平成27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 27 年度事業）は、商店街を基盤として地域経済の持続的発展を図るため、地域住民等のニーズや当該商店街を取り巻く外部環境の変化を踏まえ、地方公共団体と密接な連携を図り、商店街組織が単独で、また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、「地域資源活用」「外国人対応」「少子・高齢化対応」「創業支援」「地域交流」の分野に係る公共性の高い取組を支援することにより、商店街の中長期的発展及び商店街の自立化を促進することを目的としております。

また、支援を行った取組については、モデル事業として、他の商店街の取組の参考になるようなものであることを求めています。

本事例集は、地域商業自立促進事業（自立促進支援事業）を活用した取組の背景や取組を進める中での課題対応などを整理しており、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。

なお、各取組の実態に即して、「地域資源活用」「外国人対応」「少子・高齢化対応」「創業支援」「地域交流」のいずれかを中心分野と位置付けて構成しています。

都道府県別にご覧になりたい場合は、巻末の索引をご活用ください。

平成２７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

地域資源活用

8
秋田県大仙市
花火通り商店街
地域資源活用 地 域 交 流
様々な地域資源を商店街ブランド「毎日大曲」として売り出すことで365日毎日魅力あるエリアになる
近隣型

11
香川県高松市
高松丸亀町商店街振興組合
地域資源活用 少子・高齢化対応
生鮮市場とまちなかループバスで地域住民の生活環境を向上させ「住みやすくて快適な街」をつくる
広域型

14
青森県むつ市
田名部駅通り商店街振興組合
地域資源活用 地 域 交 流
官民連携の街づくり
地域固有の価値を活かしながら“やさしい街”をつくる
近隣型

15
山形県酒田市
大通り商店街振興組合
酒田駅前商店街振興組合
地域資源活用 地 域 交 流
地域資源でオリジナル商品を開発「ここにしかない」で話題の中心をつくる
近隣型

16
千葉県千葉市
稲毛商店街振興組合
地域資源活用 地 域 交 流
“あさり”を活用した「稲毛めし」の開発と「稲毛得するまちのゼミナール」で商店街に人を呼び込む
近隣型

17

東京都杉並区
高円寺銀座商店会協同組合
地域資源活用 地 域 交 流
商店街が開発した「純情ブランド」を活用し、「高円寺純情コミュニティカフェ＆ショップ IIDE」を設置
広域型

18
神奈川県鎌倉市
八幡宮前商店会/八幡宮前振興会
地域資源活用 地 域 交 流
伝統工芸“鎌倉彫”を活用したコミュニティカフェの設置で観光客や地元住民に地域資源をＰＲ
観光地型

19
新潟県糸魚川市
糸魚川駅前銀座商店街振興組合
地域資源活用 地 域 交 流
相乗効果をもたらす「駅前市場」と「駅前講座」の同時開催
新たな工夫で活性化を促進させる
近隣型

20
大阪府大阪市
大阪船場丼池筋連盟
地域資源活用 創 業 支 援
近代建築再生とシェアキッチンを通じた新規出店者支援で価値が重層する商店街の形をつくる
広域型

21
山口県長門市
俵山温泉観光協議会
地域資源活用 地 域 交 流
来街者のニーズに応える「食」「憩い」「交流」「情報」の拠点を整備
観光地型

外国人対応

23

沖縄県那覇市
那覇市国際通り商店街振興組合連合会
外国人対応 地域交流
最先端技術を駆使したリストバンド型ICタグ「スマイルタグ」の導入で増加する外国人観光客をおもてなし
観光地型

26

神奈川県箱根町
箱根強羅観光協会
外国人対応 地域資源活用
安心を提供するコンシェルジュ機能集約型案内所で観光客の取り込みを図る
観光地型

27

新潟県湯沢町
湯沢温泉通り事業協同組合
外国人対応 地域資源活用 地域交流
伝統文化の体験教室と地域資源を活用したイベントで急増する外国人観光客の取り込みへ
観光地型

28

京都府京都市
稲荷繁栄会／稲青会
外国人対応 地域資源活用
日本一の人気観光地が外国人観光客を呼び込む受入れ環境整備で需要の取り込みへ
観光地型

29

大阪府大阪市
道頓堀商店会
外国人対応 地域交流
地域住民も外国人観光客も巻き込んだギネス記録への挑戦で国内外へ商店街をPR
観光地型

少子・高齢化対応

31

岩手県紫波町
協同組合紫波町ポイントカード会
少子・高齢化対応
地域に根ざしたポイントカードに子育て支援や高齢者見守り機能を追加して地域住民の生活をサポート
近隣型

34

佐賀県基山町
基山モール商店街協同組合
少子・高齢化対応 地域交流
商店街の空き店舗に保育園を設置多世代が集う街をつくることで「商売の場」からの機能転換を図る
近隣型

37

青森県十和田市
十和田市中央商店街振興組合
少子・高齢化対応 地域資源活用 地域交流
NPO法人との連携で地域の賑わいの拠点・憩いの場となるコミュニティカフェを整備
広域型

38

岩手県岩手町
岩手町商業協同組合
少子・高齢化対応
ポイントカードシステムに高齢者の見守り機能を追加し自治体と連携した生活支援を実践
近隣型

39

秋田県秋田市
秋田パティオ協同組合
少子・高齢化対応
飲食物販中心の集客から脱却保育園設置で寄り添い型商店街へ生まれ変わる
広域型

40

群馬県沼田市
沼田市中の会商店街振興組合
少子・高齢化対応 創業支援
「となりの仲間は私のなかま」気仙沼への復興支援と地域連携で中心市街地の活性化を目指す
近隣型

41

大阪府大阪市
駒川商店街振興組合
少子・高齢化対応 地域交流
商学連携で子育て世代を支援高齢者支援との一体的な取組でみんなに利用される商店街へ
広域型

42

鳥取県鳥取市
鳥取本通商店街振興組合
少子・高齢化対応 地域交流
子育て支援施設に高齢者支援機能を追加し、様々な講座の開催で多世代が集う街になる
広域型

創業支援

44

兵庫県朝来市
竹田城下まち商店街
創業支援 地域資源活用 外国人対応
“オール地元（商店街・NPO・商工会など）”の総力で、竹田城下まち商店街をリニューアル
観光地型

47

福岡県福岡市
志賀商工会
創業支援 地域交流
「自由に改装可」「原状回復不要」の空き家バンクで創業兼移住希望者を地域活動の担い手として呼び込む
観光地型

50

福島県会津若松市
会津若松市役所通り商店街振興組合
創業支援 地域資源活用 地域交流
組織力・推進力を強化し住民にとっても観光客にとっても魅力的なまちへ
近隣型

51

東京都世田谷区
下北沢一番街商店街振興組合
創業支援 外国人対応
「人材を発掘し、育てる機能を持った商店街」への進化を目指してトライアルは続いていく
広域型

52

京都府京都市
竜馬通り商店街振興組合
創業支援
空き店舗を活用しニーズに合致した店舗を誘致、地域住民も観光客も満足する商店街を目指す
広域型

53

兵庫県丹波市
八幡筋商店街連合会
創業支援
まちづくり会社との連携で空き店舗を活用したIターン創業者支援事業を実施
近隣型

地域交流

55

山形県酒田市
中町中和会商店街振興組合
地域交流 地域資源活用 少子・高齢化対応 創業支援
「酒田の食」を活用した屋台村の整備とイベントの継続的な開催で“和み”と“賑わい”の創造へ
広域型

58

茨城県ひたちなか市
表町専門店商店街振興組合
地域交流
民間主導の「まちづくり会社」を設立地域住民が集う「たまり場」として、カフェ・スタジオ・多目的ルームを整備
近隣型

61

北海道帯広市
帯広電信通り商店街振興組合
地域交流 少子・高齢化対応
「高齢者や障がいのある方と協働・共生する商店街」を目指しコミュニティサロンを設置
近隣型

62

岩手県大船渡市
協同組合南三陸ショッピングセンター
地域交流 地域資源活用 少子・高齢化対応
ワンストップショッピング型商業施設がリニューアル地域の絆をより強固に
広域型

63

岩手県北上市
北上市本通り商店街振興組合
地域交流 地域資源活用 少子・高齢化対応 創業支援
空き店舗を新たな活動の場に高校生、地元農家、新規出店希望者と協力して商店街の機能向上を目指す
広域型

64

宮城県仙台市
一番町一番街商店街振興組合/おおまち商店街振興組合 サンモール一番町商店街振興組合
地域交流 少子・高齢化対応
エリアの求心力をどう高めていくか3商店街が共同で取り組むまちの魅力向上プロジェクト
広域型

65

秋田県横手市
横手駅前商店街振興組合
地域交流 地域資源活用
複合商業施設「よこてイースト」との連携で取り組む横手駅前賑わい活性化計画
近隣型

66
秋田県湯沢市
湯沢市駅通り商店街協同組合
湯沢市柳町商店街協同組合
地域交流 創業支援
コミュニティ施設と
チャレンジショップの設置で
商店街の人通りを取り戻す
近隣型

67
福島県西会津町
西会津町商工会
地域交流
人の流れを道の駅から商店街に
誘導するために、地域の核となる
「ふるさと自慢館」をリニューアル
近隣型

68
千葉県松戸市
東松戸商店会協同組合
地域交流 地域資源活用 少子・高齢化対応
コミュニティ施設に
防音スタジオを設置することで
音楽を通じた地域交流が実現
近隣型

69
神奈川県逗子市
逗子銀座商店街協同組合
地域交流
防音・防振の
レンタルスペースの整備で
幅広い地域団体の活動が可能に
近隣型

70
新潟県新潟市
ピアBandaiにぎわい事業協同組合
地域交流 地域資源活用
交流拠点にセミナー室を設置
地元の食材をテーマに
地域の賑わいを創出する
近隣型

71
京都府京都市
松原京極商店街振興組合
地域交流 少子・高齢化対応
伝統ある商店街が
コミュニティカフェの整備で
新たな顧客層の取り込みに挑戦
近隣型

72
兵庫県尼崎市
神田市場商業協同組合
地域交流 地域資源活用 少子・高齢化対応
丹波の日干番茶が飲める
水茶屋風コミュニティスポットで
「あたたかみ」と「ふれあい」の創出へ
近隣型

73
岡山県高梁市
協同組合ポルカ
地域交流 地域資源活用 少子・高齢化対応
新施設整備と
セントラルコートの機能強化で
地域に根ざした商業施設へ
広域型

74
広島県広島市
横川商店街振興組合
地域交流 地域資源活用
「横川シネマ」「横川創苑」を活用
したイベントで、アーティストを
支援する商店街としてのPRを促進
近隣型

75
広島県福山市
福山本通商店街振興組合
地域交流
NPO法人と連携した
空き店舗解消策で
地域住民を巻き込むまちづくり
近隣型

76
徳島県吉野川市
鴨島町商店街連合協同組合
地域交流 少子・高齢化対応
空き店舗を活用したコミュニティ
スペースの設置で、子どもから高齢者
まで誰もが集う商店街を目指す
近隣型

77 索引

80 お問い合わせ先

● 基 本 用 語 説 明

主に近隣地域に居住する人が徒歩・自転車などで来街し、食料品や生活雑貨など日常的な買い物の場として利用している商店街

近隣地域だけでなく周辺地域に居住する人もバス・電車などで来街し、生活必需品だけでなく家具や家電、衣料品など幅広い買い物の場となっている商店街

観光地周辺に位置し、地域住民よりも観光客の利用が多く、観光客向けの商品を取り扱うなど地域外の需要にも対応している商店街

※「基本データ」の人口及び面積は自治体ホームページ、昼・夜間人口は平成 22 年国勢調査、小売業年間販売額及び小売業従業者数は平成 26 年商業統計に拠る。

地域資源活用

地域産品を販売するアンテナショップの設置や
地域資源を活用したオリジナル商品の開発・普及など、
地域の魅力や付加価値を高める取組を行っている事例

花火通り商店街

ひなび大曲有限責任事業組合

様々な地域資源を商店街ブランド「毎日大曲」として売り出すことで365日毎日魅力あるエリアになる

近隣型

地域資源活用　地域交流

事業の経緯

地域ならではの魅力を活かして「大曲の花火」開催日以外も魅力ある街へ

大仙市大曲は、日本三大花火大会の一つとして知られる「全国花火競技大会」（通称「大曲の花火」）の開催地だ。JR大曲駅西口から南方向に伸びる花火通り商店街は、以前は「サンロード商店街」という名称だったが、この「大曲の花火」にちなんで平成16年から現在の「花火通り商店街」に名を改めた。例年8月の最終土曜日に開催される「大曲の花火」には80万人もの観光客が訪れ商店街も大いに賑わうが、それ以外の日は、人口減少やモータリゼーションの発展にともなう郊外型大型店舗の出店などの影響で、商店街への来街者数は年々減少。昭和40年代までは約3km続いていた商店街も、現在は約350mまで縮小した。

このような状況を打開しようと、商店街は平成20年に「地元の親子三代揃ってお馴染みさんで暮らせる場所づくり」と「外からの来街者にとって魅力ある店・まちづくり」を目標に掲げ、地域の有志グループや行政、商工会議所などと連携し、まちゼミの実施やまち歩きマップの作成、ご当地グルメ「大曲納豆汁」のPR、発酵食品文化の祭典「カモースリング大曲」の開催など、様々な事業に取り組んできた。特に8年前にスタートした毎月第4日曜日に開催する街中マルシェ「土屋館（どやだて）わいわい広場」は地域の恒例行事として十分浸透するまでになり、毎回老若男女が大勢参加している。（「土屋館」は大曲駅前の昔の町名）

平成26年11月には、ヒト・コト・モノを横断的に集約することでより効率的・効果的なまちづくり活動ができるよう、前述の取組を行っていた各グループの有志が出資してまちづくり会社「ひなび大曲有限責任事業組合」（以下、「ひなび大曲」）を設立。組合名は「鄙（ひな）びた場所には都会の雅（みやび）とは異なる美しさがある」との思いからで、大曲ならではの魅力を活かした取組で地域活性化につなげていこうとした。

事業の展開

30～40歳代女性をターゲットに設定し新商品開発と販売所兼交流拠点の設置へ

平成26年3月に市が策定した「大仙市花火産業構想」では、平成30年中に商店街に近接する地域に文化交流拠点として「花火伝統文化継承資料館（仮称）」を整備する計画が示されていた。地域に集客の核ができることを受け、商店街でも新たな来街者の取り込みや商店街内の消費促

「全国花火競技大会」（通称「大曲の花火」）にちなんで「花火通り商店街」に改名した。

毎日大曲

「毎日大曲」の統一ロゴ。地元デザイナーの協力を得て作成した。

基本データ

花火通り商店街

- 店舗構成
  小売業 64%、飲食業 16%、
  サービス業 2%、医療サービス業 2%、
  その他 16%
- 主な来街者
  性別：女性が多い
  年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：秋田県大仙市大曲通町3-2
- 会員数：52名　● 店舗数：55店舗
- URL：http://everydayomagari.jp/

ひなび大曲有限責任事業組合

- 平成26年11月設立。花火通り商店街、商工会議所、大曲納豆汁旨めもの研究会などの有志メンバーが参加しており、中心は30～50歳代の若手経営者。各員の責任と担当をはっきりさせるため有限責任事業組合の形式を採用した。
  大曲のまちづくりやコミュニティづくりに関わる様々な事業を展開している。

秋田県大仙市

- 人口：84,119人（平成28年12月末日現在）
- 面積：866.77㎢
- 人口密度：97人／㎢
- 昼間人口：87,615人
- 夜間人口：88,301人
- 小売業年間販売額：93,556百万円
- 小売業従業者数：5,165人

進に向けた事業に着手。地域住民へのニーズ調査では「花火を活用したイベントや商品」のほか、「大曲の食の発信」や「飲食スペース」に対するニーズが高かった。特に「大曲の食の発信」については地域住民自身がその魅力に気付いていない物が数多くあることがわかり、これらを活用できないかと考えた。

「たとえば大曲の鮭孵化放流事業は 120 年の伝統があり、海から 60㎞内陸での大規模な孵化放流は珍しく、成魚の帰還率が非常に高いため全国的に評価されています。こうした歴史と伝統を活かして、地元の人たちはもちろん、ほかの地域の人たちにも購入していただけるような商品を開発し発信したいと思いました」と「ひなび大曲」の代表組合員 辻卓也氏は語る。

こうして、大曲の地域資源を活かした商品開発とその販売所を兼ねた交流拠点の整備を行うことを決定。地域住民や関係機関などとの調整は商店街が、商品開発と販売所の管理運営は「ひなび大曲」が担当し、事業コンセプトを「ウンチクと語りで元気になる街・大曲　～人っこいいな～」に定めた。

商品開発については、「大曲の伝統を尊重しながら毎日の生活を豊かにする商品」として、ブランド名を「毎日大曲」に決定し、ターゲット層を 30 ～ 40 歳代の女性に設定した。その理由はマーケティング調査で購買力が高いという結果が出たほか、辻氏が「30 ～ 40 歳代の女性は何事にも敏感で行動力があり、しかも情報発信力を持っている」と語るとおり、口コミによる PR 効果が大きく見込めると考えたからだ。ターゲット層のニーズを満たす要素として「健康」「かわいらしさ」「伝統格式」「本物」といったキーワードを掲げ、素材や製法にこだわった。

完成したのは、鮭の燻製「さけジャーケー」、地元酒蔵との連携で戦前の銘柄を復活させた日本酒「人丸」と新たに開発した蔵人甘酒「小丸」（プレーン、黒酢、ゆず）、地元和菓子店が 40 年前まで販売していた人気商品を復活した「花丸カステラ」、長年地域住民に親しまれてきた「なつかしの大学イモ」、地元農業者が製造した「季節のピクルス」（冬、春、インド（カレー風味））、国産の手持ち花火「毎々花火」の計 7 品目だ。

また、オリジナル商品を取り扱う拠点として、駅と「花火伝統文化継承資料館（仮称）」建設予定地との中間地点に位置する木造 2 階建・昭和初期建設の薬局の内蔵をリノベーションし、交流拠点「毎日大曲」を整備。外観・内装ともに極力元の状態を活かすことで、大曲の歴史を感じさ

オリジナル商品。2 段目左：蔵人甘酒「小丸」、1 段目右：日本酒「人丸」。

オリジナル商品。2 段目左：「季節のピクルス」、1 段目左：「花丸カステラ」、1 段目中央：「なつかしの大学イモ」。

商店街からひと言

子どもたちが自信と誇りを持って大曲に暮らしたいと思えるように、「地元の親子三代揃ってお馴染みさんで暮らせる場所づくり」というコンセプトを掲げ、そのために何ができるかということを考えています。

また、大曲以外の方々が来街された際、買い物をすること自体が観光の目的として成り立つような質の高いお店づくりを行い、「商店街観光」ができる街になることを目指し、個店の魅力アップ研修にも取り組んでいます。

花火通り商店街
会長
黒澤輝 氏

先にイベントや商品があるのではなく、まずは目的、目標を持つことが大切です。今回の事業についても最初にコンセプトやターゲットをしっかりと決めたことが良かったと思います。今後も大曲の魅力を伝えていきたいと考えています。

事業パートナーからひと言

「大曲の花火」は地域にとってもちろん最重要ですが、365日のうちそのイベントは1日だけです。様々な商店街の視察などを続けた結果、花火や集客イベントだけに頼ったこれまでのやり方を変えなければならないと痛感しました。商店街を、イベントを除いた365日分の364日、地域で生活している人たちにとって普段づかいの街として成り立たせるために、イベントの開催と個店の魅力向上を商店街活動の両輪として回す必要があります。大曲には花火以外にも宝物がたくさんあります。それに気がついていない人もたくさんいます。まちゼミなどの活動を通して、それらを再発見し、個店のレベル・魅力をアップし、誰もが日々集える、住民のための街をつくりたいと思っています。

ひなび大曲有限責任事業組合
代表組合員
辻卓也 氏

せる佇まいを維持した。商品販売スペースだけでなく「飲食スペース」へのニーズに応えるべくカフェを整備したほか、地域の若手作家や秋田の工芸品などを取り扱う雑貨店がテナントとして入居。平成28年3月18日にオープンした。

事業の成果

オリジナル商品は地域内外から大人気
地域住民も大曲の持つ資源の豊かさを再発見

交流拠点「毎日大曲」についてはオープン前からSNSなどを活用して広報活動を展開。オープン初日から地域住民はもとより市外・県外からもたくさんの人が訪れた。オリジナル商品の売上も順調で、特に「さけジャーケー」は原材料となる鮭の捕獲時期が限られていることもありオープン後3ヵ月で初年度生産分が完売したほどの人気だ。

様々な地域資源を活用した大曲の歴史や伝統を感じられるウンチクある商品を「毎日大曲」という統一ブランドで売り出したことで、地域住民も大曲の持つ資源の豊かさに改めて気付くこととなり、「胸を張って人に贈れる新しい地場産品ができた」と評判は上々だ。

地域外の人にも「大曲らしさ」が好評で、平成28年11月には東京・上野駅の地産品ショップで開催された秋田フェアへの出品も果たした。

今後の事業展開

オリジナル商品の開発は今後も継続
「大曲らしさ」を活かし次なる目標の実現へ

地域資源を活かした新たな商品開発は今後も継続していく予定だが、単に商品数を増やすことを目指すのではなく、大曲オリジナルとしてのブランド力向上につながるものだけを厳選していく方針だ。

また、新たな取組として、「さけジャーケー」の商品開発で連携した雄物川鮭養殖漁業生産組合と商店街を流れる丸子川に遡上鮭の捕獲ウライを新設し、食文化を発信する計画もスタートしている。

「毎日大曲」の交流拠点としての活用方法も検討していく。すでに民話語り会や展示会など地域イベントの会場として活用しているが、地域のシンボルとしてより多く活用されるようPRを進める方針だ。

さらに商店街は本事業で発掘した地域資源などを活用し、地域ブランドを広報するための映画を制作することを次の目標として掲げている。「大曲らしさ」を活かした取組で地域活性化を目指す花火通り商店街の挑戦はまだまだ続く。

オリジナル商品は「毎日大曲」の1階で販売中。

左：テナントとして入居している雑貨店の入口。右：1階カフェスペース。

高松丸亀町商店街振興組合

高松ライフシステム株式会社 / ことでんバス株式会社

生鮮市場とまちなかループバスで地域住民の生活環境を向上させ「住みやすくて快適な街」をつくる

広域型

地域資源活用　少子・高齢化対応

事業の経緯

「人が住み、人が集うまち」を目指して地域住民の生活を支える機能を商店街に集約

高松丸亀町商店街は、市の中心商業地区の真ん中に位置する全長約 470m の商店街だ。昭和 47 年にはモータリゼーションの進展を見据えて、自ら不動産会社を設立し町営駐車場の建設に取り組むなど、早くから先進的な取組を行い常に地域の賑わいの中心を担ってきた。しかし昭和 63 年に瀬戸大橋が開通すると、県外への顧客の流出が起こり、郊外型大型店舗の出店も進むなど、来街者数は徐々に減少していった。

このような状況に危機感を覚えた商店街は、青年会が中心となって平成 2 年に「丸亀町再開発委員会」を発足。「人が住み、人が集うまち」を目指し、商店街を 7 つの街区にゾーニングし街区ごとに「飲食店の集積」「美と健康のゾーン」などと特徴を持たせながら商店街全体のレイアウトに取り組んできた。

また、不足業種の誘致だけでなく、イベント広場やカルチャー教室、診療所など、住民の生活を支える機能を商店街に集約することで定住人口の増加につなげていこうと計画した。

高松丸亀町商店街振興組合 開発担当副理事長 明石光生氏は、これらの取組について、「郊外のショッピングセンターには住めないが、商店街には住むことができる。住みやすくて快適な商店街をつくれば必ず街として生き残ることができる」と語る。

平成 27 年度は、地域住民にとってもっと「住みやすくて快適な街」になるべく、地場産品を活かした生鮮市場の開設と、地域住民の足となる循環バスの新路線の整備に着手することとした。

事業の展開

地場産品を取り扱う生鮮市場の開設と「まちなかループバス」の整備を実施

・生鮮市場「丸まるマルシェ」の開設

平成 24 年に地域住民を対象に行ったニーズ調査では、生鮮直売所の設置を求める声が多く、特に 20 ～ 30 歳代の女性からの要望が多かった。

また、それ以外の住民も生鮮食品を購入する際には鮮度を重視していることが判明した。

商店街は、事業計画を策定するに当たって、県の農水産

天井が高く開放感のある高松丸亀町商店街。自転車通行が禁止されており、子どもから高齢者まで多数の人が来街する。

表通りに面した「丸まるマルシェ」の入口（左）と裏通りに面した正面入口（右）。レストランが併設されている。

基本データ

高松丸亀町商店街振興組合

- 店舗構成
  小売業 68%、飲食業 13%、
  サービス業 10%、金融業 2%、
  不動産業 2%、医療サービス業 2%、
  その他 3%
- 主な来街者
  性別：女性が多い
  年齢：70歳代以上、60歳代
  属性：主婦、家族連れ（親子）
- 所在地：香川県高松市丸亀町13-2
- 会員数：104名　● 店舗数：212店舗
- URL：http://www.kame3.jp/

高松ライフシステム株式会社

- 平成27年3月に「高松丸亀町参番街東株式会社」から商号変更。本事業の実施に当たり生鮮市場の市場調査を実施したうえでテストとしてワゴンによる路上販売を行った。

ことでんバス株式会社

- 昭和25年に「高松バス株式会社」として設立し、平成17年に「ことでんバス株式会社」に商号変更。高松市内の交通網を支えている。
- URL：http://www.kotoden.co.jp/

香川県高松市

- 人口：420,808人（平成29年1月1日現在）
- 面積：375.44k㎡
- 人口密度：1,121人／㎢
- 昼間人口：438,504人
- 夜間人口：419,429人
- 小売業年間販売額：518,939百万円
- 小売業従業者数：21,719人

品の調査と県外 2 箇所の農産物直売所の視察を実施。その結果、生鮮市場の設置によって地元生産者は流通にかかるコストの削減というメリットを享受できること、また市場としては地場産品を取り扱えば大手メーカーと競合しないこと、生鮮 3 品（青果・精肉・鮮魚）を付加価値の高い惣菜や弁当に作り変えて販売することで利益率が高くロス率の低い運営が可能になることが判明した。

この結果を踏まえて、ビル 1 階の空き店舗を改修し、約 91 坪の生鮮市場「丸まるマルシェ」を整備。

設置・運営に当たっては町営駐車場の建設など古くから商店街と一体となった取組で地域の活性化に携わってきた高松ライフシステム株式会社と連携し、生鮮品・惣菜・弁当・グロサリーの販売スペースのほか、ランチ営業を行うレストランを併設した。生鮮商品をレストランの日替わりメニューとして活用することで、さらなるロス率の低下を実現している。

販売スペースには有機野菜や香川県産の米「讃岐のしずく」、オリーブハマチなど様々な地場産品が多数並んでおり、グロサリー部門でも香川県や四国の中小食品メーカーの無添加食品などを取り扱いナショナルブランドは一切置かずに運営をしている。

・循環バス「まちなかループバス」の整備

次に取り組んだのが、循環バスの整備だ。もともと商店街は平成 17 年からことでんバス株式会社に業務委託する形で JR 高松駅と商店街とを結ぶ「まちバス」（1 周約 30 分）を運行していた。これは、商店街が駅や既存のバス停からそれぞれ 300 m～ 1㎞ほどの距離にあり、商店街への自然な人の流れが発生しないという状況を踏まえて開始したものだ。

平成 27 年度は、この「まちバス」をより便利なものにしようと、ことでんバス株式会社との連携による新路線の整備を実施。ことでんバスの「市民病院ループバス」「県立中央病院線」との統合を行い、4 台のバスで 1 つの循環ルートを両回りで運行する「まちなかループバス」を新たに誕生させた。

1 周約 40 分、大人 150 円・子ども 80 円の均一料金制で、「まちバス」で使用していたマイクロバスを車いすやベビーカーでも乗降しやすいノンステップバスに切替えた。

商店街としては病院などを回る路線と統合したことで新たな来街者層の獲得が見込めたこと、ことでんバス株式会社としては利用者数が安定していた病院路線をより多くの人に知ってもらうという効果が見込めたことが、両者の連

「丸まるマルシェ」では 24 ～ 25 軒の農家と契約しており新鮮な商品が毎日並ぶ。

香川県や四国の中小食品メーカーの商品などが並ぶグロサリー部門。

商店街からひと言

ただ店を集めただけでは生き残れません。いかに住みやすい街をつくるかがポイントです。今回整備した生鮮市場と循環バスは、住みやすい街をつくるための１つのアイテムでした。今後はお金がなくとも優れたアイデアさえあれば創業できるようにしたいと考えています。商店街が生き残るには、外から何かを持ってくるだけではだめで、インキュベーター機能が不可欠だと思うからです。

高松丸亀町商店街振興組合
開発担当副理事長
明石光生 氏

事業パートナーからひと言

「丸まるマルシェ」は、商店街全体で取り組んだこと、そして身体にやさしいオーガニック食品を中心にしたことが成功したポイントだと考えています。店舗の利用者数は１日平均 200 人前後で、20～30 歳代の男女が２～３割と多く、減農薬野菜が一番売れています。今後はさらなるサービス向上に取り組み、500m 圏内に居住されている高齢者の方には配達することなども検討しています。

高松ライフシステム株式会社
取締役
小原正義 氏

「まちなかループバス」は循環バスなので乗り間違いがなく、必ず目的地に到着するという安心感があります。ノンステップバスを導入したことや運行ルートに検討を重ねたことが利用者増につながっています。今後はほかのバスからの乗り継ぎができるようにするなどさらに利便性を高められるようにしたいと考えています。

