

# 全国 商店街 挑戦

平成29年度 地域商業自立促進事業 モデル事例集

経済産業省 中小企業庁 編

## ○ 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一部を担うなど、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や公共的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29年度事業)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に、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、「地域資源活用」、「構造改善」、「外国人対応」、「地域交流」、「新陳代謝」、「少子・高齢化」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、商店街等が有する公共的機能、買物機能の維持・強化を図ることを目的として事業を実施しました。

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ことを期待しております。

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。

# 全国商店街四挑戦

平成29年度 地域商業自立促進事業

8



兵庫県神戸市兵庫区  
新開地二丁目商店街振興組合  
演芸場開設で発信力と集客性が向上



12



宮城県仙台市太白区  
秋保温泉旅館組合  
秋保を体験できる環境を整備し、街歩きを促進



## 地域資源活用

14



神奈川県横浜市中区  
本牧リボンファンストリート商店会  
本牧ブランドを活用した情報発信型コミュニティカフェ

新潟県糸魚川市  
糸魚川本町通り商店街振興組合  
地酒工場見学と周辺散策ルートを策定

16



### 事業のタイプ別分類

地域商業自立促進事業（平成29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。

地域資源

商機能の強化や改善によって、商店街の運営にかかわる構造的な課題に取り組む事業

構造改善

地域産品や、地域の特徴を活かした取組によって、地域の魅力、付加価値を高める事業

外国人対応

外国人観光客の受け入れ体制の整備等によって、消費や誘客を促進する事業

地域交流

地域住民が交流を深めることができ、コミュニティの再構築を促進する事業

新陳代謝

創業支援や空き店舗対策などにより、商店街の持続的な発展や自立的循環を促進する事業

少子・高齢化

地域の子育て世代の支援や、高齢者のための地域福祉に貢献する事業

### 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。



生活支援型

食料品や日曜雑貨などを取り扱う店を中心で、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



エリア価値向上型

まちの中心に立地し、まち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



観光型

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

## 構造改善

18

北海道虻田郡豊浦町  
豊浦町商店街  
協同組合

行政連携ポイントカードで  
消費流出を食い止める



岩手県遠野市  
遠野市一日市  
商店街振興協同組合

22

コミュニティスペース整備で  
エリア内外の交流人口促進



東京都杉並区  
高円寺銀座  
商店会協同組合  
インバウンド施策で  
外国人観光客呼び込む

28



神奈川県川崎市麻生区  
新百合ヶ丘商店会

26

地域一体化センターを  
核に分散している  
商店街を再編



## 外国人対応

32

愛知県名古屋市西区  
円頓寺商店街  
振興組合

体験型宿泊施設と  
スポーツジムのマッチング



東京都三鷹市  
三鷹コラル商店会

40

増加する外国人旅行者の  
来館を促したい



福岡県福岡市博多区  
上川端商店街振興組合  
川端中央商店街振興組合  
外国人観光客の  
買い物環境の向上を図る

36



神奈川県鎌倉市  
鎌倉由比ガ浜  
商店街振興組合  
多言語の情報発信で  
外国人観光客誘致

42



# 地域交流

48

北海道雨竜郡北竜町  
北竜町商工会

町民の声を存分に反映して  
買い物・交流環境を整備



44

愛知県瀬戸市  
銀座通り商店街振興組合

「飲食・宿泊・体験」を  
テーマに古民家を  
リノベーション



50

山形県長井市  
本町大通り商店街  
振興組合

まちと人と出来事が  
クロスする場の誕生



52

群馬県高崎市  
商店街振興組合  
高崎中部名店街

商店街会議室を  
コミュニティ施設に



福井県大野市  
五番商店街振興組合

空き店舗を活用した  
賑わい交流拠点整備で  
新規創業者の獲得

56



東京都新宿区  
ヒルトピア  
アーケード会

多目的スペース開設で  
新規来街を促進

54



# 新陳代謝

62

和歌山県御坊市  
御坊市本町商店街  
振興組合

紀州鉄道の廃車両を活用し  
地域コミュニティのシンボルに



58

島根県雲南市  
加茂町商工業  
振興協議会

商店街内に、10年ぶりの  
食料品取り扱い店舗の誕生



64

徳島県小松島市  
小松島サンパーク  
協同組合

地域コミュニティ強化と  
空き店舗対策の実施



# 少子・高齢化

70



宮城県仙台市青葉区  
なかやま商店街  
振興組合

「生涯現役世代」の活動拠点となる  
多世代交流センターを開設



香川県高松市

高松丸亀町商店街  
振興組合

66



食と健康の交流レストランで  
「食」による予防医療



72



大阪府枚方市  
香里ピーコック通り  
商業協同組合

無料送迎システム構築で、  
進行する高齢化に対応



74



兵庫県尼崎市  
大島事業協同組合

地域の高齢者に対する  
生活支援の役割を果たす



島根県松江市  
協同組合東出雲  
ショッピングパーク

76

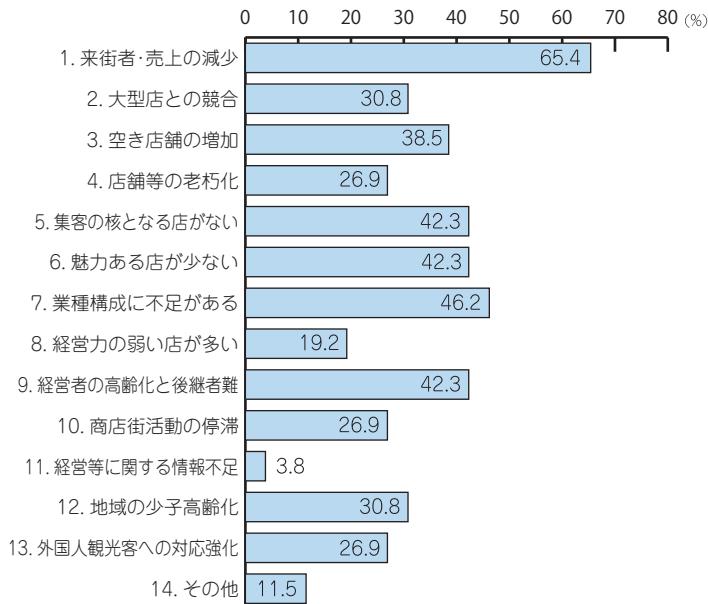


高齢者向け新メニュー作りの  
作業場をリノベーション



# 平成29年度 地域商業自立促進事業採択事業者アンケート結果

## 1 商店街組織が抱える課題（△支援事業に応募した動機）

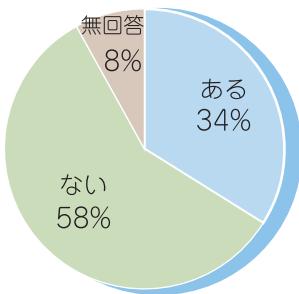


商店街組織が抱える課題として「来街者・売上の減少」を挙げた商店街組織が最も多く、全体の65.4%であった。続いて、「業種構成に不足がある」が46.2%、「集客の核となる店がない」「魅力ある店が少ない」「経営者の高齢化と後継者難」が42.3%となっている。こうした課題を解決すべく、不足している業種での集客の核となる魅力ある店舗の整備が、多くの商店街において支援事業として実施された。

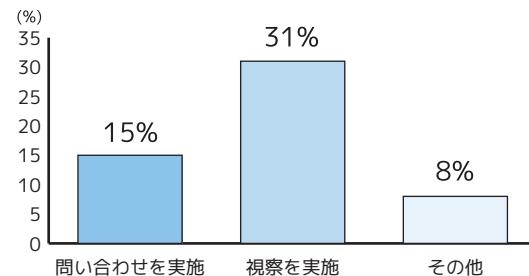
## 2 事業実施に先立ち、参考とした商店街等の取組の有無

参考とした商店街の取組の有無

事業を実施するに当たり、全体の34%にあたる商店街組織が、他の商店街の取組を参考にしていた。

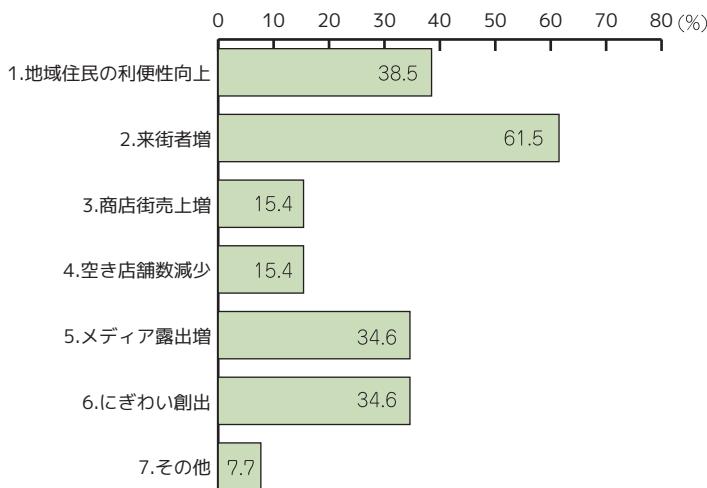


参考とした商店街等への問い合わせの有無



参考とした商店街等への問い合わせの内訳では、15%が電話やメールでの「問い合わせを実施」し、31%が「視察を実施」している。

## 3 支援事業の成果



支援事業を実施した成果として、「来街者増」を挙げた商店街組織が最も多く、全体の61.5%であった。次に「地域住民の利便性向上」が38.5%、「メディア露出増」「にぎわい創出」が34.6%と続く。

これまで地域に存在しなかった施設・仕組みが整備されたことで、それを利用する地域住民や遠方からの来街者が増え、人々が憩い、賑わいが創出され、交流が生まれている。また、支援事業をきっかけにテレビや雑誌に取り上げられる機会も増え、集客に繋がっていることがうかがえる。

### アンケート調査実施概要

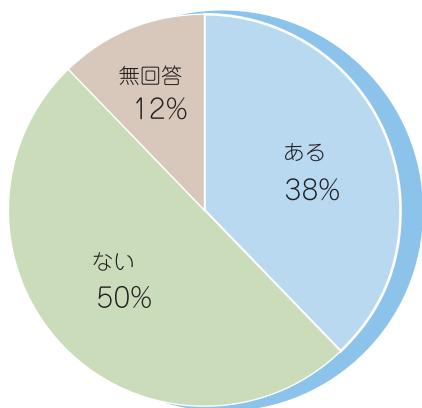
調査対象：平成29年度地域商業自立促進事業採択事業者 26組織

回答者数：26組織 調査期間：平成30年10月 調査方法：対象組織に対する郵送アンケート



## 4 支援事業に取り組む中で直面した課題（つまずいた点等）の有無

商店街組織の課題の有無

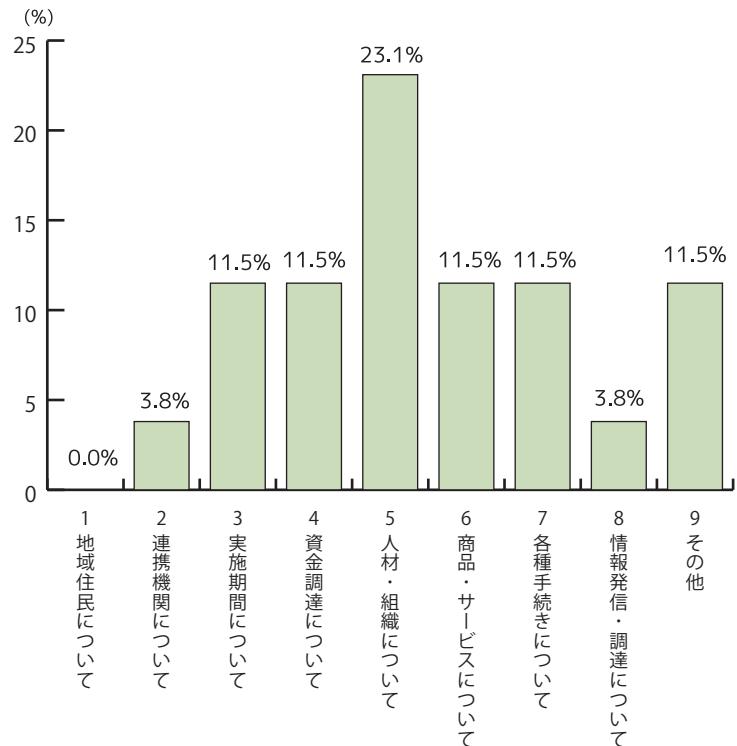


支援事業に取り組む中で、38%の商店街組織が課題に直面している。

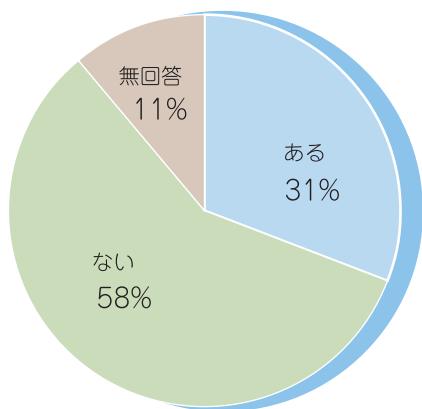
その課題の内容は、「人材・組織について」が突出して多く、全体の23.1%であった。

商店街が抱える課題を解決すべく実施する事業であるため、事業内容自体に精通している人材が存在しているとは限らず、手続き面も含めて不慣れななかで進行せざるを得ない側面があったようだ。また、実施する人材の数にも限りがあるため、苦労が見受けられる。

直面した課題の内容



## 5 支援事業を実施したことによって、新たに生じた課題の有無



支援事業を実施したことによって、31%の商店街組織が、人材不足や継続的な集客等について、新たな課題に直面している。

専門家の派遣や講演を受けることで実施体制を強化したり、意見交換会を開催して既存店舗との交流を図ることで相互理解や連携を深めるなどして、課題解決に取り組んでいる。

支援事業を実施した多くの商店街組織が、支援事業で整備を実施したことを新たなスタートとして捉え、他の機関(自治体・商工会・観光協会等)と連携をして、商店街のさらなる活性化を目指し、挑戦を続けている。



エリア価値向上型

地域  
資源新陳  
代謝

# 新開地二丁目商店街振興組合

共同事業者：特定非営利活動法人 新開地まちづくりNPO



## ● 兵庫県神戸市兵庫区データ

人口(平成30年12月1日時点)	107,380人
面積	14.7 km <sup>2</sup>
人口密度	7,313人/km <sup>2</sup>
昼間人口	124,423人
夜間人口	106,956人
小売業年間販売額	103,039百万円
小売業従業者数	5,166人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 演芸場開設で 発信力と集客性が向上

### ポイント

- 演芸場「喜楽館」の開設が「文化・娯楽を健康的に楽しめる商店街」の発信強化に繋がる。
- 「喜楽館」の多面的利用と商店街とのコラボレーション企画の実施により、家族・グループ・女性客の誘致も叶い、店舗のモチベーションもアップ。

### 商店街概況

- 新開地駅含む3駅が利用でき、国道28号に接してバス・車の便も良い。緑豊かな湊川公園にも隣接しており、近隣に定住型マンションが増加。
- 大衆娯楽と値頃感のある飲食店が主体。「観光地の神戸」と一線を画す、下町情緒ある趣から「神戸のB面」とも呼ばれ、親しまれている。

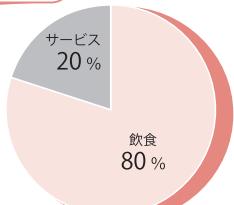
### 来場者数

平日：7,163人 休日：9,500人（平成29年4月）

### ホームページ

<https://shinkaichi.or.jp/>

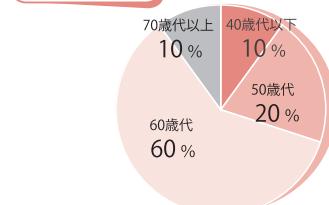
### 店舗の状況



総店舗数 41 店舗

業種構成 演芸場・劇場・映画館があり、また、飲食店が8割を占める

### 組織の状況



会員数 41 人

年代構成 60歳代以上で70%を占める

### 商店街の恒常的利用と新規来街者誘致に不足

1999年法人認証のNPO法人新開地まちづくりNPOが推進力を發揮、イベント開催・来街促進・空き店舗対策で成果を上げている。一方で、業態構成の偏りからイベント開催時と平時の利用に差があり恒常的な利用に至らず、また、来街の8割が男性ということから家族・グループ・女性客に店が対応できずに近隣マンション・地域からの新たな来街者を誘致できずにいた。

### 事前調査の概要

#### ニーズ調査

- 住民アンケート及びヒアリング調査  
NPO法人 新開地まちづくりNPO運営HP活用  
「新開地ファン」登録者へのアンケート（神戸市内・市外）3000通  
「商店街に必要な業種・施設・サービス」など
- 商店主・テナントアンケート及びヒアリング調査  
「商店街の活性化に向けて必要な業種・施設」など
- 演芸場「喜楽館」来場者アンケート  
「サービスの利用状況、居住地、同行者の有無、性別」など
- 商圈分析  
「3km商圈内の人口分布や属性」「業種業態別の店舗分布」「競合状況」など
- 歩行者通行量調査  
「商店街に設置した防犯カメラによる調査・分析」など

## 商店街の恒常的利用と 新規来街者誘致に繋がる演芸場

周辺住民へのアンケート結果「文化・娯楽関連施設利用時に飲食・買い物をしている：52.6%」から導き出される「娯楽・イベントが商店街利用と密接に関係している」結果を踏まえ、平成30年7月、2階建て約200席・敷地面積約499.12m<sup>2</sup>の演芸場「喜楽館」を開館（運営主体：NPO法人新開地まちづくりNPO）した。難しい形の空き地を効果的に使い、入り口に至るまでの細長い通路では商店街の歴史や演目、喜楽館と商店街の取り組みで行われるサービスなどを紹介。内装にヒノキを使用した洋風の清潔感ある設えは、落語はじめの無い人にも入りやすいものになっており、飲食店が立ち並ぶ商店街への波及効果を考え、昼席は昼食を摂ってから来場できる14時に開演時間を設定。全席指定制にして、席を取るために並ぶ必要が無く、情報発信・チケット購入ができるホームページも開設している。



喜楽館のエントランスとホール



喜楽館の開演に並ぶ列



喜楽館と店舗の連携で商店街利用を増進

## 「喜楽館」の360日公演と 多面的活用で幅広い客層を誘引

「喜楽館」は上方落語の定席（昼席）を年間360日公演で設定。17時-22時は貸館にし、浪曲や東京の落語家による独演会のほか、洋風の建物である利点を生かしてジャズのライブ、クラシック音楽のコンサートも開催している。2018年12月時点では朝にも貸館利用が広がっており「兵庫税務署による確定申告の説明会」や「神戸山手女子中学校高等学校による英語落語・英語小噺コンテスト2018」を開催。多面的な活用で幅広い年齢層・タイプの消費者を商店街に誘引するものとなっている。

商店街との連携企画として、公演チケットの半券提示でサービスを提供する取り組みが行われており（19店舗が参加）、サービスの内容は各店舗で企画。他にも、これまで昼営業を行っていない老舗焼き鳥店がランチの提供を開始、お得な「喜楽館セット」を提供する店が現れるなど、新規顧客獲得に向け各店舗が工夫することで、女性・家族・グループ客にとっても利用しやすい商店街となり、恒常的な来街への効果も見せている。



## 事業の成果

### BEFORE

- 集客の核となるものが無く、業種構成に偏りがあることが影響して、イベント開催や娯楽施設利用時と平常時の来街者数の隔たりが大きく、恒常的利用に繋がらない
- 家族・グループ・女性客などへの対応ができておらず、商店街を利用する顧客の幅が拡がらない

### AFTER

- 空き地を活用して、集客の核となる演芸場「喜楽館」を開館し、多面的に活用することで、恒常的に来街者を誘致する役割を果たす
- 「喜楽館」の来場客を商店街へ取り込むための施策を各店舗で実施することで、顧客の幅が拡がり、店舗のモチベーションと売上が増加

# 達成への道 ROAD TO ACHIEVING



## 業種構成の偏りが影響した恒常的利用の不足

当商店街は、飲食80%・サービス20%。物販店舗が少ない構成になっている。商店街全体で行う「新開地音楽祭」に2日間で8万人以上を集積するなど、イベント開催時や映画封切りの際には多くの来街者で賑わうが、一方で平時との差が大きく、イベントで訪れた来街者の恒常的利用に至らないのが悩みであった。

また、商店街の性別の利用割合が男性80%であることも影響して、店舗において家族・グループ・女性客の利用に対応するメニュー・席・サービスの用意が無く、加えて、商店街の独自の特徴が打ち出せておらず、近接する定住型マンションの住民や近隣地域からの来街を誘引するアピール・アプローチに欠ける点も課題であった。

## 大衆娯楽の街としての存在性の確立

上方落語協会会长（平成26年当時）による「天満天神繁昌亭（大阪）に続く上方落語の定席を神戸に設けたい」との発言を新聞記事で知った商店街の若手店主が「新開地を定席の候補地に」という思いを、その理由となる商店街の歴史や兵庫区民寄席の人気ぶりとも合わせて手紙で送り、それを受けた上方落語協会が新開地を訪れたことが発端になってい

る。新開地と上方落語協会に県と市も協力し、平成28年に「(仮称) 神戸新開地演芸場事業」の推進が可決。平成29年3月に上方落語協会、県、市、新開地まちづくりNPOが「市の活性化と伝統芸能の振興」の願いのもとに協定を締結し、同年5月に国の助成制度の申請と寄付金集めの準備、設計作業に着手した。



### ニーズ調査

- |  |  |
|--|--|
| ① 住民アンケート及びヒアリング調査<br>「商店街に必要な業種・施設・サービス」など          | ② 商店主・テナントアンケート及びヒアリング調査<br>「商店街の活性化に向けて必要な業種・施設・サービス」など   |
| ③ 来街者アンケート及びヒアリング調査<br>「商店街に不足していると思われる業種・施設・サービス」など | ④ 演芸場「喜楽館」来場者アンケート及びヒアリング調査<br>「サービスの利用状況、居住地、同行者の有無、性別」など |

- 定住型マンションが増え、家族単位の住民が増加。喜楽館来場者の「性別割合」は男性51%・女性42%、「同行者」は夫妻が最も多く22%、次いで友人・知人が19%。周辺住民・喜楽館来場者の商店街利用を促すにはグループ・女性に向けたサービスが必要。
- 商店街開催のイベントは家族世帯、高齢者まで幅広い年齢層と地域からの来街を実現しており、満足度も高い。喜楽館来場者の居住地域は神戸が最も多く55%。次いで周辺地域14%（明石・加古川・姫路・赤穂・赤穂郡・神崎郡・南あわじ・淡路）。アクセス環境が良く周辺から広く来街を誘致できることが分かる。

求めるが  
も商  
の店  
街は  
…

### マーケティング調査

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| ① 商圏分析<br>「3km商圈内の人口分布や属性」「業種業態別の店舗分布」「競合状況」など | ② 歩行者通行量調査<br>「平日通行量」「休日通行量」など |
|--|--------------------------------|

- 年齢別人口（平成27年度国勢調査）では65歳以上が24%と最も多く、それ以外では25-29歳が9.2%、40-44歳が8.1%。この年齢層はいずれも平成22年度国勢調査より増加している。2.9%を占める5-9歳も増加している。
- 飲食80%、サービス20%で構成される。物販はほとんど無い。
- アクセス環境に恵まれている。国道に面しバス・車の便が良く、JR神戸駅、阪急電鉄、阪神電鉄、山陰電鉄、神戸電鉄での「新開地駅」（直結）、「神戸駅」（徒歩約8分）、「湊川公園駅」（直結）が利用できる。
- 7月11日～10月末までの平均来街者数は13,404人。イベント時は数万人が訪れるが、平時の往来の目的は駅を利用する通勤と娯楽施設や飲食店の利用になる。



## 商店街の意思疎通と連携が事業を成功に導く

1960年頃まで全国有数の大歓楽街であった新開地の衰退の危機を乗り越え、また、阪神・淡路大震災からの復興を成し遂げる基盤となったのが地元商店主たちによる「新開地周辺地区まちづくり協議会」である。平成11年には「地元主導・行政支援でまちづくりのエンダレスシステムづくり」を念頭にまちづくりのための会館を購入し、合わせて新しいまちづくり・地区再生の取り組み組織「新開地まちづくりNPO」を設立。現在、この組織が「新開地ファン作り」を基本戦略にしてタウンマネージメントを行っている。HP「新開地ファン」も運営して「新開地ファン登録」機能を持たせており、これをデータベースにアンケート集計を行うなどニーズ把握にも努めている。

### 他商店街へのアドバイス

新開地商店街は新開地二丁目を含む4つの商店街組織で構成される。その商店街組織間では新開地まちづくりNPOが取り纏める形で、定期的に会合が開かれており、6年スパンで構想を組み立て、課題と方向性を商店街全体で把握するようしている。その課題と方向性の共有が「喜楽館」を商店街の中で効果的に機能させることにも繋がったと考えられる。

# THE VISION



**挑戦**

## 商店街の恒常的利用と新規来街誘致を図る

平成30年7月11日、商店街に2階建て約200席・敷地面積約499.12m<sup>2</sup>の「神戸新開地・喜楽館」(通称：喜楽館、運営主体：NPO法人新開地まちづくりNPO)が開館した。喜楽館建設のきっかけは商店街にある若手店主（老舗飲食店の3代目）が「上方落語協会が天満天神繁昌亭（大阪）に続く上方落語の定席を探している」という新聞記事を見て新開地を定席の候補地に推薦する手紙を「大衆娛

楽の街として栄えた新開地の復活を願う」気持ちと共に送ったことによるものである。

洋風の館にすることで初心者でも入りやすくすると共に、落語の昼席だけでなく広い分野の催し物に貸し出せるようにし、また、開演時間も昼食を商店街で摂ることができる14時からに設定している。



**成果**

- 昼席公演と多面活用により、商店街の恒常利用と新規来街者誘致に効果を発揮
- 顧客層が広がり、飲食店利用で売上増加
- 商店街の象徴ができたことで商店街の魅力を端的に発信、来街誘引力が強化



**次のステージへ**

地域にとっての  
存在価値

神戸市民、周辺地域の住民が気軽に訪れることが出来る、「文化・芸能を健康的に楽しめる街」としての役割を果たしていく。

多くの人に知って  
もらうために

「喜楽館」を集客の核にしながら、家族・グループ・女性客のニーズにも対応できるよう業態面での工夫を行い、地域資源を生かして商店街の魅力を発信。NPO法人新開地まちづくりNPO運営によるHP「新開地ファン」では店舗やイベント、旧跡の紹介もあるマップの掲載を行うと共に、新開地ファン登録によるコミュニティ作りとニーズの把握に努めている。合わせて、フェイスブック、ツイッター、インスタグラムも活用。また「喜楽館」のHPでは公演や貸館の情報を発信し、チケット購入や残席情報も掲載。商店街のイベントに落語家が参加、上演終了後は出演した落語家が来場者のお見送りをするなど落語を身近に感じてもらえるような取組も行っている。

**新開地ファンの新規獲得を図り、  
来街者の継続的な増加と商店街内の滞在時間の増加に繋げる！**



**商店街の  
ビジョン**

「喜楽館」開館による来街者の増加は、「どのようなサービスが望まれているのか」を店側が考える機会となり、自店ならではのサービスを考えるという良い意味での競争意識も出てきています。

周辺でもまだ来街の無い地域はありますので、おもてなしの意識を高め、より多くの方に来ていただけるようにしていかたいと考えています。



新開地二丁目商店街振興組合  
理事長 細川 能嗣氏

街中の雰囲気作りも進め、「新開地エリアは芸能文化とふれあいながら交流が出来る商店街」であるとの認知に向けた取り組みをしっかりと実施していきたいと考えています。合わせて、「新開地ファン」への登録推進や他の文化芸能施設の紹介、宿泊施設・旅行業者との連携なども行き、来街の継続的な増加に繋げていきたいと考えています。



特定非営利活動法人  
新開地まちづくりNPO  
事務局長 藤坂 昌弘氏

キハッ!  
に訊く  
達成への道



X

地域  
資源外国人  
対応地域  
交流

# 秋保温泉旅館組合

共同事業者：株式会社アキウツーリズムファクトリー



## ● 宮城県仙台市太白区データ

人口(平成30年12月1日時点)	229,846人
面積	228.4 km <sup>2</sup>
人口密度	1,006.3人/km <sup>2</sup>
昼間人口	187,712人
夜間人口	226,855人
小売業年間販売額	205,189百万円
小売業従業者数	9,909人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 秋保を体験できる 環境を整備し、街歩きを促進



ポイント

- 地域住民と連携し、地域資源を活用したコンテンツの企画、運営を行い地域の魅力を発信する。
- 基盤産業である観光を中心に事業の拡大を図り、秋保地域への宿泊客増加に繋げ、地域周遊機能を取り入れた仕組みにより商店街店舗への波及効果を狙う。

### 商店街概況

- 仙台市西部に位置する温泉地（JR仙台駅より車で約30分）。秋保温泉街入り口の秋保湯元地区から名取川上流の神ヶ根温泉まで県道62号線沿い（通称：秋保街道）に秋保温泉旅館組合に加盟している旅館が集積。近年は大型の農産直売所「秋保ヴィレッジ」や、宮城県初となるワイナリー「仙台秋保醸造所」も開設。

### 来街者数

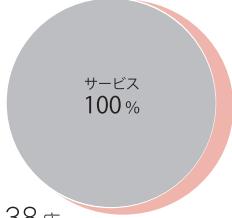
平日： 451人 休日： 794人 (平成29年8月)



