

新 庄 T C M 株 式 会 社

機関名	新庄TCM株式会社		
所在地	山形県新庄市沖の町10-18		
電話番号	0233-28-8319		
地域概要	(1)管内人口 4万1千人	(2)管内商店街数 8 商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 5 商店街	(2)会員数 352 商店	
	(3)空店舗率 11.9%	(4)大型店空き店舗数 2 店	
商店街の種類	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13年度	空き店舗対策事業 総事業費	チャレンジショップ 4,000千円
--------	------------------	----------------------

【事業実施内容】

1. 背景

新庄市は山形県の北部に位置し、国道13号と47号の道路とJR奥羽本線と陸羽東・西線の鉄路が交差する「東北の十字路」として商店街は街とともに発展してきた。

しかし、近年、郊外型のスーパーや、ロードサイド店の相次ぐ出店により、中心商店街では空き店舗が目立つようになった。

そこで平成10、11年の2カ年にわたり商工会議所が事業主体となり、商店街の空き店舗に入居し営業するための改装費、家賃補助を行う「夢空間リフレッシュ事業」を展開、7店の入店を支援し、現在は4店が営業を継続している。



また、平成11年12月に山形新幹線が新庄まで延伸し、新庄を訪れる人が格段に増加した。特にターミナルのJR新庄駅に併設する広域交流拠点施設「ゆめりあ」には、一日当たり4,500~7,500人の来場者が訪れ、土産品の買物、クラフト体験などを楽しみ、屋内広場で時間を消費し、たむろする場所として住民に定着してきた。

しかし、「ゆめりあ」を訪れた人が商店街までなかなか足を伸ばさないのが、駅から駅前通り商店街、そして南・北本町商店街へと、どのように人の流れをつくっていくかが課題となってきた。

そこで、街区が 500m と長い駅前通り商店街の途中にある空き店舗を活用し、人の流れをつくるポイントとして、この事業を展開するにいたった。

また、この空き店舗対策事業は新庄市 TMO 構想の「手づくり長屋事業」として位置づけられ、新庄の伝統文化の実演、伝統工芸品の実演販売を行う場所、まちづくりにについて語り、交流をはかる場所、まち中のたまり場的な存在としての活用を求められていた。



JR 新庄駅と駅前通り商店街

2. 事業内容

新庄には江戸時代に産業振興のため推奨された織物を復元した「新庄亀綾織」や、加えて、口承文化である「昔語り」の語り部の数も多い。

そこで、新庄に伝わるこれらの伝統工芸や伝承文化を、「ゆめりあ」では行っていない実演と販売を行うことにより、商店街への誘客策として活用を図った。

(1) 事業期間：平成 13 年 6 月 19 日～平成 14 年 3 月 31 日

(2) 実施事業

1) 体験工房「機織り長屋」の設置、運営

旧今田魚店(27坪)の空き店舗に新庄の伝統工芸である亀綾織の工房をオープンさせた。

運営は亀綾織伝承協会が中心となり、機織りの実演・体験・販売を行った。

2) ふれあい工房「語らい長屋」の設置、運営

旧新庄印刷(20坪)の空き店舗に手づくり作品を展示、販売、体験を行った。

つる細工、わら細工、ガラス細工の実演、体験を行った。

手編み指導を行った。

昔ばなしを聞くつどいを開いた。

ガーデニング教室の開催を行った。

3) まちづくりサロンの設置

「まちづくりおしゃべりサロン」として市民活動、子育て市民相談、商店街への要望等の聞き役と、アドバイスを行う。

まちづくりトークの開催を行った。

商店街のメンバーでまちに人を呼ぶための具体策を討議する。

【 効 果 】

(1) 来客状況

1) 体験工房「機織り長屋」は一日あたり 16.2 人ほど、8 月は旧盆の帰省客や新庄まつりの観光客の入り込みがあって実績をあげ、9~11 月までも季節的なイベント実施にあわせ実績を伸ばしてきた。

