタファンが押し寄せる。来街者不足に悩む多くの地方商店街と比べ、下北沢一番街商店街の未来は順風満帆に見える。その上、平成25年3月には複数の商店街を分断するように走っていた小田急線の地下化が実現。動線が変化し、近隣商店街から流入する来街者も増加傾向を示している。

しかし、その内実は決して楽観できるものではない。平成25年度に行った売上高調査では前年度比1%の微増にとどまった上、客単価の減少が明らかになったのだ。つまり、賑わいはあるものの、それが商店街の売上に直結していないのである。また、商店街自体も深刻で慢性的な問題を抱えていた。それは、どこの商店街にとっても頭の痛い問題、後継者不足だ。

商店街の出資で会社を設立し、 活性化事業の 推進体制を強化。

「次世代の担い手が減少することは、各商店の存亡にかかわる問題であり、商店街にとっても打撃です」（下北沢一番街商店街・久保田英文理事長）

そこで、打った手は会社の設立だ。商店街の活性化には、人材の発掘と育成が必要である、という理念のもと、平成23年に商店街100%出資で（株）オープンイノベーションが誕生する。シンクタンクでさまざまな社会的課題を手がけてきた太田誠氏を常勤の社員として迎え、商店街と二人三脚で商店街振興にあたる体制が出来上がった。

平成23年に地域商店街活性化事業計画の認定を受け、商店街の魅力創造に取り組んでいるが、新会社はこの事業の推進にも一役かっている。



昭和14年、商店街結成時に作られた「店員道場」。



昭和40年に「下北沢商店街振興組合」から「下北沢一番街商店街振興組合」に変更。



「しもきた天狗まつり」は80年を超える、下北沢一番街商店街の代表的な祭り。

人を育てて、挑戦を支援する。 さまざまな分野の人材を商店街に取り込み、 商店街活性化の「主役」に育てる。

事業の経緯

「売ればいい時代」の次へ。
未来を見据えた、
新しいタイプの商店街を目指す。

「目先の売上アップも商店街にとって重要だが、量販店や通販が力を持つこの時代に20年、30年先を見据えたとき、商店街は単に商品・サービスを提供するだけの存在でいいのか」

太田氏と久保田理事長をはじめとする商店街幹部は議論を重ね、商店街が目指す一つのビジョンにたどりつく。それが「人材を発掘し、育てる機能を持った商店街」への進化である。多くの来街者をはじめ、この商店街と関わるさまざまな人々の才能や能力を開花させ、分野にこだわることなく、商店街の振興、そして将来を見据えたまちづくりに役立ってもらおうというものだ。

事業の展開

商店街振興策の一つひとつに、
将来のまちづくりに生きる
仕掛けを施す。

商売がしたい人、下北沢が大好きな

人、自身の能力を試したい人……。そんな人々を街に取り込み、商店街は彼らの挑戦を支援することで、商店街自体を「新しい産業を創造するインキュベーター」として機能させる。そんな未来像を描きながら、商店街は以下の4つの事業に取り組んだ。

- ①「しもきたコンシェルジュプロジェクト」～下北沢に知見のある方や、下北沢に興味のある方のほか、外国人旅行者の増加を受け、英語、韓国語、中国語などの語学が堪能な人材を一般公募で確保。一定レベルの活動能力を確保するために、商店街で研修を行った上で、来街者サービスとして道案内や店舗案内を行う。外国語対応のコンシェルジュについては、外国人観光客が増える土日やイベント時に活動し、外国人の下北沢ファン醸成を目指した。併せて、配布するチラシ、マップなども4か国語で作成したほか、コンシェルジュメンバーは揃いの上着を着用し、誰もが声をかけやすいよう工夫を凝らした。
- ②「しもきたブランド商品開発プロジェクト」～下北沢は街のブランドとし

ては強さを持っているものの、街を代表する特産品は無い。そこで、下北沢を代表する商品開発に取り組んだ。Web等で公募し、地域内外から幅広くアイデアを募ることで全国のクリエイターやその卵たちを商店街に引きつけ、商品開発&製品化を通して、才能を開花させることも狙っている。

- ③「来街者の快適な歩行者空間の確保」～駅前広場予定地付近に外国語対応の55インチのデジタルサイネージを設置。商店街情報、イベント情報に加え、災害・緊急時の情報を発信する。
- ④「個性的、あるいは特徴ある店舗の誘致」～下北沢で商売を始めたいと考える人々は非常に多いが、立地条件が良いだけに高額なテナント料が店の大きなハードルになっている。そこで、商店街の活力にもなり得る新規出店者を支援するために商店街内にトライアル店舗を設け、個性的な店舗を募集し、最低3か月単位で支援を行う。店舗の選定にあたっては、来街者と地域住民に対して行うアンケートやヒアリング調査を参考にする。また、トライアル店舗営業中も該当店舗に対する調査

実施。問題点や課題を把握し、店舗へのアドバイスはもちろん、次回以降の店舗選定の参考としていく。

このように実施された事業は、来街者増加や商店街の売上増加、そして街の好感度上昇などが求められる一方で、前述したように「商店街に人々を取り込んでいく」意図が隠されている。

「長期ビジョンを達成するためには、短期の確実な経済効果を狙うだけではなく、トライ&エラーを繰り返して種蒔きをすることも重要です。トライアル店舗の実施も、単に空き店舗を埋めるためのものではなく、商店街が生まれた当時に行っていた『店員道場』のような起業家育成の役割を担っています。下北沢に興味を持つ方の中から、商売でチャレンジしたい方を見つけ、育てることこそが真の目的です」(株)オープンイノベーション・太田氏)

事業の成果

商店街内外から
人材を発掘し、育てる
商店街へと進化する。

その活動が3年目を迎えたコンシェ

ルジュプロジェクト(①)はマスコミに取り上げられるなど、認知度も向上し、外国人の評価も上々だった。また、ブランド商品開発(②)では、例年、東京に限らず地方からの応募も多数あり、26年度は福井県からの応募者が受賞者となった。平成27年度にはグランプリキャラクターを使用したグッズの販売などが検討されている。

太田氏が特に手応えを感じているのはトライアル店舗の誘致(④)である。これまでハワイアンキルトの販売店、有機野菜販売店など、6店舗がチャレンジしたが、ある店舗はマーケティングを綿密に行い、月100万円前後の売上をキープし続けた。また、ある店舗は常連客も付き、トライアル終了後、商店街での開業を目指し、物件探しに余念がないという。

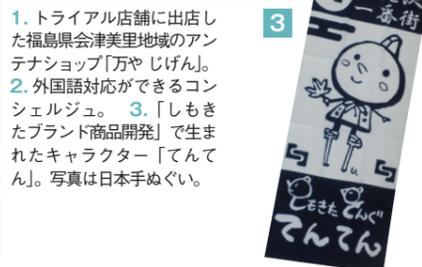
このように商店街内外から、語学に堪能な人物やクリエイターが集まり、また、初めて起業した人々が一人前の店主として育っていく。これこそが、この商店街が「人材を発掘し、育てる機能を持った商店街」へと近づきはじめた証といえるだろう。

今後の事業展開

「トライアル店舗」と
「オール下北沢」で、
さらなる活性化を目指す。

「どの事業も効果が出ていますが、トライアル店舗はぜひ続けていきたい事業です」と、太田氏がこの事業にこだわる理由は波及効果。長く商売を続けていくと、その手法が、時代に取り残されることも少なくない。新規参入するトライアル店舗のさまざまなチャレンジが、周辺の商店に与える影響は大きい。その波及力を高めるために、複数のトライアル店舗を商店街に点在させることが今後の目標だという。

また、下北沢は複数の商店街で構成されているため、連携することが、下北沢の街を維持、発展させていく鍵になる。すでに昨年度は6商店街の情報を網羅し、防災情報も盛り込んだ英訳付きのガイドブックやマップを作成した。今後は単独の施策に加え、6つの商店街で行う事業を加速させていくことが「シモキタブランド」の発展に欠かせないと、太田氏は見ている。



1. トライアル店舗に出店した福島県会津美里地域のアンテナショップ「万やじげん」。
2. 外国語対応ができるコンシェルジュ。 3. 「しもきたブランド商品開発」で生まれたキャラクター「てんてん」。写真は日本手ぬぐい。

商店街から、ひと言

今回の事業に限らず、私たちが二人三脚でさまざまな事業を行っている(株)オープンイノベーションは、平成23年に商店街が出資し、私たちの守備範囲では難しい事業をカバーするため、そして商店街の未来のために設立した法人です。地方創生のポイントとして、「よそ者、馬鹿者、若者」という言葉が使われますが、商店街も似たところがあります。商店主だけで議論していても、なかなか新しい考えは生まれません。そこで、唯一専従している太田氏を含め、商店街の外から主に土業の方たちに役員として参加していただいています。本事業も外部の意見を聞くことで生まれ、軌道に乗ったと考えています。



下北沢一番街商店街振興組合 理事長
久保田英文氏

また、私たちの世代で行ってきた商店街運営のノウハウは、世代が変われば失われてしまう可能性もあります。しかし、「法人」という「人」なら、新陳代謝を続けながら、連続性が保てるはず。これまでの努力を次世代に引き継ぐための重要な存在でもあります。

事業パートナーから、ひと言

私がシンクタンクに勤務していた頃、ある会議で現理事長にお目にかかったのが縁で、下北沢一番街商店街の組合活動をお手伝いしています。ただ、私は店主ではありませんから、組合員の方々にとっては異質な存在です。私も初めての体験ですので、悩んだ末、異質なまま商店街の文化と同化しないで付き合いしていくことにしました。そうでなければ、「よそ者」として商店街に飛び込んだ意味がありません。

もう一つ注意しているのは、「張り切り過ぎない」こと。私が口を出し過ぎたら、組合もやりにくいでしょうし、もし、弊社である程度うまくこなせたら、商店街のことは委せておけばいい、という妙な安心感や依存心が商店街に生まれてしまう。当然ですが、組合員の方々には本業で手一杯です。弊社はこのような環境の中で、商店街のより良い将来を創造するため、組合員の方々と一緒に実践し続けていく組織だと考えています。



(株)オープンイノベーション 統括部長
太田 誠氏

万代シティ

万代シティ商店街振興組合、新潟市保健所 健康増進課 健康づくり推進室

「まちなか交流サロン アルク」を拠点に
高齢者の健康促進と子育てを支援。
“憩いの場”として
商店街が地域コミュニティに貢献。

広域型
商店街



基本データ

万代シティ商店街 振興組合

- 【店舗構成】
小売店 / 39.0%、飲食店 / 25.4%、サービス業 / 30.5%、不動産業 / 1.7%、その他 / 3.4%
- 【来街者属性】
- 性別: 男性 / 35%、女性 / 65%
 - 年齢: 30歳以下 / 62%、40～50歳代 / 33%、60歳以上 / 5%
- 所在地: 新潟県新潟市中央区万代1-6-1
●会員数: 59名
●URL: <http://www.bandacity.com/>

新潟市保健所 健康増進課 健康づくり推進室

- 「生涯にわたり、健やかで幸せに(健康)暮らせるまち」を掲げ、「スマートウェルネスシティ」を目指す新潟市。新潟市保健所内にある健康づくり推進室では、「健康づくり推進基本計画の進行管理」「いきいき健康づくり支援事業～健康サポート倶楽部～」「健康マイレージ事業」「生活習慣病予防の総括」「栄養・食生活改善の総括」ほか、市民の健康をサポートしている。
- 所在地: 新潟県新潟市中央区紫竹山3-3-11
●TEL: 025-212-8166
●URL: <http://www.city.niigata.lg.jp/>

新潟市中央区

- 人口: 176,952人 (平成27年12月末現在)
 - 面積: 37.75km²
 - 人口密度: 4,687人/km²
 - 昼間人口: 238,568人
 - 夜間人口: 180,537人
 - 小売業年間販売額: 288,835百万円
 - 小売業従業者数: 13,446人
- 出所 人口: 自治体ホームページ
面積: 自治体ホームページ
昼・夜間人口: 平成22年国勢調査
小売業年間販売額: 平成26年商業統計
小売業従業者数: 平成26年商業統計

バスの整備工場や車庫を一大商業地区に開発。 地域コミュニティとしての役割も担う 理想の商店街を目指す。

バスターミナル「万代シティバスセンター」を中心に、百貨店、大型商業施設、ホテル、アミューズメント施設などが集結する約2万坪の一大商業地区・万代シティ。新潟県で最大規模を誇るこの商業地は、元々はバス会社・新潟交通の車両整備工場や車庫だった。

誕生のきっかけは、上越新幹線と関越自動車道の開通。交通網の整備計画「新全国総合開発計画」が昭和44年に決定すると、同社は、市の中心地に所有する土地を有効利用することが新潟市の発展につながると考え、昭和45年に「万代シティ開発プロジェクト」を発足。バスセンタービル、大手スーパー、ボウリング場などが建設され、昭和48年11月に商業施設型商店街が誕生した。

昭和59年に新潟伊勢丹、平成8年に駐車場を備えた大型商業施設・万代

シティビルボードプレイスがオープンし、現在の万代シティの原型が完成した。その後も、専門店複合型商業施設・ラブラ万代(平成19年)などの商業施設が次々とオープンし、現在に至っている。

地域コミュニティの役割、 通年での滞在時間を増やすなど、 商店街のあり方を問う。

万代シティは、自然に発生した近隣・地域型商店街ではなく、中広域からの顧客をターゲットとしていた。バスターミナルを中心に開発されたため公共交通が至便、さらに大型駐車場を有するため、市外からの来街者はもちろん、隣県からも人々が訪れた。また、百貨店や複合商業ビルには全国展開する有名専門店や、若者向けのアパレルが多く営業しているため、ファッションタ

ウンとしても定着。20～40歳代の層が来街者の大半を占めていた。

古町と並ぶ新潟市の中心市街地としての立地を生かし、商店街事業において、年間にさまざまな大型イベントや来街促進キャンペーンも実施してきた。しかし、平成19年頃をピークに増加してきた郊外の大規模ショッピングモールと比較すると、周辺の駐車場は有料で、休憩やコミュニティ機能を持つ施設が少なく、周辺住民に高齢者が多いにも関わらず地域コミュニティの役割は薄かった。また、小さな子ども連れがおむつ交換や授乳をする場所も少なく、大型イベント開催時だけでなく、通年で滞在時間を増やすためにはどうすればいいかなど、課題を持っており、商店街のあり方を考える中で、コミュニティ機能向上の重要性を認識していた。



新潟交通の車庫や整備工場があった本社用地を再開発し、万代シティが生まれた。



昭和40年代後半、第一期計画の施設が完成したころの万代シティ。



昭和50年代後半、第二期計画が着々と進んでいった。

「まちなか交流サロン アルク」を拠点に 来街者のニーズである「健康」「子育て」に対応。 地域コミュニティの役割を担い来街促進にもつなげる。

万代シテイ

万代シテイ商店街振興組合
新潟市保健所 健康増進課
健康づくり推進室

事業の経緯

新潟市や保健所とも連携し「健康」「子育て」をテーマにした交流サロン「アルク」を設立。

「バスセンタービルの2階はイベント広場になっています。売り場にしなかったのは、商店街を市民の憩いの場にしたいからです」(万代シテイ・木下文洋氏)

「万代シテイ開発プロジェクト」発足時から、コミュニティ機能を持たせ、来街者にとって商店街が「憩いの場」になることが理想とされていた。そのため、地域コミュニティとしての役割が薄い状況は、長年の課題でもあった。

一方、来街者アンケートによると、取り上げてほしいジャンルとして「健康・スポーツ」「子育て」が多数を占め、「休憩スペース」の要望も高かった。また新潟市は、「生涯にわたり、健やかで幸せに(健幸)暮らせるまち」スマートウェルネスシティを目指していた。市の取組と来街者のニーズが合致、商店街も連携できないかと考えた。

平成24年に地域商店街活性化法の

認定を受け、これを機に、商店街としてのビジョンを明確にすることとなった。事業にあたっては、筑波大学つくばウェルネスリサーチほか専門機関からアドバイスや情報を収集、新潟市の商業担当者や保健所の健康増進課とも連携して事業計画を立案。空き区画を利用して、健康と子育てに関係する施設「まちなか交流サロン アルク」を平成25年1月に設立した。

「アルク」は来街者が休憩場所として利用できるほか、おむつ交換や授乳室も設置。高齢者向けの体操教室や、交流会などのイベントを実施し、地域コミュニティの役割も担うこととなった。

事業の展開

気軽に参加できる健康・子育てイベントで地域コミュニティを促進。

「アルク」の運営、及びそれに関連する具体的な事業内容は、大きく以下の3つにまとめられる。

①健康・子育て関連イベント：サロンのテーマである「健康」「子育て」を来街者に直結させる内容。高齢者向け

には、簡単なストレッチと柔軟をメインとした体操教室を、毎週定期的に開催している。また子ども向けには、読み聞かせやお絵かき教室などを開いており、外部との共催で、「元気塾」「キッズバレエスクール」など企画イベントも多い。