### ホームページ

<http://www.akiuonsenkumiai.com/>

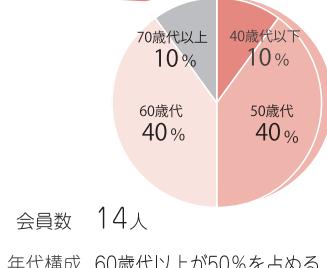
### 店舗の状況



総店舗数 38店

業種構成 秋保温泉旅館組合に加盟しているのは大小の旅館になる

### 組織の状況



### 日帰り客の増加、地域住民の中心部への流出が課題

- 「少子高齢化」と「仙台市中心部への若い世代の流出」があり、空き家も散見される状況。
- 地域資源が活用されておらず、集客に繋がる観光コンテンツや食のキラーコンテンツが少なく、観光地としての知名度が低い。
- 商店街を周遊、滞在、宿泊させる仕組みが弱く、宿泊せずに日帰りで済ませてしまう旅行客が増加。平成25年までは8%の差であったが、平成26-28年には宿泊客37%：日帰り客63%（平均）となった。

### 事前調査の概要

ニーズ調査  
マーケティング調査

- 空き店舗調査  
町内会と連携し調査など
- ヒアリング調査  
地域住民・秋保温泉関係者に対する要望・課題など
- 外国人モニター調査
- 統計データ調査  
アンケート調査  
観光入込数、宿泊数からみた観光客の動向分析など

観光客入込数は平成22年度以降は回復傾向にあるが、宿泊者数は、平成23年度以降、減少傾向にあることが分かった。

## 観光地として 魅力あるコンテンツの確立

地域住民から「除屋敷」として親しまれていた築160年の古民家（空店舗）を改修し、母屋を飲食事業と物販事業を展開する「アキウ舍」として開設。また、地域でサイクリスト誘致に努めていることから、隣接するガレージをサイクル事業の活動拠点兼サイクリストの休憩所兼コワーキングスペースとして整備・開業した（ガレージは平成30年3月31日、アキウ舍は同年7月2日竣工）。

「アキウ舍」では、地域を象徴するメニュー や地元工芸作家と連携したお土産品の開発・提供を行い、認知拡大に向け、専用ホームページ・Facebookも開設。また、タブロイド型パンフレットとショップカードも制作して近隣の宿泊施設などに設置している。

ガレージは地域の活動団体や町内会関係者に無償で貸出し、サイクルツアーや地域連携のファームツアーの打合せ、ツアー発着時の待機場所として活用している。



名取川と秋保の温泉街



秋保温泉MUSIC BAR開催の様子



## 事業の成果

### BEFORE

- 地域資源の活用がされていなかったため、観光地として魅力あるコンテンツの確立が出来ず、観光地としての知名度が低かった
- 商店街を周遊、滞在、宿泊させる仕組みが弱く、宿泊せずに日帰りで済ませてしまう旅行客が増加
- 少子高齢化や仙台市中心部への地域住民の流出があり、空き家も散見される状況

### AFTER

- 築160年の古民家を改修してツーリズム拠点をオープン。ホームページやSNSも活用して地域資源の魅力を発信
- レンタルサイクルの提供や地域周遊ツアー等を実施することで長期滞在を促し、街歩きの魅力が高まったことで宿泊客が増加
- 観光客が増加したことでも店街に賑わいが生まれ、空き店舗を活用した新店舗増加



恋人の聖地「視橋ハート」



秋保温泉夏祭り



秋保温泉ワイナリー



生活支援型

地域資源

外国人対応

地域交流

少子・高齢化

# 本牧リボンファンストリート商店会



## ● 神奈川県横浜市中区データ

人口(平成30年12月31日時点)	151,431人
面積	21.07 km <sup>2</sup>
人口密度	7,187人/km <sup>2</sup>
昼間人口	239,067人
夜間人口	148,312人
小売業年間販売額	293,603百万円
小売業従業者数	11,846人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



# 本牧ブランドを活用した情報発信型コミュニティカフェ



ポイント

- 地域住民、広域住民のためのコミュニティカフェを整備
- 地域資源を活かした商品開発を推進
- 予育て層、シニア層対象の活用促進イベント強化

## 商店街概況

- 本牧山手エリアにある本牧通りに面した商店街で、昭和33年に結成以来60年の長きに亘り、地域と店舗を結ぶリボンをシンボルに活動。
- 横浜開港の舞台となり、1960～70年代にはアメリカ文化と融合した「古き良き横浜」のイメージを彷彿とさせるエリアともなったが、現状は地域住民を対象にした地域商店街である。

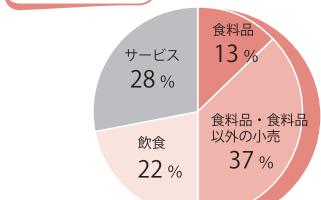
## 来街者数

平日： 845人 休日： 663人 (平成29年3月)

## ホームページ

<https://www.facebook.com/HonmokuRFS>

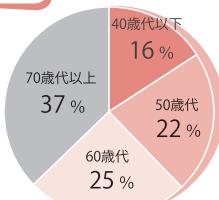
## 店舗の状況



総店舗数 52 店舗

業種構成 時代とともに変化しながら  
バランスよく構成されている

## 組織の状況



会員数 32人

年代構成 高齢化が進行している

## 広域住民の来街者確保と地域資源活用が課題

- 本牧山手エリアは本牧神社や三溪園など観光名所もあることから、広域住民や観光客の来街者が多い。しかし、商店街は繁華街から近い場所にありながら、小高い丘に隔てられ、交通アクセスにも難があるため徒歩圏内の地域住民に頼るところが多く、広域住民の来街者の確保が課題となっている。
- 外国人の居留地が多かったこともあり、「日本初」がたくさん残るエリアだが、そうした地域資源を有効に活用できていない。

## 事前調査の概要

ニーズ調査

- 住民アンケート調査、ヒアリング調査  
「商店会活性化に必要な施策・要望」等

マーケティング調査

- 住民アンケート調査  
「来街者属性・来街目的」等
- 歩行者通行量調査
- 空き店舗調査

▶ 商店街に求めることとして「情報提供の工夫」や「子どもが遊べる施設」への要望が多かった。

## 商店街と住民が連携した 情報発信型コミュニティカフェ

商店街では、平成22年より地域活性化団体と連携して、商店主がガイドしながら交流を深める「商店街うんちくツアー」や、ライトアップイベント、ハロウィンパレードなどを開催しており、イベント開催時には多くの人が来街するものの、恒常的な商店街利用には至っていないという課題を抱えていた。

そこで、平成30年4月、外国人観光客を含めた来街者を商店街に呼び込んで滞留させる施策として、商店街の空き店舗を借り上げ、放送スタジオ設備を有し、イベント、各種教室、貸し会議室等にも利用可能な情報発信型コミュニティカフェ「HONMOKU BASE（ホンモクベース）」を整備。また、事前ニーズ調査により、子育て支援設備、高齢者が多い事への対応、地域資源を活かした本牧の「コレ！」というものづくりの欠如が多く指摘されたことを受け、バリアフリーのトイレやオムツ替え授乳室の完備、高齢者向けイベントの開催、そして地域資源を活用した商品開発に注力。本牧という地名は全国でも一か所であり、アメリカ文化が上陸して一大文化発信の地でもあったことから、本牧サブレ、本牧の四角いピザ、本牧サイダーを開発し、カフェ内で販売・提供している。



シニア向けエクササイズ教室



子供向けイベントも多数開催



## 人が集まり、集まった者同士が 交流できる環境整備

放送スタジオでは、広く商店街のことを知ってもらうため、商店主が店舗や取扱商品を紹介する番組、地域住民の活動を紹介する番組、地域の歴史を語る番組や外国人に向けた多言語放送の番組等を制作。微弱電波を使った一般放送（ミニFMラジオ放送）で、施設から商店街の魅力を発信している。同時にWEBサイトやFacebookなどのSNSを整備し、インターネットラジオでサイマル放送も行っている。

また、シニア向けには、筋力アップ及びストレス解消のエクササイズ教室を実施し、コミュニケーションの場を提供。平成31年度に向けては、成人病予防食の給食会、本牧発祥西洋野菜トマト・ブロッコリーなどのレシピ講座、外国人による語学教室などを開催予定である。商店街に人が集まり、集まった者同士の新たなコミュニケーションが生まれる環境づくりが着々と進行している。



## 事業の成果

### BEFORE

- 繁華街から近い立地であるものの、交通利便性の悪さにより地域住民の利用に偏っていた
- 横浜開港の舞台となり、アメリカと融合した文化発祥地であったが、そうした地域資源を活用できていない
- イベント開催時には集客できるものの、恒常的な商店街利用には至らず

### AFTER

- 地域情報を常に発信することで、商店街の認知度と利用を促進、観光客の来街も増加
- 地域資源を活かした商品「本牧サブレ」「本牧の四角いピザ」「本牧サイダー」等を開発
- 子育て、高齢者支援のための、交流できるバリアフリー施設を整備し、商店街の利用を促進



生活支援型

地域  
資源

# 糸魚川本町通り 商店街振興組合

共同事業者：加賀の井酒造株式会社



## ● 新潟県糸魚川市データ

人口(平成30年12月1日時点)	43,050人
面積	746.24 km <sup>2</sup>
人口密度	57.7 人/km <sup>2</sup>
昼間人口	43,736人
夜間人口	44,162人
小売業年間販売額	43,533 百万円
小売業従業者数	2,442人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス

# 地酒工場見学と 周辺散策ルートを策定

- ポイント**
- 来街者と売上が減少し、空き店舗が増加する中、地場産業を盛り上げ、且つ、街歩きの誘致にも繋がる取り組みとして地酒工場の見学と周辺散策を実施。
  - 糸魚川市駅北大火（平成28年12月22日発生）により16店舗が被災。内、10店舗が同じ場所に再建予定。現在復興に向け取組んでいる。

## 商店街概況

- 北陸新幹線「糸魚川駅」から徒歩3分。糸魚川市中心市街地に位置し、加賀藩糸魚川本陣跡に位置する加賀の井酒造をはじめ、歴史ある商店が軒を連ねる。
- 来街者の多くは平日に交通手段を持たない高齢者や銀行利用者。週末は観光客の来訪もあるが恒常的な来街には繋がっていない。

## 来街者数

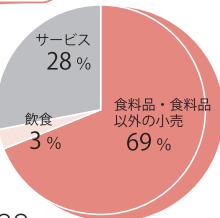
平日： 333人 休日： 254人 (平成30年10月)



## ホームページ

<https://ja-jp.facebook.com/doyourakuichi/>

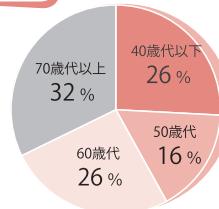
## 店舗の状況



総店舗数 38 店舗

業種構成 呉服・玩具・家具・結婚相談所まで多岐に亘る

## 組織の状況



会員数 31 人

年代構成 概ね各年代が揃っている

## 地域資源が生かせず、来街者不足

創業350年超の歴史を持つ加賀の井酒造をはじめ、歴史的街並みの形成があり、また、北陸新幹線「糸魚川駅」徒歩3分の立地の優位性を持ちながらも空き店舗やシャッター店舗が目立つようになっており、平成26年から取組んでいる賑わい創出事業で企画したイベントに訪れた若い層を含めて恒常的な来街者の獲得に繋がっていない状況にあった。

## 事前調査の概要

### ニーズ調査

- 住民アンケート調査  
「糸魚川広域商店街 住民アンケート」など

### マーケティング調査

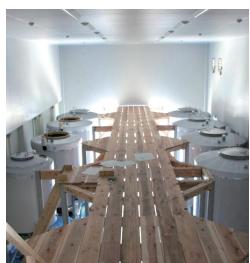
- 統計データ調査  
「県民動向調査」
- 歩行者通行量調査  
「糸魚川商工会議所交通量調査」など

大事にしたいものとして「地酒」と回答した住民が5割以上。また、消費動向調査においては商店街での購買率は減少傾向にあった。

## 地域の歴史・文化を生かした 賑わい創出事業

新潟県内で最も古い酒蔵として知られる加賀の井酒造株式会社（創業 慶安3年（1650年）。敷地内に加賀藩糸魚川本陣が置かれ前田家に酒を献上して認められ越後でありながら“加賀”を名乗ることが許された）を当該商店街の歴史・文化の象徴として活用。酒造り見学路を整備（路盤工事・塗装工事・半屋根設置工事・案内看板設置工事）するとともに工場内を見学できるよう一部にガラス窓を設置。

併せて、糸魚川市駅北大火を免れた同酒造の土蔵（江戸時代後期のもの）を火災の記憶を伝える貴重な財産として保存し、同時に加賀の井酒造を核として地域の歴史や文化を結ぶ散策ルートを策定し同酒造の見学路から本町通商店街への回遊ルートを作成し、ホームページやフェイスブックを活用して情報を発信し当該商店街への観光客誘致を図る。



加賀の井酒造株式会社 蔵内、外観



午後6時～翌午前9時30分まで開催された歩行者天国の様子



加賀の井酒造株式会社の酒造り見学の様子

## 加賀の井酒造工場見学が 誘引力を發揮

平成28年12月22日に発生した糸魚川市駅北大火により糸魚川市は中心市街地の約4haが延焼、147棟が焼損。老舗商店が軒を連ね歴史的な街並みを形成し、市内最大の商店街でもあった糸魚川本町商店街も中心的存在であった加賀の井酒造を初めとする16店舗が被災、12店舗が全焼した。

市では平成29年8月に策定された「糸魚川駅北復興まちづくり計画」に基づき公園や緑地などを整備。商店街では地酒産業を大事なものと考える県民意識も念頭に置きながら、消失を免れた加賀の井酒造の土蔵を核とした酒造り見学路を整備し散策ルートを策定。歩行空間の快適性を高めると共に地域の歴史・文化と新たに整備を予定している拠点施設を結び回遊性を高め、“まちなか歩き”を促進し、来街者増加に繋がる仕組みづくりを行った。併せて、加賀の井酒造からのSNS、当該商店街組合からのSNSによる情報発信を行っており、同酒造が立地する当該商店街への来街者が増加し、観光客の来街も見られるようになっている。



## 事業の成果

### BEFORE

- 中心市街地という好立地に位置し、歴史ある商店や街並みを持ちながら地域資源が生かせず来街者が不足
- 地域住民より地酒の活用を望む声

### AFTER

- 加賀の井酒造株式会社と糸魚川市駅北大火を免れた同酒造の土蔵を商店街の歴史・文化の象徴として活用
- 酒造り見学路を整備し、新たに整備を予定している拠点施設を結び回遊性を高め、“まちなか歩き”を促進
- 加賀の井酒造からのSNS、当該商店街組合からのSNSによる情報発信を行い、来街者が増加し、観光客の来街も増加



生活支援型



構造改善

# 豊浦町商店街 協同組合



## ● 北海道虻田郡豊浦町データ

人口(平成30年12月31日時点)	3,991人
面積	233.5 km <sup>2</sup>
人口密度	17.1 人/km <sup>2</sup>
昼間人口	4,057人
夜間人口	4,291人
小売業年間販売額	3,218 百万円
小売業従業者数	150人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 行政連携ポイントカードで 消費流出を食い止める



- IC ポイントカードシステム活用で域内消費を喚起
- 見守りサービス付加で生産年齢人口の保有率向上
- 官民一体となった取組により地域課題を解決

### 商店街概況

- 道南胆振管内の西端に位置する噴火湾に面した町。ニセコ町や洞爺湖町といった観光地を近隣に有し、他地域への通過点となっている。
- 人口減少に加え、また、伊達市や室蘭市など中核都市への消費流出が課題となっている。

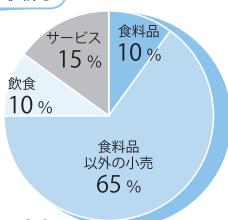
### 来街者数

平日： 25人 休日： 250人 (平成29年4月)

### 人口減・高齢化進行のなか、地域経済の自立が課題

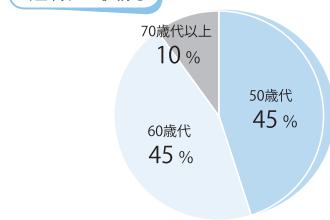
- 昭和60年のピーク時と比較して6割程度にまで町全体の人口が減少しており、高齢化率も35%を超えるなど、今後も人口減及び少子高齢化の進行が予想される。
- 近隣都市にある大型店舗への消費流出が顕著となるなか、町内の生鮮食料品販売における中核的位置づけであった店舗の撤退が決定し、ますます地域経済の自立性が失われていく懸念があり、地域消費の囲い込みと住みよいまちづくりが課題。

### 店舗の状況



業種構成 食料品の中核店舗の撤退により、生鮮食料品調達網が危機に

### 組織の状況



### 事前調査の概要

- ・ 住民アンケート調査  
 「町内・町外での買物利用店舗・利用頻度・移動手段」など
- ・ 町内事業者ヒアリング調査  
 「景況感・顧客の増減・顧客層の変化・消費者ニーズ」など
- ・ 商圏分析  
 「人口構成」「人口予測」「年間商品販売額」「ポイントカード保有率・ポイント利用実態」など

## さまざまな課題を 解決するタイミングが一致

豊浦町商店街では、平成16年よりポイントカードシステムを運営していたが、生産中止機材のため故障してもパーツが無いなど、ポイントカード機の老朽化が課題となっていた。また、行政側でも、健康診断の受診等でポイントが溜まる「豊浦町健康づくりポイントカード」を発行しており、切り替え時期を迎えていた。

2種類のカードのデザインが似ていることで利用者側から紛らわしいなどの声もあるなか、売上減少と店舗の老朽化を理由に、平成29年6月、町内における生鮮食料品販売の中核店舗であったスーパーマーケットが撤退することが決定。事前調査で想定以上に域内消費が低下していることが判明したが、近隣都市の大型店への消費流出がさらに加速していくことが予想され、行政連携を含めたポイントカードの利便性向上と、地域消費の囲い込みと住みよいまちづくりを可能にするような施策が企図された。



豊浦小学校に設置されている端末。画面にタッチすると、親へメールが送信される



ポイントカードシステム端末

## IC ポイントカードシステムで 地域経済循環率を高める

そこで、平成30年3月、行政事業とも連携したICポイントカードシステム「とようらポイントカード（とよP）」を整備。これまでどおり加盟店での買物でポイントが貯まるだけでなく、一定期間カードの利用が無いと家族へメールが送信される「高齢者の安否確認機能」や、学校や公民館等に設置された端末にタッチする度に親にメール送信される「子供の見守り機能」等が付加された。これにより、子供カード作成には親カードの申請が前提になるため、30~40代の親世代=消費流出層のカード保有率が飛躍的に高まった。

さらに、行政連携においてもポイント進呈対象事業が著しく増えた。これまでの健康診断受診ポイントに加え、行政が実施するスポーツイベント・公開講座・料理教室・ボランティア等への参加、図書館の利用、出納窓口での納付でもポイントを付与。また、記念品を贈呈していた長寿祝いや現金支給であった出生祝いもポイント進呈に切り替えた。現金とは違い、進呈されたポイントは必ず加盟店で利用されるため、地域経済循環が見込めるようになった。また、行政事業でのポイントはQRコードのついたレシートで発行され、レシートを加盟店のタブレットで読み取ることでポイントの打ち替えが完了する仕組みとしたため、消費者が加盟店を訪れ、買い物を誘発するきっかけづくりにもなっている。



## 事業の成果

### BEFORE

- ポイントカード保有率、利用率の停滞
- ポイントカード、行政カードの利用者の混同
- ポイントカード機の老朽化、行政カードの切り替え時期
- 町内の消費流出

### AFTER

- 「とよP」知名度向上・付加価値向上
- コンビニを含む加盟店増加  
(事業実施前 15 店舗→実施後 18 店舗)
- カード保有者増加  
(事業実施前 (3月) : 618 人→実施後 (11月) 1,524 人)
- 子育て支援幅の広がり (見守りメール)
- 行政連携事業の増加、参加率向上

# 達成への道

ROAD TO ACHIEVING



商店街が抱える  
悩み



事業に取り組む  
きっかけ



求めるが  
も商の店  
と街はに  
…

## 域内消費流出が顕著、経済自立性が失われる懸念

北海道南胆振管内の西端に位置する豊浦町は、札幌市や新千歳空港まで車で約2時間の距離にあり、近隣には洞爺湖町、長万部町、ニセコ町など道内を代表する観光地を有するなど、交通のアクセスが良いエリアである。しかしながら、町民の日常の買い物は、伊達市や洞爺湖町など近隣の中核都市にある大手スーパー・マーケットやドラッグストアが中心となっており、宅配や通信販売の利用も増加。町内での購入機会は年々減少しており、消費流出が課題となっている。

また、ピーク時より6割程度にまで人口が減っており、少子高齢化も大きな問題となっている。地域経済を支える労働人口の減少は、域内の所得減少により自治体の財政逼迫を招き、ますます地域経済の自立性が失われていく懸念があった。

## 行政との連携チャンス到来

こうした消費流出が顕著となるなか、店舗や店内備品の老朽化と売上低迷を理由に、町内の生鮮食料品販売における中核的位置づけであったスーパー・マーケットが平成29年6月に撤退することが決定し、域内消費の更なる流出が危惧された。

また、平成16年より商店街協同組合が発行しているポイントカードの端末機材が生産中止となっており、故障しても

パートが無いといった問題も数年前より抱えていた。さらには、行政で発行している「健康づくりポイントカード」が平成30年3月に切り替え時期を迎えるタイミングもあり、行政と地域商業者が連携し、地域消費の囲い込みと住みよい街づくりを目指す中心的役割として、「ICポイントカードシステム」を導入するという取組が始まった。

### ニーズ調査

① 住民アンケート調査  
(20~79歳までの町民 400名対象。回収率 50.75%)

「町内・町外での買物利用店舗・利用頻度・移動手段」など

② 町内事業者ヒアリング調査 (16事業所)

「景況感・顧客の増減・顧客層の変化・消費者ニーズ」など

- ・「高い」「品揃えが悪い」といった理由から、住民が町内の買い物環境に満足していないことがわかった。
- ・近隣中核都市にある大型スーパー・ドラッグストアでの購買が上位を占め、宅配や通販利用者も増加するなど、想定以上に域内消費が低下していることがわかった。
- ・過去1年以内でのスーパー・マーケット利用者が30%弱おり、それらの人たちの消費行為が、今後さらに域外へと流出する可能性が見えた。
- ・域内の買い物環境には満足していないが、域内店舗との信頼関係やつながりを大事したい気持ちがあることもわかった。
- ・5年後、10年後にも豊浦町に住み続けるか「わからない」と回答した人が41.4%と、店舗閉鎖等による生活環境が変化することへの不安感が現れており、さらに人口減に進む可能性が見えた。

### マーケティング調査

① 商圏分析

「人口構成」「人口予測」「年間商品販売額」「ポイントカード保有率・ポイント利用実態」など



- ・豊浦町の人口は直近5年で5.2%減、高齢者人口比率は32.5%となっており、2030年には、人口は現在比23.4%減、高齢者人口比率は41%と予測されていた。
- ・今後的人口減少による域内年間商品販売額の減少は明白であるため、増加する高齢者層と消費の鍵を握る主婦層にターゲットを定めた施策を検討することを判断した。

## 事業推進には、特に行政内の協力者が必要

豊浦町商店街の傘下に、カード加盟店を会員とする「とようらポイントカード会」が存在しており、豊浦町商工会がカード会の運営を受託。カード発行や端末機のメンテナンス、ランニングコストはカード会が負担している。

また、町では、行政連携ポイント付与事業を平成30年度予算に計上し、ポイントカードシステム購入費用の補助に加え、町の関係者において、ポイント付与メニューの考案・作成を行った。予算執行はメニューを作成した各課ではなく、商工観光係が一挙に担うとしたことで積極的な協力が得られ、ポイント進呈対象事業が著しく増加した。

### 他商店街への アドバイス

事業推進においては行政連携がキーワードであったことから、特に行政内に協力者が存在することの役割は非常に大きい。「主役は加盟店と町民」であるという想いを共有し、ポイント進呈メニューの拡充に加え、「子供見守りサービス」の実施に至った。これにより、子供カードの発行枚数が増加し、必然的に30~40代の子育て世代の親カード保有率が向上。この世代は、生産年齢人口かつ消費流出層であることから、域内消費に引き込みたいターゲット層と一致した。



# THE VISION



挑戦

## 官民一体で取り組んだICポイントカードシステム

こうして平成30年3月、行政事業とも連携したICポイントカードシステム「とようらポイントカード」が誕生した。既存の組合加盟店15店に加え、コンビニエンスストア、道の駅、年間16万人が利用する温泉施設が新規加盟店として参加。また、伊達信用金庫豊浦出張所でも来店ポイントを進呈することで、ポイントカード保有率の向上と中心市街地内の歩行者数の増加を企図した。端末は、加盟店各店に加え、豊浦町役場各担当課窓口、健康福祉施設、教育委員会、商工会、小学校など、町内に30台設置した。

カードの発行は各加盟店で実施されるが、行政窓口において、行政担当者が町内の消費喚起やポイント付与メニューの説明を行うなど、官民一体となった取り組みとして、地域課題の解決を目指している。



成果

- ポイントカードの利便性向上
- 加盟店増加及び見守りメールサービスの付加により、小学生から高齢者まで幅広くカード保有者数増加
- ポイント販売額の増加



次のステージへ

### 地域にとっての存在価値

カードの利便性が上がり町民に知られる存在となった今、「誰に・何を・どのように」サービス提供していくか等を意識し、今後は、カード利用者の属性や消費動向に応じ、行政情報や新製品の入荷情報、各店舗のセール情報などの配信や品揃えに活かすなど、ポイント以外の付加価値をつけることで、カード保有率や利用率を向上させていく。ゆくゆくは電子マネーカード化し、町民としてのIDカードとなるような存在を目指す。

### 多くの人に知ってもらうために

見守りサービス機能を付加したことで子供と親世代のカード保有率が飛躍的に向上したが、高齢者の安否確認サービスは、町内に住む高齢者自身ではなく親族が申し込むものであるため、現状利用者が少ない。親族が目にする広報活動に力を入れ、促進を図っていく。

**地域独自の付加価値をつくり、魅力ある店舗として、  
地域に「必要とされる存在」となる！！**



豊浦町商工会  
会長 小川 晃司 氏

地域コミュニティの維持と地域商業者が存在し続けていくには、行政との連携が必須であり、数年前よりずっと念頭に置いていました。本事業の達成は、もともと商工会にて想いを共有していた人員が、行政に入ったことも大きいです。これまで商業者が感覚につかんでいた消費者ニーズを本システムにおいて具体的に把握することが可能となり、売上増加と消費流出を抑制するほか、町民の生活基盤の安定を目指します。

少子高齢化を止めるのは難しいですが、下げる幅をどう少なくするか。地域の活力を失わず、今だけでなく10年後の豊浦町が住みよい街であり続けるために、将来を見越した取組が必要です。地域商業者のこれからは、大型店では得られない「地域独自の付加価値」+「モノ」を提供しなくてはなりません。本事業のなかで、行政、特に教育委員会と学校の協力を得られたことは大きな出来事でした。



豊浦町商工会  
経営指導員 平野 尊之 氏

キッパリに訊く  
達成への道

とようらポイントカード 行政連携ポイント進呈対象 事業一覧

事業名	ポイント進呈 対象者	進呈ポイント
健康診査、各種ケガ検診・検査事業	各種検査診査、がん検診・検査の受診者	30 ポイント
フジ康査	乳児から未満の未加の保健者	30 ポイント
高齢男性料理教室	参加者	30 ポイント
親子料理教室	参加者	30 ポイント
健糖づくり教室	参加者	30 ポイント
健糖診査結果説明会	受診者	30 ポイント
献血	町内で実施する献血献血(献血による献血協力者)	30 ポイント
社協「ききびりん・地区サロン」	町内各地域でない(いきびりん)参加者	30 ポイント
社協「いきびりん・広場健葉まつり」	来場者	30 ポイント
社協「いきびりん・健葉めぐらしだー大会	参加者	30 ポイント
高齢者タクボ事業	参加者	30 ポイント
地域会議会(まちのくみくみ)委員会	参加者	30 ポイント
はづく運動教室	参加者	30 ポイント
保健講習ボランティア	参加者	30 ポイント
やまと公民館	やまとへ来て所された方	1 ポイント
高齢者祭	88歳の祝い祝いして	10,000 ポイント
公民館講座	講座参加者	30 ポイント
ラーメン横濱	子供会によるラーメン横濱横濱参加者	30 ポイント
とうう大学	参加者	30 ポイント
むひの体験館	参加者	30 ポイント
放課後子供教室	参加者	30 ポイント
礼文島通跡と振舞音現地説明会	参加者	30 ポイント
移動ースクール教室	参加者	30 ポイント
むひの水泳教室	参加者(保護者)	30 ポイント
自治会対抗ゴルフ大会	参加者	30 ポイント
生涯ズーク大会	参加者	30 ポイント
ジュニアスポーツクラブ	参加者(保護者)	30 ポイント
ジュニアスポーツクラブ特別教室	参加者(保護者)	30 ポイント
芸術講習会(風人のか)	参加者	30 ポイント
山人歌会(歌)	参加者	30 ポイント
団扇使用	団扇会員	30 ポイント
団扇練習	団扇練習	30 ポイント
転入者歓迎	町内からの転入者	30 ポイント
健糖診査(巡回)	20~29歳	40 ポイント
特定健糖診査(巡回)	40~74歳	40 ポイント
出生登録	新生児の登録	40 ポイント
出生祝い金	新生児の登録	40 ポイント
建設課	水道ふれ田舎通報	開拓者
総務課	町長のひなた(トトロ)	開拓者
出納課	登場出納窗口での取扱	開拓者
水道課	小樽競輪ボランティア	参加者
	町内イベント会場	「農業まつり」

