

多治見ながせ商店街

多治見ながせストリートプロジェクト

音と陶の商展街

▶ Project Name



多治見ながせ商店街振興組合

駅近隣型商店街であり、3km圏内に約10店の大型店が立地している。JR多治見駅と、多治見市中心市街地の観光地である「本町オリベストリート」を結ぶ導線上にあり、多業種の店舗で構成されている。

- 🏠 所在地：岐阜県多治見市本町3丁目39番地
- 🏪 店舗数：87店舗
- 👥 組合員数：68名
- 🌐 URL：<http://nagasesst.dip.jp/>



✓ 実践活動の概要

多治見ながせ商店街では、「音と陶」に関する二つの事業を実施した。音事業の「音で多じ見る(オトデータジミル)」は、市外からサウンドアーティストを招いて、多治見市内を視察していただき、地元らしい音が聞こえる場所を探し、多治見らしさを再発見しながら街歩きを行う内容である。陶器の工場、水路の近くなど、様々な音がする部分に目印を書き、そこに立つことで、多治見らしい音や景色を楽しめる内容となっている。また、別のサウンドアーティストを招いて音のライブを実施した。

陶事業の「商展街」は、地元の商店街と陶芸作家のマッチングを行い、作家の作品を店舗内に展示するものである。店舗の魅力が高まり、作品の宣伝にもなるため、店舗と作家は相乗効果が期待できる。また、作家の店舗の組み合わせは、マッチングの場を設け、そこでの自己紹介とその後の話し合いで決定される。店主と作家が相談して、店舗のレイアウトを変更することもある。商店街に作家が入ったことで、動いていない店舗を動かすきっかけとなったところもあった。

商展街の取り組みは2回目になるが、岐阜県で行

われる清流国体に併せて、より多くの人に来てもらおうと思った。地元には陶磁器の専門学校もあり、陶器の街らしいことをしたかった。専門学校に通うために多治見に転居してきた学生には、多治見を第2の故郷に思ってもらいたいため、商店街と専門学校生及び卒業生とのつながりを構築することで、良い効果を期待した。

商展街は、2回実施して、ある程度の基本形が出来上がった。あとは広報活動ができればよいため、大きな費用がなくても実施可能である。今後5年先まで実施する話にもなっている。



✓ 成果

目標として掲げた歩行者通行量は、実施前の1日1,000人から1,300人に増加した。マルシェ開催日には来街者が3,000人に至った。地元作家等の協力者は30名以上となり、ワークショップやパフォーマンスへの来場者も500名に上った。メディアへの露出についても新聞等の掲載が5紙以上あり、情報発信も十分にできた。また、作家とお店のつながりができた。何よりも、自分たちが楽しめたということが一番の成果であった。

✓ 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

参加数よりも、参加している店舗や作家の温度差をなくすことの方が重要である。数が増えることは望ましいが、コミュニケーションを深く取って信頼関係が構築された店舗や作家は、事業も良い成果が出ている。参加店舗による温度差をなくし、深く実施することが成果を出す重要なポイントと考えている。信頼関係ができれば、自分で広報のチラシを作って配布するなど、積極的に事業を盛り上げている。

✓ 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

店舗と作家のマッチングの場では、作家は作品をプロジェクターで映しながら「私はこういう作家です」というプレゼンテーションを行った。店舗は「うちはこういうお店です。これだけ展示スペースがあります。」などの自己紹介を、店舗の写真を交えて説明した。発表時間は各2～3分である。その後、フリータイムを設け、お互いが合意すればマッチングが成立する。作家は人のつながりを中心に集めた。地元専門学校の卒業生に声をかけたほか、人脈を通じて宣伝してもらった。

店舗と作家が深いコミュニケーションを取ったところでは、カフェではない店舗なのに、期間限定でカフェをオープンさせるなど、一所懸命に盛り上げようとして企画して創っていた。店舗と作家が交流する回数を重ねられたということに価値があった。その結果、イベントが終わっても作家が店舗を訪問するようになった。反対に、作家が商店街を歩いているといろいろな店舗から声をかけられ、コーヒーを出してくれる店舗がいくつかあると言うほど交流が深まった。

イベントの準備をする段階で、作業量がとても多かった。店舗の方も疲れてきた。今後は業務負荷につい

でも考慮すべきである。また、参加者に事業内容を理解してもらうことに苦労したため、わかりやすい事業内容とすることも重要である。また、試行錯誤で事業を実施すると時間がかかる。業務の専門知識を持ったスタッフが必要といえる。

「音で多し視る」は、サウンドアートの第一人者及び若手の精鋭がゲストであり、お互いファンのいる方である。

東京や名古屋などの大都市以外でライブを実施することは非常に珍しかった。音のライブ準備では、商店街の青年部が、片づけ、清掃し、手製で会場を設営した。商店街が休みとなる水曜日の早朝から集まって清掃するなどして、青年部の団結力が高まり、事業に対する思い入れも強くなっていった。事業終了後、空き店舗の問題も自分たちで解決できるのではという会話が出るようになった。

今後の事業継続のため、財源作りも考えていかなければならない。収益が得られることを行って、活動を実施できるようにしたいと考えている。



石川県
小松市

ペーパークラフトでジオラマづくり

小松中心商店街

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

▶ Project Name



小松中心商店街振興組合連合会

市中心部にあり4つの商店街で構成されている。伝統のある店舗が多く、跡継ぎが運営しているところも多い。通信販売を手がける店舗も増えており、イベントがない時期は平日・休日を問わず人通りが少ない。

🏠 所在地: 石川県小松市三日市町37

🏪 店舗数: 116店舗

👥 組合員数: 67人

🌐 URL: <http://www.komatsu-shop.com>



✓ 実践活動の概要

商店街でイベントを実施すれば、ある程度の人は訪れる。直近のイベントでも多くの人々が来ていた。しかし、商店街が活性化するかといえば、日常の来客の底上げには至っていない。通常の日では人通りが少なく、冬期になると一層厳しさが増すが、毎日イベントを実施することもできない。

イベントの有無に左右されない日常の来街者増加を図ろうと、商店街を舞台に巨大ジオラマを制作する事業を企画した。まず、商店街でペーパークラフト(紙で作る模型)の無料配布を行い、自宅で制作していただき、完成したものを商店街に持参してもらい、ジオラマの一部として飾るという内容である。

