

商店街における取組事例集

(地域の持続可能な発展に向けた商店街づくりのノウハウ集:別冊)

2022

経済産業省 中小企業庁 編

事例一覧

はじめに

本書は、「地域の持続可能な発展に向けた商店街づくりのノウハウ集」の別冊として、中核的な担い手や推進体制を中心に、地域の関係者を巻き込みながら、個性的で多様性のある商店街づくりに取り組んでいる地域について、事例集としてとりまとめております。

「地域の持続可能な発展に向けた商店街づくりのノウハウ集」をご覧ください、具体的な取組手法を知りたい場合は、全国の商店街等での取組を参考としていただき、ご自身の地域に合った取組にアレンジするためのヒントとしてご活用ください。

本事例集が、商店街づくりに携わる方々にとって、課題解決に向けたきっかけとなり、令和という新時代において、新たな価値を生み出し、個性的で多様性のある商店街づくりを行う取組の後押しをさせていただければ幸いです。

なお、本事例集は、中小企業庁の「令和3年度外部人材活用・地域人材育成事業」を株式会社野村総合研究所が受託し、まとめたものです。

地域名	商店街名	取組の概要	該当ページ
北海道札幌市	狸小路商店街	道路空間を有効に利活用した商店街づくり	P3
北海道富良野市	富良野五条商店街	中心市街地活性化基本計画に基づく「まちなかにぎわい空間」の創出	P5
岩手県釜石市	釜石大観音仲見世通り	リノベーションと地域の起業家誘致を通じた商店街の活性化	P7
宮城県気仙沼市	一般社団法人 気仙沼地域戦略	官民が連携したデータマーケティングを用いたまちづくり	P9
宮城県気仙沼市	八日町商店街	多様な立場の幅広い世代が参画したまちづくり	P11
秋田県大仙市	大曲花火通り商店街	地域資源を活かしたブランドの開発と店主間の関わりの創出	P13
山形県山形市	七日町商店街	地域住民のニーズにこたえ、長く住まう場としてのまちづくり	P15
埼玉県秩父市	みやのかわ商店街	定期的・継続的なイベントの開催による商店街の活性化	P17
埼玉県北本市	北本団地商店街	暮らしと商いの距離を縮めたコミュニケーションが生まれる商店街づくり	P19
東京都墨田区	下町人情キラキラ橘商店街	学生や関係団体を巻き込んだ地域社会を支える商店街づくり	P21
東京都世田谷区	一般社団法人 おやまちプロジェクト	多様な住民が主体的にまちづくりへ参画する仕組みづくり	P23
東京都板橋区	ハッピーロード大山商店街	「進取の精神」を受け継ぎ、新しさが持続する「飽きのこない」商店街づくり	P25

地域名	商店街名	取組の概要	該当ページ
東京都立川市	立川駅南口の商店街	地域課題に対応し、ヒト・モノを呼び込む事業の推進	P27
東京都青梅市	旧青梅街道沿いの商店街	地域の既存資産を活かした開業と定着を促す仕組みづくり	P29
新潟県新潟市	沼垂テラス商店街	「ここでしか出会えないモノ・ヒト・空間」のコンセプトで人々が集う場づくり	P31
新潟県南魚沼市	六日町駅前商店街	若手有志による挑戦から広がっていった新たな商店街づくり	P33
石川県金沢市	金沢豎町商店街	新たな交流拠点を起点とした商店街のリブランディング	P35
長野県佐久市	岩村田本町商店街	地域密着型の商店街を目指した多種多様な取り組み	P37
岐阜県多治見市	多治見ながせ商店街	コンセプトを明確にした魅力的な空間を創造するまちづくり	P39
静岡県熱海市	熱海銀座商店街	起業・創業者や移住者の呼び込みにつながる魅力ある事業の展開	P41
愛知県岡崎市	(株)まちづくり岡崎 (未来城下連合(13商店街))	市民参加型のアイデア会議を活かしたまちづくり	P43
愛知県春日井市	勝川駅前通商店街	住民ニーズにあったテナント誘致と収支の安定した事業計画づくり	P45
滋賀県大津市	ナカマチ商店街他	商店街全体を一軒のホテルと見立てた、商店街活性化の仕組み作り	P47
滋賀県守山市	ほたる通り商店街	複数の空き区画に対するサブリースを用いたテナント誘致と管理	P49
京都府京都市	錦市場商店街	商標登録・テナントミックスによるブランド力の回復とICT活用による新たな顧客開拓	P51
京都府福知山市	福知山駅正面通り商店街	若手の行動力を活かしたスピーディーな事業の推進	P53
兵庫県豊岡市	宵田商店街	地域資源のかばんを活用した商店街のブランディング	P55
奈良県奈良市	もちいどのセンター街	インキュベーション施設の開設による魅力的な店舗・人材を創出する場づくり	P57
和歌山県田辺市	田辺駅前商店街	工夫を凝らした家主と出店希望者のマッチングによる空き店舗対策	P59
岡山県岡山市	表町商店街	電力の小売事業を活用したまちづくりの活動資金の確保	P61
広島県広島市	横川商店街	バス・アート・スポーツなど地域資源を用いた商店街づくり	P63
山口県周南市	徳山商店街	新規出店と情報発信を組み合わせた来街者を呼び込む仕掛けづくり	P65
愛媛県松山市	松山中央商店街	デジタルデータを活用した効果的なまちづくりの推進	P67
福岡県北九州市	魚町銀天街	SDGsの活動を通じた商店街のブランディング	P69
福岡県大牟田市	大牟田ビンテージのまち(株)	リノベーションを中心としたネットワークの形成と、まちのファンづくり	P71
宮崎県日南市	油津商店街	次代を担う若手の育成と若手主導の取組体制への変革	P73
宮崎県日南市	飫肥城下町	重要伝統的建造物を活用した官民が連携した持続可能なまちづくり	P75
鹿児島県奄美市	なぜまち商店街	家族三世代が訪れる地域に愛される商店街づくり	P77

道路空間を有効に活用した商店街づくり

たぬきこうじしやうてんがい
狸小路商店街 ■ 北海道札幌市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2018年～ | 道路協力団体としての取組

2019年～ | にぎわい事業「deve★so」の開始

共通課題

- 再開発や人口減少などに伴う、商店街における通行量の減少

個別課題

- 商店街内における路上の有効活用
- 商店街内の景観・秩序の維持
- 再開発の工事に伴い減少した来街者数の回復
- 中期的な効果をもたらす取組の実施

取組概要

- **道路協力団体制度を用いた規制緩和**
 - ・狸小路商店街は、北海道最大規模の商店街で、7ブロック総延長約900mの区間に道路の全面を覆うロングアーケードを有する。雨や雪、強い陽射などを気にすることなく快適な買物を楽しめる空間を強みとしている。
 - ・一方、禁止されていた路上での営業活動を行う店舗が多く見られるなど、アーケード下の空間の利活用について課題を抱えていた。
 - ・このことから、狸小路商店街振興組合（以下、「組合」という。）では、活動に必要な道路占用などが柔軟に行えるようになる「道路協力団体」の認定を取得。認定に必要な行政協議に当たっては、まちづくり会社である「札幌大通まちづくり株式会社」から協力を受けた。
 - ・これらにより、物販やオープンカフェなど、路上で収益活動が行いやすくなる環境を整えた。
- **組合独自のルールによる景観・秩序の維持**
 - ・道路占有の規制を緩和するに当たり、商店街の景観や秩序の維持について課題を抱えた。
 - ・このため、組合では、路上での営業活動に独自のルールを設け、各店舗に対して許可証を発行。
 - ・ルールが遵守されているか否かを定期的にチェックし、エリア内のマネジメントを行っている。
- **期間限定の出店イベント「deve★so」の開催**
 - ・中心市街地における大型商業施設の再開発事業で巨大な工事壁が設置され、景観が悪化することで賑わいが消失。商店街への来街者が減少した。
 - ・工事壁に絵を描くなどの景観を維持する活動だけでは、人流は回復できなかったため、新たな取組を検討。
 - ・2019年4月から2022年夏頃までの工事期間限定の取組として、「deve★so」（デベソ / Development of Sapporo Odori）事業を開始した。（一部は2022年2月で終了）
 - ・本事業では、組合が、商店街内の路上にコンテナを活用したトレーラーハウスとキッチンカーを配置。期間限定での取組であることから、移設ができるよう車両を用いた取組とした。
- **単なる集客に留まらない仕掛けづくり**
 - ・「deve★so」で配置したトレーラーハウスは、組合が購入・改装し、出店テナントを募集。チャレンジショップとして位置付けることで、商店街の空き店舗への新規出店を促している。
 - ・なお、事業終了後、トレーラーハウスは出店事業者に売却することで、事業費を確保した。
 - ・キッチンカーは、店舗選定なども含む管理・運営を外注。定期的に店舗や扱う商品を変え、タピオカミルクティーや焼いもなど、季節に応じたメニューを展開。流行に沿った新たな商品の提供を継続して行い、商店街の魅力向上を図っている。
 - ・新たな出店の促進や、流行を捉えた商品の販売などにより、商店街の魅力の向上を図り、来街者が増加している。



総延長約900mのロングアーケード



にぎわい創出事業「deve★so」

2 取組の成果

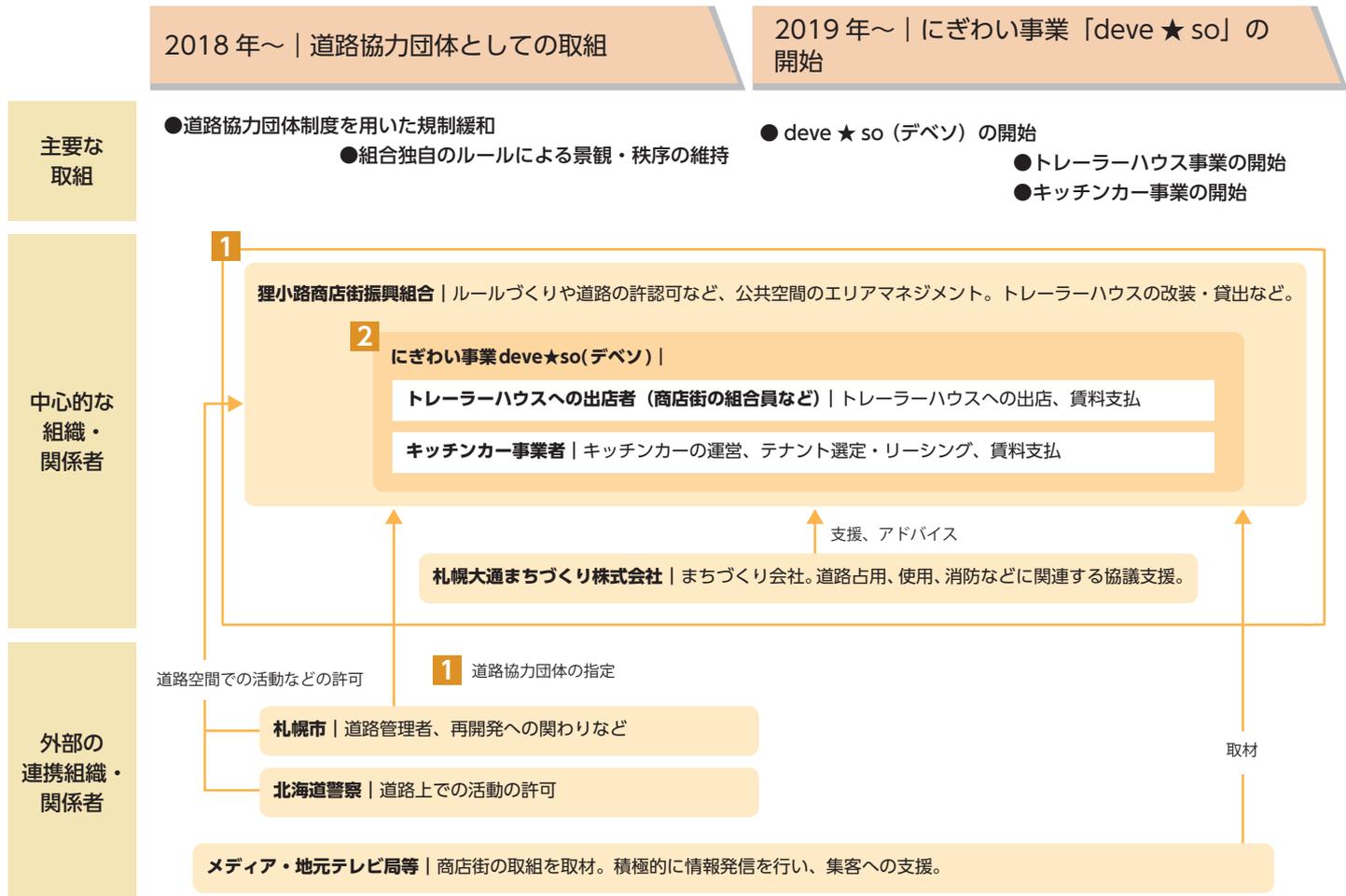
※道路協力団体制度の活用と独自ルールの作成により、賑わいのあるパブリックスペースを創出

- ・総延長約900mに及ぶアーケードを活かした路上の利活用を促進するため、道路協力団体制度を利用。路上にテーブルやいすを設置し、テラスとして活用するなど、賑わいのある雰囲気を作り出すことに成功した。また、商店街独自の許可証の導入とルールの徹底により、商店街の景観や秩序を保った統一感のある商店街づくりにつながっている。

※新規出店の促進や流行に沿った商品の販売などにより、商店街への人流が回復

- ・再開発事業の工事によって人流がピーク時から半減。新たな店舗の出店や流行を捉えた商品の販売などにより、にぎわいの創出を図る「deve★so」などの取組の結果、ピーク時の8割程度まで来街者数が回復。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 制度の活用や取組の工夫などにより、賑わいを作り出すパブリックスペースを創出

アーケードは天候に左右されず快適な買物を楽しめる空間を生むことから、アーケード下の路地は、利活用することに大きなポテンシャルを持つ。一方、無秩序な利用が進む場合、商店街の統一感が失われ景観を崩すことで、商店街のイメージ悪化につながる可能性もある。このことから、狸小路商店街振興組合は、道路協力団体制度を活用し、道路占有などが柔軟に行える環境を整えた。加えて、利用時間や利用エリアの範囲、設置可能物などに関する独自のルールを設定するとともに、路上での活動を希望する店舗に対し、許可証を配布。ルールに反した店舗は指導を行い、改善されない場合は許可を取り消すなど、厳しい姿勢で取組を推進した。

また、狸小路商店街では、通常、路地の両サイドに設置する点字ブロックを敢えて中央に敷設し、路地の両サイドにスペースを生んでいる。障がいを持つ方々が安心・安全に商店街を使ってもらえる環境を整えながら、各店舗の前方で行う物販・オープンカフェなどの営業活動や、トレーラーハウスやキッチンカーの設置ができる環境を作り出している。

パブリックスペースとなる路地のポテンシャルを見極め、制度の利用や取組の工夫などにより道路空間を有効に利活用し、商店街での賑わいや雰囲気づくりを柔軟に行うことができる環境につなげている。

2 逆境の中でも環境の変化に対応した新しい取組を推進

商店街の賑わいを維持するには、空き店舗に新しい業種や魅力ある店舗を誘致するなど、戦略的なテナント誘致が必要。しかし、出店に当たっては、マーケティングを行ってから出店を希望する事業者や、経験不足から開業に踏み切れない事業者などが存在する。このことから、道路空間を活用した事業「deve★so (デベン)」にてトレーラーハウスを導入し、試験的に出店ができる場を整備した。トレーラーハウスは、商店街振興組合がコンテナを購入・改装し、出店希望者に賃貸した。出店する店舗は、商店街への新規出店を検討している事業者や、再開発の影響で閉店せざるを得なかった店舗を対象に公募。商店街からの店舗の撤退を防ぐとともに、新規出店の後押しにつながった。

空き店舗ではなく、簡素なトレーラーハウスを活用することで、出店への心理的ハードルを下げ、テナント誘致が促進された。再開発に伴う工事壁で商店街への来街者が減少する逆境の中でも、その環境をチャンスと捉え、変化に対応したチャレンジを続けたことで、商店街に新たな価値を生み出し、来街者の増加につながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：北海道札幌市
- 人口（北海道札幌市）：約 196 万人（2021 年 1 月 1 日時点）

狸小路商店街は、北海道における最古の商店街の一つで、道内最大級の規模を有する。7ブロック・総延長約900mの長さがあり、店舗数は約200店舗が立地。国道部分を除き、交差する路上をも覆う全蓋型のロングアーケードを有している。

中心市街地活性化基本計画に基づく「まちなかにぎわい空間」の創出

ふらのごじょうしょうてんがい
富良野五条商店街 ■ 北海道富良野市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2007年～ | 中心市街地活性化基本計画の策定と体制構築

2010年～ | 空き地の活用と周辺地区の開発

2018年～ | 地域一体型で進める開発の更なる推進

共通課題

- 周辺郊外に位置する観光施設から、まちなかへの観光客の誘導

個別課題

- 空き地利活用に向けた方針策定
- 開発のための資金の調達

- 空き地の開発とテナント誘致

- 商業施設の閉鎖に伴う集客対策
- 商業施設跡地の開発

取組概要

- 「ルーバンフラノ構想」の策定

- ・ 市民病院の移転によって商店街に大きな空き地が発生。
- ・ 商店街と商工会議所、ふらのまちづくり(株)などが連携して「中心市街地活性化協議会」を設立。ハード整備事業を中心とした富良野市中心市街地活性化基本計画（「ルーバンフラノ構想」）を策定。
- ・ ①観光客を呼び込みまちなかを活性化させること、②歩いて暮らせる利便性と機能性に富んだ魅力的な中心市街地を作ることを2大テーマとして掲げる。

- ふらのまちづくり株式会社の増資

- ・ 「ルーバンフラノ構想」では、ふらのまちづくり(株)を中心に民間主導で開発を計画。
- ・ 資金調達のために民間企業、金融機関、市民より出資を受け、ふらのまちづくり(株)の増資を実施。

- 「フラノマルシェ」の開業

- ・ 市民病院の跡地であった空き地に2010年4月、「フラノマルシェ」を開業。
- ・ 主に観光客をターゲットとし、2,000種類以上の富良野ブランド商品を取りそろえる物産センター、新鮮野菜や加工食品が揃う農産物直売所、コーヒーと季節の飲み物が楽しめるカフェやベーカリーのほか、富良野ならではのユニークな店舗が来店。

- 「ネーブルタウン」の開業

- ・ 「フラノマルシェ」に隣接する空地及びその周辺地を開発し、2015年6月に「ネーブルタウン」を開業。
- ・ 主に地域住民をターゲットとし、食品が販売されている「フラノマルシェ2」のほか、多目的交流空間「タマリイバ」を併設。
- ・ 地域の素材を活用した商品ブランドの確立を目指し、外部のフードコーディネーターが各店舗の商品開発を支援。

- 「コンシェルジュ フラノ」の開業

- ・ 駅前の商業施設である「三番館ふらの店」が撤退し、空きビルとなった。
- ・ ふらのまちづくり(株)が同ビルをリノベーションし、来街者に対するおもてなしの拠点として複合施設「コンシェルジュ フラノ」を整備し、2018年6月に開業。
- ・ 観光客や地域住民が日常的に楽しく集い交流する「第3のまちの縁側」として活用されている。
- ・ 1階には観光インフォメーションを主体とし、富良野の食材にこだわった農村レストランや、コーヒースタンド、2階には市商工観光課や、商工会議所、観光協会などのシェアオフィスを整備。3階にはドミトリー形式と個室からなる簡易宿泊施設、4階にはコミュニティFMなどを配備し、地下1階、地上4階建ての複合施設となっている。



複合商業施設「フラノマルシェ」



複合商業施設「ネーブルタウン」

2 取組の成果

❖ 「フラノマルシェ」における来場者・店舗売上の増加

- ・ 2010年（開業年）の来場者数は約55.5万人、店舗の売上高は約4.9億円であったが、2017年の来場者数は約122.2万人、店舗の売上高は約7.3億円にまで増加。観光客のまちなかへの誘導に成功した。

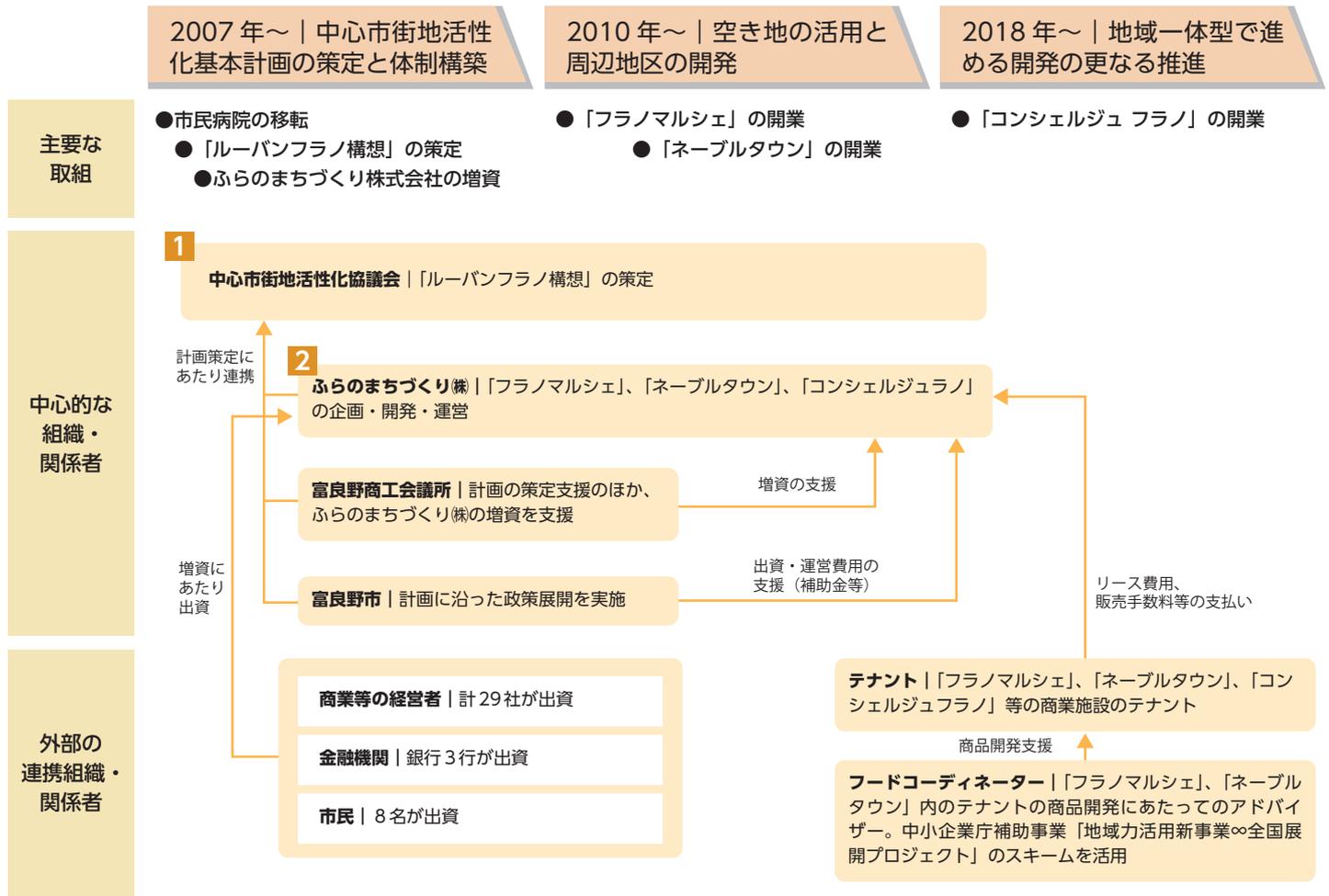
❖ 空き店舗ゼロの達成と商工会議所会員の増加

- ・ 「フラノマルシェ」への観光客や地域住民による来場が年々増加しており、空き店舗はゼロで推移している。
- ・ 周辺エリアの開発によって商工会議所の会員数も増加している。

❖ 賑わいの回復による地価の上昇

- ・ 富良野市が実施する中心市街地の賑わい度に関する市民アンケートにおいて、「中心市街地が賑わってきている」と回答した市民の割合は、2003年度の8%から、2019年度には60%に上昇し、目標としていた38%を大きく超過した。
- ・ 賑わいが戻った結果、中心市街地の地価は2013年から2019年までの6年間で約31%上昇している。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 想いを共有する全体計画の策定と計画に基づいた協力体制の構築

まちの郊外化によって、中心市街地の衰退が進む中、市民病院の移転によって商店街内に大きな空き地が発生。商店街を取り巻く厳しい環境に立ち向かい、観光客の呼び込みや地域住民が生き生き暮らせるまちづくりを行うためには、全体計画の策定と関係者の巻き込みが必要不可欠であった。そこで、商店街と商工会議所、ふうらのまちづくり株式会社などが連携して、ルール（田舎）とアーバン（都会）を合わせた都会と田舎の魅力を併せ持つおしゃれな田舎まちとして、両方の良さを備えたまちづくりを目指した「ルーバンフランコ構想」を策定。エリアが目指すゴールを共有し、各主体の役割と具体的なスケジュールを明確にするとともに、進捗管理や課題の把握などを行った。全体計画をベースとした協力体制を構築したことにより、事業がスムーズに進み、観光客の回遊性の向上と地域住民の滞留時間の増加を実現し、中心市街地を賑わいの拠点とすることにつながった。

2 地元企業の経営者を巻き込んだ民主導のまちづくり

「ルーバンフランコ構想」を実現するに当たり、スピード感を持って柔軟に事業を進めるために、民間主導で取組を推進することとした。そこで、民間事業者を中心に投資を受け、ふうらのまちづくり株式会社の増資にて資金調達を実施。市には投資を求めず、商工会議所の会員を中心に40の企業・団体・個人が追加の出資者となり（1,035万円から8,350万円に増資）、民間事業者で経営責任を持つ体制を整えた。役員は地元企業の経営者などを登用し、事業計画の策定や運営にも参画してもらい、民間主導の経営体制が構築された。ふうらのまちづくり株式会社は、「フランマルシェ」、「ネーブルタウン」、「コンシェルジュフランコ」といった商業施設を「ルーバンフランコ構想」に沿って開発。各施設の運営も同社が担い、その事業収益を中心市街地活性化のための事業に再投資する循環を作り上げた。観光客の増加、雇用の創出、地価の上昇などの波及効果を地域全体にもたらしている。地域で活躍する経営者を巻き込んだ民主導の推進体制を構築したことで、事業計画やその運営に磨きがかかり、収益性と実現可能性が高い事業の推進につながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

■所在地：北海道富良野市
 ■人口（北海道富良野市）：約2万人
 （2021年1月1日時点）

JR富良野駅前に位置し、観光都市富良野の中心市街地として、また地域密着型の商店街として「人にやさしい」商店街の形成を目指している。「フランマルシェ」をはじめとする商業施設のほか、約40店舗の商店と飲食店が店舗を構えている。

リノベーションと地域の起業家誘致を通じた商店街の活性化

かまいしだい かのんの なかみ せ ぞお

釜石大観音仲見世通り ■ 岩手県釜石市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2015年～ | リノベーションプロジェクトの発足

2018年～ | 自治体と連携したローカル起業家の誘致

2019年～ | ローカル起業家による新店舗オープン

共通課題

- 震災後の廃業の増加に伴う、商店街内の店舗が少ない状況の打破
- 商店街内に増加した空き店舗の有効活用

個別課題

- 商店街の再生を推進する母体の設立
- 商店街内の空き店舗の利活用
- 出店希望者の商店街内への誘致
- 商店街への新たな人流の創出
- ローカル起業家による新店舗の開店

取組概要

- **商店街再生プロジェクトを発足**
 - ・ 2015年に震災ボランティアをきっかけに釜石市へ移住した建築士の宮崎氏が、商店街を観光地として再生することを市の会議体を通じて提案。
 - ・ 提案に賛同したメンバーにより、「釜石大観音仲見世リノベーションプロジェクト」を発足。
- **商店街再生に向けた活動の実施**
 - ・ 同プロジェクトが主体となり、自分たちの手で修繕を行うDIY (Do-It-Yourself) により、商店街の空き店舗を次々にリノベーション。
 - ・ 初期投資を抑えつつ、新築にはない雰囲気のある商店街づくりを推進。
 - ・ 同時にリノベーションに関するイベントや勉強会の開催、ボランティア活動などを実施。
- **コワーキングスペース事業の立ち上げ**
 - ・ 2017年より宮崎氏が空き店舗をリノベーションし、コワーキングスペースとして活用する事業を開始。2018年5月に「co-ba kamaishi marudai」を開業。
 - ・ コワーキングスペースでは、釜石市が2017年に開始した地域おこし協力隊による事業創造プログラム「釜石ローカルベンチャーコミュニティ」の事務局やその参加メンバーを受け入れ、ローカル起業家を中心とする新たなコミュニティを形成。
- **ローカル起業家の誘致**
 - ・ 釜石市が推進する「釜石ローカルベンチャーコミュニティ」プログラムの第2期生のうち、2名が仲見世通りにて起業を目指し、リノベーションプロジェクトに参画。
 - ・ 「co-ba kamaishi marudai」を拠点に、宮崎氏の協力も得ながら、2名とも商店街内で起業。
- **ローカル起業家による新店舗の開店**
 - ・ 前述の「釜石ローカルベンチャーコミュニティ」の2期生のうち1名は2018年に民泊事業を開始。もう1名は自身が中心となり、2019年7月に商店街内で「Sofuカフェ」を開店。
 - ・ 「Sofuカフェ」は、商店街の再生につなげたいという想いのもと、空き店舗をリノベーションして開業。同カフェを通じて、新たな人流を生み出し、多くの人が仲見世通りで時間を過ごす場を創出している。
 - ・ もう1名は、2018年秋より商店街において民泊事業を開始。「Sofuカフェ」の開店に伴い、同店の2階部分へ移転し、「ゲストハウスあずま家」としてリニューアルオープンした。
- **起業家の継続的な誘致**
 - ・ 「釜石ローカルベンチャーコミュニティ」を通じて継続的にローカル起業家を商店街に誘致し、新たな店舗の開店を促進している。



Sofu カフェの様子



ゲストハウスあずま家の様子

2 取組の成果

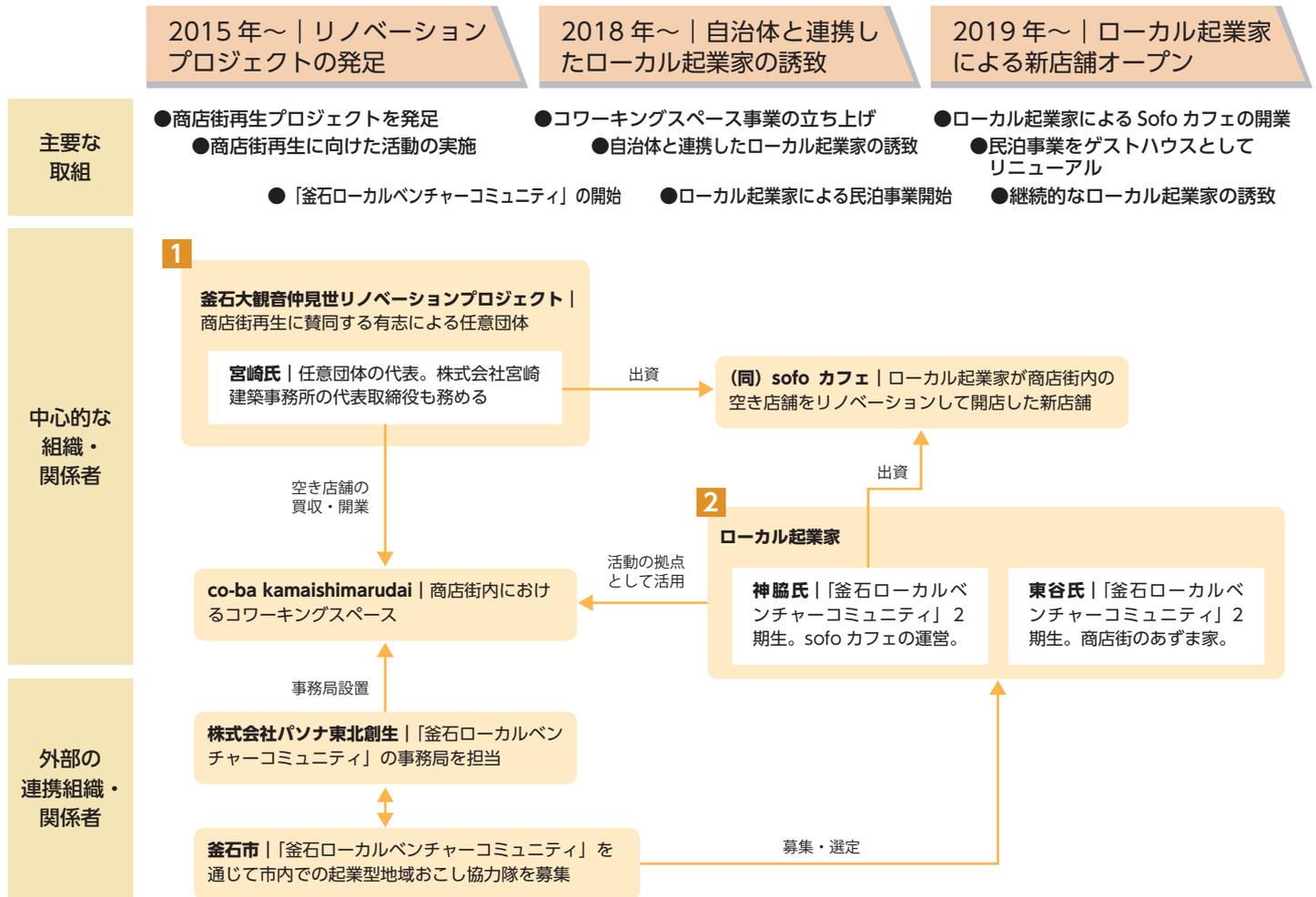
❖ 仲見世通りへの来訪者の増加

- ・ リノベーションイベントや勉強会の開催、ローカル起業家の呼び込みによる新店舗の開店などで、商店街の雰囲気を活かしつつ、商店街に今までなかった新たな魅力が生まれ、来街者数が増加している。

❖ コワーキングスペースの会員による域外からの来街者の増加と、新たなコミュニティの形成

- ・ 「co-ba kamaishi marudai」は、釜石を含む全国21箇所のコワーキングスペースのコミュニティである「co-ba」に属している。そのため、他地域に住むコワーキングスペースの会員の釜石への呼び込みにつながり、域外からの来街者が増加。「釜石ローカルベンチャーコミュニティ」によるローカル起業家をはじめ、地域住民と、他地域の人材との交流が活性化し、新しいコミュニティが生まれている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 DIY を核とした低コストなリノベーションを可能とする体制の構築

当時、商店街の再生に関する方向性やビジョンがなく、取組を推進する人材も不足していた。そのような中、地域の課題を議論する「〇〇（まるまる）会議」という会議体に参加していた、設計士の宮崎氏の呼びかけに対して市民の有志が集結し、2015年5月にプロジェクトチームを発足。まずは、数多くイベントを開催し、商店街再生に向けての機運を高めた。商店街内には多くの空き店舗が存在したが、テナント誘致に必要な修繕を行うためには、多額のコストがかかることが課題であった。そこで、業者による工事は最低限として、自分たちの手で少しずつ修繕を行うDIYによるリノベーション（プロジェクトチームでは「DIY加算式リノベーション」と呼ぶ）を実施した。DIY加算式リノベーションでは、リノベーションをイベントとして実施し、プロジェクトメンバーだけでなく、地域住民などにも手伝ってもらいながら取り組んでいる。商店街再生に向けた機運を高めながら、住民を巻き込んだリノベーションイベントを実施することで、低コストかつ多様な人材が関わるまちづくりを実現している。

2 自治体プログラムを通じたローカル起業家の誘致と支援体制の構築

プロジェクトチーム発足以降、宮崎氏がセルフリノベーションに関する勉強会の開催や、インターネットでの空き物件情報の発信などにて、商店街への出店希望者を探したが、相談はあっても、出店が決まらない状況が続いていた。そのような中、自治体が推進する「釜石ローカルベンチャーコミュニティ」の事務局が事務所を探しているという相談があったため、宮崎氏が自ら土産屋の空き物件を購入し、約1年間かけてリノベーション。2018年5月にコワーキングスペースを開業し、当該事務局を誘致した。それ以降、創業支援プログラムである「釜石ローカルベンチャーコミュニティ」との連携を強化し、宮崎氏が空き店舗の家主との調整役を担ったり、卒業生が仲見世通りに出店する際に、コワーキングスペースをオフィス機能として提供したりと、ローカル起業家の出店を強力に支援した。起業・創業支援やその拠点となる場を活用しながら、不動産とのマッチングや、リノベーション事業の活用促進などを行うことにより、商店街内での新規出店を促し、商店街の魅力ある個店の集積につなげている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：岩手県釜石市
- 人口（岩手県釜石市）：約3万人（2021年1月1日時点）

JR釜石駅から約3kmに位置し、観光名所の釜石大観音に連なる門前町。1970年代には多くの観光客が訪れ、20を超える飲食店や土産物店が営業していた。現在ではコワーキングスペースやカフェ、ゲストハウス等がオープンし、再生が進んでいる。

官民が連携したデータマーケティングを用いたまちづくり

いっばんしゃだんほうじん けせんぬま ちいきせんりやく

一般社団法人気仙沼地域戦略 ■ 宮城県気仙沼市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

～ 2017年3月 | 新たな商業・観光戦略の決定

2017年4月～ | 気仙沼観光推進機構及び一般社団法人気仙沼地域戦略による取組の開始

共通課題

- 東日本大震災で甚大な被害を受けた水産・商業・観光業界などの復興
- 市内の小売業における総生産額の回復

個別課題

- 商業・観光振興に関する方針の明確化
- まちづくりを行う組織の確立
- データマーケティングの仕組みの構築
- 新たな集客拠点の整備

取組概要

- まちづくりの方針を議論する場の構築
 - ・ 気仙沼市は、日本有数の水産基地と、自然豊かな景観を有し、観光業と水産業を中心に栄えてきたが、東日本大震災により甚大な被害を被った。
 - ・ 市役所や商工・観光団体、様々な専門分野からの有識者などが参画し、気仙沼をどのように立て直すかについて議論する会議体が設立。
 - ・ 震災により被害を被った気仙沼の豊かさを取り戻すため、水産業・観光業・商業が一体となったまちづくりの検討を行った。
- 海外の先進事例を分析と方針の導出
 - ・ 未来の気仙沼を検討するため、住民が主体となり、データマーケティングの手法を用いて「観光資源を活かした稼ぐ地域」を作ったスイスのツェルマットという町の取組を参考に分析を行った。
 - ・ この町を参考とし、まちづくりとマーケティングを同時に強化するため、商業・観光に関連する各組織が積極的に連携することを会議体で決定した。
- 役割分担を明確化した新組織の立ち上げ
 - ・ テーマごとに分類した分科会の立ち上げも行い、域外の有識者にも参加してもらうことで、知見を深めた。更に、効果的な事業の推進を目指し、「気仙沼観光推進機構」と「(一社)気仙沼地域戦略」が設立された。
 - ・ 気仙沼観光推進機構は、各組織・団体が行う取組のマネジメントを担い、(一社)気仙沼地域戦略は、取組の戦略を作るマーケティングを担った。
 - ・ 役割分担が徹底された2つの組織の設立により、迅速な意思決定と適切な進捗管理ができる環境を整え、具体的な取組を着手した。
- データマーケティングを実現する「気仙沼クルーカード」の開始
 - ・ スイスのツェルマットを参考に、経験や勘を頼りに商品の販売などを行うのではなく、客観的なデータに基づいたマーケティング手法を検討。市内の加盟店で利用できるポイントカードである「気仙沼クルーカード」の運営を開始した。
 - ・ ポイントの付与で消費喚起を図りながら、来訪者の属性や嗜好などを取得。データの分析結果を、次の新たな取組に活用する仕組みを構築した。
 - ・ 市内の132店舗だけでなく、約1,500のECサイトとも連携した加盟店。
- データ分析とニーズに合った商品・サービスづくり
 - ・ 気仙沼クルーカードの利用情報は日次、宿泊などの情報は月次にて把握して分析を実施。ターゲットとする顧客のニーズを可視化し、求められる商品・サービスづくりを実現している。
 - ・ 例えば、エリア別で異なる来訪者のニーズに合わせ、商品・サービスを設計し、そのエリアに住む顧客にキャンペーンのプロモーションを実施。また、閑散期でも売上の増減があることに着目し、オフシーズン中の消費喚起を行う商品プロモーションなどに取り組んでいる。
 - ・ コロナ禍では、消費の落ち込みをいち早く把握し、テイクアウトやデリバリーに関する情報を集約・発信する取組を実施した。
 - ・ 各施策に数値目標があり、データに基づく投資対効果の検証を定期的実施し、事業やサービスの見直しにもつなげている。
- 回遊性を向上させるハード面での取組
 - ・ 個性的な飲食店や小売店が来店した「迎 ムカエル」や、チャレンジショップや交流スペースがある「創 ウマレル」、鮮魚・惣菜販売店やクラフトビール醸造所が来店した「拓 ヒラケル」など、市の中心地にまちの集客拠点となる商業施設が開業。
 - ・ 気仙沼クルーカードのデータを活用しながら、新たな拠点を活かした回遊性を向上させる取組が検討されている。



気仙沼クルーカード



市の中心部にオープンした商業施設



2 取組の成果

◆気仙沼クルーカードの浸透と確度の高いデータ分析の実施

- ・ 行政や各種団体、民間事業者、住民が一体となって取組を推進したことにより、会員数は約4万人、加盟店は132店舗、年間利用額は5億円を突破した(2021年度時点)。コロナ禍においても、年間利用額が昨年対比107.2%と、安定的に伸びている。利用者や利用額の増加により、取得できるデータ量も増え、より確度の高いデータ分析ができるようになった。

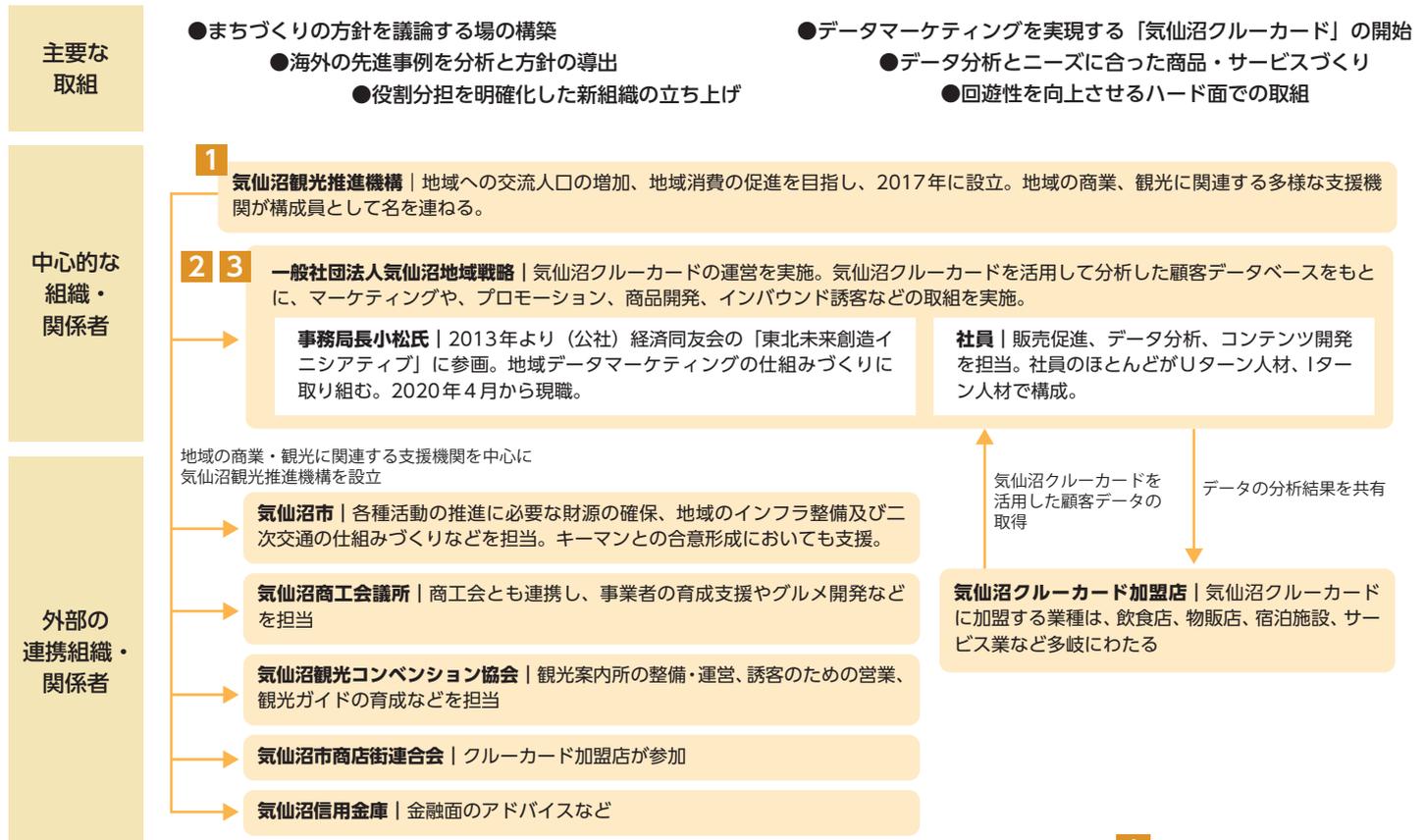
◆情報発信のツールを統一化して、閲覧量の多いポータルサイトを構築

- ・ 気仙沼観光推進機構と(一社)気仙沼地域戦略は、各団体が発行していた約30種類のパンフレットを観光ポータルサイト「気仙沼さ来てけらいん」に一元化。分散していた観光情報を集約することで、利便性の高いツールとなり、年間200万PV以上閲覧されるサイトに成長した。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～

～ 2017年3月 | 新たな商業・観光戦略の決定

2017年4月～ | 気仙沼観光推進機構及び
一般社団法人気仙沼地域戦略による取組の開始



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 住民が主体性に参画する官民が一体となったまちづくり

既存の団体や関係者のみで取組を検討する場合、異なる視点からの柔軟なアイデアや抜本的な改善案が生まれにくい。気仙沼では、行政や商工・観光団体だけでなく、市民や域外の専門家も参加して議論する場となる「(一社)リアス観光創造プラットフォーム」を立ち上げた(後の「(一社)気仙沼地域戦略」)。多様な視点や知見を取り込むことで、個性的な商品開発や体験型ツアーが企画され、ナイトクルーズやペアリングディナーなど、地域資源を活かした新たなコンテンツが誕生。市民が主体的にまちづくりに関わることができる場をつくり、官民が一体となって事業を実施することで、地域内の共感・協力を集めながら、気仙沼にしかない価値を作り出すことにつながっている。

2 データマーケティングを活用し、顧客満足度の高い取組を推進

来訪者の年齢・居住エリアなどの顧客情報や、消費傾向・嗜好などの顧客ニーズを踏まえて取組を企画するマーケティング手法は、消費者視点の施策が生まれ、より効果的・効率的な事業の実施につながりやすい。気仙沼では、「Test & Learn」という考えのもと、気仙沼クルーカードを用いたデータマーケティングを実施。具体的には、①分析データに基づいたターゲットの選定とターゲットのニーズ把握、②ニーズに沿った商品を事業者と連携して開発、③ターゲットに届く方法を吟味して的確な情報を提供、④事実データに基づいた効果検証と次への展開、という4つの段階からなるPDCAサイクルを構築している。④については、各施策で数値目標を設定し、未達の場合は、データを使いながら原因分析と取組の見直しを行っている。これらにより、ターゲットや市場のニーズを正しく把握したうえで、商品やサービスを作る「マーケットイン」にて事業を進めることができ、更なる来訪者の呼び込みとファン獲得につながっている。

3 資金調達の工夫により、地域内で資金が循環する仕組みを構築

「気仙沼観光推進機構」と「(一社)気仙沼地域戦略」が設立され、新たなまちづくりに着手したものの、安定した自主財源の確保が課題であった。補助金は使途や条件に制約があり、柔軟でスピード感のある取組の実施が難しいため、資金調達の方法を工夫した。1つ目は、行政と連携して、ふるさと納税の仕組みを活用した資金調達を検討。返礼品のラインナップに、(一社)気仙沼地域戦略に関わる商品を揃え、返礼品の一部を同法人が受け取る仕組みを構築した。2つ目は、気仙沼クルーカードの加盟店と協力した取組を検討。気仙沼クルーカードの利用時に、売上の一部を同法人が受け取れるよう調整している。地域での消費が、まちづくり団体を經由してまちに還元される環境を整えることで、資金が域外に流出することを防ぎつつ、補助金に頼らない持続可能な取組を行う組織づくりにつながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：宮城県気仙沼市
- 人口（宮城県気仙沼市）：約6万人
(2021年1月1日時点)

市内には複数の商店街が立地し、中心地に位置する南町紫神社前商店街では、仮設の復興商店街であった「南町紫市場」から移転した店舗や、新規参入した店舗が立ち並び、また、隣接する内湾地区には4つの商業施設が作られ、地域の新たな商業拠点として活況を生んでいる。

多様な立場の幅広い世代が参画したまちづくり

よう か まちしょうてんがい

八日町商店街 ■ 宮城県気仙沼市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2017年～ | 地域住民による空き地・空き店舗の活用

2020年～ | 商店街での人の滞留を生み出すための店舗の開業

共通課題

- 東日本大震災での津波被害によって生じた空き地の有効活用
- 少子高齢化により衰退する商店街の活性化

個別課題

- 他地域から来訪者を呼び込むための取組の実施
- まちの景観の改善と治安の維持
- 昼間の時間帯において営業する店舗の増加
- 商店街を通過する人が滞留する場所の提供

取組概要

- 「八日町みちくさプロジェクト」チームの発足
・第2次総合計画の策定に向け、気仙沼市が市民参加型のワークショップを複数回にわたり開催。
・ワークショップ参加者が中心となり、「みちくさできる町づくり」を目指した「八日町みちくさプロジェクト」が発足。地元の市民だけでなく、UターンやIターンの若者を含め約50名が集まった。
- 空き地・空き店舗を活用した様々なイベントを実施
・本プロジェクトチームは、2018年2月から10月にかけて、商店街内の空き地や空き店舗を活用することを目的としたイベントを10回続けて開催。その後も、商店街と連携したイベントなどを多数開催した。
・商店街振興組合とコミュニティデザインを事業とする合同会社 moyai が中心となり、これまでの実施内容をまとめた「みちくさガイドブック」を作成。コンセプトを共有し、共感を集めることで、プロジェクトに参画するメンバーを増やしている。
- 「八日町のアカリプロジェクト」の開始
・当時、商店街には外灯が少なく、景観の改善や防犯面で課題があった。
・まちづくり会社である「合同会社気仙沼八日町まちづくり」が、地域住民が散策したくなる夜の景観づくりをテーマに「八日町のアカリプロジェクト」を開始。
・上方から照らす明かりではなく、足下の高さに照明を6箇所設置。これらにより、空き地や駐車場などの暗がりが目立たず、歩道空間が活きるまち並みを実現。
- 共有型の日替わり商店「てんまど」の開業
・商店街を拠点に活動する建築士である吉川氏と県内の事業者2社によって設立された「みちくさできる日常をつくる会」が空き店舗を改修。
・市役所に面した人通りが多い立地を活かし、複数の事業者が弁当・パンなどを日替わりに販売する拠点「てんまど」を整備。
・同スペースは1日1,000円から物品の販売やイベントを行うスペースとして貸し出している。空き店舗を有効に活用しながら、商店街への人の滞留を生み出した。
- 喫茶店「くるくる喫茶 うつみ」の開業
・近所の高齢者や外回り営業のサラリーマンから「昼間にひと休みできる場がほしい」という意見があった。
・「合同会社気仙沼八日町まちづくり」が県の補助金を活用し、閉店した菓子店があった空き店舗をリノベーションし、喫茶店「くるくる喫茶 うつみ」を開業。吉川氏と「合同会社気仙沼八日町まちづくり」の代表であった島田氏が共同で開設し、吉川氏が経営。
・くすんだ緑色の屋根にガラス張りの昭和の雰囲気を残す外観を保ちつつ、内装はモダンに一新。商店街に人が集まる核となる場を作り上げている。
・その他にも、料理の腕を振りたい地域住民に対して店舗を貸し出す「シェアキッチン」を整備する事業を計画中。