行政連携事業の一覧



商店街のビジョン



生活支援型



構造改善

地域資源

地域交流

# 遠野市一日市 商店街振興協同組合

共同事業者：株式会社 NextCommons



## ● 岩手県遠野市データ

人口(平成30年12月31日時点)	27,161人
面積	825.97 km <sup>2</sup>
人口密度	32.9人/km <sup>2</sup>
昼間人口	27,251人
夜間人口	28,062人
小売業年間販売額	25,745百万円
小売業従業者数	1,436人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



# コミュニティスペース整備で エリア内外の交流人口促進



ポイント

- 空き店舗活用による交流人口増加に向けた拠点誕生
- 新規創業希望者、商店主、地域住民等が集えるアトリエ兼レジデンスを整備
- 外部の若い力の活用により活性化機運が高まる

## 商店街概況

- 一日市(ひといち)通りは遠野駅から徒歩3分、JR釜石線と平行に走る約200mの通り。かつては宿場町として栄え、毎月“一”的つく日に市が開かれ、「馬千匹・人千人」と語り継がれるほど賑わいを見せた。
- 現在では歩行者数も大幅に減り、空き店舗も増え、地域のコミュニティの弱体化が進んでいる。

来街者数

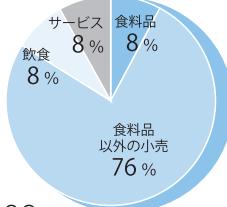
平日： 390人 (平成29年9月)



ホームページ

<https://www.facebook.com/u.ncltono/>

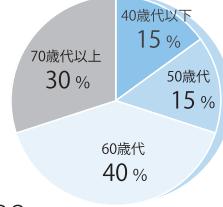
## 店舗の状況



総店舗数 26 店舗

業種構成 生鮮食品を扱う店舗は皆無

## 組織の状況



会員数 26 人

年代構成 60歳代以上が70%を占める

## 住宅併用店舗が多く、空き店舗化が顕著

- かつて栄えた一日市通りのある中心市街地は、モータリゼーションの発達、バイパス開通に伴うロードサイド店舗の進出、商店街店主の高齢化などにより、商業の中心がバイパスへと移転している。
- 商店街にある店舗は町屋建築で住宅との併用が多く、廃業後も住宅として使用する場合多いため、外見では空き店舗に見えている。組合員自身でイベント立案や空き店舗活用に取り組んできたが、家業を継ぐながら継続的に実施するには体力が及ばず、効果的な成果には直結していない。

## 事前調査の概要

ニーズ調査  
マーケティング調査

- 地域住民へのアンケート調査（回答者336名）  
 「求める中心市街地の姿・地域の現状に対する満足度」等
- 歩行者通行量調査  
 (遠野市内6カ所で実施)

## 空き店舗を活用した コミュニティスペースを開設

当市で活動している、地域で起業する意欲のある若者のコーディネート業務をおこなう株式会社NextCommonsと連携し、若い世代が利用できるアトリエとレジデンスを備えたコミュニティスペースの開設を企図した。

かつて食堂であった2階建ての空き店舗を改修し、1階部分には地域の人が利用できるパソコン、3Dプリンタ、工具、搾油機等の備品を備えた学びと創造の拠点「市民アトリエ」を設置。ものづくりイベントやワークショップを実施し、導入した備品を活用してチラシやポスターなどの宣伝材制作や新たな商品開発を自主的に行うことができる場である「小上がりと裏庭と道具U」をオープンさせた。

コミュニティスペースであるため、使い方は自由。居心地の良い小上がりで、置いてある3Dプリンタや工具を利用して何かを作ったり、そこにいる人とお茶を飲みながらおしゃべりしたり、「次世代公民館」という位置づけである。

オープン翌日には、地元の若者コミュニティグループを中心となり、施設に置く本棚を参加者全員で作成するなど、地域に密着した施設となるよう、多くの人が関わってつくりあげた。



3軒立ち並ぶ町屋建築の空き店舗の真ん中を整備。向かって右はカフェとして改修済



2階のレジデンスも居心地のよい空間



小上リスペースには、3Dプリンタ、インクジェットプリンターなどの備品が並ぶ

## アトリエ+レジデンスで 地域内外の交流を促進

現在は、毎月定期的にイベントを企画し、利用する地域のファンを掴むために活動している。1階の「市民アトリエ」では、創造を生み出す場所だけでなく子育て世代の親の活動の場になるなど、幅広い活用がされている。

2階部分は3部屋に区分けし、商店街の課題解決や新規事業に貢献したい地域外のクリエイター、アーティスト、起業家が滞在できる「レジデンス」として改修。商店街活性の起爆剤として、外部の若手人材が出入りする拠点となることが見込まれている。

今後は、この施設を拠点に、商店街の個店の売り上げに裨益させるような動きをして、商店街の基盤となるようにしていきたいと考えている。



## 事業の成果

### BEFORE

- 空き店舗の増加
- 歩行者通行量の減少
- 組合員が家業を営みながら商店街活動をすることが困難

### AFTER

- 新しい発想による施設整備により、空き店舗数の減少
- 歩行者通行量の増加
- 地域で活動する企業と連携することで、商店街事業への人的協力が生まれ、地域の活性化に

# 達成への道 ROAD TO ACHIEVING



商店街が抱える  
悩み



事業に取り組む  
きっかけ



求地  
め域  
るが  
も商  
の店  
と街  
はに  
…

## 商店街が賑わう未来が見えない

遠野市一日市商店街ではバイパス開通以降、商店街の賑わい創出が課題になってきた頃より「住む街」「来る街」「触れ合う街」を目指し、組合員自身でイベントを立案したり空き店舗活用に取り組んできた。しかし、効果的な成果には直結しておらず、全体の1/4が空き店舗または閉店した状態となっていた。「賑わいがない」「現状のままで売上を上げる方法が

わからない」「息子はいるが、自分の代で店を閉めるつもり」など、商店街の未来に対してネガティブな声が多かった。

その一方で、創業100年を超える商店も複数残っており、有形無形ともに歴史的価値を持つものが、いまも商店街組合および住民により保存されているのも事実であり、かつての賑わいを復活させるべく、新たな施策が求められていた。

## 外部の若い力が人の流れを生み出す

平成28年に、起業家支援・まちづくり会社である株式会社NextCommonsが一日市通りに設立されており、市が起業に特化して人材を募集する「ローカルベンチャー事業」において採用された約15名の「地域おこし協力隊」の活動や生活の支援を行っていた。また、地域おこし協力隊とともに一日市通りに空き店舗を活用したカフェをオープンしたり、市民大学を立ち上げる等、地域内外の人・資源が交流する動き

を作り始め、徐々に商店街に人の流れが出てきており、さらなる人の流れを生む、新しいアイデアが摸索されていた。

そこで、空き店舗の目立つ商店街において、地元商業者や地元住民も活用可能なコミュニティスペースとして機能しつつ、新規創業者の創出や地域内外の人々との交流が促進できるような事業が企図された。

### ニーズ調査

① 地域住民へのニーズ調査（回答者 336 名）

「求める中心市街地の姿、地域の現状に対する満足度」等

- ・高齢化が上昇する中心市街地において、地域住民は観光客よりも若年層を呼び込みたいと考えていることがわかった。
- ・中心市街地で行われる市の主要イベントは1万人以上の入込数があるが一時的な効果であり、年間を通じて継続的に市外から人が訪れる仕組みが必要であることがわかった。

### マーケティング調査

① 歩行者通行量調査（遠野市内 6 カ所で実施）

- ・商店街利用者の減少が顕著であることがわかった。
- ・土日の通行量、経済活動が極端に少ないことがわかった。

## 補助金が先ではなく、やりたいことが先

遠野市一日市商店街が、組合員が管理する空き店舗物件や土地の仲介や調整、近隣住民への事業周知を行い、株式会社 NextCommons が事業全体のマネジメントを行った。改修施設の内装計画を立案し、市民工房の仕組み整備し、また、アトリエやレジデンスへの人材投資と施設運営を担っている。

新しい事業を行うため、組合員の合意には時間を要したが、「何もやらなければ、何も変わらず廃れていくのみ」と考え、企画した。地域おこしや地方創生は商店街だけでは難しいが、行政機関の活用やパイプ作りに力のある事業者とともに新しい風を吹かせ、若者が訪れる拠点を作りたかった。

### 他商店街への アドバイス

行政から補助金を紹介され、そこから補助金を使った事業を考えるのでは絶対に上手くいかない。成功している事業やイベントは、やりたいことが先にあって、それに沿った補助金を行政から紹介してもらったものである。20回目を迎える「遠野町家のひなまつり」も地域から発信されたものである。あとはリーダーの必要性が大きい。組合員はそれぞれに家業があるため、協力的ではあってもなかなか前に立つ人材はいないため、外部人材も含めて率先する人を立てられるかどうかは大きい。

# THE VISION



## 挑戦

### エリア内外の交流人口の増加を企図

活用したのは、空き店舗となっていた2階建ての旧食堂物件。1階をアトリエとして、2階をレジデンスとして改修し、平成30年7月、「小上がりと裏庭と道具U」がオープンした。

講習を受けければ誰でも扱うことのできるデジタル機器を中心に、地元若年層にとって関心の高い設備を備え、開かれた「市民アトリエ」を整備。商店街から遠ざかっている世代をターゲットにすることで、新たに商店街と関わる交流人口の増加を狙った。また、専門的な技術や知識を持つ人々の滞在補助ができるレジデンス機能を併設し、商品開発やワークショップの講師として全国から地域に関わる人が増え、新しい技術や視点の流入とともに積極的な交流人口の拡大を目指す。

現在は、日中は子供や子育て世代の親のミーティングの場としての利用が多く、10～40代の若い世代が利用しやすい場所として認知されつつある。「牛乳パックでスツールづくり」など、単に作って終わりではなく、ものづくりをするプロセスでどのように人が楽しめるかを考えたワークショップを始めとした自主企画イベントの実施に努めている。



フリースペースは地域の子供たちの利用も多い



リラクゼーションの場として利用されるケースも



## 成果

- 空き店舗数が減少
- 地域になかつた交流拠点の誕生により、遠方からの来街者の増加
- コミュニティスペース内のフリースペースの利用者目標数超過（平成30年度目標数100名）



## 次のステージへ

**地域にとっての存在価値** 地域住民の利用が増えているのが嬉しい反面、子供たちのパソコン利用におけるルール作りの必要性など、新たなフェーズを迎えている。

**多くの人に知ってもらうために** 改修工事と並行して、市内外への周知のため拠点整備の様子をSNSを通じて動画や写真で配信。プレスリリースも作成し、新聞や地元テレビで取り上げてもらえるよう働きかけた。新たな動きが生まれている商店街の認知度を高める効果を狙っている。



## 商店街のビジョン

### 商店街に自治意識が芽生え、当事者意識をもった活性化策への参画増加を目指す！！

株式会社NextCommonsが設立されてから、地域活性化の気運が高まっています。組合に加盟する女性たちによるマルシェなども開催され、町の価値が上がっているように感じます。

我々自身で事業を実施する場合、家業を捨ててやらないではならないため、商店街活動を敬遠する人が多いなか、株式会社NextCommonsが地元を盛り上げてくれています。観光ではなく地域そのものへの興味が高まっており、視察される機会も増えました。



遠野一日市商店街振興組合  
理事 松田 恵市 氏

どこの街にも歴史があって、息づいている人の魅力があります。それをどう組み合わせていくか。当事者では気づかない、歴史の文脈にあった今の時代の在り方を設計するのが我々の役目です。地元の人たちの存在を尊重しながらも、市外から来た人間だから客観視できる側面があると思っています。遠野市での遊休不動産の活用は、今回の事業で2件目となりました。今後も遠野と深く関わっていきます。



株式会社 NextCommons  
ディレクター 家富 万里 氏

キッパリに訊く  
達成への道



X

構造改善

地域資源

地域交流

エリア価値向上型

# 新百合ヶ丘商店会

共同事業者：一般財団法人川崎新都心街づくり財団  
新百合ヶ丘農住都市開発株式会社



## ● 神奈川県川崎市麻生区データ

人口(平成31年1月1日時点)	178,883人
面積	23.11 km <sup>2</sup>
人口密度	7,740.5 人/km <sup>2</sup>
昼間人口	137,459人
夜間人口	175,523人
小売業年間販売額	128,067 百万円
小売業従業者数	6,163人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



# 地域一体化センターを核に分散している商店街を再編



- 分散している商店街を一体化して訴求する「連携一体化センター」を整備
- 恒常的な憩いと交流ができる場の創出により、来街者の長時間滞在を目指す
- 地元大学生の活用により、若いエネルギーを活性化に結びつける

## 商店街概況

- 新百合ヶ丘商店会は、昭和49年に開設された小田急線新百合ヶ丘駅を中心とした川崎市北部の中心的な商業街であり、周辺には郊外住宅地が拡がっている。
- 駅周辺は大型店3店が占めており、商店会の店舗は南北1,600m、東西800mに広く分散。広域エリアの他の商店街に比して店舗密度が低い。

## 来街者数

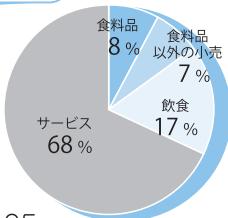
平日： 8,108人 休日：8,920人 (平成29年2月)

## ホームページ

<http://www.lirios.jp/>



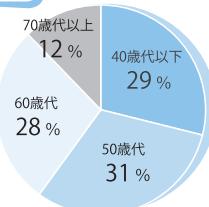
## 店舗の状況



総店舗数 95 店舗

業種構成 サービス業が7割近くを占める

## 組織の状況



会員数 95 人

年代構成 50歳代以下が過半数を占める

## 来街者が憩いと交流ができる場の創出が課題

- 商店街への来街者は近隣からが多い。しかし、店先が開放的な個店が少ないため店舗での顧客の交流機会がほとんどなく、大型店客の多くを商店街の集客に結びつけることができていない。
- 「しんゆりマルシェ」をはじめ、イベントを多数開催して地域住民から好評を得ているが、単発的であるため、来街者が恒常的に憩いと交流ができる場を設け、楽しく店舗巡りができる仕組みを構築していくことが課題。

## 事前調査の概要

- ニーズ調査
- マーケティング調査

- 住民アンケート調査  
「芸術のまちに根ざすタウンカフェ設置事業について」「イベント関連へのニーズ」等
- 来街者アンケート調査
- 来街者ヒアリング調査  
「来街目的・買物場所」等
- 歩行者通行量調査
- 商圈調査
- 採算性調査  
「タウンカフェ運営コスト・歳出入」等

駄前のそばにあるのが望ましい施設として「気軽に休んだり、くつろいだりする場所」が回答数475のうち338と7割以上を占めている。

## 広域商店街が 一体となった取組の始動

商店街の回遊性を高めるため、また、事前調査により、気軽に休んだり覗いだりできる場所へのニーズが強かったことも反映させ、広域にわたる商店街が一体となった取組が企図された。

商店街を中央、西、北、南の4つのブロックに分け、中央に連携一体化センター（愛称「しんゆり交流空間 リリオス」）を、他の3つのブロックには、商業活動の拠点となるステーションを整備。「リリオス」では、各ステーションで実施する個店の商品開発やイベント開催の情報を把握し、利用者に適切に情報提供することで一体感のある商店街に再編。個店への来店機会を増やす取組が始まった。既存イベント「しんゆりマルシェ」と同様に、商店会が中心となり、周辺12大学の学生、地域団体と連携して実施している。

「リリオス」は、住宅展示場「新百合ヶ丘ハウジングギャラリー」敷地内に、木造平屋建て、カフェ&キッチンスペースも併設する床面積47.3坪の施設として建てられた。地域交流イベントや子育て世代向けイベントの実施のほか、地域のアート作家の作品を展示販売する小箱ショップの設置、作品の展示スペースの設置や地元農産物の販売等を行っている。



木の雰囲気があたたかみのある「リリオス」内観



毎年3万人以上の来場を誇る  
「しんゆりマルシェ」

各ブロックを回遊するハロウィンパレード



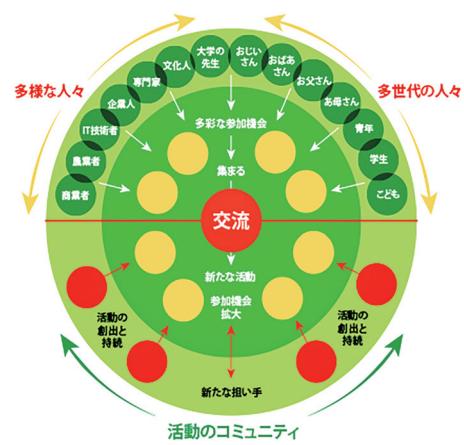
## 事業の成果

### BEFORE

- 来街者は大型店への目的買いが多く、  
回遊性・交流が少ない
- 商店街が広域に亘っており、情報が分散
- イベントによる集客は多いが、  
効果は単発的

### AFTER

- 憩いと交流の場の提供により  
長時間滞在に期待
- 分散している商店街が一体となった  
取組により、来店機会の増加を企図
- 大学生等の若いエネルギー投入により  
活力強化



「しんゆり交流空間 リリオス」の概念図



食育イベントや植木鉢づくりなど子供向けプログラムを多数開催

## 地元大学生の若いエネルギーを 活性化に結びつける

「リリオス」の整備により、ここを交流拠点とし、周辺に位置する個店の商品情報や各ステーションで開催されるイベント情報を提供していくことは、顧客の商店街への関心を高める効果が期待できる。また、「リリオス」と各ステーションを結ぶ回遊型イベントの開催により、個店への来店機会の増加が見込めることとなる。大型店での買物を主目的とした来街者に、大型店では欠落している機能である憩いと交流の場を提供することにより、相互に補完的な役割を果たし、より多くの来街者が商店街に長時間滞在し、商店会の集客力増加に結び付くと期待されている。

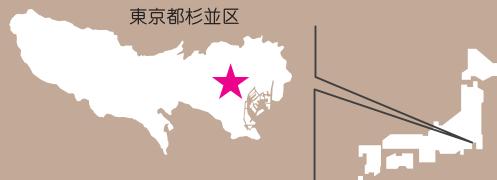
また、「リリオス」の運営に、商店会の事業委員会や大学生などの若いエネルギーが積極的に参加することにより、商店街の活性化に結び付けてゆく方針だ。



生活支援型

外国人  
対応

# 高円寺銀座 商店会協同組合



## ● 東京都杉並区データ

人口(平成30年1月1日時点)	569,132人
面積	34.06 km <sup>2</sup>
人口密度	16,710人/km <sup>2</sup>
昼間人口	479,975人
夜間人口	563,997人
小売業年間販売額	377,487百万円
小売業従業者数	18,352人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## インバウンド施策で 外国人観光客を呼び込む

- 外国人向け観光ガイドブックの発行
- 多言語ポスター、リーフレットの制作
- 多言語観光ガイドサイトの制作
- 商店街の空き店舗を利用した民泊施設の設置

### 商店街概況

- JR高円寺駅北口にある「高円寺純情商店街（高円寺銀座商店会協同組合）」は、ねじめ正一氏の小説で有名な商店街。
- 高円寺地区は主に「高円寺純情商店街」のほか、「高円寺庚申通り商店街」「高円寺あづま通り商店街」「高円寺パル商店街」「高円寺ルック商店街」など13の商店街で形成されている。

### 来街者数

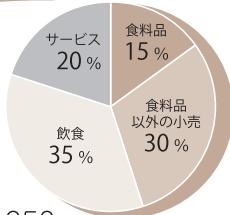
平日：24,000人 休日：27,500人 (平成29年1月)



### ホームページ

<http://www.kouenji.or.jp/>

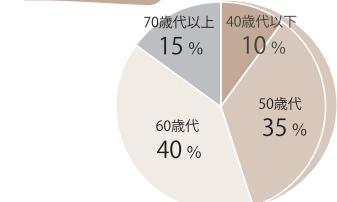
### 店舗の状況



総店舗数 250 店舗

業種構成 古着屋などアパレル雑貨店が多い

### 組織の状況



会員数 98 人

年代構成 50歳代以上9割とほぼ中高年層で占める

### 外国人観光客をどのように増やすか

- 2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、外国人観光客の増加が期待される。そのなかにおいて、Wi-Fi設備や民泊施設を進め、多言語で商店街の情報を発信することで、外国人観光客の来街者を増やし、高円寺全体の活性化へつなげたい。
- 多くの観光客を呼び込むために、外国人観光客や高円寺周辺に定住する外国人にヒアリングを実施し、そこから吸い上げるニーズに応える必要がある。

### 事前調査の概要

#### ニーズ調査

- 高円寺来街外国人アンケート調査
- ヒアリング調査
- 宿泊施設、飲食店へのアンケートなど

#### マーケティング調査

- 商店街の歩行者通行量
- 外国人観光客通行量調査
- 外国人アンケート調査
- 採算性調査、売上高調査など

## 外国人観光客を増やし 商店街の活性化につなげる

### ● 外国人向け観光ガイドブックの発行

外国人観光客への無料配布を実施。外国人に馴染みの薄い日本の居酒屋文化やお通し、ボトルチャージなどの仕組みの説明、コラムなどで地域の魅力を紹介。

### ● 多言語ポスター、リーフレット類の制作

ガイドブックに紹介されている店を含め、多言語対応している店舗に業種別に作成したステッカーを貼る。また共通した多言語版のポスターの掲示やリーフレットを設置。

### ● 商店街や周辺地域を認知してもらう多言語観光ガイドサイトの制作

ニーズの高い店舗を観光ガイドサイトで紹介する。店舗情報の更新頻度を高めるため、管理運営は委託している。

### ● 駅前広場を利用したWi-Fi設備の設置

高円寺駅北口広場にWi-Fiを設置し、NTTの公衆電話にアクセスポイントを設置することで安定した接続と情報発信が可能。

### ● 民泊施設を商店街内に設置

商店街内のイベントやクーポン発行でお得感を提供。ミールクーポンをセットとした宿泊プランや銭湯体験、商店街ブランドのお米を使用したおにぎりサービス券を配布。空き店舗となっている場所に定員10名の民泊施設を設置。外国人のニーズにあった安価で情報発信できる施設を設置。



多言語を駆使した純情商店街のポスターを配布



A3サイズの純情商店街を紹介したリーフレット



外国人向けレストランガイドブックを配布



民泊施設の外観(左)と室内(右)。平均稼働率は80%と好評である。

## 「高円寺」の地域資源を どう活用するか

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催は、スポーツ中心のまちづくりのチャンスであると捉えている。純情商店街では、特に高円寺の四大祭り（高円寺びっくり大道芸・高円寺阿波おどり・高円寺フェス・高円寺演芸祭）において、フットサルチームメンバーがボランティアとして各イベントに協力してもらっている。

商店街は今回のインバウンド事業において、多くの外国人が高円寺に訪れる事を踏まえて、宿泊施設でスポーツや文化を通じた交流などを進めていきたいと考えている。

なかでも「阿波おどり」は、外国人にも人気で年々観光客も増えており、高円寺最大の地域資源と位置づけている。この阿波おどりを中心に「高円寺」の魅力をPRすることで、高円寺への外国人観光客誘致に役立つものと考えている。



## 事業の成果

### BEFORE

#### ● 外国人観光客の滞在時間が短い

#### ● 高円寺周辺におけるWi-Fi環境の認知が十分でない

#### ● 高円寺周辺で宿泊できる場所が分かりづらい

### AFTER

#### ● 外国人観光客の通行量が増え、ガイドブックやリーフレットの活用によって商店街での滞在時間も伸びた

#### ● 高機能のWi-Fiを完備し、50人、100人が同時につなげてもスムーズなネット環境を実現

#### ● 多言語ポスターやWebなどで宿泊施設をPRすることで認知度が高まり、利用者が増加

# 達成への道 ROAD TO ACHIEVING



## 外国人観光客をいかに「高円寺」で楽しませるか

高円寺がある杉並区は、全国的に有名な観光スポットはないものの、商店街が主催となり実施している高円寺阿波おどりや阿佐ヶ谷七夕まつりをはじめとした様々なイベントや杉並アニメーションミュージアムなどの特色ある施設がある。日本のアニメを好む外国人は非常に多く、高円寺エリアの商店街には外国人観光客が喜ぶ店舗も多い。

アンケート調査では、地域住民も含めた目に見える観光事業への取り組みが重要で、地域住民や商店街加盟店が参加する事業を行うことで外国人観光客にアピールする必要がある。その中で「高円寺」の地域資源、「高円寺」という街を活用したPRが有効になるとみている。



## 高円寺商店街のブランド化、付加価値の向上を図る

近年はチェーン店の増加などに伴い、個々の商店街の個性や特徴が見えにくくなっている現状に対し、商店街の立地環境や地域の歴史・文化・自然環境などの特性を活かした、将来のまちづくりにもつながる商店街づくりを進めている。そのなかで外国人観光客が気軽に高円寺周辺を訪れ、まち歩きを楽しむことができ、また来街者自ら情報を発信しやすい環

境を整備することが必要となってくる。

当商店街は2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を好機と捉えており、「杉並らしさ」を活かした観光事業の推進を図り、国内外からの来街者を誘引し、商店街の賑わい創出や商機の拡大を図る取組を進めている。



### ニーズ調査

#### ① 高円寺来街外国人アンケート調査

観光で高円寺を訪れている外国人にアンケート調査を実施

#### ② ヒアリング調査

商店街の利用者にヒアリング調査を実施

#### ③ 宿泊施設、飲食店でのアンケート

商店街内の宿泊施設、飲食店を利用する客にアンケート調査を実施

- ・観光客の受け入れのためにもっと力を入れるべきことは、グルメ、多言語化、宿泊施設、観光案内、Wi-Fi設置などである。これらのことから、地域住民の目に見える観光事業への取り組みが必要であり、地域住民や商店街加盟店が参加する事業を行う必要があることもわかった。
- ・多言語したチラシなどに各店舗を紹介することで、外国人観光客の来街を図るとともに、高円寺という地域資源を活用したPRも同時にすることが有効と思われる。

### マーケティング調査

#### ① 商店街の歩行者通行量・外国人観光客通行量調査

杉並区の外国人人口は55%が在住者である。外国人総数に占める在日外国人は74%と4人に3人である。

#### ② 外国人アンケート調査

民泊を利用したいか、日本で必要と思うものは何かなどを調査

#### ③ 採算性調査、売上高調査

ガイドブックに付与したクーポンでの来店促進について各店に調査や聞き取り調査を実施

- ・外国人に対して観光をPRするには、在日外国人からの情報発信も有効であるため、SNSなどを通じて情報共有・発信してもらうことも策となることがわかった。

## 状況を常に把握することが重要



ガイドブックに関しては、アンケート調査からニーズの高い飲食店の情報を中心に制作したり、配布先も駅を中心に設置したりするなど、まちの状況や周辺ニーズを把握した上で取り組んでいる。

多言語観光ガイドサイトも商店街のMAP含めたレストランガイド（外国人向け）を民泊施設などにも設置。クーポン券を付与することで商店街の回遊を促している。

また「阿波おどり」や「高円寺フェス」といった人が集まるイベントでWi-Fi設備や民泊施設の告知、クーポン券の存在などを浸透させることができるもの強みである。

### 他商店街へのアドバイス

商店街へ来街する外国人観光客のみならず、高円寺周辺の在住者からの声も汲み取ることで、リアルな要望が把握でき、商店街で足りていないことが見えてくる。商店街は、そのエリアの特徴や店舗の数、そこに住む住民の属性などあらゆる条件によってその問題も違ってくるといえるが、特に当商店街では、民泊施設に取り組んだノウハウを通じて商店街が中心となったまちづくりを広げていきたい考えがある。商店街での消費だけが利益ではなく、まちの活性化が最大の利益と捉えている。

# THE VISION



## 挑戦

### 外国人観光客にストレスフリーなまちづくりを目指す

外国人観光客と在住者によるニーズアンケートをもとに、商店街へ来街した生の声を吸い上げ、足りない面、改善する箇所、必要な取組などを実施した。それにより、外国人観光客へよりストレスのない、より利用しやすい商店街、まちづくりを目指している。主に、多言語のガイドブックやリーフレットの配布、多言語ポスター、Wi-Fi設備の設置、多言語観光ガイドサイトの制作、宿泊施設の展開によって、商店街での回遊性を高め、消費へつなげている。ガイドブックは、ニーズの高いグルメやファッショն、阿波おどりといった高円寺らしさを強調した誌面作りを心掛けている。英語・中国語を併記し、全16ページの多言語ガイドブックとして10,000部を制作。JR高円寺駅のスタンドや宿泊施設などに設置した。



商店街マップとショッピングリストを掲載 駅前に設置されたパンフレットスタンド



## 成果

- 商店街への外国人観光客の増加 多言語観光ガイドサイトの閲覧による高円寺に対する興味や関心の植え付けが進んだ
- 外国人観光客の滞在時間の延長 多言語の観光ガイドブックによる「まち歩き」が促進
- 外国人観光客の回遊性の向上 高円寺らしい個店における特徴を訴求したことで回遊性が向上



## 次のステージへ

**地域にとっての存在価値** Wi-Fi 設備や多言語のポスター、ガイドブック、リーフレットを通じて、高円寺をより身近に感じてもらうための施策を続けていく。

**多くの人に知ってもらうために** 外国人観光客はSNSを通じて情報を取得・発信するため、個人店舗との連携を図りながら、情報を共有したくなるようなイベントなどの「高円寺らしさ」を同時にPRしていく。



## 商店街の ビジョン

民泊施設と商店街との連携を図り、利用者へより身近な存在であることを浸透させていく。またガイドブックや観光ガイドサイトなどをより見やすく工夫し、外国人観光客への訴求力を高めていく。

