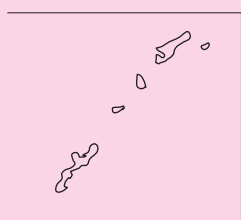
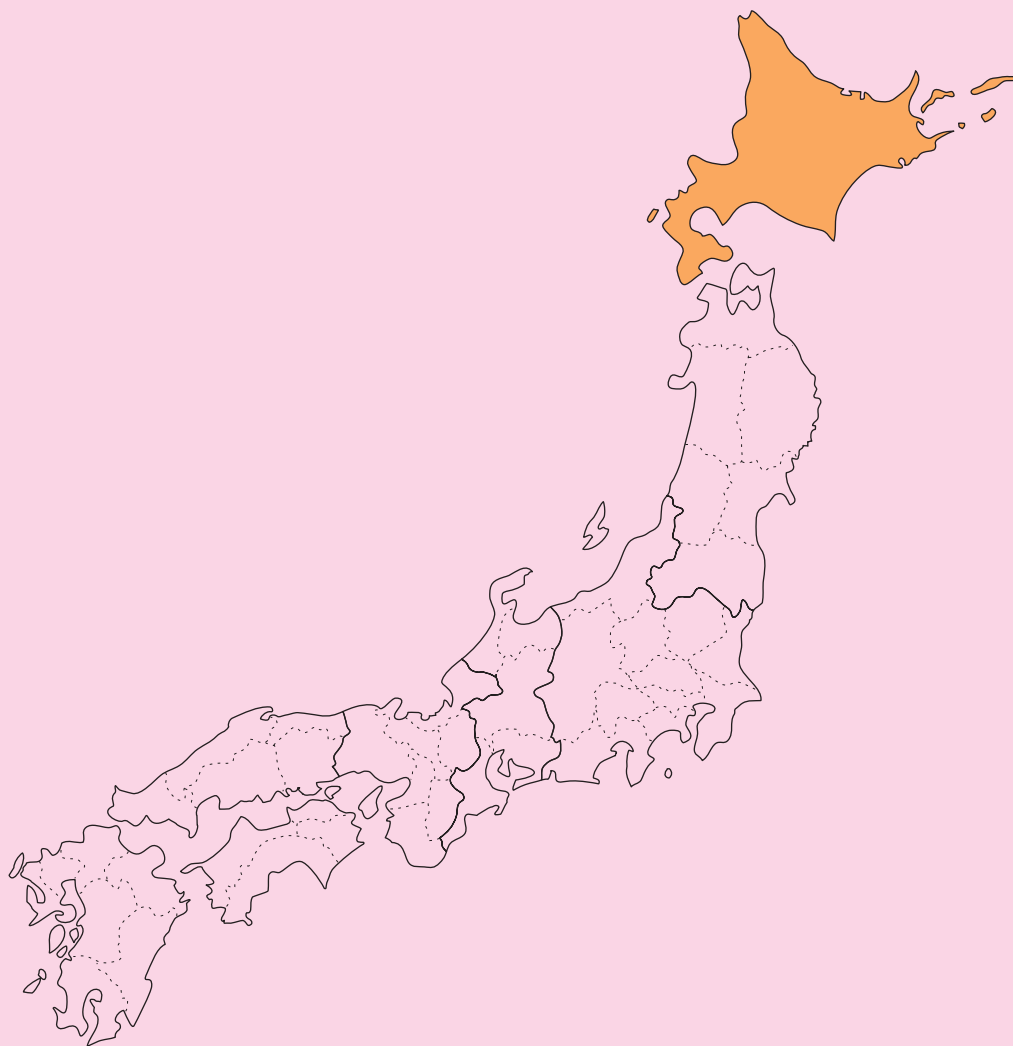


# 1 にぎわいあふれる商店街

にぎわいあふれる商店街において、参考となる取組事例を掲載しています。



## (1)北海道

帯広市中心部10商店街等（帯広市）・・・・・・・・ 4

札幌狸小路商店街（札幌市）・・・・・・・・・・・・ 6

本郷商店街（札幌市）・・・・・・・・・・・・・・ 8

# 「北の屋台」によるまちなかコミュニティづくり

## 商店街等活性化事業の事例

北海道帯広市 帯広市中心部10商店街等

### ！ ここがポイント

寒さの厳しい北海道において不可能とされていた「屋台」を新たな発想により創り上げ帯広モデルとして全国に発信。



全国のモデルとして注目される「北の屋台」

#### 事業実施の背景

北海道帯広市は肥沃な畑作地帯が広がる十勝平野の中心に位置し、農業を基盤とする田園都市として十勝経済の中核を担い発展してきた。

市内中心部は、JR 帯広駅前通りを中心に商店街が形成され、昭和40年代に入り街路(通り)ごとに商店街組合の組織化が進み、文字通りまちの中心(帯広市の顔)として栄えてきた。

しかし、モータリゼーションの進展に伴い市街地が拡散し、郊外の宅地開発が進むなかで、大型小売店の郊外出店が相次ぎ、中心部の人通りも減少の一途をたどり、商店街には空き地・空き店舗が目立つようになってきた。

このため、行政は平成12年度策定の「帯広市中心市街地活性化基本計画」において、

人と人のネットワークによる魅力づくり、中心市街地の魅力向上のための商業・交流等の核となる施設の充実、高齢者などすべての人が暮らしやすいまちづくり、中心市街地の魅力を相乗的に高めるための商業活性化事業の実施等を目標に掲げ、中心市街地の活性化への支援を行ってきた。

なかでも、TMO関連事業である「北の屋台」は、民間の自由な発想で生まれ、寒さの厳しい北海道では不可能と言われていた屋台村を実現し、帯広の屋台がモデルとなり全国の屋台ブームの火付け役となった。このほかTMO関連事業である高齢者下宿「エバーハウス菜の花」は、高齢者に安心して生活できる場所を提供するだけでなく、中心街を多世代の人々が活発に行き交う街にしたいとの思いから商業者の発案によりビジネスホテルを全面改装してオープンした。

また、中心部10商店街でも、これまで個別に行なってきた活性化事業を、さらに効果的なものへと発展させようという連携・協力のもと、まちなかの魅力アップ、賑わいの創出を図るため、大規模なイベントを共同で行った。

#### 事業の概要

##### 「北の屋台」

「北の屋台」は、「帯広のまちを良くしたい、中心街に賑わいを取り戻したい、もっと場所の特性を活かした特色あるまちづくりを」と願う市民が集まって、2年半の調査、研究を経て、商いの原点である「屋台」というキーワードにたどりついた。日本全国や海外の屋台を視察するなど、帯広型オリジナル屋台づくりを目指し、北国の寒さや法律の壁など様々な問題を乗り越え、平成13年7月にオープンした。18軒の屋台は、上下水道、電気、ガスが完備され、今までにない衛生的な屋台となり、通常の飲食店と同じようなメニューを出すことが可能となった。また、食材についても地元の農家との強い連携により、地元で採れた新鮮な食材を使い、まさしく“地産地消”を実践している。

## 「まちなか宝くじセール」

中心市街地の店主らが「中心部活性化協議会」を組織し、廃材を活用したイス・テーブルを駅前通りに設置し、まちを訪れる市民向けに憩いの場を提供しているほか、平成17年度には中心部10商店街が協力して初の合同事業として「まちなか宝くじセール」を実施するなど中心部への買い物客の集客を図っている。

## 行政の取組

行政では中心市街地への都市機能集約の取り組みとして、市立図書館をJR帯広駅南口へ新築移転したり、まちなか居住の促進として借り上げ公営住宅の整備を行ったりしている。

## 事業の効果

「北の屋台」は、中心市街地の魅力と賑わいを創り出すことはもちろん、少ない投資で開業できるメリットがあることから、新たな起業に挑戦する人を育成し、商業の担い手を育てる役割も果たしている。屋台の第一期卒業生の中には、中心部の空き店舗に本格的に開業した者もいる。現在二期目を迎え、年間18万人の来客と売上3億円を超える市内の人気スポットとなっている。また、「エバーハウス菜の花」で実施している子育て支援サークルでは世代を超えたコミュニケーションの輪が広がり高齢化社会に対応した生きがいのあるまちづくりに貢献している。

## 事業の課題・反省点

「北の屋台」は、夜型の業態であり、各店は夫婦だけの経営など規模が小さいため、昼から夜中まで長時間営業できる体制になく、昼間の賑わいにつなげるためにも「物販の活用」と「イベント」との連携が今後の課題となっている。

一方、中心部商店街の合同事業は、リピーターの集客が課題であり、合同事業として実施した「まちなか宝くじセール」で生まれた商店街の連帯感が、中心部のメインストリートを舞台に計画されている「歩行者天国」事業の原動力となるなど、今後とも商店街の連携による集客力アップに繋がる事業の企画立案が期待される。

## 帯広市中心部10商店街等

### 帯広中心部10商店街

平原通、広小路、大通、東銀座、栄通、西一条中央、名門通の7商店街、駅前東、北平原通の2商店街及び都通り振興会

・所在地：東西は帯広市大通～西3条、  
南北は南6丁目～12丁目

・会員数：約400人

・商店街の類型：広域型商店街

・関連URL：【帯広市商店街振興組合連合会】

<http://www.6et.tkine.jp/~obsnren/>

北の起業広場協同組合（北の屋台）

・所在地：帯広市西2条南9丁目16番地

・関連URL：【北の屋台】

<http://www.kitanoyataicom/>

ラブサム協同組合（エバーハウス菜の花）

・所在地：帯広市西1条南8丁目9番地

・関連URL：【エバーハウス菜の花】

<http://nanohana.serb.jp/>



都市機能の集約を目指した新市立図書館



10商店街合同事業「まちなか宝くじセール」

# 安全・安心まちづくりを商店街の手で

## 商店街等活性化事業の事例

北海道札幌市 札幌狸小路商店街

### ！ ここがポイント

安全・安心の街へ、商店街が中心となって防犯警備を行い快適な歩行空間を確保。



防犯カメラを備えたアーケード

#### 事業実施の背景

狸小路商店街は、札幌市の中心部に位置しており、平成15年で誕生130年を迎えた。昭和57年には新アーケード、カラー舗装を整備し、平成14年には、防犯カメラと各種情報発信できるLEDサインボードを設置するなど、来街者が安心してお買い物ができる環境づくりに取り組んできた。

狸小路商店街では、街区内道路の適正な利用と、来街者や地域住民が安心してショッピングやレジャーを楽しめる様に安全性の確保に從來から取り組んで来た。近年、当街区及び周辺街路上において、迷惑なつきまとい行為、露天、ビラ配りが散見されてきたのに鑑み、来街者や地域住民に快適な歩行空間を提供すべく、組合員、警察、札幌市が一体型組織である「自主巡回活動組織委員会」を立ち上げた。組織としては、組合三役と常設委員会の1組織の総務委員会で構成し、管轄交番所長と札幌市中央区土木部長に顧問を委嘱のうえ連携して活動している。

#### 事業の概要

##### 1. 事業活動

###### 巡回指導活動

商店街路の適正な利用を図るべく巡回し、改善等を要するものは口頭や書面による要請によって安全な歩行環境の維持を図っている。

###### 指導重点項目

道路の不法占用、車両の乗り入れ違反、放火防止対策、のぼり・旗用の土台設置ラインの遵守

###### 自主防犯活動

商店街内の街頭における迷惑行為は当事者に口頭や禁止要請文による排除等の要請を行い、犯罪や事故のない安全・安心で明るい商店街環境づくりを図っている。

###### 指導重点項目

勧誘スカウト及びつきまとい行為、キャッチセールス行為、迷惑ビラ（ピンクビラ）等の配布行為、不安を覚えさせるようなやり方での他人へのアンケート行為、大道での商い・演芸などの行為、工作物等に対する落書き行為、工作物等に対するポスター等の無断貼付け行為

###### 自主規制

商店街内の街頭における自店の宣伝行為であるビラ配り等については、組合が計画する催事以外の、ビラ配り、呼びかけ、立て看板持込み行為等の自粛申し合わせ事項の周知徹底と遵守を啓発し、快適で安心して買い物の出来る商店街環境づくりを推進している。

###### 規制項目

宣伝ビラ等の配布行為、一般通行人や来街者への呼びかけ行為立て看板の持込み行為

###### 自主規制の周知方法

協力要請書配布、メッセージボードによる表示、街頭放送等による徹底。

## 2. 実績

狸小路商店街自主巡回活動組織委員会会議の開催・街区環境の現況認識と問題点の検討及び次回の自主巡回活動時の方針策定を行った。

### 自主巡回活動実施

- ・巡回活動は組合員主体で行い、警察官や市の担当官はサポートが基本。
- ・参加人員は毎回約20人が一団となって行動。
- ・巡回日時は組合員には開示はしないで普段の環境下で実施。
- ・深夜街区環境視察の実施。自主規制に抵触する店には個別指導を実施。

### 事業の効果

組織を構築してから2年が経過、徐々にではあるが環境の改善には効を奏しているとともに、街区の店主からは、担当役員の取組姿勢と警察、市とが一体となった定期的な自主巡回活動には高い評価があり、地域住民の連帯感の強化と防犯意識の高揚が見られる。

### 事業の課題

- ・地域団体との連携強化

当商店街は中心部にある5商店街と「安全・安心まちづくり推進協議会」を組織し連携した活動をしているが、単組で発生した事例を全体の枠でとらえて検討し、更に効率の良い活動によって効果を増幅したいと考えている。

- ・街区内に恒常的施設の検討

自主巡回活動組織委員会の目的は商店街の安全・安心な環境作りが主であるため、概して指導や取締等のネガティブ要因が高いが、他面、旅行者のガイド役や休憩所、警察や種々ボランティアの立ち寄り所、催事などの連絡中継所など、ポジティブな考えを含めた多目的利用施設の設置が出来ないかを検討しているところである。

## 札幌狸小路商店街

所在地	: 札幌市
組合員数	: 176名
商店街の種類	: 超広域型商店街
関連URL	: <a href="http://www.tanukkojior.jp/">http://www.tanukkojior.jp/</a>



警察・自治体と一体となった警備体制



各種情報発信のできるLEDサインボード

# 魅力的なまちづくりを目指して

## 商店街等活性化事業の事例

北海道札幌市

本郷商店街

### ！ ここがポイント

歩行者に優しい街並み作りと「YOSAKOIソーラン祭り」など年間を通したイベントによる魅力的な商店街づくり。



きれいな街並みの商店街

#### 事業実施の背景

本郷商店街は、昭和39年8月に札幌市内で第4番目の法人組合として設立された。その後、組合誕生の功労者の胸像建立、創立10周年における地域住民や組合員が集える場所として「本郷センタービル」を建設した。

更に、昭和52年からは商店街近代化事業に積極的に取り組み、歩道部分のロードヒーティング化や街路樹や花壇の設置などを行い、道内初のショッピングモールが誕生した。このモールは、車道を一方通行に規制し、歩道スペースを広くとり、至る所にベンチを配置し、ゆったりとショッピングが楽しめる憩いのある商店街となっている。ソフト事業においても、自由にお店のトイレを使用できるようにしていたり、無料貸し出しの傘を用意しているなど来街者に配慮した快適なショッピング空間を作り出している。また、北海道の初夏の風物詩であるYOSAKOIソーラン祭りの会場にもなっており、踊り手と一体となれる迫力ある会場となっている。

本郷商店街も、車社会への急激な移行及び地下

鉄の開通、加えて大型店の郊外進出と厳しい環境に直面したが、このように地域と密着して歩む商店街として、町内会を始め地域住民の皆様と連携・協力体制を整え、花と緑に囲まれた美しい商店街づくりに日々努力を続けている。

また、平成16年度には、他に先駆けてカーシェアリング事業を受入れ、地域と環境にやさしい商店街としての取り組みも推進している。

#### 事業の概要

##### 環境整備事業

- ・商店街の環境美化（フラワーポットの設置、商店街の清掃、ゴミ分別の徹底）

- ・車道の除・排雪の実施

- ・ロードヒーティングの実施

##### 定期的に実施する事業（イベント事業）

- ・本郷スノーフェスティバル（2月）

- ・さくら祭り（5月）

- ・YOSAKOIソーラン祭り（6月）

- ・夏まつり萬蔵祭（8月）

- ・秋の味覚広場（10月）

- ・歳末大感謝セール（12月）

##### 販売促進に係わる広報事業

- ・「本郷商店街」の月1回発行

- ・「本郷かわら版」の隔月発行

##### 地域住民と商店街との連携を図る事業

- ・イベント事業における連携

- ・小中学校生徒の体験販売実習の受入れ

##### カーシェアリング事業の普及促進

- ・一台の車を複数の者で共同利用するカーシェアリングの実証実験を本郷商店街を舞台に展開



## 本郷商店街

所在地	: 札幌市
組合員数	: 151名
商店街の類型	: 地域型商店街
関連URL	: <a href="http://www.3ocn.ne.jp/~hongou/">http://www.3ocn.ne.jp/~hongou/</a>

### 事業の効果

#### 商店街のイメージ向上

年間を通して実施するイベントは、「本郷かわら版」の新聞折込等での紹介により、地域住民を始め近隣からの来街者が多く、終日賑わいを見せ、地域になくってはならない催しとなっている。

また、冬期間における歩道のロードヒーティングは、快適な歩行空間を確保しており、さらに、環境美化活動の展開により、地元の小中学校からは体験学習の一環として商店街の清掃に積極的に参加があるなど、きれいな商店街としてのイメージアップにつながっている。

#### 空き店舗への出店

当商店街のイメージ向上に伴い、空き店舗への出店により組合員の減少に歯止めをかけており、商店街のマイナスイメージを払拭する結果となっている。

### 事業の課題

#### 事業の自立化

イベントを中心とした事業については、組合員及び協賛企業の協力で実施しているが、必要経費に見合った収入を確保することが今後の課題となっている。

#### 連携体制の強化

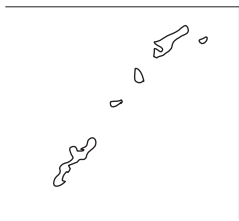
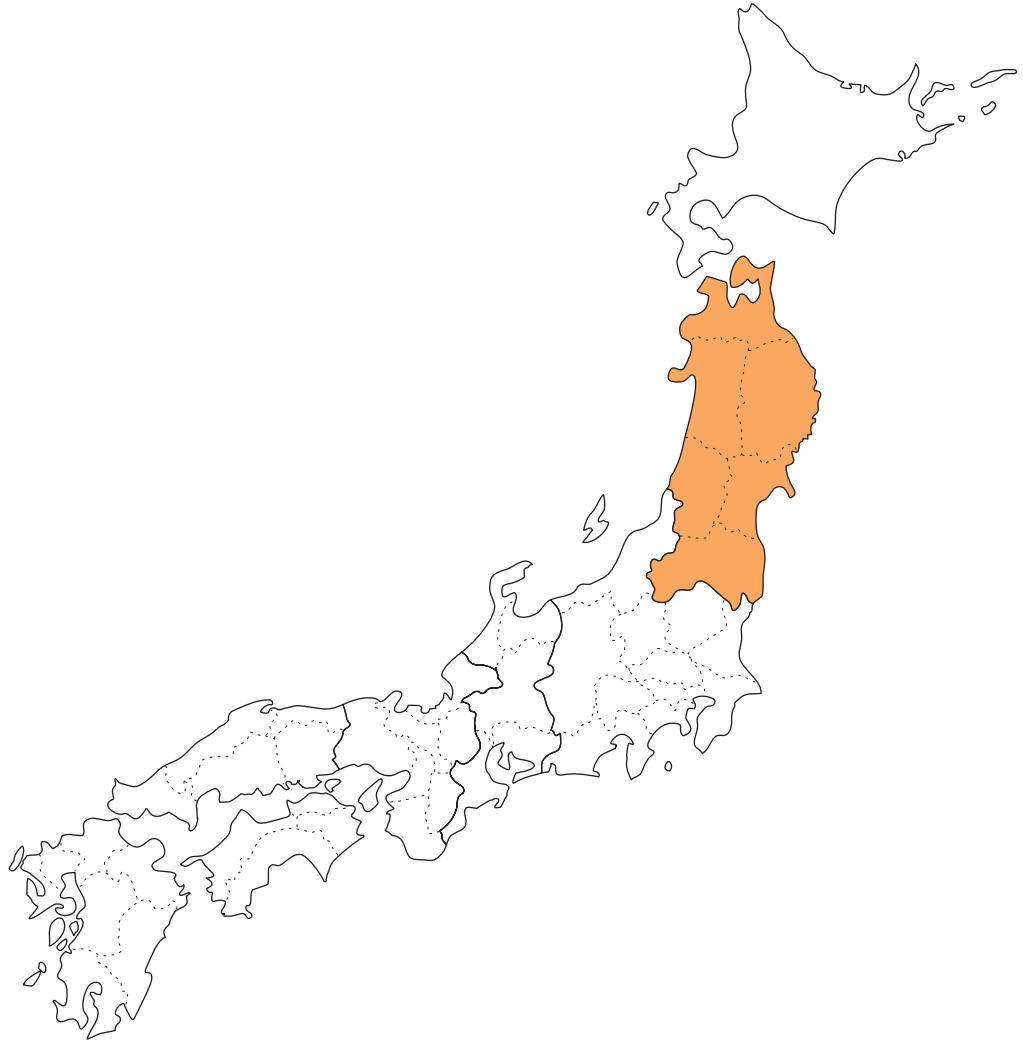
個人商店が多いため、事業実施に当たっては組合員の協力体制が整わない面がある。大規模なイベントではアルバイトを採用してきたが、これからは組合員の協力体制を強化する必要がある。



