



経済産業省  
関東経済産業局



# 注目を集める商店街づくりのポイント

～ソフト事業展開の戦略と効果的な広報活動～



# 1 ソフト事業を組み立てる前に

多くの商店街で、イベントやポイントカード、空き店舗活用をはじめとするソフト事業が取り組まれています。

そもそもソフト事業は、イベントやポイントカード等の取り組みを通して商店街をアピールし、お店の情報をお客さんに知ってもらうことにより、個店の販促活動を促進させることを目的としています。

しかしながら、イベントにより一時的に人を集めても、個店の売上げに結び付いていない等、ソフト事業がうまく機能していないことが多々見受けられます。

そこで、今一度ソフト事業の目的を見つめ直すとともに、ソフト事業を効果的に展開する方法を考えてみましょう。

本書では、戦略的かつ効果的なソフト事業を展開するためのポイントを整理しています。みなさんの商店街での取り組みを振り返り、これからの活動の一助にいただければ幸いです。



## ポイント1 自分たちの商店街・地域をもう一度よく知る！

- 自分たちの商店街の‘強み’、‘弱み’をよく考える。
- 商店街を取り巻く地域の状況をよく考える。

### 天地人の発想法

◆商店街を取り巻く地域の特徴を整理するにあたり、商店街の話題づくりに繋げることも意識して、次の3点を整理してみてください。

#### 天（自然条件を生かす）

地域の豊かな自然（気候、四季の移ろい、雨・風・雪、海・河川・湖等）の環境で活かせるものがありますか。

#### 地（地域の伝統文化を生かす）

地域の文化遺産（民謡・民話・伝説・伝承・伝統芸能・神社仏閣等）で活かせるものがありますか。

#### 人（地域の人材を生かす）

人間は宝庫と云われるように、それぞれの地域には、学者や作家等の文化人や芸能人・TVタレント・スポーツマン・伝統職人など人材に溢れています。地域の人材を整理してみてください。



## ポイント2 商店街のみんなで活動する！

- 商店街の課題や取り組むべき目標をみんなで共有する。
- ちょっとしたことからも、みんなで活動する。

## ポイント3 ソフト事業で“顔見知り”を増やす！

- 商店街は、買い物の場、地域の見守り役、日常生活で様々な交流ができる場である。
- ソフト事業は、商店街を広告する機会であり、消費者と気兼ねなく接するチャンスである。
- “顔見知り”が常連客になり、口コミで情報が広がる。

## 2 戦略的にソフト事業を活用する

先にも述べましたが、イベントやポイントカード、空き店舗活用をはじめとするソフト事業は、商店街の販促活動に結び付けるための道具です。その道具の良さを引き出し、有効に使うことが重要となります。

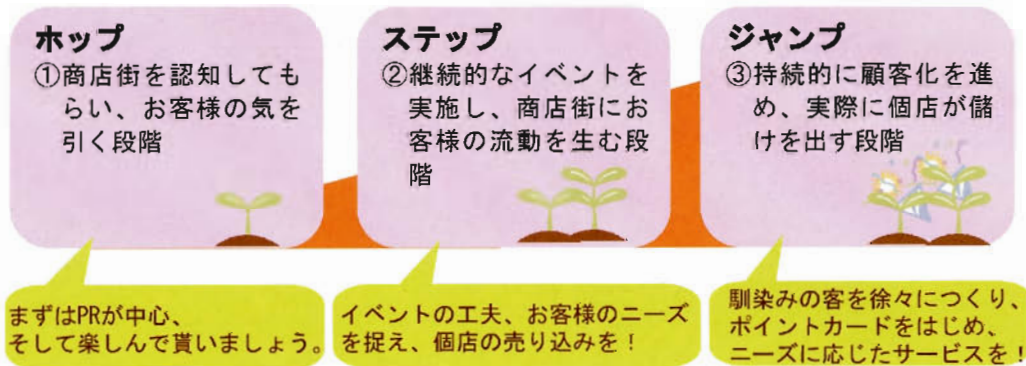
ここでは、多くの商店街で取り組まれているイベント事業を題材に、有効に活用するためのポイントを整理します。このポイントを参考に、商店街の実態にあった有効活用を考えてみてください。