ペーパークラフトは、当初1,000枚分の配布を予定していたが、人気のため1,500枚配布した。さらに、学校や保育園の行事として取り組みたいという連絡があり、小学校の社会科の授業用に600枚、保育園に130枚を配布し、最終的には2,230枚を配布することとなった。

ペーパークラフトは、子供が単独で取りに来ることは少なく、親子連れで来るが多かった。そのため、1枚のペーパークラフトで3~4名の来街者を呼ぶことができた。さらに、制作後にジオラマに飾るために来街したり、完成したジオラマを観に来る



ためなどにも来街したりと、参加者はイベント中に4回程度の来街する仕掛けとした。また、同時開催で、商店街の店頭やショーウィンドウを利用して、時代の移り変わりを表す「鉄道写真パネル展」を開催した。昭和から現在までの北陸線を走った車両、日本最後の非電化軽便鉄道「尾小屋鉄道」など珍しいパネルもあり、ファミリー層のほか、鉄道マニアが全国から訪れた。パネルを観るためには、商店街中のショーウィンドウを回って歩くことになり、商店街の滞留時間の向上や回遊の促進にもつながった。



✓ 成果

ペーパークラフトのイベントのために訪れた来街者の中には、商店街が運営する有料駐車場を毎回利用する家族もあり、さらに、滞在時間が長いため、駐車料金の収益向上のモデルケースとなった。

親子での来街が多く、入込数の目標8,000人を超えることができた。同時開催した鉄道写真のパネル展示も店主からの評判が良かった。

金沢から十数年ぶりに電車に乗って来た夫婦もいるなど、地味ながらも確実な手ごたえがあった。

✓ 今後の取り組みについて

リピーターを呼ぶには掘り下げた企画が必要であるが、鉄道写真のショーウィンドウへのパネル展示は今後も続けていく。来街者が各店舗のショーウィンドウを覗いて回った実感があり、店舗からも実施してよかったという声があった。小松市も「乗り物のまち」を宣伝しており、その方向性とも合致している。電車による集客を切り口として商店街を活性化させたい。ペーパークラフトについても、種類を絞って継続したいと考えている。

✓ キーマンの視点

イベントの企画や準備で連携を図るNPO等の団体は、まちづくりとは関係のないところを選ぶことが良い効果を生む。地域活性化に関連した組織は、互いに有しているネットワークが類似している。今回は鉄道関係のNPOと連携を図ったが、有しているネットワークも、まちづくりの方向性も全く違う。しかし、多くの人に小松市に来てもらいたいという目的は一緒であるため、集客については大きな相乗効果が得られる。

✓ 事業のヒント

自分が好きなことや得意なことを掘り下げて、店の一角に2業種目を作ればよい。商店の一代目は好きな事業であるが、跡継ぎは必ずしもその事業が好きとは限らない。誰でも好きなことには没頭して徹夜で作業ができる。そして、没頭して創り上げた商品は顧客にとっても魅力的なものである。もうひとつは、嫁の能力を活かすことである。お菓子作り、デザインができるなど、隠れた能力があれば、活かせばよい。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

小松市の中心市街地の人口が多かった頃には、商店街には生鮮食品を取り扱う店舗が必要であった。以前には八百屋や魚屋があり、日常の買い物は商店街で済んでいた。呉服屋、和菓子屋、ファッション関係の店舗など、多業種の店舗が並んでおり、近郊に住む市民をターゲットとした品揃えであった。現在は、地元の住民をターゲットとしない店舗が増えている。商売が成り立って跡継ぎが戻ってきている店舗もあるが、全国を商圏とする通信販売に注力もしており、二つの業態が一つの商店街にある状態となっている。中心市街地は、居住区として飽和状態であり、車庫もなく、新興住宅に新しい世代が核家族で住み始めた。その結果、次世代の流出が始まり、日常の消費が落ち込み、生鮮食品を取り扱っていた店舗は衰退し、地域住民が顧客ではない店舗が中心となっている。ペーパークラフトは、小松市らしい町家の形にしたところ反響が良かった。女性の参加も多かった。10種類用意したが、全て町家である。幼稚園児でも制作できるように、組みやすい設計とした。看板の文字の記載、色塗り、絵描きを自由に楽しめるものとした。

鉄道写真パネル展は、来街者の回遊を促すため、最初はスタンプラリー形式で実施された。しか

し、スタンプラリーは、スタンプのある場所だけ回る人が多いため、急遽中止して、全てのパネルを覗かなければ答えられないクイズ形式に変更した。

イベントの広告に費用は一切かけなかった。企画は新聞記事として、地方版、県版、合計4回掲載された。普段はフリーペーパーやタウン誌に有料で掲載することが多いが、今回は広告費をゼロとしたことで、将来の継続を視野に入れた経費を抑えた事業とした。子供に連れられて来た親など、これまで商店街に来なかった方に店舗を知ってもらう機会があったことは貴重であった。体験事業は人が来やすい。紙で車両を作り、模型にかぶせて遊ぶイベントを実施したが、盛況であった。参加型の企画は、飲食よりもリピートの効果が高いため続けていきたい。小学校の新一年生を対象とした商店街の店舗のトイレを見学するツアーを開催している。入りづらかった店舗に気軽に入ってもらうことに効果的である。

店主が趣味で掘り下げた「こだわりの逸品」を実験的にイベントで試作販売。魅力的な商品を開発することで、自分の仕事を「生きがい」として再認識する商店街Re Born事業にも取り組んでいる。



福井駅前商店街

県都福井えきまえブランド

・アイテム創造・発信事業

▶ Project Name

福井駅前商店街振興組合

福井市中央1丁目を中心エリアとしており、JR福井駅から最も近く、商店街の中を路面電車が通っている。現在、駅前は再開発中であり、老朽化した施設の建て替えが進んでいる。