迫力あるYOSAKOIソーラン祭り



商店街を舞台に展開されているカーシェアリング事業

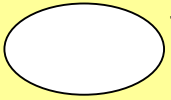


## (2)東 北

盛岡市 さかなちょう 肴町商店街（岩手県盛岡市）・・・・・・ 12

仙台市内 6 商店街（宮城県仙台市）・・・・・・ 14

なのかまち 七日町商店街（山形県山形市）・・・・・・ 16



ぜんがい

# 全蓋アーケードを利用したソフト事業の充実

## 商店街等活性化事業の事例

岩手県盛岡市 盛岡市肴町商店街

### ！ ここがポイント

盛岡市内の商店街で唯一設置されている「全蓋アーケード」の下、各種イベントを開催し、市民に広く親しまれる商店街へ。



肴町春まつりの様子

#### 事業実施の背景

秀峰岩手山を背に、市街地を悠々と幾筋の川が流れる盛岡市は、南部氏による盛岡築城以来400余年、現在は岩手県の県庁所在地、北東北の交通の要衝として、たゆみなく歩みつつけている。

市内には約40の商店街があり、それぞれが地域商業の核として、重要な役割を担っている。

特に盛岡市肴町商店街は、盛岡の中心市街地内商店街の一つであり、盛岡の歴史的なたたずまいを最も色濃く残す地区に存在し、江戸時代より今日まで繁栄を続けている。

来街者は女性や壮年老年層の構成が高く、商店街周辺には現在も住宅・マンションが多く立ち並んでいることから、同商店街は最寄品、買回り品の店舗が多い構成となっており、「地域の台所」としての役割を担い続けている。

また、アーケード北東側には商店街の核として大型店が立地し、更に、商店街周辺には盛岡バスセンターが立地していることで、集客力は市内広域に及ぶ。

しかしながら、他の市内商店街同様、モータリゼーションの進展や盛岡市周辺の郊外型大型店の増加に伴う商業環境の著しい変化の只中にさらされ、空き店舗の急増は見られないものの、商店街構成店の売上高は前年度を上回ることが難しい状況に置かれている。

これに対し、同商店街では、商店街の魅力の根源は「個店の魅力」にあるとして、魅力ある個店づくりを進めながら、同商店街の若き後継者集団肴町商店街振興組合青年部「4S会」と連携して、新たなイベントの企画や来街促進につながる情報の発信を、「全蓋アーケード」というハードを活用して展開している。

全蓋アーケードは、昭和58年に完成したものを、平成13年にリニューアルを行っている。その際、バリアフリーに配慮して段差を無くした路面改修を行い、更にカラー舗装や、大型ビジョン、北東側入口の広告掲示板等が新たに設置された。これらは、同商店街が開催するイベントの集客向上にも大きく役立っている。

#### 事業の概要

開催している各種催事は以下のとおり。

- ・ 肴町ワゴンセール
- ・ 肴町ほっとイベント～ゴーゴーキッズ
- ・ 肴町春まつり
- ・ 肴町ゴールデンウィークフェスティバル
- ・ 4S会ゴーゴーキッズ子供フェスティバル
- ・ 肴町チャグチャグ馬コ祭り
- ・ 肴町夏まつり
- ・ 盛岡七夕祭り
- ・ 夜の八幡参り
- ・ 盛岡フラッグアート展
- ・ 動物いのちの会岩手による「犬猫の譲渡会」
- ・ キッズマート
- ・ 肴町・ジョイ・中三合同大えびすセール

- ・ 「肴町らっぱ隊」によるクリスマスパレード
- ・ 肴町初売りイベント
- ・ 肴町節分祭
- ・ 肴町ほっとイベント（キッズクラブ卒業式～卒業証書授与等）

このように、年間を通じて間断なくイベントを開催して誘客し、地域でも「肴町では何かが行われている」という認識が定着している、このような状況を作り上げた同商店街の優位点として以下の点が挙げられる。

- ・ バスセンターが近くにあり、郊外から来る客の利便性が高い。
- ・ 盛岡で唯一全蓋アーケードを設置している。
- ・ 共同販促など、商店街の核店舗としての中三デパートと連携が保たれている。
- ・ 会員 20 万人を数える協同組合 J O Y を設立し、J O Y カードを活用した顧客確保に積極的。
- ・ イベントを相互に主催するなど、商店街組合と青年部の活動の連携が円滑である。

雑多な要素を上手に取り入れ、活力ある商店街として市民に親しまれている。

## 事業の効果

商店街が実施する上記イベント開催時には、情報誌の新聞折込やTVの生活情報番組での告知などを活用して、広く周知を図っている。このことから、来街者は地元住民だけでなく、市内全域に広がっている。

商店街では、来街者の満足度を高めるため、通りを楽しく活用する工夫を続けている。ここから、商店街内の個店への集客に繋げている。

## 事業の課題

今後の課題として、利用者の増加した J O Y カードシステムの更新、歴史的建造物や近郊を流れる中津川など自然との取組み、おもてなしの心に溢れた個店の接客、新しい時代の情報発信コンテンツの充実、などが挙げられる。

## さかなちょう 盛岡市 肴町商店街

所在地	: 盛岡市
会員数	: 83 名
商店街の類型	: 広域型商店街
関連 URL	: <a href="http://www.sakanacho.com/">http://www.sakanacho.com/</a>



# QRコードを利用した情報発信事業

## ！ ここがポイント

約600店舗の情報を携帯電話でも簡単に呼び出せるサイトの立上げ。  
ホスピタリティの提供によるさらなる集客と賑わいの創出。



街ナビ仙台フラッグを商店街に掲出

### 事業実施の背景

宮城県仙台市は、1601年伊達政宗公により城下町として開かれ、永年にわたり東北地方における経済、行政の中枢都市として発展を続けている。清流広瀬川やけやき並木に見られる美しい景観から「杜の都」と親しまれ、文化・学術的な土壌から「学都」としても有名である。

仙台市中心部のアーケード街は、JR仙台駅前からT字型に広がり、中央通りの名掛丁商店街、クリスロード商店街、おおまち商店街、東一番丁通りのサンモール一番町商店街、一番町一番街商店街、一番町四丁目商店街、計6つの商店街で形成されている。

同商店街一帯は、100万都市に相応しい高度な都市景観を保ち、東北最大の店舗集積により、休日には近県から幅広い年齢層の買物客を集めている。また、東北の夏の風物詩「仙台七夕」や歴史情緒あふれる「青葉まつり」、市民協働による「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」「光のページェント」等が盛んで、重要な観光資源の一つとなっている。

しかしながら、近年は、社会情勢や消費形態の変化により、中心部の商店街も一店あたりの売上げが低迷し、厳しい経営環境にさら

されている。長年「商都仙台」の顔として顧客に親しまれてきた「老舗店舗」の中にも閉店するものが増えてきた。その後続には全国チェーン等が入店するなど、空き店舗にはならないものの、個性とバランスある街並みが失われ、商店街の次世代を担う組織力の低下が危惧されている。

こうした問題に対し、同商店街は、一店一店が魅力ある店づくりを行うとともに、商店街としても多彩な専門店の集まりとして連携を深め、利便性や安全性を追及し、更なる集客を図っていかねばならないと考えた。

そこで着目したのは、約600店舗の商業集積を活かした新しい情報発信である。各店や商店街ごとのホームページだけでなく、街を訪れた際に携帯電話から簡単にお店や街の情報を取り出すことができれば、実用性ははるかに高い。また、街を訪れる人の安全のためには、高い確率で再発するとされる宮城県沖地震に備え、防災情報や避難場所の案内を適切に行う必要があると考えた。

### 事業の概要

仙台市中心部は先述のとおり、来街者も多く、街の賑わいが形成されている。しかし、郊外の大型店との競争は厳しい。同商店街では、ひとりでも多くのお客様に訪れてもらうため、中心部ならではの魅力ある仕掛けとして、仙台市中心部の6商店街が共同し、携帯電話のQRコード(二次元バーコード)の読取機能を活用して、計約600店舗の住所や商品などの情報を提供するインターネットサイト「街NAVI ナビ 仙台」を平成17年12月1日から開設した。

「街ナビ仙台」では、まず、各商店街の紹介、参加店とコード一覧などを記載したA4判、57頁の冊子を店頭などで配布した。この冊子やホームページからQRコードを読み取ると、約600店

舗のそれぞれの情報や6商店街情報、仙台市の観光情報、駐車場情報、災害等いざという時のための情報など、好みのサイトへと展開する。また、開設に合わせ、オープニングセレモニー、体験イベントなどの催しを行って、積極的に「街ナビ仙台」をPRするとともに、答えを探しに商店街に実際に繰り出していくような内容も盛り込んだ、サイト内でのクイズラリーも実施した。

#### 事業の効果

この「街ナビ仙台」は、中心商店街の集客力向上と活性化のために、年々機能の高度化が進む携帯電話を活用しながら、先行して同様のサイトを単独で設けていたクリスロード商店街の取組みを複数の商店街が協力して地域全体の取組みへと拡げていったものである。中心市街地の活性化のためには、問題意識を共有する商店街が協力して取り組んでいくことが不可欠であり、その意味で、中心市街地の各商店街が共通の危機意識の下に共同の事業を行った意義は大きい。

「街ナビ仙台」の実施と商店街の人通り、売上げ等との間で明確な関係を見出すことは困難であるが、「街ナビ仙台」のサイトには、開設以後、平均して月間5000超のアクセスがあることから、中心商店街からの情報発信という点において、一定の効果は上がっていると評価できる。

#### 事業の課題・反省点

このようなサイトを継続して運営していく上で最も重要なことは、情報の新鮮さを保つことであり、商店街のみならず、個々の店舗が常に最新の情報を掲載するよう、努力を続けていくことが必要である。また、実際に商店街に訪れたいくなるような仕掛けを常に念頭に置きながら、サイトを運営していくことも欠かせない。

今後も様々な分野で技術革新が進み、それに伴って人々の生活様式も変化していくことが予想されるので、商店街としても、このような時代の流れを的確に捉えながら、商店街の魅力を高め、一層の活性化に努めていかなければならない。

## 仙台市内6商店街

一番町一番街商店街  
一番町四丁目商店街  
おおまち商店街  
クリスロード商店街  
サンモール一番町商店街  
名掛丁商店街



街ナビ仙台QRコード

所在地 : 仙台市中心部  
会員数 : 6商店街 530店  
商店街の種類 : 中心市街地内商店街  
関連URL : <http://navi-s.com/index.html>



街ナビ仙台オープニングイベント

## ！ ここがポイント

商店街の真中に核的広場を整備。地元農家をはじめとして各種団体との連携により賑わい創出へ。



ほっとなる広場

### 事業実施の背景

大型量販店が撤退した跡地を、商店街が平成5年から借り受け、イベント広場として利用してきた。その広場が、平成15年に山形市七日町土地区画整理事業により都市公園『ほっとなる広場』として生まれ変わった。

商店街の真中に位置するこの広場を活用して、賑わい創出の拠点として各種事業を展開している。

賑わい創出事業として、毎週定例の事業から、毎月定例のもの、その他スポット的なイベントを、市内を中心とする各種団体との連携により年間約70回開催し、その効果を倍増させることに成功している。

イベント参加者がイベントの仕掛け人となることにより、自分の街としての意識付けにも大きな期待がもてる。

### 事業の概要

#### ほっとなる朝採り金曜日

- ・市内近郊の農家を中心に毎回26組の出店。
- ・その日の朝に採れた野菜が中心。その他自分達で作った漬物や惣菜を販売。
- ・毎月第3金曜日には牛肉も販売。

#### LIVE STAGE SEVEN

- ・毎月第3日曜日に開催。
- ・エントリーによりアマチュアバンド4組の演奏。
- ・年間投票によりトップのバンドをコミュニティFMとの連携により、東北全域でCDデビュー。

#### ほっとなるフリーマーケット

- ・毎月第4日曜日に12組の参加で実施。
- ・平成5年から続く人気イベント。

#### ほっとなるナイトバザール

- ・毎年7月と12月の第2土曜日に開催する夜間営業促進のための一大イベント。
- ・県内各市町村との連携によるブースの出店。

#### 老舗料亭鍋祭り

- ・毎年2月第1日曜日に市内老舗3料亭との連携により老舗特製の鍋料理販売。

#### 新春初売りつきたて餅振舞い

- ・毎年1月2日に地元民俗芸能伝承団体との連携により「出羽餅つき道」の演舞と振舞い。

#### キッズイベント

- ・第2日曜日を中心に子供向け参加型イベントを実施。

#### モンパルナス広場

- ・毎年5月5日に七日町大通りで、はたらく車大集合のイベントがあり、それに合わせ地元芸術系大学生との連携により子供似顔絵コーナーを設置。
- その他



## 事業の効果

### 楽しい街としての認知度アップ

定期的なイベントにより、あの街は何か楽しいことをやっているというイメージを持ってもらうことで、来街動機に結びつけることができた。

### 各種団体との連携による街づくりへの協力者増加

連携先の方々がイベントを通して、自分達の街であることの意識付けができ、市民と一体となった街づくりへの協力者が増えている。

### 各店独自の取り組みを推奨

イベントにより集客を図り、その顧客を各店独自の取組みにより来店販売に結びつけることを推奨することで、実際に売上が大幅に伸びた店も出ている。

### 連携により費用対効果が向上

独自イベントよりも費用が抑えられ、実施効果は上がるという状況になっている。

## 事業の課題

### 定期的 = マンネリの脱却

認知されるためには定期的な開催が必要であるが、逆の意味からマンネリ化しないように、随時内容の検討を行う必要がある。

### 事業実施資金の確保

販わい事業を継続実施するための自己資金を確保するために、商店街財政基盤の強化を図る必要がある。

### 雨天時等の対応

広場に屋根がないため、雨天時の対応についてハード面からも検討が必要である。

### 安全な歩行空間の整備

商店街に国道が通っており通過車両も多いため、歩行者が安心安全に街歩きを楽しめるように国道の移管等を含めた検討が必要。

### 各店での積極的な取り組み

商店街がいくらイベントで集客しても個店が何もしなければ売上はあがらないので、積極的にイベントを活用してもらうようにする必要がある。

な の か ま ち

## 七日町商店街

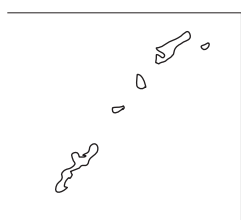
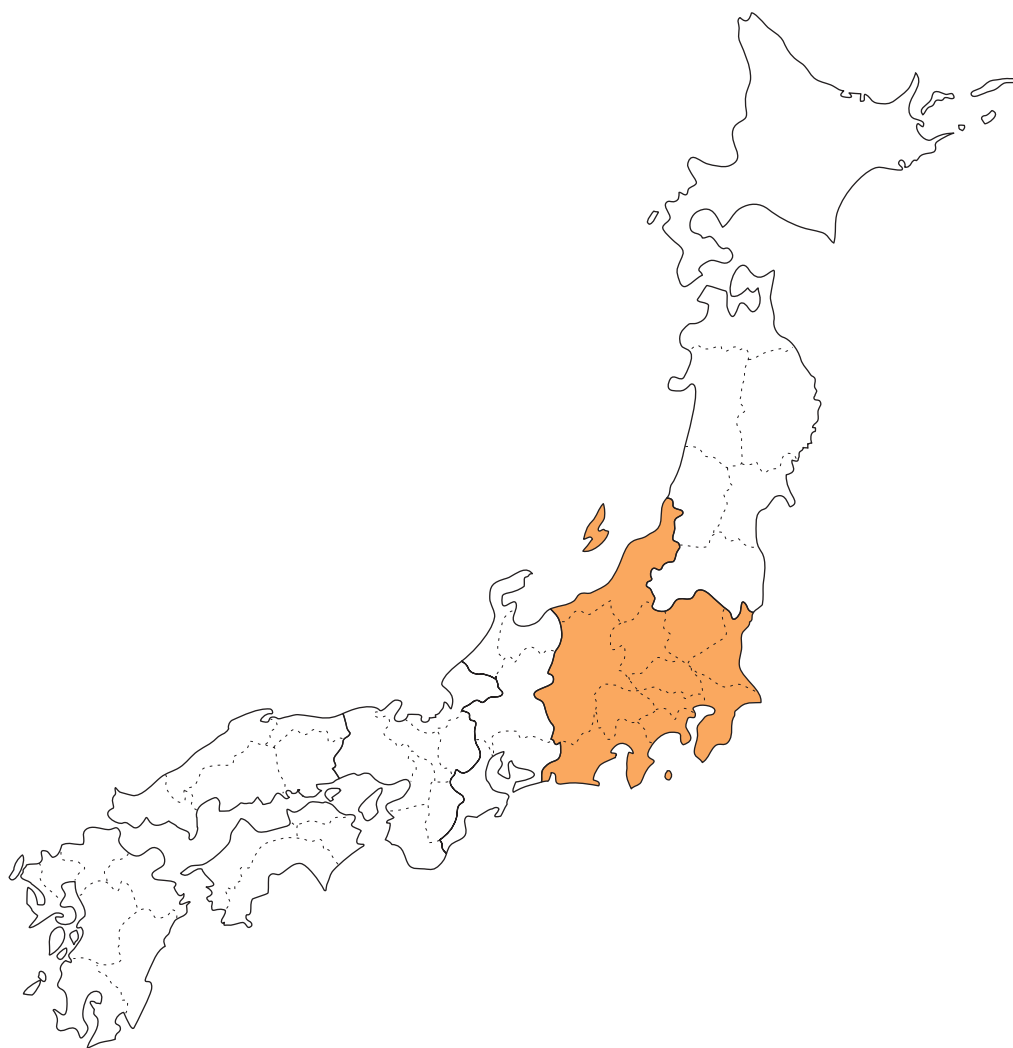
所在地	: 山形市
会員数	: 74 商店
商店街の種類	: 広域型商店街
関連URL	: <a href="http://www.nanokamachicom/">http://www.nanokamachicom/</a>



ほっとなる朝採り金曜日



親子参加イベント ピックロールケーキづくりに挑戦！



### (3) 関 東

宇都宮ユニオン通り商店街（栃木県宇都宮市）	・ ・ ・	20
川越市内 7 商店街（埼玉県川越市）	・ ・ ・ ・ ・	22
ハッピーロード大山商店街（東京都板橋区）	・	24
中延商店街（東京都品川区）	・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・	26
武蔵小山商店街（東京都品川区）	・ ・ ・ ・ ・ ・	28
烏山駅前通り商店街（東京都世田谷区）	・ ・ ・	30
巣鴨地蔵通り商店街（東京都豊島区）	・ ・ ・ ・	32
元町エスエス会（神奈川県横浜市）	・ ・ ・ ・ ・	34
静岡呉服町名店街（静岡県静岡市）	・ ・ ・ ・ ・	36

