

平成24年度

商店街実践活動事業事例集



はじめに

商店街実践活動事業は、商店街振興組合、同振興組合連合会等が主体となって、社会課題への対応や東日本大震災により被害を受けた地域への貢献、及び地域コミュニティとの連携等に意欲的な取り組みを支援することにより、商店街と地域経済の活性化を図るため、国庫補助事業として開始されました。

本事例集は、全国の多彩な取り組みの中から、地域コミュニティとの関わりの中で、地域の課題解決や活性化を目指す商店街など、今後の参考となる活動を広く発信することで、商店街実践活動事業の推進に役立てることを目的として作成しました。

平成24年度の事例集に掲載された取組の傾向として、地域コミュニティの活性化による商店街の振興、一過性のイベントに終わらない持続可能な仕組み作り、郊外の大型ショッピングモール等との差別化を図るための商店街の位置づけの再構築など、短期的な経済効果を急ぎ求めず、中長期的な視点を持った取り組みが多く見られました。また、課題解決の手段として、商店街の外にいる地域住民を巻き込んで、新たなコミュニティを形成して活性化を図る活動が多く見られました。

依然として厳しい被災地の復旧・復興のほか、本事例集が、多くの商店街にとって地域の課題解決に向けた手掛かりとなることを心願しております。

平成25年3月
全国商店街振興組合連合会



目次

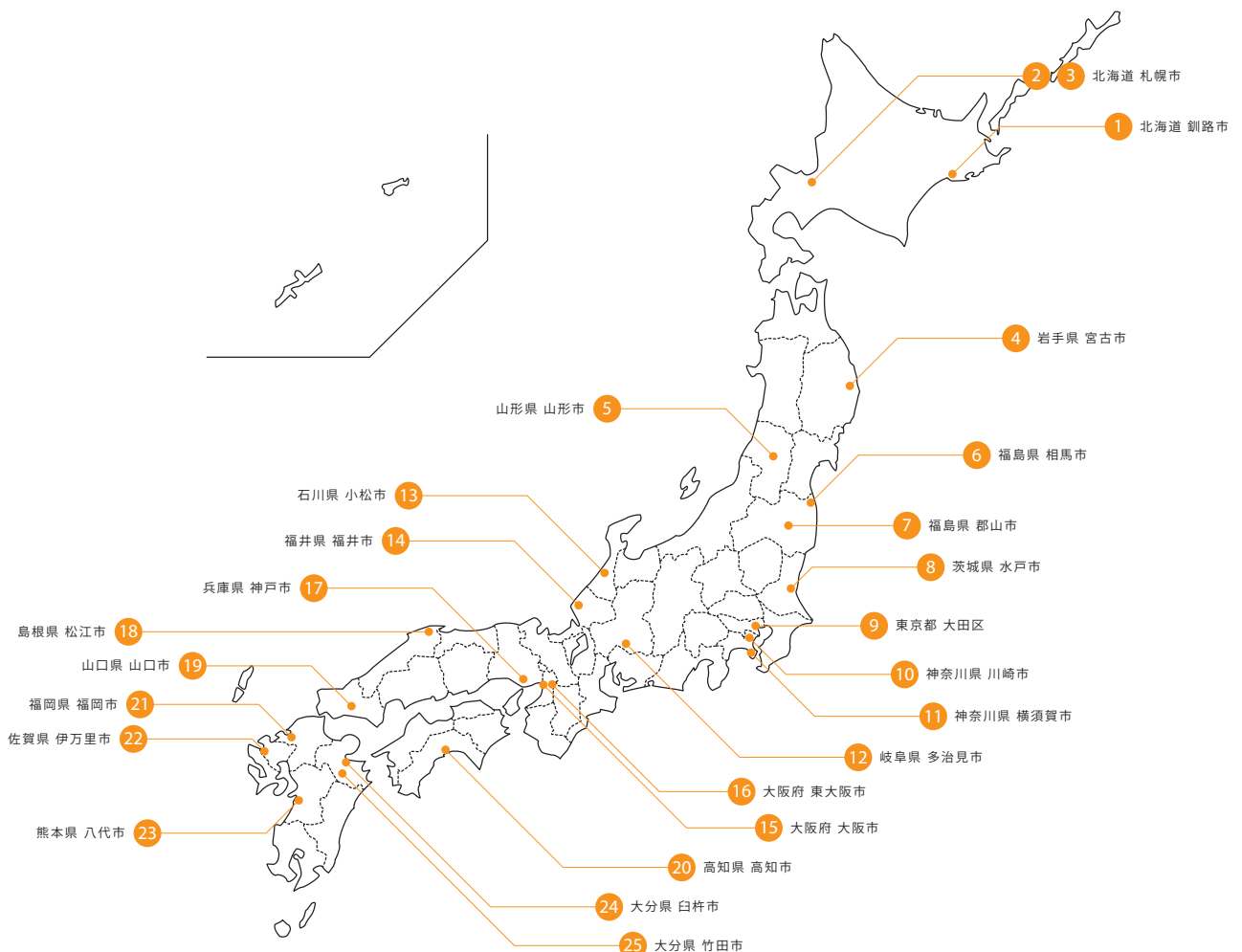
Contents



1	北海道 釧路市	まちなか農園創生事業 釧路城山商店街振興組合	1
2	北海道 札幌市	本郷商店街“いいとこ”発見!Twitter&Facebook連動プロジェクト 本郷商店街振興組合	3
3	北海道 札幌市	あさぶ商店街「高齢者支援応援団事業」 麻生商店街振興組合	5
4	岩手県 宮古市	商店街レッドカーペット及びスタートダッシュ事業 宮古市末広町商店街振興組合	7
5	山形県 山形市	「伝統的風物詩」と「街なか発信の文化」で繋がるコミュニティコラボレーション 七日町一番街商店街振興組合	9
6	福島県 相馬市	「瓜市」復興祭 宇多川町商店街振興組合	11
7	福島県 郡山市	商店・街の魅力の再発見 商店街マイスターゼミ 郡山駅前大通商店街振興組合	13
8	茨城県 水戸市	おさな子の笑顔でつなぐ風鈴プロジェクト 南町三丁目商店街振興組合	15
9	東京都 大田区	大岡山フェスティバル:福島県復興支援事業 大岡山北口商店街振興組合	17
10	神奈川県 川崎市	災害時対応にも強い安全・安心な商店街・街づくり モトスミ・オズ通り商店街振興組合	19
11	神奈川県 横須賀市	新オオダキ市事業(「オオダキ市」強化策事業) 大滝商店街振興組合	21
12	岐阜県 多治見市	多治見ながせストリートプロジェクト 音と陶の商展街 多治見ながせ商店街振興組合	23
13	石川県 小松市	集まれ!次世代商店街っ子 冬の1,000人巨大ジオラマ制作プロジェクト2012-2013 小松中心商店街振興組合連合会	25
14	福井県 福井市	県都福井えきまえブランド・アイテム創造・発信事業 福井駅前商店街振興組合	27
15	大阪府 大阪市	鶴七商店街ハートフルコミュニケーションツール開発事業 鶴七商店街振興組合	29
16	大阪府 東大阪市	子どもたちの、子どもたちによる、子どもたちのための手作り夜市 東大阪布施商店街振興組合	31
17	兵庫県 神戸市	健康まつり~まちの元気は!みんなで健康づくり イキイキ健康生活はじめましょう!~ 大正筋商店街振興組合	33



18	島根県 松江市	地元国立大学と農商学連携による地域住民サポート事業 松江学園通り商店街振興組合	35
19	山口県 山口市	西門前・軽トラ市を通じた子育て世帯への食育の普及・促進事業 山口市本町商店街振興組合	37
20	高知県 高知市	OBIBURA KIDS TOWN 高知市商店街振興組合連合会	39
21	福岡県 福岡市	香椎・収穫祭 ～ごちそうマルシェ～ 香椎大通り商店街振興組合	41
22	佐賀県 伊万里市	商店街賑わい創出事業 伊万里駅通商店街振興組合	43
23	熊本県 八代市	地域連携「プチ感動」「もうけもん市ガチャガチャ」 本町1丁目商店街振興組合	45
24	大分県 臼杵市	温故知新事業 臼杵市中央通り商店街振興組合	47
25	大分県 竹田市	中心市街地商店街賑わい創出事業 竹田町商店街振興組合	49