### ポイント1 身の丈にあったことからスタートする！

- 長期的な視点に立ち、取り組みを考える。
- できることからとにかくやってみる。

大きな目標に向かって活動することは大切ですが、身の丈にあっていないことをやろうとすると無理が生じ、長続きしません。長期的な視点に立ち、ステップを踏みながら取り組むことが大切です。

活動するに当たって種々障壁にぶち当たることでしょう。その障壁への対策を検討しすぎでは、事業チャンスを逃してしまうことがあります。できることから取り組みましょう。小さな取り組みでも、達成感を得ながら、知恵をつけながら、次の展開へ進みましょう。



### ポイント2 地域の人も巻き込みながら活動をする！

- 参加型のイベント等に取り組む。
- スタッフとして地域の人、特に子どもの参加を促す。

地域の子どもや学校、家族を巻き込み、イベントづくりから実行までの参加型のイベントを考え、継続的に実施してみてください。地域との繋がりができ、イベントのサポーターもできます。地域の恒例の行事になればしめたものです。

子どもたちが地域の商店街での思い出を作ることは、大人になったときに、商店街が故郷の一部として記憶に残ります。そのことにより、故郷に戻って商売をしようとする人、故郷に戻って生活をしようとする人を増やす可能性にも繋がります。



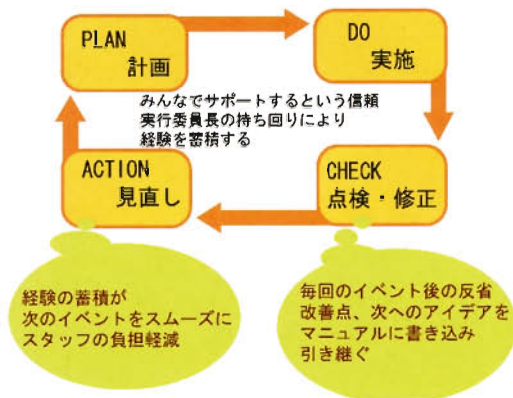
## ポイント ソフト事業1回1回の取り組みごとに検証と反省をしましょう!

- ソフト事業は、当事者にとってお祭りではない。
- 検証と反省を踏まえた、次回の新たな取り組みが生まれる。

イベントは単に実施するだけでは意味がありません。イベントの効果を常に調べるとともに、アンケートを実施するなどして、消費者のニーズを把握し、ニーズに対応した取り組みへと改善していくことが必要です。

『①みんなでサポートするという条件のもとで実行委員長を持ち回る』、『②イベントの企画・運営マニュアルを作り、毎回イベント終了後の反省点、改善点、アイデアをマニュアルに足して、データを引き継ぎ、より完成度の高いものにする』ことを地道に行うことにより、イベントの実績を蓄積する仕組みを作ります。経験が豊富になれば、イベントをスムーズに仕掛けることができます。

### ◆ソフト事業のマネジメントサイクル



### ● イベント企画における話題作りの整理方法

◆イベントの企画案を検討するにあたり、イベントの目的を明確にするるとともに、以下のような点を整理し、効率的に検討を進める方法があります。

#### <話題づくりプランニングチェック表>

| チェック項目        | 備考                           |
|---------------|------------------------------|
| 1 テーマ         | ・開催時期の特性（イベントのジャンルを踏まえて）     |
| 2 テーマの背景      | ・社会的な背景、タイムリーな話題、価値観等        |
| 3 訴求対象        | ・ファミリー、青少年、高齢者、その他（常連客、諸団体等） |
| 4 効果と条件       | ・どんな効果が期待できるか、どんな制約条件があるのか   |
| 5 アイデア出し&展開概要 | ・話題づくりのアイデアフラッシュと内容構成        |
| 6 運営計画        | ・運営体制、実施予算、広報計画、リハーサル等       |
| 7 事後対策        | ・反省会、効果測定、全体の見直しと今後の課題       |