📍 所在地：福井県福井市中央1丁目5-1 五十嵐ビル7階

🏪 店舗数：54店舗

👥 組合員数：54人

🌐 URL：<http://ekimae.e-fukui.com/webapps/www/index.jsp>



✓ 実践活動の概要

海と山に囲まれた福井市には素材の良い特産物が数多くある。しかし、特産物の情報発信を上手に実施できていないため、魅力を十分に販売につなげられていない。福井の地域の魅力的な素材を活かして、商店街で新商品の開発を行い、情報発信をして地域活性化を目指し、実践活動を実施した。

開発した商品は、「万能塩だれ」「玉ねぎドレッシング」「紅ズワイガニのカニ味噌」「福の井おろしそば(冷凍)」「米粉フィナンシェ旅歩記(冷蔵)」「森から生まれたこしひかり」、以上6品である。6店の飲食店・食料品製造会社が参加し、各店舗が約1カ月の期間を経て開発を行った。開発に無理な負担がかからないように、各店舗で元々使用している材料を活用することを前提とした。

開発条件は、地元の素材を活用すること、日持ちがする商品を作ること、以上の2点とした。日持ちがしない商品は、生産しても廃棄の割合が高くなるため、小規模な飲食店には大きなコストとなる。日持ちをする商品を少量生産し、販売できたら次を生産することで、ロスをなくし、無理のない販売をすることができる。



開発した商品は、JR福井駅西口から近い「ファーレふくい」という、県と市の支援を受けて運営しているパイロットショップで常時販売した。観光客のほか、地元客等、幅広い層が購入している。商品の販路はあらかじめ準備しておいた。ファーレふくいでの常時販売のほか、定期開催の駅前マルシェの販売など、商店街及び周辺で実施していたイベントと連携ができたことも販売促進につながった。



✓ 成果

ファーレふくいに商品を買いに来た来街客が、開発された店舗を訪問して飲食をしたり、その反対に、開発をした店舗から商品を買に来る人がいたり、良い効果が生まれている。商品についてはリピーターが多い。特にラーメン屋が開発した塩だれは人気となった。その他にも、割烹屋が手作りカニ味噌、そば屋が県産そば粉100%で作ったそばなど、いずれも多角化した商品は人気となっている。

✓ 今後の取り組みについて

新商品の数を30程度まで増やしていきたい。しかし、開発にかかる労力や販売体制の構築など、品数を多くすることは短期間ではできない。現在、駅前が再開発中で、ファーレふくいが移転する予定である。移転後はスペースが拡大するので、開発した新商品を「こだわり逸品コーナー」として紹介することを考えている。今は売上より、駅前のお客様をつなげていきたい。売上や利益はその後についてくるものである。

✓ キーマンの視点

店舗に商品開発への参加を呼び掛けたところ、最初は1~2店舗しか集まらなかった。皆、商品開発は自分に関係のない取り組みであると思っていた。視点を変えて、「商品開発は店舗の特徴を明確にして宣伝することでもありますよ」と呼びかけ、さらに、開発した商品の宣伝の機会を商店街振興組合で作ることによって理解が徐々に広がってきた。参加店舗に取り組みの魅力や重要性を理解してもらうことが難しく、個別に店舗を訪問して、説明に回った。

✓ 事業のヒント

お店とお客様の関係が強固になっていけば商店街は持続可能なものになる。将来の一層の高齢化を踏まえ、商店街に来るお客様にできるサービスは、コミュニケーションであり優しさである。併せて、商店街の特徴を明確にして宣伝することが大事である。今回の商品開発は食品に焦点を当てているが、他の商店街との差別化、郊外店舗との差別化のために実施した。差別化した上で、商店街は利便性を追求していくことが強みになる。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

商店街では、郊外への店舗の流出による顧客減のほか、駅前の大型店舗が少ないことで集客が弱い課題を抱えている。商店街の業種も、食料品等、衣料品等はあるが、電化製品や日用雑貨を取り扱う店舗がなく、顧客はワンストップで買物ができない。郊外はワンストップが可能であるため、商店街の業種を揃えることも課題となっている。

福井は長寿の地域であり、豊かな食べ物には昔から恵まれていた。しかし、地元のおいしいものは十分に知られていない。コシヒカリの発祥の地は福井であるが、これも情報発信が上手ではないため、新潟県のブランドとなっている。なぜ宣伝をうまくできないのか、その問題と、商店街の抱える問題が重なった。全国の商店街が衰退してきている理由は、金太郎飴のように画一的なものだからではないかと考え、特徴を出すための方策を検討した。

福井駅前商店街にしかないブランドを、「ここにしかない」というものをつくりたかった。最終的には商品を30品にまで増やし、ファーレふくいでの販売から始めて、実績を出して近隣の小売店等でも取り扱ってもら

い、福井の地産地消の推進に結び付けるところまで視野に入れている。

商品の宣伝はチラシを作成して配布した。新聞社などのメディアには声をかけていない。駅前商店街の広告の目の前のテレビ画面に紹介をしている。

今回開発した商品はどれも人気であるが、ラーメン屋が開発した塩だれなどが特に人気である。何にでも合う塩だれという評判で、リピーターが多くいる。塩だれは、塩ラーメンに用いていた塩を材料としていた。通常の業務で使用する材料を用いることで、店舗にも負担が大きくなり商品となった。塩だれを購入した顧客が、塩ラーメンを食べに訪れるほど人気になっている。

商品は10月までに各店舗が独自で開発を行い、11月から販売した。開発に要した期間は1カ月程度であった。ファーレふくいの店舗販売のほか、駅前のマルシェでの商品のお披露目会も同月に実施した。今後は、新たに開発した商品についてラベルの統一化を図るなど、「こだわり逸品」のブランドを確立していきたいと考えている。



鶴見橋商店街7番街

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

▶ Project Name



鶴七商店街振興組合

東西に約1km延びる鶴見橋商店街の西端に位置し、昔ながらの人情豊かな下町商店街として、地域住民から広く親しまれている。

- 🏠 所在地：大阪府大阪市西成区鶴見橋3-6-13
- 🏪 店舗数：25店舗
- 👥 組合員数：25人
- 🌐 URL： —



✓ 実践活動の概要

近年、当商店街においては、近隣住民の高齢化や大型小売店開店の影響を受け、来街者数が減少する一方で、近隣の簡易宿舎を利用し、商店街を通り抜ける国内外のバックパッカーや定住外国人が増加している。

