

全国 商店街の 挑戦

はじめに

商店街等は、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ほか、地域の祭礼・イベントや防犯・防災等の自治活動の主体を担うなど、商品やサービスの提供の場を超えて、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、多様なコミュニティ機能も担ってきました。

近年は、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、商店街等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。商店街等が社会構造の変化の中で中長期的に発展していくためには、商店街等を基盤に、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。このためには、商店街等が地域住民の規模・行動範囲や商業量等の環境を踏まえつつ、地域住民が商店街等に求める機能に対応した取組を実施していくことが必要です。

地域商業自立促進事業（平成28年度事業）では、商店街等を基盤として、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、又は商店街組織が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、「少子・高齢化」「地域交流」「新陳代謝」「構造改善」「外国人対応」「地域資源活用」の6つの分野に係る公共性の高い取組を支援することにより、商店街等の中長期的発展及び自立化の促進に寄与し、商店街等有する地域コミュニティ機能、買物機能の維持・強化を図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。



本事例集の構成



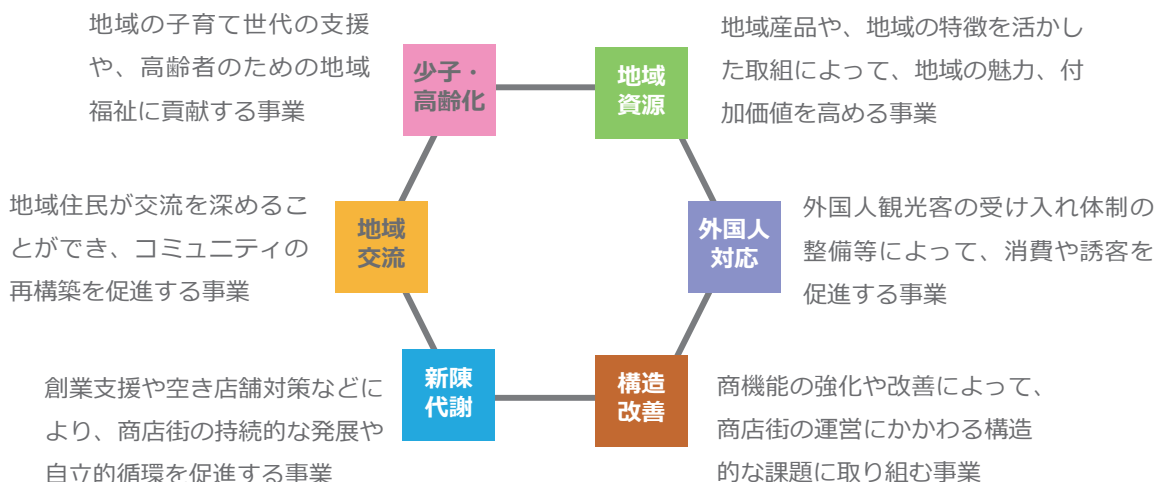
商店街のタイプ別分類

本事例集では、商店街が抱える課題、事業実施の背景・今後の展望など様々な観点から、現在の商店街のタイプを以下の3つに分類し、タイプ別に掲載しています。各タイプの特徴は、以下の通りです。

エリア 向上	まちの中心に立地し、まちににぎわいを生むことで、そのまちの価値を高める「エリア価値向上型」の商店街
生活 支援	食料品や日用雑貨などを取り扱う店が中心で、地域に根ざし地域住民の生活を支える「生活支援型」の商店街
観光	国内外の観光客を主にターゲットとした「観光型」の商店街

事業のタイプ別分類

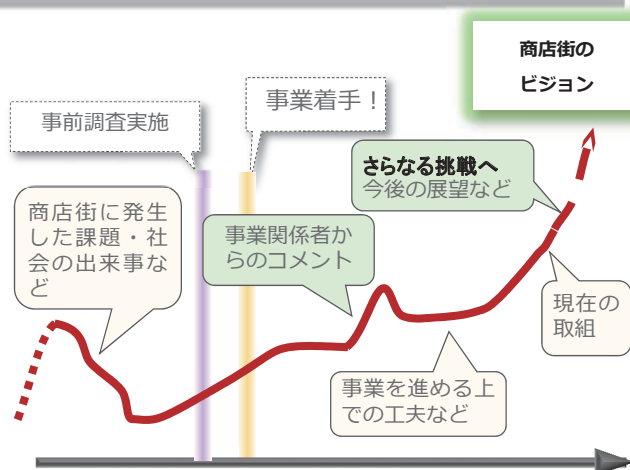
地域商業自立促進事業（平成28年度事業）においては、商店街が取り組んだ事業について、以下の6分野に分類しており、本事例集においても各団体の紹介ページにて、事業のタイプをアイコンで表記しています。なお、複数のタイプが重複している場合には、アイコンを複数表記しています。



ページの見方

各団体の事業について、「事業の背景と概要」「実施体制」に加え「事業実施にあたって苦慮した事項」そして「解決のために行った工夫」、「事業の成果と今後の展開」等を紹介しています。一部の事例については、「商店街の挑戦の軌跡」と題して、事業者のコメント等を交えながら、取組の過程を折れ線グラフで紹介。

目指す商店街のビジョンにむけた取組の過程を表しており、ビジョンの達成に向けた取組のポイントを紹介しています。



全国商店街の挑戦

目次

頁

1 本事例集の構成

エリア価値向上型商店街

頁	課題・目的	事業内容	事業の結果
	七日町商店街振興組合（山形県山形市）		
6	・道路拡幅計画を契機とした地域活性化と利用者のアメニティ向上	・様々な機能を有した「N-GATE NANOKAMACHI 街なかコミュニティ機能型交流拠点」の整備	・通行量の増加 ・子育て世帯の来街者の増加 ・効果的な街のPR
	伝馬町発展会／御幸町発展会／鷹匠一丁目商業発展会（静岡県静岡市）		
10	・大型店駐車場へ利用が集中し、その他の駐車場利用率が低い ・特定の駐車場の混雑や交通渋滞	・商店街、大型店、駐車場事業者が連携し、共通駐車券システム「静岡Pモール」を構築	・一元管理によるコスト削減 ・駐車場稼働率の向上
	堅町商店街振興組合（石川県金沢市）		
14	・平日の来街者（特に若者層）の獲得 ・特性を活かした郊外店とは違うオリジナリティ溢れる店舗の開発	・インキュベーションスペースとインタラクティブスペースを備えた交流拠点「HARMONIE」の整備	・商店街に学生などの活動の場が誕生 ・他機関と連携した情報発信や利用促進策で、空き店舗対策にも着手
	ひらがな商店街（神奈川県横浜市）		
18	・商店街全体に来街者を回遊させたい ・憩いの場や、教養施設など、地域の交流施設が不足	・商店街の空き店舗（ビル）を活用したコミュニティカフェ「マーケットテラスカフェ石川町」の整備	・新たな地域コミュニティの形成 ・商店街ブランディングへの取組が始動
	福山本通商店街振興組合（広島県福山市）		
20	・空き店舗の解消 ・若者世代をターゲットにした取組の実施	・昨年度に続く「アンブレラ」の改修による手作りパン工房、インキュベーションスペース等の整備	・新しいコミュニティの形成 ・福山らしさの発信に向けた機運の醸成
	デポアイランド通り会（沖縄県北谷町）		
22	・大型商業施設の進出による競争激化 ・地域住民との交流促進	・地域の交流の場となるイベントスペースの整備 ・移動放送スタジオの整備	・来街者の滞留時間や回遊性の向上による賑わい創出 ・固有の資源による地域の価値向上

生活支援型商店街

頁	課題・目的	事業内容	事業の結果
26	野幌商店街振興組合 （北海道江別市）		
	・コミュニティスペースの消滅 ・レストラン・カフェ・地元産食品を 購入できる場の不足	・地元産食品を活用した飲食・物販店と コミュニティスペースの複合施設 「八丁目プラザのっぽ」を整備	・地元産食品を扱う店舗が完成。 ・商店街が平日昼間の地域住民の憩い・ 活動の場になった
30	星プラザテナント会 （山口県下松市）		
	・大型商業施設の相次ぐ出店 ・子育て世代の取り込み不足	・子育て支援施設「あいあいキッズ 星プラザ」の整備 ・カルチャーセンター等の機能強化	・他の大型商業施設との差別化に成功 ・子育て世代の来街が増加
34	高松常磐町商店街振興組合／高松田町商店街振興組合 高松南新町商店街振興組合／高松市南部商店連合会 （香川県高松市）		
	・増加している観光客の取り込み ・減少している若い経営者の育成	・バーチャル商店街（アプリ）を 活用した商店街情報の発信 ・若者等の活動拠点の整備	・アプリの配信数が半年間で1,000件 以上あり、利用者からも好評 ・地域の大学など若者層との連携強化
38	沼田町商工会 （北海道沼田町）		
	・スーパーマーケットの撤退決定に 伴う商店街機能の低下	・不足業種を補完する商業コミュニティ 施設「沼田町 まちなかほっとタウン」 の整備	・商店街の中心機能を果たす施設が 整備され、商店街機能の維持・向上 につながった
40	久慈商店会連合会／久慈駅前商店会／十段通り商店会 （岩手県久慈市）		
	・個店経営者の高齢化等による 商店街の空洞化 ・台風災害からの早期復旧・復興	・空き店舗を活用した コミュニティ施設の整備 ・個店営業のアピール	・活性化イベントの主会場として活用 ・新聞折り込みチラシ、 主要観光施設への配布
42	横手駅前商店街振興組合 （秋田県横手市）		
	・横手ならではの魅力・個性の創出 ・商店街の集客力向上	・商店街オリジナル商品の開発 ・商店街マップの作成	・オリジナル商品の販売数は上々 ・改良・さらなる新商品の開発等で 賑わい増加を目指す
44	鶴岡駅前商店街振興組合 （山形県鶴岡市）		
	・駅前大型商業施設の遊休不動産化 ・地域住民と観光客向けのPR不足	・鶴岡の食文化をPRする 「つるおか食文化市場FOODEVER」 の整備	・情報発信と交流の拠点が整備され、 鶴岡の食文化の発信が進む ・来街者との交流の活発化
46	越谷新町商店会 （埼玉県越谷市）		
	・若い世代、子育て世代の 来街の促進と商店街利用の定着 ・後継者の発掘	・空き店舗を活用した コミュニティ＆ベーカリーカフェ 「Café803」の整備	・若い世代、子育て世代の来街が 増加し、既存店舗の意欲も向上 ・商店街の担い手候補の育成
48	寺前駅前銀座商店会 （兵庫県神河町）		
	・観光客や地域住民などが 交流できる居心地の良い 場所の提供	・カフェ、アンテナショップ等の 機能を持つ「コミュニティカフェHaku」 の整備	・新たな来街者層（若者世代）の獲得 ・憩いの場としての評価が高まり、 新たな取組の検討が進行
50	株式会社トーエイ （広島県庄原市）		
	・少子高齢化による来店者数 及び売上高の減少 ・地域コミュニティ機能へのニーズ	・コミュニティスペースの設置 ・地域産品の特設コーナーの設置 ・世代間交流スペースの設置	・多世代が集えるスペース等により 居心地が改善、来店者の滞在時間が延長、 来店客数・売上高も増加
52	協同組合南関ショッピングセンター （熊本県南関町）		
	・安全で快適な買い物環境づくり ・くつろいだり交流したりできる スペースの必要性	・買い物環境の改善 ・コミュニティルームの設置	・施設の快適性・安全性が向上し、 利用者の満足度が向上 ・食事や雑談、交流ができる場が生まれた

観光型商店街

頁	課題・目的	事業内容	事業の結果
	北栄町商工会 （鳥取県北栄町）		
56	・増加する観光客のニーズ（飲食、休憩場所の確保）への対応 ・観光拠点からの回遊性の向上	・観光拠点と最寄り駅との間に、地域資源を活かした商業施設「コナンの家 米花商店街」を整備	・新たな集客拠点が誕生し、観光客の満足度が向上 ・既存店舗にも新たな取組の動き
	隠岐國商工会 （島根県海士町）		
60	・担い手不足による廃業への対策 ・「海士町らしさ」の体験機会の提供を通じた観光客の満足度向上	・交流カフェの整備 ・セントラルキッチンシステムの構築 ・インフォメーションカウンター設置	・海士町ならではの昼食提供が可能に ・流通スキーム改善に向けた体制整備 ・地域一体となった取組が始動
	豊崎・美らSUN会 （沖縄県豊見城市）		
64	・豊崎エリアの認知度向上 ・企業と住民間、企業間のコミュニティ活性化	・保育、企業と住民間の交流、インバウンド対応の人材育成等に資する機能を持つ「TOYOPLA」を整備	・地域住民の交流促進 ・地元企業と連携した新たな取組が始動
	中央市場組合 （北海道旭川市）		
68	・外国人観光客向けの各個店情報の発信不足	・ホームページの多言語化、SNSとのリンクによる情報発信力強化	・外国人観光客にわかりやすい形で商店街情報の発信が可能になった ・アクセス解析でさらなる取組を検討
	七日町通りまちなみ協議会 （福島県会津若松市）		
70	・地域をあげた大正浪漫のまちづくり ・空き店舗の活用、魅力的な店舗の創出	・歴史的建築物「芳賀家蔵」を改修整備した「七日町パティオ」で、テナントミックス事業を展開	・まちづくりのコンセプトに合った魅力的なテナントの来店
	備中西商工会 （岡山県矢掛町）		
72	・増加する観光客への対応の必要性 ・商店街における飲食店や日用品取扱い店への地域ニーズの高まり	・商店街の中心部にある木工加工場を活用し、飲食機能と物販機能を有する施設「あかつきの蔵」をオープン	・備中地域の食材のPRや毎週末の野菜市の開催場所として活用 ・消費喚起・回遊のきっかけ作り
	別府BIS南館商店会／B-Passageテナント会 （大分県別府市）		
74	・高齢化する周辺住民と、増加する国内外からの観光客へのアプローチ	・コミュニティルームの設置 ・観光客に対応する情報発信強化コーナーの設置	・利便性向上等に伴う来街者数の増加 ・新たなコミュニティの形成
	波之上通り会 （沖縄県那覇市）		
76	・空き店舗の解消 ・外国人観光客を含めた様々な人の取り込み	・空き店舗のリノベーションによる「波の上コミュニティカフェ」の開設	・国内外の観光客が訪れる新たな観光拠点の誕生 ・観光案内や情報発信機能の強化

エリア価値向上型商店街

まちの中心に立地し、まちに
にぎわいを生むことで、そのまちの
価値を高める「エリア価値向上型」の
商店街の取組事例

エリア
向上



少子・
高齢化

地域
交流

新陳
代謝

外国人
対応



山形県山形市



七日町商店街振興組合

+ 山形七日町まちづくり株式会社

【商店街の概況】

- ・七日町は、羽州街道と笹谷街道を結ぶ重要地にあり、江戸時代初期より発展。
- ・昭和31年以降、大型店が出店し、商業地区が形成された。
- ・七日町通りを中心に歴史的な建造物や町屋を活かした観光名所などが所在。
- ・郊外への大型商業施設の立地が進むなか、平成27年にまちづくり会社が設立され、地域をあげて積極的な事業展開がなされている。

【課題・目的】

- ・道路拡幅計画を契機とした地域活性化と利用者のアメニティ向上

【事業内容】

- ・子育て支援施設、街なか案内所、アンテナショップなどの機能を有した「N-GATE NANOKAMACHI 街なかコミュニティ機能型交流拠点」の整備

【事業の結果】

- ・通行量が増加し、子育て世帯の来街者も増加
- ・まちづくり会社による効果的な街のPRが可能に

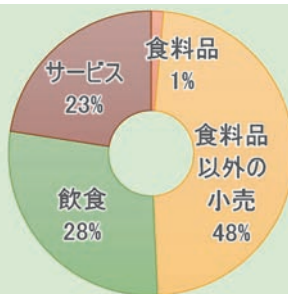
来街者数

平日
11,000人
休日
12,000人

店舗の状況

〈総店舗数〉
160店
内加盟店
82店

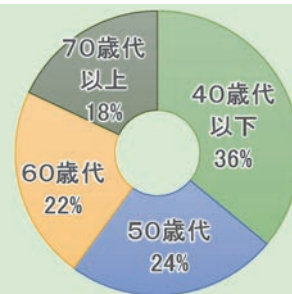
〈業種の構成〉
小売店が約半数



組織の状況

〈会員数〉
82者

〈年代構成〉
40～70歳代まで
幅広い年代が商店街活動に取り組んでいる



事業の背景と概要

七日町商店街が立地する山形市七日町は、山形市の中心市街地エリアに位置し、観光交流拠点の整備など、まちづくり会社が積極的に事業を展開している地域である。

商店街では昭和52年から駐車場事業を行い商店街活動の主な原資としてきたが、平成24年に県の道路拡幅計画が具体化し、商店街所有の駐車場が全面改修を迫られることになった。商店街ではこれをきっかけに、地域住民などのニーズや環境変化を詳細に分析し、地域の活性化と街のさらなる魅力向上に向け、駐車場だけでなく**子育て支援施設や観光案内、交流スペースなどのコミュニティ機能を有する交流拠点の整備**を決定。多種多様な交流機会を提供するとともに、新たな回遊起点を創出することで、「商業の魅力向上」及び「街なか観光交流人口の増加」を図ることとした。

こうして、七日町の新たなランドマークとして、一時保育や育児相談など様々な機能を持つ子育て支援施設「子育てランドあ〜べ」、コミュニティカフェ、街なか案内所・アンテナショップなどの機能を有した複合施設「**N-GATE NANOKAMACHI 街なかコミュニティ機能型交流拠点**」（以下、「N-GATE」）がオープンした。

「子育てランド あ〜べ」とコミュニティカフェ

「あ〜べ」とは山形弁で「行こう」という意味だ。

それまで商店街内の別のビルで運営していた子育て支援施設が「N-GATE」内に移転する形で再オープン。親子ひろば（親子の交流・相談の場）、一時保育ルーム、育児相談室、研修室などから構成されている。

隣接するコミュニティカフェは、計画当初は「あ〜べ」とは別にテナントを誘致する予定だったが、「あ〜べ」を運営するNPO法人から親子飲食スペースなどで子育てを行いたいとの提案があり、現在は「あ〜べ」事業と一体的な運営を行っている。

街なか案内所・アンテナショップ

商店街では、駐車場事業を行うなかで、駐車場利用者等からの観光案内所に対するニーズを把握していた。

それまで七日町には観光案内施設がなく、地域物産をPRする場もなかったことから、観光スポットの情報や地域の魅力を伝える街なか案内所兼アンテナショップを新たに整備。運営は山形七日町まちづくり株式会社が担い、個店などへのパンフレットの配架依頼などにも対応する。観光情報に加え、お店や地域の情報についてコンシェルジュ的に対応し、商店街内の消費を促進する狙いだ。

事業の実施体制

本事業では、商店街と山形七日町まちづくり株式会社が中心となって事業を推進。山形七日町まちづくり株式会社は、平成27年1月に商店街が出資して設立された会社だ。平成28年6月には2度目となる地域商店街活性化法の認定を受け、同年8月には七日町商店街内に東北地方初の商店街免税手続一括カウンターを開設するなど、**商店街とまちづくり会社が二人三脚で**地域の価値を高める取組を行ってきた。

そのほか、「N-GATE」の運営にあたっては、「子育てランド あ〜べ」について**市の公的施設や多くの子育て支援施設を運営するNPO法人の協力**を得た。また、「あ〜べ」は**山形大学医学部看護学科の実習場所**としても活用されており、地域のネットワーク強化にもつながっている。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

客観的なデータに基づく調査結果の活用

事業の実施に先立つニーズ・マーケティング等の調査について、当初はまちづくり会社が自ら行うことも検討したが、「N-GATE」の規模などを踏まえると、完成後も継続して事業を実施・発展させていくためには専門家の視点で客観的に分析を行うべきとの結論に達し、平成27年に国の補助を活用し調査を実施。

アンケート、グループインタビューなどで**客観的なデータを徹底的に集めてから内部の合意形成を行う**など、事前の調整を十分行うことで、実際に事業に着手してから機動的に進めていくことができた。

七日町ファンを増やすための子育て支援機能の設置

今回「あ〜べ」が移転を決めた理由の一つに、「N-GATE」の2階以上に従前と同じく駐車場機能が維持されているということがある。移転前の「あ〜べ」には駐車場がなく、利用者から不便だという声があがっていた



親子ひろばの様子

が、「N-GATE」の1階に入ることによってこの問題を解消。

商店街としても、街の中心に子育て支援施設を設置することで、**子どもの頃から商店街に親しんでもらい、将来の七日町ファンを獲得していきたい**と考えた。

事業の成果と今後の展開

順調な利用者と売上の推移

子育て支援施設「子育てランドあ〜べ」について、利用者実績は予定よりも好調に推移し、移転前の平成28年4月から平成29年3月までの平均1,386人に比べ、移転後平成29年4月～平成29年10月までの平均は、1,774人で、**移転前と移転後の平均値を比較すると約28%増**となっている。特に**子育て講座が好評**で、テーマごとに同じ悩みを抱えているママが集まる講座「ぽけっとタイム」や資格取得を目指すママを支援する「パソコン講座」などの講座はキャンセル待ちも出るほどだ。

街なか案内所とアンテナショップは平成29年4月下旬にオープンし、平成29年12月末時点で利用者実績は2,684人。オープン後半を経過した頃から格段に利用者が増えており、利用者数の男女の差はほとんどない。

駐車場事業でも、平成29年12月の時点で平成27年度の年間実績（利用台数、利用金額）を既に突破。**商店街を訪れる人が日に日に増えている状況**である。

利用者の満足度向上に向けたマーケティング

今後について、七日町商店街振興組合 事務長 下田孝志氏は次のように話す。

「利用者数を伸ばすだけではなく、利用者の満足度を高めていくことが重要だと考えています。今後も定期的に調査を実施することで利用者の新たなニーズを把握するとともに、今回の事業に伴って新たな不満が発生していないかなどを確認していきたい」

これからも地域のニーズに応えるために、商店街のさらなる価値向上への取組は続く。



街なか案内所・アンテナショップ

ニーズ・マーケティング調査等の手法及び概要

【住民アンケート調査】

- ・ 商店街の近隣住民546名から情報収集
- ・ 20～30歳代の男性及び全世代の女性において、「子供の遊び場」「子育て支援施設」へのニーズが高い
- ・ 40歳代では「物産館・アンテナショップ」へのニーズが高い

【ヒアリング調査】

- ・ 30歳前後の子育てグループ6名、勤務グループ5名
- ・ 両グループに共通して、「コミュニティカフェ」「観光案内所」「アンテナショップ」「子供の遊び場」「利便性の高い駐車場機能の維持」が望まれている

【商店街店主意識調査】

- ・ 組合員86名対象
- ・ 商店街に望むこととして、「空き店舗対策」が最多。続いて「個々のお店の魅力化」など

【地域コミュニティ活動団体アンケート調査】

- ・ 4団体を対象にアンケート調査
- ・ 「安価な賃料」「集客力のある施設・設備」などが求められている

商店街の挑戦の軌跡

事前調査の実施

最初は山形七日町まちづくり株式会社で独自調査を行おうかとも考えましたが、専門家とともに詳細なマーケティング調査を実施することで、客観的にニーズを把握しようと考えました。補助事業の実施期間はあまり余裕があるとは言えませんが、それらのデータをもとに内部の合意形成など事前の準備を入念に行っておくことで、限られた時間でも様々な機能を持つ複合施設を作ることができたのだと思います。



七日町商店街振興組合
事務長
下田氏

平成22年、国の補助を受け、七日町の歴史的な建築物である「町屋」を活かすための改修プロジェクトが始動。



約400年前の生活用水路・農業用水路である「御殿堰」等の整備を実施。

七日町商店街のエリアの道路拡幅計画がもちあがる。

商店街が100%出資して
山形七日町まちづくり株式会社
設立。

昭和52年から駐車場事業を開始。当時から、将来の改装に備え、改修費用の積み立てを地道に行ってきた。

まちづくり会社と連動し、エリアとして事業を展開しており、リノベーション技術の活用による商店街活性化の取組を継続的に実施している。

（写真は、一時閉店した古い書店の棚や壁を活かし、大学生によるクラウドファンディング活用で再オープンしたリノベーション事例）



昭和52年

平成22年
4月

平成24年

平成27年
1月

平成27年
6月

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・地域の観光案内機能のニーズがある。
- ・集客力のある仕組みを作り出すことが重要。

新たに分かった点

- ・子育て支援施設と利便性の高い駐車場へのニーズが高く、両事業には親和性があることが分かった。

商店街のビジョン

商人のチャレンジを支援し、

利用者のアメニティ向上と
多様な交流拠点の整備、

それらの情報発信を通じて、

エリアの魅力を高め続ける
商店街になる！

事業の開始

さらなる挑戦へ！

すでに整備された「水の町屋七日町御殿堰」や「オワゾブルー山形」などを含む「七日町活性化拠点づくりプロジェクト」の一つである「七日町第5ブロック南地区第一種市街地再開発事業」が平成30年4月着工となるなど、民間主導のリノベーションや再開発事業が次々と展開され、七日町は新たなステージを迎えています。不動産投資を行う山形七日町まちづくり株式会社との連携を高めながら、商店街が中心となって事業相互の効果的な運営に努めることで、街の新陳代謝を促進させ、七日町エリアの魅力向上に繋げていきたいと思っています。



七日町商店街振興組合
理事長 岩淵氏
及び
事務長 下田氏

「N-GATE
NANOKAMACHI
街なかコミュニティ
機能型交流拠点」
完成！

東北初！商店街免税
手続一括カウンターの開設。



「あ〜べ」では、山形大学の学生が実習を行うこともある。



子育て支援施設の講座はキャンセル待ちも出るなど利用者に好評。



各講座のチラシ

今後も七日町エリアでは、リノベーションによる地域資源の再活用を支援し、推進していく考え。

（写真は、古い土蔵と石造を活用した施設の改修の様子。平成30年3月に新たなカルチャースポットとして開業予定）



平成28年
6月

平成28年
8月

平成29年
3月

エリア
向上



地域
交流

構造
改善

伝馬町発展会 御幸町発展会 鷹匠一丁目商業発展会

+ 御伝鷹まちづくり株式会社



静岡県静岡市



【商店街の概況】

- ・静岡駅前に位置し、百貨店などの大型店4店舗を含む350店舗以上が集積するエリア。
- ・来街者の8割近くが女性で、60代以上が過半数を占めている。
- ・平成25年には御伝鷹まちづくり株式会社を設立、レンタサイクル事業や各種イベント事業を展開している。

【課題・目的】

- ・大型店の契約駐車場に利用者が集中し、その他の駐車場利用率が低い
- ・特定の駐車場に利用が集中するため、混雑や交通渋滞も発生

【事業内容】

- ・3つの商店街、大型店、駐車場事業者が連携し、購入金額を合算して割引サービスを受けられる共通駐車券システム「静岡Pモール」を構築

【事業の結果】

- ・一元管理によるコスト削減
- ・駐車場稼働率の向上

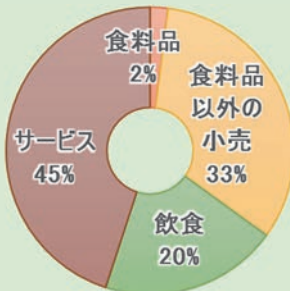
来街者数

平日
3,000人
休日
2,800人

店舗の状況

〈総店舗数〉
183店
内加盟店
54店

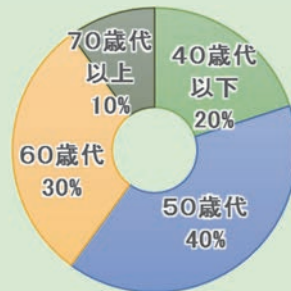
〈業種の構成〉
サービス業が
約半数を占める



組織の状況

〈会員数〉
54者

〈年代構成〉
幅広い年代が
商店街活動に
参加している



事業の背景と概要

静岡駅前の3商店街は、大型店4店舗を含む350店舗以上が集積するエリアにあり、**来街者の交通手段で最も多いのはマイカー利用（全体の約3割）**となっていた（平成27年度調査実績）。

エリア内には2,000台分を超える駐車場があったが、各大型店と提携しているそれぞれの駐車場では、大型店で買い物をした場合に限り駐車料金の割引を適用する仕組みとなっていたため、これらの駐車場に利用が集中し、提携外の駐車場利用率は慢性的に低い状況にあった。加えて、各大型店は駐車場と個別に提携しているため、サービス適用条件が異なることや、エリア内の提携・非提携の区別が分かりにくいことなどが、利用者の満足度を下げる原因になっていた。さらに、大型店と提携する駐車場に利用が偏ることにより、車の混雑や渋滞が発生するなど、**利用者が安全で快適に買い物できる環境とは言えない状態**だった。

商店街では、この問題を解決しようと、大型店や駐車場事業者の協力を得て、**大型店・商店街店舗それぞれの駐車場を利用して割引が適用される新たなシステム「静岡Pモール」を開発した。**

大型店と連携した共通駐車券システム

「静岡Pモール」では、これまで各大型店で異なっていた**割引サービスが統一**されただけでなく、**エリア内の複数店舗で購入した金額を合算して割引サービスを受けられる**ようになった。これにより、利用者の使いやすさを飛躍的に向上させ、エリア内の買い回り促進にもつなげる狙いだ。また、**エリア内の既存駐車場の利用率の平準化**が期待され、混雑や渋滞の緩和につながれば、利用者の安全・快適な買い物環境づくりも実現できる。