②コミュニティの創出：地域コミュニティの形成促進のため、アルク主催で毎回テーマを設けて「お茶会」や「食事会」を開催。たとえば、セルフマッサージ講座後に参加者がお茶を飲みながら共通の話題で交流を深めたり、万代シテイ周辺をウォーキング後に地産地消をテーマにランチ会を開催している。「親子deお茶会」など子育て向けの企画もある。

③健康的ライフスタイルを支援するポイントサービス：会員に歩数計を貸与し、歩数に応じて貯まったポイントを交通系ICカードに付与して利用できるシステム。地域商品券(新潟市共通商品券)に交換して買い物に使えるほか、「アルク」の会費やイベント参加費としても利用可能。協賛店利用時にもポイントが貯まるほか、店舗により

会員証提示で割引サービスを受けられる。歩数を増やすことで、市民の健康増進につながることを願っての事業だ。

イベントルームは、「アルク」主催のイベント開催時以外は、教室としても貸し出しており、ヨガ教室などを行うことも可能。また新潟県リクリエーション協会と共催で健康講座を開催。新潟市が「介護予防体操」の会場に利用することもある。

事業の成果

要望や感想をすぐに反映。柔軟な対応が利用者数アップに直結。

今まで来街者は20～40歳代の若い年代が中心だったが、「アルク」が開設されて約3年が経過し、高齢者や子ども連れなど、幅広い年代層が万代シテイを訪れるようになってきた。「おむつ交換や授乳ができることで、お子さま連れのお母さんには大変喜ばれています。若いお母さん同士の間でも、口コミでサロンの情報が流れているようです」(万代シテイ・諸橋晶子氏)
サロンの利用者は1日平均約50人。

週末に2階の広場でイベントがあると100人以上の利用者がある。また、体操教室も定員15名に対して、参加者数は15～20名と盛況。定期的な来街促進が商店街全体の売上増にもつながっている。

事業の成果はスタッフの努力の結晶でもある。体操教室やお茶会の参加者から小まめにアンケートをとって感想や要望を収集し、反映させていった。たとえば体操教室は、「午前中が参加しやすい」という意見が多かったので午前中みの開催に。また「食事会」は、お母さんたちからの要望で始まった。「柔軟に対応していったのがよかったと思います」(諸橋氏)

高齢者ほどネットを利用しないと考えると、イベント開催時はチラシを配布し、近隣マンションには許可を得て案内を張ってもらった。そんな地道な広報活動も利用者数アップにつながっている。

今後の事業展開

「にいがた未来ポイント」に移行。商店街の取組が健康的なライフスタイルを生む。

利用者数や反響の大きさから「アルク」の成果には手ごたえを感じているが、ポイントサービスは会員数の獲得に苦労した。その後、平成27年7月からは、新潟市が推進する「にいがた未来ポイント」にサービスが引き継がれた。健康だけでなく環境に関係するイベントも対象で、参加するとポイントが貯まり地域商品券に交換できる。今後「アルク」では、環境問題やエコをテーマにしたイベントも検討している。

もっとも「アルク」の自主運営は容易ではない。「参加費だけではまかなえないため、予算の確保に苦労しています。でも、10年、20年先も市民に愛される商店街でありたい」(木下氏)と、継続させるための覚悟が伝わってくる。

また、新潟空港には中国・ハルビンからの定期便が運航している。インバウンドの取組には、受入セミナーへの参加をはじめ、行政と連携して実施。英語と中国語の地図を作成し、ホテルなどで無料配布している。

「免税対応のシステム構築など課題は山積みですが、アルクの運営と併行して取り組んでいきたいです」(木下氏)



1. 気持ちよく体を動かすのが目的の「いきいき体操」。参加費は1回500円。2. ママたちの交流会「親子deお茶会」。子育ての悩みを相談する場にもなっている。3. イベントの案内が書かれたチラシ。



商店街から、ひと言

元々の発想は、来街者のニーズを探ることから始まりました。その声にお応えする形で事業に取り組みさせていただきましたが、大規模事業でしたので、国や新潟市の助けがなければ実現できなかったと思います。

すべてが初めてで、手探りで今日まで来ました。会員数の伸び悩みや、地道な広報活動など苦労も多々ありました。しかし、利用する

方が増え、楽しそうに体操をしている姿を見て、やりがいを感じています。地域コミュニティとしての役割を担うことができ、これからも商店街が皆様のライフスタイルの一部になればと思います。



万代シテイ商店街振興組合
木下文洋氏

商店街から、ひと言

子どもを持った友人から「子どもを遊ばせる場所ができたんだね」と言われて、ママたちの間で「アルク」のことが口コミで広がっていると実感できた時は嬉しかったです。ファミリーの場合は、キッズスペースでお子さんとパパが遊んでいる間に、ママが買い物に行く風景も週末はよく見かけます。

また、「お茶会」や「食事会」をこちらが主催しなくても、サロンで知り合った人たちが、誘い合って一緒に出掛けることも増えてきました。地域コミュニティの促進にひと役買ったと自負しています。



万代シテイ商店街振興組合
諸橋晶子氏

事業パートナーから、ひと言

「アルク」のように商業施設内に立地していると、教室に気軽に参加できますし、発信力も大きいです。「アルク」の教室にポイント事業の対象になっていただくことで、「にいがた未来ポイント」のPR効果も大きいと感じています。また、「アルク」で実施している保健所の教室も市内各所から参加があり、好評です。受付前のラックには、新潟市のい



新潟市保健所健康増進課
佐藤美和子氏

ろいろな情報が掲示されていますし、行政と民間それぞれの得意分野を生かしつつ、今後も連携して市民の健康づくりを支援していきたいと考えています。

甲府城南商店街

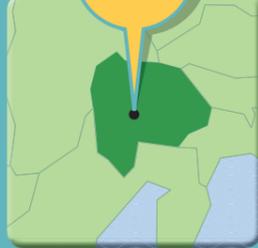
甲府城南商店街振興組合、LLCまちづくり甲府

LLCまちづくり甲府が実施主体となり
戦略的なテナントリーシングによって
来街者のニーズに対応。
商店街活性化に向けて舵を取る。

地域型
商店街



山梨県
甲府市



基本データ

甲府城南商店街 振興組合

【店舗構成】

小売店 / 36%、飲食店 / 24%、不動産業 / 28%、医療サービス業 / 4%、その他 / 8% (美容院・駐車場経営)

【来街者属性】

- 性別: 男性 / 35%、女性 / 65%
- 年齢: 10歳代 / 10%、20歳代 / 16%、30歳代 / 15%、40歳代 / 14%、50歳代 / 20%、その他 / 25%

- 所在地: 山梨県甲府市丸の内 1-15-8-3F
- 会員数: 50名
- 店舗数: 70店舗
- URL: <http://www.orionsquare.com>

LLCまちづくり甲府

「甲府市中心市街地活性化基本計画」の実行組織として、甲府商工会議所、甲府市、株式会社山梨中央銀行、関係商店街協同組合ほかの出資により平成20年6月に設立。商店街などの関係団体と連携を図りながら、まちの価値を高めるための先導役として、まちなか基盤整備や来街者・観光客誘致の促進などの事業に取り組み、甲府市中心市街地の活性化に貢献する。

- 所在地: 山梨県甲府市相生 2-2-17
甲府商工会議所 2階
- TEL: 055-233-2260
- URL: <http://www.genkinamachi-kofu.com/>

山梨県甲府市

- 人口: 192,551人
(平成28年1月1日現在)
- 面積: 212.47km²
- 人口密度: 906人/km²
- 昼間人口: 226,701人
- 夜間人口: 198,992人
- 小売業年間販売額: 216,638百万円
- 小売業従業者数: 10,401人

出所 人口:自治体ホームページ
面積:自治体ホームページ
昼・夜間人口:平成22年国勢調査
小売業年間販売額:平成26年商業統計
小売業従業者数:平成26年商業統計

一時代を築いた甲府市を代表する商店街に 輝きをもう一度。まちづくり会社と商店街で 中心市街地の空洞化に歯止めをかける。

富士山やハケ岳、南アルプスなどの山々が連なる豊かな自然に恵まれた山梨県は、ワインの名産地であるほか、ぶどうや桃に代表されるフルーツ王国でもある。JR 甲府駅周辺には、山梨県庁や甲府市役所などの行政施設、オフィスビルが建ち並ぶ。

戦前から百貨店や専門店が軒を並べる中心商業地は駅から徒歩数分の距離。南北に約 250m、東西に約 300m のエリア内には何本もの通りがある。その中の一つ、オリオン通りにあるオリオン・スクエアは、全面ガラス張りの明るいアーケード街。甲府城南商店街は、オリオン・スクエア、それに隣接するオリオンイーストを含む、オリオン通りを中心とした地区を指す。

オリオン通りの由来は、昭和 21 年に開館した洋画専門映画館「オリオンパレス」。昭和 32 年に映画館は閉館

したが、跡地に服地専門店が開店。昭和 36 年には「オリオン通りアーケード」が設置され、商店街はファッション専門店などが連なる「横のデパート」として活気づいていた。

さらに、昭和 49 年から昭和 54 年にかけては、大手スーパーや百貨店が開店し、老舗の地元百貨店とともに商店街エリアの中核をなした。平成 3 年にはファッションビルがオープン。衣料品店や雑貨店がテナントとして入り、若者を中心に賑わっていた。

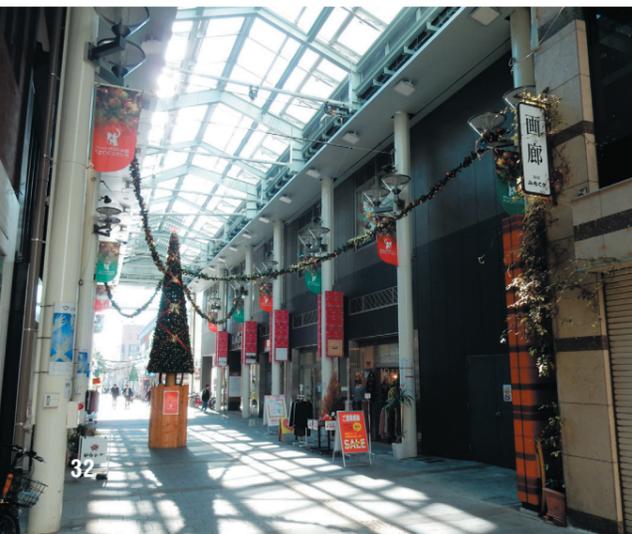
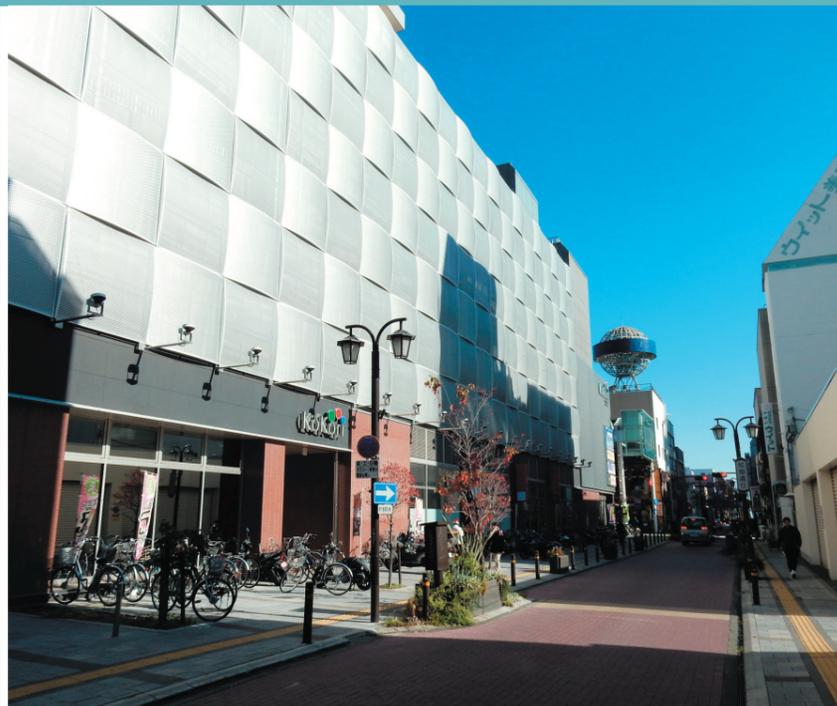
中心市街地の空洞化が進む。 まちづくり会社を設立し、 オリオンイーストを再生へ。

ところがバブル経済が崩壊すると状況が一変。同時期に郊外にショッピングセンターが次々と開業したほか、高速バスや JR の特急列車が増発したた

め、客足が郊外や東京へと流れ始めた。

商店街の客足は減少の一途を辿り、中心市街地の空洞化を危惧した甲府市と商店街は、イベントや再開発ビルの再整備などさまざまな手立てを打った。しかし商店街が抱える課題が多く、空洞化に歯止めをかけることは難しかった。

そこで、抜本的な活性化にはハード事業への着手が不可欠と考え、甲府市や甲府商工会議所、山梨中央銀行、商店街などは、活性化事業を実行する組織として「LLC まちづくり甲府」(以下、まちづくり甲府)を設立。同社の調査に基づき、空き店舗などの課題は多いものの早期に事業化が見込める地区として、オリオン・スクエア地区が選定され、「オリオン・スクエア地区再生委員会」を組成。「オリオンイースト再創造事業」が計画され、商店街は活性化のきっかけをつかんだ。



昭和33年の「えびす講祭り」。多くの人が商店街を訪れた。



賑わいを見せていた頃のオリオン通り。



整備される前のオリオンイースト。統一感がなく、空き店舗も多かったため、暗い雰囲気があった。

ターゲット設定に基づいたテナントの誘致。 経営指導などバックアップ体制も万全。 街の景観整備と合わせて地域の魅力向上につなげる。

甲府城南商店街

甲府城南商店街振興組合
LLCまちづくり甲府

事業の経緯

調査結果等を踏まえ再生方針を決定。
まちづくり会社を事業主体に
再創造事業を実施。

かつて商店街の中核店舗を担っていた大手百貨店などは次々と閉店した。また、以前は通学路として商店街を利用していた地元の高校生も減少し、中心市街地の空洞化は加速度的に進んだ。

まちづくり甲府が実施した基礎調査によると、商店街の歩行者通行量は、6,776人/日（平成12年）から2,619人/日（平成21年）に、同様に店舗数も69店舗（平成16年）から55店舗（平成20年）にまで減少していた。

この結果を受けて、平成21年にオリオン・スクエア地区が再生事業の対象地区に選定されると、商店街も「オリオン・スクエア地区再生委員会」の構成員となり、まちづくり甲府や甲府市、山梨県と歩調を合わせて活性化に努めることとなった。

同委員会は、甲府商工会議所や山梨中央銀行などの助言を参考に、再生事業に取り組むにあたっての調査・検討を重ねていった。調査からは、統一感のとれた街並みの形成・景観整備、店

舗の業種構成や品揃えを充実してほしいなどの要望が多く存在することが判明。これを受けて、オリオンイーストにおける「ファサード整備事業」（景観の整備）、及び「チャレンジショップ事業」（空き店舗活用事業）の2つの事業が計画され、まちづくり甲府が事業の実施主体として取り組むことになった。しかし、事業を進めるには、地権者の理解と協力が必要不可欠であった。「地権者の方々の理解をいただくのが本当に大変でした。地方在住の方や、ご高齢で介護施設に入っている方にも一人ひとりにお会いし、ご説明しました。事業に反対される方には、何度も足を運び、粘り強くお話をしましたし、商店街の理事長が説得にあたってくれたこともありました」（まちづくり甲府・渡井賢一業務課長）

その後、地権者との合意形成を得ることができ、事業は無事スタートを切ることとなった。

事業の展開

戦略的なテナントリーシングにより
ニーズに合った業種を誘致。
来街者の増加を見込む。

「オリオンイースト再創造事業」の対

象となるオリオンイーストは、以前は、看板に統一感がなく、壁には落書きが目立っていた。そのため、平成23年度に実施されたファサード整備事業では、既存の建物を生かしつつ、壁面のクリーニングやシャッターの塗装、不要看板の撤去、統一感のある看板やLED照明の設置などが実施され、オリオンイーストの街並みは一新した。

一方、空き店舗活用事業である「チャレンジショップ事業」は、まちづくり甲府が空き店舗の地権者と協議して物件を借り上げ、テナントに好条件で転貸するシステム。地権者とテナントの間にまちづくり甲府が入ることで、家賃交渉や契約がスムーズに進められる。出店時の手続きや事業計画策定等の相談も受け付けるので、新規出店者にとっては出店しやすい。ただし、選定にあたっては戦略的なテナントリーシング手法をとっている。

「甲府城南商店街の概況、来街者ニーズ、マーケットポテンシャルなどの商業特性を分析し、ターゲットを設定。それをもとに、空き店舗に誘致したい業種の方向性を絞り込み、募集をかけていました」（渡井業務課長）