最近では、商店主が外国人来街者から道を聞かれることも増えていることから、外国人をはじめ、高齢者や障害者など多様な来街者に、的確な情報提供を行うコミュニケーションツールとして40種類程度のピクトグラムを開発した。

ピクトグラムとは、主に駅や空港などの公共空間で老若男女、国籍、言語に関わらず視覚的な図で表現することで、コミュニケーションの意味・内容を直感的に伝えるものである。

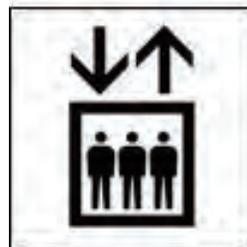
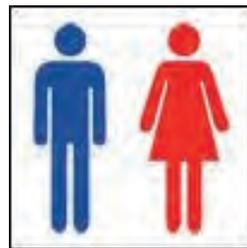
ピクトグラムの開発にあたっては、地域計画、地域の活性化などのテーマで研究活動を行う有識者を座長に、商店主、地域住民、地域活動グループから10名の委員で構成する委員会を設置し、専門のデザイナーを交え、3カ月で計3回（月1回）の打合せを行った。

開発したピクトグラム（候補）は、商店街のイベン



ト開催時にボードに掲示し、来街者から感想を聞き、感想を踏まえ絞り込み作業を行い、採用となったピクトグラムを各店舗の店頭、商店街各所へ掲示した。

《代表的なピクトグラム（例）》



✓ 成果

ピクトグラムの掲示により、各店舗の特徴や交通機関までのアクセスなどの見える化を図ることができた。

また、“笑い”の要素を入れたピクトグラムを開発したことで、来街者の関心を集め、店主と来街者のコミュニケーションが増えた。さらに、ピクトグラムを開発する過程で個々の店主が、自店の強みや特徴を掘り下げて考え、また、当商店街の強みや特徴を再認識し、共有することができた。

✓ 今後の取り組みについて

ピクトグラムの掲示は継続することで認知度が高まり、効果も増大すると考えている。本事業で開発したピクトグラムは継続して掲示するとともに、今後もピクトグラムの開発を続け、種類を増やし、近隣の商店街、将来的には全国の商店街へ広めていきたい。

✓ キーマンの視点

ピクトグラムは来街者とのコミュニケーションを深めるツールであることから、ピクトグラムに商店街“らしさ”を取り入れることが重要だと考えた。当商店街の場合は、お笑い文化が発達した大阪らしさ、人情豊かな店主が集まる下町の商店街らしさをピクトグラムに取り入れた。

✓ 事業のヒント

ピクトグラムは視覚的な図でメッセージを表現することから、的確で誰にでも伝わるメッセージを打ち出す必要がある。

例えば、自店のピクトグラムを作成する場合、お店のサービスや商品の内容を考えるだけでなく、そのお店ならではの特徴を取り入れることで、関心を持たれるピクトグラムとなる。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

ピクトグラムの開発にあたり、委員会を設置し、外部有識者を座長に委嘱し、店主、地域住民、地域活動グループから10名の委員で構成し毎月1回(計3回)定期的に意見交換を行い、事業を推進した。

当初、委員会内部で、笑いの要素を入れることに反対する意見もあったが、検討の末、大阪らしさ、鶴見橋商店街らしさを出すには笑いの要素を取り入れることで合意した。

開発したピクトグラムの絞り込みについては、商店街のイベントにあわせてボードにピクトグラムの候補を掲示し、来街者の意見を集めた。

来街者からの意見は、好感の持ったピクトグラムに星印のシールを貼りつけていただくほか、直接ヒアリングを行い、絞り込みを行った。

ピクトグラムを商店街に披露するまでの過程において様々な関係者や地域住民の意見をピクトグラムの開発に反映することができた。

地域に根付くピクトグラムの誕生の過程で、必要な過程を経たものと考えている。



《作成したピクトグラム(一例)》



大阪府
東大阪市

他の事業との連携による相乗効果

東大阪布施商店街

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

▶ Project Name



東大阪布施商店街振興組合

18の商店街・市場が集まる布施駅前から南北に連なる商店街の一画である東大阪布施商店街は、「ブランドーリふせ」と呼ばれるアーケードの一番街として認知されている。

- 🏠 所在地：大阪府東大阪市足代新町4-1
- 🏪 店舗数：52店舗
- 👥 組合員数：52人
- 🌐 URL：<http://www.sankyo-kaihatsu.co.jp/sub4.htm>



✓ 実践活動の概要



人通りも多く、空き店舗も少ない状況ではあるものの、市場動向の変化により店舗業態の変更は進んでいる。飲食店舗が増え、チェーン店が増えていることで、これまでの店主とお客様といった個人の付き合いは減ってきている。商店街に親しみを感じ、立ち寄ってもらえる場として認識してもらえるよう、周辺の子供達の協力による手作り夜市を開催することになった。

商店街に親近感を持ってもらうこと、足が遠のきつつあった周辺住民、主に子育て世代の呼び戻しとコミュニティの形成を目的に開催した。

また、今回中心となって動いた店舗「笑顔屋」は似顔絵専門店であり、絵という専門性を持っていたためそれを生かした。空き店舗対策として開店した「笑顔屋」をはじめ、新規5店舗をイベントに巻き込むことで次の世代の育成につなげたいという思いもあった。

薄れつつある布施らしさを生み出すためにも子供達に夜市の準備段階から参加してもらうことにした。ポスターや看板づくりの準備に子供達に参加してもらったことにより、商店街事業への参加意識が

高まった。

また、ポスターや看板は夏休み中に地域の子供達を対象とした、「美術工作教室」の中で、プロの絵描きの指導のもと行われた。全部で4回開催し、60人程度の子供の参加があった。



✓ 成果

土曜夜市の来街者は前年比130%となり、また親子連れの参加者が多かった。

夏休み期間中は商店街が遊び場として認識され、実際に子供達の遊び場となっていた。

教室を開いた「クリアホール・ふせ」は、布施地域に所在する複数の商店街で保有するイベントスペースであり、通りに面してガラス張りになっている。教室の様子が外からも確認でき親も安心して子供を送りだしていた。

