撤退した百貨店の空き店舗を利用してアンテナショップやギャラリーを運営

松　江　商　工　会　議　所

機関名	松江商工会議所		
所在地	島根県松江市殿町３８３		
電話番号	０８５２－３２－０５０５		
地域概要	(1)管内人口　１５万２千人	(2)管内商店街数　１４　商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数　１　商店街	(2)会員数　５４　商店	
	(3)空店舗率　１１．１　％	(4)大型店空き店舗数　１　店	
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　空き店舗対策事業　アンテナショップ、ギャラリー、創業支援、アメニティゾーン

総事業費　19，681 千円

駐車対策事業　ショッピングバスの運行

総事業費　6,005 千円

平成 13 年度　空き店舗対策事業　アンテナショップ

総事業費　6,000 千円

【事業実施内容】

１．背景

（平成 12 年度事業）

松江市の橋北地域に位置する殿町地区は、県庁をはじめとする官公庁と松江城などの観光施設に隣接しており、松江を代表する中心市街地である。しかし、近年のモータリゼーションの進展などによって商店街を中心とした市街地の空洞化が激しく、集客力の要であった一畑百貨店が平成 10 年に撤退すると、その傾向にますます拍車がかかって衰退の一途をたどっている。現在、山陰中央ビル（元一畑百貨店）は、『殿町スクエア』として暫定オープンしているが、同ビルだけでは買い物客や市民に与えるインパクトが弱いため、空き店舗となっている旧一畑百貨店の本館を開館する相乗効果を図っていくことが最も効果的な活性化対策であると考えられる。また、商店街の凋落を強いている要因の一つに「駐車場不足」があげ

られ、車社会の中で、個々の店舗での駐車場整備には限界があり、商店街全体で取り組みを求め、これを支援してゆく必要性があった。

（平成 13 年度事業）

中心市街地の南殿町商店街の活性化対策として、空き店舗となっている中央ビル(旧一畑百貨店)を活用して市民対象の物産アンテナショップとして営業し、前年度に引き続き町の賑わいづくりにつなげるものとする。

２．事業内容

（平成 12 年度事業）

（１）駐車対策事業

交通の結節点である松江駅を起点とし、松江サティ、一畑百貨店の大型店と商店街とを無料バスで結び、買い物客の利便性と中心部の賑わいの創出を図ることを目的とした。

ショッピングバス

①期間：平成 11 年 7 月１日～平成 12 年３月 31 日（９ヶ月）

②対象商店街名：（協）松江天神商店街、（協）松江駅本通り商店会、北寺町商店会

③方法：ガソリンエンジンと電気モーターを併用したハイブリッドバス１台を購入し大型駅前にバス停を設置し、実際の運行を松江市交通局に委託した。

④ショッピングバスの運行形態

・所要時間：1 周 3.1ｋｍを約 20 分で運行
・バス停：6 箇所
・運行時間：始発 10:00～最終発 17:40
・運行時間間隔：20～30 分
・便数：１日 19 便
・運賃：無料
・定員：29 人
・バスの仕様：ボディは赤を基調にパン屋や肉屋などの商店街のイラストを書き、市民に親しみやすいデザインとした。乗り心地も、普通の車に比べ、電車のように滑るように走り出すなど、利用者からの評判も上々。

（２）空き店舗対策事業

1）「ふるさとショップ」の開店八束郡・能義郡・松江市・安来市２市 10 町村の地域産品を紹介、販売するショップ展開。アンテナショップ機能を兼ね備え、市民はもとより観光客をも想定して、個性的な地域産品を展示。

ふるさとショップの様子

2）市民ギャラリーの位置

市民等が気軽に無料で作品展示を行えるパブリックスペースとしてギャラリーを設置。創作活動を触発する先進的デザイナーの招聘も計画し、「ミニ企画展」の実施などで集客・交流が図られることを目指した。なお、ギャラリーでは販売は行っていない。

ふるさとギャラリーでのイベント

3）アメニティーゾーンの設置

来訪者の休憩ゾーンとして整備。２市 10 町村の観光情報コーナーを設置し、ビデオ上映やパンフレット配布などを行った。

①パソコンの設置
　各市町村のホームページへのリンク
　観光資源調査のデータ検索機能
②ビデオ上映
③ドリンク、飲食類の自販機設置
④ベンチの設置
⑤パンフレットやポスター類の設置

アメニティゾーンも好評

4）開店・開業・起業を志す人への情報提供コーナー

開業を目指す人のための相談窓口・情報提供。土・日開設で松江地域中小企業支援センターのコーディネーターを活用。

5）その他

2 階フロアにおいて、適宜「起業」「福祉」「日常生活関連」などのテーマでセミナーを

招致し、開催した。

＜関連事業＞

・チャレンジショップ「こだわりショップ」の開店
(7事業所)