釧路城山商店街

▶ Project Name まちなか農園創生事業

釧路城山商店街振興組合

釧路市の中心市街地（北大通り地区）に徒歩10分位と隣接した位置にあり、中心市街地の大型核店舗の撤退等の影響を大きく受けている商店街である。

- 📍 所在地：北海道釧路市城山1-10-2 城山工房内
- 🏪 店舗数：82店舗
- 👥 組合員数：45人
- 🌐 URL：—



✓ 実践活動の概要

地域住民の高齢化と若年層の都市中心部への移住により、釧路城山商店街の周辺地域では、地縁的なつながりで形成されていた地域コミュニティが急速に希薄になっている。また、中心市街地の大型核店舗の撤退や郊外への道市外資本または全国資本による超大型小売店、郊外型専門店の相次ぐ出店により、商店街の集客力は低下している。

一方、商店街の主要客層は近隣の高齢者であるが、経営者の高齢化によって生鮮三品を扱う店舗は数年前になくなり、特にマイカーを持たない高齢者は生鮮食品の買い出しに苦労している。

このような状況を背景に、釧路城山商店街では「まちなか農園創生事業」を実施した。

まちなか農園創生とは、商店街が、町内会、老人クラブ、小学校、大学、NPO法人などの団体と連携し、商店街の中に畑を造成し、栽培・収穫を行うことで、地域コミュニティの実現を図ることや、緑化環境に恵まれた商店街づくり、住みよいまちづくりを目指すことを目的と

した事業である。

農園の核となる約200平方メートルの畑を商店街の中の駐車場に造成し、委託した事業者が中心となり畑を起し8種類の野菜（カブ、枝豆、ミニトマト、じゃがいも、ニンジン、とうもろこし、大根、ピーマン）の苗を植え、農園管理を行った。

9月には、収穫祭を開催し、地域の町内会や老人クラブに所属する高齢者のほか、多くの児童やその親、大学生らに参加いただいた。



✓ 成果

城山地域及びその近隣地域にある商店街が、町内会、老人クラブ、小学校、大学、NPO法人などの団体と連携し、農園づくりを行うことで、地域コミュニティの実現を図ることができた。また、収穫祭には、ファミリー層も参加した。商店街の主な客層は高齢者であり、普段ファミリー層が来街することがないため、大きな喜びであった。

✓ 今後の取り組みについて

今後も引き続き、様々な年齢層の地域住民が交流を図る場として農園をつくり、緑化環境に恵まれた商店街を整備することで、住みよいまちづくりを目指したい。また、本年度は200平方メートルの農園を駐車場に造成したが、他の空き地も借り農園を拡大させ、夏季限定の取り組みでなく、ハウスを借り上げ、メロンや冬野菜づくりにも挑戦したい。将来的には、ビジネスとして農園の運営を行い、高齢者の雇用創出に貢献したいと考えている。

✓ キーマンの視点

地域課題の解決は地域に根付く商店街の重要な役割だと考えた。釧路城山商店街には生鮮食品を扱う店舗がなく、独居でマイカーを持たない高齢者は野菜の買い出しに苦労しており、商店街の中に農園があればと考えた。

また、急速に低下している地域コミュニティの実現を図るためには、幅広い年齢層が農園づくりに参加する必要性を考えた。

✓ 事業のヒント

農園づくり事業は地域コミュニティの実現を図る上で適した事業であり、可能な限り地域の団体や幅広い年齢層を巻き込みながら取り組むことが望ましい。

当商店街では、幅広い年齢層に参加してもらうため、高齢者だけでなく、若年者層に関わりのある団体の関係者も「まちなか農園創生会議」の委員として任命した。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

地域コミュニティの実現を目的とした取り組みを実施する上で、商店街振興組合や商業者のみでなく、地域の団体関係者と連携し協業することが重要であることから、実際、農園づくりには、商店街関係者のほか、商店街が、町内会、老人クラブ、小学校、大学、NPO法人などの団体へ呼びかけて、「まちなか農園創生会議」を設置した。その上で、色々な意見を集約し、計画的に取り組み事項を決定して迅速に行動に移していった。

また、各団体の協力を得ることで、農園づくりのほか、野菜栽培用大型プランター32基を商店街の各所に配置し、残り18基は農園横に並べ緑化環境に恵まれた商店街を創出することができた。

さらに、9月の収穫祭には、大勢の地域の町内会や老人クラブに所属する高齢者や、児童やその親、大学生らに参加いただくことができた。

栽培した野菜については、総量450kgほどを9月に収穫し、野菜の一部は「達人倶楽部」所属の料理人らによる料理講習会に利用された。

（「達人倶楽部」とは、退職や世代交代などで第一線を退いたが技・知識・経験を持つ高齢者を登録

し、地域での講習会やイベントで「達人」たちが技を披露・伝授する取り組みである。）

農園づくり事業は、地域コミュニティの実現を図り、また収穫したじゃがいもの一部(30kg)を被災地の宮城県東松島市の鳴瀬幼稚園へ寄贈したことで、東日本大震災の被害に遭われた方々にも喜んでもらえることができた。



本郷商店街

本郷商店街“いいところ”発見！

▶ Project Name Twitter & Facebook連動プロジェクト



本郷商店街振興組合

札幌市内で4番目の振興組合として昭和39年に設立された歴史ある商店街である一方、ロードヒーティングの整備・運営や組合独自の除排雪を行うなど先進的な商店街でもある。

- 📍 所在地：北海道札幌市白石区本郷通8丁目北8-17
- 🏪 店舗数：210店舗
- 👤 組合員数：141人
- 🌐 URL：<http://www3.ocn.ne.jp/~hongou/>



✓ 実践活動の概要

本地域は高齢化が進展している一方、交通利便性の高さから若い世代の住民も増えており、これまでのような紙媒体だけの情報発信では限界を感じていた。このため、新住民の若い世代の人々へ商店街の情報を届けることを目的として、Twitter及びFacebookによる情報発信を行った。本商店街は、4～5年前から北海学園大学の教授と交流があり、昨年度は商店街のマーケティング分析（SWOT分析）を実施してもらい、その中で個店の魅力（逸品）のブランド化とTwitter等ITの利活用が課題である旨示され、本事業を実施することになった。

本事業は、①Twitter及びFacebookによる地域・店舗情報の発信、②組合員向けセミナーの開催、③若手目線の商店街Mapと一店逸品PRカタログの作成・発行、④逸品グランプリイベントの実施、⑤運営体制の構築で構成される。これまでカタログやMapを作成する場合、会員である各店舗を平等に扱う必要があり、ありきたりのものになってしまっていたが、学生の目線で魅力ある店舗・商品を選んでもらうことにより、本当に努力している店舗にスポットを当てたいという目的もあった。

事業の効果としては、紙媒体での情報発信を通じた高齢者等の昔からの住民への情報の浸透、ITでの情報発信を通じた若者世帯など新規流入住民への情報の浸透、それぞれの住民に商店街を利用してもらうことによる近年希薄になっている地域コミュニティの強化、商店街で努力している魅力的な店舗の紹介などを期待していた。

Twitter及びFacebookによる情報発信への反応について目に見える形での確認は難しいが、本事業によるTwitter及びFacebookのチャンネルは維持しており、今後の春のキャンペーンでの活用やホームページとの連携により効果をあげたいと考えている。



✓ 成果

学生が取材するという事で、商業者が非常に協力的であり、普段はあまりカタログなどに載りたがらない魅力的な店舗も、今回のカタログには掲載されている。

単独の事業だけで成果を出して数字で表すには無理があると思う。絶え間なく実践事業活動を継続することが重要であり、継続的な種々の活動を通じて、商店街や地域の活性化に貢献できると考えている。

✓ 今後の取り組みについて

本事業では、若い柔軟な発想を商店街に取り込むため大学の協力を得たが、近年、商店街に新規出店する若い商業者が増えていることから、今後、彼らの協力も得つつ、事業の展開を図りたいと考えている。

なお、本事業で構築したTwitterやFacebookのチャンネルを活かしつつ、ホームページとの連動によるキャンペーンに取り組みたいと考えている。

✓ キーマンの視点

情報発信する意味のある魅力的な店舗・商品、個性的な商店主を本商店街が有していたこと、それを若い学生の視点で発掘し、Twitter及びFacebookで情報発信したことがポイントであると考えている。