ことでんバス株式会社
運輸サービス部長
藤本重信 氏

携が実現したポイントだった。

バス停の新たな設置場所や運行ルートについては、事前に説明会や広報を繰り返し、地域住民に周知した。

「丸まるマルシェ」前にも新たなバス停が設置され、「まちなかループバス」で来店する人の姿も多く見られている。

事業の成果

休日の路上販売で市場の周知に成功
「まちなかループバス」の利用者数も増加中

「丸まるマルシェ」のオープン当初は地域住民への周知がなかなか進まず利用者数も伸び悩んでいたが、平成 28 年３月からは休日に店舗の宣伝も兼ねて生鮮野菜の路上販売を開始しており、利用者数・売上高ともに増加傾向だ。ナショナルチェーンにはない地場産品を求めて、地域住民はもちろん、遠方から訪れる人もいる。

「まちなかループバス」も利用者数は右肩上がり。従来のことでんバス「市民病院ループバス」「県立中央病院線」の利用者にも商店街を PR することができており、高齢者からは「『まちなかループバス』ができたことよって外出機会が増えた」などの声も聞かれている。

今後の事業展開

未来の商店街像を見据えて
新たな工夫で売上高・利用者の増加を目指す

商店街では将来地域の核として大規模な市場を整備する計画を立てており、今回整備した「丸まるマルシェ」はそのパイロット店としての役割も担っている。「丸まるマルシェ」は正面入口が商店街のメイン通りに面しておらず、新規開業店舗の環境として恵まれたものではないが、現場リーダーには明確なノルマを課すなど自走できる店づくりのためのノウハウの蓄積を進めている。

現在の現場リーダーは野菜ソムリエの資格を有しており、地場の珍しい野菜には味の特徴やおすすめの料理法を記載したポップを作成するなど工夫を凝らした取組で売上の向上に努めている。今後は生産者と連携したオリジナル商品の開発も計画中だ。

また、「まちなかループバス」では、商店街での買物金額に応じて乗車サービス券を発行しているが、今後は近隣の商店街とも連携するなど乗車サービス券の発行範囲を拡大することを検討中だ。より効率的な運行のため、利用者の年齢層や行動パターンの分析も行っていく。

１周約 40 分で運行する「まちなかループバス」。車いすやベビーカーでも乗降しやすいノンステップバスを採用している。

「丸まるマルシェ」の前にも「まちなかループバス」の停留所が設置されている。

田名部駅通り商店街振興組合

田名部まちづくり株式会社

官民連携の街づくり 地域固有の価値を活かしながら “やさしい街”をつくる

近隣型

青森県むつ市

地域資源活用　地域交流

基本データ

田名部駅通り商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：50歳代、70歳代以上
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：青森県むつ市田名部町9-9
- 会員数：34名　● 店舗数：66店舗

田名部まちづくり株式会社

- 田名部地区の活性化を目的として平成25年に設立。再生事業の計画立案や空き店舗の調査などを実施しており、平成27年7月には市から都市再生推進法人に指定された。
- URL：http://tanabu-machidukuri.com/

青森県むつ市

- 人口：59,944人（平成28年12月末日現在）
- 面積：863.8㎢
- 人口密度：69人／㎢

事業の経緯

5か年計画の「人にやさしく、地域にやさしい街づくり」

大型店舗の台頭、公共施設の移転などを受け、来街者や商店街の売上が著しく減少する中、平成5年に振興組合を結成して地域の活性化に努めてきた田名部駅通り商店街。平成23年度には地域商店街活性化法の認定を受け、5か年計画で「人にやさしく、地域にやさしい街づくり」をコンセプトに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」を設置するなどの活性化事業に取り組んできた。

平成25年には主にハード事業を実施する田名部まちづくり株式会社が設立。商店街はまちづくり会社やNPO法人、市と連携し、官民連携の街づくりを進めている。

事業の展開と成果

地元企業と連携し、ショップ併設型カフェを設置

平成27年度は、調査の結果判明した「地域発の商品を販売する店」「休憩できる場所」へのニーズに合わせ、地元企業と連携したカフェの設置を決定。田名部まちづくり株式会社が所有する2階建て建物を改築し、1階には市の誘致企業であるアツギ株式会社の製品を販売する「アツギショップ」、2階には和室・畳敷でゆっくりとくつろげるカフェを設置した。半世紀も前から地元に根付くアツギ（むつ工場）は、今や市の貴重な地域資源の一つとなっている。ストッキングやインナー、介護用品などの製品は、高齢の女性来街者が多い商店街のニーズに合致しており、カフェを併設することで買い物客の滞在時間を増やし商店街内での消費を促進する狙いだ。

建物の外観は、京都の町家造りのイメージを採用。田名部の町には古くから多くの近江商人が出入りし京都の文化が入り込んでおり、市の都市計画マスタープランでも『田名部固有の伝統と、田名部神社に調和した街並み景観づくり』が方針となっていることから決定した。なお、商店街全体の街並みや景観についても、今後は地域の歴史に基づいた和風の外観に統一することを目指している。

また、ソフト事業として、昨年度から引き続き、コミュニティスペース「まちの駅七福」を活用したイベントを実施。11種類の体験型プログラム（伝統工芸や郷土料理づくり、健康教室など年21回開催）など、幅広い世代が楽しむ姿が見られ、商店街の賑わいにつながっている。

今後の事業展開

情報発信を強化し、商店街をもっと身近な存在に

商店街の新たなシンボルとなったアツギショップとカフェについては、新聞やテレビから、取扱い商品や外観に関する取材が複数回あり、地域固有の価値を活かした取組として手応えを感じている。今後はSNSなど費用対効果の高い方法で情報発信を強化し、商店街の取組の周知を推し進め、もっと地域に愛される“やさしい街”を目指していく。

「まちの駅七福」外観。

アツギショップ&カフェ「椿」外観。

「アツギショップ」内観。

大通り商店街振興組合
酒田駅前商店街振興組合

地域資源でオリジナル商品を開発
「ここにしかない」で
話題の中心をつくる

近隣型

山形県
酒田市

地域資源活用　地域交流

基本データ

大通り商店街振興組合
- 所在地：山形県酒田市二番町6-1
- 会員数：29名　● 店舗数：29店舗

酒田駅前商店街振興組合
- 所在地：山形県酒田市幸町2-3-1
- 会員数：26名　● 店舗数：72店舗
- 主な来街者　年齢：40歳代、50歳代
  属性：主婦、高齢者

山形県酒田市
- 人口：105,468人（平成28年12月末日現在）
- 面積：602.97㎢
- 人口密度：175人／㎢

事業の経緯

市のシンボルを活かしたオリジナル商品で勝負

古くから港町として栄えてきた酒田市だが、郊外型大型店舗の台頭などにより中心市街地の商業は衰退傾向。特に商店街がある地域では平成 24 年 3 月の百貨店撤退が追い打ちとなり、平成 27 年 2 月時点の空き店舗率は 27.4%であった。

賑わいを取り戻すため、平成 26 年 9 月には商店街の女性チームが 200 年前からの郷土玩具の「獅子頭」をモチーフにしたオリジナルの帽子を制作。イベントで着用したところ、地元客や観光客から好評で話題になり、地域資源を活かした取組が賑わいにつながると実感。オリジナルの魅力で集客と売上につなげていく計画を考えた。

事業の展開と成果

商品開発とコミュニティ拠点設置の実証実験

平成 27 年度は、「獅子頭」をモチーフにしたピンバッジと、「獅子頭」の焼き印を押したどら焼き「獅子どら」を開発。特にピンバッジは酒田駅前商店街（sakata station street）を表す「sss」と大通り商店街を表す「大」を組み合わせたデザインの力作だ。発売当初はいずれもイベントなどで販売したが、「獅子どら」は商品の価値を持続させるため今後も限定販売とし、ピンバッジは商店街の店頭で販売している。今後は、各店舗の包装紙やチラシなどにもデザインを使用し、2 つの商店街名を広く浸透させていく予定だ。

また、「昼食を食べる所がない」「交流・休憩する場所がない」という住民の不満を解消するため、コミュニティ拠点の設置を検討したが、持続的運営に不安があったため、平成 27 年 10 月 24 日から 10 月 31 日まで開催した「駅から大通り『まるごと地場産』いきいき商店街フェア」において実証実験として期間限定のコミュニティ拠点を開設した。商店街の空き店舗を利用し、産直野菜や果物、地元の作家によるクラフト販売などのほか、「獅子どら」も販売。また、商店街の各店舗でも店主が選んだ市や周辺地域の特産品などを販売したことで、商店街の回遊性が向上し、地域住民や観光客で商店街全域が大いに賑わった。

今後の事業展開

さらなる商店街の価値向上を目指す

「まるごと地場産」をテーマに事業を実施したことで、来街者が増え、個店の PR にもつながった。食料品を取り扱う店舗を中心に売上が向上しているほか、地域の連携が強まり商店街主催のイベントに協力する住民も増えた。さらに、空き地（空き店舗）への出店希望者も現れるなど商店街のイメージ向上に成功している。

今後も引き続き地域資源を活用したオリジナル商品の開発や普及活動を行う予定で、商店街の価値向上に向けた取組は続く。

商店街の女性チームがつくった「獅子頭の帽子」。

「獅子頭」をモチーフにしたピンバッジ。

「獅子頭」の焼き印を押した「獅子どら」。

稲毛商店街振興組合

“あさり”を活用した「稲毛めし」の開発と「稲毛得するまちのゼミナール」で商店街に人を呼び込む

近隣型

千葉県
千葉市

地域資源活用　地域交流

基本データ

稲毛商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：高齢者、主婦
- 所在地：千葉県千葉市稲毛区稲毛東2-16-1
- 会員数：35名　● 店舗数：66店舗

千葉県千葉市稲毛区

- 人口：161,043人（平成29年1月1日現在）
- 面積：21.25㎢
- 人口密度：7,578人／㎢

事業の経緯

コミュニティと防災の拠点「あかりサロン稲毛」の開設

稲毛商店街では、昭和 40 年頃の最盛期には約 120 店舗が営業していた。しかし、昭和 60 年代に JR 京葉線が開通すると通勤客の動線が大きく変わり、商店街は急激に衰退。このような状況を打開するため、商店街は平成 16 年に若手経営者を中心にした商業部を結成した。商店街マスコットキャラクターの制定や千葉大学と連携したまちづくり団体「稲毛 Drops」の設立などを行い、平成 26 年度には地域とのさらなる連携強化を目指し消防団や自治会とともにコミュニティと防災の拠点「あかりサロン稲毛」を開設。施設内にはハンドメイド作家の作品を販売するショップやレンタルスペースなどがあり、施設壁面に設置した大型ビジョンでは行政・警察・消防からの情報などを提供している。災害時には帰宅難民などの一時避難場所として活用できるよう、井戸やプロパンガスの厨房も備えている。

このような取組が実を結び、商店街の歩行者通行量は増加傾向。平成 27 年度はさらなる来街者の取り込みを目指し、地域住民の「稲毛 B 級グルメ」に対するニーズに対応した取組を実施することとした。

事業の展開と成果

「稲毛めし」と「まちゼミ」による活性化へ

稲毛の浜では古くから“あさり”が多く採れ、地域住民に親しまれてきた食材であることから、“あさり”を使ったご当地グルメ「稲毛めし」の開発を実施。商店街の飲食店 10 店舗が協力し、あさりラーメンやあさりキッシュなどのユニークな商品が誕生した。「稲毛めし」の取り扱い店舗は共通の旗やパネルを用いて PR を行い、平成 27 年 11 月には「稲毛“あさり”めしバル」を開催。約 300 人の参加があり「稲毛めし」の周知と売上の向上につながった。また、商店街の店舗やその店主を知ってもらうことで新たな顧客の獲得につなげようと、「稲毛得するまちのゼミナール」を開催。「初心者のための写真講座」「はじめての薬膳」など全 20 講座を開催したが、そのうち約半数の会場を「あかりサロン稲毛」としたことで、施設の周知と利用促進にもつなげた。

今後の事業展開

様々な声に耳を傾け商店街の在り方を模索

商店街の様々な取組は、地域住民だけでなく他地域の商店街や支援機関などからも注目を浴びており、「稲毛めし」の取組や地域団体との連携などについての問い合わせも多い。商店街では、事業の運営方法などについて検討する活性化委員会を設置しており、地域住民やまちづくり・福祉の専門家を招いてそれぞれの立場からの助言を受けている。今後も単なる買い物の場ではなく人とつながる場所になることを目指し、商店街の在り方を模索していく。

「あかりサロン稲毛」の外観。

「稲毛めし」の旗（左）とパネル（右）。

「稲毛得するまちのゼミナール」のチラシ。

高円寺銀座商店会協同組合

広域型

東京都杉並区

商店街が開発した「純情ブランド」を活用し、「高円寺純情コミュニティカフェ＆ショップ IIDE」を設置

地域資源活用　地域交流

基本データ

高円寺銀座商店会協同組合

- 主な来街者　年齢：20歳代、30歳代
  属性：学生・若者、家族連れ（親子）
- 所在地：東京都杉並区高円寺北2-7-13
- 会員数：202名　● 店舗数：220店舗

東京都杉並区

- 人口：558,950人（平成29年1月1日現在）
- 面積：34.06㎢
- 人口密度：16,411人／㎢

事業の経緯

「純情ブランド」を活用し地域交流の場をつくる

高円寺銀座商店街は、ねじめ正一氏の小説『高円寺純情商店街』（第 101 回直木賞受賞）の舞台として有名で、その名の通り「高円寺純情商店街」という通称で親しまれている。他地域からの客も含め、1 日約 2 万人が来街する。

商店街は LED 街路灯の設置や地域資源の「阿波おどり」を伝える教室の開催など、ハード・ソフト両面の取組を行ってきた。平成 25 年度には山形県飯豊町の米生産者や商店街近くの小学校・女子美術大学と連携し、商店街ブランドとして「純情米」「純米酒」を開発。商店街の店舗で販売するなど「純情ブランド」は地域内外に定着しつつあるが、地域住民への調査では高円寺銀座商店街らしい取組への要望が多かったことから、平成 27 年度もこの商店街ブランドの PR をさらに推進することを決定。また地域コミュニティの場を求める声が多かったことも踏まえ、「高円寺純情コミュニティカフェ＆ショップ IIDE」として情報発信機能と地域交流機能の両方を兼ね備えた施設の整備を行った。

事業の展開と成果

山形県飯豊町との連携で「ここにしかない」施設が完成

整備した施設は 4 階建ての建物で、1 階のカフェスペースでは「純情米」や「純米酒」を活用したメニューを提供し、「純情ブランド」のさらなる定着を図るとともにこれらの商品を取り扱っている既存店舗への波及効果を狙う。また、ショップスペース（1 階）では「純情ブランド」のほか、これらの原料である「はえぬき米」を生産している飯豊町の物産品などを販売。オープンに当たっては飯豊町からも 10 人が応援に駆けつけた。

コミュニティスペースの 2 階は地域の情報や地元学校の作品などを展示する情報発信の場としても使用されており、杜氏や外国人シェフを講師として招いた「食」に関するワークショップも好評で平均 10 人が参加し年 8 回開催されている。3 階と 4 階はワークショップの参加者や飯豊町の生産者が直接販売を行う際に宿泊できるフロアとして整備。宿泊場所が近くにあることで生産者による直接販売のコストが低くなり、飯豊町の生産者らとの連携もさらに強まった。

今後の事業展開

ナショナルチェーンも巻き込んだ取組を目指す

PR が奏功し「純情ブランド」を取り扱う店舗は増加。歩行者通行量・売上高も向上した。今後は商店街内のナショナルチェーンにも「純情ブランド」を置いてもらうなど個人商店もナショナルチェーンも一体となってブランド力のさらなる向上に取り組んでいく予定だ。

また、平成 28 年度は宿泊フロアを外国人観光客にも利用してもらえるよう外国語対応のフロントなどを新たに設け、顧客層の拡大につなげていく。

「高円寺純情コミュニティカフェ&ショップ IIDE」入口。

2 階コミュニティスペースの様子。

「はえぬき米」を原料とした「純情ブランド」。

八幡宮前商店会
八幡宮前振興会
鎌倉彫協同組合

伝統工芸“鎌倉彫”を活用した コミュニティカフェの設置で 観光客や地元住民に地域資源をＰＲ

観光地型

神奈川県
鎌倉市

地域資源活用　地域交流

基本データ

八幡宮前商店会
- 所在地：神奈川県鎌倉市雪ノ下1-9-4
- 会員数：134名　● 店舗数：134店舗

八幡宮前振興会
- 所在地：神奈川県鎌倉市二階堂93-14
- 会員数：223名
- 主な来街者　年齢：20歳代、30歳代
  属性：国内観光客、外国人観光客

鎌倉彫協同組合
- 伝統工芸鎌倉彫の発展のために昭和26年に発足。
- URL：http://kamakuraborikaikan.jp/

神奈川県鎌倉市
- 人口：172,279人（平成29年1月1日現在）
- 面積：39.53㎢　● 人口密度：4,358人／㎢

事業の経緯

人通りの少ない東側エリアに賑わい拠点を計画

JR 鎌倉駅から鶴岡八幡宮をつなぐ表参道に位置する八幡宮前商店街。年間 2,300 万人ほどの観光客が訪れる国内有数の観光地の鎌倉だが、観光客の大半は商店街から一本道を挟んで並行する「小町通り」を通り、特に商店街の東側エリアは観光客をあまり呼び込めていなかった。

この状況を打開するため計画したのが商店街の東側エリアにある鎌倉彫資料館を活用したコミュニティカフェの整備だ。人通りの少ない東側エリアに観光客を引きつける拠点を設置することで、観光客に対し商店街全域の回遊性を向上させ、商店街内の消費促進につなげようとした。また“鎌倉彫”という地域の伝統工芸を活用することで、地域住民にも親しまれる施設となることを狙った。

事業の展開と成果

“鎌倉彫”の魅力を活かした施設を整備

鎌倉彫とは鎌倉市特産の彫刻漆器の一つで、その起源は鎌倉時代にまで遡る。鎌倉彫資料館では従来から 1 階に約 50 点の鎌倉彫を展示しその歴史や製造方法などを紹介していたが、今回の事業では商店街と鎌倉彫協同組合の連携のもと、これらの展示物を利用されていなかった 3 階へ移設。空いた 1 階をリニューアルしコミュニティカフェを整備した。高野豆腐と季節の鎌倉野菜の刻御膳、オリジナルハンバーグや、建長寺にゆかりがあるけんちん汁などが人気だ。また食器には鎌倉彫を使用することで飾る食器から使う食器へとイメージの転換を促し普及を図っている。併設のショップではカフェオリジナルの鎌倉彫の食器などを販売しており、カフェで実際に鎌倉彫の食器に触れてもらうことでショップの売上にもつなげていく狙いだ。

2 階・4 階は鎌倉彫の体験教室、自治会の会議や子ども会の交流イベントの会場として使用できるスペースとした。併せて、トイレやエレベーター、階段を補修し来街者が利用しやすい環境を整えた。

今後の事業展開

事業実施で会員の意識も変化

商店街はコミュニティカフェの整備と並行して、商店街内の回遊性を高めるための「リアルスゴロクイベント」も開催。イベントには 50 名の参加があり、実施後のアンケート調査によると 1 組平均 5 店舗を巡っており、「初めて行く店ばかりで楽しかった」と好評。商店街の認知度向上やファンづくりに向けて、今後も継続的な開催を検討中だ。

本事業の実施を通して、商店街内にいっそうの連帯感が生まれ、これまでは会費を払うだけで会合には参加しなかった会員が参加するようになったなど、会員の意識も変化しつつある。商店街一丸となった来街者増加への取組はこれからも続いていく。

「鎌倉彫資料館」の玄関。

展示スペースの様子。

“鎌倉彫”の食器を用いた刻御膳。

糸魚川駅前銀座商店街振興組合

相乗効果をもたらす「駅前市場」と「駅前講座」の同時開催 新たな工夫で活性化を促進させる

近隣型

新潟県糸魚川市

地域資源活用 地域交流

基本データ

糸魚川駅前銀座商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：新潟県糸魚川市大町1-4-24
- 会員数：40名　● 店舗数：25店舗

新潟県糸魚川市

- 人口：44,417人（平成28年12月末日現在）
- 面積：746.24㎢
- 人口密度：60人／㎢

事業の経緯

「糸魚川再発見」をテーマにした地域活性化に挑戦

糸魚川駅前銀座商店街は市の中心として発展してきたが、昭和 63 年に北陸自動車道糸魚川インターチェンジが開通するとロードサイドに大型スーパーなどが増加し、徐々に賑わいが失われていった。

中心市街地の再生を目指し、商店街は平成 23 年度から理事に若手を登用。平成 25 年度には地域商店街活性化法の認定を受け、「駅前商店街で糸魚川再発見～食・海・地形を活かした商店街活性化」をテーマに、糸魚川の特産品や地域資源を活用した活性化に取り組んできた。商店街の歩道全体を市場に見立て地域の生産者などが販売ブースを出店する「駅前市場」と、地域の識者や専門家が糸魚川の地域資源を再発見するための講座や体験教室を開催する「駅前講座」は、毎月 1 回同時に開催しており、買い物と講座が相互に作用することで回遊性の向上や滞在時間の増加に効果が出てきていた。

平成 27 年度は、地域に根付きつつあるこれらのイベントに新たな取組を組み合わせさらなる活性化を推し進めていくこととした。

事業の展開と成果

バラエティに富んだ内容で賑わいを強化

6 月の「駅前市場」は商店街周辺地域だけでなく市内の様々な特産品や伝統食を知ってもらおうと、小滝地区にスポットを当て、「小滝まつり」として開催。小滝地区特産の“なめこ”などが好評だった。また、11 月は「秋の収穫祭」とし、糸魚川産コシヒカリの振る舞い、販売では糸魚川産コシヒカリを用いた米焼酎「地王」が特に人気を呼んだ。「駅前講座」は、子どもから高齢者まで幅広い人が楽しめるよう、「ブラック焼きそば開発ヒストリー講座」「木材加工体験教室」などのバラエティに富んだ内容を用意。各講座平均 18 人程度が受講し、受講者からは「自分が住む糸魚川について知る貴重な機会だった」「引き続き開催してほしい」などの声が多数上がり、評判は上々だ。

また、冬の糸魚川あんこう祭りでは各店舗期間限定であんこうを使ったメニューを提供するなど、様々な形で糸魚川の魅力を発信している。

今後の事業展開

イベントだけでなく、個店の魅力向上も必要

商店街は、「駅前市場」「駅前講座」を継続させる一方で、個店の魅力向上が必要だと考えている。

平成 27 年度は、糸魚川信用組合まちづくり推進室から講師を招き、市の買い回り率などのデータから商店街が担う役割などを分析し商品力向上やスキルアップに向けた研修を実施。今後も試行錯誤をしながら継続的に活性化の取組を実施していく。

駅前市場の様子。

糸魚川産コシヒカリを用いた米焼酎「地王」。

冬の糸魚川あんこう祭りの様子。

大阪船場丼池筋連盟

株式会社丼池繊維会館 /有限会社大阪繊維共同販売所

近代建築再生とシェアキッチンを通じた新規出店者支援で価値が重層する商店街の形をつくる

広域型

大阪府
大阪市

地域資源活用 創業支援

基本データ

大阪船場丼池筋連盟
- 主な来街者　年齢：30歳代、40歳代
  属性：サラリーマン、主婦
- 所在地：大阪府大阪市中央区久太郎町3-1-16
- 会員数：52名　● 店舗数：52店舗

株式会社丼池繊維会館
- 「丼池繊維会館」の管理・運営に携わる。

有限会社大阪繊維共同販売所
- 「OSKビル」の管理・運営に携わる。
- URL：http://osk-bld.com/

大阪府大阪市中央区
- 人口：95,500人（平成29年1月1日現在）
- 面積：8.87㎢
- 人口密度：10,767人／㎢

事業の経緯

時代の潮流を読み、次の丼池筋の姿を目指して

大阪市の船場エリアにある丼池筋は、繊維・織物の卸売問屋街として戦後大阪の復興を牽引してきたが、近年の流通改革による卸売業の衰退とともに空き店舗が増え、「シャッター通り」と呼ばれるようになっていた。そんな中、丼池筋には小売に対応する店舗も現れ始め、卸売専門のまちが変化しつつあった。

商店街では、この潮流を読み再生へと舵を取るべく、平成 26 年に団体名を「大阪船場丼池卸連盟」から現在の「大阪船場丼池筋連盟」に変更。

平成 27 年には、卸売店舗と小売店舗が混在する新たな丼池筋像を創造するため、丼池筋に眠る魅力的なストック「丼池繊維会館」の再生と新規出店者への支援に乗り出した。

事業の展開と成果

近代建築再生とシェアキッチンの整備で新たな来街者獲得

「丼池繊維会館」は、大正 11 年に建設された銀行建築である。これを地域のための施設とするため、商店街の有志により設立した株式会社丼池繊維会館が所有者となって地域の資産として利用してきた。

しかし、老朽化による影響から、バブル時代には全体を当時の新建材で覆い隠すこととなり、タイルとシンプルな装飾の本来の姿は知られざる存在となっていった。商店街は、これまでの時代の痕跡を受け止めつつ、次の時代に受け継いでいける新しい近代建築をつくりあげようと、「丼池繊維会館」の再生工事を実施。2 階と 3 階にはテナントを誘致したところ、 3 階には世界的に活躍するデザイナーのアトリエが、 2 階にはデザイン性に富んだ食器や革小物を取り扱う店舗が入居したほか、アートスペースとしても活用されている。

また、新規出店者への支援施設として、商店街内の OSK ビルにシェアキッチンを整備。近年船場エリアで食の文化として定着しているカレーに焦点を当て「大阪カレー会館」として運営しており、レンタルキッチンとして利用する人のほか、チャレンジショップとして週末だけ出店を行う人など、様々な形で活用されており、この二つの場所を起点として今までにない新たな来街者層が生まれている。

今後の事業展開

卸売、小売、アート・・価値が重層し、高め合うまちへ

これからも、今あるものを否定し入れ替えるのではなく、それらを再評価する人材を誘引し、新たな価値を積み重ねていくことで、丼池筋独自の風景を生み出していく方針だ。今回 OSK ビルにシェアキッチンを整備したように、ファッションのみに囚われず、小さくとも様々な価値が重層することで厚みのあるまちになることを目指していく。

再生された「丼池繊維会館」の外観。

「丼池繊維会館」の内観。

「大阪カレー会館」の様子。

俵山温泉観光協議会

俵山温泉合名会社

来街者のニーズに応える「食」「憩い」「交流」「情報」の拠点を整備

観光地型

山口県
長門市

地域資源活用　地域交流

基本データ

俵山温泉観光協議会

- 主な来街者　年齢：50歳代、60歳代
  属性：国内観光客、高齢者
- 所在地：山口県長門市俵山5113番
- 会員数：32名　● 店舗数：49店舗
- URL：http://www.nanavi.jp/

俵山温泉合名会社

- 昭和39年設立。温泉業、旅客斡旋業、飲食業、泉源開発などを通じて俵山温泉街の振興を図ることを目的とし、地域活性化のための事業等を手掛けている。
- URL：http://tawarayamaonsen.com/

山口県長門市

- 人口：35,469人（平成29年1月末日現在）
- 面積：357.29㎢
- 人口密度：99人／㎢

事業の経緯

総勢 100 名の「俵山知恵だし会議」で全体構想を策定

俵山温泉は標高約 150m の山間部に位置する人口約 1,100 人・高齢化率 50％を超える過疎地帯「俵山地区」の商業の中心だ。

古くは毛利藩ゆかりの湯治場として栄えたが、バブル崩壊後は湯治客の大半だった第一次産業従事者の減少や交通網の発達にともなう日帰り旅行者の増加などから来街者数・売上高ともに下降していった。

そこで俵山地区は平成 25 年に地域団体、NPO 法人、民間事業者に加え地区内外の個人も含めた総勢 100 名で「俵山知恵だし会議」を発足し、俵山の将来ビジョン「俵山地区成長への原点　俵山全体構想」を策定した。

俵山温泉では新たな魅力づくりに向けて調査・分析を行い、「食」「憩い」「地域間交流」「情報発信」の必要性を見いだすと、平成 27 年に「俵山温泉まちづくり交流施設 湯治テラス」（以下、「湯治テラス」という）の整備に着手した。

事業の展開と成果

地元のジビエを活かしたレストランと癒しのテラス

「湯治テラス」は、俵山温泉街にある大衆浴場「町の湯」への温泉客の仕掛けづくりとして新たに建設した施設だ。商店街が事業実施に当たっての各関係機関との調整を行い、土地所有者である俵山温泉合名会社が施設の管理を担当し、レストランと憩いのテラスを整備した。

レストランはテナント運営とし、市内の飲食業者が入店した。メニューには俵山らしさを出すため、地元の猟友会と連携し、ジビエメニューも考案した。また、温泉常連客の消費を促すため、定食もの以外にも比較的安価な日替わりや単品メニューも取り揃えている。

憩いのテラスは飲食物持ち込み可の無料の休憩スペースとし、植栽・ライトアップなどで癒しの空間を演出した。地域住民の懇親会場として交流の機会を創出しているほか、将来的にはフリーマーケットや朝市などのイベント会場としての活用も検討している。