・当県の基幹産業の一つである住宅関連ショールームを住宅設備メーカーの協賛により展開。

（平成13年度事業）

アンテナショップの開設

①期　間　　平成13年7月13日(金)
~平成14年3月23日(土)

②場　所　　山陰中央ビル1階(松江市殿町383番地)

③店舗面積　　30坪

④事業主体　　松江商工会議所

⑤出店者　　(下記のとおり)

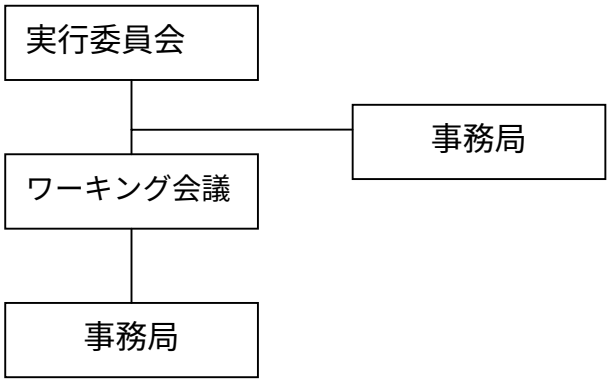
⑥企画運営　　松江商工会議所(TMO)、山陰中央新報社、一畑電気鉄道、一畑百貨店、南殿町商店会、松江市商工課

⑦管　理　　夢プランニング、香りの里

⑧事業経費　　6,000千円

⑨その他　　一畑殿町ショップ、森トピア、和楽の3店舗が同一フロアに出店する。

⑩実施体制　　下記図のとおり



アンテナショップオープンの告知のチラシ

アンテナショップの内部の様子

【　効　果　】

（平成 12 年度事業）

（１）駐車対策事業

駅前地下駐車場の整備や公共交通との連携を図ることで、ショッピングバスの利用効果が叙々に現れてくるものと期待される。

①事業の認知度：カラフルな色づかいで目立つため相当市民に親しまれている。

②事業の効果:ショッピングバス利用者は一ヶ月当たり 8,275 人、一日当たりでは 270 人。

【乗車人員実績】　（平成 12 年 3 月末現在）

平成 12 年度累計乗車人員数　74,477 人

一日平均乗車人員数　270.83 人

一便当たり乗車人員数　14.25 人

当初 1 日平均 200 人の利用客を見込んでいたが、叙々に利用率が上がってきた。下記のような意見が理由として利用者から聞かれた。

・中心商店街で駐車場を探す手間が省ける

・無料なので子供連れで気軽に乗れる

・高齢者においては行動範囲がひろがった。

③商店街関係者、商店街周辺住民、来街者の意識変化

天神町の天満宮参拝や北寺町の墓参客などに好評であり、市外地からの来街者にとって通いやすくなったと思われる。特に、商店街賑わい創出事業「天神市」の継続実施に

つながるきっかけとなったことは意義深い。

（２）空店舗対策事業

「ふるさとショップ」の１日当たりの売り上げは 15,000 円弱、平均買上数 18 人となっており、期待していたほどの収益･集客につながらなかった。その原因としては、まず、客層が絞りきれなかったことにある。当初は中心市街地に観光客を誘導するといったコンセプトで事業を開始したが、現実的には地理的・交通的な条件や知名度の低さなどにより観光客の来店は殆どなく、開店後まもなく大きく客層を変更し地元市民を主たる対象にせざるを得なかった。また、事業主体が経済団体であることから企業経営的な感覚が若干不足した感があったとも考えられる。

「ふるさとショップ」が利益を出さない仕組みだったために、かえって商品の補充が少なく商品力が落ちてしまった。商品構成の見直しなども弱く、特に賞味期限の問題もあって次第に食品が減ってきたことは店舗の魅力を低下してしまった点として反省しなければならない。食品は非常に魅力ある商品で来客者の関心も高かったが、殿町スクエアの現状の来店者数では採算がとれず、出店業者にとっても厳しい状況であった。

やや低迷する状況の中ではあったが、殿町に人を集める試みとして「ふるさとショップ感謝デー」を開催したところ、多くの人が集まり大きな賑わいが生まれた。フェアの日は一畑百貨店殿町ショップの売上げも通常の４～５倍になるなど、周辺にも大きな波及効果があった。また、地元商店会もショップの運営や感謝デーイベントに積極的に参加･協力し、街を盛り上げようとする機運が高まったことは大きな成果であった。