これまでファッション系を中心に若

者向けの店舗が多く、来街者の年齢層も比較的若かった。また宝石美術専門学校が商店街内にあることも考慮し、コアターゲットを20～30歳の女性に設定。その層にニーズが高いとされる業種として、宝飾店、衣料品店、雑貨店、カフェ、レストランを積極的に募集した。方向性に合致する新規出店者を選定することで、確実に来街者の増加を見込めるはずである。

募集にあたっては、商工会議所の折り込みや、同所の創業塾での案内、市役所の空き店舗補助の申請窓口、銀行などでの広報活動を積極的に行った。商店街も協力を惜しまず、宝石美術専門学校に協力を依頼し、通りをステージに「ジュエリー・ファッションショー」を開催したり、タウン誌を発行するなど、「チャレンジショップ事業」との相乗効果を狙った取組を展開した。

事業の成果

空き店舗が11店舗から
わずか1店舗に。
商店街のイメージもアップ。

「事業計画に基づいて、誘致の条件に合致する新規出店者を多く確保しなければなりません。なかなか集まらなく

て、本当に大変でした」と、まちづくり甲府の渡井氏が話すように、事業開始当初は出店者が集まらず難航した。しかし、積極的な広報活動の甲斐あって、十分な数の新規出店者が応募し、空き店舗数は平成23年度の11店舗から、平成27年11月末時点で1店舗にまで減少した。

出店後も店舗に足を運び、売上が伸び悩んでいたある雑貨店には、商品の展示方法などをアドバイスし、売上アップにつなげることができた。

「経営を継続できるように、『まちづくり甲府』が経営指導を行ってくれているのも心強いです」（甲府城南商店街・福島敏三理事長）

来街者の反響も上々。空き店舗が少なくなったため「通りの雰囲気も良くなった」という声が多く聞かれるようになった。また、戦略的なテナントリーシングにより業種をコントロールしたため、地域ニーズに合った魅力ある店舗が集まり、来街者が途切れない賑わいのある商店街が戻ってきた。事業の成功によって、まちづくり団体や商店街関係者から注目され、イベントが実施されているほか、平成26年度はオリオンイースト周辺に5店舗が新規

出店するなど、さまざまな波及効果も生まれている。

今後の事業展開

空き店舗検索サイトを開設。
さらなる空き店舗の解消に向けて、
新たな事業が動き出す。

今回の事業では、オリオンイーストの景観整備が図られ、空き店舗が魅力ある店舗で埋まっていったため、商店街エリアの魅力向上につながった。事業終了後、地権者とテナントの直接契約になる際は、まちづくり甲府が家賃交渉をするなど、今後も出店者への経営支援や相談にも応じていく予定だ。

また平成27年3月からは、さらに空き店舗を減らすため、甲府市と連携した空き店舗検索サイト「甲府まちなか不動産バンクサポートサイト」の運用を開始。このサイトを通じて市の空き店舗情報の発信を図るほか、市の空き店舗補助制度の活用法や出店に関わる各種相談、支援を行っている。現在では、検索がしやすくなったため、新規出店への問い合わせも格段に多くなり、すでに12店舗の新規出店があった。今後は、このサイトを活用し、空き店舗すべての解消を目指していく。



1. チャレンジショップで出店をした雑貨店「オリオンチウス」。 2. ファッション系の店舗もあり、明るい雰囲気を醸し出している。 3. 夜のオリオンイースト。LED照明が通りを明るく照らしている。



商店街から、ひと言

事業が行われる以前のオリオンイーストは、雑然としていて、暗いイメージがありました。しかし、空き店舗が埋まり、環境が整備されたことで、「明るい雰囲気になった」という声が多く聞かれるようになりました。また、市の宣伝用ビデオのロケ地になるなど注目され、商店街のイメージアップにつながったと思います。



甲府城南商店街
振興組合 理事長
福島敏三氏

このように事業が成功したのは、まちづくり甲府と連携したからだと思っています。まちづくり甲府には事業ノウハウが蓄積されていますので、それを活用していくことが、商店街活性化には不可欠でした。

今後は、周りの商店街とも連携して、イベントや空き店舗対策に取り組んだり、相互にマーケティング調査の結果を持ち寄るなどして、街全体と一緒に考え、盛り上げていきたいです。

事業パートナーから、ひと言

まちづくりに関わる事業を行う際には街の人たちとのコミュニケーションが不可欠です。直接会って、信頼関係を築くことが重要です。だから地権者とお会いするために、県外まで行ったこともあります。もちろん商店街の方々の協力は不可欠で、事業についてご理解いただけない方を、最終的には前理事長に説得していただいたこともありました。今では、商店街とは信頼関係だけでなく、お互いに足りないところを補える関係を築けたと思います。



LLCまちづくり
甲府 業務課長
渡井賢一氏

今後は、県内だけではなく、県外からの観光客を取り込むなど、商店街と交流人口を増やすための新たな事業を考えていく必要があります。

全国には低迷している商店街が多いと聞いています。そんな中でも追い風が吹くことがきっとありますので、人的資源や資金などをタイミングよく投入して、街を活性化させることが大切だと思います。

円頓寺商店街

円頓寺商店街振興組合、株式会社 ツーリズムデザイナーズ

お年寄りも、若者も、旅行者までもが集うのは、
名古屋の喫茶店文化が生きる、
レトロモダンな
コミュニケーション拠点。

地域型
商店街

愛知県
名古屋市



基本データ

円頓寺商店街 振興組合

- 【店舗構成】
小売店 / 36%、飲食店 / 48%、サービス業 / 4%、医療サービス業 / 4%、その他 / 8%
- 【主な来街者】
- 地域住民、観光客
 - 所在地：愛知県名古屋市西区那古野1-35-15
 - 会員数：25名
 - 店舗数：25店舗

株式会社 ツーリズムデザイナーズ

- 「Deep Japan」をコンセプトに、中部地区を中心に外国人に人気の高い伝統文化や歴史を楽しみながら学べる体験型のおもてなしを提供するユニークなツアーオペレーター会社。また、そのノウハウを生かしインバウンド観光の強化を目指す観光施設や自治体に向け、プログラム開発と販促のサポートを行うことで、新たな人と文化の融合を生み出し、国際ツーリズムの発展に寄与する。
- 所在地：愛知県名古屋市緑区有松町大字桶狭間字生山1-25-1201
 - TEL：052-629-5828
 - URL：http://tourismdesigners.com

名古屋市西区

- 人口：147,737人
(平成27年12月1日現在)
- 面積：17.93km²
- 人口密度：8,240人/km²
- 昼間人口：158,696人
- 夜間人口：144,995人
- 小売業年間販売額：174,403百万円
- 小売業従業者数：7,454人

出所 人口：自治体ホームページ
面積：自治体ホームページ
昼・夜間人口：平成22年国勢調査
小売業年間販売額：平成26年商業統計
小売業従業者数：平成26年商業統計

若手店主や商店街を愛する プロフェッショナルの知恵と粘りで、 400年、歴史を見てきた商店街が変わる。

徳川家康による名古屋城築城を機に、それまで尾張の中心だった清須の城下町を現在の名古屋へ動かすという、大規模な都市移転が行われたのは1600年頃。その際、清須から多くの商人もこの地に移り住んだのが、円頓寺商店街のルーツである。400年以上歴史を遡ることができるこの商店街、昭和30～40年代には南の大須、東の大曾根と並び、名古屋三大商店街とも呼ばれ、絶頂期を迎える。特に毎年7月末～8月初めに円頓寺本町商店街と共催する「円頓寺七夕まつり」は円頓寺を代表する祭りとして知られ、近隣はもちろん、名古屋市全域から多くの来街者が詰めかけた。

ところが、昭和50年代に入ると徐々に陰りが見え始め、昭和60年代には店主の高齢化、後継者不在という悪循環の中、空き店舗の数が増え、人通

りも減少していった。

商店街で新しい世代が台頭し、ユニークなイベントも開催。再び、円頓寺に注目が。

しかし、時代が平成へと変わり、店主の若返りが少しずつ進むなか、地元以外からも商店街の未来を憂う人材が集まり、商店街に新しい動きが見え始める。

たとえば、平成16年に始まったフリーマーケット「ごえん市」は、毎月第一日曜日に定期的に行われ、地域住民の来街に大きく貢献するようになった。また、平成25年には「円頓寺秋のバリ祭」を実施。商店街をパリのパッサージュ（屋根付き商店街）に見立て、フランスをイメージさせる雑貨や花、飲食などのフリーマーケットとライブ&パフォーマンスが楽しめるイベ

ントで、その華やかさが注目を集めている。

商店街振興の原動力は若手店主たちと、まちを愛する商店街外部の力。

こういった、新たな活動の原動力となったのは、商店街とゆるやかに連携する組織「那古野下町衆」だ。（那古野は商店街が位置する地名）

商店街の若手店主を主体とし、コンサルタント、大学研究室、建築家、企業、クリエイターら、さまざまなメンバーが集い、円頓寺商店街を含む、那古野周辺のまちづくりをテーマに活動している。商店街の下部組織ではないため、従来の組合活動の常識にとらわれず、商店街単独では難しい事業を発案、実行し、停滞気味だった商店街に次々と新しい風を巻き起こす存在だ。



昭和40年、アーケード完成1周年記念祭。



毎月第一日曜日に開催される、ごえん市。



円頓寺 秋のバリ祭。

地元の人々を第一に考えた コミュニケーション拠点が、 世界中の旅行者をひきつける。

事業の経緯

名物店舗が閉店！ 商店街の若手店主たちが、 動き出した。

円頓寺商店街の振興に力を発揮する「那古野下町衆」。メンバーにも名を連ねる、円頓寺商店街の高木麻里理事長はイベントで街の賑わいを回復させる一方、商店街における根本的な課題、空き店舗対策にも独特なアプローチで結果を残している。

「後継者不在で閉店したとしても、店主さんにとっては愛着のある生活の場です。そのまま気持ちよく住んでいたが、店舗を新しい事業者に貸していただく工夫が必要です」

知らない人に店舗を貸すのが不安、生活の場に他人が入ってくるようで不安……。さまざまな不安を取り除き、相談に乗りながら、空き店舗を新しい店舗としてデビューさせ、地域全体を活性化していく。そんな願いから「那古野下町衆」の有志メンバーが始めた空き店舗対策プロジェクトチーム「ナゴノダナバンク」は平成25年までに、

すでに10軒の新規オープン店を手がけている。ただし、「ナゴノダナバンク」は不動産業者ではない。

空き店舗が出た場合、不動産業者はビジネスライクに出店希望者を仲介する。しかし、「ナゴノダナバンク」は、どんな業種や店舗がお客を呼び込めるのか、また、新しい店主も地域の人々も快適に過ごせるか、という複合的なまちづくりの視点でオーナーとテナントのマッチングを行ってきた。

そんな彼らの足元で、起こった一つの「事件」が昭和7年創業の老舗喫茶店「西アサヒ」の閉店だ。名物メニュー「タマゴサンド」に多くのファンを持ち、お年寄りから若者まで、地元の人々のコミュニティの場として、長年機能してきたこの店。閉店が商店街に与える影響は少なくなかった。

事業の展開

地元コミュニティと、 海外からの個人旅行者を 満足させる施設が誕生。

すぐに対応策の検討を始めた「ナゴノダナバンク」のメンバーは、「西ア

サヒ」という店舗が商店街で果たしてきた役割、商店街の振興につながる新たな試み……。さまざまな視点で議論を重ねていった。その結果、地域の人々が集うコミュニティ機能（喫茶店）はそのまま維持するほか、名古屋駅から徒歩圏であること、名古屋の宿泊施設が好調であることを踏まえ、国内外の個人旅行者向けのゲストハウスを加えた施設へのリニューアルを決めた。

この議論の中で、事業者として浮上したのが(株)ツーリズムデザイナーズの田尾大介氏だ。田尾氏は名古屋でインバウンドを主体とした観光ビジネスを展開している上、県や市のまちづくりNPOなどとも関わりがあったことから「ナゴノダナバンク」のメンバーとも親交があり、信頼も厚かったことが決め手だった。また、田尾氏自身もカフェとゲストハウスを組み合わせるビジネスアイデアを温めていたことから、理想的な連携が実現した。

「3分の1の自己負担資金は融資を受けましたが、それでも行政の支援はありがたかったですね。それに加えて、大きな力になったのは、この商店街の

部からの来街者促進を目標に掲げることも少なくないが、「西アサヒ」のカフェ&レストランが第一のターゲットとして想定するのは、あくまで“地元の人々”。それまで、「西アサヒ」に集まっていたお年寄りがおしゃべりを楽しみ、商店街のちょっとした打ち合わせにも使える店の復活が目標の一つ。加えて、海外の個人旅行者がゲストハウスを利用することで、カフェ空間にも国際的な雰囲気生まれ、その面白さに惹かれる若者もカフェに集まってくる。

再開した「西アサヒ」がカフェ&レストラン、ゲストハウス合わせて月間約2,500人を集客することも影響し、商店街の人通りは明らかに増加。ゲストハウス単独では、土曜日はほぼ満室状態。平日も平均して7～8割が埋まり、事業計画の見込みよりも良好で、経営は堅調に推移している。

また、新たな客層が商店街に増加したことで、古くからの既存店舗にも新たな意欲が生まれ、たとえば外国人旅行者に向けた商品構成を検討する商店も生まれている。

円頓寺商店街

円頓寺商店街振興組合
株式会社 ツーリズムデザイナーズ

今後の事業展開

海外からの旅行者を 円頓寺商店街から、 中部北陸へ送り込む。

「西アサヒ」の、特にゲストハウス成功の理由としては、立地の良さが上げられる。名古屋駅の徒歩圏内であることから、個人旅行者にとって非常にアクセスが良い。これを踏まえ、商店街は海外からの旅行者に向けた、さらなる事業の検討もはじめた。

折しも中部北陸9県の官民が一体となり、外国人観光客の誘致を目指す「昇龍道プロジェクト」が進行中だ。たとえば、中部地区の玄関口・名古屋駅にやって来る外国人観光客に、飛騨高山や能登の産品を円頓寺で見せ、興味を持った旅行者を産地へ誘導するショーケース機能など、立地を武器にしたプランが浮上している。

「地元の人々の暮らしを最優先に考えますが、『西アサヒ』の成功はいろいろな可能性を見せてくれました。この成功をもう一歩先に進めたいと考えています」（高木理事長）

『那古野下町衆』と『ナゴノダナバンク』の存在。古い商店街では、店舗をお借りするのが一番の難関ですが、粘り強く交渉する彼らがいなければ、実現はしなかったでしょうね」（田尾氏）

商店街と田尾氏の協力が実り、店名は旧店舗そのままに、新生「西アサヒ」は、平成27年4月にオープンを迎える。

1階のカフェ&レストランの内装は旧店舗のレトロなイメージを残しながらも、モダンなデザインが施され、ゆったり腰が落ち着けられる空間を実現。もちろん、名物「タマゴサンド」も復活した。そして、2階部分はベッド10台と4人まで宿泊できる和室を備えたゲストハウスに改装。着地型観光ビジネスでノウハウを蓄積した(株)ツーリズムデザイナーズらしく、世界的な宿泊予約サイトを使い、国内外の個人旅行者を集めている。

事業の成果

なんと、1店舗の誕生で、 月間の来街者は約2,500人増。 商店街の人の流れが変わった。

商店街に新規店舗が完成すると、外



1. 新生「西アサヒ」。1階はカフェレストラン。旧「西アサヒ」の壁面などをそのまま利用しながらモダンな雰囲気を作り上げた。昔からの常連客からも、以前と変わらず利用できること好評だ。2. プライバシーが保てる木製カプセルタイプのベッドは10台。同フロアには、共同のシャワールーム、洗面所、キッチン、洗濯室なども備える（2階ゲストハウス）。3. 旧「西アサヒ」時代の居住スペースをそのまま利用した和室は、4名まで宿泊できる。畳、障子、床の間など、和のテイストが外国人観光客に人気（2階ゲストハウス）。

商店街から、ひと言

私たちが運営している空き店舗対策プロジェクトチーム「ナゴノダナバンク」は空き店舗のオーナーと、この商店街で商売をしたい事業者のマッチングを行っています。財務的な信用さえあれば誰でも紹介するわけではないんです。「この店舗にはこんな人に入ってほしい」「こんな業種のお店が必要だ」と、商店街の未来を考えながら、商店街に入っていた店舗を決めていきたいと考えています。



円頓寺商店街
振興組合
理事長
高木麻里氏

田尾さんはインバウンドの観光事業で地域の活性化を考えている方なので、私たちと色々な価値を共有できる上、アイデアも豊富です。単に「西アサヒ」という地元のコミュニティスペースを復活させるだけではなく、海外からやってくる個人旅行者を商店街に引き込むという、これまでにない来街者を生み出してくれた商店街の功労者でもあります。商店街の一員となった田尾さんには今後、「那古野下町衆」や「ナゴノダナバンク」の力にもなっていたいだきたいですね。