また、「町の湯」の情報発信機能を強化し、温泉街内の回遊性を高めようと、案内パネルの設置や温泉街の歴史・温浴効果の PR 資料の展示なども実施した。

今後の事業展開

旅館との相乗効果で温泉街全体の売上アップを狙う

「湯治テラス」は夜 11 時まで営業しているため、夕食なしの宿泊客や飛び込み客の食事処として泊食分離に対応でき、旅館との相乗効果を生んでいる。

また、旅館従事者や地域住民にとっても仕事が終わった後、気軽に立ち寄れる場所として利用されており、地域コミュニティの活性化につながっている。

温泉街の中心にある大衆浴場「町の湯」の様子。

「俵山温泉まちづくり交流施設 湯治テラス」の様子。

ジビエの味噌ラーメン。

外国人対応

外国人観光客に対応できる案内窓口の設置や
免税処理の簡素化を図る各種機器の導入など、
外国人観光客の誘客を促進する取組を行っている事例

那覇市国際通り商店街振興組合連合会

沖縄ツーリスト株式会社

観光地型

沖縄県
那覇市

最先端技術を駆使したリストバンド型 IC タグ「スマイルタグ」の導入で増加する外国人観光客をおもてなし

外国人対応　地域交流

事業の経緯

大幅に増加する外国人観光客受入れ態勢の整備が課題に

通りの長さがほぼ 1 マイル（約 1.6km）であること、戦後の焼け野原から目覚ましい発展を遂げてきたことから「奇跡の 1 マイル」とも呼ばれる那覇市国際通り商店街は、国内外からの観光客で賑わう沖縄のメインストリートだ。平成 21 年頃からは徐々に歩行者通行量が減少し、本土からの修学旅行数も減少傾向にあったが、一方で近年は外国人観光客数が大幅に増加していた。沖縄県内全体で言えば、特にアジア圏からの観光客の増加とクルーズ船の寄港回数増を背景に平成 26 年では外国人客が前年比 62.2％増の約 90 万人、国内客が同 5.1％増の約 620 万人とそれぞれ過去最高を記録し、初めて 700 万人を突破した。

しかし、このような好況に対して、那覇市国際通り商店街振興組合連合会 事務局長 砂川正信氏は「商店街として、外国人観光客の受入れ態勢が全くできていませんでした。外国人に来てもらえるのはありがたいが、まだ会話すらできない状態で、受入れ態勢を整えるには店舗のニーズをくみ取った導入しやすい仕組みづくりが必要でした」と語る。

国際通り商店街で「推奨店」制度（店舗の商品や接客などを調査・指導したうえで水準を満たした店舗を「推奨店」として PR する事業）を導入するなど地域に根ざした取組を行ってきた旅行会社・沖縄ツーリスト株式会社とともに検討を重ねるうちに、将来的には少子高齢化の影響などによって沖縄への航空便も減少していき国内観光客が減っていくことを知り、今後商店街として活性化していくためには外国人観光客に対する取組を行うべきだという結論に至った。

事業の展開

パスポートリーダーとリストバンド型 IC タグ「スマイルタグ」の導入で買い物環境を向上

外国人観光客が買い物で期待することの一つは“免税”だが、商店街では平成 27 年 2 月時点で免税対応の店舗が 6 店舗しかない状態であった。その上、免税手続きは手書きで処理を行うため 1 回当たり 15 分ほどの時間を要していた。そこで、30 秒ほどで免税処理を行えるパスポートリーダーの導入を決定。また、外国語を話せるスタッフがいないことから免税店になるのを敬遠する店舗もあったため、接客用の多言語指さし会話シートや両替所などの場所を記載した外国語の商店街マップも作成し、国際通りが消費税

沖縄のメインストリート「那覇市国際通り商店街」。近年は外国人観光客が急増している。

商店街には、観光客向けのお土産物店なども多い。

基本データ

那覇市国際通り商店街振興組合連合会

- 店舗構成
  小売業 45%、飲食業 31%、
  サービス業 11%、金融業 1%、
  不動産業 1%、その他 11%
- 主な来街者
  性別：男女半々くらい
  年齢：20歳代、30歳代
  属性：外国人観光客、国内観光客
- 所在地：沖縄県那覇市牧志3-2-10
- 会員数：275名　● 店舗数：474店舗
- URL：http://kokusaidori.jp

沖縄ツーリスト株式会社

- 沖縄における老舗の旅行会社として昭和33年から営業を開始。「地域に根ざし世界へはばたく」を創業以来の理念とし、沖縄に根ざした様々な旅行プランを提供しているほか、「国際通り推奨店制度導入事業」の実施や「夏祭りin那覇「一万人のエイサー踊り隊」」への参画などを通して地域の活性化にも取り組んでいる。
- 所在地：沖縄県那覇市松尾1-2-3
- URL：https://www.otsinfo.co.jp

沖縄県那覇市

- 人口：319,990人（平成28年12月1日現在）
- 面積：39.57㎢
- 人口密度：8,087人／㎢
- 昼間人口：344,774人
- 夜間人口：315,954人
- 小売業年間販売額：268,284百万円
- 小売業従業者数：15,181人

免税に対応できる商店であると世界に発信できるよう環境整備を行った。

「便利な機械を導入しても、外国人観光客が来たら対応に困るという店舗もあるし、手間の掛かることはやりたくないと言う店主もいましたが、商店街に協力をいただきながら地道に説いて回り免税対応店を増やしていきました」と沖縄ツーリスト株式会社 観光部部長 石坂彰啓氏は語る。

導入に際して問題となったのは、クルーズ船からの利用者がパスポート本体を船に置いたまま、その拡大コピーだけを持って来街することだった。既存のパスポートリーダーでは拡大コピーを読み取ることができなかったため、地元のIT企業の協力を得て拡大コピーでも読み取れるパスポートリーダーを新たに開発。クルーズ船の客にも対応できる独自の仕様を構築したことで、個店も免税対応店になることを受入れてくれた。

次に導入したのが防水性のリストバンド型 IC タグ「スマイルタグ」だ。「スマイルタグ」にはあらかじめ 600 円分の電子マネーがチャージされており、加盟店での支払いに使用できるほか、パスポート情報を紐付けることも可能で、専用端末に「スマイルタグ」をかざすだけで免税手続を行うことができる。電子マネーは上限 25,000 円分まで現金でチャージすることができ、スマイルタグの保有者にはスマートフォンを通じて店舗からのお得な情報やクーポンの配信が行われるため効果的な集客が可能になるというメリットもある。計画当初は個店からの反対もあったが、「スマイルタグ」の普及を推進している沖縄ツーリスト株式会社とともに勉強会を開催し、外国人対応の必要性と「スマイルタグ」の利便性を説いていった。

また、「スマイルタグ」と連動するゲームモニターを商店街内の 10 店舗に設置。スタンプラリーなどの企画により、買い物をする大人だけでなく子どもたちにも「スマイルタグ」が活用されることとなった。「子どもたちがゲームをしながら走り回る姿が見られるようになりました。付き添う家族も楽しみながら複数の店舗を回るようになっています」と石坂氏は語る。

さらに、地域住民同士や観光客との交流の場として、商店街内の 2 箇所にコミュニティセンターを設置。「スマイルタグ」の受付・登録（パスポート情報などの入力）やチャージに対応し、店舗情報の提供など地域の情報発信基地としても機能しているほか、「沖縄伝統ブクブクー茶体験」や「沖縄民謡三線ショー」などのイベント会場としても活用されている。

導入したパスポートリーダー。パスポートの拡大コピーでも読取可能なものを新たに開発した。

リストバンド型 IC タグ「スマイルタグ」。全 5 色で、利用者が好みのものを選ぶことができる。

商店街からひと言

商店街と言っても店舗ごとに状況も違えば、店主のニーズも違います。

商店街としては、一つの策だけを提供して統一的にやらせるのではなく、店舗に合うものを選択していただけるように、いろいろな材料を用意しておいて、常に新しいものを提供しないといけないと思います。

那覇市国際通り商店街振興組合連合会
事務局長
砂川正信 氏

時代は確実に国際化へ進展しています。増える外国人観光客に対応するためにも、各店舗が地域として同じ方向を向いて活動できるよう、店舗運営に有用な情報の提供をはじめ、多言語展開のホームページの活用など、商店街としてできることを店舗に伝えていく必要があると思います。

事業パートナーからひと言

最初は商店主の方にこの事業についてなかなか理解してもらえず、商店街全体として、国内観光客の将来的な減少や外国人観光客への対応の必要性などがあまり認識されていなかったのだと思います。

沖縄ツーリスト株式会社にはジャパンショッピングツーリズム協会の沖縄支部が入っており、最先端のショッピングに関する情報が入ってきます。

商店街に様々なトレンドを紹介することで、「外国人に対応したい」「子どもたちにもっと来てほしい」など、時代の変化に対応しながら新しく何かをやろうとする人たちを応援していきます。

沖縄ツーリスト株式会社
観光部部長
石坂彰啓 氏

事業の成果

免税対応店舗が 6 店舗から 81 店舗に増加 各店舗がインバウンド対応に積極的に

商店街内の免税対応店舗は平成 28 年 2 月時点で 81 店舗まで増加し、平成 29 年度にもさらなる拡大を予定している。また「スマイルタグ」は平成 28 年 3 月時点で 2 万本を配布しており、荷物を持ちながら、赤ちゃんを抱きながらでも買い物が可能になり来街者の利便性が大幅に向上し、日本円を使い慣れていない外国人観光客の消費促進にもつながっている。平成 28 年度の「自動認識システム大賞」（主催：（一社）日本自動認識システム協会）を受賞し様々な団体から視察が訪れるなど今後のインバウンド対応において先進的な取組として非常に注目されている。事業実施後は、商店街の歩行者通行量・売上高ともに増加中。インバウンド需要の取り込みに積極的な姿勢を見せる店舗も増えている。

今後の事業展開

「スマイルタグ」を用いた安全対策など 幅広い活用方法の可能性を検討

沖縄を訪れる外国人観光客は今後も増加していくと見込まれるため、商店街は引き続き免税対応店舗の拡大や「スマイルタグ」の機能充実などさらなる受入れ態勢の整備に取り組む構えだ。また、「スマイルタグ」の活用方法によっては、国内観光客にも需要があると考えている。

「現在は GPS 対応のスマイルタグもあります。スマイルタグをつけていれば行動履歴がわかりますので、たとえば修学旅行生につけてもらうことで生徒がいつどこにいるかを把握することができ、安全対策としても活用できると思います。あらかじめ決まった金額をチャージして現金を持ち歩かないようにすれば金銭トラブルも回避できるでしょう。また、観光バス利用者の点呼もスマイルタグを用いて行うことができるため、乗降時間が短縮でき、常態化している渋滞の解消にもつながると思います」と石坂氏は今後の幅広い可能性を語る。また、「スマイルタグ」の使用履歴から消費志向や行動パターンを分析し、より効果的・効率的な販売戦略につなげていくことも検討しているところだ。

商店街は、「スマイルタグ」の活用で来街者の利便性を高めることで、エリアの価値を高め、様々な来街者のニーズに応えられる魅力ある商店街であり続けることを目指している。

商店街内の店舗に設置しているゲームモニター。「スマイルタグ」をかざして遊ぶ。

コミュニティセンターでは「スマイルタグ」の受付や店舗情報の提供、イベントなどを行う。

箱根強羅観光協会

安心を提供するコンシェルジュ機能集約型案内所で観光客の取り込みを図る

観光地型

神奈川県箱根町

外国人対応　地域資源活用

基本データ

箱根強羅観光協会

- 主な来街者　年齢：30歳代、60歳代
  属性：国内観光客、外国人観光客
- 所在地：神奈川県足柄下郡箱根町強羅1320-185
- 会員数：129名　● 店舗数：149店舗
- URL：http://goura-kanko.jp/

神奈川県足柄下郡箱根町

- 人口：11,620人（平成29年2月1日現在）
- 面積：92.86㎢
- 人口密度：125人／㎢

事業の経緯

大涌谷での噴火により観光客数が激減

日本有数の温泉地であり、年間約 2,000 万人もの観光客で賑わう箱根町。強羅は箱根町のほぼ中央の地域で、箱根登山鉄道、箱根登山ケーブルカー、箱根登山バスなど交通ターミナルの要衝だ。小売店や飲食店のほか、宿泊施設などを含め約 130 店が営業しているが、観光地としての賑わいは今一つで、素通りさせないよう来街者の興味をいかに引きつけられるかが長年の課題だった。また、平成 27 年 5 月から 6 月にかけ大涌谷の火山活動が活発化した影響で、平成 27 年 7 月の箱根全体の観光客数は対前年同月比 -524,658 人と約 30%も減少した。危険というイメージの払拭とともに、災害時の情報提供機能の強化や、外国人観光客の取り込みなどが急務となっていた。

事業の展開と成果

様々な機能を集約し、多様な来街者のニーズに対応

そこで、「安心・安全な観光地 強羅」の PR を進めていく拠点として、箱根強羅観光協会の空きスペースにアンテナショップを併設した観光客向けの案内所を設置した。案内所には、一般的な観光案内に加え、災害時における避難所や退避場所も案内できるコンシェルジュ室を整備。また、商店街の飲食店や宿泊施設などの情報を検索できるパソコンを設置し、外国人観光客にも対応できるよう案内サイン看板や英文のチラシも設置した。

アンテナショップには、強羅のゆるキャラ「ごうらん」グッズや、「箱根強羅エッセンスフェイスパック」「ごうらんまんじゅう」などの地域物産を取り揃え、地域の PR 活動を積極的に展開していった。また、周辺には授乳できる場所がなく、やむを得ず強羅駅の駅長室を臨時授乳室として使っていたため授乳室も整備。3 月 25 日のプレオープンでは、早速授乳室の利用があった。4 月の全面オープン後は 1 日 30 人程度の利用があるが、その大半が外国人観光客で、きめ細かい案内が可能になっている。

今後の事業展開

誰もが安心して滞在できる国際的な観光地へ

現在、強羅エリアには 7 軒の空き店舗があるが、外国人観光客の取り込みなどで地域の商業を活性化することが、新規出店につながると考えている。2020 年に迫った東京オリンピックの開催に向け、外国人観光客数はさらに増加が見込まれることから、言葉の壁を取り払うシステムの整備も急務だ。

また、高低差の激しい地形上、安全対策はもちろん、高齢者や障がい者の受入れ策もより推進していく必要がある。誰もが安心して滞在できる国際的な観光地を目指し、今後は災害に悩むほかの観光地とも交流を図り、互いの意見を出し合えるサミットの開催なども視野に入れている。

案内所の外観。

コンシェルジュ室の様子。

宿泊施設などの情報を検索できるパソコンを設置。

湯沢温泉通り事業協同組合

伝統文化の体験教室と地域資源を活用したイベントで急増する外国人観光客の取り込みへ

観光地型

新潟県湯沢町

外国人対応　地域資源活用　地域交流

基本データ

湯沢温泉通り事業協同組合

- 主な来街者　年齢：30歳代、40歳代
  属性：国内観光客、外国人観光客
- 所在地：新潟県南魚沼郡湯沢町大字湯沢2882-8
- 会員数：53名　● 店舗数：86店舗
- URL：http://www.e-yuzawa.net/

新潟県南魚沼郡湯沢町

- 人口：8,182人（平成28年12月末日現在）
- 面積：357㎢
- 人口密度：23人／㎢

事業の経緯

近年増加する外国人観光客の取り込みが課題

ノーベル文学賞作家・川端康成の『雪国』の舞台、越後湯沢。湯沢温泉通り商店街は地域住民のほかスキーや温泉を求めて訪れた観光客からも多く利用されている。特に近年は行政や観光協会のプロモーション活動が功を奏し、海外からの来街者が増加していた。ところが平成26年に商店街の各店舗を対象に実施したアンケート調査では「商品やメニューなどの外国語表示をしていない」という回答が全体の約8割で、その大半が今後外国語表示を実施したいと考えてはいるが具体的な計画は持っていない状態だった。早急に外国人観光客の受入れ環境を整える必要があると考えた商店街は、英語表記のマップやメニューなどを整備するとともに、日本の文化や地域資源を用いた取組で外国人観光客向けのおもてなしに着手した。

事業の展開と成果

日本の文化や地域資源を活用したおもてなし

商店街内にある湯沢町歴史民俗資料館「雪国館」ではこれまでも雪国文化体験教室などを開催してきたが、平成27年度は外国人観光客でも楽しめるよう英語の解説を付けた状態で蓑笠、書道、けん玉、輪投げの体験教室を開催。雪国仕様の耐水性の紙を用いた英語表記の体験教室パンフレットと商店街マップは観光案内所や周辺の宿泊施設などで配布した。当初は冬季に10回程度開催する予定だったが好評を受け「雪国館」の休館日以外は毎日実施する計画へ変更したところ、「雪国館」入館者数は平成27年12月には669人（うち外国人観光客107人）、平成28年1月には689人（うち外国人観光客158人）、2月には1,044人（うち外国人観光客203人）と順調に増加した。

さらに地域の恒例行事となっていたはしご酒イベントにも外国人観光客が参加できるように案内や紹介を実施した。事前に3枚綴りのチケットを購入しイベント期間中に対象店舗でチケットを出せば1ドリンクと料理1品のイベント限定セットが楽しめるというものだが、平成27年度は海外でも人気が高い日本酒を活用し、南魚沼の酒蔵の酒を飲み比べできる「南魚沼の地酒まつり 湯沢ぶらりはしご酒」として開催した。周辺の温泉宿にも協力してもらいチケット1枚で立ち寄り入浴ができるようにし、地域住民のみならず外国人観光客からも好評を博した。

今後の事業展開

商店主向けの英語教室を開催予定

商店街では外国人観光客のさらなる取り込みに向け、観光協会と連携して商店主向けに年10回程度の英語教室を開催する計画を進めている。現在、外国人観光客の来街は冬季に集中しているが、年間を通して集客できるよう特に4月～11月の呼び込み策を検討していく方針だ。

湯沢町歴史民俗資料館「雪国館」外観。

「雪国館」での文化体験の様子。

「湯沢ぶらりはしご酒」の参加店舗。

稲荷繁栄会
稲青会

日本一の人気観光地が外国人観光客を呼び込む受入れ環境整備で需要の取り込みへ

観光地型

京都府
京都市

外国人対応　地域資源活用

基本データ

稲荷繁栄会
- 所在地：京都府京都市伏見区深草藪之内町47
- 会員数：29名　● 店舗数：29店舗

稲青会
- 所在地：京都府京都市伏見区深草開土町2
- 会員数：8名　● 店舗数：8店舗
- 主な来街者　年齢：20歳代、30歳代
  属性：外国人観光客、学生・若者

京都府京都市伏見区
- 人口：279,934人（平成29年1月1日現在）
- 面積：61.66㎢
- 人口密度：4,540人／㎢

事業の経緯

急増する外国人観光客への対応が必要不可欠

稲荷繁栄会と稲青会は、ともに伏見稲荷大社の参道に位置しているが、大規模小売店の進出が相次いだ影響で約150あった全体の店舗数が平成9年頃には約40にまで減少した。

来街者が少ない状態が数年間続いたが、平成26年に世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」による調査『外国人に人気の日本の観光スポット2014』において伏見稲荷大社が1位として紹介されたことなどから、近年は商店街に来街する外国人観光客が急増。商店街はこの消費需要を確実に取り込んでいくため、外国人観光客の受入れ環境の整備に着手した。

事業の展開と成果

「ツーリストセンター」など受入れ環境を充実

外国人観光客の回遊性向上・滞在時間延長を目指してまず取り組んだのは、空き店舗を改修したツーリストセンター「iStation」の設置。観光情報案内と手荷物預かりをワンストップで実施しており、商店街各店舗の商品や商店街の開発したオリジナルグッズなども販売。1日平均100人程度の外国人観光客が来所しており、そのうち約半数が手荷物預かりサービスを利用している。

次に、平成26年度に稲荷繁栄会として立ち上げたホームページ「伏見稲荷ヴィレッジ」に稲青会加盟店舗の情報を新たに掲載したうえで、多言語化（英語・中国語（簡体字・繁体字））を行った。同時に、外国人観光客からのニーズが高いFree-WiFi整備の拡充を実施し、商店街ホームページにアクセスしやすい環境を整えた。

そのほか、商店街店舗の商品を国内外に発送できる通販サイトも新たに立ち上げた。インターネット上でのカード決済に対応しており、外国人でも手軽に購入することができる。会員店舗商品を地域ブランドとして認定したり、絵付けオリジナルうちわや鳥居のキーホルダー、キツネをかたどった文鎮などを新たに開発したりして、取り扱い商品を増やしている。

事業の事業展開

インバウンド需要をさらに取り込むための策を計画

外国人観光客の受入れ環境を整えたことで、商店街の歩行者通行量は増加中。商店街はツーリストセンターを活用した新たな収益事業を検討しており、会員店舗による日替わりサービスの提供やオプショナルツアーの実施、レンタルスペースとしての貸し出しなどの事業開始に向けて調整を進めていく予定だ。

今後は路線バス・観光バスなどからの導線に対応した、さらなる情報拠点の整備や、商店街情報配信やマナー啓発など、外国人観光客へのきめ細かな情報提供を目指す。

ツーリストセンター「iStation」入口。

ホームページ「伏見稲荷ヴィレッジ」。

周辺整備告知ポスター（平成27年度）。

道頓堀商店会

地域住民も外国人観光客も巻き込んだギネス記録への挑戦で国内外へ商店街を PR

観光地型

大阪府
大阪市

外国人対応　地域交流

基本データ

道頓堀商店会

- 主な来街者　年齢：20歳代、30歳代
  属性：外国人観光客、学生・若者
- 所在地：大阪府大阪市中央区道頓堀1-7-21
  中座くいだおれビルB1
- 会員数：105名　● 店舗数：140店舗
- URL：http://www.dotonbori.or.jp/

大阪府大阪市中央区

- 人口：95,500人（平成29年1月1日現在）
- 面積：8.87㎢
- 人口密度：10,767人／㎢

事業の経緯

恒例行事「盆おどり」の規模を拡大しギネス記録に挑戦

道頓堀川の南岸に位置する道頓堀商店街は、江戸時代に歌舞伎などが演じられた芝居小屋を中心に芝居町として発祥し、大阪を代表する街として賑わいの中心を担ってきた。近年は円安の影響やアジア経済の成長により中国や韓国を中心としたアジア人観光客が急増しており、売上の半分以上が外国人観光客によるものという店舗も多い。

商店街は毎年の恒例行事として「盆おどり」を開催し地域の賑わいに寄与してきたが、平成 27 年は道頓堀川開削 400 年を迎える記念すべき年であったことから「盆おどり」の規模を大幅に拡大することを決定。来街者へのアンケート調査で判明した「楽しいイベントがたくさんある街」「国際色豊かな街」という期待に応えるため、地元住民のみならず外国人留学生や国内外の観光客も参加できるイベント「道頓堀盆おどりインターナショナル 2015」を開催し、盆おどりの人数でギネス記録の樹立を目指したのである。

事業の展開と成果

ギネス記録挑戦をきっかけに、様々な交流が生まれる

「道頓堀盆おどりインターナショナル 2015」の開催日時は平成 27 年 8 月 16 日（日）の 17 時～ 21 時。道頓堀橋から日本橋までの道頓堀川散歩道約 500m が会場だ。

それまでのギネス記録は栃木県茂木町で達成された 1,932 人（平成 13 年）。5 分間浴衣姿の参加者が同じ踊りをすることが条件で、全体の 5％以上が振り付けを間違えると失格だ。事前広報や民踊団体などの呼びかけにより約 3,000 人が参加予定だったが、雨模様の天候だったこともありキャンセルが相次ぎ、1 回目の挑戦では 1,821 人しか集まらなかった。そこで急遽見学者や通行人に飛び入り参加を呼びかけたところ、2 回目の挑戦では外国人留学生や観光客など 20 ヵ国を超える海外からの参加者も含んだ 2,025 人でのギネス記録更新を達成。飛び入り参加者に踊りを教える人の姿や参加者同士が励まし合う光景が多く見られ、盆おどりを通じた様々な交流が生まれた。

今後の事業展開

住民や観光客を巻き込むことでコミュニティの強化へ

ギネス記録の更新は国内外のメディアに多数取り上げられ、商店街の PR に大きく貢献した。平成 28 年度も同様に「道頓堀盆おどりインターナショナル」を開催しており、リオのカーニバルのような世界的に有名なダンス・イベントとして認知されるよう毎年恒例の行事としていく予定だ。

また、商店街は、参加者が一丸となってギネス記録に挑戦したことで連帯感やコミュニティの強化にもつながったと感じている。今後も住民や観光客を巻き込む工夫を凝らしながら商店街の PR を継続することでさらなる集客力の向上を目指す。

「道頓堀盆おどりインターナショナル 2015」の様子。

ギネス世界記録達成時の様子。

多数の外国人観光客が飛び入り参加した 2016 年の盆おどりの様子。

少子・高齢化対応

保育サービス施設の整備や
高齢者安否確認等の見守り活動の実施など、
地域福祉に貢献する取組を行っている事例

協同組合 紫波町ポイントカード会

近隣型

地域に根ざしたポイントカードに子育て支援や高齢者見守り機能を追加して地域住民の生活をサポート

少子・高齢化対応

事業の経緯

昭和 47 年から続くポイントカード事業 社会貢献可能なカードとしての進化を目指す

岩手県中部に位置する紫波町は、盛岡市中心部まで電車で約 20 分、車で約 35 分の距離にあり、盛岡市のベッドタウンとして世帯数は増加傾向にある。農業が盛んで「フルーツの里」として知られており、町内 10 箇所の農産物直売所が人気を集めているが、紫波中央駅前の開発や町役場の移転、相次ぐ大型スーパーやドラッグストアの出店などにより、町の中心商店街である日詰商店街でも来街者は年々減少するなど、町内の商業環境は徐々に厳しいものとなっていった。

その日詰商店街の店舗など計 70 店舗あまりを会員とする紫波町ポイントカード会は、昭和 47 年にシール式のカードでポイント事業を開始すると、平成 10 年には協同組合を設立し、リライト式カードに移行。カードは『銭形平次』の作者である野村胡堂氏が紫波町出身であることにちなんで「平太くんカード」という。

ポイントカード会のメンバーは、商工会や商店街のメンバーとしても長年地域の活性化に取り組んできており、その時々の住民ニーズをくみ取れる体制ができていた。これまでにも住民のニーズに応じて町税や給食費をポイントで払えるようにする（ポイントカード会がポイントを現金化し町役場に持ち込む）など、行政との良好な関係を活かしながらポイントカードの魅力を高めるための事業を展開してきた。

平成 27 年度は、特に若い世代が自動車で町外に買い物に出ていること、町民意識調査で地域支援・高齢者福祉の満足度が低かったことから、ポイントカードに子育て支援や高齢者見守り機能を新たに付与することで、今まで以上に町民に認められる社会貢献可能なシステムを構築し、商店街内の消費喚起につなげていこうと考えた。

事業の展開

子育て支援システムと高齢者見守りシステム 学校や行政と連携し導入を実現

新システムへの切替えに当たっては、IC カード型の新たなポイントカードシステムを導入して効果を上げている秋田県鹿角市の商店街への視察を実施。子育て支援や高齢者サポートの機能を付与できるだけでなく、将来の活用の可能性も広がることから、紫波町ポイントカード会でもタブ

日詰商店街の人気店「街の駅なんバザ・ホール」での買い物風景。

IC 型「平太くんカード」。名称とデザインは紫波町出身の作家・野村胡堂の『銭形平次』にちなんでいる。

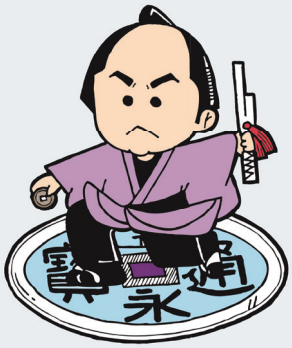
基本データ

協同組合 紫波町ポイントカード会

- 店舗構成
  小売業 40%、飲食業 41%、
  サービス業 1%、その他 18%
- 主な来街者
  性別：女性が多い
  年齢：50歳代、60歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：岩手県紫波郡紫波町日詰字郡山駅57-3
- 会員数：74名　● 店舗数：74店舗

岩手県紫波町

- 人口：33,493人（平成28年12月末日現在）
- 面積：238.98㎢
- 人口密度：140人／㎢
- 昼間人口：27,748人
- 夜間人口：33,288人
- 小売業年間販売額：21,209百万円
- 小売業従業者数：1,189人



レット端末でポイントのやりとりをするICカード式の採用を決定した。

協同組合紫波町ポイントカード会 理事長 加藤正規氏は、今回の切替えについて、「以前は500ポイント貯まると500円分の買い物に使えるという方式でしたが、今回の切替えにより1ポイント（1円）から使えるようになり、消費者の利便性が上がりました。また、最初はタブレット端末を使ってポイントをやりとりすることに苦手意識のあった高齢の商店主も、操作に慣れた今では楽しんで使っているようです」と話す。

・子育て支援システム

子育て支援システム導入のため、IC型「平太くんカード」と連動するお守り型「安否確認キーホルダー」を製作。神社でお祓いと安全祈願をしてもらってから、小学1年生の全268人、小学2年生～6年生の希望者55人に配布した。

下校時に小学校の昇降口に設置した「平太くんカードステーション」（安否確認まちかど端末）にお守り型「安否確認キーホルダー」をかざすと、システムに登録した保護者の携帯電話にそこを通過した時間がメールで送信されるという仕組みだ。また、子どもが「安否確認キーホルダー」をかざすことで、1日1ポイントが保護者の持つ「平太くんカード」に付与される。学校現場への導入には苦労があったものの、教育委員会や校長会と連携し、保護者への説明会の開催、子ども用のマンガ形式の説明書の配布などを行った結果、子どもの安全につながることが理解され、町内の全ての小学校（11校）に導入することができた。