しかし冬期間に入り積雪等の影響から来店者は伸び悩み、語らい長屋は一日あたり 7.2 人ほどであった。



機織り長屋の正面



機織り長屋の内部

2) ふれあい工房「語り長屋」は、スタート当初、手づくり作品出店者が少なく、そのため来店者は少なかったが、出店者の増加とともに実績はあがってきた。

両店舗とも平日の来店者が多く、買回品を扱う店が多い周辺付近では、健闘したと思われる。さらに、たまり場の存在としての機能が、受け入れられ時間を消費するリピーターが増えてきた。



語り長屋の中の様子

(2) 売上・利用状況

当初は、それぞれの売上の一部を運営経費に充て、将来的に独立採算までもっていくことを目標としたが、今年度においては、目標売上の 40%にとどまった。

1) 機織り長屋の売上・入場者数および語り長屋の入場者数 (月別)

平成 13 年度

	機織り長屋		語り長屋
	入場者数 (人)	売上金額 (円)	入場者数 (人)
8 月	1,177	177,879	
9 月	350	133,825	
10 月	362	293,480	98
11 月	661	304,830	149
12 月	88	123,140	152
1 月	155	109,095	174
2 月	236	130,655	228
3 月	219	89,090	201
計	3,248	1,361,994	1002

2) 集客効果

商店街周辺住民からの利用が増え、出店者を通して口コミでの来店者が広がっていった。

3) 事業の認知度

地方誌、市報、チラシなどで存在を P R。他の会場でのイベントに出向き、販売やチラシ配布による P R を行った。しかし中心商店街への来街者の減少には歯止めがかからず、他のイベントと合わせた効果的な周知策を徹底していかなければならない。

【 課題・反省点 】

- (1) 商店街行事、産業まつり等市内のイベントの実施と合わせて P R を行えばもっと効果的だったと思われた。しかし、それに合わせた準備、対応が遅れた。
- (2) 手づくり長屋プロジェクト (実働部隊) を組織したが、各商店街との連絡調整が不十分だったため商店街への拡がりが、いま一つ足りず課題を残した。
- (3) 店づくり (ディスプレイ等) について、専門家のアドバイスをうけた方が良かった。
- (4) 空き店舗活用は、以前の店舗使用目的と、今回利用の目的の違いから、店づくりの限界を感じた。空き店舗の改装費のかけ方に限界が生じ、中途半端になりやすい。
- (5) T C M が、やってくれるという依頼心が生じ、自らが動いて「まちづくりを实践する」という T C M の本質を弱くしてしまった。
- (6) 市、商工会議所一名ずつの事務局スタッフでは、人的体制も限度があり、しっかりした事業パートナーと手を結び事業を進めることも課題とされた。
- (7) 補助金要綱上やむをえないことだが、9 ヶ月で継続事業として育てるには、支援体制

の確立が必要であり、支援のための専門家スタッフの定期的な指導などが必要である。

(8) 地方小都市では商店街の空き店舗を 2～3 店埋めても商業集積の回復、再生は程遠い感じがした。あらためて中心商店街にある大型店の存在を再考させられ、現在ある大型空き店舗の活用について、商業機能のみならず、人が集まる公共性の高い施設として活用する方向を検討すべきと思われた。

【 教 訓 】

地方小都市の商圈人口、郊外大型店の占有率、駐車場等から考えると、中心商店街の店売りだけで商売が成立する業種業態は少なくなっている。

空き店舗は、そこで勉強を積みステップアップしていく場として一時的に使うのか（インキュベータ）もしくは利用するものが、いくばくかの負担をシェアしてコミュニティ活動の場として商店街に人が集まる場を提供していくのか考えているところである。

また、高い家賃、複雑な権利関係がネックである。

【 関 連 U R L 】

新庄商工会議所

<http://shinjo.dewa.or.jp/shinjcci/>