# 各種イベント事業で若者の街のイメージが定着

## 商店街等活性化事業の事例

栃木県宇都宮市 宇都宮ユニオン通り商店街

### ！ ここがポイント

イベント事業を通じて県内外からの若者が訪れ、明るいファッションの街というイメージの定着に成功。



若者でにぎわう商店街

#### 事業実施の背景

JR宇都宮駅より西約2kmに位置し、東西約400mの直線型商店街で、中心商店街の一部となっている。

古着、シルバー、靴などのファッション系や理美容室、カフェ…。どの商店街でも見かけるお店だが、ユニオン通りのお店はどれもが個性的である。特にファッション関係のお店が多く、少し路地に入りこむと、意外にお洒落な店を発見したりすることができる。ミニスカートで闊歩する異国風の女性、ライブハウス前に集まる少女達…。

更に圧巻は、朝と昼下がりの通学時間、まるでここは中国であるかのごとく、自転車の高校生で埋め尽くされてしまう。若者が多いというこの街の特徴は、通りの西端に専門学校があり、更にその西側が宇都宮の文教地区として、6高校が集積されているという地理的要因が大きいのだが、逆に言えばこの特徴をうまく活かして街作りを進めているのが、「ユニオン通り商店街の特徴」であると言える。土日の休みになれば、栃木県内はもちろん隣県の茨城や群馬からも大勢がショッピング

グに訪れ、若者たちには「宇都宮の原宿」と呼ばれ親しまれている。

昭和27年、4つの町内が一つに団結して当商店街が生まれた。ユニオンとは団結の意味である。

昭和48年から49年にかけて道路及び街路灯を整備したが、老朽化により、再整備が必要となったことから、会員が議論を重ねた結果、平成3年に商店街振興組合が設立された。整備後の街路は「天の川」のイメージで、御影石によるインターロック方式を採用し、明るく歩きやすい石畳となった。数年前からは、コミュニティ機能に力を入れており、平成13年に「ポケットパーク」を整備、平成15年に同パーク内にモニュメント「ユニオン」を設置し憩いの場となっている。

また、ネット通販に興味のあるテナント出店者や商店主により、IT事業を始めたり、組合員同士が協力・計画・立案し、新たなアイデアを導入するなど、活性化していく機運が顕著である。

#### 事業の概要

##### 商店街活性化推進ビジョンの作成

平成17年度、地元大学、地域住民との協働により、商店街の活性化に向けた調査・研究事業に着手した。来街者・地域住民へのアンケート調査や、学生・地域住民による商店街診断などを通して、ユニオン通り商店街の将来ビジョンの方針づくりを行った。地元も巻き込んだ検討の中で、「誰もが安心して楽しく歩けるまち」というキーワードを生み出し、今後その具体化に向けて動き出した。

##### 「ハロウィンフェスタ in ユニオン」

かぼちゃのおばけでおなじみのハロウィンとフリーマーケットを組み合わせたイベントの開催。一般参加者にも、変装・仮装を楽しんでもらい、老若男女を問わず、一日中楽しめるイベントとなっている。

## イルミネーション事業

商店街の出入口のアーチ、ポケットパーク等にツリー及び街路樹にイルミネーションを装飾する。また、店舗ごとにも工夫を凝らしたイルミネーション装飾を施し、明るい商店街を演出する。

## 年末福引セール事業

商店街での商品購入額に応じ、補助抽選券を発行。顧客への感謝と来店意欲の高揚を図り、商店街で楽しんで買物ができるよう魅力づくりをする。

## 「ユニオンマップ」の作成

商店街のお店紹介や駐車場の案内、地域情報などを発信するため、平成17年9月に商店街マップ「ユニオンマップ」を創刊した。平成18年3月に第2号を出したが、この半年の間で、79店舗の加盟店が88店舗に増え、新規加盟店の促進に貢献している。

## その他

「大家さんの会」設立、防犯パトロール、加盟店拡大推進事業等、商店街の課題解決に向けて随時検討をすすめている。

## 事業の効果

各種イベントを行うことで、県外からも若者が訪れるなど広く認知され、明るいファッションの商店街として、宇都宮市中心街の西の入口として、若者の街としてイメージが定着した。また、地域住民との連携に気を配り、一緒にまちづくりをしていこうというコミュニティが商店街を核に形成されてきており、楽しく安心して買い物ができるアットホームな雰囲気も併せ持つ魅力的な商店街が形成されてきている。

## 事業の課題

中心街西地区の複数商店街が、連携した共同イベントの開催や、駐車場・ポイントカードの共通化等、当地区活性化に向けて話し合いをすすめているところである。

## 宇都宮ユニオン通り商店街

所在地 : 栃木県宇都宮市西1-4-6

会員数 : 88名

商店街の類型 : 広域型商店街

関連URL :

<http://www.uca.tv.ne.jp/bca/unbn/unbn.htm>



ポケットパーク



街路風景

## ！ ここがポイント

「蔵のまち」として有名。明治・大正・現代と、それぞれ異なる時代の景観特徴を活かした連続とした商店街に発展。



川越一番街商店街

### 事業実施の背景

JR・東武東上線川越駅東口から北へ1200mのクリアモール（川越サンロード商店街、川越新富町商店街）、大正浪漫夢通り（大正時代をイメージ）蔵を活かした川越一番街（江戸時代をイメージ）菓子屋横町へと続く商店街。

川越市には、それぞれに異なる時代の景観特徴を活かしながら商業活性化を目指す6つの商店街が連続して形成されている。そのため回遊性が高まり、商業と観光が入り混ざった多目的な来街者を呼び込んでいる。

平成2年に再開発を行なったJR・東武東上線川越駅東口から、北へ1,200m続くクリアモール（川越サンロード商店街、川越新富町商店街）には、平成の賑わいを見せる商業景観が続き、さらに北へ進むと昭和を代表する看板建築の建物が立ち並ぶ中央通り商店街、大正時代をイメージした景観造りにこだわり活性化を目指す大正浪漫夢通り商店街へと続く。そして、明治の蔵造りの町並みを残す川越一番街があり、何となく郷愁を誘う川越菓子屋横丁会が近接している。

旧市街地は伝統的建造物群保存指定地区に、中心市街地の一部は都市景観形成地域に、それぞれ指定されており、「町づくり規範」に基づいた街並みづくりが行われている。

川越は1457年の川越城築城より、江戸城の北の守りとして代々有力な武将が配され、城下町として栄えた。当時より賑わいを見せる一番街は、明治・大正・昭和始めと県内屈指の商業地として栄えたが、鉄道の開通による中心市街地の移動、商業形態の変化などにより衰退の憂き目を見る。しかし、昭和30年代あたりからの蔵造り保存に対する提言が行なわれ、まちづくりへの運動は40年代末になって、川越青年会議所の活動、建築学会の提案コンペなどを通して一定の高まりを見せはじめることとなる。昭和62年には「町づくり規範に関する協定」を制定し、「町づくり委員会」による独自の景観コントロールを始め、蔵の会による「商業活性化による景観保全」の理念とともに、行政に任せっきりでない、自主的なまちづくり活動が行なわれるようになった。

その手法は近接する商店街へも波及し受け継がれ、商店街として独自の委員会組織を持ち、各商店街がそれぞれに意志を持って特徴的なまちづくり活動が行なわれている。

### 事業の概要

- ・各商店街の特徴を活かし、回遊性を高めた街づくり。
- ・大型店と商店街が共存。
- ・ホームページを構築し、商店街情報等を発信。
- ・市施工の電線地中化事業に併せ、歩道、街路灯、シンボルタワー、案内板等を整備。
- ・クリアパーク（多目的広場）を活用したイベント開催。

## 川越市内 7 商店街

川越サンロード商店街、川越新富町商店街、連雀町繁栄会  
大正浪漫夢通り商店街、川越一番街商業協同組合、  
鐘つき堂商店会、川越菓子屋横丁会

所在地 : 川越市  
会員数 : 商店街 390名  
商店街の種類 : 広域型、近隣型、超広域型商店街



大正浪漫夢通り商店街

- ・平成16年2月に防犯カメラを設置、防犯パトロール等安全安心の街づくりの取り組みを行ないながら、併せて設置の周知も行っている。
- ・クリスマスイルミネーションやクリスマスチャリティーライブ開催。
- ・平成元年～平成5年：観光市街地形成事業により一番街の個店整備を行なう。
- ・平成3年3月：歴史的地区環境整備街路事業によって菓子屋横丁通り線を整備。
- ・平成4年3月：一番街の電線地中化事業。
- ・平成6年～平成10年：川越市町並み改装事業により一番街の個店整備を行なう。
- ・平成11年4月9日：川越市川越伝統的建造物群保存地区決定。伝建整備事業による町並み整備。
- ・平成12年：都市景観重要建築物指定（新富町商店街で2件、大正浪漫夢通り商店街で7件、菓子屋横丁会で2件の指定がなされている。）
- ・平成16年9月17日：川越十ヵ町地区都市景観形成指定。地域景観形成基準に沿い、届出による緩やかな景観形成。

### 事業の効果

- ・観光入り込み客数が平成11年から平成16年にかけて約20%増加している。
- ・川越のイメージアップによる地価の安定。
- ・街頭犯罪が減少している。また、防犯カメラ設置地域においてシャッターへの落書きや、暴行や恐喝等なくなった。

### 事業の課題

- ・北部商業地域における慢性的な交通渋滞。
- ・一番街がバス路線となっていることで、振動が蔵造りに与える影響。
- ・後継者不足、高齢化が課題。
- ・川越市において、鏡山酒造跡地及び旧川越織物市場活用方法を検討中であり、商店街との連携や回遊性を高めることが課題。
- ・クリアモールにおけるマンションの建設は、商店街としての賑わいの連続性を分断する大きな課題。

## ！ ここがポイント

空き店舗を活用した交流都市のアンテナショップでの特産品販売により来街者が増加。



事業実施の背景

平成15年より、サマーセールやクリスマスセールにて実施していた岩手県物産展や知床物産展など全国のふるさと物産イベントが大盛況であったため、全国の特産品を集めたアンテナショップを商店街に誘致できないか検討していた。そんな中、板橋区が空き店舗を活用して、交流都市のアンテナショップ開設を計画していたため、すぐに事業実施を決定した。また開設にあたり、以前より商店街では、大型店やチェーン店の増加による業種構成の偏りを問題視しており、商店街自らがテナントコントロールをしていく必要性を感じていたため、そのモデルケースとして商店街がアンテナショップを運営することとなった。

従来の空き店舗対策や空き店舗活用事業は、商店街全体の活性化になかなか結びつきにくかったが、本事業は、顧客のニーズを的確にとらえ、商店街事業とうまく連携させて行なうことで、商店街全体の活性化につながる新たな空き店舗活用の取り組みである。

### 事業の概要

板橋区と交流のある9つの市町村の特産品販売や観光情報を発信するアンテナショップとして、平成17年10月、全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」を開設し商店街振興組合で運営している。

### 特産品の販売

9市町村でしか味わえない四季折々の特産品約600点を販売している。商品の特徴としては、商店街であるため、各地の観光土産的なものではなく、毎日の食生活に欠かせない商品を中心に取り揃えており、地元板橋産の野菜も毎日仕入れることにより、地産地消を通じた都市農業の促進にも寄与している。また、商品の売れ筋や消費者趣向など都心のマーケット情報を生産者側に随時フィードバックすることで、生産者の販売戦略や新商品の開発などに役立ててもらっている。

### 町のPR・観光情報の発信

店内には、観光パンフレットやポスターはもちろん、地元の新聞・広報紙を豊富に取り揃え、観光ビデオクリップの放映により参加市町村の観光PRを行っている。また、この時期ならではの観光スポットやイベントなど生情報を紹介したり、旅行や観光情報を知りたい人は、店員がその場で直接現地スタッフと連絡をとり色々な情報を提供している。

### 多彩なイベント事業

ショップ店頭や商店街のスペースを活用して、現地のスタッフによるふるさとイベントを週末に開催。

例えば、商店街をすいか一色にした尾花沢すいかまつりをはじめ、アーケードを長崎ランタンで装飾する長崎の伝統芸能蛇踊りの披露や、商店街に妙高市の4大温泉の足湯を設置したり、商店街のど真ん中に鴨川市の乳牛が登場して搾乳体験を実施するなど通常の商店街イベントでは考えられない、現地ならではののおもしろいイベントを随時開催している。



開店前のプレイベントを含め、平成18年4月までの約半年間で20回ものふるさとイベントを開催。商店街だけでイベントをやろうとすると経費、企画、人の問題で年数回が限度であり内容もマンネリ化してしまうが、板橋区や参加市町村と連携することにより、多彩なイベントを開催することが可能となった。

## 板橋区と参加市町村との交流事業支援

板橋区民と交流都市の市民が行き交う相互交流の仲立ちを行っている。例えば商店街が企画した町まるごと体験バスツアーや地元小学生同士の交流支援など色々な交流事業を検討している。交流を通じて継続的な事業運営につなげていこうと考えている。

## その他

商店街のサマーセールやクリスマスセールのイベント景品、ポイントカードの交換品として、参加市町村の旅行や特産品を活用するなど商店街の販促事業との連携を図っている。

## 事業の効果

単なるショップとしての集客機能ではなく、商店街が運営することで、イベントや販促など様々な商店街事業とうまく連携することができ、個店（点）から商店街（面）へ展開することができた。特に市町村とタイアップした多彩なイベントを頻繁に開催できることが可能となり、ハッピーロードに行けば「何か新しいこと、おもしろいことをやっている」という新たな来街動機づけができつつある。マスコミに多く取り上げられたこともあり、1日約25,000人と例年横ばいであった商店街の通行量は、1日約28,000人とショップ開店後約3,000人近く増え、週末のイベント開催日には約30,000人の人出があるほど集客効果は絶大である。

## 事業の課題

今後は、売れ筋商品を商店街の各個店で販売するなど個店とのタイアップも検討している。また18年度は商店街オリジナルの交流事業を開始し、板橋区民と参加市町村の相互交流の拠点づくりに力をいれ、新たな魅力を打ち出していく予定である。

## ハッピーロード大山商店街

所在地	: 板橋区
会員数	: 208商店
商店街の類型	: 地域型商店街
関連URL	: <a href="http://www.haroor.jp/">http://www.haroor.jp/</a>



アンテナショップでの特産品販売

# 高齢者をターゲットにした街中サービスが好評

## 商店街等活性化事業の事例

東京都品川区 中延商店街

### ！ ここがポイント

空き店舗を利用した高齢者向け「街のコンシェルジュ」、「街中サロン事業」等による地域コミュニティ形成への寄与。



楽習教室 街のレストラン

#### 事業実施の背景

中延商店街は半径700mの商圈内に約9,760人の高齢者がいる。そのようなことから「高齢者にやさしい街づくり」を目指していた。その折、地元のNPO バリアフリー協会を紹介されたが、バリアフリー協会は、タウンモビリティ活動などで商店街での活動実績もあるため商店街の事情にも詳しく、共催で事業を行うことにした。

#### 事業の概要

##### 「街のコンシェルジュ」

地元の高齢者のちょっとした困りごと（電球の交換、庭木の手入れ、軽修理、買物補助など）を有償ボランティアが支援する仕組み。それぞれ登録制。その対価は区内共通商品券で支払われる。

##### 「街中サロン」

各個店で取り扱わない高齢者向け商品（糖尿病患者向け食材など）の紹介や、血圧、

脈拍、体脂肪率などの測定サービスなどを行い、さらに商店街個店の情報発信（特売情報、会員向けサービス）などもきめ細かく実施して商店街のお休み処も兼ね、来街者が常に立ち寄るスポットにして商店街のさらなる集客を図っている。

##### 「楽習教室」

商店街の個店で扱っている商品を使った料理教室、美容教室、健康教室のことで、専門知識を持つ講師を派遣し、参加者の生活に役立つ知識を身につけてもらい、商店街の各店舗の更なる利用を促し来客増を図る。また教室における参加者リサーチを商店街の活性化策に繋げる。参加者同士の交流も深めてもらい、その場として街中サロンを活用してもらう。講師は、主に定年を迎える団塊の世代にお願いし、地域デビューのきっかけとしてもらう。

##### その他

商店街の飲食店を利用した「街のレストラン」というイベントを行い、高齢者に各店舗のよさを知ってもらう企画を行っている。ともすると個食になりがちであるが、16年度においては商店街が実施するイベント（ねぶた祭り）への参加を通じて、高齢者に喜ばれている。商店街の一員であることと、街中サロンの存在をお客に大きくアピールすることができた。



楽習教室 植木鉢で楽しむガーデニング

## 事業の効果

当商店街の会員向けに実施したアンケート調査の結果から、本事業は、決して売上げアップにダイレクトにつながっているとは言えない。しかし、高齢化している顧客に対して、品揃えの工夫、値札の見易さの工夫、サービス方法の工夫などに力を入れるようになり、会員がどのように商売をしていけばいいのか、現状を改めて見つめ直し考える動機付けとなっており、この事業が会員の意識改革に与えた影響は大変大きい。

高齢者を始めとした周辺住民たちからは中延商店街では面白い、いいことをしているとの声が多く、街中サロンを利用する人からは、地元との繋がりができた、多くの人と知り合えたなどの喜びの声が聞こえた。特に2人暮らしの世帯は、このような気軽に立ち寄れる交流の場を求めている。今後団塊の世代が定年を迎え、地域に戻ってくることになるが、商店街では、その際の地域デビューの場に役立てばと考えている。

有償ボランティアに登録する人は地元の人で、商店街店主も人柄などをよく知っている人物であり、身元がはっきりしているため、利用者も安心して活用することができる。

登録利用客数240人、登録有償ボランティア190人(平成18年2月現在)

## 事業の課題

急速な高齢化に際して、商店街自体が高齢者に配慮する必要がある。各店頭に何処にでもある商品を陳列し、顧客への訴求も従前どおりでは、顧客にとって魅力がないことになる。商店街の目標として掲げる「高齢者にやさしい商店街」への実現に向け、個店、商店街、または地域に何が不足しているのかのようなニーズがあるのかを把握し、そのニーズにどのように応えていくのかをしっかりと考えていく商業者個々の弛まなく努力する姿勢そのものが今後問われていく。こうした中、18年度は、高齢者にやさしく、ワンランクアップの商品・サービスを作り出す一店逸品運動を展開していく。

また、事業実施にあたり、現在、自治体から補助の適用を受けているが、今後、補助を頼らずに事業費をいかに捻出していくかと同時に、いかに充実した内容で事業を展開していくかが大きな課題である。そして、充実した事業展開を図るためには、有償ボランティアの登録者数を増やし、あらゆる登録利用者のニーズに対応して満足してもらえるかがキーとなっている。

## 中延商店街

所在地	: 品川区中延2 - 7 - 19
会員数	: 134商店
商店街の類型	: 駅前型商店街
関連URL	<a href="http://www.nakanobu.com/top.html">http://www.nakanobu.com/top.html</a>



中延商店街



街のコンシェルジュ

# ポイントサービス事業で固定客大幅増

## 商店街等活性化事業の事例

東京都品川区 武蔵小山商店街

## ！ ここがポイント

ポイントサービス事業を実施することで、イベント売上げに顕著な変化。今後はLAN システム活用へ。



毎月ポイント2倍キャンペーン

### 事業実施の背景

武蔵小山商店街は東京都品川区にある買回り品を中心とした商店街で、大型店はなく、交通の要所でもなく、住宅地と商業地が混在している地域型商店街である。昭和22年に組合を設立し、31年に第1期アーケードを、37年に駐車場を設置した。来街者はこの頃より急速に増加していった。

しかし、2回に渡るオイルショックの頃から停滞ぎみの時期がしばらく続いた。そこで、昭和60年、アーケードと道路のリニューアルを契機として愛称の公募や、イタリアミラノの2つの商店街と友好関係を結んだほか、岩手県東山町等と文化交流提携をするなど、催事を次々に実施して、かつての賑わいを取り戻していった。

昭和27年にスタートしたクレジット事業は、同40年に磁気カードに移行、同60年にCTA端末を導入してオンライン化する一方、顧客に対しても劇場招待会など、様々なサービスを行ってきた。