なお、Twitterはイベントなど短期的な集客の情報拡散に力を発揮すると思うが、Facebookは信頼できる人からの口コミでの情報伝達に優れており、本商店街のように、良い品物(逸品)を長く売っていかようとしている場合に適しているのではないかなと思う。

✓ 事業のヒント

出る杭を打たない(育成の気持ち)、今やれる人がやる(応援の姿勢)、来るモノは拒まない(壁を作らない)、集客策はトコトン考える(何もない街だから)が重要であると考えている。特に、来るモノは拒まない(壁を作らない)については、新規や若い商業者の参入を促進するとともに、単独事業で成果を生むことは難しいため、様々な事業を組み合わせることで積極的に取り組むことが重要であると考えている。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

商店街からのTwitter及びFacebookによる情報発信を増やすため、組合員向けセミナーを開催し、31名に集まってもらったが、高齢者が多く、なかなか理解してもらえず、ITによる情報発信はあまり増えなかった。

このため、Twitter及びFacebookによる情報発信への反応は今ひとつであり、目に見える形での売上増は確認できていないが、冬季でそもそも人出が少ないという影響もあったと思う。

ただし、単独の事業だけで成果を出して数字で表すには無理があると思っているので、絶え間ない実践事業活動の継続が重要であると考えている。

また、学生の活動はあくまでもゼミ活動の一環ということで、稼動が限られていたため、それを補い、最終的なカタログとMapにとりまとめるのに苦労した。その部分については、NPO北海道インパクト推進協議会の代表に大変お骨折りいただいた。

ただし、学生が取材するという事で、商業者が非常に協力的であり、普段はあまりカタログなどに



載りたがらない魅力的な店舗も、今回のカタログには掲載することができた。



麻生商店街

▶ Project Name あさぶ商店街「高齢者支援応援団事業」



麻生商店街振興組合

かつてこの地にあった帝国製麻琴似工場から麻生（あさぶ）と名付けられた地に立地する商店街である。JR新琴似駅に隣接、札幌市営地下鉄・麻生駅に接しており、交通結節点として人の流れの多い商店街である。

- 🏠 所在地：北海道札幌市北区麻生町6丁目14-9
- 🏪 店舗数：105店舗
- 👥 組合員数：92人
- 🌐 URL：—



✓ 実践活動の概要

本地域は高齢化が進展し、特に高齢者の単身世帯や夫婦世帯が急増しており、相談相手や頼れる人が身近にいないため、振り込め詐欺や架空請求、詐欺的な商法の被害となる高齢者が増加し、町内会や老人団体でも困っている状況にあった。

このような状況を踏まえ、商店街が高齢者の相談や頼みごとができる相手となることはできないかと考え、昨年度アンケートを実施したところ、商店街が高齢者向けの暮らしのサポートを行うことについて、約70%が「興味がある」という回答であった。

アンケートの結果、高齢者に商店街が支援することのニーズと意向があることが確認され、商店街が高齢者の応援団となって活動する本事業を本年度に実施することとなった。

本事業の内容は、①「麻生応援団」の募集と登録、②「麻生応援団」の専門家運営アドバイス、③「麻生応援団」の実験運営、④高齢者「暮らしの手帖」作成である。

地域の住民や商店、企業などから高齢者へボランティアでサービスを提供する麻生応援団を募り、高齢者支

援に必要なスキル等に係る研修を受けてもらい、実際に応援団事業の実験的運営を行った。実験に際しては、高齢者に取り組みの趣旨やサービスの利用の仕方などを示した暮らしの手帖（シルバー便利帳）を配布した。

地域の高齢者は商店街の重要な顧客であり、高齢者が安心して住み続けられることを目的として、買物の支援や散歩の支援、通院の同行、簡単な大工仕事、話し相手、玄関先の掃除、雪かきなど、高齢者の日常生活を支援する応援団事業を実施した。

高齢者へのお手伝いの内容は、①簡単な手伝い（30分以内）、②見積もりを要する手伝い、③資格・許可を要する手伝いの3つに別れ、基本的に無料であるが、③については専門組織につないだ。①は応援団から1人派遣するが、②はお金が絡むので、応援団から2人以上派遣した。



✓ 成果

定量的な成果として麻生応援団の登録数は13件、高齢者からの相談依頼受付は24件であった。定性的な成果としては、高齢者の方からの感謝の言葉に尽きるが、高齢者が安心して住み続けられることが効果だと思う。

これからは、個人が個人の高齢者を支援するだけでなく、地域ぐるみで高齢者を支援する必要があると考えている。

✓ 今後の取り組みについて

本年度の取り組みを通じて、応援団としての登録が少なかったこと(商店街の店舗や個人の登録)、高齢者へのサービスに際して何かあった場合のリスクに対する保険活用などの課題が明確にできた。

高齢者からは事業を継続して欲しい旨の話を聞いており、今後は、既存サービスと重複がないよう留意しつつ、事業を継続したいと考えている。

✓ キーマンの視点

最大の成功要因は、町内会、老人クラブ連合会、老人福祉センター、地域包括支援センターなど、地元の関連組織を巻き込んだことだと思う。

高齢者の対応はこれら関連組織の方が詳しいので、適切なアドバイスをもらったり、専門的なことはお願いしたりすることができた。

✓ 事業のヒント

本事業が新たな取り組みだったこともあり、情報収集が大事だと感じた。様々な商店街で様々な取り組みを行うと思うが、情報収集が重要である。また、町内会、老人クラブ連合会、老人福祉センター、地域包括支援センターなど、地元の関連組織とは、本事業を契機として付き合い始めたわけではなく、商店街では以前より地域の高齢者を支援する必要があると考え、交流してきた経緯があるため、今回の事業でも連携が円滑に行えたと考えている。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

事業体制について、商店街振興組合が中心となっており、町内会、老人クラブ連合会、老人福祉センター、地域包括支援センター、民生児童委員連絡協議会、シニアサロンと連携して事業を実施した。高齢者が対象ということで、活動に関係した高齢者のケガなど間違いがあってはならないので、地域包括支援センターなど専門的な組織との連携は不可欠であった。専門的な組織である、町内会、老人クラブ連合会、老人福祉センター、地域包括支援センターなど、地元の関連組織を巻き込んだことが、本事業の最大の成功要因であるといえる。高齢者の対応はこれら関連組織の方が詳しいので、適切なアドバイスをもらったり、専門的なことはお願いしたりすることができた。ただし、これらの専門的な組織とは、本事業を契機として付き合い始めたわけではなく、商店街では以前より地域の高齢者を支援する必要があると考え、商店街の祭りなどで高齢者関連組織と付き合いしてきた経緯があるため、今回の事業でも連携が円滑に行えたと考えている。本年度のサービスは基本的に無料で提供したため売上はない。事業の実施時期が冬季だったこともあり、高齢者からの依



頼として、除排雪が多かった。資格・許認可を要する手伝いについて、本年度は専門組織につなぎ、特に料金は発生していないが、今後事業を継続するためには10%程度の手数料を得ることが必要であると考えている。本年度は、応援団としては13件の登録があったが、ほとんどが商店や企業などであり、個人の登録は1件のみであった。サービス提供に際して高齢者に関連して発生するリスクに対する保険の問題もあった。また、商店の登録もまだまだ少なく、保険の問題解決と商店の登録増加による応援団の人数増加が課題である。事業継続に際しては、市などが既存で提供しているサービスと重複することがないように、留意する必要があると考えている。高齢者はこんなこと頼んでいいのかと遠慮する人が多いので、事業を継続することによって、商店街では高齢者の手伝いをしており、気軽に頼めることを知ってもらう必要があると考えている。また、高齢者本人だけでなく、その家族の理解も必要である。高齢者が騙されてないか心配する家族もいる。高齢者の安否確認が重要なので、お手伝いの御用聞きも兼ねて訪問し、安否確認することもあると考えている。

宮古市末広町商店街

▶ Project Name 商店街レッドカーペット及びスタートダッシュ事業



宮古市末広町商店街振興組合

盛岡から約100km離れ、電車及びバスで3時間近くかかる三陸のリアス式海岸に面した地域にある商店街で、2011年の東日本大震災では商店街の全店舗が津波の被害を受け海水に浸かるという災難に見舞われた。

