

商店街等活性化事業 コミュニティ施設活用事業

— 概要と実施上のポイント —



全国商店街振興組合連合会



各地の取り組み事例は全振連ホームページ<http://www.syoutengai.or.jp/>
商店街活性化ライブで動画配信をご覧いただけます

1	事業の概要	1
2	平成14年度事業の実施状況	4
3	コミュニティ施設活用商店街活性化事業 実施上のポイント①	5
4	空き店舗対策 実施上のポイント②	10
5	活性化対策 実施上のポイント③	14
6	商店街マネジメント対策 実施上のポイント④	18

【各地の取り組み事例：14年度】

- ◆豊後高田商工会議所（大分県豊後高田市）……………22
—「昭和の町」にさらなる賑わいを創出—
- ◆おびさんロード商店街振興組合（高知県高知市）……………24
—商店街が託児施設を運営—
- ◆株式会社豊橋まちなか活性化センター（愛知県豊橋市）……………26
—人にやさしいまちづくりを推進中—
- ◆松山大街道商店街振興組合（愛媛県松山市）……………28
—商店街マネージャーを活用し、中央商店街全体で様々な取り組み—
- ◆新潟商工会議所、他商店街組合（新潟県新潟市）……………30
—トータルな活性化策で効果を上げる—

1

事業の概要

1. 商店街等活性化事業とコミュニティ施設活用商店街活性化事業

1. 商店街等活性化事業：補助金

商店街等の活性化に向けた自主的な取り組みに対して、ソフト面から支援している国の施策です。

全国の商店街等では、本事業を活用して、商店街における新規創業を促進するためのチャレンジショップ等の空き店舗を活用した活性化事例、ITを活用したショッピングモールの開設やエコステーションの設置といった活性化事例があります。

2. コミュニティ施設活用商店街活性化事業：補助金（平成14年度新設事業）

商店街の空き店舗を借りて保育サービス施設、高齢者等交流施設などを実施する場合、初年度の空き店舗の改装費・店舗賃貸料や事業運営に係る経費を補助する制度です。

■ 1. 対象事業

1. 商店街等活性化事業

1. 空き店舗対策事業

空き店舗を活用した創業支援事業（チャレンジショップ事業）、イベント、展示会等に対する支援



▲空き店舗対策事業▲b
ミニシアター「チネ・フェリーチェ」
深谷商工会議所(深谷市)

2. 駐車対策事業

駐車スペース確保のための共同駐車場の整備、買物循環バスの運行、共通駐車券システムの構築等商店街等が行う駐車対策に対する支援

3. 活性化対策事業

IT化、高齢化に対応したカード事業、宅配事業等、商店街等が行う活性化のための取り組みに対する支援

4. マネジメント対策事業

商店街にマネージャーを常駐させ、その置かれている経営環境を調査・分析し、各種事業を実施するなど、商店街を一つの事業体として運営することに対する支援



活性化対策事業

子どもたちが遊ぶまちをつくりだす「まちななプレイパーク」
宮崎商工会議所（宮崎市）

2. コミュニティ施設活用商店街活性化事業

■ 1. 対象事業

以下の施設を設置、運営する事業が対象となります。

æ 保育サービス施設

保育施設、託児所（買い物客などの子供を預かる施設）

æ 放課後児童施設

児童たちの放課後の遊びの場や生活の場としての施設

æ 親子交流施設

親子が交流したり子育て相談をする施設

æ 高齢者等交流施設

趣味活動の場、休憩所など、高齢者、障害者、地域住民、買い物客などが集い、憩いの場としての施設

æ 生活支援サービス施設

高齢者、障害者、地域住民、買い物客などに対して、給食や宅配サービスなどの生活支援サービスを行うための施設

æ 商店街利用者サービス提供施設

高齢者、障害者、地域住民、買い物客などに、商店街をより快適に楽しく利用してもらうため、電動スクーターなどの貸し出しや商店街情報の提供などを行う施設



保育所分園の設置

社会福祉法人恵邑会（青森県八戸市）

■ 2. 対象者

商店街振興組合、商工会、商工会議所、第三セクター等

（コミュニティ施設活用商店街活性化事業については特定非営利活動法人（NPO法人）、社会福祉法人も対象）

■ 3. 補助率

国1/3、都道府県（市町村）1/3、組合等1/3

補助額は上限なし（ただし、国及び都道府県または市町村の予算の範囲内となります）。

下限は国の補助額100万円（補助対象経費が300万円以上の事業となります）。

また、コミュニティ施設活用商店街活性化事業については、厚生労働省の支援策の活用及び最長3年間まで補助が可能です。

※実施機関の自己負担については、実施機関の自己資金、会員負担、自治体からの別途の補助金など、その調達方法は問いません。

■4. 事業推進上の留意点

事業を効果的に推進する上での留意点は以下のとおりです。

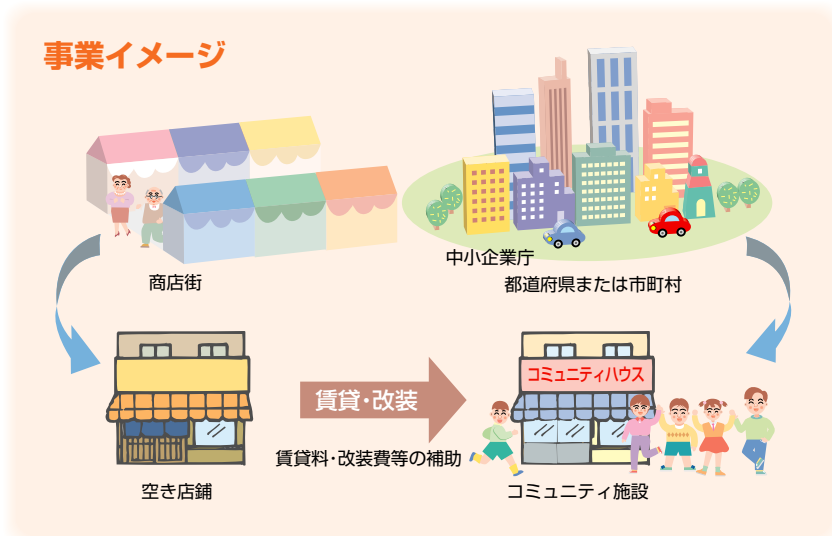
留意点1：本事業は、都道府県または市町村の負担を1/3必要とするため、自治体において事業が予算化されることが必要となります。事業の「芽」がある段階から都道府県また

は市町村の商店街担当課に相談してください。

留意点2：事業実施機関は、事業の必要性、事業内容、実施体制、実施による商店街活性化の効果を検討することが必要です。補助金に頼った事業計画にならないよう収支計画を立てる必要があります。

留意点3：本事業実施に当たっては、きめ細やかなスケジュールと将来の見通し、遂行上の体制作りが必要となります。

留意点4：本事業は、全ての事業経費が補助金に該当するとは限りません。対象経費が決まっていることから、対象経費となるか、非対象経費となるか事前の検討が必要となります。疑問がある場合には自治体担当課と事前によく相談をして下さい。



2

平成14年度事業の実施状況

■1. 商店街等活性化事業の実施状況

1. 実施件数は、平成14年度合計で73件あります。同じ機関が複数の事業を実施するケースが3件あるため、対象先数としては70先あります。
2. 73件のうち、空き店舗対策が39件と5割強あり、続いて活性化対策が25件で3割強あり、その2事業で9割弱に上ります。
3. 実施機関別にみると、商工会議所が37件、続いて商工会が14件実施しており、2機関で約7割を占めます。商店街振興組合・連合会と第3セクターが、残り3割を二分しています。