空き地での映画観賞会イベント（八日町みちくさプロジェクト）



商店街の滞留拠点「くるくる喫茶うつみ」

2 取組の成果

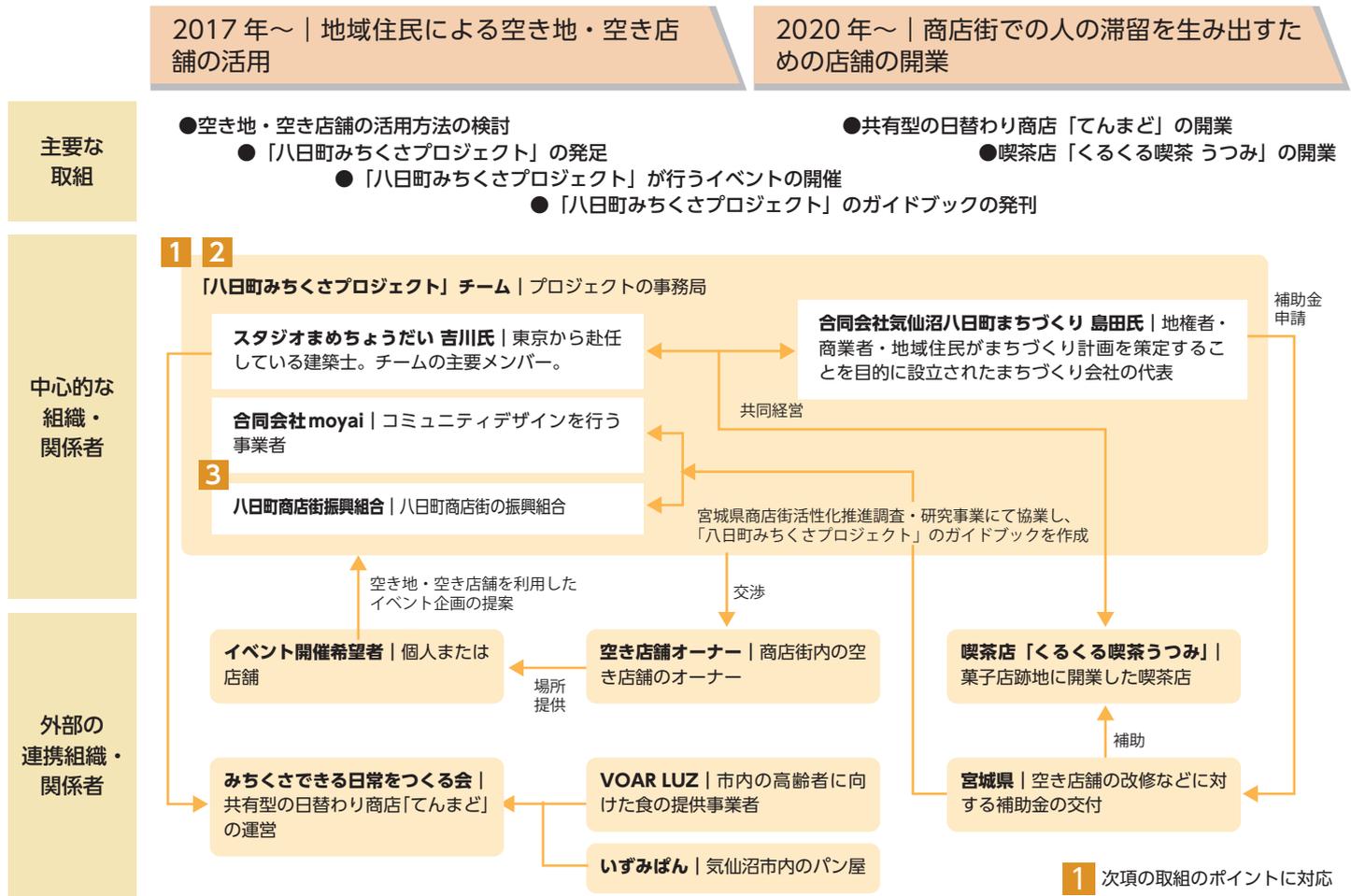
※ 「八日町みちくさプロジェクト」が民間のコンペティションにて特別賞を受賞

- ・「八日町みちくさプロジェクト」では、一人一人の顔が見えるイベントを開催するなど、中心市街地に点在する空きスペースを有効に利活用。所属や立場、老若男女の隔たりなく、多様な人々を巻き込んだコミュニティを作り上げ、まちづくりに関わるプレイヤーを増やしている。
- ・本プロジェクトでは短期間に多くの人が参画し、小規模かつ連鎖的にイベントが行われている。これらを踏まえ、パブリックスペースを豊かにすることを目指すメディア「ソトノバ」が主催する「ソトノバアワード2018」にて、特別賞の審査員賞を受賞するなど、外部からの注目も集めている。

※ 新たな店舗が開業することにより、商店街への人流が変化

- ・事業者が弁当・パンなどを日替わりに販売する拠点「てんまど」や、滞留の拠点となる喫茶店「くるくる喫茶 うつみ」の開業などにより、商店街への来街者が徐々に増加。特に、昼休憩時に弁当を購入するなど、昼間の来街者が増え、商店街における人流が変化している。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 取組のコンセプトの言語化と人と人がつながる場を作ることで、多様な取組が生まれるきっかけを創出

東日本大震災以降、急速な人口減少や少子高齢化に伴い、中心市街地の活気が失われていた。このため、気仙沼市は第2次総合計画の策定に当たり、市民参加型のワークショップを複数回開催。毎回100名近くの市民が集まり、まちの未来について議論された。計画を作って終わりではなく、実践できる場を作るため、計画策定後もワークショップの参加メンバーが集まり、2018年に「八日町みちくさプロジェクト」が立ち上がった。「八日町みちくさプロジェクト」では、老舗の海苔屋前にある空きスペースでのおむすび屋台の開業や、呉服店前にある空きスペースでの足つぼマッサージやハンドマッサージのサービスを提供するイベント、美容学生によるメイク講座とヘアメイクを実践するイベントなど、多様な取組が行われている。取組のコンセプトを言語化し、まちづくりに関わる方が集まる「開かれた場」や「粋組み」を作ることで、それぞれが自由に活動するきっかけを作り上げ、小規模かつ連鎖的な取組が生まれている。

2 若者を巻き込み、まちづくりが自分事化する仕掛けづくり

イベントを実施する場合、開催することが目的となり、日常には何も残らないことがある。このため、八日町みちくさプロジェクトでは、多様な方々にまちづくりに参画してもらい、新しい取組が生まれ続ける環境を作ることを心掛けた。例えば、市内の高校生やU・Iターンを考える若者を、店主との意見交換の場に誘い、新しいアイデアの創出や本プロジェクトでの実践につなげている。また、プロジェクトのコンセプトやこれまでの実施内容をまとめた「みちくさガイドブック」を作成し、他地域に対しても広く参加を呼びかけている。プロジェクトに参加する門戸を広げ、自分事として参画できるよう、やりたいことを話し合う場を作る。プロジェクトへの参加をきっかけに「できること、やりたいこと」を軸にした活動が新たに生まれるなど、それぞれが楽しめる範囲でまちづくりに参画できる環境につながっている。

3 組織間の連携により、個性豊かな新たなアイデアを創出

2019年9月、八日町商店街と八日町みちくさプロジェクトが連携し、「八日町昭和ジャンボリー」を開催。商店街のメンバーは、市役所内のホールで昭和の駄菓子屋や遊びを体験できるコーナーを設置。また、八日町みちくさプロジェクトのメンバーは、商店街内の公園や空き地で昭和の歌謡曲を用いたライブや、昭和の給食を体験できるイベントなどを実施した。多様な人・組織・団体が参画する八日町みちくさプロジェクトと商店街が連携することで、個性豊かな新たなアイデアの創出につながり、集客力と相乗効果のある取組が生まれている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：宮城県気仙沼市
- 人口（宮城県気仙沼市）：約6万人（2021年1月1日時点）

八日町商店街は、気仙沼駅から歩いて約15分に位置し、商店街の中央部には気仙沼市役所が立地している。飲食店や衣料品店、家具屋、金物屋など、様々な店舗が営業している。

地域資源を活かしたブランドの開発と店主間の関わりの創出

おおまがりはなび どお しょうてんがい
大曲花火通り商店街 ■ 秋田県大仙市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2012年頃～ | 商店街の指針の設定

2015年頃～ | 指針の実現に向けた事業の開始

2018年頃～ | 新しい人材との交流の促進・新事業の創発

共通課題

- 店主の高齢化による店舗数の減少や来街者数の減少
- 家族で遊びに行く余暇の場所という役割が商店街から郊外の大規模店舗に移行。商店街が担う役割の再定義とその対応。

個別課題

- 商店街の役割の再定義
- 個店の魅力向上
- 地域資源を活かした特徴ある商品の開発
- 集客と交流機能を持つ拠点の整備
- 商店街の非組合員との接点となる場作り

取組概要

- 商店街の役割の再定義・指針の設定
 - ・大曲花火通り商店街が従来持っていた「週末に家族で遊びに行く場所」という役割は、郊外の大規模店舗に移行していた。そのため、商店街の役割を「日常使いしてもらおう方向性」と「市外からの来街者の誘致」に再定義することを検討。
 - ・「親子3代仲良く暮らせるまち」、「個店の魅力アップと商店街観光の両輪の実現」を商店街の指針として設定。
- 個店の魅力向上・情報発信
 - ・全国商店街支援センターなどの研修を通じ、個店の魅力向上に注力。
 - ・また、各個店の魅力ある一品を紹介する「364 マップ」の作成などを通じ、集客に向けた情報発信も実施。
- 歴史や地域資源を活かしたブランドの開発
 - ・地域住民へのアンケート調査を通じ、「大曲の食の発信」や「飲食スペースの拡充」へのニーズが高いことが分かった。
 - ・「大曲の伝統を尊重しながら毎日の生活を豊かにする商品」をコンセプトとした地域ブランドを立ち上げ、「毎日大曲」と命名。
 - ・地元酒蔵と戦前の銘柄を復活させた日本酒「人丸」や甘酒「小丸」、地元の鮭養殖業者と共同開発した鮭の燻製「さけジャーキー」など、各個店の強みを活かした計7品目を開発。
- 交流拠点の整備
 - ・昭和初期に建設された薬局の内蔵をリノベーションし、地域住民の交流拠点「毎日大曲※」を整備。※地域ブランドと同じ名称
 - ・毎日大曲ブランドの商品に加え、商店街内の個店が持つレモンケーキなどの人気商品や、地域の工芸品であるガラス工房の食器などを販売している。
 - ・また、住民ニーズの高かったカフェも併設。
- まちゼミ※での接点を通じ、新事業を生み出す土壌を構築
 - ・2013年から開始していた「まちゼミ」の門戸を大曲花火通り商店街の会員以外にも開き、商店街外の近隣エリアで個店を営んでいる若手店主達との接点を構築。
 - ・個店の店主と来街者のつながりを創出するだけでなく、まちゼミの準備などを通じ、個店同士が知り合うきっかけとなっている。知り合った個店が連携し、他店クチコミ紹介やコラボ商品開発、新しい集客イベントの開催にもつながっている。

※まちゼミとは、店主が講師となり、専門的な知識や情報を無料で受講者（来街者）に伝える少人数制の講座。講座を通じ、店主と受講者とのコミュニケーションの促進や信頼関係の構築の一助となる。



「毎日大曲」ブランドの商品の1つ、日本酒「人丸」



ブランドと同名の交流拠点「毎日大曲」

2 取組の成果

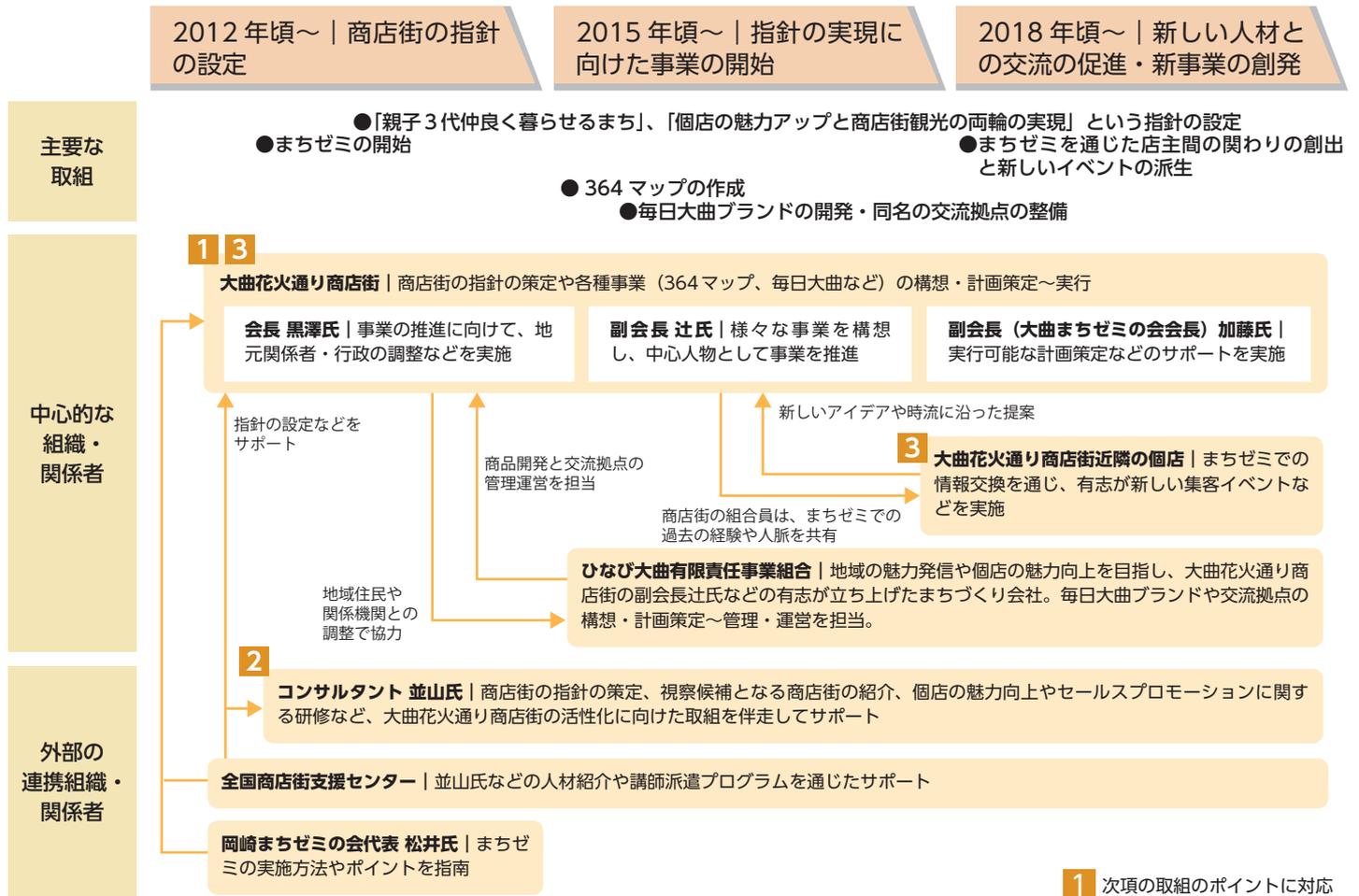
◆新規出店の増加、新しい客層の獲得

- ・2018年頃より、毎年3～4件程度の新規出店が続いている。特に、横手市や湯沢市などの近隣から移住・出店するケースが増えている。
- ・時流に沿った商品や内装などを持つ個店の魅力や、SNSでの情報発信を通じ、市外の新しい客層の取り込みにつながっている。例えば、週末には、他の市町村から多くの若者が商店街や近隣の個店を訪れており、行列ができていた個店もある。

◆まちゼミに参加する店舗構成の変化による新しい事業の創発

- ・まちゼミの対象店舗を会員以外にも開いたことにより、商店街外の近隣エリアで新しく個店を開いた若手店主などの非組合員が、まちゼミ参加者の3分の2程度を占めるまでに増加している。また、講座数も30程度から50～60程度に倍増している。
- ・結果として、商店街内の既存店主と商店街外の若手店主との情報交換の機会が増え、マルシェ等の新しいイベントの企画・開催などにつながっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 アンケート調査を通じた、地域住民のニーズの可視化

週末に家族で遊びに行く場所（余暇を楽しみ、買い物をする場所）から日常使いの場所へと商店街の役割を変化させていくために、地域住民に対してアンケート調査を行い、ニーズの把握を行った。その結果、「花火を活用したイベントや商品の開発」に加え、「大曲の食の発信」や「飲食スペースの拡充」に対するニーズが高いことを確認し、後の毎日大曲ブランドの開発や交流拠点の整備につながった。

商店街に期待される役割が変化していることを受け入れ、役割がどのように変化しているのかをアンケート調査で可視化することにより、変化への対応方針を検討することができ、迷いなく次のステップに進むことができた。

2 外部コンサルタントによる個店の魅力向上のための研修を実施

地域住民や市外の住民に大曲花火通り商店街へと足を運んでもらうためには、魅力ある個店の存在が必要だった。

そのため、全国商店街支援センターの講師派遣プログラムなどを活用し、コンサルタントの並山氏の研修を受講し、商品の陳列方や装飾、PR手法やコラゴ商品の開発方法などを学び、個店の魅力向上に努めた。並山氏には8年に渡り継続的・定期的に指導を受けており、会員の信頼も厚く、施策を実証確認しながらステップを踏むことが出来ている。経験や知識が足りない部分は、外部の専門人材に必要に応じて召喚。例えば、セールスプロモーションや地域ブランド構築など、必要なテーマを商店街のメンバーで検討し設定、取組を推進する上で具体的に顕在化した課題に応じた人材の派遣を依頼している。

3 まちゼミを起点とした若手店主との連携の仕組みづくり

商店街外の近隣エリアにおいて、新しく個店を開業する若い店主が増加しており、他の市町村から若い人が訪れる契機となっていた。一方で、従来の商店街という枠組みからは外れているため、交流の機会がほとんどない状態だった。そのため、まちゼミの対象店舗を広げ、商店街外の若手店主と、商店街内の店主や来街者とのつながりを創出した。例えば、まちゼミの準備に当たり、まちゼミでの広告の出し方や当日の運営の仕方などについて、商店街内の店主が商店街外の若手店主に伝えるなど、新たなコミュニケーションの場ができた。

店主同士の情報交換の場ができたことで、商店街内の店主と商店街外の若手店主が連携して新しいイベントが実施され、互いにクチコミ集客を図るなど、商店街にとって新しい風が吹くきっかけとなっている。

5 商店街と周辺の基本情報

■所在地：秋田県大仙市大曲通町
 ■人口（秋田県大仙市）：約8万人
 （2021年1月1日時点）

大曲花火通り商店街は、秋田県大仙市のJR大曲駅西口の南に立地している。日本三大花火大会の一つとして知られる「全国花火競技大会」（通称「大曲の花火」）の開催地としても有名。

地域住民のニーズにこたえ、長く住まう場としてのまちづくり

な の か ま ち し ょ う て ん が い
七日町商店街 ■ 山形県山形市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2016年～ | まちづくりの方向性を検討する組織の設置

2017年～ | 再開発とテナントリーシング

共通課題

- 高層マンションを含む都市開発による、地域住民・来街者の属性の変化

個別課題

- 関係者間で方向性がばらばらのまちづくりのビジョン
- 地域に求められる機能の整備
- 再開発に関係する資金調達
- まちづくりの中核となる人材不足への対応

取組概要

- **タウンマネジメントためのビジョンの統一化**
 - ・ 商店街振興組合、まちづくり会社、NPO法人、町内会の4組織が連携して活動していたが、各組織が掲げるまちづくりのランドデザインやビジョンの方向性がばらばらであった。
 - ・ 地域住民の属性の変化やまちの中心的存在であった老舗百貨店の閉店の影響を踏まえ、まちづくりの新たなビジョンを考える必要があった。
 - ・ 商店街でタウンマネジメントに関する検討を行う「あらたな商店街のあり方検討会」が立ち上がり、4組織に検討内容をフィードバックした。
 - ・ 4組織がフィードバックされたビジョンの達成を目指しながら、取組を進めたことにより、まちづくりに対する方向性が統一化された。
- **地域密着型の交流拠点の整備**
 - ・ 住民ニーズに合った商店街づくりを行うため、来街者ではなく、半径500mの地域居住者へのアンケート調査を実施。
 - ・ アンケートから、子育て支援施設や観光案内所、地場商品のアンテナショップ、駐車場のニーズが高いことが浮き彫りとなった。
 - ・ この結果を踏まえ、上記の4つの機能と、多目的利用ができるイベントスペースを備えた交流拠点施設「N-GATE NANOKAMACHI」を整備。
- **連鎖的な小規模再開発の実施**
 - ・ 未利用地や不動産の有効活用のため、商店街及びその近隣で小規模な再開発が進められた。各再開発の資金確保は、補助金は利用条件の制約などがあるため、それ以外の方法を検討した。
 - ・ 各再開発は事業ごとに運営会社として事業会社を設置。それぞれで計画と収益を管理するために、個別に資金調達を実施。地権者は事業会社のオーナーとして関与した。
 - ・ 実現可能で収益性のある事業となるよう、商店街振興組合の役員として関わっている地域金融機関が事業計画やビジョン策定のアドバイスを行った。
 - ・ 小規模な再開発を次々と連続的に実施することができ、複数の商業ビルの開業が実現した。
- **タウンマネジメントの維持に向けた後進の育成**
 - ・ 七日町商店街では、個々の商店の希望を優先するのではなく、まち全体のビジョンにコミットするまちづくりを実施してきた。
 - ・ そのため、各商店主による兼任ではなく、まち全体のビジョンに向き合うことができるよう専従のスタッフを確保して運営している。
 - ・ また、持続的なまちづくりには、後進となる若手人材の育成が必要不可欠。専従のスタッフは若手を採用し、業務を通じた経験やノウハウを蓄積させるだけでなく、セミナーや視察などへ積極的に参加させ、他地域の専門家とのネットワークづくりなどに取り組んでいる。



商店街の活性化プロジェクトにより誕生した「N-GATE NANOKAMACHI」



再開発によって建てられた「水の町屋 七日町御殿塚」

2 取組の成果

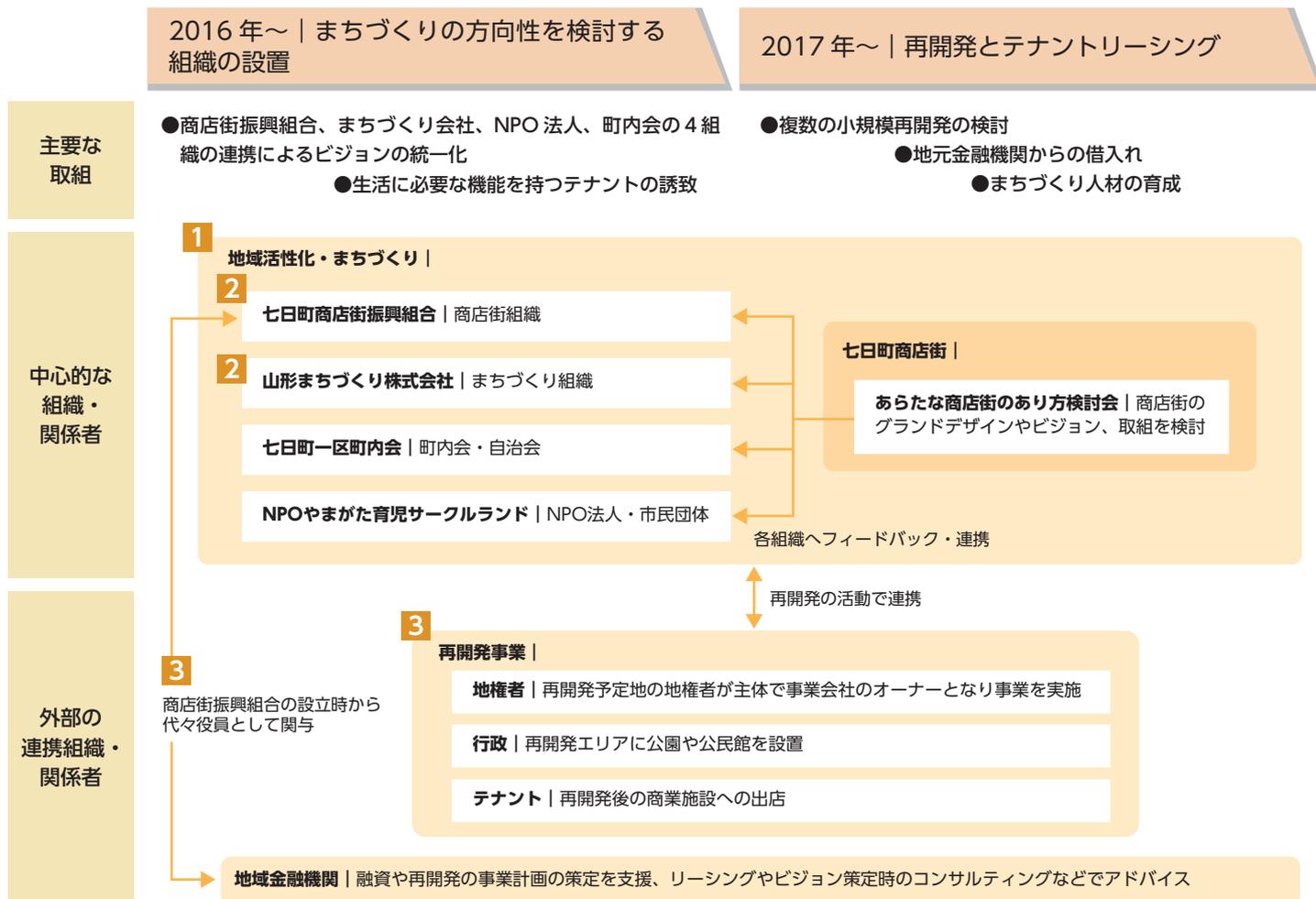
❖ まちづくりのビジョンが統一化されたことにより新たな取組が連続的に発生

- ・ 周辺環境の変化から商店街の売上が厳しくなる中、各主体の取組の方向性に相違があり、相乗効果が生まれにくい環境にあった。商店街が目指すべき方向性が定まったことで、迷いがなくなり、各主体の取組が見直され、地域に必要な事業が次々に実施されるようになった。
- ・ 再開発などの小規模なハード整備においても、法人の設立と資金調達の工夫などもあり、複数の取組が同時多発的に実現できている。

❖ 来街してほしいターゲットに向けたアンケート調査を実施し、ニーズに合った商店街の実現

- ・ 「N-GATE NANOKAMACHI」では、ターゲットとした周辺住民へのニーズ調査をベースにテナント誘致を実施。多くの来街者の呼び込みに成功し、高層マンションなどで増えた新たな客層のニーズに合う商店街へと変化した。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 まちづくりに関するビジョンを統一化したことにより、相乗効果の高い取組が創発

商店街振興組合やまちづくり会社、その他の関係団体など、まちづくりに関わる組織・人材は多く存在したが、目指すゴールがばらばらであったため、相互の取組の連携が取りづらく、新しい取組も生まれにくい状態であった。そこで、タウンマネジメントに関する検討を行う「あらたな商店街のあり方検討会」で、まちづくりの方向性を検討・決定。各組織にフィードバックすることで、それぞれが同じビジョンを目指して活動することができるようになった。現在も「地域コミュニティの担い手」として地域密着型の商店街であるべきというゴールを見失うことなく、各主体で地域住民の生活の利便を高める試みが次々に生まれている。将来像を明確化することにより、それに共感した新たな取組や投資を呼び込むことにもつながり、時代や地域ニーズに合った商店街に向けた動きが創発している。

2 持続可能なまちづくりのための若手人材の育成

まちづくりに関するビジョンの統一化に当たっては、商店街振興組合、まちづくり会社、町内会の各組織に関与していた中核的な役割を担う人材の活躍があったからこそ実現ができた。このように、まちづくりの推進にあたっては旗振り役となるキーパーソンの役割が大きい。しかし、まちづくりは、ステイクホルダーとの交渉や関係者間との調整、他地域のプランナーとの連携など、経験やネットワークがポイントとなる業務も多く、一朝一夕で後進の育成を行うことができない。七日町商店街では、未来のまちづくりが持続可能な取組であり続けられるよう、キーパーソンのもとで業務と一緒にを行うなど、早い段階から次世代を担う人材の育成を行っている。

3 事業ごとに会社を設立し、同時・連続的に取組を推進

商店街振興組合やまちづくり会社で借入れを行う場合には、理事長が保証人とならざるを得ないケースもあり、個人の負担が大きいことがある。七日町商店街で行われた再開発などの小規模なハード事業では、事業ごとに運営主体となる事業会社を設置し、資金調達や管理運営を実施した。事業ごとに法人化して資金の流れを切り分けたため、複数の事業を同時及び連続的に検討・実施できるようになった。なお、金融機関からの借入れは、各事業会社が整備された商業施設等の収益から返済している。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：山形県山形市七日町
- 人口（山形県山形市）：約 24 万人（2021 年 1 月 1 日時点）

七日町商店街は、山形県山形市の市の中心部にあり、山形駅から市役所に向けた通りに立地し、JR 山形駅から徒歩 15 分に位置している。400 年以上前からある商人の町として栄えている。

定期的・継続的なイベントの開催による商店街の活性化

みやのかわ商店街 ■ 埼玉県秩父市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

1987年～ | 「ナイトバザール」の開始

2006年～ | 変化する社会環境への対応

共通課題

- 郊外の大型商業施設へ流出した顧客の回帰

個別課題

- 夜型に移行する消費者の生活行動への対応
- インフラ整備や資金調達のための組織の設立
- 高齢化など、地域の社会課題への対応
- 商店街の活性化を担う後継者の育成

取組概要

- 「ナイトバザール」の開始
 - ・1986年に埼玉県の協力のもと、商店街の活性化、更なるまちの発展を目指し、宮側町共栄会青年部近代化研究会（以下、研究会という。）を結成。
 - ・研究会では、今後の商店街の将来像を議論。消費者の生活行動が夜型に移行していることに着目し、地域の伝統祭りである「秩父夜祭」にヒントを得て、あえて夜に屋台や出店、商店等を営業する「ナイトバザール」の開催を検討。
 - ・1987年10月に1回目の「ナイトバザール」を開催し、それ以降、30年以上にわたり継続的に実施。
- 「みやのかわ商店街振興組合」の設立
 - ・商店街の活性化に必要なインフラ整備や資金調達に向けて、研究会の法人化を検討。1999年に「みやのかわ商店街振興組合（以下、組合という。）」を設立。
 - ・問い合わせの窓口となる組織ができたことで、全国から商店街やイベントの視察、取材の依頼が増え、様々な地域との交流や情報交換の機会が増加。
 - ・イベントなどの企画は「やりたい人がやる」という考えのもと、少人数でも面白いと賛同した人が実行する方針とした。その結果、より迅速な意思決定を可能とし、多数のイベントを継続的に実現できた。
- 高齢化への対応と商店街活性化の両立
 - ・2006年に買い物弱者対策として、商店街の店舗が参加し、衣類や食品を出張販売する「出張商店街楽楽屋（らくらくや）」を開始。月に2回程度、商店街の各店舗の商品を持ち寄り、高齢者や障がい者の施設などを訪問し、買い物の場を提供。
 - ・秩父市に居住する約25,000人の元気な高齢者に活躍の場を提供するため、2007年に「ボランティアバンクおたすけ隊」を結成。
 - ・組合が窓口となり、庭の手入れや掃除等の家事援助、話し相手等の見守り支援など、高齢者や障がい者の困りごとに対して有償でボランティアを派遣。
 - ・ボランティアへの報酬は、商店街の店舗で利用可能な秩父市共通商品券で支払い、商店街での買い物を促進。2時間のボランティアで、1,000円の商品券と交換。
 - ・いずれの取組も、高齢化という地域課題に対応するとともに、商店街の売上向上、新規の顧客獲得にも貢献。
- 「おまかせ主義」による人材育成
 - ・「自分のまちが本当に好きな人が集まらないとまちづくりは難しい」という考えのもと、組合の理事長や理事に挑戦意欲の高い若手人材を積極的に登用。
 - ・商店街のイベントは企画から実行までをやる気がある若手人材に一任し、若手が主体となって成功体験を積み上げるとともに、失敗しても次に挑戦する機会を与えることで、主体性のある後継者を育成している。



「みやのかわナイトバザール」のチラシ



「出張商店街楽楽屋」のチラシ

2 取組の成果

❖ 交流人口の増加

- ・ナイトバザールの成功がきっかけで、全国から視察の依頼が増え、様々な商店街との交流が生まれた。その結果、秩父市やみやのかわ商店街の知名度が向上し、来訪者が増えたことで、観光地の活性化など、地域経済の発展に寄与している。

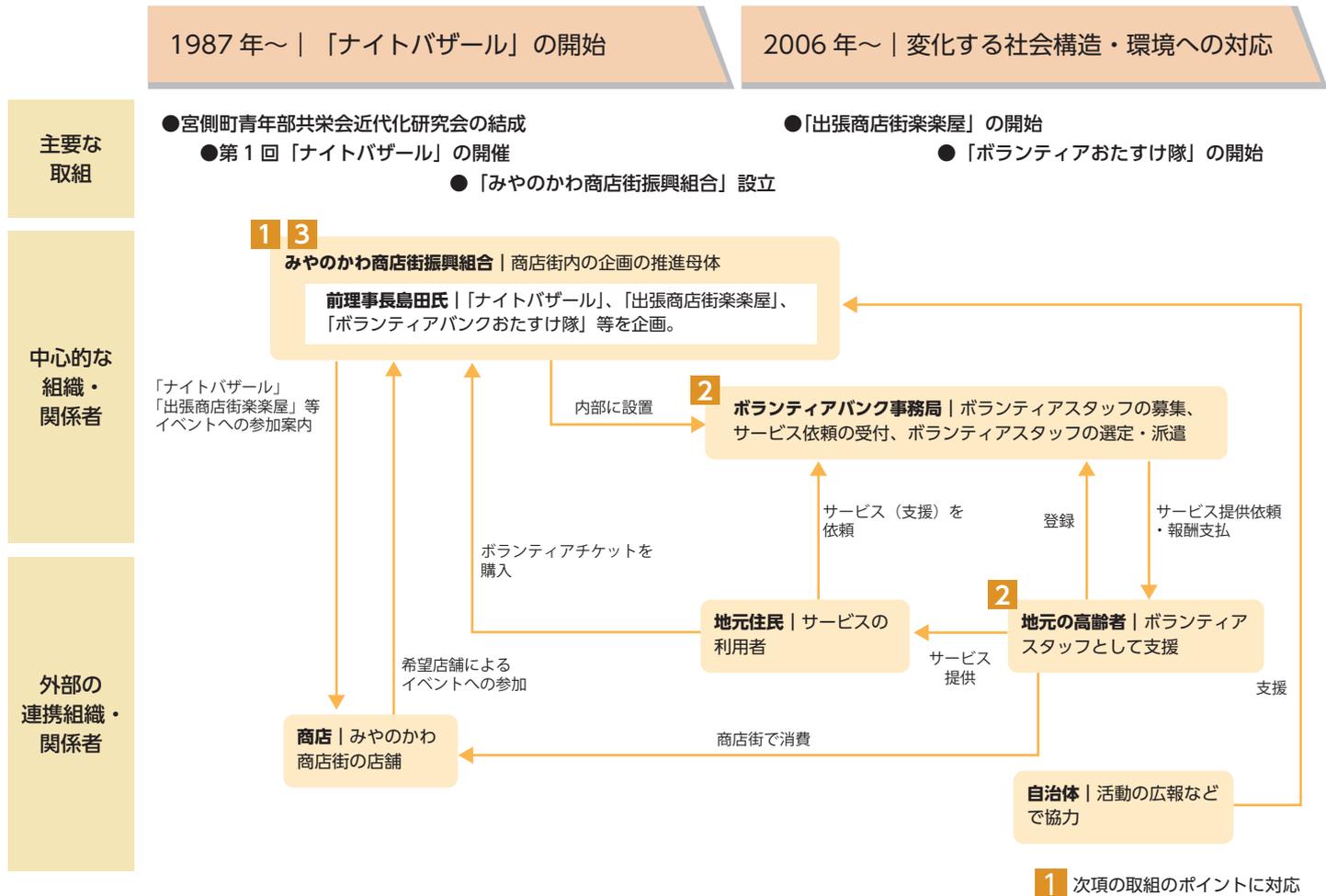
❖ 定期的・継続的にイベントを開催することで、まちに欠かせないイベントまで成長

- ・ナイトバザールについては35年間で300回以上開催。定期的・継続的に実施することで、子が大人になって自分の子どもを連れてくるなど、世代を超えて愛されるまちに欠かせないイベントとなるまで成長。商店街がまちでの思い出を作り、シビックプライドの醸成に貢献している。

❖ 空き店舗ゼロを維持

- ・商店街の活況を維持するイベントや、後継者を育成して様々な新しい取組が行われる環境を整えることなどにより、賑わいのある商店街づくりに成功し、商店街内への新規出店者が継続して現れるため、商店街の空き店舗数はゼロとなっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 持続可能な取組とするために、イベントを行う際のルールを策定

「ナイトバザール」は、賑わいのある商店街を取り戻したいという研究会メンバーの想いから企画されたイベントである。単発のイベントでは成果は見込めないと考え、イベントの実施に際して、初めに、①毎回異なるテーマで開催し参加者を飽きさせないこと、②お金をかけずに実施ができること、③イベント会社などに外注せず自分たちで実施すること、の3つのルールを策定した。闇雲にイベントを実施するのではなく、大きな方向性を定め、それに従った取組とすることで、反対者を生まない持続的なイベントとすることができた。これらにより、35年間継続し、2022年に300回目をむかえるイベントを開催し、商店街への継続的な集客につながった。

2 地域の社会課題に立ち向かい、地域と商店街が支え合う関係性を構築

地域の高齢化が加速し、商店街を取り巻く環境が変わる中、「まちのために商店街として提供できる価値は何か」という問題意識を抱いた。そこで発案されたのが、「出張商店街楽楽屋」や「ボランティアバンクおたすけ隊」といった地域の高齢者と商店街が連携する取組。例えば、ボランティアバンクは、報酬として商店街の店舗で利用可能な商品券を配布することにより、商店街での消費喚起を促している。

商店街の多くは、地域に居住する顧客で成り立っているが、エリアの人口が減少しても「お得意様」である顧客を減らさなければ商店街を維持することはできる。商店街が地域の抱える社会課題に立ち向かうことで、地域にとっては課題解決、商店街にとっては顧客を獲得できる。双方が支え合うことで、持続可能な地域・商店街の実現へとつながっている。

3 積極的に事業を一任し、若手人材を育成

「ナイトバザール」は、来街者を飽きさせないために毎回異なるテーマで開催しており、企画には新しい価値観が必要不可欠。みやのかわ商店街では「おまかせ主義」という考えのもと、挑戦意欲のある若手人材を商店街振興組合の要職に積極的に登用。更に、若手人材の柔軟な発想を活かし、主体的に取り組んでもらうために、イベントの企画・実行など、重要な役割を若手人材に一任（おまかせ）する。成功体験を積み上げさせ、失敗しても次に挑戦する機会を与える。彼らの取組を温かく見守ることで、次代を担う若手人材の育成を行っている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：埼玉県秩父市
- 人口（埼玉県秩父市）：約6万人（2021年1月1日時点）

みやのかわ商店街は、埼玉県の秩父鉄道秩父駅前通り、及び駅前交差点の左右200メートルを中心とした商店街で、種々の商業を営む個店、大型店で構成されている。

暮らしと高いの距離を縮めたコミュニケーションが生まれる商店街づくり

きたもとだん ちしょうてんがい
北本団地商店街 ■ 埼玉県北本市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2019年頃～ | 商店街の未来像と取組方針の検討・まちづくり会社の立ち上げ

2020年頃～ | コミュニティ・商業機能の再構築に向けた拠点整備

共通課題

- 北本団地の少子高齢化に伴う住民数の減少
- 店主の高齢化や後継者不足に伴う空き店舗の増加（19区画中、営業店舗が7店舗にまで減少）

個別課題

- 地域住民のニーズを踏まえた商店街の未来像の検討
- 商店街の活性化に向けた取組方針の明確化
- まちづくりの活動拠点の確保
- 増加する空き店舗の利活用

取組概要

- 市民参加型ワークショップの開催
 - ・北本市観光協会などが主催し、北本での理想の暮らしを市民が語り合う場として「きたもと未来会議」を複数回開催。※現在は、後述の「暮らしの編集室」が主催
 - ・行政、市民、まちづくり会社の間でのコミュニケーションの場としても活用され、共通課題や取組の方針を共有。
 - ・地域ニーズの把握やまちづくりに関わる新たなプレイヤー（創業希望者、物件所有者、不動産会社等）を発掘するきっかけにもなっている。
- まちづくり会社となる「暮らしの編集室」の設立
 - ・「暮らしながら楽しめる」まちの実現に向けて、暮らしの編集室（2020年に合同会社化）を設立。観光協会職員や、カメラマン、建築家など様々な背景を持つ、地元若手メンバーが集まった。
- 芝生の広場を活用したマルシェ「みどりといち」の開催
 - ・きたもと未来会議で「中心市街地でマーケットを開きたい」という意見が挙がり、北本市役所にある芝生の広場を会場としたマルシェ「みどりといち」を開催。
 - ・創業希望者のお試し出店の場としても活用。
- 「きたもと空き物件ツアー」の開催
 - ・きたもと未来会議で挙げた意見を踏まえ、空き店舗対策となる「きたもと空き物件ツアー」を開催。
 - ・創業希望者や移住希望者とまち歩きをしながら、北本市内の空き物件のリサーチや内覧を実施した。
- 暮らしの編集室の活動拠点「ケルン」の整備
 - ・きたもと未来会議で「まちづくりや活動のシンボルとなる拠点をつくりたい」という意見が挙がり、まちづくりの活動拠点「ケルン」を整備。
 - ・「人が集まれる文化とコミュニケーションの拠点」を目標に、空き店舗を改修。1階はイベントやチャレンジショップができるフリースペース、2階はシェアオフィスやレンタルスペースとした。
 - ・空き店舗はDIYでリノベーションすることにより、費用を抑制。不足費用の一部は、市のふるさと納税（ガバメントクラウドファンディング）を活用して調達した。
- 「北本団地活性化プロジェクト」の開始
 - ・暮らしの編集室・北本市・良品計画・MUJIHOUSE・UR都市機構の5者の連携により、「北本団地活性化プロジェクト」を開始。
 - ・商店街の空き店舗を活用し、地域住民の交流の場を作り、地域に賑わいを取り戻すことを目指した。
 - ・プロジェクトの一環として、空き店舗の一角をリノベーションして店舗付き住宅「中庭」を整備。
 - ・商店街に多い、店舗付き住宅という特徴を活かし、1階は暮らしの編集室がリノベーションして運営を行うシェアキッチン、2階はUR都市機構とMUJI HOUSEがリノベーションしたシェアハウスとした。



マルシェ「みどりといち」の様子



住居付き店舗「中庭」の1階

2 取組の成果

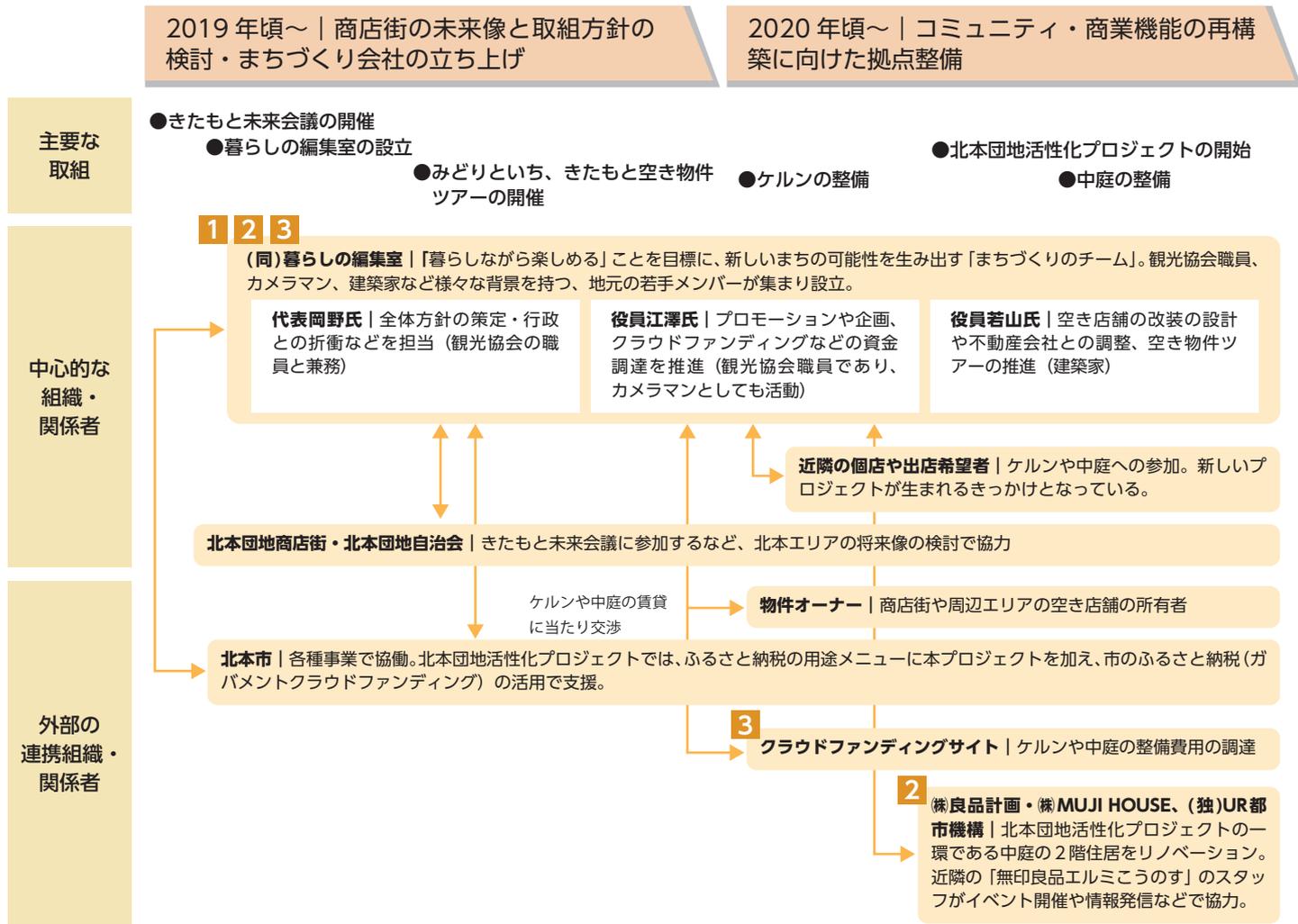
※ 出店希望者や移住希望者の増加

- ・マルシェの「みどりといち」や「きたもと空き物件ツアー」などは市外からの来訪者も多い。イベントの参加をきっかけに「ケルン」のフリースペースへの出店相談が入るなど、北本の魅力が共有され、人と人がつながる場として活況を呼んでいる。
- ・シェアキッチン&シェアハウスの「中庭」をハブとして、近隣の作家との連携が生まれ、商店街の空き店舗を活用してシェアアトリエギャラリーや雑貨店を作る新しいプロジェクトが開始。「中庭」への来訪をきっかけに北本団地に移住するケースもあり、新たなつながりを創出している。

※ 近隣の個店との連携開始

- ・近隣のベーグル店とケルンに入居する飲食店が連携し、One Day カフェが実施されるなど、近隣個店との連携も始まりつつある。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 多様性のあるメンバーでまちづくり会社を設立、多くの人材を呼び込む開放的な環境の創出

地元の未来を考える若手有志3名が、まちづくり会社「暮らしの編集室」を設立。観光協会職員、カメラマン、建築家というそれぞれの異なる視点と得意分野を生かし、地域活性化のための様々な取組を推進。下記の3つのチームを組成し、空き店舗のリノベーションや創業希望者への支援、情報発信などの活動を展開。多様なバックグラウンドを持つメンバーで構成したことにより、お互いの強みを活かした多角的な組織を構築できた。多様性のある開放的な環境が、多くの人を呼び込み、まちづくりへの機運醸成へとつながっている。

- ・不動産・物件チーム | 空き店舗の洗い出し、リノベーションによる物件の再生、創業希望者と物件のマッチング支援など
- ・創業・マルシェチーム | 「みどりといち」や「きたもと未来会議」の開催を通じた、創業希望者の発掘など
- ・広報・デザインチーム | 「暮らしの編集室」のHP作成、活動PR、物件情報の発信など

2 店舗付き住居という特徴を活かし、地域に開かれた交流の場としてリノベーションを実施

当時、19のうち12区画が店を閉じ、昼間や休日でも人の姿はまばらなシャッター商店街となっていた。多くの区画が1階店舗・2階住居の「店舗付き住居」であり、「暮らし」と「商い」がとても近い場所である特徴に着眼。子供から大人まで訪れた人がそれぞれの過ごし方で一緒に居られるような新たなコミュニティスペースを創出を目指し、空き店舗をシェアキッチンとシェアハウスに改修。1階に入居しているジャズ喫茶やシェアキッチンは、誰でも利用できるよう開放。コンセプトに共感する人々が集まり、緩やかなつながりが生まれる仕組みを構築した。定期的なイベントが開催されるなど、地域住民にとっての新たな憩いの場へと変化しつつある。暮らしと商いの距離を縮め、地域に寄り添った場を作ることで、エリアに必要とされる商店街づくりを行うことができています。

3 市の協力を得て、ふるさと納税を活用した資金調達を実施

「中庭」や「ケルン」を整備する資金の一部を確保するため、北本市と連携し、ふるさと納税を活用した「ガバメントクラウドファンディング（※）」で資金調達を実施。※ふるさと納税の寄付金の使い道をより具体的にプロジェクト化して寄付を募る仕組み。クラウドファンディングのサイトを見た人が寄付したいと思ってもらえるよう、プロジェクトの背景や目的、実施内容を暮らしの編集室のメンバーが自身の口で語るようなイメージで記載し、共感を持ってもらえるよう工夫。200万円の資金調達を実現した。多様な組織・団体と協働体制を構築して「北本団地活性化プロジェクト」を推進していたため、補助金や融資に頼ることのない資金調達の実施につながった。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：埼玉県北本市栄
- 人口（埼玉県北本市）：約7万人（2021年1月1日時点）