事業パートナーから、ひと言

今回の事業は閉店した老舗喫茶店「西アサヒ」が再びオープンした、という見え方になりますが、私が「このお店を開いた」とか、「このお店をどう運営している」といった話の前に重要なことがあります。それは商店街に「那古野下町衆」や「ナゴノダナバンク」といった連携組織があり、彼らが商店街の未来を見据えて商店街の組合員、空き店舗のオーナーたちと徹底的にコミュニケーションしていることです。最近では地域の活性化で「よそ者」の力を重視することがよくありますが、商店街という独特の地域社会では、人間関係を円滑にする地元の方々の熱意と行動力が最も大切なことを実感しました。



(株)ツーリズム
デザイナーズ
代表取締役
田尾大介氏

その上、メンバーにさまざまな分野のプロがいる点も、心強かったですね。「西アサヒ」を作る際、私が大まかなイメージを伝えただけで、メンバーの建築家が、近所のお年寄りも、若者も、外国人旅行者も、心地良く過ごせる空間を作ってくださいました。本当に感謝しています。

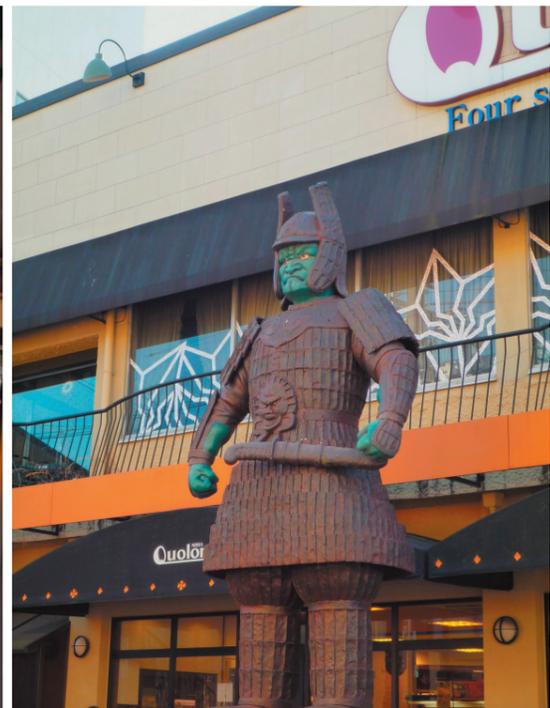
大映通り商店街

大映通り商店街振興組合、NPO法人 子育ては親育て・みのりのもり劇場

近隣型
商店街



地域資源“映画”を核に
お母さんパワーを加えた
「キネマ・キッチン」で、
地域内外の新たな顧客層を開拓する。



基本データ

大映通り商店街 振興組合

【店舗構成】

小売店 / 41%、飲食店 / 24%、サービス業 / 16%、金融業 / 6%、不動産業 / 3%、医療サービス業 / 6%、その他 / 4%

【来街者属性】

●性別: 男性 / 30%、女性 / 70%
●年齢: 20歳代 / 5%、30歳代 / 15%、40歳代 / 27%、50歳代 / 28% (19歳以下 / 5%、60歳以上 / 20%)

●所在地: 京都府京都市右京区太秦堀ヶ内町30
●会員数: 54名
●店舗数: 76店舗
●URL: <http://kinemastreet.com/>

NPO法人 子育ては親育て・ みのりのもり劇場

商店街近隣にある幼稚園の保護者仲間が立ち上げた子育て支援団体。親子を孤立させないためには、地域との関わりが欠かせないという視点から、地域の活性化にも関心が高く、「キネマ・キッチン」運営のほか、地元の食材を使ったオリジナル商品の開発、地域を紹介するフリーペーパーの発行、親子のための劇の上演（どらりん劇団）など多彩な活動を展開している。

●所在地: 京都府京都市右京区太秦多敷町43うずキネマ館2F
●TEL: 075-882-3309
●URL: <http://minorinomori.com/>

京都市右京区

- 人口: 195,816人 (平成28年1月1日現在)
- 面積: 291.95km²
- 人口密度: 671人/km²
- 昼間人口: 189,617人
- 夜間人口: 202,943人
- 小売業年間販売額: 146,187百万円
- 小売業従業者数: 8,251人

出所 人口: 自治体ホームページ
面積: 自治体ホームページ
昼・夜間人口: 平成22年国勢調査
小売業年間販売額: 平成26年商業統計
小売業従業者数: 平成26年商業統計

“キネマのまち”として長い歴史を持つ商店街が、
地域のお母さんと協力して、
新しい魅力作りに動き出す。

京都を走る嵐山本線「太秦広隆寺」駅と「帷子ノ辻」駅を結ぶ全長約700メートルの商店街が「大映通り商店街」だ。戦後、夜店が並ぶ「夜市」から始まり、振興組合を結成したのは昭和46年。名称の通り、大映京都撮影所とともに発展した地域で、日本映画全盛期には、“日本のハリウッド”と呼ばれ、多くの映画関係者が暮らし、映画スターが衣装のまま食事や買い物をしたというエピソードも残っている。現在も“キネマのまち”の別称を持ち、俳優の名前がついた定食や有名監督作品に出演経験をもつ店主は商店街の“名物”となっている。

しかし、日本映画の衰退とともに、この街で暮らす映画関係者は減少。さらに、大型スーパーの進出で商店街の利用者は激減する。経営者の高齢化が進み、後継者問題も深刻化、空き店舗

が目立つようになってきた。

賑わいを呼び戻すために
映画を核にした
商店街活性化事業を実施。

そこで商店街では、平成10年以降、地域資源である“映画”を核に商店街の魅力を生み出そうと、本格的に活動を開始。映写機をモチーフにした街路灯や映画フィルムをデザインした道路舗装（平成13年）、映画サロンの開催（平成15年）、太秦キネマ塾開講（平成17年）、商店街を舞台にした映画「京都太秦物語」の上映と出演者トークショー（平成22年）、空き店舗を活用した無料映画上映会（平成23年）など、次々と活性化事業を実施した。加えて、毎年、妖怪パレードが人気を呼ぶ夏祭りも行っているが、これらの取り組みは恒常的な集客には結びつかなかった。

子育て支援NPOとタッグを組み、
地域活性の方策を探る。

新たな方策を模索する商店街が次に注目したのは、お母さんの力だった。「きっかけは地元の子育て支援団体から商店街へ働きかけがあったことです」（大映通り商店街・中川俊也会計理事）この地域には京都第二位の児童数を持つ太秦小学校など、複数の学校を擁し、子育て世帯が多く居住している。子どもが増えれば、子育ての悩みも増える。「NPO法人 子育ては親育て・みのりのもり劇場」（以下、“みのりのもり”）は昔のように、地域全体が子育てに関わることができないかと考え、商店街に協力を仰いだのだ。地域との絆を望む“みのりのもり”と、お母さんの力に注目した商店街。両者は商店街活性化のために動き出す。



平成13年に設置された映写機をモチーフにした街路灯は、“キネマのまち”の象徴。



毎年8月5日に行われる夏祭り。商店街の通りが人で埋まる。



毎年、人気の妖怪パレード。

“映画”と“お母さんの料理”の魅力が詰まった「キネマ・キッチン」が子育て世代や映画ファンを引き寄せる。

大映通り商店街

大映通り商店街振興組合
NPO法人 子育ては親育て
みのりのもり劇場

事業の経緯

徐々に培った信頼関係でコミュニティスペースづくりをスタート。

商店街と“みのりのもり”の関係は、“みのりのもり”の動きから始まる。平成20年、商店街内に事務所を構えた“みのりのもり”は、地域全体で親子を見守り、育む方法を探していた。「まず、子どもと商店街が交流できる企画を考えました」と、創立メンバーの森淑子事務局長は当時を振り返る。

小学生が商店街取材して商品を仕入れ、幼稚園で販売する「商店街応援アンテナショップ」（平成20年）、子どもたちによる商店街新聞の発行（平成22年）。翌年には小・中学生による商店街PR動画制作と上映会……、と地域に根ざした企画を矢継ぎ早に展開。さらに母親たちを巻き込み、親子で行く商店街ツアーを実施すると、これがきっかけで母親たちは「商店街マップ」を企画・作成（平成24年）する。このような活動を通して“みのりのもり”は商店街との関係を深めていった。

一方の商店街にも動きが現れる。そのきっかけが「大魔神」だ。かつて太秦・大映京都撮影所で制作された「大魔神」の復刻版巨大像が、映画イベントで使用された後、10年以上倉庫に眠っていたのだ。これを太秦に“里帰り”させ、観光客を誘致し、商店街活性化につなげようと考えたのである。しかし、それだけでは観光客は一回限りの来街で終わってしまう。そこで、商店街は同じ考えを持ち、信頼の厚い“みのりのもり”と協働で、観光客が繰り返し訪れ、地域住民も恒常的に呼び込める商店街のコミュニティスペース「キネマ・キッチン」の開設を企画。“みのりのもり”に運営協力を依頼すると、これを快諾した“みのりのもり”理事長は商店街の専務理事にも就任し、連携体制はより強化されていった。

事業の展開

親子世代から高齢者、さらに映画ファンも魅了する、みんなのコミュニティスペースを目指して。

恒常的に来街者を集めるには「キネマ・キッチン」をどのようなコンセプト

トの施設にするかがポイントになってくる。そこで、近隣大学の協力を得てニーズ・マーケティング調査を実施。そして、この地域には30～40歳代の子育て世帯が多く住むにも関わらず、来街者に占める割合は18%に過ぎないことがわかった。その結果から、観光客に加え、子育て世帯に働きかけを強めることが必要と考え、以下の2点をコンセプトに据えることにした。

①お母さんの力を商店街の活性に生かす仕掛けづくり

→日常業務スタッフとして地域のお母さんを起用し、地域ニーズの高かった惣菜・弁当を販売。カフェを併設し、地域の人々の交流スペースとする。地域のお母さんがいることで、親子世代が来店しやすくと同時に、子どもの見守りや、多世代の交流を目指す。

②地域資源“映画”を核とした地域の「人のつながり」づくり

→映画に関する小道具や衣装、写真、ポスター、雑誌などをミニ博物館のように配置し、映画好きの観光客や地域に住む昔からの映画ファンが楽しめるスペースにする。また、アットホーム

な映画上映会もできるような設備を整え、月1回実施することで、「地域資源としての映画」という意識を地域で共有することを目指す。

これらを踏まえて企画されたコミュニティスペース「キネマ・キッチン」にて提供されるメニューは、毎朝丁寧に出汁をとって作る昔ながらの「おばんざい」やお母さんのアイデアで作られるオリジナル料理、手作りスイーツと多岐に及ぶ。病院の推薦を受けるほど栄養バランスが評価されたお弁当の宅配サービスや、「大魔神弁当」販売も開始。これらを接客するお母さんスタッフの明るく親しみやすい対応もあり、オープンから程なく、地域住民に欠かせない店となっていった。

また、「キネマ・キッチン」では、活弁士を招いての無声映画上映会や、インディーズ映画上映会&映画監督らのトークショーなどのイベントも定期的に開かれた。映画の貴重な資料もみられるとあって、地域外の映画ファンの注目も集まりだした。

さらに、事業効果を高めるため、広報については積極的に展開。商店街や

地域情報を盛り込んだコミュニティチラシ「キッチン通信」の新聞折り込み、ラジオを通じた広報活動、嵐電の車両ラッピング広告などに取り組んだ。

事業の成果

地域内外から来店者が増え自立運営を達成。商店街全体に波及効果も。

現在、料理上手なお母さんスタッフが作るメニューは、幅広い世代に受け入れられるようになった。人気は旬の素材を生かしたランチタイムの「おばんざいバイキング」で、子連れで集まるママ仲間や、野菜不足を解消したいビジネスマン、少量ずついろいろ食べたい高齢者などで席が埋まる。夕方には、塾に持参するお弁当を買う子どもたちが来店し、夜は町内会や子ども会の集まり、地域団体の交流会などの団体利用も多く、地域コミュニティスペースとしての利用も順調だ。

地域外からは映画上映会目当てのファンのほか、映画の台本見たさに修学旅行生などが訪れるようになったりもした。「レトロでおしゃれ」なデート

スポットとしても人気が高まり、評判は予想を超える広がりを見せ始めた。観光シーズンなど、月によって変動はあるが、1日の平均来客数は68人で、自立運営を実現している。人気の定着に伴って商店街の平日来街者数も、3,139人（平成24年）から3,513人（平成26年）と着実に増加。直近2年間で、商店街への新規出店も約10店舗を数え、活性化の兆しが現れている。

今後の事業展開

「キネマ・キッチン」への集客を商店街の個店に波及させ、全体の活性化を目指す。

「今後はこの流れをいかに個店に波及させるかです」という中川理事の言葉通り、「キネマ・キッチン」では個店と共同でのイベント開催や、映画に関連するオリジナル商品の開発なども視野に入れている。「キネマ・キッチン」単独でも、新メニュー開発やユニークなイベントの実施で、新規顧客とリピーター増加を目指す。地域のお母さんを消費者からプレーヤーに転換させた商店街の試みは、今後も続いていく。



1. 月1回程度の映画上映会は常連客も多い。 2. 野菜たっぷりの人気のランチバイキング。ランチセットはこのほかにメインのおかずがつく。 3. 店内には古い映写機や、貴重な資料が並ぶ。

商店街から、ひと言

だいぶ前になりますが「全国でNPOと商店街の仲が続いた例はない」と言われたことがあります。NPOだけが良い思いをしているという誤解を受けやすいんですね。しかし、店主だけでは新しいアイデアは生まれにくいし、お互いに相手を利用すればいいのではないのでしょうか。WIN-WINの関係じゃないと長くは続きません。相手を50利用したら、100利用してもらおう。もっとNPOを信用してみたいんです。よそもんやと思わず、まずお互いの話をきちんと聞くとところから始めれば、きっとうまくいくはずですよ。

うちの商店街も他の商店街同様、店主の高齢化や代わりなど課題はたくさんありました。ここで何もしなかったら各店舗の売上は下がっていきただけでした。けれども「みのりのもり」と協働して「キネマ・キッチン」を立ち上げた結果、商店街に新規出店があり、既存店も以前よりは現状維持できている。力を合わせれば打開策はきっと見つかるんです。



大映通り商店街振興組合 会計理事 中川俊也氏

事業パートナーから、ひと言

店主さんと私たちNPOのスタッフは、立場は違っても地域を活性化させたいという目標は同じです。でも、忘れてはいけないのは、主人公は商店街の方々だということ。店主さんは昔からここで商売をして、維持してきているのですから、誰よりも状況をわかっています。急いよそからやってきたNPOが「ああせい、こうせい」言うのは違いますよね。自分たちは縁の下で力持ちだと思って活動しています。

幸い私たちは「キネマ・キッチン」開設以前からの付き合いが長く、「キネマ・キッチン」の企画・運営に関してもお互い思ったことを言える信頼関係が出来ていました。NPOが運営するコミュニティカフェは、とすれば要求水準を低めに設定してしまいがちですが、商店街というプロの視点が入ったことで、目指すべき水準が高く定まったのも成功の一因だと思います。自立運営を維持するためにも、今後も商店街さんと協力して、より魅力的な店にしていきたいと思っています。



NPO法人 子育ては親育て・みのりのもり劇場 事務局長 森淑子氏

コモード56商店街

広域型
商店街

本町五六商店街協同組合、NPO法人 淡路島アートセンター

時間をかけて商店街を城下町風に。
商店街を魅力的な姿に変えた後、
次の一手は、新規出店者を育てる
商業インキュベーション。



基本データ

本町五六商店街 協同組合

- 【店舗構成】
小売店 / 70.2%、飲食店 / 10.6%、サービス業 / 17.1%、医療サービス業 / 2.1%
- 【主な来街者】
- 性別: 主に女性
 - 年齢: 30 ~ 60 歳代
-
- 所在地: 兵庫県洲本市本町5-2-20
 - 会員数: 47 名
 - 店舗数: 47 店舗

NPO法人 淡路島アートセンター

- アートイベント企画・デザイン企画、アーティスト支援活動、日の出カフェ運営(イベント時)、リノベーションプロジェクトなどを通じ、淡路島に暮らす人々が、探求的に生きていくための「コミュニティの拠点」となり、個人の世界観を広げ、淡路島の伝統を重んじながら、心豊かな生活と、島民としてのアイデンティティを育てていくことを目指している。
- 所在地: 兵庫県洲本市本町5-3-3
 - TEL: 0799-38-4722
 - URL: <http://awajishima-art-center.jp/>