■2. コミュニティ施設活用商店街活性化事業の実施状況

1. 実施件数は、平成14年度合計で17件あります。
2. 高齢者等交流施設が7件で4割強を占め、次いで保育サービス施設の4件となっています。
3. 実施機関別にみると、商工会議所が5件、商店街振興組合・連合会と特定非営利活動法人（NPO法人）が各4件ずつ実施しています。

※コミュニティ施設活用商店街活性化事業は、平成16年度に商店街等活性化事業に統合されます。

事業実績（事業分類別）

	件数	比率%
①空き店舗対策	36	49.3
複合型	3	4.1
計	39	53.4
②活性化対策	25	34.2
③駐車対策	2	2.7
④マネジメント対策	7	9.6
合計	73	100

事業実績（事業分類別）

	件数	比率%
①保育サービス施設	4	23.5
②放課後児童クラブ	2	11.8
③親子交流施設	1	5.9
④高齢者等交流施設	7	41.2
⑤生活者支援サービス	1	5.9
⑥複合型	2	11.8
合計	17	100

3

コミュニティ施設活用商店街活性化事業 実施上のポイント①

地域社会の核としての役割を担ってきた商店街で提供される福祉・教育等のコミュニティサービスには、他ではできない強みがあります。商店街が自らの公共空間としての可能性を改めて認識したとき、その強みが発揮されそうですね。

商店街活性化の新たなチャンスが訪れた

本格的な少子高齢化社会の到来、女性の社会進出など、大きな社会環境の変化が起きている。しかし、それらの変化への対応が追いついていないことから、働く女性が利用しやすい場所での保育施設や、高齢者の生きがいづくりのための拠点整備が緊急の課題となっています。

地域社会の核としての役割を担ってきた商店街において、これらのニーズに対応する保育施設、高齢者向けの交流施設などのコミュニティ施設を整備し、福祉・教育等のコミュニティサービスを提供することは、商店街活性化のための新たなチャンスであるといえるでしょう。

「コミュニティ対応型商店街」を目指して

地域でどのようなサービスが求められているか。社会環境が劇的に変化する中で、商店街が立脚している地域社会のニーズも変わってきています。

活性化に向けた取り組みを進めていくためには、人々が暮らしの中で感じている問題、「困りごと」を発見し、商店街、市民、行政がそれぞれ役割を分担しながら、協働によってそれを解決していこうとする姿勢が重要です。

近年、NPOやボランティア活動などで、社会に貢献しようという意欲ある市民が増えています。特に福祉・教育関連のコミュニティ施設を立ち上げ、運営を円滑に行っていくためには、このような人々との協力関係が不可欠であると言えるでしょう。

「モノ売りの場」から、「コミュニティサービスの場」への転換を図り、再び地域社会に必要とされる存在になること。他の社会資源と連携していくことにより、商店街という「場」に新しい価値を創出すること。それが、これからの社会に必要とされる、地域と共に生きる「コミュニティ対応型商店街」です。まず、平成14年度に本事業に取り組んだ、モデルとなる事例をご紹介します。

「コミュニティ対応型商店街」として、 歩み始めた商店街

事例①

おびさんロード商店街振興組合
～買い物客からのニーズに応え、
商店街が託児施設を運営～

【ポイント】

- ◆消費者の声に対応する形で、始めた事業である。
- ◆託児事業者とのパートナーシップがある。
- ◆利用状況は順調で、ほぼ採算ラインに達している。

おびさんロード商店街（高知県高知市）では、子供連れの来街者に買い物をつくり楽しんでもらおうと、子供一時預かり施設「おびさんチャイルドスクエアM a F a（マーファ）」を開設した。（*詳細は後述（P24）の事例紹介を参照）

運営主体はおびさんロード商店街振興組合だが、地元有数の託児・ベビーシッター派遣業者である「ムッターキント」（全国ベビーシッター協会正会員）に月々定額で運営を委託している。

子供がいるために外出することができなかった母親からは、「この施設ができてよかった！」と評価する声が非常に高く、オープンから8ヶ月間の預かり人数は計1,743名に達している。

その後も利用者は予想以上の伸びを示しており、現在、ほぼ採算ラインに達している。組合としても1、2年以

内には収益の上がる基幹事業に育てたい考えであり、その可能性は十分にあると考えている。

事例②

NPO法人ひょうご農業クラブ
（本町商店街振興組合）
～高齢者の生きがいづくりを目指す
「よりあいクラブ旭」～

【ポイント】

- ◆地域の人材に活躍の場を作る。
- ◆スタッフ20名のうち9割が60歳以上、8割がボランティア。
- ◆この施設ができたことで、元気づけられた！との声

本町商店街（兵庫県相生市）にある「よりあいクラブ旭」は、レストラン、弁当宅配、野菜の販売、ミニデイサービスなどを手がけ、「食」を通じた地域のお年寄りの交流の場となっている。

この施設は「NPO法人ひょうご農業クラブ」が中心となって立ち上げた。



お年寄りの交流の場となった
「よりあいクラブ旭」

定食は1日平均20食、弁当宅配は30～40食の注文がある。材料には市場を通らない有機無農薬の野菜を使用し、「家庭料理より家庭らしい」メニューが人気を集め、事業所からの注文、地域の行事の際など、利用の輪が広がっている。

運営にあたっては地元の主婦らを中心としたスタッフ20名が協力している。20名のうち9割が60歳以上、8割がボランティアでの協力である。

お客だけでなく、スタッフからも「よりあいクラブ旭」ができたことで元気づけられた、という声が多く聞かれ、地域における評価は非常に高い。

事業を実施するにあたって、検討すべきポイント

このように事業を安定的に継続していくためには、事前に事業計画をしっかり練っておくことが必要です。その際、様々な事項を検討しなければなりません。まずは簡単な事業概要を作成し、その後、より具体的な計画へとブラッシュアップしていくとよいでしょう。事業概要を作成するにあたっては、次のようなポイントを検討することをお勧めします。

【事業概要作成のポイント】

1. 何のために事業を行うか？

どのような目的で事業に取り組むのかをはっきりさせ、事業に関わる人々で意識を共有しましょう。

2. 取り組む事業の内容は？

どのようなサービス、施設が地域の人々に望まれているかを調査、検討しましょう。

3. 事業推進体制はどうするか？

事業推進体制について検討しましょう。本事業においては、外部の協力者の存在が必要不可欠です。

4. 事業を円滑にスタートさせるためには？

～場所の選定とスケジュールの策定、人的体制の確立～
提供するサービス内容を考慮したうえで、ふさわしい場所を選定しましょう。「いつ」「誰が」「何を」という計画づくりもポイントです。

5. より多くの人に利用してもらうには？

事業推進に必要なノウハウを積極的に取り入れましょう。先進事例や専門家から、情報を得ることも有効です。

6. 立ち上げ、運営に必要な資金はどうするか？

長期的視野に立って、事業を継続させていくための資金確保の手段を検討しましょう

1. 何のために事業を行うか？

本事業の実施にあたっては、地域の人々の理解と賛同を得ることが重要です。商店街の活性化が本事業の目的であることはもちろんですが、地域の人々に喜んでもらいたいという動機なしには、事業を成功させることは難しいでしょう。

【ポイント】

- ◆ 「地域の人々に喜んでもらいたい」という動機がある。
- ◆ 事業の目的を明確にする。
- ◆ 事業の目的、ミッションを皆で共有する。

2. 取り組む事業の内容は？

事業の内容の決定にあたっては、地域のニーズをしっかりと汲み取ることが大切です。普段から住民との接点を積極的に持つなどして、どのようなサービスのニーズがあるのかをリサーチしておくといでしょう。地域が抱える問題の解決につながる事業の選択は、住民の支持につながります。