北本団地は東京への通勤者を支えるベッドタウンとして1971年に整備された2千戸を超える大型団地。JR高崎線北本駅からバスで約5分の場所にある。北本団地商店街は、この北本団地の中心に立地し、19の区画を有している。

学生や関係団体を巻き込んだ地域社会を支える商店街づくり

したまちにんじょう たちばなしょうてんがい
下町人情キラキラ橋商店街 ■ 東京都墨田区

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2012年頃～ | 来街者ニーズに沿った取組

2020年頃～ | 空き店舗の利活用・外部組織との連携の拡大

共通課題

- 店主の高齢化による、空き店舗増加（ピーク時の137店から、一時は62店程度まで減少）
- 近郊の大規模商業施設立地に伴う、商業機能の低下

個別課題

- 消費者ニーズやライフスタイルの変化への対応
- 駅前商業エリアや近隣の大規模商業施設との差別化
- 空き店舗の活用と新規出店の促進
- 商店街づくりを行う人材と組織の確保

取組概要

- イベントを通じた店主の意識啓発
 - ・ 下町人情キラキラ橋商店街の周辺では、東京スカイツリーの開業や曳舟駅周辺の再開発により、観光客や住宅が増加した。商店街にも来街者が増加したが、店舗の多くは、土曜日、日曜日が定休日となっていた。
 - ・ 商店街協同組合の事務局長である大和氏は、商店街に求める来街者のニーズや、ライフスタイルの変化を店主に理解してもらうための取組を検討。
 - ・ 食べ歩きをしながら下町人情に触れてもらう「キラキラ橋つまみぐいウォーク」などのイベントを日曜日に企画。企画を通じて、休日に訪れる来街者の意識を知ってもらい、各個店における気付きにつなげようとした。
- 地域に不足している機能の誘致
 - ・ 商店街は駅から少し離れていたが、この特性を活かし、駅前の商業エリアなどとの差別化を図る取組を開始。
 - ・ 「半径500mの地域を支える商店街」というテーマを掲げ、商店街に不足する次の機能を誘致することとした。
- 子育て・介護などの福祉機能の誘致
 - ・ 地域住民は高齢者も多く、福祉に関するニーズが高いため、カフェ併設型の居宅介護支援事業所を誘致。また、キッズルームや子ども食堂、囲碁教室などが日替わりで開設される「地域福祉プラットフォーム京島」もオープンした。
- 来街者ニーズの高い食料品店の誘致
 - ・ 仕事帰りや休日に利用できる食料品店が無かったことから、24時間365日営業のディスカウントストア「Big-A」を誘致。墨田区役所へも相談しながら、新築マンションの1階に出店された。
- サブリースを活用した新規出店の促進
 - ・ 商店街内への新規出店を促すため、商店街協同組合が物件オーナーから空き店舗を借り上げ、出店希望者へ貸し出すサブリース事業を開始した。
 - ・ 同組合は墨田区の「ワンモール・ワントライ作戦推進事業」を活用し、空き店舗の改装費や家賃の補助を受けた。組合が出店者の初期コストや家賃の一部を負担することで、商店街内への新規出店を後押しした。
- 千葉大学と協働し、学生が商店街づくりに参画
 - ・ 千葉大学と連携し、学生による商店街をフィールドとしたプロジェクトを実施。若者の柔軟な発想を商店街づくりに取り入れ、以下のような取組が開始された。
- キラキラきっずくらぶ
 - ・ 商店街内の空き店舗を改装し、子どもが屋台を使って自由にまちづくりを行う「屋台遊び」の場を整備。
- グリーنز@商店街
 - ・ 地域福祉プラットフォーム京島を拠点に、ハーブなどの栽培を実施。商店街内の商品に活用されている。
- デザデザ橋商店街実行委員会
 - ・ 商店街と学生をつなぐ学生団体を設立。学生のアイデアを商店街づくりに活かす活動を展開している。
- エリアマネジメントを行うまちづくり会社の設立
 - ・ 商店街が位置する京島は、昔ながらの長屋が多く残っているが、老朽化や防災への対策など、エリア全体で取り組むべき課題があった。
 - ・ 大和氏は、商店街も含めた京島のエリアマネジメントを行う組織として「一般社団法人つながる橋」を設立。課題の共有や協働に向けた体制構築を進めている。



下町人情キラキラ橋商店街の様子



キラキラきっずくらぶの外観

2 取組の成果

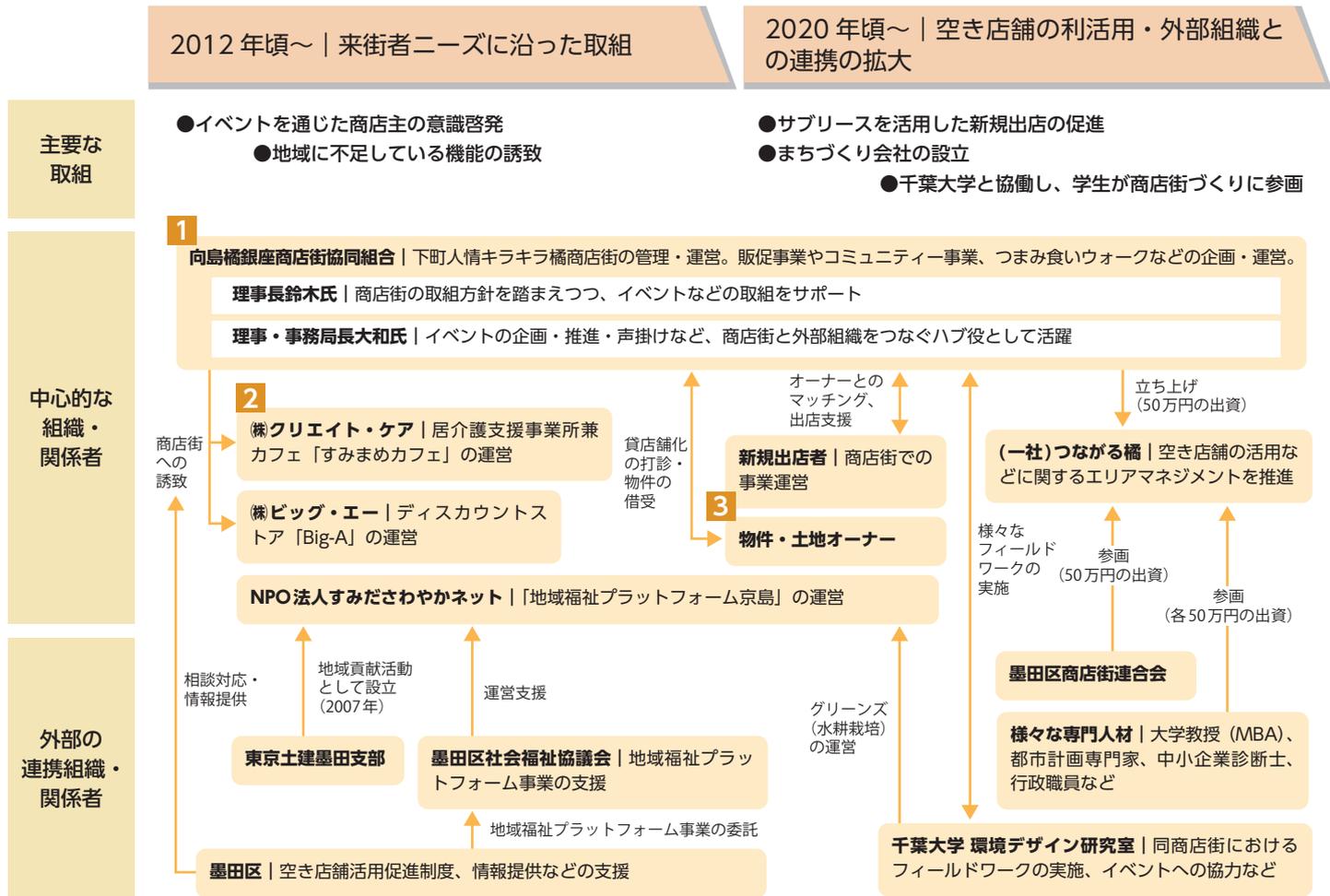
※新規出店者の増加と商店街全体の店舗数の回復

- ・ 商店街の店舗数が減少し、活気が失われつつあったが、来街者のニーズを満たすテナント誘致や、学生を巻き込んだまちづくりなどにより、にぎわいのある商店街へと徐々に変化。商店街の雰囲気の魅力を感じた若者などが洋服店やカフェ、ベーカリーなどを開業し、2020年は4店舗、2021年は3店舗の新規出店が続いている。62店舗まで落ち込んでいた商店街全体の店舗数は、70店舗程度にまで回復した。

※商店街への人流に合わせた取組の増加

- ・ 休日のイベント開催や、新規出店する店舗の営業形態（日曜営業、夕方まで営業）などにより、休日に対する店主の意識が徐々に変化。日曜日に営業を開始するなど、来街者のライフスタイルに合わせた取組を行う店舗が現れてきている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 持続可能な取組とするため、収益に見合った事業と主体的な活動を生む環境を構築

商店街でイベントを行う場合、資金調達や人手の確保の面での課題が大きい。下町人情キラキラ橋商店街では、商店街での取組を持続可能なものとするために、極力補助金に頼ることなく、得られる収益をメインにイベントを実施している。具体的には、イベントの事業費は、参加する店主や団体からの出資金や、イベントで利用できる前売り券の販売収益などで確保している。また、機動力を高め、自分事化したまちづくりとするために、事業費に組合費を活用せず、イベントの企画・運営は自由参加としている。事業性を見極めた企画と、主体的な活動を生む仕掛けにより、商店街の活性化に向けた取組が持続し、自走する環境づくりを行っている。

2 介護とカフェという複合した機能を持つ拠点を作り、地域住民が緩やかにつながる場を構築

駅前商業エリアなどとの差別化を図るため、近隣に増加していた高齢者のニーズに沿った介護分野でのテナント誘致を検討。事業所の誘致に当たっては、商店街が持つ人と人が交流する場という強みを活かし、地域コミュニティ機能を兼ね備えたいと考えた。このため、募集条件に、高齢者への介護サービスの提供だけでなく、商店街の来街者が出入りでき、サービスを受けることができる営業内容であることを設定。介護事業を手掛ける(株)クリエイト・ケアが出店し、2015年に居宅介護支援事業所も兼ねる「すまめカフェ」が開業した。

同社は、材料の調達など、カフェの営業に関するノウハウを有していなかったことから、商店街協同組合が持つネットワークを活用。有名店からのコーヒー豆の仕入れや、人気ベーカリーからのパンなどの仕入れなどを支援し、カフェとしてのサービスを充実させた。これらにより、通常の福祉関連の事業所とは異なるコミュニティの場が創出。介護サービス利用者やその家族がカフェ感覚で立ち寄り、ケアマネジャーやヘルパーなどと気軽に相談ができる場や、介護職員同士の交流スペースとしても機能した。地域コミュニティ機能という別の視点も備えた拠点の整備は、人の交流が生まれる商店街だからこそできた取組であり、福祉と商業ニーズ双方を満たした相乗効果を生む取組につながっている。

3 サブリース方式を活用して空き店舗の貸店舗化を推進

当時、商店街内に空き店舗が多数存在しており、空き店舗の利活用は大きな課題だった。このため、商店街協同組合は、物件オーナーの店舗を借り受け、テナントに貸し出すサブリース事業を開始し、空き店舗の流動化を図った。また、出店者に対しては、大和氏が有する中小企業診断士のネットワークを活用し、事前に事業性の評価や助言を行うなど、新規出店に伴う不安やリスクに対する支援を実施。出店の場の提供から出店時の経営サポートまでを一貫して行うことで、新規出店の促進につながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：東京都墨田区京島
- 人口(東京都墨田区)：約27万人(2021年1月1日時点)

下町人情キラキラ橋商店街は、東京スカイツリーから1.8キロ程度の距離で、京成曳舟駅から徒歩約10分の場所に位置する。全長約470mに惣菜や乾物店など多様な店舗が軒を連ねている。戦火を逃れた古民家や長屋風の街並みが残る昭和レトロな商店街。

多様な住民が主体的にまちづくりへ参画する仕組みづくり

いっばんしゃだんほうじん
一般社団法人おやまちプロジェクト ■ 東京都世田谷区

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

～2017年7月 | 商店街の活性化に向けた取組の方向性を検討

2017年8月～2020年2月 | 活動の実践と拡大

2020年2月～ | ウィズコロナでの活動

共通課題

- 人口減少などの社会構造の変化に対応した商店街づくり
- 地域資源を有効活用したまちづくり

個別課題

- 地域資源を活用した取組の検討
- 取組方針の具体化
- 関係者の更なる巻き込み
- 商店街の活性化に向けた方針の決定
- 地域づくりのプラットフォームの構築
- コロナ禍における活動の推進

取組概要

- **大学との連携した取組の検討**
 - ・ 商店街の近隣に大学が立地していたが、まちづくりに関する協働した取組や情報の連携ができていないことに課題があった。
 - ・ ハッピーロード尾山台（尾山台商店街）の理事であった高野氏が東京都市大学・准教授の坂倉氏を訪問。大学と商店街との連携の可能性について検討を開始した。
- **大学と連携した活動の試行**
 - ・ 大学が持つ「知の集積」と、商店街が持つ「商業の集積」を掛け合わせ、商店街を学びの場として活用する取組を試行的に実施。
 - ・ 歩行者天国の時間帯に路上でゼミを行う「ホコ天ゼミ」などを開催。
- **商店街づくりの方針を決定**
 - ・ 試行的な活動を踏まえ、地域資源を活用した取組として「つながり」と「学び」を重視した方針を検討。
 - ・ 偶然に起きる出会いを大切にしながら、人々がつながる場を作る活動を行うという方針を導出した。
- **おやまちプロジェクトの開始**
 - ・ 2017年に、高野氏や坂倉氏などが中心となり、尾山台の未来を考えるワークショップ「おやまちデザインプロジェクト」を開催。町内会や商店街の関係者、小学校のPTA、学生などが集まった。
 - ・ ワークショップをきっかけに「つながり」と「学び」をキーワードとした多様な人が地域づくりに携わる場が構築された。
 - ・ 2019年、法人化され「一般社団法人おやまちプロジェクト」が設立された。
- **おやまちプロジェクトの拡大**
 - ・ 「課題解決よりも楽しさ」をモットーに、人と人をつないで一緒に学ぶ場所として、多様なプログラムを実施。
 - ・ 例えば、SDGs や子どもの放課後の居場所等をテーマに講師を招き、尾山台ができることを考える「おやまちサロン」を実施。
 - ・ また、商店街内のワイン屋で、お酒を飲みながら交流し、つながりを生むためのイベント「Bar おやまち」を開催。
 - ・ これまで22のプロジェクトを実施し、つながりと学びをもたらし場が、新たな活動を生むプラットフォームとなっている。
- **若者がまちづくりに参画する仕掛け**
 - ・ 若者がまちづくりに参画する機会を作るため、商店街が近隣で商売を行う民間企業と連携。
 - ・ 企業が抱える課題に対し、中学生が調査・企画立案・プレゼンを実施。採用された企画は実際に取り組む事業を開始した。
 - ・ 若者ならではの柔軟なアイデアがまちづくりに活かされ、若者にとってはまちへの愛着の醸成につながっている。
- **コロナ禍でも新たな活動を開始**
 - ・ 非接触でのコミュニケーションや情報発信を図ることを目指した「おやまちラジオ」を開始。
 - ・ 尾山台で活躍する人の想いや活動などが発信され、まちづくりへの機運の醸成などにつながっている。
 - ・ また、おやまちプロジェクトの1つであった子ども食堂の運営から派生し、フードパントリーが立ち上がる。コロナ禍で経済的に困窮する家庭に食料支援を実施している。
 - ・ コロナ禍でも、人とのつながりを活かした新たな取組が創発している。



おやまちプロジェクトでまちを散策する子ども（左図）と Bar おやまち（右図）



コロナ禍でスタートした「おやまちラジオ」

2 取組の成果

※まちづくりのプラットフォームが人と人とのつながりを生み、自発的なプロジェクトが次々に創発

- ・ 「やりたいこと」を起点に新しい取組が誕生し、その取組に新しい人たちが引き寄せられて、次の種が生まれていくような主体的なまちづくりを行うプラットフォームを構築。商店街内の空き店舗を借りてメンバーがやりたかったことを期間限定で実現する「おやまちベース」や、子どもたちが記者になってまちの魅力を伝える新聞を作る「おやまち新聞プロジェクト」など、多様な取組が開始された。
- ・ 人と人との緩やかなつながりが新しいプロジェクトを生み、おやまちプロジェクトの設立から3年足らずで、22のプロジェクトが始まっている。
- ・ さらに、おやまちプロジェクトへの参画者間のつながりから、プロジェクト以外の場面で新たな取組が始まるケースも増加。まちへの想いを共感したつながりが自発的な取組を生み出し、プロジェクトを超えた個性的な活動が創発している。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 多様な参加者で地域の未来を議論し、まちづくりが自分事化する環境を構築

ハッピーロード尾山台の理事であった高野氏は、商店街に賑わいはあるものの、時代とともに、商店街の個性となる昔ながらの店舗が減っていることに危機感を持った。商店街づくりの方向性を考えるため、商店街と大学が連携し、「つながり」と「学び」を重視した取組の検討を開始した。その後、町内会や商店街の関係者、小学校のPTA、学生などに集ってもらい、尾山台の未来を考えるワークショップ「おやまちデザインプロジェクト」を開催。多様な方々と一緒に尾山台のありたい姿を追求した。商店街やエリアの課題解決ではなく、「30年後、このまちでどのように暮らしたいか?」など、自分の将来という動機付けからまちづくりを考えた。多様な方々からまちに対する想いが語られ、商店街の新たな役割や地域への愛着、問題意識が共有された。商店街に限らない、組織や肩書きを超えた議論の場を作り、まちの未来を共有することで、自分事としてまちづくりに関わる人が増えていった。

2 やりたいこと・楽しさをベースとしたコミュニティを作り、新たな取組が創発する環境を構築

まちづくりの現場では、具体的な課題に対し「やらなければいけないこと」を達成するために活動することも多い。おやまちプロジェクトでは、個人のやりたいことを起点とし「課題解決よりも楽しさ」をモットーにすることで、新しい人が引き寄せられ、次の取組の種が芽生える環境を創出している。例えば、「ホコ天プロジェクト」で出会ったメンバー同士で「Bar おやまち」が始まり、そこでつながったメンバー同士で「コミュニティ食堂」が開業されるなど、人と人とのつながりをベースに主体的な取組が生まれる仕組みが構築されている。

この仕組みは、①出会う・つながる、②仲良くなる、③想いを語る・聴く、④共感する・集まる、⑤動き出す、⑥また新たな出会いを生む、というサイクルを生み出している。やりたいことを尊重し、楽しさが生まれる場を作ることで、人が集まり、新たな取組が創発する持続可能なまちづくりへとつながっている。

3 多様な関係者を巻き込むことで、ローコストな運営ができる環境を構築

同時多発的にプロジェクトを推進するためには、人材と資金の確保が課題となる。おやまちプロジェクトでは、東京都市大学の坂倉准教授が中心メンバーとして参画していることを活かし、大学との連携により人材不足に陥らない仕組みを構築した。例えば、各プロジェクトに対し学生に参加してもらうなど、学生を巻き込んだまちづくりにつなげている。また、資金面については、参加費用の徴収や助成金の獲得だけでなく、各プロジェクトの関係者が保有する場所や設備などを利用することで、運営費用の削減につなげている。多様な人や組織が活動できる場を構築したことで、人材と資金面での課題をクリアし、ローコストな取組が推進できている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：東京都世田谷区
- 人口（東京都世田谷区）：約92万人（2021年1月1日時点）

おやまちプロジェクトが行われる尾山台駅周辺には複数の商店街が存在し、東急大井町線尾山台駅と環状八号線を直線につなぐ、街路樹・石畳が特徴的なハッピーロード尾山台などがある。年に1回のお祭りとして、多くの出店と来街者で賑わう尾山台フェスティバルが開催されている。

「進取の精神」を受け継ぎ、新しさが持続する「飽きのこない」商店街づくり

おおよましようてんがい
 ハッピーロード大山商店街 ■ 東京都板橋区

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2005年頃～ | 「とれたて村」開業

2009年頃～ | 省エネ化に向けた取組の開始・まちづくり会社の設立

2020年頃～ | 商業・コミュニティ機能の強化

共通課題

- 店主の高齢化や後継者不足などにより増加する空き店舗への対策

個別課題

- 集客の核となる施設の整備
- 地域内で資金・エネルギーが循環する仕組みづくり
- 空き店舗の活用
- 商店街の認知度向上
- 商業・コミュニティ機能を備えた拠点づくり

取組概要

- **全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」の開設**
 - ・「百貨店で開催されるような物産展を商店街でも」という発想から、ハッピーロード大山商店街振興組合が自ら運営するアンテナショップ「とれたて村」を開設。
 - ・全国9市町村と提携し、各地の名産品を販売。週末には提携市町村の名産品などをPRするふるさとイベントも開催。
 - ・例えば、鴨川市は乳牛の搾乳体験を実施するなど、各地の特色を活かしたイベントを実施。
- **区との連携と提携市町村との交流**
 - ・板橋区の食育推進事業と連携。地域の食を学んでもらうため、とれたて村で販売している提携市町村の野菜を区内の小中学校全校に供給。給食の食材として利用されている。
 - ・また、来街者から参加者を募り、提携市町村の産地を訪問するツアーを企画するなど、提携市町村との交流を推進している。
- **省エネ化の推進とまちづくり会社の設立**
 - ・2009年にアーケードの照明をLED化し、削減したCO2排出量を大手企業に販売する排出権取引を実施。
 - ・収益事業の安定した運営と、エリアマネジメントの推進を目的に、まちづくり会社の立ち上げを検討。
 - ・ハッピーロード大山商店街振興組合が100%出資し、「まちづくり大山みらい(株)」を設立。
- **電気事業「大山ハッピーでんき」を開始**
 - ・電力自由化を受け、まちづくり大山みらい(株)が電気の代理販売を行う事業を開始。
 - ・収益は商店街の沿道緑化や地域のプロレス団体との連携など、地域への還元事業に活用。
 - ・地域内での資金・エネルギーが循環する仕組みを構築している。
- **YouTubeを活用した情報発信**
 - ・2011年より、YouTube上で、商店街のイベントや魅力など、地域の情報を発信する生配信番組「ハッピーロード大山TV」を開始。
 - ・商店街の公認アイドル「CUTIEPAI・まゆちゃん」や公認プロレスラー「ハッピーロードマン」などと連携し、イベントなどの情報を発信。
- **まちづくり会社による空き店舗を活用したシェアキッチン「かめやキッチン」の開設**
 - ・靴店「履物かめや」が2019年に閉店。ニーズを把握するため、近隣店舗や住民に空き店舗の利活用の方法をヒアリング。
 - ・ニーズを踏まえ、飲食店を起業する前の期間限定の出店や、料理教室・食育イベントの開催場所としても利用できるシェアキッチンへと改装した。
- **商店街のECサイトの開設・キャッシュレス化の推進**
 - ・「とれたて村」の商品を取り扱うECサイトを開設。商店街の個店の出店など、順次店舗を増やしていく計画。
 - ・ECサイトと商店街のポイントカードであるハローカードの会員管理システムを連動。ECサイトの利用時にもポイントが付与される仕組みを構築。
 - ・また、今後、ハローカードに電子マネー機能を付加する予定など、利便性の向上を図っている。



組合が運営するアンテナショップ「とれたて村」



空き店舗を改修したシェアスペース「かめやキッチン」

2 取組の成果

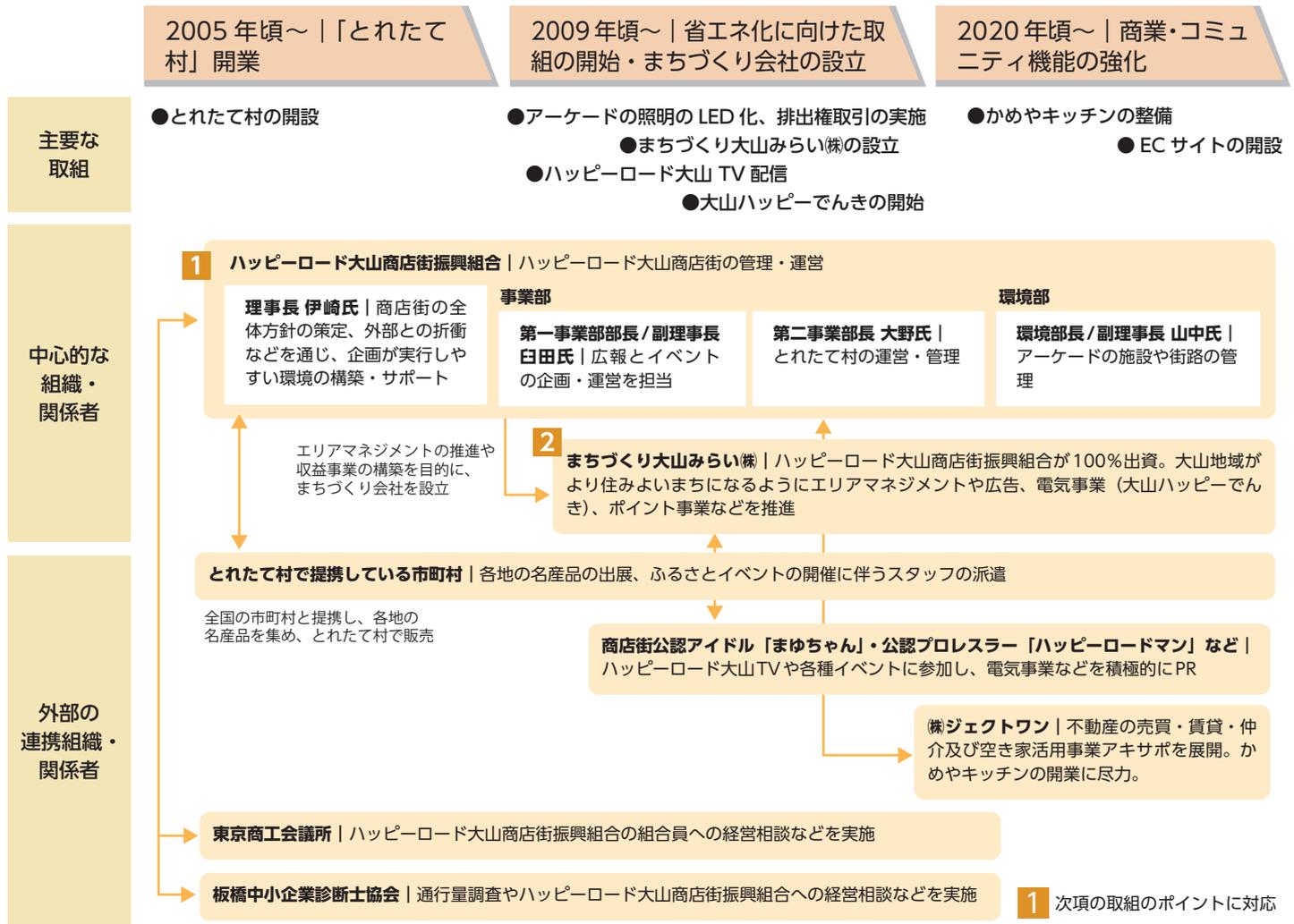
※とれたて村の開設による集客や販売促進への影響

- ・とれたて村は商店街振興組合が運営しているため、イベントの景品やポイントの交換品として各地の名産品を活用するなど、商店街の販促事業と連携することが可能。集客力のある商品による来街者の増加や、収益化による安定した組合の運営につながっている。
- ・連携する市町村としても、とれたて村での販売を機に、長崎県平戸市の甘夏が消費者に認知されて販売額が上がるなど、販路拡大につながっている。

※特徴的な情報発信による広告効果

- ・ハッピーロード大山TVを見たメディアから、年間400～500件ほど取材などの問い合わせがある。積極的な情報発信が、メディアの関心を寄せるきっかけとなり、商店街の認知度向上や、集客、新規出店の促進につながっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 若い世代への権限を委譲し、新たなチャレンジを推奨する環境づくり

今後、商店街を横断する形での再開発が予定されており、再開発後も地域の住民が来てくれるような商業・コミュニティ機能を持った商店街にしたいという共通の危機感があった。このことから、スピーディに新しい企画が生まれやすい環境を構築することを狙い、情報への感度が高く、フットワークの軽い30～40代の若い世代に対し、積極的に権限を委譲した。ハッピーロード大山商店街は伝統として、「進取の精神」を重要視してきた。どこかでやっていることではなく、どこもやっていないことこそ、チャレンジする価値があるという文化が根付いている。新しい取組を柔軟かつ力強く推進するために、若い世代のチャレンジを推奨し、組織の活性化につなげている。

2 地域貢献とまちづくりへの還元が見える化されたまちづくり会社の設立

ハッピーロード大山商店街振興組合では、CO2排出量を大手企業に販売する排出権取引など、商店街の活動経費を捻出する様々な取組が行われてきた。今後、更に多角的な事業を展開をしていくためには、スピーディーな意思決定や専属スタッフの雇用などが必要であり、安定して収益を確保する取組の掘り起こしと、取組の推進を担う組織を構築することを検討した。このことから、ハッピーロード大山商店街振興組合の100%出資で、まちづくり会社となる「まちづくり大山みらい㈱」を設立した。商店街振興組合と補完的な位置付けで、地域貢献に関する各種事業を行い、大山のまち全体の繁栄に寄与することを目的として活動している。まちづくり大山みらい㈱の企画・運営は、商店街振興組合の理事も参画し、電気・広告などの収益事業を構築。電気事業の「大山ハッピーでんき」では、まちづくり大山みらい㈱が近隣住民向けに電気の代理販売を行い、その収益を沿道緑化や新規事業の創設など、まちづくりに還元する仕組みを構築。まちづくり会社が地域にどのように貢献され、収益事業がまちづくりにどのように還元されるのかをしっかりと見える化することで、地域住民と関係者の協力を得ることにつながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：東京都板橋区大山町
- 人口（東京都板橋区）：約57万人（2021年1月1日時点）

ハッピーロード大山商店街は、東武東上線大山駅の至近に所在する全長約560m、店舗数は約200を数える大規模なアーケード中心の商店街。「一生きあいします」をコンセプトに、地域住民の生活を支えると共に憩いの場所となっている。

地域課題に対応し、ヒト・モノを呼び込む事業の推進

たちかわ えきみなみぐち しょうてんがい
立川駅南口の商店街 ■ 東京都立川市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2013年頃～ | 商店街の活性化に向けた取組の実行組織、(株)まちづくり立川の設立

2015年頃～ | 若者の創業支援に向けた環境面の整備

共通課題

- 1966年からの長期間にわたる土地区画整理事業により、地元住民が営んでいた昔ながらの店舗の多くが閉店
- 立川市役所の立川駅北口への移転などによる、商店街への来街者数の減少

個別課題

- 南口の10商店街（以下、総称して、立川南口商店街という。）が連携した実行組織づくり
- 立川駅南口のJA直売所の撤退により生鮮食料品店が不足することへの対応
- 商店街内での新規出店を促進するための、起業・創業支援を行う拠点の整備
- 消費者視点の売れる商品・サービスを作るための、サポート体制の拡充

取組概要

- (株)まちづくり立川の設立
 - ・立川南口商店街の事務局機能も備えた、立川南口商店街の取組を先導するまちづくり組織として、(株)まちづくり立川を2014年3月に設立。
 - ・創設メンバーの6名は、立川南口商店街の中でも所属している商店街が異なり、独自の人脉や情報、経験を有する。
 - ・得意分野を活かしてスピーディに意思決定や実行ができるよう、民間資本にこだわり、4つの商店街と地元企業約30社の出資を受け、設立した。
- 農産物直売所「地元農家のとれたて野菜の一か所」（以下、一か所という。）の開業
 - ・商店街内のJA直売所の撤退に伴う生鮮食料品店の不足に対応するため、その跡地に農産物直売所の一か所を(株)まちづくり立川が開業。立川の約50の農家が生産する野菜を販売している。
 - ・従来、農家が直売所に野菜を運搬し、委託販売を行っていたが、一か所はスタッフが野菜を集荷し、買取販売を行うことで、農家の負担を減らしている。
 - ・商店街での生鮮食料品店の維持だけでなく、農家との関わりを工夫することで安く野菜を提供できる環境につなげた。
- コワーキングスペース「TXT（テキスト）」の開業
 - ・若者の起業サポートを目的とし、(株)まちづくり立川が coworking スペースを開業。
 - ・オフィスブース、ミーティングスペースなど4つのスペースがあり、個人事業主や企業が利用している。
 - ・年2回交流会を開催しており、それをきっかけにプログラミングの受発注があるなど、入居者同士で新たな仕事の創出につながっている。
 - ・入居者に商工会議所の創業に係る補助金制度を紹介するなど、起業のサポートも実施している。
- ブース型シェアオフィス「KODACHI」の開業
 - ・TXTと同じ建物内にプライベートスペースを確保したブースタイプ（個室）のシェアオフィスを(株)まちづくり立川が開業。
 - ・税理士や司法書士など士業従事者の利用が多く、TXT入居者も交えた交流会を通じ、専門分野に関する相談など新しい仕事につながっているケースもある。
- 総合型ものづくりサポート施設「Tschool（ツクール）」の開業
 - ・「学んでつくって起業できる、ものづくりと創業の学び舎」をコンセプトとして、ものづくりサポート施設を(株)まちづくり立川が開業。
 - ・1階スタジオには、3Dプリンターなどが備えられており、試作や小ロットの商品生産、塗装、梱包まで行うことができる。2階には、貸出ブース及び coworking スペースを設けており、起業相談にも対応している。
 - ・作り手視点の製品ではなく、消費者視点の商品となるよう、職人とデザイナーのマッチングを行うなど、売れる商品・サービスづくりのサポートを行っている。



「一か所」の店内の様子



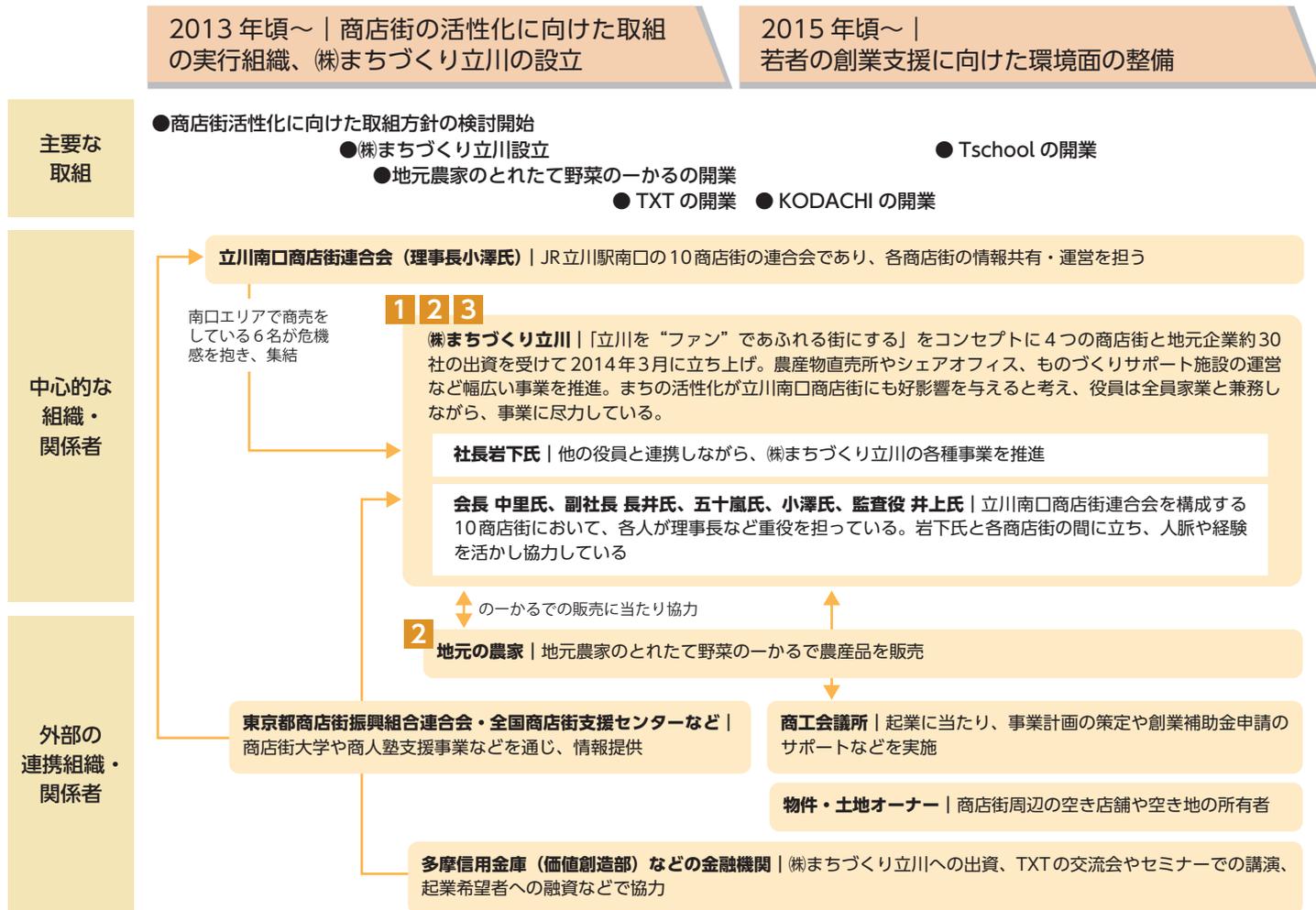
「Tschool」の店外の様子

2 取組の成果

◆若者への起業サポートによる起業数の増加

- ・TXT や KODACHI、Tschool を通じ、土業や IT 系、ものづくり（アクセサリなど）など 50 社以上の起業につながった。また、その中には、他市から Tschool に移り起業したというケースもあり、新しい人材の流入につながっている。
- ・商店街の空き店舗で開業するケースも多くあり、商店街内の起業・創業の場・人と人のつながりを創出する場として、商店街に新たな価値をもたらすきっかけを生み出し、空き店舗の利活用にも貢献している。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 商店街活性化に向けた実行組織として民間資本のまちづくり会社を設立

立川南口まちづくり協議会において、立川南口商店街の取組方針を議論していたが、議論した後どう進めるのか、誰が中心となって進めていくのか、実行部分まで踏み込んでいない状態だった。そのため、取組を先導するまちづくり会社の設立を決断。行政の方針や補助金利用による制約を抑えつつ、スピーディに意思決定し、実行に移していく組織にしたいという想いから、民間資本にて(株)まちづくり立川を設立した。農産物直売所やシェアオフィス、ものづくりサポート施設の整備など、商店街が抱えていた課題にスピード感を持って立ち向かうことができるようになった。

2 「地元農家のとれたて野菜の一か所」で関係者にメリットのあるビジネスモデルを構築

農家の負担は減らし野菜は安く提供するなど、持続可能な運営ができるよう、のーか所は通常の直売所での委託販売とは異なり、スタッフが農家に集荷に回り、野菜を買い取る仕組みとした。美味しい野菜が安く販売されていることから、近隣住民だけでなく、立川南口商店街の飲食店店主たちも買い付けに来るようになった。農家から聞いた野菜の美味しい食べ方を来店者に共有したり、商店街の飲食店からの要望を農家に伝え、新しい野菜の栽培につながるなど、のーか所が農家と住民・飲食店店主たちとのコミュニケーションのハブとなっている。

のーか所の運営方法の工夫や、コミュニケーションの場として活用するなど、商店街での生鮮食料品店の維持という課題に対し、新たな付加価値を付けた取組を行うことで、地域に求められる場として活況を生んでいる。

3 起業・創業後の事業継続についてのバックアップ体制を構築

商店街内での新規出店を促進するための、起業・創業支援を行う拠点の整備が必要と考え、(株)まちづくり立川は、コワーキングスペースの「TXT」や、シェアオフィスの「KODACHI」、ものづくりサポート施設の「Tschooll」を整備。一方、起業・創業が促進できたとしても、新規出店者が事業継続できなければ本質的な空き店舗の解消はできないと考え、補助制度の紹介や経営相談に乗るなど、サポート体制の充実化を図っている。加えて、立川駅の駅ビルの一画にクラフトマンショップを作り、「Tschooll」で作成した商品の販売チャネルの整備を行うなど、販路拡大についてもバックアップを行っている。資金面だけでなく、経営面へのサポートを実施することで、多数の起業・創業と事業継続につながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：東京都立川市
- 人口 (東京都立川市)：18万人 (2021年1月1日時点)

JR立川駅南口に、南口西通り西会商店会、立川南口商店街、立川南口中央通り商店会など10の商店街に500以上の店舗や事業所が所在している。

地域の既存資産を活かした開業と定着を促す仕組みづくり

きゅう おうめかいどう ぞ しやうてんがい
旧青梅街道沿いの商店街 ■ 東京都青梅市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

	2013年頃～ 実証事業の実施・まちづくり会社の設立	2016年頃～ 空き店舗対策事業の開始	2018年頃～ サブリース事業などの開始
共通課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 郊外や多摩地域への大型店舗の出店などに伴う、商店街への来街者数の減少 ● 商店主の高齢化や後継者不足による空き店舗の増加 		
個別課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 旧青梅街道沿いの商店街（以下、商店街という）など、中心市街地の現状把握と対応策の検討 ● 駅前のスーパーマーケットの退店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市街地に関する情報発信の不足 ● 空き店舗の利活用 ● 開業の促進と事業継続のサポート 	<ul style="list-style-type: none"> ● 出店ニーズに沿った物件の確保 ● 空き家の利活用
取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 実証事業の実施と地域住民のニーズ調査 <ul style="list-style-type: none"> ・ タウンマネージャー國廣氏を中心に、中心市街地に不足する機能を分析するための実証事業を実施。地元の商品を楽しめる産直市や街歩きビアガーデンを開催した。 ・ 実証事業を通じて、地域住民の商店街や中心市街地に対するニーズや期待を調査・分析。 ● 「おうめマルシェ」の開催・まちづくり会社の設立 <ul style="list-style-type: none"> ・ 青梅市中心市街地活性化協議会と商店街が設立した「マルシェ等開発検討委員会」が、食をキーワードとしたまちづくりの視察を実施。これらが母体となり「㈱まちづくり青梅」を設立した。 ・ 近隣のスーパーマーケットの相次いで退店。まちづくり青梅により、「おうめマルシェ」の立ち上げが急ピッチで準備されることとなった。 ・ まちづくり青梅スタッフとタウンマネージャーが調整に動き、前年までの実施事業に参加した生産者や事業者などが出店。商店街からも30店が参加した。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空き店舗オーナーとの粘り強い交渉 <ul style="list-style-type: none"> ・ エリアでの長年の課題であった空き店舗対策を検討。建築アドバイザーを交え、空き店舗を目視で調査する取組を開始。 ・ 空き店舗のオーナーと交渉するも、高齢化や相続問題などの理由から、物件の賃借について断られるケースも多かった。若者の開業を促進することの意義について根気強く説明し、数多くの物件について、賃貸で利活用する同意を得る。 ● 「アキテンポ不動産」事業の開始 <ul style="list-style-type: none"> ・ 空き店舗物件のオーナーと開業希望者のマッチングを行うサービスを開始。 ・ 物件情報を閲覧できるギャラリーの開設や、物件情報を記載したリーフレットの配布、空き店舗の見学会などを実施。 ・ マッチングを促進するため、建物の歴史をストーリーで伝えられるように心掛けている。 ・ また、SNSでは青梅ならではの写真を多用し、個性を表現できるよう工夫している。 ● 開業や事業継続のサポート <ul style="list-style-type: none"> ・ 物件所有者に協力を依頼し、初期費用や家賃を低めに設定。 ・ おうめ創業支援センターと連携し、事業計画の策定支援などを実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ● サブリース投資事業の開始 <ul style="list-style-type: none"> ・ ㈱まちづくり青梅が、空き物件の見学会に参加した方を対象にアンケートを実施。 ・ 飲食店の開業希望者が多かったが、飲食店として利用可能な物件が不足していた。 ・ このため、㈱まちづくり青梅が複数の空き店舗を借り上げ、テナントに転貸するサブリース投資事業を開始。 ・ クラフトビールバー「青梅麦酒」や、カフェ・宿泊施設「青梅時間」などの開業につながった。 ● 「アキヤ不動産」事業の開始 <ul style="list-style-type: none"> ・ 空き店舗の情報集約サイト「空き家バンク」の登録数や活用状況が低迷。 ・ 青梅市住宅施策協議会からの要請を踏まえ、空き家を対象とした事業を検討。 ・ 空き家のオーナーと移住や開業希望者とのマッチングを行うサービス「アキヤ不動産」を開始。



おうめマルシェの様子



アキテンポギャラリー（シーズン毎に違う空き店舗を借りて設置）

2 取組の成果

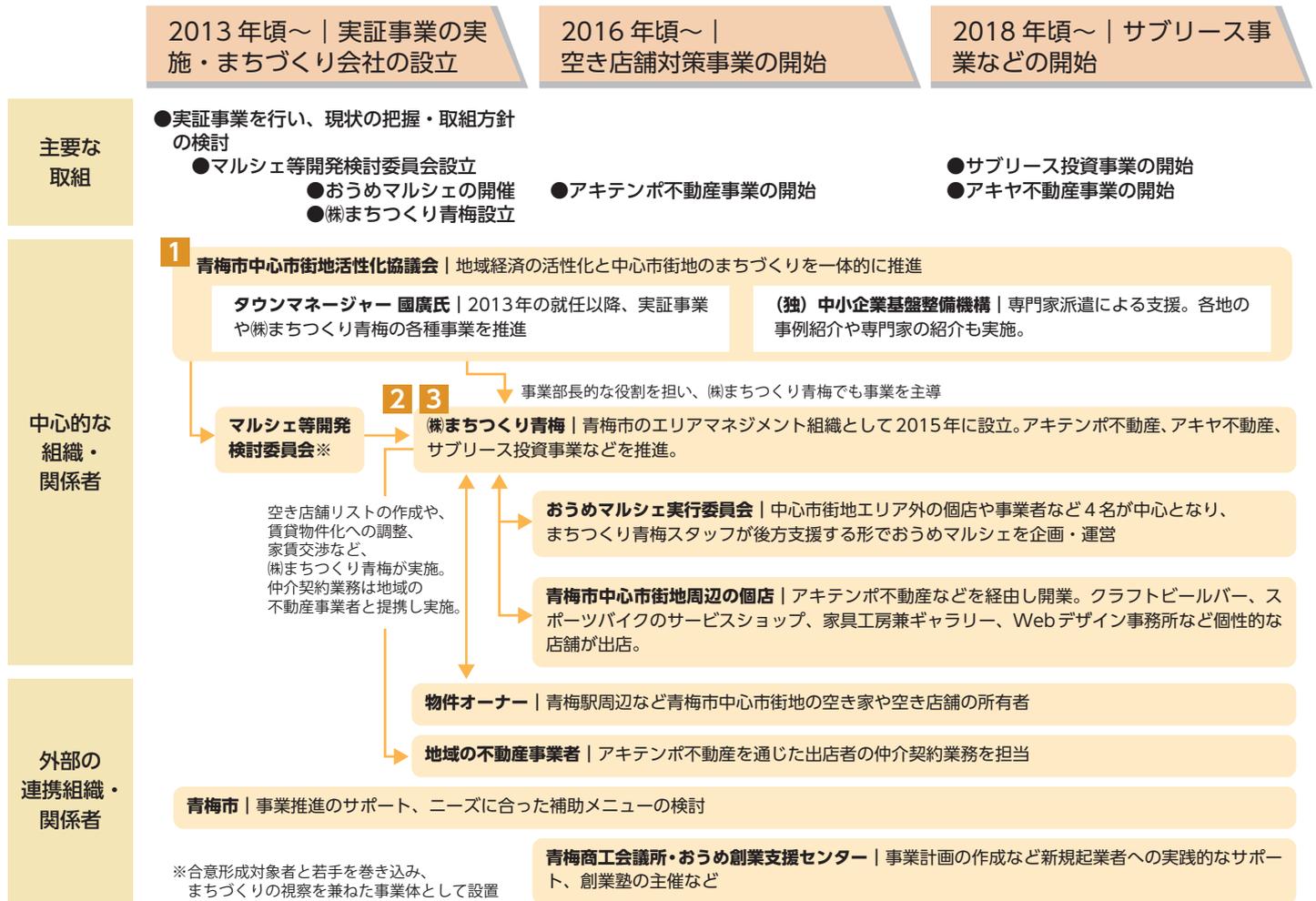
❖ 中心市街地における開業件数の増加・青梅市への移住希望者の増加

- ・ 開業のイメージを膨らませる機会となる「おうめマルシェ」と、開業に向けた不動産情報を取得できる「アキテンポ不動産」を連動して実施。開業の準備がしやすい仕組みを構築したことで、おうめマルシェを開始した2015年頃から開業が急増。2013年～2021年までに、廃業は75件である一方、新規開業は120件であった。※アキテンポ不動産を経由した新規開業は30件（中心市街地と近隣のエリアでの開業）。
- ・ 新規開業が進み、魅力的な個店が集積したことで、エリアの雰囲気明るく変化。観光案内所に「物件を探している」といった問合せが増えるなど、居住エリアとしても注目を浴びている。地元出身ではない若者の出店や居住が進む、活気のあるエリアに変わりつつある。

❖ 商店主の主体的な取組の増加

- ・ おうめマルシェの開催を通じ、地域内外からの来街者や個店の売上増加を実感することで、商店街の若手のまちづくりに対するモチベーションが変化。新しいイベント「わけありもの市」が若手主体で立ち上がるなど、新しい取組にもつながっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 まちづくりの意義・ポテンシャルの整理と積極的な情報発信により、まちづくりに対する協力者を獲得

中心市街地活性化に取り組む前に、このエリアにどのようなポテンシャルがあり、ポテンシャルを活かすためには何が足りないのかということを知ることができなかった。このため、産直市や街歩きビアガーデンなどの実証事業を実施し、来街者の分析を重ねるとともに、エリアのポテンシャルと地域住民のニーズや期待の把握に努めた。また、様々な実証事業により明らかとなった市街地ビジネスの可能性について、データを織り交ぜ、地域内での講演会やSNSを通じ、市民や地域の事業者などに積極的に発信。まちに関わる多くの方々の期待と共感を得た。まちづくりのポテンシャルを整理すること、積極的な情報発信でまちづくりへの機運を醸成することにより、取組の協力者や、市街地に投資する事業者を増やすことに成功した。

2 開業希望者と物件オーナー双方の相性を重視したマッチング

中心市街地内の賃貸されていない空き店舗や後継者調査を行った結果、将来的に空き店舗が更に増加することが分かった。このため、㈱まちづくり青梅が開業希望者と物件オーナーとのマッチングを行う「アキテンポ不動産」を開始。ミスマッチを回避するために、様々な工夫を講じている。例えば、開業希望者に建物の歴史をストーリーで伝えるリーフレットを作成するなど、価格や立地だけでなく、空き物件そのものに対する理解を深めてもらっている。また、実際に物件を見て回る「見学会」では、路地裏の散策や、空き店舗を活用して開業した事業者の話などを聞くなど、まち歩きツアーとして実施。その他にも、出店希望物件が重複した場合には、㈱まちづくり青梅や商工会議所の役職者など複数人で面談を実施。事業計画だけでなく、人柄、物件オーナーとの相性などを勘案して出店者を決定している。