特に平成元年より始めたクレジット会員に対するサービス事業は、当初の予想をはるかに上回る効果がみられ、クレジットの売り上

げが20%も上がる実績があった。

しかし、現金で買い物をする顧客に対しては、中元と歳末の売り出しでの福引き抽選程度しかなく、あまり固定客へのサービスとは成り得なかった。

そこで、すべての顧客に満足してもらえるように満遍なくサービスをして固定客を増やしていく方法として、ポイントサービス事業を実施することとなった。

### 事業の概要

#### 「ポイントサービス事業」

ポイントサービス事業の方法としては、100円お買い上げごとに1ポイントを付与し、500ポイントにより買い物券や各種イベント券、旅行券などと交換できることとした。

また、顧客への内容告知のため、常に3つのキャンペーンを展開して販促活動を行っている。

「買物の前にカードを持って」・・・ワゴンによる新規会員募集キャンペーン

「貯める楽しみ」・・・毎月ポイント2倍セールキャンペーン

「使う楽しみ」・・・貯める楽しみだけではなく、ポイントを使っていただく楽しみとして、毎月2倍セールに合わせて「ポイント別先着プレゼント」や「500ポイントで抽選」のイベントを実施し、旅行やグルメへのペア招待などを基本に企画し、また抽選は500ポイントで最低500円の買い物券とした等価交換方式をとっている。

会員募集時に得た情報として会員の年齢、性別、地位別の購買顧客情報を分析し、セールのDM案内や購買層に合わせた景品設定などの販促活動を可能としている。

## 事業の効果

ポイントサービス事業の結果、固定客が大幅に増えただけでなく、導入前の1年余にわたり連続して減少を続けていたクレジットの売上げが平成9年9月以降プラスに転じたほか、「貯める楽しみ」や「使う楽しみ」のイベント時の売上げに顕著な変化が見られている。

ポイントサービスは買回り品商店街には向かないとされてきたが、商店街ではクレジットでの実績をふまえ、必ず受け入れられると確信のもと、実施当初から160店以上の参加店が協力した。また、顧客の70%を占める女性客にも好評であったものと思われる。

平成15年度、次世代カード端末システム導入に向けた検討会を重ね、翌年度、その結果を踏まえポイントカードシステムの大幅なリニューアルが行われた。これは、単なるシステムの切替ではなく、LANシステムを構築することで、顧客のみならず商店街会員の利便性の向上をも図り、商店街全体のイメージアップに大きく貢献することとなった。更に、平成17年度には、このLAN設備を活用して、万引きなどの犯罪を未然に防ぐ抑止効果を期待し防犯カメラ24台を設置しており、顧客が「安心」して買い物ができるよう安全な街づくりの促進への一助となっている。

ポイントサービス稼動状況(平成18年1月現在)

発行数 81,677,066ポイント(総発行数  
954,453,343ポイント)

交換数 79,532,845ポイント(総発行数  
663,171,282ポイント)

## 事業の課題

会員数30万人を目指しており、今後は、参加店の増加と「貯める楽しみ」や「使う楽しみ」の内容の充実を図ることが必要。また、平成16年度に敷設したLANについて、商店街事業への活用や地域ニーズへの応用が今後の大きな課題となっている。商店街では、今後も商店街の付加価値、存在意義を高めて地域コミュニティの核となるよう努力していきたいと考えている。

## 武蔵小山商店街

所在地 : 東京都品川区小山3-23-5

会員数 : 227名

商店街の種類 : 地域型商店街

ホームページ : <http://www.t3.rim.or.jp/~pam/>



駅前モニュメント



商店街アーケード内

# スタンプ事業の全国モデル“鳥山方式”

## 商店街等活性化事業の事例

東京都世田谷区

鳥山駅前通り商店街

### ！ ここがポイント

スタンプ事業の先駆け、日本一の実績。貯まったスタンプは商店街での買い物だけでなく地域金融機関での預金も可能。



商店街の様子

#### 事業実施の背景

京王線千歳鳥山駅周辺を中心として南北にまたがる延長約1.7kmの面的商店街でスタートは昭和25年に任意団体として発足。商圈は南北1.5km、東西1kmで商圈人口は約7万5千人を想定している。スタンプ事業に力を入れており、集めたスタンプは域内金融機関での預金も可能等多くの付加価値を付けて収集意欲を増幅させる取り組みをしている他、ポイント機能のあるカード事業も行っている。また、クレジットカード事業、メイン道路の拡幅、電柱の地下への埋設等街の美化・環境整備にも取り組んでいる。

#### 事業の概要

##### スタンプ事業

昭和40年に当時の駅前付近の全商店街と同規模の売り場面積を持つ大型スーパーが出店することとなり、地区には新宿、渋谷、吉祥寺等もあることから値引きでは対抗できないことの危機感から、スタンプ事業を実施。加盟店は組合よりスタンプシールを購入し、買い物客の購入額に応じてスタンプを提供し、貯まった台紙は商店街での買い物、預金、観劇等のチケット交換等に使用可能。また、現在は、スタンプ事業の延長として地域で行われたボランティア活動などにもポイントを付与できる新カード（ICチップ付き）が導入予定である。ICカードでは、スタンプ機能の他、会員だけの特典もあり、カード1枚で買い物、金融機関への預金、各種イベントへの申込み等が可能となっている。

##### ハード整備事業

電柱地中化、街路灯、カラー舗装、街路樹整備と共に駐輪場を設置。

##### 商店街PR活動

平成17年度には、若い世代にも商店街に興味を持ってもらえるよう、商店街の活動をドラマ仕立てにして情報を掲載した冊子を作成し、フリーペーパーとして事務局や店舗で配布した。

## 烏山駅前通り商店街

所在地 : 東京都世田谷区南烏山 6 - 3 - 1  
会員数 : 145名  
商店街の類型 : 地域型商店街  
関連URL : <http://www.emallor.jp/>

### 事業の効果

#### スタンプ事業

年々順調に伸びていることから地域購買力の区外流出の防止に大きく寄与している。スタンプ発行金額は年間約1億円で全国でも1、2を争っており、売上げ増加にも繋がっている。地域の通行客の95%がスタンプを収集していることから、認知度も高く消費者からの評判も高い。また、各店のスタンプ発行には一切の規則を設けておらず、各店または幾つかの店舗のグループ等で各種アイデアのもと顧客獲得に向けたスタンプの発行方法に取り組んでいることから地域での共同体意識も向上している。

#### 商店街PR活動

消費者と商店街、あるいは店舗との垣根が取り払われ、イメージアップにつながっている。

### 事業の課題

スタンプ売上げ日本一の実績を如何に持続発展させるかが課題であり、更なる組合員の結束が必要。



商店街の様子



商店街フリーペーパー

## ！ ここがポイント

歴史と文化を大切にした、ふれあいのある、人に優しい街。コンセプトを明確にした「お年寄りの原宿」。



### 事業実施の背景

JR山手線巣鴨駅、都営地下鉄巣鴨駅、都電庚申塚停留所近くに位置し、全長約780メートルの商店街。商店街にはとげぬき地藏尊のある高岩寺、江戸六地藏尊の眞性寺と猿田彦大神庚申堂が存在し、「歴史と文化を大切に、ふれあいのある、人にやさしい街」を商店街の基本コンセプトにしている。

巣鴨は、「お年寄りの原宿」と呼ばれて久しいが、もともと宗教施設に囲まれた、いわゆる寺町であり、菊づくりのふるさとであり、地域の歴史と文化を感じさせる商店街である。

参詣客と買い物客で連日賑わいを見せるが、「4の日」のお縁日では数多くの露店が並び、観光バスで地方からも多くの来街者が訪れる。年間を通してとげぬき地藏尊を中心に様々なイベントを開催し、「巣鴨に行ったら、いつも何かをやっている」という来街者の期

待に込んでいる。過去より、お寺と地元との協力関係は良好で共に活動を行ってきており、境内をイベント会場として開放するなど、現在もその関係が続いている。

また、ホームページを活用し、イベント情報の積極的な情報発信を行っている。

### 事業の概要

#### 4の日

年中行事が多い街であるが、4の日のお縁日は200軒近くの露店が出て、多くの来街者が訪れる。1、5、9月の24日の例大祭には15万人の人出となる大盛況である。

#### どんがら市（春・秋）

昭和49年から続くイベント。日頃の顧客への感謝として各店頭にてその日限りの破格値で商品を提供することで多くの来街者が訪れる。

#### 菊まつり

平成4年から続くイベント。とげぬき地藏尊境内・眞性寺境内に丹念に作られた菊が展示される。2000本以上の花を持つ大輪や美しい形の懸崖、繊細な仕上げの盆栽まで多数の色鮮やかな菊が好評を博し、多くの来街者が訪れる。





ミニみに縁日（8月29・30）

いつもはお年寄りで賑わう地蔵通り商店街で、毎年恒例で実施している夏休最後のお楽しみ縁日。とげぬき地蔵高岩寺境内で、焼きそばなどの食べ物だけでなく、射的や輪投げ、ボール釣などを行っている。この両日ばかりは、とげぬき地蔵も子供達であふれる。

すがも商人まつり（4月下旬の土日）

一つの商店街だけではなく、地域の商店街が力を合わせ巣鴨地域全体で取り組むイベント。巣鴨地域の6商店街に七福神を設定し、地域を巡るスタンプラリーや豊島区との友好都市の観光物産展を開催している。

## 事業の効果

新聞やテレビなどマスコミからも取り上げられており、全国から参詣客や買い物客を集めているほか、全国の商店街や自治体から視察が多く来ている。

## 事業の課題

国道17号線の拡幅により、地蔵通り側に約9メートル道路が拡幅されることで、既存の商店街や高岩寺境内のにぎわいの減少やこれに伴う公衆便所の維持、道路景観や来訪者の流動についても少なからず影響が出ることが予測される。また、中高層マンション建築など街を取りまく地域環境の変化も問題となっており、地元の人が地域協議会などを通じて地域のコンセンサスを形成しながら街づくりのアイデアを出し合い意見交換をしていかなければならない。

また、これまでのにぎわいを維持していくための活動を継続させ、お寺の伝統行事に積極的にかかわり、同時にお寺の繁栄が町の振興に貢献するという相互関係を続けていくことも重要である。

更なる商店街の発展のためには、より一層のサービス向上や新たなイベントの実施、イベント以外の販促方法の開発、街の環境の変化に対応した今後の街づくりの検討も必要となっている。

## 巣鴨地蔵通り商店街

所在地	: 東京都豊島区巣鴨4-22-8
会員数	: 190名
商店街の類型	: 広域型商店街
関連URL	: <a href="http://www.sugamoor.jp/">http://www.sugamoor.jp/</a>



ミニみに縁日



ミニみに縁日

# 元町ブランドを追求し続ける取組み

## ！ ここがポイント

都内や近隣商店街との競争激化、みなとみらい線の開通など周辺環境が変化  
する中、独自の事業展開で元町ブランドの地位を確固たるものに。



買い物客で賑わう元町ショッピングストリート

### 事業実施の背景

JR京浜東北線石川町駅、みなとみらい線元町・中華街駅の東側に位置する約600mの商店街で業種構成はファッション関連がほとんどである。店舗1階部分を後退させ、敷地内を歩道に提供するなど全国に先駆けたユニークな歩行者空間を生み出す他、路上駐車帯を設けるなど道路整備にも力を入れている。これらの整備については西欧文化と日本文化の交差点をコンセプトに、照明等にも同一のコンセプトを活かし、街全体の統一感を高めている。

元町は、開港以来、西洋文化の進取によって日本の商業を牽引してきた歴史を持つ商店街である。「ハマトラ」ファッションを生み出す等、ヨーロッパ調のセンスの良さを特徴としており、メインイベントである「チャーマングセール」には横浜のみならず首都圏からも多くの人々が訪れる著名な商店街となっている。

商店街の中核である元町SS会は有能な若手経営者が多数所属し、強固な結束を誇る組織であり、これまでも第一期の壁面線後退(1955~)、第二期の舗車道整備(1985~)等、常に次代のニーズを見越した、元町の独自性を追求した環境整備やソフト事業の展開により、繁栄を継続している。

しかし、近年、都内(渋谷、原宿、青山、六本木等)や市内の競合商店街(横浜西口、みなとみらい地区)の発展により、厳しい競争環境に置かれている。

こういった中で、念願のみなとみらい線の開通(平成16年)により、渋谷方面からの直接的なアクセスが確保される等格段の利便性の向上が図られたが、反面、東京方面やみなとみらい地区への来街者の流出も懸念されるため、オリジナリティあふれる魅力アップを目的とした第三期の街並み整備を行った。

### 事業の概要

21世紀の元町スタイルを創造するために、人の心に訴える街、美しい街並みの創造といったテーマで以下の整備を実施した。

#### 歩いて楽しい回廊づくり

- 1) 美しい回廊をつくる。
  - ・路上設置物の数を極力減らす。
  - ・独自の「コの字」壁面を強調する。
  - ・突き出し看板の撤去。(看板は軒下に誘導)
  - ・長い通りにリズム感を出す。

#### 2) 季節感のある通りをつくる。

- ・樹木や花など自然の要素を取り込む。
- ・季節ごとのイベント、色や音の導入。

#### 3) 夜も楽しい通りをつくる。

- ・夜の印象を明るくする。

#### ホスピタリティのある街

##### 1) 疲れない商店街をつくる。

- ・快適に休める公共スペースを増やす。

##### 2) 顧客への本物サービスを徹底する。

- ・買い物案内、商品手配、配達。
- ・女性や子どもへの対応。

##### 3) わかりやすい商店街を。

- ・案内サインの適切な配置。
- ・交差点・入口をもっと目立たせる。

4) 安全で快適に歩ける商店街をつくる。

- ・バリアフリーを徹底する。
- ・通り全体の必要な明るさを確保する。
- ・路上設置物の数を極力減らす。

上記のための、主な施設整備は以下の通りである。

- ・エントラス空間の整備
- ・パサージュの設置
- ・照明の整備
- ・植栽の整備
- ・ストリートファニチャー（案内板等）の設置
- ・路面改修、歩行者帯整備
- ・電線の地中化 等

## 事業の効果

- ・第三期工事が開始されるとともに、みなとみらい線が開通した平成15年度にはクレジットカードの売上高は大幅に増加した。16年度は、同線の開通熱がやや冷めたこともあり、やや低下したが、工事や新線の開通前の14年度に比べれば、大きく増加している。
- ・周辺案内サインの設置や交差点部分の整備、車道改修・休憩スペースの設置・街路樹設置等によって、山手、中華街、山下公園等の周辺地域との回遊性や安全性・快適性の向上に繋がっている。
- ・軒先灯・足下灯・ポラード照明の設置によって、集客力の弱い夜間ショッピング環境の充実に繋がっている。

## 事業の課題

充実した商店街組織を持ち、ハード整備やソフト事業展開等において、申し分のない運営を行っているが、昼間に比べ、夜間の来街者が少ないという課題がある。

ファッション専門店等物販店の閉店時間が早いことが主要因であり、商店街組織においても、この改善のため、平日の夜間時間帯へのO.Lの集客方策の検討等を行っている。しかし、一番の解決策である閉店時間の延長は、二交代制への転換など各個店への大きなコスト増をもたらすことになる。各店舗の経営状況が良好であり、特段の危機意識を抱いていない中で、意識転換を推進していくことはなかなか難しいといった状況がある。

## 元町エスエス会

所在地	: 神奈川県横浜市中区元町1-14
会員数	: 203名
商店街の類型	: 超広域型商店街
関連URL	: <a href="http://www.motomachior.jp/">http://www.motomachior.jp/</a>



キャノピー



ストリートファニチャー

## ！ ここがポイント

一店逸品運動の発祥地。地権者も巻き込んだ長期的視野に立った商店街の賑わいづくり。



静岡呉服町通りの街並み

### 事業実施の背景

静岡呉服町名店街は、JR静岡駅から北へ徒歩10分程度の距離に位置する静岡市の中心商店街の1つである。県庁・市役所などの官庁や静岡赤十字病院、市立静岡病院などの総合病院に隣接し、買い物目的外の来街者も比較的多い。江戸時代の行灯をモチーフとした街路灯や、個性的なモニュメントが多く、車道との段差も解消されており、非常に歩きやすく、そして歩いて楽しい商店街である。

昭和30年代後半からの高度成長期に静岡市の中心市街地として活況を呈し、その後も従前の賑わいを保っている元気な商店街として今日に至っている。しかしながら、近年の雇用情勢の悪化やデフレ不況による景気の低迷、加えて、小売業界の業態間・地域間競争の激化等から、商店街を取り巻く環境は一層厳しさを増してきている。また、グローバル化・IT化の進展・規制緩和・少子高齢化の進行等の経済の構造変革と暮らしを取り巻く環境の変化の中で、静岡呉服町名店街が更に

発展していくためには、商業者が結束を固め、組織力を最大限に活用し、多様化する消費者ニーズに適応した魅力ある事業を展開し、本格的な高齢化時代を迎える21世紀に対処していかなければならない。

### 事業の概要

現在運行している浪漫バス、コミュニティバス、低床バスなどの静岡市が進めるオムニバスタウン構想と連携した積極的な取り組みを行い、人にやさしい商店街を目指している。

### 一店逸品運動

専門店として生き残るために、仕入れ販売するだけでなく、各店舗がそれぞれの魅力のある商品を開発することを目的に、平成5年から始めたこの取り組みは、各店舗での来店客とのやりとりを通して、独自商品を開発及び販売している。現在では、各店に話題の逸品が存在し、全国的にも注目される商品も多い。このような商品を生み出すことは、ニーズを知らなければならず、来店客とのコミュニケーションが不可欠である。

この運動では、来店客のニーズに敏感に対応できる感性を身に付け、自信をもって商品説明することが重要である。また、ユニークな点としては、他店舗の商品について、色々とアイデアを出し合いながら、逸品の完成度を高めるところにある。

### ランドオーナー会議

商店街のイメージを維持させていくためには、商店街のコンセプトにそぐわない店舗を出店させないことが必要である。家賃を下げて、コンセプトに合わない店舗を新規出店させると、そのために商店街全体のイメージが悪くなり、結果的に来店客の減少につながる可能性が高い。店舗のオーナーである地権者にも協力してもらい、今後の商店街の方向性

についての共通認識を持ってもらうことが必要である。全国チェーンの飲食店が出店することにより、商店街の諸活動が機能しないケースが全国的に多く発生している。このため、呉服町では、地権者にも商店街活動を理解してもらうための会議を全国に先駆けて設置している。

（財）日本ショッピングセンタ - 協会への加盟

商店街の経営をさらに向上させ、ＳＣの経営手法を取り入れるために、日本ＳＣ協会に加盟している。今後、ＳＣのノウハウを活用して商店街の活性化・リニューアルを図ろうとしている。

## 事業の効果

一店逸品運動の成功から、静岡呉服町名店街の知名度がアップした。

ランドオーナーに街づくりへの参加を繰り返し呼びかけたところ、徐々にではあるが参加者が増えてきている。空き店舗が発生し、後継テナントを選定する際に、ランドオーナーと呉服町名店街にふさわしいテナントを誘導するよう協議する機会を持つことができるようになり、良好なテナントミックスの構築に向け、一步を踏み出した形となった。

## 事業の課題

静岡呉服町名店街の通行量が減少傾向となっており、新たな対策を考える必要が出てきている。

ランドオーナー会議への参加者がまだ少なく、今後とも地道に協力を呼びかけていく必要がある。

テナントミックスの構築に当たっては、ランドオーナーの協力が不可欠であるが、テナント料の引き下げ等ランドオーナーに不利な条件を承諾しなければならないケースが出てきており、どこまで依頼すべきか迷うことが多くなっている。