【ポイント】

- ◆ 「地域に必要なもの」は、住民が一番わかっている。普段から住民の声に耳を傾けることが、事業ヒントにつながる。
- ◆ 地域の人口構成、特性を考慮しよう。
- ◆ 地域が抱える問題の解決につながる事業を選択しよう。
- ◆ 困っている人がいるところに、事業のチャンスがある。

3. 事業推進体制はどうするか？

事業内容が決定したら、どのような推進体制が望ましいかを検討しましょう。コミュニティ施設は、通常、実施機関にノウハウがありません。地域の企業、NPO、ボランティア等、その事業にノウハウを持つ協力者を見つけましょう。信頼できる団体に運営を委託するのも手段の1つです。

【ポイント】

- ◆ メンバーだけでは実現が難しい場合は、外部の協力を得よう。
- ◆ 所属を超えたネットワークづくりを普段からしておこう。
- ◆ まちづくり等地域の問題に、主体的に取り組む人々が増えている。地域の人材を積極的に発掘、活用しよう。
- ◆ 場当たり的な組織づくりではなく、継続できる仕組みをつくろう。

4. 事業を円滑にスタートさせるためには？～場所の選択とスケジュールの策定、人的体制の確立～

事業にマッチした立地を選定し、事業の開始時期を決め、それまでのスケジュールを立てます。

【ポイント】

- ◆ 事業の内容や対象者にふさわしい、立地を選定しよう。
- ◆ 「いつ」「誰が」「何を」しなければならぬのか、余裕を持ったスケジュールリングを策定しよう。
- ◆ 本事業は補助金による事業のため、行政、各関係機関には、事業の芽がある段階から相談しておこう。

5. より多くの人に利用してもらうためには？

施設をより多くの人に利用してもらうためには、まずは利用者のニーズに合わせた機能を備えていなくてはなりません。営業時間や利用料金等にもきめ細やかな配慮が必要です。施設を知ってもらうためのチラシやパンフレットを用意するだけでなく、マスコミに情報を提供するなどして、積極的なPR活動を行いましょう。

【ポイント】

- ◆利用者のニーズに合わせた、きめ細やかなサービスが必要です。
- ◆利用者が納得する、適正な価格設定をしよう。
- ◆事業ノウハウを持つ人々、専門家、先進事例から学ぼう。
- ◆マスコミを活用してPRを行おう。

6. 立ち上げ、運営に必要な資金はどうするか？

長期的に事業を継続・発展させていくためには、実施にともなう資金の手当てが必要です。

補助期間が最長3年であることから、補助期間中に自走できるよう、計画段階から「事業」として成り立たせることを目標に置きましょう。そのためには補助金に頼らない余裕を持った資金計画を立てる必要があります。

【ポイント】

- ◆人件費、家賃等のコスト意識を持つよう。
- ◆長期的視野に立って、事業を継続させていくための資金確保の手段を検討しよう。
- ◆利用人数、収入額、必要コスト等については無理のない計画を立てよう。
- ◆「事業」として成り立たせることを目標に置こう。

参考

「子供一時預かり施設」の収入と支出（月平均）

おびさんロード商店街振興組合「MaFa」の場合

（単位：円）

支出の部			収入の部		
委託費	500,000	ムッターキントへ 月々定額で委託	託児所売上	636,451	平均客単価約3,000 円×平均客数約210人
家賃	168,000		助成金	187,250	
通信費	10,000	インターネットプロ バイダー費用含む			
リース料	4,620				
水道光熱費	7,500				
電気料	22,000				
雑費	30,000	水回り品、子供のお やつ・おむつ代等			
収支残	81,581				
支出合計	823,701		収入合計	823,701	

4

空き店舗対策 実施上のポイント②

全国各地で「空き店舗対策」が行われています。時間的・空間的・資金的制限の中で、どのようなやり方をすれば「空き店舗対策」を成功に導くことができるのでしょうか。

空き店舗対策事業でチャレンジショップ事業を行う場合について検討しましょう。

空き店舗対策を推進する状況は一様ではありません。地域が置かれている環境に対して限られた資源をもって、成功に導くには次のような要因をまず検討する必要があります。

【成功要因のポイント】

1. どこで — 立地・施設 —

空き店舗には、空き店舗となった理由があります。空き店舗の活用は、不

図表1 空き店舗対策（チャレンジショップ）成功要因

	成功要因	備 考
1. どこで	立地・施設	空き店舗の立地、施設の大きさ
2. いつ	期間(短期・長期)	短期実施か長期実施か
3. どのくらいで	資金	対策の費用
4. どのように	実施・支援体制	実施機関・支援体制の意思・リーダーシップ
5. だれが	入居者	入居者の姿勢、入居者の売りとなる商売、ノウハウ等

足業種の誘導や、チャレンジショップ、物産展・展示館、ホール等のコミュニティ機能の提供といったことが考えられます。

立地や空き店舗施設の状況を検討し、効果的な活用方法を検討することです。

チャレンジショップの場合、これからチャレンジする者に対して立地的に難しい場所では成功の確率が低く、逆に商業者としての芽をつむこととなってしまいます。空き店舗対策の成功の確率を高めるためには、立地と施設の状況を十分把握し、ふさわしい活用の方法を検討しておくことが必要となります。

2. いつ ー期間（短期・長期）ー

商店街活性化のための長期にわたる空き店舗活用を考えるのか、あるいはとりあえず短期的に空き店舗を埋めること自体を目的と捉えるのかにより取り組みが違ってきます。1年以内の期間限定で、チャレンジショップにより地域の人々に商売を経験してもらう、また、来街者向けにイベントを伴ったコミュニティ施設を開放する等の短期的な展開があります。

長期的にはインキュベーション機能を重視し、入居者の選定から独立開業までを徹底支援して商業者を育成しようとする取り組みや、商店街が不足している業種やサービスを実施主体が展開する取り組みもあり、創業により商店街の新陳代謝と商店街活性化の両面

があるものが理想と言えます。

3. どのくらいで ー資金ー

空き店舗対策の事業費は、規模により、数百万円から数千万円必要です。初年度は補助金で事業を実施できたとしても、長期的に事業を発展させるためには、実施に伴う資金の手当てが必要となります。

長期的視野に立った空き店舗対策を実施する場合には、その後の出店者に対する支援など資金調達方法を計画段階で検討しておくことが必要です。

4. どのように ー実施・支援体制ー

事業推進体制は適切なメンバー構成にすることが必要です。

空き店舗対策を効果的に立案・推進するためには、地域の商業者・行政・有識者・住民も巻き込んだ、街の活性化の一環としての実施・推進体制の構築が不可欠です。

また、実際に入居した後の入居者に対する支援、情報提供、メンターの役割等についても検討しておくことが必要です。

5. だれが ー入居者ー

空き店舗で新たなビジネスを行う場合には、その成否は入居者にかかっています。入居希望者の商売に対する姿勢、商売の内容・ノウハウ、資金などについてよく検討して入居者を選定することが必要です。

空き店舗対策のすすめかた

空き店舗対策の計画策定

空き店舗対策事業を実施する場合には、他の事業を実施する際と同様に、空き店舗対策事業計画を策定することが好ましいです（図表2 出店者の募集から出店まで）。

この計画で事前に検討し、決定しておきたい主な項目は次のとおりです。

æ 空き店舗対策の個別性、集団性

最近の商店街の空き店舗は数件にとどまらず、多数発生しています。これら多数の空き店舗に対して、商店街全体として基本的な方針あるいは方向性をもって事業実施するのか、（集团的空き店舗対策）、それとも各空き店舗については出店者の自由意志に任せて出店させるのか（個別的空き店舗対策）などを事前に協議した後に、空き店舗対策の具体的方向性を決定する必要があります。