✓ 今後の取り組みについて

夜市は商店街独自の事業であり、今後も続けていく。子供たちの参加イベントも続けていきたいと考えている。今回の美術工作教室の実施についてはまだ未定であるが、出来れば新しい内容にしたいと考えている。

仕入れやお店の手伝いなど子供達が参加できるイベントと夜市をうまく連携させることでより大きな効果を生み出していきたい。

✓ キーマンの視点

商店街には実践活動事業を成功させるための土台があった。

内部資源(実施できる人材と、提供できるスペース、事業を行う上で支援してくれる体制)と外部環境(地域性、学校が近隣になること、大型店が立地していること、イベントを多く実施している商店街であったこと)がそろっていたことが成功のポイントである。

✓ 事業のヒント

ポイントは「地域の人達を巻き込む参加型イベント」であることだと考えている。

商店街を舞台として、地域住民が主役となれる場を作る。商店街の価値を認めてもらい、地域に受け入れられることが重要である。

店とお客様には関係性が生まれるが、商店街とお客様といった関係性は生まれにくい。商店街がイベントを行い商店街活動を発信していくことで、関係性が生まれ、支持を得られる。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

多数の来街者・利用客がある一方で、地域住民の利用が減少してきており、地域のコミュニケーションが希薄になってきている傾向がみられる。特に従来までの主要な顧客層であった子育て世代の女性とその子供達のニーズを正確に把握していくためには、子供達との交流を図る商店街事業を実施していくことが課題となっていた。

毎年7月～8月の隔週土曜日に、地域の子供を対象とした「夜市」を開催しており、毎年開催日には多くの子供達が来街する。夜市の主役は地域の子供達であるが、今年は準備の段階から子供達も主催する側に入り込んでもらい、商店街事業に関心を持ってもらいたいと考えた。

そこで、商店街が主催となって「美術工作教室」を開催し、地域の子供達に夜市の企画・実行をお手伝いしてもらうことを目的に、看板やポスターを作ってもらった。

子供達が「美術工作教室」で学んだことを、商店街の夜市の「お手伝い」という形で活かすことによって、商店街に対する親近感を感じてもらうことができ、夜市の来場者も例年より増加した。また、本事業を通じて子供達



に絵画や工作に興味を持ってもらえる機会をつくりだすことができた。

成功の秘訣は、商店街にやる気と人のまとまりがあったこと、また年間行事が多くあり、イベントと掛け合わせることで相乗効果が生まれたことである。一から事業を作り出すことは大変であるため、あるものを活用することも重要である。



大正筋商店街

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!～

▶ Project Name



大正筋商店街振興組合

神戸市中心部(三宮・元町)から電車で10分の長田区に位置し、国道2号線以南を玄関口とし、そこから総延長300m南北に位置し住商機能が共存する地域にある大正時代に出来た歴史ある商店街である。

- 🏠 所在地:兵庫県神戸市長田区久保町6-1-1-302-1
- 🏪 店舗数:67店舗
- 👥 組合員数:51人
- 🌐 URL:<http://taishousuji.com/>



✓ 実践活動の概要

「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!～」を事業名に、人づくり・まちづくり・健康づくりの観点から健康まつりを開催し、プログラム構成としては、下記の催しを行った。

「大正筋まちリンピック」健康づくりの意識啓発・地域資源の有効活用・異世代間交流・集客力向上、「健康チェック・健康相談コーナー」健康づくりの意識啓発・地域資源有効活用、「地域コミュニティスポット 出会い・体験・学びの場 大正ハイカラ進歩住夢亭 健康ミニ講座」健康づくりの意識啓発・地域資源有効活用、「進んで学ぼう 食育体験 エコ&フード」健康づくりの意識啓発・環境問題への意識啓発・異世代間交流・集客力向上、「秋の味覚プレゼント」地域性の把握及び個店の魅力向上と集客力向上・被災地への支援、その他連携イベントとして、「大正筋商店街 子育て支援赤ちゃん・こども用品リサイクルバザー」等を開催した。

健康な生活が実現できる地域づくりを目指すために、1人ひとりが意識して行動すると共に、家族・地域住民・地域団体・商業者・行政が協力し地域全

体で支え合うことが大切である。「自分の健康は自分で守る」を基本とした健康意識の啓発を図ることを目標に、健康・食・環境を柱に健康づくりに役立つ情報の提供や体験コーナーを設置した。また、少子高齢化が進んでいる中、次世代を担う子供たちの健やかな成長を地域全体で見守り育てるために、子育て支援コーナーも設置した。

少子高齢化を見据えた商店街づくりをするため、孫と一緒に三世代で参加できる健康づくりプログラムを実施し大正筋商店街のファンづくりを目指した。また、阪神・淡路島大震災で店舗の9割以上が燃えてしまい、生活の全てを消失した経験を踏まえ、そこから復活した商店街として東日本大震災で被災した人達への支援も取り入れたイベントを行った。



✓ 成果

イベント開催時は3世代にわたり楽しめるイベントであったため、家族連れも多く見られ活況を呈し、売り上げは通常比20%増であった。また、来街者数は通常1日平均6,000人であるのに対し、イベント期間中は1日平均16,000人であった。

✓ 今後の取り組みについて

家族連れで来店できる個店を増やし、子育て支援にも貢献したい。バギーを押したままや、子供連れでも入店でき、お茶を飲みながらママ友達同士で会話が楽しめる、その場で子育ての悩みや苦勞が解決できるような憩いの場を提供できる店舗を増やしたい。また、こだわりがあり付加価値が高い店舗を増やしたい。

✓ キーマンの視点

経済的な負担はどうしても生じてしまうが、地域住民への貢献や、商店街のPRによる受益者負担の精神に基づき、知恵を使い、労力を惜しまず、大正筋わがまちふるさとサポーター会議等とのパートナーシップを図りながら対応した。商店街活性化のためには商店街が一丸となり、更に店主自らも行動実施する事が重要である。

✓ 事業のヒント

人の繋がりができるのが商店街であり、商店街に来ることで地域の沢山の情報が手に入るような、情報の源・地域コミュニティの原点になろうとする努力が必要である。個店の営業努力はもちろんのこと、商店街が目標やビジョンを持ち一丸となり行動を起こすことが大切である。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