## 静岡呉服町名店街

所在地 : 静岡県静岡市葵区呉服町 2 - 2

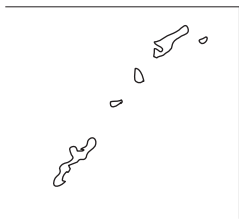
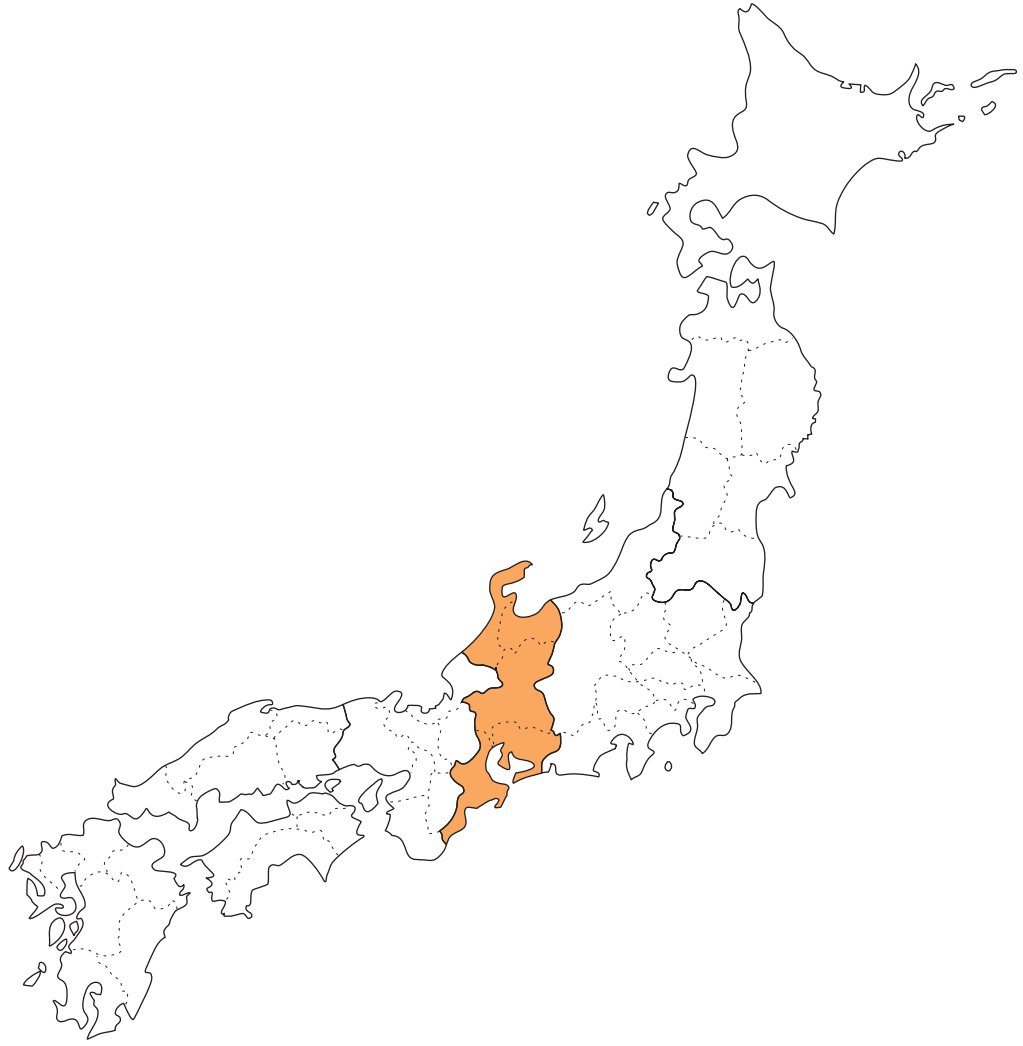
会員数 : 83 店舗

商店街の類型 : 超広域型商店街

関連URL : <http://www.gofukucho.or.jp>



逸品委員会で新逸品の開発



## (4) 中 部

街なか感謝デー実行委員会等（富山県富山市）	・ ・ ・ 40
片町商店街（石川県金沢市）	・ ・ ・ ・ ・ 42
玉宮通り商店街（岐阜県岐阜市）	・ ・ ・ ・ ・ 44
大須商店街連盟（愛知県名古屋市）	・ ・ ・ ・ ・ 46

# 「街なか感謝デー事業」と連携した事業展開

## ！ ここがポイント

商店街自らが中心部の駐車場を借上げ、来街者に無料開放するとともに、近隣商店街では、市民団体等が連携して多彩なイベントを開催。

### 事業実施の背景

近年、モータリゼーションの進展により郊外における住宅や店舗の立地が進む一方、中心市街地においては空き地や空店舗の発生と来街者の減少が生じており、中心市街地における商業活動の衰退に歯止めがかからない状況である。

富山市の中心市街地で毎年実施している歩行者通行量調査でも平成11年度に対し、平成17年度では66.5%に減少している。

市民が中心市街地を訪れない大きな原因として、郊外にある大型商業施設の駐車場では何時間駐車しても駐車料金が無料であることが考えられ、中心市街地の活性化を図るうえで、大きな課題の一つである。

このことから、TMOである㈱まちづくりとやまや商業関係者、駐車場関係者で、中心市街地における駐車料金について協議がなされ、無料サービス時間の延長を図るとともに、中心部の駐車場を終日無料開放する街なか感謝デー事業を行った。

また、全日空ホテルや富山国際会議場などが立地している大手モール商店街では、市民とともにこだわりの食材やアクセサリーを販売する「バザール」を開催することにより、中心市街地の活性化をめざす「越中大手市場」が毎月2回開催されている。

同じく、大手モールに面している富山市民プラザは越中大手市場の開催と連携して、1階エントランスや前庭を利用し、手芸作品などの実演・販売を行い、商店街と共に中心市街地の活性化を図っている。

### 事業の概要

1. 事業名称：「中心市街地活性化事業」

2. 事業目的：

富山市の三つの中心商店街と二つの百貨店が、駐車場関係者の理解と協力を得て、中心部の駐車場を借上げ、来街者に無料開放するとともに、市民団体等が多彩なイベントを開催し、街の賑いづくりを図る。

3. 場所：富山市中心商店街

4. 事業内容（実施主体）：

街なか感謝デー（街なか感謝デー実行委員会）

中心市街地の駐車場の協力を得て、商業者が費用負担を行い、買い物の有無にかかわらず2日間、駐車場を無料開放。また、商店街でも各種イベントを行い、㈱まちづくりとやまもパフォーマンスや農産物の市を開催。

越中大手市場（越中大手市場実行委員会）

中心市街地の活性化に取り組んでいる市民団体と地元商店街（大手モール振興組合）が一緒になり、大手モールで統一したテントを貸し出し、こだわりの食材やアクセサリーなどを販売することにより活性化を図る。

「みんなのアソビバ」（㈱富山市民プラザ）

大手モールに面して立地している富山市民プラザは越中大手市場と連携して、1階エントランスや前庭を利用し、手芸作品などの実演・販売を行い、中心市街地の活性化を図る。



## 事業の効果

### 滞在時間の延長

第1回目の平成17年11月5日(土)、6日(日)では、来街者の滞在時間が30分延長された。(通常時、平均1時間30分の滞在時間が2時間程度に延長)

### 歩行者の増加

第2回目の平成18年3月4日(土)、5日(日)の商店街での歩行者通行量は、事業実施前週の約2倍となる約20,000人であった。

### ゆったりとお買い物

多くの来街者からは、駐車時間を気にすることなくゆったりと買物や飲食ができた大変好評であった。

### 波及効果

越中大手市場では、中心商店街からも人が流れ、3月5日には、従来よりも多い、約5,000人の来場者が訪れ、大変賑った。富山市民プラザでは、同じく約600人の来場者があり、越中大手市場との連携で賑いを創出した。

## 事業の課題

### 事業費の負担方法

街なか感謝デー事業を通年で行うには、多額の費用が必要になるため、その費用を関係者がどのように負担するのかが課題。

### 広告活動の強化

どの事業も認知度を高めることが重要であることから、より有効な広告活動の展開を図っていく必要がある。

### 連携体制の強化

中心市街地で行われている各種イベントなどの調整をし、より連携をした事業の展開を図ることにより、事業を盛り上げていく体制を作っていくことが課題。

## 街なか感謝デー実行委員会等

### 1. 街なか感謝デー実行委員会

- ・(協)総曲輪通り商盛会 会員数71 商店
- ・(協)中央通商栄会 会員数91 商店
- ・西町商店街 会員数62 商店
- ・(株)大和富山店・(株)西武百貨店富山店

### 2. 越中大手市場実行委員会(大手モール振興組合)

### 3. (株)富山市民プラザ

### 関連URL

<http://www3.city.toyama.toyama.jp/machkado/>

商店街周辺地図



来街者で賑う中心商店街



越中大手市場

# 「昼」と「夜」の顔をもつ商店街のまちづくり

## 商店街等活性化事業の事例

石川県金沢市 片町商店街

### ！ ここがポイント

コミュニティ基地「Kanazawa Bizcafe」の設置、光ファイバーによる商店街のネットワーク化と、多彩なイベント・地域一丸となった活動。

#### 事業実施の背景

加賀藩前田家の城下町としての歴史を持つ金沢市の中心に位置する片町商店街は、国道沿い大通りに面し、加賀藩時代の老舗から、最新トレンドショップや夜の繁華街が一同に軒を連ねる古く歴史ある商店街である。

古き良き伝統を育みつつ、近年は「情報発信のまちづくり」をテーマとして、活性化の取り組みを行なっている。テレビやフリーペーパー、携帯を駆使したイベント等、店からお得な情報を投げて顧客を呼び寄せるしくみを考案し、取り組んでいる。また、片町・香林坊地区の5商店街でイベント等を開催するなど、5商店街が一丸となる事で、より話題性・参加性を呼び、広く来街を図り、各町の魅力の再発見を促している。

#### 事業の概要

片町Ⅱ化による情報発信

##### 1)金沢ビズカフェの設立と実験事業

2001年(H13年)より、地元企業、行政、大学との連携を取りながら、Ⅱ化による商業振興を目指してきた。商店街関係者の交流の場、商店街に関わる人達の交流の場、情報発信の拠点として、「空き店舗対策」の一環として、2001年8月商店街の真ん中にある空き店舗に金沢ビズカフェ(1階:洋食屋、2階:インターネット利用のコミュニティスペース、3階:会議室(パソコン教室等に活用))を整備。

##### 2)商店街のLAN化

ビズカフェ設立に併せ、片町商店街をフィールドにしたⅡ化への実証実験として、商店街をネットワーク化。以下の実験事業を実施。

- ・プラズマ大型ディスプレイでの情報発信
- ・プラズマと携帯電話を連動したシステム
- ・携帯電話からの投票型コンテンツ

金沢大学の学生の考案による「口コミグル

メビストロスナップ」を実施。来街者が片町でお勧めの料理の写真を携帯電話で撮影し、写真と共に、コメントを携帯電話から投稿。投稿された情報が商店街ホームページ、大型ディスプレイに反映されるという仕組み。

・福光町との連携サイト「キンブクドットコム」を開設

・片町美人ママを動画で配信

・携帯電話でのクーポンサービスを実施

##### 3)片町ホームページ「イーカタマチドットコム」

平成13年にホームページを開設。トップページには、北陸随一の繁華街として昼と夜の顔を併せ持つ商店街に相応しく昼夜の街の写真を掲載し、それぞれの情報を分割して視覚的にも分かり易いページを作成。

また、各個店情報を商店主自身で簡単に編集出来るホームページ、金沢市商店街連盟「金沢商店街物語」と連動させる事により、より情報量を増やす事を目指しており、以下のコンテンツ等を展開。

・金沢片町ショッピングサイトを開設

・片町マエストロを紹介(20名)

イベント開催(2005年度)

##### 1)「e-片町お店スゴロク3」(6月:三日間)

商店街の店舗にQRコードを印刷したポスターを貼り、そのQRコードを携帯電話で読み取り、画面表示された画像やメッセージをヒントに指令をクリアしながら商店街を回遊するスゴロクゲーム。

##### 2)「片町ゆかたまつり」7月31日、8月6日

ゆかたまつりの雰囲気盛り上げる為、街灯フラッグや統一ポスターもゆかた柄の夏バージョンを掲出し、店頭スタッフのゆかた着用を促し、呉服店の協力で着付けサービスを展開。

##### 3)「クリスマス片町テレビ特番」12月1日

商店街の魅力と各個店の紹介を北陸放送にて1時間の特別番組「クリスマス特別番組・今夜はかたまちキブン」を制作し放送。街のホスト役として、'04年ミス日本(金沢出身)と地元アナウンサーが片町を訪ね歩き、

大人の片町らしいクオリティの高い番組に仕上げた。

#### 4) 大道芸を交えたプレーゴ広場でのイベント

片町プレーゴ広場を活用した様々なイベントを開催。なお、開催にあたっては、金沢TMOが中心市街地で行っている大道芸（金沢市が選定：まちなかパフォーマンスシアター「マップス」）を、イベント内容に応じて効果的に活用し、更なる賑わいを持たせている。

- ・「おんぶ刑事」映画鑑賞会 7月27日
- ・「片町X'MASイルミネーション」11月1日~12月25日

金沢中心商店街まちづくり協議会（5タウンズ）

香林坊・片町地区5タウンズでの活動

1) 金沢中心商店街まちづくり協議会（5タウンズ）の発足

2) 金沢桜まつり

桜の開花時期にあわせて、広坂通りの歩行者天国をメイン会場として5町で一体イベントを開催。

3) ファイブタウンズフェスタ（10月）

ストリートダンスコンテストなど5町共同のイベントを開催。

4) 金沢ファイブタウンズマガジン

5町共同のフリーペーパー「KANAZAWA 5 TOWNS MAGAZINE」を発刊した。金沢の中心市街地における商店街振興のシンボリックな冊子を目指して、5町における様々な情報を街ごとに一元化掲載。発行部数は11万5千部で、商戦シーズンごとに発刊。（4月、6月、10月）

事業の効果

イベントのスゴロクゲームでは、毎年平均1,000名の参加者を募って実施しており、新聞、TV等の取材が多く、注目度が高い。また、テレビ特番では、視聴者プレゼントで838人の応募があった。

さらに、映画鑑賞会では、出演者等のトークショーを行い、観客動員153人もあり、会場が満席となり大好評を得た。

5タウンズの活動においても、ストリートダンスコンテストに全国から出場者が集結し話題性を集めた。

## 片町商店街

所在地 : 石川県金沢市  
会員数 : 正会員66組 合人 準会員65会員  
商店街の類型 : 広域型商店街  
関連URL : <http://www.e-katamachicom/>



金沢ビズカフェ



プレーゴ



7月 屋外映画上映会 & トークショー

# 街並み整備とイベント開催で商店街の再生

## 商店街等活性化事業の事例

岐阜県岐阜市 玉宮通り商店街

### ！ ここがポイント

商店主を中心とした地域住民がまちづくり組織を結成し、まちづくり協定の締結と街並み整備の推進、オープンカフェ等の実験的なイベントを開催。



整備前の玉宮通り



整備後の玉宮通り

#### 事業実施の背景

- ・ 急激な人口減少と商店街衰退によって駅周辺地域から柳ヶ瀬地域を中心とする都心部が空洞化した。
- ・ かつてはいわゆる駅前通りとして賑わった南北約300m（幅員約6m）の玉宮通り商店街も、来訪者の減少が著しく、街の再生に向け、地権者とテナントから成るまちづくり協議会を新たに結成した後、ハード・ソフト両面から様々なまちづくりを展開した。
- ・ 行政側も、総合計画における活性化策の一つとして、両地区の間に位置する玉宮通りを、主要な歩行者動線軸として位置付けるとともに、歩行者優先のショッピングモールの形成により、都心部全体の回遊性の促進と賑わい再生を目指して、支援を行った。

#### 事業の概要と経過

##### まちづくり協定の締結と街並み整備の推進

- ・ まちづくり協定の締結（街並み整備のルール化）による個性的な景観を有する商店街の創出（1.5mのセットバック、半地下建物の奨励等）

- ・ 事前協議システムによる協定遵守の担保（確認申請提出前の協議）
- ・ 整備費用助成による事業の推進（市によるセットバック空地整備補助）

##### 新しい社会実験の開催による新しいまちづくりの展開

- ・ オープンカフェ社会実験（H16）の先駆的試みによるモール化の促進とまち情報の発信
  - ・ 落書きクリーンアップキャンペーンの実施（H17）
- 定期的なイベントの開催と販売促進活動の展開
- ・ 賑わい再生のまちづくり活動の一環として定期的なイベントを開催

#### 事業の効果

##### 魅力的な街並みの整備と個性的テナントの集約

- ・ 1件/年程度のペースで街が更新され、全体の約30%程度が建て替わった
- ・ 既存の街並みとも相まって個性的な街並みが生み出され、それとともに多種多様なブティックや居酒屋が集積した。

## イベント開催による賑わい再生

業種の壁を越えた、一体的な一つの商店としてイベントを実施することにより、まちなかショッピングモールとしての個性化を図ることができた。

## 都心部の回遊性促進と一体的な発展

歩行者交通量の相対的な増加による賑わい再生と、人的・物的な流動促進による駅周辺・柳ヶ瀬地域双方の活性化が図られた。

## 先駆的な試みによる街の情報発信

オープンカフェ社会実験や落書きクリーンアップキャンペーンにより、常に新しい街のあり方を模索しつつ、外部に対する恒常的な情報発信を図った。

## 事業の課題

### 街並み整備のスピードアップ

まちづくり協定に基づいた魅力的な街並みの早期実現に向け、建替え活動のスピードアップを図る。

### 景観協定等の法的拘束力を有するルール化

任意協定に過ぎないまちづくり協定を法的拘束力を有する景観協定や景観地区、あるいは地区計画のレベルに引き上げることにより、より確実に魅力ある街並みの形成を促進する。

### クルマ排除による歩行者空間化の促進

現在のクルマ規制の状況は、平日は朝夕、休日は終日であるが、よりゆったりとショッピングや飲食ができるための、歩行者専用化の実現に向けた条件整備（共同駐車場の確保等）を図る。

### テナントミックス等も含めたまちづくりマネジメントへの発展

テナントミックス等の商店街全体のタウンマネジメントを実施することにより、バランスのとれたモール型のショッピングストリートを創出する。

### 線から面へのまちづくりの展開

都市部の回遊性促進のため、玉宮通り沿道のまちづくりを面的により広域に拡大することにより、より効果的なまちづくりを促進する。

## 玉宮通り商店街

所在地	: 岐阜市
会員数	: 約100名(玉宮まちづくり協議会)
商店街の類型	: 地域型商店街
関連URL	: <a href="http://www.city.gifu.gifu.jp/machi/tamamiya/tamamiyah.htm">http://www.city.gifu.gifu.jp/machi/tamamiya/tamamiyah.htm</a>



玉宮通り商店街



オープンカフェ社会実験

# 若者から高齢者まで楽しめるまち

## ！ ここがポイント

電子マネー導入やAED(自動対外式除細動器)の設置などの取り組みに加え、手作りイベントの実施など、「ごった煮」的面白さにより恒常的な賑わいを創出。



若者から高齢者まで様々な来街者で賑わっている大須商店街

### 事業実施の背景

#### 商店街の概要

当該地区は大須観音の門前町で、東西約600m、南北約400mで囲まれた区域内にいくつもの道路が交差し、その主な通りには連坦性を持った8つの商店街が形成されている。アーケードタイプの商店街が主流で、個性的で多様な個店が集積した庶民的で広域的な商店街である。

8つの商店街には約400店舗、地区内全体では約1100店舗が集積し、あらゆる商品がそろっており、「ごった煮」的面白さがあるため恒常的な賑わいを呈している。また、若者から高齢者まで多種多様な来街者のニーズを満たすべく「大須ブランド」を構築しつつある。

#### 商店街活性化への取り組み経緯

門前町としての大須は、商業の街として戦前まで大いに発展してきた。しかし、戦後、徐々に衰退の一途をたどり、名古屋市の中心地区である栄地区との間に若宮大通り(幅100mの道路)ができる、「陸の孤島」化し、人通りの寂しい空き店舗ばかりの商店街と化した。

昭和50年に、この現状に危機感を抱いた地元商店街は大学の先生や専門家などと協力して「アクション大須」を実施し、この成功がきっかけとなり、昭和53年以降、「大須大道町人祭り」等の仕掛けを連続して行うとともに、これと前後して特徴ある大型店が出店してきたため、人通りが変わり、空き店舗が埋まっていった。大須観音に隣接してアーケードが設置されているため、参拝客が直接商店街を訪れることができる。

