

(株) 福島まちづくりセンター

機関名	株式会社 福島まちづくりセンター		
所在地	福島県福島市置賜町7-6 アルプスビル3階		
電話番号	024-522-4841 (代)		
地域概要	(1)管内人口 - 千人	(2)管内商店街数 33	商店街
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 1	(2)メンバー数 26	商店
	(3)空店舗率 %	(4)大型店空き店舗数	
商店街の類型	1.超広域型商店街 2.広域型商店街 3.地域型商店街 4.近隣型商店街		

【事業名と実施年度】

平成12年度 活性化対策事業 市民広場(リサイクルショップ、チャレンジショップ)
総事業費 10,920千円

【事業実施内容】

1. 背景

(1) 福島市中心商店街のTMO構想の立ち上げ

福島市は県庁所在地であり、福島県の中心的な商業活動地点であるほか、東北地方の玄関的な位置にあり東北地方の物流拠点としての性格を持つ。また、福島と東北地域の商業の景況動向は連動しており、福島商業の活性化は一面では東北地域の商業活性化のバロメーター的な性格を持っている。

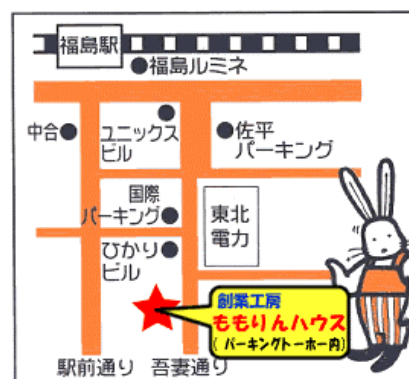
バブル経済崩壊後の福島地域の商業活動は、中心市街地に立地する大型店の販売力の不振、商業地域の活動停滞現象の発生、近年では大型店の撤退や商店街の主力店舗の閉鎖なども見られるなど、商店街でも著しい活力の低下が起こっている。

このような状況をうけ福島まちづくりセンターは、平成12年3月に「福島市TMO構想」を策定し(6月に認定)、特に駅前中心市街地における商業地域の活性化対策の推進を打ち出した。

(2) 吾妻通りの現状と事業の経緯

現在吾妻通りは福島市の街路事業の推進に伴い、同商店街の北側部分の拡幅工事が進行中である。このことにより一部ではあるが、街区整備中の過渡期の現象として、空閑地が発生し商店街の活動に影響が出ている。したがって「福島まちづくりセンター」

は、地元の店主や駐車場のオーナー等の協力を得て、商店街の入り口付近に、チャレンジショップの施設を期間限定で設置し、同商店街の活性化対策に貢献すると共に将来的に福島市で独立開業を希望する者に対して商業活動の場を提供し、商業経営の実績を積むことを目的として「ももりんハウス」計画を実施した。



2. 事業内容

(1) 福島市TMO構想における吾妻通り共栄会商店街の位置づけ

福島市TMO構想（平成12年3月策定）では、中心市街地の活性化を目指して、各地区のテナントミックスを含めた役割及び商業機能などの構成についての方針を掲げているが、この地区別方針では「駅前通り」と隣接する「吾妻通り」地区は高次商業地区として「まちのもてなしを象徴するゾーン」と称される。当商店街は「賑わい回遊軸」の入口に位置しており、将来的には高次商業・飲食・サービス施設で構成されるまちづくりで、顧客の滞留と回遊が楽しめる地区と目されている。

(2) 吾妻通りの将来的ビジョン

当該地区では、将来的に都市型百貨店を中心に専門性の高い情報とモノを提供する業種業態構成と新たな都市機能を保有するまちづくりを標榜し、この中で吾妻通り地区に対して新たな商業拠点の形成や都市型住宅を誘導する地区の再生方向が示されている。