大正筋商店街は阪神淡路大震災により、商店街の約95%の建物が全焼し、壊滅的打撃を受けた商店街である。震災後は仮設店舗のテラスでの店舗再開、新店舗、その後アーケードが完成し3度の引っ越しを経て、震災発生から約10年以上かけて元来存在した現在の場所で商店街を復活させた商店街振興組合である。

長田区は神戸市の中で最も高齢化率が高い区であり、政令指定都市の中でも高齢化率上位都市である。高齢者が元気なまま生活を受け、増え続ける医療費の増額を抑えるために貢献したいとの考えがあった。

大正筋商店街振興組合理事8名と、プロジェクトリーダーを中心とし、組合員、地域住民、各種団体等と連携を図りながら「大正筋わがまちふるさとサポーター会議」を開催し、皆の知恵を出し合い事業を推進した。

老若男女が楽しめるイベントで健康づくりがキーワードであり、参加体験できる催事を開催することにより、地域全体で健康づくりの機運を盛り上げられる。また、正しい健康づくりの情報提供や気



軽に相談できる場等を設け、地域住民の健康づくりを支援すると共に、楽しく生きがいのある高齢社会の構築に寄与し、将来を見据えた街づくりに協力出来ている。体力測定や様々な競技が行われる体験型イベントを開催し、多くの人が秋の運動会気分が集まった。

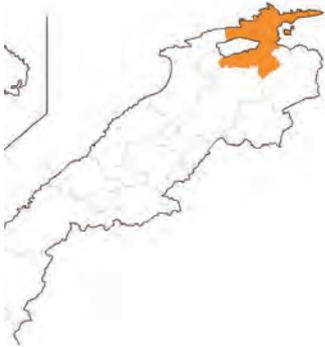
地域に必要とされる商店街を目指し、日常生活と一体となった商業機能の充実を図りながら地域住民の協働を推進し、様々な目的を持つ地域住民を商店街に引き込む仕掛けを施しながら地道に一步步つ歩む努力をしてきたことが強みである。

地域住民の様々な出会いや体験が可能な場所、誰もが気軽に立ち寄れる場所を提供し、多種多様な繋がりや助け合いの輪が築くのを目指している。地域住民の生活に根をおろした商店街活動を展開し、個店に対するお客様のニーズを探り、これからの店づくりや商品構成にも役立ち、商売のステップアップとなり、将来を見据えた商店街づくりを目標として活動している。

松江学園通り商店街

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

▶ Project Name



松江学園通り商店街振興組合

平成元年に松江市の東部区画整備事業に伴い店舗が集まり、平成4年に商店街振興組合として法人化した新しい商店街である。

- 📍 所在地：島根県松江市学園2-29-37
- 🏪 店舗数：110店舗
- 👥 組合員数：88人
- 🌐 URL：<http://www2.crosstalk.or.jp/gakuen/>



✓ 実践活動の概要

松江学園通り商店街は、平成元年に誕生した新しい商店街である。当商店街は、南北1kmの県道沿いの郊外ロードサイド型商店街であり、一般的な商店街のイメージ（アーケードの設置、八百屋、精肉店などが並ぶ）と異なるため、周辺住民でも商店街として認識している人は少ない。

このような状況を背景に、商店街の認知度を高めるイベントを商店街に近接する島根大学の学生と連携し、実施した。

イベントの内容は、①カヌー体験教室、②キッズイベント、③産直市、④東北応援ショップ、⑤地域住民参加型イベント（詳細は「さらに詳しく知りたい方へ」参照）である。

イベントのターゲットを子供に設定しながらも、高齢者が参加しても楽しめる催しを企画した。

これらのイベントの開催にあたり、商店街振興組合の理事長をリーダーとし、組合の事業委員会の委員や組合青年部員を中心に事業内容を企画し、商店街加盟店の店主、島根大学に在籍する学生と連携し事業を実施した。

なお、イベント当日は50名以上のスタッフの協力

を得、キッズイベントの特設会場としては、商店街内にある店舗の駐車場を400坪（駐車スペースを含む）確保するとともに、安全面に配慮し、ガードマン2名を配置した。



✓ 成果

イベント当日、ファミリー層を中心に千人を超える来場があり、イベントをきっかけに商店街は認知され、イベント前に比べファミリー層の来街者が増えた。さらに、カヌー体験教室を通じ、子供には、自らの安全は自らが守るという意識を高める場を提供し、学生にはイベントで販売する商品の選択、仕入れ、決算書の作成や大人と一緒にイベントを企画することでビジネスの基本を学ぶ場が提供できたと考えている。

✓ 今後の取り組みについて

今後も子供をターゲットにしたイベントを実施し、商店街の認知度を高めていきたい。

また、今後も島根大学の学生と連携し、イベントを実施していきたい。

島根大学に在籍する学生の7割程度は県外から来た学生であり、卒業後、島根県を出る方が多い。卒業後、学生が松江学園通り商店街で学んだことを社会で活かし、当商店街を懐かしく思い出して欲しい。

✓ キーマンの視点

子供から高齢者までの幅広い層に商店街を認知してもらうためにイベントの対象を子供に絞り込んだ。普段の商売の経験から、ターゲットを明確にしなければ集客が期待できないと考えた。

子供をターゲットにすることで、子供の両親や祖父母など、多くの年齢層に来街いただけると考えた。

✓ 事業のヒント

商店街は地域住民に育てられ、地域社会へ貢献することが可能だと考えている。

子供を対象にしたイベントは、地域を問わず取り組むことが可能な事業だと考えている。また、イベントの企画打合せには会議して解散するだけでなく、その後一緒に食事し交流を図ることで繋がりが強まったと感じている。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

本事業で実施した、①カヌー体験教室、②キッズイベント、③産直市、④東北応援ショップ、⑤地域住民参加型イベントの内容は以下のとおりである。

①は、野外教育の一環として、自然の中での危険を回避したり、安全を確保したりする能力、自らの安全は自らが守るという意識を高める目的で商店街近くを流れる北田川で子供向けのカヌー体験教室を実施した。カヌー本体は、体験教室の主題に賛同した松江カヌー協会から10艇程度は無償で借りた。