出店希望者に対し、青梅のまちや人の様子や、建物の歴史などを知ってもらい、物件オーナーは出店希望者の想いを知る。開業希望者と物件オーナー双方の相性を重視することで、ミスマッチを防ぎ、物件を長く利用してもらう環境につなげている。

3 物件オーナーや支援機関と連携し、出店希望者を呼び込むための仕掛けづくり

通常、物件オーナーは、不動産会社に管理費を支払うことが一般的だが、アキテンポ不動産では管理費の設定を行っていない。基本的に、物件オーナーとは、開業希望者が自己負担で自由に改修すること引き替えに敷金礼金を0円に交渉し、家賃も月額5～10万円程度に抑えるなど、入居者の負担を減らしている。また、事業規模の拡大が見込める出店者には、家賃が段階的に上がる「階段式の家賃設定」を提案するなど、開業しやすい環境を整えている。加えて、公的な創業支援機関である「おうめ創業支援センター」と連携し、事業計画の策定や資金調達のアドバイスも実施。開業のリスクを下げ、長く事業が継続できるよう工夫している。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：東京都青梅市本町周辺
- 人口（東京都青梅市）：約13万人（2021年1月1日時点）

青梅駅周辺は歴史ある街なみや歴史的建造物、文化財が数多く残されている。中心市街地には青梅本町商店会や協同組合東栄会など複数の商店街があり、歴史的な地域資源を活かした、個性的な店舗が並んでいる。

「ここでしか出会えないモノ・ヒト・空間」のコンセプトで人々が集う場づくり

ぬったり しょうてんがい
沼垂テラス商店街 ■ 新潟県新潟市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2010年頃～ | 沼垂市場通り
活性化に向けた取組の開始

2014年頃～ | コンセプトの
決定とテナント管理の開始

2015年頃～ | エリア全体の
活性化に向けた取組の開始

共通課題

- 周辺地域の高齢化・人口減少、中央卸売市場の移転や郊外の大型店舗の開業に伴う来街者数の減少
- 店主の高齢化に伴う空き店舗の増加

個別課題

- 来街者を呼び込む取組の検討
- 新規出店ができる環境整備
- 長屋が連なる商店街（長屋式商店街）を活かしたエリアの再構築
- 沼垂テラス商店街の名物の開発
- 沼垂地域全体の活性化

取組概要

- 新規店舗の開業・共同イベントの開催
 - ・沼垂市場通りを行き交う人々が少なくなり、わずか6店舗が残るだけとなった。この状況に危機感を持った大衆割烹「大佐渡たむら」の田村氏が、惣菜などを扱う「Ruruck Kitchen (ルルクキッチン)」を開業。
 - ・その後、新たに開業した2店舗と共同で、体験型ワークショップや物販のイベントを開催するなど、新たな集客に向けた取組を開始。
- (株)テラスオフィスを設立し、沼垂市場通りの長屋を全面買取
 - ・東新潟市場協同組合が所有する沼垂市場通りの土地・建物に対し、組合法で非組合員の新規出店が規制されていることが分かった。
 - ・田村氏とその姉である高岡氏が(株)テラスオフィスを設立し、沼垂市場通りの土地・建物の全面買取を実施。新規出店ができる環境を整えた。
- レトロな街並みを活かした「沼垂テラス商店街」としてリノベーション
 - ・「ここでしか出会えないモノ・ヒト・空間を実現する」というコンセプトを設定。沼垂に根付く歴史や文化、長屋という景観を活かしながら、レトロモダンな商店街へと再生させるための取組を開始。
 - ・(株)テラスオフィスが所有する物件であることを活かし、若い起業家が出店しやすいよう賃料を低めに設定。これまでとは異なる属性の出店希望者の関心を集めることに成功。
 - ・新規出店者の選定に当たっては、沼垂テラス商店街のコンセプトにマッチしていることや、店主の熱意、長屋のまちの雰囲気を変えないこと、個性的な店舗であることを重視。その結果、商店街全体に統一感が生まれ、当初設定したコンセプトがより明確に伝わるようになった。
- 個店と連携した情報発信・イベントの開催
 - ・(株)テラスオフィスと各店で連携し、SNSでの情報発信（#沼垂テラスなど）を実施。SNSユーザーへの魅力の拡散により、来街者の増加につながっている。
 - ・各店の有志や家族などで委員会を組織し、朝市・冬市・夜市を開催。
- 沼垂テラス商店街の拡張・名物商品の開発
 - ・長屋の空き店舗が埋まりつつある頃、長屋周辺の空き家のオーナーからの申し出を契機に、商店街周辺の空き家・店舗のテナント管理を開始。
 - ・ゲストハウスや靴修理店など複数店舗を総称したサテライト店「沼垂テラス・エフ」を開業。
 - ・市場の近くに住む「猫」をモチーフにしたお菓子「沼ネコ焼」を開発。また、沼垂ビール(株)とタイアップし、沼垂テラス商店街限定のクラフトビールを販売。
 - ・(株)テラスオフィス自身も小売事業を開始。オンリーワンの雑貨やお菓子を販売する「ひとつぼし雑貨店」を開業。
- コワーキングスペースの整備
 - ・観光客のみならず、地域住民の需要を重視した取組についても検討。かつて市場組合の集会に使用されていた場所を活用し、コワーキングスペース「しごと場 灯台 -Toudai-」を開設。地域の人々が集い、交わる機会を提供している。



沼垂テラス商店街の様子



開発したお菓子「沼ネコ焼」

2 取組の成果

◆テナント入居率の維持と、周辺での新規開業の増加

- ・2014年のテラスオフィス開業から1年足らずで、沼垂テラス商店街のテナントの入居率は100%を達成（現在も維持）。空き店舗がなくなった後も出店希望者が絶えないことから、2015年からは商店街周辺のサテライト店舗づくりに着手。空き家・空き店舗を活用して年1店舗程度のペースで出店が進み、2021年4月時点では8店舗まで増えている。

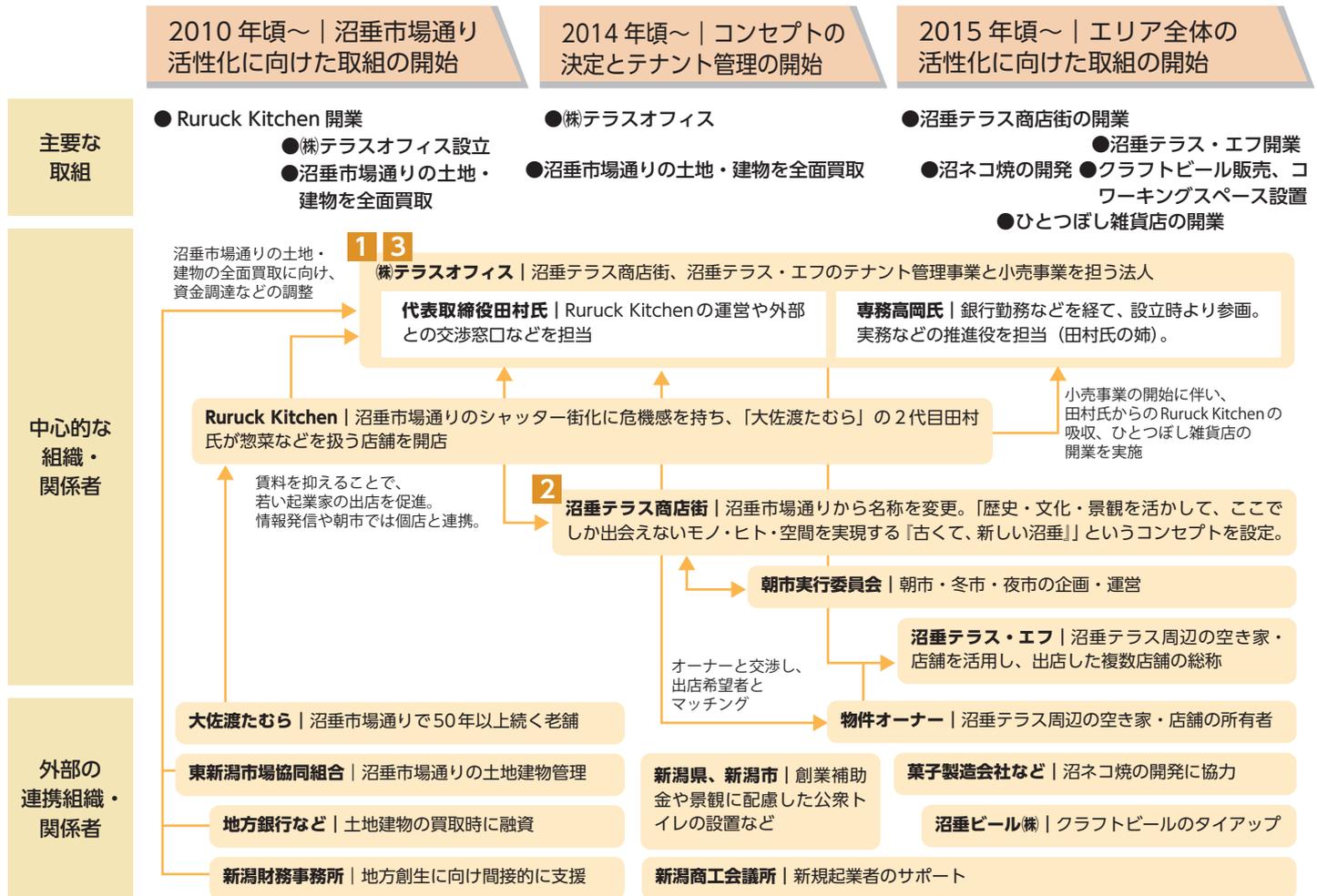
◆沼垂テラス商店街の店舗の売上の増加（※(株)テラスオフィスにて把握している店舗のみ）

- ・沼垂テラス商店街の開業以降、ある店舗では、売上が開業前の約1.5倍に増加した。沼垂テラス商店街というエリアとしての価値のみならず、個店での新商品の開発や販売、新業態の展開といった経営努力があって、右肩上がりの成長を実現している。

◆来街者の高いリピート率

- ・来街者と各店主とのコミュニケーションを通じ、沼垂テラス商店街への愛着が醸成され、来街者のリピート率が高まっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 地域資源を活用したブランディングを行い、魅力ある個店を集積

当時、まちの郊外化などにより、市場通りはシャッター通りとなっていた。田村氏は『街自体に活気がなければ、個人商店は成り立たない』と考え、総菜店「Ruruck Kitchen」を開業。加えて、田村氏と高岡氏は(株)テラスオフィスを設立し、沼垂市場通りの長屋を全面買取した。

沼垂の市場通りが持つノスタルジックな風景や建物の魅力に潜在的な力を感じ、「ここでしか出会えない人・モノ・空間」をコンセプトに「沼垂テラス商店街」をオープン。このコンセプトに共感・マッチしていることや、個性的な店舗であることなどを重視して、出店希望者を呼び込んでいった。経年劣化をプラスに捉え価値を見出し、シャッター通りであっても、商店街に潜在していた資源をコンセプトとして言語化し、その地域にしかない個性・多様性を生み出すブランディングを行うことで、魅力ある個店を集積させ、商店街の再生につなげている。

2 個性的で魅力ある店舗を集めるための仕掛け

沼垂テラス商店街への出店希望者を募る際、沼垂の長屋が持つノスタルジックな雰囲気や建物を壊さないことが課題であったため、(株)テラスオフィスは、出店希望者をじっくりと面談して選定している。「熱量があり、センスが良い、面白いことをやってくれそう」など、個性的で魅力的な一面を持つ人柄を重視している。また、店舗を直接保有している強みを活かし、若者の出店を呼び込むために賃貸料を低めに設定。若く感性豊かな店主は、SNSでの情報発信を頻繁に行うため、集客と個性ある出店希望者の呼び込みにつながっている。その他にも、定期的に開催している朝市では出店を広く募集。朝市への出店で沼垂のコンセプトに共感した事業者からの出店相談も多くある。

出店者として商店街のコンセプトに共感する場を設け、感性豊かな若者の出店を呼び込み、正規出店の希望者と丁寧に向き合った結果、コンセプトに沿った個性的な商店街づくりにつながっている。

3 観光客だけでなく、地域に求められる商店街づくりへの転換

沼垂のコンセプトに惹かれた観光客の呼び込みに成功したものの、来街が休日に集中しており、平日の集客に課題を抱えていた。(株)テラスオフィスは、商店街の本質は普段づかいと考え、近隣住民に気軽に使ってもらう商店街を目指し、住民の需要を重視した取組を検討。コワーキングスペース「しごと場 灯台・Toudai」を開設した。地域にも愛され、地域と共に支え合う商店街となるために、地域の人々が交流する場を提供し、商店街に新たな価値を創造している。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：新潟県新潟市中央区沼垂東
- 人口（新潟県新潟市）：約78万人（2021年1月1日時点）

沼垂テラス商店街は、新潟県新潟市のJR新潟駅から徒歩で20分程度の場所に立地している。昭和レトロな雰囲気を生かして改築され、沼垂だからこその個性的かつ魅力的なお店が軒を連ねている。2016年1月に「地域再生大賞」準大賞、2017年10月に「グッドデザイン賞」を受賞。

若手有志による挑戦から広がっていった新たな商店街づくり

むい か まち え き ま え し ょ う て ん が い
六日町駅前商店街 ■ 新潟県南魚沼市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2018年頃～ | 「百年食堂プロジェクト」の開始

2020年頃～ | 商店街における世代間交流の促進

共通課題

- 商圏人口の減少や大型小売店の進出に伴う来街者の減少
- 店主の高齢化による閉店などに伴う店舗数の減少、更地の増加

個別課題

- 店舗の更地化を防ぐための取組の実施
- 専門的なスキルを持った人材の獲得

取組概要

- 老舗食堂の再生プロジェクトを始動
 - ・六日町駅前商店街では、家主が退去した場合、貸物件とせず更地化するケースが多い。このため、店主の高齢化などによる閉店・廃業に伴い、更地が増加し、「歯抜けの商店街化」が進んでいた。
 - ・改装ではなく、物件を建築しなければならない更地は、出店の初期コストが高く、商店街への新規出店者を呼び込む際の大きな課題となっていた。
 - ・2018年、後継者が見つからないことが原因で、商店街にあった創業97年の老舗大衆食堂「ほんだや」が閉店。飲食店の店主などの若手有志3名が、(株)まるけん商店を立ち上げ、「100年食堂プロジェクト」を始動。
 - ・これからの商店街を牽引する活気ある場としてリニューアルし、商店街という場を次世代につないでいくために、「ほんだや」を引き継ぐことを決意。
- 新たな人材の巻き込みと資金調達
 - ・「ほんだや」は、長い歴史とともに地域住民の思い出の場所となっていたため、新しい大衆食堂・酒場としてリニューアルすることを検討。
 - ・同社は、資金確保に向け、クラウドファンディングの活用を模索。しかし、応援者を獲得するにはマーケティングや情報発信に関する専門的な知識が必要であった。
 - ・このため、メンバーの人脈をたどり、地域のごみ拾い活動でクラウドファンディングを活用した実績がある、地域で広告代理店業を営む神保氏に協力を依頼。
 - ・神保氏を中心に、クラウドファンディングの企画や情報発信を行い、目標金額の約1.5倍である約220万円（約200人の支援）の資金を確保。
 - ・2019年4月、六日町駅前商店街の新たなシンボルとして、「ちょこっとお酒 ほんだや」をオープンさせた。

- 商店街の活性化に向けた取組を担う人手の確保
- コロナ禍での需要喚起を行う取組の実施

- 六日町駅前通商店街協同組合との連携
 - ・六日町駅前商店街協同組合は、毎年開催していた商店街の活性化に向けたイベントなどについて、コロナ禍での開催方針を検討。しかし、組合員から賛否両論があり、実施に踏み切ることができなかった。
 - ・このため、協同組合・理事長の宮内氏は、「100年食堂プロジェクト」の若手メンバーに協力を依頼。同協同組合は後援として、有志にてイベントを実施することで調整。
 - ・イベント実施に係る組合員への説明は宮内氏が担い、実施内容は感染症対策を徹底した取組を検討した。
- 若手を中心としたイベントの開始
 - ・「100年食堂プロジェクト」の佐藤氏や神保氏が中心となり、商店街の店主に協力を依頼。
 - ・30-40代の若い世代が十数人集まり、キッチンカーや屋台などを用いたお祭りイベント「ぼっぼ天国」を開催した。
 - ・イベントに必要な資金は、メンバーの各店が持つ人脈を活かしながら、約140万円の協賛金を集めた。
 - ・また、ポスターやチラシなどの印刷物は用いず、SNSを利用して広報することでコストの削減を図り、会費や補助金に頼ることなく取組を進めることができた。
- 若手同士のつながりが新たな取組を創発
 - ・「ぼっぼ天国」の取組などを通じて、商店街の若手同士の緩やかなつながりが構築されていった。
 - ・この交流をきっかけに、コロナ禍で苦勞する飲食店の活性化を図るイベント「本気呑（まじのみ）」が開始。「ぼっぼ天国」のメンバーや南魚沼市役所が中心に企画・運営を行い、各店舗において、店主が本気で選んだ地酒と作り込んだ逸品を提供した。
 - ・店主間が交流する環境を作ることで、コロナ禍においても、商店街への集客に向けた取組の実施につながっている。



ちょこっとお酒 ほんだや (リニューアル後)



「ぼっぼ天国」のチラシの一部

2 取組の成果

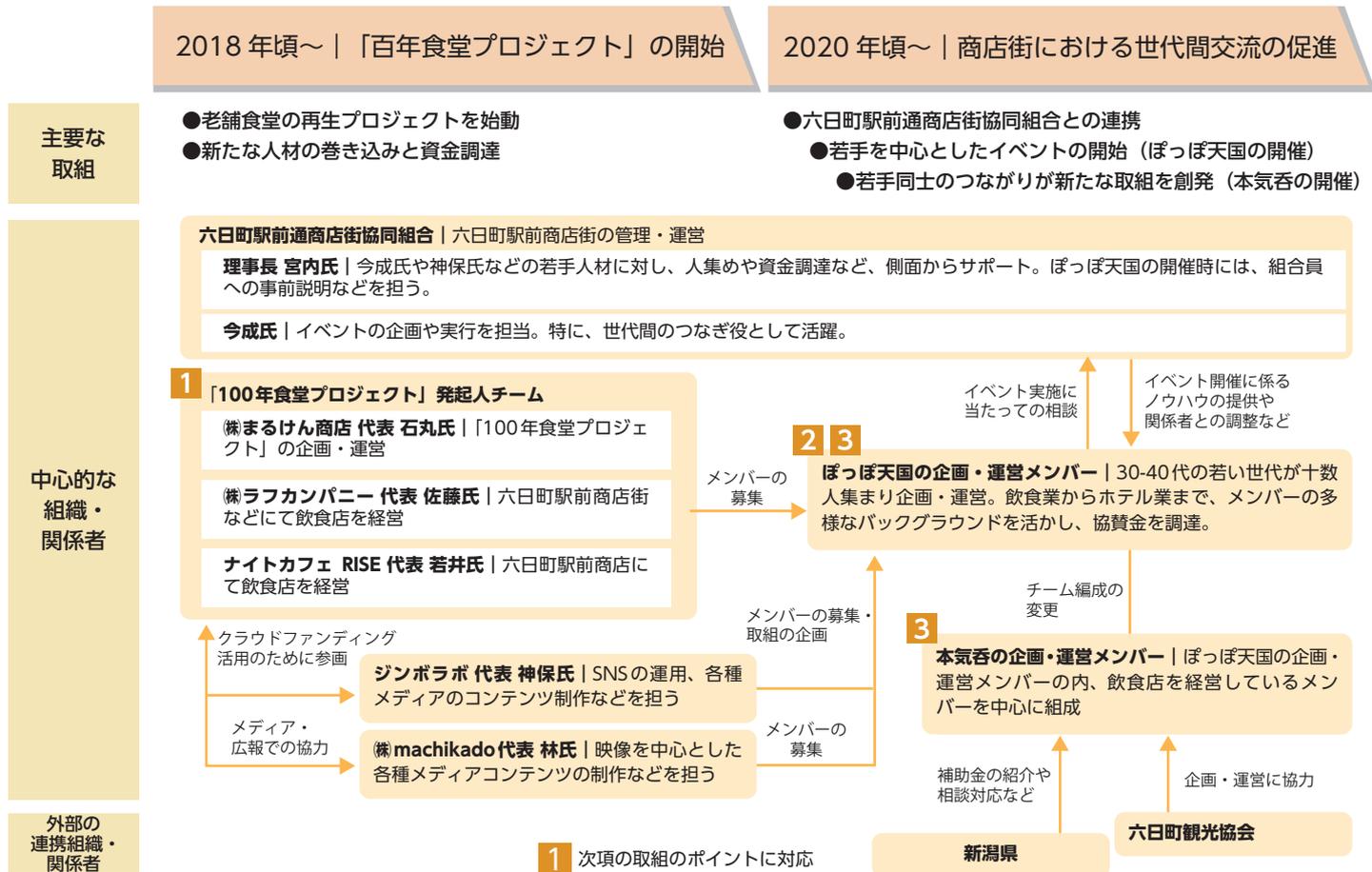
◆ 来街者の呼び込みと新たな取組の開始

- ・コロナ禍で活気が失われた地域を元気づけるために実施に踏み切った「ぼっぼ天国」は、地域の方々に安心して来街してもらうため、感染対策を徹底して開催。広報はSNSを中心にいき、当日は2,000人以上の来場を達成した。また、他の企画メンバーによるイベント「ナイトマーケット」が開催されるなど、「ぼっぼ天国」の成功をきっかけに新たな取組が開始されている。

◆ 世代間の交流が生み出す商店街づくりに向けた機運の醸成

- ・若手有志による「100年食堂プロジェクト」や、商店街の組合員と非組合員が連携した「ぼっぼ天国」などを通じ、商店街内での交流が加速。組合への参画が促進されるなど、世代間のつながりが一体感のある商店街づくりに向けた機運の醸成につながっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 具体的な実践と情報発信により、住民や商店街関係者の協力を獲得

当時、個店の閉店・廃業などに伴い、商店街内に更地が増え、歯抜けの商店街となることでまちの活気が失われていた。「百年食堂プロジェクト」を推進した若手有志のメンバーは、自分たちの活動だけでは全ての課題を解決できないため、住民や商店街関係者などが一体となって商店街づくりを行う機運づくりを意識した。このため、ただ言葉で訴えるだけでなく、まずは自らが実践し、その過程を動画やSNSを通じて発信することに取り組んだ。この活動が、地域の支援者を中心としたクラウドファンディングの成功や商店街協同組合と連携したイベントの実施などにつながった。思い切ったプロジェクトの実践とこまめな情報発信により、協力者・応援者を獲得することに成功している。

2 ターゲットを明確にした戦略的なクラウドファンディングの実施

「100年食堂プロジェクト」として大衆食堂「ほんだや」をプロデュースするに当たり、クラウドファンディングで事業資金150万円の支援を募った。しかし、大きな金額であることから、目標金額に達せず、プロジェクトの内容を見直す必要が生じる可能性もあった。「ほんだや」は、商店街に店を構えて97年の歴史があり、思い出の場所として地域住民の認知度が高かった。このため、地域住民に対する情報発信を意識的に取り組んだ。具体的には、SNSでの情報発信だけでなく、チラシを周辺店舗に配布するなど、商店街を生活圏とする住民に情報を届ける工夫を行った。また、地元商店街の更地化の実態などを動画をを用いながら説明し、まちづくりの必要性を訴えた。その他にも、支援者の名札を店内に飾る返礼品を設け、オープン後に来店してもらった仕掛けを組み込んだ。この結果、約200名の支援者から目標金額の約1.5倍である約220万円を確保することに成功。支援者のうち8割が地域住民、残り2割が市外からの支援であった。

支援を募りたいターゲット層を設定した上で、商店街の実態と課題を共有しつつ、まちづくりに参画できる仕組みを作ることで、多くの共感を集めた地域に応援されるプロジェクトとして取組を進めることができた。

3 外部の専門知識や企画力のある人材と協力することで、安定した推進体制を構築

商店街協同組合の役員は各個店の本業を抱えていること、また、組合の取組は全員で相談して意思決定する必要があることから、人手の確保と柔軟に取組を推進する環境づくりに課題を抱えていた。このような中、商店街協同組合は、「百年食堂プロジェクト」を通じて関係が構築できた広告代理店の神保氏に企画や推進役を担ってもらうことで、様々な取組を前向きに推進することができた。なお、商店街協同組合以外の人材に協力を仰ぐ際は、ボランティアではなく仕事として委託することとしており、報酬は協賛金などで賄っている。

商店街組織だけでなく、地域に存在するまちへの想いを持つ方々と連携し、適切な関係性を構築することで、専門的な知見を活かしたスピーディで持続可能な取組の実施につながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：新潟県南魚沼市六日町
- 人口（新潟県南魚沼市）：約5万人（2021年1月1日時点）

六日町駅前商店街は、新潟県南魚沼市のJR六日町駅の東口と魚野川の間に立地している。六日町温泉街も近く、昭和レトロな雰囲気を生かした、個性的かつ魅力的な店舗が並んでいる。

新たな交流拠点を起点とした商店街のリブランディング

かなざわたてまちしょうてんがい
金沢堅町商店街 ■ 石川県金沢市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2016年頃～ |
目標設定・事業開始

2018年頃～ |
イベント開催、連携拡大

2019年頃～ |
リブランディングの開始

共通課題

- 人口減少や金沢駅前の開発に伴う、商店街への来街者数の減少
- EC販売の進展や来街者数の減少などによる個店の廃業・空き店舗の増加

個別課題

- 平日の若い世代の消費の取り込み
- まちづくりに協力する関係者の拡大
- 近隣エリアの再開発に伴う、人流の変化への対応

取組概要

- 「HARMONIE (ハルモニー)」の整備
 - ・ 元来、金沢堅町商店街は衣料品を取り扱う店舗が多く、ファッションストリートとして親しまれていたが、近年は、商店街への来街者数の減少等により、平日昼間の消費の少なさが課題となっていた。
 - ・ そのような中、市内唯一のファッションスクールである金沢文化服装学院理事長の村上氏が、まちの活性化と併せて学生の学びの場を充実させることを目指していた。
 - ・ そこで、堅町商店街振興組合と金沢文化服装学院が連携し、金沢文化服装学院の堅町校舎兼交流拠点となる「HARMONIE」を整備。
 - ・ 資金調達などに当たって、(株)金沢商業活性化センターや金沢市とも協力しながら、同学院が商店街内に保有していた空きビルをリノベーションして整備した。3階以上が学院の校舎で、1階には次世代のクリエイターが比較的安価に出店できるPOPUPストアスペース、2階には様々な活動ができるような交流スペースを備えた。
- 金沢工業大学との連携
 - ・ 金沢堅町商店街は、学生による地方創生プロジェクトとして商店街内にカフェを構えていた金沢工業大学との連携を模索。北陸新幹線の開通を踏まえ、観光客を安定して誘致することを目的に、イベントなどにおいて連携を開始した。
- 堅町 Color load での協同
 - ・ 金沢工業大学のIT・デジタル技術、金沢文化服装学院のファッション・スタイリングの知識の強みを生かしたイベント企画を検討。
 - ・ 堅町商店街振興組合主催の市民参加型のイベント「堅町 Color load」の期間中、世界最長である430mの路面プロジェクションアートを実施。企画運営は金沢工業大学経営情報学科の松林賢司研究室が担当した。
 - ・ 親子向けのイベントや、周辺地域で活動しているダンサーなどによる催しも併せて開催。商店街に親しみをもってもらうことで、まちづくりに協力する関係者の拡大を図った。
- 「リブランディング会議」の開催
 - ・ 新幹線の開通やそれに伴う金沢駅前の開発により離れてしまった人流を呼び戻すため、堅町商店街振興組合の新理事長である西田氏を中心に、「ファッション・カルチャー」をキーワードとしたまちのリブランディングを開始。
 - ・ 商店街が今後実施すべきブランディングについて、商店街の店主全員にアンケートを実施し、意見を募った。
 - ・ アンケートを元に、ブランディングの軸となる方向性を策定するために、「ブランドキャンプ」という会議を設立。商店街振興組合販促委員会のメンバー30名程で、集中的にディスカッションをしながら、ブランディング戦略を策定した。
 - ・ ブランディング戦略を踏まえ、「まちの歴史や特徴を活かしながらファッション・カルチャーを軸にコアな層に訴求していくこと」を目標に、店舗誘致の方針なども決定。



HARMONIE



堅町 Color load の様子

2 取組の成果

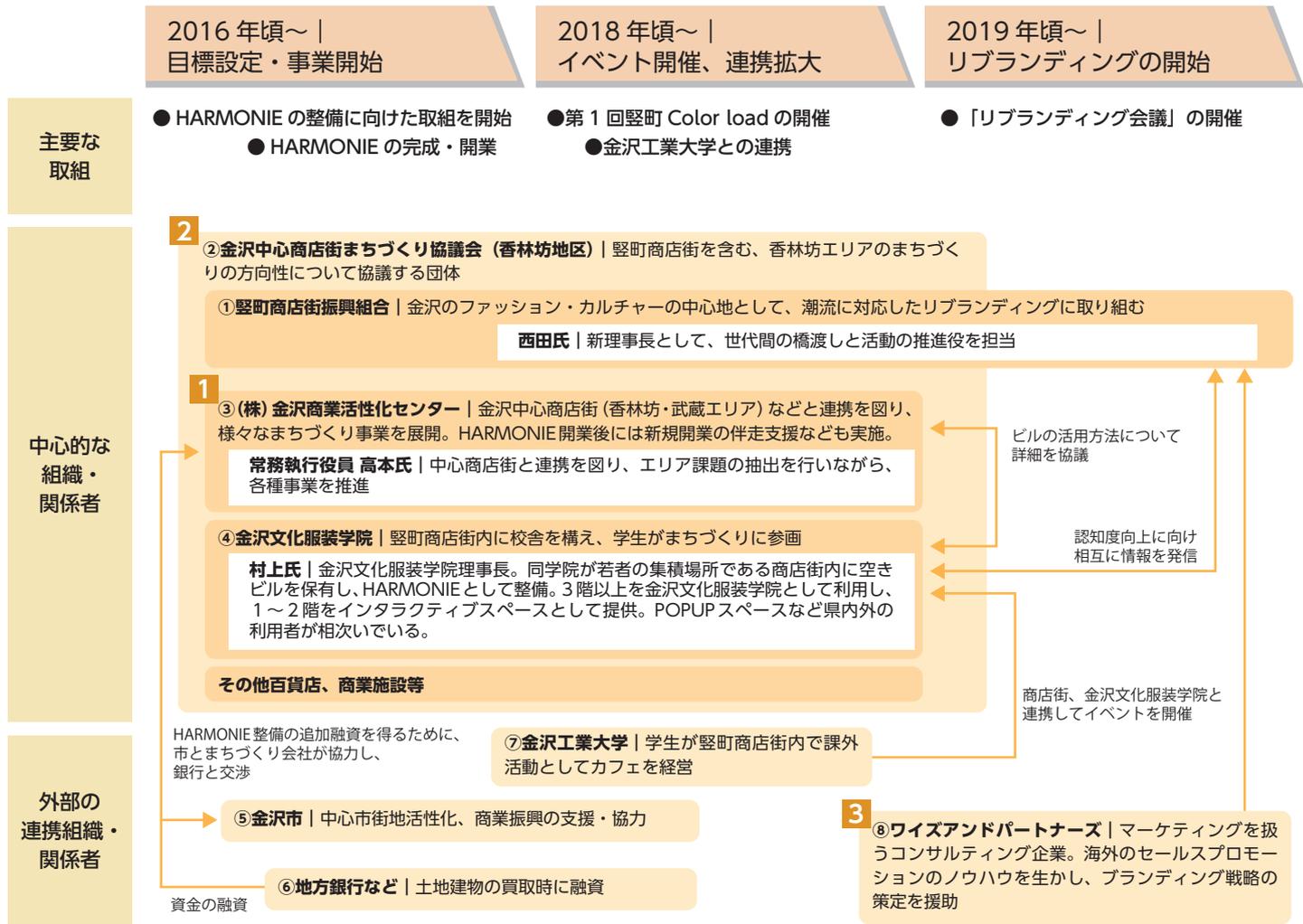
※ 通行量の増加と消費の増加

- ・ 金沢文化服装学院が商店街内に立地したことで、若い世代による平日昼間の消費の取り込みにつながった。また、「HARMONIE」1階に出展されている次世代のクリエイターの作品などを目に見ながらファッションを学ぶことができるというメリットから、金沢文化服装学院での教育の質が高まり、学生数が増加。商店街にファッションという新たな価値を生み出したことで、若者の流入を促進し、商店街内での消費や同商店街への新規出店などが更に増加するという好循環につながった。
- ・ また、HARMONIEの1、2階で開催される商店街と学院が連携した様々なイベントを目にする中で、生徒のまちづくりへの関心が高まった。その結果、学生のまちづくりに関わるイベントへの参加が促進されるだけでなく、卒業生による新たなイベントの企画・開催や、学生の定住といった波及効果も生まれた。
- ・ 堅町 Color loadで親子向けのイベントを開催したことで、ファミリー層の消費も増加。イベントの開催後、ある店舗では売上が以前の約1.5倍に増加するなど、商店街のブランディングと新たな顧客層の呼び込みにより、商店街全体の売上も増加傾向にある。

※ 出店希望者の増加

- ・ 商店街での消費が増加したことで、2020年は退店11店舗、新規出店15店舗と、店舗数の純増を達成した。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 商店街振興組合と意思決定が早いまちづくり会社が連携し、スピード感のある活動を展開

堅町商店街振興組合は長い歴史をもち、内部の委員会、理事会の運営が高度に組織化されていた。この点はこの商店街の取組に比べ優位性がある一方で、理事会の決裁を待たなければ事業が進まないなど、取組スピードの低下につながっていた。こうした状況の中で、関係者が同じ方向を向くための折衝や、商店街振興組合がエリアを牽引するための事前交渉のサポート、一部業務の代行などを、意思決定が早く小回りが利くまちづくり会社が行うことで、スピード感を持って取り組むことができた。それぞれの組織・団体が持つ強みを活かしながら分業することで、スムーズな事業推進につながっている。

2 イベント開催の目的を共有し、あくまで手段としてイベントを利用することで、開催組織の疲弊を回避

イベントを開催することが目的化し、成果が見えづらくなることで、担当者や参画者のイベント疲れを起こしてしまうことがあった。このため、取組の中核メンバーが主となり「イベント＝手段」という意識のもと、イベント開催の目的を整理。ファミリー層の消費の取り込み、商店街の強みである「ファッション」をアピールすることなどを具体的な目的に挙げ、他の関係者への意識の共有を徹底した。また、それに対応する手段として、堅町 Color load での家族向けイベントの開催や金沢文化服装学院の学生によるファッションショーなどを実施した。その結果、イベント疲れを起こすことなく、関係者が目的意識を持って取組を継続できており、持続可能な事業や体制を構築することができた。

3 2段階に分けてブランディングの内容を調整することで、個性を保ちつつ関係者の意見を取り入れた計画を構築

「ブランディング」は、個店レベルでみると様々な方向性が案として挙がってしまい、全体を統括する明確な方向性が定まらなくなる。そのため、まずは、商店街振興組合の有志で構成された中心メンバー (若手中心) で商店街のブランディングの軸となる方向性を策定した。その上で、西田会長のサポートを得ながら個々の店主とのディスカッションを重ね、ブランディングの詳細を決定した。ブランディングの方針を2段階に分けて調整したため、軸を保ちつつ、商店街全体の意見を取り入れたブランディングを計画することができた。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：石川県金沢市堅町
- 人口 (石川県金沢市)：約 45 万人 (2021年1月1日時点)

堅町商店街は金沢市の中心市街地である香林坊地区に立地しており、金沢 21 世紀美術館の近隣に位置する。金沢駅からは路線バスのほか、土・日・祝日のみ運行しているまちバスで 10 分ほどの位置にあり、古くから「ファッションストリート」として若者から人気を得てきた。

地域密着型の商店街を目指した多種多様な取り組み

いわむら だ ほんまちしょうてんがい
岩村田本町商店街 ■ 長野県佐久市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

	2005年～ 商店街づくりの方向性の転換	2014年～ 空き店舗対策の推進	2019年頃～ 都市再生整備計画の策定
共通課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客を誘引できる魅力ある商店や仕掛けづくり ● 店主が高齢化し、後継者が不在である店舗への対応 		
個別課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 商店街の衰退への対抗 ● 商店街が目指すべき方向性の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空き店舗の利活用に向けた不動産オーナーとの連携 ● 商店街内への新規出店の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ● 商店街単体による活性化の限界 ● 地域全体の再生を通じた商店街の活性化
取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 商店街づくりの方向性を決定 <ul style="list-style-type: none"> ・ 2005年、商店街振興組合が中心となり、「商店街のビジョンづくり」に関するワークショップを実施。 ・ 「地域の皆様とともに暮らす、働く、生きる商店街」というコンセプトに基づき、「地域密着顧客創造型商店街」を新たな理念として掲げる。 ● 地域密着型の施設の開業 <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店街振興組合が、コミュニティスペース「おいでなん処」や、手に職を持った起業家を支援するチャレンジショップ「本町手仕事村」、地産地消メニューを提供する「三月九日青春食堂」などを開業。 ・ 加えて、周辺住民のニーズを踏まえ、全国初の商店街直営学習塾や、子育て支援施設である「子育てお助け村」など、地域密着型の施設を相次いで開業させた。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 家主と連携した空き店舗の利活用 <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店街振興組合が商店街の空き店舗の家主を一同に集めた「大家さんサミット」を開催。 ・ 家主に商店街のビジョンを理解してもらおうと同時に、条件交渉を行い、空き店舗を流動化させるための協力体制を構築した。 ● 起業支援施設の開業 <ul style="list-style-type: none"> ・ 2014年には、商店街振興組合が、飲食店の起業家向けチャレンジショップとして、複数の店舗が入居できる複合商業施設「つどいの館 くてさんね」を開業した。 ・ 2016年には、手に職を持った起業家のインキュベーション施設「やって店」を開業。 ・ 起業支援が新店舗の集積や後継者問題の解決に資すると考え、多様な支援機能を導入した。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「株式会社まちづくり佐久」の設立 <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店街振興組合の理事長である阿部氏を代表取締役とし、2019年4月に株式会社まちづくり佐久を設立。 ・ まちづくり佐久は、商業活性化だけでなく、岩村田地区都市再生整備事業を行う事業者としての役割も担う。 ・ ゲストハウスの運営や地域通貨創設の検討なども行っている。 ● 都市再生整備計画の策定 <ul style="list-style-type: none"> ・ まちづくり佐久が中心となり、岩村田地区都市再生整備計画の策定に向け、整備計画エリアの地権者を対象とした勉強会や意向調査などを実施。2021年に、外資系の建築設計事業者等と連携して基本計画を策定した。 ・ 第一期工事に向け、更に検討・調整を進めている。



飲食のチャレンジショップとしての機能を有する「つどいの館 くてさんね」



コミュニティスペース「おいでなん処」

2 取組の成果

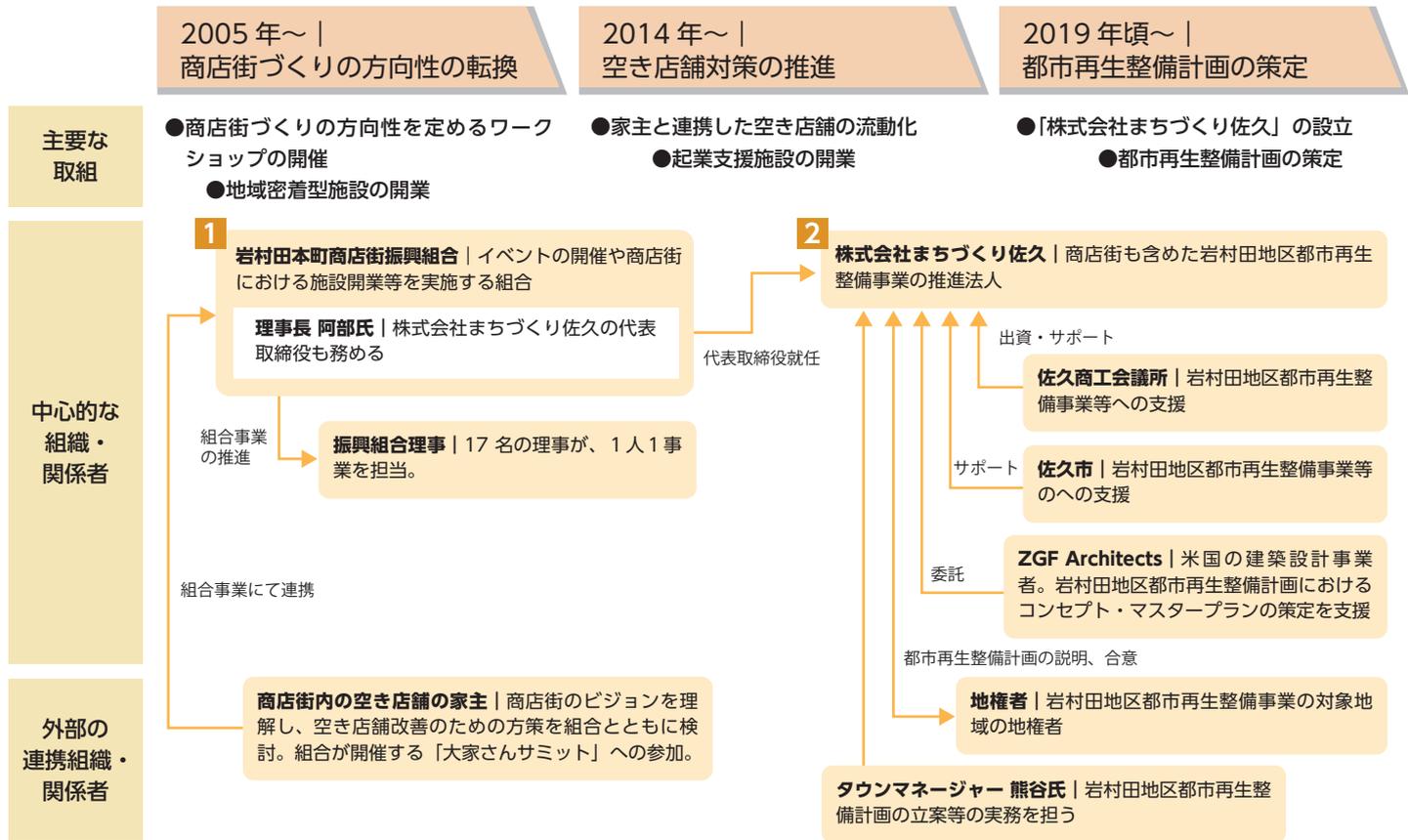
◆ 商店街内への来街者の増加と、空き店舗数の減少

- ・ 「くてさんね」にあるチャレンジショップを経て、岩村田本町周辺エリアで13の事業者が飲食店を正規出店（2017年10月時点）。
- ・ イタリア料理店やタイ料理店など、魅力ある新たな飲食店などが地元客を呼び込み、「くてさんね」への訪問客が年々増加。元々、飲食店が少なかった商店街への来街者数の増加にも寄与している。

◆ 地域に密着した賑わいのある商店街となり、廃業予定者が減少

- ・ 学習塾や子育て支援施設、コミュニティスペースなど、様々な地域密着型の施設を開業し、地域に求められる商店街へと生まれ変わることで、近隣からの来街者数が増加。2000年の調査では、以後5年間における店舗の推定廃業率（5年後に廃業しているかをアンケートで聴取）は68%であったが、2015年の調査では、以後5年間における店舗の推定廃業率は29%まで改善。地域密着型の商店街としての取組が、個店の営業に好影響を与えている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 商店街の在り方の再定義とビジョンの作成

1990年代後半にかけて、岩村田本町商店街は外部のコンサルタントの指導のもと「イベントをやり続ければ商店街は活性化する」と考え、「日本一」をアピールするイベントを数多く開催。メディアにも取り上げられ、イベント時には多くの方々が来訪した。しかし、日常での来街者は増えることはなく、大型店の進出なども相まって、42店舗中15店舗が空き店舗化するなど、危機的状況に陥っていた。

商店街づくりを大きく見直すため、複数年に渡りワークショップを開始し、「商店街があるから街がある」という従来の発想から、「街があるから商店街がある」という発想に転換。「地域の皆様とともに暮らす、働く、生きる商店街」という方向性の商店街づくりを目指した。イベント中心の取組の効果を振り返り、取組を改善するために協議の場を設け、そこで作ったビジョンを基本として地域密着型の事業を次々と開業させた。また、空き店舗の家主に対しては、大家さんサミットというコミュニケーションの場を構築し、商店街のビジョンを共有。空き店舗の流動化に対する協力を得て、空き店舗数を大幅に減少させることに成功している。

関係者と膝を交えながら長い時間をかけて作った商店街のビジョンが、新たな取組が生まれる源泉となると共に、関係者間では共感を生むベースとなり、協力体制の構築を後押しすることにつながっている。

2 エリアマネジメントを行うまちづくり会社の設立とまちづくりに対するエネルギーの創出

空き店舗対策は一定の成果を上げたものの、商店街が活性化したとは言えず、建物の老朽化、店舗の新陳代謝、土地の所有と利用等の問題を抱えていた。「まちづくり」の観点から、地域に必要なものや商店街が担うべき役割は何かということ、商店街や、地権者、住民、自治体が真剣に考え、取り組まなければならない。しかし、まちづくりとなると、商店街だけの組織や仕組みでは取組を推進することが難しいことから、計画～実行～継続までを一貫してコントロールする主体の必要性を考え、2019年に株式会社まちづくり佐久を設立した。まちづくり会社の設立後、多様な関係者との議論を重ね、岩村田地区都市再生整備計画の策定に着手。細分化した土地を集約し、商店街のエリアを6つのブロックに分けて整備し、エリアマネジメントを行うことを計画している。

都市再生整備計画の指針となるコンセプト・マスタープランは、米国の建築設計事業者であるZGF Architectに協力を依頼。全米No.1の住みたいまちに選ばれるオレゴン州ポートランドの事例を参考とし、エリアの回遊性を高め、コミュニティの交流を促進し、健康的で居心地の良いまちの形成を目指している。エリア内には「グリーンループ」と呼ばれる回遊道を整備し、複数のオープンスペースや、庭園、街路樹などのグリーンインフラを配置することで、ウォークアブルで、住民が過ごしやすい新たなまちをつくらうとしている。域外の民間企業に協力を仰ぎ、ポートランド流のまちづくりを学びながら、岩村田らしいまちづくりに変換。関係者が議論を重ねる場を作ることによって生まれた「まちに対する思いや愛着、自慢できる街にしようとするエネルギー」が取組を大きく前進させている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：長野県佐久市岩村田
- 人口（長野県佐久市）：約10万人（2021年1月1日時点）

岩村田本町商店街は、JR岩村田駅から徒歩5分に位置し、「手づくり、手仕事、技（わざ）の町」をテーマに掲げている。人の手をかけて丁寧に作られた特徴のある商品やサービスを提供するお店が多く存在する。

コンセプトを明確にした魅力的な空間を創造するまちづくり

たじみ しょうてんがい
多治見ながせ商店街 ■ 岐阜県多治見市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2009年～ | 株主構成の変更

2019年～ | 商店街のランドマーク「ヒラクビル」の運営と商圏の拡大

共通課題

- 後継者不足や物件の老朽化などを原因とした廃業・閉店による空き店舗の増加
- 空き店舗の増加による商店街における人流の減少

個別課題

- まちの活性化に向けた取組の推進体制の構築
- まちの活性化に向けた組織・ネットワークの構築
- 商店街の人流回復のためのランドマークの開発
- 観光客の誘致による更なる商圏の拡大

取組概要

- **まちづくり会社の株主構成の変更**
 - ・多治見まちづくり会社は、空き店舗対策とまちの活性化のために、空き店舗をリノベーションし、クラフトショップやカフェを開業・運営することを検討。
 - ・同社の出資金を取り崩して、リノベーションの資金を工面しようとしたところ、一部の株主から反対の声が上がった。今後の活動に対しての共感と協力を得られる体制を構築するために、株主構成の変更に着手。
 - ・出資金の払戻しと新たな出資金の調達などにより、今後の取組に賛同してくれる株主の構成となった。
- **ランドマークとなる複合型施設の検討**
 - ・多治見まちづくり会社は、再開発により移転予定であった地元書店と連携し、複合型施設をまちのランドマークとして開業させることを検討。
 - ・全国の特徴的な書店を研究・視察し、書店を中心とする複合型施設を整備することで調整した。
 - ・朝食を食べながら情報交換を行う「朝の勉強会」を通じ、ネットワークが広がり、複合型施設の取組に参加する仲間を各地から集めることができた。
 - ・開業までの間、本好きを増やすイベントなど、市民が参加できる機会を毎月設けることで話題を呼び、エリアからの期待が高まった。
- **複合型施設「ヒラクビル」に魅力的な空間を創造**
 - ・多治見の未来や訪れる人の可能性が「ひらいて」いくことを願って、2019年に複合型施設「ヒラクビル」を開業。設計士やデザイナーの協力もあり、魅力的な空間の詰まったビルが出来上がった。
 - ・書店だけでなく、魅力的な家具や空間を整えたワークスペースとなるシェアオフィスや、24時間利用が可能なキッチン付きレンタルルームなど、ニーズの高いテナントをそろえた。
 - ・シェアオフィスは入居待ちが発生し、キッチン付きレンタルルームは食のイベントとしての活用や夜間にカメラマンが撮影で活用するなど、多くの利用者が訪れている。
 - ・魅力やニーズの高いテナントをそろえたことで、「ヒラクビル」はランドマークとなる複合型施設として順調な滑り出しを達成。
- **観光客等の誘致による商圏の拡大に向けた検討**
 - ・「ヒラクビル」開業の影響もあり、地域を訪れる観光客や多治見で創業したいという人が増加し、多治見ながせ商店街の認知度は向上。
 - ・まちづくりの活動の幅を広げ、観光客の誘致や地域づくりをまちづくり会社で担うことができないか検討を開始。組織の再編を行い、現在、商圏を拡大するための活動を行っている。