平成27年から3商店街と御伝鷹まちづくり株式会社が連携して取り組んでいる「御伝鷹（みてた）マルシェ」や「御伝鷹（みてた）ハロウィン」、「御伝鷹（みてた）バル」などの季節ごとのイベント事業と合わせて利用者の回遊性をさらに高めていくことで、満足度の向上、エリア内の来街者の増加、売上の向上につなげていく計画だ。



静岡Pモール加盟駐車場の表示

事業の実施体制

伝馬町（てんまちょう）・御幸町・鷹匠一丁目の3商店街は、平成22年から自治会や地域住民などとともに「御伝鷹まちづくり委員会」を組織し、歴史再認識のための「碑の設置」など、エリアの発展に向けた取組を行ってきた。この委員会での活動を踏まえて、平成25年に設立されたのが御伝鷹まちづくり株式会社だ。レンタサイクル事業などの地区の機能を充実させる取組を行ってきた同社が、本事業では全体の企画・実施、運用を担った。

一方、3商店街はそれぞれの会員店舗に対して、駐車場利用に関する意見の把握・とりまとめを行い、御伝鷹まちづくり株式会社へ共有するとともに、地域との調整役を担った。

また、商工会議所は、事業実施前の商店街通行量調査や通行者に対するアンケート調査などに協力。市も本事業を中心市街地活性化計画へ位置づけるための助言を行った。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

長年の取組で培われた信頼関係と 大型店にもメリットのある仕組み作り

「静岡Pモール」の構築にあたって最も懸念されたのは、大型店が商店街との連携事業に同意してくれるかどうかだった。この問題を解決に導いた大きな要因の一つは、長年の取組により培われてきた信頼関係だ。

そもそも当該エリアの商店街は、大型店に対して出店を認める代わりに、自治会や商店街とコミュニケーションを積極的にとることを求めてきた。大型店もそれに応える形で、「地元のために共生していく」という文化が育まれてきたのである。その象徴となっているのが、エリア内に立地する大型店の一つ「松坂屋」の発意によって誕生した「二金会」の昼食会だ。百貨店や鉄道会社、不動産開発などの大手企業、商店街、自治会など、20

者が一堂に会し近況報告や今後の事業展開の相談などを行っており、昭和59年8月の初開催以来30年以上続けられている。

また、「静岡Pモール」の実現は大型店にもメリットがあった。大型店で取り扱ってきたこれまでの駐車割引券は、余った分を別の日に使うことができる仕組みだったため、発行済みの割引券額が実際の駐車売上を上回り、無駄なコストが生じていた。

「静岡Pモール」では、共通割引券として買い物金額を合算できる代わりに、**有効期限は当日限り**。さらに御伝鷹まちづくり株式会社が一元管理を行うため、**各大型店のコストは大幅に減少することとなる**。

長年の取組で培われてきた信頼関係と、大型店にもメリットのある仕組みづくりで、「静岡Pモール」システムが実現したのである。

事業の成果と今後の展開

戦略的な販売促進活動など、さらなるサービス向上へ

本システムでは、加盟店の利用状況や、各駐車場の利用状況などを一元的に収集・分析することができる。今後はこれを活かした戦略的な販売促進活動などを実施していく予定だ。また、駐車場コンシェルジュの配置、詳細な駐車場マップの作成、車までの荷物運搬サポートなど、さらなるサービス充実を図ることで、来街者の増加、売上増加につなげていく。

さらに、加盟店舗及び加盟駐車場の拡大に加え、「静岡Pモール」システム対象エリアの拡大、市が運営する駐車場案内システムとの連携なども視野に入れ、中心市街地の駐車場案内の効率化や稼働率の向上、地域の交通混雑や渋滞緩和にもつなげていく方針だ。



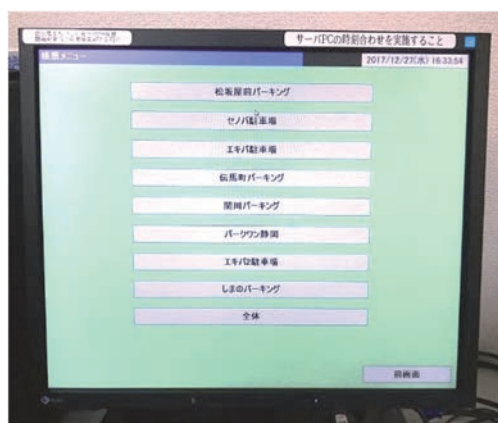
御伝鷹（みてた）マルシェの様子



御伝鷹（みてた）ハロウィンの様子



静岡Pモール共通認証券



システム管理画面

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・大型店が提携する駐車場に利用者が集中することによる渋滞発生が利用者の不満につながっていることが明らかとなった。

新たに分かった点

- ・公共機関の利用者よりもマイカー利用者の方が買い物単価がはるかに高い状況にあることが分かった。

商店街のビジョン

御伝鷹エリア全体をショッピングモールとして捉え、エリアの価値を高めていく

- ① サービス加盟店舗および駐車場の拡充を図る
- ② 御伝鷹まちづくり株式会社の都市再生推進法人化を実現しエリアマネジメントを加速させる
- ③ 商店街のけやき通りを活用したイベント事業等を通じて魅力を高める

事業の開始



さらなる挑戦へ！

静岡Pモールはまだ始まったばかりです。このサービスの価値をさらに高めていくために、これから加盟店や駐車場を増やしていきたいと思っています。個店単独では生き残るのは難しいので、エリアの利便性や魅力を高め、人を呼び込み、回遊してもらうことが大切。将来的には近隣の商店街にも静岡Pモールを波及させていって賑わいを拡大したいです。

伝馬町発展会副会長
御伝鷹まちづくり株式会社
代表取締役
関川 氏



株式会社大丸
松坂屋百貨店
本社業務本部
業務推進部
鈴木部長

新しいサービスがスタートして半年で、車の利用台数は前年比4~5%伸びました。駐車場稼働率も高まり、事業の成果を感じています。今後は静岡Pモールのシステムを通じて把握できる各種データを活用し、より安全で魅力的なエリアづくりに取り組みたいと考えています。

29の店舗（大型店4店舗を含む）、9つの駐車場が加盟し、新しい駐車場サービス「静岡Pモール」の運用が開始。



有人式のシステム



無人式のシステム

平成28年
9月

平成29年
3月

平成29年
9月



石川県金沢市



堅町商店街振興組合

+ 学校法人金沢文化学園

【商店街の概況】

- ・市の中心部に位置し、兼六園や21世紀美術館などの観光地に隣接している。
- ・全日の歩行者天国化などにより、歩行者が歩きやすい商店街となっている。
- ・ブライダル品をはじめ、衣料品店が並ぶファッションストリートであり、郊外の大型店等とは異なる魅力を持っている。

【課題・目的】

- ・平日の来街者（特に若者層）の獲得
- ・ファッションストリートの特性を活かした郊外店とは違うオリジナリティ溢れる店舗の開発

【事業内容】

- ・インキュベーションスペースとインタラクティブスペースを備えた交流拠点「HARMONIE」の整備

【事業の結果】

- ・商店街に学生などの活動の場が誕生
- ・他機関と連携した情報発信や利用促進策で、空き店舗対策にも着手

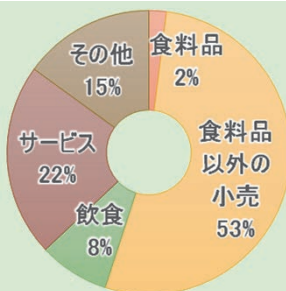
来街者数

平日
6,000人
休日
15,000人

店舗の状況

〈総店舗数〉
170店
内加盟店
153店

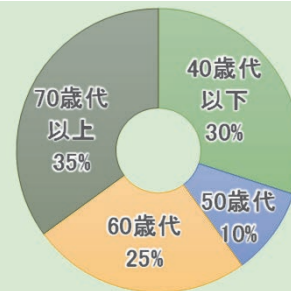
〈業種の構成〉
食料品以外の小売
店舗が半数以上



組織の状況

〈会員数〉
120者

〈年代構成〉
60歳以上が半数以上だが、40歳代以下も3割



事業の背景と概要

堅町商店街には衣料品取り扱い店舗が多く、古くからファッションストリートとして賑わいを見せていた。しかし近年は歩行者通行量が減少傾向にあり、特に市内外から訪れていた若い世代の姿が見えなくなってきた。一方で、北陸新幹線開業により、観光客の来街は徐々に増加。休日の歩行者通行量約15,000人に対し、平日は約6,000人と、休日と平日とで倍以上の差が生じるようになっていた。

この状況を受け、商店街では、**平日に若い世代を取り込む策はないか**と検討を開始。これからもファッションストリートとしてのエリアの価値を維持・向上させていくことが重要と考え、**市内にある県唯一のファッションスクール・学校法人金沢文化学園との連携事業**に着手した。地域住民や観光客が気軽に立ち寄れるコミュニティ施設の整備を通じて地域の新たな拠点を創出するとともに、商店街で店舗を構えたいと考える若い起業家の活動の場を作ること、郊外店とは違うオリジナリティ溢れる店舗の出店を促進していこうと考えた。

具体的には、商店街内の地上6階建て空きビルの1階と2階を活用し、起業を促進するインキュベーションス

ペースと、ファッションやアートに関連する人達と地域住民とが交流するインタラクティブスペースを設置した施設「**HARMONIE（ハルモニー）**」を整備。施設の名称には、「NIE（Network in Education）つまり、学生がブローの人や地域との交流を通じて様々なことを学べる場」「関係構築ができる場」「人と人が調和できる場」「かつての商店街のコミュニティを再構築できる場」になるようにとの思いが込められている。

インキュベーションスペース（lab：1階）

UIターン者の個人や集団が起業するにあたって、事前にチャレンジできる場として整備。マイクなどの音響設備やスポットライトを備え付け、展示や物販はもちろん小規模ショーなども実施できるようにしている。

インタラクティブスペース（studio：2階）

商店街を様々な活動の場として利用してもらえるよう、従来の公共施設やレンタルスペースと違い「まちなかで」「比較的安価で」「気軽に」「短期間でも」利用できるスペースとして整備。最大70人が収容でき、ワークショップなどの開催内容に応じて簡便にレイアウトを変更できるようラックやプロジェクターの貸し出しも行っている。

事業の実施体制

本事業では、金沢文化学園が所有する空きビルを活用。3階から上は金沢文化学園の堅町校舎として利用されるため、金沢文化学園がデザイン・設計等を一体的に行うことで雰囲気の統一を図った。校舎として使用する部分と地域の交流スペースとの区分方法などについては、まちづくり会社などの関係機関とも繰り返し協議を行い決定。イベントの企画やPRは、商店街と金沢文化学園が協力し行っており、それぞれのホームページやSNSで発信するなどして認知度向上を図っている。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

施設計画の見直しによる資金計画の変更

当初は地下階の利用も予定していたが、事業途中で地下階と地上階をつなぐ階段がないことから現在の消防法の規定に適合せず使用できないことが判明。地下階については埋め戻す必要が生じ、当初見込んでいなかった工事費が発生した。

本事業においては、当初から銀行に融資を受けて事業を実施することとしていたが、地下階を埋め戻すための追加の融資元を見つけることに苦慮。この問題を乗り越えるにあたっては、**市など関係機関からの協力**を得て、銀行に対し地域の活性化を目的とした事業であることを丁寧に説明した。最終的に銀行の理解を得ることができ、当初の計画よりも1ヶ月程度遅れたものの、無事施設の整備を完遂することができた。

事業の成果と今後の展開

施設のコンセプトやこだわりを大切にする

コンセプトづくりには、ファッション業界でも実績のある人物をディレクターとして誘い、議論を重ねた。その結果、「この施設をどこにでもある単なるレンタルスペースにしては意味がない。堅町らしいファッションやアートへのこだわりを維持していく必要がある」という

結論に至った。利用希望者には事前に直接会って目的や使い方を確認することとしており、このコンセプトに沿わない場合は利用を断るなど、エリアとしての価値を高める活動拠点としてのこだわりを維持している。今ではこの**こだわりが利用者に支持されており、リピーター獲得にもつながっている**。

他機関と連携して稼働率向上

平成29年4月のオープン時には、ファッションに関する一般公開講座を開催。**学生を含む若者を中心に、県内のファッション・アパレル企業関係者等が約150名参加した**。以降もリーフレットやホームページ、SNSによる情報発信を定期的に行っており、認知度の向上や利用者・来場者の増加を図っている。

稼働率向上に向けて、市や金沢商業活性化センターとも連携しており、1階のインキュベーションスペースは市の「金沢ファッション業界人材育成事業」で年間10回利用されることが決定。そのほか**国内外出身の県内在住アーティストによる作品展示や物販イベントなども開催していく予定**で、開設1年目（平成29年度）の目標稼働率35～40%も達成できそうだ。

施設を活用し、新たな課題解決の取組へ

堅町らしさを活かした「HARMONIE」の整備により、地域交流の拠点・創業支援の環境が整った。今後は、「HARMONIE」の利用促進に加え、来街者の滞在時間の増加や、外国人を含む観光客の消費喚起のために、SNSのさらなる活用や、Wi-Fi環境の整備、多言語対応型のホームページの開発などに取り組んでいく予定だ。

また、金沢文化学園をはじめとする教育機関や、市、商工会議所、金沢商業活性化センターらが運営する「まちサポ」や、地元不動産業者などとも連携して、インキュベーションスペースを利用した**新規起業活動を支援**していく。起業者に対しては商店街内の遊休不動産とのマッチングを図るなど、商店街の空き店舗対策に取り組むとともに**堅町らしい店舗の出店を促進**する狙いだ。



HARMONIEのロゴマークと入口



映画上映会(2階 : HARMONIE studio)

ニーズ・マーケティング調査等の手法及び概要

【街頭アンケート調査（来街者実態調査）】

- ・来街者計205名から情報収集
…来街者の属性 及び 事業ニーズチェック（右表）
- ・来街者の65%が女性
- ・2人に1人が買い物目的で利用
- ・4人に1人が現状では欲しいものがないと思っている

【歩行者通行量調査】

- ・2日間（10時～15時）
- ・実績 6,324人/日（平均）

事業ニーズチェックの結果

購入の場	83%
人材交流の場	71%
生涯学習の場	70%
情報交流の場	78%
憩いの場	78%
学生交流の場	83%

※5段階評価で4以上を付けた割合

商店街の挑戦の軌跡

店舗のテナント化で多くのファッションブランドが集結する**ファッションストリート**が形成される。

県庁舎や大学の郊外移転により、学生約1万人が商店街から姿を消す。
さらに、金沢駅前にファッションビルが開業し、多くのテナントが移転、商店街には空き店舗が増加した。

街路灯の整備や全日歩行者天国化により、住民などが歩きやすい商店街に。

過去、交流スペースがあった時期もあったのですが、立地の問題などで利用が少なく閉鎖されてきました。
今度は人が集まりやすい商店街の中心、それも屋内の1階に設置することができないだろうかと考えました。



堅町商店街振興組合
大友理事長

広告代理店を通じて、**金沢文化学園と連携したファッションショーの開催が実現。**
（以降、現在に至るまで継続的に開催）



平成29年8月の開催の様子

北陸新幹線延伸（長野～金沢）。インバウンド需要も増加したが、商店街への好影響はすぐには現れず。

土日と平日とでお客様の数が全然違った。
平日の来街者を増やすために、学校を誘致し、再び学生を呼び込みたい！とずっと思っていました。



堅町商店街振興組合
細田専務理事

事前調査の実施

昭和40年代～
平成初期

平成15年

平成19年

平成26年

平成27年

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・商店街の歩行者通行量は、約20～30年前に比べると、半分程度まで減少していたことが確認された。

新たに分かった点

- ・人と人の交流だけでなく、**様々な交流の場に対するニーズ**があることが判明した。
- ・**堅町らしい商品を購入できる店舗へのニーズ**が高いことが判明した。

商店街のビジョン

**堅町に根付いた文化
「ファッション」と「アート」
を活かした交流施設「HARMONIE」
を拠点に、
郊外店とは違うオリジナリティ溢れる
店舗の開発を促進し、
唯一無二のタテマチを構築する！**

事業の開始

さらなる挑戦へ！

金沢文化学園との取組によって、ファッションストリートとしての価値が再認識されはじめています。他の学校の誘致も決まり、今後さらに注目が高まると思います。「HARMONIE」を活用した様々な活動で、堅町らしさをさらに打ち出していきたいです。



商店街の空きビルを金沢文化学園が取得。学校の開校と「HARMONIE」の整備事業が開始。

建物の構造上の問題から、追加工事が発生。資金計画を見直し。

金沢文化学園がまちづくり会社から商店街の物件紹介と本事業の情報を得る。新たな校舎設立と合わせて計画への参加を検討。

建物取得から半年、融資が決まらず明確な計画が描けない中で、並行して施設のコンセプトづくりやルール作りに着手。

商店街が衰退すると市内の学校経営にも影響するかもしれないし、元気のない商店街を何とかしたいと思った。これまで取り組んできたファッションショーだけでなく、商店街に新たに学校を出すことで、商店街と一緒に何か仕掛けていくことができるかもしれないと思ったんです。



学校法人金沢文化学園
村上理事長

「HARMONIE」の宣伝のため、新たな企画を実施。利用者や参加者の口コミを中心に周知が進み、リピーターも増加中。



カレーフェス（平成29年12月）

追加の融資が決まり、当初計画から1ヶ月遅れで施設が開業。オープニングイベントは、施設のこだわりをPRするために、入念に計画を立て、ファッション業界で有名な人の一般公開講座などを開催。**約150名が参加した。**



平成28年
6月

平成28年
12月

平成29年
4月

平成29年
12月



神奈川県横浜市



ひらがな商店街

【商店街の概況】

- ・市の中心部に隣接し、観光客など広域からの来街者と周辺地域からの来街者が混在している。
- ・地域と連携しイベント事業に取り組んできたが、商店街の恒常的な利用増には至っていない。
- ・地域の中には、憩いの場や教養施設が不足していた。

【課題・目的】

- ・商店街全体に来街者を回遊させたい
- ・憩いの場や、教養施設など、地域の交流施設が不足

【事業内容】

- ・商店街の空き店舗（ビル）を活用したコミュニティカフェ「マーケットテラスカフェ石川町」の整備

【事業の結果】

- ・新たな地域コミュニティの形成
- ・商店街ブランディングへの取組が始動

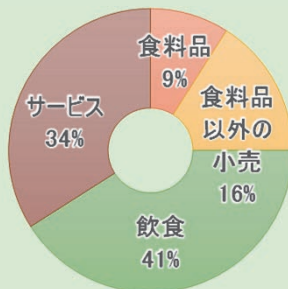
来街者数

平日
7,000人
休日
7,200人

店舗の状況

〈総店舗数〉
80店
内加盟店
74店

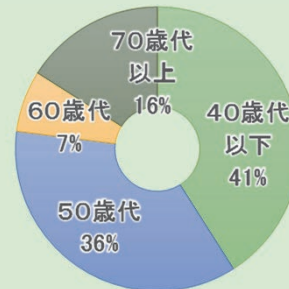
〈業種の構成〉
飲食店が全体の
4割を超える



組織の状況

〈会員数〉
70者

〈年代構成〉
50歳代以下が
全体の7割を
超える



事業の背景と概要

ひらがな商店街は、市の中心市街地に隣接し、観光客を迎える玄関口であるとともに、古くからの住宅地を抱える二面性のある商店街である。

商店街の東西で来街者の特性が異なっており、東側には元町・中華街などの観光名所があるため観光客や広域からの来客があるが、西側は徒歩圏内の地域住民の利用に支えられている。商店街では、街区全体に誘客を図るべく、平成26年頃から青年部有志が地域の連合町内会と連携し、年2回の「ワンコインフェス」など、地域全体の振興に積極的に取り組んできたが、全体への効果が出ているとは言えない状態だった。

そこで商店街は、**東側へ流れてしまう広域からの来街者と、西側の住宅地からの来街者を商店街の中に滞留させる**方策を検討するため、ニーズ調査を実施。調査の結果、**子育て支援施設やカルチャーセンター等の教養施設へのニーズや、買い物中にゆっくりできる場所**が商店街の中にほしいといった意見が多いことが判明した。

これを受け、地域住民らが気軽に利用できる憩いの空間を街区の西側に設け、地域住民の利便性向上と、東側に訪れる観光客等の西側への誘客を図り、商店街全体の

回遊を促進していくこととなった。

コミュニティカフェ「マーケットテラスカフェ石川町」

商店街の空き店舗を借り上げ、イベント、各種教室、貸し会議室等にも利用可能なコミュニティカフェ「**マーケットテラスカフェ石川町**」をオープン。7階建てのビルの1階部分をカフェ兼イベントスペースに、4階部分をレンタルルームとして整備した。

1階のカフェ兼イベントスペースは60名収容でき、**カフェの中には「小箱ショップ」という小さなボックス型の出店スペースを設置**。地域住民などが自作の商品を気軽に販売することができる。

4階のレンタルルームは24名が収容できる広さで、トイレやキッチンを備えており、ワークショップやミニ講演会等、様々な目的で活用できるスペースになっている。



「小箱ショップ」の様子

事業の実施体制

商店街は、事業全体の計画を立案し、空き店舗の地権者との調整や各関係機関との調整及びカフェ運営者の選定、各委託業務の実行管理を実施した。

「マーケットテラスカフェ石川町」の店舗コンセプトの設定や、教室の企画などは、ノウハウを有する専門の事業者へ委託。カフェ運営者は、地域とのつながりが深く、地域性を加味したメニューや季節ごとのメニューの開発などができる点、継続的な運営が見込める点から、「一般社団法人横浜まちクリエイティブ」を選定した。同団体は、地域住民の支援のもと、石川町、及び横浜のまちづくりの一役を担うため石川町に携わる地域の有志により作られた法人で、今回整備した「マーケットテラスカフェ石川町」を活動拠点として今後も地域の情報発信やコミュニティの強化に取り組んでいく予定だ。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

子育て世代へのPRに注力

事前に行った調査では、商店街店主たちが実感していたよりも多くの子育て世代が商圈内に存在するということがわかった。

これまで商店街にあまり来たことがない子育て世代に対して、「マーケットテラスカフェ石川町」という場を作るだけではなく、**PRに力を入れる**ことが重要と考えた商店街は、ホームページの整備や、FacebookなどのSNSを活用した情報発信を積極的に実施。特に、親子向け体験講座「モンテッソーリ流子育て講座」など子育て世代向けの体験型教室を開催し、SNS等でその様子を発信したところ、利用者の増加につながった。

さらに、**地域の幼稚園、小学校、中学校等と連携し**、「マーケットテラスカフェ石川町」の**小箱ショップスペースを利用した展示会を開催**することで、新たな来街者層へのPRにつなげている。

事業の成果と今後の展開

地域のニーズへ対応し、利用者からも好評

「マーケットテラスカフェ石川町」は、平成29年3月12日にオープンして以来、多くの利用者で賑わっている。

整備前は1日あたり150名（カフェ120名、レンタルルーム30名）の利用を見込んでいたが、開店1年目の**平均利用者数は1日あたり170名（カフェ140名、レンタルルーム30名）と、見込み以上の成果**が現れている。

レンタルルームは定期利用6組、スポット利用は平均週1～2組（連続10日開催の講習会等もあり）に利用されており、カフェ兼イベントスペースでは編み物教室や、「ままサークル」等の利用が週1、2回、貸し切りのセミナー開催や地域交流会が月1、2回（多い月は5、6回）ある。また、授乳室やおむつ替え台を整備したことから、平日は子育て世代の集まりが多い。高齢の地域住民の情報交換場所としても利用されており、土日は広域からの来街者の利用が多い。

これまでは近隣に同規模の人数を収容できる施設がなかったこともあり、来街者からは「大勢が集える場所がこの地域にできて良かった」といった声があがっている。

「ひらがな商店街といえばこれ」を作る

現在、「マーケットテラスカフェ石川町」では、商店街内の和菓子屋と連携し、カフェ専用のどら焼きを製作・販売しており、利用者から好評を得ている。カフェオリジナルの手作りプリンなども人気で、**ひらがな商店街でしか味わえない魅力**が徐々に広がっている。

今後も「石川町ひらがな商店街といえばこれ」という、ひらがな商店街ならではの商品を新たに開発し、「マーケットテラスカフェ石川町」で販売することで、商店街のブランド力を向上させていく方針。それらオリジナル商品などの販路拡大も今後の課題だ。

また、「マーケットテラスカフェ石川町」で開催する体験教室やセミナーの充実、カフェ利用者を飽きさせないフードメニューの充実にも取り組んでいく。



レンタルルームでのセミナー



カフェ専用のどら焼き



カフェを貸し切って料理教室



福山本通商店街振興組合

+ NPO法人わくわく街家研究所

広島県福山市

【商店街の概況】

- ・JR福山駅から東へ約500mの距離に位置し、市の代表的な商店街として発展してきたが、昭和期に1日8,000人を数えた来街者数は平成23年には3,000人程度にまで激減。現在は1,000人程度まで減少している。
- ・平成23年から空き店舗解消に注力した再生計画を展開し、平成24年からは地元のNPO法人や大学生と連携し、空き店舗バンク制度の確立などを実施。徐々に再生の兆しが見え始めている。

【課題・目的】

- ・空き店舗の解消
- ・若者世代をターゲットにした取組の実施

【事業内容】

- ・昨年度に続く「アンブレラ」の改修による手作りパン工房、インキュベーションスペース等の整備

【事業の結果】

- ・新しいコミュニティの形成
- ・福山らしさの発信に向けた機運の醸成

来街者数

平日
1,300人
休日
1,000人

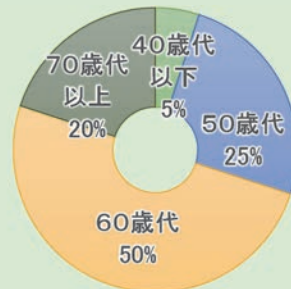
店舗の状況

〈総店舗数〉
63店
内加盟店
63店
〈業種の構成〉
食料品以外の小売が80%以上を占める



組織の状況

〈会員数〉
83者
〈年代構成〉
60歳代が50%と最も多い



事業の背景と概要

福山本通商店街は市の代表的な商店街として発展してきたが、平成元年頃から来街者数の減少、空き店舗の増加による中心部の空洞化といった課題が浮上。商店街ではこの課題に対応するため、**平成23年に空き店舗解消に向けた再生計画を立案**、本通地区の街づくりの企画などを手掛けるNPO法人わくわく街家研究所（以下、「街家研究所」）と連携して取組を推進してきた。

平成24年、街家研究所は商店街内の空き店舗を調査して登録し、商店街への出店希望者に登録物件を紹介する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、地域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「こもればカフェ＆まちづくりLabo」も整備したところ、来街者数が回復傾向に転じた。

平成27年度に洋傘店だった空き店舗の施設前面（施設面積の約3分の2にあたる東棟）を改修し、ボックスショップを備えた2階建ての「コミュニティハウス・ア

ンブレラ」（以下「アンブレラ」）として平成28年3月に開店。平成28年度は、アンブレラの施設後面（施設面積の約3分の1にあたる西棟）に改修を加え、**さらなる機能強化**を目指した。

1階：手作りパン工房

商店街では平成25年以降、「まちなか情報室ぜっぴ」の出店者を中心にパンに特化したマルシェ「**パンのマルシェ**」を開催してきた。今では地域のイベントとしてブランド化されるまでになっていることを踏まえ、このマルシェの基地ともいえる、**パン工房**を整備した。「パンのマルシェ」会員30名の代表者がテナントとして入居し、日替わりの手作りパンを提供している。平成29年3月に福山市のバラから採取した天然酵母（福山大学と県内企業が数十種のバラの酵母から選定）で膨らませたパンの販売を開始し、**新たな特産品づくり**にも貢献している。

2階：インキュベーションスペースの設置 コミュニティスペースの改修

2階には、商店街への出店希望者が入居する**インキュベーションスペース**として個室を3室整備。入居希望者の要望を踏まえ、現在の入居者の卒業後も次の創業希望者が居抜きで使用できる仕様とした。また、入居者同士や来店者が交流できるよう、開放的な**ホール**も整備した。

事業の実施体制

商店街と連携関係にある街家研究所が企画、実施主体となり、商店街の街づくり事業部が企画案をもとに商店街組合理事会の承認を経て事業推進にあたっている。具体的には、街家研究所が土地建物管理者と賃貸借契約を結び、内装改修などを行った。また、運営委員会を設置し、街づくり委員会（商店街の青年や女性を中心に構成する、ハードとソフトの両面からまちづくりを推進する組織）の委員3名が参画し、街家研究所と連携体制を維持しながら事業を継続していくこととした。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

若者に焦点をあてたコミュニティ基地づくり

商店街が位置する本通地域では、特に中心部において空き店舗が多く発生していたが、平成24年以降の空き店舗解消に向けた取組により、平成27年には中心部の空き店舗はほぼなくなった。「まちなか情報室ぜっぴ」などを通じて、中高年の女性が商店街活動に参画・協力するようになったが、本通地域北部では依然通行者が少ない状態だった。

この問題を解決しようと、市中心部の活性化を目指す市民団体にヒアリング調査を行ったところ、**若者が本通地域のまちづくりに強い関心**を持ち、雑貨、ライブ、デザイン、カフェ、ジョブバンク等を媒介に、福山発のブランドや生き方等の発信、提案をしたいと考え、すでにオープンカフェや音楽ライブなどの様々なイベントを実施していることが明らかとなった。

この結果を踏まえ、**中高年をターゲットにしてきた中心部と異なり、北部における空き店舗解消にあたっては、若者をターゲットとして設定**。若者のニーズに対応できる、新しい視点でのコミュニティ基地づくりを目指し、2年がかりで「アンブレラ」の整備に取り組むこととなった。