アンケートによって、外国人観光客の生の声、本音の部分を吸い上げることができ、外国人の取り込みに対して何が必要かが見え、解決につながっていくのだなと実感しました。実際に高円寺に足を運んでいただいた外国人観光客の声を拾うことは、更なるニーズの深堀りにもなります。外国人観光客のポジティブな声は、商店街にとっても大変大きなPRにつながります。特に、民泊施設を利用した方の生の声が、これから泊まろうとする方たちへの大きな検討材料となり、プラス材料になっています。



高円寺銀座商店会協同組合  
理事長 久保田 潤一氏

商店街の空き店舗を利用した民泊施設の成功事例を広げていきたいです。高円寺としての民泊施設のノウハウを通じて、より多くの外国人観光客が興味や関心を持ってもらえたると思います。特に、宿泊施設に泊まった方にガイドブックを活用して商店街で買い回ってくださるように促すことができれば、より利用価値が生まれると思っています。高円寺が、まちの活性化の窓口となるようにこれからも頑張っていきたいです。



高円寺銀座商店会協同組合  
専務理事 吉田 善博氏

キッズに訊く  
達成への道



生活支援型

外国人  
対応地域  
交流

# 円頓寺商店街 振興組合

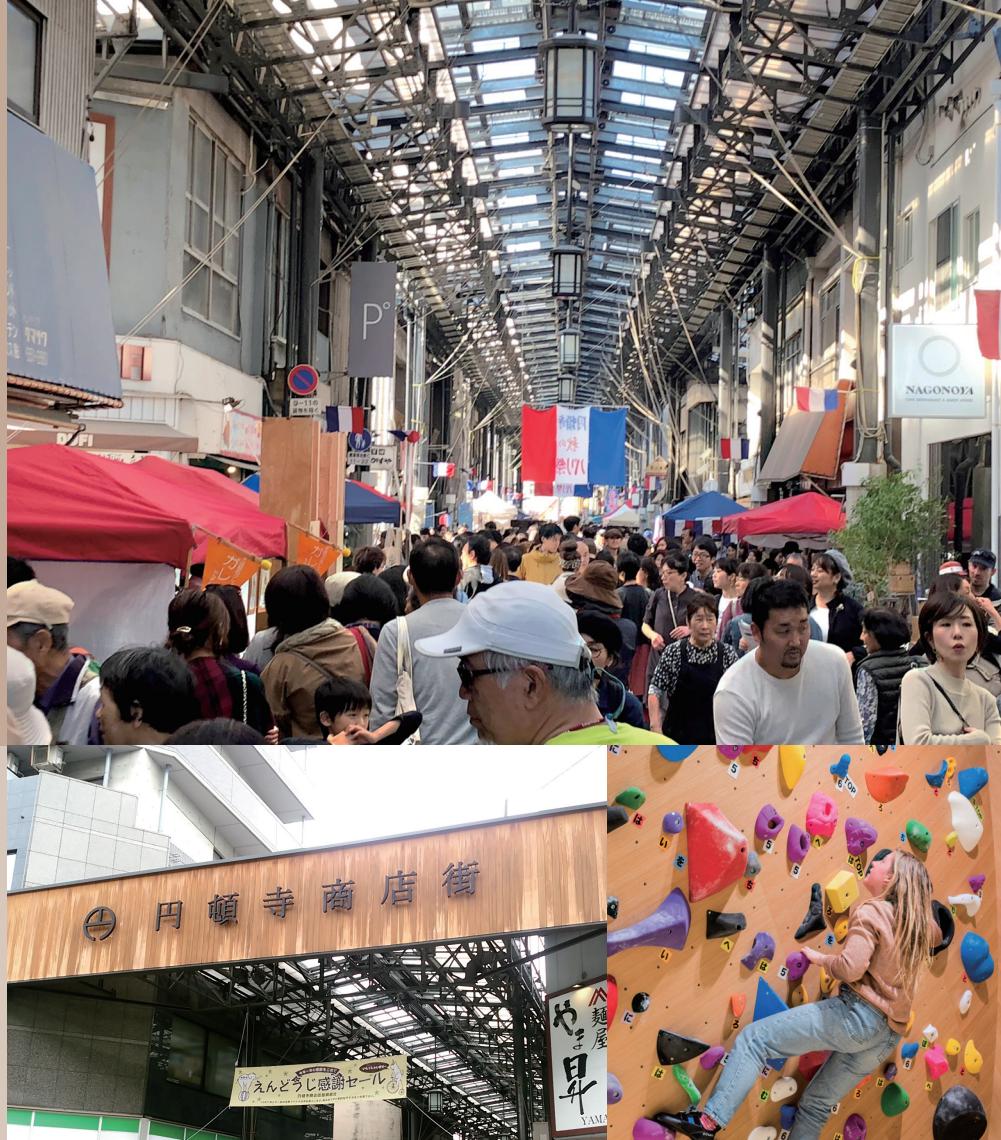


愛知県名古屋市西区

## ● 愛知県名古屋市西区データ

人口(平成30年1月1日時点)	146,895人
面積	17.93 km <sup>2</sup>
人口密度	8,193人/km <sup>2</sup>
昼間人口	156,445人
夜間人口	149,098人
小売業年間販売額	168,213百万円
小売業従業者数	7,860人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 体験型宿泊施設と スポーツジムのマッチング



- 地域交流事業：  
スポーツクライミングジム、ボルダリング、ヨガ、ランニング・ウォーキングなど
- 外国人対応・誘致事業：  
コミュニティスペース、ゲストハウス、観光案内など

### 商店街概況

- 円頓寺商店街は、名古屋駅と名古屋城のほぼ中間に位置している。円頓寺商店街は、大須などとともに昔は繁華街で、徳川家康が行った清須越しの後、寺社の門前町として、また堀川沿いや街道沿いとしても発展した町であり、今も名古屋の下町の雰囲気が残っている。
- 毎年7月には円頓寺本町商店街と共同で開催される円頓寺七夕まつりは商店街の店主たちによる手作りのお祭りである。

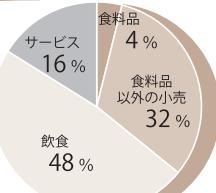
### 来街者数

平日：1,900人 休日：2,200人 (平成30年12月)

### ホームページ

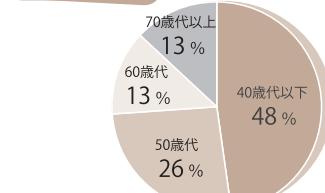
<https://www.facebook.com/endoji>

### 店舗の状況



総店舗数 31 店舗  
(そのうち組合に加盟する店舗 31 店舗)  
業種構成 飲食が約5割を占める

### 組織の状況



会員数 31 人  
年代構成 40歳代以下が約5割を占める

### 円頓寺商店街での滞留時間をどう増やすか

円頓寺商店街は、ゲストハウス事業の運営や外国人向けの観光ツアーを実施し、外国人観光客は増えている。今後はさらに商店街での滞留時間を増やし、消費を喚起するための仕掛けが必要とされる。

商店街として特定の事業者だけではなく、全体の利益増を図るためにも、既存店舗に競合する飲食ではなく、新しい目的を作り出し来街者を増やす、滞在時間を増やすことで商店街全体の顧客増・売上増につながる事業が必要である。

### 事前調査の概要

#### ニーズ調査

- 那古野地区地域住民アンケート  
地域住民が商店街に対して思っているニーズの吸い上げを実施

#### マーケティング調査

- スポーツクライミング事業調査  
スポーツクライミングについて調査
- コミュニティスペース＆ゲストハウス事業調査  
円頓寺商店街における宿泊市場について調査
- その他  
歩行者通行量調査、ネットリサーチによる統計データ調査、有料データベースによる採算性調査（商圈分析）、近所の聞き込みによる空き店舗調査などを実施

## 空き店舗を活用した 賑わいスポットの創出

今回のニーズ調査を行った結果によると、円頓寺商店街への地域の要望として、約3割の地域の方が「観光・宿泊施設」「娯楽・スポーツ・イベントスペース」を求めていたことが分かった。一方、商店街全体の売上は伸び悩んでおり、利益を増やすため、円頓寺商店街への来訪が目的となり、滞在時間を増やす事業が必要であった。

これを実現するために、空き店舗の限られたスペースで、壁を使って子どもから大人が一緒にできるスポーツであり、周辺に同様な施設がないスポーツクライミングに目をつけ、様々な人が集い、地域交流を深めるための商店街の新しい魅力を持つスポーツクライミングを併設したゲストハウス「那古野ハウス」を整備した。宿泊施設とスポーツの連携で、更なる集客と滞在時間の増加を狙い、また、外国人交流が出来る場も設けることで、インバウンド需要を取り入れることを企図した。



フリーマガジンやチラシなどを設置したラックを商店街内に数か所設置



歌舞伎のショーは外国人観光客にも人気



外国人交流の場を提供

## 地域ニーズを汲んだ 交流イベントの施策

「那古野ハウス」は100%稼働をしている日もあり、外国人観光客が約半数を占めており、インバウンド需要を取り込んでいる。観光ツアーや歌舞伎エンターテインメント（カブキカフェナゴヤ座）を提供する娯楽施設など、飲食以外の業態も進出したことで、客層に広がりをみせている。

地域住民・初心者向けのスポーツクライミング教室を開催、地域の小学校・幼稚園・保育園に通う児童・園児とその保護者を対象にイベントを実施することで、にぎわいを創出し、円頓寺商店街の新規出店希望の増加の要因の一つ。

交流・イベントなどをさらに増やしてほしいという要望もあるため、外国人観光客と商店街で交流できる企画や、スポーツクライミングの大会を実施することを検討しており、来街者を増やし、にぎわいのある商店街となるよう取り組んでいく。



## 事業の成果

### BEFORE

- 円頓寺商店街への来街者数の低迷
- 飲食店以外の観光スポットとなる施設がない
- 外国人向けの交流の場が提供できていない

### AFTER

- スポーツクライミングやエンターテインメントショーなど、異業種を採用したことによるメディアでの露出の影響で来街者数が増加
- 「人を呼ぶ」イベントの積極的な展開で観光スポットとして浸透
- 宿泊施設におけるコミュニティスペースやゲストハウスの利用が増加

# 達成への道 ROAD TO ACHIEVING



## 空き店舗対策と外国人客との交流機会の創出

円頓寺商店街としては空き店舗が出ないように常に新店の構想や商店街に必要な商品、サービスを模索している。また、外国人観光客には商店街に来街し、回遊してもらいたい思いはあるが、見どころとなるスポットが不足であった。

名古屋駅と名古屋城の中間という立地で、移動ついでに商店街へ立ち寄るケースも少なくないが、商店街へ

来る目的でないとしても「寄ってみて良かった」と思われる商品やサービス、体験できる店舗や施設を提供したいと考えていた。

特に、外国人観光客同士や、観光客と地域住民との交流機会をいかに創出できるかが課題として捉え、何をするべきかを模索した。

## 娯楽やスポーツ、交流イベントを提供するために

商店街での地域ニーズ調査において、もっと娯楽やスポーツ、観光・宿泊サービス、交流・イベント等を増やしてほしいという意見が上位を占めた。飲食以外での目的で商店街へ来街する客を増やし、賑わい交流のあるまちづくりが重要であるとし、商店街での滞留時間を増加させることで商店街全体の消費喚起につなげることを目指した。

また、商店街周辺の居住人口は減っているため、近隣ではなく、地球の裏側からも呼び込めるようなものを求めて協議した。他の商店街と差別化を図るために、ボルダリングを商店街にマッチングさせることができるのでないかという考えにたどり着いた。

### ニーズ調査

#### ○ 地域住民へアンケート調査

- ・商店街の利用頻度
- ・地域のまちづくりを進める中で大切にしたいこと
- ・地域に来訪者が増え、便利で利用したい商店街になるために必要なこと

・来訪者も楽しめる賑わい・交流のあるまちを約3割の住民が望んでおり、地域の特色である歴史的な街並みを活かしたまちづくりを望んでいることが分かった。

### マーケティング調査

#### ① スポーツクライミング事業調査

スポーツクライミングについて調査

#### ② コミュニティスペース＆ゲストハウス事業調査

円頓寺商店街における宿泊市場について調査

#### ③ その他

歩行者通行量調査、ネットリサーチによる統計データ調査、有料データベースによる採算性調査（商圈分析）、近所の聞き込みによる空き店舗調査などを実施

・スポーツクライミングは2020年東京オリンピックで正式種目となり、注目が集まっている。  
・宿泊施設における交流の場を設けて欲しいという要望も多かった。

## 商店街の価値が何かを突き詰めていくことが大事

### 他商店街へのアドバイス

#### ・地域交流事業

スポーツクライミングジムでは、親子で参加できるボルダリング教室、プロジェクトマッピングを駆使した新感覚のボルダリングゲーム、ワンコイン体験会、またヨガ・体操教室、ランニング・ウォーキングステーションの設置、自治体・民間イベント、地域懇親会なども通じて地域交流を図っていた。

#### ・外国人対応・誘致事業

コミュニティスペース兼ゲストハウスでは、外国人宿泊客と地域の人の自由な交流を促すため、自ら集うことができるラウンジを設置し、商店街で食材を調達し、調理できるオープンキッチンやバーベキュー設備を提供することで、商店街を巡って買い出しし、一緒に調理して食べるという交流体験を提供していく。

商店街全体としての課題や問題に直面した場合は、その地域の人とのコミュニケーションによってヒントを得たり、打開策を見出したりすることが多く、非常に大事な要素である。一人一人に対する関わり方、「気持ち」で動いている部分も大きい。お客様が買いたいと思う商品、サービスを作り、来店したい店をいかに作り上げていくか、諦めずに続けていくことが重要である。



# THE VISION



**挑戦**

## 空き店舗を活用した賑わいと地域交流施設の運営

円頓寺商店街は、外国人観光客向け体験型宿泊施設と地域交流を深めるためのスポーツクライミングジムの整備事業として家主から建物を借り上げ、リノベーションを行い、テナントへ貸し出すサブリース形式で事業を実施するに至った。

スポーツクライミングジムは、地域の子供からお年寄りまでが集い、楽しめるサービスやイベントを提供する施設で、コミュニティスペース兼ゲストハウスは訪日外国人観光客を含む観光滞在型来訪者の受け入れと地域交流の場となる施設を目指し、建物全体を「那古野ハウス」と名付け、地域コミュニティの増進と観光誘客の新たな魅力を生み出す複合施設として事業運営を開始した。



バリ祭では路上ライブが大盛り上がり  
商店街で食料を購入してバーベキューを堪能  
休憩室で交流が生まれる



**成 果**

- スポーツクライミングジムでは地域の子供からお年寄りまで幅広い層が参加、地域交流を促進。
- 商店街イベント（七夕祭、バリ祭、ごえん市等）に合わせた、ボルダリング体験会を実施し、多くの参加者があった。
- コミュニティラウンジを設けたことによる、外国人観光客の宿泊者が増加。



次のステージへ

### 地域にとっての存在価値

空き店舗を活用し、街なかで BBQ 等ができるような貴重な場所を整備し、それを予約サイトで PR するといった、より地域ニーズに即した取組が進められることで、地域にとって大きな存在価値を持つ場となりうる可能性を秘めている。

外国人観光客に対しても、体験型宿泊施設を通してより多くの国と地域の人たちとの交流が期待され、円頓寺商店街で大切な思い出ができる喜びを提供できるものと考える。

### 多くの人に知つてもらうために

すでに取り組んでいる商店街内の Wi-Fi 環境の PR やコミュニティラウンジの周知を予約サイトでするほか、ゲストハウスは世界で利用されているホテル予約サイトを活用するなど、外国人観光客が利用しやすいサイトで情報提供し、実際に利用したユーザーにコメント書き込み等による評価をしてもらう。



商店街の  
ビジョン

空き店舗活用をいかに意味のある事業として進めしていくか、店舗や施設の取り組みにおいて市場調査などを通じてニーズの吸い上げ、調査分析を進めながら、居心地の良い商店街へしていくことが目標。新店舗も増えていくことで来街者も増加することが期待されるため、商店街全体のブランド価値を高めるためにも取組強化を続けていきたい。

商店街やまちづくりという言葉でいくら語っても正解はないと思います。まず自分にできるのは、お客様が好きで来店してくれる良い店、良いイベントを作っていくことです。お店にお客様が来てくれれば、結果的に商店街にお客様が来ます。

業態のバランスも重要です。ボルダリングジムや宿泊、芝居小屋などここにしかない、お客様の来訪目的となりうる新しい業態を創ることを心がけています。

個店が元気になれば商店街も活気が出る。個店とのつながりによって商店街が活き、個店が輝いてこそ商店街の存在価値が生まれます。



円頓寺商店街振興組合  
理事長 田尾 大介 氏

商店街には必ずその地域が大切にす  
る「プライド」があり、それを見極め  
たうえで決断することを大事にしています。例えば「消費者が大型店へ移行  
するのであれば、個性的なお店を創る」「  
店舗（家）が古ければ、それを生か  
した空間的な魅力を創る」「店舗と住  
居が一体化しているのであれば、仕事  
と地域コミュニティが一体化できる理  
想的な地域を創る」など、問題と捉え  
ている事象も実は利点かもしれないと  
いう逆転の発想が必要です。欠点とみ  
るか、利点とみるかは自分達次第であ  
り、決して諦めない覚悟を持てば活路  
は見出せます。



円頓寺商店街振興組合 元理事長  
はきものの野田仙  
店主 高木 麻里 氏

キッ  
ハッ  
ニ  
に  
訊  
く  
達  
成  
へ  
道



外国人  
対応

エリア価値向上型

# 上川端商店街振興組合 川端中央商店街振興組合



## 福岡県福岡市博多区データ

人口(平成30年1月1日時点)	240,698人
面積	31.63 km <sup>2</sup>
人口密度	7,610人/km <sup>2</sup>
昼間人口	381,926人
夜間人口	228,441人
小売業年間販売額	615,441百万円
小売業従業者数	20,974人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 外国人観光客の 買い物環境の向上を図る

- 無料公衆無線LANサービス「Fukuoka City Wi-Fi」の導入で利便性向上を狙う
- 店舗マップ多言語版の作成、商店街ホームページ多言語版の製作、街案内看板の設置などで外国人観光客の利用者増を見込む
- 上記の広報用チラシ制作で認知拡大を図る

### 商店街概況

- 上川端商店街振興組合と川端中央商店街振興組合の2つの商店街は、川端通商店街として知られる。
- 川端通商店街は、平安時代から世界との玄関口として栄えた博多地区にあり、九州最大の繁華街中洲に近接し、博多地区的商業の中心的役割を果たしている。古くから福岡の商業の中心地として地域の人々に愛されてきたため、老舗店舗も多い。
- 文化的にも全国的に有名な「博多祇園山笠」「博多どんたく」の中心的な役割を担っており、文化面、商業面からみても重要な地区となっている。

### 来街者数

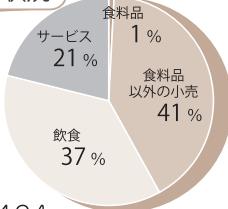
平日：13,000人 休日：15,000人 (平成30年12月)

### ホームページ

<https://kawabatadori.com/> (川端通商店街)  
<http://www.hakata.or.jp/> (上川端商店街振興組合)



### 店舗の状況

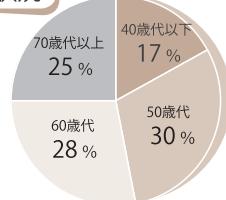


総店舗数 134 店舗

(そのうち組合に加盟する店舗 100 店舗)

業種構成 仮縫・紳士服・婦人服・眼鏡・靴・家具・紙・工芸品など買い物回り品を扱う老舗店舗が多い。

### 組織の状況



会員数 100 人

年代構成 50歳代以上で8割強とほぼ中高年層で占める

### 外国人観光客に博多部エリアの魅力をどう伝えるか

福岡市の中心商業地域の中でも当商店街には多くの訪日外国人が訪れており、1日の通行量の約1割が外国人で、特にアジア系の割合が高くなっている。

インバウンド消費を取り込むため、川端通商店街周辺の様々な施設・名所など福岡市内の博多部エリアの観光との連携が必要であり、その中で当商店街をPRし、エリア全体の回遊性や魅力の創出につなげていく。

### 事前調査の概要

- 外国人旅行者へのアンケート調査  
英語・中国語・韓国語のスピーカーとアンケート用紙を基にしたヒアリング調査。主に当商店街についてのヒアリング
- 店舗アンケート調査  
商店街役員からアンケート用紙を組合員へ配布。インバウンド対策に取り組んでいる組合員にヒアリング調査も実施
- 通行量調査  
商店街のアーケード区域内の4箇所にて調査
- 外国人旅行者へのアンケート調査  
調査方法はニーズ調査と同様で、主に旅行についてのヒアリング

## 商店街全体での 外国人観光客受け入れを進める

調査結果を受けて、商店街における外国人の通行量は全体の約1割を占め、約7割の店舗が受け入れの意向を示している。残り3割は高齢者の店主では受け入れの姿勢に乏しかったり、外国人のマナーに対して嫌悪感を示すケースもある。しかし、これらは商店街側全体での話し合いや、外国人のマナーに対する店舗側のサポート、取り組みの見直し等を進める策を通じて1つずつ改善できるものとみて、まずは商店街の魅力や買い物のしやすさを伝えるべく、Wi-Fi環境や多言語のマップなどを用いて、立ち寄りや偶然通りかかったのではなく、「川端商店街を目指して」観光してもらうことが必要と考えた。



夜の買い物を促した夜祭マップ



どんたくは外国人客にも関心が高い



## 事業の成果

### BEFORE

- 外国人観光客の滞在時間が短い
- 外国人観光客の来街を増やしたい
- 外国人観光客に対し、  
商店街自体の認知度が低い

### AFTER

- 多言語版のマップや案内看板の  
活用によって街歩き増加にも寄与
- Wi-Fi 環境を改善し、外国人観光客の  
通行量が増加
- 多言語版のホームページで  
PRしたことによる商店街の認知度が向上



商店街風景



集客効果の高い山笠



多言語の案内看板を設置

## 商店街で買い物に 迷わないためのフォローを

商店街に実際に来た外国人観光客が、各店舗のどこに何があるのか、どこに行けば欲しいものがあるのかといった「迷い」を、いかに軽減させ、なくすかが重要となる。そのためにWi-Fi整備をはじめ、多言語ホームページ、街内案内看板、商店街マップ等の多言語版を準備することで、スムーズな買い回りを促し、来街者増と売上増につなげたい。

また、今後のインバウンド需要によって更なる外国人観光客の来街増が見込める中で、近隣商業施設との回遊性の向上も見込まれる。外国人は夜にショッピングする特性もあることから、ナイトバザールにも取り組むとともに、外国人観光客向けのお土産品開発、業種ごとに日本らしさの体験(そば打ち、印鑑づくり、お茶入れ)、POP表示などの勉強会を行うことでインバウンド消費、売上高の増加を見込むとしている。

# 達成への道 ROAD TO ACHIEVING



## 外国人観光客を受け入れる土台が不十分

商店街近隣には大型商業施設や大型専門店、大型総合ディスカウントストアなどがあり、それらを目的に向かう外国人観光客が多いが、その行く途中で当商店街を知るというケースも少くない。また、それらの大型店舗があるため、商店街での「爆買い」が起こることもほとんどない。

商店街としては、飲食やサービスのほかに、日用品から工芸品まで幅広く商品が揃えられており、特に工芸品（博多人形や博多織など）は福岡市内の博多部エリアならではの特徴がある。それらを外国人観光客へどのように認知してもらうかということと、受け入れる土台が不十分であることが大きな課題であった。



## 川端通商店街の魅力をどう伝えるか

商店街側としては、商店街へ来る目的として来街し、消費してもらうことを目指したい。アンケート調査でも商店街自体を知らなかったと回答する外国人観光客が3割近く存在していたことを踏まえると、もっと対外的にPRする必要性が高いことがわかる。そのため、商店街の存在を認知してもらうためにもWi-Fi環境の整備や多言語のマップ、案内看板、ホームページなどで外国人観光

客の誘致を進めた。

商店街としては、人とのふれあい・温かみや、提灯・仏具・着物といった商品を扱う店など、あらゆる業種の店舗が何軒も連なる構成、また博多部エリアという名所、山笠やどんたくといった伝統や歴史が体感できるイベント等を通じて、商店街の魅力、博多の魅力を外国人観光客へ伝えることを目指した。

### ニーズ調査

#### ① 外国人旅行者へのアンケート調査

英語・中国語・韓国語のスピーカーとアンケート用紙を基にしたヒアリング調査。主に当商店街についてのヒアリング

#### ② 店舗アンケート調査

商店街役員からアンケート用紙を組合員へ配布。インバウンド対策に取り組んでいる組合員にヒアリング調査も実施

- 外国人観光客は夜19時以降も商店街内を回遊しており、夜の魅力創出によるインバウンド消費取り込みの期待もできることがわかった。実際に、夜22時まで営業時間を延長し、飲食やショッピングの場を提供する企画を試験的に実施している。
- 商店街における店舗側の約7割が外国人観光客の受け入れの意向を示している。残り3割は、店主が高齢で受け入れの姿勢に乏しかったり、外国人のマナーに対して嫌悪感を示すケースもある。

### マーケティング調査

#### ① 通行量調査

商店街のアーケード区域内の4箇所にて調査

#### ② 外国人旅行者へのアンケート調査

調査方法はニーズ調査と同様で、主に旅行についてのヒアリング

- 商店街における全体の通行量の約1割が外国人観光客である。外国人観光客は店舗へ来店した半数が消費につながっている。
- 外国人旅行者は、全体の約5割が韓国人、東アジア系で全体の約8割を占める。当商店街について「知らなかった」が約3割、「立ち寄り」や「偶然通りかかった」が約2割と、当商店街の認知度の低さを確認できた。

## 商店街に何が必要で何が不便かの洗い出しを徹底

平成28年度に地域商業自立促進事業を活用して実施した各種調査の検討段階から、上川端商店街、川端中央商店街とともに若手会員を担当者として、事業の検討、実施、効果検証などに取り組んできた。

今後、さらにインバウンド対策を加速させるために、平成29年4月1日に両商店街代表に福岡市を加え、「川端商店街インバウンド対策推進協議会」を設立し、定期的に商店街におけるインバウンド対策について協議を行っている。

その中で、外国人観光客と商店街に対し、商店街に何が必要で、利用時に何が不便なのかをアンケート調査した結果を基に、当商店街で取り組むべき事柄をまとめている。

### 他商店街へのアドバイス

全国の商店街において、その場所や地域特性、店舗数や住民の属性など、置かれている状況は違うため、それぞれで悩みはあり、同じ方法でうまくいくとは思えない。その中でも、商店街が好きで、人が好きで、その地域が好きな分、注ぐ愛情、人情の大きさが商店街のリノベーションへつながっていくとみている。



# THE VISION



挑戦

## 外国人観光客の受け入れ環境の整備

当商店街は博多部の中心に位置し、公共交通機関に近接して様々な観光資源に囲まれ、地の利に恵まれている。そのため、外国人観光客の来街が多く見込める強みがある。しかし、他の施設や観光の「立ち寄り」で訪れるケースが高い背景から、外国人観光客に「商店街に訪れる」ことを目的にしてもらうため、利用しやすい、快適に回遊できる環境を整えることが重要となる。外国人観光客と商店街、外国人旅行者に対するアンケートを基に、無料公衆無線 LAN サービス「Fukuoka City Wi-Fi」の設置、多言語版のマップ、案内看板の配布、ホームページの制作によって、商店街での来街者増、消費増へつなげている。また、多言語版のマップでは趣味趣向に応じた作りにしており、言語によって内容が一部異なる工夫を施している。



商店街風景



工芸品も外国人に好評



左が韓国語、右が英語のガイドマップ。同じ作りでも言語によって掲載する情報を変えている。



成 果

- 商店街への外国人観光客の増加に伴う個店ごとの客数、売上のアップ
- 夜間の飲食やショッピング利用が増加
- 外国人観光客の回遊性の向上



次のステージへ

### 地域にとっての存在価値

山笠やどんたくといった一大イベントにおいては商店街の力は絶大であり、その商店街から発信する様々な情報をいかに外国人観光客へ訴求できるかが重要とみている。そのためにも商店街の連携は必要で、個店ごとのチームワークも磨いていく必要性は高い。

### 多くの人に知ってもらうために

外国人観光客は「日本ならでは」なモノやコトに敏感であり、当商店街には博多人形などの工芸品や名所など、歴史や伝統を PR できる要素も持ち合わせているため、商店街と博多の両方の魅力を伝えることでより興味や関心を惹きつけていきたい。

商店街の  
ビジョン

**商店街のホームページ・マップなど多言語で見やすくしたことや、Wi-Fi の利便性が向上したことをPRして、インバウンド対応が隅々まで行き渡っていることを伝え、より多くの外国人観光客に訪れてもらいたい。**

外国人観光客の来街を増やすことは商店街の活性化に大きくつながり、注力していきたい取組の1つです。当商店街は店舗数が多いため、1つのことを進めるにも足並みを揃えるのが大変です。店舗によって商材が異なり、個店ごとの特性も加味しなければならないためです。それでも、商店街が良くなっていく、元気になっていくという目標は皆さん同じ気持ちです。地域住民、外国人観光客に喜ばれる商店街を皆さんと創っていきたいと思います。



川端中央商店街振興組合  
青年部 吉川 和毅 氏

外国人観光客は、国によっても商店街へ訪れる目的が異なります。すべての外国人観光客に当てはまるとは言いませんが、例えば韓国人はグルメがメイン、欧米人は飲食のほか買い物も多いほか、中国人富裕層はメイドインジャパンであれば何でも興味を示すなど、それぞれに特徴が見えます。それらも踏まえて、自分の商店街に訪れる外国人観光客の属性にも気を配る必要があります。