複合型施設「ヒラクビル」



設計士や家具職人によるシェアオフィスの内装や家具

2 取組の成果

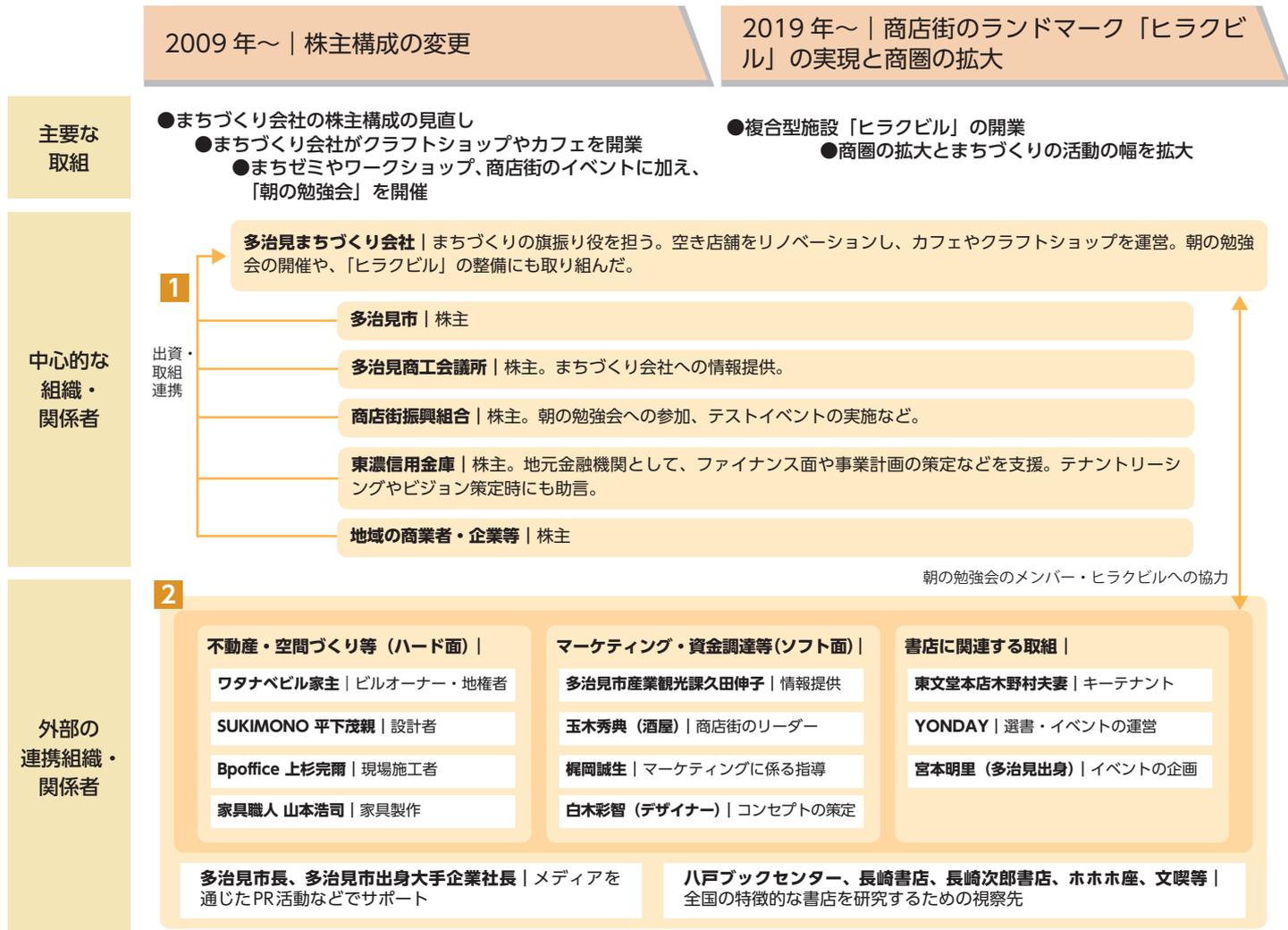
※ 商店街における人流の回復

- ・コンセプトとターゲットを明確にして魅力的な空間づくりを徹底した、複合型施設「ヒラクビル」開業の影響もあり、700～800人/日だった通行量が1,600人/日以上に倍増。商店街の魅力が向上し、大きな人流を生み出した。

※ 域外からの来街者の増加

- ・魅力的な空間を作り出したヒラクビルの開業や、本を取り上げた個性的なイベントなどの活動を通じ、商店街で開催するワークショップやイベントに対し、他地域からの参加者が増加した。また、ヒラクビルへの来場をきっかけに、域外からの観光客が増加している。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 商店街の活性化に向けたまちづくり会社の株主構成の変更

商店街の活性化に向けて空き店舗対策などを行う活動資金として、出資金を活用することを検討したが、一部の株主から反対の声が上がった。また、将来的に行うエリアの再開発などの大きな活動も見据え、まちづくり会社が目指す方向性に共感・協力が得られるような活動しやすい環境を整備する必要があった。そこで、まちづくり会社としてどのようなビジョンを描き、どのような活動を行っていくのかを明確にするとともに、その取組に賛同してくれる株主構成へと変更することを検討した。

まず、まちづくり会社の新しい取組に賛同しただけでなかった株主には、出資金の払戻しを実施。加えて、地域の民間企業や既存株主などに対し、新しい取組を説明するとともに出資を募った。これらにより、新たな株主構成へと変更し、資金調達を達成した。

商店街の活性化に向けた新たな取組に対し、目的と中長期的なビジョンを丁寧に整理することで、まちづくりに関わる関係者や、まちづくりを応援してくれる企業の協力を勝ち取り、ヒラクビルの整備など、その後の取組がスムーズに進む体制の構築につながった。

2 将来を見据えたビジョンづくりと朝の勉強会を通じたネットワークの構築・仲間づくり

同じ年間行事を継続する中、開催目的が曖昧となり始め、どのような人がまちに来て、何に期待しているか、商店街の進むべき方向は何かというビジョンがないことが問題として露呈。そこで、まちづくり会社が「多治見ながせ商店街のビジョンづくり委員会」を立ち上げ、商店街振興組合や市民、市役所、商工会議所、地元の市民活動団体などが集まり、商店街のあるべき姿を検討・決定した。その活動がきっかけで、まちづくり会社を中心となり、朝食を食べながら商店街づくりに関連する様々なテーマについて勉強する「朝の勉強会」が毎月開催されることにつながった。当初、商店街関係者でスタートした「朝の勉強会」であったが、他地域の専門家を講師として招き、商店街の域外の参加者を募るうちに、ネットワークが広がっていった。また、まちづくりのコンセプトに共感した他地域の設計士やデザイナーなどの専門家とのつながりも生まれ、「ヒラクビル」の取組に参加する仲間を各地から集めることができた。商店街のビジョンが共感を集め、勉強会という人と人がつながる場を作り出したことで、まちづくりを担う人材のネットワークと新たな取組が生まれる環境を創出した。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：岐阜県多治見市
- 人口（岐阜県多治見市）：約 11 万人（2021 年 1 月 1 日時点）

多治見ながせ商店街は、駅近隣型商店街であり、3km 圏内に約 10 店の大型店が立地している。JR 多治見駅と、多治見市中心市街地の観光地である「本町オリベストリート」を結ぶ導線上に立地し、多業種の店舗で構成されている。

起業・創業者や移住者の呼び込みにつながる魅力ある事業の展開

あたまぎんざしやうてんがい
熱海銀座商店街 ■ 静岡県熱海市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2011年頃～ |
商店街の活性化に向けた拠点の整備

2015年頃～ |
起業家など多様な人材が集まる場づくり

共通課題

- 店主の高齢化などで増加した空き店舗の利活用（2011年時点で全体の3分の1に当たる10店舗が空き店舗）
- 観光客が団体客から個人客へ移行したことに伴う、来街者が持つニーズの変化への対応

個別課題

- エリアマネジメントを行う主体の構築
- 新しいプレイヤーが集まるきっかけとなる拠点づくり
- 熱海での開業希望者の発掘、起業を促す拠点の整備
- 移住希望者や若者が住みたいと思う住宅の供給

取組概要

- まちづくり会社(株) machimori (マチモリ) の設立
 - ・ 2011年から熱海でまちづくりに関わってきた市来氏と老舗干物屋の店主・二見氏が、まちづくり会社(株) machimori を設立。
 - ・ 空き物件の再生や、起業・創業の促進などを通じ、中心市街地の再生を目指す活動を開始。
 - ・ (株) machimori は、域内に立地する複数ビルのメンテナンス業務を取りまとめ、事業者に一括して委託することで、ビルオーナーのメンテナンス経費を削減。その削減分の一部を(株) machimori が受領し、まちのリノベーションに向けた投資資金として活用している。
- カフェ「RoCA (ロカ)」の開業
 - ・ 中心街に目立っていた空き店舗を活用し、まちづくりの起点となる交流の場を作るため、カフェ「RoCA」を開業。熱海の魅力を伝えるイベントを多数開催。
- 「海辺のあたまマルシェ」の開催
 - ・ 2013年から2ヵ月に1度、熱海銀座商店街を歩行者天国とし、「海辺のあたまマルシェ」を開催。
 - ・ 道路を有効利用して賑わいを作ることに加え、熱海でお店や工房を持ちたいと考えている希望者を発掘し、応援する場とすることを目的としている。
 - ・ 「手作り」、「ローカル」、「商売としてのチャレンジ」を出店希望者の参加条件とし、開業の前段階のテストの場としての役割を担っている。
- ゲストハウス「MARUYA (マルヤ)」の開業
 - ・ 都会に住んでいる人が気軽に立ち寄ることができ、「二拠点居住の入り口となる」ことをコンセプトに、ゲストハウス「MARUYA」を開業。
 - ・ 熱海の良さを知ってもらうことを目的とした体験ツアーの開催などを通じ、熱海のファンを増やすことに注力。
- コワーキングスペース「naedoco (ナエドコ)」の開業
 - ・ 熱海市が創業支援に関する事業に着手することに併せ、(株) machimori がコワーキングスペース「naedoco」を開業。
 - ・ 熱海市と連携しながら、事業計画のブラッシュアップからテストマーケティングまで行う創業支援プログラムの企画・運営も実施している。
- シェア店舗「RoCA (ロカ)」の開業
 - ・ カフェ RoCA の移転に伴い、その跡地を活用し、2017年にシェア店舗「RoCA」を開業。
 - ・ 開業の促進を目的に、1店舗を3つの小さな区画に分け、小規模での出店が可能な環境を整備した。
- 空き家リノベーション事業の展開
 - ・ 空き家が数多くあるにも関わらず、移住希望者や若者が快適に住める住居が少ないという意見があった。
 - ・ このことから、空き家の改修や、サブリース、不動産の仲介などを一体的に行うリノベーション事業を開始。
 - ・ リノベーション事業は、(株) machimori の不動産部門を独立させた(株)マチモリ不動産が担当している。



ゲストハウス「MARUYA」



コワーキングスペース「naedoco」

2 取組の成果

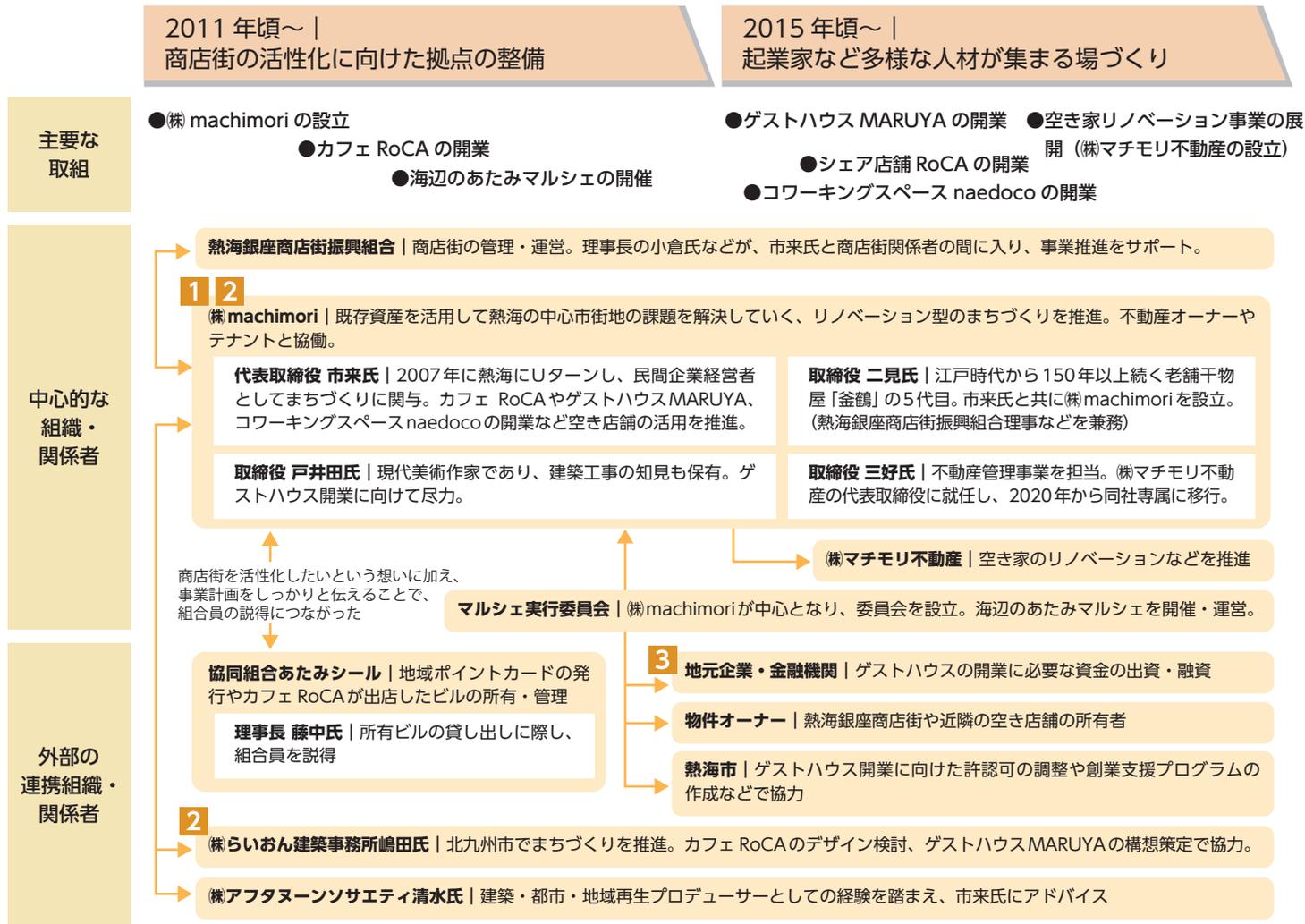
◆ 商店街内に多様な店舗が新規出店し、空き店舗数が減少

- ・ RoCA や MARUYA、naedoco の開業など、(株) machimori が行う熱海の魅力向上に資する活動が広く注目されるようになった。オシャレで個性的な雰囲気に共感を得られたことで、ファッションブランドやバル、ジェラート店など、多様な店舗の新規出店につながった。
- ・ 新規出店が相次ぎ、熱海銀座商店街の空き店舗数は 2011 年時点の 10 軒から、2021 年の 3 月には 0 軒にまで減少している。

◆ 創業支援プログラムを通じ、起業や新規事業の立ち上げ数が増加

- ・ (株) machimori が、熱海で起業・創業したい方に向けた 4 箇月間の創業支援プログラム「99°C～Startup Program for ATAMI2030～」を継続して実施。飲食サービス業や、介護・子育て分野などのソーシャルビジネス、不動産業など多様な業種が起業した。
- ・ 2016 年以降、プログラムを通じた起業や新規事業の立ち上げ件数は 12 件となっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 マルシェをきっかけとした起業・創業希望者の発掘と、商店街への正規出店の後押し

海辺のあたまマルシェでは、熱海で新しいチャレンジやつながりをつくるきっかけを生み出すことを目指し、まちの起業家の発掘・育成やまちのファンづくりに取り組んでいる。出店者は、海辺のあたまマルシェへ出店することによって、自身のサービスが熱海で売れるかどうかを実証するための開業前のテストマーケティングの場となっている。マルシェでの販売実績などを踏まえ、正規出店を希望する方に対しては、naedoco への入居や、創業支援プログラムの案内、シェア店舗 RoCA で小規模な出店の場を提供するなど、挑戦を後押しする環境を提供している。

マルシェでのファン獲得が開業後の安定した来客につながっていることや、マルシェへの出店をきっかけに他店舗での商品販売につながるなど、マルシェが熱海における起業・創業や販売促進の起点となっている。

2 専門的な知識・スキルを持つ人材を巻き込み、事業をスムーズに推進

ゲストハウス「MARUYA」の開業に向けて、①許認可に関する行政との調整、②設計や施工に関する建築会社との調整という2つの困難に直面した。①は、(株) らいおん建築事務所の嶋田氏に協力を依頼した。空き店舗を宿泊施設に用途変更する手続きなどの専門知識を借り、行政との調整を円滑に進めることができた。②は、現代美術作家の戸井田氏に協力を依頼し、(株) machimori の取締役に迎えた。建築工事における現場の知識を活かし、工務店などとの調整を滞りなく進めた。

まちづくりにおいては、想いを共感してくれる人材との協力関係を構築しやすいところに強みがある。(株) machimori は不足するスキルや知識を、人とのつながりの中で補完しながら、取組を推進している。

3 クラウドファンディングでの共感を集める仕掛けなど、事業資金の調達を工夫

(株) machimori は、RoCA や、MARUYA、naedoco の開業など数多くの事業を行っているが、資金調達を工夫しながら取組を進めている。ゲストハウス「MARUYA」の整備では、カフェ「RoCA」での実績・経験を踏まえ、無理のない収支計画の作成を行い、銀行からの融資が活用できた。また、工事費や備品費などの不足分はクラウドファンディングでの資金調達を実施。(株) machimori の各メンバーの人脈などを使い、100人以上に支援の依頼を行った。その結果、事業費約4,000万円のゲストハウス「MARUYA」では約170万円(支援者199人)、事業費約1,100万円の「ホテル ロマンズ座カド」では約210万円(支援者188人)を確保。返礼品は、熱海での体験ツアーなどを盛り込むなど、熱海でのまちづくりという個性を活かし、共感を集める工夫を行っている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：静岡県熱海市銀座町11
- 人口(静岡県熱海市)：約4万人(2021年1月1日時点)

熱海銀座商店街は、JR熱海駅から徒歩15分の中心市街地にある200mほどの老舗商店街。江戸時代から、温泉場の下町として賑わいのあるエリアであり、レトロな街並みが広がっている。

市民参加型のアイデア会議を活かしたまちづくり

(株)まちづくり岡崎 おかざき みらいじょう かれんごう (未来城下連合(13 商店街) しょうてんがい) ■ 愛知県岡崎市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

～ 2014 年頃 | まちづくり会社の設立と
まちの在りたい姿の検討

2014 年頃～ | こまめな情報発信を通じた
回遊性の向上

共通課題

- 大手百貨店の撤退、郊外への大型商業施設の進出などによる、中心市街地の商業面の競争力低下
- 店主の高齢化や来街者の減少に伴う空き店舗の増加

個別課題

- 各商店街単独では解決できない課題への対応
- 13 商店街が目指す「在りたい姿」の導出
- 創業支援を通じた空き店舗の利活用
- 13 商店街の回遊性の向上

取組概要

- 商店街を取り巻く課題の整理
 - ・ 13 の商店街が密接している岡崎市中心市街地では、2003 年から開始した「まちゼミ」をはじめに商店街活性化のための様々な施策を展開してきた。
 - ・ しかし、創業支援等の空き店舗対策や情報発信など、各商店街単独では解決できない課題が顕在化。
 - ・ 課題解決に向けた取組を関係者が議論・検討する場として、2011 年に「タウンマネジメント研究会」を設置。商店主や商店街以外の民間事業者、行政などが参加する会議を月に 1 回開催し、2 年間にわたり議論を重ね、まちづくりのビジョンを検討した。
 - ・ エリアを統括する事業を持続可能な形で取り組むためには、人と予算を持ったまちづくり会社を設立する必要があるとの結論に至った。
- まちづくり会社の設立
 - ・ 店主に対し、まちづくりの当事者意識を持ってもらうために、中心市街地に店舗を有する 64 の事業者から出資を受け、2013 年に「(株)まちづくり岡崎」を設立。
 - ・ 当時 40 代だった代表取締役の松井氏以外の役員は、30 代の若手で構成。若い世代のアイデアを活かし、新しい挑戦が生まれやすい体制を構築した。
- 市民参加型の「妄想会議」を開催
 - ・ 2014 年、より多くの方々の地域への想いを集め、まちづくり会社の事業として形にするために、市民参加型の「妄想会議」を実施。
 - ・ 空き店舗の活用や、子育て支援、観光振興など、様々なテーマを設け、約 120 名で「まちの在りたい姿」を検討。妄想会議で生まれたアイデアは、(株)まちづくり岡崎の事業化に向けて動き出し、情報発信事業などの実現につながった。
- エリア一帯の空き店舗対策の実施
 - ・ 郊外への大型店の出店や、ロードサイド型店舗の活況などにより、800 あった中心市街地の店舗数は、15 年間で約 350 店舗まで減少し、空き店舗が増加した。
 - ・ このため、(株)まちづくり岡崎の若手役員が中心となり、起業・創業支援を行うため、空きビルを活用したチャレンジショップを開始。区画を小さくすることで、月 2～3 万円の賃料を実現。
 - ・ また、エリア内の空き店舗を細かくリサーチし、物件オーナーと出店希望者のマッチングなどを実施。
 - ・ 個店のファンづくりを行う「まちゼミ」や、経営ノウハウを伝授する「商人塾」の開催など、経営のフォロー体制が充実していることを強みに、商店街内への出店を促進させた。
- 情報発信事業の展開
 - ・ 2016 年、(株)まちづくり岡崎はエリアの回遊性の向上に向けて、フリーペーパーの「corin (コリン)」を創刊。地元密着型の情報ガイドとして、店舗情報を掲載し、各店舗や、商工会議所、市役所職員などに配布。
 - ・ 記事は、地域のライターがボランティアで執筆し、年に 4 回発行。市の中心市街地の店舗情報に特化しているため、市民が手に取る、身近な情報誌となった。
 - ・ また、運営費用は、「corin」の発行ごとに各店舗から募る 1.5 万円の協賛金を活用している。広告掲載料とともに、まちづくり会社の大きな収益源となっている。
- 事業の効果検証と改善
 - ・ (株)まちづくり岡崎は、各事業の実施後、各店舗や来街者にアンケートやヒアリングを行い、事業の改善を実施。
 - ・ 例えば、タウン情報誌においては、個店への来店につながっているかどうかを検証。分析を踏まえ、高頻度で鮮度の高い情報を発信できる地域の情報発信アプリ「ぼけろーかる」を開発するなど、新たな取組を開始している。



「妄想会議」の様子



フリーペーパーの情報誌「corin (コリン)」(左)と「ぼけろーかる」(右)

2 取組の成果

❖ 空き店舗対策により新規出店者の増加

- ・ 多くの商店街関係者からの協力・出資を受けて、(株)まちづくり岡崎が設立されたことで、中心市街地一帯の空き店舗対策などに取り組むことができるようになった。商店街内への起業・創業支援を継続し、5 年間で約 28 店舗の新規出店を達成した。

❖ こまめな情報発信により来街者が増加

- ・ タウン情報誌の発行や情報発信アプリのリリースなどにより、商店街の店舗やイベント情報などを定期的に発信し続けた。地域住民をターゲットにした身近な情報を発信することで、タウン情報誌の閲覧をきっかけに来街する方が増えるなど、エリアのにぎわいが回復している。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～

～2014年頃 | まちづくり会社の設立と
まちの在りたい姿の検討

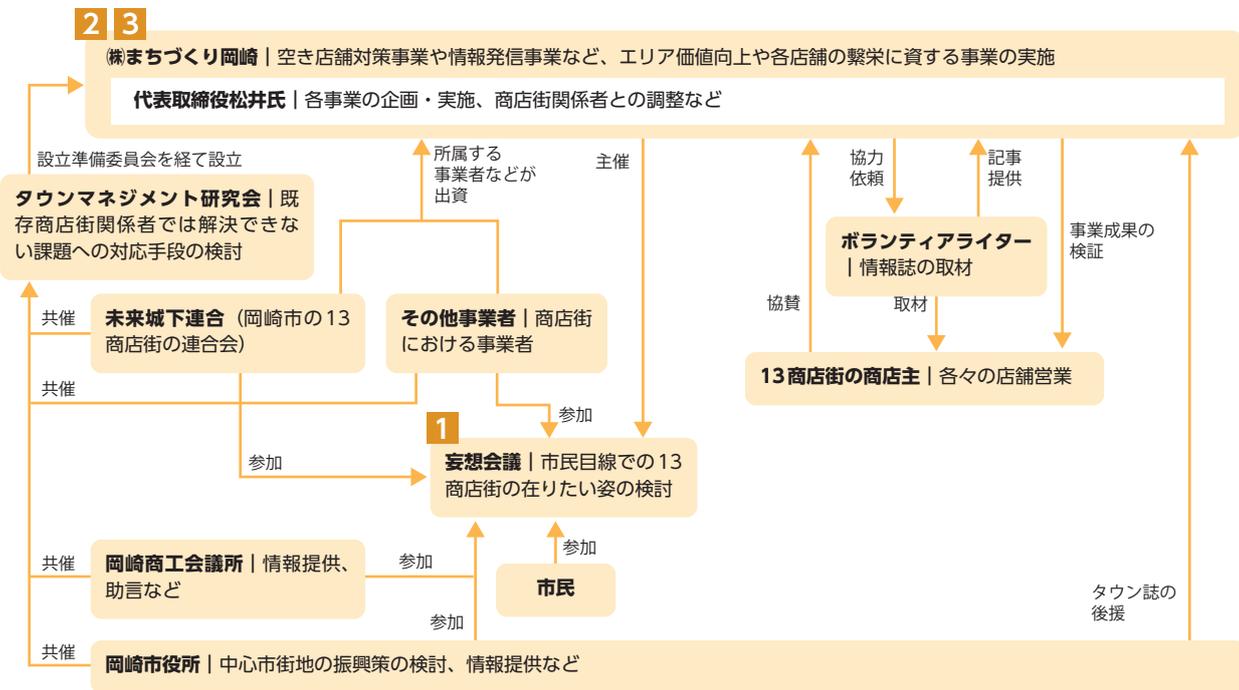
2014年頃～ | こまめな情報発信を通じた
回遊性の向上

主要な
取組

- 商店街を取り巻く課題の整理
 - まちづくり会社の設立
 - 市民参加型の「妄想会議」の実
- エリア一帯の空き店舗対策の実施
 - 情報発信事業の展開
 - 事業の効果検証と改善

中心的な
組織・
関係者

外部の
連携組織・
関係者



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 ビジョンや在りたい姿の検討を通じ、まちづくりの目的意識を共有

郊外への大型店舗の進出やEC販売の活況が進む中、商店街の個社の努力だけでは太刀打ちができない。各個店や関係者が連携し、同じ未来に向かって進むためには、目的意識を共有することが必要。このため、岡崎の13商店街では、地域の課題を議論する場として「タウンマネジメント研究会」を立ち上げ、まちづくりのビジョンを作り上げた。また、(株)まちづくり岡崎では、100名超の市民を巻き込んだ「妄想会議」を開催し、まちの在りたい姿を検討。この会議では、参加者が発言しやすいようグループは4～5人単位とし、テーマを深掘りできるようグループを数回入れ替えるなどの工夫を行った。まちに対する想いを共有する場を作り出し、(株)まちづくり岡崎の事業化につながっている。

商店街の強みは事業者が集積していることだが、それぞれが協力し合うためには、目的意識となるビジョンや在りたい姿の共有が必要不可欠。エリアの関係者が同じコンセプトを持ち、スイミーのように全体戦略を構築・行動することで、個性や魅力のある街並み・商品・サービスなどが生まれ、他には無い新たな価値を創出するまちづくりにつながっている。

2 地域密着型の情報誌の制作を通じて、各店舗のネットワークを構築

(株)まちづくり岡崎は、来街者の回遊性を高め、地域内で消費が循環する仕組みを構築することに課題を持った。商店街では、個店同士の距離が近く、コミュニケーションが生まれやすいことから、「〇〇のお店に行ってみたらどう？」と自分以外のお店を紹介できる。この連鎖を高めていくために、(株)まちづくり岡崎は、フリーペーパーの情報誌「corin (コリン)」を創刊。掲載する情報は13商店街の内容に絞り込み、情報誌を作る際は説明会や勉強会を開催し、事業者同士が集まってコミュニケーションを図る場を設けている。これらの取組により、店主は、他の店舗のサービスやイベントなどが把握しやすくなり、来店者に対して他店舗の宣伝(口コミ)を行うなど、エリア内の回遊性の向上につながっている。地元密着型の情報誌を事業者とともに作る環境を整えることで、回遊性の高まりから、地域内で消費が循環し始めている。

3 事業の効果検証を行い、持続可能な事業を構築

(株)まちづくり岡崎では、実施している事業を「①まちづくりとして実施すべきか」、「②収益性があるか」の2軸で評価している。①の評価に当たっては、事業ごとに店主や来街者に対してアンケートやヒアリングを定期的実施。分析結果は役員会などで共有し、事業継続の是非や改善箇所の検討などを行い、事業の意義を検証している。また、②については、まちづくりとして意義のある事業であれば、実施規模を縮小するなど、事業を継続できるよう工夫している。まちづくりの現場では収益性の低い取組が多いが、効果検証と改善を欠かさず行い、持続可能な事業を作り出している。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：愛知県岡崎市
- 人口(愛知県岡崎市)：約38万人
(2021年1月1日時点)

岡崎市の中心市街地には13の商店街が立地し、エリア全体のマネジメントを(株)まちづくり岡崎が担っている。飲食店と買い回り品店が多く、岡崎城周辺の城下町エリアには、100年以上続く老舗が多く連なっている。

住民ニーズにあったテナント誘致と収支の安定した事業計画づくり

かちがわえきまえどおりしょうてんがい
勝川駅前通商店街 ■ 愛知県春日井市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

	～2010年頃 民間主体のまちづくり会社の設立	2012年～ 地域住民のニーズに応じたテナント誘致	2016年～ 商店街中心部の空き地の利活用
共通課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 商店街に点在する空き店舗の解消 ● 地域住民の商店街への集客 		
個別課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 商店街活性化を担う主体の確保 ● 増加する空き店舗の利活用 	<ul style="list-style-type: none"> ● 商店街に求められるニーズの把握 ● 商店街に不足するテナントの誘致 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空き地の活用方法の検討 ● 商店街に不足するテナントの誘致
取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ● まちづくり会社の設立 <ul style="list-style-type: none"> ・バブル崩壊後、銀行から商店街内の不良債権化した店舗の売却相談があり、取得のための研究を開始。 ・1995年に、勝川駅前通商店街の商店主有志9名が出資し、まちづくり会社「勝川商業開発株式会社」を設立。 ・自分たちのまちへの資することで、エリアの不動産価値を高める活動を開始。 ● 空き店舗の買収・改修 <ul style="list-style-type: none"> ・商店街内の空き店舗を、資本金と銀行からの融資を活用して買収。空き店舗を改修し、貸テナントとして賃貸を開始。 ・借入金の返済後、テナント賃貸の収益を原資として次の投資案件の検討を開始。 ・まちづくり会社が商店街の空き店舗対策を担い、不動産の権利を取得することで自ら考える魅力ある商店街づくりを推進した。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域住民へアンケート調査を実施 <ul style="list-style-type: none"> ・まちづくり会社が地域住民にアンケートを実施。「商店街に欲しいものがない」、「子どもと過ごせるスペースがない」という意見が多くあった。 ・商店街に不足し、地域に求められている業種を特定し、新規プロジェクトの検討を開始。 ● 「TANEYA」の開業 <ul style="list-style-type: none"> ・2014年、まちづくり会社が商店街内で放置された築80年の古民家を借り上げてリノベーション。5店が入居できる起業家のシェア店舗「TANEYA」を開業。 ・先に入居者を決め、それぞれが支払い可能な家賃で区画割を決定。家賃に基づき改修予算を決める「逆算方式」にてリノベーション。 ・入居者との契約は、複数の入居者と出店希望の曜日・時間帯に限定した使用契約を締結。安価な賃料とすることで、テナント誘致を促進した。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「ままま勝川」の開業 <ul style="list-style-type: none"> ・2016年に、まちづくり会社が商店街中心部の更地約165坪を開発。地元の若いファミリー世代をターゲットにした商業施設「ままま勝川」を開業。 ・地域住民へのアンケートや、勝川地域に子育て世代が多いことを踏まえ、「ままま勝川」はファミリー世代が必要とする店舗を誘致。学習塾やエステ、カフェやドッグサロンなどが入居した。 ・「ままま勝川」でも、テナントが希望する設備を先にヒアリングし、「逆算方式」により建築費を設定。受け取り賃料から逆算して投資額の上限を決定。建物構造や内装を見直すことで、収支の安定した健全な運営を実施。



起業家のシェア店舗「TANEYA」

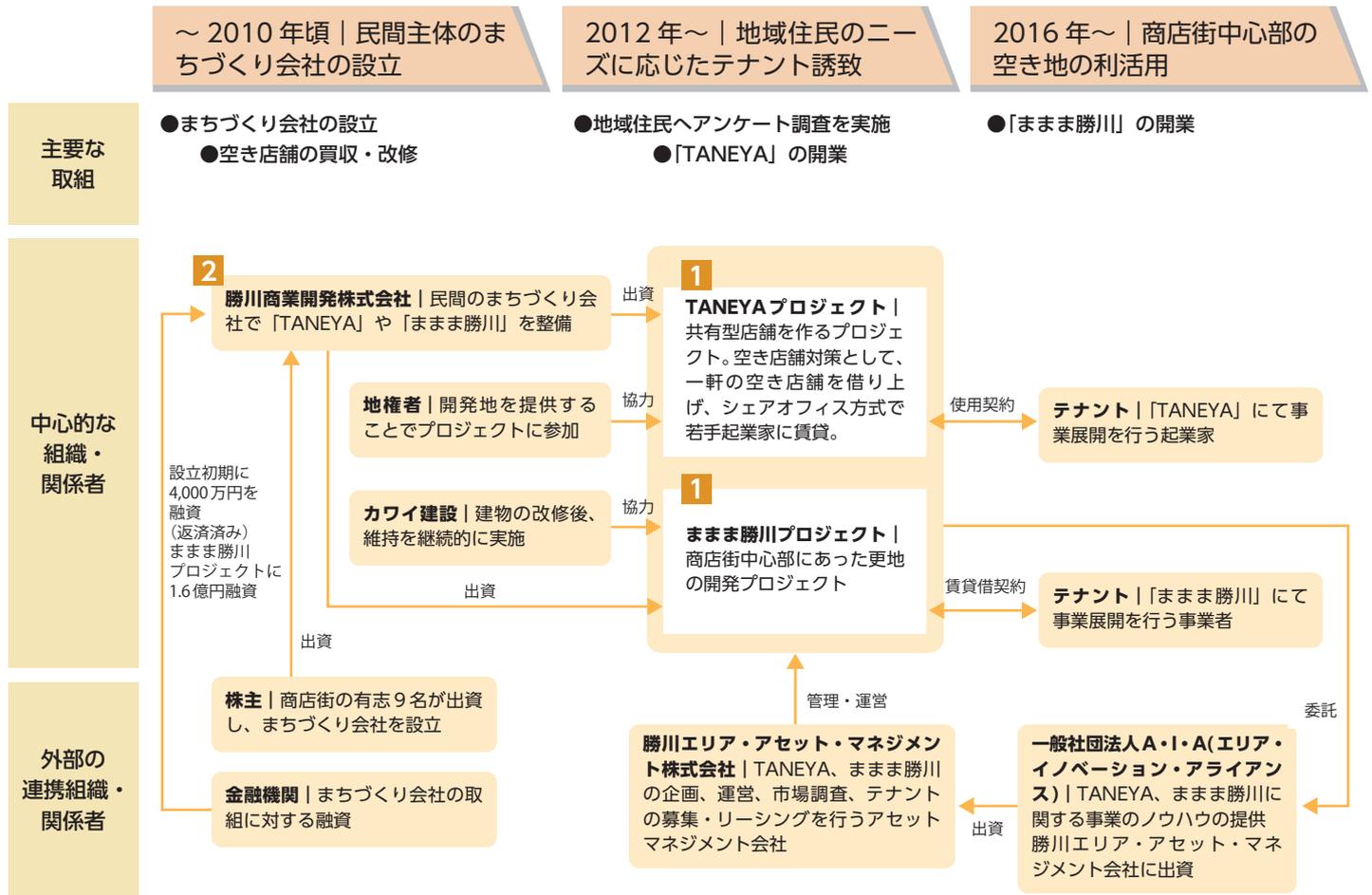


ファミリー世代をターゲットにした商業施設「ままま勝川」

2 取組の成果

- ◆ **地域住民のニーズを踏まえたテナント誘致を行い、商店街への来街者数が増加**
 - ・地域住民へのアンケートや、世帯構成の分析などにより、商店街への住民ニーズを特定。商店街に必要な業種を特定したうえでテナントを誘致したことで、これまで商店街に足を運んでもらえなかった顧客層を獲得。商店街に対する新たな需要を創出した。
- ◆ **事業の進め方を工夫することで、まちづくり会社が堅実に成長**
 - ・まちづくり会社「勝川商業開発株式会社」は、テナントが支払える賃料を先に設定し、逆算で建築費を算出する方式により、収支の安定した経営を実現。設立当初は4,000万円であった総資産が3億円まで成長するなど、まちづくりへの実績と成長を重ねている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 住民ニーズの把握とテナント誘致の仕組みづくり

各空き店舗のオーナーが個別に行うテナント誘致や、イベントに依存した集客では、日々変化する住民の構成やニーズに応える商店街づくりを行うことはできないという問題意識を抱えた。また、取組を進める上で公的な資金が入ると、方針や事業の運営を柔軟に変更することが難しくなるリスクを考えた。このことから、民間主導によるエリアマネジメントを行うため、商店街の有志が民間のまちづくり会社を設立。

住民の構成やニーズに応える商店街づくりを行うため、まちづくり会社は定期的に地域住民のニーズ調査を行い、商店街に求められている業種を特定。テナントの誘致に当たっては、先に入居者の募集を行い、家賃収入の範囲内で設計・改修を行う「逆算方式」を採用した。

これにより、入居希望者の事業内容が地域住民のニーズに合うかどうかの事前判断が可能となった。加えて、建物の区画や内装を入居者が決定した後から調整することができるため、募集の条件が緩和され、テナント誘致の促進につながった。また、TANEYAプロジェクトにおいては契約は個々との長期契約ではなく、複数の入居者と出店希望の曜日・時間帯に限定した使用契約を締結。使用料を抑えて入居しやすい環境を整えた。

地域住民のニーズを的確に把握するとともに、商店街に不足しているテナントを誘致する仕組みを構築したことにより、地域に求められる商店街へと生まれ変わり、新たな客層の獲得と賑わいの創出につながっている。

2 堅実な収支・事業計画を策定し、持続可能なまちづくりを行う組織へ

地域の需要に合った投資を行うことができない場合は、持続的な事業を行うことはできない。特に、補助金の活用を前提としたり、身の丈に合わない投資を行った場合、不必要であったり、余分なサイズの建物を整備してしまう可能性もある。このことから、勝川商業開発株式会社は、自らのできる範囲で取組を行うということを前提に、逆算方式での事業を推進している。

入居者が希望する家賃や契約内容に基づき、逆算して施設の規模と回収年数を決定。安定した無理のない収支計画を策定することができ、堅実に投資を回収している。利益は少ないものの、稼いだ分は商店街に還元してまちが繁栄すればいいという理念のもと、次の新しい取組に再投資するモデルを確立した。安定した収益があるからこそ、チャレンジを続けることができ、見通しの立つ事業計画を作るからこそ、再投資を行うことができる。また、施設の維持運営、テナント募集を行う運営会社として勝川商業開発他、事業に関わった設計、建築会社、地元若手経営者、(一社)AIAが出資する勝川エリア・アセット・マネジメント株式会社を設立。リノベーション、新築、再整備など様々な手法を駆使しまちづくりを行っている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：愛知県春日井市
- 人口(愛知県春日井市)：約31万人(2021年1月1日時点)

勝川駅前通商店街は、JR中央線勝川駅から徒歩3分の場所にあり、勝川駅周辺の大規模再開発を経て、勝川大弘法通りを中心に古くから続くレトロなお店やオシャレな人気店など、約50の店舗が店を構えている。

商店街全体を一軒のホテルと見立てた、商店街活性化の仕組み作り

ナカマチ商店街他しょうてんがいほか ■ 滋賀県大津市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

～ 2018 年頃 | 「商店街 HOTEL 講 大津百町」の
構想検討・開業

2018 年頃～ | 町家を活用した人材育成・
技術披露の場作り

共通課題

- 郊外への大型ショッピングセンター進出に伴う来街者数の減少
- 店主の高齢化に伴う空き店舗の増加

個別課題

- 大津市やナカマチ商店街や京町通りなどの隠れた魅力・観光資源の発信
- 生活圏外からの消費の取り込み

取組概要

- 「商店街 HOTEL 講 大津百町」の開業
 - ・ 空き家活用と商店街活性化を目指し、ナカマチ商店街など全体を一軒のホテルに見立てた「商店街 HOTEL 講 大津百町」(以下、講 大津百町という。)を 2018 年に開業。江戸時代後期から昭和初期に建設された 7 棟の町家をリノベーションし、客室に改装した。
 - ・ ナカマチ商店街内外の飲食店や喫茶店はホテルのレストランやカフェとして、漬物店や鮎ずし専門店などの多彩な商店は土産物店として見立て、商店街全体でホテルの機能を提供する形とした。
 - ・ また、商店街の名店を案内するガイドツアーを開催することで、宿泊者が商店街の個店の魅力を知り、個店を訪れるきっかけを作っている。宿泊者が商店街の個店を食事やショッピングに利用することで、商店街全体の売上が向上する仕組みを構築した。
 - ・ 客室のリノベーションは榎木の家専門店 谷口工務店(以下、谷口工務店という。)が担当し、朝食会場となるレストランの建設やホテルの運営などは新潟県南魚沼市で宿泊施設「里山十帖」を運営する榎自遊人が担当するなど、各事業者の強みを活かした協働体制が構築されている。
 - ・ 日本で初めて、ステイファンディングという仕組みを導入。宿泊料の内、1 名 1 泊あたり 150 円を講 大津百町から大津商店街連盟に寄付する仕組みとなっており、商店街活性化に向けた原資の一部となっている。
 - ・ ホテルのオープン記念茶会やホテル見学会の開催、宿泊者などによる SNS での情報発信の促進や口コミサイトへの露出の強化など、情報発信にも積極的に取り組んでいる。

- 空き店舗・空き家の活用
- 大津市の魅力を発信する人材や新しい事業を興す人材などの育成

- 大津市と連携した宿場町構想の推進
 - ・ 大津駅前と港を結ぶ中心市街地エリアにおける人の滞在期間の増加を目的に、大津市が、町家などの空き家活用やエリアの魅力増進・発信、人材育成を図る取組として、宿場町構想を策定。
 - ・ 2018 年に、谷口工務店も参画する官民連携の大津宿場町構想実行委員会が発足し、複数事業を主催してきた。
 - ・ 例えば、エリア内の空き物件を活用した事業プランを検討する「リノベーションスクール @ 大津」を開催している。
 - ・ また、大津の歴史や SNS 等の情報発信の方法などを講座で学ぶことができる「大津まちなか大学 大津百町おもてなし学部」を開校し、人材育成を行っている。
- シェア工房施設「クラフトマンカレッジ」の整備
 - ・ 地域の職人が集まり活動する場を構築するために、谷口工務店が空き店舗・空き家を活用して建設。
 - ・ 職人向けのコワーキングスペースや多目的スペースを備えており、創作活動や職人同士のコミュニケーションの場となることを目指している。



講 大津百町の 1 棟である「近江屋」

2 取組の成果

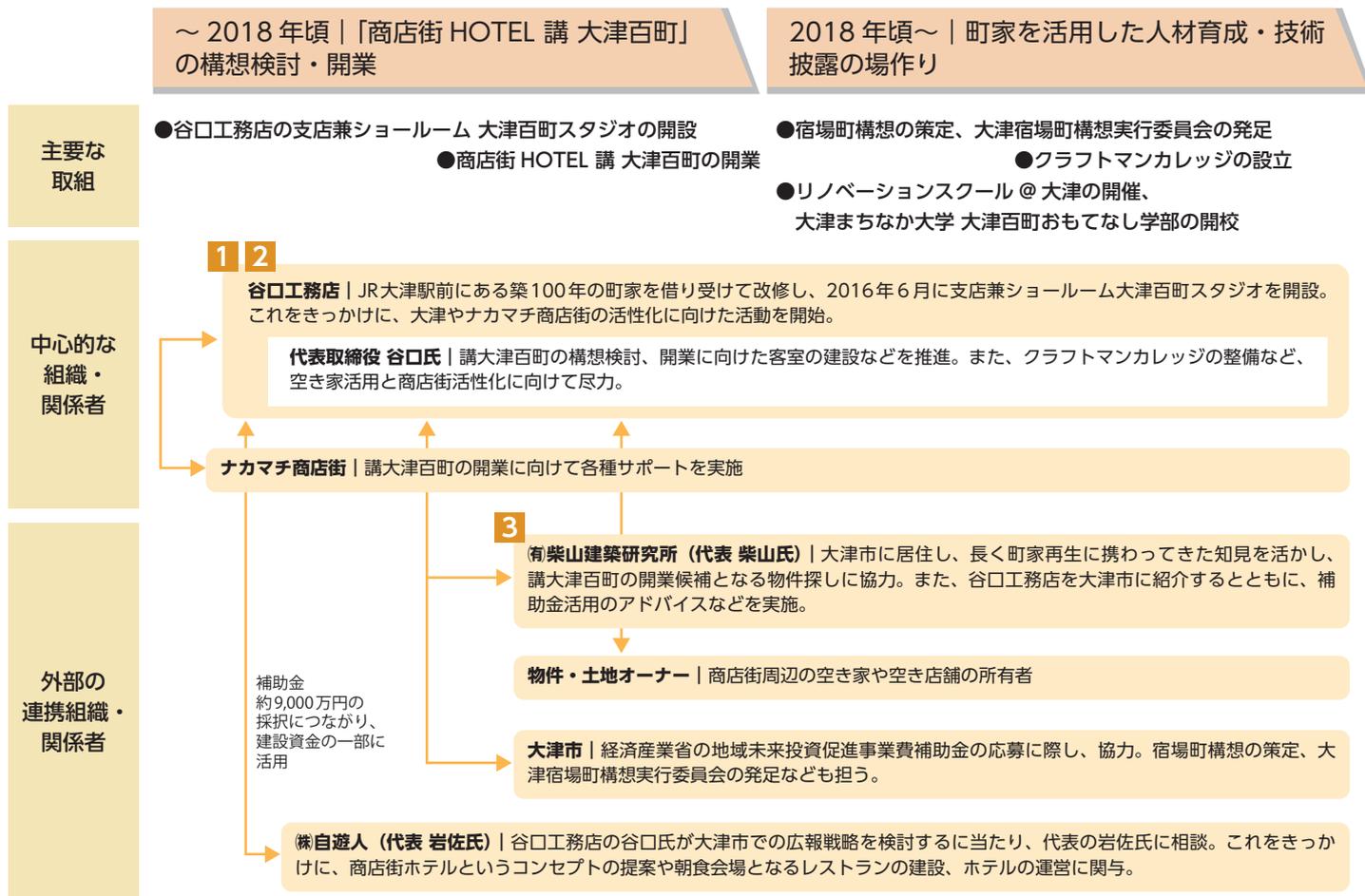
※観光客の満足度が向上、ナカマチ商店街や大津市などが持つ魅力の認知度が向上

- ・ 講 大津百町の開業以降、県外からの宿泊者が増加しており、「1 泊だけでは回りきれなかったため、今度はぜひ連泊したい」、「三井寺や石山寺の素晴らしさに驚いた」などのコメントをもらっている。宿泊客に対する商店街のガイドツアーの実施や中心市街地周遊マップの配布などにより、宿泊者が商店街の名店や大津市の観光地などを巡ることで、商店街や大津市の魅力の認知につながっている。

※新規開業の増加

- ・ 講 大津百町の開業以降、賑わいが生まれ、商店街の新しいコンセプトに共感した包丁屋などの新しい店舗の開業につながっている。
- ・ リノベーションスクール @ 大津では、飲食店や託児所を備えたコミュニティスペースが開業されるなど、空き店舗の活用につながっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 リーダーシップをとる組織が不在の中、谷口工務店自らがリスクを取り投資を実施

従来の商店街活性化に向けた組織及びその関係者は、ボランティア意識が強い反面、実施事業の責任の所在や資金調達時のリスク分擔などについて不明瞭な部分があり、なかなか事業を実行に移せない傾向が見られた。

そのため、谷口工務店は、自らが商店街ホテル構想を主導し、投資を行うことを決断した。総工費約4億円の内、経済産業省からの補助金を除いた約3億円を投資することにはなったが、自社が責任を持って資金調達まで行うことで、構想に終わることなく実現まで辿り着くことができた。まちを想う民間事業者のアクションが新しい価値が生み出し、エリアの商店街振興が動き出すトリガーとなった。

2 商店街全体を一軒のホテルと見立てることで、地域に資金が還流する仕組みを実現

商店街にある魅力あるコンテンツを体験・理解いただくために、滞在できる場を構築することを検討。その際は、魅力を伝え、新たな交流を生み出す仕組みを作ることにこだわった。そこで、講大津百町の機能を宿泊機能(客室)に限定し、宿泊者が食事やお土産物などの買い物をする際にナカマチ商店街内の飲食店や喫茶店、物販店なども利用する流れを作り、商店街全体で一軒のホテルとしての機能を提供。また、宿泊者を対象としたガイドツアーを開催するなど、宿泊者の商店街内での回遊性を向上させ、消費喚起を実現。宿泊施設を核に、商店街内全体で来街者をもてなす仕組みを構築することで、宿泊施設以外の店舗を含め、エリア全体での収益向上につながっている。

3 物件情報や町家活用の経験・人脈などを有する、地域に詳しい専門家や住民との連携

谷口工務店の谷口氏は大津市から離れた竜王町に住んでいたため、大津市の物件情報に詳しくなかった。そのため、講大津百町の建設に必要な物件探しにおいて、大津市で長く町家再生に携わってきた柴山氏などに協力を依頼した。依頼を受けた柴山氏は自身の居住地と同じ町内にあった空き店舗の情報共有や物件オーナーの紹介を行い、その結果、近江屋などの物件3軒の活用につながった。また、ホテルのオープン記念茶会においては、地域の住民に相談し、地元の工芸品やお菓子を提供できる事業者を紹介してもらい、講大津百町だけでなく大津市の文化的な魅力を伝えることにもつながっている。それぞれが持つ「強み」を活かした連携体制を構築して取組を推進している。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：滋賀県大津市
- 人口(滋賀県大津市)：約34万人(2021年1月1日時点)

商店街ホテル 講大津百町の所在するナカマチ商店街や京町通りは、JR大津駅から徒歩数分のロケーションに立地している。ナカマチ商店街は、丸屋町、菱屋町、長等の3商店街の総称であり、明治から昭和初期に建設された町家が多く残り、風情ある街並みが広がっている。

複数の空き区画に対するサブリースを用いたテナント誘致と管理

ほたる通り商店街 ■ 滋賀県守山市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2008年 | まちづくり会社設立とテナント誘致の取組検討

2014年 | チカ守山の開業とまちづくり会社によるテナント管理

共通課題

- ベットタウン化によるファミリー層の増加に対する、商店街の機能不足

個別課題

- 商店街・中心市街地に不足するテナントの誘致の検討
- 放置されていた駅前の一等地の利活用方法の検討
- エリアのニーズに合った飲食店などのテナント誘致
- サブリースによるテナント誘致とテナント管理