### 関連事例：鶴見銀座商店街協同組合（神奈川県横浜市）

#### 【マネジメントサイクルを活用したソフト事業展開】

- ◆約10年の歳月をかけてイベント事業を軸にスタッフの育成としくみ作りを進めてきました。少ない商店街スタッフでも効率・効果的なソフト事業を展開しています。
- ◆また、企画に携わった小中学校の卒業生の中から商店街のお店に就職する者も出てきており、商業後継者の担い手づくりにも役立っています。

#### 事例のポイント

- ①【継続性】子どもたちの企画・運営による商店街イベント（ちびっこ王国）の継続実施によるスタッフづくり。継続により後継者にも繋がる。
- ②【点検・修正】毎月1回のイベント（ドット来〜い!）等において、企画内容や反省点を記録として残す。
- ③【計画の工夫】イベントにおいては、お金をかけずに知恵を絞って実行する。企画ストックが増えることにより、次の企画・運営が楽になる。
- ④【広報の工夫】イベントチラシのストック活用。住民が捨てずに保存する商店街マップ（「商店街及び地域の医療機関のマップ+スタンプ事業の広報」）の作成 等。



イベント風景（資料提供：鶴見銀座商店街協同組合）

## ポイント お金ではなく、知恵を出していこう！

- お金がなくても、知恵があれば事業ができる。
- 良い提案には、その提案を支援してくれる者が出てくる。

ソフト事業の実施にあたっては、お金も必要ですが、継続的な取り組みを考えると、なるべくお金をかけないような事業が望まれ、そのためには多くの人から知恵を募ることが大切です。

しかし、どうしても資金が必要な場合もあります。資金集めの方法としては、企業メリットを考えた企画提案による企業からの協賛金、まちづくりや地域活性化に貢献する企画提案による各種補助金なども考えられます。

### 知恵を絞るヒント

◆ソフト事業の知恵の絞り方は様々ありますが、利用できる“もの”“人”を探し出し、企画案を考えてみてください。

|                 | ヒント  |
|-----------------|--|
| 身近なところで使える“もの”  | ・防犯活動・交通安全の一環で警察のパトカー展示<br>・献血車とAEDの講習会<br>・市等のマスコットキャラクター<br>・周辺の施設で眠っているもの 等   |
| 参加したい、協力しそうな“人” | ・地元ボランティアの各種教室<br>・地元高校生や地元カルチャークラブ等の演奏・発表<br>・外部からの無料イベント（製品発表、出版発表、その他企業等のPR活動）<br>・夏休みの宿題教室（場所の提供）<br>・他都市の観光PR（産直・物産等） |
| その他             | ・商店街全員から、お金のかからないアイデア募集<br>・ガラポン：毎回の当たりの確立を増やし、楽しみを増やして集客<br>・ワゴンセール：足りない業種を他の商店街や産地直送で補充して充実 等                            |

協力：鶴見銀座商店街協同組合

### 関連事例：豊後高田市の中心商店街（大分県豊後高田市）

#### 【エリアマネジメント広告～地域と商店街と企業がお互いにメリットある関係を築く】

- ◆大分県豊後高田市は「昭和の町」として有名ですが、「昭和の町」という豊後高田の魅力をPRするために、商店街というエリアを広告媒体として捉え、その中でまちづくりに貢献するエリアマネジメント広告の社会実験が行われました。

#### 事例のポイント

- ①「昭和の町」という商店街そのものを広報媒体としてビジネスモデル化している。
- ②広告収入を、まちづくりを目的とした資金としている。
- ③公共性の高い事業であるため、商工会議所や市等の支援体制を明確化する。