### 事業の概要

- ・最寄りの地下鉄駅構内には商店街方面の案内掲示がされている。
  - ・地元テレビ局の放送スタジオが商店街の中にあり、平成16年4～9月の半年間にわたって、月～金曜日の夕方に毎日そのスタジオから生放送をしていた。
  - ・商店街各所で商店街マップを無料配布している。マップには商店街振興組合に加盟していない店も掲載している。
  - ・店主が高齢化して、来客者の需要に応じる商品(特に服、靴)を選定できなくなると、外から若い店長を呼んできて品物を変えて対応する店が多く見られ、外部の人による活性化が図られている。
  - ・店主が扱う商品を変えることをあまり厭わない。家具屋を営んでいた人が儲からないと靴屋に商売替えをするといった柔軟な対応をしているのが強み。
  - ・近所の不動産屋が出店希望者に対して空き店舗情報を提供しており、外部からの出店希望者も多いため、空き店舗は殆どない。
- 新しい取り組みと今後の動き
- ・平成17年7月1日から電子マネー「E dy」を導入。商店街の若者向けの衣料、雑貨店などを中心に約200店舗が参加、商店街で一時期

に導入された事例としては、国内最大級となった。決済手段を広げ、サービス向上で利用客の増加を図る。安心・安全なまちづくりのため、AED（自動体外式除細動器）を1台設置。今後も設置箇所を増やす予定。

## 事業の効果

商店街のイメージ定着

イベントのうち最大の「大須大道町人まつり」は、平成17年度で27回目（毎年1回）になる。例年、名古屋まつりと同時開催だが、今回は、万博のため名古屋まつりが早くなり、単独の開催となったにも関わらず、例年に近い動員があった。

若手経営者及び組合員間の連帯感の向上

イベントの実行委員長（責任者）は、若手経営者から選任し、企画～立案～実施まで、各委員、組合員を牽引し、協力のもと運営。なお、実行委員長は毎年変わることが取り決めてられている。

その他

- ・ E d y を導入し決済手段の多様化と利便性を提供。
  - ・ A E D 導入による「安全安心な商店街」。
- これらは新しい取組として、来街者サービス向上とともに、他地区に先行して取組、大須商店街の情報発信のソースでもある。

## 事業の課題

集客増、購買増を目指す。

- ・ イベントの内容の検討をして、新しいものを取り入れ常に新鮮なものとする。
- 組合員の意識向上を図る
- ・ 個店の経営は、テナントがやや増加傾向のため、組合員意識の向上を図るとともに、組合員のメリットになる事業の検討。（今回 大須商品券を実施 2006.04）

AED（Automated External Defibrillator：自動体外式除細動器）とは、電気ショックが必要な状態を判断できる心臓電気ショックの器械である。

除細動（心臓への電気ショック）器の使用は、これまで医師・看護師・救急救命士などにしか許可されていなかったが、平成16年7月より除細動器の使用が一般市民にも認められ、最近では、駅・スタジアムなど、たくさんの人が集まる施設への設置が進んでいる。

## 大須商店街連盟

所在地 : 愛知県名古屋市

会員数 : 8組合 368店

（万松寺通商店街、大須新天地通商店街、名古屋大須東仁王門通商店街、大須仁王門通商店街、大須観音通商店街、大須門前町商店街、大須本通商店街、赤門明王商店街）

商店街の類型 : 広域型商店街

関連URL : <http://www.osu.co.jp/>

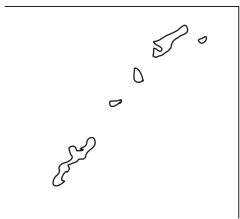
### 大須大道町人祭りのオープニングセレモニー



名古屋テレビ放送（メーテレ）のTV放送スタジオ

平成16年4～9月の半年間、毎週月～金曜日の夕方にこのスタジオから生放送を実施した。







## (5)近畿

京都錦市場商店街（京都府京都市）	50
粉浜商店街（大阪府大阪市）	52
天神橋三丁目商店街（大阪府大阪市）	54
豊中市内5商店街等（大阪府豊中市）	56
阪神尼崎駅前13商店街（兵庫県尼崎市）	58

# 「錦市場」活性化へ向けた伝統と革新の追及

## 商店街等活性化事業の事例

京都府京都市

京都錦市場商店街

### ！ ここがポイント

「錦らしさ」・「錦ブランド」を次代へ継承発展させる「錦にぎわいプロジェクト」の推進。



H15年に実施したファッションショー

#### 事業実施の背景

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。

また食への関心が高まるなかで、同商店街は観光スポットとしても注目を集め、京野菜などの食材を使った料理を提供する店も増えてきている一方、異業種の出店や観光俗化による「錦らしさ」の喪失が危惧されている。

さらに最近京都市内はもとより首都圏など同商店街以外で「錦市場」を名乗った飲食店や商品が目立ち始めていることに危機感を抱いていた。

#### 事業の概要

このような危機感から「錦市場」のブランド力を継承維持し、さらなる「錦市場」の繁栄を目指し「錦にぎわいプロジェクト」を発足させ、以下の事業を推進している。

#### 「錦市場」商標登録の取得

「錦市場」のブランドを適切に保護するため、平成16年4月に特許庁に商標登録を出願し、平成17年1月京都府内の商店街では初めて「錦市場」の商標登録を取得した。

#### 「錦流」文化創出イベントの実施

平成15年10月に若手デザイナーによる「出雲の阿国」をテーマにしたファッションショーを開催し、約700人の観客を集め新たな一面を見せるとともに、平成17年3月及び10月には京都市の姉妹都市フィレンツェ（イタリア）のサンロレンツォ市場から関係者を招き、ズッキーニの漬物などの販売、即席のワイン立ち飲みバーも開設し、食のイメージの広がりや奥行きのあるイベントを実施した。

#### 「錦らしさ」を追求するテナントミックス

食にこだわる「錦らしさ」に共感し、伝統を守り育てていこうとする経営理念をもつ出店希望者を募集しテナントバンクへ登録するとともに、空き店舗が発生した時、その家主にテナントミックスへの理解を求め、出店希望者に物件紹介や家主との面談・交渉を支援している。

## 事業の効果

### 商標登録取得による責任の共有化

「錦市場」ブランドの乱用防止はもとより、組合員が商品の製造、品質管理、販売の全てにおける「錦市場」ブランドとしての責任を自覚し、食へのこだわりを再認識した効果は大きい。

### 世界の「錦市場」としての第一歩

海外提携具体化の促進とイタリアと日本両地でのイベント開催や交易、市場のビジョン策定へ向けた足がかりとなった。

### 「錦らしさ」の新陳代謝

商店街（市場）としての絆を大切にし、円滑な新陳代謝が図られ、概ね「錦らしさ」のテナントミックスは順調に進捗している。

## 事業の課題

商標登録による差別化を明確にするためのより具体的な「錦市場」ブランドの創出

海外提携による世界の「錦市場」としての販路開拓

員外への「錦らしさ」を追求する啓発

「錦市場」には他にない、いつも新しい感動が得られることを顧客に期待させるこだわりへの飽くなき追及

## 京都錦市場商店街

所在地	: 京都市
会員数	: 126 商店
商店街の類型	: 超広域型商店街
関連URL	: <a href="http://www.kyoto-nishki.or.jp/">http://www.kyoto-nishki.or.jp/</a>



京都錦市場商店街

### ファッションショーの様子



### ！ ここがポイント

アーケード、カラー舗装等のハード面のリニューアルで、買物客の安全性の向上を図るとともに、近隣の神社と連携したイベントにより賑わいを創出。



「はったつ市」の告知を掲げた商店街の様子

#### 事業実施の背景

1980年代に周辺の商業地の整備が進み、地域間競争が激化、来街者が減少しはじめた。そこで、商店街の独自の顔となる目玉イベントをつくってお客様を呼び込むことが必要であった。また、老朽化していたアーケードとカラー舗装を改修する必要があった。

#### 事業の概要

##### 「はったつ市」の実施

粉浜商店街の近くには住吉大社がある。関西一の参拝を誇る歴史のある神社「住吉大社」は初辰さんの名で広く親しまれている。毎月初めの辰の日に行われる例祭「初辰まいり」は、ハッタツ=発達に通じるところから、商売繁盛・家内安全・徐災招福などの御利益があり、とりわけ四年間（四十八月）お参りすると、四十八辰（始終発達）となって諸願成就するとされている。そのため、毎回1万人の参拝客が近畿一円から訪れている。「はったつ市」は、これらの参拝客に商店街で買物してもらおうというのが狙いで平成2年から行われている。住吉大社境内において、参拝者にチラシを配布する。チラシを持ってきた買物客は商店街入口2ヶ所でスタンプを貰う（スタンプラリー）。そのチラシ1枚で空クジなしの抽選が1回でき、大吉千円・中吉五百円・小吉百円の買物券が当たるようになっている。また、年1回の初辰大祭（毎年5月）には、大大吉三千円の買物券を出す。各店舗の店先には招き猫のイラストのポスターが貼られ、組合員は、これらの買物券を自店で使ってもらえるようお買得品を用意し、赤い「はったつ市」ハッピーやエプロンを着用して顧客を迎える。

##### アーケード・カラー舗装等のハード面のリニューアル

粉浜商店街のアーケードは、昭和28年に第1回が建設され、昭和52・53年にアーケード・カラー舗装工事が完了した。その後20年近くが経過し、老朽化が目立つようになったため平成11・12年に改修工事を完了した。

## 事業の効果

「はったつ市」の実施による賑わいの創出

今では、参拝客だけでなく地元の人たちにも大好評で、毎回約3千人が抽選会に参加し、毎月この日は来街者数が倍増するまでになっている。商業者も大いにハッスルし、「はったつ市オリジナル商品」の開発にも力をいれている。今では、「はったつ寿司」「はったつ豆」「はったつコロッケ」等の人気商品が生まれ、市の賑わいに華を添えている。

アーケード・カラー舗装等のハード面のリニューアル

快適な買物空間の確保と既存の老朽化したアーケード・カラー舗装の更新による安全性の向上が図られた。

## 事業の課題・反省点

「はったつ市」や「住吉公園さくらカーニバル」は実績もあり、商店街への集客力向上効果も高い。しかし、地元住民の購買流出を防ぐためには、新たなイベントが必要である。7月の木曜定休日に開催して集客が多い夜店を大規模なイベントとして定着化することが課題である。

粉浜商店街の方向性を、地域住民の便利な買物の場としての「住人を増やす方策」と、地域の名所等をPRして遠隔地から「来街者を増やす方策」の両建てを確立することが課題である。

## 粉浜商店街

所在地	: 大阪府大阪市
会員数	: 約120
商店街の類型	: 近隣型商店街
関連URL	: 粉浜商店街 <a href="http://www.33ocn.ne.jp/~kohama/">http://www.33ocn.ne.jp/~kohama/</a>



アーケード

# ほんまもんの商店街の繁盛店づくり

## ！ ここがポイント

個店経営者、後継者に対し、店舗レイアウト・店舗運営計画・店舗ディスプレイなど、繁盛店の創造計画を実務を交えて指導し、若手人材を育成。

### 商店街等活性化事業の事例

大阪府大阪市

天神橋三丁目商店街



街のシンボルはアーケードを彩る天神花

#### 事業実施の背景

天神橋三丁目商店街振興組合は、常に街再生の視点から商店街の復興を目指してきた。その甲斐あって、いまでは空き店舗もなく、賑わいを見せている現状である。

しかしながら、商店街の集客が必ずしも既存の各個店を潤すものでもなく、経済不況により個々の店の体力が弱り、閉店を余儀なくされつつあった。

また、天神橋三丁目商店街には、空き店舗を埋める形でフランチャイズチェーンやナショナルチェーンが進出を計ってくる。その中で、既存の各個店がこれらに対抗するためには、経営改善、店舗レイアウト・ディスプレイの改善が不可欠であり、こういった改善策を習得する必要がある。

#### 事業の概要

ほんまもんの商店街の繁盛店づくり

- ・老舗を継ぐ戦後三代目の商人（30～40代）を中心に商人塾を開く（平成16年8月から平成17年1月まで毎月1回実施）。
- ・「個店の問題点の抽出」、「商品構成の見直し」、「顧客づくりとレイアウトの見直し」、「ブランドをつくる」、「改装の留意点」、「催事設計」等ソフト・ハード両面をテーマに、参加店舗間で意見交換を実施。
- ・既にお客様に知名度のある「天神橋筋」をブランドとし、「老舗クローズアップ大作戦」と称して活動を実施。
- ・集客アップの取組の1つとして、「朱印帳」ならぬ「集印帳」を作成。これは、買い物客が各店オリジナルのハンコを集めながら、老舗巡りを楽しんでもらうものである。
- ・塾の開催にあたっては、外部コンサルタント・専門家を招き、店舗レイアウト・ディスプレイの改善を行った。あわせて店舗運営の技法、考え方を習得し、今後自店で改善できることも目標とした。



集印帳に押される、老舗をイメージしたハンコ

## 事業の効果

- ・店舗診断の助言により店舗レイアウトを変更、店のイメージが変わり新鮮に蘇った。結果、徐々に来店客の増加につながり、繁盛店を目指す意欲が向上した。
- ・コンサルタントからは、「顧客にとって魅力ある店とはどうあるべきか」、「入店を促すにはどうすべきか」の視点を学び、今後の店舗運営のノウハウを習得できた。
- ・塾修了生には「街の達人」の称号を授与したことにより、店主は老舗の自信を取り戻すとともに、天神橋の街守りとしての自覚を増した。街と店の活性化促進のリーダーとなる人材育成につながっている。
- ・受講生にアンケートを実施。調査結果は、2年目以降のデータとして組合に情報蓄積されている。

## 事業の課題・反省点

- ・飲食店と物販店では、営業時間、閉店時間が異なるため、同じスケジュールで研修を行うことが難しく、今後運営委員会の検討課題である。
- ・研修参加店を増やすには、研修内容をさらに魅力あるものにする必要がある。修了生のアンケートを基に検討する意向。
- ・「老舗クローズアップ大作戦」を西国三十三ヶ所巡りにかけて「天神天満三十三ヶ所巡り」のキャッチコピーで展開する。ゆくゆくは加盟店を増やし「八十八ヶ所」を目指している。
- ・大作戦の一環として、「今に生きる天神橋筋の街商人たち」の冊子を販促ツールに活用すべく企画中。老舗店の紹介のほか店主の写真も掲載。あわせて「集印帳」参加店を増やすべく呼びかけていく予定。
- ・老舗のプライドを維持しつつ、お客様の信頼を獲得できるようにすることが課題。

## 天神橋三丁目商店街

所在地	: 大阪府大阪市
会員数	: 164
商店街の類型	: 超広域型商店街
関連URL	: <a href="http://tenjin123.com/">http://tenjin123.com/</a>



天神橋筋商店街



商人塾 店舗診断・助言の様子

# きらりと光る商店がまちの魅力を高める

## 商店街等活性化事業の事例

大阪府豊中市 豊中市内5商店街等

### ！ ここがポイント

個店にスポットライトをあて、「あきんD Oクラブ」での取組を通し、商業者を育成・支援。きらりと光る個店の魅力を集め、商業集積全体の活性化へ。



大阪文化服装学院の学生が提案した新ショップ  
(同学院の卒業展示にて)

#### 事業実施の背景

阪急宝塚線豊中駅周辺は従来より金融・商業の中核ゾーンとして繁栄してきたものの、車によるアクセスの不便さや郊外大型店の出店等により、徐々にその地位を低下させてきた。そのため、駅前商店街の衰退に危機感を抱いた商業者有志が始めた勉強会から活動がスタートし、平成4年に行政の支援を得て、地域住民と一体となってまちづくり活動を推進する「豊中駅前まちづくり協議会」(平成14年に「まちづくり推進協議会」に改名)が発足した。その後、「まちづくり構想」を具体的に進める事業主体として、上記メンバーを中心として平成11年に「(有)豊中駅前まちづくり会社」を設立した。ハード整備やイベント等による活性化策だけでなく、個店が元気にならなければ、まちの活性化には繋がらないとの考えから、個店の活性化に注力するようになった。商店街等を構成する個々の店そのものにスポットライトを当て、それらのきらりと光る個店の魅力の集合体として商業集積全体の活性化を図っていくとする考え方が必要になってきた。

このような考えから、平成13年度に「繁盛店づくりサポート事業」を開始した。この事業では個店にアドバイザーを派遣し、経営改善等の指導を行ったが、専門家などの支援者と店主のやりとりの支援の現場での相談やアドバイスなどが店主間でフィードバックできれば、なお効果的である。そのようなことから、経営改善を目指す店主が集まって情報交換・交流する必要性を改めて感じた。また、個店支援の初期の段階では「経営の課題整理」といった側面が強かったが、課題解決に向けた具体的な作業までを視野に入れ、品揃えの見直し等、個々のお店の抱える具体的な問題に対応するとともに、新たな商品の開発・発掘の支援として、「逸品づくりチャレンジ事業」(H15)に取り組んだ。これらの事業の集大成を図り、これまでの個店の経営改善支援を拡充したのが平成16年より実施した「あきんD Oクラブ」である。

一方で、この「繁盛店づくりサポート事業」には、これまで商店街の共同販促事業にも積極的でなかった若手店主や後継者が参加しており、自店の経営改善を検討する過程で「商店街への集客アップがなければ、個店の経営改善だけでは難しい」と、自分の商業団体の事業への問題意識も芽生え始めた。こうして、商店街の次代のリーダーを養成するための講座「新・商人大学」を平成15年に開催した。

#### 事業の概要

##### 商人塾

「あきんD Oクラブ」では、「繁盛店づくりサポート事業」の経験を踏まえ、店主が集まる塾の形式にしたうえで、全体研修と分科会、さらに個別指導というカリキュラムを組んだ。前半1時間で全体研修を行い、経営全般等に関する講義を行う。後半の1時間は分科会で、「経営改善」「新商品」「販促・PR」の3部会に分け、受講者はそれぞれの講座に



## 豊中市内5商店街等

所在地 : 大阪府豊中市  
会員数 : 5商店街等205店  
(桜塚商店街、岡町商店街、服部阪急商店街、豊中新開地市場事業協同組合、豊中市桜塚ショッピングセンター事業協同組合)  
本事業参加数 : 18店  
商店街の種類 : 地域型商店街  
関連URL : (有)豊中駅前まちづくり会社  
<http://homepage2.nifty.com/matidukuri/>

分かれてテーブルを囲むゼミナール方式で進められる。また、分科会終了後に交流会の場を設け、受講者同志の交流を深めていくよう配慮した。このような集合研修は毎月1回、計8回開催。さらに、若者の新たな視点や感性を活用する大阪文化服装学院の個別支援や消費者に自店の特徴や「売り」をアピールするケーブルテレビの特別番組の支援がある。

### 事業の効果

塾への参加18店舗のうち、経営改善に着手したのが16店舗。塾の形式を採用したことにより、受講生(商業者)の仲間意識が強まり、また、お互いの店についてアドバイスや意見交換をするようになり、いい意味で競い合う雰囲気生まれた。

また、売上げが商人塾参加の前年比約3倍となった店舗も出てきている。

### 事業の課題・反省点

今回の「あきんDクラブ」は参加者の間でも大変好評であった。今後も継続的にこの事業を推進していく考えである。ただ、まだ十分にこの事業のメリットが多く商業者に理解されていないのが現状である。したがって、いかにこの講座が実践的・効果的であることを広報等を通じてPRしていくことが課題である。



「あきんDクラブ」全体講義



「あきんDクラブ」分科会

# 地元球団とともに躍動と感動の商店街

## ！ ここがポイント

「地元球団の商店街」のイメージでメディアに露出する「阪神尼崎駅前商店街」。



地元球団への応援で彩られた商店街

### 事業の背景

尼崎市の中心市街地は終戦直後のヤミ市、そして高度成長期に「阪神間工業地帯」の衣食を賄う街として大きな発展をとげた。尼崎市の人口も昭和40年代には56万人を数え、人口密度全国ナンバー1の街だった。現在は、産業構造の変化などの波に洗われ尼崎市の人口は46万人に減少し、その大半は阪神尼崎駅を中心とする「市・南部」で減少した。

ピーク時には、小売1000店に飲食店が数百軒にのぼった街も徐々にその活力は失われていった。それでも13の商店街・市場に現在600軒もの物販店が立地し、中核となる中央商店街は190軒に空き店舗が「0」という状態で、出店希望者が引きも切らさない状態である。