取組概要

- 市の施設を活用したテナント誘致
 - ・地権者のまちづくりに対する理解不足から、守山駅前に自転車置き場が増加し、来街者が中心市街地に滞在するために必要な飲食店などのテナントが不足する傾向にあった。
 - ・まちづくり会社の株式会社みらいもりやま 21 は、市の施設「うの家」と「あまが池プラザ」の指定管理業務を受託。施設内の空きスペースにテナント誘致を行うことを検討。
 - ・「うの家」は、市民ギャラリーや交流スペースがある施設。空きスペースに近江牛のレストランと蔵を活用したカフェを誘致。
 - ・「あまが池プラザ」は、幼稚園と小学校を合築した福祉文化交流施設。空きスペースに南欧風カフェレストランとフラワーショップを併設したカフェを誘致した。
 - ・テナントは、業種・業態・経営コンセプトなどを点数化して評価するなど、エリアに真に必要なテナントの誘致を心掛けた。
- 駅前一等地を活用したテナント誘致の検討
 - ・守山駅直結の複合ビル「セルバ守山」の地下1階は、大手スーパーが撤退して以降、長期間閉鎖されていた。市が利活用の方法を公募し、みらいもりやま 21 がテナント誘致を行うことで受託。
 - ・地権者から市が賃借、みらいもりやま 21 へ転貸。さらに、みらいもりやま 21 は誘致する事業者に再転貸するスキームで運営。
 - ・駅前の一等地で、約 550 坪と床面積が広いため、賃料と改修工事に多額の資金がかかり、テナント誘致は難航した。
- 大手企業と連携して「チカ守山」を開業
 - ・セルバ守山の地下テナントの誘致は、集客の核となるテナントとして、飲食・カラオケなどを展開する大手企業を誘致することで調整。
 - ・まちづくり会社・管理組合・市が、引き続きセルバ守山全体の活性化に関与するなど、同社と協働体制を構築することで誘致が決定。食と文化をテーマにした交流施設「チカ守山」をオープンした。
 - ・誘致した企業のグループ会社の飲食店や、カフェ、ギャラリーなどの誘致を進め、コミュニティスペースやキッズスペースも備えた多様なテナントが集積する場へと生まれ変わった。
- サブリースを活用したテナント管理の展開
 - ・「うの家」や「あまが池プラザ」、「チカ守山」での活動で、みらいもりやま 21 はテナント誘致の実績と信頼を積み上げていった。
 - ・当時、ビルの区分所有者の破産などが相次ぎ、商店街などで空き区画が増加。みらいもりやま 21 の成果を見た複数の区分所有者から、空きスペースなどのビルの管理に携わってほしいとの依頼が多く舞い込んだ。
 - ・みらいもりやま 21 が出退店テナントのマッチングに関わるよう、チカ守山と同様にサブリース（転貸）の形態で複数のテナント管理を実施。
 - ・エリアに不足していた飲食店等のテナントを複数の拠点で誘致することに成功し、空き区画の減少に貢献した。



元総理大臣宇野宗佑氏の生家を活用した「うの家」



地下1階に「チカ守山」の入る「セルバ守山」

2 取組の成果

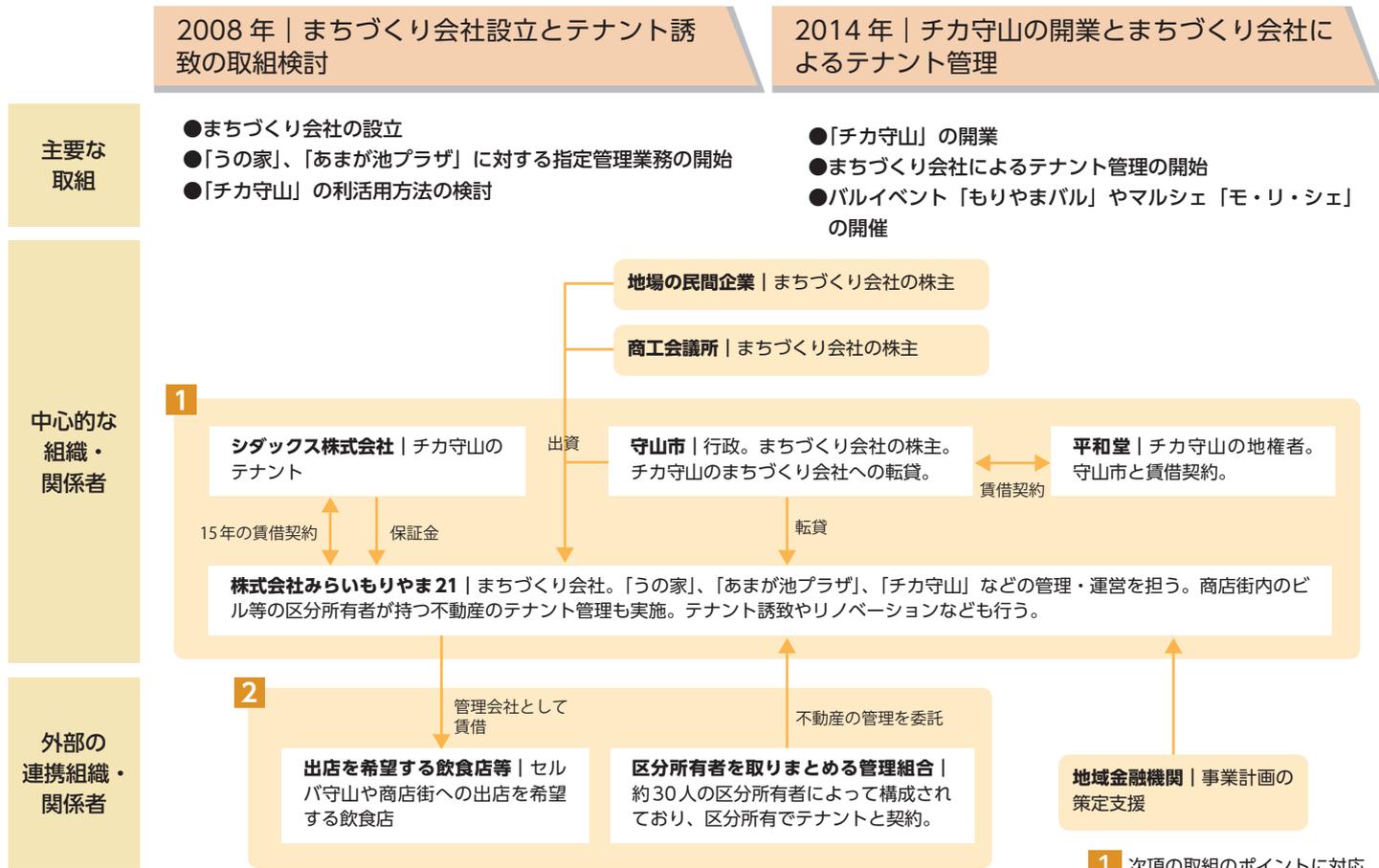
❖セルバ守山の空き区画の減少と不足していた飲食店の増加

- ・チカ守山での成果を踏まえ、みらいもりやま 21 がセルバ守山全体のテナント誘致にも関与。地下1階のテナントのみならず、地上階のテナントを誘致することもでき、ビル全体の活況を生むとともに、空き区画が大きく減少した。
- ・セルバ守山では5年間で6店舗の飲食・新規テナントを誘致。ビル全体のテナントの入替も影響したが、現在の飲食店数は、2店舗から6店舗まで増加した。

❖まちづくり会社の安定した収益事業の確立とまちづくりへの還元

- ・みらいもりやま 21 は、チカ守山でのサブリースを用いたテナント誘致の取組で、約 3.5 億円の投資に成功。また、まちづくり会社として、サブリース等により年約 3,000 万円の収益を確保することに成功。安定した収益事業をベースに、中心市街地における新たなテナント誘致や販売促進、情報発信、イベントなど、まちづくりに関わる様々な取組を展開。チカ守山などの取組が中心市街地の活性化につながると同時に、その利益をまちに還元する環境を整えた。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 サブリースの手法を活用したエリア一体のテナントコントロール

駅と直結した複合施設「セルバ守山」では、区分所有者が管理組合を立ち上げ、テナントを一体的に管理していた。中心市街地の核となる重要なエリアだが、大型ショッピングセンターが郊外に進出するなど、周辺環境の変化によりテナントの移転や廃業が相次ぎ、空き区画が増加。地下1階の地元大手スーパーの閉店も重なり、にぎわいが失われていた。区分所有者の相続などの影響で、テナントを取りまとめていた管理組合の動きが鈍くなったことに加え、家賃の高さや区画の広さから、入店するテナントが見つからない状態が続いていた。

このような中、みらいもりやま 21 がサブリースを活用して、テナントの誘致・管理を一体的に行うスキームを構築。みらいもりやまが区画を借り上げ、エリアに求められる業種・業態のテナントの誘致活動を行い、誘致した事業者不動産を転賃することで、区画を埋めていった。また、テナントの誘致に当たっては、集客の核となるテナントが必要と考え、飲食・カラオケなどを展開する大手企業も誘致した。

サブリース手法の活用により、不動産を所有することなく物件を管理できる環境となり、不動産を所有するリスクを軽減しながら、まちづくり会社が出店テナントの選定や契約内容などのコントロールするなど、マネジメントを行うことができるようになった。

2 出店希望者のニーズに柔軟に応える体制づくり

商店街・中心市街地において、自転車置き場や駐車場が増加し、来街者が訪問するきっかけや滞在する仕掛けとなる飲食店などのテナントが不足していた。みらいもりやま 21 は、駅前の好立地を有効活用するためセルバ守山への飲食店の誘致を検討した。しかし、飲食店の誘致には、上下水道の整備や給排気設備等の工事が必要だが、騒音などの問題からセルバ守山の区分所有者全員の理解を得ることが難しかった。加えて、出店スペースの広さや営業時間など、出店希望者のニーズに応える柔軟性が求められ、テナント誘致は難航した。

みらいもりやま 21 は、物件の区分所有者に対し、課題と取組の必要性を丁寧に説明を重ねた。その結果、みらいもりやま 21 が物件の管理会社として関与することで、ビルの運営管理や区分所有者との調整を一括して請け負う体制を構築した。飲食店向けのテナントづくりに必要な設備に係る工事や、区分の広さのコントロール、営業時間の変更など、出店希望者のニーズに柔軟に対応することができるようになり、テナント誘致が加速した。

みらいもりやま 21 は、まちづくり会社の意義・役割・位置づけなどがしっかりと整理されている。関わる方々にまちづくり会社の必要性が十分に理解されているからこそ、物件の管理会社として関与することができるようになり、関係者との協力体制を構築することにつながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：滋賀県守山市
- 人口（滋賀県守山市）：約 8 万人（2021 年 1 月 1 日時点）

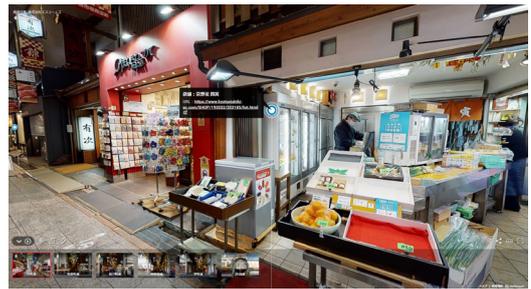
JR 守山駅と旧中山道を結び地域に「銀座通り商店街」「中央商店街」「ほたる通り商店街」の 3 商店街が存在し、店舗数は 3 つの商店街で合わせて 63 店舗。中山道守山宿として栄えた通りが中心となっており、昭和 39 年から続く商店街。

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

	2003年～ 「錦ブランド」の回復・維持	2008年～ 合同会社設立による資金の確保	2021年～ ICT活用等による新規事業の推進
共通課題	● 観光客・地域住民の双方にとって利点のある施策の導入		
個別課題	● 「錦ブランド（※）」のイメージの回復 ※京の台所として食文化を守り、上質な商品を販売し、各店が自社の暖簾にこだわっている商店街	● 商店街運営のため財源の確保	● 観光客の減少への対策 ● 地域住民に対するサービスの強化
取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 「錦にぎわいプロジェクト」の発足 ・京都錦市場商店街振興組合（以下、組合という。）が2003年1月に「錦にぎわいプロジェクト」を発足。食にこだわる「錦らしさ」に共感する出店希望者を組合が募集し、テナントバンクに登録して空き店舗とマッチングするテナントミックス事業を開始。 ・同事業では、空き店舗が発生した場合、組合が家主に協力を求め、テナントバンクに登録されている出店希望者への物件紹介や家主との面談・交渉の支援などを実施。 ● 「錦市場」の商標権の取得 ・組合が2004年4月に「錦市場」の商標登録を出願し、2005年1月に商標権を取得。 ・組合に無断で、商品名や店舗名に「錦市場」の名称を使用できないようにしたことで、ブランドイメージの保護につながった。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「京都錦小路まちづくり合同会社（以下、合同会社という。）」の設立 ・組合では対応できなかった利益を伴うまちづくり事業に取り組むため、商店街の維持管理等に必要な財源を確保するため、2008年に当時の組合の有志が集って個人的に出資を行い、合同会社を設立。 ● 学生向けマンション運営事業の開始 ・1967年に組合が買収した土地の有効利用を目的として、合同会社が学生向けマンションを建設し、2008年より学生マンション運営事業を開始。 ・組合が従前より実施していた商店街内における駐車場事業の収益に加え、合同会社によるマンション運営事業の収益により、アーケードの維持や、井水の管理等のインフラ整備など、タウンマネジメントを実施するための財源を確保。 	<ul style="list-style-type: none"> ● ICTを活用した販売経路の多角化 ・合同会社の新規事業として、2021年6月にECサイト「京の台所」を開業。 ・また、店舗での買い物を疑似体験してもらうことで販売促進を行うため、VR（Virtual Reality、仮想現実）技術を活用した「錦VR商店街」のサービスを開始した。 ・同サービスでは、商店街の様子を全方位に渡り見ることができ、VR上で参加店舗のECサイトから商品を購入することができる。 ● 買い物代行・宅配サービスの開始 ・2021年9月より、商店街から半径3km以内のエリアへの買い物代行・宅配サービスを開始。 ・コロナ禍以前にインバウンド観光客が急増した際、商店街への足が遠のいていた地元客を取り込み、商店街の店舗の売上向上に貢献。



錦市場商店街のアーケード



「錦VR商店街」のイメージ

2 取組の成果

※「錦ブランド」の回復と維持

- ・商店街とは関係のない事業者による「錦市場」を名乗った商品・サービスの増加や、異業種からの出店、過度な観光地化などにより「錦市場」のブランドイメージが低下していた。「錦ブランド」を守る出店希望者を誘致するテナントミックス事業や、商標権の取得などにより、ブランドイメージを回復させたことで、こだわりを持った食の市場というブランドに共感した客が増加し、商店街が活性化している。

※新たな販売経路の提供

- ・新型コロナウイルス感染症の感染拡大で苦境に立たされた商店街内の店舗の販路拡大を目的に、VR上から消費者を誘客する仕組みを構築。2021年時点において、ECサイト「京の台所」と「錦VR商店街」に40店舗、買い物代行・宅配サービスに23店舗が参加し、顧客増加と売上向上の成果が上がっている。

※商店街組合費を抑えた活動の実現

- ・マンション運営事業など、合同会社が継続的な収益源を持ったことにより、錦市場商店街振興組合の組合費は月額2,000円程度と、同規模の商店街と比べて安価に抑えられている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 商標登録を活用したブランドイメージの回復

バブル期の地価高騰に伴い、商店街内の多くの土地・店舗が手放され、新しい店舗が多数入居した。しかし、「錦」の名前だけを使い、錦市場の業態とは異なる安売りをを行う店舗や無関係の雑貨を取り扱う店舗などもあった。さらに、首都圏などで「錦市場」を名乗った飲食店や商品が目立ち始め、「商品にこだわりが無い。本当に錦のお店なのか。」といった声が上がると、錦市場のブランド低下が顕在化した。

そこで、組合が中心となり「錦にぎわいプロジェクト」及び商標登録を行い、ブランド管理の厳格化を開始した。商標登録を活用しながら、組合の許可無く「錦市場」を名乗る行為を制限し、ブランドイメージの回復に努めるとともに、各個店と協力し合いながら商店街のブランディングを推進。こだわりを持った食の市場というブランドが復活し、顧客の増加と商店街の活性化につながっている。

2 合同会社の設立と収益事業の確立により、商店街の維持管理に必要な財源を確保

商店街が管理しているアーケードなどの維持管理費は、全て所有者である商店街が負担し、それは商店街に加盟する個々の商店の組合費で賄われている。組合費のほとんどが固定費に充てられ、商店街振興に必要な販売促進などの資金が捻出できないという問題があった。そのため、組合の理事14名が自ら出資して合同会社を設立し、学生向けマンションの整備・運営を行う営利事業を実施した。商店街へ学生を呼び込み賑わいを創出するとともに、事業としては収益を上げ、その収益を商店街の運営に還元するという仕組みを作らせた。法人の立ち上げと収益事業の確立により、商店街の管理に必要な安定的な財源が確保でき、持続可能な商店街振興ができる体制が整った。

3 コロナの影響に対応するECや宅配サービスといった新規施策の導入

新型コロナウイルスの感染拡大により、観光客を中心に来街者が大幅に減少したことを受け、京都錦小路まちづくり合同会社が、販路拡大のためにECサイトの立ち上げを企画。ウェブサイト構築の企画・開発を行う株式会社エヌユーエスと連携し、商店街への来街を疑似体験できる「錦VR商店街」とウェブ上で買い物ができるECサイト「京の台所」を開発。また、買い物代行関連のノウハウを持つ株式会社HELP Solutionsと連携し、地元客の需要を取り込むために、買い物代行・宅配サービス事業を展開。ウィズコロナ・アフターコロナを見据えながら、域外の民間企業と協業しつつ、環境の変化に対応した新しい取組を積極的に実施し、商店街全体の売上・収益の向上を実現している。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：京都府京都市
- 人口(京都府京都市)：約140万人(2021年1月1日時点)

京都錦市場商店街は、京都市のほぼ中心に位置し、日頃から生鮮や加工食品を販売する「京の台所」として多くの市民に親しまれてきた。市内の観光スポットとしても注目を集めている。

若手の行動力を活かしたスピーディーな事業の推進

ふくち やまえきしやうめんどお しょうてんがい
 福知山駅正面通り商店街 ■ 京都府福知山市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2015年頃～ | 取組方針の明確化・福知山フロント(株)の立ち上げ

2016年頃～ | テナントミックス事業などの開始

共通課題

- 2008年における商店街内の大型商業施設の閉鎖に伴う来街者数の減少
- 店主の高齢化や後継者不足に伴う空き店舗の増加

個別課題

- 商店街活性化に向けた取組方針の明確化
- 方針を行動に移すための実働部隊作り
- 空き店舗の活用の推進
- 地域内外から集客する場作り・機会作り

取組概要

- 商店街の活性化に向けた検討の開始
 - ・ 福知山市の中心市街地活性化基本計画第2期に駅正面エリアのリニューアル事業が盛り込まれことを受け、福知山駅正面通商店街振興組合（以下、組合という。）が商店街活性化の取組方針の検討を開始。
 - ・ 組合の理事会が中心となり、駅正面エリアの住民や商業者などに対しヒアリングを行い、ニーズ調査を実施。その結果、賃貸や売却意向のある空き店舗オーナーや出店を希望する若手事業者がいることが把握できたため、空き店舗の活用を本格的に推進することを決定した。
 - ・ また、現行の組合組織の高齢化もあり、スピード感をもって事業を推進できる実働部隊が必要と判断し、まちづくり会社の設立を決めた。
- 福知山フロント(株)の設立
 - ・ 店主や商工会議所青年部、福知山市役所のネットワークを通じ、有志を募り、組合と8個人の共同出資で2015年12月に設立。
 - ・ 会長には当時の組合理事長の人見氏が、社長には当時の専務理事の秋山氏が就き、参加メンバーは30代や40代の若手を中心に構成。

参加メンバーは、商店街における会社経営者や土地所有者など、商店街活性化に向け危機感や当事者意識を持つ若手が集まった。
- リーディングプロジェクトとしてゲストハウスを誘致
 - ・ ニーズ調査をきっかけに情報を得た元旅館の建物について、福知山フロント(株)が物件オーナーから借り受け、補助金を活用して改装の上、(有)HEADFOOTにサブリースした。
 - ・ 衣料や雑貨販売を営む(有)HEADFOOTがゲストハウス「North Front Hostel」を開業。社長の岸本氏は福知山フロント(株)の事業開発部長でもある。
- 区画を戦略的に分割し、多様なテナントを誘致
 - ・ 組合の区画は南北約300mの駅正面通りに面する範囲だけであるが、福知山フロント(株)の事業区域として、駅正面通りの周辺も含む「駅正面エリア」を新たに設定した。
 - ・ 駅正面エリアを駅に近い順にA・B・Cのブロックに分け、Aブロックから集中的にテナントミックス事業を展開することでインパクトを生み出し、リニューアル感を醸成していった。
- ソフト事業も積極的に展開
 - ・ 台湾の若者が福知山市内を巡るインバウンドモニターツアーや台湾の著名ブロガーによるFAMトリップを実施。
 - ・ 駅正面エリアの夜間経済の振興を図るための実証事業として、2018年～2019年に夏祭イベント「サタデーズナイト」を開催し、ファミリー層の誘客を図った。
 - ・ 毎回異なるテーマで観光ガイドマップ「裏京都」を不定期で発行。多言語版も作成し、ホテル等に配架している。



North Front Hostel



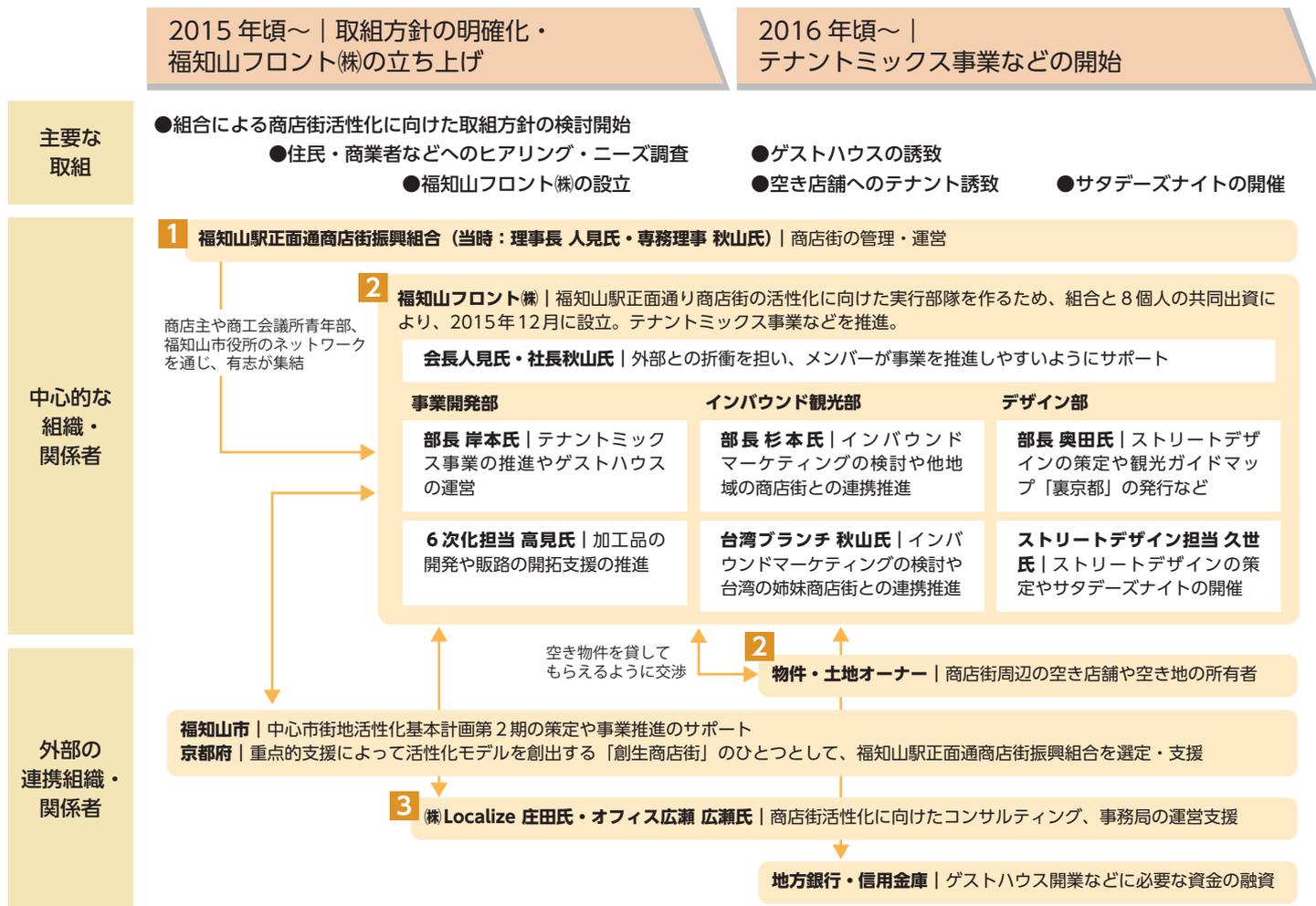
サタデーズナイトのチラシ

2 取組の成果

❖ まちづくり会社の設立と積極的なテナント誘致による空き店舗問題の解消

- ・ 福知山フロント(株)を設立した翌年（2016年）以降、毎年1、2店舗程度の出店が継続しており、2021年時点では12店舗（Aブロック：ゲストハウス・焼肉店・ラーメン店・ケーキ店・エステネイルサロン店・ダイニングバー・肉料理店・フォトスタジオ・ヨガスタジオ、Bブロック：美容室・製菓工房・カイロプラクティクス店）が開業している。また、2022年にはCブロックのビール醸造所などの開業が予定されている。
- ・ 2016年度の年初に26店舗あった空き店舗が、2021年度末時点で11店舗となる見込み。福知山フロント(株)が実施した、区画を分割して戦略的にテナント誘致を行うテナントミックス事業の推進などにより、空き店舗問題の解消につながっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 商店街の活性化に向けた実行組織として、行動力のある若手中心にまちづくり会社を設立

商店街の既存組織の中で取組を推進しようとした場合、利害関係の調整が難しく事業が進みにくい傾向があった。そのため、現行の商店街振興組合の力だけでは難しいと判断し、組合とは別に実動部隊を作ることを決断。有志を募り、共同出資による民間のまちづくり会社として福知山フロント(株)を設立した。商店街振興組合の理事を兼務していた会長の人見氏と社長の秋山氏が組合員など外部との調整役となり、30代や40代の若手メンバーが事業の推進を担った。行動力のある若手メンバーが実動部隊となることで、スピーディに事業を推進することができ、多数のテナント誘致につながった。

2 宿泊施設の誘致による商店街の活性化

商店街内に域外からの来街者を獲得するような魅力ある施設が不足していた。そこで、外部からの観光客を対象としたゲストハウス North Front Hostel を誘致。誘致に先立ち、国内だけでなく海外の需要を取り込むために、台湾での起業経験があり、インバウンド集客に取り組んでいたメンバーの経験・人脈を活かし、インバウンド向けの情報発信を行った。具体的には、台湾の若者が福知山市内を巡るインバウンドモニターツアーの実施や台湾の著名ブロガーに福知山を取り上げてもらうなどの取組を行った。長年、新規出店がなかった駅正面エリアにおしゃれなゲストハウスができたことにより、「商店街の活性化」が具現化され、その後のスムーズなテナント誘致につながった。

3 商店街の区画を分割し、段階的にテナント誘致を実施

広い商店街に点在する空き店舗に対し、無計画にテナント誘致を行った場合、局所的な変化に留まり、商店街全体のイメージアップにつながりにくいという懸念があった。そこで、都市計画やまちづくりのコンサルタントからのアドバイスを踏まえ、商店街の区画は線的であるため、福知山フロント(株)の事業区域として新たに面的な区画として「駅正面エリア」を設定し、駅に近い順にA・B・Cの3つのブロックに分けた。駅から最も近く、来街者が訪れやすいAブロックに対し集中的にテナント誘致を実施し、その後、段階的に他ブロックへのテナント誘致を行った。来街者の動線に合わせ、ブロックごとに新しいテナントを集積させることで、商店街の変化が感じやすくなり、魅力あるテナントが集まっている商店街というイメージを構築させていった。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：京都府福知山市
- 人口（京都府福知山市）：8万人（2021年1月1日時点）

福知山駅正面通り商店街は、JR福知山駅北側の約300m区間に立地している。福知山フロント(株)のテナントミックス事業によって出店したテナントは商店街振興組合に加入することを条件としている。2021年秋には理事全員が若手と新旧交代し、組織の若返りを図っている。

地域資源のかばんを活用した商店街のブランディング

よい だ しょうてんがい
宵田商店街 ■ 兵庫県豊岡市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2003年頃～ | コンセプトの
設定・情報発信

～ 2010年頃 | 景観づくりと
テナント誘致

2011年頃～ | 商店街ブラ
ンドの定着・拡大

共通課題

- モータリゼーションの進展や大型商業施設との競合により減少した来街者の呼び込み
- 人口減少や少子高齢化などに伴い増加した空き店舗への対策

個別課題

- 商店街の活性化に向けた取組の検討
- 設定したコンセプトの情報発信
- かばんストリートとしてのブランディング
- かばんを扱う店舗の集積
- 集客効果の高いイベントの実施
- 新たな人材を呼び込む拠点の整備

取組概要

- **カバンストリートの立ち上げ**
 - ・宵田商店街は、閉店・廃業などによりシャッターを閉じる店舗が増加し、活気が失われていた。
 - ・宵田商店街振興組合（以下、「組合」という。）は、城崎温泉に集まる旅行者を商店街に呼び込み、地域の活性化を図る手法を検討した。
 - ・豊岡は、日本一のかばんの生産量を誇っており、地域では、集客につながる地域資源になると考えられていた。
 - ・しかし、地域の卸業者やOEMメーカーなどは、消費者との接点が少なく、来街者に対する訴求力が不足していた。
 - ・関係者で議論を重ね、豊岡のかばんを販売する場として商店街を位置付け、「カバンストリート」というコンセプトを設定した。
- **カバンストリートのPRを開始**
 - ・組合などの若手が中心となり、かばん専門の販売拠点である「カバンステーション」や、かばん工房を持つ「カバンサテライト」を開業。
 - ・商店街のオリジナルかばんなど、多種多様なかばんの販売を行うとともに、情報発信の拠点とした。
- **かばんストリートの景観づくり**
 - ・組合は、商店街のブランディングを進めるため、「カバンストリート」であることが分かるような景観づくりに取り組んだ。
 - ・かばんを販売する自動販売機や、かばんをモチーフとしたベンチやポストなどを設置。観光客の目に留まり話題となるスポットを作り出した。
- **かばんを扱うテナントの誘致**
 - ・東京で活躍していた地元出身の著名なかばん職人に協力を依頼し、新たな工房を誘致。
 - ・今まで商店街とのつながりが全く無かったかばんの卸組合や工業組合などの団体とも連携し、少しずつテナントも増やしていった。
 - ・また、定期的実施していた様々なイベントを集約し、かばん職人の出店やワークショップを行う「カバストマルシェ」を毎月開催。
 - ・域外のかばん職人に、商品を販売する場を提供するとともに、出店希望者の発掘を行った。
- **集客イベントの見直し**
 - ・毎月、開催していた「カバストマルシェ」を、「カバストマルシェ・プレミアム」へと名称等を変更し、年3回の開催とした。
 - ・担当者の負担軽減を図り、屋台村やフリーマーケットなど、より集客効果の高い取組にシフトした。
 - ・また、商店街内でかばんを用いたPRイベントの「カバストファッションショー」を開催。YouTubeでも公開し、情報発信を図っている。
- **まち会社の設立と新拠点の整備**
 - ・商店街内の3階建ての空き物件を改装し、「トヨオカ カバン アルチザン アベニュー」を開業。
 - ・販売と教育を軸とした新たな拠点として、かばんショップやかばん職人を育成する専門校が入居。
 - ・また、本拠点の管理・運営を行う第3セクターとして、まちづくり会社「豊岡まちづくり(株)」を設立。
 - ・人材育成や商品開発を行うことで、カバンストリートの更なるブランディングを後押ししている。



カバンストリートの外観



かばんの自動販売機（左図）とかばんのベンチ（右図）

2 取組の成果

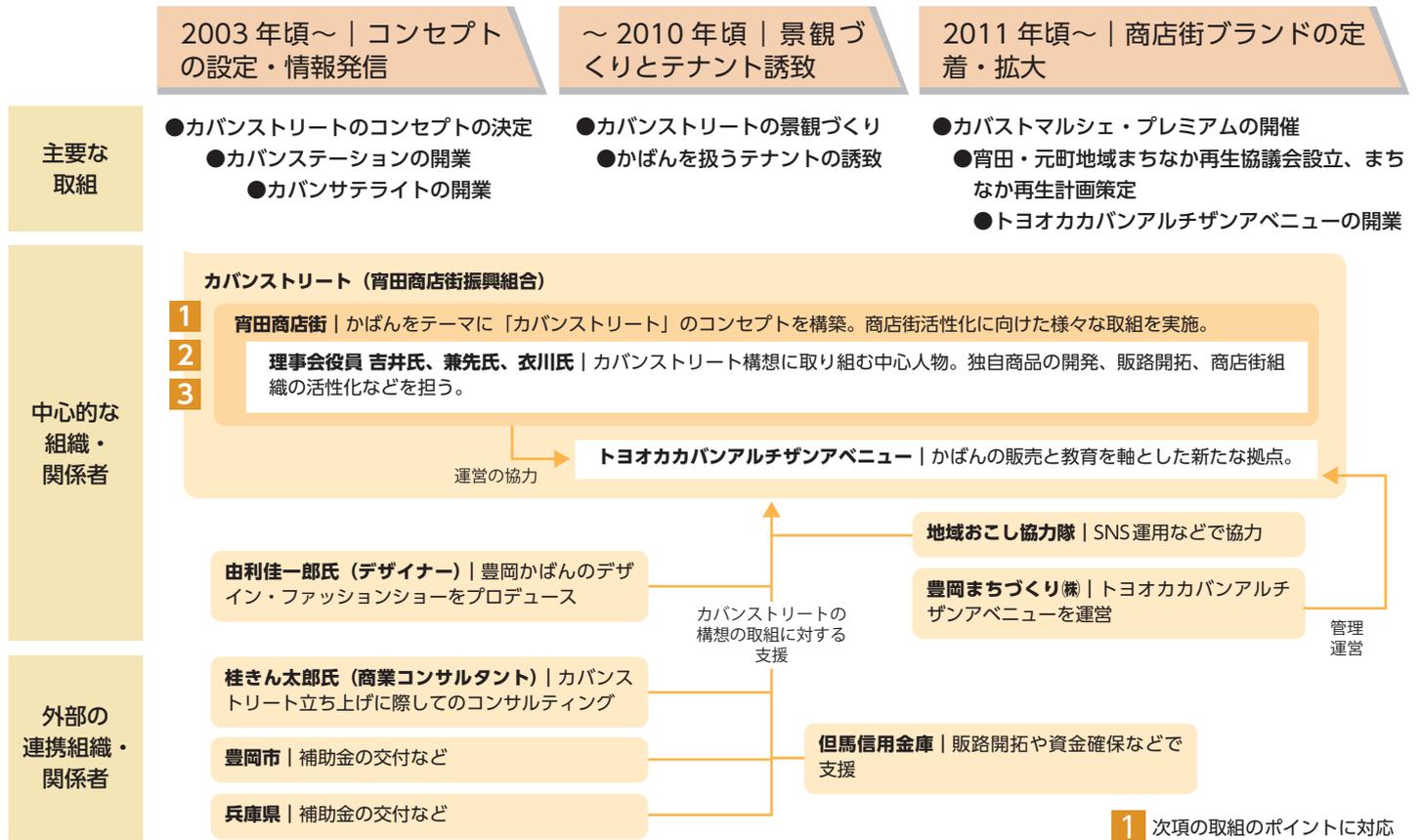
❖ 「カバンストリート」としてのブランディングにより、新規出店と来街者が増加

- ・豊岡におけるかばんの生産量は高かったが、商店街の活性化に向けて検討をはじめた当時は、商店街にはかばんを扱う店が1店舗も無かった。カバンストリートとしてのブランディングを進めた現在では、かばんに関連する商品を扱う商店が14店舗まで増加した。
- ・かばんを買うなら宵田商店街というイメージが定着し、かばんのまちを代表するエリアとなったことで、商店街への来街者数がV字回復した。

❖ ブランドイメージの向上により、地域経済全体が活性化

- ・かばんを販売する自動販売機や、かばんをモチーフとしたベンチやポストなど、個性的な取組が話題を呼び、各種メディアに取り上げられた。組合が取り扱うかばんについて、累計2万個を超える販売を達成するなど、県内外への情報発信が、販売促進につながっている。
- ・カバンストリートでの取組と活況が、「豊岡鞆」のブランドイメージ向上に大きく寄与。2006年に「豊岡鞆」が地域団体商標（特許庁による地域ブランドを保護する制度）に登録された。制度を用いたブランドの保護と、商品の差別化によるブランド力の向上が図られ、豊岡におけるかばんの年間販売個数は、数千個から3万個を超えるまでに成長した。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 地域の民間事業者や団体との協力体制を構築し、地域資源を活用した商店街のブランディングを実現

カバンストリートの構想について検討を始めた当初、商店街内にかばんを扱う商店が無かったことから、組合員から反対の声も上がった。組合の理事長が中心となり、個々の商店だけでなく、地域全体が発展することの重要性について、組合員に根気強く説明した。毎日、顔を合わせて挨拶するような、長い時間をかけて育んだ関係性が、各個店の協力の獲得につながっていった。また、かばんに関連する商品を販売するに当たり、かばん業界の理解と協力を得る必要があった。かばんの卸組合や工業組合に対し、カバンストリートの構想と「かばんの街にしたい」という強い想いを丁寧に説明して回り、協力体制を構築していった。これらにより、かばん以外を扱う業種の個店も、店舗の一部でかばんやその関連商品を販売することができるようになった。商店街の組合や、各個店、地域の民間事業者・団体を巻き込み、地域が一丸となって取組を推進したことで、かばんに関わる店舗と商品が集積した商店街のブランディングを実現し、地域ブランドの構築につながった。

2 若い世代の声を積極的に受け入れ、持続可能な組織体制を確立

当時、組合の理事長が全ての問い合わせを対応するなど、各個人への負荷が高く、持続的な組織体制とはいえない状況にあった。このため、組合の理事会は、新たに商店街へ出店した若い世代などにも積極的に組合へ参加してもらい、組織の新陳代謝を高めていった。この結果、若い世代を中心に、組合の運営体制の見直しに対する多くの発言・提案がされていった。若手の熱い声が、商店街での取組に関心の低かった層の協力を呼び寄せ、組織全体での適切な役割分担を促進させた。まちの未来を担う若者の声を積極的に受け入れ、新たな風を起こすことで、共感者や協力者を集め、健全な組織体制の確立と新たな取組が生まれる環境づくりにつながった。

3 企画推進チーフ制の導入やイベント名称の変更により、イベントの質と魅力を向上

かばんに関連したイベントを行う「カバストマルシェ」について、毎月、開催しており担当者の負担が重いことと、準備不足などによりイベントの魅力が低下していたことが課題となっていた。このことから、開催回数を年3回とするとともに、実行委員会を組織し直して「企画推進チーフ制」を導入。「企画推進チーフ制」は、3回の開催ごとにチーフを選出し、チーフが中心となって企画・運営を行うもので、各チーフが年1回の担当回に特化して取り組むようにした。「企画推進チーフ制」を導入することにより、毎回、異なるコンセプトのイベントが開催できるようになった。また、イベントの名称も「カバストマルシェ・プレミアム」に変更し、イメージを一新した。工夫を凝らした企画を作り上げることでイベントの質と魅力を向上させ、特別感のあるイベントの開催が来街者の増加につながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：兵庫県豊岡市中央町
- 人口（兵庫県豊岡市）：約8万人（2021年1月1日時点）

豊岡市中心街の目抜き通りである駅通り商店街の東端（元町交差点）から、戸牧川に架かる宵田橋に至る全長約200mの商店街。27の商店が軒を連ね、うち14店舗でかばんを販売している。日本でも珍しい「かばんの自動販売機」などが設置されている。

インキュベーション施設の開設による魅力的な店舗・人材を創出する場づくり

奈良もちいどのセンター街 ■ 奈良県奈良市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

	～2007年 「もちいどの夢 CUBE」開業	2007年頃～ 創業が持続する仕組み作り	2018年頃～ センター街内連携による新たな取組の開始
共通課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 奈良市役所の移転、大型スーパーやチェーン店の商圏への進出などに伴う商店街への来街者数の減少 ● 店主の高齢化や後継者不足に伴う空き店舗の増加 		
個別課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 2004年に、奈良もちいどのセンター街（以下、センター街という。）の中心にあった大型パチンコ店の撤退・空き店舗化に伴う賑わいの減少 	<ul style="list-style-type: none"> ● チャレンジショップを一時的な取組で終わらせないためのサポートや交流機会の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ● 夢 CUBE 内に留まらないセンター街全体での新しい試みへの波及
取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 奈良もちいどのセンター街協同組合（以下、組合という。）によるパチンコ店跡地の購入・空き店舗化に伴う賑わいの減少を防ぎ、センター街の活性化に向けた場に変えていくために、パチンコ店撤退後の空き店舗を購入。 ● インキュベーション施設「もちいどの夢 CUBE」（以下、夢 CUBE という。）の開業 <ul style="list-style-type: none"> ・ 建築コストを削減すること、消費者の呼び込みに必要な高いデザイン性を重視し、平屋で箱型の形状をしたモダンな出店スペースを10軒整備（夢 CUBE）。 ・ 出店者の選考基準として、オリジナルなものづくりをしていることを重視し、個性的な店舗が集積するよう工夫。 ・ 出店者に経営ノウハウを蓄積してもらうことなどを背景に、入居期間を一般的なチャレンジショップより長く、最大3年間と設定した。 ・ センター街への正規出店により、将来的に商店街内の空き店舗が解消されることを見込み、家賃は割安な価格帯とした。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 個店の魅力向上や営業継続に向けたサポート <ul style="list-style-type: none"> ・ 組合が、個店に対して毎月経営アドバイスを実施。 ・ 入居期間終了後の正規出店の場所探しにおいても、組合が物件オーナーと交渉を行うなどのサポートを実施。 ● 夢 CUBE 以外のセンター街の店舗との交流機会の提供 <ul style="list-style-type: none"> ・ 夢 CUBE の入居者にもセンター街の集まりやイベントに積極的に参加してもらうことで、店舗間のコミュニケーションを図り、信頼関係の構築を促進。 ● ニーズを踏まえた夢 CUBE の再構築 <ul style="list-style-type: none"> ・ 飲食店の開業ニーズが高いと分かったため、夢 CUBE に物販・飲食の両方に対応可能なスペースを設置。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 夢 CUBE の入居者・卒業生とセンター街の既存店主との連携 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「奈良の街は店じまいが早い」というイメージの払拭を目的に、組合が「もちいど夜市」を企画・開催。夢 CUBE 入居者も出店し、準備やチラシづくりに参画。 ・ 夢 CUBE の入居者・卒業生、センター街の店主の所属するテナント会が主導し、「もちいどのかわら版」という情報誌を企画し、配布。地域やセンター街の店舗の情報発信を行っている。 ・ 若い人の企画力を取り込み、センター街全体の活性化につなげていくために、夢 CUBE 卒業生を組合の理事に迎えた。



夢 CUBE



もちいど夜市の様子

2 取組の成果

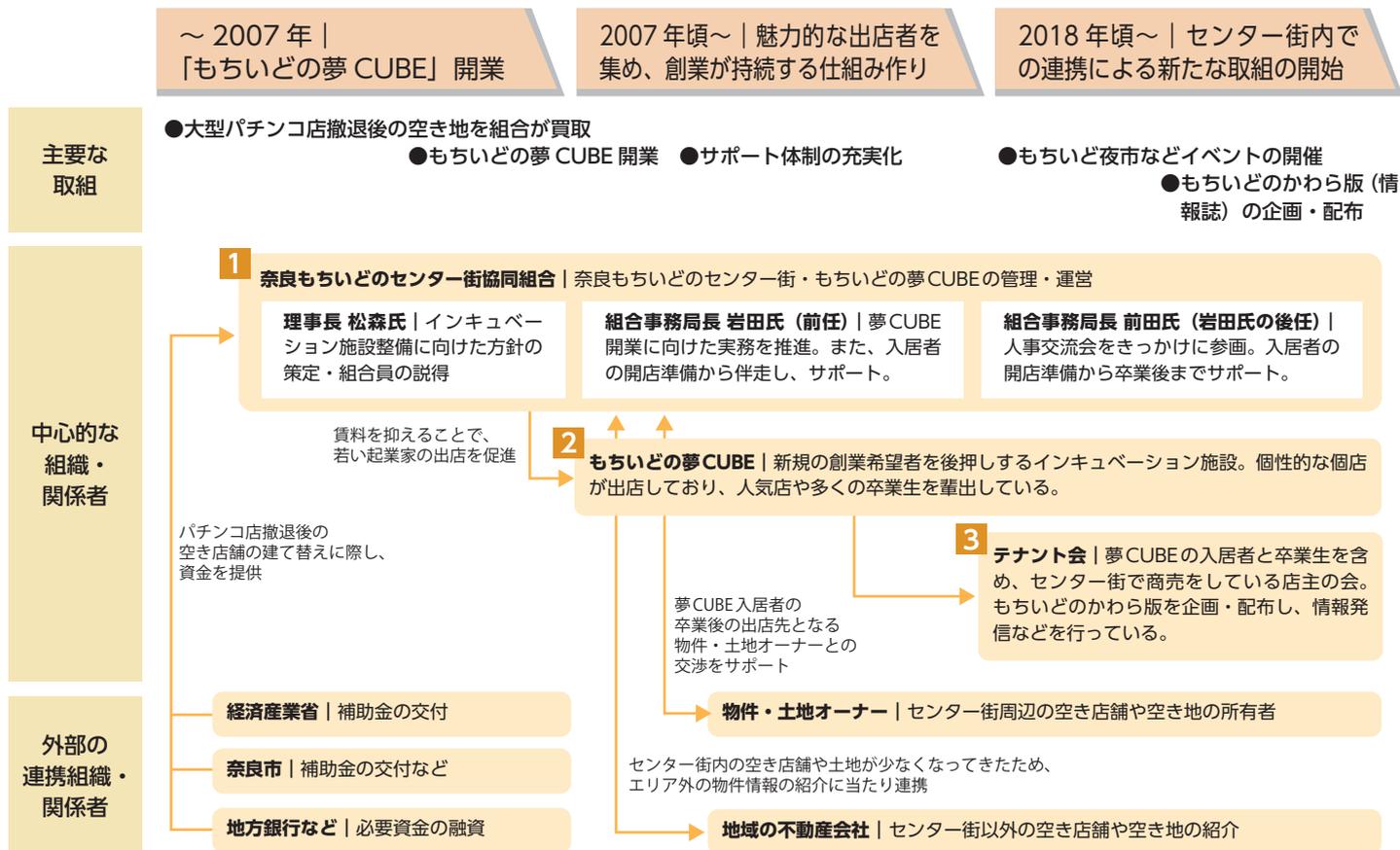
※ 夢 CUBE の魅力的な店舗による来街者数の増加

- ・ 一期生の足袋スニーカー専門店「TABI・JI」や四期生のかき氷店「kakigori ほうせき箱」などの人気店が生まれ、「面白い店が多い場所」というイメージが定着し、夢 CUBE が観光客の定番回遊ルートとなった。結果、センター街全体の通行量・来街者数の底上げに貢献している。
- ・ 既存の店主たちも刺激を受け、客層に合わせて品揃えをアップデートするなど、センター街として魅力が増す好循環が生じている。

※ 夢 CUBE 卒業生の出店による空き店舗率の減少

- ・ 夢 CUBE オープン前のセンター街の店舗数は75軒だったが、現在では105軒にまで増え、センター街内の空き店舗率はほぼ0%になった。加えて、夢 CUBE の卒業生がセンター街内に11店、近隣の商店街に8店、店を構えており、空き店舗問題の解消に大きく貢献している。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 デザインの力を活用した起業・創業スペースを開業

パチンコ店撤退後の空き店舗の利活用について、商店街の未来に大きく影響すると考え、組合の理事長の松森氏が粘り強く組合員などを説得し、空き地の買収とお試し出店ができる起業・創業スペース（夢 CUBE）の開業に動き出した。建設費用は、国や市の補助金に加え、地方銀行の融資を活用。単なる起業・創業スペースでは、魅力あるテナント誘致や人流の創出につながらないと考え、デザイン性を重視したモダンなスペースを整備。高いデザイン性が多いの起業・創業希望者を呼び込み、魅力ある個性的な店舗の集積を生み出したことで、来街者の増加につながっている。デザインの力を活用した起業・創業スペースが、商店街のイメージを変えるきっかけとなる中核施設となった。

2 自主性を尊重した、個店の魅力向上と営業継続に向けたサポートの実施

夢 CUBE への出店者に対し、1年目は商品づくり、2年目は顧客づくり、3年目は卒業後の店舗づくりなど、段階に応じた経営アドバイスを組合が行い、個店の魅力向上を実現している。例えば、アパレル店には、奈良の代名詞である鹿をモチーフにした商品開発のアドバイスをし、売上を大きく伸ばした実績がある。また、卒業後の営業継続の場所探しにおいても、組合が物件・土地の所有者と交渉を行うなどのサポートを実施している。入居から卒業後までのサポートが、出店者の成功を後押しし、新たな創業希望者を呼び込む好循環を生んでいる。

一方で、卒業後を見据え、トライ&エラーしながら、独り立ちする実力を付けてもらうことを重要視し、上記サポートなど、必要な機能や環境は提供するものの、過度な支援は行わず、各店主の自主的な検討や行動を促すよう気を付けている。

3 インキュベーションスペースの入居者と既存店主のコミュニケーションの促進

夢 CUBE の入居者とセンター街の既存店主との交流は限定的であり、夢 CUBE の入居者のアイデアや企画力をセンター街全体として活かしていない状況にあった。そのため、夢 CUBE の入居者や卒業生も集うテナント会において、地域や店舗を紹介する情報誌「もちいどのかわら版」の企画・配布を行った。この取組は、来街者へのプロモーションという意味だけでなく、取材を通じ他店舗のを知る機会となっている。組合員と期間限定の出店者とが共同で取り組むことができる環境を整えることで、双方のコミュニケーションの場となり、つながりが生まれている。関係性が創出されることで、夢 CUBE 入居者が商店街内へ新規出店することの後押しなどにつながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：奈良県奈良市餅飯殿町
- 人口（奈良県奈良市）：約 35 万人（2021 年 1 月 1 日時点）

奈良もちいどのセンター街は、奈良で最も古いといわれる商店街。近鉄奈良駅から南へ 300m 進んだ場所にあり、観光客に人気の「ならまち」につながる立地でもある。約 250m の街並みには歴史的なスポットに加え、個性的な店舗が並んでいる。

工夫を凝らした家主と出店希望者のマッチングによる空き店舗対策

たなべえきまえしやうてんがい
田辺駅前商店街 ■ 和歌山県田辺市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2017年3月～ | ハード面とソフト面の整備