🏠 所在地：岩手県宮古市末広町6-4

🏪 店舗数：86店舗

👤 組合員数：68人

🌐 URL：<http://www2.ocn.ne.jp/~akindo/index.html>



✓ 実践活動の概要



商店街レッドカーペット及びスタートダッシュ事業を開催し、2011年に引き続き、2012年も11月20日から2013年1月31日までの間、商店街の道路に沿ってイルミネーションを設置し、潤いと賑わいを演出した。

「子供正月体験」では、地域の子供たちを商店街に招待し、餅つき大会及び書き初めなど、正月行事を体験してもらい、商店街と地域との交流をはかった。

「正月敬老芸能祭」では、地域の高齢者を商店街にある地域交流施設「りあす亭」に招待し、郷土芸能である黒森神楽を披露し、正月風情を楽しんで頂き、商店街と地域の交流をはかった。

今回の2013年商店街スタートダッシュイベントでは、元旦の新聞に告知チラシを折り込み配布し、上記イベントのPRを行い、あわせて初売りイベント（鏡開き・初夢プレゼント会・福餅まき他）の周知をした。

1月13日には商店街レッドカーペットと称して、宮古市主催の成人式と連動し、交通規制をした商店街の通りに150mのレッドカーペットを

敷き、その上を宮古市の新成人及び前年度慶祝事があった人及び復興支援関係者が歩き、市民が一体となって新成人を祝福し、共に震災からの復興再生を目指した。

主催は宮古市末広町商店街振興組合、共催はいわて宮古街なか商人グループ（宮古市中心市街地内事業所111店：グループ補助事業者）、後援は宮古市、宮古市教育委員会、宮古市商工会議所、宮古青年会議所、宮古市社会福祉協議会他であった。



✓ 成果

イベント当日は2,000人もの大勢の人が集り、レッドカーペットの上は180人が行進した。賑わい、活気、祝賀ムードが商店街を覆い尽くし大変な活況であった。

真冬の寒空の下でのイベントであったため、来街者の滞在時間は短時間であった。しかしながら、地域住民が商店街に愛着を持ち親しみを覚え、地域の伝統文化に触れ、皆で祝賀し、世代を超えた一体感と連帯感が芽生えた。

✓ 今後の取り組みについて

例年全く同じイベントを行うと飽きてしまうので、地域の課題や、旬の話題に応じた新しいエッセンスを織り込みながら毎年バージョンアップを図り、少しずつ変化をつけて事業を継続したい。

✓ キーマンの視点

これまで、『自立し身の丈に合った商店街活動を行う』をキーワードに活動していたが、震災の影響は大きく、以前のような完全自立型商店街を目指すのは難しいという現実にあふつかった。次世代を担う成人達を街ぐるみで祝賀することで、地域に対する愛着や誇り、皆が繋がっているという絆を感じてほしかった。イベント開催により連携が更に深まり、継続事業なので知名度も高まり参加人数は昨年実施の時よりも増えていた。

✓ 事業のヒント

多種多様な団体と連携することで新しい交流が生まれ、様々な変化に対応できる商店街に成長する。常に多くの方向にアンテナを張りネットワークを構築する努力が必要である。

『自前自腹の精神で活動を行う』という姿勢が大切であり、手作り・身の丈を基本コンセプトに、一過性でなく次に繋げられる仕掛けづくりを常に心がけることが商店街を自立し元気にしていくには重要な鍵である。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

商店街振興組合や商業者のみでなく、小中学校、文化芸能団体、福祉団体、農漁生産者など、商業関係者以外とも連携をし、イベントを開催したことが成功の要因であった。また様々な団体との連携は今までの信頼の積み上げにより成り立っていることもあり、声を掛ければすぐに合意が取れ、地域一丸となりイベントを開催できた。

長年の商店街活動と地域コミュニティ活動の蓄積があり、商店街はそれ自体が大きなコミュニティ施設という考えがあったため、皆で協力しイベントが順調に開催された。

震災の影響はやはり色濃く残っており、解体跡地の利活用問題、震災復興後の経済の落ち込みへの対応、流失人口激増への対策、コミュニティ施設の維持運営管理、後継者育成、次世代に繋がる真の復興商店街づくりが求められている。

震災後の自粛ムードを払拭し、震災復興の協力をしてくれた多くの人たちに感謝の気持を示すために大々的に華やかなイベントにした。

イルミネーションは商店街の通りの上を縦横

に張り巡らし飾りつけたかったが、宮古市末広町商店街は商店街が公道に面し、車の交通量も多いことから許可が下りなかった。

真冬の野外でのイベントのため長時間外に滞在することは難しく、そのイベント開催当日だけで商店街の売り上げが大きく伸びた様子はあまり感じられなかった。しかし、イベントを実施することで商店街に人が集まり、賑わいが創出され、イベントを通じて商店街と地域との交流連携がさらに強化された。イベントを行うことで、賑わい創出、知名度向上、連帯感強化が図られた。



七日町一番街商店街

「伝統的風物詩」と「街なか発信の文化」で
繋がるコミュニティコラボレーション

▶ Project Name



七日町一番街商店街振興組合

山形市の大型店舗が面している七日町商店街に隣接した小規模な商店街。車道は山形市を代表する河川「馬見ヶ崎」をイメージして蛇行しているほか、光ファイバーで浮かび上がる星座盤も設置されている。

- 🏠 所在地：山形県山形市本町 2 - 4 - 2 6
- 🏪 店舗数：32店舗
- 👥 組合員数：35人
- 🌐 URL：<http://www.machi.or.jp/ichibangai/>



✓ 実践活動の概要

商店街のコミュニティの絆が低下している。商売が成り立たずに離れていった組合員も現れ、マンパワーが衰え始めており、商店街のイベントを継続することは年々難しくなっている。その対策として、実行組織を商店街の外部にも求めることにした。イベントの企画とプロデュースは商店街が実施するが、実施運営は外注することにした。

実施した活動は主に3つある。芋煮会、音楽祭、アート作品の展示会である。芋煮会と音楽祭は委託事業として開催し、展示会は地元大学の作品を展示した。イベントは隣接する大規模な七日町商店街のイベントに併せて開催した。互いのイベントを合わせることで集客力の高める相乗効果がある。

商店街の真ん中で開催した芋煮会は、今年が2回目となるが、大規模なイベントとして実施するのは初めてである。山形では、芋煮は秋の風物詩となっており、小売店等の店頭でも芋煮セットが販売される。今回は、イベント用の直径2メートル級の大きな鍋を借りて600人分の芋煮を商店街で提供し、集客を図ることにした。併せて、新米「つや姫」の試食会も同時開催した。つや姫は県庁から無償で提供してもらった。

ふらっとり街かど音楽祭は今年で8回目となり、以前から継続していた活動である。合計10組のバンドが商店街の路上でライブを行い、来街者の滞留や飲食も促すことができた。コムミュージアム（展示会）の開催は11回目となり、東北芸術工科大学の研究室及びサークル団体と連携を図って実施した。アートを中心に街を美術館にすることを目標に掲げ、様々な試みを実施している。

小規模で少人数の商店街がイベントを主催する方法として、ネットワークを活用して組合員に過度な負担が生じないようにした。



✓ 成果

芋煮は順番待ちの行列ができた。当初600食分を予定していたが、予想以上に反響が大きく多くの人々が来たため、買い足して800食を準備した。イベントによる飲食業への影響は大きかった。イベント中に提供した食べ物がおいしかったからということで、再訪した人もいた。通常は夜しか開店しない屋台村などは、イベント時では昼から始めていたが、そこでお店を知った人が夜に来店するようになるなどの効果もあった。

✓ 今後の取り組みについて

多額のお金がかかる芋煮は継続が難しいが、規模を縮小しても継続したいと考えている。費用がかかりやすい広報活動に関しては、無料で使える広報を活用する予定である。チラシは自分で作成するほか、山形市報（月2回）、地元の新聞社やテレビ局の記事紹介や取材などをお願いする予定である。音楽祭やミュージアムについても、大学等と連携するなどしてイベントを創り上げていき、継続を図っていく。