æ 空き店舗への出店条件

商店街が一定の方針・方向性のもと

で空き店舗対策を行うには、出店期間などの出店条件を定め、出店希望者に提示しなければなりません。主な出店条件は、次のとおりです。

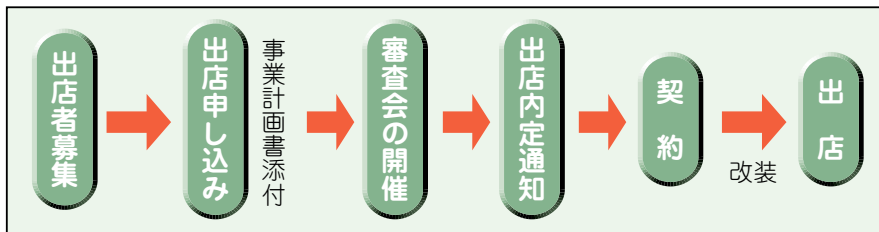
- ① 出店料
- ② 共益費
- ③ 出店期間
- ④ 出店対象
- ⑤ 出店業種
- ⑥ 想定する顧客の年齢層・ターゲット
- ⑦ 出店者の選考基準

æ 出店者の選定

出店希望者に出店計画書を提出させ、面接を行うなど、出店者選定の方法を決めます。出店希望者の選考の際には、人柄や商売の経験等をもとにその適性を評価します。

出店計画書には、本人の略歴、出店動機、出店希望業種の経験の有無や、準備できる開業資金、予定客単価と客数、売上・利益の見込み額など、必要事項を明記させます。

図表2 出店者の募集から出店まで



æ>>業種の選定

空き店舗対策が成功するか否かは、新しい経営者である出店者に大きく左右されますが、業種の選定も空き店舗対策の成功に大きく影響します。商店街を近隣型商店街、広域型商店街の2つに区分し、この2つの商店街で必要としている業種を見ていきますと、2つのタイプの商店街に必要とされる業種はほぼ全国的に共通しているとの認識はあるものの、それぞれの商店街の状況によっては空き店舗対策事業の候補業種は異なる可能性もあります。しかし、生鮮4品業種と女性ファッション品業種は、空き店舗対策事業で基本的に重要な業種であることに変わりはありません。

①近隣型商店街の必要業種：生鮮4品業種

②広域型商店街の必要業種：女性ファッション品業種

出店者への支援体制

出店者の中には、経営の経験の少ない人もいます。このような人に対して、具体的にどのような支援態勢を取るべきかなどの検討が必要です。

出店者への支援体制は時系列的に出店前の支援活動、出店中の支援活動、撤退前の支援活動に区分できます。また、支援の内容は主に出店者への経営資源への支援だとすると、人、もの、金、情報などに関する支援が必要となります。

その中では出店前の支援が最も大切であり、特にチャレンジショップのような形で経験のない人が出店する場合には、経営の基本についても支援していかなければなりません。

図表3 出店者への支援体制

	出店前の支援活動	出店中の支援活動	撤退前の支援活動
人	経営者教育 従業員・パート教育		
もの	品揃え 店舗運営 仕入先	売上のチェック	
金	開業資金 見積損益計算 資金繰り計算	損益計算 資金繰り計算	
情報	顧客情報	同業者間の情報交換	新規物件情報

5

活性化対策 実施上のポイント③

どのように活性化対策としてのイベントを進めれば、商店街を活性化に導くことができるのでしょうか。

キーワードとしては、楽しい買物空間の構築・活気・情報提供と言えそうです。

上手なイベントの進め方のポイント

商店街活性化事業としてのイベントを成功させるためには、その前提として、5つの基本的なポイントを認識しておく必要があります。

1. 全員参加の意識で楽しく実施

最も大切なのは全員参加の意識を持って企画を行うことです。何を行うにも参加者の支持を得て、しかも全員が楽しく行えるように工夫しながら推進して行くようにすることです。

2. マンネリ化を避ける

過去の成功体験に甘んじないで、参加者全員が案を持ち寄って企画をすることです。マンネリ防止は販売促進の大前提でもあります。

3. ポイント「みんなで考えるネーミング・タイミング」

商店街がどのようなイベントを行う

のか、顧客はそのタイトルで内容を想像します。また、開催時期も、広告宣伝の期間も考えたタイミングを考慮する必要があります。すなわち、ネーミングとタイミングの2つの「i n g」は、イベント成功の重要な鍵と考えて良いでしょう。

4. 話題を創り煽る

少ない予算でいかに効果的なPRの効果を創造し、話題づくりを行うかがポイントです。

5. 顧客コミュニケーションを創造する

イベントの目的の1つに来街者との融和があります。固定客やファンづくりのために、にこやかに来街者に接したり、共にゲームをしたりして楽しみましょう。

イベントを成功させるために

イベントを成功させるためには、企画段階から実施に至る活動と、さらに実施内容や結果についての評価が必要です。

イベント企画の概略的なポイントをフロー図で右に示しました。

1. 目的をしっかりと

イベントを成功させるためには、明確な目標を持っていることが必要です。販売力を伸ばすのか、顧客に対する利益還元のためか、目的を明確にすることです。

開催趣旨をはっきりさせて、全員がこれに協力していく姿勢が大事です。

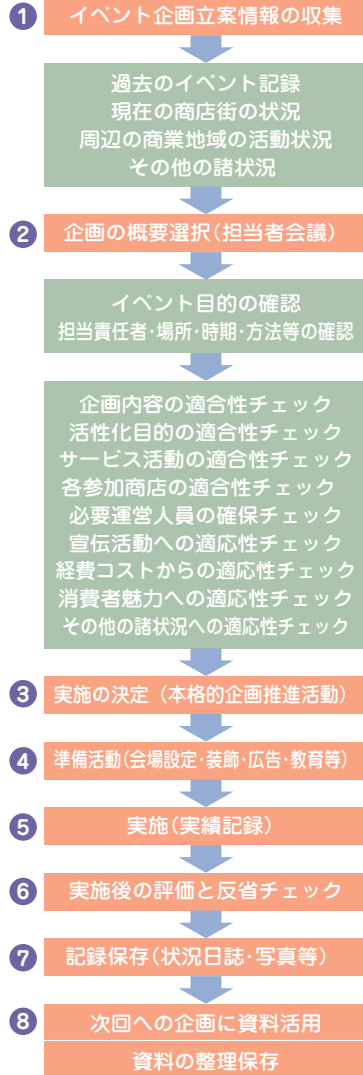
2. 過去の情報を活かす

過去のイベントの評価や反省がどうであったかを見極めることです。

顧客が何を望んでいるかを把握し、どのような顧客に対して、どのようなアピールを行うかを決定します。



イベントの企画から実施まで



商店街の活性化に向けたイベント事例

æ 空き店舗活用のイベント事例

空き店舗を商業施設だけの利用でなく、展示会やバザール系統のイベント

に活用することで、地域への集客力を高め、商店街の活性化に結びつけていくことができます。

【事例】ミニチャレンジショップを営業するスペースで、定期的にイベントも開催

福岡県の飯塚商工会議所では、大型空き店舗を活用した活性化対策に取り組んでいます。平成14年11月に、いこいの広場「恵比須広場」を設置しました。この場所では、通常は1坪ワゴンのミニチャレンジショップが営業されていますが、夏の本気市、土曜夜市、七夕まつり、年末年始のイベントなど、各種バザーやイベント会場としても、定期的に活用されています。

また、NPO団体、大学、各種サークルなどと連携したまちづくりの一環として「恵比須広場」には、団体同士が気軽に事業活動を行うことのできるスペースも用意されています。