上川端商店街振興組合  
開発部長 渡辺 淳一郎 氏

キッズに訊く  
達成への道



X

外国人  
対応

生活支援型

# 三鷹コラル商店会



## ● 東京都三鷹市データ

人口(平成31年1月1日時点)	187,199人
面積	16.42 km <sup>2</sup>
人口密度	11,400.6人/km <sup>2</sup>
昼間人口	165,721人
夜間人口	186,936人
小売業年間販売額	139,907百万円
小売業従業者数	6,218人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



# 増加する外国人旅行者の 来館を促したい



- 周辺観光地には外国人観光客が増加しているものの、来館を取り込めていない状況を改善
- 多言語化フロアマップ、サイン、フリーWi-Fiの設置等で、外国人観光客の利便性向上
- 専用アプリの開発で、地域住民の囲い込みも狙う

## 商店街概況

- JR三鷹駅から徒歩1分の距離にある5階建てのショッピングモール。ファッション、書籍、食品、レストラン等のショップの他、美術ギャラリーを有する。
- 平日には地域住民や通勤・通学客で賑わい、また美術館や都立公園が近いことから、季節休みの際には国内外から多くの来街者が訪れている。

## 来街者数

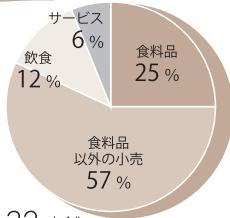
平日：9,829人 休日：5,420人 (平成28年11月)



## ホームページ

<http://mitaka-corral.jp/>

## 店舗の状況



総店舗数 32 店舗

業種構成 チェーン店が多く占める

## 来街者は多いエリアだが、新規顧客獲得が課題

- 三鷹コラルは、市のランドマーク的なショッピングビルで、平成5年に整備された。近隣に三鷹市アニメーション美術館（愛称「ジブリ美術館」）や都立井の頭恩賜公園があることから、平日はもとより、休日には、国内外から多くの来街者が訪れるエリアに所在するショッピングビルである。
- しかし、周辺地域住民の高齢化や駅周辺の事業所移転・撤退等の理由で来街者は年々減少しており、従来の固定客の維持はもちろん、新たな顧客層の獲得が早急に求められている。

## 事前調査の概要

### ニーズ調査

- 外国人旅行者アンケート調査  
「日本旅行において困る事」等

### マーケティング調査

- 歩行者通行量調査
- 来街者アンケート調査  
「満足度」等

▶ 外国人観光客に対するアンケートにおいて日本での旅行において最も困ることとして、「無料公衆無線LAN環境が少ない」が3割弱。

## 周辺に来訪している 外国人観光客への対応強化

從来からジブリ美術館や井の頭公園等に多くの観光客が来訪している実態を踏まえた上で、ラグビーワールドカップ開会式や東京オリンピックが隣接市のスタジアムで開催されることになっており、会場へのバス発着場が三鷹コラル前になることから、観戦に訪れた外国人観光客への対応強化を図る取組が進められた。

まずは、ホームページ上のフロアマップの刷新である。既存のフロアマップでも多言語対応を行っていたが、資金面の問題から完全な翻訳となっておらず、正確に情報を伝えることができていなかった。そこで、英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）での完璧な翻訳ページの作成に取り組み、更新後の外国語ページへのアクセス数は増加している。

また、店内の共用部分には、観光庁のガイドラインに沿った多言語サインを106個設置し、外国人観光客が買い物しやすい環境を整えた。



多言語対応したホームページ



地域住民向けに開発された専用アプリ



コラル前は周辺観光地へのバスの発着所となっている

## 地域住民の 固定客化も図る

さらに、共用部分にはフリーWi-Fiも設置（地下1階、4階に各2個、1~3階に各1個、計7個）し、すべての顧客が無料でWi-Fiを利用できる環境を整えた。外国人が買い物中にSNS等で気軽に情報発信できるようになることで、吉祥寺など周辺地域に増加中の外国人客の取り込みを目指す。

その他にも、外国人観光客向けの「まちゼミ」や地元で晩年を過ごした太宰治の展覧会、ジブリ美術館と連携して「ミタカアニメイベント」等の、外国人観光客が興味をもつ三鷹ならではのイベントを計画、実施することで来館を促す。また、各テナントは、三鷹でないと手に入れることができないお土産を販売品目に加え、購買意欲を刺激する品揃えを検討してゆく予定だ。

なお、地域住民向けには三鷹コラル専用アプリを開発し、イベントやお買い得情報など定期的な情報発信が可能となった。駅前周辺はUR（都市再生機構）による大規模住宅再開発プロジェクトや、隣接した地域に建設中の高層マンション等、新たな居住人口、特に勤労者層・子育て世代層が増加することが見込まれており、新規住民の囲い込み効果も期待されている。



## BEFORE

- ホームページ外国語対応は行っていたが、不完全
- 周辺観光地に訪れる外国人観光客を取り込めていない
- 来街者は多いが、減少傾向

## AFTER

- ホームページの多言語化により、アクセス数増加
- 館内に多言語サイン、フリーWi-Fiを整備し外国人観光客の利便性向上
- 専用アプリの開発により地域住民の囲い込みも狙う



外国人  
対応

# 鎌倉由比ガ浜商店街振興組合



## 神奈川県鎌倉市データ

人口(平成30年12月1日時点)	172,258人
面積	39.67 km <sup>2</sup>
人口密度	4,342.3人/km <sup>2</sup>
昼間人口	167,753人
夜間人口	173,019人
小売業年間販売額	167,063百万円
小売業従業者数	9,746人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス

# 多言語の情報発信で 外国人観光客誘致

- 外国人観光客の利便性向上の為、多言語表記のサインを入れた街路灯を商店街内に設置。街路灯のサインボードにマップ・文字・QRコードを入れ、災害時の避難場所、トイレ、観光案内、駅などへの案内図、商店街のイベント情報を掲載。
- 海外からの観光客対応として、Wi-Fiを江ノ電ビューポケットパークに1基設置。アクセスポイントを商店街内に3箇所設置。

## 商店街概況

- 江ノ島電鉄「鎌倉駅」西口の南側、下馬から六地蔵までのエリアを中心に広がる全長約350mの商店街。鎌倉と長谷大仏方面を結ぶバス路線が通る。
- 鶴岡八幡宮、錢洗弁財天、高徳院、長谷寺など主要観光ポイントからいずれも約2kmの立地にあり、商店街はこれを結ぶ通過点となっている。

## 来街者数

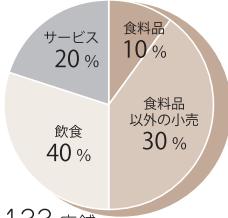
平日：3,000人 休日：7,500人（平成30年10月）



## ホームページ

<http://yuigahama-st.com/>

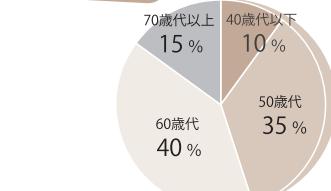
## 店舗の状況



総店舗数 133店舗

業種構成 生活関連商品・サービスを扱う店舗が多くを占める

## 組織の状況



会員数 120人

年代構成 50歳代以上が90%を占める

## 東京オリンピック・パラリンピックを見据えた整備が急務

商店街の歩行者通行量は20年前と比較して減少傾向にあり、各店舗で売上に苦戦。その一方で鎌倉駅周辺や段葛から鎌倉八幡宮への通りは増加傾向にある。多国語のサインやマップ、Wi-Fiの設置を行うことで“わかりやすい商店街”にし、東京オリンピックに向けて更なる増加が予想される外国人観光客を含めて、周辺地域を訪れる観光客を商店街へと誘致する魅力を高め、商店街の売上増加を図る。

## 事前調査の概要

- 住民アンケート調査  
「来街者の中から64名を対象にしたアンケート調査」など
- 統計データ調査  
「鎌倉市民意識調査報告書」など
- 歩行者通行量調査  
「商店街の1地点を2日間調査」など
- 商圏分析  
「鎌倉市観光商工課実績概要」など

▶ 地域住民は外国人観光客から道など尋ねられることが多く、この地域の案内板やマップ整備状況に不満のある人が6割以上だった。

## 観光客ニーズに対応。 多言語表記情報と Wi-Fi を配置

外国人観光客の来街増加に対応し更なる観光客の来街誘致を図るものとして、商店街の景観に即し、かつ、外国人にも分かるサインを入れた街路灯を商店街内に40基設置。街路灯にはサインボードを設けてマップ・文字(多言語表記)・QRコードを組み合わせ、マップを側面に配置し災害時の避難場所、トイレ、観光案内、駅などの案内図のほか、商店街のイベント情報を掲載。同時に外国人にも分かりやすい多言語マップを作成し(日本語・英語・中国語・韓国語表記)、街路灯設置完了時には外国人観光客向けの商店街周遊体験イベントを開催、外国人観光客が多言語マップを見ながら特徴のある店舗を訪問した。

併せて、国内・海外から来街する観光客の要望にも応えるものとして、Wi-Fiを江ノ電ビューポケットパーク(江ノ電大町停留所跡。レプリカの看板を立て、今は江ノ電ビューポケットパークになっている)に1基設置。商店街内にWi-Fiのアクセスポイントを3箇所設けている。



マップ・文字(多言語表記)・QRコードを組み合わせ、マップを側面に配置した。Wi-Fiスポットも街路灯を利用して設置。



## 事業の成果

### BEFORE

- 鎌倉駅周辺や段葛から鎌倉八幡宮への通りは歩行者通行量が増加している一方で、当該商店街では減少しており売上に苦戦
- 増加傾向にある外国人観光客を取り込みたい

### AFTER

- 地域住民・観光客ともに利便性が向上、来街者が増え売上も増加傾向
- Wi-Fi や多言語マップなどの整備で、周辺地域を訪れている外国人観光客の商店街への誘致が実現



語学学校に働きかけて外国人留学生との交流会を開催。

## 利便性を高め、 来街者誘引力向上を図る

アニメ「スラムダンク」の影響もあり、江ノ電に興味を持つ外国人観光客は年々増加傾向にある。よって、周辺地域を訪れる観光客を商店街に誘致するため、Wi-Fiは当初は江ノ電ビューポケットパークのみに設置予定だったが、商店街の中心エリア全体を網羅する計画に変更された。多言語マップを手にしながら商店街を訪れる外国人観光客の姿も見られるようになっており、事業実施の手ごたえを感じている。

商店街にとっては当たり前であった風景が、設備や演出、広報次第で価値のあるものに変わり、より多くの外国人観光客を商店街に誘致することで、減少している来街者と各店舗の売上増加に寄与するものと期待が高い。

平成30年3月には海外観光客の認知拡大を目指して語学学校に通う外国人留学生との交流会を開催して外国人から見た課題点などを把握する試みも行われ、同月末に街路灯が完成、同年8月にはWi-Fiを3ヵ所延長配備した。利便性向上・来街者増・商店街売上増により、同商店街が将来像とする「単にモノを売り買ひするだけでなく、人々が憩い、交流し、地域の歴史・文化を伝承し、安全・安心な誰にでもやさしい商店街」になりつつあると確信しているという。

地域  
交流

エリア価値向上型

# 銀座通り商店街 振興組合

共同事業者：瀬戸まちづくり株式会社



## ● 愛知県瀬戸市データ

人口(平成30年10月1日時点)	129,656人
面積	111.4 km <sup>2</sup>
人口密度	1,167人/km <sup>2</sup>
昼間人口	117,110人
夜間人口	129,046人
小売業年間販売額	98,106百万円
小売業従業者数	5,239人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 「飲食・宿泊・体験」をテーマに 古民家をリノベーション

### ポイント

- 商店街の業種構成不足を解消
- 空き店舗の活用により商店街の活力再生
- 瀬戸の魅力を発信しながら商店街の回遊性向上

### 商店街概況

- 名古屋都市圏と瀬戸市を30分で結ぶ瀬戸市のゲートウェイである名鉄瀬戸線尾張瀬戸駅から徒歩5分にある全長約170mのアーケード商店街。
- 古くから市民生活を支えてきたが、近年は瀬戸焼を活かしたギャラリー・やカフェ等が出店し、観光客への“おもてなし”機能も付加。しかし、大型店の出店により小商圈化が進み、商業競争は厳しい状況にある。

### 来街者数

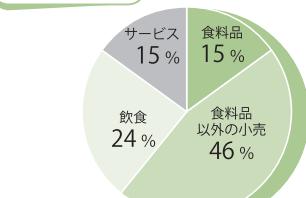
平日： 596人 休日： 1,298人 (平成29年1月)



### ホームページ

<http://www.seto-ginza.com/>

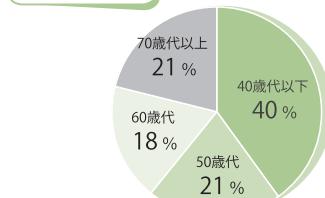
### 店舗の状況



総店舗数 36 店舗

業種構成 飲食店が減少しており、来街者の滞在時間が短いことが課題

### 組織の状況



会員数 33 人

年代構成 空き店舗を活用する新規創業者により、若年層が増加

### 長時間滞在が見込める魅力ある店舗、宿泊施設が不足

- 商店街の中心的存在であった店舗の閉店など空き店舗も増え、活力は低下傾向。新規創業者はいるものの、商店街全体として魅力ある店舗や業種構成、宿泊施設に不足があると認識。
- 休日は近隣の高齢者に加えて観光客やファミリー層も来街し、来街者数は増加傾向にあるものの、平日の来街者数は減少しており、イベント以外での平時の賑わいづくりが課題。

### 事前調査の概要

- ニーズ調査
- 住民アンケート及びヒアリング調査  
「商店街に必要な業種・業種・施設」など
  - 商店主・テナントアンケート及びヒアリング調査  
「商店街の活性化に向けて必要な業種・施設」など
  - 観光客アンケート及びヒアリング調査  
「商店街に不足していると思われる施設」など
  - 創業希望者、陶芸等のツクリテアンケート及びヒアリング調査  
「商店街に求める施設」など
- マーケティング調査
- 商圈分析  
「3km商圏内の人口分布や属性」「業種業態別の店舗分布」「競合状況」など
  - 歩行者通行量調査  
「平日通行量」「休日通行量」など

## 地域住民、観光客、 ツクリテが集える複合施設の誕生

事前調査の結果を受け、地域コミュニティの形成を促進し、観光客の長時間滞在が期待できるような、商店街のにぎわい創出における核となる施設の整備を企図した。

平成30年7月8日、地域住民及び観光客からのニーズの高い喫茶・カフェ等の飲食機能、全国から瀬戸市へ学びと創作活動のために訪れるツクリテ（陶芸・ガラス・木工・彫刻・料理など、ものづくりに携わる人）や国内外から窯元に訪れる陶芸体験者に中期滞在してもらう宿泊（ゲストハウス）機能、陶芸を中心とした「瀬戸らしさ」のワークショップなどの体験機能、ツクリテの作品展示などの物販機能を併せ持った複合施設「Cafe & Guesthouse もやいや」が誕生した。

場所は、銀座通り商店街内にある、かつて沖縄料理屋であった木造2階建ての空き店舗。1階にカフェとゲストハウスの入口、2階をゲストハウス、離れ棟を体験工房として改修した。空き店舗は瀬戸まちづくり株式会社が借り上げた。



築約100年の古民家を改修・整備



1Fのカフェ & 展示販売スペース



中庭が配され、心地の良い空間に

2Fのゲストハウススペース

## 瀬戸の魅力を発信しながら 商店街の回遊性を高める

1階のカフェでは、若いツクリテの常設展示販売スペースを中心にはうえ、カウンター、テーブル、卓座を配した計33席の飲食スペースが設けられている。朝8時から主として地元住民向けにモーニングメニューを提供し、11時からはランチメニューに切り替わり、ビジネス客や観光客の姿が見られる。週末には“もやいやNight”と題し、待ち望む声の多かった夜営業も行われている。なお、全メニューは、地場産業である瀬戸焼の器で楽しむことができる。また、1階奥の中庭には離れ棟があり、ろくろの体験やワークショップが開催され、週末ごとに賑わっている。

2階のゲストハウスは、和室ドミトリーハウスに簡易キッチン、洗面、シャワールーム、トイレ、共有リビングが併設され、どこか懐かしくてあたたかい古民家ならではの日本の風景を味わうことができるところから、外国人観光客の利用も進んでいる。

ツクリテ同士から商店街、地域住民との交流の場として活用が進んでいくことで、商店街のある中心市街地の回遊性が高まることが期待されている。



## 事業の成果

### BEFORE

- 平日の来街者数が減少しており、商店街の活気が低下傾向
- 観光客は増えつつあるが、ゆったりくつろげる飲食店等が少なく、滞在時間が短い
- 空き店舗の増加

### AFTER

- 平日に商店街を訪れる若年層、ファミリー層が増加
- 飲食店のオープンとともに夜間も楽しめる場所が増加し、来街者の滞在時間が伸長
- 空き店舗に対する問い合わせや、空き店舗ツアーへの参加者増加

# 達成への道 ROAD TO ACHIEVING



## 来街者の滞在時間の短さが課題

銀座通り商店街は、古くから市民生活を支えてきたが、大型店や食品スーパーの出店により小商圏化が進んだことで、商業競争は厳しい状況にある。ものづくりの街として、休日は観光客やファミリー層など来街者数は増加

傾向にあるものの、魅力ある店舗や業種構成、宿泊施設に不足があり、滞在時間は短い。また、高齢者を中心とした平日の来街者数は減少しており、イベント以外での平時の賑わいづくりが課題となっていた。



## 待望される商店街の核となる施設

ここ数年、商店街内の空き店舗を活用した新規創業者による店舗オープンが続いている、将棋棋士・藤井聰太氏の地元にちなんで空き店舗のシャッターを使った対局の大盤解説が開催されるなど、来街者促進のための施策は行われてきたが、小規模ではなく、核となる集客施策や施設が望まれていた。また、焼き物の街「瀬戸市」

には陶芸やガラス工芸を学ぼうと全国各地から若者が集まるが、市内には力を発揮できる場が乏しく、技術習得後に市外に活躍の場を求める動きも見られていた。

増えつつある観光客、高齢化が進む地域住民、支援を求める若手クリエイターが集まる場、平時の賑わいづくりが可能となる場としての施設整備が企図された。



### ニーズ調査

- |  |  |
|--|--|
| ① 住民アンケート及びヒアリング調査<br>「商店街に必要な業種・業種・施設」など          | ② 商店主・テナントアンケート及びヒアリング調査<br>「商店街の活性化に向けて必要な業種・業種・施設」など |
| ③ 観光客・近隣宿泊者アンケート及びヒアリング調査<br>「商店街に不足していると思われる施設」など | ④ 創業希望者、陶芸等のツクリテアンケート及びヒアリング調査<br>「商店街に求める施設」など        |

- ・商店主及び地域住民から飲食店の増加への要望が非常に多く、観光客からは営業時間が長く、長時間立ち着けるような店舗が求められている。
- ・市内の宿泊客は7割がビジネス客であり、観光客が増加しているものの宿泊している人が少ない。商店街内においてゲストハウス単体での運営は難しいが、飲食店や体験施設を併用した複合型ゲストハウスであれば、観光客の取り込みも図ることができる予測がたった。

### マーケティング調査

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| ① 商圏分析<br>「3km商圏内の人口分布や属性」「業種業態別の店舗分布」「競合状況」など | ② 歩行者通行量調査<br>「平日通行量」「休日通行量」 |
|--|------------------------------|

- ・休日の通行量はここ数年増加傾向にあるが、平日の通行量が減少していることがわかった。
- ・商圏内は人口密集地とは言い難いが、瀬戸市のほぼ中心に位置していることから交通の便是良く、商店街を利用する可能性が高い地区だと言える。飲食店は駅前や駐車場を完備したロードサイドの大型施設内に多く、商店街内の飲食店運営とは激しい競合関係にはならないと判断できた。

## 関係者の本気度が鍵

商店街振興組合が空き店舗家主や関係機関との調整を行い、空き店舗の借り上げや施設整備など「Cafe & Guesthouse もやいや」の総合プロデュースは瀬戸まちづくり株式会社が担っている。施設運営は委託事業者が担当。オープン後の活用として、地域住民や観光客からのニーズ把握や満足度調査は、商店街と店舗運営者が連携して行っており、今後の店舗運営及び商店街全体の事業に活かしている。また、市及び瀬戸商工会議所からの協力も得ており、市が推し進めるツクリテ（陶芸・ガラス・木工・金属・彫刻・クラフト・料理など、ものづくりに携わる人）支援との連携を図っている。

### 他商店街へのアドバイス

端的に言えば“魔法の杖は存在しない”ため、継続するには実施に関わる商店街や連携機関がいかに事業に愛着を持てるかにかかっている。これまでにも、イベント会社等に任せたことは一度も無く、すべて自分たちで考えて自分たちで実施してきた。関係機関との連携を密にしながら同じ方向性を向いていることが重要であり、特に自治体のサポートは不可欠となるため、市役所とも少なくとも2ヶ月に1回は定例会を開催して方向性を共有している。

# THE VISION



## 挑戦

### 「滞在型観光」の取り込みを目指して

駅から進んで全長約170mのアーケードの奥のほう、観光客の回遊性が期待できる位置にオープンしたのが「Cafe & Guesthouse もやいや」。事前調査の結果を反映し、地域住民及び観光客からのニーズの高かった飲食機能、全国から訪れる若手作家や陶芸体験者が中期滞在できる宿泊機能、陶芸など「瀬戸らしさ」を味わえる体験機能を併せ持った複合施設となっている。

1階のカフェでは、若いツクリテの作品の常設展示スペースが中央に設けられ、瀬戸焼の器で提供されるメニューを味わいながら眺められるようになっている。平日は主に地域住民、週末は観光客を中心に利用が進んでいる。奥庭にある離れ棟にはろくろを2台設置。カフェスペースも活用しながら、週末には様々な体験イベントが開催されている。2階のゲストハウスは2~4人部屋の和室が4部屋あり、古民家の雰囲気が若者や外国人にも人

気。夏休みには、金城学院大学の協力で、「まちゼミ“子ども合宿”」と題し、2階のゲストハウスに宿泊しながら1階で様々なものづくりワークショップが体験できるイベントが開催された。



築 100 年の古民家を現代風に改修



すべてのカフェメニューを瀬戸焼の器で提供



離れ棟やカフェスペースで開催されるものづくり体験



## 成果

- 商店街の業種構成が改善、来街者の滞在時間が伸長
- 商店街の客層に変化、若年層・ファミリー層が増加
- 商店街の活力向上、施設整備後に空き店舗を活用した 4 店舗が新たにオープン



## 次のステージへ

### 地域にとっての存在価値

「Cafe & Guesthouse もやいや」がオープンしたことによって商店街内に出店を決めた若手創業者が存在するなど、商店街の魅力は確実に向かっている。空き店舗の活用需要に対応するため、家主の意識改革に注力したい。

### 多くの人に知ってもらうために

# もやいやなど、ハッシュタグを使った SNS 上でのプロモーションが中心。自力での拡散には限界があるため、ワークショップや作品展示などを通じたツクリテからの発信を促している。数多くのフォロワーを持ったツクリテからの発信効果は非常に大きい。その他、タウン誌や市報、パンフレットなどで PR している。

### 地域住民、行政と一緒に、 中心市街地において中心的な役割を担う商店街になる！



## 商店街の ビジョン

過去に商店街内の空き店舗を活用して「お休み処 銀座茶屋」を有志で経営するなど、活性化に貢献する事業を行ってきました。施設を作つて終わりではなく、いかに賑わいを継続させられるかが重要です。任せではなく、自分事として捉えられる人をどれだけ増やすことができるかが、これまでこれからも私の使命です。この施設を通して面白いことをしていきたいと思っています。



銀座通り商店街振興組合  
代表理事 河本 篤氏

商店街に賑わいの拠点ができれば、他の空き店舗への出店希望者が増えることは必至です。この施設は、施設単体としての成功だけではなく、商店街、そしてまち全体の活力向上を担う拠点と位置付けています。まちづくり会社だけではまちづくりはできません。関係者が普段からコミュニケーションを図り、問題意識と方向性を常に共有することで成り立っています。



瀬戸まちづくり株式会社  
ディレクター 野村 晃輔氏

キ。ハッ!  
に訊く  
達成への道



生活支援型

地域  
交流地域  
資源新陳  
代謝少子・  
高齢化

## 北竜町商工会

共同事業者：株式会社北竜振興公社



### ● 北海道雨竜郡北竜町データ

人口(平成31年1月1日時点)	1,867人
面積	158.7 km <sup>2</sup>
人口密度	11.7人/km <sup>2</sup>
昼間人口	1,987人
夜間人口	1,981人
小売業年間販売額	- 百万円
小売業従業者数	70人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 町民の声を存分に反映して 買い物・交流環境を整備

### 商店街概況

- 北竜町は札幌から車で2時間、旭川から1時間という立地にある。肥沃な土地と豊かな水資源のもと、稲作を基幹作物とした農業のまち。中心市街地は公共施設や住宅が集積する和地区的十字街周辺で、小売業11店舗、飲食店8店舗など計27店舗が集積しているが、生活に身近な業種が不足している。

### 来街者数

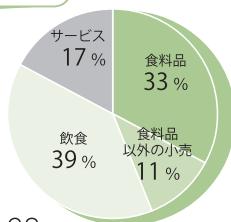
平日： 550人 休日： 400人 (平成29年3月)



### ホームページ

<http://www.shokokai.or.jp/01/0143710000/>

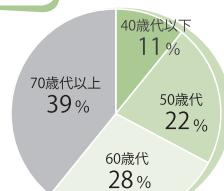
### 店舗の状況



総店舗数 28店舗

業種構成 実質的に生鮮三品を扱うのは  
1店舗のみ

### 組織の状況



会員数 18人（北竜町専門店会）

年代構成 商店主の高齢化が進み、  
後継者も不足

- 既存スーパー撤退により、町内での買物環境危機

- 生鮮品を取り扱えるスーパーを新設し、町民が気軽に集えるコミュニティスペースを併設

### 既存スーパー撤退により、生鮮三品取扱い店舗の消滅危機

- 商店街へは、和地区住民は徒歩や自転車で、和地区以外の農村部からは車やバスで来街し、最寄りを目的買付するスタイルが主流となっている。町民が気軽に集まるコミュニティ施設やバス待合所もなく、買回り品を求めて商店街を行き来するような姿はあまり見受けられない。
- 町外に進出した大型店や宅配の影響により、消費購買力は大きく流出。町内で実質的に唯一の生鮮食料品を取り扱うスーパーの撤退が決定し、最寄り購入場所の減少、さらなる消費流出が確実視されていた。

### 事前調査の概要

#### ニーズ調査

- 「食料品の買物利便性・域内スーパー閉店による影響・商店街に求める店舗や機能・買い物に行く理由・どのような買物環境を求めるか」など

#### マーケティング調査

- 「品目別利用店舗」など
- ・商圏調査
- ・歩行者通行量調査

商業施設がない場合、72.7%の町民が町外に買い物にいくと回答し、消費購買力が流出すると分かった。

## 町内の買い物環境維持が必要不可欠

建物の老朽化や採算性の問題により、核となるスーパー・マーケットが撤退する意向を示したのが平成25年11月。撤退すれば町内で生鮮三品を取り扱う店舗が無くなるという危機感は、町民に大きな衝撃を与えた。

町民の高齢化率は40%を超え、今後ますます上昇することが見込まれており、自ら運転できなくなる町民や、バス等での移動や長時間外出することが困難となる町民が増えることは明らかで、町内での買い物環境を維持することは必要不可欠であり、ニーズ調査においても強く望まれた。

そこで、平成30年4月、町の玄関口にスーパー・マーケット「北竜町商業活性化施設・ココワ（COCOWA）」をオープン。事業実施にあたっては、株式会社北竜振興公社が運営を行っている。商品は生活協同組合コープさっぽろから仕入れ、生鮮三品はもとより、日常生活必需品、学用品の取扱いを充実させることで、町民の日常生活に支障の無いよう品揃えをしている。



町民待望の施設は、多くの人が賑わう



地元特産品も取り揃える



## 事業の成果

### BEFORE

- 町内唯一の生鮮三品を取り扱うスーパー・マーケットが退店し、町内の買い物環境の危機
- 高齢化の進行により買い物弱者が増え、日常の買い物が困難な世帯が増加
- コミュニティ施設が皆無

### AFTER

- 町の玄関口に、生鮮三品はもとより、日常生活必需品、学用品も取り揃えるスーパー・マーケットを整備
- 宅配やクリーニング受付のサービスカウンターも設置し、地域住民の利便性向上
- 子供から高齢者まで集えるコミュニティスペース設置



コミュニティスペースでは住民交流が盛んに



観光案内所も併設し、町外からの来街者に対応

## コミュニティスペース併設で回遊性向上を企図

また、町内に農家も多いことから、町民から要望の多かった農協ATMを設置。さらには、買い物に訪れた際やバス・乗り合いタクシーの待ち時間等に自由に休憩や飲食、おしゃべりできる場所が欲しいとの町民の声を受け、子供から高齢者まで自由に利用できるコミュニティスペースを整備した。町民が作った作品の展示や、加工品、地元の特産品等の販売、リサイクル市の開催といった物品の販売・提供を定期的に実施することで集客を図り、賑わいを創出している。