ただし、この5年間に、地元商店主が廃業し、ナショナルチェーンなどに衣替えした件数は半数近い90件に上る。

中央商店街からはずれた商店街や市場には空き店舗が急速に増加し、街に危機感が募る中、その中央商店街の中の中央三番街が、平成14年、地元球団の開幕7連勝フィーバーの際に「私設マジックボード」をアーケードからぶら下げたことから、地元球団を応援する商店街としてマスコミから大きな注目を浴びた。

### 事業の概要

地元球団とともに躍動と感動の商店街を目指して

以来、地元球団が好調になると必ずマスコミはこの街に取材に来るようになった。そして翌年の優勝時には駅前で約7000人を動員してのパブリックビューイングを開催、一層メディアからの注目が高まった。優勝セールには30年前を思わせるほど多くのお客様が押し寄せ大賑わいとなった。口々に「あれが、マジックボードや」「あの店のオジサンテレビに出ていたな」「少し来ない間にこの街も変わったな」と話しながら買い物をした。特に地域の常連の皆さんが嬉しそうなのがとても印象的でメディアの効用が実感できた。

「ホンマに地元球団を応援する商店街は大事なリソースや、これでいこう」すぐに決まった。

2年後に岡田監督で優勝

商店街の方向性は決まったものの、翌年は監督が変わって球団の調子は悪かった。ところが、平成17年にまさかの優勝。

この間に、イロイロな仕掛けを準備できた。株式会社TM0尼崎が関西の4大学と共同研究に取り組んでいたが、そのテーマのひとつに「地元球団グッズの開発」を挙げ、甲南大学経営学部と取り組み「応援戦隊・アマレンジャー」を2005年4月にデビューさせた。また、関西大学商学部は、空き店舗率が50%近い新三和商店街にある、アーケード内の歩道タイルに昭和57年に埋め込んだ18人の往年の名選手の手形をまちおこしに使おうと秘策を練り始めていた。

ところが、そこにまさかの優勝。2年前には「私設マジックボード」しかなかった取材ポイントが監督の手形、アマレンジャーは街を移動し、タイムリーに行く「ホンモノマジック点灯イベント」と連日連夜マスコミに様々な応援シーンを露出することができるようになった。

そして、イヨイヨ優勝のその瞬間、「あの感動をもう一度皆で分かち合おう」と「駅前でのパブリックビューイング」は、数百万円の予算も商店街で即決支出が決まった。

## 事業の効果

優勝翌日からの「セール」は前回をも上回る大盛況となった。前回のセールで「予想外の来客にセール準備を怠った店」「セール品に限定しすぎて売上につなげることができなかった店」の学習効果も手伝って、売上額もまさにフィーバーとなった。

## 事業の課題

「地元球団が弱いときはどうするネン」そんなネガティブな話は出なくなった。イロイロなアイデアが今出てきている。

「球団の往年の選手の手形を地面に置くのはもったいない」「アマレンジャーのグッズを開発しよう」「名物のオバチャンやアマレンジャーだけではアカン、オレがチンドン屋するワ」「今度は金本選手のイベントや」老いも若きもワイワイガヤガヤ。話題は尽きない。

オマケに悪夢の日本シリーズ終了からわずか1月間で、三和地域の空き店舗が7軒も埋まった。「やったらできる」ポジティブ思考に拍車がかかりそうな気配。

13の商業団体が、それぞれにそれぞれの持つ資源を有効活用しよう。アイデアを学生も一緒に皆で考えよう。思いついたらすぐにやろう。何とかこの機運をより一層良い方向に繋げて行きたい意向。今年、地区の入口である阪神尼崎駅最寄りの商店街アーケードがリニューアルされた。単に、アーケードの更新だけではなく「安全安心そしてファサードの統一を視野におさめた街づくりガイドライン」が高らかに謳われ、官民一体となった新たなまちづくりで、地域連携も育ち始めている。尼崎ならではの逸品「メイドインアマガサキ」の販売も好評。

## 阪神尼崎駅前13商店街

所在地 : 兵庫県尼崎市

会員数 : 13 商店街・市場 約600 商店

(中央商店街(一番街、三番街、四番街、五番街)

三和本通商店街、新三和商店街、尼セン、リベル

三和市場、神田市場、ナイス市場、三和西町、神田新道)

商店街の種類 : 地域型商店街

関連URL 元気街ホームページ

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

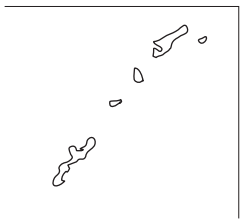
楽天・アマガサキタウンホームページ

(メイドインアマガサキ)

<http://www.rakuten.co.jp/mia/>



アマレンジャーの勇士たち



## (6)中国・四国

高松丸亀町商店街（香川県高松市）・・・ 62

松山中央商店街（株まちづくり松山）  
（愛媛県松山市）・・・ 64

# 商店街で取り組むタウンマネージメントプログラム

## 商店街等活性化事業の事例

香川県高松市

高松丸亀町商店街

## ！ ここがポイント

土地の所有と利用を分離した商店街マネージメント等の実現。

### タウンマネージメントプログラム

#### 目標・方針 (数値目標)

- ・高松市の市民が集うメインストリートとなる。コンパクトシティづくりへ寄与 (来街人口、商業床面積)
- ・来街者も住民も、時間をゆっくりかつ楽しく過ごせる快適 ゆたかな公共空間がある。
- ・定住している住民がおり、楽しい快適な生活をおくっている。(住宅戸数)
- ・市民の活潑な文化種や社会課題 (高齢化とニートなど) 解決の活力を支える施設がある。
- ・郊外からの住民も集いやすい。(駐車場の確保など)
- ・生活スタイルを趣旨、哲学をもって常に市民のニーズに応える。
- ・自立した経済をサステナブルに維持 (売り上げ、公共への還元)
- ・土地の合理的利用
- ・コミュニティを育み支える建築 住宅 施設

#### デザインコード

##### 地区計画

- ・地区整備方針
- ・地区整備計画

##### デザインコード

- ・デザインコード
- ・協定 (運営体制)

#### 事業プログラム

##### 合意形成

全体と街区の調整

- ・事業費
- ・スケジュール
- ・コンセプト

##### 事業スキーム

- ・活用制度の検討
- ・ビジネスモデル
- 資金調達システム
- ・サステナブルな更新をめざして (経済的自立)

#### MD戦略

##### ゾーニング

- ・各街区の性格づけ
- 高松スタイル構築と普及
- ・LHASを基調に
- ・スローフードから食を提案
- ・情報誌発行
- モノづくりシステム
- ・悉皆屋システムによる地域職人との連携
- アートプロジェクト
- 市民参加

#### 事業実施の背景

##### 商店街の現状とその分析

高松丸亀町商店街は香川県の県庁所在地市・高松の商店街である。約150店舗からなる商店街の総売上は、最盛期の1992年には270億円、通行量3000人/日に達していた。しかしすでに1980年代には通行量の停滞現象が観察されており、郊外でのショッピングセンター建設が次々と表面化し始めた。通行量は大幅に減少をはじめ、売り上げが急速に落ち始め、売り上げ、通行量共に、最盛期の50%減となっている。

##### 丸亀町商店街の課題

商店街が確認してきた課題は以下の6項目がポイントである。

商店街における業種の偏りを正すこと

魅力的な都市空間を創り出すこと

居住人口の減少に歯止めをかけ、定住人口の確保を図ること

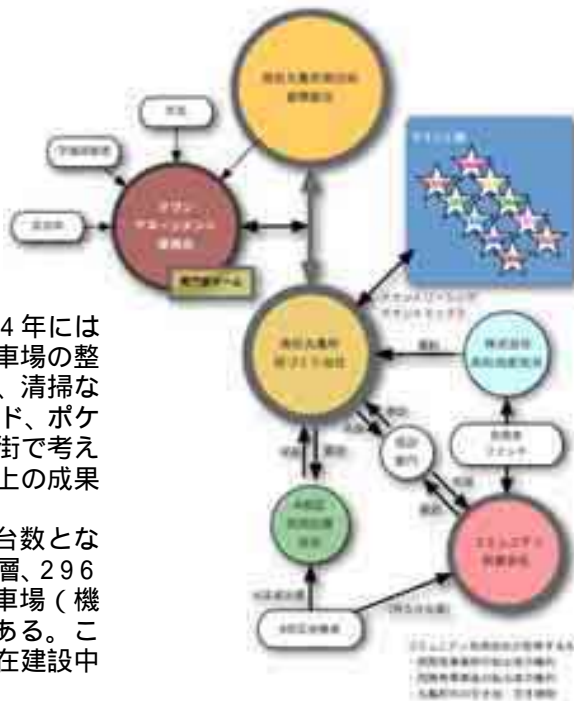
より合理的な土地利用を進めること

地価の高値安定によってもたらされる問題に対応すること

不動産賃貸業としての商店主の増加に対応すること

#### マーケット調査から

- 1) ドライブタイム1時間圏の人口など都市勢力圏は四国随一で都市型商業のポテンシャルが高いこと、2) 歴史的・地勢的に東京と直結の意識が強い土地柄だが(たとえば子弟の進学先は関西より東京)、本四架橋以降地元を大事にしようという機運が急速に高まり「高松型ライフスタイル」が求められるようになってきていること、3) 市民には経済的・時間的・社会的ゆとりがあり、多様なレジャー・ホビーが展開されている良質なマーケットであること、などが見いだされた。



## これまでの商店街活性化事業

1963年に本格的なアーケードを設置、1984年にはそれを一新し、現在に至る。1970年代には駐車場の整備に乗り出した。販促・イベント、カード事業、清掃などマネージメント事業はもちろん、テレビガイド、ポケットパーク、コミュニティ施設などおよそ商店街で考えられることはすべて取り組み、いずれも水準以上の成果をあげてきた。

特に駐車場に関しては、現在769台の駐車台数となっており、その内訳は、北駐車場自走式(7階8層、296台) 南駐車場機械式(2基、77台) 第三駐車場(機械式71台) 第四駐車場(自走式325台)である。これに加え、A街区駐車場(自走式219台)を現在建設中(2006年11月竣工予定)である。

## 事業の概要

### 商店街コンセプト

2005年1月に高松丸亀町商店街A街区第一種市街地再開発事業が着工した。再開発によって土地の所有と利用を分離し、適切なテナントミックスを実現しようとしている。A街区に続き、商店街の他の街区でも共同建替えや店舗の改修をしていきたいという気運が高まっている。A街区の再開発は丸亀町商店街一新の第一歩であり、これに続く開発は商店街全体を見据えたマネージメントの基にコントロールされなければならない。

高松丸亀町商店街振興組合は「丸亀町をどのようなまちにしたいか」をまとめ、唯一最大のゴールを「高松市民が集い憩う場所になること」とした。都市には、市民が集い憩う、市民生活の中心となる場所が必要だ。中心の存在はコミュニティ成立の基本である。都市の経済にも欠かせない。丸亀町は、高松市の都市構造から見てももっとも中心にふさわしい位置にある。丸亀町にとっても、適切なマネージメントの元に、機能や空間を整備し、市民の期待に応えていくことが生きのびる唯一の道と確信する、とし、このゴールを実現する9つの目標・方針を掲げた。

### 事業実施の効果と課題

これら9つの目標・方針を実効性あるものにあるため具体的なプログラムを平成17年度に策定した。今後はこれらプログラムを有効に活用し、消費者ニーズに対応した小規模な共同建替えやファサード改修を連鎖的に行い、商店街全体にデザインコード、事業プログラム、MD戦略を波及させていくことが目標・課題である。

## 高松丸亀町商店街

所在地 : 高松市丸亀町  
組合員数 : 104名  
商店街の種類 : 広域型商店街  
関連URL :

<http://www.marugameachine.jp>



丸亀町商店街の現状



丸亀町商店街A街区再開発ビル(2006年11月完成予定)



再開発前の丸亀町A街区(2004年10月)



丸亀町第四駐車場(2004年4月オープン)

# 道路空間を活用した情報発信事業を実施

## ！ ここがポイント

商店街のアーケード内の道路空間（公共空間）を活用した大型映像装置により情報発信事業を実施することで、財政基盤の確保を図り、まちづくりに還元。



アーケードに懸架したプラズマディスプレイ等の大型映像装置

### 事業実施の背景

松山中央商店街は銀天街・大街道の4商店街で構成される。平成14年度から16年度に大手百貨店OBを商店街マネージャーとして活用した商店街マネジメント対策事業により、商店街が1つの事業体となってまちづくりに取り組む基盤が確立されてきた。

これをきっかけとして「自分たちのまちは、自分たちでつくる」を合言葉にまちづくり会社「株式会社まちづくり松山」が平成17年7月1日に設立された。

同会社は、中心市街地の商業等活性化重点区域における活性化事業の実施主体として、積極的に地域のまちづくりに取り組むことで、同区域の活性化を図ることを目的とし、収益事業の実施による自立的経営を目指し、様々な公益事業等に責任をもって取り組んでいく事業者（組織）である。

また、株式会社ではあるが、収益事業で得た利益について、株主への利益の分配は行わず、自主的なまちづくりの経費に充当することで補助金に頼らない、自立したまちづくり事業を展開している。

### 事業の概要

#### 道路空間活用まちづくりモデル構築事業

松山中央商店街の大街道入口前の地元銀行支店壁面に、大型映像装置1基とアーケード内全域にプラズマディスプレイ等23基を新たに設置。坊っちゃん広場前の銀天街入口に既に設置された活用中の大型映像装置「ギャラクシービジョン」を合わせた同商店街内における情報受発信システムを構築、一元化を図る。

アーケード内の道路空間に設置したシステムを利用し、各種情報や企業広告等の情報発信を行いながら、財政基盤の確保を図るとともに、中心市街地の環境整備やイベント事業等のまちづくりに還元し、中心市街地活性化に寄与する。

また、同システムにて商店街・個店情報の定期発信と市民からの情報を受信することで消費者への来街動機の発掘を行い、商店街の賑わいを再生する。



同事業の採択とまちづくり会社「㈱まちづくり松山」設立を契機とし、アーケード内の道路空間（市道）を活用した広告収益事業を実施するため、商店街マネジメント対策事業で構築した道路空間活用のルール等をベースに市の関係各課と「㈱まちづくり松山」が、イベントや商品陳列等にかかる道路管理の協定と、アーケードに懸架する屋外広告物に関する協定を締結し、同事業の実施を実現した。

## 事業の課題

### 情報発信事業の維持・向上

自立したまちづくりを実施していくためには、必要経費を抑制し、活動費となる自主財源を確保することが必要である。

また、各種情報や広告など情報発信事業の質等の維持向上にも取り組まなければならない。

### 商店街・個店と連携した魅力ある情報発信

来街者や市民のニーズを捉えた魅力ある情報の発信を行うことが重要であり、商店街及び個店と連携した魅力あるイベント及び商品・サービスの情報を発信することが必要である。

### 消費行動に繋がる集客イベントとの連携

大型映像装置を活用した商店街集客イベントと連動し、来街者の消費行動に繋がる積極的な宣伝広告等の情報発信が必要である。

### 広報活動の強化

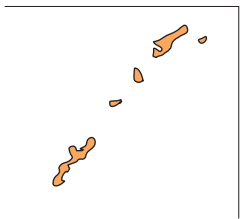
消費者及び市民への認知度を高めることにより、企業等からの広告掲出が増加し、財政基盤の確保に繋がることから、有効な広報強化が望まれる。

## 松山中央商店街

所在地 : 松山市  
店舗数 : 約 360 店舗  
延長 : 約 1 km  
類型 : 広域型

## 株式会社まちづくり松山

所在地 : 松山市  
資本金 : 1,000万円  
株数 : 100株  
(平成18年3月1日現在)



## (7)九州・沖縄

- 佐世保市内 2 商店街（長崎県佐世保市）・・・ 68
- 長崎市中央地区商店街（長崎県長崎市）・・・ 70
- ストリート・アートプレックス熊本実行委員会  
（熊本市内 6 商店街）（熊本県熊本市）・・・ 72
- 宮崎市内 6 商店街（宮崎県宮崎市）・・・・・・ 74
- 中央地区商店街（鹿児島県鹿児島市）・・・・・・ 76
- 那覇市国際通り 4 商店街（沖縄県那覇市）・・・ 78

# 商店街が市民参加の「イベント会場」

## 商店街等活性化事業の事例

長崎県佐世保市 佐世保市内2商店街

### ！ ここがポイント

1口1,000円でイルミネーションの提供者を市民から募るなど、イベントの主役を「市民」とすることにより商店街と市民の一体感の醸成。

#### 事業実施の背景

長崎県北部に位置する佐世保市は、烏帽子岳、将冠岳を主峰とする2山系に挟まれているという地形的な特徴により、市中心部に商店街、公共施設、病院等が高密度で集積するコンパクトシティの様相を呈している。中でも四ヶ町、三ヶ町商店街は、日本一長いといわれる全長約1kmの直線アーケード「さるくシティ403」に位置し、県北地域における中心商店街の役割を果たしてきた。

しかしながら、基幹産業であった造船業の不振や大型商業施設の郊外展開等により商業環境が厳しくなる中、中心市街地の空洞化を危惧した若手経営者が中心となって、にぎわいの創出を目指した取組みを進めることとなった。

その背景には、商店街には「若者」、「馬鹿者」、「よそ者」が必要であるとの考えのもと、商業者や市民、行政との連携を進め、まちづ

くりをリードする商店街リーダーの存在が指摘できる。

#### 事業の概要

市民参加型イベント「きらきらフェスティバル」、「きらきら大パーティ」

たとえ売上に結びつかなくても、まちは人が集まり、交流し、感動と楽しさを感じる場であるべきとの思いから、平成8年度より「きらきらフェスティバル」が実施されている。

街内に飾られる100万個のイルミネーションの購入費は市民による1口1,000円の募金で賄われている。

アーケードを開放し、1人千円の参加費で持ち込み自由という「きらきら大パーティ」には約5,000人の参加があるなど、ユニークな市民参加型のイベントが実施されている。

イベント期間中はコンサートや仮装大会など多数のイベントが開催されるほか、まちなかでの結婚式「きらきらウェディング」が実施されるなど、住民から強い支持を得ている。

#### YOSAKOIさせば祭り

商業者等が企画運営に参加している「YOSAKOIさせば祭り」は、市内13会場を舞台に20万人を集める規模で、地元住民をはじめ遠くは韓国からの参加者もあるなど、市内最大のイベントとして成長した。

企画運営する若手経営者達は連日、朝7時からの会議を重ねるなど、非常に精力的に関わっている。



きらきらフェスティバル

## 地権者を巻き込んだ空き店舗対策

商店街では、テナント賃料を適正水準に引き下げよう地権者に働きかけたこともあるなど、街内には空き店舗はほとんど見かけられない状況となっている。

## 事業の効果

きらきらフェスティバルにおけるイベント参加者は、平成15年度：70,600人、平成16年度：73,600人と増加しているほか、イベントの規模も年々拡大している。

住民参加型というコンセプトが市民に浸透しており、市中心部における交流人口やにぎわいの創出に貢献するとともに、まちづくりに対する住民参加意識の向上につながっていると言える。



きらきらウェディング

## 佐世保市内 2 商店街

所在地 : 佐世保市

会員数 : 2 商店街 167 商店  
(三ヶ町商店街、四ヶ町商店街)

商店街の種類 : 地域型商店街

関連URL :

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

<http://www.internet-shopping.co.jp/sunplaza/>



きらきら大パーティ

# 携帯電話、パソコンによる駐車場満空情報発信

## 商店街等活性化事業の事例

長崎県長崎市 長崎市中央地区商店街

### ！ ここがポイント

地区内に散在する駐車場へのアクセス支援を行うことで、商店街に人を呼び込む新しいシステムを整備。



地区の中心に位置する浜市アーケード

#### 事業実施の背景

長崎県長崎市は、元亀2(1571)年のポルトガル船入港を機に、海外との交流によって栄え、文化・産業・経済などの面で他に類をみない国際色あふれる文化都市として、国内有数の観光都市の顔を持っている。その中心市街地に位置し、県下最大の商業集積である浜町を中心とした中央地区では、市民に『浜んまち』として愛される6商店街と周囲の9商店街が集まり、長崎市中央地区商店街連合会を組織している。