#### 【取り組み内容】

- 「昭和の町」を構成する4商店街（駅通り・新町1丁目・新町2丁目・中央通り商店街）の街路灯に、町並みにあった企業広告を掲載し、この事業での広告収入全額を「昭和の町」のパンフレット作成に充てるという取り組み。
- 昭和のノスタルジックなイメージを醸し出す江崎グリコ社の「ビスコ」の広告を掲載。



（資料提供：豊後高田市）

### 制度紹介：行政による商店街支援事業

#### 【マネージメントサイクルを活用したソフト事業展開】

- ◆国や都県、市区町村では商店街の取り組みや地域と連携した取り組みに対する助成制度を設けています。
- ◆右表は一例として、国や都県の支援制度（平成20年度事業）の一部を掲載しています。詳細は国や都県にお問合せください。

|       | 主な支援制度（平成20年度事業）  |
|-------|---|
| 経済産業省 | 中小商業活力向上補助金 等   |
| 東京都   | 新・元気を出せ！商店街事業<br>イベント・活性化事業<br>地域連携型モデル商店街事業<br>特定施設推進型商店街事業 等                        |
| 神奈川県  | 商店街競争力強化支援事業（補助）<br>空き店舗有効活用支援事業（補助）<br>商店街・大学・地域団体1+1+1プロジェクト事業<br>商店街賑わいサポーター育成事業 等 |
| 茨城県   | がんばる商店街支援事業<br>元気な商店街創出事業<br>商店街活性化コンハ事業 等  |

### 3 効果的に広報活動をする

イベント事業をはじめとするソフト事業の組み立て方を整理してきましたが、ここでは商店街で考えた取り組みを効果的に広報するためのポイントを整理します。

#### ポイント1 注目を集める話題をつくろう！

- チラシ等の配布は、一方通行の情報発信であり、費用対効果が良くない。
- 人々の注目、関心を集める話題によりマスメディアを活用した広報を展開する。
- 先進事例の視察だけではなく、自分たちの商店街での適合性等を研究する。

広報活動の方法は様々ありますが、一般的に用いられているチラシの発行等は一方通行の情報発信となるため、費用対効果が良くないのが実情です。そこで、人々の注目、関心を集めることができる話題をつくり、その話題を活用した広報活動を展開することが有効となります。

話題づくりには、様々なジャンルがあります。商店街の例で見ますと、商店街で開発した商品のネーミングの一般公募、テーマの打ち出し（例：高齢者に優しい〇〇商店街）、空き店舗活用のアイデア公募、シンボルマークやシンボルキャラクター（ゆるキャラ）の公募。それらを活用したイベントも考えられます。

他の商店街等で取り組まれている取り組み事例を分析し、何が参考になるかを商店街の皆さんで検討してみてください。

他の取り組みの真似もよいですが、自分らの地域の実情にあっていなければ意味がありません。

#### 企画判断基準表

- 商店街のソフト事業が効果的なものであるか、以下の企画判断表で検証してみてください。
- ◆判断基準の項目ごとに点数評価します（下表では、3点、5点、10点から選択するかたちになっていますが、点数設定は自由に変更できます）。
  - ◆判断基準のキーワードは、土地柄を生かす地域性を入れてもよいです。
  - ◆有益性は、イベントでは利益が期待できるかとの判断基準でもありますが、この場合は、イベント参加者の共通認識を持てるかの意味合いを有します。
  - ◆これらの得点が高ければ、マスコミによるパブリシティ効果も期待できます。

#### ＜話題づくり・イベント企画判断基準表＞

|               | 実現性 | 話題性 | 社会性 | 独自性 | 参加性 | 共感性 | 有益性 | 合計 |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| ●●イベント企画      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |    |
|               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |    |
|               | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  |    |
| ●●商品開発と広報イベント | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |    |
|               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |    |
|               | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  |    |
| ・・・           |     |     |     |     |     |     |     |    |