日替わりで提供される手作りパン

事業の成果と今後の展開

空き店舗の減少と新たなコミュニティの形成

本事業で整備したインキュベーションスペースの3室には、既に、商店街での創業を希望する若者が入居している。また、**コミュニティスペースの整備により、入居者同士だけでなく、商店街の組合員や地域住民などを交えた交流が生まれている**。これからは、新たなコミュニティの形成を通じて、新たな発想による商店街活性化に向けた取組や、空き店舗の解消に向けたビジネス等のアイデアが誕生し実現していくことを目指していく。

事業の持続可能性を担保する運営体制を構築

商店街では、平成26年に「福山らしさを発信するとおり町ストリートガーデン計画」として地域商店街活性化法の事業認可を受けており、コミュニティをテーマとした商業の実現を目指して、郊外や駅前とは異なる、福山らしさを追及する21世紀型の落ち着いたあるゾーン形成を目指してきた。空き店舗活用事業はその一環だ。

こうした取組を推進するためには、中長期的な視野に立った事業設計が求められ、特に**人材と資金をいかに確保するかが持続可能性を担保する上で重要になる**。

本事業においては、NPO法人である街家研究所が中心となって事業を運営しているほか、「アンブレラ」の提供するボックスショップへの出店を通じ**自らの責任で事業を行うことで地域に貢献するというやりがいを感じている地域住民**らがボランティアとして関わっており、担い手の確保ができています。また、テナント料、ボックスショップによる賃貸料等、複数の収入源を用意することで資金を安定的に確保し、設備投資費用の回収及び事業運営を円滑に進めることが可能となっている。

今後も「アンブレラ」などを中心に商店街活動の協力を増やし、地域一体となってさらなる活性化を図っていく方針だ。



2階部分のインキュベーションスペース



沖縄県北谷町



デポアイランド通り会

【商店街の概況】

- ・沖縄本島の中央部に位置し、国道と海に隣接。
- ・「感性文化のまち」をコンセプトに、アパレル、雑貨、飲食店を中心としたテナントビルやファッションビル、ホテル等で構成されている。
- ・地域住民はもとより、沖縄県内、国内外からの観光客で賑わっている。

【課題・目的】

- ・大型商業施設の進出による競争激化
- ・地域住民との交流促進

【事業内容】

- ・地域の交流の場となるイベントスペースの整備
- ・SNS等によるイベントのライブ配信ができる移動放送スタジオの整備

【事業の結果】

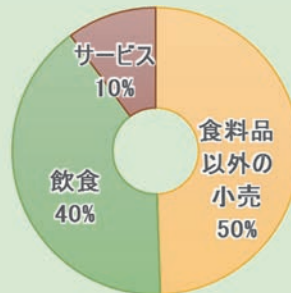
- ・来街者の滞留時間や回遊性の向上による賑わい創出
- ・エリア固有の資源を活かすことによる地域の価値向上

来街者数

平日
8,000人
休日
16,000人

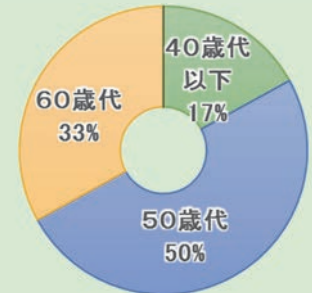
店舗の状況

〈総店舗数〉
124店
〈業種の構成〉
雑貨などを取り扱う小売店が多い



組織の状況

〈会員数〉
6者
〈年代構成〉
40～60歳代の人が集まっている



事業の背景と概要

当商店街が立地するエリアは、昭和62年に埋め立てが完了した地域だ。平成6年の北谷（ちやたん）町の「美浜リゾート開発構想」の発表を受け、平成16年に**アメリカンビレッジ**として完成、平成23年には約120店舗が出店する商業施設「デポアイランド」が開業し、地域住民や国内外の観光客に人気のショッピングの場として発展してきた。

しかし、当商店街の商圈には、近年、大型の商業施設が開業するなど、競争が激化しており、来街者数や売上高の減少も生じていた。特に地域住民の利用が少なくなっており、**住民同士の交流を促進させるような環境づくりが課題**となっていた。商店街では、これまで、季節に合わせたオブジェやイルミネーション整備、ハロウィンイベント、仮装コンテストの開催、ウェブサイトやパンフレットによる情報発信など、地域交流の機会づくりに取り組んできたが、**より幅広い世代の交流が促進されるような場**が求められていると考え、北谷町の伝統芸能（青年会によるエイサー、子ども達の三線等）や、ハワイアンフラなどの地域資源を活用しながら、商店街固有の魅力づくりを行っていくこととした。

イベントスペースと移動放送スタジオで情報発信力を強化

地域交流活動の場として、デポアイランド内に**イベントスペース**を整備。大型スクリーンや照明、音響機器、映像投影用プロジェクターなどを備えた野外ステージで、地域の子供達やその家族が北谷町の伝統芸能を楽しんだり発表したりすることができる。近隣の学生のサークル活動や、ライブの開催、映像コンテンツによるエンターテインメントショーも実施可能だ。

さらに、情報発信力の強化のために、インターネット等を活用した情報発信設備（放送中継器、Wi-Fiアンテナ等）を搭載した**移動放送スタジオ（放送中継コンテナ）**も整備。これにより、イベントスペースにいなくてもイベントの様子を見聞きして楽しむことができるようになり、商店街のPR力が大きく向上した。

平成29年2月18日に開催したパフォーマンスイベント「北谷美浜パフォーマーズコレクション」では、整備したイベントスペースと機材、SNSを活用し、ライブ配信も実施。

来街者数の増加、回遊性の向上、滞留時間の増加等に効果が現れている。

事業の実施体制

ステージ設置やプロジェクター等の機材、移動放送スタジオの整備等については、商店街が地域住民や北谷町と常に情報交換を行いながら実施。北谷町はイベント広場の使用許可やイベント運営に関わる人的支援等で協力した。

また、「北谷美浜パフォーマーズコレクション」の開催にあたっては、地域の情報窓口となっている北谷町観光情報センターの協力を得て、ホームページなどを活用した情報発信を行った。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

地域の参加を重視したイベントの実施

平成27年11月の調査では、商店街の来街者のうち、地域住民が占める割合は3割程度となっており、観光客メインのエリアになりつつあった。

商店街としては、**観光客だけでなく、地域住民の生活利便性を高める場としての役割も果たす必要がある**と考えていたことから、地域住民が商店街へ求める機能を調査し、地域住民のニーズに応えることで、新たな価値を創出していきたいと考えていた。

アンケート結果では、地域住民が商店街へ求める要望として、「住民も楽しめるエンターテインメント性の高いイベントや催し」に対するニーズが高かったことから、平成29年2月18日に開催した「北谷美浜パフォーマーズコレクション」では、**地域住民が参加型で楽しむことができるように工夫を凝らした**。地域住民のサークルや近隣の学生団体などが、ハワイアンフラやミュージックライブ、伝統芸能であるエイサーを披露。**地域全体の一体感が生まれ、パフォーマーのモチベーション向上**にもつながった。

イベントとリンクした効果的な販売戦略

イベント開催日に商店街に來れない人に対しても継続



移動放送スタジオからの放送の様子

的な情報発信を行っていく必要があることから、移動放送スタジオの活用では、「**ライブ感のある配信**」に注力。

YoutubeやFacebookを活用してイベントの様子をライブ配信するとともに、イベント開催後1か月限定でイベント映像の配信を実施。イベント開催時の熱気や興奮をリアルに伝えることで「商店街に行ってみたい」「実際に見てみたい」と思ってもらえるように努めている。

さらに、商店街内の店舗では、**イベントとリンクしたセールを実施**。予想以上の集客となり、イベントスペース以外でも大きな賑わいが見られた。

事業の成果と今後の展開

予想を大幅に上回る集客につながった

「北谷美浜パフォーマーズコレクション」では、様々な団体が参加したイベントが評判を呼び、**当初見込んでいた来場者数2,500人を大幅に上回り、3,324人が来場した**。イベント参加者からも、「演出が良かった」「ぜひまたやりたい」といった声が多く寄せられ、**地域参加型イベントとしての定着に向けて検討中だ**。

商店街と地域住民との距離感が以前よりも近くなり、商店街が人々が集い交流する場として認知されつつある。イベントスペースの整備が、**滞留時間の増加や、回遊性の向上につながっており、売上増や空き店舗の減少（整備前に比べ営業店舗数が24店舗増）という効果も生まれている**。

エリアの価値を上げて存在感を高める

単にイベントを開催するのではなく、**北谷町の伝統芸能などを活用しながら地域住民や関係団体と一体となってイベントに取り組むことで、エリアの価値を高めることにつながっている**。

今後も、地域の伝統・文化、豊かな自然環境等の地域固有の資源を活かすことで、デポアイランド独自のブランドを作り上げ、存在感を高めていくことを目指している。



外国人観光客も多い

(付録) 自立促進支援事業 エリア価値向上型商店街 一覧

所在地	事業者	URL
山形県山形市	なのかまち 七日町商店街振興組合	http://www.nanokamachi.com/
	なのかまち 山形七日町まちづくり株式会社	—
静岡県静岡市	てんまちよう 伝馬町発展会	http://tenma-town.com/
	みゆきちよう 御幸町発展会	http://miyukicho-shizuoka.com/
	たかじょういっちょうめ 鷹匠一丁目商業発展会	http://taka-1.com/wp2/
	みてた 御伝鷹まちづくり株式会社	—
石川県金沢市	たてまち 竪町商店街振興組合	http://www.tatemachi.com/
	学校法人金沢文化学園	http://www.kanabun.ac.jp/
神奈川県横浜市	ひらがな商店街	http://www.hiraganashoutengai.net/
広島県福山市	福山本通商店街振興組合	—
	がいや NPO法人わくわく街家研究所	—
ちゃん 沖縄県北谷町	デポアイランド通り会	http://www.depot-island.co.jp/

生活支援型商店街

食料品や日用雑貨などを取り扱う店
が中心で、地域に根ざし地域住民の
生活を支える「生活支援型」の商店
街の取組事例



北海道江別市



野幌商店街振興組合

【商店街の概況】

- ・周辺にJR野幌駅、公民館等があり、市の中心地区にある商店街。
- ・札幌駅まで電車で約20分であり、ベッドタウンとして発展。
- ・平成18年頃から市が再開発事業を進めており、街の様相が変わりつつある。

【課題・目的】

- ・再開発によるコミュニティスペースの消滅
- ・日中利用可能なレストラン・カフェや地元産食品を購入できる場の不足

【事業内容】

- ・地元企業や団体と連携し、地元産食品を活用した飲食・物販店とコミュニティスペースの複合施設「八丁目プラザのっぽ」を整備

【事業の結果】

- ・地域の核となる地元産食品を扱う店舗が完成
- ・商店街が平日昼間の地域住民の憩い・活動の場になった

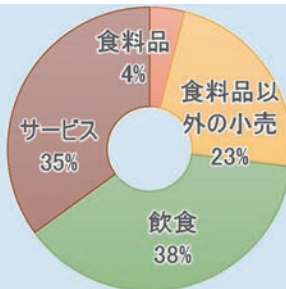
来街者数

平日
1,360人
休日
550人

店舗の状況

〈総店舗数〉
34店
内加盟店
26店

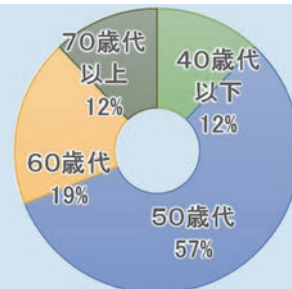
〈業種の構成〉
地域住民向けの
店舗が多い



組織の状況

〈会員数〉
26者

〈年代構成〉
50歳代が半数以上を占める



事業の背景と概要

野幌商店街は江別市中央部に位置し、JR函館本線野幌駅北口から国道12号までの道道370号を中心に約350mの街区をもつ商店街だ。地域に根差した商店街として長年近隣に居住する住民などの生活を支える役割を担ってきたが、平成18年頃から市が進めている再開発事業「江別の顔づくり事業」に伴い、街の様相は徐々に変化していった。

平成25年には、道路拡幅改修整備の影響で立ち退きが求められ商店街内にあったコミュニティ施設が閉鎖。商店街としては、地域のコミュニティ機能を維持しながら地域のニーズに応える事業を行うことで、「人が集まる商店街づくり」を進めていくことが必要だと考えていた。

そこで実施したのが、**地場産品を活用した飲食・物販店とコミュニティスペースの複合施設「八丁目プラザのっぽ」**の整備だ。商店街内の空き地を活用し新たに建設した木造2階建ての施設で、平成28年12月5日にグランドオープン。地域の活動拠点として日々賑わいの中心となっている。

地産地消をテーマにしたカフェ・レストラン（1階）

「日中利用可能なレストラン・カフェがない」「地元産食品を取り扱う店がない」などの声に応えるため、1階手前側には、飲食店を整備。「まちむらブランド」として東京や大阪などでも有名な株式会社町村農場と、市内で大人気のフレンチレストラン「シェ・キノ」が連携した新業態「**カフェ&デリ マチノキ (ma chi no ki)**」がオープンした。

地産地消をテーマに江別産の小麦や野菜、果物、乳製品を使ったメニューが並び、連日地元主婦の憩いの場として賑わっている。

江別産の小麦を使う菓子工房（販売：1階 製造：2階）

1階奥側には、江別産小麦を使ったクッキーやパン、ケーキなどを取り扱う「**菓子工房 笑くぼ**」が出店。2階で商品を製造しており、作り立ての商品が購入できる。

障がいを持つ人の活動の場、交流の場として地域住民から親しまれており、特にシュークリームが人気だ。

様々な活動の場となるコミュニティスペース（2階）

2階には、誰でも利用できる**コミュニティスペース**を整備（1時間300円から）。平成25年に閉鎖したコミュニティスペースに代わり様々な活動の場として利用されており、健康体操講座など定期的な利用者もいる。

事業の実施体制

市の再開発事業が進むなかで、商店街としても動き出さなければならないという問題意識はあったものの、資金の問題などが解決できず長年停滞状態にあった。この状況を打破するきっかけになったのが、平成25年に市が設置した**野幌駅周辺地区活性化計画実現化促進事業コーディネーター**の存在だ。コーディネーターが商店街と市の関係課をつなぐ形で、事業の推進体制が成立。加えて理事長のリーダーシップにより、商店街一丸となって動き出すことができた。

市は、補助事業の自己負担分の一部と「マチノキ」の内装費・家賃を一部補助するなど、金銭的な支援も実施。**商店街・コーディネーター・市の三者がスクラムを組む**ことで、「地域に貢献する」という気持ちを持った協力を比較的スムーズに集めることができた。地権者の協力を得て通常相場より低廉な借料で土地を借りられたほか、「菓子工房 笑くぼ」を運営するNPO法人「地域で楽しく暮らすネットワーク」や、株式会社町村農場、「シェ・キノ」など、**地域一体となった取組**が実現した。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

2階テナント部分を菓子製造スペースとして活用

計画段階で活用方法に苦慮したのが、2階のテナント部分だ。事業を継続的に運営していくためには安定的な

テナント営業が必要不可欠だが、通常2階は客が入りづらいため出店希望が少ない。

この問題を解決したのが、1階に出店する「菓子工房 笑くぼ」だ。**2階のテナント部分を1階で販売する商品の製造スペースとして活用**してもらうことで、商店街としては1階・2階ともに安定的な営業が見込め、「菓子工房 笑くぼ」としては作り立ての商品を販売することができるようになった。

事業の成果と今後の展開

定期的なイベント開催を検討

コミュニティスペースは、サークル活動や各種講座利用等で利用されており、平成30年3月からは北翔大学と連携し地域食堂を実施するほか、今後はNPO法人と連携し、子どもの学習なども計画しており、コミュニティの場として、さらなる活躍を目指している。

「マチノキ」には、商店街周辺の住民だけではなく、市内外から多くの客が訪れている。平成29年12月6日（水）に「マチノキ」内で実施した**1周年イベント**では、地元のオカリナ奏者によるコンサートを開催。**想定以上の予約が入り急遽二部開催に変更するなど、非常に高い注目を集めた。**

商店街ではこの結果を受けて今後も「八丁目プラザのつぼ」を活用した定期的なイベント開催を検討している。



コミュニティスペースでの活動（健康体操講座）の様子



「菓子工房 笑くぼ」の商品製造スペース



「カフェ&デリ マチノキ」での1周年イベント



「マチノキ」名物のシチュー
江別奄夢豚が使用されており、江別産小麦を使ったパンがつく。シチューボウルも江別で有名なレンガでできている。

ニーズ・マーケティング調査等の手法及び概要

【ヒアリング調査】

- ・若い世代（大学生）、子育て世代及び支援団体、高齢世帯、地域の主婦層に対してヒアリング調査を実施
- ・にぎわい・交流を生み出す機能として、**日中利用が可能なレストラン・カフェのニーズが全世代で最も高い**
- ・幅広い世代かつ多様な人同士の交流の場・機会のニーズが全世代で高い

【アンケート調査】

- ・野幌駅、大型複合商業施設、野幌商店街、野幌商店街イベントにてアンケート用紙を配布し調査を実施
- ・日中利用が可能なレストラン・カフェ、地元産食品等の販売の場 等

【マーケティング調査】

- ・商圈人口は半径400mで2,916人、（江別市全域の約2.4%）
徒歩圏の半径1km圏内は20,058人（江別市全域の約16.8%）
- ・商店街の活性化につながるニーズを満たす施設をオープンすることで、平日日中や休日の来訪者が増加し、野幌商店街の機能強化と集客・交流の向上が期待できる。

商店街の挑戦の軌跡



野幌駅周辺地区活性化計画
実現化促進事業コーディネーター
山岸氏

駅前の再開発に伴い、長く事業の構想は持っていたものの、費用などの課題がクリアできず、実際には着手できなかった。「地域商業自立促進事業」ができてからは非常にスムーズに進めることができたと思っています。その要因は、商店街がそれまでに時間をかけて地道に検討してきたこと。さらには、地元行政との協力体制ができていたことの2つだと思います。

事前調査の実施

長く計画開始が停滞していたが、平成17年以降、野幌商店街周辺の再開発が本格的に進みはじめる。

- ・平成17年：都心地区整備基本計画策定
- ・平成18年6月：都市計画決定
- ・平成18年11月：野幌駅周辺地区活性化協議会発足
- ・平成20年：野幌駅周辺地区活性化計画策定
- ・平成21年：活性化計画見直し
- ・平成22年：大規模評価委員会を経て事業認可

野幌商店街
周辺の再開
発が計画さ
れる。

道路拡幅改修整備の影響
で、商店街内のコミュニ
ティ施設が閉鎖

コーディネーター
着任

平成7年

平成17年～平成22年

平成25年

平成25年 平成27年
10月

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・再開発に伴い消滅した**コミュニティスペース**について、地域住民から復活を求める声が多かった。

新たに分かった点

- ・「**江別産食品**」をPRすることで、市外からも人が訪れる施設を作ることができるということが分かった。

商店街のビジョン

江別の中心として
市や地域の団体と連携しながら、

「人と環境にやさしい、
安全で安心なまち、
ぶらぶら歩きが楽しい発見のあるまち」

を目指す！

事業の開始



野幌商店街振興組合
梶野理事長

さらなる挑戦へ！

平成29年12月に開催した1周年イベントが好評で、今後も定期開催を検討しています。今回の「八丁目プラザのっぼ」の事業は、商店街としては新たなスタートだと思っています。平成31年に道路拡幅工事が完了する予定なので、これに合わせて、より過ごしやすい、ぶらぶら歩きが楽しいまちの実現を目指して、地域の皆様のニーズに応えられる商店街を作りたいと思います。

「八丁目プラザ のっぼ」オープン！

「地元産食品を取り扱う店」として「ぜひ町村農場に協力してほしい」と商店街の思いが一致。アプローチしたところ、町村農場がちょうど飲食店という新業態への挑戦を考えていたことで、連携が決定。町村農場が「シェ・キノ」との調整を担い、「マチノキ」の出店が決まった。

平成29年12月6日（水）に1周年イベント開催

- ・カフェでのオカリナコンサート



- ・駅前等と合わせたライトアップ



平成30年3月より、大学と連携して地域食堂を実施。今後は子どもの学習支援を計画中。

平成28年
8月

平成28年
12月

平成29年
12月

平成30年

星プラザテナント会

+ 下松商業開発株式会社



山口県下松市



【商店街の概況】

- ・平成5年9月、大型商業施設「ザ・モール周南」内に共同店舗を設置するために地元商業者が集まり組織を設立。
- ・市内の全商業施設における大型店占有率（面積）が8割を超える全国屈指の大型店立地地域にある。

【課題・目的】

- ・大型商業施設の相次ぐ出店
- ・子育て世代の取り込み不足

【事業内容】

- ・子育て支援施設「あいあいキッズ星プラザ」の整備
- ・カルチャーセンター等の機能強化

【事業の結果】

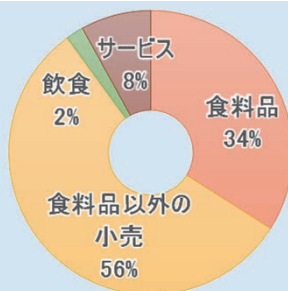
- ・他の大型商業施設との差別化に成功
- ・子育て世代の来街が増加

来街者数

平日
約15,000人
休日
約27,000人

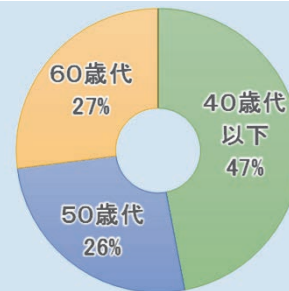
店舗の状況

〈総店舗数〉
41店
うち組合加盟
34店舗
〈業種の構成〉
食料品などの
小売が大半を
占める



組織の状況

〈会員数〉
34者
〈年代構成〉
40歳代
以下の会員が
約半数を占める



事業の背景と概要

ザ・モール周南は平成5年に開業した商業施設で、各店舗、地元から全国チェーンまでの店舗を集めた専門店街、地元商業者の専門店（星プラザ）、レストラン街やアミューズメント施設などで構成され、1階から3階までが売り場、4階・5階・屋上が駐車場で、近隣住民のみならず市外からの利用者も多い。星プラザテナント会は平成5年9月に地元商業者が集まり、ザ・モール周南店内に共同店舗を設けることで発足した組織である。

ザ・モール周南は、長らく地域の核として賑わい、星プラザもシニア世代を中心に多くの来街者を得ていたが、平成24年頃から近隣の周南市や廿日市市に大型商業施設が相次いでオープン。都市間の競争が激しさを増し、星プラザは売上減少の危機に瀕していた。

この状況を打破しようと調査を実施したところ、商圏人口では**30～40歳代の比率が増えつつある**ことが判明。星プラザが中長期的に発展していくためには、これまで実施してきたシニア世代向けの取組だけでなく、30～40歳代の子育て世代のニーズの充足に取り組む必要があると考え、**子育て支援施設の整備と、カルチャーセンター等の改装・機能強化**に着手することになった。

子育て支援施設「あいあいキッズ星プラザ」

3階空きスペースに、**子育て支援施設を整備し、「あいあいキッズ星プラザ」としてオープン**。市の協力を得て、おしゃべりサロンやリトミックなどの親子交流事業、子どもや保護者自身に関する悩み相談ができる子育て相談事業、子どもの一時預かり事業の3つを実施している。

一時預かり以外の利用は無料としているほか、**施設利用者には星プラザの買い物割引クーポンを発行**しており、星プラザ内の滞在時間増加・消費喚起につなげる狙いだ。

カルチャーセンター等の機能強化

「あいあいキッズ星プラザ」に隣接するカルチャーセンターを改装し、お昼寝アート、ジュニアカンフーなどの子育て世代向けの新講座を開くとともに、子育て支援施設からカルチャーセンターへと利用をつなげられるよう**壁の一部をガラス張りにして中の様子を外から見られるようにした**。また、教室の壁をスライディングウォールにし、内容や参加人数などによって**レイアウトを変更できるように改修した**。

さらに2階のコミュニティホールでも親子向けの映画などが上映できるようプロジェクター等を整備した。

事業の実施体制

星プラザテナント会は主にテナント間の連絡調整や事業の企画、下松商業開発株式会社は外部関係機関との連絡調整や事業の企画・広報、経理などを行った。

また、市からは「あいあいキッズ星プラザ」の整備について技術的な助言と県との調整について協力を得たほか、商工会議所からは子育て支援施設を整備するにあたって星プラザテナント会内で開催した講習会の講師派遣という形で協力を得た。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

新聞社との連携で事業を周知

これまで、星プラザのカルチャーセンターでは、シニア世代向けの取組を行っていた。新たな利用者層として子育て世代をターゲットに定めたものの、すでに「シニア世代向け」というイメージが根付いており、子育て世代へのPRに苦慮した。

ホームページでの広報だけではなかなか効果が上がらなかったため、「あいあいキッズ星プラザ」がオープンしてから約半年経過した平成29年10月に、**新聞の折込み広告**を実施。カルチャーセンターの各講座について紹介したチラシを**商圏内に全戸配布**した。以前から星プラザの広報活動で連携していた地元新聞社の協力を得ることができ、新聞の一面に新講座の案内が掲載された。子育て世代を中心に、星プラザの新たな取組を地域全体に周知することができた。

事業の成果と今後の展開

星プラザのファンを増やすために

「あいあいキッズ星プラザ」の利用者は月間平均500名ほどで、星プラザ内にも親子の姿がよく見られるようになってきた。しかし、一時預かりの利用が当初想定よりも少なく、今後はさらなるPRを行いサービスの周知を



子育て支援施設「あいあいキッズ星プラザ」

図っていく予定だ。

また、カルチャーセンターでは、お昼寝アート、ベビーマッサージ、ベビーフォト、ジュニアカンフー、キッズダンスなど、**8つの親子向け体験講座を定期開催中**。

さらに、近隣に立地する他の商業施設との差別化を図るため、星プラザテナント会の各商店主が講師となって、**カルチャーセンターで「まちゼミ」を開催**している。魚のさばき方教室やコーヒーの入れ方教室、着付け教室などを開講しており、「買い物をする場」としてだけではなく新たな価値を提供することで星プラザのファンを増やしていく狙いだ。

2階のコミュニティホールでは、大型プロジェクターを利用し、くだまつフィルム・コミッションで製作された映画や、子ども向け番組の上映を実施。子育て世代がゆっくりと過ごせる場所を作ることで、来街機会の増加につなげていく。

若手による勉強会やイベントの企画

星プラザでは、各店舗の2代目で構成されている「**星年部（せいねんぶ）**」が月1回閉店後にミーティングや勉強会を実施している。市が制定した「親子の日」（毎年7月の第4日曜日）には星プラザの各店舗で職場体験イベントを実施するなどこれまでも子育て世代向けの取組に注力してきたが、今後は、親子で楽しめるイベントの開催など、さらなる取り込みに向けて検討を重ねていく方針だ。



星年部が平成29年6月に実施した「いいものコレクション」



カルチャーセンターでの「ベビードダンス」の様子

ニーズ・マーケティング調査等の手法及び概要

<2014年ニーズ調査結果の概要>

【商業施設に対するニーズ調査】

- ・必要と思う施設：子育て支援施設39%

【来店客アンケート調査】

- ・星プラザへの要望：子育て支援施設の確保
- ・星プラザへの来街頻度：週2・3回が多い（25%）

【カルチャーセンター利用者ニーズ調査】

- ・「多様な講師」「受講生から発表の場が欲しい」等
- ・教室の設備や機能に不満が多く寄せられた

<2015年来店客アンケート調査結果の概要>

【子供の遊び場について】

- ・子供の遊び場のニーズ 89.8%
- ・外の遊び場の利用頻度 週1回45.9%
- 週2・3回19.3%
- ほぼ毎日4.5%

【カルチャーセンターについて】

- ・認知度：知っているが利用したことがない50%
- 利用している、したことがある9.8%
- ・参加したい講座について：体育教室34% など

商店街の挑戦の軌跡

事前調査の実施

地域の生活支援施設として運営するだけでは、新しい大型店舗と競争できない。子育て・コミュニティ機能を強化し、地域に必要とされることが重要だと思いました。



下松商業開発株式会社
金織代表取締役社長

平成5年9月、「ザ・モール周南」オープン。
内部に共同店舗「星プラザ」が誕生。



平成27年6月には近隣の広島県廿日市市にも大型商業施設がオープン。

また、平成28年から平成29年にかけて、さらに2店舗の大型商業施設新規オープンの計画が発覚。
星プラザでは、**売上の大幅な減少（2割弱）が予測された。**

「星プラザ」の店舗の2代目が集まり、**「星年部」を結成。**
星プラザの将来を考える活動を開始。

隣接する周南市に競合となる大型商業施設が相次いでオープン。

平成5年

平成20年

平成24年

平成26年-27年

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・現状の星プラザには十分な設備が整備されておらず、子どもの遊び場整備に対するニーズが高かった。

新たに分かった点

- ・カルチャーセンターを講座受講以外にも利用したいニーズが確認された。交流の場としての開放により、子育て世代の来館者の増加が期待できる。

商店街のビジョン

子育て・コミュニティ機能を強化し、
競合店との差別化を図り
地域コミュニティの担い手として
「地域に必要とされる星プラザ」を
実現する！

事業の開始

さらなる挑戦へ！

星プラザテナント会はビジョンに掲げた、「地域に必要とされる星プラザ」の実現を目指していきます。まず、個店の価値を高める為、星プラザのブランド化を推進するとともに、勉強会や部門会議を通じて、個店サポートを行っていきます。また、地域の皆様と一体となり、まちづくりや防災面の強化にも取り組んでいくことで、地域にとって、買い物だけでなく皆が集う地域交流の拠点として発展していくことを目指します。