2017年12月～ | 空き店舗を活用した取組の実施

共通課題

- 増加する空き店舗への対策
- 地域住民の商店街への呼び込み

個別課題

- 商店街にある施設の老朽化への対応
- まちづくりの自分事化とソフト面の取組検討

取組概要

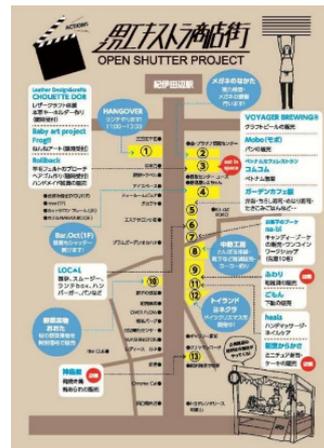
- 外観の修景を行うハード面の整備
 - ・田辺市が2017年度に国土交通省の「景観まちづくり刷新支援事業」のモデル地区に指定。世界遺産である「闘雞（とうけい）神社」を中心に、田辺市が商店街を含む街の景観の面的整備を開始。
 - ・同事業内において、商店街では古くなり景観を乱した建築物の建て替え、古いアーケードやアーチ看板の撤去が実施された。また、古い塗装の美化や、無電柱化などにより景観が刷新された。
- 勉強会の開催を踏まえたソフト面の取組検討
 - ・ハード面の整備のみで終わらせないために、商店街振興組合が主体となり、ソフト面の取組を目的とした勉強会を開催。
 - ・勉強会では、商店街にとって「お客さんは誰なのか」、「どんなお店が来てくれたらいいか」、「急激に増えている空き店舗を埋めるにはどうすればよいか」といった論点を中心に議論を実施。
 - ・勉強会を通じて、互いの交流機会が少なかった商店街内部でのコミュニケーションが増え、各店舗が商店街全体の共通課題を認識するようになった。
 - ・共通課題が共有されたことで、多くの関係者が自分事としてまちへの想いを語るようになり、空き店舗活用など、ソフト面での取組の検討が加速した。

- 空き店舗の利活用ができる取組の実施
- 独自性のある個性豊かな取組の実施

- 「田辺エキストラ商店街」の企画立案
 - ・勉強会での議論を踏まえ、一日だけ全てのシャッターを開け、空き店舗には飲食店や雑貨店が試行的に出店できる「田辺エキストラ商店街」を企画。運営を行う実行委員会を設立した。
 - ・同委員会には、商店街振興組合の理事長及び若手、まちづくり会社、商工会議所、市職員のほか、民間の製材会社の若手社員、デザイナー、女子大生など多くの組織・人材が参画。
 - ・若手や女性が多く参加したことが大きな特徴で、これまでの商店街で行われてきた取組とは異なった、独自性・新規性のあるアイデアの創出につながった。
- 新規出店の促進と個性的なイベントの実施
 - ・「田辺エキストラ商店街」は2017年12月に第1回のイベントを開催し、多くの集客に成功。その後、2019年までに計4回開催。2021年にはハロウィンイベントとして、5回目を開催。
 - ・多くの人に商店街の魅力を認識してもらっただけでなく、お試し出店により、家主と出店希望者のマッチングが促進された。



景観刷新後の田辺駅前商店街



「田辺エキストラ商店街」の案内及びマップ

2 取組の成果

❖ 商店街における休日の人流の増加

- ・「景観まちづくり刷新支援事業」によるハード面の整備及びそれに伴うソフト面の取組を推進したことが、商店街の中心地における通行量の増加につながった。

❖ 空き店舗の家主と出店希望者のマッチングの円滑化

- ・「田辺エキストラ商店街」の開催に当たり、実行委員会が空き店舗の状況を把握し、家主との関係構築を進めた。これにより、出店希望者から相談があった場合、家主とのマッチングや賃借の交渉についての支援を行うことができるようになり、正規出店を円滑に進めてもらうための基盤が整った。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 商店街の未来を考える勉強会の開催を通じた、まちづくりの自分事化

田辺市が実施する「景観まちづくり刷新支援事業」の一環として、田辺駅前商店街にある建物外壁の塗り替えやアーケードの撤去など、外観が刷新された。一方、ソフト面では、田辺駅前商店街の個性を活かした多様性のある取組を行うために、商店街振興組合とまちづくり会社が主体となり勉強会を開催。「イベント疲れしない楽しい企画」、「商店街のお客さまの居場所を創る」、「お客さまへの情報発信」という観点に着目し、「商店街でもっと楽しむ」、「商店街をもっと知ってもらおう」ことが議論された。関係者が腰を据えて議論する場を構築し、商店街の課題が共有されたことで、商店街に関わる多くの人が自分事としてまちづくりに関わるきっかけを創出した。

2 多様な人材と連携したことによる独自性・新規性のあるアイデアの創出

ハード面でのまちづくりは進んだものの、商店街内には空き店舗が多く存在し、新規出店も進まない状況にあった。勉強会の中で、「一日だけでも商店街のすべての店舗のシャッターを開けてみよう」というアイデアが生まれ、一日限りでお試し出店ができる「田辺エキストラ商店街」の開催が決定。実行委員会には、民間企業の若手メンバーやデザイナー、女子大生なども加わり、若者の柔軟な発想や女性ならではの視点で新しいアイデアが次々に生まれていった。多様な人材に参画してもらったことで、田辺駅前商店街にしかない、独自性・新規性のあるアイデアの創出につながった。

3 賑わいを創出しながら、家主と出店希望者のマッチングを行う仕組みの構築

「田辺エキストラ商店街」は、一日限りで商店街内の空き店舗も含めた全店舗のシャッターを開けるとともに、空き店舗を活用して試行的にお試し出店ができる取組。まちづくり会社が広報を行い、出店希望者を募っている。空き店舗の家主にとっては、新たなテナント候補の探索ができ、出店者にとっては、集客の状況や店内の雰囲気を知ることができる。また、実行委員会が家主との関係を築けたことで、出店希望者とのマッチングや正規出店に係る交渉の支援を行うための基盤が整った。イベントとして賑わいを創出しつつ、家主・出店者にメリットが生みながら、双方のマッチングを促進する仕組みを構築した。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：和歌山県田辺市
- 人口（和歌山県田辺市）：約7万人（2021年1月1日時点）

田辺駅前商店街は JR 紀伊田辺駅前に位置しており、生鮮を扱う店や梅専門店、和菓子店など土産物を扱うお店、飲食店、洋品店などが店舗を構えている。駅前には空き店舗を商店街振興組合で借り上げた空き店舗があり、一時的な出店希望者への貸しスペースとして活用している。

電力の小売事業を活用したまちづくりの活動資金の確保

おもてちょうしょうてんがい

表町商店街 ■ 岡山県岡山市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2018年9月～ | まちづくり会社設立と資金調達の方法を検討

2019年4月～ | 「表町でんき」と空き店舗対策に係る新事業の開始

共通課題

- 閉店・廃業などにより増加傾向にある空き店舗への対策
- 商店街振興組合等の活動に必要な資金の確保

個別課題

- まちづくりを担う組織の確保
- まちづくり会社の活動資金の調達

取組概要

- まちづくり会社の設立
 - ・市の中心となる商業地域は、岡山駅周辺の「駅前エリア」と駅から少し離れた「表町エリア」の2つのエリアが存在。後者にある表町商店街では1kmを超えるエリアに8つの振興組合等が立地し、協同組合連合会岡山市表町商店街連盟（以下、「商店街連盟」という。）を構成している。
 - ・商店街ごとに抱える課題が異なる中、商店街連盟の活動領域が広く、関係者も多岐にわたることから、エリア全体の取組の意思決定が進みにくい環境にあった。
 - ・このような中、表町商店街活性化プロジェクト推進協議会（事務局：岡山商工会議所）が設立。迅速な意思決定と実行には、まちづくりに専念する組織が必要と考え、まちづくり会社の設立を検討する分科会も組成された。
 - ・2019年4月、表町商店街の文房具店の店主であった矢部氏を中心に数人のメンバーが集まり、まちづくり会社「表町エリアマネジメント(株)」を設立。表町商店街に関係する個人や法人、商店街連盟が出資者となった。
- 活動に必要な資金調達の方法を検討
 - ・表町商店街で空き店舗が増加する背景の1つとして、各店舗が抱える固定費の高さに関する課題があった。
 - ・このため、各店舗の電気料金の低減を進めつつ、まちづくり会社の活動資金を調達できる電力の小売事業への参入を検討。電気料金のコストを削減するため、比較的安価な電力供給を行う新電力会社との提携を調整した。
 - ・電気代の利益の一部を空き店舗対策など、表町のまちづくりに還元する仕組みの構築を目指し、複数店舗での実証事業を実施した。

- 電力の小売事業の拡大による活動資金の調達
- 空き店舗の利活用の促進

電力の小売事業の開始

- ・2019年9月、表町エリアマネジメント(株)は「表町でんき」という名称で電力の小売事業を開始。
- ・「表町でんき」に必要な主なコストは、営業や支払管理に要する人件費のみ。残った利益は、商店街の活性化に必要な活動資金として活用した。
- ・また、商店街の店舗だけでなく、各商店街振興組合にも安価で電力を販売。アーケードの照明や動力に必要な電気代を減らすことに成功した。
- ・「電気を通じて、商店街のみんなで、みんなのまちを元気に」というメッセージとともに、「表町でんき」で得た収益が商店街の活性化にどのように寄与するのかを見える化し、協力者の獲得につなげている。

不動産賃貸事業による空き店舗対策

- ・表町エリアマネジメント(株)は、電力の小売事業による利益を活用し、不動産賃貸事業を開始。空き店舗対策とテナントミックスの推進のため、空き店舗を購入・リノベーションして、テナント誘致を行った。
- ・まちづくり会社が出店テナントをコントロールできるため、商店街に不足する業種・業態の出店を促進し、望まない事業者の出店を防ぐことにつながっている。
- ・この不動産賃貸事業で、BAR（現在準備中）や、フラワーアレンジの教室、観葉植物の専門店などの誘致に成功している。
- ・その他にも、商店街連盟が出店希望者に対する「貸店舗見学ツアー」を開催するなど、更なる新規出店の促進を図っている。



表町商店街の様子



リノベーションした不動産と出店した観葉植物の専門店

2 取組の成果

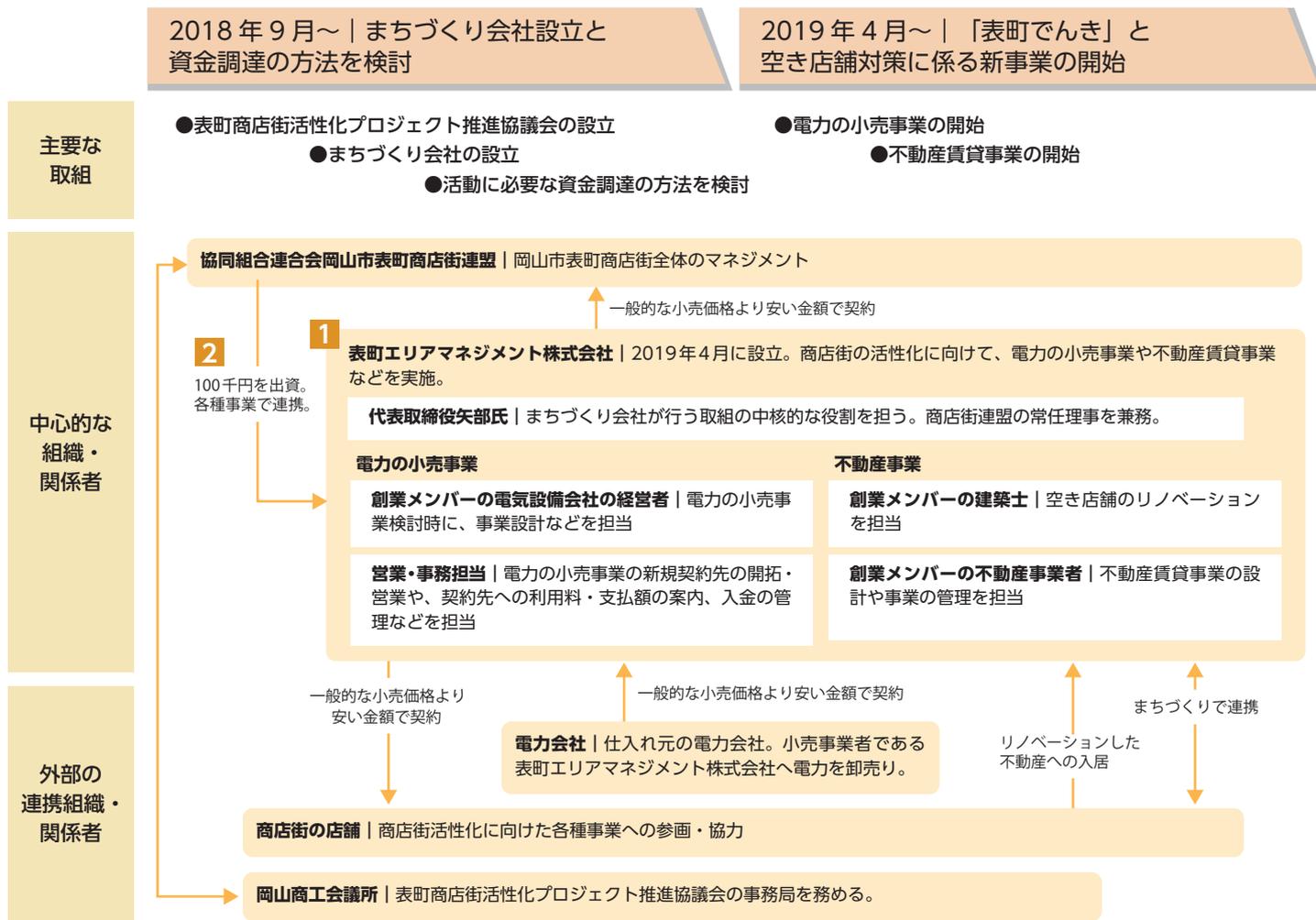
❖ 電力の小売事業の成長と安定した収益源の獲得

- ・「表町でんき」について、初年度は売上高が約300万円であったが、3期目は約2,800万円へと成長。2021年11月現在、契約数は47店舗・132契約まで増加した。コロナ禍でも安定した収入を確保することができ、組合員の会費収入に依存しない活動が可能となった。

❖ 不動産賃貸事業への投資による新規出店の促進

- ・電力の小売事業の収益を活用した不動産賃貸事業では、複数店舗のリノベーションを実施し、2021年度の家賃収入が約100万円の見込み。表町エリアマネジメント(株)の設立以後、本不動産賃貸事業とその他の取組により、約20店舗のテナント誘致につながっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 実行力のある組織を作るため、個別の課題を議論する場と少数メンバーのチームを構築

駅から少し離れた位置にある表町エリアは、約1kmのエリアに8つの商店街が存在。岡山駅前での再開発などを踏まえ、来街者の減少と空き店舗の増加に課題を抱えていた。しかし、各商店街を取り巻く環境が異なることから、取組の合意形成を図ることに難航していた。

このような状況を踏まえ、行政や商工団体、商店街関係者により、表町商店街の活性化に向けた取組を検討する協議会が立ち上がった。空き店舗対策やまちづくり会社設立など、6つのプロジェクトチームを組成。チームごとに課題の整理や取組の方針を議論した。このチームでの議論を踏まえて設立されたまちづくり会社は、電気設備会社やIT会社の経営者、建築士など、各分野の専門知識を有するメンバーが集まった。メンバーが持つ各分野の知識を活かし、電力の小売事業や空き物件のリノベーションなどの事業が立ち上がった。また、少数のメンバーで取組を進めたことで、短時間で意思決定ができる機動力の高い組織となった。

議論が発散しないよう、個別の課題を検討する分科会形式のチームを立ち上げ、迅速な動きができるよう、最小限の人数で組織を作り上げた。これらにより、特定の課題に対しスピード感のある取組を行う推進体制の構築につながった。

2 まちづくり会社の株主構成の工夫により、地域からの理解・協力を獲得

当初、まちづくり会社「表町エリアマネジメント(株)」の株主の構成は、創業メンバーの個人や法人を想定していた。しかし、電力の小売事業に係るプロジェクトを推進するに当たり、商店街の各店舗や地域住民から、個人の利益を目的とした事業であると誤解を受ける懸念があった。

このため、表町エリアマネジメント(株)は、商店街連盟から10万円の出資を受けて商店街連盟の協力のもと、商店街の活性化を目的として実施する公益的な取組であることを丁寧に説明して回った。加えて、電力の小売事業で得た収益が商店街の活性化にどのように寄与するのかを見える化し、商店街の各店舗や地域住民からの信頼を得ている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：岡山県岡山市
- 人口（岡山県岡山市）：約71万人（2021年1月1日時点）

表町商店街は、江戸時代の城下町形成期に生まれ、商業・文化の中心地として栄えてきた表町エリアに位置する商店街。8つの振興組合等が連合組織を結成しており、約250店舗が営業している。

バス・アート・スポーツなど地域資源を用いた商店街づくり

よこがわしょうてんがい
横川商店街 ■ 広島県広島市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

1994年頃～ | 商店街活性化に向けた取組の開始

2004年頃～ | 地域資源を活用した取組の開始

2011年頃～ | NPOの設立と5大イベントの実施

共通課題

- 郊外に大型店舗が乱立したことによる商店街への来街者数の減少
- 地域住民との交流機会の減少

個別課題

- 空き店舗の利活用
- 商店街への賑わいの創出
- 地域資源の利活用
- 住民間の交流の機会・場の提供
- まちづくりを行う組織の設立
- アーティストの呼び込み・連携

取組概要

- **空き店舗レンタル企画の開催**
 - ・横川経由の路線バス削減などに伴い、商店街への来街者が減少。シャッター通り化が進む中、空き店舗対策を検討。
 - ・1日3,000円で空き店舗貸し出し企画（チャレンジショップ）を実施。気軽に来店体験ができる場を創出した。
- **アートの展示などを行う横川ふしぎ市の開催**
 - ・地域団体や横川商店街連合会、横川商店街振興組合などが連携し、年1回の大規模な商店街のお祭りイベント「横川ふしぎ市」を開催。
 - ・商店街全域でアートの展示や、ワークショップ、パレードなど、様々な催しを実施。ステージや広場では、フリーマーケットや物産コーナーなどを開設。
- **日本初の国産バスの復元、展示**
 - ・明治38年、横川～可部（かべ）間で日本初の国産乗合バスの運行が開始された。
 - ・100周年目の2004年、商店街などの有志が集まり、バスを復元するプロジェクトが始動。
 - ・復元したレトロバスは「かよこバス」と名付けられ、横川ふしぎ市で披露。横川駅前にて展示している。
- **映画館の運営移管と交流拠点としての活用**
 - ・横川商店街が、経営の厳しくなった「横川シネマ」を運営会社に代わり、商店街の直営施設として改修・運営。
 - ・通常の映画館としての利用のほか、サッカーのパブリックビューイングや、サークル活動の場など、多目的利用をすることで、地域住民の交流の場として活用。
- **まちづくりを行うNPO法人の設立**
 - ・社会福祉協議会メンバーや、商店街の理事などが中心となり、スポーツやアートなどをテーマにまちづくりを行うNPO法人「広島横川スポーツ・カルチャークラブ」を設立。
 - ・第一弾プロジェクトとして、女子サッカーチーム「アンジュヴィオレ広島」を発足。
- **横川5大イベントの開催**
 - ・「よこがわ・川・夏フェス」、「横川ゾンビナイト」、「横川クリスマス」、「横川バレンタイン」、「横川ふしぎ市」を横川5大イベントと設定。
 - ・個性的なイベントを「横川カンパイ！王国」が企画運営し1年を通して開催、賑わいの創出とブランディングを定着。
- **アーティストの創作活動拠点の提供**
 - ・横川商店街内にシェアアトリエ「横川創荘」を設け、若者の創作活動拠点として提供。ここで活動するアーティストと協力し、アートイベント「横川商店街劇場」も毎年開催。



かよこバス（左図）と横川シネマ館内の様子（右図）



ゾンビのコスプレで賑わう横川ゾンビナイト



2 取組の成果

◆アーティストを支援する「アート商店街」としての立場を確立

- ・アートを用いたイベントの開催や、創作活動の拠点となるアトリエの整備など、アーティストを支援する商店街としてのブランディングを継続。「アート商店街」として認知されたことで、商店街内にクリエイターや映画ファンなどの新たな層を呼び込むことに成功。

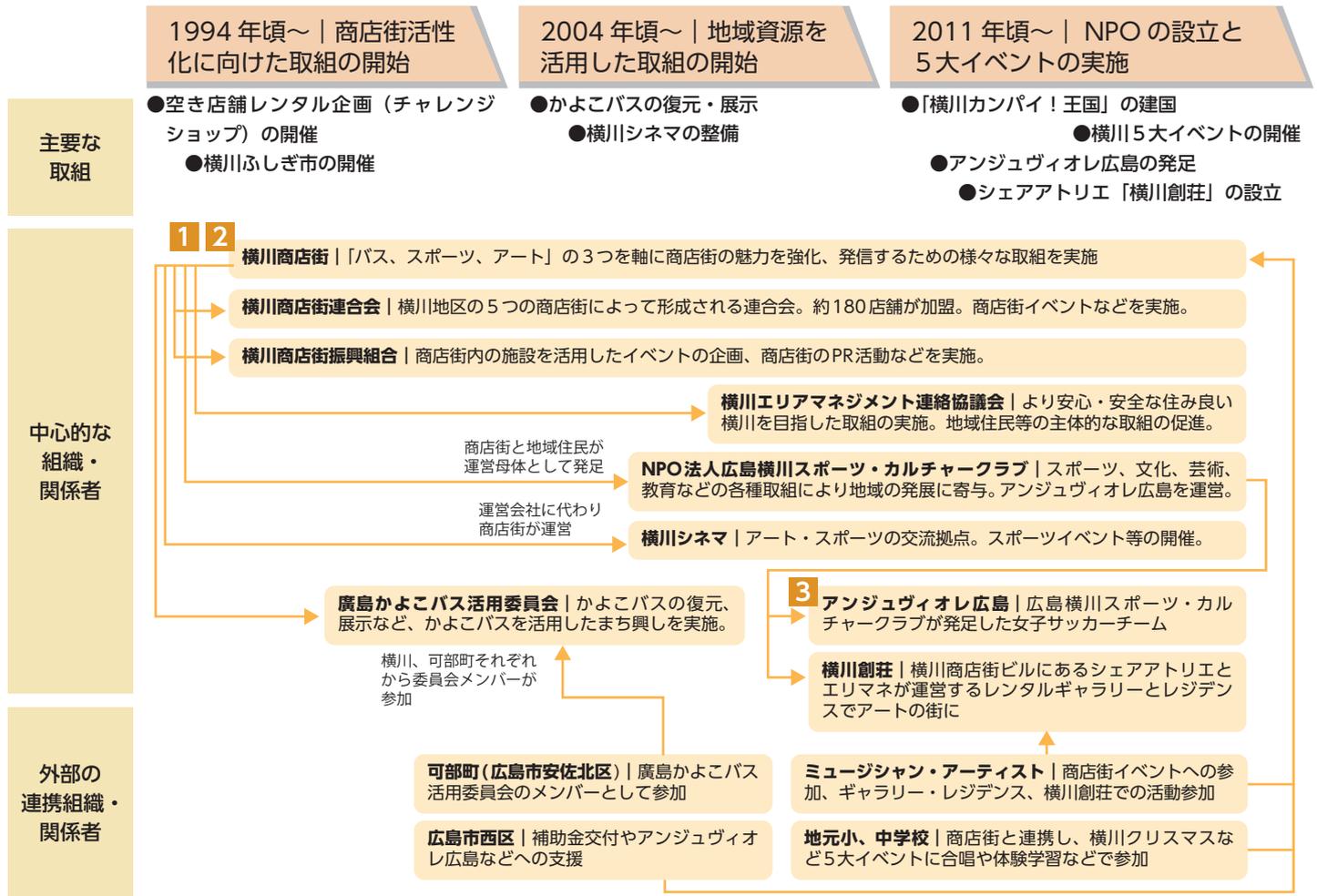
◆まちづくりの担い手の獲得と新たな取組の発生

- ・NPO法人やスポーツ団体、アーティストなど幅広い組織や個人と協働して取組を実施することにより、多様なまちづくりの担い手とのつながりを創出。それぞれの特徴を活かした新たなイベントや取組が生まれるなど、商店街やまちの発展に資する取組が広がっている。

◆通年での様々なイベントを開催したことによる来街者数の増加

- ・横川5大イベントの一つである「横川ゾンビナイト」では2日間で1万7,000人以上、横川ふしぎ市では1日に約2万人の来街者数を記録。その他にも、1年を通して様々なイベントを開催することで、商店街の施設や各店舗のPRに大きく貢献し、来街者数の増加につながっている。各店舗への好影響もあり、各店舗へのアンケートでは、イベント継続を希望する割合が80%以上となっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 若手などの新しいアイデアを積極的に受け入れ、個性あるイベントや取組を創出

当時、ノウハウ不足からイベントの企画・運営を外部の企業に委託していたが、横川商店街の個性を活かしたイベントを作り上げることに課題を抱えていた。横川ふしぎ市などの影響で、少しずつアーティストや若手世代が商店街に流入してきた頃、彼らからまちづくりに関する新たなアイデアが始まった。若手世代などの意見を積極的に受け入れ、新しい価値観でイベント作りなどを行ったところ、徐々に独自性のある取組が増えていった。その後も、横川商店街の強みを活かした個性ある取組が創発していき、「アート商店街」のブランディングの拡大・定着につながった。商店街を好きだと思ってくれる人たちの声を大切に、アイデアや新しい取組を柔軟に受け入れることで、多様性のある質の高いイベントや取組を継続して生み出せる環境作り出している。

2 お金儲けではなく、楽しい場づくりに主眼を置いた取組

お金儲けのためではなく「面白そうなのは何でも取り組んでみる」という姿勢で、新しいアイデアを受け入れ続けた結果、これまでに行われてきたイベントや取組は、商店街組織以外から発案された企画が多くを占める。柔軟な受け入れ体制があるからこそ、多様なアイデアが集まり、新しい取組が生まれ、その取組に関わる人が増える。その循環により、自分事としてまちづくりに参画する人が増えていった。まちづくりに関わる人が増えたことで、更に新たな取組が生まれ、人が集まり、組織と商店街は大きく成長する。目先の利益を追い求めるのではなく、楽しい場づくりを行うことを目的として取組を続けてきたことで、商店街が発展するために必要な持続可能な環境を作り出すことができた。

3 スポーツを軸にしたまちづくりの機運醸成

横川商店街と体協の下部組織として三篠社協が主体となり発足させた女子サッカーチーム「アンジュヴィオレ広島」は、なでしこリーグ1部に参入するまで成長したが、その影響でチーム運営に多額の資金が必要となった。しかし、「アンジュヴィオレ広島」は、横川発足で広島県全域を元気にすることを目指し、地域住民との交流を大切にしていたことから、様々な企業から寄付やスポンサー契約を受けることに成功。革新的な取組としてメディアにも取り上げられた。更に国連ユニタールに協力しアフガニスタンの女子サッカー代表チームとの親善試合などを行い、国際平和やSDGsそして女性のエンパワーメントなどにも取り組んでいる。横川の地域から生まれた「アンジュヴィオレ広島」の存在や活躍が、横川への愛着とまちづくりへの機運を高め、地域の民間企業やNPOメンバー、ボランティアなど、商店街振興に携わる新たなプレイヤーの呼び込みにつながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：広島県広島市西区横川町
- 人口（広島県広島市）：約119万人（2021年1月1日時点）

広島市内第2の交通結節点の立地を生かした駅前商店街で、約180店が出店している。アートやスポーツの支援活動を積極的に行っており、アーティストの活動の場の提供、スポーツチームとの交流も行うなど、多彩な顔を持つ元気な商店街である。

新規出店と情報発信を組み合わせた来街者を呼び込む仕掛けづくり

とくやましようてんがい
徳山商店街 ■ 山口県周南市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2010年頃～ | まちづくり会社
の設立・取組方針の模索

2012年頃～ | 遊休不動産の
活用と新規出店の促進

2018年頃～ |
情報発信の充実化

共通課題

- 郊外への大型店舗進出などにより徳山駅周辺の大型店舗が多数閉店し、中心市街地への来街者数が減少
- JR徳山駅東側の6つの商店街（以下、総称して「徳山商店街」という）いずれにおいても、店主の高齢化、後継者不在などの理由から空き店舗が増加

個別課題

- 商店街の活性化に向けた取組方針の明確化
- 新規出店した店舗の収益性向上
- 遊休不動産の活用
- 徳山エリアの魅力発信
- 来街者の回遊性の向上

取組概要

- まちづくり会社の設立
 - ・ 中心市街地の30～40代の若手店主が中心となり、2010年10月に「(株)まちあい徳山」を設立。
 - ・ 周南市中心市街地活性化協議会と連携しながら、取組の検討を開始。
- 集客に向け様々なイベントを開催
 - ・ 「Minna-project:Shunan」として、「みんなのバザール」や「街歩きツアー」など、様々な集客イベントを実施。
 - ・ しかし、徳山商店街の店主から「売上につながらない」との声が上がるなど、根本的な課題の解決には至らなかった。
- まちづくり会社の取組方針の転換
 - ・ 来街者を対象としたアンケート調査を実施して、(株)まちあい徳山の取組方針を再検討。
 - ・ イベントによる集客ではなく、新規出店の促進と、各店の収益性向上に資する取組を行うよう方針を転換。
- 新規出店者を対象とした各種サポートの充実
 - ・ (株)まちあい徳山が、事業計画書の作成支援や開店後の経営アドバイスを行うなど、新規出店者の収益性向上に向けたサポート体制を拡充。
 - ・ また、店舗改装費を対象とした周南市の補助制度「周南市中心商店街テナントミックス推進事業」の活用を促進し、新規出店の後押しを行った。
- 遊休不動産を活用した新たな拠点の整備
 - ・ (株)まちあい徳山が出資する(株)minnaが、旧銀行建物をリノベーションし、5店舗が入居する小規模な複合商業施設「bloom & dream (b&d)」を開業。
 - ・ 雑貨店や、書店、美容院、フラワーショップ、カフェ & ダイニングが入居。若者やファミリーなど新たな客層を呼び込んでいる。
 - ・ また、(株)まちあい徳山が、商店街の中心地にある空きビル（旧和光ビル）をリノベーション。物件オーナーと低家賃で定期借家契約を結び、入居者に転貸するサブリース事業を実施。
 - ・ 洋菓子店や、コワーキングスペース、コミュニティスペース、オフィスなどが入居した商店街の新たな拠点として再生した。
- 情報発信サイト「Tokuyamap」の開設
 - ・ 回遊の促進を目的に、地元在住の記者がまちの魅力を発信するWebサイト「Tokuyamap」を開設。地元の民間企業10数社の協力を得て、協賛金で運営されている。
 - ・ 老舗から新規出店の店舗まで、地元在住の記者ならではの視点で情報を発信。山口県内だけでなく大阪や東京からも多くの閲覧者を集め、月間15万PV以上の閲覧を達成している。
- 小さなワーキングスペース「Tokuyamap スタンド」の設置
 - ・ JR徳山駅に訪れた方に徳山の魅力を発信するため、新幹線の駅構内に「Tokuyamap スタンド」を設置。
 - ・ 無料で使える電源コンセントと地域イベントや街のPR映像を放映するモニターを整備。充電をしながら作業ができるスペースとしつつ、情報を拡散する場として活用。



5店舗が入居する複合商業施設「bloom&dream」



複数のテナントが入居した「旧和光ビル」

2 取組の成果

※来街者のニーズを満たした店舗や新しい機能の導入により、新たな客層を呼び込み、来街者数が増加

- ・ 新規出店の促進やテナント誘致により、カフェやライフスタイルショップなど、従来から住民ニーズはあったものの商店街に不足していた多様なテナントが出店。住民ニーズに合った出店により、女性を中心とした幅広い年代の集客、休日における市外からの来街者の増加につながった。
- ・ リノベーションした旧和光ビルには、県内外から飲食テナントやコワーキングスペース、コミュニティスペースなどが順次入居。商店街になかった新しい機能もたらされたことで、新たな客層の取り込みに成功し、来街者の増加につながっている。

※新規出店した店舗の好調な経営実績が良い評判を生み、更なる新規出店を呼び込む好循環の創出

- ・ 新規出店した複数の店舗が人気を博し、短期間で初期投資を回収できたことを受け、出店者の友人などを中心に出店希望者が増加。2011年から2021年10月までの約10年間で、新規出店数は約60店舗にまで増加している。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 商店街の個店や来街者のニーズを把握し、取組のPDCAサイクルを構築

モータリゼーションの進展及び郊外への大型店舗進出などにより、徳山の中心市街地は活気を失い、商店街は空き店舗が増加。中心市街地に関わる全ての人々が便利に暮らせて楽しく過ごせるまちづくりを実現するため、2010年に(株)まちあい徳山は設立された。当初は、集客イベントを多く開催してきたが、店主から「人は集まっても、売上につながらない」などの声が上がった。また、来街者のアンケート調査（400人程度）の自由回答欄には、イベント自体は評価するものの「シャッター商店街をPRして何になるのか」という厳しい声もあった。

店主や来街者からの「生の声」を踏まえ、店舗がないところでイベントを開催して一時的に人を集めても本質的な課題を解決できないことに気づき、取組の方向性を大きく転換。新規出店を促進させること、個店の収益性の向上を図ることに着手した。徹底したヒアリングで事業の効果を分析し、取組を改善するPDCAサイクルを構築したことで、新規出店の呼び込みや回遊性を上げる取組の開始につながった。

2 新規出店後の事業継続をサポートする体制の充実

新規出店に際して、市から店舗改装を行う補助事業などが実施されてきたが、経営面での開業の後押しや事業の継続に向けたサポートの拡充に課題があった。このため、新規出店者に対し、事業計画書の作成や開店後の経営アドバイスを行うなど、収益向上と事業継続のためのサポートを拡充。収益を上げる新規店舗の出現は、口コミなどで新たな出店者を呼び込み、自然と新規出店を促進できる環境を生み出した。出店希望者と空き店舗物件のマッチングだけでなく、出店者が、出店後も安定的に収益を確保することができるよう支援を行い、事業運営の継続性を高めるための支援体制を構築することで、魅力的な個店の集積につながっている。

3 新規出店の場づくりと来街者のニーズに合致したテナント誘致

来街者アンケートや商店街の店舗構成の分析などにより、地域住民のニーズは高いが、商店街にない業種・業態が複数あることが分かった。このため、(株)まちあい徳山と(株)minnaが協働し、5店舗が入居できる商業施設「bloom&dream」の開業とテナント誘致を実施。地域住民ニーズに合致したテナントを選定し、カフェ＆ダイニングや雑貨店などが入居するに至った。また、旧和光ビルのリノベーションでは、オフィスやコミュニティスペースなどを誘致・導入し、住民の声に応えた機能を持つ複合施設を作り上げた。来街者のニーズを把握してテナント誘致を行ったことで、幅広い年代の集客や市外からの来街者の増加につながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：山口県周南市
- 人口（山口県周南市）：約14万人（2021年1月1日時点）

JR徳山駅周辺に、6つの商店街（徳山みなみ銀座商店街、徳山銀座商店街、中央街、銀南街商店街、徳山糺町通商店街及びPH通り）が存在し、地域住民の買い物や憩いの場となっている。近年は、新しく駅ビルが完成し、中心部の活性化につながっている。

デジタルデータを活用した効果的なまちづくりの推進

まつやまちゅうおうしやうてんがい
松山中央商店街 ■ 愛媛県松山市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2018年頃～ | 決済インフラ整備による資金の域内
還流・データマーケティングの開始

2019年頃～ |
決済データ・来街者データの取得・分析

共通課題

- 人口減少やインターネット取引の進展に伴う、域内での消費力の減少
- ターゲットを絞った効果的な情報発信、外貨獲得、消費の域内還流の流れの構築による、持続可能なまちづくり体制の構築

個別課題

- ターゲットを絞った効果的・効率的な情報発信
- 地域内で消費が還流する仕組みの構築
- 回遊性の向上による外貨獲得の仕組みづくり
- 来街者のデータ取得とその活用方法の検討

取組概要

- 地域通貨の創設と決済ツール「まちペイ」の導入
 - ・ AIカメラで取得・分析したデータで把握できた顧客に対し、ターゲットを絞って情報を届けるなど、効率的に情報発信することに課題があった。また、顧客を呼び込むだけでなく、消費が地域内で循環できる仕組みの構築が必要であった。
 - ・ このことから、(株)まちづくり松山は、キャッシュレス決済や利用者への通知機能を統合した地域独自のデジタル決済ツール「まちペイ」の開発に着手。このツールを管理・運用する役割を子会社の(株)まちペイに持たせた。
 - ・ (株)まちペイは、地域電子マネー（マチカマネー）の発行・残高管理と、企画提案、利用者対応を主に担当。市内の団体や組織、事業者の協力を得て2018年12月にサービスの提供を開始した。
- まちに欠かせないインフラへと成長
 - ・ 「まちペイ」は、決済機能だけでなく、商店街のイベントやキャンペーンなどの情報発信機能、イベント参加や健康増進活動で付与されるポイントなど、景品発行の機能を持つ。
 - ・ 決済で得られる共通ポイント（マチピ）や、電子のお買物券（マチケット）を発行するなどして、地域の需要喚起に欠かせないインフラへと成長した。
 - ・ 地域電子マネー（マチカマネー）の使用が松山市内に限られるため、導入店舗は松山市内のみとなるが、タブレット端末・決済用QRコードを無償で設置することで事業者の負担を少なくしている。売上金の精算履歴まで一貫してタブレット上で管理できるなどのメリットが多く、導入店舗を増やしてきた。
- 大手の電子決済事業者との連携
 - ・ マチカマネーだけでなく、クレジットカードや交通系ICカード等の電子マネーなどに対応したマルチ決済端末を購入・契約し、各店舗へ導入。
 - ・ その他の決済方法を使用した消費動向の分析と、地域の中小事業者のキャッシュレス化を推進することによる、外貨の獲得を狙っている。
- 中心市街地・商店街への回遊性の向上のための来街者データの取得
 - ・ (株)まちづくり松山は、中心市街地への回遊性の向上に向けた効果的な取組を行うためには、来街者の嗜好や行動の分析に基づいた施策が必要と考えた。
 - ・ 2005年頃から街頭での通行量調査や来街者アンケートを実施していたが、更に発展させた取組として、2019年頃からはスマートフォンアプリ等を通じたデジタルマーケティングによる誘客を検討。
 - ・ 来街者の行動を分析するために、歩行者の性別・年代などの属性データが取得できるAIカメラを活用。商店街内外への回遊状況を把握するため、商店街内だけでなく道後温泉など、周辺主要駅など観光客が集まるスポットにも設置した。
 - ・ カメラで捉えた来街者の画像は、個人が特定できないデータ（性別・年代など）に変換した上でサーバーに集約。
 - ・ 今後、データを蓄積していくことで過去の同時期・同事象に対する来街者動向を確認して検討できるようになるため、より効率的な対策が可能になる見込である。
- データの分析結果を踏まえた取組の実施
 - ・ 分析したデータは、潜在的な顧客層の発掘、新しい取組の考案、集客イベントの効果検証などに活用した。
 - ・ 例えば、商店街内の平日夜に、20～40代の歩行者が少ないという分析結果に基づき、この年齢層をターゲットとしたバルイベント「お城下バル」を商店街内で開催した。
 - ・ また、まちづくり松山や松山市、松山東警察署で組織したデータ活用委員会にて、その他のシーンにおけるデータ活用方法も検討される計画。



マチカマネー決済用QRコードとICカード



来街者の行動を分析するために設置されたAIカメラ

2 取組の成果

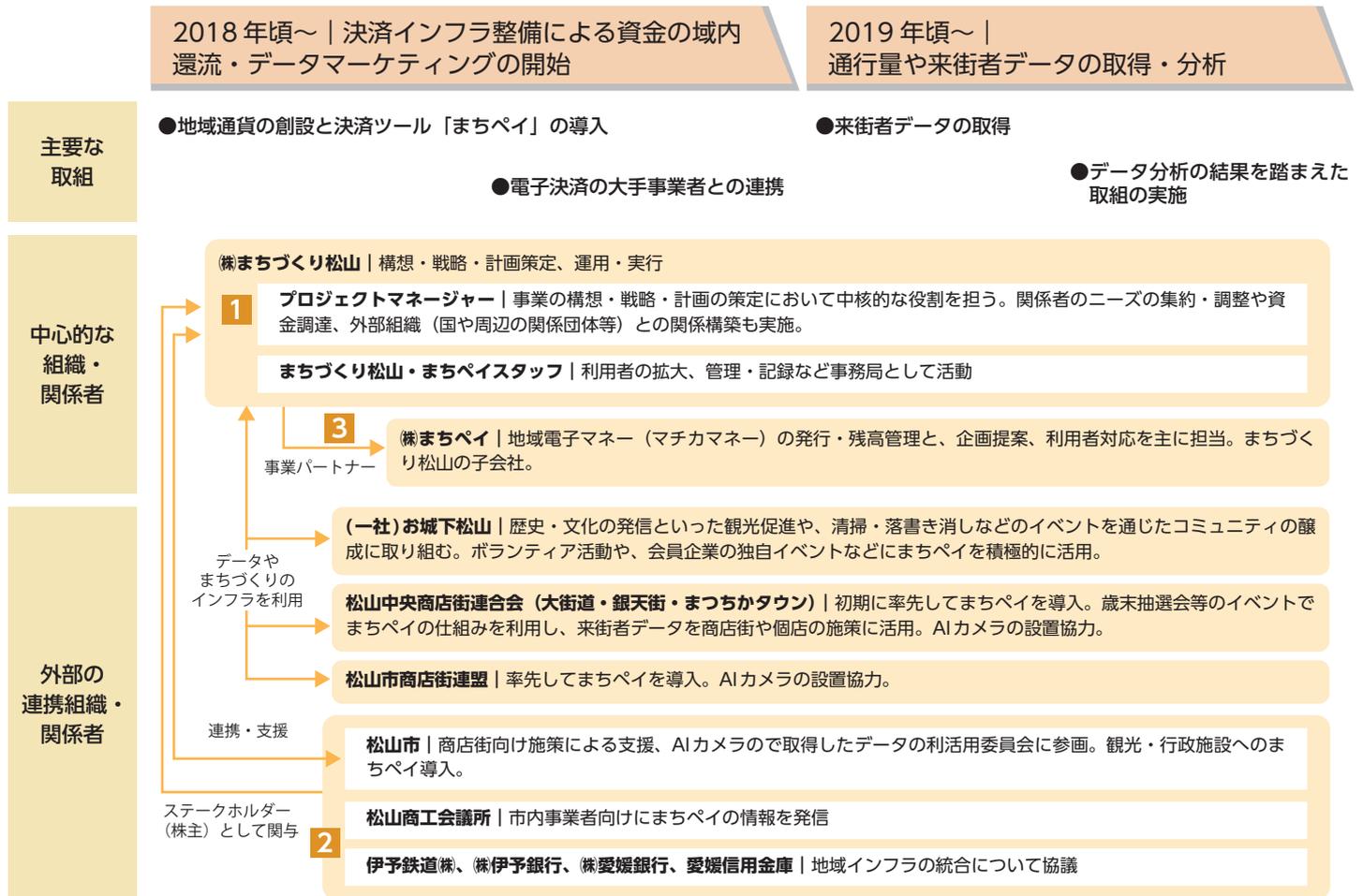
◇データに基づく効果的なイベントを開催することで、通行量と消費が増加

- ・ 新型コロナウイルス感染拡大の影響から、域外からの観光誘客は計画通りとはならなかったが、データに基づきターゲットを絞り込んで実施した「お城下バル」は、2020年1月30日～2月1日までの3日間の開催で、参加者1,000人強、イベント売上約250万円を達成した。
- ・ イベントを開催していない同じ時間帯と比較して商店街の来街者が約1.3倍に増加し、商店街に親しみを持ってもらうきっかけとなった。

◇まちペイ利用数の増加により、更なるデータの取得と域内消費の循環を達成

- ・ まちペイのコンセプトや利便性が共感を集め、まちペイサービスのアクティブユーザー数は約3万人（2021年時点）、まちペイサービス累計流通額は約10億円を超えるまで成長。外部の事業者主導権を握られることなく、独自のインフラ構築によるデータ収集と、地域・利用者・加盟店が一体となったネットワークの構築に成功した。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 データを活用した合理的根拠に基づく取組の実施

これまで、商店街において様々な誘客イベントや取組が行われてきたが、潜在的なニーズ・顧客層を見極めた取組を行うことや、効果や問題点を把握して事業を改善するような取組について、エビデンスが不十分であった。このことから、来街者の属性・行動や、消費者の消費動向などをAIカメラやまちペイを活用してデータ収集し、消費者を行動させるための仕組みを構築。得られたデータは、イベント等が来街者数に与えた影響を分析して対応策を検討する取組や、「〇〇の来街者層が足りない」など、新事業を企画する際の説明材料として活用。データという合理的根拠に基づく取組を行うことで、より効果的・効率的な取組に向かっている。

2 まちが目指すビジョンや取組の効果、メリットを粘り強く説明し、関係者との協力体制を構築

地域の共通デジタル決済ツール「まちペイ」を導入するに当たり、既に市内で他のキャッシュレスサービスを導入していた個店との調整が発生した。(株)まちづくり松山は、「まちペイ」導入により収集されるデータがまちにとって高い有用性があること、普及させ多機能化させることで地域に欠かせないインフラとなることを、1軒1軒粘り強く説得して回った。まちが目指すビジョンと乗り越えるべき課題を理解してもらい、利用事業者などの拡大に至った。

まちづくりでは多様な関係者との合意形成を図るタイミングが多々ある。プロジェクトマネージャーは「全員が平等な関係であること」、「メリットを丁寧に共有すること」「ビジョンを共有すること」を意識して取り組んだ。想いだけでなく、ビジョンや効果などを共有しながら進めることで、多くの関係者との連携につながった。

3 地域内でシステムを開発・管理することで、域内の資金を還流させる仕組みを構築

キャッシュレス決済のシステムや得られたデータを分析する取組などを、域外の事業者へ委託した場合、事務費や手数料などの費用が必要であることに加え、柔軟に改修を行うなど地域のニーズに沿ったシステム開発が難しくなることが問題として顕在化。このことから、(株)まちづくり松山の子会社である(株)まちペイに企画提案・運営を任せるとともに、システム開発の体制も松山市内で協力企業を募り、内製化。その結果、コストの削減や柔軟な仕様変更が達成できただけでなく、キャッシュレス決済の手数料が域外の事業者へ流出することを最小限にとどめることに成功。イベント景品をまちペイに集約させるなどして集約したコストを最大限、利用者と加盟店への還元し、域内の資金を膨らませ、還流させる仕組みを構築した。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：愛媛県松山市大街道
- 人口（愛媛県松山市）：約 51 万人（2021年1月1日時点）

松山中央商店街は、愛媛県松山市の中心部に立地している。「大街道」1丁目・2丁目、「銀天街」3丁目・4丁目、銀天街といよてつ高島屋を結ぶ地下街、「まつちかタウン」の5エリアから構成され、全長は約1kmに及び。周辺には松山城、道後温泉など松山市有数の観光地が立地するとともに、主要駅や行政施設も隣接し、市民の集いの場として機能している。

SDGs の活動を通じた商店街のブランディング

うおまちぎんてんがい

魚町銀天街 ■ 福岡県北九州市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2010年～2018年頃 | 既存のインフラを活用した商店街の活性化

2018年頃～ | 「SDGs 商店街」としての取組の開始

共通課題

- リーマンショックの影響による駅前大手百貨店などの主要店舗の撤退
- 近郊での大型商業施設の開業などに伴い、商業的な競争力が低下

個別課題

- 既存のインフラを活かした商店街の魅力向上
- 人が集まる商店街の場の利活用

- SDGs に基づく商店街のあるべき姿の再定義
- SDGs をコンセプトにした取組の推進

取組概要

- 環境に配慮したアーケードの整備
 - ・アーケードなどの施設の老朽化により、商店街の魅力が低下し、遊休不動産が発生するようになった。
 - ・商店街の魅力を高めるため、商店街振興組合は、商店街を1つのショッピングモールとして見立て、アーケードの新設及び改修に着手。商店街間が公道で分断されたエリアがあり、その横断歩道上に、ジョイントアーケード「魚町エコルーフ」を設置。
 - ・アーケードには、コスト削減と環境配慮を目的に、透過性の太陽光パネルやLED照明を設置し、照明は太陽光発電により電力をまかなうこととした。
- 遊休不動産を活用したまちづくり
 - ・同組合は、商店街で目立っていた遊休不動産を活用した商店街の魅力づくりを検討。「商店街は起業する人が集まり、新規出店が新たな来街者呼び込む」ものと考え、リノベーションによるまちづくりに取り組んだ。
 - ・リノベーションの第1号案件として、空きビルを改修し、若手デザイナーやクリエイターなど10組が入居する「メルカート三番街」をオープン。改修を必要最低減に押さえ、小区画に分けることで、安価な家賃設定を実現した。
 - ・2011年からは、リノベーションの手法やノウハウを学びながら、商店街内の遊休物件に対する事業プランを構想する「リノベーションスクール@北九州」を開催。
 - ・子どもの一時的預かりや交流スペースなどがあるワーキングマザーの支援施設や、若手創業希望者のためのインキュベーター施設など、20件を超える物件が改修された。
- 社会課題を学ぶ拠点の設置
 - ・2013年、市内の10大学の連携事業として、商店街内に「北九州まなびとESDステーション」が開設。学生や地域住民、商店街関係者などが参加し、教育や環境など様々な社会課題を学ぶ講座が定期開催。

- 商店街の活性化に向けた取組の見直し
 - ・2018年、経済協力開発機構(OECD)がSDGs※1の関心が高い北九州市を「SDGs推進に向けたモデル都市」に認定。SDGsへの取組に対する機運が上昇した。
 - ・市内でSDGsを推進していたNPO法人SDGs Spiralの森川氏は、魚町エコルーフや遊休不動産の利活用、教育機会の提供など、魚町銀天街での取組に着目。
 - ・森川氏からの声掛けに対し、魚町商店街振興組合・理事長の梯氏は、これまで商店街が行ってきた取組が、SDGsの方向性と合致していることを知る。
 - ・商店街の様々な取組をSDGsとして捉え直して発信することで、地域住民や来街者からの共感を呼び、地域課題の解決もできるのではないかと考えた。
- SDGs をコンセプトに様々な取組を推進
 - ・2018年、同組合は「SDGs 商店街」を宣言し、以下の取組などを実施。これらの取組を通じ、SDGs 商店街としてのブランディングが定着するようになった。
- 各店舗における商品・サービスの転換
 - ・コンセプトに共感した各店主が、自身の店舗に合った取組を実施。例えば、規格外野菜の販売や、賞味期限が近い商品を調達した割引販売、出がらし茶葉の商品化、放置竹林を用いた竹炭等の販売、カフェでのガラスストローの利用など、多様な取組を推進。
- SDGs の普及・啓発
 - ・飲食をしながら気軽に参加できる「SDGs パル」や、まちゼミを通じた勉強会の開催、北九州まなびとESDステーションでの講座実施など、様々な普及・啓発を実施。
- 商店街が行う既存の取組を再定義
 - ・これまで商店街が実施してきた取組について、SDGsで掲げられているゴール・ターゲットと結び付け、社会的意義を可視化。



魚町エコルーフ



竹林を使って竹灯籠に絵を描くイベント

※1
持続可能な開発目標。2030年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標であり、17のゴールと169のターゲットから構成される。