#### 関連事例：早稲田大学周辺商店連合会（東京都新宿区）

##### 【まちづくりを中心に複数の商店会、地域、大学が連携した取り組み】

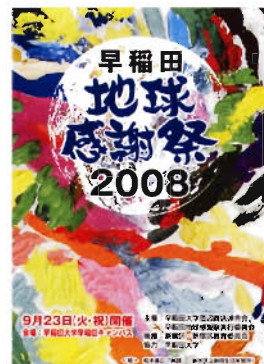
- ◆10数年前から、社会の中で関心が持たれてきた「地域」「高齢社会」「環境」といったテーマのもと、商店会と大学の新しい地域社会の場づくりを考え、様々なユニークな取り組みを行ってきました。
- ◆これらの取り組みはマスコミにも頻繁に取り上げられています。

#### 事例のポイント

①一つのことにと留まらず、新しいテーマを見つけ、アイデアを出し続けることにより、マスコミ等に期待感が持たれている。

##### 【近年の取り組み】

- 環境をテーマに「エコサマーフェスティバル」を開催、その後、「地球感謝祭」へと発展。当該イベントでは環境問題における様々な企画を提案。
- 地域ぐるみの子どもの教育・支援を目的とした商店街体験による教育プログラムの提供。
- 日本一の学生街を楽しもうというテーマのもと、「青春」をキーワードとした企画（都電とのタイアップ等による早稲田青春ツアー）や、地ビール・スイーツ等の商品企画等。



左) 地球感謝祭パンフ、右上) 地ビール  
右下) スイーツ菓子  
(資料提供：早稲田大学周辺商店連合会)

## ポイント2 マスコミに記事として取り上げてもらう!

- 広告への掲載は有料であるのに対し、記事に取り上げられれば、より費用対効果は大きい。
- “記事”への掲載には費用がかからないが、知恵と企画をまとめ、情報提供する必要がある。

マスコミにニュース〔記事〕として報道されることは効果的です。(単純比較ですが、新聞を例に取ると広告面が1とすると、記事面は、5倍～10倍の注目率や精読率が高いといわれます。)  
しかも広告面は有料ですが、ニュース価値があれば記事として掲載されます。

### ニュースリリース作成のポイント

#### 簡潔にまとめる

A4 サイズで3枚以内にまとめます(出来れば1枚で)。資料は別途添付。

#### 分かりやすく要点を伝える

文字は12ポイント(左右に余白、行間を詰めすぎない)、箇条書きに心がけ、段落をつけます。

#### テレビ向けは画像を提供する

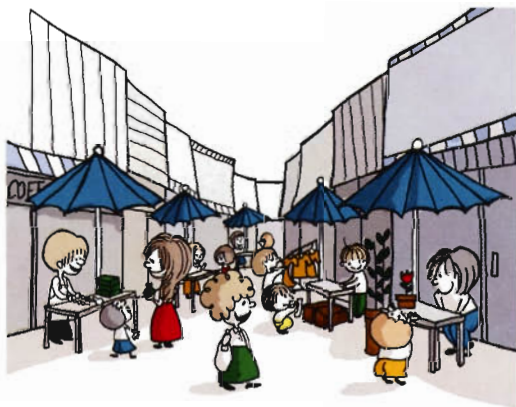
報道(ニュース番組)は、上記のようなリリースで良いですが、バラエティー番組(情報局)向けは、よりビジュアルに、DVDを付けて送ります。



### ◆マスコミ人脈をどのように作るか(例)

ニュース価値の高い情報を持ち、次の方法で人脈を広げ、データベース化します。

- ① 新聞記事の署名記者名(例: 編集委員〇〇太郎)で手がかりを掴む
- ② メディアキャラバンや表敬訪問で名刺交換
- ③ 記者クラブ(商工会議所記者クラブ)で名刺交換
- ④ その他(取材)を通じて



### ◆ニュースリリース構成(例)

平成〇〇年〇月〇日

(報道関係各位)