星プラザテナント会
中石会長

新聞社協力のもと、カルチャーセンターの
講座のチラシを商圈内に配布。
幅広い世代へ事業をPR。

平成29年4月から
「あいあいキッズ
星プラザ」の運営
を開始。
開設当初から利用
者に好評で、多く
の来場者が集まる。

カルチャーセンターで開催する「まちゼミ」の講師を「星年部」のメンバーをはじめとする共同店舗のスタッフが務める。



平成28年
8月

平成29年
4月

平成29年
6月

平成30年

高松常磐町商店街振興組合 高松田町商店街振興組合 高松南新町商店街振興組合 高松市南部商店連合会

+ 株式会社高松南部3町商店街プロジェクト

香川県高松市



【商店街の概況】

- ・ターミナル駅に隣接した交通利便地区に位置。
- ・通勤、通学目的の来街や、高齢者など車に乗らない世代の来街が多い。
- ・周辺には年間50万人が訪れる栗林公園などの観光資源が存在し、観光客の取り込みが課題となっている。

【課題・目的】

- ・増加している観光客の取り込み
- ・減少している若い経営者の育成

【事業内容】

- ・バーチャル商店街（アプリ）を活用した商店街情報の発信
- ・若者等の活動拠点となる交流施設の整備

【事業の結果】

- ・アプリの配信数が半年間で1,000件以上あり、利用者からも好評
- ・地域の大学など若者層との連携強化

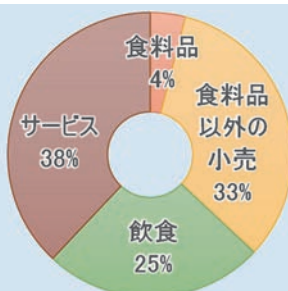
来街者数

平日
23,797人
休日
28,568人

店舗の状況

〈総店舗数〉
309店
内加盟店
281店

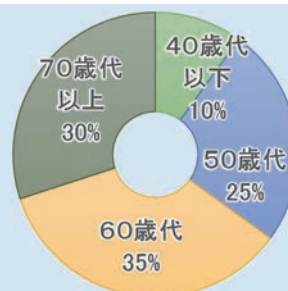
〈業種の構成〉
小売・飲食・
サービスが混在



組織の状況

〈会員数〉
284者

〈年代構成〉
60歳以上が
約6割を占める
40歳代以下は
約1割である



事業の背景と概要

高松南部商店街の周辺には、年間50万人が訪れる国の特別名勝・栗林公園が所在し、瀬戸内国際芸術祭などのイベントにも国内外から多くの観光客が訪れている。商店街活性化のためには、これら観光客の呼び込みが不可欠となっていた。

常磐町・田町・南新町の3商店街は、人手不足や財力不足などから単独の組織運営に限界を感じ、商店街を一から作り直すという意識のもとに連携の検討をはじめ、平成24年1月に次世代の商店主による**高松南部3町商店街新世代協議会(NASAP)**を先行して結成、同年7月にはまちづくり会社「株式会社高松南部3町商店街プロジェクト」を設立した。新事業推進の体制を整えた3商店街は、平成27年に6つの事業計画から成る「活性化マスタープラン」を作成。平成28年度はこの計画を踏まえ、高松市南部商店連合会（藤塚北の町、藤塚南町、栗林町、花の宮町）とともに、「街の魅力発信プロジェクト」と「商店街暮らしプロジェクト」に取り組んだ。

スマートフォンアプリの「バーチャル商店街」

観光客向けに商店街の回遊性を高めるため、商店街を3次元空間「バーチャル商店街」として体験できるス

スマートフォン用のアプリを開発。

各商店の位置関係や街並みを3次元データで可視化しており、利用者は**各商店街のキャラクターをユーザーの分身（アバター）として商店街散策を疑似体験**できる。データ上、各店舗には店舗名の書かれた風船がついており、その風船をタップすれば営業時間や電話番号などの店舗情報が表示される仕組みだ。近年増加傾向にある外国人観光客にも利用してもらえるよう、日本語だけでなく**英語表記**を追加。また、商品などの**写真やピクトグラム（絵文字）**での表示（英語対応可、免税対応、クレジットカード利用可、Wi-Fi環境等）によって、日本語が不自由な人でも**視覚情報から簡単に店舗内容を把握**できるよう工夫を凝らした。

商店街暮らしプロジェクト「若者等の活動拠点整備」

若者経営者が減少していく中で、新たな人材を育成し、将来の商店街コミュニティの担い手となってもらうためには、**商店街を「若者の活動の場」として整備しまちなか居住を促進**することが必要であった。そこで、商店街内の空き家物件（ビルの3・4階）をリノベーションし、**若者等の交流スペース**としてオープン。3階には黑板やプロジェクター、収納スペースを、4階にはミニキッチン、冷蔵庫、電子レンジ、シャワー、トイレを備えており、様々な団体・活動のニーズに応えられるようにしている。

事業の実施体制

アプリ開発においては、各商店街が発信する情報を株式会社高松南部3町商店街プロジェクトが一元的に集約。アプリへの掲載のほか、各種広報活動や関係機関との連絡・調整役を担った。

また、若者等の交流スペース整備においては、全体管理・運営を株式会社高松南部3町商店街プロジェクトが担当し、施設利用者のプログラムの検討や、利用のサポートなどを各商店街が協働して実施。

そのほか、香川大学や地元の専門学校、各地域団体とも連携体制を構築している。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

アプリの軽量化や店主との合意形成

事業の検討段階では、周辺の駐車場のVRデータや目的の地までの距離や時間を表示させるなど、様々な意見が出たが、その全てを取り入れるとデータ容量が膨大になることが判明。**ダウンロードに長い時間を要すると利用率が低下することが懸念されたため、最低限必要な店舗情報と位置情報に絞り、データ容量の軽量化を図った。**

また、商店街の中には、ホームページを持っていない店舗や、インターネットに情報を載せることに馴染みがない店舗も多かった。そのような店舗には、事前の説明を入念に行い、**アプリを使った情報発信に対する理解を深めてもらうこと**で、取組の合意を図っていった。

事業の成果と今後の展開

アプリのさらなる質の向上と利用促進

アプリは、平成28年10月に正式リリース。**配信開始から約半年間でのダウンロード数は、iPhone端末で620件、Android端末で386件の合計1,006件**（平成29年3月末時点）であった。使用した来街者からは、「街の様子が分かりやすく、ゲーム感覚で楽しめる」と評判だ。

この期間の利用者は多くが日本人であったため、今後は、外国人観光客のダウンロード機会を増やしていく

ためのプロモーションを強化していく予定。また、外国人観光客が必要としている情報（外国語対応の可否、クレジットカードの使用可否など）の収集を強化し、情報の更新を密に行うことで、より実用性の高いアプリを構築し、外国人観光客の利用増加につなげていく方針だ。

ビルの3階以上の新たな活用モデルへ

若者等の交流スペースは、高松南部商店街新世代協議会（NASAP）の協議会の開催や、商店街でのイベント開催の打合せ場所として活用されている。4階についてはキッチンが利用可能であることから、食イベントの打合せや撮影などでも活用中だ。

高松常磐町商店街振興組合 代表理事の野沢氏は、この交流スペースについて、「通常のテナント賃貸としての需要が見込みづらいビルの3階以上の新たな活用モデルとしていきたい」と話す。

また、当初のメインターゲットとしていた若者層として、香川大学の学生から利用方法のアイデアを募ったところ、「プロジェクターがあれば鑑賞会をしたい」「スポーツのミニパブリックビューイングができればおもしろい」「テスト期間中に勉強できるスペースとして学生に安く貸し出してほしい」などの意見が出された。今後はこれらの意見を踏まえつつ、Wi-Fi環境の整備や、管理方法（利用時間帯、鍵の受渡しの体制、申し込み・受付方法など）、使用者のルールを明確にしていくことで、より利用しやすい環境を整備していくとしている。

さらに、今後、商店街内の空き店舗に情報発信拠点が整備される予定であり、アプリの更新や交流スペースの運用の担い手としての検討も進められている。



ミニキッチン（4階）



アプリの店舗情報



交流スペース（3階）のイベント風景



交流スペース（4階）で食イベント

ニーズ・マーケティング調査等の手法及び概要

【ショッピングセンター利用者調査（平成24年）】●

- ・第2期高松市中心市街地活性化基本計画策定時ニーズ調査

ショッピングセンター利用者が商店街を訪れない理由として、「どこに何があるのかわかりにくい」との回答が多かった。

【空き店舗調査（平成27年）】

- ・南部3町商店街の空き店舗率 17.5%（市の商業機能調査事業を活用）

【県外流出（平成28年）】

- ・高松市からの転出人口の70%以上が県外へ流出（特に、20～30歳代が多い）
- ・県内高校生の大学進学者の約85%が県外へ流出

【高松空港の入出港者調査】●

- ・法務省「出入国管理統計」より

平成21年 : 約6,000人
平成25年 : 約42,000人（7倍）
平成26年 : 約69,000人（平成21年の約11倍）
※平成25年に韓国や台湾への直通便が就航したことが主な原因と思われる

商店街の挑戦の軌跡

事業の開始

事前調査の実施



高松常磐町商店街
振興組合
野沢代表理事

平成20年頃に市のにぎわいづくり推進委員に相談した際、市の計画にVR（バーチャルリアリティ）が活用されていることを知り、作成した企業に話を聞くこととなりました。

その結果、商店街をバーチャルで体感できるアプリを開発し、どこに何があるかを分かりやすくして、街の魅力を発信していくという計画を平成25年頃から検討してきました。

「高松市中心市街地南部エリア活性化マスタープラン」作成。
6つのプロジェクトを掲げ、その中で本事業で取り組んだ「街の魅力発信プロジェクト」と「商店街暮らしプロジェクト」の事業計画も作成。

大型店の郊外移転とともに、テナントの郊外移転や閉店等が進み、約4割が空き店舗化。

香川大学工学部で地域活性化計画案コンペ開始。
大学との関係を構築。

「株式会社高松南部3町商店街プロジェクト」設立。

人手不足や財力不足から、単独での組織運営が限界へ。

「高松南部3町商店街新世代協議会（NASAP）」を結成し、まちづくり会社の設立に向けた取組を開始。

平成10年代

平成24年

平成26年 平成27年

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・高松を訪れる外国人観光客が急速に増えている。
- ・空き店舗率は平成10年代からほぼ変わっていない。

新たに分かった点

- ・商店街に対して、郷土色や集える場所、街の情報が求められていること。

商店街のビジョン

- ① 高齢者の居場所づくりや安心な買い物環境の整備
- ② 子育て世代が利用しやすい環境づくり
- ③ 郷土食などを活用した観光客・出張者等へのアピールを通じて、経済、居住、交流の核として再生する

さらなる挑戦へ！

これまでは地域に居住している方の生活支援を中心に取り組んできましたが、**人口減少社会で、居住者が減っていく中では、地域外の方（県外、海外からの観光客）を対象とした取組も進めていく必要があると考えています。**

ただし、観光に特化した商店街になるということではなく、まちなか居住など、地域に居住する若者を増やしていく取組も行い、両方の来街者を大切にしていくことが重要だと思います。



高松常磐町商店街
振興組合
森氏・星野氏・
野沢代表理事
にぎわいづくり
推進委員 中下氏

今後もアプリの改善に向けて月に1度、商店街が集まり話し合いを継続する予定。

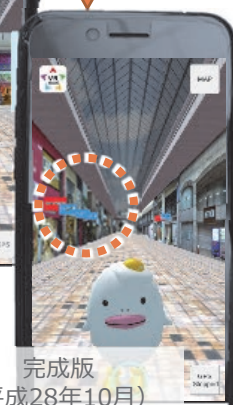
アプリに情報を掲載できるのは商店街の会員のみのため、新規出店者などは興味を持ち、**新規加入につながった。**

アプリが思い通りに動作しない、店舗の写真が見えにくいなどの問題点や、利用者などからの意見を踏まえ、**改良・アップデートを実施。**
今後の更新費用は、会費の増額ではなく、商店街の経費の削減によって捻出。

アプリ開発事業を進めるにあたって、商店街の会員向けに説明会を実施。VR操作を交えたスライド上映とともに、パソコンやアプリに馴染みのない店主のために紙媒体での説明も実施した。



ベータ版
(平成28年8月)



完成版
(平成28年10月)

アップデートをする過程で、店舗を示すアイコンも「透けている旗」→「透けない旗」→「風船」と改良が行われた。



アップデート後
(平成29年)

商店街の中は、誰もいない状態であったが、よりリアリティを追求し、歩いている人の画像が貼り付けられた。

平成28年
8月(ベータ版完成)

平成28年
10月(完成版配信)

平成28年12月
平成29年1・2月(計3度のアップデート)



北海道沼田町



沼田町商工会

+ 株式会社まちづくりぬまた

【商店街の概況】

- ・沼田町は北海道の中央北西部に位置する。
- ・事業者の高齢化等で廃業が相次ぎ、スーパーマーケット、日用品小売店舗等が不足。
- ・隣接する深川市等の大型ショッピングセンターへの消費流出が増加している。

【課題・目的】

- ・スーパーマーケットの撤退決定に伴う商店街機能の低下

【事業内容】

- ・不足業種の補完と多目的なパブリックスペースを設けた商業コミュニティ施設「沼田町 まちなかほっとタウン」の整備

【事業の結果】

- ・商店街の中心機能を果たす施設が整備され、商店街機能の維持・向上につながった

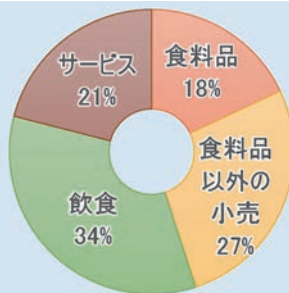
来街者数

平日
371人
休日
322人

店舗の状況

〈総店舗数〉
44店
内加盟店
44店

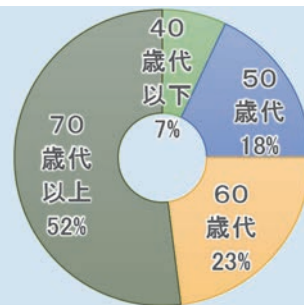
〈業種の構成〉
小売・飲食・
サービスが混在



組織の状況

〈会員数〉
113者

〈年代構成〉
70歳以上が半数以上で、高齢化が進んでいる



事業の背景と概要

沼田町は、札幌市から北へ約100km、旭川市から西へ約46kmの距離にあり、北海道の中央北西部に位置する。沼田町役場、郵便局、町民会館、生涯学習センター「ゆめっくる」等、町民が日常的に利用している公共施設の付近に商店が集積しており、町民の生活に密着した商店街を形成していた。

商店街の要となる生鮮食料品を取り扱うスーパーマーケットは1店舗のみで、この店舗だけで町内小売額の過半数を占めていた。しかし、週末や祝祭日は、隣接する深川市などの大型ショッピングセンターへの消費流出が増えており、この傾向は逐年強まってきた。

このような状況を背景に、平成26年に**商店街内のスーパーマーケットが撤退意向を表明**。地域住民のみならず、町としても、生鮮食料品店舗を失うことは商店街の機能が大きく損なわれ、日常生活基盤に多大な影響があるものとして、危機感を抱いた。

そこで、商工会が主体となり、生鮮食料品や日用品の販売のほか、農協施設に入居していた美容室や金融店舗、多目的なパブリックスペースを備えた**商業コミュニティ施設**の整備を決定。これにより、商店街の賑わいを取り

戻し、町内商業の活性化を図ってゆくこととなった。

多目的な商業コミュニティ施設の整備

平成29年4月、新たな商業コミュニティ施設への入居が決まっていた大手スーパーがプレオープン。同年9月には、スーパー以外にも様々な機能を持つ施設「**沼田町 まちなかほっとタウン**」としてグランドオープンした。

商店街の中心機能を果たすべく、施設には、スーパーマーケット、金融店舗、美容室、物産サービスセンター、チャレンジショップ、イベントアトリウム/屋外プラザ、町民サロン、多目的ホール・小ホール・談話室（和室）を設けた。**各施設機能が補完**し合うことで、**集客効果**を高め、消費者の回遊性が高まり、商店街全体の**賑わい効果**が期待される。この施設は、来街者に対する**沼田町の新たなランドマーク**としても機能を果たしてゆく。



「沼田町 まちなかほっとタウン」の外観

事業の実施体制

商工会は、地権者や各関係者との調整を行い、まちづくり会社による施設運営やイベント企画等に協力している。株式会社まちづくりぬまは、施設の管理・運営及び物販、経理等の業務を担う。

施設内の物産サービスセンターはまちづくり会社が直営し、町内商店街の外商機能を担当。

また、沼田町は、まちづくり会社の経営状況を把握し、必要に応じて商工会や金融店舗との協議を行い支援を行うなど、全面的なバックアップ体制を構築している。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

将来にわたっての買い物利便性の向上

本事業では、スーパーマーケットの誘致が主な目的だった。スーパーマーケットが商店街からなくなると、地域住民の日々の生活に大きな影響が出るからだ。

しかし、単にスーパーマーケットを誘致するだけでは、地域活性化の契機にはなりづらく、いずれ同様の問題が繰り返される可能性も懸念された。

そこで商工会では、これを機に沼田町のランドマークを作り、**将来にわたって地域住民の買い物利便性を向上させていくべきと判断**。金融店舗や美容室、物産サービスセンター、チャレンジショップ、イベントアトリウム、町民サロン、多目的ホールなどの様々な機能を集約することで、**地域の商業・活動・交流の拠点**を作り上げた。

消費者との協働、地域の連携体制の構築

施設の要素検討にあたっては、平成27年7月に商工会や農協の女性部をはじめ、地域住民の女性で構成される「**沼田町商業施設建設推進協議会消費者委員会**」を足す。この委員会で新施設の機能やサービス等についての提案や要望を集約した。

施設開業後も、消費者としてはもちろん、商店街イベントの主催者などとして地域の活性化に取り組んでおり、



グランドオープンイベントの様子

継続的に地域の活性化を担っていく人材の育成にもつながっている。

また、人材の面では、**沼田町などの関係機関からも支援**を受けている。商工会が行政や金融店舗と連携することで、町民の理解も得られ、スムーズに事業を進めることができた。

さらに、地元商店主の理解を得るためには、**最終決定までに粘り強く説明会を重ねた**。

施設に出店する金融店舗に対しても、**商工会と沼田町とで共同で論議を重ねた結果**、事業への協力を得られるようになった。

事業の成果と今後の展開

業態を超えた連携

中山間地域での商業圏を確保するためには、**地方公共団体の支援のみならず、業態を超えた連携が必要**となる。今回の事業では、商工会と行政の連携はもちろん、金融機関（JA）の協力を得られたことが本事業の基盤となっている。

今後も、店主のみならず、地域のプレイヤー各々が地域商業・地域活性化の担い手として参画してゆくことで、継続的な賑わい創出につなげたいとしている。



沼田町の商店街の様子



多目的ホール利用の様子

久慈商店会連合会 久慈駅前商店会 十段通り商店会



岩手県久慈市



【商店街の概況】

- ・昔ながらの地域住民密着型の商店街。
- ・市の中心部にあるが、モータリゼーションの進展や郊外大型店の進出などにより、来街者数の減少や個店売上の減少など、衰退が続いている。
- ・駅前では、複合施設やイベント広場、交通広場の整備が計画されている。

【課題・目的】

- ・個店経営者の高齢化等による商店街の空洞化
- ・台風災害による被害からの早期復旧・復興

【事業内容】

- ・空き店舗を活用したコミュニティ施設「銀座お休み処」の整備
- ・コミュニティ施設のオープンのPRに併せた個店営業のアピール

【事業の結果】

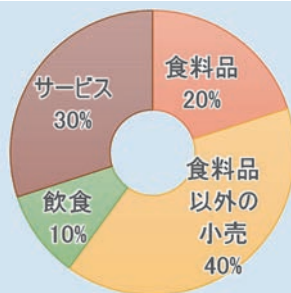
- ・コミュニティ施設を中心市街地活性化イベントの主会場として活用
- ・個店の販売力強化にも取り組み、集客力向上を目指す

来街者数

平日
4,634人
休日
3,814人

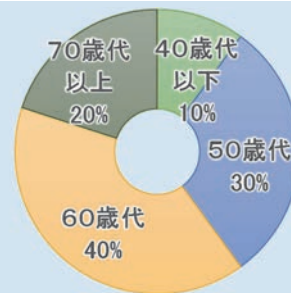
店舗の状況

〈総店舗数〉
133店
〈業種の構成〉
物販などの
小売店舗が
約6割を占める



組織の状況

〈会員数〉
133者
〈年代構成〉
60歳以上が
約6割で、40歳
代以下が1割



事業の背景と概要

市の中心部である久慈駅周辺では、5つの商店会が連合体をつくり、「久慈商店会連合会」として活動を行っている。創業80年を超える店舗も現存している昔ながらの地域住民密着型の商店街であるが、近年は来街者数の減少や個店経営者の高齢化が進んでおり、活力の低下、慢性的な後継者不足によって店舗が廃業し、空き店舗となるなど、**商店街の空洞化**が進んでいる。平成20年には物産館と観光交流センターを備える「やませ土風館（道の駅・くじ）」が商店街の近隣にオープンしたが、商店街への波及効果は恒常的なものではなかった。

こんな状況の中、市は平成26年に第2期中心市街地活性化計画を策定。その中に久慈駅前の再整備計画が盛り込まれたことから、商店街活性化の機運が高まった。来街者への商店街満足度調査では、商店街を「利用しやすい」と感じている人は約2割と低く、商店街として**近隣環境との相乗効果を図るための取組**が必要であった。

また、平成28年8月には、台風10号の災害に見舞われ、商店街にも大きな被害が出た。本事業では、この台風災害からの早期復旧を図るとともに、商店街の再生、**地域コミュニティ活性化**の推進を図った。

地域コミュニティ施設整備事業

久慈駅と集客施設である「やませ土風館（道の駅・くじ）」の間に存在する空き店舗を借り上げ、地域住民と来街者・観光客の交流拡大を図るほか、中心市街地で実施するイベントや講座などの活性化事業に活用できる中核施設「**銀座お休み処**」を整備。

内装は、快適性を向上させ、くつろぎやすい空間へと改装。商店街イベントをはじめ、講座などの用途にも活用できる、**世代間交流や観光情報の取得が気軽にできる憩いのおもてなしの場**をつくりあげた。

台風10号災害に係るネガティブイメージの払拭

台風10号災害によって被災した商店街の個店では、休業を余儀なくされ、それによって競合店へ顧客を取られたり、浸水被害直後の不衛生な状態等が市民の間にネガティブなイメージを残すなど、商店街では深刻な客離れが進んでいた。

本事業では、コミュニティ施設の整備を契機として、新聞折り込み等を活用し、当該施設の周知を図るとともに、各商店会と連携し、商店街内の個店が営業を再開し元気に商売している姿を市民に向けて発信した。

事業の実施体制

コミュニティ施設の改修及び設置、並びにPR事業は、5商店会から構成される久慈商店会連合会が行い、当該施設の管理は、久慈銀座商店会の会長が行うこととなった。

また、事業実施にあたっては、商工会議所が管理・運営の人的支援を行ったほか、市や**中心市街地商業活性化アドバイザー**の助言・協力を得ながら進めた。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

コミュニティ施設のオープンに合わせたネガティブ イメージの払拭

商店街内の個店が営業を再開し、元気に商売をしている姿をアピールするため、コミュニティ施設オープンの周知とともに、商店街の個店のPRを掲載したチラシを作成し、**新聞折り込み等により情報発信**を行った。

新聞折り込みチラシは施設オープン日の平成29年3月31日に9,500枚発行し、その内9,310枚を新聞各紙朝刊に折り込み、残り190枚は中心市街地の主要観光施設等で配布。これによって、台風災害に対するネガティブイメージを払拭し、災害からの復興を図るとともに、平常時からの課題である商店街の再生への足掛かりとした。

事業の成果と今後の展開

商店街の新たな機能としての期待

コミュニティ施設は、「**銀座お休み処**」という名称で平成29年3月31日に完成。写真展、商店街の売り出しイベントの抽選会場（来場者数200人～300人程度）、日本将棋連盟久慈支部の将棋大会及び将棋教室（参加者数20名程度）、手作り雑貨の教室（参加者数10名程度）、商店会の会合（参加者数10名程度）、「北三陸くじ冬の

市」というイベントの会場の一つとしての活用など、**施設を活用したイベントが毎月2～3回程度開催**されている。

コミュニティ施設の完成によって、**元は空き店舗であった場所に毎月約600名（延べ人数）の人が出入りするようになった。**

商店街を会場とした各種イベントの実施は、商店街のイメージアップに大きく寄与している。大人だけでなく子どもに向けた取組も行うことで、幅広い世代に積極的に街をPRしていく予定だ。もともと商店街内にはイベント等で利用できる施設が少なかったこともあり、地域の核としての働きが期待されている。

さらに、テレビドラマの影響等もあり、近年増加している当地域の観光客についても、街なかを回遊させるためには拠点機能を持つ施設が必要だ。**観光客が利用しやすい休憩所としての機能**など、「やませ土風館（道の駅・くじ）」にのみ集中する傾向にあった観光客を商店街に呼び込むという意味でも、当事業で整備したコミュニティ施設が重要な役割を担っていく。

個店の販売力強化を支える施設へ

商店街を構成している個店の強化を図っていくことが、商店街を活性化する上で重要な要素であり、力のある個店を増やすことが商店街の集客力の向上につながっていく。商店街では、これを実現するためには、行政・商工会議所をはじめ、様々な支援機関と連携し、個店の販売力強化のための助言を受けたりコンサルティング事業等を実施していくことが重要と考えている。

また、その効果をより高めていくためには、これらの取組を継続的に積み上げていく必要がある。商店街では、このコミュニティ施設を、店主たちの交流の場・情報交換の場・コンサルティングの場としても利用し、個店の販売力強化のために活用していく方針だ。



日本将棋連盟久慈支部の将棋大会



商店街売り出し抽選会



秋田県横手市



横手駅前商店街振興組合

【商店街の概況】

- ・JR横手駅前にあり、市の中心市街地に位置している。
- ・平成23年に商店街区内において公共公益施設、商業施設、イベント広場等を有する複合施設「よこてイースト」が開業。
- ・テナントスペースもあるが、商店街全体では長年営業している店舗が多い。

【課題・目的】

- ・横手ならではの魅力・個性の創出
- ・商店街の集客力向上

【事業内容】

- ・商店街オリジナル商品の開発
- ・商店街マップの作成

【事業の結果】

- ・オリジナル商品の販売数は上々
- ・改良・さらなる新商品の開発等で賑わい増加を目指す

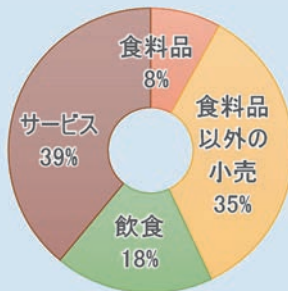
来街者数

平日
1,351人
休日
1,165人

店舗の状況

〈総店舗数〉
62店
内加盟店
30店

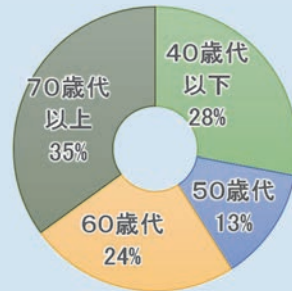
〈業種の構成〉
サービス業が
約4割を占める



組織の状況

〈会員数〉
38者

〈年代構成〉
60歳以上が半数
以上で、40歳代
以下は3割以下



事業の背景と概要

横手駅前商店街がある地域は古くから城下町として発展してきたが、平成8年頃からは車社会の進展とともに郊外への大型スーパーの出店、専門店等の進出が相次ぎ、商圏域が徐々に移動しつつあった。この状況を改善すべく駅前地区では再開発が進み、平成23年には、公共公益施設、商業施設、イベント広場等を有する複合施設「よこてイースト」が開業。商店街でも平成23年から6年間、商店街活性化事業計画を策定し、税制措置や融資関連の支援が受けられる**地域商店街活性化法（商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律）**の認定を受けた。

平成23年以降、商店街ではこの計画に基づき公共公益施設やイベント広場等を活用した「いつ来ても楽しめる空間づくり」を実践。商店街の若手や女性を積極的に登用しながら地域資源を活用した事業やイベントを実施してきたが、平成27年に実施した地域ニーズアンケート調査では、「魅力的・個性的な店がない」といった声が聞かれた。この結果を受け、商店街では「横手ならではの」魅力をPRしようと**市の豊富な地域産品を活用した商店街ブランドの商品開発**に着手。また、これら

商品のPR活動を通して、商店街の集客力向上を図ることとなった。

商店街オリジナル商品の開発と、商店街マップの作成

まずは**商店街のマスコットキャラクター作成**に着手。かつて横手駅前に社殿があり安産の神や地域の守り神として祀られていた「**神生（かんなり）神社**」と、地元伝統行事「かまくら」の中でも特に若者世代に人気のある「**ラブかま**」（入口がハート形で電飾やキャンドルで装飾されたかまくら。毎年2月の「かまくら雪まつり」の際に「よこてイースト」のイベント広場等に設置される）をモチーフに、神生神社の神主と巫女が毎年かまくらの時期になるとラブかまの「**かんなりくん**」と「**みこちゃん**」に変身する、という設定で作成。さらに、このキャラクターを使用した**グッズ**（バッグ、コンパクトミラー、ストラップ、バッジ）と**プリン**、**スコーン**を開発。プリンとスコーンには**秋田オリジナル麺「あめこうじ」を使用した甘酒**を使っており、砂糖は不使用。自然な甘さが人気だ。また、これらの商品のほか、各個店の商品をPRするための「商店街マップ」も作成。「ラブかま」の説明や「神生神社」の由来も掲載し、市の施設や道の駅などで来街者に配布しPRを行った。