2 取組の成果

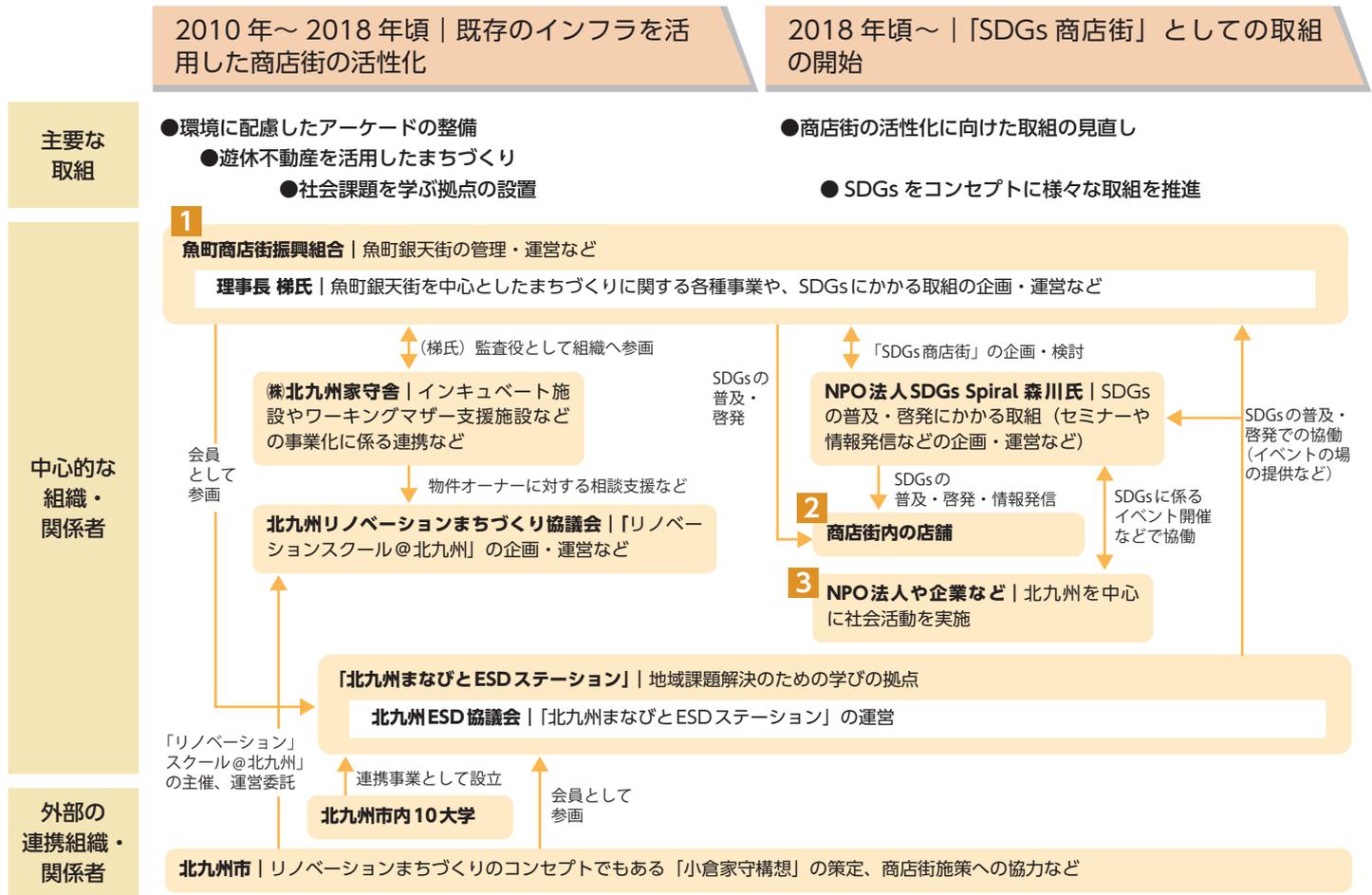
❖ リノベーションを用いたまちづくりの推進により、エリアの価値が向上

- ・リノベーションを用いたまちづくりを推進し、目立っていた遊休不動産を次々に改修。商業に限らない多様な機能を持つ場も多数整備されたことで利便性も向上し、来街者数が増加。商店街に活気が戻り、魚町1丁目・2丁目の地価公示価格も上昇した(※)。
- ※ 2016年→2018円の変化。魚町1丁目：135.9万円/坪→148.8万円/坪、魚町2丁目：179.8万円/坪→189.1万円/坪

❖ SDGs 商店街としての取組を通じて、来街者数が増加

- ・市内のSDGsへの認知度は全国平均よりも高く、SDGs 商店街に共感した市民の来訪が増加。SDGsの取組で売上が40%程増加した店舗もある。2019年には、SDGs 商店街の取組が評価され、「第3回ジャパンSDGsアワード」の最優秀賞である内閣総理大臣賞を受賞した。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 次項の取組のポイントに対応

1 リノベーションを用いた事業が生まれる場を整え、新たな取組が創発する仕掛けづくり

リーマンショック後の景気低迷などで、博多への経済拠点の移行が続き、商店街内に遊休不動産などが目立つようになった。2010年、北九州市が現代版・家守（※）としてのまちづくりを検討する「小倉家守構想検討委員会」を組成。遊休不動産をリノベーションで活性化させ、雇用創出と産業振興、コミュニティの再生を図ることが掲げられた。これらを踏まえ、魚町商店街振興組合は「リノベーションスクール@北九州」を開催。参加者は4日間のワークショップで、遊休不動産を題材に再生プランを作成。プランが物件オーナーに採用された場合は事業に着手し、不採択でも、まちづくり会社「株式会社北九州家守舎」がプランの練り直しを支援した。これらにより、シェアオフィスや、古民家カフェ、作家の工房、ゲストハウスなど、20件以上の事業が開始し、商店街に新たな賑わいを創出した。小規模かつ低コストで実施できるリノベーションが生まれる場を作り、成功事例を積み上げることで、スモールステップ⇒成功⇒取組の伝播といった好循環を生み出した。

※家守（やもり）とは、江戸時代の大家の呼称で、借地管理や家賃徴収、店子の生活面の世話など、地域のマネジメントを担っていた。

2 商店主を巻き込む小さな仕掛けにより、SDGs 商店街としてのブランディングが定着

人口減少や少子高齢化、地域経済の衰退など、商店街を取り巻く環境は厳しさを増す中、魚町商店街振興組合は、地域全体の発展があってこそ商店街の繁栄があると考えた。市内のSDGsへの関心の高まりや、商店街が行ってきた取組とSDGsとの親和性の高さも相まって、地域の課題に向き合うため「SDGs 商店街」として活動を開始することを宣言。しかし、商店主自身の取組と紐付けることは簡単ではなかった。このため、SDGsに関する短編のPR動画を作成し、商店主に登場してもらった企画を実施。それぞれが行う社会貢献活動などを取材し、普段の取組がSDGsにつながるというストーリーとした。商店主の中で「自分たちも主役の一人として関わっている」という意識が生まれた。その他にも、SDGsの啓蒙ビデオを上映するコミュニティスペースの開設や、飲食をしながら勉強する「SDGsバル」の開催など、様々な取組を実施。コツコツと小さな活動を継続したことで、少しずつ共感・協力を勝ち取り、各商店主が自身の店舗に合ったSDGsの取組を開始した。これらにより、SDGs 商店街としてのブランディングが定着していき、商店街に新たな魅力をもたらしたことで、来街者の増加につながっている。

3 商店街が学びの場を提供し、多様な方々が訪れる商店街へと変革

SDGsで掲げられている17のゴールのうち「4.質の高い教育」について、魚町商店街振興組合では「商店街を実践の場とした学びの提供」と整理。NPO法人SDGs Spiral 森川氏を中心に、商店街を学びの場としたSDGsに関するプログラムを定期的に企画した。子ども向けのワークショップ「カプトムシのサナギの家づくり」や、九州電力の協力による「間伐材を用いたマイ箸づくりのワークショップ」などが開催されている。森川氏をハブに多様な目的で商店街に来街する人が増え、新たな接点が生まれたことで、商店街で新規事業を始めたNPO法人なども現れている。人と人がつながる環境を作ることで、新たな取組が生まれる源泉として、商店街が地域の中核的な役割を担う場となっている。

5 商店街と周辺の基本情報

■所在地：福岡県北九州市小倉北区
 ■人口（福岡県北九州市）：約94万人
 （2021年1月1日時点）

魚町銀天街は、JR小倉駅から南に徒歩3分の距離に位置し、南北約400メートルの長さを持つアーケード商店街。ファッションや、サービス、飲食店など幅広い業種が約160店舗立ち並んでおり、小倉地区における商業・賑わいの中心となっている。

リノベーションを中心としたネットワークの形成と、まちのファンづくり

おおむた
大牟田ビンテージのまち(株) ■ 福岡県大牟田市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2015年頃～ | DIY リノベーションによる
空き家・空き店舗対策

2020年頃～ | まちの文化の継承に活動を拡大

共通課題

- 地域の主力産業であった炭鉱業の衰退に伴う人口減少
- 店主の高齢化、来街者の減少に伴う空き店舗の増加

個別課題

- まちの活力維持のための商店街の空き店舗対策

取組概要

- 地域住民も参加したまちづくり事業の実施
 - ・取組の中心となった富山氏（大牟田ビンテージのまち(株)代表取締役）は、もともと自社の不動産事業の一環として住宅のリノベーションに取り組んでいた。リノベーションに関するシンポジウムへの参加などを機に、市の空き店舗活用事業である「街なかストリートデザイン事業」を受託することになった。
 - ・当該事業は商店街内の空き店舗と出店希望者のマッチングから店舗のリノベーション、出店支援までを一貫して行うもの。プロジェクト初期には空き物件のオーナーや大家、地域住民とともに、理想の商店街像や空き店舗へ入居してほしい店舗などを議論した。
- 店舗のリノベーションによる商店街内の人流創出
 - ・10年間、空き店舗であった物件を、1号目案件としてプロだけでなく、アマチュアも参加して実施するDIYリノベーションを実施。2016年に海外経験を積みUターンしてきた方がイタリア料理店を新規出店。
 - ・この物件は最も人通りの多い飲食店街から一本奥まった通りに面する店舗だった。しかし、店の明かりが多くの人に目に見える角地の店舗をDIYリノベーションすることで、商店街の奥まで人流を呼び込むことに成功した。
 - ・DIYリノベーションのイベントには、地域の住民や出店予定者、副市長をはじめとする市役所職員、商工会議所職員らが参加し、協力して解体や左官塗りなどを実施。地元新聞にも取り上げられるなど盛況であった。なお、DIYリノベーションの費用は空き店舗大家や出店予定者が負担している。

- 個店の廃業により失われかけた、まちの名物や文化の維持
- 関係人口の拡大

- まちの名物や文化的イベントを維持するための観光資源の開発
 - ・大牟田ビンテージのまち(株)は、廃線となった路面電車を活用して、「古くて新しい」をテーマにしたカフェ「hara harmony coffee」を2021年に開業。商店街の老舗で2019年に閉店した「コーヒーサロンはら」の地元で長年愛されていたコーヒーを取り扱うとともに、新たなメニューとしてオリジナルのフルーツサンドと組み合わせで販売するなど、新しい魅力を吹き込んで取り扱っている。
 - ・また、カフェの売上の一部は、閉店したコーヒーサロンはらの元店主が運営していたクラシックコンサート（日本フィル大牟田公演）の開催事務局の運営費にあてられており、まちの人々がクラシック音楽に親しむ機会を提供することに貢献している。
- 全国にまちのファン、応援団を生み出す取組
 - ・九州地方を中心に大きな被害をもたらした令和2年7月豪雨の際には、大牟田ビンテージのまちが支援物資の整理・分配のボランティアの取りまとめを実施。
 - ・富山氏は日本全国に大牟田を気にかけてくれる人がいることに気づき、関係人口を増やして大牟田に閉じない経済圏を新たに作れるのではないかと考え、新たな取組として「マルシェのがっこう」を開始。
 - ・マルシェのがっこうは、マルシェを軸に全国の人々とつながりを作り、大牟田への来訪機会を持ってもらうために、マルシェの開催やマルシェ屋台制作DIYワークショップ、全国のマルシェ実践者による勉強会を実施している。全国へのPR効果を重視し、資金調達にはクラウドファンディングも活用した。



リノベーション後のイタリア料理店（ビル1階）



hara harmony coffee での取扱商品

2 取組の成果

❖ 商店街が活性化したことによる出店希望店舗の急増

- ・市民も巻き込んだDIYリノベーションによって開業した店舗には、開業前から行っていたイベント参加者などのファン層があり、継続的かつ確実な来店が見込めた。また、新聞の取材やイベント参加者によるSNSでの発信による宣伝効果も得られたため、開業時から非常に盛況であった。こうした成功事例を目にしたことで、商店街への出店希望者が増加。地元出身で、全国各地で調理を学んだ方が中華料理屋をオープンするなど、商店街内で街なかストリートデザイン事業でモデルエリアに設定した4軒の空き店舗全てに新規出店者が入居した。
- ・新規出店の増加により商店街に活気が生まれたことで、更なる出店希望者の呼び込みにも成功。既存店舗の一部を分割して出店するほどの人気エリアとなった。結果として、2015年に20店舗であった営業店舗・事務所等は2020年には32店舗まで増加した。

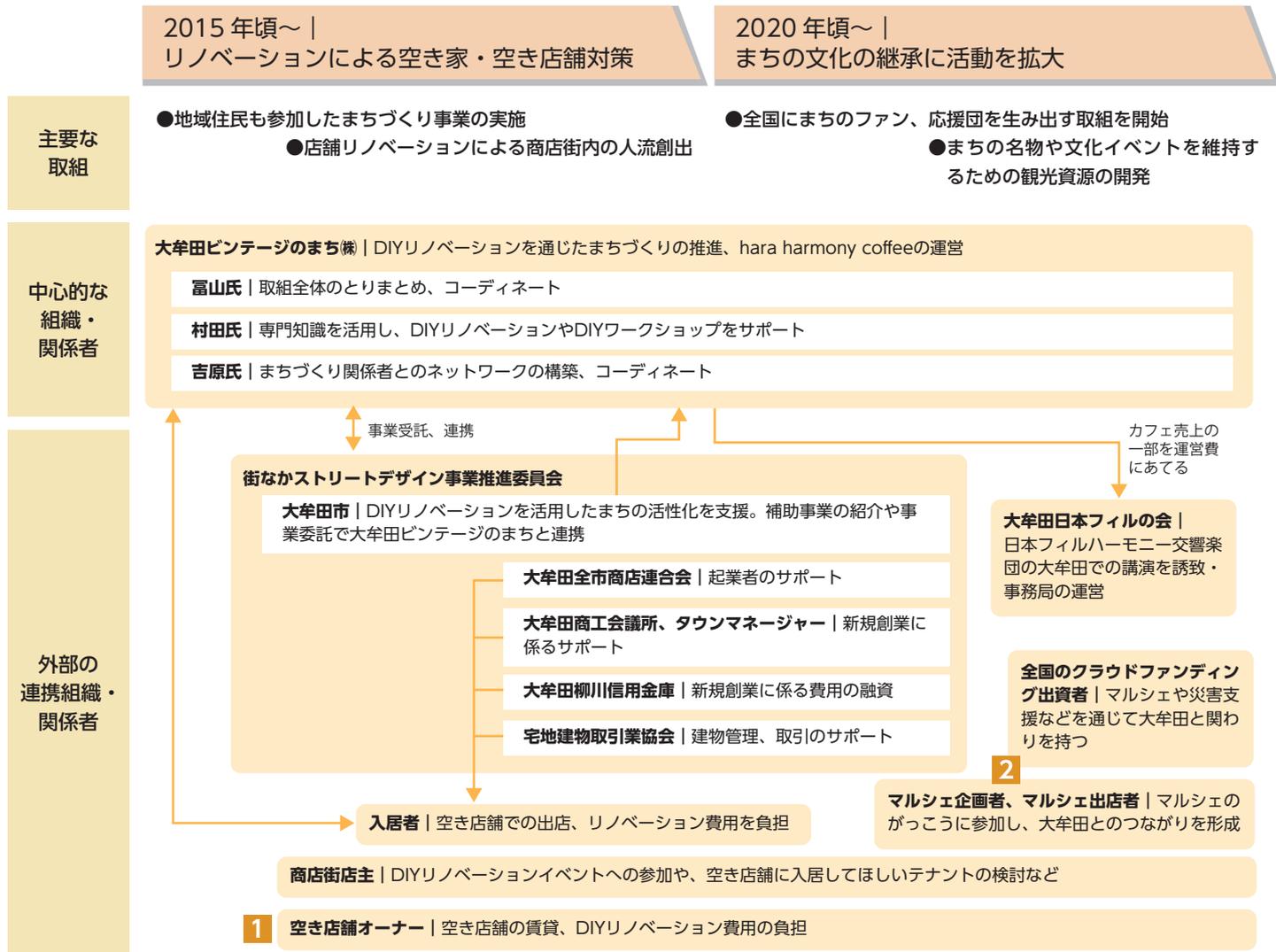
❖ 商店街の衰退とともに失われかけていた文化の継承

- ・廃線となった路面電車などの観光資源を活用した新たな取組により、収益が得られたことで、コーヒーサロンはらのコーヒーや大牟田日本フィルの会の事務局の活動維持など、まちの文化の継承のための持続的な活動が可能になった。

❖ 全国向けのPRと活動資金の確保

- ・マルシェのがっこうの取組においては、取組においては、全国各地からイベントに参加した人たちとのつながりを形成することができた。またクラウドファンディングでの資金調達により、目標額30万円の220%である66万円を88人から集めることにも成功（2021年9月24日終了）。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



4 取組のポイント

1 物件オーナーや入居者、市民とまちづくりのビジョンを共有する仕掛け

空き店舗のオーナーの中には、無理をしてまで入居者を探そうという考えのない方もいた。店舗のDIYリノベーションを行った第一号案件であったイタリア料理店の入居しているビルオーナーは、まちの活性化につながらないのであればビルを貸し出す意向はなかった。このオーナーと交渉した際は、家賃収入などの話ではなく、まちづくりのビジョンを説明・共有し、街なかストリート事業に参加してもらうところから始めた。大牟田ビンテージのまち㈱が考えるビジョンや取組に共感してもらうことで、物件の貸し出しについての合意を得ることができた。

その他にも、物件のDIYリノベーションを参加型のまちづくりイベントとして実施したり、まちの清掃活動に参加するという条件付きで新規入居者の賃料を割り引くなど、市民や物件オーナー、入居者などとまちづくりを協働できる環境を創出している。

2 クラウドファンディングの宣伝効果を利用し、活動開始前からファンを獲得

「マルシェのがっこう」の目的は全国に大牟田のファンを作ることであったが、その活動を広く周知することに課題があった。そこでクラウドファンディングを活用し、全国各地に大牟田のファン・応援者や関係人口をつくりながら、資金調達も併せて実施することを発案。

クラウドファンディングは利用者の多いプラットフォーム上に情報を掲載することで、開催予定のイベントや団体について、多くの人に低予算で宣伝ができるメリットがある。「マルシェのがっこう」では、取組を開始する前から多くの方々に企画を知ってもらえたため、クラウドファンディングを通じて「マルシェのがっこう」に参加した人もいた。クラウドファンディングは資金調達だけでなく、情報発信や関係人口の増加に効果を発揮するため、事業の成否に大きく影響していた。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：福岡県大牟田市本町
- 人口（福岡県大牟田市）：約11万人（2021年1月1日時点）

大牟田は明治時代から炭鉱で栄えた街であり、商店街には飲食店も多く立地していた。銀座通り商店街はJR大牟田駅から300mほどの位置にあり、みずき通り、みやまえ通りなど複数商店街が近隣に密集している。大牟田ビンテージのまち株式会社はこれらの商店街を中心に、広く大牟田市内で活動している。

次代を担う若手の育成と若手主導の取組体制への変革

あぶら つ しょうてんが い

油津商店街 ■ 宮崎県日南市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2014年～2017年 |
取組の推進体制の構築

2018年～2019年 |
新たな推進役の確保・育成

2020年～ |
若手主導の体制へと刷新

共通課題

- 日南市中心市街地における大型店（総合スーパー）の開業などによる、来街者数の減少
- 店主の高齢化や来街者数の減少に伴う空き店舗の増加

個別課題

- 取組を推進する体制の構築
- 空き店舗対策などの推進

- 誘致店舗に対する事業継続支援
- 中心人物の任期満了に伴う、後継者の確保・育成

- 新たなにぎわいを創出するための推進体制の整備

取組概要

● 推進主体の設立

- ・ 日南商工会議所事務局長であった黒田氏と飲食店実業家である村岡氏、日南市がテナントミックスサポートマネージャーとして雇った木藤氏が、3名の共同出資により(株)油津応援団（以下、油津応援団という。）を設立。
- ・ 市による「商店街に4年間で20店舗の誘致」という目標に覚悟を持って取り組むための体制を構築。

● 交流拠点などの新機能の導入

- ・ 新規店舗を誘致する機運を醸成するため、油津応援団が先陣を切り、銀行融資を活用しながら空き店舗を改修。同社直営のカフェ「ABURATSU COFFEE」として開業した。
- ・ また、コンテナハウスを活用したテナント「ABURATSU GARDEN」や屋台村が併設する多世代交流施設「油津 Yotten」など、複数店舗が入居可能な区画の整備を通じて、更なる店舗の誘致を図った。

● IT企業などの誘致

- ・ 日南市は、地域に新たな雇用を創出するため、IT企業の誘致を推進。油津応援団とも連携し、油津商店街内にIT企業を含む計29事業者の誘致を実現した。

● 事業継続支援の充実化

- ・ 誘致活動を積極的に実施してきたものの、撤退してしまう店舗が続出していた。
- ・ 中小企業診断士の資格を持つ黒田氏は、日々事業者の相談に乗るなど、事業継続に関する助言などの支援を開始。

● 新たな推進役の確保

- ・ 同商店街でテナントミックスを中心に推進してきた木藤氏について2017年にて任期が満了。木藤氏の後任となる人材を確保することが喫緊の課題であった。
- ・ 油津応援団は、東京と商店街をつなぐイベントなどの活動をしていた杉本氏に協力を依頼。
- ・ 様々なアイデアを取り入れる柔軟性や実行力があることを評価し、杉本氏をコミュニティマネージャーに任命。

● 次代を担う推進役の育成

- ・ 杉本氏に、多世代交流拠点の利用者を増やすことなどのミッションを与えた。杉本氏の意思決定に対し、過度な干渉はせず、活動に必要な資金の一部を拠出。
- ・ 杉本氏が主体的に取組を企画・実現するための支援に徹することで、推進役の人材育成を図った。

● 域外の学生の呼び込み

- ・ 新型コロナウイルスの影響から、全国の大学でオンライン講義が増えていることを受け、杉本氏は地域留学プログラム「ヤッチャの学校」を開始。
- ・ 当プログラムに参加した大学生は、商店街内の宿泊施設に滞在。大学の授業をリモートで受講しながら、インターンとして油津応援団の事業運営などにも参画する。
- ・ 全国の大学生を油津商店街に呼び込む仕掛けを構築した。

● 若手主導の体制へと刷新

- ・ 油津応援団は、同社の役員に30代の若手3名を任命。
- ・ 未来を担う若手が中心となって商店街での活動を主導できるよう、体制の刷新を図った。

● 安定した収益基盤の構築

- ・ 油津応援団の活動原資は、直営飲食店の売上や所有店舗から得られる家賃、視察料などが主であった。
- ・ 一方、若手が新しい取組を企画・推進し続けていくために、追加の活動資金を安定的に確保することに課題を抱えていた。
- ・ 現在、商店街以外の店舗における飲食店のサブリース事業など、新たな収益事業を展開・模索している。



杉本氏が企画・運営している無人古書店



ヤッチャ!の学校の概要

2 取組の成果

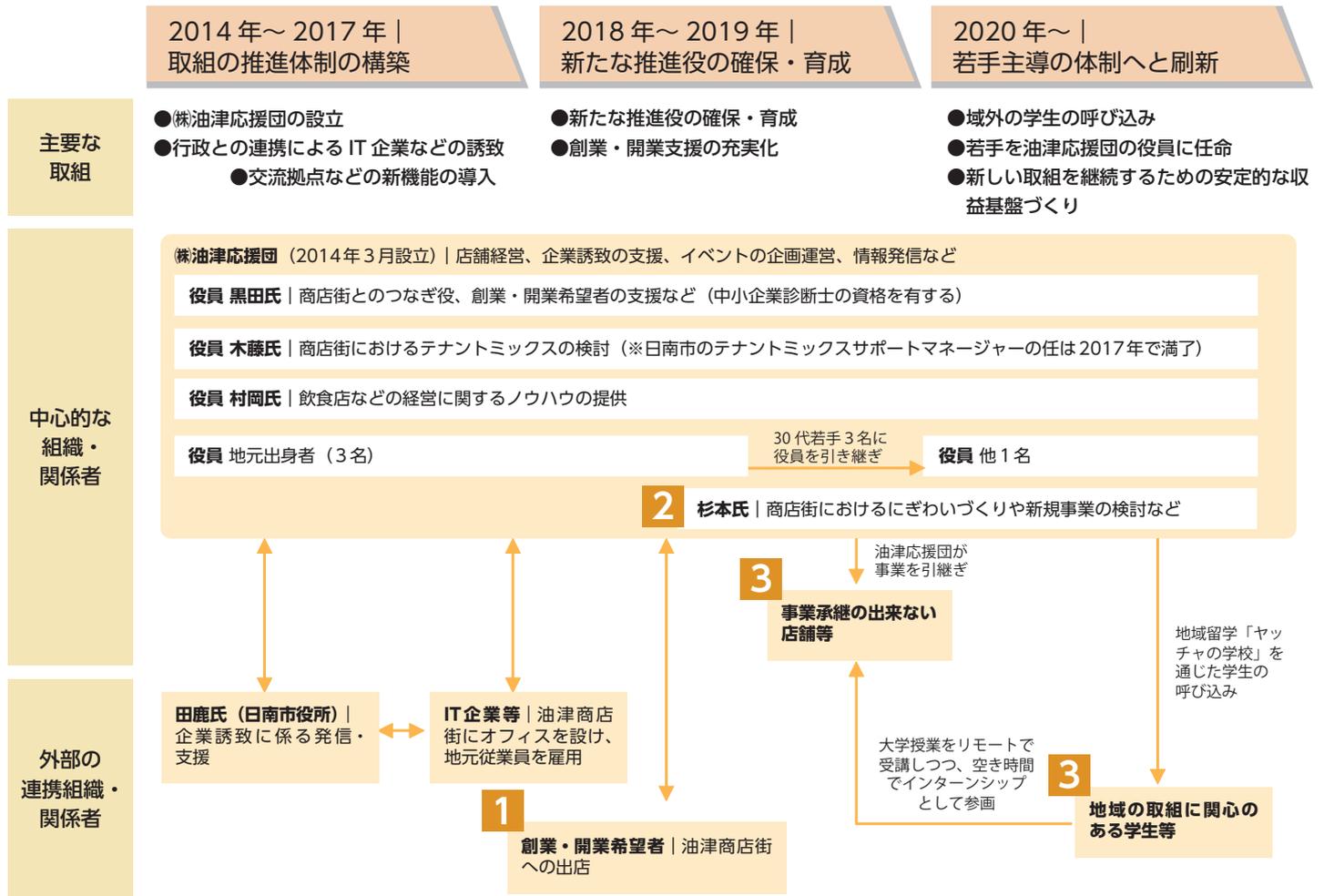
❖ 官民連携の取組により、多くの事業者を商店街に誘致

- ・ 油津商店街への企業誘致について、日南市が営業活動や行政手続き面の支援などを担い、(株)油津応援団が進出先の空き店舗などをマッチングするなど、官民が連携した体制を構築。集中的に誘致を実施した2016年以降では、合計14社の誘致に成功した。

❖ 創業・開業希望者による、商店街内への出店の増加

- ・ 油津応援団にコミュニティマネージャーとして新たに参画し、店舗誘致などに取り組んだ杉本氏の存在や、創業・開業支援の充実化により、2018年以降、学生などが集まるカフェ&バーや無人本屋、子供服店、宿泊施設兼コミュニティスペースなど、これまでの油津商店街には無かった機能を持つ店舗が増加（2018年から6店舗程度の新規出店が実現）。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 出店者との日々の対話や経営へのアドバイスを通じて事業継続を支援

2014年当初は、株油津応援団が商店街に必要な業種・業態を外部から意図的に誘致していたが、経営者の実力やモチベーションの観点から事業が長続きしない状態が続いていた。このため、2018年からは、創業・開業後も経営のアドバイスや日々の悩み相談の対応などを、中小企業診断士である黒田氏が中心となり実施する体制を構築。創業・開業希望者を商店街へ呼び込むだけでなく、創業・開業希望者の事業継続を手厚く支援するスタイルへ移行することで、魅力ある個店として息の長い経営ができるよう後押ししている。

2 主体性を重んじる徹底した後方支援により、次世代を担う若手人材を育成

杉本氏の参画にあたっては、日南市の地域おこし協力隊の制度を活用し (任期1年)、本人の収入を確保する形式で商店街の取組にも関わられるようにした。株油津応援団代表である黒田氏は、杉本氏に対し、コミュニティマネージャーとして、多世代交流拠点「Yotten」の利用者増加、コンテナハウス「ABURATSU GARDEN」の空き店舗の活用、商店街の各種イベントの立て直しという3つのミッションを与えた。

黒田氏は「好きなことに挑戦することが一番」と杉本氏の柔軟なアイデアを奨励するとともに、油津応援団から必要な資金を拠出した。これらにより、無人本屋や、学生による地域留学 (域外学生の呼び込み) など、若手のアイデアを活かした個性的な取組が展開されていった。若手の主体的な取組を積極的に奨励し、運営主体はバックアップ体制を構築することで、次世代を担う若手の育成を図った。

3 閉店する店舗を油津応援団が事業承継。域外の若者の力も借りながら事業運営する仕掛けを構築

株油津応援団は、2017年に開業した油津商店街内のカフェ併設型のゲストハウスの事業承継を行い、2019年からゲストハウスの運営を開始。事業の運営は、同社のメンバーのほか、2020年にスタートした地域留学プログラム (ヤッチャの学校) を通じて呼び込んだ全国の学生が担った。学生は、単なるアルバイトではなく、売上増加につながる取組の検討・実施にも参加するなど、店舗を経営する立場で参画している。若者のアイデアや行動力が功を奏し、店舗の売上向上に一部寄与する成果も現れている。若者を呼び込む施策とまちづくり会社による事業承継をセットで実施することで、多方面に相乗効果を生む取組へとつながっている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：宮崎県日南市岩崎
- 人口 (宮崎県日南市)：約5万人 (2021年1月1日時点)

油津商店街は、JR油津駅から徒歩で5分程度の場所に立地している。現在、商店街の空き店舗等を活用し14社のIT企業などが入居している。周辺には、地域住民だけでなく、それら企業の従業員を支える飲食店や子育て支援施設、宿泊施設等が立地している。

重要伝統的建造物を活用した官民が連携した持続可能なまちづくり

おびじょうかまち
飫肥城下町 ■ 宮崎県日南市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2013年～ | 歴史的建造物に関する市の財政状況の改善

2017年～ | 継続的な歴史的建造物の再生に伴うまちの活性化

共通課題

- 「重要伝統的建造物群保存地区」における建造物の維持管理費用の確保
- 「通過型」観光地から「滞在型」観光地への転換
- 客数増加による商店街の活性化

個別課題

- 維持管理費がかさむ古民家の活用方法の検討
- 民間活力を利用した古民家再生事業の推進
- 地域交流機能を持った観光拠点の設置
- 域外の民間事業者の呼び込み

取組概要

- **歴史的建造物の維持管理費を確保する手段の検討**
 - ・ 飫肥は1977年に重要伝統的建造物群保存地区に選定され、多くの住民が所有する建造物が市へ寄付された。
 - ・ 指定管理者制度による運営なども活用されてきたが、これらの建造物の維持管理費が市の財政を圧迫。
 - ・ 観光客がツアー客から個人旅行者主体に移行し、ツアーに組み込まれていた歴史的建造物への来場者が減少。入場料の収益では維持管理費が賅えず、市が維持管理費を補填するという状況が長く継続。
 - ・ 2013年4月に日南市長に就任した崎田氏は、飫肥城下町の状況を見て、各施設が自ら維持管理費を稼ぐ仕組みを作るための方策を検討。
- **「まちなみ再生コーディネーター」の選定**
 - ・ 上記の状況を打破するために、2015年8月に日南市が公募した「まちなみ再生コーディネーター事業」にKiraku Japan 合同会社（当時）を選定。
 - ・ 同社から、金融機関での勤務経験を有する徳永氏が「まちなみ再生コーディネーター」として着任。歴史的建造物を維持管理する持続可能な仕組みの構築に向けて検討を開始した。
- **古民家再生事業の推進**
 - ・ Kiraku Japan 合同会社（当時）は、飫肥地区の古民家である「勝目邸（かつめてい）」と「合屋邸（おうやてい）」を質の高い一棟貸し宿泊施設に改修する事業を開始。
 - ・ 地元の「飫肥商店会」と連携し、宿泊施設としてだけでなく、地域交流機能を兼ね備えた観光拠点として再生。
 - ・ 2棟の再生にかかった費用のうち、自治体から3,400万円の補助金を受け、民間の金融機関から9,100万円を調達。極力、補助金に依存しない資金調達にて調整。
 - ・ 資金調達は徳永氏が中心となり実施。町全体のコンセプトや宿の空間の作り方などは、集客環境づくりに知見を持つ建築会社である株式会社乃村工芸社が担当。
 - ・ 2017年4月に「季楽 飫肥（きらく おび）」として開業。
- **域外の民間事業者による投資の加速**
 - ・ 宿泊施設のプロデュースを行う株式会社 Nazuna が事業主体となり武家屋敷を宿泊施設へ改修した「小鹿倉邸」を開業。また、IT 起業の株式会社 プラスディーが古民家を改修したオフィスなどがオープン。
 - ・ さらに、九州旅客鉄道株式会社が事業主体となる武家屋敷を改修した宿泊施設、日本航空株式会社など4社のJV（共同企業体）により開発される宿泊施設やカフェ、ギャラリーなど、民間企業による開発が進行中。



飫肥の城下町



勝目邸の外観

2 取組の成果

◆ 旅行者数及び商店街の客数の増加

- ・ 新型コロナウイルスの感染拡大前は、香港などから訪れる旅行者など、訪日外国人観光客が大幅に増加。また、東京から来訪する富裕層など、国内旅行者も大幅に増加した。
- ・ 再生した古民家は食事がない宿泊機能のみを有するものが多いため、居酒屋など商店街の飲食店への客数も増加した。

◆ 市の財政収支の改善

- ・ 例えば、小鹿倉邸の場合、庭園管理や電気代等で年間100万円以上の維持管理費が必要で、その大半を市が補填していた。現在では、他の再生建造物も含め、賃料収入が維持管理費を上回っており、市の財政収支は大幅に改善した。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～

2013年～ | 歴史的建造物に関する市の財政状況の改善

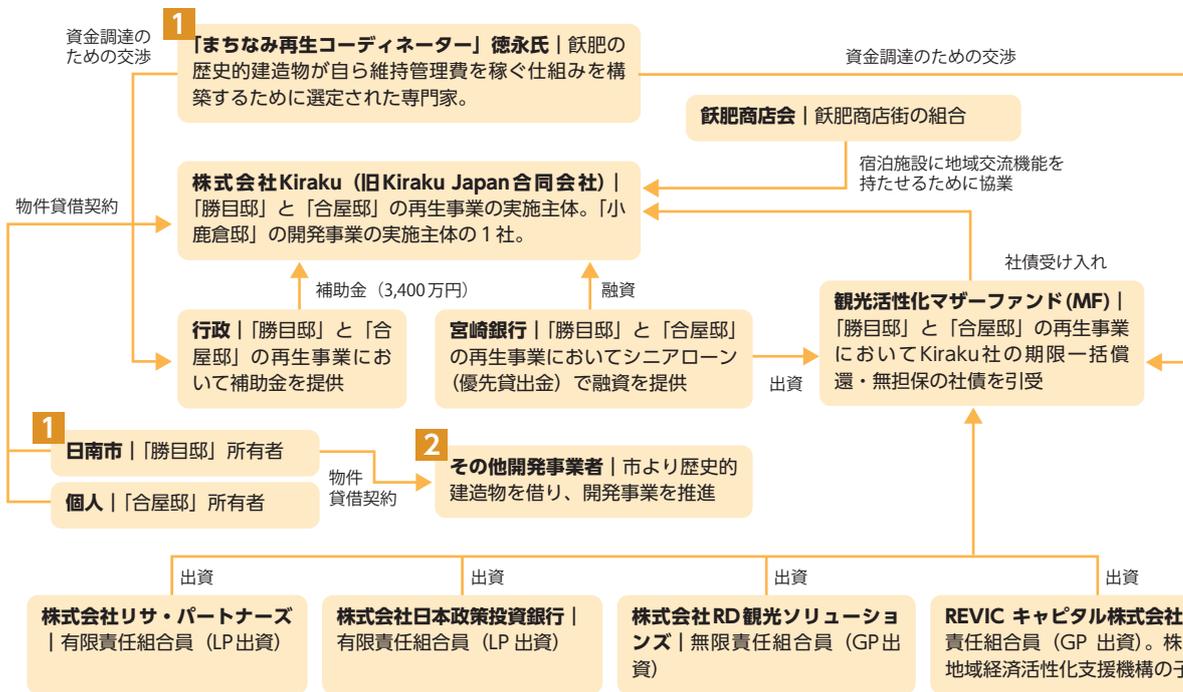
2017年～ | 継続的な歴史的建造物の再生に伴うまちの活性化

主要な取組

- 伝統的建造物の維持管理費用の確保に係る検討
- 「まちなみ再生コーディネーター」の選定

- 新たな古民家再生事業の推進
- 「季楽 飴肥」開業
- 「Nazuna 飴肥 城下町温泉 ー小鹿倉邸ー」開業

中心的な組織・関係者



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 市の財政圧迫をきっかけとした、官民が連携した古民家活用の仕組みづくり

飴肥エリアには伝統的な古民家が多く存在していたが、この地域資源を活かすことができず、来街者は減少の一途を辿った。40以上の飲食店や小売店を有する飴肥商店会は売上の確保に課題を抱え、古民家を管理する日南市は維持管理費の赤字が問題として顕在化。

このことから、日南市は、民間活力を用いた地域資源の利活用を推進するため、古民家再生に取り組む「まちなみ再生コーディネーター」を公募。選定は透明性を重視し、最終プレゼン及び面接は市民も参加できる形で実施した。綺麗な計画を描くことよりも現場での推進力を重視し、徳永氏を登用。徳永氏は「勝目邸」と「合屋邸」を質の高い一棟貸しの宿泊施設に改修し、稼げる古民家へと転換させた。

古民家の改修は歴史的価値を損なわないよう市の規制が設けられ、維持管理費は運営事業者が負担するなど、地域資源の魅力を失うことなく、各古民家で自らの維持管理費を稼ぐ仕組みを作り上げた。

行政が中心となり、商店街内にある地域資源を民間活力を用いながら利活用する仕掛けを講じたことで、地域の魅力を活かした個性的なエリアに生まれ変わり、来街者は大きく増加した。

2 地域資源を活かした成功事例を作り上げ、域内外の民間事業者を呼び込む環境を創出

まちなみ再生コーディネーター及び株式会社Kirakuが協業することにより「勝目邸」と「合屋邸」が宿泊できる古民家として再生されたが、飴肥エリアには手つかずの歴史的建造物が数多く存在した。しかし、「勝目邸」と「合屋邸」の再生が成功事例として広まり、域内外の民間事業者の投資先として注目を集めた。例えば、株式会社Nazunaや九州旅客鉄道株式会社は宿泊施設、日本航空株式会社などは宿泊施設及び観光施設の開発を実施。その他、IT企業の株式会社プラスディーは自社のオフィスをオープンし、地元の飲食店はレストランを開店させるなど、多様な民間事業者が古民家の改修に乗り出した。

小さな町ではあるが、行政にとって負担となっていた地域資源を民間が活用し、収益化された取組が創発している地域であることが認知されることで、共感と期待を呼び、域内外の民間事業者が注目する環境づくりに成功している。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：宮崎県日南市
- 人口（宮崎県日南市）：約5万人（2021年1月1日時点）

JR 飴肥駅から徒歩10分ほどに位置し、かつては飴肥藩伊東家五万一千石の城下町として栄えていた。江戸時代前期の町割りがほぼそのまま現在まで保存されており、九州の小京都と呼ばれる風情のある地域で、計40以上の飲食店や商店等が存在する。

家族三世代が訪れる地域に愛される商店街づくり

なぜまち商店街しょうてんがい ■ 鹿児島県奄美市

1 商店街の抱えていた課題及びそれに対する取組の概要

2000年頃～ | 商店街への若い世代の呼び込み

2015年頃～ | 地域住民と観光客のそれぞれが抱えるニーズへの対応

共通課題

- 学校や働く場が少ないことがもたらす若者の島外への流出
- 商店街への来街者数の減少に伴う空き店舗の増加

個別課題

- 若者の地域に対する愛着の醸成
- 個店の売上増加につながる取組の実施

取組概要

- 商店街の活性化に向けた方向性を検討
 - ・奄美大島には大学が無いため、高校卒業後に進学で島外に転居し、その地で就職する若者が多く存在。奄美にとって、若者を中心とした人口流出は深刻な問題であった。
 - ・地域を活性化させるためには、若者の奄美に対する愛着を醸成し、地元でUターンする仕掛けを作る必要があった。
 - ・一方、市の中心部に立地し、まちの顔となる「なぜまち商店街」は、人口減少などで来街者数が減少。空き店舗が目立つエリアとなっていた。
 - ・このため、奄美市通り会連合会は、若者からお年寄りまで家族3世代にわたって、地域や商店街に関心や愛着を持ってもらえるよう、イベントの企画を工夫した。
- 商店街の3大イベントを活用した学生の呼び込み
 - ・なぜまち商店街では、毎年、「夏祭り」、「秋祭り」、「歳末大売出し」という3つの大きなイベントを実施していた。
 - ・夏祭りでは市内の高校と連携し、高校生活の集大成として取り組まれる「応援団の演舞」を披露する機会を作った。
 - ・また、秋祭りでは学生が書道を披露するイベントや、学生によるファッションショーなどを開催。若者の奄美に対する愛着の醸成を図っている。
- 家族で商店街を訪れるきっかけづくり
 - ・家族で商店街を利用してもらう環境を作るため、小さな子どもが楽しめるイベントを企画。商店街の路上に落書きをするイベントや、子どもたちによるダンスの発表など、子どもを主役に家族で来街するきっかけを創出。
 - ・小さな子どもから高校生までの若い世代に、奄美での楽しい思い出を作ってもらい、「いずれは奄美大島に帰ろう」と思ってもらえるような取組を推進している。

- 地域に愛される商店街づくり
- 観光ニーズの高まりに対する対応

- 商圈を分析して地域ファーストの方針を導出
 - ・奄美大島の住民は、日常の買い物は島内で済ませることが多いため、商店街は買い物の場としての役割を担い、地域に支えられて繁栄してきた。
 - ・空き店舗が増える中、地域住民に求められる商店街として再生するため、「地域住民の日常的な買い物ニーズに応えること」を目指し、関係者間で共有した。
 - ・このため、小売りや飲食などの店舗構成は大きく変えず、生活を支える場として各個店が元気になるような取組を検討した。
- 個店の活況を生む取組の実施
 - ・イベントにより一時的な来街者は増加したものの、店主の高齢化に伴う事業承継に悩む店舗が増加。個店の活況を生み、廃業を防ぐ取組を開始した。
 - ・各個店の売上増加につなげるため、店主1人で営業する店舗をめぐるスタンプラリーや、各店舗の商品を使ったワークショップやセミナーを行う「まちゼミ」を実施。
 - ・店主と地域住民の絆を深め、商店街や個店のファンになってもらうことで、継続的に店を利用してもらい、地域住民に求められる商店街づくりにつなげている。
- 観光ニーズの高まりへの対応
 - ・美しい海や新鮮な魚介類など、奄美大島に豊かな地域資源があることを活かし、増加する観光客が商店街に訪れるきっかけづくりを実施。
 - ・商店街の「まちあるきマップ」の配布や、商店街の地酒を島民と飲みながら踊るイベントなどを開催した。奄美大島の日常に触れてもらう機会を提供し、地域資源を活用しながら来街者を呼び込んでいる。



3大イベントの秋祭りの様子



子どもがチョークで落書きを行うイベント

2 取組の成果

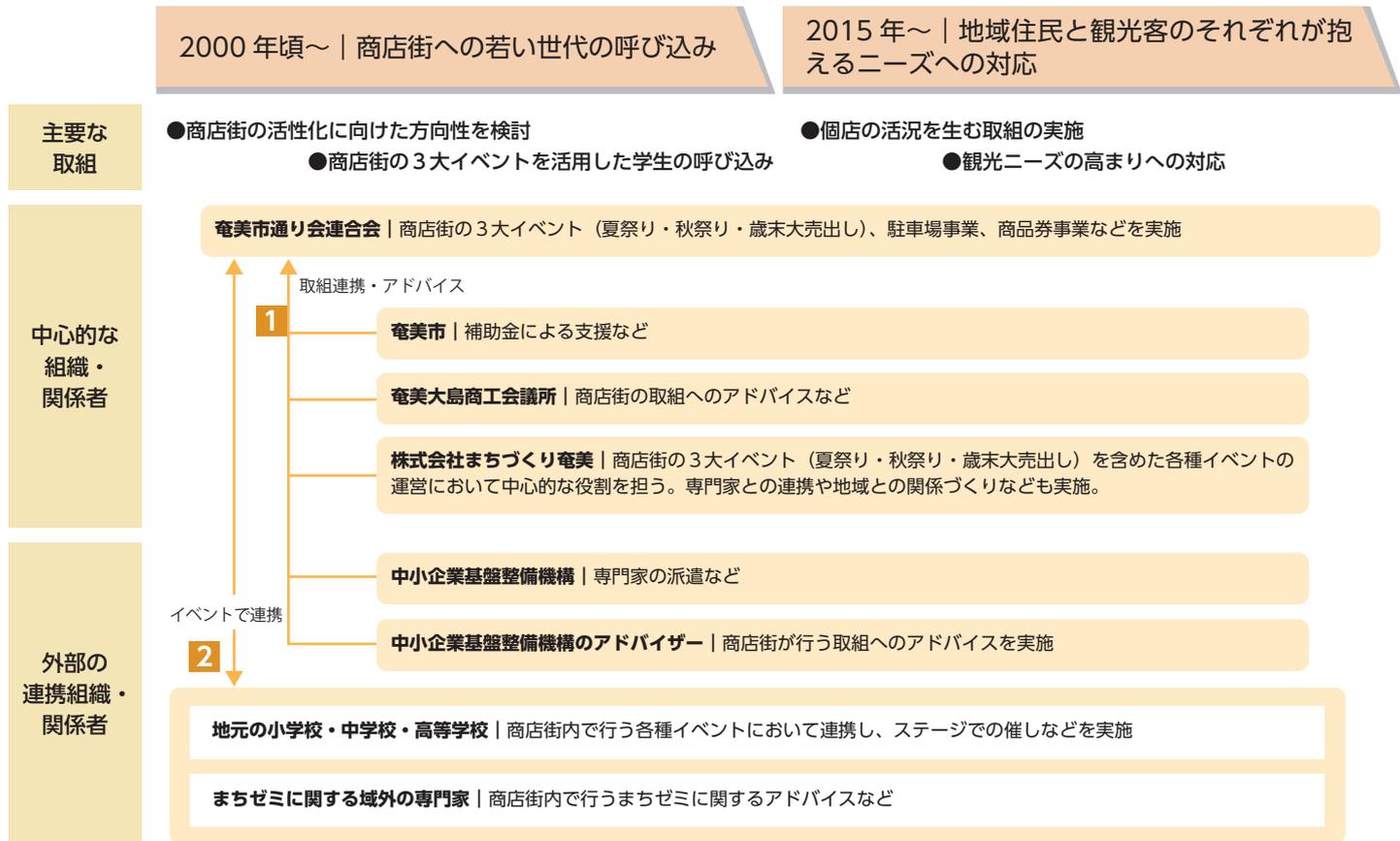
※ 来街者数や営業店舗数の増加

- ・家族3世代で商店街を訪れるきっかけづくりや、商店街・個店のファンづくり、地域資源を活かした観光客の呼び込みなどにより、奄美大島の中心地への来街者数が増加傾向にある。また、様々な取組が個店の活況にもつながり、中心地での営業店舗数も増加している。

※ 商店街と地域住民の交流の促進

- ・地域に愛される商店街を目指して取り組んだ「まちゼミ」について、初回は20店舗・約150名が集まった。商店街や各店舗の認知度が高まり、2年目には約300名の参加者の呼び込みに成功。商店街と地域住民の交流が生まれ、まちづくりに対する機運の向上もつながっている。

3 取組実現のための推進体制～域内外人材等の連携プロセス～



1 次項の取組のポイントに対応

4 取組のポイント

1 地域の実情に応じた地元ファーストな商店街づくり

人口減少やインターネット取引の台頭などにより、地域住民の商店街離れが加速し、個店の販売額も徐々に減少。営業する店舗数も2004年から2014年までの10年間で約30%減少していた。奄美市通り会連合会や株式会社まちづくり奄美は、商店街の活性化に向けて必要な取組を検討するため、先進的な取組を行う全国の商店街への視察を重ねた。しかし、地域ごとに観光客の多さや商圈、立地条件、人口構成などが大きく異なることから、先進地域の取組を模倣することが難しいことに気付く。

このことから、視察先の取組を参考としつつも、奄美大島の状況に応じた独自の取組方針を導出するために、自身のエリアの分析を開始。離島ならではの地域住民のニーズを踏まえ、「地域住民の日常的な買い物ニーズに応える」地元ファーストな商店街づくりを開始。以後、中小企業基盤整備機構が派遣するアドバイザーの協力も得ながら、1人店主を巡るツアーやまちゼミを通じて地元の固定客を獲得し、地域に愛される商店街を目指している。

他地域の取組を無理に真似るのではなく、まずは自らの商店街の分析を行い、地域に合った形にて取組をアレンジすることで、なぜまち商店街にしかない価値を生み出し、他地域とは異なる多様性のあるまちづくりにつながっている。

2 商店街を若い世代が思い出を作る場として活用

大学進学や就職のために島を離れてしまう学生が増えることにより、人口減少や少子高齢化に拍車がかかっていた。奄美市通り会連合会は、島外に転居した若者に「いずれは奄美黄島に帰ってきたい」と考えてもらうために、学生時代のまちでの楽しい思い出づくりが重要と考えた。このことから、若い世代の住民が活躍できる催しを積極的に採用。小さな子どもたち向けには、商店街内で路上に落書きをするイベントやバブルサッカーなどを開催。小中学生向けには、吹奏楽の演奏や合唱、ダンスの発表会を行う場を設けた。高校生向けには、応援団や空手の演武などを行うステージイベントや、高校生が商店街内でチャレンジショップを行う取組などを実施。家族や多くの来街者に向けて、長い期間をかけて仕上げた作品や活動を発表する場として商店街を活用し、若い世代の青春の思い出づくりにつなげている。

これらにより、進学や就職により島を離れても、地域の伝統や奄美のまちを維持したいといった意識などが芽生え、若者が地域の活性化に向けたイベントなどの企画・運営に参画する機会が増えている。若い世代が伝統・文化や地域住民と触れあう機会を作り、地元愛を醸成するなど、商店街が奄美の魅力を伝える場として、まちの未来への大きな役割を担っている。

5 商店街と周辺の基本情報

- 所在地：鹿児島県奄美市
- 人口（鹿児島県奄美市）：約4万人（2021年1月1日時点）

市の中心部にある7つの通り会で構成される商店街。連合会では、イベントや、駐車場事業、商品券事業などが実施されている。近隣には市内の小売店舗の約25%が立地し、公共施設も集積している。