〇〇商店街連合会: 住所

社会部 〇〇太郎様

#### 1) タイトル(サブタイトルも含む)

- 魅力的なタイトルで相手を惹きつける

#### 2) リード(概要)

- 簡潔・明瞭に内容をまとめる

#### 3) 本文

- 6W (when, where, who, whom, what, why)  
⇒いつ、どこで、誰が、誰に、何を、どうして という点をハッキリさせる。

2H (how, how much)

⇒どのようにして行うのか、どのくらいの予算で行うのか という情報も伝える。

- イラストや写真、グラフを使い、ビジュアル(視覚に訴える)にまとめる

この件に関するお問い合わせは、

〇〇商店街連合会事務局

担当: 〇〇迄

TEL: 〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇

FAX: 〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇

Email: 〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇

## 4 地域を巻き込むかたちでまちづくりを行う

これまでの社会経済は開発・拡大路線でしたが、みなさんご存知のようにバブル崩壊以降の地域経済等の低下、少子高齢化の進展に伴い、これまでの社会基盤整備に代わって『地域の様々な資源を生かして地域価値を高めるまちづくり』が重視されるようになってきました。

### ポイント1 地域の関係者が組織化し、地域の価値を高めるエリアマネジメントという動き

- 「住みやすい地域をつくる＝地域の価値を高める」取り組みです。
- 地域に関わる地権者、住民、商業者、事業者等による社会的組織により管理・運営する仕組みがエリアマネジメントです。

商業者の皆さんには、「エリアマネジメント」という言葉は、まだ馴染みが薄いものかもしれません。

「エリアマネジメント」は、例えば地域の防犯活動や緑化活動のように、それぞれの地域の環境の維持・向上などのため、そこに住んでいる方々が中心となって行われる活動や、商業・業務地で行われる地域活性化活動などを広く指します。

特に、「つくること」だけでなく、「育てること」を重視する点や、関係者の主体的な参画・取り組み費用の関係者負担などが特徴として挙げられます。

これからの商店街におけるソフト事業は、地域価値を高め、地域の様々な関係者が関わりを持ちながら進めることも意識することが大切です。

(参考：エリアマネジメント推進マニュアル 国土交通省)

#### 商業地におけるエリアマネジメント組織

◆現状では都心部や地方都市の中心市街地での組織化の動きが中心となっていますが、商店街におけるNPOとの連携や商店会連合会の動きは、エリアマネジメント組織化の基盤となります。

| 地区                         | 組織形態と地域管理   |
|----------------------------|---|
| 大手町・丸の内・有楽町地区<br>(東京都千代田区) | NPO 法人大丸有マネジメント協会(地権者、関連企業、就業者など)<br>まちづくりガイドライン、広報、地域交流、物流実験、防災計画      |
| 高松市中心市街地<br>(香川県高松市)       | 高松丸亀町まちづくり株式会社(商店街、地権者(出資)、高松市(出資))<br>イベント、ビルの維持、管理、運営、アーケード整備、市街地再開発等 |

ほか汐留地区(東京都港区)、金沢市中心市街地等

現在、地域に関わる地権者、住民、商業者、開発事業者などがつくる社会的組織によって地域の価値を高めたり、維持する必要性が認識され、具体化する動きが生まれています。

#### 関連事例：大井銀座商店街振興組合(東京都品川区)

##### 【商店街における食育拠点運営の取り組みから、地域が連携したまちづくり活動へ】

- ◆食育NPOと商店街が連携し、空き店舗を活用した食育ステーション事業や様々なソフト事業を展開し、ノウハウを蓄積しています。
- ◆このような運営ノウハウを商店街の中だけでなく地区内へ面展開して、大井町全体を活性化しようとする動きが生じ、地元商店街をはじめ町会、学校行政などが連携して、まちづくりを目的としたNPOの発足が行われました。