✓ キーマンの視点

イベントの準備で発生した課題は、人のネットワークを中心に解決を図った。ストリートライブを行うバンドの募集は、当初は団体が集まらなかった。そこで、過去に出演した人から新たなバンドを紹介してもらった。一部欠員が出たバンドも、人の融通をし合った。ドラムがいないバンドでは、違うバンドから掛け持ちして人が来てくれた。骨董市を実施した際にも、他地域で骨董市をしている人に出店者を集めてもらった。

✓ 事業のヒント

現在の商店街は色々な人が顧客なのではなく、一部の人々が顧客なのである。その方向性は、付加価値の創出である。また、課題および対応する活動のコンセプトを明確にすることが重要である。とりあえず実施するというのではいけない。本活動のコンセプトはコミュニティの活性化であった。商店街を、人が交流する場所、発表する場所、公共的な場所としてのブランドを確立させるためにイベントを実施した。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

右肩上がりの時代では、普通に品物を並べ、一生懸命に仕事をすればよかった。しかし、現在は消費の低迷と需要の飽和があり、単なる販売であれば、大型ショッピングセンターの方が、多品種であり値段も安い。商店街の市場はプレミアムマーケットを目指し、全ての顧客をターゲットとするのではなく、限られた顧客に絞っていく必要がある。それを商店街という場所でいかに実践するかが求められている。

現在の商店街には、発表する場所、交流する場所は少ない。空間は、商店街の創造性を高めると考えた。その結果、3つのイベントを開催することにした。展示会の運営は、大学との連携が定着化しているため手間はかからない。音楽祭は、出演するバンドを募集するために個別連絡が必要である。毎年同じバンドでは来街者に飽きられるため、ある程度の入れ替えも必要である。バンド関係者や学生は若者が多いが、大人として真面目に付き合うことで、次年度以降のイベントの開催時に支援してもらえる関係を構築できる。

商店街の集客のために頑張ってもらいたいというメッセージは、芋煮会、音楽祭、展示会、いずれに

も出さないように心がけることが重要である。イベント終了後に打ち上げも実施し、次年度の協力依頼もする。当たり前のことを当たり前に実施して人間関係を大切にすることで継続した仕掛けが可能になる。

イベントでは個店の商売ではなく、商店街の存在価値を出すことに力を入れる。個店のブランドと商店街のブランドをどのように両立するかは重要な課題である。

商店街は、通常の組織マネジメントとは異なる。組合員は一国一城の主であり、作業指示はできない。七日町一番街商店街では、町並クラブ、にぎわいクラブという、2つの組織を作った。前者は清掃等を、後者はイベントを担当し、加入した組合員で運営を行っている。商店街のためにしたいと思っていても自分のことで精一杯で、余裕がない人が増えている。昔のイベントは、大売出しのような直接的な収入に直結するイベントが多く、店主の目的や方向性が同じであった。しかし、単なる売り出しだけでは集客が見込めない昨今、多様なニーズへの対応を検討し、組合に加入するメリットを強化していく必要がある。



宇多川町商店街

▶ Project Name

「瓜市」復興祭

宇多川町商店街振興組合

J R相馬駅から1,000m圏に位置し相馬市の中心的役割を担う商業地を形成している。市役所、市民会館等、公共施設も多く隣接しており、城跡公園など市民の心の故郷となるような施設も多い。

- 🏠 所在地：福島県相馬市中村字宇多川町83
- 🏪 店舗数：64店舗
- 👥 組合員数：30人
- 🌐 URL： —



✓ 実践活動の概要

400年前から行われていた「瓜市」を、今回は震災後の復興の想いを込めてPR活動に力を入れ、①お相撲ちゃんこ、②紙芝居、③合唱、④子供の広場、⑤ステージコンサート事業、⑥瓜市復興祭 花火打ち上げを同時に開催し、商店街内部だけでなく外部からも人を呼ぶことで、盛大なイベントを開催した。

①お相撲ちゃんこは、相馬合宿に來ている玉ノ井部屋力士達が、復興祭の会場に來て、ちゃんこ鍋を作り、支援金募金箱を設置し、相馬市震災孤児50人に相馬市震災孤児支援金支給基金活動を行った。

②紙芝居は、震災後、原発事故により外で遊ぶできなかった子供たちの心のケアとして、未来創造的な紙芝居を3回行い、親子一体となり紙芝居を楽しんでもらった。

③合唱は、瓜市復興祭のオープニングに、みどり幼稚園園長組の65名による『エンゼルボイス』合唱を行った。愛くるしい園児たちの元気な歌声が街に響き、復興祭に花を添えた。

④子供の広場は、子供たちに外遊びを満喫してもらうために商店街の一角に『子供の広場』を設け、大きな滑り台の遊具を用意した。子供たちが元気には

しゃぎまわり何度も滑り台を滑る無邪気な姿が見られた。

⑤ステージコンサート事業は、バンドを呼びコンサートを開催した。地域の若者を筆頭に、老若男女が多数集まり活気のある催しとなった。

⑥瓜市復興祭 花火打ち上げは、東日本大震災で被災された市民の慰霊を祈り、花火を打ち上げ復興祭のフィナーレを飾った。



✓ 成果

震災後の暗く重い街の空気を、明るく活気ある雰囲気に変えた。年齢を問わず参加できるイベントを開催することで、商店街で市民が集まる場を提供でき、今まで連携のなかった人達の繋がりが生まれ、地域の人達のコミュニケーションが増し復興に向ける機運も高まったと感じられた。安心安全な商業空間、明るく楽しい商店街もアピールでき、今後の商店街の集客力向上や地域貢献、復興支援にも寄与できた。

✓ 今後の取り組みについて

東日本大震災の被災地で、地理的に福島第一原発の近くという事もあり、今後は電気・電力に焦点を当てたイベントを開催したいと考えている。内容としては電気の作られ方や原発展示コーナー、発電体験コーナー等を商店街の広場に設置し、子供達に電力について興味を持ち接し学んでほしいと考えている。また、子供達に故郷の街の思い出を作ってほしい観点から、夏場であれば水着で思い切り遊べるようなプールコーナーを設置したい。

✓ キーマンの視点

近隣の若者と連携しイベントを行ない、商店街の若手育成と、年代を超えた連携ができた。大きなイベントを開催する時は、実際に手足となり働いてくれる人材が必要で、今回は商店街の若手に声を掛けることにより、その周辺の仲間や団体へも連絡が伝わり、多くの人達が参加し円滑に事業が推進できた。普段から密にコミュニケーションを取り合い、何かの際には気軽にお願い事ができる人間関係を作っておくことが重要である。

✓ 事業のヒント

商店街を元気にするためには、商店街内部の人間のみで固まるよりも、外部の団体と協力体制をとることが大切である。大勢の人と協力し大きなイベントをやり遂げれば、苦労が楽しみに変わり、達成感が味わえ、様々な団体との連携強化にもなる。

商店街では後継者不足の問題があるが、年代を超えたイベントを開催すると若手育成の場となり、若者を商店街に引き付ける原動力にもなった。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

瓜市は400年前から続いている歴史ある祭りである。今回のような大規模な祭りの開催を毎年行うことは難しいが、地域の人達から大好評であったため、これから老若男女関係なく参加ができるイベントを考え、開催していきたい。

幼稚園児が主役の催しも行ったので、それにともない、両親・祖父母等も来街しイベントの参加者が増えた。

街一丸となりイベントを開催すると、地域の人達の絆が強まり、ネットワークが広がった。

大がかりなイベントを開催し、多くの人出が見込まれることから警備面や人の誘導などを行うことになり、商店街からの人材だけでは手足になって働いてくれる若手が少ない事実改めに気付いた。そのことを踏まえ、イベントを計画する人、運営する人、手足になって働いてくれる人(若手)の役割分担を明確化し、その役割に応じた人材に協力を要請することで、年代を超えた連携も深まった。

相馬市の経済面の震災復興は5～10年かかると言われている。今回のイベント開催により、東日本大震災の



被災者の方々の心のケアを多少なりとも協力できたと感じている。

本事業は6時間余りのイベントであったが、当初目標としていた集客数2,000人をはるかに超え、3,000人を超す大盛況のイベントとなり(通常の瓜市は1,000人～1,500人程度の集客であった)、子供からお年寄りまで市民の多くが集い絆づくり、明るい雰囲気を創出することで心のケアに協力出来た。