兵庫県洲本市

- 人口: 45,909 人
(平成 27 年 12 月末現在)
 - 面積: 182.48km²
 - 人口密度: 252 人 / km²
 - 昼間人口: 49,148 人
 - 夜間人口: 47,254 人
 - 小売業年間販売額: 40,044 百万円
 - 小売業従業者数: 2,328 人
- 出所 人口: 自治体ホームページ
面積: 自治体ホームページ
昼・夜間人口: 平成 22 年国勢調査
小売業年間販売額: 平成 26 年商業統計
小売業従業者数: 平成 26 年商業統計

商店主有志でスタートした商店街の景観整備。 「ここで商売がしたい!」と感じてもらえる商店街に ゆっくり、確実に生まれ変わらせる。

淡路島の中核的な都市・洲本市は洲本城の城下町として発展してきた。同市の中心部に位置する本町五六商店街は地元で「コモード56」の愛称で親しまれる、全長約 200 メートルのアーケード商店街だ。

商店街の近隣で大手繊維メーカーの紡績工場が操業していた昭和 30 ~ 40 年代は、商店街を自転車で通ることができないほど、活況を呈していた。しかし、産業構造が変化中、紡績工場が昭和 60 年に操業停止。同じ頃、車社会の到来に伴い、郊外に大型量販店が次々に生まれ、一気に地域住民の洲本離れが進んでいった。江戸時代の城下町「由良引け」になぞらえ、「洲本引け」とまで言われたほどだった。平成 10 年に明石海峡大橋が誕生し、神戸との距離が縮まると「洲本引け」はさらに加速する。

このまま放置すれば、いずれ洲本市自体の将来も危ぶまれたことから、市は平成 6 年より紡績工場跡地の再開発を進め、大型商業施設のほか、文化、スポーツ、医療等の施設も集積する新都市地域の整備がほぼ完了した。しかし、この開発により、洲本中心部への人の流れは回復したものの、ここからわずか 200 メートルの距離にある商店街には来街者が戻らず、平成 13 年にはわずか 4 軒だった空き店舗は、平成 24 年には 20 軒にまで増えていった。

城下町風ファサードで、 商店街のイメージを上げる。 狙いは新規事業者の誘引。

この状況に本町五六商店街理事の坂本昌文氏は「洲本に人は戻ったものの、商店街の状況が変わらなかったのは、空き店舗が多い商店街に人を呼ぶ

“力”が弱いということ。外部の事業者が『この商店街で商売をしたい』と思える街にする必要がある」と考え、まず商店街の“見栄え”を変える必要性を痛感した。そこで、城下町という特徴を生かした商店街づくりに着手。具体的には、各店舗のファサードを城下町風の瓦屋根、格子窓、白い漆喰の壁等である程度統一し、商店街全体に一体感を持たせる試みだ。

当初、負担に見合った効果が不透明な工事に同調者は少なく、平成 23 年、坂本理事を中心に少数の店主だけが店舗改装するという、静かなスタートとなった。しかし、実際に完成したファサードに来街者の評価が高かったため、次第に改装を行う店主が増え、現在改装済みの店舗は 10 軒を数えるまでになった。同時に商店街の印象も坂本理事の狙いに近づきつつある。



商店街の絶頂期。昭和 36 年にアーケードが完成。



城下町風のファサード整備で、商店街の印象は変わりつつある。

小規模店舗を利用した低リスクの開業は 商売の経験値を高め、 本格開業時の成功率を高めるはず。

コモード56商店街

本町五六商店街協同組合
NPO法人 淡路島アートセンター

事業の経緯

商店街のイメージが
徐々に向上する中、
いよいよ、新規出店者対策へ。

城下町風ファサード整備は、県及び市の補助も利用できるとはいえ、各商店の負担も少なくないため、一気に進むものでもない。しかし、改装店舗が10軒まで増え、存在感が高まることで、平成27年は一気に5軒ほどから改装希望が出るまでになった。また、商店街の中央付近を横切る小さな路地が、映画のロケで使用されたことをきっかけに「洲本レトロこみち」と名付けられ、島内外から訪れる観光客も増加中だ。徐々にではあるが、地域の事業者が「ここで商売をしたい」と思える商店街への転換は進みつつあった。

いよいよ、新規出店者を誘引するフェーズに入り、平成26年度の事業として行ったのは商業インキュベーション施設の整備だ。もともと商店街では新規起業者を支援するために「One Day Shop」(陳列棚等を用意した、1日単位の貸し出し店舗)、商店街内の子

育て交流施設の運営を担当する子育てグループ「マルシェ・リブレ」による共同販売、イベントなどにおける販売体験出店などの起業希望者への支援を行ってきたが、同時にこの体験から本格的な起業を行うには投資額が大きくなり、リスクも高く、実際の起業に結びつかないということも分かっていた。

事業の展開

1店舗あたりの
賃料を低額に抑え、
起業を目指す人々を支援。

そこで、商店街で空き地となっていた土地を地権者から低額で借り受け、そこに商業インキュベーション施設を建設。1店舗の面積を4坪程度の小規模とし、商店街の通常店舗なら1店舗にあたるスペースに3店舗を配置することで使用料を抑えた。また、内装・設備・照明等をあらかじめ用意し、施設入居者の初期投資を抑えることにより、開業のハードルを下げることに留意した。これらの工夫により事業の継続性を高め、最長3年のチャレンジ期間が終了した後は、商店街内での恒久

的な営業にシフトしてもらうことを念頭に置いている。

また、施設建設にあたっては、費用を抑えたが、決して安っぽい印象ではなく、明るくモダンな空間が商店街に彩りを添えた。城下町風ファサード整備に尽力した若手建築家が施設設計を担当したことに加え、NPO法人 淡路島アートセンターの協力もあったおかげだ。

アートイベント、ワークショップ、セミナーなどの活動を通じて、淡路島の「コミュニティ拠点」づくりを目指すNPO法人 淡路島アートセンターとは、商店街を舞台に行われた「コモードアートフェスティバル2013」など協力して実施したことを通じて縁が深まり、今回の事業もさまざまな局面でアドバイスをもらった。店舗デザイン、テナントリーシングのほか、該当施設のオープニングイベントなど、淡路島に幅広く人脈を持ち、商店街メンバーとは異なったユニークな視点を持つことから頼りにされる存在だ。坂本理事とともに、商店街振興の中心的存在として動く山本真人理事は、「アーティストが中心の組織ですから、私たち

は感覚が全然違う。私たちは“創る”ことに関しては、当たり前のことしか考えつかないので、新しいイメージで考え、新しい風を起こせるアートセンターを頼りにしています」と、連携の意義を強調する。

事業の成果

これまでは
無かった業種が出店し、
新しい層の来街者が商店街に。

施設完成前に公募で出店者を募ったところ、約20件の照会があったことは、着実に商店街のイメージが向上し、「この商店街で商売をしたい」と考える人々の増加をうかがわせる。出店希望者のヒアリング、そして検討の結果、最終的に1軒は坂本理事の紹介、残る2軒は子育て交流施設の運営をする子育てグループ「マルシェ・リブレ」のメンバー2名が手を挙げ、予定通り平成27年4月のオープンを迎えた。

今回の事業で開店したのは、雑貨やアクセサリ販売、着物レンタルといった、これまで商店街には無かったタイプの業種。そのため、今まであまり

商店街では見られなかった若い女性の来街も増え、週末に訪れる観光客の受け皿としても機能している。また、子育てグループのメンバーが出店したということもあり、店を応援する子育て世代の女性の姿も増え、商店街全体はこれまでと違った活気のある雰囲気に包まれつつある。

長年、空き店舗の増加や、来街者離れを経験してきた商店街の店主たちの目も温かだ。

「商店街で商売をしている人間にとって、新しい店舗が生まれるのは、やはりうれしいものです。商店街全体で応援していますよ」(山本理事)

また、城下町風ファサードを施した店舗の増加と、このモダンな商業インキュベーション施設の相乗効果で生まれた“変化”は従来からの来街者にも好評で、「良くなった」という声が理事の耳にも頻りに届いている。

こういった多くの追い風に乗り、各店舗の売上は徐々に上がっており、引き続き商売のノウハウをしっかりと身に付け、3年後までには商店街での本格的な開業を目指している。

今後の事業展開

「ここで商売をしたい」と
感じてもらうために、時間をかけ、
さらに街並みを変えていく。

今回の事業は起業を志す人々を応援し、1~3年後には商店街での本格的な開業へ誘導する空き店舗対策だが、これは商店街が「目指す姿」を実現するための一施策という位置づけだ。その姿とは、商売をしたい人が出店したい街、訪れた人の印象に残る街。目指すのは「街並みを丸ごと変えてしまう」ことだ。

城下町風ファサード整備は同調者が増えてきたことから、統一感のある街並みは次第に整っていく予定。また、商店街の道路は平成27年度中に、城下町風の景観に相応しい石畳風のものに変わる。そこに、新規出店者の呼び水となる、商業インキュベーションから本格起業への流れを作る仕組みもできた。後は、始めた事業を投げ出さず継続していくことが、「ここで商売をしたい」と感じてもらう商店街づくりの道だと、2人の理事は口を揃える。



1. 商業インキュベーション施設には、商店街の一般的な店舗スペースに3つの店舗を配置。テナント料を軽減することで、出店のハードルを下げた。 2. 商業インキュベーション施設でスタートした、アンティーク着物のレンタルショップ。 3. 子育てグループ「マルシェ・リブレ」が商店街との協力体制のもとで営業する、リサイクル&ハンドメイド雑貨の店舗。

商店街から、ひと言

今回の事業で連携してくれたNPO法人 淡路島アートセンターのスタッフや彼らの周辺の人々は私たちと人脈も行動エリアもまったく違い、ユニークな発想をする人が多い。そこで、さまざまな分野で私たちのアドバイザーとして協力してもらいました。たとえば、この商業インキュベーション施設を作る際、私たちにどんな店舗デザインがいいか分かりません。建築家に図面を見せてもらっても、良い悪いが判断できない。そんなとき、NPO法人 淡路島アートセンターのスタッフに「どうなんだろう」とたずねてみると、「なるほど!」と感じる意見がもらえる。また、淡路島はもちろん、あちらこちらに人脈を持っているので、テナント探しの際にも動いてもらいました。おかげで、これまで商店街には無かったタイプの店舗が生まれました。次のテナントに入れ替わる際も、彼らの紹介でユニークな店が入るかもしれませんね。これからも、彼らの意見を聞きながら、商店街の再生に努力していきます。



本町五六商店街協同組合理事
坂本昌文氏

事業パートナーから、ひと言

本町五六商店街のみなさんとは地域イベントや会議など、いろいろな場面でお会いしていたので、かなり以前から親しくさせていただいています。事業面でのお付き合いは「コモードアートフェスティバル2013」をこの商店街で実施したときからですね。その縁で、今回の事業ではミーティングに参加したり、施設デザインの提案がされた際などに、私たちなりの意見をお伝えすることで、ささやかに貢献できたと考えています。1年かけて作られた商業インキュベーション施設のオープニングイベントも任せさせていただきましたが、このように地元の商店街の振興にかかわる機会をいただいたのは、良い経験になりました。



NPO法人 淡路島アートセンター 事務局長
やまぐちくにこ氏

私たちは商店街専門のコンサルティング会社というわけではありませんから、今回の事業のようなケースはとても珍しいんです。ですが、こういった活動は私たちの理念とも一致しますし、今後も商店街とともに、いろいろな形で地元を盛り上げていきたいと思っています。

横川商店街

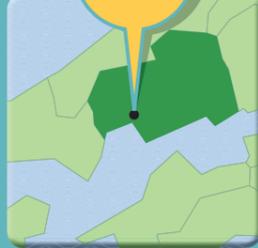
横川商店街振興組合、NPO法人 広島横川スポーツ・カルチャークラブ

映画館の改装、レンタルギャラリーの開設など、既存施設を再生し、アーティスト支援の場に提供。そこに集う人々が新たな街の魅力を創出する。

地域型
商店街



広島県
広島市



基本データ

横川商店街 振興組合

【店舗構成】

小売店 / 36.3%、飲食店 / 34.3%、サービス業 / 7.3%、金融業 / 1.8%、不動産業 / 1.8%、医療サービス業 / 4.3%、その他 / 14.2%

【主な来街者】

- 性別: 男性 / 40%、女性 / 60%
- 年齢: 20歳代が24.8%と最も多く、10～30歳代で約50%

- 所在地: 広島県広島市西区横川町3-1-18
横川商店街ビルA棟内
- 会員数: 67 (振興組合)
- 店舗数: 49店舗 (振興組合)、163店舗 (連合会)
- URL: <http://e-yokogawa.net/>

NPO法人 広島横川 スポーツ・カルチャークラブ

スポーツやアートを介した、地域の活性化のための活動を続けているNPO法人である。女子サッカーチーム「アンジュヴィオレ広島」や女子サッカースクールの運営をしている。また、横川シネマでのパブリックビューイングやトークショーなどのイベント運営、アートギャラリー「横川創苑」の運営やオリジナルグッズ販売など、商店街の活動を側面からバックアップしている。

- 所在地: 広島県広島市西区横川町3-1-18
横川商店街ビルA棟内
- TEL: 082-521-5789
- URL: <https://ja-jp.facebook.com/HYSCC>

広島市西区

- 人口: 189,676人
(平成27年12月末現在)
- 面積: 35.61km²
- 人口密度: 5,326人/km²
- 昼間人口: 189,255人
- 夜間人口: 186,985人
- 小売業年間販売額: 197,055百万円
- 小売業従業者数: 8,937人

出所 人口: 自治体ホームページ
面積: 自治体ホームページ
昼・夜間人口: 平成22年国勢調査
小売業年間販売額: 平成26年商業統計
小売業従業者数: 平成26年商業統計

交通システムの再編で街が衰退……。古くからの商店街と新しい住民が協力して街に活力を取り戻す。

広島駅から2駅隣に位置する横川駅は、JR山陽本線や可部線、広島電鉄が乗り入れる広島市第二の交通拠点だ。都心部と周辺地域を結ぶ拠点としての歴史は古く、明治以降は物資供給拠点としての役割を担い、明治38年には日本で初めて12人乗り国産乗合バスを運行した地として知られている。

その横川駅を中心に広がる6つの商店街で構成されるのが、横川商店街振興組合だ。6つの商店街が現在の組合としてまとまったのは、国鉄高架計画が持ち上がった昭和39年。組合として国鉄所有地の払い下げを受け、商店街ビルを建設するなど、商店街に勢いがあった時代である。

しかし、昭和40年代に入ると自家用車の利用が増え、郊外に誕生したショッピングセンターへ向かう住民が増えていった。同時期に、地域の中心産

業だった針製造や材木関連産業が衰退し、町工場が次々と閉鎖。跡地にはファミリーマンションが建ったことで住民は増加したが、利用されるのは郊外のショッピングセンターで、新住民を商店街に呼び込むことはできなかった。

交通システムの変化により、横川駅利用客が激減。商店街の危機感がつのる。

そんな商店街にさらなる危機が訪れたのは平成6年。広島中心部と北西部の住宅地を結び、横川駅にアクセスしない第三セクター鉄道「アストラムライン」の開通だ。この影響で、バス路線の3分の1が、横川駅を通らずにアストラムラインの駅を通るルートに変更され、横川駅の利用者は減少していった。駅利用者が減れば、商店街利用者も減り、商店街に空き店舗が目立つ

ようになっていった。

地域住民や諸団体と連携して次々イベントを立ち上げ、「横川をもっと元気にする会」旗揚げ。

この危機を乗り切るため、行政から「地域と交流イベントを起こさないか」と提案された商店街は、地域の諸団体や公民館、消防団などと連携して、大々的な祭りを企画する。それが20年続く「横川ふしぎ市」の始まりだ。

その結果、商店街と地域の結束が強まり、広島市立大学芸術学部の協力も得た日本初の国産乗合バス「かよこバス」の復元、横川駅改修のサポート活動へと協力の和は広がっていく。一連の動きは横川住民以外の関心も集め、ついには地域内外の住民が「横川をもっと元気にする会」を結成。動きはさらに活発化していく。



4月の「横川ふしぎ市」では商店街のキャラクター「トマトン」(中央左)など、ゆるキャラも集う。



広島市立大学芸術学部の全面協力で復元された「かよこバス」。運行した可部の「か」と横川の「よこ」とったネーミング。



若手アーティストが描いた壁画など、街のあちこちにアートの香りが漂う。

「横川シネマ」や「横川創苑」など 新しいアートスポットを中心に 人が集まり、新たな店が生まれていく。

横川商店街

横川商店街振興組合
NPO法人 広島横川スポーツ・
カルチャークラブ

事業の経緯

「サッカー」と「アート」を
街のテーマにし、
商店街と地域が協力を強化。

横川ふしぎ市や横川駅の改修サポート、日本初の国産乗合バス“かよこバス”の復元と、そこから派生して始まった“広島かよこバス祭り”……。「こうした取組をきっかけとして、結びつきが強まった商店街と地域のさらなる活性化を目指し、平成22年に生まれたのが『横川をもっと元気にする会』です。ここではかよこバスの活用という柱に、地域と関わりが深い二つの取組を加え、地域活性化の三本柱としました(横川商店街・村上正理事長)