長崎は坂の町と言われ、また、異国情緒に富み、独特の表情を持った道路空間となっている。長崎市中心部は平坦地ではあるものの、道路状況は、道が狭い、一方通行が多いなど難点が多い。また、最近では駐車場不足が緩和し、街全体としての駐車台数の供給量は満

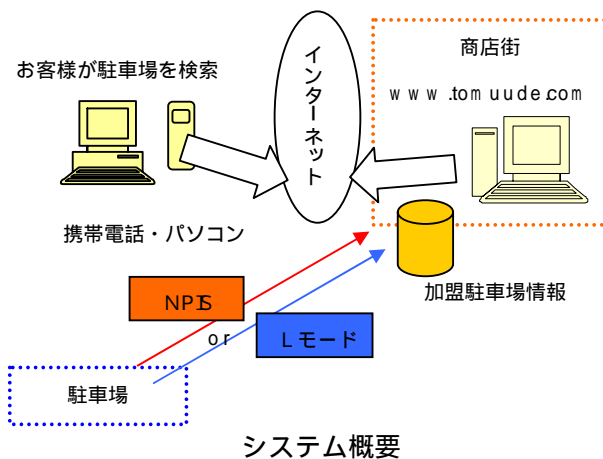
たしているものの、小規模の駐車場が散在し、一般的には「車でお買い物に行きにくいまち」というイメージが定着していた。



長崎市中央地区商店街エリアマップ

#### 事業の概要

長崎市所有の「長崎市駐車場案内システム」(以下、N P I S)の満車・空車等の駐車場情報(以下満空情報)を長崎市から提供を受け、リアルタイムで携帯電話やパソコンでユーザーに提供している。平成18年度には、加盟駐



車場のうち、このN P I Sに対応している22箇所以外の駐車場に対しても、新たな方法としてLモード端末で情報を取り込むこととしている。



広報チラシ

### 事業の効果

商店街と駐車場とはこれまでお買い物駐車券の発行で連携を取っていたが、さらに本事業により商店街との連携のメリットを生み出し、加盟駐車場を増やしまちの機能を向上させることで、来街者へのサービスアップにもつながるものと見込まれる。

#### 平成17年12月1日稼動後アクセス数実績

平成17年12月：7,612件  
 平成18年 1月：5,738件  
 2月：5,553件

### 事業の課題

「車でお買い物に行きやすいまち」というイメージを作り、地区全体で来街者のアクセス支援を行おうという目的であるが、本事業のみで来街者増を見込めるものではない。今後、地区内の各商店街のイベントやHP等と連携し、事業を打ち出していくことが大切となってくる。

## 長崎市中央地区商店街

所在地：長崎市

会員数：15 商店街 929 商店

( 浜市商店連合会、長崎浜市観光通商店街、長崎浜市電車通商店街、長崎万屋通り商店街、長崎鍛冶市商店街、油屋町商店会、長崎市中通り商店街、長崎市築町商店街、広馬場商店街、思案橋ガス灯通り商店街、思案橋市会、銅座町商店街、西浜通り商店街、長崎新地中華街商店街、新地湊市商店街 )

商店街の種類：広域型商店街、地域型商店街

URL：http://www.tomu-de.com/



### 『とむ~で』とは？

「どこの駐車場にとむ~か?」、「ここにとむ~で!」長崎の方言で(車を)「停めようよ」を「とむ~で」と言うことから、市民に親しみやすく、システムの内容をずばり表現しているとして決定された。

## ！ ここがポイント

郊外型大型SCには真似できない独自の都市文化を根付かせることを目指し、ストリートパフォーマンスによる魅力づくり。

### 事業実施の背景

平成13年から平成15年にかけて、大型店の倒産や撤退が相次ぎ、熊本市の商業界は、大きな転換期を迎えた。

その一方で、平成14年に、熊本市中心市街地には2つの再開発ビルが誕生し、熊本市現代美術館も新たな熊本市中心市街地の顔としてオープンした。

このような状況の中、「熊本市の中心市街地のために、商店街の通りを活用して何かできないか？」と商店街の青年部を中心に企画されたのがストリート・アート・プレックスで、熊本市現代美術館のオープンを記念して、熊本TMO（熊本商工会議所）の事業で取り上げたのが始まりだった。

街角に、いつも音楽やアート・パフォーマンスがある状態。それを都市の文化として根付かせていきたいというコンセプトは、商店街組織の枠を超えた、青年部の人たちとその同世代の仲間たちによって作られた。

### 事業の概要

お祭のような一過性のイベントではない「継続的な仕組みづくり」に重点を置いて、年間になるべく数多くアートパフォーマンスを開催することを目指している。クラシックから前衛的な表現者まで、幅広いアーティストに活躍の場を提供し、運営している。

### ストリート・アート・プレックス

ストリート・アート・プレックスの集大成としてのイベント。音楽・舞踏・絵画・書家等による多様なパフォーマンスを中心市街地で一体的に展開。毎年10月に開催しており、平成17年は10月15日に開催。

### ストリート・アート・プレックス JAZZ OPEN

熊本市内外のジャズ演奏家による夏のストリートライブ。平成17年は、8月6日に開催。

ストリート・アート・プレックス 大道芸  
大道芸人によるストリートパフォーマンス。毎年3月に開催。

### ストリート・アート・プレックス KIDS ON THE CORNER

子供たちによるストリートパフォーマンス。平成18年3月より開始。



Great Composer Memorial



## ストリート・アートプレックス熊本 実行委員会

### (熊本市内6商店街)

所在地 : 熊本市

会員数 : 6商店会1349商店

(上通商栄会、下通繁栄会、新市街商店街振興組合、熊本市中央繁栄会連合会、シャワー通り商店会、安政町商興会)

商店街の類型 : 広域型商店街

関連URL : <http://www.artplex.jp/>



### ON THE CORNERシリーズ

中心市街地のオープンスペースでのジャズ・ボサノバなどのコンサート。月1回程度(不定期)のペースで開催。

### Great Composer Memorialシリーズ

バッハ、ショパン、ベートーベンなどのクラシック作曲家やボブ・マーリー、ジョン・レノンなどミュージシャンの命日にあわせて、熊本在住のアーティストによるコンサートを行っている。

### 事業の効果

#### 商店街組織の枠を超えた連携体制

これまで横のつながりに乏しかった商店街同士で連携が深まり、意志の疎通が図られるようになり、また、行政・商工会議所も事業運営の役割を担うことで、官民一体となった連携体制が確立された。

#### 市民から支持される声(反響)

商店街の通りや公共スペース等オープンパブリックな場所で開催することで、市民が日常の中で芸術に触れる機会を演出している。また、市民への出演公募や子どもたちが出演するイベントも展開しており、回を重ねるごとに市民からの支持が増えている。

### 事業の課題

#### 自主財源の確保

熊本市の補助期間には限度があるため、事業の継続には、「運営財源の確保」が最大の課題となる。今後は、自主興行の実施などにより、収入の確保を検討する必要がある。

#### 広報活動の強化

認知度を高めるための有効な広報活動の展開が必要。今後は、特に、九州新幹線の全線開通を見据え、県外へも積極的な広報を行う必要がある。

## ！ ここがポイント

商店街の「線」、大型店の「点」を結び、「面」(商店街と大型店の連携のとれたエリア)への展開、Do まんなかモール全体で賑わいを創出。

### 事業実施の背景

本市は、宮崎県の県都であり、南九州における政治・経済・文化の中心的役割が期待される人口約37万人、面積596.80km<sup>2</sup>の中核都市である。宮崎市の中心市街地は、宮崎県の中心市街地でもあり、県の中心・中核都市として都市機能や風格等を備えたまちであることが望まれており、「いろいろな人が様々な目的(=夢)をもって中心市街地を訪れ、思い思いの時間を過ごすことができる(=育む)みんなにとって必要不可欠な場所として在り続ける(=夢を育むみんなの街)」を基本コンセプトにしている。

しかしながら、宮崎市中心市街地を取り巻く環境は、平成9年から平成14年の間に人口が約12%増加しつつも、宮崎市全体の小売業販売額が8.7%(商業統計)減少したのに対し、中心市街地のメインストリートである橘通り3丁目東側で22.1%、西側で28.3%の減少となっており、商業機能の郊外分散化の影響を受けている。

また、ファッションの中心である若草通りアーケードの空き店舗率が、平成15年9月の5%から平成17年3月には14.4%に悪化するなど、空き店舗の増加はさらに進み、中心市街地活性化区域内の通行量も平成10年度より減少傾向が続き、平成16年度は休日・平日合計で167,171人、さらに17年度は郊外型大型店の出店が行われ、152,331人で平成10年度と比較し、約34%の減少となっており深刻な状況となっている。

そこで、この状況を打破するために平成17年4月に宮崎市の中心市街地を維持、再生、

発展させるために周辺の6商店街、5大型店を中心としたエリアを一つのショッピングモールと見立て「Do まんなかモール」と名づけ、各商店街、大型店が団結し、お客様の利便性を高め、快適な空間を生み出すために、共同の販促イベント事業を実施することでの中心市街地の活性化を目指してきた。

### 事業の概要

Do まんなかモールでは、各商店街、大型店の代表者からなる「Do まんなかモール委員会」、さらには外部の学識経験者、行政関係者、市民団体関係者からの助言、協力を得るための「Do まんなかモール協議会」が発足した。

そのような中、月1回開催される委員会では各商店街・大型店の情報交換やイベントの予定、反省、今後の取組みなどが協議され、実際のイベント実施に関わる委員会内の販促部では、毎週月曜日の午前8時から早朝ミーティングを行い、情報の共有化の徹底を図っている。

具体的には、「いつでも楽しい中心市街地」「何かしら面白いことをやっている中心市街地」といった地域密着型のコミュニティ創設を目指し、「ファッションショー」「サンデーマーケット」「ダンスショー」「まちかどコンサート」など市民参加による多彩なイベントを日常的に導入するための運営システム事業を行ってきた。

また、同時に「まちづくり部会」を中心に花の植栽・管理や「9時までナイト」と銘打った営業時間延長などにも取り組んでいる。

### ■ 事業の効果

商店街、大型店の垣根を越えた共同イベント事業(平成17年度は84イベント、23,550人の

## 宮崎市内 6 商店街

所在地 : 宮崎市  
 会員数 : 6 商店街 311 商店  
 ( 橋通中央商店街、若草通商店街、一番街商店街、  
 橋三番街商店街、ハイカラ通り商店街、  
 四季通り商店街振興会 )  
 商店街の種類 : 地域型商店街  
 関連URL : <http://www.m-town.info/>

集客「3月24日現在」の実施や月一度の委員会、毎週の早朝ミーティングなどにおける活発な議論を通じて、中心市街地の現状への危機感や今後の望むべき「まちの姿」に対する意識の統一が進んでいる。

また、同時に若手が中心となったイベントでは商店主、従業員をはじめ各店の顧客同士にも交流が図られるなど、「Do まんなか」から幅広いつながりができつつある。

さらには、タウン誌、コミュニティFM などにもイベント企画への参画が得られ連携ができています。

### 事業の課題

既存の壁にとらわれない共同制作のイベント実施や意識の統一は進んでいるが、現実には、準備不足による告知の遅れやスケジュール管理漏れ等があり、改善を図る必要がある。

また、イベントによる集客をいかにして店（売上）へつなげるのか、各店の魅力や独自性の向上も急務であることから、情報提供事業（ブログ作成）や接客ノウハウの合同研修会などを企画している。



(まちなかファッションショー)



(まちなか音楽祭)

### Doまんなかエリア地図



## ！ ここがポイント

来街者のアメニティ向上に資する道路空間の多面的な活用と、魅力ある歩行空間創出への取り組みの有効性の検証。



### 事業実施の背景

鹿児島市の天文館地区商店街は、古くから「天文館」の名で親しまれ、南九州随一の商業・飲食・娯楽施設を擁する広域型商店街として、今日まで確固たる地位を築いてきた。しかし、周辺市町の商業基盤の充実や消費者のニーズの高度化・多様化等により、その優位性は揺らぎ、中心市街地としての求心力にかげりが見え始めている。

そのような変化の中で、平成16年3月に九州新幹線が部分開業し、同年9月には「西鹿児島駅」から改称された「鹿児島中央駅」の駅ビル“アミュプラザ鹿児島”がオープン、さらに、平成17年4月には、海の玄関口であるウォーターフロントの一街区に鹿児島の味を中心とした飲食街や特産品を販売する大型商業施設“ドルフィンポート”が開業し、県内外から多くの人々が訪れ、それに伴い天文館地区にも新たな人の流れが生まれつつある。

このように、天文館地区をとりまく商業環境が大きく変貌している中、今後は平成23年の九州新幹線全線開業を見据え、上位都市との都市間競争がますます激しさを増すことが

予想される。

そのため、「天文館地区が一つになった街づくり」、「鹿児島らしさを追求した街づくり」、「来街者にやさしい街づくり」など、単に物を買求める場から情報、生活文化、アメニティといった付加価値を享受する場へと、高次都市機能の付加充実が求められている。

(アメニティ空間づくりへの取り組み)

天文館地区は、アーケードの整備により、連続した広域的なショッピングモールとして多彩な顔を持っている。そのアーケードと道路等既存施設を有効活用し、来街者が歩いて楽しいハイアメニティな道路空間づくりや街区連携を図り、さらには、個店と道路空間が一体となった“新たなにぎわい空間”を創出するため、平成16年から2カ年にわたりアメニティ空間づくり事業を実施した。

### 事業の概要

平成16年は下記～の事業を実施し、平成17年は下記～の事業に加え、子育て交流事業及び商店街サポーター育成事業といったNPO団体や地域住民等との連携による商店街活動の新たな可能性に着目した取り組みを企画し、10月22日～11月20日の1カ月間にわたり実施した。

かごしまの観光PR事業  
オープンカフェ  
イベント  
ワゴンセール・貸しスペース事業  
花と緑いっぱい事業  
街なか案内・道路清掃パトロール  
子育て交流事業  
商店街サポーター育成事業

## 事業の効果

オープンカフェは、土日を中心に来街者に休憩スペースとして活用され、滞在時間の延長につながるるとともに、従来少なかった通り客とのコミュニケーションも増え、吊り看板、フラッグ、照明などによる通りの装飾は、幻想的な雰囲気 연출し、集客に貢献した。また、毎週末を中心に常に何らかのイベントを開催することで来街者の期待感が高まり、にぎわい創出も促進された。

1カ月間様々なソフト事業による情報発信を続けたことで、「元気な中心市街地」を市民に広くアピールできている。

そのほか、街路空間やアーケード内のアメニティを向上させるために、花と緑を使った春の「華・花フェスタ」や秋の「天文館フラワーフェスタ」、さらには「天文館夢フェスタ」を開催するなど、一年を通じた共同イベント等も来街者の好評を得ている。

その他の事業も含め、2年続いたの事業の継続実施により、来街者や商店主からみた取組みに対する評価が高く、官民協働（行政・TMO・商店街等）での実施も円滑に事業を進める上で効果的であった。また、複数の商店街での取組みは高い相乗効果があり、面的なにぎわいづくりを行う上で非常に有効であった。



## 事業の課題

今後、自己財源で恒常的に実施していくにあたって、事業結果を踏まえた収益創出の仕組みづくりが急がれるが、自主運営で継続するには道路の使用形態に一定の“秩序”が不可欠であり、商店街、出店者、関係機関、来街者の十分な理解と合意を得られる運用ルールを作成する必要がある。

## 中央地区商店街

所在地 : 鹿児島市

会員数 : 11商店街 583会員

(いづろ商店街、天神おつきや商店街、天文館にぎわい通商店街、中町ベルク商店街、天文館はいから通商店街、天文館本通商店街、中町コア・モール商店街、照国表参道商店街、納屋通り商店街、天文館一丁目商店街、金生通り商店街)

商店街の類型 : 広域型商店街

関連URL : <http://www.or.tenmonkan.com/>



# 商店街にトランジットモールを導入

## 商店街等活性化事業の事例

沖縄県那覇市 那覇市国際通り4商店街

### ！ ここがポイント

歩行者に配慮して、一般の車両を規制し、公共交通機関だけが通行できるトランジットモールを導入し、人に優しいまち、歩いて楽しいまちの実現へ。



平成16年度 試行実施の様子

#### 事業実施の背景

沖縄の県都那覇市のメインストリートとして商業の発展に貢献してきた国際通りは、およそ1.6kmの2車線の道路で、行政機関、金融機関、民間企業などが立地する業務集積地に隣接し、通りには多くの商店が軒を連ね、百貨店、飲食店、雑貨店等の生活関連商業施設はもとより、ホテル、土産品店など観光客を対象とした商業施設も多数存在しており、「沖縄の顔」として重要な役割を果たしている。

しかしながら、近年、モータリゼーションの進展による深刻な交通渋滞と環境悪化、郊外大型店の進出、新都心地域の開発などにより、国際通りは中心市街地としての求心力を失いつつある。

このような現状を改善して、開放された道路空間の活用による商店街の活性化や高齢者・障害者にやさしいまちづくりを目指して商店街が取り組んでいるのが「トランジットモール」の導入である。

#### 事業の概要

トランジットモールとは、歩行者に配慮して、一般の車両を規制し、公共交通機関だけが通行できるようにした商店街という意味である。

これまでの取り組みについては、那覇市を中心に関係機関の支援を受け、平成13年度、平成14年度、平成15年度と3回の社会実験を行い、平成16年度には、これまでの社会実験のための委員会から本格導入のための委員会に組織を再編成し、平成17年3月13日には、本格導入に向けての試行実施が行われた。

事業の内容は次のとおりである。

国際通りの交通規制（歩行者専用）

トランジットバスの運行

国際通り内の歩行者（子供、高齢者を含む交通弱者）の移動支援、モノレールを含む他の交通機関とのリンク

タクシーベイの設置

市民の足として定着しているタクシー乗降場

オープンカフェの路上での実施

ストリートパフォーマンスの実施

商店街による販売促進

商品荷捌き場の設置

#### 事業の効果

来街者数の増加

これまでの3回の社会実験では、来街者が通常時（1万8千人）より1.4倍から最大1.9倍（3万4千人）に増加した。また、試行実施では、時おり雨が降る中で風が強く、沖縄にしてはかなり寒い日であったが、社会実験と同様に来街者の期待も高く、通常時より1.4倍（2万6千人）の来街者があった。

## 歩行環境の改善

### 沿道環境の改善

沿道大気中の二酸化窒素が通常30ppb程度あるものが、おおむね15ppb以下に低減、騒音も基準値70デシベル以上あったものが基準値以下に低減し、大幅な沿道環境の改善があった。

### 売上げの増加

ワゴンセール等を行った結果、売上げが増加した。

### 周辺幹線道路への影響等の確認

トランジットモールの実施による周辺幹線道路への影響は少なかったこと等が確認された。

## 事業の課題

平成18年度中に課題を整理、克服し、平成19年1月～3月の試行実施を経て、平成19年4月から本格実施（毎週日曜日の12:00～18:00）の予定である。主な課題としては次のものがあげられる。

### 実施運営組織の設立

コストのかからない交通規制、費用の圧縮（試行期間中に段階的实施）

交通安全要員、交通規制表示（交通規制案内、交通標識） 規制広報、告知

### トランジットバスの運行

バスの確保（低床、小型、環境に優しい）、ルート設定、走行上の安全管理（歩車分離車線ゾーンの明示方法警察調整）、運営体制及び費用（バス事業者への委託を含む）

### オープンカフェの運営管理（賑わい空間づくり）

出店の基準と料金の設定

### タクシーベイの適正位置への設置

商品荷捌き駐車場の契約、料金負担システムの構築

### サポーター制度の導入

会費を支払う代わりにトランジットバスの無料乗車等のサポーター特典を設ける。

## 那覇市国際通り4商店街

所在地 : 那覇市

会員数 : 4商店街530商店

（国際通り県庁前商店街、国際中央通商店街、国際大通り商店街、国際蔡温橋通り商店街）

関連URL : <http://www.kokusaidorio rg>



平成15年度 社会実験の様子