町外からの来街者に対しては、施設内にフリーWi-Fiとスタッフが常駐した観光案内所を設けることで、きめ細かなサービスを提供することを目指している。

日常生活に不可欠であるスーパー・マーケットが整備されること、商店街内に子供から高齢者まで自由に利用できる憩いの空間ができることで、通行量の増加や回遊性の向上が見込まれ、町外への消費流出を抑えて町内での売上高増加が目指されている。

オープン後、運営会議を毎月開催し、施設の利用や改善点についての検討が行われている。



エリア価値向上型

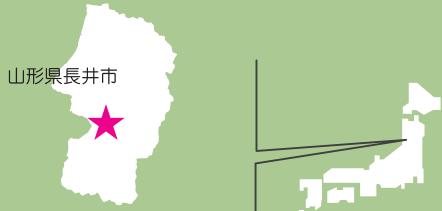
地域  
交流

地域  
資源

新陳  
代謝

# 本町大通り 商店街振興組合

共同事業者：俺たちの株式会社楽街



## ● 山形県長井市データ

人口(平成30年12月31日時点)	26,976人
面積	214.67 km <sup>2</sup>
人口密度	125.7人/km <sup>2</sup>
昼間人口	28,564人
夜間人口	27,757人
小売業年間販売額	31,158百万円
小売業従業者数	1,568人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



# まちと人と出来事が クロスする場の誕生

## 商店街概況

- 本町大通り商店街は、山形鉄道フラワー長井線長井駅から徒歩5分に位置し、様々な都市機能が集積しており、市の中心的な商店街である。
- 長年の活動が実り、平成22年から街路整備事業が始まり、取り壊しや建て替えする店舗や世代交代が進むなど、新しい商店街に生まれ変わる時期である。

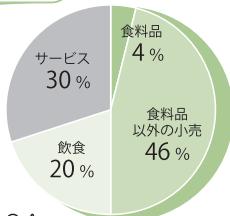
## 来街者数

平日： 290人 休日： 170人 (平成28年10月)

## ホームページ

<https://www.facebook.com/pages/category/Community/>  
 本町大通り商店街山形県長井市-51851762848382/

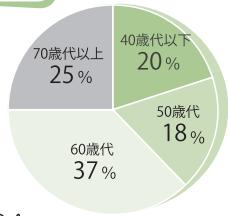
## 店舗の状況



総店舗数 34 店舗

業種構成 食料品取扱店が少ない

## 組織の状況



会員数 24人

年代構成 40歳代以下が多く、世代交代も進んでいる



## ポイント

- エリア屈指の繁華街だが、活力が低下傾向
- 若者の新規創業、地域のコミュニティ形成を促す施設整備
- 商店街との連携に注力し、回遊者の増加を目指す

## エリア最大の繁華街だが、滞在時間の確保が課題

- 西置賜地域最大の繁華街であり、来街者層は高齢者と主婦が中心。商店街利用頻度は県内の全市のなかで高い数値となっているが、商店街集客の中核をなすスーパーマーケットが郊外移転したこともあり、年間商品販売額は減少傾向にある。
- より長い滞在時間を可能にする商店街の連続性を確保するため、新規参入促進や商店街に不足している業種の補完など、魅力ある商店街としての再構築の検討および事業への取り組みが必要であった。

## 事前調査の概要

### ニーズ調査

- 住民アンケート調査  
 「中心市街地活性化に必要だと思う取組み、中心市街地に足りないもの」等

- 商業及び事業関係者アンケート調査  
 「商店街の改善点」等

### マーケティング調査

- 商圈調査  
 「人口・世帯数・世帯人員推移」等
- 買い物動向調査  
 「品目別買物場所」等
- 歩行者通行量調査

▶ 中心市街地には、「事業所を誘致し、働く人をふやすこと」「商業機能を高めることが必要」が上位に位置していた。

## 賑わいを創出する 商店街のシンボル誕生

平成30年5月、居住する地域住民はもちろんのこと、半径500mの両端に位置する長井駅や観光交流センターの利用者も取り込んだ、商店街の新しいシンボルとなるテナントミックス施設「cross-ba」（クロスバ）が誕生した。

1階に意欲ある若手事業者の創業による店舗、2階にフリーランスや新規創業者、在宅ワーカーや趣味のスペースが欲しい人向けのコワーキングスペースを備え、それらを、「様々なデキゴトに出会える地域交流の場」としての広場が、立体的につなぐことで、働く人と訪れる人が顔の見える関係（コミュニティ）を形成しやすい環境を構築。次世代を担う若者が「この場所でチャレンジしたい」と思えるような施設とすることで、長井市のまちなかの賑わいを創出することを目的として実施した。

比較的小規模な商店が立ち並ぶ商店街において、周辺建物のスケールに合わせて1店舗あたりの店舗面積も小さく設定。事業者が負担する家賃を抑え、出店しやすい環境を整えている。



店舗のあいだをぐるりと囲むまちなか広場は地域住民の憩いの場。様々なイベントが開催されている



1Fの店舗は、新規創業者の活力で溢れる



2Fのコワーキングスペース



ブロックのように組み合わせたデザインは、光や風が通り抜ける

## 「自分たちのまちは、 自分たちで面白くする！」

本事業の主体的役割を担ったのは、若手組合員らが設立したまちづくり会社「俺たちの株式会社楽街」。高齢化が進む商店街に活気と賑わいをもたらす施設となるよう、商店街との連携にも注力する。

まちなか広場は、イベントや市民活動など幅広い用途に対応可能であるが、加えて、既存の商店街イベントとの連携により、事業者と商店街が長く付き合えるよう企図している。第1回目は、平成30年5月に開催した市の大イベント「ながい黒獅子まつり」で、広場を活用したオープンカフェやフリーマーケットの実施、手作りアクセサリーや手芸、木工品等を販売している市内外の事業者を集めた臨時販売イベント等を行い、商店街に無い客層の誘客と施設の認知度向上が図られた。

今後は、入居テナントの募集活動に注力とともに、入居したテナントの経営が長く続くよう、俺たちの株式会社楽街や商店街、テナント同士の密接な協力関係を構築し、施設ホームページでの情報発信や定期的なイベント開催、経営相談会や意見交換会の実施により、店舗のPRと経営持続を支援していくとしている。



## 事業の成果

### BEFORE

- スーパーマーケットの郊外移転もあり、集客力のある中核施設を望む声
- 利用者の回遊性や交流が少なく、商店街の活力低下傾向
- 高齢化が進む中、若者が商店街に集まる取組の創出が課題

### AFTER

- 賑わい創出の起爆剤となるようなデザインとオープンスペースで、遠のいた来街者を取り戻す商店街のシンボル誕生
- 来街者と地域住民、商店主との交流を創出し、商店街の回遊性向上
- 創業支援施設整備により、若者がまちなかに集まり、活気が生まれた

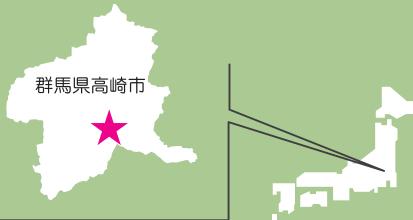


X

地域  
交流少子  
・  
高齢化

エリア価値向上型

# 商店街振興組合 高崎中部名店街



## ● 群馬県高崎市データ

人口(平成30年11月30日時点)	374,333人
面積	459.16 km <sup>2</sup>
人口密度	815.3人/km <sup>2</sup>
昼間人口	377,656人
夜間人口	370,884人
小売業年間販売額	487,720百万円
小売業従業者数	20,931人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



# 商店街会議室を コミュニティ施設に



- 地域住民に対して有益な情報及びサービス提供を行う場を設けることで商店街の公共機能を高め、商店街の魅力向上、商店街内店舗の利用頻度の向上、来街者の増加に繋げる。

## 商店街概況

- さやもーる、さくらばし通り、大手前の3つの街区から構成され80店舗が連なる。全国初、性風俗営業の建物を規制する「鞘町周辺地区計画」に指定。
- 高崎経済大学の大学生を中心としたまちづくりに興味、関心のある若者と連携したイベントに実績有り。こだわりの街づくりを行ってきた。

## 来場者数

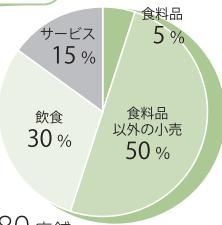
平日：2,000人 休日：2,500人 (平成30年10月)

## ホームページ

<http://takasakinow.com/tubu/>



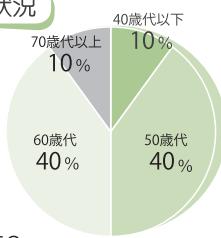
## 店舗の状況



総店舗数 80店舗

業種構成 食料品以外の小売と飲食で80%を占める

## 組織の状況



会員数 53人

年代構成 50歳代以上で90%を占める

## 継続した来街に繋がるコミュニティ施設が不足

- 街づくりに関心のある若者との連携による企画の実施には以前より取組んでおり一定の実績は残してきたが、イベントのように一過性の企画や事業が多く、商店街の継続的な賑わい創出に至っていない。若者がアイデアを出し合い、企画に繋げる拠点が必要とされる。
- 商圏内で緩やかに少子高齢化が進み、加齢に伴う行動範囲の狭小化も来街者減少に影響。誘引力のある交流の場が必要とされる。

## 事前調査の概要

### ニーズ調査

- ・ 住民アンケート及びヒアリング調査  
 「来街者及び近隣住民へのアンケート配布」「世代別・属性別における集合ヒアリング調査・分析」

### マーケティング調査

- ・ 商圏分析  
 「高崎市発表の公的データを基に調査分析」「商店街内の店舗へのヒアリング調査」
- ・ 歩行者通行量調査  
 「規定時間における定点調査」

▶ コミュニティ施設に肯定的な回答が総数644のうち約8割を占め、趣味やサークル活動・予育て関係に活用したいとの回答が多かった。

## 商店街会議室が、 コミュニティ活動の場に

商店街主催による無料セミナーの実施や、高崎経済大学の大学生を中心とした街づくり案を担う若者グループの拠点とすべく、第一段階として、商店街の自己所有物件である20坪の会議室をコミュニティ活動専用の場として改修・整備（照明機器の交換・収納棚の設置・クロスの張替え等）。

第二段階としては多くの参加者を誘引できる休日に高齢者対象の無料セミナーの定期開催を計画。近隣企業や医療機関、公的機関との共同開催による未病・予防セミナーや交通安全・防犯セミナー、スマートフォンの使い方・ネット通販の利用法などを検討（その後の相談窓口も準備するなど内容の充実と共に完結できる仕組みにする計画）。第三段階では、日常生活における困りごとに対するソリューション提供及びPR活動の実施、第四段階では、講師を招集して有料で行う平日開催のカルチャースクールの実施を計画している。

これにより商店街の公的機能の強化を行い、コミュニティ施設の利用増加による商店街での買い物機会の増加、地域交流の促進を図る。



「かぶと虫出没注意」イベントの様子



「街なか成人式」の様子



商店街事務所所有の20坪の会議室を改修・整備

## コミュニティ機能確立による 商店街の公共性向上

商店街の一部にかぶと虫を放し子どもたちが採集する「かぶと虫出没注意」（平成23年開始）や、新成人が晴れ着でレッドカーペットを歩きプロカメラマンの撮影もある「街なか成人式」（平成21年開始）など、街づくりに関心を持つ若者グループと提携した取組に実績を持ちながら恒常的な来街に至らず、同時に商圏内の高齢化も課題であった。また、来街者及び近隣住民より子育て支援・高齢者対策・治安維持・コミュニティ機能への関心・ニーズが寄せられており、商店街の恒常的利用に繋げ高齢者の孤立化を防ぐもの、そしてニーズに応えるものとして、商店街では、会議室を地域のイベントを立案・企画するための拠点として、また、高齢者向けの無料セミナー開催場所、有料のカルチャースクール開催場所、日常生活の困り事に対するソリューション提供及びPR活動の場として広く活用・開放すべく、コミュニティ機能確立を図り整備・改修した。現在、高崎経済大学・高崎商科大学の学生・教授をまちづくりの重要な人材と捉え、今後の計画や事業について商店街メンバーと共に検討している。



## 事業の成果

### BEFORE

- 商店街保有の会議室スペースがあるが、施設の老朽化や認知度の欠如によって稼働率が低い
- 高齢化が緩やかに進み、行動範囲の狭小化により地域社会からの孤立傾向
- まちづくりに関心のある若者グループと提携したイベント実績はあるものの、一過性であり、商店街への恒常的な来街に至っていない

### AFTER

- 会議室をコミュニティ活動を行う拠点として整備し、月平均2件から6.8件へと利用件数増加
- 高齢者を対象とした無料セミナー等を定期開催し、高齢者の孤立化を抑制
- 近隣大学の学生・教授とともに、今後の計画や事業の継続検討



X

地域  
交流

エリア価値向上型

# ヒルトピア アーケード会

共同事業者：株式会社アカツキライブエンターテインメント



## ● 東京都新宿区データ

人口(平成30年12月31日時点)	346,858人
面積	18.22 km <sup>2</sup>
人口密度	19,037.2人/km <sup>2</sup>
昼間人口	775,549人
夜間人口	333,560人
小売業年間販売額	5,887,036百万円
小売業従業者数	75,157人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



# 多目的スペース開設で 新規来街を促進

- 若い世代の商店街利用を促進すべく、パーティー運営の実績を持った民間企業と協力し多目的スペース「Glade Park（グレイドパーク）」を開設。
- イベントのほか貸切パーティーやコワーキングスペースにも活用し、新規来街者増加、にぎわい創出が叶う。

## 商店街概況

- ヒルトン東京地下1階に立地。昭和59年の竣工当初は上質感をコンセプトに展開していたが、現状ではコンセプトの維持が難しくなっている。
- 1万人超の住民を持つ都心居住地区に隣接、半径500m範囲内に10万人が働き、東京メトロ丸の内線とJR線の新宿駅、都営大江戸線の都庁前駅にも近接。

## 来街者数

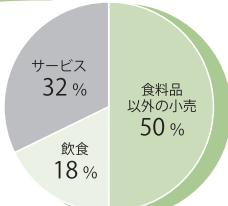
平日： 8,731人 休日： 4,165人 (平成30年3月)



## ホームページ

<http://www.hiltopia.com/>

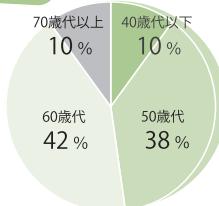
## 店舗の状況



総店舗数 32 店舗

業種構成 ファッション関連を中心に多岐に亘る業者が揃う

## 組織の状況



会員数 29 人

年代構成 50歳代以上が90%を占める

## 商店街コンセプトと潜在顧客のニーズにミスマッチ

開業当初はヒルトン東京利用者を含む多数の来街があったが、同ホテルの外国人利用増加やダイニングフロア改装等により環境が変化。しかしながら商店街の多くの店舗では開業当初の“上質感”的なコンセプトのまま運営し、常連顧客の高齢化による来街頻度減少から事業も縮小していた。

常連顧客の高齢化に比して歩行者通行量調査では20～30代が半数を占めており、商店街コンセプトとのミスマッチから来街顧客としての誘致が叶わずにいた。

## 事前調査の概要

### ニーズ調査

- ・ 住民アンケート及びヒアリング調査  
 「地域住民への郵送によるアンケート調査」など
- ・ 商店主アンケート及びヒアリング調査  
 「商店街会員に面談してのヒアリング調査」など

### マーケティング調査

- ・ 統計データ調査  
 「商圈データの購入・分析」など
- ・ 歩行者通行量調査  
 「2日間の館内通行量調査を実施」など

▶ 来街者に対する来街目的アンケートにおいて、「イベントに参加するため」が回答数573のうち246と4割以上を占めている。

## 若い世代の誘致に繋がる 多目的スペースを開設

地域住民・来街者・新宿区在住者・西新宿利用者へのニーズ・マーケティング調査による「食」やキーワードとしての「仲間・友達」、そして、地域交流イベントなどコミュニティ活動への関心の高さの結果を踏まえ、既存来街者のニーズを満たし、同時に20-40代の潜在来街者の利用促進を促すものとして、長期空き店舗となっているスペースを活用した多目的スペース「Glade Park（グレイドパーク）」を開設した。

「公園のような解放感」をコンセプトに、平日昼間はコワーキングスペースや休憩スペースとしてアーケード会員やビル就業者に開放しており、夜間や休日は、イベントプロデュース企業協力の下、企業や仲間同士、結婚パーティーなどで利用できるイベントスペースとして貸し出している。この他、ヒルトピアや区のイベントにも活用されている。



コワーキングスペース



イベントスペース



インフォメーションボードを設置し、利用者同士の交流促進

## 多目的スペースの効果により 賑わい創出に成果

当該商店街会員顧客の8割が40代以上、4割が60代以上。一方、歩行者の年齢構成は20～30代が半数以上。商店街会員顧客が高齢化する一方で、「上質」をコンセプトとする商店街店舗とのニーズのミスマッチから若い世代の潜在顧客の顕在化が叶わない状況にあり、また、空き店舗の増加や集客の核となる店の不在による商店街活動の停滞や来街者・売上の減少が課題となっていた。

課題とニーズ・マーケティング調査による「食」やキーワードとしての「仲間・友達」、コミュニティ活動への関心の高さの結果を踏まえ、長期間空き店舗となっているスペースを活用し、多目的スペース「Glade Park（グレイドパーク）」を開設。「コワーキングスペース」「イベントスペースとしての貸し出し」と多岐に活用することで、新規来街者が増加し、商店街に賑わいを創出。商店街の認知向上が図られた。

事業実施後、事業運営者と店舗との意見交換の機会を設け利用マナーなどについて意見交換を行い、また、にぎわい創出のための施設であることも説明し、周辺店舗の理解を深めながら事業を展開していく方針だ。



平成30年7月「ヒルトピアアーケード会イベントなついち寄席」を開催



なついち寄席入り口



平成30年8月には新宿区主催のクリエイターズフェスタ開催



## 事業の成果

### BEFORE

- 空き店舗の増加、集客の核となる店が無いなど、商店街活動は停滞気味であり、商店街への来街者・売上ともに減少傾向

### AFTER

- 長期間空き店舗となっているスペースを活用した多目的スペース「Glade Park（グレイドパーク）」を開設

- 「コワーキングスペース」「イベントスペースとしての貸し出し」と多岐に活用することで、新規来街者増加、商店街の認知向上

- 「コワーキングスペース」「イベントスペースとしての貸し出し」と多岐に活用することで、新規来街者増加、商店街の認知向上



X

地域  
交流

エリア価値向上型

# 五番商店街 振興組合

共同事業者：株式会社まちづくり55.5



## 福井県大野市データ

人口(平成31年1月1日時点)	33,516人
面積	872.43 km <sup>2</sup>
人口密度	38.4 人/km <sup>2</sup>
昼間人口	30,345人
夜間人口	33,109人
小売業年間販売額	28,443 百万円
小売業従業者数	1,735人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 空き店舗を活用した 賑わい交流拠点整備で 新規創業者の獲得

### 商店街概況

- 五番商店街はJR越前大野駅から徒歩8分に位置する商店街で、隣接する商店街と共に大野市の中心市街地を構成している。
- 隣接する七間商店街には多くの観光客が訪れているが、五番商店街への回遊はそれほどなく、来街者の多くは徒歩や自転車で訪れる中高年齢層の地域住民となっている。

### 来街者数

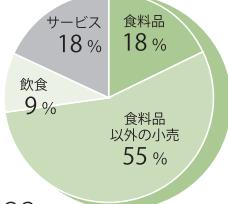
平日： 197人 休日： 303人 (平成30年5月)



### ホームページ

[https://popolodot5.com/  
\(POPOLO.5のサイト\)](https://popolodot5.com/)

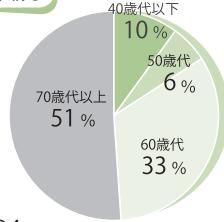
### 店舗の状況



総店舗数 33店舗

業種構成 周辺商店街も含めて飲食店が不足

### 組織の状況



会員数 31人

年代構成 商店主の高齢化が進む



- 賑わい交流拠点を整備し、商店街への集客力を高める
- 市民や観光客からニーズの高い飲食店を誘致
- 若者世代、観光客の集客力を高めることで、それらをターゲットとする創業希望者による空き店舗への出店に期待

### 恒常的な集客力と空き店舗の活用が課題

- 隣接する七間通りには風情のある町屋が多く残っており、朝市が毎朝開催されていることから多くの観光客が訪れている。五番商店街でもイベント開催時には観光客を含めて多くの人で賑わうが、恒常的な来街者増にはつながっていない。
- 周辺商店街を含めて飲食店が少なく、市民や観光客の需要に応えることができていない。商店街には空き店舗7件に加え、閉店しているものの住宅として利用されている物件が7件存在しており、空き店舗を活用した新規出店が望まれている。

### 事前調査の概要

ニーズ調査  
マーケティング調査

- 住民アンケート調査、ヒアリング調査  
「重要視すべきターゲット(属性)・商店街に必要な機能・飲食店に求める機能」等
- 観光客アンケート  
「満足度・その理由」等
- 商圈分析  
「世帯数、年代、年間購買額」等
- 飲食店・繁盛店入込客数調査
- 歩行者通行量調査

五番商店街を利用する約9割が、飲食機能に満足しておらず、子育て世代や祖父母世代も利用できる店舗が必要との声が多かった。

## ニーズの高い飲食店を核に 賑わい交流拠点を整備

事前調査により、子育て世代や孫と祖父母世代が利用できる場所を求める声が大多数を占めたことから、これらの層の来街を促す拠点として「子育て世代の交流の場・孫と祖父母世代の交流の場」を基本コンセプトに、市民のみならず観光客の憩いの場、商店街のイベント開催時のメイン会場として活用できる拠点の整備を進めた。

場所は、商店街の集客の核であり、平成15年から空き店舗になっていた衣料スーパー跡地。商店街の物品倉庫利用のほか、一部を活用してイベントを実施していたが、集客の核としての機能を果たすには不十分であった。この建物を解体し、市民・観光客が集う「みんなの広場」及び鉄骨平屋建て2棟から成る商業施設「POPOLO.5」を整備した。

みんなの広場は、まちなかで子供たちが安心して遊ぶことやイベントを開催できるスペースとして、地域コミュニティ形成の場として機能している。POPOLO.5のA棟は、商店街周辺に不足している飲食店3店をテナントとして誘致。地元食材を用いたランチやドリンクを提供する食堂や、地場産品を中心に提供する居酒屋など、様々な世代交流ができる場として営業している。B棟は子育て世代、孫と祖父母世代の交流の場という基本コンセプトを補完するため、小さな子供が雨天や降雪時でも遊ぶことのできる屋内スペースや体験型キッチンを備えたコミュニティスペースを設け、地域交流の場として活用している。



イベントやマーケットで賑わう広場



開放的なみんなの広場



発酵食料理と酵素スイーツとジュース「つばめ食堂」

### 集客力の高まりで 商店街内の新陳代謝を促す

様々な世代の交流拠点に加えて、歴史ある城下町のまち歩き拠点を目指して事業を実施。これまで商店街をあまり訪れていない若者世代、観光客の集客力を高めることで、それらをターゲットとする創業希望者による空き店舗への出店につなげ、商店街内での新規出店や世代交代による新陳代謝を促す。

これにより、市民、観光客にとって魅力的な場所となることが期待されている。また、日常的な集客力向上を図ることで、空き店舗への出店の呼び水となることも期待されている。

「POPOLO.5」出店店舗のうち、健康食に特化した食堂は、沢山の野菜を摂ることができる色鮮やかなメニューで女性からの評価が高く、メディアへの露出効果もあって広範囲から様々な世代の集客に繋がっている。

五番商店街としても、施設利用客のさらなる増加を図るために、広報活動に努めることや、施設を利用するイベントやマーケットを開催する団体への呼びかけを強化とともに、商工会議所や市との連携イベントも展開していく。



## 事業の成果

### BEFORE

- 隣接する商店街には多くの観光客が訪れているが、回遊性が少ない
- 周辺商店街を含め飲食店が不足
- 空き店舗、閉店物件の増加

### AFTER

- 交流拠点を整備し、商店街への流動、回遊性向上
- 飲食店3店の誘致により、不足業種の解消
- 創業希望者による空き店舗への問い合わせ増加



生活支援型



新陳代謝

地域交流

少子・高齢化

# 加茂町商工業振興協議会



## 島根県雲南市データ

人口(平成30年12月31日時点)	38,479人
面積	553.1 km <sup>2</sup>
人口密度	69.5 人/km <sup>2</sup>
昼間人口	36,391人
夜間人口	39,032人
小売業年間販売額	31,320 百万円
小売業従業者数	1,745人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 商店街内に、10年ぶりの食料品取り扱い店舗の誕生



- 物販機能、交流機能や相談機能を持たせた「小さな拠点」を整備
- 買い物弱者である高齢者向け、徒歩での最寄り品購入利便向上、消費の域外流出防止
- 実質空き店舗化した商工会館内を利用

### 商店街概況

- 出雲空港から30分圏内に立地する加茂中地区は、昭和期までは中心市街地として賑わっていたが、日用品店や酒店の閉店を契機に域外に消費が流れ、衰退傾向が顕著。
- 加茂中地区の高齢化率が35.1%（平成29年3月末）と島根県全体平均よりも上回っており、買い物弱者問題が顕在化している。

### 来街者数

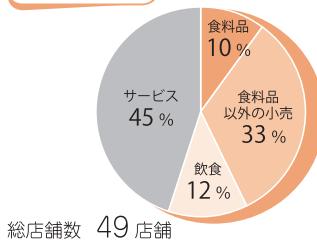
平日： 197人 休日： 50人 (平成28年11月)



### ホームページ

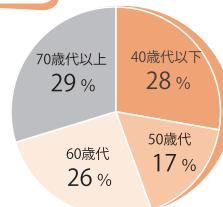
<https://www.facebook.com/かもマート-1950197645236851/>

### 店舗の状況



業種構成 日用品店や酒店の閉店を契機に、買回品の購入に不便が生じている

### 組織の状況



年代構成 60歳代以上が過半数を占める

### 食料品が買えない商店街に

- かつて栄えた加茂中地区の旭町通りには、昭和50年代には19店舗あったが現在は5店舗。なかでも食料品店は10年前までにすべて閉店・移転しており、域外の店舗へと消費流出が起こっている。しかし、買い物弱者である老人世帯が増えており、徒歩での最寄り品購入利便性の低さは大きな問題。
- 旭町通りに所在する雲南市商工会加茂支所が、職員の集中配置による本所機能の強化に伴い、平成28年6月より常時開所から週1回開所となり、商工会員の利用頻度が減少し、交流人口も減少。地域の衰退が加速的に進むことが懸念。

### 事前調査の概要

ニーズ調査  
マーケティング調査

- 住民アンケート調査  
「日用品の買い物満足度・交通手段・滞留時間・求める品揃え」など
- 歩行者通行量調査
- 商圈調査  
「購入頻度・購入金額・利用意向」など

## 商工会館内に マイクロスーパーを整備

危機感を感じている多くの商工会員、地域住民が参加して2年がかりで活性化策を検討。平成29年10月、商工業者有志の出資により株式会社を設立し、物販機能、交流機能や相談機能を持たせたマイクロスーパーを核とした「小さな拠点」がオープンした。

場所は、週1回開所となった雲南市商工会加茂支所。1階の一部を改修して「かもマート」を整備。売場は約90m<sup>2</sup>で、基本的な食料品や生活必需品をはじめ、小学校で使う文房具、産直野菜加工食品を取り揃えたマイクロスーパーとして、近隣住民、特に徒步や自転車で来店する高齢者をメインターゲットに、地域住民が域外に出る必要性を減らすための買い物環境が整えられた。店内の一角に飲食できるスペースやバリアフリートイレを備えたほか、加茂まちづくり協議会と連携し、暮らしの困りごと相談にも応じる。

2階には本補助事業とは別で、自主事業として最大80名を収容する交流スペースを設置。高齢者食会や福祉喫茶、子育てサークル、趣味の活動、各種講演会、勉強会等に活用できる場として整備し、商工会開所日以外の貸しスペース収入分は、マイクロスーパーの活動費に充当している。



約800品目が取り扱う店内



### 事業の成果

#### BEFORE

- エリア内に食料品を取り扱う店が皆無
- 高齢化の進行により買い物弱者が増加
- 商工会館が実質空き店舗化

#### AFTER

- 地域商工業者、住民の拠り所である商工会館の一角を活用した食料品・生活必需品約800品目を取扱うマイクロスーパーの誕生
- 地域住民一丸となった地域活性化機運の高まり



1Fに設けられた憩いのスペース。コーヒーサーバー、湯沸かしポット、レンジ、手作り作品等の展示スペースを設けられている。



平成30年10月からは移動販売も開始 毎週水曜日は鮮魚市で盛り上がる

### 地域住民が一体となって 域内消費に寄与

「かもマート」の営業は日曜日・祝日を除く9時～19時。常連客が8割を占めているが、周辺には金融機関や病院もあることから、待ち時間等にふらりと立ち寄る新規客も少なくないという。また、日本海の鮮魚販売イベントを施設前に誘致して毎週水曜日は鮮魚市を行うなど、販売促進の施策も打っている。さらには、消費者だけでなく、地区内の既存商業者からの事業用仕入を請け負うなど、大口かつ安定的な売上確保を図っている。

「かもマート」の1日の利用者数は目標数100人に對し70名程度であるが、2階の交流スペースでは、「かもマート」の食材を使った料理教室等に加え、自治会や各種役員会など住民グループが会合や忘年会等で利用し、「かもマート」で仕出しや惣菜、酒類を購入するなど、地域住民が一体となって域内消費に寄与する姿が見られている。