(3) 商店街活性化事業の位置づけ

上記のような環境の中で、当事業はTMO構想である都市商業再構築計画の推進中の一環として実施されたものである。

事業名称として「創業工房ももりんハウス」としたのは、福島の名産物の桃と林檎から取った名称で、併せて「もてなしを象徴する言葉」に連動させた。



ももりんハウスのロゴ

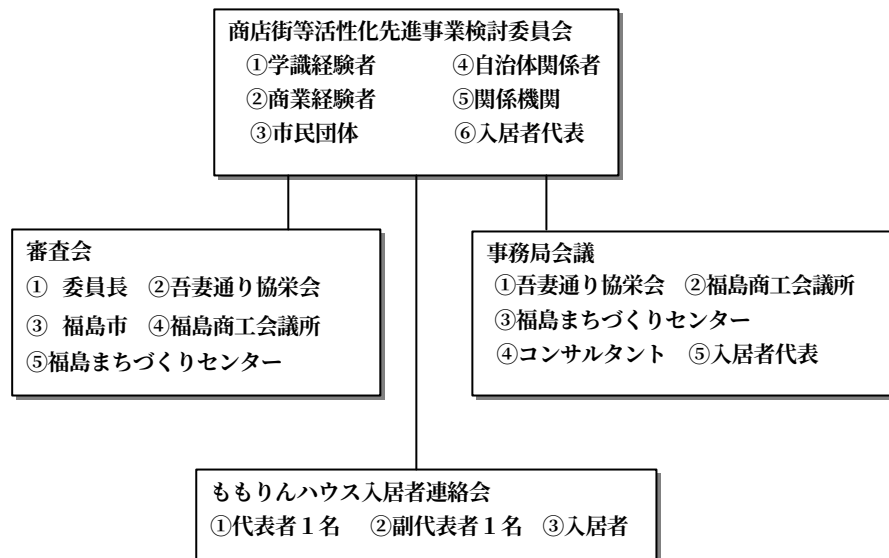
(4) 運営内容

1) 事業主体：株式会社 福島まちづくりセンター

2) 事業内容

名称	「創業工房ももりんハウス」
立地場所	福島市栄町12（パーキングトーホー内）
建物総床面積	99㎡（店舗部分54.54㎡：通路部分44.55㎡）
総事業費	1,000万円
	商店街等活性化推進事業補助金（国50%、県50%）
出店応募資格	18歳以上、商業意欲にあふれ、将来自分の店を持ちたいと思っている人
業種	販売出来るものであれば、特に業種は問わない
店舗内容	店舗数：11店舗、面積2.25m×4.0m
契約内容	3ヶ月契約（再契約可）、家賃：月15,000円
営業内容	営業時間：午前11時～午後7時 定休日：毎週水曜日
営業期間	第1期：平成12年9月8日～平成12年12月10日 第2期：平成12年12月15日～平成13年3月20日
施設、設備	空きスペースに地主が建物を設置し、（株）福島まちづくりセンターが借り受けて開設した。 建物：簡易プレハブタイプ、店舗は横直列型配置

運営組織体制



(5) ももりんハウス概要

1) 事業目的と事業の趣意

中心商店街の空洞化に対する活性化事業の一環として、吾妻通り協栄会商店街のショッピング機能の強化が目的とされた。

2) 入居者募集と出店者選定審査概要

第1期、第2期ともに募集要項を基本に入居者募集が行われた。

- ・募集期間 第1期 平成12年8月22日～8月31日
第2期 平成12年10月16日～11月6日
- ・応募者数 第1期 32店（工房8，食品6，衣料雑貨8，おもちゃ3，飲食2，ガーデニング、地場産品、環境、ガーデニング、チケット）
第2期 12店（衣料雑貨5，工房2，化粧品2，食品、環境、おもちゃ）

3) 出店者審査

応募者の出店計画書の書面を基本に、選定を行った。

	第1期（11店舗）	第2期（10店舗継続2店舗）
平均年齢	33.8歳（最年長51歳／年少18歳）	33.8歳（最年長54歳／年少21歳）
男女比	男性7名、女性4名	男性7名 女性2名（飲食と衣料雑貨を併営する者1を含む）
業種	工房2，衣料雑貨5，お茶1，ガーデニング1，リサイクル1，飲食1（計11）	工房1，衣料雑貨4，おもちゃ1，食品1，環境1，リサイクル1，飲食1（計10）