事業の実施体制

商品開発については、**商店街の若手・女性からなる「きらめきプロジェクトチーム」**に企画段階から参画してもらい、計8回の企画会議で内容を固めていった。チームメンバーが所属している各団体、機関とは、継続的に商店街活動を連携して行うことができている。

また、事業実施後は、外部専門家や市、商工会議所を交えた「**評価委員会**」を平成29年4月から設置し、効果検証を継続的に行っている。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

「かまくら雪まつり」でお披露目

オリジナル商品のPRを通して横手駅前商店街への注目度を上げるためには、どのような場でどのようにお披露目するかが重要だった。そこで商店街が選んだ舞台は、**地域最大の集客力を誇る伝統行事「かまくら雪まつり」**の会場だ。毎年2月の中旬に市内の各地でイベント等が開催される祭りで、雪国のメルヘンの世界を求めて**市内外から約30万人が訪れる**。平成29年の開催日は2月15日（水）と16日（木）。ここで「きらめきプロジェクトチーム」が中心となって、オリジナル商品をPR・販売するブースを出店すれば、オリジナル商品のお披露目の場としての効果は大きいと考えた。販売会場にはPR用看板、のぼりを設置したほか、商店街の各個店にもPOP広告を掲示し商店街全体でオリジナル商品のPRを図った。

事業の成果と今後の展開

年間通してPRできる商品を目指す

「かまくら雪まつり」における商店街オリジナル商品のお披露目販売では、**プリンとスコーンは完売**。グッズについては**ストラップ**の人气が特に高く、商店街の賑わい創出に対しても効果があった。

オリジナル商品は以降も商店街内の店舗で販売を続けているが、モチーフの「かまくら」は冬の伝統行事で

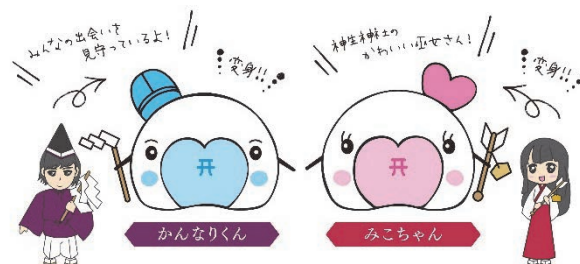
あるため、イベントのない夏場は売上が低迷している。

今後は本事業で開発したオリジナル商品をベースに、**改良や新たな商品開発**を行い、年間通してPRできる「横手ならではの」の商品を作り上げていく予定。また、パッケージ等の製造コストが当初想定よりも多くなり、販売額を低く設定することが困難になってしまったが、商品の改良とともにコストダウンも図っていく方針だ。

継続的なPR活動の実施

商店街では、広域からの来街者を獲得し商店街内での消費を喚起するために、広報活動に力を入れている。

商店街の活動に関する情報はホームページやツイッター、情報誌などで定期的に発信しているほか、今回のオリジナル商品については、地元新聞に情報提供を行ったことで、取材が行われ記事が掲載された。これらの取組の結果、オリジナル商品の販売場所等に関する**問い合わせが多数あり**、注目度は確実に高まってきている。



商店街のマスコットキャラクター



ラブかま



「かまくら雪まつり」でのお披露目の様子



商店街オリジナル商品（ラブかまプリン＆ラブかまスコーン）

鶴岡駅前商店街振興組合

+ 株式会社Fu-Do



山形県鶴岡市



【商店街の概況】

- ・ JR鶴岡駅の目の前に立地。
- ・ 平成13年に隣町に庄内地域最大の郊外型ショッピングセンターが開業し、鶴岡駅前地区の顔でもあった大型商業施設が移転・閉鎖したことにより、商店街の来街者数は減少傾向にあった。
- ・ 鶴岡市は、ユネスコ食文化創造都市として食文化による地域振興を行っている。

【課題・目的】

- ・ 鶴岡駅前の大型商業施設の遊休不動産化
- ・ 地域住民と観光客へのPR不足

【事業内容】

- ・ 鶴岡の食文化をPRする「つるおか食文化市場FOODEVER」の整備

【事業の結果】

- ・ 情報発信と交流の拠点が整備され、鶴岡の食文化の発信が進む
- ・ 外国人観光客を含む来街者との交流が活発になりつつある

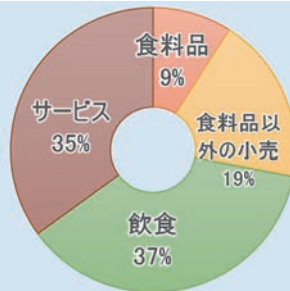
来街者数

平日
1,000人
休日
2,000人

店舗の状況

〈総店舗数〉
100店
内加盟店
54店

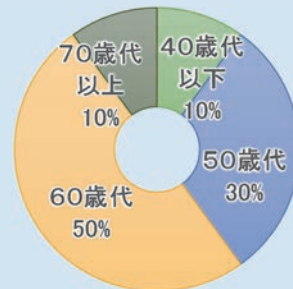
〈業種の構成〉
小売・飲食・
サービスが混在



組織の状況

〈会員数〉
54者

〈年代構成〉
60歳代が50%
と最も多く、40
歳代以下、70歳
代以上が10%



事業の背景と概要

鶴岡駅前商店街は、JR鶴岡駅の目の前に立地し、昔から交通の要として地域住民の生活拠点や観光客の出入口として利用されてきた。しかし、平成13年に隣町に庄内地域最大の郊外型ショッピングセンターが開業すると、鶴岡駅前地区の顔でもあった大型商業施設が移転・閉鎖し、商店街でも徐々に来街者数が減少していった。

商店街及び鶴岡駅前に活気を取り戻すため賑わいの拠点となる施設が必要だと考えた商店街は、**鶴岡市の食に着目**。市には特徴的な食文化が古くから根付いており、平成26年にはユネスコ創造都市ネットワークへの加盟を経て**日本初のユネスコ食文化創造都市**となっていた。鶴岡の食は集客のコンテンツとして利用できると判断し、駅前の大型商業施設跡の遊休不動産の1階に**食文化創造都市鶴岡にふさわしい特色ある施設整備**を行うことを決定。集客増を図るとともに、そこから来街者に商店街や駅前エリアを回遊させることで、既存店にも賑わいを取り戻そうとした。

また、外国人観光客向けに情報発信や免税対応等を行うことで、商店街としてのサービスサポート、ホスピタリティ強化も図ることとした。

「つるおか食文化市場FOODEVER」を中心に地域の機能強化

鶴岡駅前で10年以上閉鎖していた大型商業施設跡の1階を使い「つるおか食文化市場FOODEVER（フーデヴァー）」を整備。

株式会社Fu-Do直営のセレクトショップ、「日本酒バー彩鶴」（庄内地域にある全ての酒造からお酒を取り寄せ運営）のほか、テナント事業として飲食店ゾーンが入る。

「フーデヴァー」は「ふーでば」が鶴岡の方言で「食べるぞ」を意味することを踏まえた、食（food）と永遠・未来（ever）を組み合わせた造語である。

そのほか、地域資源活用を目的として、**商品開発事業**も実施。庄内エリアの食材を活用した独自商品の企画等を行った。また、誰もが気軽に立ち寄れるよう、テーブル・椅子・ソファやWi-Fi環境を整備した**コミュニティスペース**も設置。

さらに、商店街全体として外国人対応を進めていくために、外国語対応の商店街ホームページやマップの作成を行い、外国人客対応研修会を開催。また、商店街店舗の**免税対応サービスカウンター**も「FOODEVER」に設置した。

事業の実施体制

鶴岡駅前商店街が全体の企画・実施、各関係機関との調整、経理等を担った。一方、地域の事業者が共同出資し設立した株式会社Fu-Doは、資金調達から詳細事業計画の作成、施設整備の計画・維持管理を担った。また、開館に向けた各イベントの企画・主催も株式会社Fu-Doが立案・実施し、有識者、商店街、鶴岡市と協力して開催することで開館への機運を高めていった。

また、本事業にあたっては、市の食文化推進室や観光物産課が「食文化創造都市鶴岡情報発信ゾーン」及び観光案内所の整備や人的支援を行ったほか、独自商品開発については、地元の山形大学からも協力を受けた。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

食文化創造都市鶴岡の魅力を活用した情報発信

鶴岡の食文化を消費のきっかけとするためには、その品揃えや管理運営方法が重要と考え、セレクトショップは株式会社Fu-Doの直営事業として実施。

産地直送商品として、**合併前の旧市町村（鶴岡・楡引・羽黒・藤島・温海・朝日）6エリア全ての品**を集めることとし、生鮮食品のみならず、加工食品や地元の銘菓も販売している。

一方、飲食店ゾーン「鶴岡食堂DENDOKO」では、**一人で来ても仲間でも来ても鶴岡の食文化を十分味わえるフードコート形式の「鶴岡バル」を形成**。各個店内のみならず、フードコートやコミュニティスペースを貸し切ったの大人数の利用にも対応しており、鶴岡の食文化を様々な形でPRできる環境となっている。

誰もが気軽に使えるコミュニティスペース

コミュニティスペースでは店舗で購入した商品を飲食でき、気軽なカフェとして活用できる。鉄道・高速バス・空港連絡バスの待ちスペースとして寛げるようテーブルやソファを整備し、憩いの時間を提供している。また、鶴岡には数少ないWi-Fiアクセスポイントを5台設置し、国内外の観光客にも活用してもらえるようにした。

外国人受け入れ環境整備にあわせた情報発信・周知

4種類の外国語（英語・韓国語・中国語（簡体字／繁体字））に対応した鶴岡駅前商店街のホームページを整備し、日・英2カ国語対応の商店街マップを作成した。

さらに、商店主などスタッフ向けに**外国人来訪者対応研修会**を実施し、来店時の挨拶から金額や数字の伝え方、メニュー表記方法、受け答えのシミュレーションを行った。各商店主らが主体的に取り組むことで、敬遠されがちだった外国人観光客とのコミュニケーションが生まれつつあり、新たな来街者の獲得を目指している。

東京の古いのれん店の集まりと連携した商品開発

東京の「東都のれん会（百年以上の伝統を有する古いのれん店の集い）」の青年部を鶴岡に招待し、鶴岡の食材や地域産物に直接触れてもらった上で商品化のアドバイスを受け、商品開発を行った。

事業の成果と今後の展開

集客・周知を目的とした新規イベントの企画・実施

コミュニティスペースでは、ハロウィンイベントなどの自主事業を企画・運営しており、賑わいの中心として集客・周知を促進している。今後はイベント等を企画・実施する人材の確保に努めながら、幅広い世代の人が楽しめるイベントの実施などを進めていく予定だ。



(上) セレクトショップ
(下) 鶴岡バル

コミュニティスペース

ハロウィンイベントの様子



埼玉県越谷市



越谷新町商店会

+ 有限会社釘清商店

【商店街の概況】

- ・マンション建設ラッシュにより、周辺の住民が増加している。
- ・伝統的なまつりがあり、イベント時の来街者は増えているものの、普段の来街者数や売上高には結びついていない。
- ・深刻な後継者不足に陥っており、店舗数は減少傾向にある。
- ・大型商業施設の開業によって、市内の小売店は300店以上減少した。

【課題・目的】

- ・若い世代、子育て世代の来街の促進と商店街利用の定着
- ・後継者の発掘

【事業内容】

- ・空き店舗を活用したコミュニティ & ベーカーリーカフェ「Café803」の整備

【事業の結果】

- ・若い世代、子育て世代の来街が増加し、既存店舗の意欲も向上
- ・商店街の担い手候補の育成にもつながっている

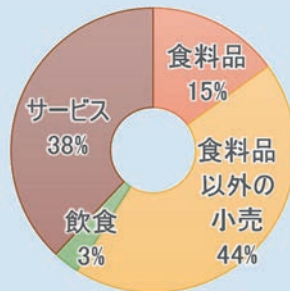
来街者数

平日
300人
休日
180人

店舗の状況

〈総店舗数〉
52店
内加盟店
34店

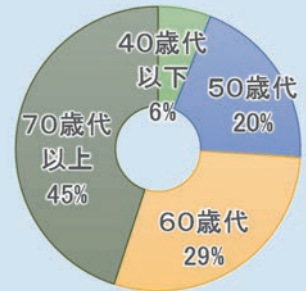
〈業種の構成〉
小売店舗が約6割を占める



組織の状況

〈会員数〉
34者

〈年代構成〉
60歳以上が約7割で、40歳代以下は1割以下



事業の背景と概要

越谷市は都心へのアクセスの利便性などからマンションの建設が進み、居住者が増加している地域だ。商店街では、青年部が中心となって、商工会議所内の組織である「越ヶ谷TMO」と協力しながら江戸時代から続く宿場町「越ヶ谷宿」の伝統をPRする「宿場まつり」を年二回開催してきた。これによりイベント実施時の来街者数は増えたが、普段の来街者数や売上高にはなかなか効果が現れない状態が続いていた。近隣に大型商業施設が開業したことも影響し、**平成19年からの4年間で市内の小売店は300店以上減少**。現在商店街で営業している店舗でも**約半分は後継者を確保できておらず**、会員数の減少が商店街活動の担い手の減少につながる危機的状況にあった。

商店街ではこの状況を打開するため、「越谷新町商店会活性化計画2016-2018」を策定。各個店の商店会への参加の意識と効果を見出すための「商店街連携強化事業群」と、地域住民による多彩な利用を消費につなげる「新しいまちづくり事業群」によって、人材育成とともに空き店舗問題や後継者問題の解決に取り組んできた。

その一事業として、「**越ヶ谷サード・プレイス事業**

を立ち上げ、「家や職場とは別の居心地のよい第3の居場所」を作るべく**商店街の空き店舗をコミュニティ & ベーカーリーカフェ「Café803（カフェハチマルサン）」として整備**。居住者が増加しているにも関わらず、商店街が実施した顧客アンケートでは40歳代未満の商店街利用者の割合が17%止まりであったことを受け、**新たな来街者層の獲得**に向けた取組を開始した。

地域交流の拠点「Café803」に機能を集約

「Café803」では、商店街の精肉店のコロッケや、豆腐店のおからを活用したメニューを提供。店内利用だけでなくテイクアウトもでき、商店街の味を気軽に知ってもらうことで各個店のPR・利用促進につなげていく狙いだ。

店内には無料で利用できるボードゲームや絵本、小説などが備え付けられ、家族連れなどがゆっくり過ごすことができる場となっている。また、**レンタルキッチン・レンタルスペース・ギャラリーの機能**もあり、料理教室や英会話教室、ライブイベントなど様々なイベントで利用できるようになっている。さらに、まちの情報を発信し、受信する場として、「**まちなかインフォメーションセンター IC803（アイシーハチマルサン）**」を店内に設置。壁面の黒板や掲示板で住民同士の情報交換が行われている。

事業の実施体制

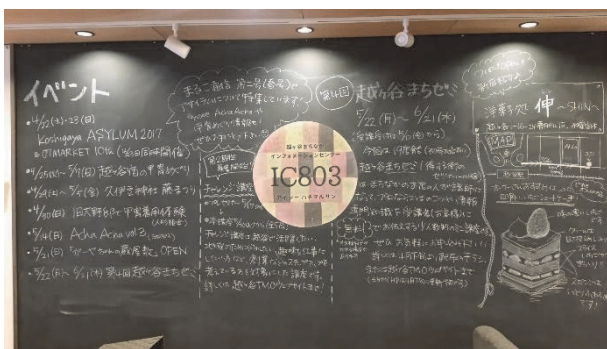
「Café803」で実施される様々なソフト事業は、越ヶ谷TMOの協力を得ながら、商店街、市民団体、有償ボランティアが一体となって運営している。**イベントの企画はカフェの利用者から持ち込まれることも多く**、地域一体となった取組の輪が広がっている。

また、本事業で取り組んだコミュニティ&ベーカリーカフェ事業は、市の中心市街地活性化推進事業の一環として位置づけられており、市からは人的支援などを受けた。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

収益が期待できる事業を組み込む

コミュニティカフェ事業は、イベント等の実施が中心となるが、それだけでは収益を上げることは難しい。**事業を継続していくためには収益が期待できる事業も組み込んでいくことが必要**と考えた。そこで、事前のニーズ調査で、主なターゲット層である主婦層から「商店街にパン屋が欲しい」という声があがっていたことを踏まえ、「ベーカリーカフェ」としてパン等の販売を行うこととした。さらに、**商店街内の既存店舗等とも連携し**、精肉店のコロッケを使ったコロッケパンや、地域の特産品を使ったパンを開発。地域に根差した味を使うことで若い来街者にも商店街を身近に感じてもらいたいと考えた。特に越谷特産のねぎをチーズフォンデュにしてソフトフランスに塗って焼いている「ねぎパン」が好評で、主婦層からビジネスマンまで幅広い層に人気だ。



まちなかインフォメーションセンターの壁面の黒板



大人気！越谷特産のねぎの「ねぎパン」



Café803での英会話教室



屋台付き自転車で店頭販売する様子

事業の成果と今後の展開

新たな顧客層の来街機会が増加

「Café803」では、小学校のPTA役員による子どもたちへの読み聞かせ教室で小学生12人が集まったり、カフェ利用者の主婦の発案で毎週6~7名が参加する語学教室が開催されたりするなど、これまで商店街に来街する機会が少なかった**若い世代や子育て世代が来街するよう**になってきた。

商店街の既存の店舗でも、そうした新しい顧客層に向けた販売を促進するため、店のファサードを整備するなど、**新たな取組の動き**が見え始めている。

商店街では、これまでの社会実験やアンケート・ヒアリング調査の結果から、「より多様な世代に様々な形で商店利用を促し、宿場町の商店会の良さをお客様に伝える」というビジョンを掲げており、今後も、カフェの本棚を充実させ、まちのライブラリー機能を持たせるなど、カフェに来る目的をさらに増やしていくことで、さらなる来街の機会増加につなげていく予定だ。

新たな担い手の育成に向けて

商店街では**新たな担い手を育成**していくための事業にも取り組んでいる。平成28年度には「まちなか人材育成プログラム」として地元でまちづくりやコミュニティビジネスなどを実施しているゲストを招き事業のプランを練るチャレンジ講座を開催。講座を受けた人たちが「Café803」でイベントを開催するなど、**商店街を活動の場として動き出しつつある**。

起業を目指す人に屋台付き自転車を貸し出して商いの練習をしてもらう「ペダルビジネス事業」は、イベントに合わせて地元主婦などが店頭販売を行っている。

また、「まちなかインフォメーションセンターIC803」では、店内の黒板などで取り上げた情報を掘り下げて読み物にするための情報誌「まるこ通信」も発行しており、商店街の活動をPRすることで、来街者の増加や消費喚起だけでなく、新しい人材の呼び込みにもつなげていく方針だ。



兵庫県神河町



寺前駅前銀座商店会

【商店街の概況】

- ・寺前駅前に位置する全長350mの商店街。砥峰高原や峰山高原など、多数の観光スポットに囲まれている。
- ・商店街役員の平均年齢は40歳以下で、若手を中心に地域の活性化に取り組んでいる。子育て世代や町外からの来街者の増加を狙い、商店街内に町のマスコットキャラクターを活用した看板などを設置している。

【課題・目的】

- ・観光客や地域住民などが交流できる居心地の良い場所の提供

【事業内容】

- ・カフェ、アンテナショップ等の機能を持つ「コミュニティカフェ Haku」の整備

【事業の結果】

- ・新たな来街者層(若者世代)の獲得
- ・憩いの場としての評価が高まり、新たな取組の検討が進行

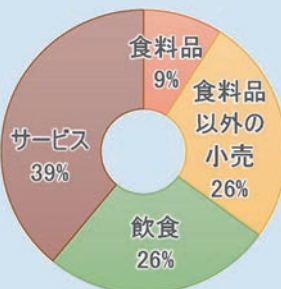
来街者数

平日
80人
休日
100人

店舗の状況

〈総店舗数〉
28店
内加盟店
23店

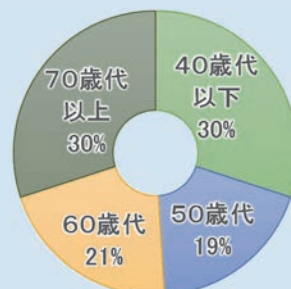
〈業種の構成〉
サービス業が
39%と最も多い



組織の状況

〈会員数〉
42者

〈年代構成〉
50歳代以下の組合員が全体の5割弱を占める



事業の背景と概要

神河町は70歳以上の人口比率が23.7%の地域であるが、寺前駅前銀座商店街が位置する寺前地区は、同比率が17.1%で、神河町の玄関口として駅前にはマンションも立地するなど、子育て世帯も比較的多く居住している。また、寺前駅は周辺地域の主要駅であることから、通勤・通学の利用者が多く、周辺の観光資源にも恵まれているため、観光客も多く利用している。加えて、**平成29年12月には町内にスキー場が新たに開設され、寺前駅からスキー場へのシャトルバスが運行されるなど、さらなる観光客の増加が見込まれていた。**

ところが、平成27年に観光客等の来訪者のニーズを調査（対象：観光案内所利用者201名）したところ、商店を訪れていない人が53%を占めており、商店街の魅力アップが急務であることが判明。さらにニーズを深掘りすると、「ランチが食べられる場所」や「くつろげるカフェのような場所」を求める声が多く、こうしたニーズは地元住民の間でも高いことがわかった。

この結果を受け、「**地域住民・観光客などの利用者が、交流、情報交換することでつながりを作る**」というコンセプトのもと、事業を展開していくこととなった。

「コミュニティカフェHaku」で地域ブランドをPR

商店街内の空き地に、カフェ、アンテナショップ、コミュニティサロンの機能を持つ施設「コミュニティカフェHaku」を整備。店名の「Haku」の由来の一つとして「雪で白銀の世界になる神河が好き」との思いが込められている。店長には地元の主婦を迎え、地元住民による神河町ならではの味の提供を目指す。

カフェでは、神河名水を100%使用したコーヒーをはじめ、地元の食材にこだわり、ランチやスイーツを用意。

アンテナショップでは、地元で採れた農産物や手工芸品を販売。月に1度のペースで神河町のマスコットキャラクター「カーミン」を活用した商店会のオリジナル商品「カーミンベビーカステラ焼き」も売り出される。

寺前駅はスキー場などへの観光ルートの結節点となっていることから、カフェとアンテナショップで観光客向けに地域ブランドを発信していく狙いだ。

また、地域住民が誰でも気軽に立ち寄れる交流の場でこのように地域ブランドをPRすることで、地域住民にも神河町の持つ魅力を再認識してもらい、さらなる地域活性化につなげていく。

事業の実施体制

寺前駅前銀座商店会の中で役割を明確に分担しており、副会長がコミュニティカフェの運営を統括し、理事が農産物・特産品の取扱い選定及び販売契約を担当している。さらに月に1回、コミュニティカフェの軒先で実施している商店会名物の「カーミンベビーカステラ焼き」の販売イベントの際は商店会会員がボランティアとして参加している。

また、神河町役場商工観光係と神河町商工会はそれぞれ担当職員を配置し、商店会の事業運営を支援。さらに、兵庫県立大学経営学部と協力し、**教員と学生から商店会事業に関する指導や提案**を受けている。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

地域への発信で運営協力者の確保を目指す

前述のとおり、現在、地元の主婦が店長としてコミュニティカフェの運営を担っているが、繁忙期の人員調整や中長期的・持続的な運営を見据え、**新しい担い手の発掘が課題**となっている。

課題の解決に向けて、商店街では地域内への事業周知、特に若者世代への訴求・拡散を狙い、**SNSを積極的に活用してコミュニティカフェの取組を発信している**。

これらの取組の結果、コミュニティカフェの利用者だけでなく、運営に興味を示す住民も増加しつつあり、引き続き活動のやりがいや楽しさを発信していく予定だ。

事業の成果と今後の展開

写真映えで関心を惹く

平成29年12月のスキー場の開設後、商店街を訪れる人は増加傾向にある。

コミュニティカフェを利用する人は1日平均25人であり、**以前は商店街を訪れなかった若者世代などが多く訪れる**ようになっている。また、「憩いの場となる施設ができて良かった」などの評判も多く寄せられている。



カフェ内観

利用者が増加している要因の一つに、チラシやWEB媒体（ホームページやSNS）を活用して季節商品やイベントの告知、各種媒体に取材された旨の報告など、定期的に情報を発信していることが挙げられる。また、情報発信にあたっては**若者や外国人観光客の関心を惹くため、写真映えを意識**している。

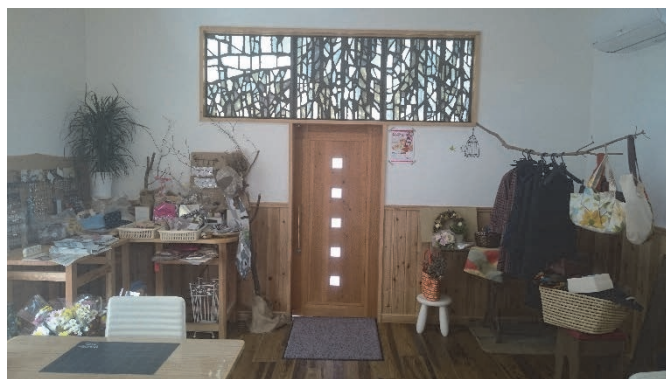
事業効果継続に向けた複合的な工夫

商店街では、次の展開として、コミュニティカフェを多種多様な人々がよりいっそう集える場とするため、商店街全域にWi-Fi環境を整備しシェアオフィスとしても使用できないかなどを検討中。

また、地域のサークル活動や趣味の展示コーナーを設置し、**商店街と地域住民との双方向の情報発信を強化することも検討**している。

さらに、月1回程度、親子で体験できる木工、工作、お菓子作りなどを企画し、その場で実際に体験してもらうことで商店街に気軽に立ち寄れる雰囲気醸成を目指している。

アンテナショップでは、町の特産品である自然薯とゆずを使用した商品開発に取り組み、**商品需要を開拓するため自治体の農林関係セクションとの連携を強化**していく方針だ。



アンテナショップスペース



Facebookページを開設し、季節商品をPR



広島県庄原市



株式会社トーエイ

【商店街の概況】

- ・昭和59年、地域内の中小商業者が出資し、株式会社方式の共同店舗「ショッピングタウントーエイ」として開業。
- ・旧東城町（平成17年に新設合併で庄原市となる）の中心市街地に位置し、駅や高速道路のインターチェンジに近く、アクセスは良好。
- ・来店者は地元住民が中心で、市全体の高齢化に伴い、来店者の年齢層も高まってきている。

【課題・目的】

- ・少子高齢化による来店者数及び売上高の減少
- ・地域コミュニティ機能の発揮へのニーズ

【事業内容】

- ・コミュニティスペースの設置
- ・地域産品の特設コーナーの設置
- ・世代間交流スペースの設置

【事業の結果】

- ・多世代が集えるスペース等を設置したことで居心地が改善され、来店者の滞在時間が延長、来店客数・売上高も増加

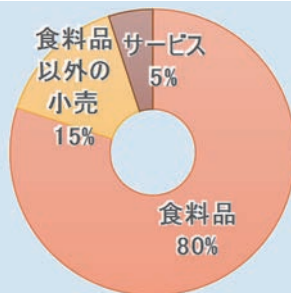
来街者数

平日
1,500人
休日
1,500人

店舗の状況

〈総店舗数〉
6店
内加盟店
6店

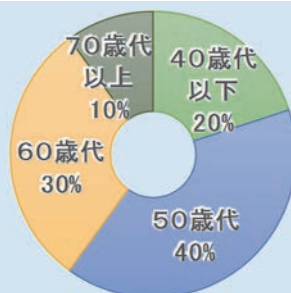
〈業種の構成〉
飲食店が存在
しない



組織の状況

〈会員数〉
6者

〈年代構成〉
大きな偏りはない



事業の背景と概要

ショッピングタウントーエイは、昭和59年の開業以来、地域住民の日常の買い物の場を提供することを通じて、地域経済の発展と地元住民の生活向上を目指してきたが、近年は少子高齢化による過疎化が進み、来店者数及び売上が減少、開業当初9店舗あったテナントは平成28年には6店舗となった。また、飲食店が撤退したことなどで店舗構成に偏りが生じ、さらなる来店者数の減少を招いていた。

来店者数と売上高の減少に歯止めをかけようと、平成27年に住民のニーズ調査を実施した結果、買い物場所を選ぶ基準として「ワンストップで購入できるか」が重視されていることが判明。また、**高齢者や子育て世代のために**地域に必要なものとして、「バスの待ち時間を過ごすための休憩場所」「店舗のバリアフリー化」などが求められていることも明らかとなった。

さらに、ショッピングタウントーエイの2階部分が空きスペースとなっていたことを受け、交流スペースとして欲しい機能を尋ねたところ、「**飲食や休憩ができる**」「**高齢者が集える**」といったニーズの高さが明らかとなった。

また、地場産品で過去に購入したものとして7割以上が「野菜」を挙げており、**地場産品の取り扱いが増えることについても約7割が望んでいた。**

これらの結果を踏まえ、ショッピングタウントーエイ内の空き店舗（1階）と空きスペース（2階）を改修し、次の3つの機能を新たに備えた。

1階：コミュニティスペース 地域産品特設コーナー

高齢者や子連れ客が休憩できるだけでなく、イベントやサロン等の実施が可能な**コミュニティスペース**を整備。

地域産品の特設コーナーも設置し、地酒や地元銘菓等、**約150品目**のほか、新鮮な野菜を販売。地元で六次産業化に取り組む事業者や郷土料理の専門家らと連携することで、**顔の見える安心安全な食の提供**を目指している。