# 達成への道 ROAD TO ACHIEVING



## 高齢化が進行するなか、買い物環境の整備が急務

加茂中地区では既存店の廃業が続き、食料品等生活必需品でさえ、徒歩や自転車で購入することが難しい買い物環境となっていた。域外への消費流出という商業的課題だけでなく、高齢化が進むなか徒歩圏内で食料品や生活必需品が購入できないことは、生活すること自体が困難となることを意味するため、加茂町商工会員の危機感

は強く、平成22年に、加茂町の店舗、企業を一冊の情報誌としてまとめた「かもマップ」を発刊。住民の生活における「困りごと」に応える目的の情報誌であったが、かもマップ作成をきっかけに、地域住民も含めた地域活性化の機運が高まった。



## きっかけは「加茂家の大家族会議」

そこで、活性化策を話し合うために商工会員ら約40名と地域住民を巻き込んだ「加茂家の大家族会議」が開催された。加茂町を“家”と捉え、地域住民は“家族”と位置付け、それぞれが自分事として参加した10回以上にも上る会合を経て、約2年がかりで未来希望図を作成。そのなかで考案されたのが「小さな拠点」の整備であった。地域住民が気軽に訪れ、必要なものと話題に事欠かない拠点として、交流スペースを備えたマイクロスーパーを整備することで、域外に出る必要性を減らすと

もに、域内に留まる意欲を高めることができるのでないかと考えられた。マイクロスーパーには、既存店の廃業等に伴い地域住民のニーズが高まっている食料品、生活必需品や、地域住民が加工・仕入れに関わる特色ある商品の販売機能と、コーヒー等が飲める気軽な交流機能を持たせることが企図された。同じく買い物困難地域である市内の掛合町波多に平成26年10月オープンした「はたマーケット」などを視察し、「小さな拠点」の出店準備が進められた。



### ニーズ調査 マーケティング調査

#### ① 住民アンケート調査

「日用品の買い物満足度・交通手段・滞留時間・求める品揃え」など

#### ③ 商圏調査

「購入頻度・購入金額・利用意向」など

#### ② 歩行者通行量調査

- ・エリア住民は、やはり高齢者が中心であり、高齢者ほど、徒歩での買物利用傾向が顕著であった。狭い商圏での高齢者の利用は、今後、ニーズが高まると想定されたため、単品仕入を導入するなど特に高齢者への商品の充実を目指した。また、交流拠点へのニーズがあることもわかった。
- ・平成28年に同町の文房具店が閉店したことで児童の保護者が困っており、学用品や子供用品などへの具体的ニーズがあることがわかった。
- ・アンケート結果では、売上100,122円/日、平均客単価1,043円、来店者数96人となり、採算性が十分に見込まれることがわかった。

## 強い危機感と勇気と覚悟を持って

雲南省商工会加茂支部役員を兼務する加茂町商工業振興協議会の役員12名等の出資で、平成29年9月、運営会社の(株)パティフ・プラスを設立し、全日食チェーンに加盟。基本的な食料品や生活必需品は、小ロット多品種販売得意とする全日食に委託し、産直野菜や加工食品、弁当や手作り惣菜などは地元業者や同協議会女性部の協力により品揃え。店員として正社員2人とパート1人を雇用している。暮らしの困りごと全般についての相談には、地域自主組織加茂まちづくり協議会が対応する。

冷蔵設備や空調設備、移動販売用車両など、オープンしてから直面する必要経費が発生しているが、想いを共有する商工会経営指導員主導のもと、関連する他の補助金を効果的に活用しながら運営している。



### 他商店街へのアドバイス

「加茂家の大家族会議」で住民から寄せられた要望を基に、その施策をまとめた「未来希望図」を作成したのが平成28年。希望を実現するために、まずは生活の基となる“食”に関する事業としてスーパー開設が決定された。企画当初から“やめたほうがいい”という外部からのアドバイスがあるなか、この街を支える働き盛りの有志がリスクを負い、勇気と覚悟をもって地域の将来のために取り組んでいる。

# THE VISION



挑戦

## 将来の買い物困難地域化脱却に向けて

こうして、平成29年10月に「かもマート」がオープン。基本的な食料品や生活必需品は、低価格で小ロット多品種販売を得意とする全日本食品株式会社に委託し、生鮮品や飲料、酒類、生活雑貨など約800点を揃えた。事前調査の結果から、域内で購入不可能となりニーズが示された「文房具」、地元業者が製造する惣菜なども販売。開業後も、アンケートと女性部メンバーの口コミでニーズを的確に把握し、補完している。平成30年10月からは、移動販売も開始した。普段のコミュニケーションを通じて、生活者のかゆいところに手の届く「小さな拠点」を心がけ、事業に反映させている。2階の交流スペースは、地域の自治会の会議や、趣味の会の会議スペースとして月1~2のペースで利用され始め、交流の場となっている。今後、運営において連携を図っている加茂まちづくり協議会が実施している事業や会議においても活用予定である。



成果

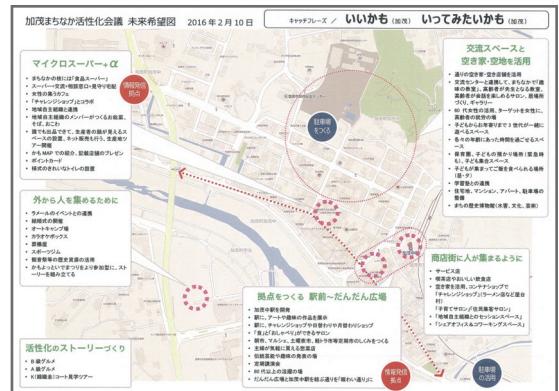
- 徒歩や自転車で来店する高齢者が増加
- 商工会館前の歩行者通行量増加
- 交流スペースの利用増加に伴うスーパーでの購入機会増加



商工会館の1Fスペースを活用。木次牛乳は地元名産品。



要望が多かった移動販売は、ルート拡大中。



住民の願いを描いた未来希望図。これを基に計画が始まる。

地域にとっての  
存在価値

住民からは「助かっている」「がんばって続けて欲しい」という声が出ており、夏期には子供たちが憩いのスペースで宿題などをやる姿も見られ、地域の子供から高齢者までが気軽に買い物できる環境が整った。また、消費の域外流出を食い止める役割も担っている。

多くの人に知つ  
もらうために

特売情報やイベント情報を折込チラシやポスティング等で案内。フェイスブックなどSNSの活用をより充実させたいと考え。

“資源と資金が地域の中で循環する、  
加茂まちなかづくり”を目指す！！

小さい頃お世話になった現在の高齢者が“身近な買い物環境”を望んでおり、恩返しがしたい。また、自分の子供が戻ってきてても住める街であり続けるためには、いま我々がやらなければ、という事がモチベーションとなっています。素人の集まりでスーパー経営の知識に欠け、思いのほか設備投資が増えるなど困難に直面することは多いですが、何が何でも続けていきたいと強く思っています。



加茂町商工業振興協議会会長  
雲南市商工会加茂支部長  
株式会社パティフ・プラス  
代表取締役 青木 隆史 氏

隣接していた銀行が平成30年7月より支店から出張所となるなどネガティブ要素もありますが、今後、店舗前に停留所を設け、市が実施しているデマンド型乗合タクシーとの連携も視野に入れつつ、地域と商店街の賑わいづくりにつなげていきます。ゆくゆくはeコマースや産地見学ツアーや地区外向けの販売や地区外からの集客につなげ、地域のブランド力を向上させたいです。



雲南市商工会  
経営指導員 藤田 幸生 氏

キッズに訊く  
達成への道



生活支援型



新陳代謝

地域資源

地域交流

# 御坊市本町商店街振興組合



## ● 和歌山県御坊市データ

人口(平成30年1月1日時点)	24,005人
面積	43.91 km <sup>2</sup>
人口密度	547人/km <sup>2</sup>
昼間人口	28,528人
夜間人口	24,801人
小売業年間販売額	33,635百万円
小売業従業者数	2,091人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 紀州鉄道の廃車両を活用し 地域コミュニティのシンボルに

### ポイント

- 廃車両を商店街に移設して、車両内でコミュニティスペースや飲食店などを誘致し、有効活用
- 廃車両の隣接地を整備して、商店街内に不足している「朝市」を開催することで観光客、地域住民の需要に応える

### 商店街概況

- 御坊市本町商店街は、御坊市の中心部に位置し、古い町並みで知られる「寺内町（じないまち）」を核に地域住民の交流の場として発展してきた。
- 商店街は日本有数の私鉄「紀州鉄道」紀伊御坊駅に隣接し、当駅には「紀州鉄道キハ603」が保存されている。

### 来街者数

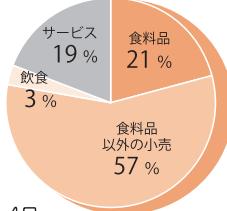
平日： 214人 休日： 120人 (平成29年1月)

### ホームページ

<http://www.gobo-honmachi.net/>



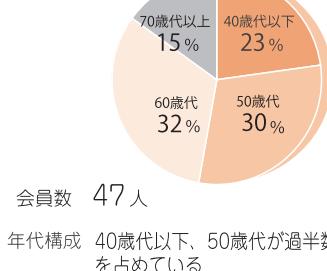
### 店舗の状況



総店舗数 47店

業種構成 来街者の多くは近隣の高齢者である

### 組織の状況



### 地元住民コミュニティスペースの確立

商店街で催す年数回の大きなイベントでは老若男女様々な世代が商店街を訪れるが、普段の商店街は若年層が利用せず、高齢者が中心となっている。そのため、商店街としては住民とのコミュニケーションスペースを整備して、年代性別問わず、人が集まる「場」を設けることが課題。

また、観光客を商店街に呼び込むための仕組み作りに向けて、観光の核となるスポットを作り、商店街そのものが観光地となる様、商店街の回遊を促す必要がある。

### 事前調査の概要

#### ・ 住民アンケート

「紀州鉄道の廃車両を活用したコミュニティスペース等整備調査事業」に対し、有意義かどうか等のアンケートを実施。住民438名、高校生122名の計560名。

#### ・ 観光客アンケート

住民アンケートと同様の内容を実施。

#### ・ 商圏アンケート

主要顧客の商圏を1km圏内としたアンケートを実施。

#### ・ 歩行者通行量調査

商店街2か所で調査

#### ・ 採算性調査（商圈分析）

近隣市町村の将来人口分布

当該事業が地域住民、観光客とともに、8割以上が有意義であるとの回答であり、地域資源の活用を要望する声が多かった。

## 廃車両を 活用したコミュニティスペース整備

御坊市の観光資源として認識されている紀州鉄道の廃車両「キハ603」は紀伊御坊駅で保管されていたが、解体の話が出ていた。それを商店街の理事長が、「貴重な地域の文化遺産であるため、商店街の活性化に活用したい」と手を挙げた。

その後、紀州鉄道の協力により、無償で提供してもらうこととなり、商店街内に移送。車内をコミュニティスペースとして整備するとともに、テイクアウト型の飲食店を2店舗を誘致。子供に向けた絵本の読み聞かせイベントも出来るように、車内には文庫本や絵本など500冊を設け、世代を通して交流できる場所として変貌を遂げた。

同時に、周辺環境のトイレ・広場・乗降のスロープも整備して移設するだけでなく、利用しやすい環境も整えた。施設利用者からは「クリスマスイベント、商店街主催のふれあい夏祭り、商工会議所主催の商工祭（ハロウィンパレード）などの色々なイベントを通じて、子ども達がたくさん集まるようになりました」といった声もあった。



紀州鉄道キハ603の設置を記念したイベント



車内には500冊の本が並ぶ 子供向けの本も多い



### 事業の成果

#### BEFORE

- 普段の商店街の利用は高齢者が中心で幅広い層の利用が少ない
- 飲食店が商店街に少なく、空き店舗が埋まらない
- 商店街における活動の頻度の低さ、規模の小ささで目立たない

#### AFTER

- 廃車両となった紀州鉄道を商店街のシンボルとしたことで鉄道ファンや観光客が増加
- 飲食店が新たに開店したことでの商店街の利用者が増加し、空き店舗が減少
- 廃車両を活かした商店街のイベント提案が増加し、利用者からの支持も獲得



車内風景



イベント後に飲食店が開店。多くの人が賑わう

### 世代を超えた 人の集まる場所を目指す

御坊市本町商店街では「夏祭り」「通貨還元まつり」「イルミネーション点灯」「新春大初市」などのイベントや商店街連合会主催の「100円笑店街」にも参画。イベント開催時には地元の高校生や看護学生の協力があり、普段高齢者が中心となっている御坊市本町商店街で世代を超えた連携がみられる。これに加え、新たに商店街に設置された廃車両「キハ603」を活用し、イベントを行い、更なる世代交流を図っていく。

また、日本有数の私鉄「紀州鉄道」紀伊御坊駅が御坊市本町商店街に隣接している特性を活かし、鉄道ファンにも喜んでもらえるような観光スポットとしても動き出していくことを検討している。

これらを行い、空き店舗の改善や来街者数の増加を目指し、地域住民が憩い、観光客が集まる商店街に変えていく。



生活支援型



# 小松島サンパーク協同組合

徳島県小松島市



## ● 徳島県小松島市データ

人口(平成30年1月1日時点)	38,010人
面積	45.37 km <sup>2</sup>
人口密度	838人/km <sup>2</sup>
昼間人口	36,005人
夜間人口	38,755人
小売業年間販売額	36,556百万円
小売業従業者数	2,023人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 地域コミュニティ強化と空き店舗対策の実施



ポイント

- 建物や施設等の経年劣化による老朽化への改善の取組
- コミュニティ機能強化の取組
- 空き店舗対策の取組

### 商店街概況

- 小松島ショッピングプラザルピアは、昭和63年3月に開業し、地元主導型の共同店舗として地域住民の買い物を支援している。
- 小松島市は県庁所在地である徳島市の南部に隣接。小松島ショッピングプラザルピアは県内南北を走る幹線道路国道55号に面して位置し、市内、県南部からの自動車によるアクセス性に優れた立地である。

### 来街者数

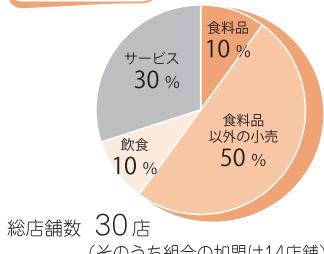
平日：2,250人 休日：3,800人 (平成28年10月)



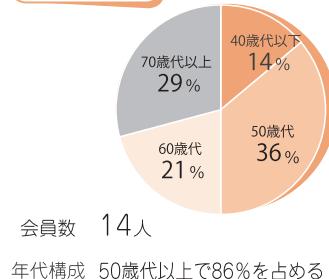
### ホームページ

<http://lupia.sakura.ne.jp/>

### 店舗の状況



### 組織の状況



### 商業機能としての見直しが必要不可欠

ルピア開業後、周辺に大型商業施設や大型専門店、大型複合商業施設などがお店出し、商業環境は厳しい状況。

また、ルピアの建物や設備の老朽化が進行しているほか、空き店舗対策や少子高齢化社会への対応などが求められている。よって、地域的な特徴を活かし、地域との絆を強くするため、商業機能としての見直しが不可欠。

### 事前調査の概要

#### ニーズ調査

地域住民に対し、消費生活中でどのような商業施設を求めているか、ルピアへの商業的なニーズは何かなどのアンケート調査を実施。

#### 地域団体とのヒアリング

ルピアに対する地域各団体（4団体）のヒアリング調査を実施。

#### 商圈データ

小松島市、競合店、ルピア特性、商圈設定などのデータ調査。

#### 住民アンケート調査

ニーズ調査における住民アンケートと同様の調査。  
住民が望む施設として地産地消（生鮮販売）の施設（回答数294）、子どもの遊び場（回答数185）などの回答が多かった。

#### 歩行者通行量調査

平日、休日の来店者計測

#### 採算性調査（商圈分析）

来店客数などの調査を基に試算。

#### 空き店舗調査

リーシングコンサルに依頼。

## 地域性を活かしたコミュニティ強化と空き店舗対策

コミュニティ機能強化の取組では、休憩交流セントラルコート、インフォメーションカウンター、お遍路カフェ 17.5 番札所(交流・休憩等)、子育て支援センター、屋上コミュニティ広場、コミュニティルームの設置を実施した。

休憩交流セントラルコートでは、子供や高齢者が転倒しにくい床に改修した。また、外航クルーズ船寄港による外国人観光客や四国遍路等で訪れている観光客に向けてインフォメーションカウンターを設置した。お遍路カフェ 17.5 番札所では巡礼者を対象にカフェの整備を行い、休憩し交流できる機能を備えたカフェを設置した。子育て支援センターの取組では空き店舗を活用してセンターを開設、屋上コミュニティ広場には子供たちが安全に遊べる広場を整備し、子育て世代が安心して利用できるサービスを提供。コミュニティルームの取組では空き店舗を使い、様々なイベントを通じて地域のコミュニティ強化を図っている。

空き店舗対策の取組では、不足業種・出店者誘致、生鮮品、飲食店等、地元特産品、店舗再配置などを実施した。ニーズ調査結果を踏まえ、飲食関係や生鮮品、特産品等を中心に最寄ニーズなどの充足を目的とした誘致活動を行った。学習塾、ゲームコーナー、リサイクルショップ、100 円ショップ等も出店することにより回遊性の強化が図られている。



「セントラルコートでは様々なイベントが行われる」



大人も子供も利用する  
地域コミュニティホール



子育て支援の一環として学習塾も完備

### 来店客の継続的な増加が期待できる施設を目指す

各取組を通じて、来店客の利便性が増し、施設での回遊性が向上したことで店舗での客数も前年比増となっている。また駐車場の整備も施したこと、来街者数と来街頻度も高まっている。施設利用者からは「親子で参加できるイベントを通じて、同じ子育て世代との交流ができる良い」といった声もあった。

また、トイレ設備の不満を解消したことや、新規店舗やコミュニティ施設等に対する一定の評価も得られており、利用のしやすさが来店動機に結びついている。

外国人観光客に対しても、無料 Wi-Fi やインフォメーションカウンターの設置、お遍路カフェや特産品売り場の設置で来街が促進され、観光客の来店者が増えている。このようなプラス要因を受け、改修した施設の適正な管理と運営を続け、地域住民とのコミュニケーションを大切にしながら、行政との連携にも積極的に強めていくことで、施設における来店客の継続的な増加につなげていく方針。



子育てママのコミュニケーションの場になっている



### 事業の成果

#### BEFORE

- 単なる商業施設としては限界があった
- 空き店舗や商店街活動の停滞

#### AFTER

- 施設内にコミュニティの場を設けて地域での交流の場が広がった
- 欲しい業種の提案、ニーズに合った店舗構成で回遊性の向上に寄与
- 子育て支援センターの設置で幅広い層からの支持が強まる
- 地元特産品やお遍路カフェなどによる観光客の増加



少子・  
高齢化

エリア価値向上型

# 高松市丸亀町商店街振興組合

共同事業者：高松ライフシステム株式会社



## ● 香川県高松市データ

人口(平成31年1月1日時点)	428,187人
面積	375.17 km <sup>2</sup>
人口密度	1,141.3人/km <sup>2</sup>
昼間人口	435,901人
夜間人口	420,748人
小売業年間販売額	601,284百万円
小売業従業者数	24,477人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 食と健康の交流レストランで 「食」による予防医療



### ポイント

- 「医・食・住」のハード整備で、住みやすい街づくりを推進
- 再開発事業により増えつつある定住高齢者の食生活改善による健康増進を企図
- イベント開催により、集客力向上及び交流人口の増加に期待

### 商店街概況

- 高松市にある8つの商店街の中央に位置し、高松中心部の3つのターミナルから最も離れている全長約470mの買回り品中心の広域型商店街。
- 人口減少が進んでいるが、再び定住人口を取り戻すため、再開発によって集合住宅や診療所などの機能を導入している。

### 来街者数

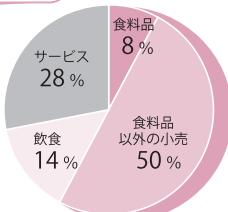
平日：12,980人 休日：16,000人（平成28年度平均）



### ホームページ

<https://www.kame3.jp/>

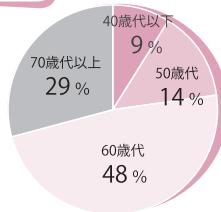
### 店舗の状況



総店舗数 189 店舗

業種構成 買回品が中心

### 組織の状況



会員数 102 人

年代構成 60歳代以上が7割以上を占める

### 定住人口増加に伴い、商業以外の機能との連携が課題

- 再開発をきっかけとして賑わいを取り戻しつつあるが、単なる商業集積に留まらず、地域の交流拠点として商業以外の機能との連携をいかに強めていくかが大きな課題。
- 特に、周辺の定住人口増加に伴い、旧来の住民と新しい住民の交流の機会が必要とされている。

### 事前調査の概要

#### 来街者アンケート調査

「商店街への来街目的・商店街活性化のために必要な施策・中心市街地居住のための必要条件」など

#### 高齢者グループインタビュー調査

「健康増進への関心・健康増進のために求める機能・施設」など

#### 市民アンケート調査

「10年後の将来の暮らしに対する重要度」など

#### 郊外生活者アンケート調査

「街中にあって欲しい施設」など

#### 商圈調査

「市全体の人口・中心市街地の人口・年代別構成比」など

#### 歩行者通行量調査

## “食と健康の交流レストラン”で 予防医療を推進

商店街では、「人がいきいきと安心して暮らせる老後のパラダイス」を標榜して再開発を進めており、「医・食・住」のハード整備を図っている。そのうち「医」として、平成29年3月に会員制セルフメディケーションプラザ「ボディバンク」をオープンさせ、周辺住民を中心に利用されている。

今回企図されたのが「食」の部分。「ボディバンク」を運営している高松ライフシステム株式会社が主体となり、平成29年11月に“食と健康の交流レストラン”をコンセプトとする「菜園'sカフェ」をオープンさせた。

場所は、丸亀町壱番街西館4階にあった農場レストラン跡の320m<sup>2</sup>の空き店舗で、「ボディバンク」に隣接。開設準備段階で、地元の40を数える有機農家にアプローチし、そのうち27の農家の減農薬野菜生産リストを収集して供給ルートを拡げたことで、地産地消の拡大を図ることができた。



隣接する「ボディバンク」と連携



高級感のある「菜園'sカフェ」入口



広々した店内



人気メニュー「菜園'sランチ」

## 「医・食・住」の バランスがとれた中心市街地へ

ターゲットは、増加する高齢者。香川県は糖尿病患者の多い県であり、予防医療の観点から、生活習慣病にならない・進ませない食生活につながるメニューとして、管理栄養士の協力のもと、1日に必要な野菜の量350gを一食で摂れるようにすることをコンセプトにした開発が行われた。地元産の有機野菜を材料にした抗酸化機能の高いファイトケミカルスープ3種を開発するとともに、県の薬剤師協会と連携したメニューも開発。これらのメニューに加え、肉、魚料理においても、消化酵素が機能する低温調理料理を開発してランチメニューとして提供し、「丸亀町健康食」の普及とブランド化を推進している。

メディアの効果もあり、売上はコンスタントに10万円/日を超えており、リピーター、新規客とともに増加傾向である。

また、「ボディバンク」と連携し、“(健康状態を)測る×(野菜を)食べる”をセットにした格安の月極定額メニューを打ち出すなど、予防医療の拠点としての機能を打ち出し、「医・食・住」のバランスのとれた中心市街地の再生を目指している。



## 事業の成果

### BEFORE

- 「医・食・住」をテーマにした再開発事業のうち、「医」に着手
- 商業以外の機能との連携をいかに強めていくかが課題
- 定住高齢者増加に伴い、住民の健康維持と、旧来の住民と新しい住民の交流の機会が求められている

### AFTER

- 「医」の次は「食」をテーマに、健康をテーマにしたレストランをオープン
- 食生活の改善及び「医」との連携で、高齢者の予防医療を目指す
- 健康をテーマにしたイベントスペースとしての活用により都市型のコミュニティを育む

# 達成への道 ROAD TO ACHIEVING



## 商業以外の機能と「医・食・住」の連携強化に向けて

平成2年度、3年度に実施した再生のための基本計画策定において、現在丸亀町で行われている再開発事業のほぼすべてのルール（全員同意型定期借地方式、地代家賃の劣後方式、高さ制限の実施による街並みの統一、上層階を居住区にすること、等）が決定されている。

再開発事業によって、1990年代には1日12,000人台にまで減った休日の通行量は、年間平均で16,000人程度、

イベント時には25,000人が通行するなど賑わいを取り戻しつつあるが、商店街の長期的な存続のためには居住者を増やすことが必要であるとの考え方から、「人がいきいき安心して暮らせる老後のパラダイス」となるべく、「医・食・住」のハード整備、地域の交流拠点として商業以外の機能との連携の強化が課題となっていた。

## 100歳まで元気に生きてもらうための「食」機能整備

平成29年3月に丸亀町壱番街西館にオープンした会員制セルフメディケーションプラザ「ボディバンク」により、「医」の機能整備に着手。同じく丸亀町壱番街に、医療モールの整備も進行している。「医」の次なる機能として考えられたのが「食」である。定住高齢者が増えつつある中心市街地において、病気にならずに100歳まで元気に生きてもらうための予防医療

の観点から、健康食を提供するレストラン整備が企図された。

事業推進の主体となった高松ライフシステム株式会社は、平成27年6月に小型オーガニック市場「丸まるマルシェ」とカフェ「マスクレード」を開業しており、既に、オリジナル性の高い健康弁当や健康惣菜、健康スイーツ、健康漬物等の商品開発の経験を有していた。

### ニーズ調査

#### ① 来街者アンケート調査

「商店街への来街目的・商店街活性化のために必要な施策・中心市街地居住のための必要条件」など

#### ③ 市民アンケート調査

「10年後の将来の暮らしに対する重要度」など

#### ② 高齢者グループインタビュー調査

「健康増進への関心・健康増進のために求める機能・施設」など

#### ④ 郊外生活者アンケート調査

「街中にあって欲しい施設」など

- ・集客力が復活しつつある商店街には、飲食に強いニーズがあることがわかった。
- ・県産野菜を健康的に気軽に食べられるレストランやイベントスペースなどの設置は、周辺住民や来街者の集客効果が期待でき、自立継続的な運営ができると想定できた。

### マーケティング調査

#### ① 商圏調査

「市全体の人口・中心市街地の人口・年代別構成比」など

#### ② 歩行者通行量調査

「10年前との定点比較・平日／休日の比較」など

- ・丸亀町商店街を核とした中心市街地は、居住を前提とした都心回帰の志向が強まりつつあることがわかった。
- ・しかし、10年前と比較して全体人口79人増、65歳以上人口は829人増と、高齢化も同時に進んでいることも判明した。（中心市街地における高齢化率31.1%）

## 住みやすい街は自助努力で必ず実現できる

高松ライフシステム株式会社が事業主体となり、公益財団法人香川県予防医学協会理事長をプロデューサーとして、医師、管理栄養士、野菜ソムリエ等と連携してレストランで提供する健康食メニューを開発し、レストラン運営を行う。また、レシピの提供等も通じ、地産地消の促進による食材の生産・消費拡大を図り、地域経済の好循環につなげている。

商店街は、学識経験者を招き、高松ライフシステム株式会社が行うヘルスケア事業と連携した今後のまちづくりについて委員会を開催し、今後のまちづくりの方向性を議論している。

### 他商店街へのアドバイス

地方都市の商店街がどんなに頑張っても、巨大なショッピングモールには勝てない。大都市に商業力で勝てるような街にもなれない。しかし、住むなら丸亀町がイイネと言われる街は、自助努力で必ず実現できると考えている。住みやすさの定義はそれぞれの街で異なるものの、その街の特色を活かした住みやすさを真剣に追求し続けていけば、必ず居住者は増えるものである。



# THE VISION



挑戦

## 食生活の改善でアクティブシニアの増加に期待

こうして平成29年11月に誕生したのが、“食と健康の交流レストラン”をコンセプトとする「菜園'sカフェ（サイエンスカフェ）」。県内の有機栽培農家から集めた野菜を中心に、1日に必要な野菜の量約350gを取り入れたファイトケミカルスープと総菜サラダ、そして肉や魚の低温調理をセットした「菜園'sランチ」がメニューの目玉である。営業は10時から16時。ターゲットである高齢者は、朝と夜は家で食事をとることが多いため、ランチ営業が中心となっている。

店内の席数は60席で、ソファ席、オープンテラス席も用意。16時以降は貸切対応もしており、大人数のパーティーや宴会等でも利用可能となっている。

また、メディカル、ヘルシー、カルチャー、子育て、ケアフルの5つのジャンルのカレッジイベントを開催するイベントスペースとしても展開し、来街者の食生活の抜本的な改善、予防医療の意識付けと日常化、都市型のコミュニティを育む交流の場として機能を備えている。



ランチセットはドリンク付で900円



ステージのある店内はパーティにも



商店街のシンボルであるドーム広場に面した立地



成果

- “食と健康の交流レストラン”整備により、増えつつある定住高齢者の食生活を改善
- 健康増進に関連したイベント開催により、集客力向上及び交流人口の増加



次のステージへ

地域にとっての  
存在価値

オープン以来同じメニューで展開しているが、アンケートでもメニュー変更の希望がないほど好評であり、ディナー営業を求める声もある。現状は高齢の女性利用者が中心であるが、男性やその他の世代への認知も拡げ、予防医療の一環として食生活の抜本的な改善が進んでいくことが期待されている。

多くの人に知って  
もらうために

リピーターが中心であったが、メディアに取り上げられるたびに新規客も増えている。今後もグルメサイトやホームページ、SNSを活用しながら、メディアや口コミでの情報拡散が図られるように対応している。