②は、イベントに集まった子供を対象に、べっこう飴作り体験や木工教室を開催した。

③は、近隣の地元農家が生産した農産物や加工品の販売、及び地域ブランド野菜を販売した。

④は、牛たんカレーや福幸(フッコウ)たわしなどを販売した。商品の選択、仕入れ、決算書作成等は復興ボランティアに取り組む島根大学の学生を中心に担当し、学生がビジネスの基本を学ぶ機会を設けた。

⑤は、地元小学生のチアガールや島根大学生



サークルなど地域の団体による催しが行われた。また、商店街の店舗が一店逸品を持ちより、オークションを実施するとともに、ビンゴゲームを実施した。ビンゴゲームは、折り込みチラシに載せた引換券を会場に持参した方が参加するシステムとした。引換券は、午前の部・午後の部の2枚載せた。ビンゴゲームの景品は、商店街加盟店で使える商品券として、イベント後に来街いただけることを狙った。

なお、実践活動事業以外でも、当商店街では、商店街の活性に向けたアイデアを島根大学の学生に出してもらい、具現化してきた。また、学生が社会体験を通じて実学を学ぶ成長過程の手助けをしたいという思いから、当商店街のイベント事業等を通じて学生と共同し、産学官連携を目指して活動を続けている。今後も、地域と連携し地域に貢献する商店街を目指し、様々な事業に取り組んでいきたい。

山口県
山口市

市内初の軽トラ市

山口市本町商店街

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

▶ Project Name

山口市本町商店街振興組合

山口駅の北方約500メートルの米屋町商店街の西側に位置し、全蓋式アーケードでカラー舗装を設置している。子育て支援機能のため誘致した「ほっとさるんととと」の効果で、子育て世代の来街者が多い。

- 🏠 所在地：山口県山口市本町1-1-12
- 🏪 店舗数：25店舗
- 👤 組合員数：20人
- 🌐 URL：—



✓ 実践活動の概要



高齢化問題の対策のため、2カ月に1度、100円商店街を実施している。年金支給日にあわせて開催し、今年で3年目になる。その取り組みは地元ではかなり浸透した。

年金を受け取るための銀行が商店街の中にある。その来街者をそのまま帰してしまうのは惜しいと考え、商店街で足を止めてもらう方法を考えた。また、商店街の滞留時間を長くしたいとも考えていた。

商店街で開催される「西門前えびす祭り」は、何十年も前から実施されていたが、常連が中心の祭りであり、常連以外の市民や外部の人が参加できるイベント性があまりなかった。そのため、伝統的な祭りを活用しながら、新しい顧客を開拓するイベントにする方法を検討した。

検討の結果、西門前えびす祭りとあわせて軽トラ市を開催した。産地の農家の方が、農作物の説明を実施し、野菜は泥付きのまま直接販売することで、新鮮さを前面に出した。

その他にも、外向きのイベントとするために様々なイベントを企画した。エビ釣り大会は、養殖されたクルマエビを釣り上げるもので、それを購入して味

噌漬、焼いて販売、その場で食べられる内容とした。お絵かき大会は、子育て支援施設で書いた絵を、商店街にある銀行のロビーで掲示するものであった。

さらに、被災地支援を兼ねて東北物産販売を行った。東北の牡蠣を1個100円で販売し、セルフサービスで焼いて食べてもらった。1,000個準備した牡蠣はすべて売り切れた。

スタンプラリーも開催した。単にスタンプを押して回るだけではなく、店舗の中に入ったり、店員に質問したりする内容であったため、滞留時間が長くなったほか、来街者とのコミュニケーションも取れ、店舗からも評判が良かった。



✓ 成果

牡蠣のイベント、スタンプラリーの参加は、新規の来街客が多かった。エビ釣り大会は、昨年度と同じ顔ぶれもあったが、口コミで新規の来街客を連れてきてもらった。新しいことを実施したことで、これまで商店街に来なかった客層が来た。若い世代が商店街離れを起こしており、商店街に来て見てもらうこともひとつの目的である。牡蠣を焼いたイベントを思い出してもらい、その後にリピーターとなってもらうように努力すべきである。

✓ 今後の取り組みについて

イベントの反省会を実施したが、ポストイングが大変であったという話が大きく挙がった。しかし、お金を使わずに知恵と汗を使って実施できることは実施しようという話になっており、また来年度も継続することを検討している。

また、行政とタイアップして、産学官連携を行うことも検討している。食物学科のある高校と連携を図り、地域の料理上手な人ともタイアップして、空き店舗を活用してできないか模索している。

✓ キーマンの視点

軽トラ市は山口市では実績がなかったため、警察署での手続きに手間を要した。合計5回警察署に通い、様々な手続きを行い、最終的に商店街にトラックを入れることができた。

4台のトラックを入れたが、各車両につき車検証のコピー、運転免許書のコピー、実施場所の地図、スケジュールの詳細、全てについて申請を出し、さらに全体でも申請を出す必要があった。

✓ 事業のヒント

事業主体である商店街はイベントや来街をプロデュースする側に立たないといけない。

消費者が商店街に来やすい状況について考え、プロデュースしていく、そのような体制を商店街で構築していけたらよい。

また、空き店舗を埋めていくことも大きな課題である。この問題についても、単発的なイベントではなく、来街者のニーズを捉えた仕掛けを考えなければ成功は難しい。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

軽トラ市は、山口市でも初めての取り組みであった。市や警察署では、過去に申請を受け付けた実績がなかったため、手続きに手間を要した。申請では、市道のため、市の許可が受理された後に警察に申請する必要があったなど、何度も市役所と警察署を訪問した。

イベントでは宮城県の牡蠣を販売した。宮城県の販売事業者は売り先がなく困っていたため、非常に感謝された。そして、今後もぜひ継続してほしいと頼まれた。11月は牡蠣のシーズンとしては少し早く、身入りは少ない時期であるが、事業者は選別して身入りの良いものを送ってくれた。また、放射線量検査も実施してくれた。

イベントの実施に際しては、広報の仕方とターゲットを絞ったことが良かった。新聞に折り込まれている地域のコミュニティ誌に宣伝を掲載すると、結構高い金額を支払う必要がある。しかし、これは告知のため実施しなければいけなかった。