一つは、横川駅前からサッカースタジアムへのシャトルバス開通が縁で始まった「サッカータウンプロジェクト」。取組のシンボルとなっているのは、横川地域において女性サッカーを下支えするべく誕生した女子サッカーチーム「アンジュヴィオレ広島」だ。地域の人々は丸となり、なでしこ1部リーグ昇格を目指す選手たちをサポート。チーム設立にあたって、「横川

をもっと元気にする会」は平成23年、地域のスポーツや芸術のサポートを担う「NPO法人 広島横川スポーツ・カルチャークラブ」(以下、横川クラブ)として発展的に生まれ変わり、チーム運営にあたっている。三條地区社会福祉協議会の水戸川旭会長が理事長に、商店街の村上理事長が副理事長に、他地域から「横川をもっと元気にする会」を支援していた三谷光司氏が事務局長に就任し、横川クラブと商店街や地域の連携体制は一層強化されていった。

そして、もう一つの活性化の柱は、若手アーティストを支援し、活動の場を提供する「アートスクエアプロジェクト」だ。横川駅が広島市立大学芸術学部の最寄り駅であるため、横川周辺にアートを目指す若者が多いことが着想のヒントとなった。

事業の展開

「横川シネマ」の改修、
ギャラリー・ワークスペースの
開設で、アート発表の場を提供。

地域に根を下ろす若者の誘引を目指す「アートスクエアプロジェクト」。まず、横川クラブを設立した平成23

年、商店街ビルの2階に、“横川のトキワ荘”を目指す「横川創苑」というアトリエを設け、運営を開始。約30坪の広いスペースで、現在は版画、彫刻、建築、染織などのアートを志す若者が活動中だ。この取組が功を奏したのか、平成25年、住民に実施した地域ニーズ調査では、横川を「アートの街」として打ち出して欲しいという意見が2位に入るまでになった(1位は僅差で「サッカーの街」)。

この結果を踏まえ、アート関連の取組はさらに加速する。平成26年には、商店街ビルで営業するアート系映画館「横川シネマ」の改修工事に着手。ここは老朽化が著しく、高齢となった経営者は閉館を希望していたが、営業継続を望む住民の声を受け、商店街が経営を引き継ぐことになっていた。

商店街が経営するからには、「地域の活動、交流拠点となる映画館にしたい」という思いと、元々横川地域にそういったスペースが不足している状況であったことを考慮し、アート映像を上映するために必要なデジタル化対応設備の導入に加え、地域文化の活動拠点とすることを目指しステージの拡張

も行った。この改修により、映画だけでなく、スポーツイベント、ライブなど多目的な利用ができる施設となった。

さらに、座席も改修し、省エネ性能の高い空調設備や、車椅子用のスペースも確保。また、地域住民が気軽に立ち寄り、通りを歩く子どもたちの見守りもできるよう、開館中は常にロビーを開放し、椅子も設置。災害時の帰宅困難者受け入れなども考慮して、トイレは障がい者対応にした。

施設を一新した「横川シネマ」の1か月の運営については、3週間は映画館、残りの1週間余は地域活動拠点として設定。映画ファンやアートを志す人々はもちろん、地元の住民も気軽に立ち寄れる映画館に生まれ変わっていった。

そして、街にアートを目指す人が増えれば、作品発表の場も必要になる。ニーズ調査でもギャラリーなどの不足を嘆く声が上がっていたため、商店街ビル3階のスペースを改装し、ワークショップなどが行える貸しスペースを整備。加えて、商店街の中心部にあった店舗の空きスペースを改装し、「横川創苑」というレンタルアートギャラリーもオープンさせた。運営は横川クラ

ブが担当し、同じフロアにはアンジュヴィオレ広島のグッズや横川グッズ、近隣の安芸太田町アンテナショップも併設し、アートとサッカー、そして街を紹介できる場をつくり上げていった。

事業の成果

イベントに各地から人が集結。
アート・スポーツ発信地として
認知され始める。

“発信の場”が整った商店街では、さまざまなイベントが開催されるようになっていく。横川シネマのこけら落としでは、神楽を上演。ゆくゆくは神楽を活用し、広島や宮島を訪れる外国人観光客誘致も視野に入れる。その他、サッカーのパブリックビューイングや、立ち見が出るほどの人気を集めた元広島カープの北別府学氏の講演会等を実施。映画では、全国の大学や専門学校の学生作品を上映するアニメーションフェスティバルを開催。全国から人が集まり、アートの街・横川の名が広まった。

アートギャラリー「横川創苑」もアーティストの発表の場として順調に活用され始め、住民が気軽に立ち寄れる施設になりつつある。

今後の事業展開

新規出店を誘致し、
ともに発展を目指す
若い世代を育てたい。

近年、アートやサッカープロジェクトによって魅力が高まり、来街者が増えた商店街には、アート系の本屋、こだわりのジャム専門店、インテリアにこだわったバーなど、今までには無かった若者を引きつける新規出店が増えている。この状況を発展させ、さらにユニークな店を誘致し、「訪れてみたい街」にするのが今後の課題だ。

また、街のさらなる魅力アップにはアーティストたちの協力も欠かせない。平成27年に初めて行われたハロウィンイベント「横川ゾンビナイト」では、若手アーティストがメイクや演出に協力。2日間で1万人を超える集客に成功した。テレビの生中継が入るなど、手応えを感じている。

イベント時も平常時も魅力のある商店街を目指し、商店街で培ったノウハウを若い世代と共有し、横川をさらにユニークで魅力ある街に育てていきたいと、村上理事長は考えている。



1. 生まれ変わった「横川シネマ」。フランス製のシートは、廃業する同業者から無償で譲り受けたもの。 2. ライブ活動を行える場として、認知も広がってきた。 3. 「横川創苑」では若手アーティストの個展を積極的に展開している。



商店街から、ひと言

20年前、大規模な街路整備に取り組みましたが、ハードだけでは活性化策には限界を感じ、ソフト重視の方向へ舵を切りました。幸いにも当地には従来から自助・共助の気風があり、その時、地域の諸団体とともに「横川ふしぎ市」という春祭りを立ち上げることができました。この祭りは20年続く横川最大のイベントに育っています。

ビジネスが根本の私たち商業人とボランティアが根本の地域諸団体は、本来ならば相入れない関係ですが、私たちも地域人として地域に奉仕するという姿勢を貫き続けることにより、今では互いに良きパートナーとして強い信頼関係を構築しています。

近年は、従来からの地域住民の方々にNPO法人のメンバーも加わり、「かよこバス」「女子サッカー」「アート」と、取り組む活動の範囲も徐々に広がってきました。この街に根を下ろし、私たちと一緒にこの街を耕し、磨く仲間たちを少しでも増やしていきたいですね。



横川商店街
振興組合
理事長
村上 正氏

事業パートナーから、ひと言

私は横川在住ではありませんが、横川のみなさんはとてもフランクですぐに仲間として受け入れてくれました。村上理事長をはじめ、組合員さんたちは困っている人を放っておけない質なので、相談されることも多い。アトリエ「横川創苑」も大学の先生から「卒業生が制作する場所を探してくれないか」と、理事長が頼まれたことがきっかけで誕生しました。私たちがレンタルギャラリーや女子サッカーチームの運営を行う傍ら、地域を活性化するために何が出来るかを、常に考えています。お互いを尊重して、相手のフィールドのことは全幅の信頼をおいて任せる、商店街の方々の懐の深さが上手くいっている秘訣かもしれません。

私が地域外からやって来たように、「横川が何か面白そうだな」と、「横川創苑」の活動に興味を持ち、広島で活動していた東京出身のスタッフとともに、アートを志す人や、アート好きな人が横川に魅力を感じて、移り住んでくれるよう発信を続けたいです。



NPO法人
広島横川スポーツ・
カルチャークラブ
事務局長
三谷 光司氏

庄原ショッピングセンター



協同組合 庄原ショッピングセンター、医療法人社団 聖仁会

高齢化率が40%を超える街。
高齢者の行動と気持ちに寄り添う、
地域交流デイサービスを
庄原ショッピングセンター内でスタート。



基本データ

協同組合 庄原ショッピングセンター

- 【店舗構成】
小売店 / 60%、飲食店 / 17%、サービス業 / 17%、医療サービス業 / 6%
- 【主な来街者】
- 性別: 主に女性
 - 年齢: 60 ~ 70 歳代
-
- 所在地: 広島県庄原市西本町2-19-1
 - 会員数: 18 名
 - 店舗数: 24 店舗
 - URL: <https://www.facebook.com/joyful.net>

医療法人社団 聖仁会

傘下に地域に根ざした医院をはじめ、介護老人保健施設、通所介護施設、グループホームなどの施設を持つ。戸谷完二理事長のもと、医療と介護を通し、「いつまでも安心してこの町に暮らしつづけられる」よう地域医療の推進と介護予防・自立支援を目指している。病气や障がい、認知症があるとならうと、予防を含めて医療や介護が必要などとき、必要なだけの応援ができるよう、各事業所が取り組む。

- 所在地: 広島県庄原市西本町2-15-31
- TEL: 0824-72-8686
- URL: <http://seijin-kai.com/>

広島県庄原市

- 人口: 37,548 人
(平成 27 年 12 月末現在)
- 面積: 1,246.49km²
- 人口密度: 30 人 / km²
- 昼間人口: 40,677 人
- 夜間人口: 40,244 人
- 小売業年間販売額: 34,563 百万円
- 小売業従業者数: 2,250 人

出所 人口: 自治体ホームページ
面積: 自治体ホームページ
昼・夜間人口: 平成 22 年国勢調査
小売業年間販売額: 平成 26 年商業統計
小売業従業者数: 平成 26 年商業統計

高齢化が進む街だからこそ、 高齢者にも、認知症の方々にも、 当たり前のように優しいショッピングセンターへ。

協同組合 庄原ショッピングセンター（以下、庄原 SC）が位置する庄原市は広島県の北東部に位置する拠点都市で、東は岡山県、北は鳥根県・鳥取県に隣接する「県境の街」だ。

現在の庄原市は平成 17 年、旧庄原市をはじめとする 1 市 6 町が新設合併して発足。これにより行政区域の面積は、広島市や当時中国地方で最大だった三次市を超え、平成 26 年 10 月現在、全国の市区町村ランキングで第 13 位の面積となっている。

庄原 SC の最寄り駅である、JR 芸備線の備後庄原駅周辺には、今も古い商店街の街並みの名残がある。この旧商店街で商いを続けてきた店主が集まり、庄原 SC が設立されたのが昭和 53 年のこと。翌年、愛称「ジョイフルながえ」として開業し、30 年以上にわたり地域の商業拠点としての役割

を担ってきた。庄原 SC スタイルへ移行した理由について、協同組合理事長の宮崎良治氏は車社会の到来を挙げる。「そもそも交通の便が良くないところですから、車社会への移行は早かったと思います。そうすると駐車場が無い商店街は買い物に不便ですが、旧商店街周辺には駐車場を作るようなスペースはなく、買い物客が隣の三次市にどんどん流れていく状況でした」

目前で始まった 認知症の方々への取り組み。 それが庄原 SC の新たな道標に。

時代の要請に合わせ、駐車場を完備した庄原 SC。開業時は「おしゃれと楽しさ、出会う町」をキャッチフレーズに、主客層をヤングファミリーとした商品構成や品揃えであり、イベントや販促活動は子どもや若者を対象に実

施した。しかし、若者が広島市内や県外に流出するようになり、客層の高齢化が進み、それまでの庄原 SC の販売戦略が機能しなくなっていった。

ターゲット変更を含め、戦略の練り直しを迫られるなか、庄原 SC の目の前で長年診療を続けてきた戸谷医院の経営母体・医療法人社団 聖仁会（以下、聖仁会）が、平成 14 年、認知症の方を対象にしたデイサービスを始める。

聖仁会の戸谷尚子理事は「認知症の方々も積極的に、当たり前の暮らしを最期まで続けるべき」との理念から、庄原 SC に認知症の方々の入店や買い物への理解を求めた。すると、宮崎理事長をはじめ、各店舗は二つ返事で快諾。当時のことを戸谷理事は「庄原 SC のみなさんは、高齢者、認知症の方への向き合い方が本当に温かった。それは今も変わりません」と振り返る。



昭和 60 年代の店内はファミリー層で賑わっていた。



昔も今も、積極的にイベントを行う、庄原 SC。歌謡ショーやジャグリング、神楽なども行われる「三日の市」はいつも大盛況。

高齢化社会が進む街の庄原SCで生まれた 新しい介護サービスの形。 それがコミュニティと歩む「まちなか介護」。

庄原ショッピングセンター

協同組合 庄原ショッピングセンター
医療法人社団 聖仁会

事業の経緯

住民ニーズは「高齢者を意識した福祉、介護、コミュニティ」。庄原SCが取り組む社会貢献。

庄原SCを訪れる顧客の年齢層が加速度的に高齢層にシフトしていく中、聖仁会の取組に協力したことで、庄原SC各店舗はこれまで以上に高齢者、認知症の方々に対する意識が高まってきた。そんな中、さまざまな調査を通して、庄原SCの向かうべき方向を検討する試みが続いていた。

平成23年には広島県立大学に依頼し、庄原SC周辺の消費者行動を分析。若年層は車で行くことができる範囲なら、低価格な店へ向い、庄原SCを利用するのは利便性を重視した高齢者が多数を占めることが分かった。

「長期的な商売を考えると、若者を狙うのがセオリーですが、量販店などに価格競争を挑む必要があり、それは体力的に難しい。それなら、今の顧客である高齢者を大切にしようと考えました」(宮崎理事長)

続いて平成25年度に実施した調査

分析事業でも、多くの地域住民は「福祉・介護サービス」「コミュニティの場」を求めていることがはっきりあらわれていた。

「高齢者+福祉、介護、コミュニティ」という図式が明確になったとき、庄原SCは「モノを売る場」という、従来の概念から離れ、ある事業の誘致を進めることにした。それが、地域交流デイサービス施設だ。

その発想のヒントになったのは約10年にわたって、庄原SCがその取組を見守り、良好な協力関係を築いてきた聖仁会の活動である。

事業の展開

空き店舗対策として、誘致したデイサービスは庄原SCの新サービスの形に。

庄原SC内にデイサービス施設を作るというアイデアに行き着いたとき、宮崎理事長の頭に浮かんだパートナーは、もちろん聖仁会だ。同様の事業を行う介護事業者は数あるが、もし戸谷理事が難色を示したら、この事業自体を諦めるつもりだった。

幸い、互いの信頼関係が確立していたことと、戸谷理事が「社会から切り離されない介護」を目指しており、介護施設が社会から隔離されず、まちなかにあることの重要性を感じていたことの二点がポイントになり、聖仁会が庄原SC内にデイサービス施設を開業・運営する話は前に進み始めた。

本事業では、店舗の移動で庄原SCの2階部分にスペースを作るとともに、空き店舗も加え、約120坪の売り場を地域交流デイサービスおよび、多目的スペース用に改修。地域交流デイサービス施設「ひなぎく」をテナントとして誘致した。運営は、もちろん連携業者として協力してきた聖仁会だ。

施設内に要支援・要介護者が心身を動かさないことから起こる筋肉の萎縮・関節の拘縮を防ぐため、医学用に開発されたトレーニングマシンを設置し、高齢者に低負荷のトレーニングを行っている。また、特に注目したいのは、老人介護支援センター「愛生苑」(介護なんでも相談所)の開設だ。ひとりで抱え込んでしまいがちな介護の不安や悩みなどを、庄原SCでの買い物つ

いでに気軽に相談できる施設は、要介護者を抱える家族の悩みを解消するはず。

加えて、施設完成に合わせ、宮崎理事長が代表となり、NPO法人「PPKしょうばら」を設立。同社は「ひなぎく」のスペースを有効に活用するために、週2回の休業日を使い、2つの施策を実施している。

一つは、認知症カフェの開設。地域の人々が集い、介護、認知症、高齢者等の話題や相談事を話し合えるコミュニティの場として機能する。もう一つは、多目的スペースを使った高齢者向け教室の誘致。指導を希望する方に声をかけ、スペースを提供する形で、現在はヨガ教室や太極拳の教室、また講演会や市政懇談会も行われ、地元高齢者が活動的に暮らす一助となっている。

事業の成果

庄原SCにデイサービス施設を置くことで見えてきた、高齢者サービスの未来像。

本事業がそもそも空き店舗対策を目的に実施された点を考えれば、営業中

の店舗を移動し、まとまったスペースを確保し、その大きなスペースを必要とするデイサービス事業の誘致に成功したことは、大きな成果といえる。

現在、デイサービスは曜日によって変動はあるものの、平均15人が利用する。このエリアには同法人のデイサービス施設があるが、この施設に移った高齢者も少なくない。そのポイントになったのはやはり、「まちなか介護」というスタイルに尽きる。施設を往復するだけではなく、街で最も人が集う庄原SCという買い物の場に出かけていく。そして、さまざまな商品を目にし、庄原SCを訪れる顔なじみと挨拶を交わす。これが、聖仁会が提唱する、高齢者の方々も「当たり前の暮らし」を維持することになると考えている。