イベントのフィナーレを飾った打ち上げ花火は、被災者・物故者の慰霊のための花火であり、今後も続けていきたいとの強い思いがある。



福島県
郡山市

商店街まちなかゼミ

郡山駅前大通商店街

▶ Project Name 商店・街の魅力の再発見 商店街マイスターゼミ

郡山駅前大通商店街振興組合



郡山市の駅前中心市街地の中核に位置し、駅前大通は交通の要であり福島県一の繁華街、交通の要所である。大型店舗や大型医療機関、行政サービス機関や物販・サービス・ファッション・文化関連施設が揃う多い。

- 🏠 所在地：福島県郡山市大町1-3-15-ラ・プラドビル2F
- 🏪 店舗数：96店舗
- 👥 組合員数：52人
- 🌐 URL：<http://www.koriyama-beppin.com/>



✓ 実践活動の概要

商店街マイスターゼミを24回にわたり「郡山の伝統食 旧家のお正月料理」「商売繁盛の個店の魅力づくり」「緑のまちづくり 植物効能～園芸療法」「これからの郡山と駅前商店街」「若者と地域活性化これからのまちづくり」「これからの商店と商店街」等の講座を、まちなかサロンで開催した。

大学教授や郷土歴史研究家、中心市街地活性化アドバイザー、弁護士等、専門家を講師として招いて行った。

まちなかゼミの基本コンセプトを文化振興とし、社会的関心が高い事柄を扱い、内容は男女の区別なく、みんなが興味を持ち楽しめ、人に話す価値があるような歴史や文化等の知識が詰まった講義内容とした。講師は専門家や、その道の有名人を呼んだことでゼミの付加価値が高まり受講者の知識欲を満足させる充実した講義となった。まちなかゼミは、ほぼ無料で開催しており、受講料がかかったのは料理実習を行ったときの材料費代のみであった。

郷土や街、地域に根差した文化振興を行い、街への愛着を深め、人が集まり、賑わいがある空間を作りたいとの思いがあった。

一講座あたり15人の定員にしていたが、申込者数は毎回20名程度あり、当日のキャンセルを入れても最終的には1講座平均15.5人の参加者があった。



✓ 成果

定性的には知識、精神が豊かになることが考えられる。時間、お金に余裕のある人や高齢者・商店関係者に参加してもらい、集う楽しさ、知識に触れる喜び、更には外出することでいきいきとし、心身ともに元気になる効果が期待できる。また、来街者が増え商店街の賑わい創出、中心市街地活性化、情報収集・発信効果など、様々な波及効果があった。

✓ 今後の取り組みについて

農産物を中心とした地域の魅力づくりに力を入れたい。その際、地産地消のレストランも開きたいと考えており、その農作物にまつわる歴史、生産者の苦労話や誇り等について、地域の人に知ってもらえるような講座やイベントも開催したい。野菜ソムリエなどを呼び料理学校とも提携し、食事を作る楽しみ、また、地域の特産品の背景に至るまでの魅力を再発見する場を演出したい。

✓ キーマンの視点

文化振興は男女差なくパブリックで話題を分かち合える。まちなかゼミで歴史や文化を扱うことにより、ゼミ後に知識が蓄えられ話題が増え、家に帰り家族の会話も弾み、ゼミ受講後には家族連れで商店街に来街する人が増えたように見受けられる。イベントを開催することで、次世代を担う商店街の若者が現場での経験を積み精神的にも成長し、イベントを運営する実戦能力、知識をつけた。

✓ 事業のヒント

ソフト面の仕込みを十分行い、開催するイベントに本当に効果があり、その時だけで終わらず精神的にも豊かになれるような事業を吟味しながら選び行うのが重要である。そのためには、人材確保や適材適所な人の当てはめ、仕込みの時間もかかるし労力もいるので、物事がうまく回って良い循環ができるよう、システム作り、仕組み作りが大切である。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

短期間にゼミの内容を考え、講師を選び、住民にまちなかゼミ開催を知らせ、ある程度の人数を確保するのは難しいが、達成感が感じられた。今回のゼミは好評であったが、持ち出しは必ず出てしまう。持ち出しが多くなると、組合員全員の合意を取ることが難しく、みんなで足並みをそろえて催しをするには、周りを説得する努力や粘り強さが必要であるということに気付いた。

中心市街地は駐車料金がかかるため、郊外店と比べ訪れにくい。敷居が高めの専門店が多いイメージがあるので、気軽に街中に来てもらえるような仕組み作りや、イメージ作りが必要と感じた。

街中が受講会場となるため、受講生数＝来街者数となると考えられた。また、単発のイベントではなく、継続的で連続した催しを行いたいとの考えがあり、来街者増加数は、月間12講座、月延べ受講者180名、補助対象期間6カ月、受講生延べ1,800名を予定した。

また、大型の講座も開催を計画し、大型講座受講生70名×2回＝140名、年間受講生（来街者数）延

べ2,300人を目標に実施計画を立てた。

郡山駅前大通商店街振興組合を実施主体として、郡山市中央商店街、商店街各専門店、福島県内・郡山市内有力企業、市民、原発施設近くから避難してきている避難者等、多くの連携があった。

キーマンのもとで、商店街をまとめ事業を推進できた。今回は理事長がキーマンであり、本職が広告会社を行っていることも強みとなり、イベント告知や講習会の周知なども、それほど苦労なく行えた。イベントを開催する時には、周りを上手に巻き込み、事業を推進していく統率力、推進力、ネットワークが重要である。また、それに対応できる優秀な事務方等の存在も成功の要因のひとつである。



南町三丁目商店街

▶ Project Name おさな子の笑顔でつなぐ風鈴プロジェクト



南町三丁目商店街振興組合

水戸駅前から徒歩10分ほどの距離に位置し、商店街を抜けた先には百貨店や芸術館が立地する中心部である。商店街内にもオフィスビルが立ち並び、人通りが多い。

- 📍 所在地：茨城県水戸市南町3-4-16
- 🏪 店舗数：67店舗
- 👥 組合員数：46人
- 🌐 URL：<http://www.ibarakiken.or.jp/harmonyhall/>



✓ 実践活動の概要

商店街の南北の裏通りにある2つの幼稚園が東日本大震災により被害を受けた。一つは2012年4月に同じ場所で再開し、もう一つは商店街の2階店舗を間借りして再開した。2012年7月に間借りしていた幼稚園が元の園舎で再開できる目途が立ったことから、商店街と2つの幼稚園が協力して行える記念イベントを実施した。

また、街自体も東日本大震災以降建物の被害もあり、街の機能は不完全であった。観光客も減少しており、全体として来街者は減少していた。

こういった背景のなか、幼稚園の再開の目途がたったため、季節感もあり明るくなれるイベントを行うことになった。

また、商店街全体の課題として、商店街に思い出のない子育て世代の子供達にどうやって商店街に来てもらうかという問題があった。商店街活動に参加してもらうことで思い出を持ち身近な場として捉えてもらいたいという思いがあった。子供と一緒に親、祖父母の来街にも期待した。

商店街のアーケードには60cmの大きい風鈴と共に園児達に書いてもらった短冊を吊るし、暑い夏

に少しでも涼しい気分になってもらいたいと行った。

イベント当日には、日本に1人といわれる風鈴演奏者を招き、園児達と一緒に風鈴の演奏会と、風鈴の絵付けを行った。また、商店街の店舗には子供が買いやすい値段の商品や、特徴ある商品を売り出してもらうよう呼びかけた。



✓ 成果

イベント当日は夏の暑い日であり、商店街を歩く人が極端に増えることはなかったものの、イベント会場には多くの子供とその親、祖父母が訪れた。

これまで商店街との接点がなかった子供達がイベントに参加したことで、思い出と思い入れを持ってもらうことができた。

幼稚園児と店主がお互いに声を掛け合う関係が生まれた。

✓ 今後の取り組みについて

事業を継続させていく上では、費用面の課題は残るものの、出来る形で継続していく予定である。

また、同じ内容とはせず、新たな内容を取り入れていきたい。

商店街としては、複数ある商店街振興組合のイベント内容と事業を繋げることで相乗効果を狙っていく。

✓ キーマンの視点

大切なことはイベントを継続して行っていくことである。

自分に出来ない事はしない。無理をすると運営が出来なくなり、事業継続は難しい。

✓ 事業のヒント

イベントの発起人である理事長はこれまで多くのイベントを実施しノウハウとネットワークを持っている。また、アイデアを実行する行動力もあり、周りの協力体制も整っている。役割を分け、得意分野を行うことでイベントを成功させた。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