・高齢者見守りシステム

高齢者の見守りシステムは、町が地域包括支援センターや警察署と連携して実施している「高齢者見守りネットワーク」に参画する形で開始した。

高齢者が事前に登録した日数「平太くんカード」を利用していないと本部システムにアラートが表示され、ポイントカード会担当者が電話で安否確認を行う仕組みだ。

子育て支援システムと同様、高齢者への周知などには苦労があったが、地域包括支援センターや民生委員との連携により導入を成功させた。

事業の成果

子育て世代の取り込みに成功
高齢者見守りシステムも順調に稼働中

子育て支援システムは小学生の子を持つ保護者から大好評。平成28年度の新1年生にもお守り型「安否確認

IC型「平太くんカード」と連動するお守り型「安否確認キーホルダー」（左：表面、右：裏面）。

左：小学校昇降口に設置される「平太くんカードステーション」（安否確認まちかど端末）。右：保護者の携帯電話に送信されるメール。

ポイントカード会からひと言

小学生が「安否確認キーホルダー」を昇降口の端末にピッとかざすと、保護者の「平太くんカード」に 1 ポイント（1 円分）が貯まるだけでなく、保護者や祖父母の携帯電話にメールが届くので、子どもの下校時間がわかって安心です。これまで商店街に来なかった若いお母さんたちの集客にもつながっています。

現在、持ち主の誕生日に店舗でポイントカードを読み込むとハッピーバースデイのメロディが流れますが、今後は、それをきっかけにプレゼントを差し上げたりするなど、ポイントカードに登録されている情報を活用することで、お客様が積極的にポイントカードを利用したくなるような工夫を凝らしたいと考えています。

協同組合 紫波町ポイントカード会
理事長
加藤正規 氏

会員からひと言

以前の「平太くんカード」の場合は、500 ポイント貯まらないと 500 円の商品券として使えませんでしたが、今回の IC カードは 1 ポイント（1 円）から買い物に使えるようになり、非常に便利になりました。今後、紫波中央駅にある「オガールプラザ」や産直のマルシェなどでも「平太くんカード」が使えるようになれば、さらにカード会員を増やすことができ、商店街の来街者増にもつながっていくでしょう。

また、商店街内に新規開業者が現れた場合は、ポイントカード会と商店街が連携してチラシなどを作成し集客支援をしていきます。そのような取組が、カード会員を増やすことにもつながっていくと思います。

日詰商店会
会長
鈴木弘幸 氏

キーホルダー」を配布済みだが、他学年のみならず、保育園児や中学生の保護者からも導入の要望が寄せられている。ランドセルなどに付けられるお守り型にしたことで、子どもたちが気軽に楽しみながらタッチすることができている。

ポイントカード会の会員でもある日詰商店会 会長 鈴木弘幸氏は、「子育て支援サービスの導入によって、これまでは商店街に来なかった若いお母さんが『平太くんカード』を持ち始め、買い物のときにカードを出し、ポイントが貯まったらまた商店街で買い物をするという流れができ始めました」と子育て支援システムの導入が商店街の新たな顧客層獲得や売上高向上にもつながっているという実感を語った。

高齢者見守りシステムは、平成 29 年 2 月時点で 69 人が登録中。アラートに基づき何度か電話をかけたが、いずれのケースも大事には至ってはいない。

子どもに対しても高齢者に対しても見守りの役割を担う IC 型「平太くんカード」は、地域の安心を支えるものとして、着実に動き出している。

また、紫波町ポイントカード会の働きかけに応じて、町内の人気の温泉施設「ラ・フランス温泉館」のポイントカードが平成 28 年 2 月に「平太くんカード」に統合されるなど、ポイントカード会としての顧客の拡大も進んでいる。

人口 3 万 3 千人程度の紫波町にあって、IC 型「平太くんカード」は現在約 1 万枚が発行済み。IC 型への切替え以降、新たな発行希望者も多く、商店街の歩行者通行量・売上高も増加している。

今後の事業展開

子育て支援サービスの提供先拡大や加盟店舗の増加策も検討中

今後は、子育て支援サービスを中学校へ拡大することで、広域的に子どもの見守りを行えるようにすることが目標だ。

また、ショッピングセンターのポイントとの互換性を持たせることや、図書館や農産物直売所などとの連携で加盟店をさらに増やしていく方法も模索している。たとえば町の図書館で本を借りたらポイントが付くような仕組みを考えているが、加盟店にもメリットがないとなかなか広がっていかないことから、図書館であれば代わりにポイントカード会から本を寄付するなど、加盟店とポイントカード会が win-win の関係を築いていけるような方法を検討していく方針だ。

お守り型「安否確認キーホルダー」の子ども用説明書に掲載されたマンガ。

IC 型「平太くんカード」のポイントのやりとりはタブレットで行う。

基山モール商店街協同組合

ちびはる保育園

商店街の空き店舗に保育園を設置 多世代が集う街をつくることで 「商売の場」からの機能転換を図る

近隣型

少子・高齢化対応　地域交流

事業の経緯

町内の消費低迷を踏まえ、商店街の機能転換を図ることの必要性を認識

基山モールは JR 基山駅前の再開発や街路灯整備事業にともなって昭和 57 年に整備された商店街だ。20 店舗余りが立ち並ぶモール型の商店街は、オープン当初は先進的な事例として多くの注目を集め大勢の人で賑わっていたが、近年は空き店舗が目立つようになり、人通りも徐々に減少していった。

商店街は、7 月に開催される地域の祭り「きのくに祭り」に毎年違う山車を作って参加したり、11 月中旬からクリスマスイルミネーションを実施したりするなどの賑わい創出事業を実施してきたが、普段の歩行者通行量や売上高の向上にはまだつながっていない状態だった。

そもそも、佐賀県の東の玄関口である基山町は、古くから交通の要衝としての役割を担っており、久留米までは電車で約 15 分、博多までは電車で約 20 分という立地にあることから、町外に買い物や働きに出る住民が多く、町内の消費そのものが低迷しはじめていた。住民の数も平成 12 年の約 19,000 人をピークに徐々に減少しており、平成 26 年には日本創成会議によって「消滅可能性都市」との指摘を受けるまでになっていた。

このような状況の中、平成 25 年に町が実施した町民アンケート調査では、「基山町が将来どのようなところであってほしいか」という問いに対する回答で「商業と住宅が調和したまち」が上位になっていた。この結果を受け商店街は平成 26 年に空き店舗を活用して「まちなか公民館」を開設。サークル活動の場や無料休憩所として開放しているほか、小学生向けの将棋教室や地域住民の写真展の会場として使用するなど、地域の交流拠点として位置付けており、買い物をするだけではなく地域住民が集い交流する場としての商店街への転換の道を歩み出していた。

平成 27 年度は、さらに地域住民の生活に密着した取組を行おうと、「まちなか公民館」に隣接する空き店舗への保育園の誘致を計画。子育て世代という新たな来街者層の獲得によって、歩行者通行量や売上高の向上にもつなげていこうとした。

事業の展開

町役場によるマッチングで保育園の誘致が実現

商店街で開催されるフリーマーケット「基山おさんぽマルシェ」の様子。（現在は通路中央の植え込みが撤去されている）

平成 26 年に空き店舗を活用して開設した「まちなか公民館」。地域の交流拠点として親しまれている。

基本データ

基山モール商店街協同組合

- 店舗構成
  小売業 35%、飲食業 27%、
  サービス業 15%、医療サービス業 4%、
  その他 19%
- 主な来街者
  性別：男女半々くらい
  年齢：40歳代、50歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：佐賀県三養基郡基山町宮浦186-31
- 会員数：27名　● 店舗数：26店舗
- URL：http://kiyamamallgai.main.jp/

ちびはる保育園

- 平成12年に現園長の杉原伸介氏により創業。現在、福岡県筑紫野市内の「原田園」「ちびザウルスのひみつきち」と、本事業により移転を果たした「基山園」の計3箇所を運営している。子どもの知的好奇心と体力を伸ばすため、英会話、書道、体育などをカリキュラムに組み込んでいる。
- 所在地（基山園）：佐賀県三養基群基山町大字宮浦186-23（基山モール商店街内）
- URL：http://chibiharu.com/

佐賀県三養基郡基山町

- 人口：17,389人（平成28年12月末日現在）
- 面積：22.15㎢
- 人口密度：785人／㎢
- 昼間人口：16,458人
- 夜間人口：17,837人
- 小売業年間販売額：12,959百万円
- 小売業従業者数：630人

商店街が本事業の構想を練りだした頃、基山町内には 6 つの保育園があったが、そのうちの 1 つは商店街から徒歩 5 分程度の距離にあった。それが「ちびはる保育園（基山園）」（以下、「ちびはる保育園」）だ。

当時の「ちびはる保育園」は定員 30 名程度の小規模なもので、園庭も小さく、道路に面しているという危険性もあった。そこで、町のこども課と副町長（当時）が中心となり、商店街と「ちびはる保育園」とのマッチングが実現。「ちびはる保育園」の園長 杉原伸介氏は当時の状況を次のように語った。

「平成 26 年の秋口あたりからもう少し広い場所への移転を考えていると町役場に相談していたところ、商店街の空き店舗を活用してはどうかとの提案がありました。終日歩行者天国の商店街なので危険がないですし、園庭はつくれませんがすぐ裏手に遊具も設置された神社があるためそこで遊ぶことができると思いました。何より、JR 基山駅に近接しているという利便性の高さが良かったです」

杉原氏自ら何度も下見に訪れ、広さや環境を確認。町や商店街との連携で、内装・電気・給排水・空調などの整備を行い、平成 28 年 4 月に基山モール商店街への移転が実現した。

事業の成果

商店街全体の雰囲気が変化
園児を中心にした新たな交流や活動が活性化

平成 28 年度は、定員 41 名に対し年少（2 歳児以下）クラス 19 名、年長（3 歳～ 6 歳）クラス 17 名の園児を受入れた。商店街の売上高には即時的な効果は表れなかったが、「ちびはる保育園」に子どもを預けている保護者全員に商店街内の店舗で買い物をすると割引やプレゼントなどのサービスが受けられるカードを配布しており、保護者を商店街の新たな顧客として取り込むための工夫を各店舗で凝らしている。その甲斐あって、送り迎えのついでに買い物をする人の姿も見られるようになった。

また、数字に表れる効果以上に、商店街全体の雰囲気の変化が大きい。杉原氏は「ちびはる保育園」がまちなかに移ることで園児の声などが地域住民の迷惑にならないか懸念していたというが、商店街の店主や来街者からは「子どもの声がして明るく感じる」などの声が多く聞かれ、まちなかに子どもがいる状況を喜んで受入れている様子だ。基山モール商店街協同組合 理事長 松尾滋氏は次のように語った。

以前は書店だった空き店舗を新たな「ちびはる保育園」として整備した。

基山モール商店街は終日歩行者天国。中央通路に遊具を出して遊ぶこともある。

商店街からひと言

「ちびはる保育園」が商店街に移転したことで、園児たちや保護者の方たちと商店街の接点が生まれました。園児とふれあうことで商店街の大人たちがみんな元気になっていますね。

様々な形の交流が生まれ、商店街を中心にした新しいコミュニティが形成されていくのではないかと思っています。

基山モール商店街協同組合
理事長
松尾 滋 氏

今後もいろいろなイベントを企画・実行して、商店街を中心に楽しく回遊できる街をつくっていきます。通路の植え込みや石のベンチを撤去したので、ここを活用して、軽トラ市やフリーマーケットなど、多世代が参加できるイベントを展開していきたいです。

事業パートナーからひと言

前の「ちびはる保育園」からわずか数百メートルの距離ですが、環境は大きく変わりました。商店街に移転したことで良いことずくめだと感じています。一般的な保育園は、周りに大人がたくさんいる環境ではありません。でも新しい「ちびはる保育園」では一歩外に出れば仕事をしている大人がたくさんがいます。子どもたちが大人と交わることで、人と人とのつながりを感じることができます。いろいろな仕事があることも学べます。また、商店街に保育園が入ることで便利に感じる保護者は多いのではないでしょうか。都会の商店街などでも同じような取組で地域の人に喜んでもらえる可能性は大いにあると思います。

ちびはる保育園
園長
杉原伸介 氏

「たとえば『ちびはる保育園』の園児たちが隣の『まちなか公民館』に入ってくると、場が一気に明るくなり、大人と子どもが一緒に遊んだりしています。小さな子どもがたくさんいることで、商店街全体が和んでいくと感じます」

「ちびはる保育園」の移転によって、園児を中心にした新たな交流や活動も生まれている。7月の「きのくに祭り」では園児たちも商店街の一員として山車引きに参加したほか、9月には町や地域の協力を得て「ちびはる保育園」裏手にある神社の一角に園児たちの畑が誕生した。園児と商店街の店主たちが一緒になって土を耕し、ブロッコリーや白菜などの野菜を栽培中だ。

また、地域の住民が自由に集う場所として、商店街の通路の中央にあった植え込みやベンチを撤去した結果、子どもたちが走り回れる空間ができた。園児たちがすべり台などの遊具を持ち出して遊ぶこともあり、商店街全体が園庭代わりになっている。子どもたちが元気に遊び回っている様子を新たな入園希望者が見学に来ることもある。

今後の事業展開

子育て世代向けイベントや商品展開を検討
多様なニーズを受入れる環境を作り出す

今後は、「ちびはる保育園」の移転によって新たな顧客となった子育て世代向けのイベントの開催を計画していくほか、各店舗でも商品やサービスのラインナップを見直し、子育て世代の取り込みを促進させていきたい考えだ。また、「ちびはる保育園」の休業日には園を開放し子育て相談会や商店街店舗の売り出し情報を発信する場として活用する計画もある。

商店街にはデイサービスセンターや就労支援施設、学習塾などもあり、今回整備した保育園を含めて、単なる「商売の場」から地域の様々なニーズに応えられる機能を有する場へと変化しつつある。加えて、このような場所を新たに整備するだけではなく、平成28年3月には町内や隣接する鳥栖市の中高生が商店街内の空き店舗のシャッターに地域に関連したイラスト（町おこしとして飼育が始まった大型鳥「エミュー」、町のイメージキャラクター「きやまん」など）を描くシャッターペイント・プロジェクト「モールでアート」を実施するなど、商店街が地域住民の活動の場としても機能し始めている。

基山モール商店街は、時代の変化に対応しながら地域に求められる役割を果たしていくことで、多世代が集う街そのものの活性化を目指している。

「まちなか公民館」で開催される小学生向け将棋教室の様子。地域の大人が講師役を務める。

中高生と連携した「モールでアート」。描かれているのは町おこしとして飼育が始まった大型鳥「エミュー」だ。

十和田市中央商店街振興組合

NPO法人 十和田NPO子どもセンター・ハピたの

NPO 法人との連携で 地域の賑わいの拠点・憩いの場 となるコミュニティカフェを整備

広域型

青森県 十和田市

少子・高齢化対応 地域資源活用 地 域 交 流

基本データ

十和田市中央商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：30歳代、60歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：青森県十和田市稲生町16-42
- 会員数：34名　● 店舗数：27店舗

NPO法人 十和田NPO子どもセンター・ハピたの

- 平成17年設立。「地域で子どもを育てよう」のスローガンのもと、子育て支援事業、あそび環境事業、ネットワーク事業、コミュニティカフェ事業の4事業を展開。
- URL：http://www.hapitano.jp/

青森県十和田市

- 人口：62,958人（平成28年12月末日現在）
- 面積：725.65㎢
- 人口密度：87人／㎢

事業の経緯

「喫茶店」「子育て・高齢者支援」へのニーズを受けて

十和田市中央商店街は、国道や主要地方道が交差する利便性の高い地域にあり、市庁舎や国・県の合同庁舎、金融機関なども集積していることから、市内外から多くの人が来街していた。しかし、平成 16 年に郊外型大型店舗が相次いでオープンすると、商店街の歩行者通行量は大幅に減少し、空き店舗率は 25%を超えるまでになった。

一方、平成 26 年に市が行った市民アンケート調査によれば、中心市街地への不満として「喫茶店の不足」が 56.8%、「子育て・高齢者支援への不満」が 44.9%であった。そこで商店街は、子どもや高齢者に配慮したコミュニティカフェの整備を決定。子育て支援事業に実績を持つ「NPO 法人　十和田 NPO 子どもセンター・ハピたの」（以下、「ハピたの」）と連携することで地域住民のニーズに応えようとした。

事業の展開と成果

子どもや高齢者にやさしいカフェへ

「ハピたの」は、市の指定管理者として学童保育事業を実施するほか、「高齢者あんしん見守り協力隊」として市の高齢者見守りネットワーク事業に参加するなど、地域住民の生活に密着した取組を行ってきていた。取組の中には、「十和田の野菜」を活用したメニューを提供するカフェの運営があったが、商店街区外のビルの 4 階にあったことから、客がなかなか訪れにくく、また、商店街の回遊性にもつながっていない状態だった。今回の事業では、このカフェを商店街の空き店舗に移転することを決定。整備する空き店舗は以前衣料品店だったため、厨房など水回り・電気・調理設備などの工事を実施した。真空調理ができるスチームコンベクションも備えたことで、免疫力が弱い子どもたちや高齢者向けの食事を調理することが可能な、安全安心の調理環境が実現。また、十和田の野菜などを、真空包装機を用いて長期間保存できる惣菜として販売した。

平成 28 年 3 月 13 日のコミュニティカフェお披露目会では、200 名近くが来場。オープン後は、単なるカフェとしての利用だけではなく、「ケアマネ座談会」や「親子で理科実験」などの地域交流イベントの場としても数多く活用されており、地域の賑わいの拠点、住民の憩いの場となっている。

今後の事業展開

回遊性向上で各個店の売上増加を目指す

コミュニティカフェが商店街内で開業してから、商店街の歩行者通行量は増加傾向だ。カフェ内の掲示板では商店街の各店舗の紹介をしているほか、商店街マップも置いてあり、今後はさらに各個店との回遊性を高める取組を実施することで、商店街全体の売上増の相乗効果を狙う。

「ハピたのかふぇ」の外観。

理科教室の様子。

音楽教室の様子。

岩手町商業協同組合

ポイントカードシステムに高齢者の見守り機能を追加し自治体と連携した生活支援を実践

近隣型

岩手県岩手町

少子・高齢化対応

基本データ

岩手町商業協同組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：岩手県岩手郡岩手町大字江刈9-65-1
- 会員数：78名　● 店舗数：534店舗

岩手県岩手郡岩手町

- 人口：14,020人（平成29年1月末日現在）
- 面積：360.46㎢
- 人口密度：39人／㎢

事業の経緯

地域住民のニーズに合ったポイントカードを作成

岩手郡の中央部に位置する岩手町は、国道４号やIGRいわて銀河鉄道などのインフラに恵まれ、地域交通の要衝地として栄えてきた。その一方で、人口の流出、郊外型大型店舗の増加などにより、商店街の人通りや売上は減少、往時の活気は失われつつあった。

そこで、地域の消費を促進するため、スタンプ事業の町内統一を求める住民の声に応える形で平成13年に当時3地区あったスタンプ会を「ホッケーくんカード」として統合。平成26年の調査結果では、岩手町民の「ホッケーくんカード」保有率は91.3%と、生活に十分溶け込むまでになった。

平成25年、従来のポイントカード端末機が経年劣化したことを受け、新たな機器の導入を検討。これを機にポイントカードシステムの再構築を行い、今まで以上に地域住民のニーズに合致したポイントカードを作ろうと考え、新しいポイントカードに期待する機能について調査を行ったところ、「高齢者の安否確認」「カードを活用したイベント」へのニーズが高いことが判明した。

事業の展開と成果

町と連携した「高齢者の見守り機能」を付与

新たなポイントカードには、「高齢者の見守り機能」を付与。高齢者世帯及び高齢者の一人世帯に対して、事前に登録をしてもらい、一定期間（おおよそ60日を目安）ポイントカードの使用が途絶えると、組合から町の健康福祉課に安否情報提供（声かけ要請）連絡、町の担当者が高齢者に対し訪問などの声かけ・安否確認を実施する仕組みで、平成27年11月20日にスタート。タブレット式の端末機は80台導入し、平成28年3月31日現在で1万2,083枚のポイントカードを発行済み。見守り機能の登録者数は1,176人で、今後も関連事業などを通じ新規登録の募集を続けていく。

そのほか、カードを活用した新規イベント事業として、ポイントアップセールやスタンプラリーを実施し、新ポイントカードの利用促進に努めている。

今後の事業展開

注目を浴びる自治体連携の取組

本事業については、すでに他県の商店街から視察や問い合わせがあり、自治体と商店街が連携した高齢者向けの取組として注目を浴びている。商店街の担当者は、「新システムへの切替えにおける費用や手間は、従前のカードの仕組みや未換金ポイントの取り扱いによって大きく変動するため、事前に十分検討する必要がある」と本事業を振り返った。今後は、イベントなどのソフト事業をさらに充実させ、ポイントカードの利用促進とともに、各個店の売上増加を目指すこととしている。

新しいポイントカードと端末機。

ポイントカードのレシートプリンター。

高齢者の多くはバスを使って来街する。

秋田パティオ協同組合

社会福祉法人山栄会

飲食物販中心の集客から脱却 保育園設置で寄り添い型商店街へ生まれ変わる

広域型

秋田県
秋田市

少子・高齢化対応

基本データ

秋田パティオ協同組合

- 主な来街者　年齢：40歳代、60歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：秋田県秋田市大町1-2-7
- 会員数：8名　● 店舗数：10店舗

社会福祉法人山栄会

- 高齢者に安心できる施設の提供とサービスの提供を図り地域に貢献することを目指して平成15年に設立。ケアハウス、ショートステイ、グループホーム、保育園などを運営している。
- URL：http://www.carehouse-sakudaira.com/

秋田県秋田市

- 人口：313,144人（平成29年1月1日現在）
- 面積：906.09㎢
- 人口密度：346人／㎢

事業の経緯

新たな集客の核として保育園を設置

「サンパティオ大町」の名で親しまれる秋田パティオ協同組合は、JR秋田駅から約1kmの距離にある。パティオ（中庭）を囲むように6棟の建物が建ち並ぶ個性的な商業施設で、平成9年のオープン当時は、地域活性化の起爆剤として期待されていた。

周辺の飲食店や金融機関、観光施設などとともに地域の賑わいを支えてきたが、近年は郊外型ショッピングモールに商業の重心が移り、当該地域の地盤沈下が深刻化していた。

平成26年末には、「サンパティオ大町」の核店舗であった大型スポーツ用品店が閉店。平成27年4月には飲食店が撤退した。

これ以上の空き店舗化を食い止めるため、新たな核が必要であると考え、秋田県の共働き率が全国10位と高いことに着目。子育て支援策のニーズの高さから、商店街全体のコンセプトを再考した結果、従来の飲食物販を中心にした集客から脱却し、保育園を新たな核とした「寄り添い型商店街」への転換を図ることを決定した。

事業の展開と成果

「商店街の中にある保育園」のメリットを広くPR

保育園の運営は、不登校の中学生や高校中退者向けの学習環境の整備やデイサービスセンターの運営など様々な事業を通して地域貢献を果たす社会福祉法人山栄会が担当。

開園前には、商店街と連携したサービスを受けることができるという強みをテレビCMや雑誌広告、新聞折り込みチラシ、ホームページなどを通じて広く広報した。その結果、開園までに20数件の問い合わせがあり、保護者からの要望を受け当初は実施を予定していなかった事前見学にも対応した。

平成28年4月の開園時には、29名の園児が入所。子育て世代や園児などが来街するようになったことで、新たな消費が生まれているほか、ほかの来街者からも「商店街全体の印象が明るく賑やかになった」と好評だ。

今後の事業展開

保育園を核とした新たな取組を模索

定員に余裕がある間は、年度途中の入園者受入れも積極的に行っていく考えだ。また、乳幼児の一時預かりや、家族の健康を支える「健康相談デー」、英語教育（4、5歳児向け）などサービスの拡充も検討中。

また、各種親子イベントや子育て支援セミナー、保護者限定のお得なプレミアムカードの発行など、保育園を核とした商店街の取組も計画しており、新たなテナントの誘致も保育園と連携した形で進めていく。

パティオ（中庭）の様子。

パティオ（中庭）でのイベントの様子。

パティオ（中庭）で遊ぶ園児の様子。

沼田市中の会商店街振興組合

「となりの仲間は私のなかま」気仙沼への復興支援と地域連携で中心市街地の活性化を目指す

近隣型

群馬県沼田市

少子・高齢化対応　**創業支援**

基本データ

沼田市中の会商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：群馬県沼田市中町858
- 会員数：26名　● 店舗数：25店舗

群馬県沼田市

- 人口：49,686人（平成28年12月末日現在）
- 面積：443.46㎢
- 人口密度：112人／㎢

事業の経緯

高齢化率が高い地域で、生活利便性の向上が急務

沼田市中の会商店街は市を東西に貫く国道120号沿いにあり、商店街周辺（半径500m）の高齢化率は平成27年4月時点で40%超と市の平均を大きく上回り、中心市街地の空洞化が進む中、高齢者の生活をいかに支えるかが課題となっていた。高齢者への調査結果も「日常的な買い物の利便性向上」のニーズが最も高く、特に総菜店を望む声が多かった。この結果を受け、商店街は、単に総菜店を誘致するのではなく、従来から交流があった宮城県気仙沼の協力者と連携することで、商機能の向上だけでなくコミュニティの強化につなげようとした。

事業の展開と成果

気仙沼や姉妹都市との絆で事業を実現

気仙沼商工会議所青年部事業がきっかけで、平成6年頃から沼田商工会議所との交流が始まり、沼田市のイベントで気仙沼の事業者が特産品を販売するなど友好な関係が続いており、平成23年の東日本大震災では沼田市から気仙沼へ支援物資を運び込むなどの復興支援を行ってきた。

このような強い絆で結ばれていたこともあり、平成27年は地域住民のニーズを満たすとともに販路拡大による復興支援につなげていくため、商店街と気仙沼の協力者が連携して事業を開始。商店街事務所を改装し、気仙沼の物産品のほか姉妹都市の物産品や近隣農家の野菜やそれらを加工した惣菜などを販売する店舗を整備した。毎週火曜・土曜に営業を行っており、地元の実業高校の製品販売や生徒の販売実習の場としても活用されている。12月19日のオープニングイベントには約500人、2月3日の節分イベントには約400人、3月5日のひな祭り及び震災復興記念イベントには約600人が来客。実業高校の開発した「えだまメンチ」は特に好評で毎回完売。近隣農家の野菜は新鮮なものが非常に安価で販売されており、飲食店が仕入れに来ることもある。

今後の事業展開

仲間を増やし、つながる場としての商店街へ

商店街のキャッチフレーズは、「となりの仲間は私のなかま」。人と人のつながりを大切にする姿勢が、今回の気仙沼や姉妹都市などとの連携事業につながった。冬は地場野菜が採れず品数に不安があったが、実業高校など様々な団体の協力を得て問題をカバーした。高校生が直接販売していることで、新たな地域コミュニティの形成に寄与している。来店者数は順調に増え、イベントがない日でも平均して50人程度歩行者通行量が増加した。

高齢化する地域住民ニーズにどう応えていくか、物を買う場ではなくつながりをつくる場として機能できるか、今後も地域内外問わず仲間を増やし活動の幅を広げていく構えだ。

整備した店舗での買い物の様子。

オープニングイベントの様子。

販売実習に参加した実業高校生たち。

駒川商店街振興組合

商学連携で子育て世代を支援
高齢者支援との一体的な取組で
みんなに利用される商店街へ

広域型

大阪府
大阪市

少子・高齢化対応　地域交流

基本データ

駒川商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、50歳代
  属性：高齢者、主婦
- 所在地：大阪府大阪市東住吉区駒川4-11-16
- 会員数：200名　● 店舗数：204店舗
- URL：http://komagawa-st.tumblr.com/

大阪府大阪市東住吉区

- 人口：126,137人（平成29年1月1日現在）
- 面積：9.75㎢
- 人口密度：12,937人／㎢

事業の経緯

高齢者と子育て世代両方の来街を促すために

駒川商店街がある東住吉区は毎年高齢者の人口比率が増加しており、また、府内のほかの地域に比べて人口減少率が特に大きい地域だ。商店街の歩行者通行量は、平成15年から平成25年の10年間で約20%も減少。ここ数年は商店街周辺に新しいマンションが建ちはじめ子育て世代の住民の増加が見込まれるが、平成27年2月に実施した歩行者通行量調査では子連れで来街する母親は来街者全体の10%程度にとどまっていた。

これらの状況を踏まえ、商店街は高齢者がもっと利用しやすい環境を整えることと、子育て世代の親子が来街するきっかけをつくる必要があると考えた。そこで着手したのが、空き店舗を活用した2階建てのコミュニティ施設「コマステーション」の整備だ。高齢者も子育て世代も利用できる施設とすることで、単に来街者を増やすだけではなく、新たなコミュニティの創造につなげていこうと考えた。

事業の展開と成果

1つのコミュニティ施設で高齢者と子育て支援

商店街は東西方向に約190m、南北方向に約540mの十字型となっており、高齢者にとってはこの長い距離を移動するだけでも大きな負担だ。そこで高齢者などが気軽に立ち寄って休憩できるよう、「コマステーション」の1階にはバリアフリーのコミュニティスペースを設置。健康づくり体操や福祉相談など高齢者向けの事業も開催し、利用者同士の情報交換の場にもなっている。

一方、2階部分は子育て世代向けに、子どもの一時預かりサービスなどを提供する子育て支援スペース「JONAN こどもひろば KOMA クル!」として整備。近隣地域にある大阪城南女子短期大学の学生が保育研修場所として運営しており、商学連携の取組で利用者負担無料を実現した。「JONAN こどもひろば KOMA クル!」はもともと商店街内の別の場所で運営されていたが、人通りが少ない場所であったためより多くの人に利用してもらいたいと今回の移転が決まった。以前より人通りの多い場所に移り、高齢者向けの健康相談会をはじめ、チャリティやアートイベントの開催などで賑わいの創出に寄与している。