「この施設を作ったことで、庄原SC全体の売上が大幅に伸びたというようなことはないが、『高齢者が集える場所』を作ることはできたと思います。施設から聞こえるリハビリ時のみなさんの声で、店舗も活気づきます。もし、デイサービスのついでに買い物ができるように制度が変われば、施設を利用

される高齢者のみなさんの笑顔がもっと増えるでしょうね」(宮崎理事長)

今後の事業展開

無理に顧客開拓をせず、既存顧客の満足度の向上。高齢化社会の一つの答。

「市の高齢化率が40%を超えようと、お年寄りが元気で暮らしていれば、何も怖くありません。街はきちんと成り立っていきます。そのために私たちは医療・介護でがんばります。暮らしの潤いを提供していただく部分は庄原SCさんをお願いしたいと思います」(聖仁会・戸谷理事)

戸谷理事の言葉を受けるように、庄原SCは来店する高齢者の利便をさらに高める事業を検討している。その一つがタクシー、バスで来店する高齢者が多いことを踏まえ、タクシーの待機所やバスの乗車場を拡張し、利便や快適性を高めていく計画だ。

脇目をふらず、どこまでも高齢者に優しい庄原SCを目指すこの事例はターゲット設定に悩む商店街にとって多くのヒントを提示している。



1. ショッピングセンター2階部分の約120坪を占める地域交流デイサービス施設「ひなぎく」。写真のデイサービス用ルームと同サイズの部屋をもう一部屋備えている。2. 庄原市の委託で設置した老人介護支援センター「愛生苑」。3. 障がいを持つ方やお年寄りに優しい、多目的トイレを設置。

商店街から、ひと言

私たち庄原SCは聖仁会さんが行っている認知症の方向けのデイサービスをはじめ、高齢者や認知症の方も、他の人々と同じように「活動的に、当たり前の暮らしをするべき」という考えに基づいた取組をずっと拝見してきました。そうした中、今回実施した地域交流デイサービス施設の整備を念頭に、平成25年度に調査分析事業を行ったのですが、この段階から聖仁会さんとは連携して動いていきました。今回の事業は聖仁会さん無しでは、決して実現しなかった事業といってもいいでしょう。

SCは来店者が望むものを置き、多く売る、というのが基本ですが、「高齢になっても、身体が不自由になっても、自分でお金を出して好きなものを買うのは喜びだ」という高齢者の立場に立った聖仁会さんのお話を聞き、本事業を実施することで、高齢者の方、認知症の方にも温かい「地域の核」になるという、庄原SCの一つの未来像が見えてきたように思います。



協同組合 庄原ショッピングセンター 理事長 宮崎良治氏

事業パートナーから、ひと言

私たちが平成14年に始めた認知症の方向けのデイサービスは、部屋の中だけでお世話するのではなく、当たり前通りに街を歩き、図書館や買い物にも普通に出かけるという、全国的にもまだ珍しい取組でした。この時、近隣の施設を訪問して「ご迷惑をおかけするかもしれませんが」と、いろいろ説明させていただいたのですが、庄原SCさんは「どうぞ、来てください」と快く迎えていただきました。その上、これが縁で庄原SCの各店舗が「認知症サポーター養成講座」を受けられ、市から「お年寄りにやさしいお店」という認証を受けておられます。

今回の事業のお話は庄原SCのみなさんが発案し、連携の提案をいただきましたが、このような経緯が無かったら、このプランは生まれなかったでしょう。ここまで話が進まなかったと思います。やはり、日常的に高齢者の方々に接する機会が多く、「元気で明るいまちづくり」を目指しておられる、庄原SCだからこそこの取組ですね。



医療法人社団 聖仁会 理事 戸谷尚子氏

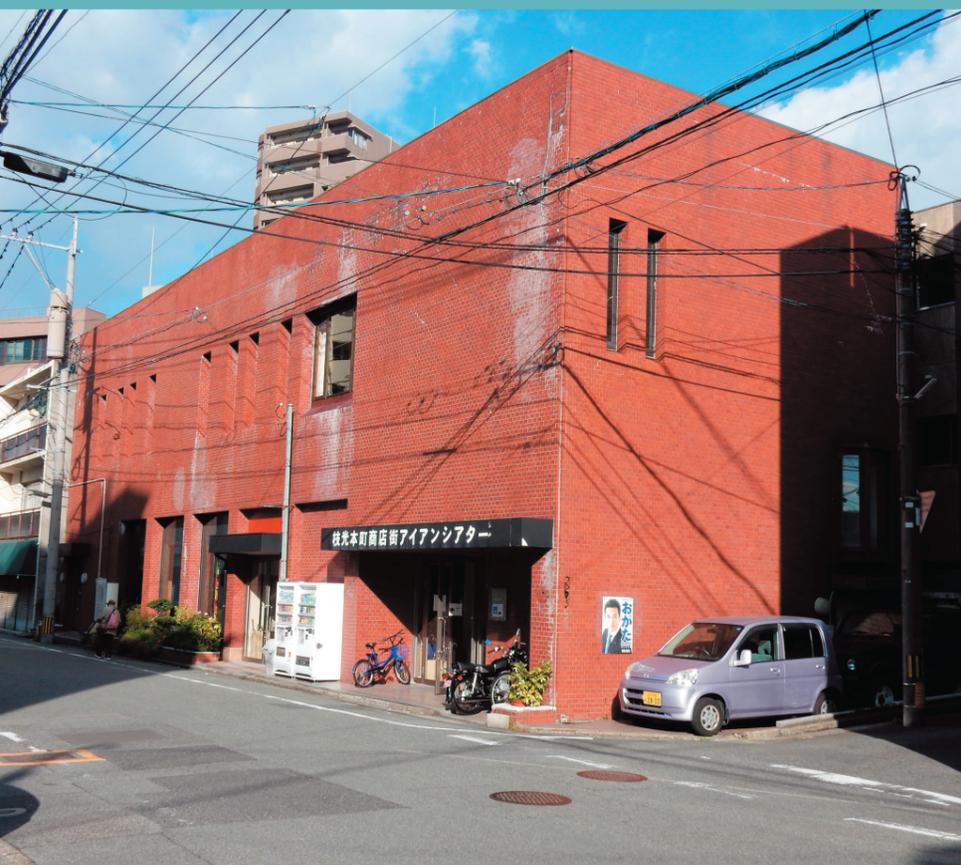
白川本町商店街 枝光本町アーケード商店街

近隣型
商店街



白川本町商店組合、枝光本町アーケード商店組合、株式会社 枝光なつかしい未来

製鉄所の企業城下町として栄えた枝光地区。
「枝光本町商店街アイアンシアター」を起爆剤に
若い世代も含めた来街者の獲得を推し進める。



基本データ

白川本町 商店組合

- 【店舗構成】
小売店 / 45.0%、飲食店 / 10.0%、
サービス業 / 25.0%、その他 / 20.0%
- 【来街者属性】
- 性別: 男性 / 40%、女性 / 60%
 - 年齢: 20歳以下 / 10%、
30歳代 / 10%、
40歳代 / 20%、
50歳以上 / 60%
- 所在地: 福岡県北九州市
八幡東区枝光本町6-7
 - 会員数: 9名
 - 店舗数: 34店舗

枝光本町 アーケード商店組合

- 【店舗構成】
小売業 / 90.0%、その他 / 10.0%
- 【来街者属性】
- 性別: 男性 / 35%、女性 / 65%
 - 年齢: 20歳以下 / 5%、
30歳代 / 5%、
40歳代 / 15%、
50歳以上 / 75%
- 所在地: 福岡県北九州市
八幡東区枝光本町5-11
 - 会員数: 16名
 - 店舗数: 21店舗

株式会社 枝光なつかしい未来

- 複数の商店組合が混在する枝光の商店街をまとめ、商店街の事務機能、及び事業実行部隊として、平成26年7月に設立。株式会社光タクシーが出資、同社の石橋孝三代取締役社長が代表取締役社長を兼任する。
- 所在地: 福岡県北九州市
八幡東区枝光本町8-26
 - TEL: 093-616-9890
 - URL: <http://otegarugekijou.org/irontheater>

北九州市八幡東区

- 人口: 69,851人
(平成27年9月30日現在)
- 面積: 36.26km²
- 人口密度: 1,926人/km²
- 昼間人口: 76,219人
- 夜間人口: 71,801人
- 小売業年間販売額: 57,427百万円
- 小売業従業者数: 3,487人

出所 人口:自治体ホームページ
面積:自治体ホームページ
昼・夜間人口:平成22年国勢調査
小売業年間販売額:平成26年商業統計
小売業従業者数:平成26年商業統計

企業城下町として繁栄したのも今は昔一。 乗合ジャンボタクシーの運行、まちづくり会社の設立と 地元のタクシー会社が舵を取り商店街の活性化に挑む。

九州の玄関口に位置する福岡県北九州市は、製鉄業をはじめとする工業都市として栄え、九州では福岡市に次ぐ人口と経済規模を有している。

白川本町商店街と枝光本町アーケード商店街がある北九州市八幡東区には、かつて官営八幡製鉄所の本事務所があった。そのお膝元である枝光地区には多くの労働者が移り住み、住宅不足のため山を切り拓き、住宅にしたほどだった。枝光の商店街は、そうした人たちの生活拠点となり、企業城下町として発展した。

企業の移転で街が衰退。 乗合ジャンボタクシーが 商店街までの足となる

製鉄所の最盛期には、労働者も増え、商店街も恩恵を受けた。道路は人であふれ、自転車も通れないほどだった。

しかし、平成2年に本事務所が小倉と黒崎の間にある戸畑地区に移転。商店街は急速に衰退していった。

若い世代は他の地区へ流出し、残った高齢者が中心顧客となると、新たな問題が生まれてきた。急こう配の坂道が続く山間部に住宅が多く、交通手段を持たない“買い物困難者”が増えてしまったのだ。

来街者は激減し、商店街の存続は風前の灯だった。この危機に地元のタクシー会社・(株)光タクシーが一肌脱いだ。平成12年から乗合ジャンボタクシーを商店街の営業日に合わせて運行。買い物客の足を確保したのだ。

時代の波に対抗するため 新しい事業の展開が必要。 新たな顧客の獲得へ。

回復の兆しが見えた商店街に、再び

衝撃が走る。製鉄所の跡地に大型ショッピングモールの出店が決定したのだ。「衰退するのは目に見えていたので、商店街に見切りをつけて移転する店もたくさんありました」(枝光本町商店組合連合会・三木進相談役)

平成18年に大型ショッピングモールが開業。顧客の流出を覚悟したが、予想に反し、影響は最小限にとどまった。高齢者にとっては交通手段が無ければ、新しい店舗に行くことすら難しかったためだ。

しかし時が流れ、乗合ジャンボタクシーの利用すら難しい高齢者も増えてきた。(株)光タクシーの石橋孝三代取締役社長は、「今後、乗合ジャンボタクシーだけで来街者を維持するのは限界。若い世代などの新たな顧客を獲得するためのまちづくりをしていく必要がある」と考えていた。



昭和50年代のお正月風景。
メインストリートは人で溢れていた。



昭和50年頃の商店街。
道路が人でいっぱいになるほど賑わいをみせていた。



「枝光やまさか乗合ジャンボタクシー」。
運賃は一律150円。

「枝光本町商店街アイアンシアター」をベースに 幅広い層に向けたイベントを次々に展開。 商店街にも変化の兆しが。

事業の経緯

商店街とまちづくり会社が連携し、活動拠点となるコミュニティ施設を設立。

枝光地域には、白川本町商店組合と枝光本町アーケード商店組合以外にも、複数の商店組合が混在している。しかし、それを正確に把握している人は少なく、商店街相互の連帯感も強いとは言いがたかった。そんな地域で複数の商店街をまとめ、まちづくりの舵取りをするのは並大抵のことではない。そこで、乗合ジャンボタクシーでの実績があり、地元で一目置かれる石橋氏にリーダーを依頼することで、理事たちの意見は一致。石橋氏は難しい役回りを引き受けることとなり、事業の実行部隊として、まちづくり会社「株式会社枝光なつかしい未来」を光タクシーの出資で設立し、本格的な活性化への取組が始まった。

「枝光なつかしい未来」は、商工会議所や市と協議を重ね、白川本町商店組合、枝光本町アーケード商店組合と共同歩調をとり、事業内容をまとめている。

った。その結果、たどり着いたのが「コミュニティ施設」の整備だった。商店街にコミュニティ施設を作り、そこを拠点にイベントを展開すれば、家にこもりがちな高齢者の外出機会を創出できる。また、イベントによっては、子育て世代などの新たな顧客獲得につながる可能性も考えられた。それらを実現するのが、空きビルを活用した、コミュニティスペース「枝光本町商店街アイアンシアター」(以下、アイアンシアター)だ。演劇、ダンス、音楽ライブなどに利用できるほか、子ども向けイベントを行えば、ファミリー層を呼び込むきっかけともなる。枝光の人々にとっては地域コミュニティの核として、居心地の良い「居間」のような存在になり得るはずだ。

事業の展開

既存のビルを活用。建物リニューアル後は、商店街を意識した企画を実施。

「枝光なつかしい未来」が管理、運営をするアイアンシアターをコミュニティスペースとして利用するには、さま

ざまな改修が必要であった。「元は銀行であったため、開閉できない窓を使うなど、建物自体の密閉性が高かったんです。しかし興行施設として使用する場合、換気設備や非常口の設置が最低限必要でした」(石橋氏)

そこで本事業の支援を受け、換気設備、非常口、多目的トイレの設置のほか、建物全体のリニューアルを行った。

アイアンシアターは、1階は客席もあるステージ(ホール)、2階は多目的スペースになっていて、劇団の舞台公演や落語、ダンススクールなどに貸し出される。幅広い年齢層を対象にしているため、貸し出し対象はバラエティに富む。子どもたちを対象としたダンスや演劇のワークショップ「アイアンキッズシアター」開催時はアイアンシアターが共催し、スタッフが周囲の保育園や幼稚園に案内のチラシを配った。

また、商店街全体を巻き込んだイベントも開催。「枝光まちなか芸術祭」は、アイアンシアターでの上演に限らず、商店街内でも観客を巻き込んだパフォーマンスを展開。全国から集まった劇団が、街を華々しく彩った。

「イベントばかりが先行しても、商店街に還元されないと意味がありません」と石橋氏。アイアンシアターからの情報発信を、来街者の増加や売上の向上につなげる工夫は今後の課題だ。

事業の成果

話題性の高い企画で人を呼ぶ。マスコミも活用し枝光の地名を全国に。

アイアンシアターは、存在そのものがいろいろな形で商店街に好影響を与えている。たとえば、その活動がテレビや新聞などに取り上げられる機会が増え、地域づくりの成功例として講演会等で取り上げられることも少なくない。「枝光という地域名が多くの人たちに知られるようになり、店主のモチベーションが高まり、地元に対する誇りが高まりました」(石橋氏)

イベントの集客力も侮れない。先に紹介した「アイアンキッズシアター」は、3日間で100人近い子どもたちが参加。「枝光まちなか芸術祭」においても、平成26年が約500人だったのに対して、平成27年は約900人以上

の人たちが枝光本町商店街を訪れた。また、これらのイベントに参加した若い世代や、アイアンシアターでの観劇目的で来街していた高齢者が、帰りがけに商店街の店舗に立寄るケースも少なくない。個人のブログやSNSに商店街のことがアップされることも増えた。

さらに、商店街の後継者たちに意識改革をもたらした。今まで、青年部が結束することはあまりなかったが、「枝光なつかしい未来」のアイアンシアターでの奮闘に刺激を受け、黒木青果店の四代目・黒木伸広氏を中心に会合を頻繁に行い、若者なりの活性化案を提案することも増えてきた。

今後の事業展開

商店街の課題に向き合い関係各所と連携を取りながら迅速に対応していく。

最近では、若いファミリー層を週末に見かけるようになるなど、回復の兆しもわずかながら見えてきた。しかし商店街に残された課題はまだ多い。「せっかく新しい人が増えても、トイレの整備が追いついていません。共有

白川本町商店街 枝光本町アーケード商店街

白川本町商店組合
枝光本町アーケード商店組合
株式会社 枝光なつかしい未来

トイレは薄暗い和式タイプなので、小さいお子さんは怖がります」(石橋氏) また、ところどころに段差があるため、バリアフリーへの対応などハード事業への取組を、現在、行政とも相談をしながら進めようとしている。

さらに、店舗の閉店時間が17時半～18時と早いことも、活性化の妨げになっている。高齢者の場合、病院の時間に合わせて買い物をするため、来街が午前中に集中するが、若い世代はどちらかと言えば夜型。せめて仕事帰りや、アイアンシアターのイベント後に、買い物ができよう検討中だ。