2階：世代間交流スペース

親子2世代をターゲットとしたイベントや、地域のカルチャー教室や集会ができる**コミュニティホール「KOSAERU（コサエル）」**を整備。

また、屋外デッキを設け、バーベキュー等を楽しめるような設備も備えた。

事業の実施体制

ショッピングタウントーエイの管理・運営を行っている株式会社トーエイが関係各機関との調整、進捗管理を実施。協力機関として、東城町商工会がコミュニティスペースでのイベントや各種講習会・相談会の実施、事業効果の検証や事業継続に向けた指導を行っている。

市は、市の逸品づくり事業を通じて商品開発や販売促進等を支援しているほか、毎年1回、世代間交流スペースと駐車場を活用し乳がん検診を実施。その他にも生活習慣病の予防として、地域産品特設コーナー前で減塩メニューの試食会やレシピの配布を行った。

また、事業全体の助言や指導などは、県立広島大学の教員に協力を仰いだ。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

コミュニティ機能に着目したスペースの設置

ショッピングタウントーエイとしては、従来から店舗施設の老朽化が住民の不満の元だと考えていた。しかし、平成27年に実施した調査では、もちろん店舗の老朽化に対する改修のニーズはあったものの、同時に公共交通機関の待ち時間を過ごすための待ち合いやサロン等の場所の整備に対するニーズが高く、**コミュニティの場としての機能発揮**を求められていることが明らかとなった。

この結果を受け、単に施設を改善・美装するのではなく、住民のニーズに合致した取組を行うことで、来店客の増加につなげていけるのではないかと考えた。**買い物以外にも来店動機を作る**べく、ニーズを詳細に分析し、地域の核となるコミュニティスペースや世代間交流スペースの設置を行うことが決まった。

事業の成果と今後の展開

来店者の滞在時間の延伸と「ついで買い」の促進

今回の事業実施により、来店者からは「使いやすい、居心地の良い施設になった」との感想が多く寄せられている。また、コミュニティスペースを活用して**放課後に**



地域産品特設コーナー

勉強する高校生や談笑する高齢者の姿が見られるようになり、**来店者の滞在時間は延伸傾向**にある。

また、地域団体等と連携した試食会、新酒の試飲会やカルチャー教室などのイベントの開催は、買い物以外の新たな来店動機となっており、「**イベントに参加したついでに買い物をする**」という「ついで買い」につながり、ショッピングタウントーエイ全体の**来店客数は2～3%、売上高は1～2%、前年度比で増加傾向**にある。

「地域」「コミュニティ」を重視したサービス展開の強化

ショッピングタウントーエイでは、住民の交流の場を提供したことで、店舗の客数や売上高の増加、賑わいの創出にもつながった。

今後も地域コミュニティの拠点としての地位を確立し続けていくためには、**マンネリ化しないように絶えず新たな企画を検討することと、企画を実施するための協力者を発掘することが重要**だ。現在は上記のイベントの開催が特に好評だが、子どもから高齢者まで老若男女を問わず誰でも楽しめて地域の特色の再発見・再認識につながるようなイベントを新たに検討していく予定だ。

また、利用客数の増加や滞在時間の延伸をさらに売上へ結びつけるとともに利用客の満足度を高めるため、**売り場全体の改善にも取り組んでいる**。具体的には、高齢者がレジで長時間並ばなくて済むよう、店員が商品のスキャン処理をした後、客が専用機で支払いをする「セミセルフレジ」の導入、地域産品特設コーナーの品数の拡大、ドラッグストアや衣料品などの専門店フロア改修による日常生活で必要とする全てのものが揃うワンストップショッピング機能の強化などを実施した。

ハードとソフトの両面から地域住民のニーズ充足を図ることで、人が集い、地域産品が集まる地域で一番のショッピングタウンの構築を目指していく。



コミュニティスペース



KOSAERUでの
パブリックビューイング



幅広い世代に親しまれている2階の屋外デッキ



熊本県南関町



協同組合南関ショッピングセンター

【商店街の概況】

- ・平成7年に地元の中小事業者が協同組合を設立し、共同店舗「ビッグオーク」として開業。
- ・南関町役場等がある市街地に立地しており、生鮮、日用品、酒類、加工食品、菓子、雑貨の他、生活衣料や特産品、クリーニング、薬店等がそろそろ。
- ・地域の見守りを兼ねた独居高齢者への配食サービスも実施中。

【課題・目的】

- ・安全で快適な買い物環境づくり
- ・くつろいだり交流したりできるスペースの必要性

【事業内容】

- ・買い物環境の改善
- ・コミュニティルームの設置

【事業の結果】

- ・施設の快適性・安全性が向上し、利用者の満足度が向上
- ・食事や雑談、交流ができる場が生まれた

来街者数

平日
1,468人
休日
1,979人

店舗の状況

〈総店舗数〉
9店
内加盟店
9店

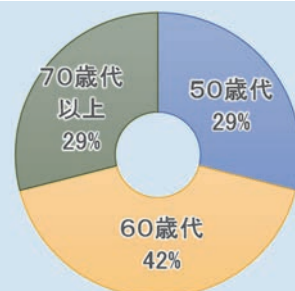
〈業種の構成〉
食料品が全体の
約7割を占める



組織の状況

〈会員数〉
7者

〈年代構成〉
50歳以上で構成
され、60歳代が
最も多い



事業の背景と概要

南関町は、熊本県の北西部に位置し、福岡県と接している、人口約1万人の町である。福岡県大牟田市の石炭産業とともに栄えてきたが、石炭産業衰退後は、人口減少が続いている。

この町の市街地に位置する南関ショッピングセンター「ビッグオーク」は、平成7年に地元事業者が協同組合を設立して開業した共同店舗で、九州自動車道の南関ICやJR九州新幹線の新大牟田駅からのアクセスが良い立地となっている。近年は、人口減少および高齢化の進行、近隣の大牟田市や荒尾市における大型商業施設の出店等により、厳しい経営環境に置かれている。

ニーズ調査からは、地域に充実させたい機能として、「**高齢者や子育て世代が安心して交流できる休憩スペース**」や「**同世代との交流や趣味の集まりの場**」などが求められていることがわかった。また、施設の老朽化が進んでいることから、店舗施設内外の清潔さや安全性に対する不安や、駐車場の利用のしにくさ、休憩スペースがないこと、洋式トイレがないこと等が不満として明らかとなった。

マーケティング調査では、商圏範囲は町外にまで広が

り、町内の集客力は高いものの、利用者の年代が高齢者に偏っているため（50歳以上が8割以上）、若い世代の獲得が課題となっていた。

このような調査の結果、地元密着型を強みとして、地域コミュニティを支える機能の充実を図り、他の店舗との差別化を図っていくことが重要との考えに至り、利用者が快適に買い物ができ、交流の場所にもなる施設を目指していくこととなった。

快適な居場所づくりと交流づくり事業

売場の一部を再配置して、買い物以外に利用できる**コミュニティルーム**を整備した。気軽にくつろいだり、交流できる場として、イベントや催しなどのコミュニティ活動が可能になった。

また、来街者の属性として、高齢者や幼児連れの母親の来店が多いことから、老朽化していたトイレを改修。さらに、障がい者用の駐車スペースを店舗入口付近に整備するなど、利用者の安全と利便性に配慮し、誰でも安心して利用できる施設にすることで、集客力の向上を図った。

本事業の実施については、チラシや新聞折り込みのほか、ホームページでもPRを行った。

事業の実施体制

本事業の申請にあたり、高齢化が進む南関町では、ショッピングセンターが地域の重要な拠点として認識されていたことから、事業の重要性に対する理解が高く、円滑に事業を計画・実施することができた。

また、各店舗と協議して理解と協力を得ることで、コミュニティルームのスペース確保のための再配置が実現した。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

事業担当者の人的ネットワークを活かした 「無料健康チェック」の企画・実施

利用者の多くが高齢者であり、1人暮らしも少なくないことから、利用者の健康状態については以前からの懸念事項であった。

そこで、**事業担当者の前職（医療機関）のネットワークを生かして**、2か月に1度、コミュニティルームで「無料健康チェック」を実施するようにした。ここでは血圧や骨密度等のチェックができるほか、医師等の医療関係者も参加しているため、医療や介護に関する相談もできる。利用者からの評判は上々で、従業員も気軽に利用している。

事業の成果と今後の展開

誰もが気軽に立ち寄れる環境を実現

平成28年度は、コミュニティルームの整備のほか、車いすでも利用できるトイレの整備、出入口付近や駐車場の排水溝等の改修を実施し、施設全体のバリアフリー化を推進。

さらに、外灯をLEDに変えて明るくしたり、駐車場スペースを幅広にして車を止めやすくするなど、高齢者にもやさしい利用環境を整えた。



無料健康チェックの様子

限られたスペースを活用して新設したコミュニティルームでは、自由に休憩したり、食事ができるように、ポットや電子レンジを常備している。

これらの取組により、**買い物客だけに限らず、誰もが安心して気軽に立ち寄ることができる環境を整えたこと**で、ますます地域にとって無くてはならないショッピングセンターとなっている。

地域コミュニティの中核的な役割へ

人口減少、少子高齢化が進む中で、地域課題は多様化しており、商業施設としての役割は増えている。

南関ショッピングセンターでは、地域住民のニーズに応えた品揃えや商品開発等の見直しを図るとともに、日ごろの住民同士の交流場所としてだけでなく、災害時の避難場所としても機能する等、**地域を支える役割・機能を担う地域コミュニティの中核的な役割を果たすべく今後も様々な事業に取り組んでいく方針だ。**

例えば、店舗全体を地域コミュニティにおける居場所と位置づけ、周辺商店街や南関町、商工会議所、高齢者等見守りネットワーク等と連携して、高齢者お困りごと相談などの交流活動を展開していく。

また、見守りを兼ねた独居高齢者に対する配食サービスなど、これまで取り組んできたコミュニティ・ビジネスの見直しとブラッシュアップを図り、ビジネスとしてのさらなる確立と拡大を目指していく。具体的には、買い物のついでにリハビリができるサービスの提供を考えている。デイケア（通所型リハビリテーション）利用者からは、「リハビリ時に買い物も一緒にしたい」という声があるため、南関ショッピングセンター「ビッグオーク」に買い物に来た利用者に、コミュニティルームを活用してもらい、体を動かしてリハビリができるサービスなどを検討中だ。



普段のコミュニティルームの様子

(付録) 自立促進支援事業 生活支援型商店街 一覧

所在地	事業者	URL
北海道江別市	のっぽろ 野幌商店街振興組合	http://nopporo-s.com/
山口県下松市	星プラザテナント会	http://www.hoshiplaza.co.jp/
	くだまつ 下松商業開発株式会社	
	ときわちよう 高松常磐町商店街振興組合	http://tokiwagai.net/
	高松田町商店街振興組合	http://takamatsu-tamachi.net/
香川県高松市	高松南新町商店街振興組合	http://ms-machi.com/
	高松市南部商店連合会	—
	株式会社高松南部3町 商店街プロジェクト	—
北海道沼田町	沼田町商工会	http://www.web-numata.jp/
	株式会社まちづくりぬまた	—
岩手県久慈市	久慈商店会連合会	—
	久慈駅前商店会	—
	十段通り商店会	—
秋田県横手市	横手駅前商店街振興組合	http://www.yokote-east.com/index.html
山形県鶴岡市	鶴岡駅前商店街振興組合	http://www.tsuruokaekimae.com/index.html
	株式会社Fu-Do	—
埼玉県越谷市	越谷新町商店会	http://www.koshigaya-shouten.jp/shoten16/shoten16.html
	くぎせい 有限会社釘清商店	http://kugisei.jp/
兵庫県神河町	寺前駅前銀座商店会	—
広島県庄原市	株式会社トーエイ	http://www.tohei.jp/store
熊本県南関町	なんかん 協同組合南関ショッピングセンター	http://bigoak.jp/

観光型商店街

国内外の観光客を主にターゲットと
した「観光型」の商店街
の取組事例



鳥取県北栄町

北栄町商工会

【商店街の概況】

- ・由良地区はかつては宿場町として多くの商店が軒を連ねていたが、大型店への消費流出などで商店数は減少傾向。
- ・地域固有の価値を活かした取組で活性化の方策を検討している。



©青山剛昌／小学館

【課題・目的】

- ・増加する観光客のニーズ（飲食、休憩場所の確保）への対応
- ・観光拠点からの回遊性の向上

【事業内容】

- ・観光拠点と最寄り駅との間に、地域資源を活かした4店舗が出店する商業施設「コナンの家 米花商店街」を整備

【事業の結果】

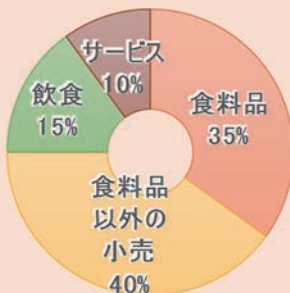
- ・新たな集客拠点が誕生し、観光客の満足度が向上
- ・既存店舗にも新たな取組の動きが出てきた

来街者数

平日
200人
休日
500人

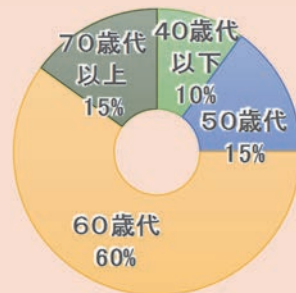
店舗の状況

〈総店舗数〉
42店
〈業種の構成〉
地域住民向けの
小売業が大半



組織の状況

〈会員数〉
373者
〈年代構成〉
大半が60歳代以上で、新規創業者は少ない



事業の背景と概要

平成18年に旧北条町と旧大栄町が合併して誕生した北栄町は、「名探偵コナン」などの作品で知られる漫画家・青山剛昌氏の出身地。平成19年に由良地区にオープンした「青山剛昌ふるさと館」は、国内外から年間10万人を超える人が来館する人気の観光施設だ。JR由良駅は平成25年に愛称を「コナン駅」とし、待合室の装飾やモニュメントにも「名探偵コナン」を使用。由良駅から「青山剛昌ふるさと館」までの約1.4kmは、通称「コナン通り」と呼ばれ、漫画に登場するキャラクターのオブジェやモニュメントなどが多数設置されている。

駅を降りた瞬間から「名探偵コナンに会えるまち」として来街者数は増加傾向にあるが、周辺には気軽に食事をしたり休憩をしたりできる場所が少ない等の問題が浮かび上がった。来町者の滞在時間を延ばし、商店街まで行動範囲を広げてもらうための拠点が望まれた。

商工会では、この問題を解決するため、コナン通りに飲食や休憩ができる新たな店舗を整備することを決定。地域に根差した重要な資源として「名探偵コナン」を活用することで、新たな集客の核を作り、商店街の滞在時間増加・賑わい創出につなげようとした。

4店舗が集う「コナンの家 米花商店街」の整備

「青山剛昌ふるさと館」に至るコナン通りの中間地点に、3棟の建物から構成される商業施設「コナンの家 米花商店街」を整備。施設名の「米花」は「べいか」と読み、「名探偵コナン」の舞台となっている架空の町名からとった。出店するのはベーカリー、喫茶店、ジェラート店と「名探偵コナン」のグッズなどが購入できるお土産物店の4つだ。いずれの店舗も漫画に登場するキャラクターやキーワードにちなんだ商品を取り扱っているほか、原作者である青山剛昌氏から、特別に「名探偵コナン」の世界観を演出するためのアイデアを頂き、施設を整備したことで、来街者が漫画の世界観を思い描きながら買い物や食事を楽しむことができる場となっている。



ジェラート店とお土産物店が入る店舗



喫茶店では「名探偵コナン」にちなんだ飲食物を提供

事業の実施体制

「コナンの家 米花商店街」の整備事業については商工会が計画・推進し、出店する4店舗との調整も同時に実施。観光客のニーズに対応でき、北栄町の農産品などを積極的に活用できる店舗等を選定した。また、事業実施にあたって不可欠となる「名探偵コナン」の著作権元との調整を商工会が行い、原作者である青山剛昌氏の特別の配慮により使用の許可を得ることができた。

さらに、商工会とテナントとで平成29年4月から「テナント打合せ会」を開催。月1回程度、売上目標と事業計画に基づいた協議などを行っている。新たな商品企画や店舗改善を行う際も、テナント打合せ会で入念に検討を行ってから著作権元と調整する形をとっている。

そのほか、地域の賑わいづくりを推進するため、周辺の店舗やまちづくりグループとも連携を図っている。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

「コナンの里構想」実現に向けた地道な道のり

本事業のきっかけが生まれたのは、平成初期のことだ。まだ北栄町が旧北条町と旧大栄町だった平成9年、旧大栄町商工会が、漫画家・青山剛昌氏の出身地に因んで策定した地域ビジョンによって「**コナンの里**」構想が提言された。「名探偵コナン」の連載開始が平成6年であることを踏まえると、ビジョン策定に至るまでは比較的スムーズに進んだと言える。

平成11年以降、JR由良駅から国道9号までの県道を整備し「コナン通り」と名付け、橋の架け替えにあわせて新しい橋の名称を「コナン大橋」と改めるなど、コナンの里づくりを推進してきたが、一方で「名探偵コナン」関連商品づくりに向けた調整が進まず、加えて地域経済の低迷も相まって、地域商業者の間では「名探偵コナン」を活用した地域の活性化に向けた機運が盛り上がらなかった。

しかし、平成19年3月には「青山剛昌ふるさと館」が



漫画に登場する工藤邸をイメージした「門扉」

オープンし、「名探偵コナンに会えるまち」として来町者数が増加するなか、平成27年には北栄町総合戦略においてコナンを活用した観光ルートづくりと飲食物販施設の設置を通じた交流人口の増加が位置付けられ、再び「名探偵コナン」を活用した地域の活性化に向けた機運が上昇。著作権元の理解を得られ、もう一つの核施設「コナンの家 米花商店街」の整備が実現したのである。

事業の成果と今後の展開

「コナンの家 米花商店街」が新たな集客の核として機能

「コナンの家 米花商店街」は平成29年3月にオープン。

初日には4店舗合計でレジ通過人数1,200人を数え、3日間では3,900人を超えた。平成29年12月時点ではレジ通過延べ人数は7万人を超えており、「青山剛昌ふるさと館」「コナン駅」に次ぐ**新たな集客の核**として機能し始めている。

また、平成29年12月にコナン通りで実施した歩行者通行量調査では、前回調査（平成27年12月）と比較して、**1日あたりの通行量が約1.9倍に増加。**回遊促進にも効果が現れてきている。

商工会では「コナンの家 米花商店街」に出店する4店舗に対して、県や関係機関と連携しながら商工会産業支援センターによる伴走支援を行い、これら4店舗が地域の牽引役となってさらなる観光客の呼び込みと賑わいづくりを実現できるよう努めていく方針だ。

「コナンの里」としての魅力向上につながる

本事業により人通りが増加したことなどを受け、由良駅周辺では**新たに2軒の創業（小売業、飲食業）が実現。**その他の既存店舗でも、より地域特性を活かした取組で消費喚起につなげようと、「名探偵コナン」に関連した商品やサービスの開発を計画する動きがあるなど「コナンの里」としての魅力向上につながっている。

商工会はこれらの店舗に対しても専門家等による店舗診断や商品・サービス開発支援を行っていく予定だ。



お土産物店

©青山剛昌／小学館

ニーズ・マーケティング調査等の手法及び概要

【ニーズ調査】

①観光客アンケート

- ・「青山剛昌ふるさと館」、県内空港にて実施
- ・コナン通りでの飲食物の販売について、回答者の大半が肯定的
- ・カフェやコナンにちなんだ飲食店を希望する声が多い

②ヒアリング調査（県内観光関連施設8か所）

- ・コナン通りへの集合店舗設置について、総じて必要との回答が寄せられ、ニーズの高さを把握

③住民意識調査（町内300世帯対象）

- ・地元食材を使ったカフェやレストランへのニーズが高い

【マーケティング調査】

①観光客アンケート（ニーズ調査兼ねる）

- ・コナン通りへの来訪回数は、回答者の半数が「初めて」で、次いで3割強が「4回目以上」であった

②データ調査（「青山剛昌ふるさと館」来館者分析）

- ・平成24年の国際まんが博を契機に来館者数が増加
- ・近年は特に外国人観光客が増加している

③テストマーケティング調査、採算性調査

- ・「青山剛昌ふるさと館」に臨時カフェを開設して飲食ニーズを把握し、アンケート結果等をもとに採算性を試算

④歩行者通行量調査(平成27年12月) 109.5人/日（平均）

事前調査の実施

商店街の挑戦の軌跡

旧大栄町商工会の時代から、地域固有のコンテンツである「名探偵コナン」を活用して地域の活性化に結び付けたいと考えていました。

今回の「コナンの家 米花商店街」事業では、旧大栄町商工会の頃から積み立ててきた基金（1,675万円）を活用しました。



北栄町商工会
地域づくり推進委員会
山崎委員長

「名探偵コナン」を活用した商品開発を地元企業等に呼びかけたが、前進せず機運が盛り上がらなかった。同時期（平成17年10月）に旧大栄町と旧北条町が合併し北栄町が誕生。

商工会から町への働きかけが実を結び、「青山剛昌ふるさと館」がオープン。



旧大栄町商工会が地域ビジョンを策定し、「コナンの里」構想を町に提言。

平成9年
4月

平成17年頃

平成19年
3月

平成27年
12月

©青山剛昌／小学館

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・観光客や地元住民がコナン通りに飲食店や休憩のできる場所を求めていること

新たに分かった点

- ・平日の観光客は車で移動する方が多く、公共交通機関の利用者は非常に少ないこと

商店街のビジョン

地域特有の資源を活かした取組で
「コナンの里」をつくりあげ、

地域住民・国内外の観光客の
ニーズに応えるまちになる！

事業の開始

さらなる挑戦へ！

「コナンの家 米花商店街」の整備がきっかけとなり、新しい店舗の出店につながりました。これまでになかった新しい魅力がまた生まれたと思います。
この地域にはかつて宿場町として栄えたという歴史的な側面がありますが、「コナンの里」としての新たな側面を融合することで、地域の活性化を図っていきたいです。



北栄町商工会
福井会長

ゴールデンウィークや夏休みなどの長期休暇期間は「コナンの家 米花商店街」の利用者が急増。外国人観光客も多く、今後は周辺の商店も含め混雑を緩和するための対策を検討していく予定。

「コナンの家 米花商店街」オープン9ヶ月で延べ約7万人が利用。
歩行者通行量も前回調査と比較して1.9倍に増加！

「コナンの家 米花商店街」オープン。

オープン日にはレジ通過人数が1,200人を数え、3日間で3,900人以上が来訪。ベーカーリーは観光客だけでなく周辺住民による利用も多い。



「青山剛昌ふるさと館」開館以来初の年間入館者数10万人を達成。

平成28年
3月

平成29年
3月

平成29年
12月

©青山剛昌／小学館

隠岐國商工会

+ 株式会社島ファクトリー



島根県海士町



【商店街の概況】

- ・海士町（あまちょう）は、島根半島の北方約50kmにある隠岐諸島のうちの中ノ島に位置する。
- ・海士町には観光史跡が複数存在しており、中里地区にある隠岐神社は海士町最大の観光名所。
- ・隠岐神社の参拝客は海士町の玄関口のフェリー乗り場から直接バスで訪れるため、中里地区を回遊する観光客は少ない。

【課題・目的】

- ・担い手不足による廃業への対策
- ・「海士町らしさ」の体験機会の提供を通じた観光客の満足度向上

【事業内容】

- ・海士産食材を提供する交流カフェ「離島キッチン海士」の整備
- ・セントラルキッチンシステムの構築
- ・海士インフォメーションカウンターの設置

【事業の結果】

- ・海士町ならではの昼食提供が可能に
- ・流通スキーム改善に向けた体制整備
- ・地域一体となった満足度向上の取組が始動

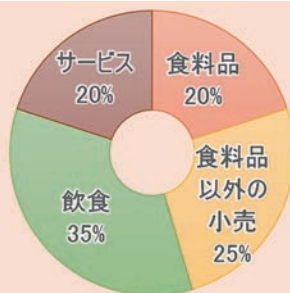
来街者数

平日
200人
休日
70人

店舗の状況

〈総店舗数〉
37店
内加盟店
37店

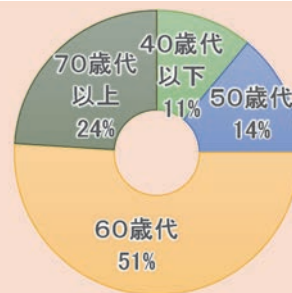
〈業種の構成〉
飲食が35%と最も多い



組織の状況

〈会員数〉
215者

〈年代構成〉
60歳代が51%と最も多く、40歳代以下が少ない



事業の背景と概要

海士町は、島根県の隠岐諸島にある中ノ島に所在。交流をまちづくり事業の柱の一つとし、都市との交流（教育機関、若手社会起業家など）、国際交流などによって平成19年から平成28年までの10年間で400名以上の移住者が生まれている。その一方で、近年は商工業の担い手不足から、平成16年には隠岐諸島全体で110軒あった宿泊施設が平成28年には60軒まで減少。本事業の舞台である海士町の中里地区には町役場や公民館があるほか年間2万人が訪れる隠岐神社が立地し、行政・文化の中心地として一定の賑わいは維持できていたが、商業地域としては厳しい状況に追い込まれつつあった。

この状況に危機感を抱いた隠岐國商工会は、旅行会社をはじめ、観光客や地元の若者などに対しニーズ調査を実施。その結果、観光客からは「海士町ならではのものを食べたい」などの**食に対するニーズ**が見られたほか、地元の若者や個人客からは「観光だけでなく島民と交流ができる場所があるといい」という声があり、**海士町**の**生活そのものへの関心**があることが判明した。

そこで、地域商業の活性化と海士町らしさの体験の提供をテーマに、**隠岐神社に隣接する講堂を「流通と情報**

の拠点」と位置付け、海士町における新たな交流拠点として整備を実施した。

海士産食材を提供する「離島キッチン海士」

観光客に対する地元食材を使用した昼食の提供を実現するため、「離島キッチン海士」を整備。海士町らしい空気を楽しめるよう、店内に町内の海岸で見つかった漂着物を展示している。利用は予約制で、**オープンから約半年で約400人（全14回）が利用した。**

セントラルキッチンシステムの構築

島内の飲食店や宿泊施設の多くは、担い手不足などから地元食材の仕入れを諦め、島外からの食材調達に頼らざるを得ない状況にあった。そこで、地域の飲食店や宿泊施設による海士町ならではの食事の提供を可能にし、島内の食材流通のハブ機能を果たすべく、**仕入れから2次加工まで行った食材を島内の飲食店や宿泊施設へ提供する地域独自の流通システムの構築**を図っている。

海士インフォメーションカウンターの設置

島内観光の中心地である隠岐神社に隣接する地の利を生かし、「離島キッチン海士」内にインフォメーションカウンターを設置。離島キッチンと連動する形で運営しており、観光客向けに島内の店舗情報の提供などを展開する予定だ。

事業の実施体制

隠岐國商工会が本事業における全体統括・スケジュール管理、株式会社島ファクトリーが情報発信を中心にを行い、各事業者との連携協議を進め、町内商工事業者や地区住民への理解協力を促した。

「離島キッチン海士」の運営は町内事業者が、インフォメーションカウンターの運営は観光協会がそれぞれ担当。「離島キッチン海士」のメニュー開発には町が設立支援を行った料理学校が協力している。

事業計画・収支試算については地元金融機関に相談を行ったほか、観光協会と隠岐海士交通株式会社が連携して周遊コースの見直しや観光ツアーの行程の再設計を検討するなど、**地域一体となった事業体制を構築**している。

事業実施にあたって苦慮した事項解決のために行った工夫

専従職員の確保による事業の拡大、安定化

「離島キッチン海士」は予約制で運営を行っているが、現時点では専従職員を配置しておらず、団体観光客の受け入れのたびに本事業の協力団体からボランティアを集めて対応している。

平成30年度からは、今まで以上に効果的・効率的に事業を運営していくために、観光協会の職員で地域おこし協力隊でもある伊藤氏が**専従職員**として着任予定。**体制の強化**を図りより多くの観光客受け入れに向けた基盤整備を行っていく方針だ。

事業の成果と今後の展開

隠岐地域全体の活性化を目指して

「離島キッチン海士」は1回あたり10～45名の団体客を受け入れており、平成29年12月時点で全14回、約400名の利用実績がある。

利用者層は、シニア世代の団体観光客をはじめ、30歳代から40歳代の個人観光客などが多い。

また、「離島キッチン海士」のメニュー開発に携わっている和食の料理学校「島食の寺子屋」では、「離島キッチン海士」を生徒の調理実習の舞台として活用。島の食材を知り、島の調理法を学ぶ実践の場として、「離島キッチン」は**将来の島内商業者の育成という役割も担っていく**こととなる。

稼動に向けた整備を進めているセントラルキッチンシステムは、地域で採れた食材を一手に仕入れ、下ごしらえなどの二次加工を施し、地元飲食店や宿泊施設などに卸すという仕組み。これは**町内の一次産業事業者にとっての販路開拓にもつながり**、地域産業の活性化に貢献するものだ。