æ まちの持つ文化を活かし、街区を使ったイベントを開催



幼稚園・小学生などから応募が寄せられた手作り行灯
江刺商工会議所（岩手県江刺市）

まちに古くからある文化や歴史的遺産に結びつくイベントを行い、併せて商業地域への顧客の誘引に結びつけていく方向性もあります。

また、交通規制の条件が厳しい中で「路上活用のイベント」の開催には大変な努力が必要となります。地元の交通関係機関や公安委員会等の協力、天候の変化等への配慮など多くの条件をクリアする必要がありますが、オープンなイベント企画には顧客と商店街とのコミュニケーション強化が図られるという特長があります。

【事例】「蔵の街」のイメージを生かしたイベントの開催

岩手県の江刺商工会議所では、平成14年10月、手作りの行灯を「蔵まちモール」の歩行者専用道路に装飾・点灯し、「行灯パザー（夕市）」を開催しました。

絵付けされた行灯は、同会議所が市民から作品を募集したもので、幼稚園・小学生をはじめとしたグループや個人から、27の応募がありました。会場では51の商業者が出店し、市内外の物産品や環境にやさしいエコ商品、手工芸品などを販売したほか、フリーマーケットや郷土芸能の公演なども行われました。

æ”NPOなど、地域の様々な団体と連携したイベントの開催

商店街だけでイベントに取り組むのではなく、NPOやボランティア団体、学校など、地域の様々な団体と連携し

てイベントを企画・運営する事例が目立ち始めています。

立場の違う人々が集まることで、商店街だけでは出てこない企画をつくることができたり、運営の際の協力を得られるケースが見られます。

【事例】NPO等と連携し、年間150回の子供向けイベントを開催

宮崎商工会議所では、「まちなかプレイパーク事業」として、宮崎市中心街の様々な場所（空き店舗、アーケード内、公園等）で子供を対象としたイベントを開催しました。

商店街、子育て支援グループ（NPO法人）、ボランティア団体が連携して、平成14年7月1日から平成15年3月31日の間に、「街かど図書館」、「おもちゃ病院」、「キッズギャラリー」等を開催し、イベント開催回数は計150回に及びました。



まちかどファミリーステージ
宮崎商工会議所（宮崎県宮崎市）

6

商店街マネジメント対策 実施上のポイント④

「商店街マネジメント」の重要性が指摘されていますが、具体的にはどのような内容を指すのでしょうか。また、商店街マネジメントを有効に進めるには、どのような流れで、どこに留意すれば、成功に導くことができるのでしょうか。

街の商業機能を活性化させるためには、商業機能を担っているいくつかの商店街を、統一的にマネジメントする商店街マネジメントが必要です。

商店街マネジメントとは

商店街マネジメントとは、複数の商店街あるいは商店街連合が、特定の地区において一体として商業機能などの活性化に取り組むために、①統一的なビジョン、戦略の作成・共有、②商店街マネージャーの選任・採用、③ビジョンを具体化した事業計画の策定・実施、④事業計画の成果の検証と見直し、などの事業を行うことです。

商店街マネジメントのポイント

- ポイント1. まず組合員の協調と合意が必要不可欠です。
- ポイント2. 明確かつ具体的なコンセプトを必要とします。
- ポイント3. 単独の商店街組織での取

り組みでは不十分になりがちなことから、集積内商店街の連携・連動・合併によって有効なマネジメントが可能になります。

ポイント4. 組織内部や組織間の調整、行政等とのコミュニケーションを行うためには、商売を行っていない中立的立場のマネージャーを配置する必要性があります。

マネージャーの有力候補

ショッピングセンターのマネージャー経験者
大型店の店長経験者
自治体において商業振興に携わってきた人等

ポイント5. マネージャーを中心とした商店街マネジメントを円滑に推進するためには、マネージャーの権限と役割の明確化が必要です。

ポイント6. マネジメント実施に係る運営体制の整備が必要です。

ポイント7. 「まちづくり」の視点を持つ必要があります。行政・指導機関・地域住民等との連携が重要になります。

商店街マネジメント事業の進め方

具体的に商店街マネジメントを進める手順は次のとおりです。

マネジメント推進委員会の設置

ビジョン・戦略策定のための現状分析

商店街活性化基本構想（コンセプト）の策定

具体的計画の策定

事業の実施

実施事業の検討・成果の評価

事業結果の組合員への周知と事業のブラッシュアップ

1. マネジメント推進委員会の設置

- ◆ 商店街事務局とは別に、商店街マネジメントの推進母体を設立します。
- ◆ 商店街組織と連携を保ちつつも独立した機関であることが必要です。
- ◆ 推進委員会構成員：現商店街役員、消費者代表、学識経験者、地域公共団体、行政及び指導機関、専門家等により構成し、推進委員会にはマネージャーと作業部隊を配置します。

2. ビジョン・戦略策定のための現状分析

- ① **健康診断**：下記の項目について現状及び過去からの推移を可能な限り客

観的に把握します。

- ◆ **商圏**：商圏の地理的範囲、人口・世帯数、年齢構成等
- ◆ **顧客**：来街者数、商圏内商品別需要規模、商品別販売額等
- ◆ **商店**：商店数、開廃業率、空き店舗率、業種構成等
- ◆ **アクセス**：来客用駐車場、公共駐車場、駅乗降客数等
- ◆ **アメニティ**：街路の安全性・清潔さ、託児・託老所数等
- ◆ **アトラクション**：公共施設、集会施設、福祉施設、観光拠点数等

② 競争相手の見極め

- ◆ 自分達の商店街のライバルとなりそうな商業集積を見極めます。
- ◆ 対象顧客の商業集積に対する選好や競争相手の位置づけを見極めます。

- ③ **顧客ニーズ調査**：街頭での聞き取り調査等により顧客のニーズ・評価を把握します。

- ◆ **店揃え**：生鮮食品、SM・CVS、飲食店、衣料品店、大型店等の充実度
- ◆ **アクセス**：徒歩・自転車・自動車・公共交通等

- ◆ **アメニティ**：安全性、清潔さ、街並み・デザイン等

- ◆ **アトラクション**：公共施設、スポーツ施設、レジャー施設等の充実度

- ◆ **プロモーション**：セール・特売、イベント、スタンプ

- ④ **分析**：商店街の健康診断、競争相手の見極め、顧客ニーズ調査の実施により、商店街の強みや弱み等を明らかにします。

3. 商店街活性化基本構想（コンセプト）の策定

①商店街活性化の課題：前記の現状分析により商店街の問題点を明らかにし、今後の商店街の課題を検討します。

- ・商業振興の課題
- ・商業構造をめぐる課題
- ・商業地整備の課題
- ・個店と商店街自らの課題

②商店街活性化のコンセプトづくり：どのような商店街にしていくのかという目標づくり。

③基本方針づくり：コンセプトの確立により、具体的な事業計画を策定するための基本方針づくりが可能となります。地域の活力向上や商業の魅力の創造、独自の歴史・文化の継承、新たな文化の創造、地域交流の促進、環境問題や福祉への対応等、それぞれの基本方針を策定します。