(6) 基本運営管理

1) 入居者連絡会

必要に応じて「入居者連絡会」を開催し共同店舗運営に対する取決めを行った。

2) 入居者支援事業対策

入居者の経営に関する各種の指導や独立希望者のための経営指導を適宜に実施し、同

時にももりんハウスの事業活動についても各種の支援事業を実施した。

①集客イベント・売出等の開催

②PR活動

入店者募集、販売促進イベントなどの際に、各新聞・報道各社への告知及び街頭、商店へのチラシの配布を実施した。

③経営指導・相談・記帳決算指導

出店者への経営指導は、福島商工会議所の経営技術強化支援事業により、店舗陳列指導と経営指導の両面から行われた。この他、一般経営相談や記帳指導などが適宜に行われ、チャレンジショップの活動について、きめ細かな支援対策を実施した。

④空き店舗情報の紹介

ももりんハウスの卒業者に対して、独立を希望する企業に対しては福島商工会議所内でまとめた福島市内の空き店舗情報の提供が行われ、これによって、既に独立した企業も2～3店舗存在している。



(7) ももりんハウス実施の実績と結果

1) 第1期実績

第1期においては、開催期間が初秋から年末に至る期間であったために、比較的に安定した利用客の吸引を見せている。また、出店した店舗の中に若年層をターゲットにした店舗があったことから、平日に夕方に若年層の客が多かった。また、イベントやキャンペーンの開催日に顧客が多く来店した。

また、第1期の1日平均の客数は124人・販売額は122,355円と概算される。

2) 第2期実績

第2期は開催期日が年末を含んではいるが、冬期の厳しい期間であり、第1期と比較すると、来店客数は約8割、販売額では約6割前後と減少している。

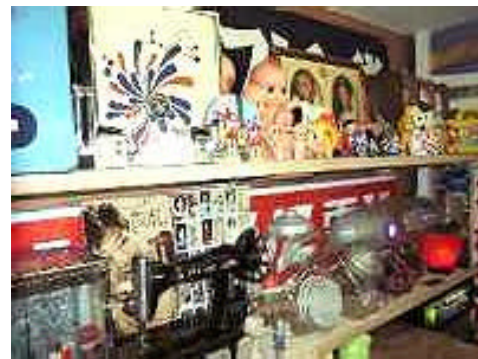
第1期から継続して参加した出店者については、愛好客も把握出来て、それだけ顧客コミュニケーションについての効果が得られた。

なお第2期の平均1日の来店客数は約100人、販売額は約70,000円と試算される。

当地の冬期の気温の低さや天候不順の厳しい季節の状況のなかで、実施されたプレハブ型のハモニカ長屋の店舗の施設としては、一応の成果が掲げられた数値といえる。

3) 来店客の様子

第1期の出店店舗についての利用割合では、大半の顧客がまんべんなく店舗を回遊しており、来店客の半数以上が店舗を見て回っていることが判明したが、これはももりん



ももりんハウス内の店舗

ハウスのテナントミックスが功を奏しているといえる。

4) 来店客の意見

来店客の好意的意見として「色々な業種があって面白い」「楽しい店の雰囲気がある」「自分で作れるし体験できる店がある」などの意見が見られたが、来店客の指摘事項としては「立地が良くない」「店の面積が狭い」「トイレや試着室が不便」「駐車場内利用の施設で安全性に気をを使う」「冬場は扉が締めきりで薄暗い」という意見が寄せられた。また、業種に関する要望としては、「飲食店の増加」「手作り品体験店舗の増加」が挙げられた。

5) 入居者の意見

ももりんハウスに出店した経営者からは「店舗面積が狭い」「共同店舗として相互の協力関係が非常に良い」「休業店舗があると全体の活気が薄れる」「営業契約期間は3ヶ月間では非常に短い」「少人数の店舗運営のために、仕入業務や連絡事務等が困難」などがあり、とくに実施期間の短さに対する意見が多い。