今後の事業展開

情報発信を強化しさらなる利用促進へ

「コマステーション」の整備後、歩行者通行量は前年比約3.2%増加。商店街の満足度調査でも、商店街について満足していない、または不満と回答した人の割合が前年の約48%から約39%に改善された。

今後はさらなる利用者数増加を目指して情報発信を強化するとともに、「コマステーション」休業日の新たな活用方法などを検討していく予定だ。

空き店舗を活用した
「コマステーション」外観。

高齢者向け健康相談会の様子。

2階の子育て支援スペース
「JONAN こどもひろば KOMA クル!」の様子。

鳥取本通商店街振興組合

子育て支援施設に高齢者支援機能を追加し、様々な講座の開催で多世代が集う街になる

広域型

鳥取県
鳥取市

少子・高齢化対応　地域交流

基本データ

鳥取本通商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：30歳代、50歳代
  属性：家族連れ（親子）、高齢者
- 所在地：鳥取県鳥取市栄町401
- 会員数：56名　● 店舗数：74店舗
- URL：http://hondohri.com/

鳥取県鳥取市

- 人口：190,960人（平成28年12月末日現在）
- 面積：765.31㎢
- 人口密度：250人／㎢

事業の経緯

高齢者と子育て世代の両方に対応した取組を思案

鳥取本通商店街は鳥取駅から県庁までを結ぶ国道 53 号線に立地しており、平成 17 年には地域交流の拠点として市民交流ホールを併設した商業施設「パレットとっとり」を、平成 22 年には子育て支援団体との共同事業による子育て支援施設「すぺーす comodo」を設置するなど、地域住民の生活を支える場としても活動を進めてきた。

鳥取市の高齢化率は全国平均とほぼ同じ 25.5%だが、商店街の周辺地域では 32.8%に達しており、市内でも特に高齢化率が高い地域（平成 26 年 9 月時点）。来街者もここ数年で高齢者の割合が増えたが、一方で、商店街区にある保育園などを利用する子育て世代の来街も増えていた。

高齢者と子育て世代両方に対応した取組として、子育て支援施設として運営していた「すぺーす comodo」のサービスを拡充し、高齢者支援機能を新たに付加することで、多世代が集う拠点を整備する計画が始まった。

事業の展開と成果

多世代拠点で様々な講座やイベントを開催

まずは事業拡大のため「すぺーす comodo」の移転を決定。商店街が所有するビルの 1 階部分を改装し、「本通コミュニティプラザ　すぺーす comodo」として生まれ変わらせた。以前の「すぺーす comodo」は施設も狭く子ども達が身体を動かして遊べる場所がなかったが、移転先ではボールプールや鏡張りのスタジオなどを備えており、子ども達が走り回って遊ぶ様子が見られるようになった。

また、カルチャー教室を設置し、子ども向けには英語や音楽などの講座、高齢者向けには健康体操やヨガなどの講座を開催。ベビーマッサージなど親子で参加できる講座もあり内容はバラエティに富んでいる。新たに整備したコミュニティカフェでは保護者が子育ての情報を交換したり講座の受講者が感想を言い合ったりする様子も見られ、利用者の憩いのスペースとなっている。

今後の事業展開

地域通貨を用いた商店街の利用促進を計画

本事業については新聞などで数多く紹介され、幅広い世代に向けた取組が注目を浴びている。地域住民からも「街なかに子どもの遊び場・交流の場があることは大変ありがたい」「幅広い世代と子どもが関わるのは良いこと」など好評だ。商店街の歩行者通行量は増加傾向で、街なかに活気が生まれてきた。

今後の展開として、商店街は、高齢者の生きがいづくりとしての有償ボランティア事業の実施を検討中。地域通貨である「フローラ」を対価とすることで、地域コミュニティのさらなる活性化や商店街利用の促進につなげていく考えだ。

「すぺーす comodo」の入口。

クリスマスイベントの様子。

健康体操の様子。

創業支援

インキュベーション施設の整備や
地域ニーズに合った店舗の誘致など、
新規出店を促し持続的発展を促進する取組を行っている事例

竹田城下まち商店街

NPO法人Lazo / 朝来市商工会

“オール地元（商店街・NPO・商工会など）”の総力で、竹田城下まち商店街をリニューアル

観光地型

兵庫県
朝来市

創　業　支　援　地域資源活用　外国人対応

事業の経緯

「天空の城」ブームを起爆剤に、一度は解散した商店街の再生へ

「天空の城」として知られる竹田城跡は、全国でもまれな完存している山城遺跡として国史跡に指定されている。その麓に位置する竹田城下まち商店街は、1800 年代中頃に木製家具の生産技術を導入されて以来「家具の街」として歩み、昭和 30 年頃に婚礼家具セットの製造が始まると「竹田の家具」として全国に名声を博していた。

しかし、時代の流れとともに家具の販売が減少していき、少子・高齢化による後継者不足も相まって平成 25 年に商店街が解散してしまう。

そのような状況が続いたが、平成 22 年頃から竹田城跡の雲海に包まれた姿が、「天空の城」や「日本のマチュピチュ」として多くのマスメディアなどで取り上げられたことがきっかけとなり、それまで年間 2 万人余であった竹田城跡への観光客が平成 27 年度には約 42 万人までに増加した。

その過程の中で、竹田城跡付近のまちなかで飲食や買い物がしたいという観光客のニーズが増していき、平成 26 年に商店街が再結成。ここで、朝来市商工会が竹田地区を創業支援の重点地区として活動を行っていたことや、竹田城跡の観光事業も実施していることを受け、商工会と連携して地域商業の活性化に向けて始動することとなった。

まず、第一に取りかかったのは観光客へのニーズ調査から求められていたお土産屋と飲食施設の計画。商工会と連携したことで、竹田地区で起業を志していた I ターン・U ターンの若手事業者などが入居する複合商業施設「竹田インキュベーション 段々」として平成 27 年 3 月に実現させた。

一つニーズを満たした商店街ではあったが、まだ観光客が十分に楽しめるまちなかになったとは言い難い。

さらなる活性化を目指し、商店街は観光客がより街を回遊・滞在できるよう、宿泊施設の整備を検討していくこととなった。

事業の展開

地域経済の自立を目指して、オール地元の総力で「宿泊施設＋飲食店」を整備

竹田城跡への観光客のニーズ調査を実施したところ、竹田地区で宿泊しない観光客の 71.6% が「竹田地区での宿泊に興味がある」との結果が出ていた。さらに、同時に行ったマーケティング調査により、観光客がそれまでの団体客

竹田城跡の麓にある 4 つの寺と表米神社が並ぶ歴史散策路。白壁やお堀、きれいな小川を泳ぐ錦鯉、松並木などゆったりと風情のある城下町が感じられる。

若手事業者などが入居する複合商業施設「竹田インキュベーション 段々」では、お土産屋や飲食店など 4 店舗が営業している。

基本データ

竹田城下まち商店街

- 店舗構成
  小売業 10%、飲食業 55%、
  サービス業 5%、金融業 10%、
  その他 20%
- 主な来街者
  性別：男女半々くらい
  年齢：50歳代、60歳代
  属性：国内観光客、高齢者
- 所在地：兵庫県朝来市和田山町竹田167
- 会員数：18名　● 店舗数：18店舗

NPO法人Lazo

- 女性の視点や能力と地域資源を活用し、観光やまちづくりなどの分野に係る事業を行うことで、地域社会の発展につなげ、あらゆる世代が未来に希望を持てる地域社会の実現を図っていく。
- 所在地：兵庫県朝来市和田山町竹田2488
- URL：http://www.takeda-shushu.jp/

朝来市商工会

- 社会経済環境の変化をチャンスに変えるべく、当商工会が牽引役となって連携体を構築し、①経営支援（会員企業の利益・繁栄）、②地域支援（儲かる地域づくり）、③人材育成（創業者・後継者の育成）の3本柱を一体化させた事業に取り組んでいる。
- 所在地：兵庫県朝来市和田山町和田山404
- URL：http://www.asago.org/

兵庫県朝来市

- 人口：31,447人（平成29年1月末日現在）
- 面積：403.06㎢
- 人口密度：78人／㎢
- 昼間人口：33,058人
- 夜間人口：32,814人
- 小売業年間販売額：41,614百万円
- 小売業従業者数：2,043人

から個人客へとシフトしてきていることが判明。これらの結果より、メインターゲットを竹田城跡への個人観光客に設定し、宿泊施設づくりを検討していった。なお、過大なものとならぬよう、観光客が希望する利用人数や価格帯の調査結果から、規模や料金設定を入念に検討し、採算性の向上に努めた。

施設の運営事業者は、売上を地域に還元し地域経済の自立を促すため、商工会の女性経営者セミナーに参加していたグループが竹田地区の課題解決のために立ち上げた NPO 法人 Lazo に決定。これにより、女性視点でのきめ細やかな施設づくりが可能となったが、一方で宿泊施設の運営が初めてであったため、事業を進めるうえで不安があった。

そのため、開業するまでに商店街の関係者がモニターとして協力し問題点を指摘・改善を繰り返していき、また、商工会が伴走して経営支援をすることによって、より魅力的な宿泊施設としての「竹田城下まち　朱々ー shu shu ー」（以下、「朱々」）を平成 28 年 4 月にオープンするに至った。

さらに、朱々の整備に併せて、「宿泊施設＋飲食店」としての相乗効果を生み出していくため、レストラン「Lunch & Bar 凱（Gai）」を整備。宿泊者の食事の場として利用されており、地元の食材である但馬牛や岩津ネギ、米などをふんだんに活用した料理は、地域（ローカル）の資源・魅力を最大限に活かした、ここでしか味わえない体験を創り出している。

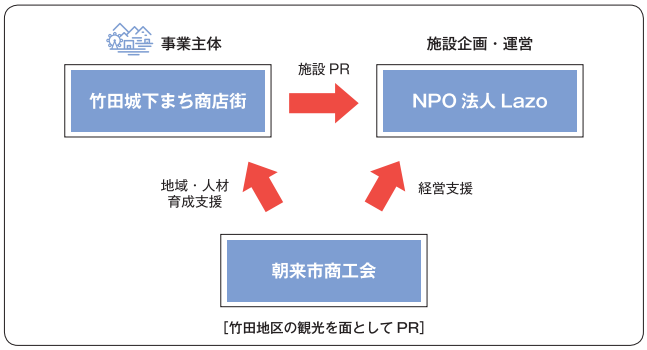
「宿泊施設＋飲食店」は主に観光客向けの施設としてのものだが、副次的な効果として、地域住民にも利用されるようになってきている。たとえば「朱々」については、都市部に出ている家族が法事や盆暮れ正月などに帰省した時に利用されたり、レストランについては地元の高齢者の利用が多く、そのほか地域住民の忘年会などにも利用されるなど、地域のコミュニティの場としても機能し始めている。

事業の成果

宿泊施設の稼働率は 100%、商店街全体の売上も増加し、新たな店舗も開店

「朱々」はオープンしてから利用者数が伸びて、半年余りで稼働率が 100%になり、平成 29 年度には黒字化する予定だ。スタッフも 12 人雇用しており、地域雇用の創出に寄与している。また、台湾などの外国のマスメディアで竹田城跡が取り上げられたことにより、最近は外国人観光客の利用も多くなっている。

レストランについても順調に利用者数は伸びており、地



“オール地元（商店街・NPO・商工会など）” の総力で事業に取り組んだ。

オープンした宿泊施設「朱々」。竹田の四季をイメージした 3 棟の独立した部屋は畳を活用するなどの和テイストで、快適なメゾネットタイプとなっている。

商店街からひと言

今回の事業が成功したポイントは、商店街、商工会、NPO、地元金融機関、地域住民もみんな巻き込んで全体でプレイしたことだと思います。商店街単独だと自己負担を考えずに大きな負債を抱えてしまうという事例もあるみたいですが、ここはオール地元の知恵を活用することで身の丈でやることができたと思います。今後もしっかり様々な角度からアドバイスしてもらって身の丈でやるのが一番だと考えています。

竹田城下まち商店街
代表
古屋耕三 氏

事業パートナーからひと言

旅館業は初めての取組だったので不安でしたが、商工会や商店街の方たちから「失敗を恐れずにチャレンジしていこう!」と言っていただいことでとても事業を進めやすかったです。年間を通しての利益（宿泊施設）を安定的に出すことが目標ですが、これからも商工会・商店街とタッグを組んで協力しながらやっていきたいと考えています。今回の成功体験をバネに、今後も新しいことに取り組みたいと思います。

NPO 法人 Lazo
理事長
佐藤久美子 氏

商工会からひと言

商工会の目的は、儲かることを支援することであり、補助金はカンフル剤です。昔は商工会の職員が手取り足取り支援をしていましたが、運営は会員が責任をもってやらないと成功しないし長続きしません。今回の事業が成功したのは、会員自身がしっかりと考え、失敗を恐れずチャレンジしていった結果だと思います。

朝来市商工会
会長
奥藤博司 氏

元の高齢者からは「竹田で今まで食べられなかった本格的なイタリアンも食べることができ嬉しい」との声が聞かれ、観光客だけでなく地元客も得られる手応えを感じている。

商店街としては、平成 26 年の再結成から歩行者通行量及び売上が向上しており、また、地元の食材を扱う店舗など 2 軒が商店街の空き店舗に新規出店。その結果、現在利用可能な空き店舗は 0 にまでなっている。

さらに、鳥取・岡山・大分・長崎県内の商工会などから「地域全体でお金を稼ぐ仕組みづくり」についての視察が朝来市商工会に来ており、また、兵庫県神河町の寺前駅前銀座商店街においては同様の取組を予定しているなど、他地域への波及効果が出てきている

今後の事業展開

オール地元の総力で常に考え行動することで竹田地区の継続的な発展を目指す

「10 年、20 年継続して事業を運営し成功していけるよう、時代の流れとともに変わっていく観光客・地域住民のニーズに合わせながら新たな取組をしていかないといけません」と竹田城下まち商店街代表 古屋耕三氏が語るように、今後も様々な取組を検討している。

たとえば、商店街に飲食店が増えたことから、竹田城跡が「恋人の聖地」と認定されていることに連動した形での飲食店マップを作成し、竹田城から商店街へのさらなる回遊を促す計画だ。

また、「天空の城」「日本のマチュピチュ」として全国に“認知”された竹田城跡だが、1 月初旬～ 2 月末までの閉山にともない観光することができなくなってしまい、その間いかに観光客や地域住民に商店街を利用してもらうかが慢性的な課題となっている。

そのため、今後の閉山時期には、竹田の家具づくりやきれいな星空を見る体験ツアーの企画、そのほか名産の岩津ネギや松葉ガニなどの「食」を活用した「ここでしか味わえない」イベントを次々に実施することで継続的な集客を図っていく予定だ。

今回の事業において、「竹田城跡」という観光資源を商店街の活性化につなげることができた成功のポイントは、商店街だけではなく、商工会、NPO などが“オール地元”の総力で取り組んだところにある。今後も竹田地区の面としての魅力を創出する「商工会」、線としての「商店街」、点としての「NPO」が一体的に協力することで地域経済を活性化させていく。

朱々併設のレストラン「Lunch & Bar 凱（Gai）」（左）は宿用の地元食材を活用した食事や、地元客向けに窯焼きのピザなどのイタリアンを提供している（右）。

商店街にある恋人の聖地モニュメント（左）と竹田回遊 BOOK きゅんっと（右）。

志賀商工会

カラクリワークス株式会社

「自由に改装可」「原状回復不要」の空き家バンクで創業兼移住希望者を地域活動の担い手として呼び込む

観光地型

創業支援　地域交流

提供：福岡市

事業の経緯

人口減少が進む志賀島
空き家バンク事業で創業希望者の呼び込みへ

「金印（漢委奴国王印）」が発見された地として有名な福岡市の志賀島。「島」と付くが砂州によって九州本土と陸続きになっており、福岡市中心部からは都市高速道路経由で約 40 分の距離だ。バスや船によるアクセスも便利で、特に夏季には海水浴やマリンスポーツを求めて多数の人が訪れるが、観光動線である志賀海神社までの参道には食堂やクリーニング店、干物販売店など 11 店舗が営業しているのみで、島内には観光客が消費活動をするような場所はほとんどなかった。

市街化調整区域として開発が規制されていたこともあり、住民のほとんどが土地や住宅を先代から引き継ぎ漁業などを営んできたが、近年は福岡市中心部への人口流出や少子高齢化の影響で地域活動の担い手が激減。長期間管理されずに放置された空き家が島内に点在する結果となった。

「このままでは地域の商業が成り立たない」という危機感を抱いた商工会は、市の条例改正による土地利用の制限緩和を機に、志賀島に住みながら働く人をサポートする空き家バンク事業（リーシング事業）の実施を計画。地域活動の担い手として外から人を呼び込むとともに、新規開業を支援することで、観光客が楽しめる新たなコンテンツの創造を目指した。

事業の展開

空き家情報提供サイトをオープン
入居可能な物件を内覧できるツアーも開催

平成 26 年度に市と協働して実施した空き家調査では、島の入口に当たる馬場町と本町だけでも約 20 軒、志賀島全体では約 70 軒の空き家が存在することが判明していた。まずはこれら空き家の中から賃貸できる物件を選別しその管理を行い、創業兼移住希望者の相談窓口を設置しようと考えた。

事業の実施に当たっては、福岡市に本社を置くカラクリワークス株式会社（以下、「カラクリワークス」）と連携。カラクリワークスは平成 26 年に志賀島の交流拠点としてレンタサイクルとカフェを兼ね備えた「シカシマサイクル」をオープンさせており、地域の団体とともにサイクルツーリズムを推進するなど、志賀島活性化のための活動を行ってきた。

志賀海神社参道入口。食堂やクリーニング店などが営業している。

カラクリワークスが島内の空き家を活用し平成 26 年に開業したレンタサイクル&カフェ「シカシマサイクル」の入口。

基本データ

志賀商工会（志賀海神社参道）

- 店舗構成
  小売業 46%、飲食業 27%、
  サービス業 18%、金融業 9%
- 主な来街者
  性別：女性が多い
  年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：高齢者、国内観光客
- 所在地：福岡県福岡市東区西戸崎1-5-18
- 会員数：7名　● 店舗数：11店舗
- URL：http://f-sika.jimdo.com/

カラクリワークス株式会社

- 平成17年設立。Webサイトの制作・運用／企画運営を行うほか、日替わりでマスターが替わるSharingBar「UNDERBAR」や一坪ショップ「人三化七」を福岡市内で運営するなど、地域コミュニティの活性化に寄与する活動を行っている。平成26年に志賀島にレンタサイクル&カフェ「シカシマサイクル」をオープンさせた。
- 所在地：福岡県福岡市中央区赤坂2-4-5
  シャトレけやき通り301 iDclass内
- URL：http://caracri-works.com/

福岡県福岡市東区

- 人口：311,430人（平成29年1月1日現在）
- 面積：69.36㎢
- 人口密度：4,490人／㎢
- 昼間人口：292,082人
- 夜間人口：292,199人
- 小売業年間販売額：200,932百万円
- 小売業従業員数：10,153人

［参考］志賀島（志賀地区及び勝馬地区）

- 人口：1,749人（平成27年9月末日現在）
- 面積：5.87㎢　● 人口密度：298人／㎢

自ら志賀島に新規店舗を開業した経験を活かして、カラクリワークスが運営事務局を担い、新規創業希望者の事業計画作成の支援や地元事業者との調整などは商工会が担当することとなった。

自治会の協力を得ながら空き家所有者への意向調査や説明会を繰り返し実施し、平成 28 年 2 月には 4 軒の空き家を登録した状態で空き家情報提供サイト「みちきり」を公開した。

紹介する空き家は全て住居兼店舗としての利用が可能だが、特徴的なのは入居者が自由に改装することが可能で退去時の原状回復が不要であることだ。カラクリワークスの山﨑基康氏はこの条件について次のように語る。

「僕たちが『シカシマサイクル』をオープンさせるときに、好きに改装していいと言われたのが一番ありがたかった。志賀島で新たに開業したいという人たちも、その場所をつくるところから自分たちでやりたい人たちだと思ったので、創造性を十分に発揮できる仕組みが必要だと思い、この条件を承服してもらえるよう地道に所有者の方にお願いをしてきました」

この条件をのんでもらう代わりに空き家所有者に提示しているのが、「引き渡し時の空き家内整理不要」だ。空き家バンクに登録されている物件には、布団や服、棚など所有者が放置していった物が多数残されており、これらを片付けるところから入居者の改装は始まるのだ。可能な限り所有者に手がかからないように、そして、入居者の手のかけ甲斐があるように、両者の利が一致する独自のルールを構築した。

また、空き家所有者と入居者が直接やりとりを行うのではなく、運営事務局であるカラクリワークスが仲介を行う形をとっており、安定的な運営につなげている。「シカシマサイクル」を開業させた時の経験やノウハウを伝えるほか、プロ用工具の貸し出しや廃棄物の処理の手伝いなど細かなサポートも行っていく。

平成 28 年 3 月からは、空き家バンク登録物件を実際に内覧できる「みちきり貸家ツアー」を毎月開催。物件の特徴や入居後の流れ、改装にかかるサポート体制などを説明し、具体的なイメージを持ってもらうことで、入居後のトラブルの発生を防いでいる。

毎回 3 ～ 4 組の参加があり、特に福岡市内からの移住を考えている人の参加が多い。実際に志賀島を歩いて回ることで、地域全体の雰囲気を掴むこともできると、参加者からの評判は上々だ。

改装する前の空き家。家の中にはゴミが散乱していた。

改装を終えて開業した「MEGANE CURRY」。

商工会からひと言

志賀島に至る砂州・海の中道エリアにはかつて炭鉱や石油コンビナート、米軍のベースキャンプなどがあり、志賀島までが工業化されることを抑制する目的で、市街化調整区域の指定が行われたのだと思います。一時期は観光地として宿泊施設も多くあり賑わいましたが、少子高齢化などにより担い手を失った現在は、志賀島の商業自体が衰退し、昔と同じ暮らしを維持するのも難しい状況でした。この空き家バンク事業では、関わっている人たちがみんな志賀島の歴史や自然の大切さを理解して、志賀島を大切に保存しながら現代に合ったものとして新たに創造しようと真剣に活動しています。この取組が志賀島全体のリノベーションにつながっていくと思います。

志賀商工会
事務局長
今林京三 氏

事業パートナーからひと言

私たちのような「よそ者」が今回の事業のような活動ができるのは、志賀島の住民の方々の寛容性が高いからだと思います。新しい取組に対しても「自由にやったらいい」と後押ししてくれます。とは言え、空き家の所有者や入居希望者にとってはそれぞれメリットもデメリットもありますから、そこは丁寧に説明して進めることが重要だと思っています。
今後も商工会や自治会、地域の方々と連携しながら、志賀島の賑わいを創出していきたいと思っています。
また、そうすることで、志賀島が持つ価値が広く認知されればよいと思います。

カラクリワークス株式会社
密着型コンセプター
山﨑基康 氏

事業の成果

開業＆移住第 1 号はカレー店
2 店舗目の雑貨屋開店準備も進行中

平成 28 年 12 月 1 日、空き家バンクを活用した新規開業＆移住第 1 号として、志賀海神社の参道入口にカレー店「MEGANE CURRY」がオープンを果たした。オーナーは元 Web デザイナーの男性で、福岡市南区からの移住者だ。平成 28 年 3 月 13 日の第 1 回「みちきり貸家ツアー」の参加者で、8 月には勤めていた会社を退職した。選んだ空き家は 2 階建てで、1 階を店舗、2 階を住居としている。地域住民らの協力やクラウドファンディングの活用で、柱や玄関の土間部分の撤去などを行った。志賀島の米を使ったチキンカレーが地域住民から好評だ。

また、平成 28 年 12 月には別の空き家にも入居希望者が現れ、平成 29 年 6 月頃の雑貨屋開業を目指して準備が進められている。

今後の事業展開

空き家バンク事業による新規開業と
サイクルツーリズムの連携を計画

現在の空き家バンク事業は、島内でも規制緩和が認められた馬場町と本町だけを対象としている。商工会ではほかの地域にも同様の取組を広げていきたい考えだが、そのためには自治会の合意を得て市に申請を行う必要があるため、引き続き空き家の現況調査や住民たちとの勉強会を継続していく予定だ。並行して馬場町・本町で新たに空き家バンクに登録できる物件の掘り起こしも進めていく。さらには志賀島のコミュニティにあった人に開業・移住してもらえるよう、体験移住などの実施も検討中だ。

また、平成 27 年度には観光客向けのイベント事業として商店街の店主などが講師となった「手縫い de がま口教室」「おいしい紅茶教室」や、サイクリスタ集客イベントを開催しており、今後は空き家バンク事業で新たに開業した事業者との連携を図ったイベントなども計画していく方針。特にサイクリスタ集客イベントでは福岡市内の自転車販売店と連携し市内から志賀島までのサイクルツーリズムを実施、ゴールの志賀島で志賀島産の海産物や干物の BBQ、地元郷土料理であるサワラ飯や旬のワカメを使った味噌汁を振る舞ったことで、志賀島の特産品や自然環境の PR にもつながった。今後も年齢や性別を問わず参加できるような工夫を凝らし、志賀島を訪れるリピーターの増加を狙う。

定期的に開催される「みちきり貸家ツアー」には、多くの若者が参加する。

サイクリスタに人気の志賀島。近年は外国人観光客も訪れている。

会津若松市役所通り商店街振興組合

組織力・推進力を強化し 住民にとっても観光客にとっても 魅力的なまちへ

近隣型

創業支援　地域資源活用　地域交流

基本データ

会津若松市役所通り商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：50歳代、60歳代
  属性：サラリーマン、主婦
- 所在地：福島県会津若松市栄町1-2
- 会員数：40名　● 店舗数：40店舗
- URL：http://www.shiyakusyo-street.com/

福島県会津若松市

- 人口：122,735人（平成29年1月1日現在）
- 面積：382.99㎢
- 人口密度：320人／㎢

事業の経緯

地域住民だけでなく観光客の取り込みも課題

会津地方に唯一あった百貨店の撤退や郊外への大型店舗の出店により、会津若松市役所通り商店街にも空き店舗が目立つようになった。市には、鶴ヶ城をはじめ様々な歴史的観光資源があるが、年間 300 万人の観光客は商店街を素通りしており、地域住民にとっても観光客にとっても魅力的な商店街づくりが急務となっていた。この状況を踏まえ、商店街では、市や会津大学、福島県建築設計協同組合などをメンバーに加えた「まちづくり会議」を平成 26 年度から定例的に開催。ほかにも、民間のまちづくり会社と連携を密に図り、また、様々な団体と連携することで組織力や推進力を強化し、商店街の活性化策を検討していった。

事業の展開と成果

商店街の魅力と機能の向上へ

地域住民と観光客の商店街への誘引を図るためにまず取り組んだのが、空き店舗を活用したテナントミックス事業。商店街が空き店舗を借り受け、内装などの改修を施したうえで転貸するというサブリース方式を採用し、会津産食材を活用した飲食店を誘致した。地域の若者や女性のほか、観光客からも利用され話題を呼んでいる。今後も多世代の起業を支援し地域の活気につなげていく。

また、住民同士の交流や観光客の滞留を促進するため、コミュニティスペースの整備を実施。商店街の中心にある既存店舗内の一部に、イス、テーブルなどを配備し、パソコン貸出や WiFi 利用に対応するほか、トイレや授乳スペース、会津観光や市内の商店街などを紹介するスペースなど、様々な機能を集約。いずれも無料で利用でき、誰もが気軽に立ち寄れる交流拠点となっている。

これらの整備を行うと同時に、地域住民も観光客も歩いて楽しいまちにするため注力したのが、賑わい創出イベント事業だ。

身体の悪いところと同じ部分をさするとその痛みを和らげてくれるというご利益がある「おさすり地蔵」を地域資源として活用した「おさすり地蔵祭り」など多世代型の屋外イベントを開催し多くの人から好評を博している。

今後の事業展開

他団体との連携を広げ、エリア全体の活性化を目指す

今後は、「まちづくり会議」などで事業効果の検証を行い、効果が見られなくなった事業は改めて市民や観光客にニーズ調査を行い、より効果的なテナントミックス事業や賑わい創出イベント事業を再度検討していく。

なお、イベント事業では、他団体との連携により経費負担が軽減し、継続的な開催につながっているため、今後は、周辺地域の商店街との連携も視野に入れ、エリア全体の回遊性向上に努めていく。

テナントミックス事業で誘致した会津産食材を活用する飲食店。

賑わい創出イベント「おさすり地蔵祭り・路地裏ナイトバル」の様子。

さすると御利益のある「おさすり地蔵」。

下北沢一番街商店街振興組合

「人材を発掘し、育てる機能を持った商店街」への進化を目指してトライアルは続いていく

広域型

東京都
世田谷区

創業支援　外国人対応

基本データ

下北沢一番街商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：30歳代、20歳代
  属性：学生・若者、外国人観光客
- 所在地：東京都世田谷区2-37-17
- 会員数：218名　● 店舗数：280店舗

東京都世田谷区

- 人口：892,535人（平成29年1月1日現在）
- 面積：58.05㎢
- 人口密度：15,375人／㎢

事業の経緯

個性的で特徴のある店舗の創出へ

下北沢一番街商店街は昭和 14 年の設立当初から「店員道場」と名付けられた職業訓練施設を設置するなど先進的かつ積極的な取組で地域経済の活性化に貢献してきた。一方、年間を通じた様々なイベントでの来街者は多いものの、売上高のほうは伸び悩み、各個店では後継者不足が懸念されるなど将来に向けて解決すべき課題が存在していた。