4. 具体的計画の策定

①商店街に関する事業

◆賑わいづくり：集客向上を目指したイベントの実施等

◆販促事業：売上向上を目指した販売促進（スタンプ・ポイントカード事業、インターネット活用による販促等）

◆新陳代謝の促進：チャレンジショップや商業インキュベータ施設、コミュニティ施設等で活用を図る空き店舗対策等

◆まちの美化・整備：落書き・ゴミ問

題・不法駐輪問題対策等、アーケード・ストリートギャラリー等のディスプレイ、トイレの運営管理等

②会員に対する支援事業

会員である個店の経営をバックアップします。

◆リテール関連情報の提供：会員企業の活性化に役立つ最新情報を提供し、経営の近代化、営業力の強化を支援します。

- ・支援策情報・先進店舗情報
- ・販売促進情報・商品情報等

◆個店（簡易）診断、経営指導の実施：個店の簡易診断や経営改善指導を事業化します。

主な個店チェック項目

店舗・店格	
<input checked="" type="checkbox"/>	外観イメージ
<input checked="" type="checkbox"/>	看板
<input checked="" type="checkbox"/>	入りやすさ
<input checked="" type="checkbox"/>	レイアウト
<input checked="" type="checkbox"/>	店内イメージ
商 品	
<input checked="" type="checkbox"/>	品揃え
<input checked="" type="checkbox"/>	品質・鮮度
<input checked="" type="checkbox"/>	価格帯
<input checked="" type="checkbox"/>	陳列
接客・サービス	
<input checked="" type="checkbox"/>	接客
<input checked="" type="checkbox"/>	POP

◆経営者研修会の開催：マネジメント事業や商店街情報の共有化を図るため、後継者も含めた商店経営者の定期的な研修会を開催します。

③ マネジメント組織の運営に関する留意点

◆**注目される調整能力**：商店街を代表し、行政や地区団体、住民等との交渉時に中立的な立場で調整を図る際や、具体的な活性化事業の企画・計画段階においても関係者間の合意形成を図る能力が問われます。

◆**情報の共有化**：理事会等での決定内容や重要な情報を末端の組合員まで流し、組織的な統制を十分に取ります。

④ 地域との連携に関する事業

地域に関係するさまざまな団体との連携関係を構築し、協力・共同して推進します。

5. 事業の実施

課題解決のための事業を選別し、優先順位とスケジュールを決定します。一応のスケジュールが出来たら、この事業によって達成したい目標数値を算出します。

6. 実施事業の検討・成果の評価

事業実施後には、もっとうまくやる方法はなかったか、どのような成果があったか、という2つの側面から事業を検証し、評価していくことが重要です。

◆**ハード事業の成果の検証**：投資額が大きく回収が長期にわたるハード事業に関してはあらかじめ先進事例を視察し、どのような成果が出来ているか検証しておくことが必要です。借入れなどに頼った場合、投資額に見合ったキャッシュフローが実現で

きているかについても検証します。

◆ 個店に対する支援事業の成果検証：

個店の成果を数値的に把握できる場合は、他の会員にも良い影響を与えることになり、事業の継続につながっていきます。

個店の成果検証項目

- 入店率の変化
- 売上高の増減
- 客数・客単価の増減
- 売れ筋商品の変化
- 客層の変化
- 顧客の評判の変化
- 商圏の拡大

◆**成果の評価**：成果を検証した上で、結果としてどのような事業であったかを判定して評価し、今後の事業の参考とすべく記録しておくことが大切です。

7. 事業結果の組合員への周知と事業のブラッシュアップ

事業の結果を速やかに組合員に周知するとともに、次回以降のマネジメント事業にその成果をつなげ、事業そのもののブラッシュアップを図ります。



豊後高田商工会議所 「昭和の町」に、さらなる賑わいを創出

地域概要	管内人口：1万8千人	管内商店街数：8商店街
対象商店街概要	商店街数：4商店街	会員数：49商店
	空店舗率：35.5%	大型店空き店舗：1店
実施機関	商店街の種類：地域型商店街	
	豊後高田商工会議所 住 所：大分県豊後高田市大字高田986-2 電 話：0978-22-2412 U R L：http://www.coara.or.jp/~buntaka/	
コミュニティ施設活用	(平成14年度) 総事業費3,132千円 ・高齢者等交流施設	

事業の背景

大分県豊後高田市は「仏の里」として名高い国東半島西側の中心都市である。市内の商店街は桂川によって二分されており、西側に6商店街、東側に2商店街がある。いずれの商店街も昭和40年代まで「豊後高田市の顔」として活気あふれる街並みを形成していた。しかしながら、人口の郊外への流出と、これに伴う商業施設の郊外展開が進展している。



その結果、最盛期には国道10号線に近い4商店街で130店を超えていた商店数は49店にまで減少し、空き店舗も27店となるなど、商業機能の空洞化が危惧されている。



昭和30年代の姿をそのままとどめる
豊後高田市の商店街

これに対し、近年、豊後高田市では市をあげて「昭和の町」をテーマに掲げたまちづくりに取り組んでおり、そのオリジナリティ溢れる試みは、全国的に注目を集めている。

平成13年度から店舗を昭和30年代風に改装する事業が開始され、空き店舗対策事業にも同時に取り組む中で、地域の高齢者を中心とした「交流施設」の整備も不可欠であるとの声が聞かれるようになり、本事業を実施することとした。

事業内容

豊後高田市とその周辺は、大分県の中でも高齢化率の非常に高い地域であり、高齢者が安心して楽しく暮らせる環境の整備が急務となっている。

そこで、商店街内の空き店舗を活用して高齢者向けの交流施設「昭和のふれあい処“一休亭”」を整備することにより、「昭和の町」として賑わいはじめた商店街をさらに活性化することを目的に、本事業を実施した。



一休亭の外観

平日は碁会所（囲碁、将棋）、休憩談話室等に、土曜日、日曜日は各種講座、教室や来街者への休憩の場として利用した。また、年間を通じて高齢者の作品等の展示を行った。

高齢者を中心とした地元住民の利用もあるが、観光客の休憩所としても機能しており、現在は月に平均して約1,000人の来館者がある。なお、観光客数は年間約20万人に達する。

効果

事業1年目は、「昭和の町」構想に沿って、イメージアップに役立ち、利用者も多く、特に商店街のイベントなどには地元住民に楽しく利用してもらうことができ、観光客の評価も非常に高かった。

現在は2年目として事業を継続中であり、15年度に入ってから利用者は増加している。

主な課題

1a 観光客は増加しているが、まだ「昭和の町」風の店舗が少なく、観光客が望むようなお土産品の品揃えも十分ではない。「昭和の町」のイメージに沿った商品開発など、ソフト面も含めた取り組みが継続的に行われることで、コミュニティ施設の存在もさらに生きてくる。

教訓

- 1b 「昭和のまち」というありきたりでないテーマに行き着くまでには、相当の試行錯誤のプロセスがあった。
- 1b 商業者、行政、商工会議所が別々のことを考えていたのでは、有効な活性化策を推進することは難しい。立場を超えて、同じ目的のもとに一体となることが重要である。

おびさんロード商店街 商店街が託児施設を運営

地域概要	管内人口：32万5千人	管内商店街数：18商店街
対象商店街概要	商店街数：1商店街	会員数：74商店
	空店舗率：5.7%	大型店空き店舗：1店
実施機関	商店街の種類：広域型商店街	
	おびさんロード商店街振興組合 住所：高知県高知市帯屋町2-1-3 電話：088-871-6527 URL：http://www.kochikc.co.jp/obisun/	
コミュニティ施設活用	(平成14年度) 総事業費13,680千円 ・保育サービス施設	

事業の背景

当商店街はJR高知駅から南西へ徒歩10分。高知市の中心市街地に位置し、東西300mにわたって伸びる、買回り品を中心とした商店街である。

当初は帯屋町商店街の裏通りのなイメージが強かったが、カラー舗装化や一部個店の改造等に取り組み、平成9年に南欧風のオープンモール商店街に生まれ変わった。

以後、若者の来街が大幅に増加したが、近年の郊外への大型SCの進出等により、中心市街地全体の空洞化が進行し、空き店舗も散見されるようになった。これに対し、かねてより消費者から要望の強かった託児施設を商店街内に設置することで、子供連れに買い