将来的には町内だけにとどまらず、年間20万人の観光客が訪れている隠岐地域全体を対象に、隠岐の食材や料理を提供することを目指している。

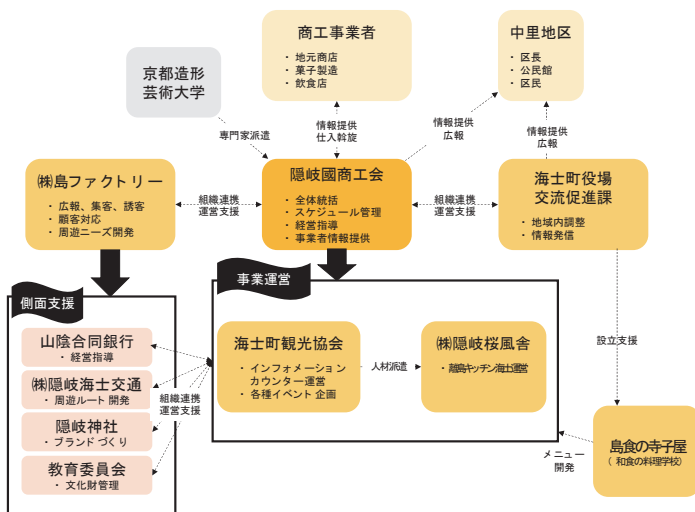
地域住民や周辺施設への波及効果

今回の事業により、「流通と情報の拠点」が一定整備できたことで、徐々に地域住民や周辺施設へも効果が表れている。

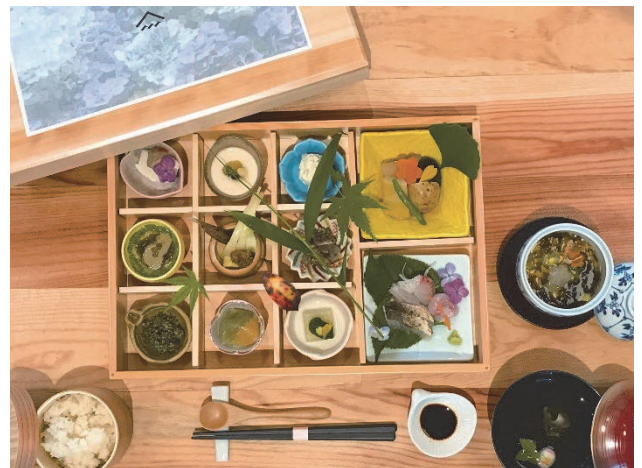
例えば「離島キッチン海士」で使用する食材の調達先である**地元農家からは「作物を作る楽しみが増えた」と**いった声があがっている。

また、近隣に立地する海士町歴史民族資料館では、「離島キッチン海士」利用者の増加を見越して、**展示内容や展示方法について観光客目線を意識したリニューアル**を実施した。

今後も**海士町らしさを活かした付加価値向上・満足度向上の取組を進めていくことで、観光客の滞在時間の増加や、リピーターの獲得につなげていきたい**方針だ。



事業実施体制図



離島キッチン海士では隠岐産の食材を使用した御膳を提供

ニーズ・マーケティング調査等の手法及び概要

【意向調査（地元若者・視察旅行客・個人客）】

- 各属性20名に対して交流を生み出すための仕掛けを検討するため、滞在時の希望や意向を把握。
- 海士町への再訪意向は回答者全体で90%を超える一方、さらなる交流を望む声もあった。また、交流を求める場として多様なニーズがあったが、最も多かったのは港周辺（20.5%）、次に多かったのが飲食店・カフェ（18%）、旅館・民宿（14%）であった。

【意向調査（旅行会社、団体旅行客）】

- 旅行会社（4社16団体）、団体旅行客（152名）に対して、隠岐諸島における現状の課題や団体旅行客に対する昼食提供のニーズの有無等を把握した。

○意向調査（旅行会社、団体観光客） ・隠岐の昼食の満足度

	満足度
回答者全体	2.3/5.0
弁当昼食者	2.1/5.0

商店街の挑戦の軌跡

本事業を契機として、観光客の満足度を高め、リピーターを確保するとともに、観光客向けの新たな事業拡大を通じて、海士町全体に効果を波及させていきたいと考えました。



左：隠岐国商工会 経営指導員 安達氏
右：海士町観光協会（地域おこし協力隊）事務員 伊藤氏



毎年2万人以上が訪れる隠岐神社本殿

離島ブームの波が到来。観光客の宿泊場所（ユースホステル）として隠岐神社に隣接する講堂を利用していたが、ブームが去った昭和50年代以降は利用が激減。

町と中里地区の商店街が連携し、地域通貨ハーンを導入。誘客と外貨を稼ぐ意識を醸成する第一歩となった。

事前調査の実施

海士町創生総合戦略・人口ビジョンにおいて、隠岐神社周辺の活性化について施策が位置づけられた。

創生戦略Ⅲ：地域の資源を生かし自立を目指すしごとづくり

（目指す島の姿）	
海士の地域資源や人材を活用した経済活動で自立している島 自立した経済活動により田舎・漁村の風量を守りつつ、新たな文化を創り上げる島	
具体的な施策（抜粋）	産業振興評価指標（KPI）
☆隠岐神社周辺のリノベーション（改修）	★観光客のピーター率
☆「島食の寺子屋プロジェクト」の推進	：毎年度上昇させていく ※調査方法等詳細20中
☆「離島キッチン」として町内で売出す	★海士町観光協会の取扱い宿泊数
☆「隠岐世界ジオパークの拠点整備	：3,000泊(2014) → 10,000泊(2020)
☆未活用海士産食材の加工品開発	★ブランド米作付面積：5年間で10ha
☆海士のブランド米の開発	★農林水産物の新規加工商品開発数：5年間で20品目
☆「島の活力再生プラン」の実行	★隠岐牛出荷頭数：162頭(2014) → 288頭(2020)
☆CAS施設強化や食品衛生監視網格取得	★水産業の売上：432百万円(2014) → 454百万円(2020)
☆未利用木材を燃料とした木質ボイラーの導入やハウス牧場の実証実験	★木質ボイラーの新規導入数：02基(2014) → 22基(2020)
☆建築関係の免許等の資格取得支援	★建設業登録をしている島内の建築事業者数
	：2業者(2014) → 5業者(2020)

海士町創生総合戦略・人口ビジョン概要版より抜粋

昭和40年代

昭和50年代

平成17年
8月

平成27年
10月

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・海士町（隠岐地域）ならではの昼食をとることができないことに対する不満が強い。

新たに分かった点

- ・海士町に来訪する理由として観光以外に交流や視察を目的とする人も多く、島民の生の声が聞ける交流の場として飲食店・カフェ等のニーズが高い。

商店街のビジョン

人材・流通・情報のハブ機能を有する
交流拠点を整備することで、
新たな事業拡大の機会創出
（新たな周遊ルート、新商品の開発等）
を行い、
海士町全体の商工業者の
持続的な経営・雇用に結び付ける

事業の開始



海士町観光協会
（地域おこし協力隊）
事務員 伊藤氏

さらなる挑戦へ！

事業を走らせながら同時に事業の担い手を育成することの難しさも実感していますが、離島キッチン海士やインフォメーションセンターを訪れる観光客の方々だけでなく、離島キッチン海士に食材を提供して下さる地元の方々も喜んでいただけていることは大きな励みになっています。

町内の各地の海岸で見つかった漂着物を展示することで、離島キッチンにしながら町内の風景を楽しめるように工夫。



「離島キッチン海士」で団体向けの昼食提供を実施。



講堂周辺に立地する海士町歴史民族資料館では、「離島キッチン海士」利用者の増加を見越して、観光客目線を意識しリニューアルを実施。



隠岐神社に隣接する講堂を「流通と情報の拠点」として整備！



平成28年
6月

平成29年
3月

平成29年
6月

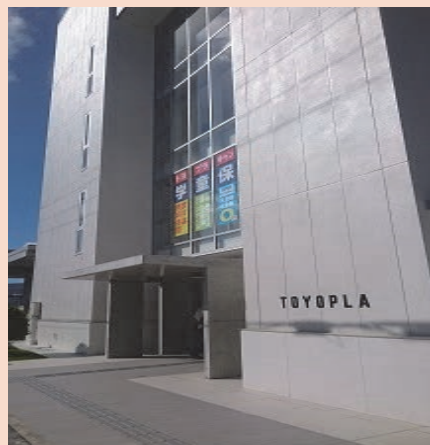
平成29年
12月



豊崎・美らSUN会

+ 有限会社コノ街デザイン

沖縄県豊見城市



【商店街の概況】

- ・豊崎エリアは総面積160ヘクタールの埋立地。国道を挟み、大きく観光関連用地と住宅用地に分けられる。
- ・那覇空港から車で15分の立地であり、海岸部にはサンセットビューが整備され、観光客や地域住民を対象とした観光事業や小売業等の商業が集積する沖縄の新しい観光スポットとして注目を浴びている。

【課題・目的】

- ・豊崎エリアの認知度向上
- ・企業と住民間、企業間の交流が乏しいため、コミュニティ活性化に寄与する仕組みや場が必要

【事業内容】

- ・保育・学童保育、クリエイティブ人材の育成、企業と住民間の交流、インバウンド対応の人材育成等に資する機能を持つ「TOYOPLA」を整備

【事業の結果】

- ・地域住民の交流促進
- ・地元企業と連携した新たな取組が始動

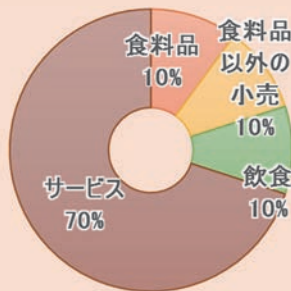
来街者数

平日
10,000人
休日
15,000人

店舗の状況

〈総店舗数〉
48店
内加盟店
48店

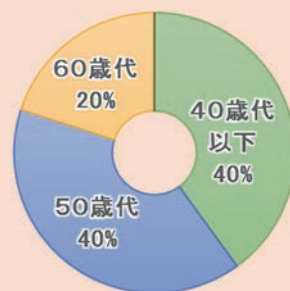
〈業種の構成〉
全体の70%が
サービス業



組織の状況

〈会員数〉
42者

〈年代構成〉
40歳代、50歳代の会員が大半で、70歳代以上はいない



事業の背景と概要

豊崎・美らSUN会がある豊崎エリアは、那覇空港から車で15分の立地、近くにはアウトレットモールや県内最大級のレンタカーステーションが存在している。

平成13年に分譲を開始した比較的新しいまちで、**豊崎地区全体の人口のうち29%が15歳未満**と子育て世帯が多いものの、地域の交流が少ない状況にあった。立地する企業からは、「**エリアとしてのポテンシャルは高いのに、新たな事業展開ができる人材やアイデアがない**」との声が上がっていた。

そこで豊崎・美らSUN会では、地域内外の住民、観光客、地元企業のニーズ調査やマーケティング調査に取り組み、それぞれの意向を詳しく把握。

その結果を踏まえ、6つの機能を持つ「**TOYOSAKIプラットフォームセンター（TOYOPLA（トヨプラ））**」を整備し、**地域経済循環の核**としての役割を担っていくこととなった。

①保育・学童保育機能（1階:保育所 2階:学童保育）

子育て世代が多い豊崎エリアで、子育てしながら働くことができる安心して暮らせる環境づくりに向けて、保育及び学童保育施設を開設。

②クリエイティブ&インキュベーション機能（3階）

起業や新しい働き方を求めるクリエイティブ人材のためのインキュベーション施設を整備。起業を目指す外部人材などを取り込み、着地型観光商品の開発などに取り組んでいる。

③スタジオ機能（4階）

豊崎エリアの情報発信を行うための動画や営業ツール等の製作や、地域住民の作品等の発表ができるスタジオを整備。

④カフェラウンジ機能（4階）

地域住民や企業の交流スペースとして地域の会合やワークショップ等に活用できるカフェラウンジを整備。地域農産品等を活用したメニューを提供している。

⑤人材育成センター機能（3・4階）

インバウンド観光に対応できる人材を育てるための施設を整備。各種セミナーの開催や子どもたちへの国際交流機会の提供などで、文化・国際交流拠点を目指す。

⑥屋上グラウンド機能（屋上）

地域住民や企業の交流促進、保育・学童保育等で活用できるスポーツレクリエーションが可能なグラウンドを整備。

事業の実施体制

本事業の実施にあたっては、商店街内の会社である有限会社コノ街デザインと連携。そのほか、商店街は事業推進のために市や商工会との協議・調整を実施した。市からは事業計画策定や推進における助言や指導を、商工会からは会員企業への情報発信など広報活動における協力を得た。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

エリアに関わる多様なステークホルダーへの調査を実施

豊崎エリアは比較的新しい地区で、地域コミュニティの形成が十分とは言えない状況にあった。特に地域住民と地元事業者との結びつきが希薄であったことから、商店街は、**現在の地域住民等のコミュニティの形成に加えて、今後の事業展開を担う人材を外部から呼び込んでくる必要性もある**と考えた。そこで、地域住民や地元事業者に対するアンケート調査及びグループインタビューのほか、エリア外の居住者・在勤者に対するグループインタビューも実施し、豊崎エリアに求められているニーズを慎重に洗い出すこととした。

その結果、子育て支援機能や人材育成の場、事業のことなどを気軽に相談できる環境へのニーズが明らかとなった。具体的な施設としてはインキュベーションスペースやカフェスペースへの要望があり、地元企業とのコラボレーションに対する関心の高さも見てきた。

地域住民をパートナーとして捉える

豊崎エリアは新しい観光地として注目されつつあったが、県内の他の観光スポットに比べるとまだ認知度は低かった。商店街は、この新しい街に新しい文化を創っていくためには、地域住民とともに事業を進めていくことが不可欠だと考えていた。**豊崎エリアの住民を、エリアの魅力や質の向上に向けてともに地域づくりを進めるパートナーとして捉え、地域住民の意向を大切にしながら協働して事業を実施。**特に、子育て世代が多い豊崎エリアでは、小学生の数も多かったため、当初計画した保

育機能に加えて学童保育機能も追加し、より子育て世代が働きやすい環境を作り上げた。

事業の成果と今後の展開

安心して子育てができる環境の整備

現在、保育所は定員60名に対して40名程度、学童保育は10数名程度が利用しており、利用者（母親）からは「職場の近くにあるので利用しやすく、安心して仕事ができる」といった声があがっている。

次年度の4月には新たな募集を開始する予定で、さらに多くの利用が見込まれている。

地域住民と企業との交流の場

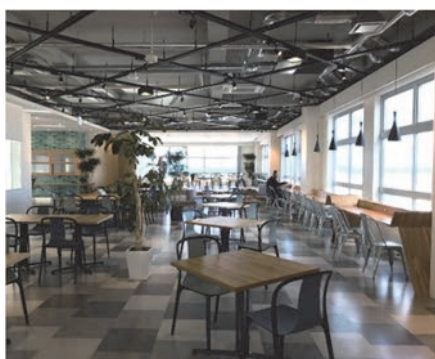
平成29年10月には、「TOYOPLA」のスタッフの協力のもと、豊崎・美らSUN会の会員企業3社（製造小売り）が、工場体験スタンプラリーを自主的に開催。**述べ約4,000人が参加するほどの大盛況**であった。

また、12月には会員企業主催による親子のための食育ワークショップも「TOYOPLA」で開催。このような取組が地元企業の地域への愛着を醸成するきっかけになり、**地域住民にとっての地域産業の魅力の再発見**にもつながった。

地域の核として様々な事業を展開

施設の完成後は、商店街が掲げる『**沖縄の、ちょっと良いモノ、ちょっと良い暮らし**』の実現に向けて、「TOYOPLA」がプラットフォームの役目を担い様々な事業を展開。具体的には、女性のための就業・起業セミナー、子どものキャリア教育やワークショップの開催など、**地域住民の交流促進や暮らしの質を高める事業**を実施している。また、「TOYOPLA」の会員企業と連携し、アジア向けプロジェクトもスタート。台湾でフリーペーパーを流通させ、台北市内で物産と観光のイベントも開催した。

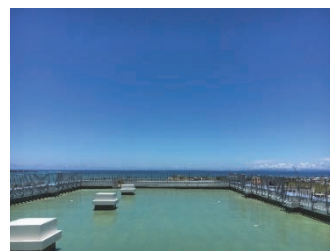
今後も商店街ホームページの強化やメディアを活用したPRなどにより、「TOYOPLA」の認知度を高めていくとともに、週替わりマルシェ事業や着地型ツーリズムの開発、公共交通機関の充実等に取り組み、**地域住民と企業との交流促進、さらなる観光客の呼び込み**につなげていく方針だ。



4階 カフェラウンジ



保育園の様子



屋上グラウンドの様子

ニーズ・マーケティング調査等の手法及び概要

【ニーズ調査結果】

(現状の課題)

- 地域住民：地域コミュニティが形成されていない／住民同士の交流がない／子育て世帯が多いため安心して暮らせるエリアにしてほしい／日常生活で使える施設がほしい／子育て支援が大切／気軽に立ち寄れる場が欲しい 等
- 地元企業：ビジネスチャンスは感じているが生かし切れていない／魅力的な飲食店がない 等
- エリア外の住民：クリエイター同士で相談できる場が欲しい／コワーキングスペースが欲しい 等

(施設に対するニーズ)

- 地域住民：子どもたちの教育施設・子育て支援施設(94%) 等
- 地元企業：地域の特産品を開発する仕組み(95.9%)／国内観光客をさらに誘致する仕組み(95.3%)／外部企業・人材との連携(86.1%) 等

(豊崎エリアのイメージ)

- 外国人観光客：「買い物が楽しめる」が最も高く67%
- 日本人観光客：「自然風景が美しい」が最も高く52%

商店街の挑戦の軌跡

豊崎エリアは埋め立てでできた新しい街で、急速に宅地造成が進んで多くの若い家族が移り住んでくる一方で、道路を挟んで反対側には、美らSUN会の会員をはじめとする事業所や工場が立地しており、地域の住民が訪れることはあまりありませんでした。

商店街として、地域の人たちが気軽に訪れ、交流できるようなエリアにしたいという思いは全員同じで、会の設立につながりました。

今後、豊崎エリアは水族館やホテル等の観光施設の開発が目白押しで、今回整備したトヨプラがどのような役割を担えるか、みんなで楽しみにしながら検討を進めています。



美らSUN会
平山会長



金城
副会長



東
副会長



比嘉
副会長

事前調査の実施

新しく造成された住宅地であったため、地域コミュニティが未発達のまま。さらに、宅地エリアと企業エリアが分断されており、両者間ではほとんど行き来や交流がない状況だった。

事前調査の結果、子育て世代が多いことから安心して子育てできる環境や日常的に集まったりできる場所が欲しいといったニーズが高いことが判明。また、企業からは、ビジネスチャンスを生かすための人材確保、人材マッチングの必要性が明らかとなった。



豊崎エリアは平成13年から分譲が開始。急速に宅地開発や企業進出が進む。

地元企業の呼びかけにより、企業の間、小学校や観光協会を会員とする**豊崎・美らSUN会**が設立。

平成13年

平成25年
4月

平成28年
2～3月

ニーズ・マーケティング調査等を踏まえて

予想通りだった点

- ・認知度不足（来街客に対し、北部等の観光エリアに比べイメージを上手に発信できていない。「豊崎」というエリアが目的地になっていない）

新たに分かった点

- ・地域の連帯感不足（新興地域である豊崎エリアは、企業間、住民間、企業と住民との交流がなく、**コミュニケーションを図る「場」の提供が必要**）
- ・人材確保が重要（地元企業は豊崎エリアのポテンシャルを高く評価しているが、それらを活かすアイデアやノウハウをもつ人材がいないと考えている）

商店街のビジョン

『沖縄の、ちょっと良いモノ・良い暮らし』を提供できる地域をつくる

- ①他地域にはない価値や特色をつくっていく
- ②地域住民とともに地域づくりを考えるパートナーと捉え、「住んでよかった」と言ってもらえるまちにする
- ③工場地域ではなく、良いモノが手に入るイメージを大切にする

事業の開始

さらなる挑戦へ！

新しいまちで文化をつくるために、外から新しいものを持ち込んででもなかなか根付かない。そこに住む地域の方々とともに作り上げていくことが大切だと思います。

今後も、10～20年先の豊崎エリアを見据えて、エリアとしてのアイデンティティ、価値を高めていけるような事業に取り組んでいきます。



有限会社コノ街デザイン
鈴木プロジェクトマネジャー

現在

保育施設および学童保育施設の利用者数、インキュベーション施設等の利用会員数が順調に増加。

地域の課題を解決し、新たな地域産業を創出する機能を集約した施設の整備に着手。

施設のスタッフがなかなか決まらず、運営体制を固めることができなかったが、専門技術スタッフの人材マッチングサービスの活用により、11月に何とか人材を確保することができた。

「TOYOSAKIプラットフォームセンター（TOYOPLA（トヨプラ））」完成！



平成29年10月には、「TOYOPLA」のスタッフと地元企業が協働し工場見学スタンプラリーを開催。



同年12月には親子のための食育ワークショップを開催。



分断されていた住民と企業の交流が生まれつつあり、住民同士のコミュニティも以前よりも深まりつつある。

平成28年
9月

平成28年
11月

平成29年
3月

平成29年
10～12月



北海道旭川市



中央市場組合

【商店街の概況】

- ・戦前から市場として栄えた小路。昔ながらの風景や飲食店が観光客に人気。
- ・近年は外国人観光客が増加しており、ウィンタースポーツのために長期滞在する人もいます。
- ・平成20年頃から全ての加盟店が4ヶ国語のメニューを設置。

【課題・目的】

- ・外国人観光客向けの各個店情報の発信不足

【事業内容】

- ・ホームページの多言語化、SNSとのリンクによる情報発信力強化

【事業の結果】

- ・外国人観光客にわかりやすい形で商店街情報の発信が可能になった
- ・アクセス解析でさらなる取組を検討

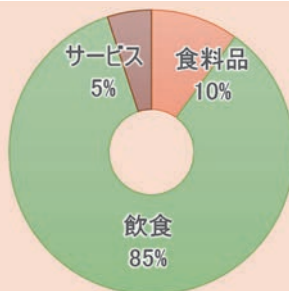
来街者数

平日
650人
休日
200人

店舗の状況

〈総店舗数〉
18店
内加盟店
18店

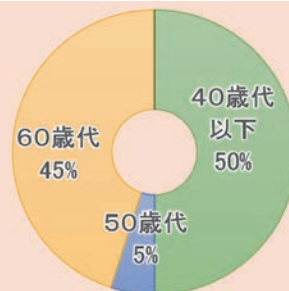
〈業種の構成〉
飲食が85%を
占める



組織の状況

〈会員数〉
18者

〈年代構成〉
40歳代以下の
若手が半数を
占める



事業の背景と概要

中央市場は、旭川駅から約700m、徒歩で約10分程度のところにある小路だ。古くは**魚菜市场**として栄えていたが、戦後は**少しずつ飲食店が増加**。平成16年に小路の名称を全国から公募したところ、地域住民等から987件の応募があり、「**5・7小路ふらりーと**」が選定された。「5・7」は所在地である旭川市5条7丁目からとっており、「ふらりーと」は「ふらりと寄れるストリート（小路）」という意味である。平成18年に京都市の「姉小路（あねやこうじ）」と姉妹小路提携を締結したことをきっかけに、昔ながらの小路の風景や地元食材を取り扱う飲食店などが観光雑誌やテレビで取り上げられ、**昭和の日本の雰囲気を味わえる商店街**として国内外の観光客から人気を博している。

平成26年に中国東方航空が旭川空港に国際定期便を就航したこともあり、**近年は特に外国人観光客が増加**。市が実施した調査では、平成27年度の外国人宿泊延日数は、前年度比176.5%と大きく伸長し、特に中国からは、対前年度比で230%であった。商店街では「月・店舗別外国人観光客利用件数調査」を行っているが、その結果、中国人観光客が一時的に大幅増加する旧正月に限

らず、通年で来街者数が増加していることが判明。来街者への聞き取り調査では、ウィンタースポーツのために北海道に長期滞在している人が多く、滞在中に何度も「5・7小路ふらりーと」を利用する人もいたことがわかった。

商店街では平成20年頃から全ての加盟店に4ヶ国語（英語、中国語2種（簡体字・繁体字）、韓国語）のメニューを設置したが、小路の雰囲気損なわないよう多くの店舗は店内に掲示しているのみで、**店に入る前に個々の店舗の情報を判断しにくいという問題**があった。

外国人観光客のニーズに応えるホームページの整備

平成23年度に北海道が実施した調査によると、外国人観光客の44%がインターネットから観光情報を入手していることが判明。商店街店舗でも外国人観光客から「ホームページがあると便利」という意見が寄せられていたことを踏まえ、商店街では外国人観光客のニーズに応えさらなる消費を取り込んでいく事業として、**ホームページを新たに作成**。日本語のほか、英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語の**4言語に対応**できるようにしたほか、ホームページとSNSをリンクさせることで利用者の利便性の向上に取り組んだ。

事業の実施体制

本事業は、青年部を立ち上げようとしている若手経営者が中心となって推進。個々人の役割分担を明確にし、各店舗とホームページ作成に関わる外部連携先との調整、経理処理などを効率的に進めていった。

また、市の経済観光部からホームページの内容について助言を受けたほか、市の観光案内所で商店街パンフレットを配布してもらい、商店街のPRを行った。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

情報の鮮度を保つために責任者を配置

ホームページやSNSでは、掲載されている情報の鮮度を保つことが重要である。情報の集約や、掲載に対する各店舗の合意形成には時間がかかったが、「常に最新の情報が得られる」ということが観光客に対するPRポイントとなり、消費につながっていくと考え、商店街では各店舗に任せるのではなく**ホームページ・SNSの担当責任者を配置**。現在も定期的に情報の更新ができる体制を構築し運営を続けている。

さらに外国人観光客への聞き取り調査では、「店舗の様子を直接見聞きたい」との要望があったことから、各店舗で外国人観光客が飲食している様子や店主が調理している光景、料理などを写真だけでなく**動画でも掲載**。店舗を訪れる前に店舗の雰囲気や魅力が伝わるように工夫することで、見るだけでも楽しい・行ってみたいと思わせるホームページとSNSを完成させた。

事業の成果と今後の展開

飲食イベントなどの情報発信も

ホームページ・SNSの閲覧者数は徐々に増加中。新鮮な情報を継続的に発信していくために、屋外での飲食イベント「5・7小路ふらりと夏祭り」など、定期的なイベント開催を絶やさないこと、その情報をタイミングよく、わかりやすく発信していくことを心掛けている。

言語ごとのアクセス解析でさらなる取組へ

ホームページにはそれぞれの言語に対応した閲覧者数カウンターを設けており、**今後はアクセス解析を進めていく予定**。合わせて外国人観光客への聞き取り調査も再び実施することで、どの言語の人に、どの季節、どのような店舗の需要があるかなどを継続的に調査していく。その結果を**各店舗にフィードバックし、商品メニューの見直しや、外国人観光客の受入環境のさらなる充実に活かしていく方針**だ。また、動画は、日本政府観光局のインバウンド向け動画として紹介される予定であり、今後さらに認知度が上がっていくことが期待されている。

The screenshot shows the Fururito website interface. At the top, there's a header with the logo and navigation links. Below the header, there's a video player showing a dish. To the right of the video, there's a button that says "店舗の紹介を動画で公開" (Introduce the store with a video). Below the video, there's a section titled "4ヶ国語を併記" (Bilingual in 4 languages). To the right of this section, there's a button that says "店舗のメニューをPDFで公開" (Introduce the store menu as a PDF). Below this button, there's a table of restaurant information.