「殿町という場所は人が全く来ない場所ではない。何かすると人が集まってくる可能性を持っている。」という地元の言葉どおり、今回事業によって通りや商店街が“ 生きている ”ことが再認識できたとともに、地元への愛着はかなり強いものがあることを感じた。

（平成 13 年度事業）

13 年度の事業も街の活性化に繋げようという流れを受け継ぐもので、ターゲットを観光客から市民に方向転換し、石見町アンテナショップの出店により話題のハーブ関連商品、健康食品類などを提供するなど市民向けの賑わい創出の店作り及び商品構成に努めた。毎月 1 回ではあるが「ふるさとショップ感謝デー」を展開し、その中で女性客が喜ぶハーブなどを利用したクラフト教室を開催したり、また、毎週土曜日「朝市」にも石見町独自の豆腐、ハム、ケーキ等を出品するなど、特に固定客づくりに努めた。ＰＲはチラシ及び新聞広告を利用したが大きな効果があった。また、同フロアの他の店舗や地元商店会も引き続きショップの運営や感謝デーのイベントに積極的に参加、協力し、みんなで街を盛り上げようとする機運をさらに高めた。

【課題・反省点】

（平成 12 年度事業）

（１）駐車対策事業

運行費の確保の問題と大型店利用の乗客が圧倒的に多いという現状を打開するため、路

線変更やバス停移設も念頭にいれながら、商店街にとって有効な活用策を検討していくことが必要と思われる。また街づくり的な側面と福祉的な側面を併せ持っている中でどのように整理していくのか検討を進めていく必要がある。

（２）空き店舗対策事業

今回のふるさとショップ･こだわりショップの結果を踏まえて､客を呼びこむために必要な要素を何点か挙げてみると、

１）商品の魅力である。いいものを持ってくると客数は増えるし、逆に商品がないと減る。客の求めるもの、何か個性的な商品があれば来客はある。

２）店の雰囲気である。イメージで高い商品も売れるようになる。

３）客は中年以上の方が多く、激安などよりも良いもの、本物が売れる。また、不特定多数の客よりも、固定客(リピーター･ファン)をつける。

ということが考えられる。同フロアには森トピアや一畑百貨店殿町ショップがあるが、それぞれを見てみると､森トピアは石見の商品がまとまっており､商品自体にも魅力があり、また商品も入れ替えている。リピーターがついており、安定した売上げをあげていた。

一畑百貨店殿町ショップでは高額家具が定期的に売れているということで、購買力のある客層がリピーターとしてついている｡条件はどの出店者も同じなので､この辺りに中心市街地商店街で生き残るヒントがあるのではないであろうか。

カラコロ工房など中心市街地にスポット的な集客施設を整備しつつあるが、今後はこれらの新しい施設と既存の施設をうまく活用し、面的に商業振興していくことが強く求められている。観光型で生きるか、最寄型で生きるかという基本的な論議はあるが、商店街においてもテナントミックス管理、空き店舗対策などしっかりとした商業振興プランを確立し、歩いて楽しい街づくりや新しいかたちの商業の提案を行い消費者の支持を回復していくことが極めて重要である。

大切なことは商業者自らが自分の可能性を信じ、果敢に営業展開し、ファンを作っていくことである。南殿町商店街では旧一畑百貨店という大きな空き店舗の有効活用を抜きにしての展開は考えにくいが、やがて中心部へ戻ってくる人々のためにも継続的に活用化に取り組んでいきたいものである。

（平成 13 年度事業）

活性化事業の間､山陰中央ビル前道路が工事期間中であったこと､また､駐車場の不足､商店街内の空き店舗が増えたことなどから街全体の集客力が低下し運営そのものは苦しいものがあった。9 ヶ月という短い限られた期間の中で、ようやく客が定着してこれからというときに閉店することは残念であるが、この間、当初の目的である“街の賑わいづくりにつなげる”ことを維持し､市民生活に貢献したことは大いに評価できるものと思われる。

【　教　訓　】

１．駐車対策

大型店に行くための利用が多いのが現状であるが、高齢者の新しい足として認識され商店街の PR に効果があったと思われる。とくにショッピングバス運行事業の立ち上がりは行政主導であったが、事業の主体は商工会議所に移りイベントと併せて自らの事業として行う意識が芽生えてきた。中心市街地の活性化策として福祉事業とのドッキングによる展開と考慮することが大切なポイントであることもわかった。

２．空き店舗対策

大型空き店舗を活用したことにより､街の明かりを保持することが出来た｡短期間でも、また、規模が小さくても空き店舗の活用は考えるべきである。

【 関 連 ＵＲＬ】

松江商工会議所　　http://www.matsue.jp/

ショッピングバス駐車場案内マップ