おびさんロード商店街
南欧風のオープンモールに生まれ変わった

物をゆっくり楽しんでもらい、消費者の商店街離れに歯止めをかけることを目的に、本事業を実施した。

事業内容

商店街内の空き店舗を活用し、子供一時預かり施設「おびさんチャイルドスクエアM a F a（マーファ）」を開設した。営業時間は午前8時～午後9時、利用料金は1時間900円である。

加盟店での1,000円の買い物につき1個のスタンプが発行されるサービスを活用すれば、1時間700円での利用



が可能となっている。スタンプは最高3個まで利用でき、この場合、価格が1時間500円となることから、「ワンコインで利用できる」として、PRを行った。スタンプサービス加盟店は、現在約70店舗である。

運営主体はおびさんロード商店街振興組合であるが、託児・ベビーシッター派遣業「ムッターキント」(全国ベビーシッター協会正会員)に月々定額で運営を委託している。



利用人数は安定的に推移 (MaFa)



MaFaは商店街事務局と同じビルの2階に入居

効果

- 1b 託児所という事業の特異性、新規性からマスコミの取材が相当あり、商店街の認知度とイメージが向上した。
- 1b 子供がいるために外出することができなかった母親からは、本事業を評価する声が高かった。
- 1b 利用は予想以上の伸びを示しており、開設後わずか1年でほぼ採算ラインに達している。

主な課題

- 1b スタンプサービス加盟店の拡大が

必要である。

- 1b さらになるリピート客の獲得、新規顧客の開拓を行いたい。

教訓

- 1b 地元でも有数の託児事業者である「ムッターキント」と業務提携を結ぶことで、人的体制や事業ノウハウを確保することができた。子供を預かるという責任を伴う事業であるため、プロの託児事業者に業務を委託する形での運営がのぞましい。
- 1b よいパートナーや協力者を見つけるためには、自ら出会いをつくろうという姿勢とフットワークの軽さが必要である。
- 1b 補助金ありきの事業ではなく、たまたまやりたい事業に補助金があった。事業スタート当初から、継続するための資金をどのように調達するか＝収益をあげるかということを考慮して計画を策定することが重要である。
- 1b お客様が本当に欲しいものをつくれれば、きちんと受け入れてもらうことができる。

豊橋まちなか活性化センター 人にやさしいまちづくりを推進中

地域概要	管内人口：37万3千人	管内商店街数：68商店街
対象商店街概要	商店街数：36商店街	会員数：951商店
	空店舗率：一％（資料なし）	大型店空き店舗：0店
	商店街の種類：地域型商店街	
実施機関	株式会社 豊橋まちなか活性化センター 住所：豊橋市花田町字石塚42番地の1（豊橋商工会議所内） 電話：0532-53-7211 URL： http://www.toyohashi-cci.or.jp/machi/center.html	
空き店舗対策	（平成14年度）総事業費6,919千円	

事業の背景

豊橋の中心商店街の北東端に位置する花園商店街は、かつては東三河地域の衣料品のまちとして栄えてきた。しかし、商店主、来街者の高齢化が進み、現在は空き店舗の多い地区となっている。このような商店街の空き店舗に車いすの販売・修理を行う団体が出店したことをきっかけに、商店街に新たな息吹が芽生えている。



豊橋中心部に位置する花園商店街

事業内容

「車いすを楽しむ会」のメンバーが、花園商店街内の空き店舗を活用して「車いす工房Kファクトリー」をオー

ブンし、ひとりひとりの障害の程度、体型、用途などに合わせた車いすを提供している。

業務内容：

- 1b 車いすの販売・修理（手動、電動、スポーツ用車椅子）
- 1b 福祉・介護用品の販売
- 1b 各種相談業務（介護旅行案内、車いす対応飲食店案内、ボランティア案





車いす工房「Kファクトリー」

内を含むサービス等)

1b 住まいのバリアフリー化

定休日：毎週水曜日（ただし、365日、24時間修理対応）

営業時間：10時～18時

運営体制：障害者3人と健常者1人の計4人体制

効果

1b 車いす工房Kファクトリーは、「車いすを楽しむ会」ネットワークの口コミなどで徐々にその存在が知られるようになり、現状、三河近辺だけでなく全国からも注文を受けるようになっている。

1b 街の雰囲気の変化

商店街ではこれまで見かけなかった車いすに乗った人や若者の姿がよく見られるようになった。明らかに商店街の雰囲気が変わり、活気が出ている。

1b 空き店舗の減少

身体障害者や福祉に興味を持つ人た

ちの交流が生まれ、他の空き店舗に障害者を積極的に雇用するパン屋「ラ・バルカ」がオープンした。

また、花園商店街の理事長が率先して空き店舗へのテナント誘致を推進した結果、エステ店「ソワンエステティック ステップ」、若者向きアジア雑貨店、高齢者向き弁当配達サービス等、「人にやさしいまちづくり」に共鳴した人々の新しい店舗が続々と生まれている。

Kファクトリーの誕生は上記の点以外にも、地域情報誌の発刊、ワークショップの開催、映画祭の開催等、青年会議所、市民団体、大学等地域全体を巻き込み、多様な波及効果を創出している。

主な課題

1b PRへの反響については、十分な結果が得られていない。

教訓

1b 事業の成功には地域の様々なネットワークが大切である。

1b 商店街自体のリーダーシップが重要である。

1b 事業をPRするツール選択の際、その地域、ターゲットにあったツール選択が望ましい。

松山大街道商店街

商店街マネージャーを活用し、中央商店街全体で様々な取り組み

地域概要	管内人口：47万7千人	管内商店街数：—
対象商店街概要	商店街数：4商店街	会員数：109商店
	空店舗率：—%（資料なし）	大型店空き店舗：1店
	商店街の種類：広域型商店街	
実施機関	松山大街道商店街振興組合 [大街道中央商店街振興組合、松山銀天街第一商店街振興組合、松山銀天街第二商店街振興組合] 住所：愛媛県松山市大街道2-1-11 電話：089-931-7473 URL：http://town.ehime-iinet.or.jp/（松山中央商店街）	
マネジメント対策	（平成14年度）総事業費15,365千円	

事業の背景

松山市の中央商店街は、大街道（松山大街道商店街、大街道中央商店街）、銀天街（松山銀天街第一商店街、松山銀天街第二商店街）、まつちかタウンから構成されている。4商店街が全蓋式アーケードで連なっており、全体で約1キロメートルに及ぶL字型の両端には、いよてつ高島屋（銀天街側）と三越（大街道側）が立地し、集客の核となっている。

松山大街道、銀天街とも各商店街が競争と協調を繰り返し、長期にわたり



大街道

中心市街地を発展させてきたが、99年には銀天街にあった松山サティが撤退。続いてダイエーも撤退し、L字型アーケードの角部分という重要な位置に空き店舗ができる事態となった。これに対し、松山市では中心市街地活性化基本計画の中で、「3核2モール」の復活を最優先課題と位置付け、中心市街地活性化に向けた各種の取り組みが進められている。



松山中央商店街の地図

事業内容

松山市中心の4商店街を1つの事業体に見立て、中央商店街全体に魅力を創出することを目的に、「松山商店街マネジメント事業推進委員会」を組織し、事務局を設置した。

事業の実施にあたっては理事長会、理事会、総務委員会、販促委員会等各種委員会を組織。月1回の定例委員会を開催したほか、事業ごとにワーキング委員会を設けた。具体的には、個店支援事業、Eマップ（商店街マップ）の作成、札幌狸小路商店街との姉妹提携記念イベントの実施、成人の日に合わせた「はたちのフォトコンテスト」の実施等に取り組んだ。



2003年Eマップの表紙

マネジメント事務局の局長、および商店街マネージャーとしては、森忠士氏を外務より招聘した。森氏は地元の三越百貨店に長年勤務した経験を持ち、人的ネットワークも広いため、事業の円滑な推進に大きく貢献している。

