

增 田 町 商 工 会

【事業名と実施年度】

【事業実施内容】

交通網の整備や大型店進出等の影響と商店街経営者の高齢化、後継者難などの課題をかかえ大きな魅力喪失により、地元購買率は急激に低下した。

増田町周辺図

增田町周辺図



平成9年3月秋田新幹線「こまち」の運行や、同年7月の秋田高速自動車道の開通(秋田市・北上市間)と合いまって、最近、交流人口の往来は「まんが美術館」のオープンと共に年々増加している。これらの交流人口を商店街に誘客するためには「くらしっくロード事業」に加

えて、わが町特有のオリジナル商品の開発が急務であることから、プライベートブランド(PB)商品の開発と地場産品、加工食品等の販売促進を共通課題として捉え、併せて商店街の活性化を図るために観光客の受け入れ体制を整備し、観光客に対応した新しい商店経営者の誘致、業種転換などによる人材の育成と発掘、後継者の受け入れを目的として実施した。

2. 事業内容

地元産品を活用したプライベートブランド商品の開発、および商店街等での販路拡大事業を行う。

(1) 増田町オリジナル商品開発事業アンケート調査

オリジナル商品開発のために、当町の特産品や土産品に関する意見、今後開発できる素材などについて広く住民に求めるため、アンケート形式により調査、住民台帳より無作為に抽出した200名を対象に記入依頼、郵送にて回収した。

(2) プライベートブランド(PB)商品開発事業

- 1) 統一ブランド、統一イメージマークの開発
- 2) 清酒、りんごジュース、味噌漬けの詰め合わせパッケージの開発
- 3) お菓子(干し餅、おかき)の詰め合わせパッケージの開発
- 4) 当町統一買物手提げ袋の開発
- 5) 当町統一包装紙の開発

デザインは地元出身の漫画家矢口高雄氏が描いた文字と町のイメージキャラクター「りんご娘」が使われている。



開発されたプライベート商品



地域の幸を生かした「自然派くらぶ」の宣伝用チラシ

(3) 商品開発、販路開拓のための組織づくり

果樹栽培農家、野菜農家と商工業者との連携強化を図ることを目的とした(自然派くらぶ)を組織し、秋田市等の各市で「増田町観光物産展示即売会」を開催し、地場産品、本事業で開発したPB商品のPR及び販路拡大に努めた。

【 効 果 】

(1) 商店街への来客状況

蔵のある町「くらしっくロード事業」によって、古い建築物とその歴史的由来を紹介している関係から、直接の買物客まで浸透していないが、観光客の来街は増加傾向にある。本事業で創出したオリジナル商品も地元出身者で帰郷された方々から好評を得ており、これらから徐々に効果が現れるものと期待している。

(2) 事業の認知度

地元紙(魁新聞)の事業紹介…増田町で地元産品を活かしたオリジナル商品開発を掲載、現在「(株)増田町物産流通センター」を中心に商店街の土産品店でも取扱っており、増田の土産品として好評。

また、「自然派くらぶ」創設のチラシ配布によって、統一ブランドとしてのパッケージ、包装紙、手提げ袋等の使用により、土産品としての信用度、イメージアップ等が図られ、認知度は高まっている。また、商工業者の連携により、商店街独自のPB商品を開発することにより、協同意識の高揚を図ることができた。

(3) 物産展示会の開催

本事業終了後の平成13年度から秋田イオンショッピングセンターで「増田町観光物産展示即売会」を二日間開催し、物産紹介、販売ルートの開拓等に大きな成果を上げ、今後は「自然派くらぶ」の組織を強化し積極的に増田の物産展を開催し、地場産品のPRに意欲的に取組める体制を確立した。

【 課 題 ・ 反 省 点 】

(1) 商業者、製造業者で組織した「自然派くらぶ」のホームページを作成し、増田町のブランド商品のPRと個店での販売をどうやって浸透させるか

(2) 生産者と販売者との連携の持続性をどう維持するか

(3) 事業終了後の事業運営費用の捻出、継続的な物産展示会の開催と販売力をどう高めるか

(4) それぞれが自社の代表者であり、くらぶを強力にリードする指導者が少ない

(5) くらぶ内部からの事務局要員が少ない(株)増田町物産流通センター内に事務局がある)

(6) オリジナル商品の研究開発や製造施設等に対する町当局への助成金制度の要綱制定要望を行なうために会員意識をどう高めるか

【 教 訓 】

- (1) 商店街活性化を図るには、すべての構成員の参加が最も理想とされるが、その理想通りに「こと」を進めようとする、事業目的や内容がどうしても低レベルに設定せざるを得ないので、まず、やる気のある者だけを対象に少しハイレベルの目的を設定して、それを成功させることを優先的に考える必要がある。
- (2) これまでの各事業を実施して感じていることは、事業の成功が今まで商店街活性化への取組み意識が低かった事業主のやる気意識を高める良薬だということだ。特に、当地のようないわゆる“ 田舎 ” の人間は、新しい未知の「こと」には消極的である傾向が強く、地域内で成功事例があれば商店街等の活性化に大きな効果がある。

【 関 連 U R L 】

増田町商工会	http://www.rnac.ne.jp/~mshoko/
増田町役場	http://www.ideha.yokote.akita.jp/masuda/