この状況を踏まえ、商店街は平成 23 年に地域商店街活性化法の認定を受け、「人材を発掘し、育てる機能を持った商店街」への進化を目指すことを決め、これまでにお宝人材発掘プロジェクトやトライアル店舗の設置などを実施。平成 26 年度にはハワイアンキルトや有機野菜の販売店などがトライアル店舗に出店した。

これらの実績に対し、地域住民への調査では「個性的で特徴のある店舗のさらなる誘致を期待している」「下北沢にはほとんどない八百屋の立地を期待している」との結果が出ており、平成 27 年度も魅力的な店舗を作り出すため引き続きトライアル店舗への出店者を募ることとした。

事業の展開と成果

トライアル店舗の売上データを今後の誘致活動に活かす

まずは、ホームページやポスター、チラシによる広報でトライアル店舗への出店希望者を一般公募。商店街振興組合役員を中心とした選定委員会で事業の継続可能性などを審査した結果、平成 27 年度は、無農薬有機栽培を売りにした八百屋や福島県などの特産品販売店などの新たな出店が決定した。

トライアル店舗には売上データを収集・記録・整理できるレジシステムを導入しており、販売状況などの把握と分析が可能。

商店街が今後どのような店舗を誘致していくべきかの検討材料となる情報の蓄積に大きく貢献している。

今後の事業展開

トライアル店舗から既存店補への波及効果を期待

トライアル店舗に個性的で特徴のある店舗が出店することは、商店街の集客力や話題性がアップするだけでなく、周辺の既存店舗にも様々な波及効果をもたらしている。

今後は複数のトライアル店舗を商店街に点在させさらにその波及効果を高めるとともに、町内会などほかの団体との連携も図りながら魅力的なまちづくりを進めていきたい考えだ。

また、今後は外国人観光客及び外国人居住者のさらなる増加が見込まれることから、トライアル店舗への出店についても外国人のニーズに対応した店舗の選定を計画している。

トライアル店舗の全景。

トライアル店舗に新たに出店した八百屋の様子。

店頭には数多くの商品が並ぶ。

竜馬通り商店街振興組合

伊藤産業株式会社

空き店舗を活用しニーズに合致した店舗を誘致、地域住民も観光客も満足する商店街を目指す

広域型

京都府
京都市

創　業　支　援

基本データ

竜馬通り商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：40歳代、50歳代
  属性：国内観光客、家族連れ（親子）
- 所在地：京都府京都市伏見区塩屋町242
- 会員数：22名　● 店舗数：22店舗

伊藤産業株式会社

- 不動産販売会社として昭和43年に設立。竜馬通り商店街を含む伏見桃山地域の7商店街主催の「夏の夜市」に参画するなど地域の活性化事業にも関わっている。

京都府京都市伏見区

- 人口：279,934人（平成29年1月1日現在）
- 面積：61.66㎢
- 人口密度：4,540人／㎢

事業の経緯

後継者不足による空き店舗の増加に対策を

竜馬通り商店街の名は幕末の志士・坂本龍馬が定宿とした寺田屋の東側にあることに由来しており、近年は地域住民だけでなく観光客も訪れるようになっていた。しかし店主の高齢化に伴う後継者不足などで商店街には空き店舗が目立つようになり、地域住民と観光客それぞれのニーズを満たしながらその対策を行うことが課題となっていた。

平成 26 年度に空き店舗活用についてのニーズ調査を地域住民と観光客に行った結果、いずれも「伏見の清酒や名産を味わえる店舗」への要望があがった。この結果を受け、商店街は空き店舗の所有者である民間の不動産会社と連携し、集客の核となる飲食店の誘致を行うことにした。

事業の展開と成果

伏見の清酒が味わえる商店街のシンボル的な店を誘致

伊藤産業株式会社が所有している連なった空き店舗 4 軒を改築し、1 つの大きな店舗として整備。出店が決定したのは伏見地域ですでにシンボル的な飲食店となっていた「鳥せい本店」の新たな店舗である鉄板串焼き店「咲蔵（さくら）」だ。それまで商店街周辺にはなかった鉄板串焼きで伏見の清酒を味わうという独自のスタイルで、既存の飲食店との差別化を図っている。

平成 28 年 3 月 30 日の開業に当たっては、パンフレットやチラシを作成し新聞折り込みなどで広報を行った。その甲斐あってオープン当日の開店から閉店まで満席で、現在は予約が取れない日もあるなど評判は上々だ。地域住民からも観光客からも利用されており、特に観光客からは「伏見の清酒をゆっくり楽しめる」などの声が聞かれている。

今後の事業展開

空き店舗活用の成功事例を商店街内に波及させる

商店街は、空き店舗への新規出店を促すためには、まず成功事例をつくることが必要だと考えていた。今回整備した店舗は来街者から高評価を得て順調に運営されていることから、これを第一の成功事例として位置付け、今後もほかの空き店舗活用に取り組んでいく予定だ。また、新規に出店した店舗が成功することで、商店街の既存店舗も自身のサービスの見直しを行うなど、商店街全体の変化にもつなげていきたいとしている。

商売の場としてだけではなく、時世に応じた地域ニーズの充足や地域課題の解決を実現することで地域に必要とされる存在となるために、平成 27 年 4 月には伊藤産業株式会社とともに「竜馬通り商店街将来ビジョン検討委員会」を立ち上げた。本事業終了後も商店街の将来的なビジョンを議論するための場として継続しており、今後は古くからの住民のニーズと新たな観光客のニーズそれぞれに応えられる商店街を目指していく。

鉄板串焼き店「咲蔵（さくら）」外観。

店内には伏見の清酒が用意されている。

商店街で行われる「龍馬祭」の様子。

八幡筋商店街連合会

株式会社まちづくり柏原

まちづくり会社との連携で空き店舗を活用したIターン創業者支援事業を実施

近隣型

兵庫県丹波市

創　業　支　援

基本データ

八幡筋商店街連合会

- 主な来街者　年齢：50歳代、60歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：兵庫県丹波市柏原町柏原30-2
- 会員数：21名　● 店舗数：25店舗

株式会社まちづくり柏原

- 地域独自の歴史・生活文化を大切にするまちづくりを目的として平成12年に設立。テナントミックス事業のほか、街並環境整備事業やコミュニティひろばの管理・運営などを行っている。
- URL：http://www.kaibara.org/pc/

兵庫県丹波市

- 人口：66,100人（平成28年12月末日現在）
- 面積：493.21㎢
- 人口密度：134人／㎢

事業の経緯

シニア世代にも10代の若者にも需要がある店舗の誘致へ

丹波市の中心市街地に位置する八幡筋商店街は柏原八幡宮の門前町として栄えた地域だ。古くから地域住民の日常的な買い物の場として利用されてきており、近年は株式会社まちづくり柏原が進めるテナントミックス事業において雑貨店やスイーツ店がUターン・Iターンにより開業し、20～30代の女性など顧客層が広がりつつある。商店街はこのように新しい店舗が開業することは街全体の発展につながると考え、「IターンやUターンの女性・若手起業者が集まる新門前町」というビジョンのもと、平成27年度も空き店舗に新たな店舗を誘致する計画に着手した。

どのような店舗が地域住民の需要に合致するか、また、新たな顧客層を獲得することができるか。ここで注目したのは丹波市の特徴的な人口構成だった。全国の地方都市と同じく丹波市でもシニア世代の人口割合が大きくなっていたが、一方で、10代の割合も大きかったのである（平成25年度国勢調査）。中心市街地に高校が立地していることもあり商店街周辺では高校生の姿がよく見られたが、住民への調査では「商店街には高校生が気軽に入ることができる店がない」という意見が挙がるなど、顧客としての取り込みには至っていなかった。これらの状況を踏まえ、「シニア世代にも10代の若者にも需要がある」「高校生でも購入することができる」などの誘致すべき店舗の要素を整理。中心市街地内には競合店がなかったことも踏まえ、手作りパンの店の誘致を決定した。

事業の展開と成果

Iターン創業者の出店が実現

空き店舗所有者との交渉などは商店街が、空き店舗の改修と誘致活動は株式会社まちづくり柏原が担当。出店したのは神戸市からのIターン創業者で30代の若い夫婦だ。神戸市内のパン屋で10年以上修業を積んだ実力者で、丹波市内の養鶏場の卵を使ったクリームパンは特に人気で平日でも13時以降は売り切れることがある。価格は100～200円のものが大半で、最も高い「匠の食パン」でも600円。高齢者や高校生のほか、親子連れやサラリーマンなど幅広い世代が利用している。商店街の新たな核となっており、開業後は商店街全体の売上にもつながっている。

今後の事業展開

魅力ある店舗のさらなる誘致へ

若い世代の新たな出店を迎え、商店街組織としても特に若い役員が以前より積極的な姿勢を見せるようになったなどの波及効果が生まれている。

今後も株式会社まちづくり柏原のノウハウを活用することで、地域のニーズに合ったテナントを空き店舗に誘致していき、商店街をより魅力ある場所に変えていく構えだ。

出店したパン屋「穂音」の外観。

店内には人気のあるクロワッサンなどが並ぶ。

商店街の様子。

地域交流

地域のサークル活動等に活用できるスペースを整備するなど
世代を超えて地域住民が集い交流を図ることで、
地域コミュニティの形成を促進する取組を行っている事例

中町中和会商店街振興組合

仮設機材工業株式会社／酒田まちづくり開発株式会社

「酒田の食」を活用した屋台村の整備とイベントの継続的な開催で“和み”と“賑わい”の創造へ

広域型

地域交流　地域資源活用　少子・高齢化対応　創業支援

事業の経緯

市役所・商工会議所との連携で地域活性化の起爆剤となる事業を計画

中町中和会商店街の街区内には百貨店や総合病院、銀行などが立地しており、古くから市の中心として賑わいを見せてきた。特に慶長 14 年（1609 年）から一度も休むことなく毎年続いている「酒田まつり」では商店街区も会場となり多数の人が訪れ大いに賑わうが、近年は人口減少や郊外型大型店舗の出店などの影響で、平常時の商店街の来街者数や売上高は減少し続けていた。

このような状況を踏まえ、商店街は平成 23 年に「酒田・ド真ん中“和み”と“賑わい”創造計画」を掲げた商店街活性化事業計画の法認定を受けると、「もしぇの中町・行ぎでの中町」事業として月 1 回程度のイベント開催、「買いでの中町・知りでの中町」事業として買い物マップの作成などを実施してきた（いずれも酒田地方の方言で「もしぇの」は「おもしろいね」、「行ぎでの」は「行きたいね」、「買いでの」は「買いたいね」、「知りでの」は「知りたいね」という意味）。平成 23 年 4 月には中心市街地活性化のための各種支援をワンストップで実施していくことを目的にした中心市街地まちづくり推進センター（以下、「まちづくりセンター」）が市役所と商工会議所の共同で設立されており、当時の状況について、中町中和会商店街振興組合 理事長 脇屋直紀氏は「事業計画を練るには事前の調査が必要ですが、まちづくりセンターからデータの提供や指導を受けることができるようになり、新たな事業を開始する体制が整いました」と語る。

商店街は次の目指すべき姿の要件として「人が住む街」「身の回りの生活用品の買い物ができる街」「人にやさしい街」の 3 つを掲げたが、歩行者通行量や売上高が十分回復するまでには至らず、活性化の起爆剤となるような「来街者が求める商品やサービスを提供できる魅力ある個店づくり」と「子どもから高齢者までが楽しく交流できる“和みの場”づくり」を模索していくこととなった。

事業の展開

青森県への視察で確信した屋台村の必要性 イベント事業との両輪で街に人を呼び込む

・屋台村「北前横丁」の整備

ニーズ調査から地域住民からも観光客からも「食」に関する要望が多いことが判明したため、酒田の食文化や地元

酒田市の中心商店街である中町中和会商店街の様子。

屋台村「北前横丁」整備前の空き店舗の様子。

基本データ

中町中和会商店街振興組合

- 店舗構成
  小売業 52%、飲食業 28%、
  サービス業 7%、金融業 2%、
  医療サービス業 4%、その他 7%
- 主な来街者
  性別：女性が多い
  年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：サラリーマン、高齢者
- 所在地：山形県酒田市中町1-7-9
- 会員数：45名　● 店舗数：54店舗
- URL：http://www.kitamae-yokochou.com/

仮設機材工業株式会社

- 昭和46年創業。土木・建設資材の総合販売、各種レンタル・リースを行うなど、土木・建設関連資材のトータルサービス企業。酒田まちづくり開発株式会社とともに街歩きイベントやワークショップを開催するなど酒田地域の活性化事業の担い手としても活動している。
- 所在地：山形県酒田市こがね町1-22-12
- URL：http://kasetukizai.co.jp/

酒田まちづくり開発株式会社

- 酒田市の第三セクター「酒田観光開発株式会社」を引き継ぎ、平成16年4月1日に「酒田まちづくり開発株式会社」として再スタート。酒田市内の観光関連事業に携わりながら、地域づくりを考え、地域の魅力を発信している。
- 所在地：山形県酒田市中町2-2-25
- URL：http://www.matizukuri.info/

山形県酒田市

- 人口：105,468人
  （平成28年12月末日現在）
- 面積：602.97㎢
- 人口密度：175人／㎢
- 昼間人口：115,105人
- 夜間人口：111,151人
- 小売業年間販売額：
  115,627百万円
- 小売業従業者数：5,399人

食材を活用した取組が地域の活性化につながるのではないかと考えた。

そこで、事業実施場所として選んだのは酒田市のど真ん中、商店街のメイン通りである柳小路の角地にあった空き店舗だ。平成 12 年頃に薬局が廃業して以来管理がされておらず、廃墟同然の佇まいは商店街に長らく暗い影を落としていた。酒田まちづくり開発株式会社の代表取締役として地域の活性化に取り組んでいた西村修氏（仮設機材工業株式会社の代表取締役でもある）は、酒田に活気を取り戻すためには市の中心にあるこの地の活用が必要不可欠だと考え、平成 17 年に青森県八戸市の屋台村「みろく横丁」への視察を実施。そこで目の当たりにした活気と賑わいに驚嘆し、酒田にも屋台村が必要だと確信した。

「『みろく横丁』の代表者から 1 店舗当たりの広さは 3.3 坪程度という狭さであることや、立地場所が袋小路にならないことがポイントだと伺い、この土地は屋台村をつくるのに適しているんだなと感じました」（西村氏）

アドバイスを受け、敷地面積約 77 坪の土地に 1 店舗当たり約 3.2 坪の屋台を 10 軒と約 5.6 坪の共用トイレを整備。昭和の懐かしさと平成の新たな屋台村のイメージを融合させて、若者から高齢者まで幅広い世代の人がふれあえる地域交流の場を創造した。「北前横丁」という名称は、かつて船運で栄えた港町酒田の「北前船」から取ったものだ。

屋台には、地元食材を活用した炭火焼き店をはじめ、串揚げや中華、おでん、焼き鳥など多種多様な 9 店舗が出店。残る 1 店舗は創業を目指す人などが 1 日単位で出店できるチャレンジ屋台としており、広告などを通じて出店者を募集したところ、地元の有名な寿司店やレストランが出店したほか、飲食店だけでなく地元の酒蔵が直接出店するなど、酒田の食の PR の場として様々な形で活用されている。屋台という業態のため個人客が多く、偶然隣り合った人同士で会話を楽しみながら盛り上がる姿が見られるなど、単なる飲食店としてではなくコミュニケーションの場として連日賑わっている。

・月 1 回のペースで開催する地域交流イベント

一方で、商店街は従来から取り組んできたイベント事業を「もしぇの・行きでの・買いでの・知りでの中町」として継続的に実施している。

「人と人のふれあいの場をつくるのも商店街の役割です。自動車を利用する人にとって便利な街を目指しても、郊外型大型店舗に勝てるはずはありません。イベントを定期的に行うことで、人が賑わい、『和み』が実感できるような商

空き店舗を撤去し整備した屋台村「北前横丁」。9 つの屋台と 1 つのチャレンジ屋台が出店している。

屋台村の 1 店舗の広さは約 3.2 坪で席数は最大 8 席となっている。

商店街からひと言

中町中和会商店街は、酒田の中心の中心です。ここが活性化しないことには話になりません。人と人とがふれあう、人にやさしい街にしたいと思っています。人が賑わうようなイベントを月に 1 度のペースで実施するのは簡単なことではありませんが、何かやらなければならないという思いから、これまで継続してきました。

私は誰か一人でも「やりたい」という人がいれば、喜んで協力し、実行します。「子ども商店街」も私が直接地元の小学校の校長先生にお話しして総合学習の時間に取り入れていただくことになりました。子どもたちや住民が安心して来ることができるような、安心安全のコミュニティづくりも商店街の役割ですから。

中町中和会商店街振興組合
理事長
脇屋直紀 氏

事業パートナーからひと言

商店街の真ん中にある空き店舗をなんとかしたいと以前からずっと考えていましたが、青森県八戸市の活気ある屋台村を見たときに、立地・広さ・状況などあらゆる要素から考えてこの土地には屋台村しかないと直感しました。国や県、市、地域の人たちなど、本当に様々な人たちに支えられ、また助けられて、実現することができました。いろいろなタイミングで運にも恵まれたと思います。今後も、屋台村の 1 店 1 店のレベルアップはもちろんですが、屋台村の飲食券や割引券を地域のホテルや旅館、商店街の店舗や飲食店などと連携して発行するなど、様々な形の連携を通して、地域の活性化につなげていきたいと思います。

仮設機材工業株式会社
酒田まちづくり開発株式会社
代表取締役 西村修 氏

店街となることを目指します」（脇屋氏）

クラフト作家の作品の展示即売会「中町クラフト市」、地場産品などの販売を行う「中町バイさかた市」、病院と連携し実施した無料健康チェック「健康まつり in 中町」、警察署と連携した「安全・安心中町モーターショー」など、老若男女問わず参加できるイベントをおおよそ月 1 回のペースで順に開催。地元の小学校と連携し総合学習の一環として実施した「子ども商店街」では、商店街内の駐車場に模擬商店を設置し、小学生が店主となって商品を実際に販売。各店舗の店主が講師となり開店準備や小売の仕組みを教えることで、子どもたちが商店街に関心を寄せるきっかけを作ることに成功した。

事業の成果

屋台村の利用者数は順調に増加中
イベントとの連携で集客効果をアップ

屋台村の客足は平成 27 年 10 月 15 日のオープン以降順調に伸びており、商店街が平成 28 年度の目標として掲げている「年間利用者 10 万人」も達成できそうな状況だ。運営に当たっては商工会議所や酒田まちづくり開発株式会社など関係機関とともに組織する運営協議会を設置しており、各店舗のレベルアップのため指導・助言を行っているほか、月に 1 度は勉強会を開き、屋台村の繁栄を通して地域貢献する方法などを学んでいる。

「もしぇの・行ぎでの・買いでの・知りでの中町」では、平成 27 年度に開催した全 5 回で延べ 1 万人弱の来街者を記録。イベント開催日は屋台村でも様々なイベントを開催したことで、相互に集客効果を高めることができた。

今後の事業展開

来街者を飽きさせない工夫や
新たな連携でさらなる活性化へ

屋台村に出店している 9 店舗に対しては、契約期間を原則 3 年間としており、3 年ごとに入れ替えを行っていく予定。出店者が定期的に変わることで利用者を飽きさせることなく継続的な賑わいにつなげていきたい考えだ。また、年間 10 万人が訪れるという酒田市民会館「希望ホール」のコンサートチケットを持参すれば屋台村の割引が受けられるなど、他部門との連携方法も検討していく。イベント事業についても屋台村とのコラボレーションにより地域全体の集客性や回遊性、滞留性を向上させられるよう内容を工夫していく計画だ。

7 月 19 日に開催した「中町バイさかた市」の様子。
地域の住民を中心に、約 3,000 人が参加した。

10 月 17 日に開催した「子ども商店街」の様子。
小学 5 年生の子どもたち約 30 人が店主として商品の販売を行った。

表町専門店商店街振興組合

ひたちなかまちづくり株式会社

民間主導の「まちづくり会社」を設立 地域住民が集う「たまり場」として、カフェ・スタジオ・多目的ルームを整備

近隣型

茨城県 ひたちなか市

地　域　交　流

事業の経緯

賑わいを取り戻すために、民間出資のまちづくり会社を設立

勝田駅を軸とする中心市街地は昭和 17 年頃から大企業の社宅が次々に建設され、居住者が増加していった地域である。それに連動する形で、住民の日々の買い物や食事処として発展してきたのが表町専門店商店街。しかし、その後昭和 50 年代後半頃から社宅が次々に廃止されたことで居住者が減少し、さらに大型店の台頭などが拍車をかけ商店街を取り巻く環境は厳しいものとなっていった。

その結果、商店街内の八百屋など生鮮三品を扱う店や小規模小売店は次々と経営難となり廃業。平成 24 年には商店街が立地するひたちなか市の大型店の面積比率は、全体の売場面積の 80%を超えるまでになってしまっていた。空き店舗は増加していき、歩行者通行量も加速度的に減少していった商店街であったが、そのような中でも増加していったのが飲食店やサービス業であった。この状況から、今後商店街は単に“モノ（商品）”を売る場から、より“コト（体験）”の魅力を売る場へと変わっていき、さらには地域住民が活動する場として機能する必要性があることに気づき、この考えをもとに商店街はひたちなか商工会議所と連携のもと中心市街地の再生を検討していくこととなった。

そこで、まず最初に取りかかったのが再生計画を実行するための組織づくり。第一に「まちおこし」、第二に「稼いで継続的に事業を実施する」ことを念頭に置き、大分商工会議所や株式会社大分まちなか倶楽部などの他地域で成功しているまちづくりの現場を視察した。それらの分析から、行政ができないこと、商店街・商工会議所ができないことを迅速に行うことができる組織が必要であると考え、自治体などからの出資を仰がず、地元民間企業や商店街、商工会議所などの出資による民間主導の「ひたちなかまちづくり株式会社」を平成 27 年 4 月に設立。機動性と柔軟性がある組織が誕生したことで、次なるステップである再生計画の実行に移していった。

事業の展開

地域住民の活動拠点として カフェ・スタジオ・多目的ルームをオープン

商店街は飲食店が多くなったことでその必要性を見いだすことができた反面、夜の商店街利用率が高く日中の来街

絵画コンクールの受賞作品は「表町アート」として「cafe tamariba」と商店街の店頭に展示されている。

平成 29 年 1 月 8 日に開催された「勝田 TA・MA・RI・BA 横丁」の様子。

基本データ

表町専門店商店街振興組合

- 店舗構成
  小売業 30%、飲食業 48%、
  サービス業 20%、その他 2%
- 主な来街者
  性別：男女半々くらい
  年齢：40歳代、50歳代
  属性：主婦、サラリーマン
- 所在地：茨城県ひたちなか市勝田中央14-8
  （ひたちなか商工会議所内）
- 会員数：51名　● 店舗数：46店舗

ひたちなかまちづくり株式会社

- 歴史・文化を伝承しつつ、自分たちの手による自分たちのまちづくりを実践し、まちを愛する人の輪を広げ、人と人、人と「こと」、全ての交わりの場「TA・MA・RI・BA」を創造するため、平成27年4月1日に設立。民間の柔軟性とスピードに加え、公共性・公益性を兼ね備えた会社として、地域課題を解決するための事業を展開している。
- 所在地：茨城県ひたちなか市表町8-8
  にこにこプラザ2階
- URL：http://www.hcdi.jp/

茨城県ひたちなか市

- 人口：155,975人（平成28年12月末日現在）
- 面積：99.93㎢
- 人口密度：1,561人／㎢
- 昼間人口：152,891人
- 夜間人口：157,060人
- 小売業年間販売額：156,028百万円
- 小売業従業者数：7,478人

者が減少した状態が続いていた。そこで、まちづくり会社は、駐車場が欲しいという商店街と多くの市民のニーズに応えて、表町パーキング TAMARIBA の整備・運営と勝田 TA・MA・RI・BA 横丁イベントを実施。次に、表町商店街の中央部に位置する 3 階建ての空きビル「にこにこプラザ」のリノベーションによって、商店街の賑わい・活性化の拠点施設の整備に取り組んだ。

本事業を進めていく中で、日中の来街者が少ない現状においては昼間の利用客を収益源とするカフェやスタジオは難しいとの意見もあった。しかし、利益優先の民間企業が敬遠する事業だからこそ、「まちおこし」を第一に掲げるまちづくり会社が先陣を切って行わなければ商店街の再生は達成できないと考えて挑戦した。

ただし、失敗に終わることがないよう、地域住民に対する綿密なニーズ調査や商圏などのマーケティング調査を実施し、第二の「稼いで継続的に事業を実施する」ことに尽力した。

1 階のコミュニティカフェ「cafe tamariba」はまちづくり会社が直営し、運営を安定させるためスタッフとしてカフェ経験者 2 名を採用。ランチを中心に女性客を呼び込んでいる。そして、夜は cafe bar としてカップルや男性客を中心に、人気を博している。その後、シェフや接客サービス係のパートを入れ、ランチメニューも増やすなど客の利用増に努めている。

2 階は壁に大きな鏡を設置したスタジオ施設となっており、地元の子どもたちのバレエ教室、女性向けのハワイアンダンス教室、ヨガやストレッチ教室など様々な用途に利用されており、30 代～ 50 代の女性で子育てがひと段落したお母さん方に多く利用されている。また、3 階は地域住民の学び・交流の場として利用できる多目的ルームを開設。ワークショップや地域の勉強会などに広く利用されている。

ここで、まちづくり会社は本施設の継続性を担保していくため、整備した駐車場の収益をもとに、立ち上げ間もない「にこにこプラザ」の運営費を一部捻出している。

また、カフェや商店街の認知度をアップさせるため、商店街とまちづくり会社が連携して、勝田 TA・MA・RI・BA 横丁イベントを定期的に開催。1 回あたり集客する 1,500 人～ 1,700 人に対して PR を実施している。

さらに、ひたちなか市と協賛し絵画コンクールを開催。商店街では受賞作品をパネルに貼って店頭に展示する「表町アート」を実施し、親子に関心を持ってもらうとともに、カフェへの誘客も期待される。

1階のコミュニティカフェ「cafe tamariba」では、ランチを中心に女性客を呼び込み、夜は cafe bar としてカップルや男性客を中心として営業をしている。

2 階のスタジオはハワイアンダンス、ヨガやストレッチ教室などに使われており、地域住民の活動の場となっている。

商店街からひと言

商店街に賑わいを取り戻すためには、今までのような商品の販売だけでは難しく、飲食店などで雰囲気を楽しんだり、マッサージやエステなどのサービスが楽しめるような場に変わっていかないといけない。通販やショッピングセンターでは買うことができない体験が必要だと考えていきました。そうした商店街の機能を見直していく中で、今回まちづくり会社と連携して「にこにこプラザ」をつくることになりました。現在、地域住民の「たまり場」となりつつありますが、今後より地域住民の皆さんに日中利用していただけるよう、商店街のチラシの裏面などを使い積極的に紹介していきたいと考えています。

表町専門店商店街振興組合
理事長
小池明弘 氏

事業パートナーからひと言

今回空き店舗をどんな施設にするべきかを、商工会議所や商店街、地元金融機関などと連日議論しながら決めていき、最終的には地域住民が日中に集う「たまり場」として「にこにこプラザ」を整備しました。まちづくり会社としては、「にこにこプラザ」以外にも、勝田 TA・MA・RI・BA 横丁イベントなどを定期的に開催していたので、人手が手薄になることもあり苦労しましたが、そこは地域のボランティアの方などに助けていただき、なんとか事業を成し遂げることができました。今後は収益を上げ、事業を継続的に改善していくことで、商店街の活性化を図っていきたいと考えています。

ひたちなかまちづくり株式会社
代表取締役
小野修 氏

事業の成果

「たまり場」ができて利用者が増えつつあり、日中の商店街の回遊に期待

1 階のコミュニティカフェは徐々に利用者が増加してきてはいるが、開業してから間もないこともあり黒字運営とまでは至っていないため、従業員の練度を向上させることや広報を積極的に行うことでさらなる利用につなげていく予定だ。

2 階のスタジオは平均して月 500 人ほどの利用があり、稼働率も 50%を超えるまでになっている。教室を利用した住民が、その後カフェを利用するなど相乗効果も出ている。また、スタジオの利用料金を低く設定したこともあり、自宅でストレッチ教室などを開いていた方などがスタジオを活用するという事例も増えている。

3 階の多目的ルームでは、商店街環境調査などで連携してきた茨城大学が商店街・まちづくり会社の取組に関心をもち、単位が取得できる正式な授業の場として 3 日間の講習を実施するなど活用の幅が広がっている。

一連の取組の結果、商店街としては空き店舗が減少したほか、坂東市中心商店街から視察がありその後まちづくり会社が設立されるなど波及効果も出てきている。

今後の事業展開

利用者の拡大で事業を継続し“モノ”から“コト”を売る場へ

今後は事業継続のために、癒しと健康のコンセプトを明確にし、利用者の拡大を図り収益性の向上を目指す。1 階のコミュニティカフェでは新鮮な地場野菜を取り込んだメニュー開発を実施して、主婦層の利用につなげていく。また、2 階のスタジオは現在順調なスタートを切っているが、さらなる稼働率向上を目指し積極的な広報を展開。3 階の多目的ルームは、今後起業者向けのレンタルオフィスなどとしての活用も検討中だ。