【 効 果 】

1. 独立店舗への動向

第1期、第2期の出店者の内で、既に独立している企業は何れも安定した顧客を集めて創業の時期を乗り越えようとしている。また出店者の大半が継続して研究努力を行っており、今後も、ももりんハウスの卒業生の店舗が増加すると予想される



ももりんハウス卒業企業：独立しカードショップを開店した若き経営者。店内は中学生で賑わっている。

2. 吾妻通り協栄会商店街への波及効果

従来吾妻通りの商業店舗は夜間型飲食店が多く、昼間の来街者が少なかった。

しかし今回の事業活動によって、昼間の顧客の吸引に効果があり同時に若年層の顧客の増加も見られた。福島市が将来的に標榜している、昼間型の高次商業地域の形成にとって大きな方向性が出されたといえる。

また、地域周辺にある駐車場では、ももりんハウス展開中に利用率が増加しており、それだけ来街客が増加して周辺の街区を回遊したと考えられる。

さらに、今回のももりんハウスに参加した業種は、在来商店街にない業種の展開から、若年層から高齢者まで幅広い顧客層のニーズに対応することができた。また、コーヒーショップなどは、来街者に憩いの場を提供した。これらのことは新たな商店街魅力創造の方向をテナントミックスと企画演出対策の両面に亘って、示唆したといえる。

各店舗共に、将来の独立開業意識は高く醸成され、特に期間中の経営指導や支援対策は大きな創業意識の涵養に結合している。また、出店者の営業活動を支えた担当事務局の努力やきめ細かな面倒見については、非常に高い評価となっている。

【 課 題 ・ 反 省 点 】

1. 建物施設の高機能化の必要

顧客は店舗に対しイメージと機能の確保に対して希望を持っている。それゆえ、軽便な施設のなかでいかに高い店舗機能の設備を小経費で設備化するかがポイントとなる。

2. 業種業態の多様性と近代センスショップのチャレンジ

チャレンジショップには、創造性の強い業種業態の出店が強く望まれる。したがって、新しい製品、販売方法、サービス活動、話題提供が可能な出店者を強く勧誘する必要がある。

さらに、商店街の活性化対策の一環として実施されるからには、全体のテナントミックスを考慮した企画の展開が必要である。これからの時代を先取りした、商店街の既存店舗の活動に刺激を与える業種業態の進出が望まれる。

3. 計画的回遊路の創造

商店街の回遊性を刺激して活性化を図るためには、複数カ所での展開も効果的である。

4. 入学生を増やし卒業生を飛ばたかせる

今後の新しい時代に対応した新しい商売の在り方は、チャレンジショップのような舞台から発生していく可能性が高い。これらの創業者を確実に成功させていくためには、育成システムと支援対策が必要である。単に駐車場の活用や空き店舗の活用ではなく、新しい時代に対応した企業の育成を基にこれを推進させ、真の商店街の活性化に結びつく運営が望まれる。

5. 総合的な観点のまちづくり

街の商業の充実的な発展は、商業とサービス関連施設と情報提供施設や公共機関、あるいは憩いの施設、娯楽、交通システムと連動して商業地域の繁栄が存在する。今後、当地域におけるももりんハウスのような事業展開においても、時には郵便局や各種公共機関の出先サービス区画等を含めて、複合機能を持たせた施設展開も必要と判断される。



ももりんハウス内の店舗

6. 定住拠点と商業活動の機能拠点

福島市では、まちづくり対策の一環として、商業地域に高層階の住宅と商業施設を連動させた機能的な設備を拡充する方向で、各種の対策を推進している。特に地域に密接した吾妻通り協栄会商店街のような場合には、固定顧客の存在は大きな商業活動力の原点となる。今後は、在来の生活必需品の補給機能ばかりでなく、近代的な生活慣習をリードしていくような業種業態のテナントミックスを考えた配置が必要である。チャレンジショップの機会を、顧客情報を採取するチャンスであり、これを基に新しいテナントミックスを備えた商店街造りを推進させることに活かせる。チャレンジショップの実施役割は大きく、可能性を秘めているといえる。

【 関 連 U R L 】

創業工房ももりんハウス <http://www.fmcnet.co.jp/house/>