効果

- 1b これまで松山市の中央商店街では、連合会的な組織がなく、共同で事業に取り組んだ経験がほとんどなかった。しかし、1年間を通じて様々な事業に取り組むうち、中央商店街全体で活性化に取り組んでいこうとする意識が芽生えてきた。
- 1b 商店街マネージャーのネットワークを生かし、イベント等各種事業のローコスト運営が可能となった。

主な課題

- 1b なぜマネジメント事業が必要なのか当初は十分に理解されていなかった。
- 1b 委員会等で話し合われた事項を、各商店街内で正確に伝達することが困難であった。

教訓

- 1b 何のためのマネジメントかを明確にして、繰り返し伝えていくことが重要である。
- 1b 事業推進の権限委譲を事務局から段階的に行い、人材を育成していく必要がある。
- 1b 事業に関わる者全員で仮説・実施・検証のプロセスを共有することで、組織で物事を進めるための土壌ができてくる。

新潟商工会議所、万代シティ商工連合会商店街、新潟市古町七番町商店街
トータルな活性化策で効果を上げる

地域概要	管内人口：52万9千人	管内商店街数：30商店街
対象商店街概要	商店街数：19商店街	会員数：2,043商店
	空店舗率：2.0%	大型店空き店舗：0店
	商店街の種類：広域型商店街	
実施機関	新潟商工会議所 住所：新潟県新潟市上大川前7-1243 電話：025-223-6272 URL： http://www.niigata-cci.or.jp 万代シティ商工連合会商店街 新潟市古町七番町商店街	
活性化対策	(平成14年度) 総事業費55,457千円 (3事業合計)	

事業の背景

新潟市の中心市街地においては、商業集積の地盤沈下が大きな課題となっており、特に古町地区と万代地区の両地区は、信濃川を挟んで対岸に立地していることから、両地区を買い物目的で回遊するといった購買行動がとりづらい状況にあった。

にいがたTMO構想（平成13年3月策定）では、古町地区と万代地区等を中心とする商業コア地区の活性化を図ることが中心市街地活性化のための最重要課題の1つであると位置づけ、複合的に活性化事業を展開している。

新潟商工会議所では、平成13年度より古町地区の地下街でミニチャレンジショップ事業を実施して新たな商店街

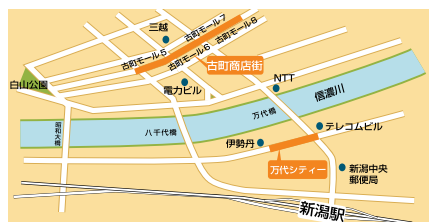
の担い手の育成を図っているほか、バーチャルショップ「ふるまちどっとプレス」を立ち上げるなど、様々な取り組みを進めている。

平成14年度事業として、商店街と新潟商工会議所では以下の事業に取り組んだ。

1. マンガの街づくり

実施主体：万代シティ商工連合会商店街振興組合

目的：文化、教養、エンターテインメント性等、地区の魅力向上による賑わいと中心市街地の活性化



事業内容

空き店舗利用によるマンガギャラリーとアトリエの設置

1b マンガギャラリーの整備・運営

当初、マンガに限定していたがなかなか定着しなかった。このため、マンガを「アート」という括りに拡大したり、マンガ講座を開催するなどし

て、徐々に定着化を図った。

1bアトリエスペースの整備・運営

「なかなかマンガを描ける場所がない」という声を受け、マンガを描くスペースを1席2時間100～200円で貸した。



万代クリエイターズパーク
(マンガミニギャラリー)

効 果

開設から徐々に認知度が向上し、ギャラリー利用者が増え、集客力等においても効果があった。

主な課題

ギャラリーを目的として来街するまでには至らず、アトリエスペースの活用方法にも改善が必要である。

2. コミュニティライブカフェ

実施主体：新潟市古町七番町商店街振興組合

目 的：古町地区の文化、教養、エンターテイメント性等、地区の魅力向上による賑わいと中心街市街地の活性化

事業内容

空き店舗を利用した、市民や専門学校生が気軽に音楽を演奏できる「コミュニティライブカフェ」の設置。

1階「オープンカフェ」

2階「イベントスペース（ライブステージ）」



ライブカフェ「アナザーチケット」

効 果

売り出しセール等商店街が行うイベント、観光物産イベント、音楽会、演芸、演劇等展示会、ライブ等には多数の集客があった。ジャズ、お笑い等、それぞれの出演者の固定ファン層を取り込めたようである。

主な課題

1bライブを目当てに来た人が、ついでに商店街で買い物をするという集客力アップが狙いの1つであったが、そこまでの集客には至らなかった。

1b専門の飲食業者でないため、喫茶経営のノウハウが乏しい。接客やメニュー構成、什器配置などに工夫が必要である。

1b市内でも家賃相場の高い地域であるため赤字状態にあり、収入に繋がる売上向上を図る。

教 訓

商店街組合員の中には意識の高くない者も少なからずいる。ライブカフェを流行らせることが自分たちの商売に結びつくというコンセンサスのもとに運営できるようにしたい。

3. ワンコインバスの運行

実施主体：新潟商工会議所

目 的：両地区の回遊性の向上、パーク&バスライド（自家用車を駐車してバスに乗り換えて買い物する）の推進及びワンコインバスの実験的運行（3ヶ月）の分析

事業内容

1b運賃100円のワンコイン方式

1bバス会社から専用の小型バスの一定期間借り上げ。



ワンコインバス
(古町・万代タウンシャトル)

効 果

1b利用者総数としてかなりの実績をあげたが、パーク&バスライドとしての利用者はそれほど多くなかった。

1b「運行期間中はバスの乗降客が多く来店したことで客数が増加した」という商業者からの報告があり、また、利用者からは「低料金の運賃が魅力」、「買い物の移動に便利」等の評価を得た。

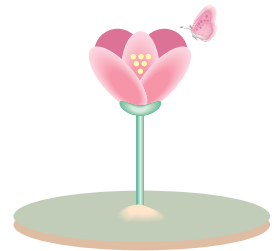
主な課題

1b事業化となると、もっとコンスタントに利用者確保する必要がある。採算ベースに乗せるのは困難であると判断された。

1b事業実施主体として、TMO、バス会社、新潟市等の行政が実施することを再検討する必要がある。

1b交通弱者の利用を重視したコミュニティバス機能に対するニーズが予想され、行政等との連携が必要である。

1b運行ルートの見直し、停留所の位置、運賃等の運行計画を十分検討する必要がある。



問い合わせ先

中小企業庁 商業課	03-3501-1929 (直)
北海道経済産業局 地域振興グループ 流通産業課商業振興室	011-738-3236 (直)
東北経済産業局 産業部政策課商業振興室	022-263-1194 (直)
関東経済産業局 産業振興部 流通・サービス産業課商業振興室	048-600-0316~8 (直)
中部経済産業局 産業振興部流通産業課商業振興室	052-951-0597 (直)
近畿経済産業局 産業振興部流通・サービス産業課	06-6966-6025 (直)
中国経済産業局 産業部政策課商業振興室	082-224-5653 (直)
四国経済産業局 産業部商業振興室	087-863-3518 (直)
九州経済産業局 産業部流通・サービス産業課商業振興室	092-482-5456 (直)
沖縄総合事務局 経済産業部中小企業課	098-862-1452 (直)

商店街等活性化事業・コミュニティ施設活用事業

概要と実施上のポイント

●
平成16年3月発行

●
全国商店街振興組合連合会

〒104-0041 東京都中央区新富1丁目9番1号
新富191ビル7F
電話 (03)3553-9300
FAX (03)3553-9303
<http://www.syoutengai.or.jp/>