アイアンシアター自体の今後の事業については、子どもを対象にした「ミニ図書館事業」や、商店街に来街する高齢者などの健康管理を行う「健康相談事業」を模索中。

「結果を出せば、それまで無関心だった人や、保守的な人も、私たちの事業を理解してくれると思います。その時は、バラバラだった商店街がまとまり、一丸となって活性化に取り組みます」(石橋氏)



1. 「アイアンキッズシアター」。子どもたちに大人気だった。2. 「枝光まちなか芸術祭」。街のいたるところでパフォーマンスが繰り広げられた。3. 窓は開閉式に変え、壁を壊して非常口も作った。

商店街から、ひと言

製鉄所の移転やショッピングモールの開店など、商店街は多くの打撃を受けてきました。路面店もだんだんとまばらな状態になり、常に危機感があります。十日市や二十日市を実施するなど、集客のための努力はしてきましたが、これ以上、何をすればいいのか正直わかりませんでした。ですから、「枝光なつかしい未来」が商店街のために動いてくれるのは非常にありがたいです。



枝光本町商店組合連合会相談役
三木 進氏

アイアンシアターが何をしているのか、最初は分からない部分もありましたが、芸術祭など本当に素晴らしいです。今後も期待をしています。

事業パートナーから、ひと言

会社の設立、枝光本町商店街アイアンシアターの改装など、資金面のやり繰りには苦労しました。現在も運営は厳しい状況ですが、劇場の維持に尽力することに加えて、商店街の活性化を視野に入れ、今後も取り組んでいきたい。アイアンシアターによって機動力が生まれ、商店街の未来に可能性が見えてきたのは確かです。



株式会社 枝光なつかしい未来代表取締役社長
石橋孝三氏

次代を担う青年部にも頑張ってもらうという思いがあります。若者の自由な発想は大切。彼らのモチベーションも上がっているから、それを維持できるようにサポートしていきたいです。

商店街から、ひと言

青年部として集まるようになったのは、「若い者みんな集めてメシでも食おうぜ」と石橋社長に言われたのがきっかけなんです。普段から社長は、若者の意見もちゃんと聞いてくれています。そんな人が商店街をまとめようと行動を起こした。「枝光なつかしい未来」によるアイアンシアターの活動は、若い店主たちにやる気を起こさせました。



枝光本町アーケード商店組合 青年部
黒木伸広氏

まだ企画力が弱く、組織内での合意形成がなかなか得られませんが、平成26年の秋に「夜市」を成功させたように、また何かやりたいですし、アイアンシアターの企画にはできる限り協力していくつもりです。

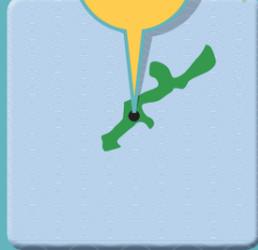
沖縄市一番街商店街

沖縄市一番街商店街振興組合、NPO法人 初穂

地域型
商店街



沖縄県
沖縄市



来街者が集う憩いの場・カフェを
商店街に新設。
多様な人材が交差する街を演出し、
新たな賑わいの創出を模索する。

基本データ

沖縄市一番街商店街 振興組合

- 【店舗構成】
小売店 / 59.2%、飲食店 / 9.9%、サービス業 / 13.6%、その他 / 17.3%
- 【主な来街者】
- 性別: 女性中心
 - 年齢: 40 ~ 70歳代
-
- 所在地: 沖縄県沖縄市中央1-3-5
 - 会員数: 59名
 - 店舗数: 81店舗

NPO法人 初穂

- 障がい者の雇用の促進に関する事業及び社会自立の促進と生活の支援、資質向上に関する事業を行い、沖縄県民が障がい者に対する理解を深め交流の促進を図り、地域と社会の福祉の向上の増進に寄与することを目的に、食品加工事業、園芸作業、エステ事業などを展開している。
- 所在地: 沖縄県沖縄市中央1-8-7
 - TEL: 098-989-7439
 - URL: <http://www.hatsuho.net>

沖縄県沖縄市

- 人口: 140,503人
(平成28年1月1日現在)
 - 面積: 約49.00km²
 - 人口密度: 2,867人/km²
 - 昼間人口: 128,607人
 - 夜間人口: 130,249人
 - 小売業年間販売額: 80,328百万円
 - 小売業従業者数: 4,423人
- 出所 人口:自治体ホームページ
面積:自治体ホームページ
昼・夜間人口:平成22年国勢調査
小売業年間販売額:平成26年商業統計
小売業従業者数:平成26年商業統計

「米軍基地門前街」として商店街が形成、 景気の順風にも乗り沖縄有数の商店街へ。 国際色豊かな独自文化を発信。

国道330号線沿いの胡屋十字路からコザ十字路一帯は、昭和29年に米軍より返還されたことを機に、自然発生的に商業地が形成され、昭和30年には「ゴヤ中央市場」として任意組合を結成。昭和32年には「ゴヤ中央商店街」と改称され、道路の舗装や街路灯の整備が進み、商店街としての機能が整備されていった。

商店街一帯は、米軍基地に隣接しており、いわゆる「米軍基地門前街」として、「いざなぎ景気」や「ベトナム景気」の順風を受け、沖縄県における有数の商店街へと発展していくことになる。また、国際色が豊かであることから、沖縄県の中でも特に独特の雰囲気を持っており、多くの音楽家を生み出した街でもある。

その後、昭和47年に沖縄返還、昭和49年に旧コザ市と旧美里村が対等

合併し沖縄市が誕生したことを機に、同年、「沖縄市一番街商店街振興組合」として改組し、県内初の商店街振興組合を設立した。昭和50年には県内初となるアーケードを整備し、来街者も飛躍的に増加。商店街は絶頂期を謳歌した。

バブル崩壊に伴い商店街は疲弊。 アーケードの改修をはじめとする、 商店街再生への挑戦が始まる。

しかし、平成に入ってバブル経済が崩壊すると、客足が遠のいていった。徐々に賑わいが失われ、閉店する店舗が増加。商店街組合員も減少し、組合の財政も逼迫していった。

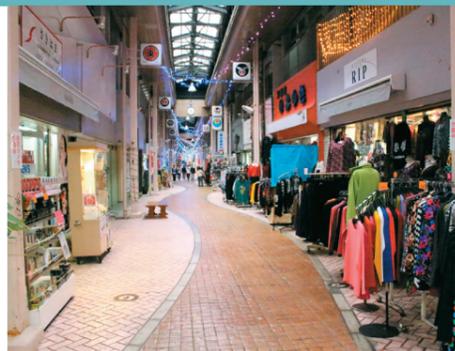
かつては商店街の象徴でもあったアーケードは老朽化し、保守管理もままならないことから、雨漏りが常態化。さらに設備の崩落すら考えられた。雨

天でも憩いの場であった商店街は、いつしか危険な場所となり、昼間でも薄暗く、人通りもまばらな状態になっていた。

こうした窮状から何とか抜け出したいと、平成20年頃から組合員の有志が集まって勉強会を開き、接客方法や商品の展示方法などを学ぶことで、徐々に個店の経営が改善されつつあった。

そんな中、平成22年に沖縄市が中心市街地活性化基本計画の認定を受け、その一環で、翌平成23年に「沖縄市・胡屋地区商店街商業環境整備事業」として、アーケードの改修や空き店舗対策事業を実施し、商店街の再生事業が加速した。

現在は、「輝け！響け！みんなのコザっ家(ち)」をコンセプトに、空き店舗対策や憩いの場の創出など、再生への取組が続いている。



アーケードが整備される以前の在りし日の商店街。



アーケードが設置され、商店街は活況を呈し繁栄を極めた。(昭和57年頃)



アーケードの改修が始まり、商店街再生への取組が加速した。

商店街にやすらぎのカフェが完成。 障がい者支援組織と連携して、 商店街再生に向けた新たな可能性を拓く。

事業の経緯

商店街のリノベーション事業が始動。
空き店舗を活用し、
来街者の憩いの場を商店街へ。

「空き店舗へテナントを誘致してくれ」という事業者の声。「気軽に立ち寄れる飲食施設が欲しい」「イベントがある週末に開店している店舗がない」といった来街者の声。これらのニーズを受けて、平成23年、隣接するサンシティ商店街とともに策定されたのが「沖縄市一番街・サンシティ商店街等活性化計画」。その具体的施策として「一番街リノベーション事業」が立ち上がり、3つの事業方針が掲げられた。

①空き店舗を活用してカフェ等を設置し、地域住民や近隣事業者の飲食や憩いの場を創出する。

②来街者の中心である女性目線で、来街者のニーズに合った商品やサービスをカフェなどで提供するとともに、既存店舗に訪れる来街者に対して周知することで誘客を支援する。

③商店街が実施する賑わい創出イベントなどの際には、カフェなどが休憩施設として機能し、来街者の回遊性向上に寄与する。

そんな中、「計画の実現方法を考えあぐねていた時に、NPO法人 初穂(以下、初穂)から、障がい者の就業支援施設として、商店街にカフェを設置したいとの相談があったんです」(沖縄市一番街商店街・親川剛理事長)

事業の展開

商店街に本拠を構えるNPOが、
食品加工工場併設のカフェを設置し、
商店街の課題解決へ。

初穂は、障がい者の自立支援を目的に平成23年に設立され、商店街内に植物工場を設置していた。元は浦添市に食品加工工場を構えていたが、従業員の送迎で運営的に負担が大きいこともあり、これを機に、商店街に移転を検討していた。同時に、障がい者の就業支援事業の拡大を考えていた初穂は、商店街の空き店舗を活用したカフェと食品加工工場の設置について、商店街に相談したのだ。

「国道330号線に面したちょうど商店街の正面入口に、大きな空き店舗がありました。商店街の一番目立つ場所でしたので、その活用を提案しました」(親川理事長)

これを受けて、地元信用金庫や行政

の支援を受けながら、計画は進んでいく。そして遂に、平成27年4月、初穂が運営する「ファーストカフェ」がオープンした。

「ファーストカフェ」は、モダンなデザインの店舗で、入口は高齢者や障がい者にやさしいバリアフリー設計。早朝6時半から夜10時まで年中無休で営業している。近くにはバス停があるため、朝は通勤・通学客などが軽食やテイクアウトに利用。昼には地域住民や買物客、近隣の就業者がランチの場として利用。夕方からは、ビルの上階にあるライブハウスなどの来客者が、列をなすこともある。また、屋外にはテーブルとイスが設置されており、来街者の休憩場所となっている。さらに、周辺地域には、素泊まりのゲストハウスも点在し、国内外からの観光客も食事に訪れる。

「以前はお客さんに『どこか休憩できる喫茶店はないのか』と聞かれて答えるのに困ることもありましたが、今はファーストカフェを紹介できるようになりました」と商店街の店舗の方々にも好評だ。

また、バックヤードは食品加工工場となっており、植物工場や地域で採れ

た野菜などを加工、パッケージングした上で、近隣のホテルやスーパーに供給している。ちなみに、植物工場の野菜は、季節によっては露地栽培野菜より値が高いにも関わらず、無菌栽培という品質の良さと、一年を通じて安定供給が可能なおかげで、一定の需要がある。そして、この食品加工工場やカフェには、常時、障がい者の方々が交代で勤務しており、障がい者雇用の場が生まれている。

事業の成果

商店街に賑わいが戻ってきた。
空き店舗対策への家主の意識が向上、
商店街の新たな可能性が見えてきた。

この事業で一番の成果は、やはり商店街の入口に、おしゃれなカフェができたこと。店内から漏れる明かりもあいまって、商店街全体の雰囲気明るく感じられる。そして、カフェの屋外テーブル周辺には、来街者たちが集う姿が見られるようになり、賑わいが戻ってきた。

「この取組が前例となって、空き店舗の家主たちの意識も少しずつ変わってきました」(親川理事長)

実際、空き店舗を放置していた商店

街の家主たちが、沖縄市と商店街が空き店舗対策として始めた「空き店舗内覧会」に積極的に参加するようになってきている。

また、初穂が同商店街を福祉活動の拠点とすることで、物販中心であった商店街が、サービスの提供という新たな機能を持ち始め、多様化してきていることも、商店街のこれからの再生可能性を予感させる。

一方、初穂にとっても、商店街というコミュニティで6次産業化や医福食農連携を実現する加工食品の販売が可能になったことで、障がい者支援事業が、また一歩前進した。

「初穂は、障がい者支援活動を絶えることなく継続していかなければなりません。そのためには、非営利団体とはいえ、収益事業を交えて、活動資金の確保も必要なのです。この事業がそれを後押ししてくれます。」(初穂・石川真理事)

今後の事業展開

個店への波及効果はこれから。
近隣商店街との連携強化で、
商店街の情報発信力に力を注ぐ。

商店街の顔として、「ファーストカ

フェ」がオープンしたことで、空き店舗活用事業として一定の成果はあったものの、まだ空き店舗は存在している。個店の売上への波及効果もこれからだ。

商店街を拠点とする初穂にとっても、障がい者支援事業を充実させる上で、商店街というコミュニティの存続・発展を望む気持ちは同じである。

「これからは、商店街の情報をいかに発信していくかが課題です。そのためにも、近隣商店街との連携を強化して、地域としての賑わいを取り戻したいと考えています。」(親川理事長)

「商店街の方々との交流で、気軽に声をかけていただくと、障がい者の方も明るくなっていきます。カフェのメニューにも工夫を凝らして、多くの方たちに商店街に来ていただけるようにしていきたい。そのためには商店街のイベントなど積極的に参加していきたいと思います。」(初穂・仲原エムリ理事長)

「輝け！響け！みんなのコザっ家」をコンセプトに、ぬくもりを感じる一番街商店街を、商店街自身で考え、手作りして実現していこうとする取組が、今も続いている。



1. 飲食店経営の経験を持つ初穂・仲原理事長のデザインで、「ファーストカフェ」の店内はおしゃれで明るい雰囲気。 2. カフェの屋外にはテーブルとイスが置かれ、来街者の休憩場所となっている。 3. カフェのバックヤードには食品加工工場が設置され、障がい者の方々も交代で作業にあたっている。



商店街から、ひと言

沖縄市一番街商店街は、歴史とともに盛衰を経験してきましたが、平成23年から24年にかけてのアーケードの改修等によるハード面の整備に加え、ソフト事業の強化にも積極的に取り組んできました。「旧盆セール」や「歳末セール」を復活させ、お客さまに商店街をアピールしながら各個店の売上につなげる努力を行ったり、賑わいを取り戻すために「七夕まつり」を地元の大学生ボランティアの協力を得て、規模を拡大したりしてきました。また、空き店舗の解消のための「空き店舗内覧会」も定期的に開催し、新規事業者を募る活動も行っています。



沖縄市一番街商店街振興組合理事長 親川 剛氏

これからも、商店街が一体となった手作りの取組を続けていくつもりです。そして、沖縄市一番街商店街を、人と人の出会い・ふれあい・ぬくもりを大切に、若者人材が戻ってくるような街にしていきたいです。

事業パートナーから、ひと言

障がい者支援事業を、自分自身が単独でやっていくと、続かないかもしれないという不安がありました。それが、この商店街に来て、皆さんと一緒に助け合い、一緒に考えてくれることで、運営者として気分的に大変楽になりました。

一番街商店街では、エステ事業やカフェ事業で、高齢者など地域住民の方々に顧客として来ていただき助かっています。また、働いている障がい者の方たちは、商店街の人たちとのコミュニケーションの中で、自分がもっと役に立っているのではないかと考えているようで、「移動式のカフェがやりたい」なんて提案もあるくらいです。このような関わりがあることで、障がい者の雇用が生まれますし、地域住民との交わりの中で、精神面での支えにもなっています。

これからも、一番街商店街とともに活動して、ともに成長し、発展していきたいと考えています。



NPO法人 初穂理事長 仲原エムリ氏

お問い合わせ先

経済産業省

中小企業庁	商業課	☎03-3501-1929
北海道経済産業局	流通産業課 商業振興室	☎011-738-3236
東北経済産業局	商業・流通サービス産業課	☎022-221-4914
関東経済産業局	流通・サービス産業課 商業振興室	☎048-600-0318
中部経済産業局	流通・サービス産業課 商業振興室	☎052-951-0597
近畿経済産業局	流通・サービス産業課	☎06-6966-6025
中国経済産業局	流通・サービス産業課	☎082-224-5653
四国経済産業局	商業・流通・サービス産業課	☎087-811-8524
九州経済産業局	流通・サービス産業課 商業振興室	☎092-482-5456
沖縄総合事務局	商務通商課	☎098-866-1731



平成26年度 地域商業自立促進事業モデル事例集

発行 平成28年1月
経済産業省 中小企業庁
経営支援部 商業課

連絡先 〒100-8912 東京都千代田区霞が関1-3-1
TEL 03-3501-1929
<http://www.chusho.meti.go.jp>



中小企業庁