##### 事例のポイント

- ①【意識改革】“健康”をテーマにしたイベントを商店街で実施したが、一時的なものであったという反省をもとに、常に情報発信ができるかたちにしたいと考え始めた。
- ②【ビジネスの視点】ビジネスモデルを持った食育NPOと連携して「みんなの食育ステーション in 大井町」を商店街の空き店舗に開設。NPOが食育関連のビジネスモデルを企画・運営、商店街は企画に協力するかたちで、お互いにメリットのある関係を構築している。
- ③【役割分担】この成功をきっかけに、商店街ではNPOにイベント企画を委託、NPOで企画運営にあたるかたちをとっている。(平成20年度はお産を控えたお母さん方を対象とした割引サービスを実施)。
- ④【発展】商店街の取り組みを地区全体のまちづくりに活かす動きが芽生えた。



みんなの食育ステーション in 大井町  
上) 内部、下) 外観  
(資料提供：大井銀座商店街振興組合)



## 5 ソフト事業の事例

戦略的かつ効果的なソフト事業を展開するためのポイントを整理しましたが、ここでは「地域に関わる特性を活かした取り組み」、「地域へのサービス・地域全体のまちづくりに関わる取り組み」をいくつか紹介します。

### ポイント1 動きやすい体制づくり ～組織をつくる、既存組織を活用する、地域を巻き込みやすくする!～

#### 事例①：NPO法人みうら映画舎、明治大学、三浦市営業開発課（神奈川県三浦市）

【フィルムコミッションをきっかけに、大学連携や行政を巻き込んだシティセールスを展開】

- ◆各地でフィルムコミッションが取り組まれています。神奈川県三浦市では商工会議所青年部が中心となってNPO法人みうら映画舎を立ち上げ、商店街をはじめとするロケ地セールスを行っています。
- ◆フィルムコミッションの動きとともに、三浦市でもシティセールスを専門に行なう組織をつくり、市民とともに「みうら・シティ・セールス・プロモーション（MCSP）」に積極的に取り組んでいます。
- ◆また、三浦市と明治大学とが連携し、まぐろ製品の販売を中心としたアンテナショップ、「なごみま鮮果」を東京都千代田区鍛冶町（神田地区）に開店。テレビ報道番組等にも取り上げられ、シティセールスに貢献しています。

#### 事例のポイント

- ①やる気のある人が集まって、まず取り組みを始める。
- ②行政を巻き込むことにより支援をとりつける。
- ③都心の大学との連携により、シティセールスの拠点をつくる。

#### 【関連する取り組み】

- ONPOの立ち上げと、それによるフィルムコミッション活動。
- ONPOと商店街の連携による販促イベント活動。
- 市役所ではシティセールス専門の組織設置、シティセールス活動。
- 市役所の協力により、明治大学と連携して、東京都神田に三浦特産物アンテナショップを設置、プロモーションビデオの製作等、様々な活動を展開。



上)「三崎朝市の風景」、  
下)「なごみま鮮果」取材風景（資料提供：三浦市）

#### 事例②：茅ヶ崎市商店会連合会（神奈川県茅ヶ崎市）

【身近な問題を市民と解決する、頼られる商店街づくり ～エコロジー関連の事業展開～】

- ◆商店は配達やお客様とのやり取りから得たまちの情報通です。しかし、まちづくりにこの情報が活かされていないことから、その解決のために市内で活動している団体と話し合いを進めました。
- ◆その中で、市民は様々な情報と先進的なアイデア等を持っていることを再認識し、「環境と経済が元気なまち・商店街づくり」をめざすこととしました。
- ◆その目標のもと、エコ・システム事業として3つの委員会（サイクルライフ研究委員会、マイバック委員会、生ごみ堆肥化委員会）を設け、市民がいろいろなかたちで参加しながら、様々な企画を検討・実施しています。

#### 事例のポイント

- ①商店街におけるまちづくりの必要性の認識。
- ②市民からのアイデアをもとに、まちづくりの取り組みを展開。
- ③市民をはじめ、様々な方々が参加しやすい組織づくり。