Restaurant Information	
Address	Fururito, 5-7 Kaji, 1-jo 2-chome, Asahikawa City, Hokkaido
Phone	+81-166-25-0296
Opening Hours	18:00-24:00
Closed	Sunday (Open on public holiday Sunday and closed on the following Monday)
Capacity	20 people (7 at counter + 3 tables, 27/40 people)
Credit Cards	VISA, MasterCard, UC, AMEX, JCB
Parking	-

ホームページの店舗紹介ページ

ふらりと夏の最新情報はSNSでチェック！



ホームページからSNSへのリンクアイコン。アイコンをクリックすると、SNSの関連記事へアクセスすることができる。



福島県会津若松市



七日町通りまちなみ協議会

【商店街の概況】

- ・平成6年3月に協議会を設立し、通りの町並み景観を地域資源として「大正浪漫のまちづくり」をコンセプトに商店街の活性化等に取り組む。
- ・空き店舗の活用や、魅力的な店舗の創出が課題。

【課題・目的】

- ・地域をあげた大正浪漫のまちづくり
- ・空き店舗の活用、魅力的な店舗の創出

【事業内容】

- ・歴史的建造物「芳賀家蔵」の4つの蔵群を改修整備した「七日町パティオ」で、テナントミックス事業を展開

【事業の結果】

- ・まちづくりのコンセプトに合った魅力的なテナントの出店

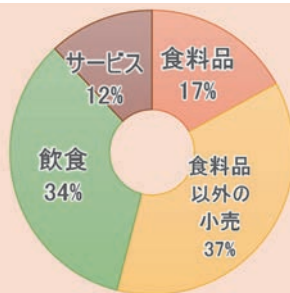
来街者数

平日
1,200人
休日
1,000人

店舗の状況

〈総店舗数〉
71店
内加盟店
59店

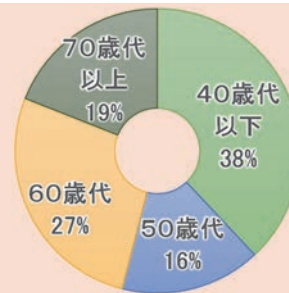
〈業種の構成〉
小売・飲食・
サービスが混在



組織の状況

〈会員数〉
105者

〈年代構成〉
40歳代から70
歳代以上まで各
世代が活躍



事業の背景と概要

会津若松市にある七日町（なぬかまち）商店街は、J R七日町駅から約800mの通りである。

近隣には多くの観光客が訪れる鶴ヶ城が立地し、地域資源とも言えるレトロな街並みが続いている。

商店街は、この街並みを守ろうと、平成6年3月に「七日町通りまちなみ協議会」を立ち上げ、**通りの町並み景観を地域資源とし、「大正浪漫のまちづくり」をコンセプトに**、商店街の活性化と地域コミュニティの再構築に取り組んできた。この間、空き店舗も減少し、平成26年には30万人以上の来街者を数えるまでになった。平成23年3月11日の東日本大震災による影響が出た時期もあったが、現在は売上も震災前の水準に戻りつつある。

平成30年は、戊辰戦争150年の節目にあたり、商店街は**明治以降の七日町の復興と震災からの復興のイメージを重ね**、新事業に取り組むまいと考えていた。七日町通りの商店に聞き取り調査をした結果、商店街をさらに活性化させるためには、「**空き店舗の活用**」や「高齢者などの集う交流機能の強化」「集客のためのイベント」が必要であるとの意見が多かった。

市民、来街者、商店街を対象にした調査では、3人に

1人程度が「**魅力的な店舗**」を必要としていた。

そこで、このような課題や要望に対応するため、七日町のコンセプトに従い、**歴史的建築物の蔵群**を活用し、まちなかの賑わいを創出し、空き店舗対策を行うとともに、集客力が高い七日町通りに路地裏的な魅力のある拠点を整備する事業を実施することとした。

歴史的建造物を活用した賑わい拠点づくり事業

空き店舗になっていた**歴史的建築物「芳賀家蔵」**（芳賀家は、江戸時代からの贅（びん）付け油、糸瓜水等の化粧品を扱う会津藩の御用商人）の土蔵など4つの蔵群（明治10年代・31年の建築物）を改修整備した「**七日町パティオ**」で、**テナントミックス事業**を展開。

歴史的な風情を残す外観にはあまり手を加えず、老朽化した床や柱の補修や基礎部分の補強をし、窓や入口を改修して利便性を図り、電気・給排水・空調設備等も充実させた。

テナント誘致に係る広報活動

「七日町パティオ」への出店者は、主に首都圏からの**移住居住者**を想定し、募集時の広報活動にはホームページやフェイスブック等を活用した。また、出店者募集チラシを作成し、都内のアンテナショップ等での配布も行った。

事業の実施体制

七日町通りまちなみ協議会が建築物所有者との間で賃貸契約を結び、サブリースを実施。

テナント入居者の募集や誘致については、市や商工会議所のほか、第3セクターの株式会社まちづくり会津が協力。

事業運営については、福島県立会津大学短期大学部や、福島県立テクノアカデミー観光プロデュース科の学生のアドバイスを活かすことで、若い感性を取り込み、持続的で安定的な実施を図っている。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

明治時代の歴史的建造物を活かした事業

七日町にはレトロな街並み景観に加えて、鶴ヶ城の遺構である「御三階」や、戊辰戦争での東軍墓地、新選組斎藤一の墓、大河ドラマなどで取り上げられた旧清水屋旅館、野口英世ゆかりの地などの史跡や、京都宇治茶屋の父子が奇跡的に再開を果たした「めぐりあい観音」など、物語性のある寺院や神社といった多くの地域資源が存在する。

これらの地域資源と調和し、これらを目的に来街した人に楽しんでもらえる施設を整備することが、今回の事業の重要なポイントだった。

そのための工夫として、明治時代に建てられた旧家芳賀家の4棟の空き蔵群を、**大屋根で覆うことで、一体的**

な空間を創出。さらに、歴史的な風情を残す外観にはあまり手を加えなかったことで、**集客力の高い、路地裏的な魅力**を醸すことに成功した。

広い中庭（パティオ）による回遊性

4棟に囲まれた中庭は、隣接する既存のイタリアンレストランの裏庭と一体化し、開放的な空間を提供。

中庭を含め、4棟の蔵を有機的に活用した空間は、地域住民はもとより七日町商店街の店主、来街した観光客から高い評価を得ている。また視察に訪れた行政関係者、商業団体からの評価も高い。

事業の成果と今後の展開

さらなるテナントの誘致

テナント入居1号店として、**蔵リノベーションカフェ「クラガーデンコーヒー」**が平成29年8月29日にプレオープンし、9月1日から営業開始。コーヒー等のカフェメニューに加え、パスタ、カレー、バケットサンド等のフードメニューも提供している。

また、平成30年1月には、手打そばの蕎麦カフェが営業を開始した。当該店舗は県などのサポートを受けた女性起業家が新規開業したもの。また、さらなる出店候補先として地場産業である地元の陶磁器組合などと交渉中であり、**七日町通りの集客にとどまらず、地域創生に資するテナント誘致に努める**予定である。

今後は、各テナントが連携した四季折々のイベントを共有部分のホールで開催することで、「七日町パティオ」の活用促進に努めていく予定だ。



テナント募集のHP



テナント募集のパンフレット



パティオ（中庭）の様子



入居1号「クラガーデンコーヒー」

備中西商工会

+ 筒井木材工業株式会社



岡山県矢掛町



【商店街の概況】

- ・最寄駅から徒歩10分の距離に90店舗ほどの商店が建ち並ぶ。町役場にも近く、町民生活の拠点となっている。
- ・国の重要文化財に指定されている矢掛本陣や脇本陣をはじめ、古民家を再生した施設（交流拠点、宿泊施設）等が多く、町の観光拠点としても重要な地位を占めている。

【課題・目的】

- ・増加する観光客への対応の必要性
- ・商店街における飲食店や日用品取扱い店への地域ニーズの高まり

【事業内容】

- ・商店街の中心部にある木工加工場を活用し、飲食機能と物販機能を有する施設「あかつきの蔵」をオープン

【事業の結果】

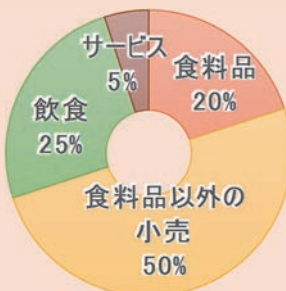
- ・備中地域の食材のPRや毎週末の野菜市の開催場所として活用
- ・地元住民・観光客それぞれに対する消費喚起・回遊機会創出

来街者数

平日
30人
休日
50人

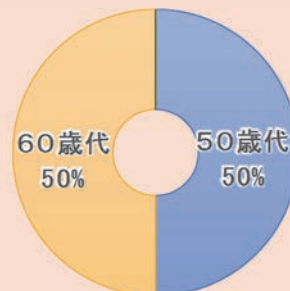
店舗の状況

〈総店舗数〉
40店
内加盟店
35店
〈業種の構成〉
小売店が大半を占める



組織の状況

〈会員数〉
669者
〈年代構成〉
50歳代と60歳代が半数ずつを占めている



事業の背景と概要

井原鉄道矢掛駅から徒歩10分、町役場も近く、町民の生活拠点となっている矢掛商店街は、旧山陽道の宿場町として栄えた江戸時代の趣を残す、歴史的な価値の高い街並みを有している。

平成25年からは、町が中心となり、商店街内に存在する空家古民家の積極的な活用を通じた観光及び産業の活性化を図る方針を打ち出し、条例や空家古民家の改修費用の補助制度も整備された。その結果、情報発信や観光交流の拠点「やかげ町屋交流館」が平成26年2月に、宿泊施設「矢掛屋INN&SUITES」が平成27年3月に相次いでオープン。以前は年間1万人規模だった観光入込客数は、平成27年度時点で15万人に急増している。また、平成31年には商店街が飲食・物販機能を担う形で道の駅がオープンする予定で、さらなる観光客の来訪が予想される。

こうした状況の中、商工会が平成27年度に地域住民や観光客等を対象にニーズ・マーケティング調査を実施したところ、商店街内に増やしてほしい業種として飲食店（大人数収容可能な飲食施設）や雑貨などの身の回り品の取扱いへのニーズが多いことが分かった。

この調査結果を踏まえ、さらなる観光客の来訪に備えるとともに、地域住民の満足度を高めることを目的に、100年にわたり受け継がれてきた木材加工場を活用し、飲食機能と物販機能を兼ね備えた「あかつきの蔵」を整備、平成29年4月に開業した。

最大120名収容可能な飲食スペース

飲食スペースは、最大120名を収容可能な予約制バンケットとして整備。大型宴会をはじめ、婚礼などの利用ニーズにも対応できる。江戸時代からあった古井戸を活用し、利用者が江戸時代の雰囲気を感じられるように工夫した。また、提供される料理には、美星（びせい）牛や美星豚などの地元食材が活用されており、地元ブランドのPRにも貢献している。

地域商材の物販スペース

物販スペースには、土産物として地元のお酒、手作りゆべし、県内特産のお土産などの地域商材をはじめ、時代たんす、時代着ものなど江戸時代を感じる雑貨や時代家具、木樽等の古物や木工品を取り揃えている。体験工房「福来樽（ふくきたる）」では、江戸時代から利用している木樽の製造が体験でき、地元の子どもには学びの場を、観光客には思い出作りの場を提供している。

事業の実施体制

備中西商工会と筒井木材工業株式会社に補助事業の進捗管理、実施状況の管理、各種イベントの企画、営業体制の構築を行った。

「あかつきの蔵」の運営はホテルや飲食店等の運営実績がある会社に委託し、施設運営を一元管理する体制を構築。取引商品や企業の選定は、「NPO法人 備中矢掛宿の街並みをよくする会」からの指導支援体制のもと実施し、販売企画や店舗ディスプレイ等は外部のコンサルタント会社の支援を受けている。

また、平成31年のオープンを目指し町と商店街が整備を進めている道の駅（駐車場、トイレや観光案内機能を備えた施設を自治体が整備し、物販や飲食機能は商店街が担う）との連携により、相乗効果によるさらなる利用客の獲得、滞在時間の延長が期待されるところだ。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

地元のニーズを踏まえた事業計画の修正に伴う 資金の確保

平成27年度に実施した各種ニーズ・マーケティング調査の結果、地域住民や企業のニーズとして、商店街に増やしてほしい業種として飲食業（レストラン、ファストフード、カフェ・喫茶店）が最も高く、特に大人数収容可能な飲食施設の必要性を訴える声が多かった。また商店街利用者からは「地元の人や企業、観光客が集まって飲食が楽しめる施設」や「歴史的背景を活かした個性的な観光商店街づくり」を通じて町商業の賑わいを取り戻してほしいとの声が多く寄せられた。

上記調査を踏まえ、当初、「100名以上収容できる飲食施設を伴う交流ホール」の整備を計画したが、**町住民**

目線×観光客目線の両睨みの事業展開を行うべきと考え、地域資源のPRにもつながる物販機能（雑貨などの身の回り品）を付加することを決定した。

この計画変更に伴い追加資金が必要となり、工面に苦慮したものの、最終的には地元金融機関の協力を得ることができ、事業を実現することができた。

事業の成果と今後の展開

道の駅と連動し、地域住民と観光客がともに 満足できる商店街を目指して

「あかつきの蔵」の開業により、飲食スペースでは地域の催事や宴会等、物販スペースでは備中地方らしいお土産や日用品の購入ができるようになり、毎週末には野菜市が開催されるなど、地域住民や観光客による利用は増加傾向にある。

また、「あかつきの蔵」の利用者が商店街へも訪れるようになり、商店街への新規出店も増加傾向にある。

平成31年に道の駅がオープンすると、「あかつきの蔵」をはじめ、商店街にこれまで以上の観光客が訪れることが予測される。道の駅オープンまでの間に、「あかつきの蔵」の回遊拠点としての魅力を高めるため、**商店街区域及び地域住民との協働体制を構築する必要がある。**

そのためにはまず地域住民自身に「あかつきの蔵」を利用してもらうことが重要と考えており、売り場面積の拡大などを実施し地域物産の販売を強化することで**地域住民に愛される店づくり**を図っていく予定だ。

さらに、中長期的には、衣生活用品取扱い店舗と土産品等取扱い店舗が共存する活気ある商店街を形成し、地域住民の生活の質が高まるような専門性の高い店が存続することができる環境づくりを目指していく。



120名まで収容可能なバンケット



地域産品を販売するショップギャラリー

別府BIS南館商店会 B-Passageテナント会

+ JR九州ビルマネジメント株式会社



大分県別府市



【商店街の概況】

- ・JR別府駅に隣接する2つの商店街で、地域住民から国内外の観光客まで幅広い来街者層をもつ。
- ・周辺には温泉施設や宿泊施設も多い。
- ・季節に合わせた装飾、子ども向けイベント、通訳サービス員の配置等、2つの商店街が連携して地元および観光客向けの取組を行っている。

【課題・目的】

- ・高齢化する周辺住民と、増加する国内外からの観光客へのアプローチ

【事業内容】

- ・地域住民向けのコミュニティルームの設置
- ・観光客に対応する情報発信コーナーの設置

【事業の結果】

- ・利便性向上等に伴う来街者数の増加
- ・新たなコミュニティの形成

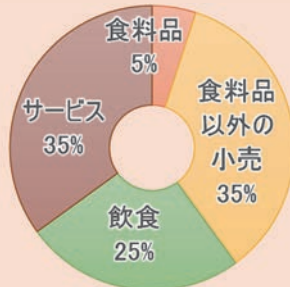
来街者数

平日
6,000人
休日
6,000人

店舗の状況

〈総店舗数〉
41店
内加盟店
41店

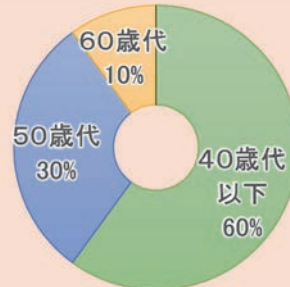
〈業種の構成〉
小売り・飲食・
サービスが混在



組織の状況

〈会員数〉
41者

〈年代構成〉
50歳代以下が
9割を占めている



事業の背景と概要

JR別府駅周辺は、人口減少率および高齢化率、高齢者の独居率が高まっている地域であり、商店街を利用する**地元住民は、1人で歩いて買い物に来る高齢者が多い**状況となっている。

一方、**商店街周辺には温泉施設や宿泊施設も多く、国内外から多くの観光客が訪れる**地域にもなっている。商店街では、この状況にどのようにアプローチしてゆくかが課題となっていた。

対応策を検討するため、商店街はアンケート調査を実施。地域住民を対象にしたアンケートでは、**地域で活用できるコミュニティルームに対するニーズが高いこと**、トイレに対する不満が高いこと（古い、段差がある等）が分かった。

また、観光客を対象としたアンケートでは、**別府駅での観光に関する情報が不足していること、お土産等の情報が得られれば購買につながる可能性が高いこと**が判明。

そこで商店街では、**高齢化する地元住民と、増加する国内外からの観光客の双方へのアプローチ**として、商店街を訪れる地元住民へのサービス向上と、観光客への地域産品や観光資源等のPRにつながる事業を計画した。

コミュニティルームの整備と観光客向け情報発信の強化

別府BIS南館の店舗の一部スペースに、**コミュニティルーム**を整備。地域の保育園や学校等とのつながりを強化し、作品の展示の場にもするほか、会員店舗主催のパン教室、読み聞かせ教室などのイベントも実施する。高齢化している地元住民に安全に利用してもらうため、バリアフリートイレも新設し、休憩スポットも整備した。

一方、観光客向けには、地元の伝統工芸や観光資源、観光モデルコースの紹介などを行う**情報発信コーナー**や**インフォメーションカウンター**を新設。国際観光温泉文化都市の玄関口として、商店街の訴求力向上に取り組んだ。



情報発信コーナーの伝統工芸展示

事業の実施体制

九州全域で展開するJR九州の駅商業施設「えきマチ1丁目」の運営管理を行っているJR九州ビルマネジメント株式会社が、2つの商店街の意向を踏まえながら、事業計画の策定、設置施設の設計および工事発注などを行った。

2つの商店街は、コミュニティルームや情報発信コーナーの運営管理を担い、ワークショップやイベント等の企画・運営、展示内容の検討や関係団体との調整等も行う。また、インフォメーションでは、市や観光協会のほか、**外国人対応として通訳機能を担う別府インターナショナルプラザ（外国人観光客の案内所運営を行っている団体）**と調整しながら運営管理を行っている。さらに、販売促進や周辺商店街との連携にも取り組んでいる。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

地域及び観光客のニーズを丁寧に事業へ反映

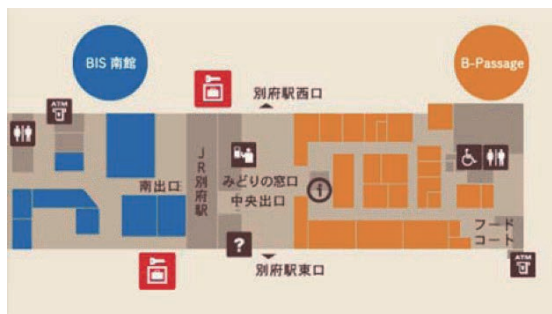
地元に着密した商店街（別府BIS南館商店会）と、主に観光客を対象とした商店街（B-Passageテナント会）の2つが存在することから、地元住民と観光客の双方に対して、ニーズおよびマーケティング調査を行った。

その結果を、地域ニーズに対応したコミュニティルームやバリアフリートイレの新設、観光客ニーズに対応した情報発信やインフォメーション機能の設置として事業へ反映させた。

事業の成果と今後の展開

観光地の駅という立地を生かしたコミュニティ機能

今回の事業により、地域の自治会や学校等の発表の場、介護予防教室等の高齢者のサロンなど、地域住民が交流できる場ができただけでなく、伝統工芸や日本文化を介した地域住民と観光客との交流も生まれている。観光地の駅という立地から、多様な人が訪れるが、「クリスマスリースづくり」や「浴衣着付け教室」などのイベント開催で新しいコミュニティ形成を促進させていく方針だ。



「別府BIS南館」と「B-Passage」の位置関係

今後も、別府BIS南館商店会とB-Passageテナント会の2つの商店街が中心となって、イベントなどの企画・運営に取り組んでいくことから、それぞれの商店街が主体性を持ってアイデアを出し合うとともに、商店街間・他の関係者とのさらなる緊密な連携体制の構築を図っていく。

国内外の観光客に対する対応の強化

インフォメーションカウンターでは、別府の観光や特産品情報等を発信するとともに、**外国語にも対応できる人員体制を構築した**ことで、これまで観光客がなかなか観光情報を得られなかった状況の改善や、増加傾向にある外国人観光客への対応強化につながっている。

関係機関との連携による各種機能の充実と集客拡大

事業実施前に比べて、来館者数は増加傾向にある（1日あたり約500人増加）。

今回整備したコミュニティルームと情報発信コーナーについては、市をはじめとする各関係団体や、周辺の商店街等との連携をさらに強化することで、利用頻度や集客力を高めていく予定。また、地域コミュニティの活性化に向けて、商店街主催のイベントの企画・運営にも積極的に取り組んでいく予定だ。



コミュニティルームを活用したクリスマスリースづくり



外国語対応も可能なインフォメーションカウンター



沖縄県那覇市



波之上通り会

+ 株式会社沖縄映像センター

【商店街の概況】

- ・那覇空港から車で10分の立地。
- ・商店街の近くには、波上宮や護国寺、天妃宮等の観光資源があり、年間3万人近い観光客が訪れている。
- ・商店街には、写真店、クリーニング店、古書店等が営業しており、駐車場や空き家が増えている。

【課題・目的】

- ・空き店舗の解消
- ・外国人観光客を含めた様々な人の取り込み

【事業内容】

- ・空き店舗のリノベーションによる「波の上コミュニティカフェ」の開設

【事業の結果】

- ・国内外の観光客が訪れる新たな観光拠点の誕生
- ・観光案内や情報発信機能の強化

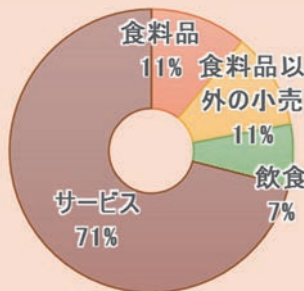
来街者数

平日
30人
休日
50～70人

店舗の状況

〈総店舗数〉
92店
内加盟店
28店

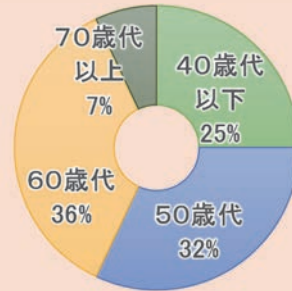
〈業種の構成〉
サービス業が
大半を占める



組織の状況

〈会員数〉
28者

〈年代構成〉
幅広い世代が
活躍している



事業の背景と概要

波之上地域は、那覇市の中心部に位置しており、那覇空港から車で約10分という立地であるが、昭和60年代から商業経済の中心が現在の県庁や市役所周辺に移ったことで、次第に衰退。現在では、結婚式や披露宴等を主な生業とする写真店や、古書店、クリーニング店等が数軒残る程度で、**空き店舗が増加傾向**にある地域となっている。

一方で、波上宮や護国寺、天妃宮等を訪れる観光客は年間3万人近くにのぼるほか、近くの港にはクルーズ船が発着していることから、波之上地域には**年間20万人を超える観光客**が訪れている。しかしその大半は商店街を素通りしている状況で、空き店舗対策のほか、**観光客の取り込みも課題の一つ**であった。

平成27年に実施した観光客ニーズ調査では、外国人観光客の滞在時間は8割以上が「1時間以内」で、来街者の約4割は行き先が決まっておらず、約5割が休憩機能や案内板等を求めているという状況が明らかとなった。また、地域の事業者向けの調査では、県内（特に那覇近郊）からの来街者を求める声が多く、地域住民の意向調査では、9割以上が海外を含めた波之上地域外からの来

街者を取り込むべきと考えていた。

商店街は、これらの現状やアンケート結果を踏まえて、空き店舗の活用を進めながら、外国人観光客を含めた様々な人々を波之上地域に取り込むための事業に取り組むこととした。

空き店舗を活用したコミュニティカフェの設置

商店街の中にある空き店舗を「**波の上コミュニティカフェ**」としてリノベーション。1・2階は沖縄家庭料理を楽しめるカフェや地域のコミュニティスペースとして運営しており、3階はWi-Fi環境を整備した情報発信基地として整備した。

観光客へ向けたPR

新たに波之上地域を紹介するウェブサイトを開設。また、多言語対応の案内板を地域内10か所に設置するとともに、散策マップを作成し、主な観光スポットからあまり知られていない観光資源までを紹介、観光客へのPRを実施した。また、県内の大学と連携し「波之上」のロゴの焼印を作り、コミュニティカフェのドリンクコースターや地域内で販売している既存商品に押すことで、**地域ブランド**として統一的にPRする準備を整えた。

事業の実施体制

波之上通り会は、事業の推進にあたり、意向調査の実施や、空き店舗活用のコンセプト検討など、地域の事業者や住民との合意形成を図る役割を担った。

通り会の役員会等の会場提供や議事進行、事務局等を担う株式会社沖縄映像センターは、波之上通り会と密に連絡、意見交換を行いながら、事業全体の進捗管理、市や県との連絡調整、空き店舗の改修、外部委託先のコミュニティカフェ運営者との調整、新たな商品づくり（焼印によるオリジナル商品開発）等に携わった。

事業実施にあたって苦慮した事項 解決のために行った工夫

映像制作会社の強みを生かしたPRコンテンツの制作と発信

映像制作会社である株式会社沖縄映像センターの強みを生かし、本事業の広報にあたっては、**波之上をPRするための映像コンテンツ**を制作した。この映像は、新たに開設したウェブサイト上で配信しているほか、動画でご当地の魅力を伝える旅動画の投稿サイト「旅が始まるきっかけサイト・旅もじゃ」の第6回観光映像大賞に応募するなど、費用をかけずに多くの人の目につくよう工夫した。

事業の成果と今後の展開

地域拠点の創出と観光客の満足度向上の両方を実現

「波の上コミュニティカフェ」が整備されたことで、**地域の核となる交流や憩いの場**が生まれ、国内外の観光客にとっての新しい**観光スポット**が生まれた。

また、ウェブサイトの開設やWi-Fi環境整備により、観光情報の入手環境が改善され、カフェでは、沖縄料理を食べながら観光情報を調べる観光客の姿も見られるようになった。今後、商店街の利用率も高まっていくことが期待される。



コミュニティカフェの店内

波の上コミュニティカフェをきっかけとする 波之上地域全体の魅力向上へ

商店街では、本事業で整備した「波の上コミュニティカフェ」について、波之上地域の商業活性化のきっかけとして捉えており、今後、ここを拠点として、波之上地域のウェブサイトや観光周遊マップ、案内板等を活用しながら、観光客へPRを続け、来街者数の増加や回遊促進につなげていこうとしている。

また、創業支援にも取り組み、空き店舗に新たな飲食店や土産物店等と呼び込むことで、賑わいを創出していく方針だ。さらに、リノベーションで**安価に利用できる素泊まり専用の宿などを整備**し、高い需要が期待される海外からのバックパッカーや空手留学生等を誘客していくことで、地域全体としての魅力を高めていく。

波之上らしい景観形成

古来から、波之上通りは寺社通り（参道）として親しまれてきたが、現在では当時の面影は残っていない。沖縄県の景観形成基本方針（平成22年度改定）に、「沖縄らしさを持つ景観形成」として、「地域ごとの特性を生かした景観形成を図り、その集大成として本県全体の優れた景観を形成することが肝要」とあることを踏まえ、今後は、地域を代表する商店街として、行政とも連携しながら、**波之上らしい景観を形成**し、さらなる誘客と賑わいの創出に挑んでいく。



新たに開設した波之上のウェブサイト



波之上啊，是個很特別的地方呢
波之上商店會

波之上をPRする映像コンテンツ

(付録) 自立促進支援事業 観光型商店街 一覧

所在地	事業者	URL
ほくえいちょう 鳥取県北栄町	ほくえいちょう 北栄町商工会	http://www.conan-town.jp/
あま 島根県海士町	おきのくに 隠岐國商工会	http://okinokuni.shoko-shimane.or.jp/
	株式会社島ファクトリー	—
とみぐすく 沖縄県豊見城市	とよさき ちゅ 豊崎・美らSUN会	http://churasunkai.com/
	有限会社コノ街デザイン	—
北海道旭川市	中央市場組合	http://furari-to.net/
なぬかまち 福島県会津若松市	七日町通りまちなみ協議会	http://nanuka-machi.jp/
やかげちょう 岡山県矢掛町	備中西商工会	http://www.okasci.or.jp/biccyuunishi/
	筒井木材工業株式会社	—
べっふびすみなみかん 大分県別府市	別府BIS南館商店会	http://www.ekimachi1.com/beppu/floor
	びーぱっせーじ B-Passageテナント会	http://www.ekimachi1.com/beppu/floor
	JR九州ビルマネジメント株式会社	http://www.jrkbm.co.jp/
なみのうえ 沖縄県那覇市	波之上通り会	—
	株式会社沖縄映像センター	http://www.ovic.co.jp/

索引

頁	自治体	事業主体	連携組織	取組分野					
				少子・高齢化	地域交流	新陳代謝	構造改善	外国人対応	地域資源
68	北海道 旭川市	中央市場組合	—						
26	北海道 江別市	野幌商店街振興組合	—						
38	北海道 沼田町	沼田町商工会	株式会社まちづくりぬまた						
42	秋田県 横手市	横手駅前商店街振興組合	—						
40	岩手県 久慈市	久慈商店会連合会 久慈駅前商店会 十段通り商店会	—						
6	山形県 山形市	七日町商店街振興組合	山形七日町まちづくり 株式会社						
44	山形県 鶴岡市	鶴岡駅前商店街振興組合	株式会社Fu-Do						
70	福島県 会津若松市	七日町通りまちなみ協議会	—						
46	埼玉県 越谷市	越谷新町商店会	有限会社釘清商店						
18	神奈川県 横浜市	ひらがな商店街	—						
10	静岡県 静岡市	伝馬町発展会 御幸町発展会 鷹匠一丁目商業発展会	御伝鷹まちづくり 株式会社						
14	石川県 金沢市	竪町商店街振興組合	学校法人金沢文化学園						
48	兵庫県 神河町	寺前駅前銀座商店会	—						

商店街タイプ

エリア
向上

生活
支援

観光

頁	自治体	事業主体	連携組織	取組分野					
				少子・高齢化	地域交流	新陳代謝	構造改善	外国人対応	地域資源
56	鳥取県 北栄町	北栄町商工会	—						
60	島根県 海士町	隠岐國商工会	株式会社島ファクトリー						
72	岡山県 矢掛町	備中西商工会	筒井木材工業株式会社						
20	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						
50	広島県 庄原市	株式会社トーエイ	—						
30	山口県 下松市	星プラザテナント会	下松商業開発株式会社						
34	香川県 高松市	高松常磐町商店街振興組合	株式会社高松南部3町 商店街プロジェクト						
		高松田町商店街振興組合							
		高松南新町商店街振興組合							
		高松市南部商店連合会							
52	熊本県 南関町	協同組合南関 ショッピングセンター	—						
74	大分県 別府市	別府BIS南館商店会 B-Passageテナント会	JR九州ビルマネジメント 株式会社						
76	沖縄県 那覇市	波之上通り会	株式会社沖縄映像センター						
64	沖縄県 豊見城市	豊崎・美らSUN会	有限会社コノ街デザイン						
22	沖縄県 北谷町	デポアイランド通り会	—						

◆◇◆ 本事例集の問い合わせ先 ◇◇◆

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28年度 地域商業自立促進事業モデル事例集

発行 平成30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>