商店街の  
ビジョン

“健康”をキーワードに、  
「高齢者の住みやすい町」としての再生を目指す！！

「菜園's カフェ」では“体の未来は変えられる”をテーマに、普段の食生活で不足しがちな栄養素を補うメニューを提供しています。日頃の健康状態を数値管理できる「ボディバング」とともに、医師が携わっていることも、予防医療の新拠点として住民の信頼を得られた理由のひとつだと考えています。高齢化は特に地方では免れることのできない事象ですが、高齢化をチャンスに変える発想で取り組んでいます。



高松ライフシステム株式会社  
代表取締役 小原 正義 氏

インターネットが世の中を劇的に変えました。商業で再生を目指しているだけでは続きません。住みたい街になるべきです。人口規模が小さくても、その街に住みたいと思えば良いのです。居住者が増えれば必ず消費が生まれ、店舗が必要になります。遠回りのようにもみえますが、この方法で100年先にも住みやすく居心地の良い丸亀町にしようと考えています。



高松丸亀町商店街振興組合  
開発担当 岩石 光生 氏  
副理事長

キッパリに訊く  
達成への道



生活支援型

少子・  
高齢化  
地域  
交流

# なかやま商店街 振興組合

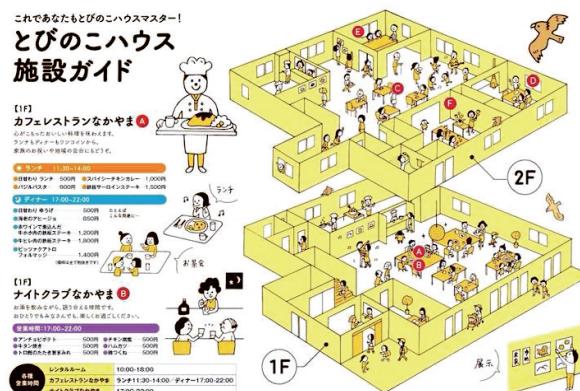
共同事業者：特定非営利活動法人中山街づくりセンター



## ● 宮城県仙台市青葉区データ

人口(平成30年12月1日時点)	311,364人
面積	302.1 km <sup>2</sup>
人口密度	1,030.1 人/km <sup>2</sup>
昼間人口	412,812人
夜間人口	310,183人
小売業年間販売額	595,243 百万円
小売業従業者数	20,065人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 「生涯現役世代」の活動拠点となる 多世代交流センターを開設

### 商店街概況

- 住宅開発後40年を経過した住宅街の中になかやま商店街は形成。JR北山駅より徒歩圏内にあり、1.3kmのバス通りに店舗が立ち並ぶ。
- 主な利用者は近在の住民になり、食料品や日用雑貨の購入に利用。朝市や季節の祭りも企画し、地域住民とのコミュニケーションを図っている。

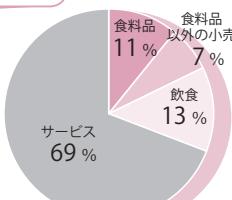
来街者数 平日： 800人 休日： 800人 (平成30年10月)

### ホームページ

<https://www.facebook.com/nakayama.syouten/>



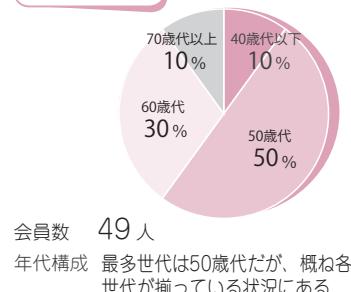
### 店舗の状況



総店舗数 107店

業種構成 日常生活を支える場としての役割を果たす

### 組織の状況



- 少子高齢化の克服と地域コミュニティ活性化を図り、空き家跡地を利用し多様な世代が集うことが出来る多世代交流センターを開設。
- 子育て世代のニーズに対応する児童クラブや寺子屋機能を持たせ、高齢者がサークル活動を楽しむ場としても活用。

### 高齢化や子育てへの支援、空き家対策に課題

商店街近在の地域住民のニーズとしては子育て世代から「子育て関連サービス・施設が不足」の不満が挙げられ、増えて欲しい高齢者向け施設やサービスとしては「デイサービス」「レクリエーション施設」など交流できる施設のニーズが挙げられる状況にあり、また、商店街自体では集客の核となる店や魅力ある店、業種構成の不足による来街者・売上の減少が課題であった。

### 事前調査の概要

- 住民アンケート及びヒアリング調査  
サービスや施設のニーズ、子育ての課題、日常的な食事、ボランティア意識に関するアンケート・ヒアリング  
高齢者（中山地区内老人クラブ参加者）、子育て世代、連合町内会（小学校区）に対するアンケート  
中山地区住民、買い物客に対するヒアリング調査 など
- 統計データ調査  
「仙台市全域と商圏に対する調査」など
- 歩行者通行量調査  
「2地点2日間での調査」など
- 商圏分析調査  
「4プロジェクトごとに分析」など
- 空き店舗調査、空き家調査  
なかやま商店街バス通り、連合町内会全世帯3800に対する調査 など

子育て世代を取り込む施策を実施することで、空き家対策や少子高齢化といった地域課題解決につながることが把握できた。

## 中山多世代交流センター「とびのこハウス」開設

中山商店街エリア内で空き家になっている古くからある長屋を撤去解体した跡地を活用し地域の多様な世代が集うこと出来るコミュニティの場となる中山多世代交流センター「とびのこハウス」を平成30年5月1日に開設。

多世代の居場所づくりや世代間交流、健康管理、引きこもり対策、地域の見守りなどを目的とした子どもから高齢者まで食事を楽しむことができる「みんなの食堂」、小中学生に学ぶ楽しさを伝える学習支援・居場所づくりを目的とした「寺小屋学習塾」、高齢者の健康寿命延伸を図る健康測定器の活用や健康測定期会の開催、誤嚥予防や認知症予防プログラム、坂道の多い中山の地域特性を活かした中山健康体操や介護予防プログラムなどを取り入れ地域高齢者の健康づくりの拠点とする「健康ジム」、高齢者と若者世代が共に飲み語らう世代間交流の場となる「ソーシャルラーニングバー」を施設内で展開し、商店街と地域を結ぶ交流事業として商店街が地域住民向けに教室を開催する「まちゼミ」「住民の教室」も企画し、実施した。



平成30年5月1日開設のとびのこハウス

センター開設と併せて、とびのこハウス内やイベント予定の情報も発信。

認知拡大に向けて「とびのこ通信」も発刊。平成30年4月30日のオープニングレセプションの様子も伝えている。

## 多世代交流開設。 空家対策、子育て・高齢者支援を図る

商店街の立地する地域住民の「子育て関連サービス・施設」「高齢者向けの交流できる施設」のニーズと、商店街の課題となっていた集客の核となる魅力ある店や業種構成の不足による来街者・売上の減少を解消するものとして、「学ぶ」「遊ぶ」「食べる」「健康」「働く」をテーマに開設した中山多世代交流センター「とびのこハウス」は、長年空き家であった長屋を取り壊した空き地に建設。内部には飲食施設、貸しスペースを設け、かつ、少子高齢化対策・地域交流を担う事業を実施することで、地域住民の利便性向上が図られ、来街者増加により賑わいが創出されている。子育て世代の支持を獲得することになり、保護者が口コミ役となる波及効果も生まれ、メディアの露出も増加している。

今後は更なる地域住民のニーズに応えるものとして、子育て支援の為の児童クラブ設置や空き家の流通に向けてのセミナーなどに取り組みつつ、商店街の新規店舗が地域課題に取り組むことができるような支援体制を作っていく予定となっている。

## 事業の成果

### BEFORE

- 商店街近在の子育て世代から「子育て関連サービス・施設が不足」が挙げられ、高齢者世代より「デイサービス」「レクリエーション施設」など交流できる施設のニーズが挙げられる状況。

### AFTER

- 「学ぶ」「遊ぶ」「食べる」「健康」「働く」をテーマにした多世代交流センターを開設し、飲食店・貸しスペースと併せて、子育て支援と高齢者の交流施設として機能。子育て世代・高齢者の不安を改善。

- 商店街自体では集客の核となる店や魅力がある店、業種構成の不足による来街者・売上の減少が課題。

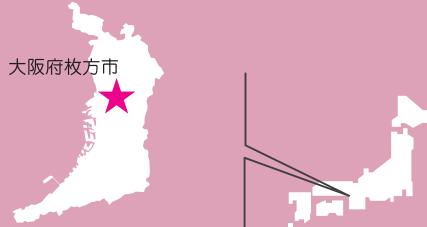
- 「とびのこハウス」が地域の中で消費活動を活発化させ集客の核となり、各世代の活動拠点として機能。来街者増とにぎわいを創出。



生活支援型

少子・  
高齢化

# 香里ピーコック通り 商業協同組合



## ● 大阪府枚方市データ

人口(平成30年12月31日時点)	402,579人
面積	65.12 km <sup>2</sup>
人口密度	6,182.1人/km <sup>2</sup>
昼間人口	359,078人
夜間人口	404,152人
小売業年間販売額	319,342百万円
小売業従業者数	16,494人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 無料送迎システム構築で、 進行する高齢化に対応



ポイント

- 団地住民の高齢化が急激に進行し、顧客減少対策が急務
- 関西初の無料送迎サイクルにより、高齢者の買い物環境を維持
- 「お年寄りに優しい街」としてのイメージ構築に寄与

### 商店街概況

- 香里が丘コリオは、独立行政法人都市再生機構の事業の一環として平成21年11月に建替えられた香里団地センター地区の商業施設。
- 香里団地は昭和37年に完成した155.2ha規模のマンモス団地で、当時は「東洋一のニュータウン」とも言われたが、住民の高齢化が急激に進行している。

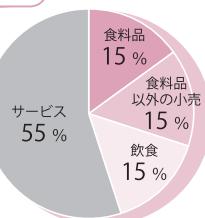
### 来街者数

平日：1,215人 休日：1,450人 (平成29年2月)

### ホームページ

<http://www.rakuraku-cycling.com/>  
(送迎サービスサイト)
 

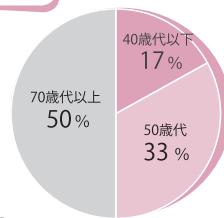
### 店舗の状況



総店舗数 17 店舗

年代構成 直近では高齢者向け  
ケアステーションが出店

### 組織の状況



会員数 6 人

年代構成 50歳代以上が8割以上を占める

### 団地住民の急激な高齢化が顧客減少を招く

- 施設の老朽化に伴い、平成20年から22年にかけて建て替え整備が行われ、西地区にスーパーマーケット及び当施設、中央地区にショッピングセンター等が建てられ、新たな香里団地の西の中心街をなしている。
- しかし、団地住民の急激な高齢化率の上昇（5年間で20.1%→24.7%）は買い物行動を遠ざけ、コリオを含めた団地内商業施設での買い物減少を招いており、対応が求められている。

### 事前調査の概要

#### ニーズ調査

- 住民アンケート調査  
「地区内商業施設利用店舗、利用頻度」等
- 先進地視察調査

#### マーケティング調査

- 住民アンケート調査  
「送迎サービス利用意向」等
- 商圈調査  
「エリア内人口、年齢分布」等
- 先進地視察調査  
「無料送迎サービスの利用者数・1台あたりの運営コスト」等

無料送迎サービス対象の65歳以上の高齢者が一定割合存在し、8割以上が利用する可能性があることが明らかになった。

## 無料送迎システムで 高齢者の買い物環境を維持

高齢化した団地住民の買い物環境を維持するため、無料送迎システムが考案された。サービスの対象となる、団地に住む65歳以上の高齢者のほとんどが香里ヶ丘コリオを含む団地内の商業施設や公共公益施設を日常的に利用しており、事前調査において、少なくとも1/4以上の高齢者が当サービスの積極的な利用意向を示し、8割以上の高齢者の利用可能性が明らかになった。

そこで、高齢者向け無料送迎サイクルを企画・設計し、製作。香里ヶ丘の七夕伝説にちなみ、「おりひめ号」「ひこぼし号」と命名し、平成30年4月にサービスが開始された。

送迎ターミナルは、香里ヶ丘コリオ内の店舗及び香里ヶ丘3丁目のUR事務所に設置。地区内に14カ所の送迎ポイントを設け、利用者は最寄りのポイントで待機し、各ポイントから送迎ターミナルまでサイクル送迎される仕組み。公道を使った自転車による送迎は全国でも初めての試みであり、送迎ルートの選定及び緊急時対応を含めた送迎マニュアル策定に当たっては枚方警察署の指導を仰ぎながら行った。

利用方法は、事前に利用者登録をした上で、電話やWEBサイトからの予約制とし、高齢者でもスムーズに予約できるよう、QRコードを用いた予約システムを新たに構築した。



製作された「おりひめ号」と「ひこぼし号」



送迎ターミナル



前1人と運転手の横1人が乗車可能

### 「お年寄りに優しい街」としての イメージ構築

当サービスの導入は、高齢化社会における重要課題のひとつである買い物環境の維持に対する有効な解決策のひとつであり、買い物を通して高齢者の外出を促すことで、肉体的精神的な刺激を与え、健康維持にも貢献することが期待される。また、送迎サービスを利用した高齢者誘客のまとめ買い効果も期待できる。

予約システムの構築に合わせ、ホームページや広報活動を充実させ、香里ヶ丘地区が「お年寄りに優しい街」としてのブランドイメージの構築に寄与。送迎や受付などの実働部隊にはボランティアも参加しており、住民が一体となった取組はマスコミからの注目度も高く、各種メディアで取り上げられることによる知名度およびイメージアップが図られている。



利用の流れ

## 事業の成果

### BEFORE

- 団地住民の高齢化が急速に進行し、施設利用者数が減少
- 高齢化による顧客減少=売上減少が顕著

### AFTER

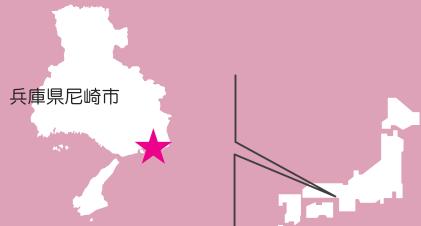
- 「無料送迎システム」を構築し、高齢者の買い物環境を維持することで、施設利用者減少を抑制
- サービス利用者による売上増加、さらにまとめ買い効果を促進



生活支援型

少子・  
高齢化新陳  
代謝

# 大島事業協同組合



## ● 兵庫県尼崎市データ

人口(平成30年12月1日時点)	451,425人
面積	50.72 km <sup>2</sup>
人口密度	8,900.3人/km <sup>2</sup>
昼間人口	435,641人
夜間人口	452,563人
小売業年間販売額	358,025百万円
小売業従業者数	19,590人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 地域の高齢者に対する 生活支援の役割を果たす



ポイント

- 高齢化が進む商圏のニーズに対応
- ドラッグストアを誘致し、高齢者が日常必須の雑貨、医療品を購入しやすい環境を整備
- 車いす、買い物カートでも利用しやすい環境を整備

### 商店街概況

- 平成7年1月の阪神・淡路大震災により半壊した共栄市場（当時約50店舗が運営）から有志が高度化資金を利用し、平成10年12月に“集合店舗型商店街”として当該商店街を設立。
- 最寄り駅から1kmほどの、古くからある住宅地の中に立地。商圏内の世帯数は約2万人。

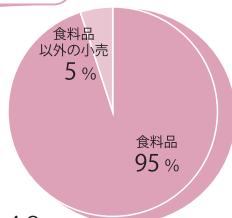
### 来場者数

平日：1,700人 休日：1,700人 (平成30年10月)

### ホームページ

<http://www.wiz-s.net/>

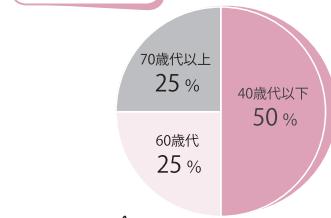
### 店舗の状況



総店舗数 10店舗

業種構成 日常の必需品を提供、食料品が95%を占める。

### 組織の状況



会員数 4人

年代構成 40歳代以下が50%。若手が中心になり営業が継続。

### 商店街の商圏が年々縮小。高齢化も進む

商圏内の高齢化（来街者の平均年齢は上昇の一途）、加齢による消費量減少、配偶者の死亡による世帯構成人数の減少などが影響して来街者は平成18年をピークに減少が続き、ピーク時22億円あった売上も平成28年には12億円まで減少。しかしながら、1顧客あたり月間平均6.4回の来店回数という状況があり、リピート率は高い。日用品購買の場としてのニーズを確保しており、生活必需品を提供する場として、来街客の状況に合わせて環境を整備していく必要がある。

### 事前調査の概要

- 住民アンケート及びヒアリング調査  
 「商店街カード会員を対象にした年代構成調査」  
 「平成25年度高齢者買い物サポート施設改革調査事業によるアンケート調査」など
- 商店主・テナントアンケート及びヒアリング調査
- 歩行者通行量調査  
 「POSレジデータ分析」による来店者数の把握
- 採算性調査（商圈分析）  
 「株式会社ブルーチップによる商圈分析調査」  
 「2016年兵庫県立大学学生による『生活広場ウイズ』の社会貢献活動に関する調査」  
 「2016年電子マネー導入に関する調査」など

▶ 来街者の63%が60歳以上であり、高齢者でも利用しやすいサービスカウンター等の改善のニーズが高かった。

## 高齢化が進む商圈の状況に合わせ、環境を整備

「高齢者サポート施設改革調査事業報告書」のアンケート対象300人の内、17%がドラッグストア導入を希望する結果を受け、尼崎市内で展開するドラッグストアを誘致。合わせて、トイレ施設を車いす利用と公共性を念頭に店舗外側に移設した。劣化の激しい駐車場・駐輪場については吸水性のある滑らかなアスファルトに張替え、一般道と駐輪場の間にある段差の解消も含めて改修。スリップ防止対策として年間2回ワックス掛けすることで対応するも磨耗・陥没していた床面は高齢者や子供の歩行、ベビーカート通行に配慮しバリアフリーのフラット化を行い、合わせてスリップ防止素材のタイルに張替えた。駐輪場の整備・駐輪台数確保によるスペースの減少および夏に子供用カートが熱せられて利用ができないという苦情に対応するものとして、建物内に風除室を作りカート置き場として整備、さらには、高まる宅配ニーズに対応するためにサービスカウンターの拡大・アプローチしやすい位置への移動も行っている。



サービスカウンターを拡大し、宅配ニーズに対応。



買い物カートが運びやすいうる駐輪場を整備。

## 高齢者の利便性向上の為の施策を実施

商店街の利用者は、60歳以上が全体の63.7%を占めるなど、高齢化が進んでいる。行動範囲が狭い高齢者は、日常のほとんどの買い物が一か所でできることを望んでおり、商店街に、医療品と生活必需品を販売するドラッグストアの設置が強く求められていた。また、車いす利用がしやすいトイレの設置も望まれていた。商店街が活気を取り戻すためには、商圈ニーズを満たすべき新陳代謝と高齢化対応が柱になるとの考え方から、本事業は計画されている。

ドラッグストアができたことで、既存の商店街利用者の利便性が高まっただけでなく、来街者数も増加。また、駐輪場に整備されたトイレ施設は、清潔で使いやすいと好評価を得ているとともに、店舗外部から利用できるようになったことで、来街者数の増加に繋がっている。

新聞折り込み等により、商店街のリニューアルを地域住民に積極的にPRしたことでも、来街者の増加に奏功。引き続き、来街者増加に繋げるための広報活動に注力していく方針である。



## 事業の成果

### BEFORE

- 商店街内にドラッグストアが無く、医療品と生活必需品購入の場が不足
- 駐車場や駐輪場、トイレ、床などの設備が老朽化し、来街者の利便性が悪化
- 宅配ニーズが高まり、配達商品を預かるサービスカウンターの拡大が必要

### AFTER

- 地域の高齢者ニーズを勘案してドラッグストアを誘致し、来街者増加
- 床の張替えや車いすでも利用しやすいトイレの整備など、来街者の利便性と公共的役割を向上
- 宅配ニーズへの対応としてサービスカウンターの移設・拡大し、来街者の利便性を向上



生活支援型

少子・  
高齢化

# 協同組合 東出雲 ショッピングパーク



## ● 島根県松江市データ

人口(平成30年12月末時点)	202,906人
面積	572.99 km <sup>2</sup>
人口密度	354人/km <sup>2</sup>
昼間人口	213,717人
夜間人口	206,230人
小売業年間販売額	215,485百万円
小売業従業者数	11,137人

出所：人口・面積・人口密度（面積と人口より計算）→自治体ホームページ  
 昼間人口・夜間人口→平成27年国勢調査  
 小売業年間販売額・小売業従業者数→平成28年経済センサス



## 高齢者向け新メニュー作りの 作業場をリノベーション



ポイント

- アイパルテ本店（東出雲店）の惣菜作業場の整備
- 高齢者ニーズに応じた惣菜開発
- 製造体制の改革

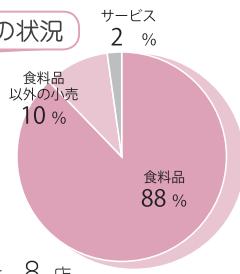
### 商店街概況

- 東出雲ショッピングパークは、島根県松江市東出雲町の中心地域に位置し、地域密着型の商業集積地であり、その中心的役割を果たす共同店舗、通称「アイパルテ」として地域住民から広く支持されている。
- 来店者の多くは地域住民で、車での来店がメイン。店舗のほかクリニックも集積しているため、平日の来店も多いが、週末は約15km圏内の隣接する市町からも車での来店が多い。

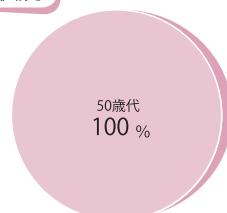
### 来街者数

平日：2,000人 休日：2,500人 (平成31年1月)

### 店舗の状況



### 組織の状況



総店舗数 8店

(そのうち組合の加盟は5店舗)

会員数 5人

年代構成 全員が50歳代である

### 空き店舗が出ないようにするための取組

同組合のショッピングセンターは空き店舗が生じることで大きな影響を受けるため、いかに空き店舗を出さないことが重要であるが、近年は賦課金の支払いが困難な店舗が存在するなど今後の動向が危ぶまれる状況にある。

来店客の中心が高齢者であるため、高齢者に応じた商品作り、また高齢者にとっての生活インフラの提供など、商業施設としての機能を停止させないための経営改善も必要。

### 事前調査の概要

#### ニーズ調査

- 住民アンケート調査  
アイパルテを中心に半径5km圏内に居住する住民1,000世帯を対象。
- 店舗アンケート調査  
店舗を利用する200人を対象

#### マーケティング調査

- 商圈調査（東出雲町）  
5年ごとの人口推移を分析。60歳以上は平成17年で3,661人、平成22年で4,258人、平成27年で4,660人と年々増加傾向にある。
- その他（連携団体ヒアリング）  
新たな商品・サービスに関し、シーズ調査を実施。

来店者の9割以上の目的が惣菜をはじめとした食品の購入であり、自由回答では惣菜の充実を求める声が多かった。

## 高齢者向け惣菜メニュー開発と新サービス提供

高齢世帯、単身世帯が増える中、お助け惣菜（時短、旬の食材、副菜等）を充実させている。高齢化が進む今、今後は自分で作りたくても作れない高齢世帯が増加することが予想され、料理が出来なくなってくると、調理代理業のような今までとは異なる「生鮮素材と惣菜が一体となった売場作り」が重要となってくる。そのためにも、惣菜の作業場の拡充・拡大が必要となる。

アイパルテでは、買い物弱者対策に関する取組として、買い物難民地域への店舗整備を行っている。アイパルテと連携する衛星店舗2店舗と惣菜商品を配送できるように、アイパルテの惣菜作業場を改装。新たに保健所の許可を得て1か所で製造して複数店舗に出荷するといった効率化を図り、品揃えも充実させた。これにより、アイパルテと同様の品揃えを衛星店舗でも可能とした。各店舗で連携しあう運営システムを新たに取り入れることで人口減少エリアでの店舗継続を目指す。



惣菜の作業場の拡充・拡大



高齢者の要望を形にした健康弁当



鮮魚、精肉、青果それぞれで新しい惣菜メニューの開発が重要



健康に関する相談サービスも実施

## 高齢者ニーズを汲んだメニュー作りを目指す

高齢者のニーズに応じたメニュー作りを進めるにあたり、アイパルテに所属する管理栄養士を中心に、月1回惣菜開発会議を開き、健康相談に応じた惣菜メニューの開発を進めている。同組合では、デイサービスを利用する方へ、送迎時に惣菜などと一緒に届けられたらいいといった意見などを吸い上げ、検討している。また専門知識を活かしながら普段の食生活で健康を維持できる食事を提案することを目指す。

惣菜商品は、国産・地元農産物を素材とし、安心・安全、美味しくリーズナブルな商品を提供する。地元農産物においては、産直コーナーへの農産物、農産加工品の出荷を担う「アイちゃん畠協議会」の出荷拡大、軽作業などの就労訓練を行うことができる福祉施設「わこうの里」からアイパルテへの素材供給等を進めており、地元農産物の取扱量の拡大に合わせ、地元の産物を活かした惣菜製造を強化することを可能としている。

アイパルテは「惣菜部門」に力を入れており、「食へのこだわり」「健康への配慮」「手作り」といった強みを活かした販売で、今後も顧客ニーズに応えられるメニュー作りで、より安心して購入できるアイパルテの惣菜を目指す。



## 事業の成果

### BEFORE

- 人口減少と買い物難民の課題があるエリアにおいて、惣菜を扱う店舗のニーズがあった
- 来店客の大半が高齢者で、若年～中年層の来店が少ない

### AFTER

- 1カ所で惣菜を製造して複数店舗に出荷し効率化を図り、衛星店舗でもアイパルテと同様の品揃えを実現
- 客数及び売上増となり、結果的に新たな品揃えも可能となり、店舗全体における賑わいも創出、幅広い層の来店につながっている

## 索引

掲載頁	自治体	事業主体	連携事業者	支援対象分野						商店街類型
				地域資源活用	構造改善	外国人対応	地域交流	新陳代謝	少子高齢化	
8	兵庫県 神戸市兵庫区	新開地二丁目商店街振興組合	特定非営利活動法人新開地まちづくりNPO	●				●		
12	宮城県 仙台市太白区	秋保温泉旅館組合	株式会社アキウツーリズムファクトリー	●		●	●			
14	神奈川県 横浜市中区	本牧リボンファンストリート商店会	—	●		●	●		●	
16	新潟県 糸魚川市	糸魚川本町通り商店街振興組合	加賀の井酒造株式会社	●						
18	北海道 虻田郡豊浦町	豊浦町商店街協同組合	—		●					
22	岩手県 遠野市	遠野市一日市商店街振興協同組合	株式会社Next Commons	●	●		●			
26	神奈川県 川崎市麻生区	新百合ヶ丘商店会	一般財団法人川崎新都心街づくり財団 新百合ヶ丘農住都市開発株式会社	●	●		●			
28	東京都 杉並区	高円寺銀座商店会協同組合	—			●				
32	愛知県 名古屋市西区	円頓寺商店街振興組合	—			●	●			
36	福岡県 福岡市博多区	上川端商店街振興組合 川端中央商店街振興組合	—			●				
40	東京都 三鷹市	三鷹コラル商店会	—			●				
42	神奈川県 鎌倉市	鎌倉由比ガ浜商店街振興組合	—			●				



生活支援型



エリア価値向上型



観光型

掲載頁	自治体	事業主体	連携事業者	支援対象分野						商店街類型
				地域資源活用	構造改善	外国人対応	地域交流	新陳代謝	少子高齢化	
44	愛知県瀬戸市	銀座通り商店街振興組合	瀬戸まちづくり株式会社				●			
48	北海道雨竜郡北竜町	北竜町商工会	株式会社北竜振興公社	●		●	●	●	●	
50	山形県長井市	本町大通り商店街振興組合	俺たちの株式会社楽街	●		●	●	●		
52	群馬県高崎市	商店街振興組合 高崎中部名店街	—			●		●	●	
54	東京都新宿区	ヒルトピアアーケード会	株式会社アカツキライブエンターテインメント			●				
56	福井県大野市	五番商店街振興組合	株式会社まちづくり55.5			●				
58	島根県雲南市	加茂町商工業振興協議会	—			●	●	●	●	
62	和歌山県御坊市	御坊市本町商店街振興組合	—	●		●	●	●		
64	徳島県小松島市	小松島サンパーク協同組合	—	●	●	●	●	●	●	
66	香川県高松市	高松丸亀町商店街振興組合	高松ライフシステム株式会社					●	●	
70	宮城県仙台市青葉区	なかやま商店街振興組合	特定非営利活動法人中山街づくりセンター			●		●	●	
72	大阪府枚方市	香里ピーコック通り商業協同組合	—						●	
74	兵庫県尼崎市	大島事業協同組合	—					●	●	
76	島根県松江市	協同組合東出雲ショッピングパーク	—						●	



お問い合わせ先



経済産業省

中小企業庁	商業課	03-3501-1929
北海道経済産業局	流通産業課 商業振興室	011-738-3236
東北経済産業局	商業・流通サービス産業課	022-221-4914
関東経済産業局	流通サービス産業課 商業振興室	048-600-0318
中部経済産業局	流通サービス産業課 商業振興室	052-951-0597
近畿経済産業局	流通・サービス産業課	06-6966-6025
中国経済産業局	流通・サービス産業課	082-224-5655
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29年度 地域商業自立促進事業モデル事例集

---

発行 平成31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/>

平成 29 年度 地域商業自立促進事業 モデル事例集

# 全国商店街の挑戦

リサイクル適性 A

この印刷物は、印刷用の紙へ  
リサイクルできます。

中小企業庁