事業成功の要因は、①目的を明確にしていたこと、②地域ネットワークがあったこと、③実施体制が整っていたことが挙げられる。

①は、震災復興記念イベントとしての目的が第一ではあったが、商店街に思い出のない幼稚園児、またその親世代に来街してもらい商店街活動を行ってもらうこと、祖父母を加え3世代に渡る幅広い層の来街機会の創出を掲げていた。

②は、理事長が幼稚園の役員であったこと、家族が幼稚園に通っているといった繋がりがあって今回のイベントを取りまとめることができた。

③は、商店街には若手グループも、イベントを支援してくれるコンサルタントもあり、それぞれが得意分野による協力を行った。商店街組合員がイベントに協力的であり、商店街全体で盛り上がることもできた。また、これまでの実績とノウハウが商店街にあった。

実践活動事業だけでなく、春には水戸の梅まつり、夏には水戸黄門まつり、秋にはハロウィン、冬にはイルミネーションと年間を通して多くのイベントを実施

している。さらに商店街への来街機会を創出する。事業の他にも、回遊性を生み出すことを目的とした事業や、お客様と店主との関係を築くことなどを目的とした事業に取り組んでいる。

また、駅前から続く複数の商店街で連携したイベントや、他の商店街がイベントを行う時期にあわせてイベントを開催するなどの取り組みも行われており、1商店街だけで行われるより効果が大きい。こうした取り組みを継続して行うことで商店街の賑わいを創出している。



東京都
大田区

地域ぐるみでの事業実施

大岡山北口商店街

▶ Project Name 大岡山フェスティバル：福島県復興支援事業

大岡山北口商店街振興組合



大岡山駅前より北側に続く商店街で、空き店舗はない。駅前には東京工業大学があり来街者は学生をはじめ、周辺住民が多い。マンションの建設も多く最近では親子連れも増えている。

- 🏠 所在地：東京都大田区北千束1-52-5
- 🏪 店舗数：194店舗
- 👥 組合員数：189人
- 🌐 URL：<http://www.oookayama.or.jp/>



✓ 実践活動の概要

全国的に東北復興支援の活動が落ち着いてきたこともあり、継続して福島県を支援することを目的に実施した。

本事業は毎年1回行っている大岡山フェスティバルにあわせて行った。毎年イベントを行っているがマンネリになる部分もあり、新しい取り組みとして、風評被害に苦しむ福島県の復興支援ブースを設置し、福島県物産品の販売や、郷土芸能の披露、「赤ベコ」や「起き上がり小法師」の絵付け体験を実施した。

もともと当商店街では、各地の物産展の開催実績があり、また、東日本大震災以後は南三陸町を中心に東北復興支援を行っていたことから人との繋がりや復興支援に対する関心が高く、今回の事業は福島県産品のPR機会、販売機会を創出し、福島県への復興支援意識の喚起や近隣住民の共助の意識喚起に繋げることを目的に、組合員の参同を得て実施した。

大岡山フェスティバルは販促事業であり、商店街の店舗でお買い物されたお客様に500円で1枚イベント参加券を配り、当日無料でイベントに参加でき

るというものである。内容は、ゲームや屋台村、ビンゴ大会などである。ビンゴ大会では生鮮食品が1ケースあたることもあり、例年参加者は多い。今年は、このイベントと本事業をあわせて行なったことで相乗効果が生まれ、両事業ともに多くの参加者があり、成功した。

また、当日は東京工業大学の学園祭でもあり、連携したイベントにしたことでさらなる集客に繋がった。



✓ 成果

福島県伝統工芸体験者も当日の来街者も目標を大きく上回り大いににぎわった。また、出店された物産展の方々はよく売れたと喜んで帰って行った。一部販売状況を不安視していたが、実際には完売するものが多かった。

物産展で購入した商品を、後日再度購入したいとの問い合わせがあり、福島県の販売者との橋渡しを行った。

✓ 今後の取り組みについて

今後も東北復興支援事業を行っていきたいと考えている。

次の世代となる後継者が不足しているが、次の役員を育成することが難しい。役員を出す余力が店舗側にはない。現在の役員は高齢者が多く、引退した後のことを検討しなければならない。

✓ キーマンの視点

同日に東京工業大学の学園祭が行われ連携が出来たこと、駅前広場で物産展を行い駅南（東京工業大学）と駅北（大岡山北口商店街）の流れをうまく作れたことにより、回遊性が生まれ、両者にとって例年以上の参加者があった。

日頃から関係機関のお願いや事業への協力を行っていることで、お互い様の関係ができる。商店街の事業へも協力してもらえる関係にあることは、実施に当たり助かる点である。

✓ 事業のヒント

毎月1回は生鮮食品を使用してお客様への還元サービスを行うこと、売り出しをやること、売上に繋がらなくてもお客様に感謝を伝えること、商店街が元気であることをPRすることが重要である。

また、イベントでは多くの人があるが、その後リピーターに繋げるのは個人の努力である。イベントに係りながらコミュニケーションを取っていくことがポイントである。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

商店街利用者はリピーターが多く、店主とのふれあいが生まれている。お客様のために事業を行い、喜ばれることをしている。また、お客様も喜び感謝を下さり、声をかけてくれる。

大岡山フェスティバルのイベント参加券の取得を目的に通常より多く買い物をする方もおり、売上にも貢献している。

商店街周辺は高級住宅地であり周辺環境に恵まれ、住みやすさ、治安の良さなど、地域力が高いことが事業成功のポイントといえる。

価格の高いものでも良いものは売れるし、余力があるため困っている人を支援するという思いも強い。

事業を実施する上でも、商店街振興組合の役員は協力的であり、商店街を良くしようという目的のもとで事業を行っている。チェーン店であっても振興組合に登録をし、組合費を払っている。組合費の負担と共に、商店街活動事業への理解もあわせて頂いている。

学園祭が同じ日に行われた東京工業大学とはこれまでも学長と直接交渉をして、駐車場や施設を借りてイベントを行ったことがあり、ネットワークはできていた。



今回も、学園祭の事務局と連絡を取り合って回遊性が生まれるようにスタンプラリーなどの共同事業を行った。

その他にも、大岡山フェスティバルビンゴ大会の運営スタッフには地元高校生も参加している。商店街内の印刷屋が高校の学園祭のパンフレット作成に協力し、安く印刷を行うかわりに商店街のイベントへ参加を依頼した。

地域の消防署や警察署、自治体、他の商店街との関係も良好で、お互いのイベントに参加し協力を得られる関係にある。地域ぐるみで事業を行うことが、成功の秘訣である。



モトスミ・オズ通り商店街

▶ Project Name 災害時対応にも強い安全・安心な商店街・街づくり



モトスミ・オズ通り商店街振興組合

元住吉駅前より東側に位置する商店街である。主な利用者は、周辺住民であり、地域密着型商店街と言える。周辺は人口増加地域であり、新たに子育て世代が入ってきており活気づいている。

- 📍 所在地：神奈川県川崎市中原区木月2-3-35
- 🏪 店舗数：117店舗
- 👤 組合員数：117人
- 🌐 URL：<http://www.oz-doori.com/index.cgi>



✓ 実践活動の概要

東日本大震災当日は通りに人があふれ、商店街としての対策が必要な状況ではあったが、その時点では連携が弱く個々のお店で対応している状況であった。東日本大震災後BCP（事業継続計画）の作成検討を行う中で、「災害時対応にも強い安全・安心な商店街・街づくり」という目標を掲げた。人通りが多い商店街であるため安全性に考慮する必要があると意識した。

一方、長年営業していた地元店が閉店し、チェーン店・飲食店の割合が増え、商店街の特徴が薄れていく中で、地域コミュニティの形成、安全・安心な商店街という付加価値を創出することが必要だと感じた。

避難訓練などの事業を通して、地域の絆を深めると共に商店街のファンづくりに繋がることを期待している。

商店街が主催し、町内会や消防署等の協力を得て「街なか避難訓練」を実施した。店内被災を想定し、商店街内3カ所に分かれて集合した後、近くの公園まで避難した。公園では煙体感テント、起震車を用意し体験と消火器を実際に使っ