#### 【関連する取り組み】

- 「茅ヶ崎リターナブルワイン」の開発と販売。
- 市民、学生、商業者、自転車商、メーカーと一緒に、環境に優しい自転車のまち茅ヶ崎づくりを展開（商店街のきさき駐輪場、商連レンタサイクル、茅ヶ崎潮風散歩ツーリング企画、made in chigasaki 自転車の開発・販売等）。
- 商店街におけるエコ関連の事業を展開（エコ傘マイバック、マイ傘 de エコバックなど）。
- 消費者、商業者、行政に呼びかけ「エコシティ茅ヶ崎マイバック推進会議」を設置。
- 生ごみ堆肥化委員会による商店街の生ごみの堆肥化。



茅ヶ崎リターナブルワイン、マイ傘 de エコバック  
（資料提供：茅ヶ崎市商店会連合会）



#### 事例④：協同組合新庄駅前通り商店会（山形県新庄市）

【企画内容に応じて他商店街や様々な組織とタイアップする一方で、商店街内では、お互いの店の内容を知り、コミュニケーションを図ることが商店街事業継続のコツ】

- ◆新庄市の中心市街地には5つの商店街があり、NPO（NPO-AMP）との連携による「新庄100円商店街」（新庄北本町商店街、新庄南本町商店街）、まちづくり会社（新庄TCM㈱）との連携により空き店舗を活用した「機織り長屋（体験工房）」（新庄駅前通り商店街）など、商店会と様々な組織が企画に応じて連携をとっています。
- ◆新庄駅前通り商店会では、100円商店街の内容を自分らの商店会で使いやすい形にアレンジした「ワンコイン福袋」（各店舗で金種の組み合わせで設定した割引商品引換券）、市のイメージキャラクター「かむてん」を市民に浸透させ、中心商店街の活性化のきっかけづくりに活かそうと、「かむてんの金太郎飴」や「キャラクターを活用したイベント」等の企画をまちづくり会社等に提案したり、実践しています。今後は、「かむてん」を商店会のシンボルとしたストーリーを設定し、ソフト・ハード面で活用予定です。
- ◆商店街の連携取り組みとともに、「地域とのコミュニケーション」、「商店会の会員同士のコミュニケーション」を図るために、お互いの商店の特徴を理解することにより、会員が他の店舗をPRする環境づくりに取り組んでいます。
- ◆地域とのコミュニケーションの機会として「ふれあい青空市」を開催したり、組合員のお店を組合員でPRするような関係を築き上げることを目的に「びっくりピザ祭り」を開催しています。「びっくりピザ祭り」では、組合員の中で調達できるものは、組合員から購入することとし、組合員の活性化につなげています。



「ふれあい青空市の風景」  
（資料提供：協同組合新庄駅前通り商店会）

#### 事例のポイント

- ①企画に応じ、他商店街、まちづくり会社、NPO等とタイアップする。
- ②個店、事業所の実情に応じて、既存の企画や参考となる企画を商店会の会員店舗が参加しやすいようにアレンジしていく。
- ③身の回りに眠っているもの、無料で使えるものを活用する。
- ④商店会の会員同士のコミュニケーションも重要である。お互いの店の内容を知ることにより、他の店舗のPR意識を高め結びつける。



上) かむてんの金太郎飴  
右) 「キャラクターを用いた各種のぼり旗」  
「ワンコイン福袋」  
下) 「びっくりピザ祭りの風景」

（資料提供：協同組合新庄駅前通り商店会）



#### 既存の取り組みを利用しやすいようにアレンジ

品名  
※この袋は引換券となります。お入れしますが、この袋を持参の上、お買上げのお店までお持ち下さい。尚、有効期間等に注意下さい。

価格  
1円・5円・10円・50円・100円・500円・特典  
1,000円・2,000円・5,000円・10,000円

店名  
協新庄駅前通り商店会

ワンコイン福袋  
※各店舗で商品と割引価格を設定し、福袋の中に引換商品券を入れて販売します。  
※店舗名、割引商品を記載するかたちになります。