そのほか、商店街はまちづくり会社と連携して、毎月第 3 日曜日に駐車場を利用した TA・MA・RI・BA フェスなどのイベントを盛り上げていく計画だ。また、「まちゼミ」を多目的ルームも活用しながら開催していくことで、“モノ（商品）”を売る場からより“コト（体験）”の魅力を売る場に商店街を変えていく。さらに、まちづくり会社が主体となり、空き店舗にレンタルスペースや昼間開店できるテナントを誘致することでシャッターを開けていき、商店街の日中の来街者を増やしていく計画だ。

3 階の多目的ルームでは茨城大学の単位が取得できる講習が実施された。

表町パーキングで開催された「TA・MA・RI・BA フェス」での和太鼓体験の様子。

帯広電信通り商店街振興組合

「高齢者や障がいのある方と協働・共生する商店街」を目指しコミュニティサロンを設置

近隣型

北海道帯広市

地　域　交　流　少子・高齢化対応

基本データ

帯広電信通り商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：高齢者、主婦
- 所在地：北海道帯広市東4条南6-2
- 会員数：40名　● 店舗数：42店舗

北海道帯広市

- 人口：168,096人（平成28年12月末日現在）
- 面積：619.34㎢
- 人口密度：271人／㎢

事業の経緯

地域の担い手としての役割を果たすために

長らくの間、帯広の中心市街地として賑わってきた帯広電信通り商店街だが、JR 帯広駅の開業や老舗百貨店の移転、郊外型大型店舗の進出などの影響を受け、徐々に空き店舗が増加すると、商店街の勢いは少しずつ衰えていった。

このような状況を打開するため、商店街は平成 23 年から「高齢者や障がいのある方と協働・共生する商店街づくり事業」を開始。商店街活性のテーマを「福祉」と「スイーツ」に定めて店舗誘致などの活動を行った結果、平成 28 年 12 月までに 10 店舗が新たに開業した。ほかにも NPO 法人や社会福祉法人、地元短期大学などと連携し、商店街アンテナショップの開設や若者のニーズを反映した商店街ビジョンの策定など様々な取組で魅力ある商店街づくりに挑戦してきたが、このような活動を行う中で、商店街に求められる地域の担い手としての役割が増していると実感。このことから、平成 27 年度は「地域コミュニティ機能再生事業」としてコミュニティサロンの設置を実施することとした。

事業の展開と成果

安心できる暮らしや人と人とのつながりを再構築

商店街内の古民家を活用して整備したコミュニティサロンには、地元主婦などがワンディシェフとして出店するカフェのほか、多様な世代が交流できるコミュニティライブラリーや多目的スペース、子育て支援室などを設置した。

カフェは、出店者によって一夜限りの着物カフェやローフードカフェ、手打ち蕎麦屋などに姿を変えている。また、コミュニティライブラリーでは古民家の所有者であった元教員夫婦の蔵書約 2,000 冊をボランティアによりリメイクして来場者が自由に閲覧できるようにした。

子育てワークショップやお話し会、シニアオーケストラの開催など、多種多様な取組が SNS や口コミで広がり、毎月の利用人数は約 300 人と老若男女問わず地域住民に喜ばれている。歩行者通行量は増加し、新規出店希望者が現れるなどさらなる賑わいの創出につながっている。

今後の事業展開

PDCA サイクルで事業の評価と改善を継続

本事業については、新聞やほかの商店街などから取材や問い合わせがあり、地域住民だけでなく外部からも注目を浴びた。また、本事業がきっかけとなり、周辺商店街との連携による新たな共同事業の構想もあるという。

商店街は行政や NPO 法人、有識者などと「帯広電信通り商店街活性化事業評価委員会」を組織しており、PDCA サイクルに基づいた評価と改善を継続しながら、今後も「高齢者や障がいのある方と協働・共生する商店街」の実現に向け挑戦を続けていく。

コミュニティサロン外観。

約 2,000 冊のライブラリーの様子。

子育て支援の「お話し会」の様子。

協同組合南三陸ショッピングセンター

広域型

岩手県
大船渡市

ワンストップショッピング型商業施設がリニューアル 地域の絆をより強固に

地　域　交　流　地域資源活用　少子・高齢化対応

基本データ

協同組合南三陸ショッピングセンター

- 主な来街者　年齢：50歳代、70歳代以上
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：岩手県大船渡市盛町字町10-11
- 会員数：27名　● 店舗数：45店舗
- URL：http://www.sunliasc.com/

岩手県大船渡市

- 人口：37,891人（平成28年12月末日現在）
- 面積：322.5㎢
- 人口密度：117人／㎢

事業の経緯

震災直後の生活を支えたショッピングセンター

協同組合南三陸ショッピングセンター（通称「サン・リア」）は、1階が専門店も含む総合食料品店、2階が衣料品中心の専門店、3階と屋上が立体駐車場となっており、市内唯一のワンストップショッピング型の商業施設として地域に親しまれてきた。

平成23年の東日本大震災では建物に甚大な被害を受けたが、早期営業再開を望む地域住民の声に応え、復旧・改修工事を約1ヵ月で完了させ、小売業の復興拠点として、また、情報の受発信場所として、重要な役割を果たした。

震災の影響により周辺の商店街が消滅・過疎化していく中、「サン・リア」にはさらなる買い物環境の向上や、安全で安心な設備、地域コミュニティの担い手としての機能強化が求められている。

事業の展開と成果

ワンストップショッピング型商業施設としての機能強化を目指す

「サン・リア」の顧客満足度調査によれば、業種や品揃えに対する不満が高く、特に衣料品や飲食店、地元産品などの充実が望まれていた。これを受け、空き店舗の改修を行いテナントの誘致を図った結果、実用衣料品店、飲食店、100円ショップ、雑貨店といった顧客ニーズに合った店舗の誘致が実現。加えて、遊具などを設置した子どもの遊び場を整備し、6軒あった空き店舗を0にすることに成功した。

また、2階の店舗を再配置し、100席のコミュニティカフェを整備。以前から待合の場や情報交換の場として住民に利用されてきた1階「いこいの広場」にも、ソファーベンチを設置し、休憩機能・交流機能を強化した。そのほか、通路にはクッション性の高いタイルカーペット材を採用し、照明設備をLED化するなど、居心地のよい空間づくりのための改修を実施した。

平成27年11月20日に開催したリニューアルオープンイベントでは、コミュニティカフェで地元食材を使用したメニューの試食会を開催。三陸産の海産物や地鶏が特に好評だった。

今後の事業展開

市と連携し、地域課題解決の担い手になる

来街者からは、休憩できる場所が増えとても便利になったとの声が上がっており、評判は上々だ。

課題となる維持コストについては、照明のLED化に代表されるように、省エネが最大のコスト削減であることを常に念頭に置き管理を徹底していく。

今後は買い物難民解消策として市と連携したコミュニティバスの運行などを計画しており、単なるショッピングセンターにはとどまらない、地域になくてはならない生活の拠点としての進化を目指していく。

「サン・リア」外観。

リニューアルオープンの様子。

コミュニティカフェ試食会の様子（左上：コミュニティカフェ全体像）。

北上市本通り商店街振興組合

空き店舗を新たな活動の場に
高校生、地元農家、新規出店希望者と
協力して商店街の機能向上を目指す

広域型

岩手県
北上市

地　域　交　流　地域資源活用　少子・高齢化対応　創　業　支　援

基本データ

北上市本通り商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：50歳代、60歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：岩手県北上市本通り2-1-16
- 会員数：23名　● 店舗数：24店舗
- URL：http://oninoheso.com

岩手県北上市

- 人口：93,279人（平成28年12月末日現在）
- 面積：437.55㎢
- 人口密度：213人／㎢

事業の経緯

後継者不足、来街者の高齢化…街の賑わいを取り戻すには

岩手県のほぼ中央に位置し、水や交通の便に恵まれた北上市は、東北有数の工業都市として発展してきた。中心市街地に位置する北上市本通り商店街もその賑わいの中心を担ってきたが、近年は幹線道路沿いに郊外型の大型・中型小売店が増加し、人口や商業機能が郊外に移動しつつあった。一方、商店街の構成店舗のうち半数以上が小売店だが、後継者不足の店が多く、空き店舗の増加が懸念されていた。また、既存客も高齢化しており、若年の新規客層を取り込むことができないでいた。

この状況を踏まえ、商店街では、商店街内の新規創業を支援するとともに、幅広い世代に商店街を活用してもらう必要があると考えた。

事業の展開と成果

様々な人材が商店街を活動の場として利用

まずは商店街に人を呼び込むため、商店街の空き店舗を利用した3つの交流事業を実施。「まちなかサロン」では、空き店舗を市内の高校の商業科の生徒に貸し出し、販売実習などの職業体験の場として活用。高校生は現実に即した商業を体験することができ、商店街は将来的に商店街への出店につながることを期待するとともに若い世代に商店街の雰囲気を知ってもらうことができる。「まちなか学校」は、商店街内の各店主が講師となって講座を開設し、専門的な知識やスキルを伝える事業。店主との直接交流を通して店を知ってもらい個店のファンを増やす狙いだ。「まちなか産直」は、週2回（火曜・金曜）地域の農業者が地元の新鮮野菜を空き店舗に持ち込んで販売するというもので、商店街には生鮮食品を扱う小売店がないことから、商店街としての機能を高める役割も担っている。

一方で、若手商業者の人材育成を行うチャレンジショップ事業にも着手。金融機関、商工会議所、市と連携し、新規出店希望者に対し出店前研修を行うなど、次代の商店主を育成するシステムを構築していく。出店前研修はすでに開催されたが、まだ出店には至っておらず、今後も住民のニーズに合致した魅力的な新規出店の促進を支援するべく引き続き希望者を募って出店計画を調整していく予定だ。

今後の事業展開

満足度向上のために、商店街の取組にゴールはない

本事業の実施により、商店街の歩行者通行量は増加。特に「まちなか学校」では「お茶の入れ方講座」「フラワーアレンジメント講座」「子供ギター教室」などを開催したことで、高齢者だけでなく子育て世代の来街につながった。

今後も、継続的な商店街ニーズ調査を実施し、常に前年の満足度を上回れるよう、地域の課題に合致した取組を実行していく姿勢だ。

「まちなか学校」漢方講座の様子。

「まちなか学校」フラワーアレンジメント講座の様子。

「まちなか産直」の様子。

一番町一番街商店街振興組合
おおまち商店街振興組合
サンモール一番町商店街振興組合

エリアの求心力をどう高めていくか 3 商店街が共同で取り組む まちの魅力向上プロジェクト

地　域　交　流　少子・高齢化対応

広域型

宮城県仙台市

基本データ

一番町一番街商店街振興組合
- 所在地：宮城県仙台市青葉区一番町3-10-17
- 会員数：76名　● 店舗数：125店舗

おおまち商店街振興組合
- 所在地：宮城県仙台市青葉区一番町3-1-24
- 会員数：45名　● 店舗数：55店舗

サンモール一番町商店街振興組合
- 所在地：宮城県仙台市青葉区一番町2-5-5
- 会員数：75名　● 店舗数：64店舗
- 主な来街者　年齢：20歳代、40歳代
  属性：学生・若者、家族連れ（親子）

宮城県仙台市青葉区
- 人口：310,729人（平成29年1月1日現在）
- 面積：302km²
- 人口密度：1,029人／㎢

事業の経緯

東北屈指の商業エリアがさらなる集客を目指す

一番町一番街商店街、おおまち商店街、サンモール一番町商店街は、城下町時代からのメインストリートである中央通りと一番町通りの交差部にある。

老舗店舗やブランドショップ、大型商業施設などを含み計 200 店舗以上が集積しており、東北屈指の商業エリアとして地元客のみならず広域からの来街者で常に賑わっている。

平成 27 年 12 月には近接地域に地下鉄東西線青葉通一番町駅が開業し、同エリアの利用者はさらに増加する見込み。一番町一番街商店街、おおまち商店街、サンモール一番町商店街の 3 者は、新たな顧客を取り込むべく、3 商店街の回遊性向上と活性化を目指して事業をスタートさせた。

事業の展開と成果

3 商店街の結節点を広場として整備し、回遊性が向上

3 商店街が連携することで、結節点を広場として整備。各商店街間の回遊性や一体感を向上させるだけでなく、カラー LED の演出照明を設置することで快適性も向上させた。

平成 27 年 12 月 1 日に行われた完成披露のオープニングセレモニーでは、整備した広場でテープカットやゴスペルコンサートを開催。

約 200 人が来場し、地元テレビ局や新聞社からも取材を受けた。

その後も、仙台七夕、3 商店街合同の三社まつり、東日本大震災を追悼する 3.11 希望プロジェクト、東北楽天ゴールデンイーグルス新入団選手のお披露目など、この広場を活用した 3 商店街共同イベントを次々に開催している。

この広場の愛称を公募したところ、500 通を超える応募があり、審査の結果「一番町スクウェア」に決定した。

今後の事業展開

3 商店街による共同事業でエリア全体の価値を高める

3 つの商店街が隣接する町内会（大四会）などと協力して本事業に取り組んだきっかけは、ある組合員が日常の会話の中で発した「こんな広場があったらいいね」の一言だった。

この些細な一言が事業実現へとスムーズにつながったのは、以前から 3 商店街合同で祭りを開催するなど、商店街間の協力体制がすでにできていたことが大きい。

さらに、複合的な視点の獲得や分担コストの軽減など、運営面でもメリットがあった。

新駅開業で人の流れが変わりつつある仙台の中心商業エリア。3 商店街としてのブランド力、求心力を高めるべく、今後も様々なイベントを共同で実施し、さらなる集客力の向上を目指す。

オープニングセレモニーの様子。

三社まつりの様子。

東日本大震災を追悼する 3.11 希望プロジェクトの様子。

横手駅前商店街振興組合

複合商業施設「よこてイースト」との連携で取り組む横手駅前賑わい活性化計画

近隣型

地　域　交　流　地域資源活用

基本データ

横手駅前商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：30歳代、40歳代
  属性：主婦・家族連れ（親子）
- 所在地：秋田県横手市大町7-18
- 会員数：39名　● 店舗数：63店舗
- URL：http://yokote-east.com

秋田県横手市

- 人口：93,243人（平成28年12月末日現在）
- 面積：692.8㎢
- 人口密度：135人／㎢

事業の経緯

横手の食文化を活用し、さらなる賑わいの創出へ

平成 23 年の横手駅東口再開発事業に伴い、複合商業施設「よこてイースト」がオープン。横手駅前商店街も、同年に地域商店街活性化法の認定を受け、「よこてイースト」と連携しながら「納涼まつり」などの様々なイベントの開催、商店街マップの作成など、魅力向上に取り組んできた。

平成 27 年度は、従来から取り組んできた「地域交流」「個店の PR 強化」に、住民へのアンケート調査で要望の多かった「産直品販売」「食」の要素をプラスし、さらなる賑わいの創出を目指した。

事業の展開と成果

ニーズに応じた改善策で、満足度向上

平成 26 年度に開催して好評だった夏の「納涼まつり」は、ビアガーデン（屋台）やプロ・アマ問わず参加できるステージイベントなどはそのままに、「エコライフフェスタ」と「YOKOTE 音 FESTIVAL」を同日開催。「エコライフフェスタ」では環境に対する地域の取組や地域にある天然素材の紹介を行うとともに、地元特産品などの産直市を実施。特に人気だったスイカは早い段階で売り切れとなった。「YOKOTE 音 FESTIVAL」では、ジャズ・ロック・演歌など 60 組が出演。また、各店舗では地元 B 級グルメ「よこまき。」などの屋台を出店した。市外からも多数の来場があり、子どもからお年寄りまで楽しめるイベントとなった。

さらに、秋には地元幼稚園児と高校生による書道パフォーマンスや市民参加型ファッションショーを行う「よこてイーストまつり」、冬には横手の冬の風物詩である“かまくら”による「灯りまつり」を開催。いずれも継続的に行っている事業だが、各個店の強みを地域住民に知ってもらえるよう「うちの店の自慢。プロの技」として取りまとめたマップを作成・配布するなど、イベントの集客を商店街への継続的な集客につなげられるよう工夫を凝らした。

また、商店街でイベントを行う個人や団体を、広報・備品貸出・共同開催などでサポートするイベントコンシェルジュ事業にも注力。平成 27 年度に支援したイベントは 6 月の「よこてマルシェにぎわいカーニバル」や 9 月の「ふれあいフェスティバル」など延べ 34 件。イベントへの総来場者数は 1 万 5,568 人と、前年を上回る成果を上げた。

今後の事業展開

常に賑わうまちへ、商店街がサポート

商店街だけでなく、個人や多種多様な団体によるイベントが継続的に開催されるようになれば、商店街の企画や運営などコスト面での負担軽減につながるほか、売上などへの波及効果も期待できる。今後も、地域のニーズを精査し微修正を繰り返しながら、イベントコンシェルジュ事業で賑わいの担い手をサポートしていく。

夏の「納涼まつり」の様子。

「音フェス」（屋台）の様子。

「灯りまつり」の様子。

湯沢市駅通り商店街協同組合
湯沢市柳町商店街協同組合

湯沢商工会議所

コミュニティ施設と チャレンジショップの設置で 商店街の人通りを取り戻す

地域交流　創業支援

近隣型

秋田県湯沢市

基本データ

湯沢市駅通り商店街協同組合
- 所在地：秋田県湯沢市表町1-1-29
- 会員数：38名　● 店舗数：39店舗

湯沢市柳町商店街協同組合
- 所在地：秋田県湯沢市佐竹町2-5
- 会員数：37名　● 店舗数：64店舗
- 主な来街者　年齢：20歳代、60歳代
  属性：サラリーマン、高齢者

湯沢商工会議所
- 湯沢市内の商店街などと連携しながら様々な事業を行い、今後の湯沢市中心市街地のあり方について検討している。
- URL：http://www.yuzawacci.or.jp/

秋田県湯沢市
- 人口：47,094人（平成28年12月末日現在）
- 面積：790.91㎢　● 人口密度：60人／㎢

事業の経緯

商工会議所との連携で商店街に人通りを取り戻す

商店街がある地域は、かつては宿場町として栄え長年賑わいの中心だったが、近年は総合病院の移転や郊外型大型店舗の進出などにより衰退。平成 26 年の歩行者通行量は平成 17 年に比べ 38%も減少した。

商店街は、この状況を打開するため、湯沢商工会議所と連携し「住民同士がコミュニケーションできる場所」「休憩できる場所」といった住民ニーズに合致したコミュニティ施設の設置を決定。また、創業支援策としてチャレンジショップも整備することとした。人が集まる拠点をつくり、商店街に新たな核店舗をつくることで、人通りを取り戻す狙いだ。

事業の展開と成果

交流の拠点と創業の拠点を整備し集客力向上へ

コミュニティ拠点として設置した「サンサンプラザ」には、休憩や待ち合わせに使えるフリースペース兼レンタルスペース（14 席）があるが、特に人気なのが喫茶コーナー「やすんでたんせ」だ。社会福祉協議会の登録ボランティアが毎日 2 ～ 3 人の当番制で接客し、気さくな雰囲気と常に顔ぶれが変わる新鮮さが利用者に好評。平成 28 年 2 月のプレオープン当初の利用者数は 1 日当たり 10 ～ 20 人だったが、本格オープン後の 5 月中旬には 1 日当たり 30 ～ 60 人まで増加。毎日訪れる人もおり、商店街の歩行者通行量も増加している。さらに商工会議所会館には、住民がサークル活動などを行うことができる場を整備。商店街の特売チラシやオリジナルクーポン券を発行することで、商店街内の消費促進にも寄与している。

また、創業支援の舞台としてチャレンジショップを整備。市では、創業セミナーの開催やアフターフォローといった包括的な創業支援を行うプラットフォームとして「事業革新実践会議」を商工会議所などと構築しており、このような支援を活用しながらチャレンジショップで創業希望者がテストマーケティングを実施することで、出店者のリスクを軽減できるほか、商店街としても将来性のある事業を検証できる。市の創業者誘致や地元創業者の掘り起こしとも連携し、将来の商店街の核となる店舗の創造を目指す。

今後の事業展開

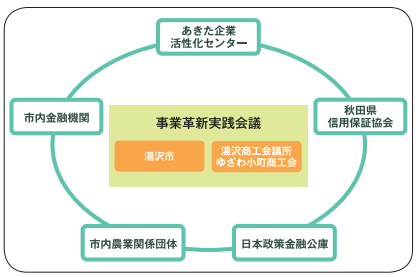
コミュニティ施設の利用者増を商店街の売上につなげていく

「サンサンプラザ」では、レンタルスペースの賃貸料などの収入があるが、さらなる収益事業の実施を検討中。また、「サンサンプラザ」の利用者増を商店街の売上増加に確実につなげていけるよう個店の PR や周辺商店街との連携を図っていく。

また、チャレンジショップには、創業希望者からの問い合わせが平成 28 年 12 月までに 1 件あり、平成 29 年 2 月オープンに向け商工会議所と調整している。

4 月 27 日「サンサンプラザ」本格オープンの様子。

「やすんでたんせ」の様子。



創業支援プラットフォームの全体像（イメージ）。

西会津町商工会

人の流れを道の駅から商店街に誘導するために、地域の核となる「ふるさと自慢館」をリニューアル

近隣型

福島県
西会津町

地　域　交　流

基本データ

西会津町商工会

- 主な来街者　年齢：50歳代、60歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：福島県耶麻郡西会津町野沢字下條乙1969-26
- 会員数：258名　● 店舗数：60店舗

福島県耶麻郡西会津町

- 人口：6,752人（平成29年2月1日現在）
- 面積：298.18㎢
- 人口密度：23人／㎢

事業の経緯

利用者数が伸び悩む「ふるさと自慢館」

商店街はかつて越後と会津を結ぶ越後街道の宿場町として栄えた地域だが、昭和 54 年頃から国道 49 号バイパスや高速道路が整備されるにつれ、買い物の場が近隣市町へと移ることで利用者は激減。平成 7 年から平成 27 年の間で 24 店舗が廃業し空き店舗になった。

一方で、商店街から歩いて 5 分の距離にある道の駅「交流物産館よりっせ」（平成 16 年開業）には年間約 40 万人以上が訪れており、地域としてのポテンシャルはまだ十分あると判断できる。この客足を商店街まで誘導しようと、平成 21 年には町の補助を受け商店街の中心に「ふるさと自慢館」を整備。パネルなどを中心に町の歴史や偉人、文化を紹介したが、展示スペースは急な階段を上った 2 階にあり、休憩や飲食できる場所がないことなどから、来館者数は伸び悩み、商店街の歩行者通行量や売上の増加にはなかなか結びつかない状態だった。

事業の展開と成果

来街者のニーズに併せてリニューアル

「ふるさと自慢館」は、かつて米穀店だった木造 2 階建ての店舗と、隣接する土蔵造りの住宅とを改修したものだが、旧店舗部分の 1 階をフリースペース、2 階を展示スペースとし、住宅部分は物置としていた。平成 27 年度は、建物全体の老朽化を踏まえ、補強が困難な住宅部分の解体撤去を決定。同所に新たに木造平屋を建築し、テナントとして地元食材を活用するレストランを選定。また、高齢者が趣味の活動などに利用できる交流スペースも設けた。閉じこもり予防や生きがい創出に寄与できるよう、老人会などと協力して運営を進めている。

一方、店舗部分はスロープを取り付け土間と床の段差を解消することで、バリアフリーを実現し、靴を履いたまま利用できるようにした。同時に空調整備や屋根のふき替え工事を行い、利用者にとって快適な環境に生まれ変わらせた。

また、2 階にあると入りにくいとの高齢者の声が多かった展示スペースは、大半を 1 階に移動。レストランを整備した効果も相まって、来館者数の増加とともに商店街の歩行者通行量も増加傾向にある。

今後の事業展開

「ふるさと自慢館」を商店街活性化の核にする

今後は、「ふるさと自慢館」のさらなる認知度向上・利用促進のため、道の駅「交流物産館よりっせ」に案内看板を充実させるとともに、商店街と「ふるさと自慢館」を結ぶスタンプラリーなどのイベントを計画している。

また、「町なか文庫」の設置や展示物の持ち込みの受入れなどを通して、「ふるさと自慢館」を核とした地域の活性化を目指している。

「ふるさと自慢館」外観。

「ふるさと自慢館」の展示資料の様子。

レストランの様子。

東松戸商店会協同組合

コミュニティ施設に防音スタジオを設置することで音楽を通じた地域交流が実現

近隣型

千葉県松戸市

地　域　交　流　地域資源活用　少子・高齢化対応

基本データ

東松戸商店会協同組合

- 主な来街者　年齢：30歳代、40歳代
  属性：主婦、学生・若者
- 所在地：千葉県松戸市東松戸3-6-9
  エルパラシオビル102
- 会員数：14名　● 店舗数：101店舗

千葉県松戸市

- 人口：492,199人（平成28年12月末日現在）
- 面積：61.38㎢
- 人口密度：8,019人／㎢

事業の経緯

新旧住民の交流拠点整備に着手

東松戸商店街がある地域はかつて「紙敷」という名称だったが、区画整理を経て平成 24 年 2 月に「東松戸」へと変更された。東京都心や千葉県の中心地へのアクセスが良いなどインフラが整っている反面、新しい街のため商店が少なく地域住民がつながる場所も機会もなかった。

このような状況を受け、平成 24 年 6 月に区画整理組合・商店・農業生産者の有志が集まり「東松戸紙敷ふれあいの会」を立ち上げた。毎月「東松戸ふれあいフェスタ」を開催するなど新しい街を盛り上げるための活動を行い、平成 25 年 6 月には同会のメンバーが中心となって「東松戸商店会」を設立。『ふるさと東松戸』をキャッチフレーズに、東松戸音楽祭の開催や商店街マスコットキャラクターの制作といった活動を行ってきた。

平成 27 年 6 月に組織を「東松戸商店会協同組合」として法人化し、事業をより円滑かつ適切に実施していける体制を整えたうえで、新旧住民の交流の拠点となるコミュニティ施設の整備を決定。新たに整備するこの拠点を通して、まちの変化に戸惑う古くからの住民と、地域に不慣れな新しい住民とがつながりを持てるまちづくりを目指した。

事業の展開と成果

防音装置付きのスタジオ設置で音楽を通じた交流を実現

平成 27 年 10 月 20 日に開設したコミュニティ施設には、地域交流の拠点として誰もが気軽に立ち寄れるカフェを設置。「松戸野菜」などの地域資源を活用した創作メニューを販売しており、「焼きネギ」や「大根ステーキ」が特に好評だ。

新たに移り住んできた子育て世代が育児などの情報交換に活用できるスペースとしても利用されている。

また、住民への調査でコミュニティ施設に望む機能として「防音装置」のニーズがあったことから、防音装置付きのスタジオを設置した。

このスタジオにはライブ演奏や楽器練習、カラオケなど、音楽を通じて老若男女が集っている。東松戸音楽祭や年越しカウントダウンライブ、新春の集いなど様々なイベントの場所としても活用されており、地域の賑わいの中心になっている。

今後の事業展開

売上高アップに向けて多角的な経営を検討

コミュニティ施設の利用者数は 1 日平均 50 人で、特に親子連れや高齢者によく利用されている。

地元ケーブル局からの取材もあり PR も順調で、商店街の歩行者通行量も増加している。

今後のカフェの運営に当たっては多角的な経営を検討しており、売上高アップに向けてさらなる挑戦は続く。

コミュニティ施設の外観。

防音スタジオでの演奏の様子。

カフェの様子。

逗子銀座商店街協同組合

防音・防振の
レンタルスペースの整備で
幅広い地域団体の活動が可能に

地　域　交　流

近隣型

神奈川県
逗子市

基本データ

逗子銀座商店街協同組合

- 主な来街者　年齢：50歳代、60歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：神奈川県逗子市逗子5-3-40
- 会員数：135名　● 店舗数：135店舗

神奈川県逗子市

- 人口：57,598人（平成29年1月1日現在）
- 面積：17.28㎢
- 人口密度：3,333人／㎢

事業の経緯

機能集約型コミュニティ拠点の建設へ

JR 逗子駅前に位置する逗子銀座商店街は、逗子海岸への通り道となっているため、夏季は来街者が非常に多く賑わうが、季節が変わると来街者が激減する。

このギャップを補うため、商店街では春と秋に歩行者天国にしたアーケード内で地元学生たちが吹奏楽や和太鼓の演奏を行うイベントを開催するなどして逗子エリアの活性化に取り組んできた。

平成 27 年度は、市所有の建物内にあった組合事務所について、耐震上の問題から立ち退きを求められたことをきっかけに、新たな組合事務所、地域ニーズに対応したレンタルスペース、飲食店などを備えた機能集約型コミュニティ施設の建設を行うこととした。

事業の展開と成果

地域住民が様々な用途で活用できる施設に

駐車場として使用してきた組合所有の土地を活用し、3 階建ての施設を新たに建設。

地域住民への調査において、「室内で活動する団体・サークルが活動するための会場確保」がニーズとして多く挙げられており、特に市内には公共施設の使用料程度で利用できる会場が不足していることが判明したため、建設した施設の 2 階を地域住民が広く活用できるレンタルスペースとした。楽器演奏やコーラス、ダンスなどの活動にも利用できるよう防音・防振工事を施している。

市内団体の総会、懇親会、各種会合の開催などに利用されているほか、毎週火曜日には「ブリッジ（トランプ）を学ぶ会」の会場として定例的に使用されているなど、平成 28 年 3 月 28 日の開設以降、利用者数は徐々に増加している。

また、施設の 1 階には住民のニーズに合致した地元海産物を活用するカレーレストランを、3 階には貸し会議室及び組合事務所を設置。

トイレは一般来街者にも開放しており、施設壁面に設置した電子掲示板では商店街情報のほか、防災・治安情報やレンタルスペースを利用しているサークルのメンバー募集情報なども発信している。

