



生活支援型

- 少子・高齢化
- 地域資源
- 構造改革
- 外国人対応
- 地域交流
- 新陳代謝

小松島サンパーク協同組合

徳島県小松島市

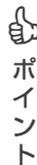


徳島県小松島市データ

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

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

地域コミュニティ強化と 空き店舗対策の実施



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

商店街概況

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

来街者数

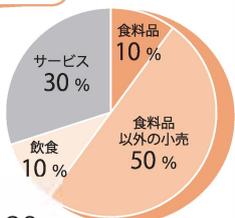
平日：2,250人 休日：3,800人 (平成28年10月)

ホームページ

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

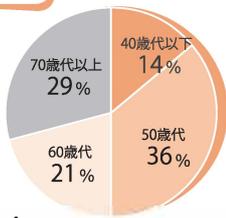


店舗の状況



総店舗数 30店
(そのうち組合の加盟は14店舗)

組織の状況



会員数 14人
年代構成 50歳代以上で86%を占める

商業機能としての見直しが必要不可欠

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

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

事前調査の概要

- ・ 住民アンケート調査
地域住民に対し、消費生活の中でのような商業施設を求めているか、ルピアへの商業的なニーズは何かなどのアンケート調査を実施。
- ・ 地域団体とのヒアリング
ルピアに対する地域各団体(4団体)のヒアリング調査を実施。
- ・ 商圏等データ
小松島市、競合店、ルピア特性、商圏設定などのデータ調査。
- ・ 住民アンケート調査
ニーズ調査における住民アンケートと同様の調査。
- ・ 歩行者通行量調査
平日、休日の来店者計測
- ・ 採算性調査(商圏分析)
来店客数などの調査を基に試算。
- ・ 空き店舗調査
リーシングコンサルに依頼。

住民が望む施設として地産地消(生鮮販売)の施設(回答数294)、子どもの遊び場(回答数185)などの回答が多かった。

地域性を活かしたコミュニティ強化と 空き店舗対策

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

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

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



「セントラルコートでは様々なイベントが行われる」



大人も子供も利用する
地域コミュニティホール

子育て支援の一環として学習塾も完備

来店客の継続的な増加が 期待できる施設を目指す

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

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

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



子育てママのコミュニケーションの場になっている



事業の成果

BEFORE

- 単なる商業施設としては限界があった
- 空き店舗や商店街活動の停滞



AFTER

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