た訓練を行った。町内会からは炊き出しの提供があった。

また、近所の小学校4年生に対して、大学生が作成したシナリオをもとに街なか被災を想定した「まちなか安全教室」を行った。実際に街なかを歩きながら気をつける点を説明し、災害時の倒れている人を想定した人助けの体験も行った。

その他、昨年度も発行した「商店街安全・安心BOOK」第2号を10,000部発行した。



✓ 成果

本事業においては、数字で表せる部分は少なく、商店街のイメージや人の思いに係る部分が多い。街なか避難訓練には目標を上回る参加があったが、こういった成果以上にお客様からは当商店街は暖かく感じると言われたことは大きな成果であった。まちなか安全教室についても、学校を初め、子供達も喜び、また実施して欲しいという要望が挙げられている。

✓ 今後の取り組みについて

本テーマを来年度も継続して実施し、被災地支援に繋がる事業も行いたいと考えている。実際に動き出している事業もある。

その他、現在HP、メルマガ、ツイッター、デジタルサイネージを活用してPR活動を行っているが、このルーツの連動により効果を広げるIT活用事業を行いたいと考えている。

✓ キーマンの視点

商店街には以前よりにぎわいと「やさしさをもった商店街」を目指し、安全・安心の取り組みがあったことから事業が浸透していきやすい土台があった。

近隣大学との連携、支援体制の基盤、ネットワークがあることも事業を行う上で重要なことであった。主婦記者を含め周辺住民には商店街のサポーターが多数おり、商店街の足りないところを支援者達が補ってくれている。

✓ 事業のヒント

直接的に商店街の売上に繋がる事業ではなくても、商店街を好きになってもらう理由のひとつになる事業を行うことで街に活気生まれる。文化としての商店街を作っていくことがポイントである。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

商店街店舗の業種・業態変更の影響もあり、これまでの商店街振興組合の事業である販売促進といった事業を行わない状態であった。こういった状況の中で、商店街振興組合が担う役割はどこにあるのかという問題に突き当たり、「安全な場所で安心してお買い物ができる場の提供」ではないかという答えを出した。

事業成功の要因は、①情勢に合ったテーマであったこと、②もともと安全・安心な取り組みを行っていたこと、③実施体制、協力体制が揃っていたことが挙げられる。

①は、東日本大震災以降、外出先での被災を心配する声が多く寄せられ、買物の場である商店街も同様の課題を抱えていた。多くの人が関心を持っている事項であったことから実施の効果は大きかった。

②は、「にぎわいとやさしさをもった街」として以前より、防犯カメラの設置や子育て支援施設（授乳室や一時保育など）の設置の取り組みを行っており、安全・安心な商店街活動の基本は整っていた。

③は、隣駅の日吉には慶応大学があり、地域との対話をテーマに挙げる教授とゼミ生が以前より商店街活動に参加していた。IT企業とは以前事業を一緒に行った縁により、メルマガ、HP、ツイッター、駅前サイネージといったITツールの支援をしてもらっている。

その他にも中小企業診断士や、オズ記者クラブメンバーの住民記者が商店街活動に参加している。

事業は商店街振興組合が主催となっているが、複数の関係者により事業が行われており、支援体制に恵まれていたことが成功に要因であった。



大滝商店街

▶ Project Name 新オオダキ市事業（「オオダキ市」強化策事業）



大滝商店街振興組合

横須賀中央駅前大通りに面しており大滝商店街までは徒歩5分である。その間にも2つの商店街が立地しており大滝商店街までの道のりは人でにぎわっている。

- 🏠 所在地：神奈川県横須賀市小川町4 大滝町内会館内
- 🏪 店舗数：27店舗
- 👥 組合員数：27人
- 🌐 URL：<http://oodakihome.com/>



✓ 実践活動の概要

これまでは地元百貨店が「オオダキ市」を開催し、それにあわせて周辺個店が販売促進を行っていた。「オオダキ市」では無料で景品を配布しており、かなりの集客力を持っていた。しかし、大滝商店街に立地していた地元百貨店の「大通り館」が2010年5月に閉店し、さらに駅と大滝商店街の間に位置していた大手スーパーが2012年4月に閉店したことによって急激に人通りが減った。数字でみても2009年に実施した通行量調査を100%とすると2013年1月に実施した通行量調査では46%と半数以下に減少した。

大型店舗の撤退による影響は大きく、店主のモチベーションも下がりつつあるなか、自らが集客を行える事業を実施しなければいけないといった危機感から新たに「新オオダキ市」として集客が期待できるイベントと個店の販売促進を行うことにした。

新オオダキ市は毎月開催しており、2回に1回は50万円をかけタウン誌にチラシを出している。その他の月については、新オオダキ市ののぼりを立てて実施している。継続して行うことで

効果が出てくると考えている。

販売促進の他に、踊りや歌のイベント、被災地特産品の販売や募金活動、三浦産の野菜の販売を10月に行った。2月には「どうなる商店街」と題したシンポジウムを大滝商店街が主催となって実施した。また、商店街内に呉服屋があることから着付けを習ったあと、商店街を歩いてもらう「着物でウォークイン横須賀」の実施を行い、商店主の意欲の向上を図ると共に商店街に足を運んでもらう機会を創出した。



✓ 成果

イベントを行うことで来街者は増えた。しかし、売上については本事業では成果として目標設定しておらず、先の課題となっている。まずは、来街者の減少傾向を抑制し、いかにして通行量を増やすかについて考える。

店主の意識については、店主が事業をやることの面白さに気付き、商売のモチベーション向上にも繋がっている。

✓ 今後の取り組みについて

事業実施にかかる費用の課題は残るが、継続していくことが重要と考えており、今後も事業を行っていく予定でいる。

その他、百貨店跡地がコインパーキングになることが決まっているが、大通りに面している部分については商店街振興組合で借りてお店を行いたいと考えている。

✓ キーマンの視点

商店街振興組合の定例会は月に1回であったが、この会だけでは物事がなかなか決まらず進まないこと、参加していない人が聞いていないといった不満を挙げるなどコミュニケーション不足を感じていた。会えない部分を補うツールとしてサイボウズにより連絡網を立ち上げ、10人程度が常時意見交換を行える環境にあったことが成功のポイントと考えている。

✓ 事業のヒント

事業のアイデアは理事長によるものである。理事長は商店街事業だけでなく昔から多くの事業をやっており経験が豊富である。また、これまで築いてきたネットワークを持っている。事業を行う上での秘訣は、1に家族の理解を得ること、2に協力者を集めること、3に専門家を見つけることである。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

事業の主催は大滝商店街振興組合であり、理事長を中心としたメンバーである。

踊りなどの演芸、被災地の復興支援イベントはNPO法人が中心となって実施した。新オオダキ市のイベント実施に際しては地元のコンサルティング企業の支援があった。地元コンサルタントに商店街振興組合の高齢者と若手の中間的な立場に立ち、橋渡しを行ってもらったことで事業がうまくいった。第三者としての視点が必要であった。

商店街振興組合の定例会で決まらない部分の意見交換や日頃のコミュニケーションの補強ツールとしてインターネットを活用している。

現在インターネットによりコミュニケーションが円滑に取れるようになった背景として、本事業を実施するにあたりみんなで集まって事業を進めた実績とコミュニケーションの土台があったからだ考える。この事業は商店街振興組合のコミュニケーションのインフラ作りに大いに役立った。

また、コミュニケーションのツールを変えたことで20代～30代の若手事業者が商店街活動に参加

するようになった。当商店街においても後継者不足といった課題を抱えているが、既存店の後継者と新規参入による若手事業者が若干であるが増えたことは商店街が継続していく上では大きな効果である。こういった関係が築けたことから、その他の事業の実施に繋がり、その他の事業の成功にも貢献した。当商店街が多くの事業を行うことで、駅前通りにある他の2つの商店街に対して刺激を与えることができている。駅前商店街が連携して事業を行うことでより大きな効果を得られると考えるが、現状連携が難しい状況である。そういった中で他の商店街に刺激を与え、現在の商店街の問題を気付かせることで今後の状況が変わっていくと考えている。