今後の事業展開

施設の利用者を商店街に呼び込むために

新たなコミュニティ拠点ができたことで、商店街内の歩行者通行量は増加傾向。今後は宣伝 PR に力を入れるとともに、住民が様々な活動の場として利用しやすい施設になるよう運営改善を図り、さらなる利用促進に努めていく。

また、施設の利用者に商店街のクーポン券を発行することで、商店街内の消費喚起につなげていけるような取組を実施予定だ。

コミュニティ施設の外観。

詩吟サークルの利用風景。

商店街イベント（武者行列）の様子。

ピアBandaiにぎわい事業協同組合

近隣型

新潟県
新潟市

交流拠点にセミナー室を設置
地元の食材をテーマに
地域の賑わいを創出する

地　域　交　流　地域資源活用

基本データ

ピアBandaiにぎわい事業協同組合

- 主な来街者　年齢：40歳代、50歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：新潟県新潟市中央区万代島2
- 会員数：12名　● 店舗数：15店舗
- URL：http://www.bandai-nigiwai.jp/

新潟県新潟市中央区

- 人口：183,468人（平成29年1月1日現在）
- 面積：37.75㎢
- 人口密度：4,860人／㎢

事業の経緯

年間 100 万人以上が来場する地域密着型商業施設

新潟市中央区の信濃川河口部に位置するピア Bandai は、新潟の食の発信基地として平成 22 年 10 月にオープン。「市民の台所・広場として生活者の利便性を向上すること」「観光客・ビジネス客などの交流人口を増やすこと」という基本方針のもとに、県内に本店を持つ中小企業が集結している。

オープン当初から新潟の豊富な食材を活かしたイベントを数多く実施しており、特にゴールデンウィークや夏季に開催するバーベキューイベントは、気軽にアウトドアの体験ができると参加者から好評を博している。

地域密着型のイベントを継続的に実施することで、今や年間 100 万人以上の来場者を迎える施設へと成長してきたが、住民からは「食に関する情報の提供」や「食の体験」に対する要望が出てきていた。これを受け、ピア Bandai はより地域の人に愛される場所となるため、交流施設「ピアテラス」の整備事業に着手した。

事業の展開と成果

地元食材に関するセミナーで交流と消費を促進

「ピアテラス」は、ピア Bandai 内の約 30 坪の敷地に設置したプレハブ式の施設だ。ピア Bandai の強みである地元食材に関するセミナー室を設置し、「日和山の岩ガキ食談義」「新潟の鮭食談会」「沼垂・発酵調理教室」などのバラエティに富んだ食の講座を開催。イベントスペースとしての貸し出しも行っており、新潟中央水産市場株式会社や、にいがた雪室ブランド事業協同組合、新潟県漁業協同組合連合会などの地元企業などによく利用されている。なお、バーカウンターやプロジェクター、マイクなどのレンタルもでき、ピア Bandai 内の店舗から食事をデリバリーすることも可能だ。

オープン前日である平成 28 年 3 月 27 日には、国や県、市などの行政機関や地域の町内会長などの関係者を招いたレセプションを開催し、また、オープン当日には地域住民向けにマグロの解体ショーや料理番組の生中継などを実施した。約 300 人の来場者からは、「新しい『食』を通しての交流施設ができて嬉しい」などの声が聞かれ、売上も増加傾向にある。

今後の事業展開

協力者を増やし取組を発展させていく

講座やイベントはどれも人気があり、継続的・発展的な実施が求められているが、組合や各テナントのマンパワーが不足しがちなことが課題だ。現状は、各テナントの仕入先や、生産者など個人の協力を得て行っているものもあり、協力体制をどのように拡大していくかが重要になっている。

各テナントは、それぞれ年間 5 回の講座を開催することとなっており、地元食材の PR とともに各個店の PR を行い、「ピアテラス」の利用促進と売上向上に結びつけていく。

「ピアテラス」外観。

オープン当日のマグロの解体ショーの様子。

味噌づくりセミナーの様子。

松原京極商店街振興組合

NPO法人フリンジシアタープロジェクト

伝統ある商店街が コミュニティカフェの整備で 新たな顧客層の取り込みに挑戦

近隣型

京都府
京都市

地　域　交　流　少子・高齢化対応

基本データ

松原京極商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：40歳代、60歳代
  属性：主婦、高齢者
- 所在地：京都府京都市下京区松原通油小路東入麓町657
- 会員数：16名　● 店舗数：32店舗

NPO法人フリンジシアタープロジェクト

- 平成11年設立。関西地方を中心にフリンジシアター（概ね300席以下の会場で行なわれる舞台芸術）ジャンルにおける支援などを行っている。本事業ではコミュニティカフェの運営やイベントの調整を担う。
- URL：http://www.fringe-tp.net/

京都府京都市下京区

- 人口：82,674人（平成29年1月1日現在）
- 面積：6.78㎢
- 人口密度：12,194人／㎢

事業の経緯

近隣マンションのニューファミリー層を取り込むために

松原京極商店街は京都市下京区にある松原通の新町通～大宮通間に位置し、江戸時代以降、長い間繁栄を保ってきたが、バブル崩壊後の不況により地域の伝統産業の繊維産業の倒産が相次いだ。それにともなって商店街でも空き店舗が目立つようになっていったが、近年は、近隣にマンションが建設されるようになりニューファミリー層が増加。子育て世代を商店街に呼び込むことで現状を打破しようとマンションへのポスティングや音楽ライブの開催などを行ったが、平常時の来街者の増加にはなかなか結びつかなかった。そこで平成27年度は、ニューファミリー層を継続的に商店街に取り込むため、近隣で小劇場を運営するNPO法人フリンジシアタープロジェクトと連携し、子育て世代が気軽に立ち寄れるようなコミュニティカフェを整備することとした。

事業の展開と成果

ワークショップなどにも活用できるコミュニティカフェを設置

商店街の空き店舗を改装して整備したコミュニティカフェは、サークル活動やギャラリーなど地域交流の場所として活用できるオープンスペースとしても運営している。カフェとしての収容人数は最大40人程度で営業時間は平日の10時～18時だが、イベント会場としての利用は10時～21時の間で応相談としており、イベント開催時にはカフェの夜間営業も可能など利用者のニーズに柔軟に対応している。平成28年3月26日に開催したオープニングイベントでは、近隣のニューファミリー層向けに商店街の各店舗の商品を試食できるサービスを提供。同時に子育て世代にとって関心の高い「地域の防犯」をテーマにしたワークショップを開催した。事前に近隣の小学校や児童館などで参加者を募ったことが功を奏し、当日は多くの人が集まり商店街のPRに成功した。

今後の事業展開

商店街全体へ回遊させるために

コミュニティカフェの定番メニューであるカレーライスはトマトをふんだんに使用し子どもから高齢者まで誰でも食べやすい味わいにし、商店街内の漬物屋の漬物も一緒に味わえるようにした。オープンスペースではピアニストを招いた「ジャズピアノのゆうべ」を毎月開催するなど積極的な取組を行っており、コミュニティカフェの整備前に比べて商店街の歩行者通行量は増加。新規に2店舗が商店街内に出店するなど活気が戻りつつある。

カフェ内には商店街の店舗のチラシなどを設置しており、今後はイベントに合わせたセールなどを各店舗で行い、カフェと商店街の回遊性を向上させることで双方の売上向上につなげていく計画だ。

毎月開催される「ジャズピアノのゆうべ」の様子。

朗読イベントを定期的に開催している。

ギャラリーとしての使用もできる。

神田市場商業協同組合

丹波の日干番茶が飲める水茶屋風コミュニティスポットで「あたたかみ」と「ふれあい」の創出へ

近隣型

兵庫県尼崎市

地　域　交　流　地域資源活用　少子・高齢化対応

基本データ

神田市場商業協同組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：高齢者、主婦
- 所在地：兵庫県尼崎市神田中通5-193
- 会員数：5名　● 店舗数：8店舗

兵庫県尼崎市

- 人口：451,405人（平成29年1月1日現在）
- 面積：50.72㎢
- 人口密度：8,900人／㎢

事業の経緯

“ あたたかみのある交流機会 ” というニーズ

神田市場商業協同組合は昭和 28 年に「神田市場」として開業した。食料品を取り扱う店舗が多かったことから長年地域住民の日常的な買い物の場として親しまれてきたが、平成 12 年に発生した火事で市場が全焼。

平成 15 年に対面式の市場形式から青果・精肉・鮮魚・惣菜・グロッサリーの各部門を集合レジで対応する商業施設「シャンティかんだ」として生まれ変わった。日本茶、手芸用品、生花の専門店も出店しており、しばらくの間は業績も順調に推移していたが、平成 21 年頃から競合店の出店が相次ぐと次第に来街者が減っていった。

来街者への満足度調査などで「シャンティかんだ」には「あたたかみのある交流機会」が求められているという考えに至った商店街は、「『あたたかみ』と『ふれあい』を提供する商業施設」として近隣の競合店との差別化を図ろうと、「地域コミュニティの小さなオアシス」となるコミュニティスポットの設置と対面式販売コーナーの設置に乗り出した。

事業の展開と成果

水茶屋と対面式販売コーナーで交流のきっかけを創出

江戸時代の水茶屋をイメージして整備したコミュニティスポットはわずか 5 坪の小さなスペースだが、コの字型に 13 席を設置し、中央には囲炉裏を置いた。囲炉裏の茶釜では兵庫県の名産「丹波の日干番茶」が常に温められており、利用客は 250 円を支払って湯飲みを借りればお茶を好きなだけ飲むことができる。同席する利用者同士が互いにお茶を汲み出している姿も見られ、様々な交流のきっかけが生まれている。

また、集合レジによる一括精算の利便性は残しつつ昔の市場の良さを取り戻そうと、精肉コーナーにスライド窓を設置。対面式販売が来街者からも好評だ。

さらに高齢者や子どもでもわかりやすいよう「vegetable」などと英語で表示していた案内板を「おやさい」などのひらがな表示に変更。長期にわたる摩耗のため滑りやすく、高齢者の転倒事故が起きていたフロアには耐摩耗性と断熱性が高いセラミックタイルを施工するなど、買い物環境の改善も果たした。

今後の事業展開

コミュニティスポットを利用したミニイベントの開催へ

コミュニティスポットは 1 日当たり平均 20 人が利用しており、特に高齢者がゆっくりと休憩している姿がよく見られるようになった。

減少し続けていた来街者数にも歯止めがかかったところだが、今後はコミュニティスポットを活用したミニイベントなどを実施することで顧客数を着実に増やし売上アップにつなげていく考えだ。

水茶屋をイメージして整備した「コミュニティスポット」の茶釜の様子。

買い物客の様子。

「シャンティかんだ」の外観。

協同組合ポルカ

新施設整備と セントラルコートの機能強化で 地域に根ざした商業施設へ

広域型

地　域　交　流　地域資源活用　少子・高齢化対応

基本データ

協同組合ポルカ

- 主な来街者　年齢：40歳代、50歳代
  属性：主婦、家族連れ（親子）
- 所在地：岡山県高梁市中原町1084-1
- 会員数：9名　● 店舗数：23店舗
- URL：http://www.polka-takahashi.jp/

岡山県高梁市

- 人口：31,943人（平成28年12月末日現在）
- 面積：546.99㎢
- 人口密度：58人／㎢

事業の経緯

地域交流の拠点としての機能向上へ

協同組合ポルカは食品スーパーマーケットと 20 を超える専門店が出店する 3 階（屋上駐車場）建ての商業施設で、併設の大型量販店「天満屋ストア」とともに高梁市の商業の中心を担っており、組合の設立は平成 2 年に遡る。県下で唯一大型店がなかった高梁に大型店開発の構想が持ち上がり、危機感を抱いた地元の商店主 8 人が中心となって行政の高度化事業を活用して発足した。

近年は、周辺に「ヤマダ電機」や「すき家」、ホームセンター「ジュンテンドー」など 5 店舗のチェーン専門店を誘致し、自ら立地環境の向上を図ることで、同じ業態の郊外型大型店に負けない商業集積地をつくり出している。

平成 27 年度は今まで以上に地域住民に寄り添うことでコミュニケーションや多世代の連携が生まれる街になるよう、地域交流の拠点としての機能向上を目指した。

事業の展開と成果

新施設とセントラルコートで交流機能の強化へ

施設内の空きスペースなどに、「ポルカプラザ」「市民交流コーナー」「こども教室」「高梁ふるさと市場」の 4 つを新設。1 階に設置した「ポルカプラザ」では行政情報の発信や古紙回収受付のほか、高梁市が拠点の吉備国際大学女子サッカーチーム・シャルム（なでしこリーグ 2 部）のオフィシャルショップとして応援グッズも販売している。

2 階の「市民交流コーナー」は大学の「まちなかゼミ」をはじめ地域各種団体（23 団体ほか）の事業や行政の相談会などに活用するスペースで、約 60 名まで利用可能。市民の作品展などの会場としても活用している。「こども教室」には安全に配慮した遊具などを設置しており、ピアノ教室やよみ・かき・そろばん教室など 13 教室を開催。母親同士が子育てに関する情報交換を行うなど新たなコミュニティの形成にも寄与している。「高梁ふるさと市場」は 1 階の「天満屋ストア」の売場を一部借り上げて整備し、地元生産者や JA の協力を得て高梁市内の農産品、農産加工品などの販売を行っている。新鮮な地場産品が購入できると好評で、隣接する食品スーパーマーケットとの相乗効果が売上にも反映されている。また、「セントラルコート」（広場）にはステージと音響設備を新設。地元高校の家政科展や地域の催事等を開催し、賑わいの中心になっている。

今後の事業展開

地元の保育園などと連携したイベントを開催予定

一連の取組は来街者から好評で、整備完了後は歩行者通行量・売上高ともに増加している。組合員が少ないため新事業の実施に当たっては資金面での課題が大きいが、今後も地域に根ざした商業施設として、地元の保育園などと連携した様々なイベントを開催していく予定だ。

「ポルカプラザ」の様子。

「高梁ふるさと市場」の様子。

「セントラルコート」での高梁高等学校家政科展の様子。

横川商店街振興組合

「横川シネマ」「横川創苑」を活用したイベントで、アーティストを支援する商店街としてのPRを促進

近隣型

地　域　交　流　地域資源活用

基本データ

横川商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：40歳代、50歳代
  属性：日本人観光客、家族連れ
- 所在地：広島県広島市西区横川町3-1-18
- 会員数：67名　● 店舗数：163店舗

広島県広島市西区

- 人口：191,672人（平成29年1月1日現在）
- 面積：35.61㎢
- 人口密度：5,383人／㎢

事業の経緯

「横川シネマ」「横川創苑」設置によりアート商店街へ

横川商店街があるJR横川駅の乗降客数は、中国地方の5県の駅の中で第4位。その立地の良さから近年はファミリー向けマンションが多く建設され周辺人口は増加傾向にあるが、大型商業施設の乱立などで商店街への来街者数は減少。また、古くから居住する住民と新たに移り住んできた住民とが交流する機会や場がなく、街全体の活気が薄らぎ始めていた。この状況を打開するため、商店街はニーズ調査で判明した「文化・スポーツ等の発表や地域住民の交流促進、地域活動を行う場」として平成26年にアート系映画館「横川シネマ」を地域活動・交流拠点として改修した。ステージの拡張などを行ったことで映画だけでなくスポーツイベントやライブなどにも使用できるようになり、映画ファンやクリエイターをはじめ老若男女が集う場となった。また、レンタルアートギャラリー「横川創苑」もオープンさせ、アーティストを支援する商店街としての発展を遂げてきた。平成27年度はこの「横川シネマ」「横川創苑」を活用したイベント「横川シネマ劇場」を開催し、地域の賑わい創出を行うとともに、両施設の機能を広く周知しさらなる利用促進を図った。

事業の展開と成果

映画上映やアートの展示会など多彩なイベントを実施

「横川シネマ劇場」は平成27年10月17日から31日の約半月にわたって開催。期間中は商店街店舗のガラスウィンドウや街路灯を装飾し、「横川シネマ」では市内の団体の自主制作映画などを上映したほか、地元アーティストや子ども神楽団のステージイベントを実施。「横川創苑」ではハロウィンにちなみゾンビをモチーフにした写真やイラスト展、提灯にゾンビなどの絵を描くワークショップを開催。クライマックスの30日・31日には「横川ゾンビナイト」として画面に映った人が画面内でゾンビに変身するコンテンツやプロジェクションマッピングの投影を実施。横川駅前にはゾンビ風の仮装やフェイスペイントを楽しめる「ゾンビ感染所」を設置した。一時は2時間待ちになるほどの人気で、商店街では仮装をしたダンサーや子どもたちがダンスを楽しむ姿などが見られた。

今後の事業展開

今後のイベント継続にも意欲

参加型の仕掛けが功を奏し、最終2日間だけでも1万7,000人を超える来街者で大いに賑わった。期間終了後の各店舗へのアンケートではイベントの継続希望が80%、継続する場合は積極的に参加・関与したいと回答した割合も73%に上った。今後も様々なイベントの開催で「横川シネマ」や「横川創苑」、各店舗のPRを行い、普段の売上向上に結びつけていく方針だ。

「横川シネマ」の館内には、映画からライブ、神楽までできるように奥行広めのステージがある。

「横川ゾンビナイト」の様子。

商店街の様子。

福山本通商店街振興組合

NPO法人わくわく街家研究所

NPO 法人と連携した空き店舗解消策で地域住民を巻き込むまちづくり

地　域　交　流

近隣型

広島県
福山市

基本データ

福山本通商店街振興組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、20歳代
  属性：学生・若者、主婦
- 所在地：広島県福山市笠岡町1-13
- 会員数：83名　● 店舗数：63店舗

NPO法人わくわく街家研究所

- 広島県東部地域の活性化に寄与することを目的として平成16年に設立。住む人が楽しい街づくりなどの実現へ向けて、調査、研究、設計、建築、保全、再生への支援事業を行っている。

広島県福山市

- 人口：471,237人（平成28年12月末日現在）
- 面積：518.14㎢
- 人口密度：909人／㎢

事業の経緯

NPO 法人との連携で空き店舗解消へ注力

福山本通商店街は JR 福山駅から東へ 500m の距離にあり、長年市の代表的な商店街として発展してきた。しかし、昭和期には 1 日 8,000 人を数えた来街者数は、平成 23 年には 3,000 人程度まで減少。空き店舗が増え中心部の空洞化が進んだ。

商店街は平成 23 年から空き店舗解消に注力した再生計画に取り組んでおり、平成 24 年からは NPO 法人わくわく街家研究所（以下、「街家研究所」）と連携したまちづくりを開始した。同年、街家研究所は空き店舗バンク制度を確立し、パイロット 1 号店舗として「まちなか情報室ぜっぴ」を商店街とともに整備。手作り品の販売や情報発信などに使用できる棚を 1 区画単位で貸し出すボックスショップを備えたことで、多くの地域住民が出店者となり、活性化の軸ができた。その後、地元大学生との連携で 2 号店舗「こもれびカフェ＆まちづくり Labo」も整備したところ、徐々に来街者数が回復。平成 27 年度も洋傘店だった空き店舗を改修し新たな拠点「umbrella（アンブレラ）」の整備を行うこととした。

事業の展開と成果

出店者が全員店長となるボックスショップを設置

「umbrella」は木造 2 階建ての建物で、1 階には喫茶とボックスショップを整備。2 階には大小 6 部屋を備えており、まちづくり団体などがテナントとして入居している。ボックスショップでは「まちなか情報室ぜっぴ」と同じく出店者全員が日替わりで店長を務める「ぜっぴ方式」を採用。「まちなか情報室ぜっぴ」では平成 28 年 12 月現在で 25 歳から 88 歳までの 185 人が出店しており、全員が店長を経験することで積極性が生まれやりがいにもつながっている。「umbrella」でもすでに若者を中心として 50 人が出店しており、1 区画月数百円で借りられる手軽さと環境イメージの良さから今後も利用者の増加が見込まれている。

商店街は、このような空き店舗活用でハード面を整備する一方で、ソフト面を補完するためのイベント部を設置。平成 28 年 11 月に開催した「第 1 回とおり町ガーデンマルシェ」は近年最大の集客数を記録した。

今後の事業展開

住民参加型の取組でまちづくりの輪を広げる

平成 28 年には「umbrella」の建物奥部分にも改修を加え、1 階にパン工房が出店。商店街の歩行者通行量増加を懸命に図っている。今後の「umbrella」の活用方法については住民からアイデアを募集する予定で、「ぜっぴ方式」のように住民参加型の取組の実践で住民ニーズに即した自己管理運営の実現とまちづくりに携わる人材の育成を目指していく。

「umbrella」外観。

「umbrella」1階ボックスショップの様子。

第1回とおり町ガーデンマルシェの様子。

鴨島町商店街連合協同組合

空き店舗を活用したコミュニティスペースの設置で、子どもから高齢者まで誰もが集う商店街を目指す

近隣型

徳島県
吉野川市

地　域　交　流　少子・高齢化対応

基本データ

鴨島町商店街連合協同組合

- 主な来街者　年齢：60歳代、70歳代以上
  属性：高齢者、主婦
- 所在地：徳島県吉野川市鴨島町鴨島485-43
- 会員数：8名　● 店舗数：40店舗

徳島県吉野川市

- 人口：42,403人（2017年2月1日現在）
- 面積：144.14㎢
- 人口密度：294人／㎢

事業の経緯

賑わい創出につながる第 4 の施設の整備に着手

昭和 40 ～ 50 年代、鴨島町商店街を含む鴨島駅前は様々な店舗が建ち並び多くの買い物客で賑わっていたが、昭和 60 年代以降は地域の人口減少と郊外型大型店舗などの進出により来街者が減少。商店街の店舗数も減少し続け、一時は営業店舗数より空き店舗数のほうが多いという事態にまで陥った。

このような状況を踏まえ、商店街は平成 23 年から空き店舗を活用した賑わい創出事業に着手。鴨島町出身の喜劇俳優「曾我廼家 五九郎（そがのや ごくろう）」の名を借りて、常設のフリーマーケットである「ごくろうマーケット」、骨董品の展示・販売を行う「五九郎おもしろ館」、大判焼き販売店「甘味処ごくろうさん」を次々オープン。来街者の商店街滞在時間の延びにつながった。平成 27 年度はこれらに次ぐ第 4 の矢として、地域住民への調査で判明したニーズ「高齢者が集える施設」「子どもが遊べるスペース」に応えるコミュニティスペース「五九郎わくわくサロン」の整備に着手した。

事業の展開と成果

老若男女が利用したいスペースに

「五九郎わくわくサロン」は鴨島駅前中央通りの空き店舗を改装し、平成 27 年 10 月にオープンを果たした。下校後の児童や地域の高齢者などが自由に出入りできる空間としており、宿題や読書をする子どもたちの姿や、それを見守ったりアドバイスをしたりする高齢者の姿が見られる。希望があればレンタルスペースとしての貸し出しも行っており、カラオケ設備があることから特に高齢者に多く利用されている。通常の貸出時間は月曜から土曜の午前 10 時から午後 6 時までだが、希望があれば日曜や夜間でも対応することとしており、夜間に開催されたギター教室は年配の受講者が多く好評を博した。

10 月 17 日に開催したオープニングイベントでは、Jリーグに加盟している徳島ヴォルティスのコーチ 2 名を招聘したサッカー教室をはじめ、餅つきや鴨島小学校の金管クラブの児童によるミニコンサートなどを実施。老若男女が大勢集い、4 つ目の「五九郎」施設の PR を成功させた。

今後の事業展開

PDCA サイクルによる検討で自立運営の実現へ

商店街は「五九郎わくわくサロン」の自立運営を早期に確実なものとするため、事業着手時から毎月運営委員会を開催し、PDCA サイクルによる検討を始めている。委員は商店街理事 5 名のほか、吉野川市、商工会議所、青年会議所、かもじま駅前まちづくり会議から各 1 名、商店街活性化の有識者を 1 名の計 10 名で、利用頻度を上げるためのＰＲ戦略などを議論し今後の運営方針を検討している。

「五九郎わくわくサロン」の表玄関。

オープニングイベントの鴨島小学校金管クラブミニコンサートの様子。

オープニングイベントの餅つき大会の様子。

索引

※取組分野のうち、中心分野を◎で表示しています。

No.	都道府県	市区町村	事業主体	連携組織	取組分野					商店街類型	頁
					地域資源活用	外国人対応	少子・高齢化対応	創業支援	地域交流		
1	北海道	帯広市	帯広電信通り商店街振興組合				○		◎	近隣型	61
2	青森県	十和田市	十和田市中央商店街振興組合	NPO 法人 十和田 NPO 子どもセンター・ハピたの	○		◎		○	広域型	37
3	青森県	むつ市	田名部駅通り商店街振興組合	田名部まちづくり株式会社	◎				○	近隣型	14
4	岩手県	大船渡市	協同組合南三陸ショッピングセンター		○		○		◎	広域型	62
5	岩手県	北上市	北上市本通り商店街振興組合		○		○	○	◎	広域型	63
6	岩手県	岩手町	岩手町商業協同組合				◎			近隣型	38
7	岩手県	紫波町	協同組合紫波町ポイントカード会				◎			近隣型	31
8	宮城県	仙台市	一番町一番街商店街振興組合 おおまち商店街振興組合 サンモール一番町商店街振興組合				○		◎	広域型	64
9	秋田県	秋田市	秋田パティオ協同組合	社会福祉法人山栄会			◎			広域型	39
10	秋田県	横手市	横手駅前商店街振興組合		○				◎	近隣型	65
11	秋田県	湯沢市	湯沢市駅通り商店街協同組合 湯沢市柳町商店街協同組合	湯沢商工会議所				○	◎	近隣型	66
12	秋田県	大仙市	花火通り商店街	ひなび大曲有限責任事業組合	◎				○	近隣型	8
13	山形県	酒田市	中町中和会商店街振興組合	仮設機材工業株式会社 酒田まちづくり開発株式会社	○		○	○	◎	広域型	55
14	山形県	酒田市	大通り商店街振興組合 酒田駅前商店街振興組合		◎				○	近隣型	15
15	福島県	会津若松市	会津若松市役所通り商店街振興組合		○			◎	○	近隣型	50
16	福島県	西会津町	西会津町商工会						◎	近隣型	67
17	茨城県	ひたちなか市	表町専門店商店街振興組合	ひたちなかまちづくり株式会社					◎	近隣型	58
18	群馬県	沼田市	沼田市中の会商店街振興組合				◎	○		近隣型	40
19	千葉県	千葉市	稲毛商店街振興組合		◎				○	近隣型	16
20	千葉県	松戸市	東松戸商店会協同組合		○		○		◎	近隣型	68
21	東京都	世田谷区	下北沢一番街商店街振興組合			○		◎		広域型	51
22	東京都	杉並区	高円寺銀座商店会協同組合		◎				○	広域型	17
23	神奈川県	鎌倉市	八幡宮前商店会 八幡宮前振興会	鎌倉彫協同組合	◎				○	観光地型	18

No.	都道府県	市区町村	事業主体	連携組織	取組分野					商店街類型	頁
					地域資源活用	外国人対応	少子・高齢化対応	創業支援	地域交流		
24	神奈川県	逗子市	逗子銀座商店街協同組合						◎	近隣型	69
25	神奈川県	箱根町	箱根強羅観光協会		○	◎				観光地型	26
26	新潟県	新潟市	ピア Bandai にぎわい事業協同組合		○				◎	近隣型	70
27	新潟県	糸魚川市	糸魚川駅前銀座商店街振興組合		◎				○	近隣型	19
28	新潟県	湯沢町	湯沢温泉通り事業協同組合		○	◎			○	観光地型	27
29	京都府	京都市	松原京極商店街振興組合	NPO 法人フリンジシアタープロジェクト			○		◎	近隣型	71
30	京都府	京都市	竜馬通り商店街振興組合	伊藤産業株式会社				◎		広域型	52
31	京都府	京都市	稲荷繁栄会 稲青会		○	◎				観光地型	28
32	大阪府	大阪市	駒川商店街振興組合				◎		○	広域型	41
33	大阪府	大阪市	大阪船場丼池筋連盟	株式会社丼池繊維会館 有限会社大阪繊維共同販売所	◎			○		広域型	20
34	大阪府	大阪市	道頓堀商店会			◎			○	観光地型	29
35	兵庫県	尼崎市	神田市場商業協同組合		○		○		◎	近隣型	72
36	兵庫県	丹波市	八幡筋商店街連合会	株式会社まちづくり柏原				◎		近隣型	53
37	兵庫県	朝来市	竹田城下まち商店街	NPO 法人 Lazo 朝来市商工会	○	○		◎		観光地型	44
38	鳥取県	鳥取市	鳥取本通商店街振興組合				◎		○	広域型	42
39	岡山県	高梁市	協同組合ポルカ		○		○		◎	広域型	73
40	広島県	広島市	横川商店街振興組合		○				◎	近隣型	74
41	広島県	福山市	福山本通商店街振興組合	NPO 法人わくわく街家研究所					◎	近隣型	75
42	山口県	長門市	俵山温泉観光協議会	俵山温泉合名会社	◎				○	観光地型	21
43	徳島県	吉野川市	鴨島町商店街連合協同組合				○		◎	近隣型	76
44	香川県	高松市	高松丸亀町商店街振興組合	高松ライフシステム株式会社 ことでんバス株式会社	◎		○			広域型	11
45	福岡県	福岡市	志賀商工会	カラクリワークス株式会社				◎	○	観光地型	47
46	佐賀県	基山町	基山モール商店街協同組合	ちびはる保育園			◎		○	近隣型	34
47	沖縄県	那覇市	那覇市国際通り商店街振興組合連合会	沖縄ツーリスト株式会社		◎			○	観光地型	23

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27年度　地域商業自立促進事業モデル事例集

発行　　平成29年2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

商店街の挑戦

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。

中小企業庁