

「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。

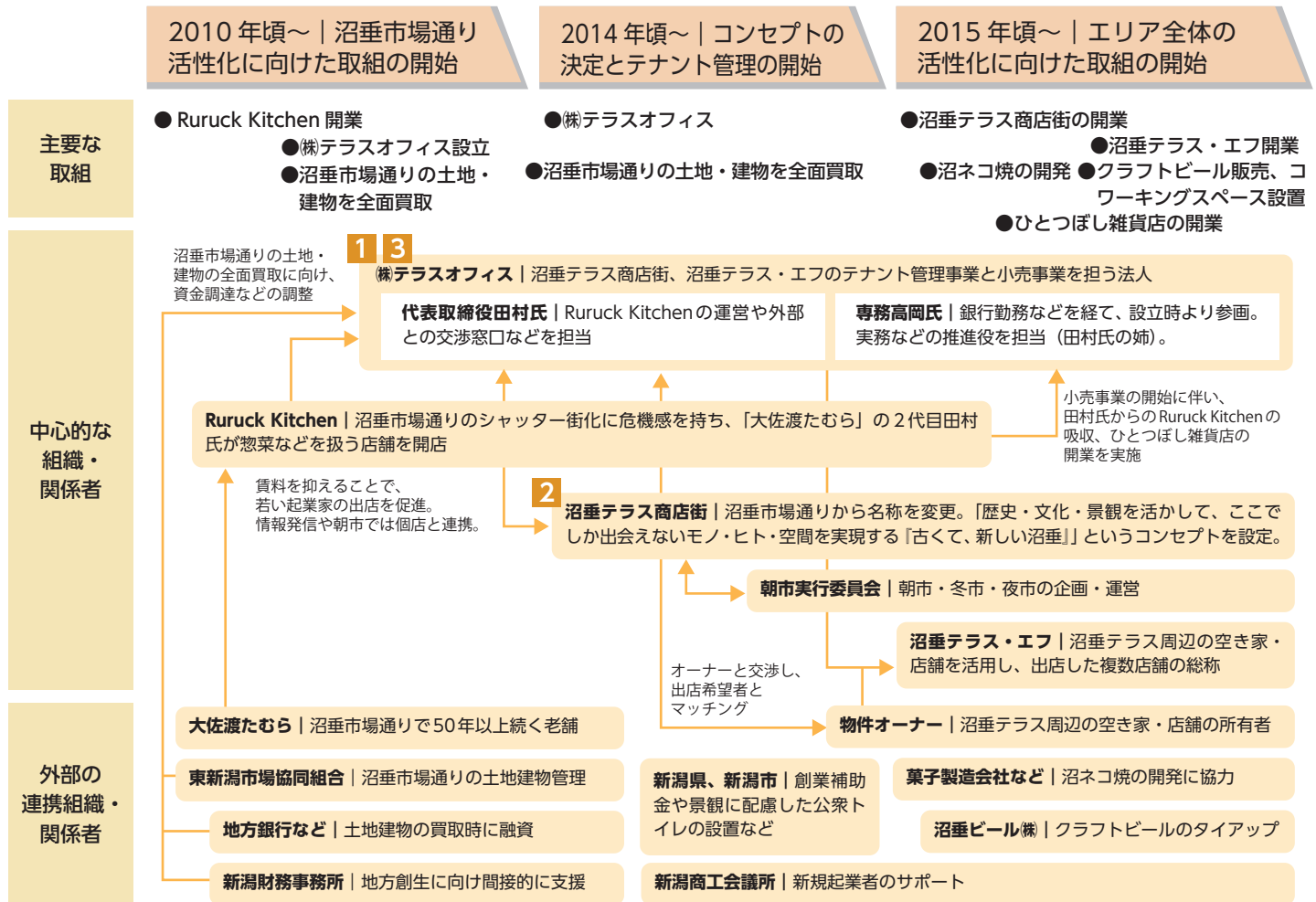
◆沼垂テラス商店街の店舗の売上の増加（※(株)テラスオフィスにて把握している店舗のみ）

- ・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。