一方で、各店で準備したスタンプラリーの台紙は、各店舗で手配りを行った。さらに、青年部がポ



スティングを行い、1,000枚の台紙を近隣に配布して回った。その結果、投資対効果の高い宣伝ができた。最後は台紙が足りなくなるほどになったが、白黒コピーで増刷して配布した。

イベントの運営体制は、事務局、青年部が企画し、理事8名によって決定される。現在、青年部5名が少数精鋭で頑張っている。えびす祭りの予算は商店街で毎年計上していたが、今季は事業費の補助があり、実施できた部分もある。今後はこれまでの予算の範囲内でできることを実施していく予定である。

将来構想として、高校生や料理上手の地域住民と連携を図り、惣菜を作り、1パック100円程度で、独居の高齢者向けに販売することも検討している。空き店舗への新規出店がなかなかないのであれば、商店街が自ら企画して使用することでもよい。そのような仕掛けも考えないといけない。

高知市商店街

▶ Project Name **OBIBURA KIDS TOWN**



高知市商店街振興組合連合会

JR高知駅からは1.5kmほど離れており、城下町として栄えた地域である。高知県の県都中心市街地として広い商圈を持っている。

🏠 所在地：高知県高知市追手筋1-11-1

🏪 店舗数：555店舗

👥 組合員数：11組合

※当連合会は、高知市中心部にある11の商店街振興組合によって構成されている

🌐 URL：<http://yosakoi-town.net/>



✓ 実践活動の概要



商店街に子供向け業種が少ないことも関係し、子供が商店街に来る機会が減少している。これまで、小規模な子供向けイベントは行っていたが今回は、県内地元企業からの声掛けがあり事業を連携することで相乗効果を狙った。

商店街のファンづくり、地域との連携体制構築、組合の組織力の強化の3つを目的として事業を行った。子供達が商店街に来なくなったことは商店街にとって大きな課題であり、将来のお客様をつくることを目指して事業に取り組んでいる。

商店街振興組合は、組合員数が減っており、大きい事業を行うことが年々困難になっている。それぞれ目的が違うものの、共通する目的の部分で連携を図り事業を行うことで少ない人数で大きな事業を行う工夫をしている。今回は子供に楽しんでもらうことをテーマに、企業、行政（県、市）、商工会議所、NPO、教育機関の協力が得られた。

「OBIBURA KIDS TOWN」は、地元企業と連携し子供を対象としたイベントを行ったことで、親子連れを中心に3万人の来街者があり、中心市街地イベントの中ではかなりの集客であった。

「わくわくワークるんだ商店街」は、職業体験コーナーをはじめ実際に店舗で職業体験を行った。ショッピングセンターで見られるキッズニアの商店街版である。当初予定は100人程度であったが、申し込みが多く200人の申し込みがあった。

「大正レトロファッションショー」は、和服をテーマとして開催した。県の芸術祭と合わせたイベントで芸術と文化としての取り組みであった。対象者は学生を中心とした幅広い世代であった。



✓ 成果

「OBIBURA KIDS TOWN」は3万人の来街者があり、大変にぎわった。また、職業体験への申し込みも多数寄せられ予定を上回ったことから盛況であったことが伺える。

今回のイベント以降「OBIBURA」の言葉をよく聞くようになった。言葉が認識され始めたことは成果と言える。

✓ 今後の取り組みについて

今後も子供を対象としたイベントを継続する予定でいる。

補助金が入っていない事業については、お金を稼ぐことを目的とした事業をやってみようとしている。次の事業を行うためには、費用が必要である。

その点においても企業との連携は少ない費用で大きな効果を挙げることができ、重要である。

✓ キーマンの視点

地元企業と連携したことが成功のポイントである。企業との連携により、計画の立て方、イベント内容に関しての企業意識の高さ、レベルの高さを学んだ。イベントのレベルアップに繋がった。

また、秋に子供向けイベントがこれまであまり行われていなかったことに加え、子供を対象としていることを明確にしたことで集客に繋がった。

✓ 事業のヒント

同じ悩みを持った商店街関係者が知恵を寄せ合うことで面白いプランが出来ると考えている。

商店街、ショッピングセンターなどの商業業態に続き、いま新しい業態が求められている。商店街の得意技である人づきあい、コミュニケーション、方言など地元のお客様が相談できる商業地になり再度買物の場として認識されることを期待している。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

「OBIBURA」という言葉は、中心商店街が位置する場所が帯屋町ということもあり、以前は高知の街に買い物に行くことを「帯ブラ」と言っていたことから新たに表記を変えて使用している。最近聞かなくなったこの言葉を再度広めようと、これまで多くの場面で使用してきたが、今回の取り組み以降この「OBIBURA」の言葉をよく耳にするようになった。

これまで商店街でも子供向けの小規模イベントは実施していたが、地元企業より商店街がこれまで行っていたイベントと地元企業が行っていたお客様感謝イベントの共同実施の事業提案があり、大規模イベントとして行うことが出来た。

地元企業も県外企業の参入により地元のお客様をいかに取り込むか、つなぎとめるかといった問題を抱えており、課題は商店街と同じであった。

将来のお客様となる子供達を呼び込むことを目的とした事業は両者の目的と一致しており事業連携に繋がった。

地元企業、商店街それぞれが自分たちの事業の費用を負担し、連携したことで大規模イベントとなり、大き



な効果が生まれた。企業の意識の高さは商店街振興組合のイベントのレベルアップに繋がった。また、組織及び地域関係団体の人間関係が生まれたことも成果である。

ゆくゆくは補助金がなくても行えるようにしたいとの思いから、事業を継続していくための資金を作りだす事業も実施している。こういった事業を成功させるポイントは、やはり企業連携である。組合費が少なく、商店街の補助事業が今後縮小していく可能性があるなかで少ない費用で大きな効果を出すことを考えなければいけない。



福岡県
福岡市

郷土料理マルシェ

香椎大通り商店街

▶ Project Name 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

福岡市の副都心である東区を中心都市に位置し、JR香椎駅・西鉄香椎駅と国道3号線を結ぶ通りに展開する交通利便性の高い商店街である。商店街を含むエリアでは現在、大規模な土地区画整理事業が進められている。

- 🏠 所在地: 福岡県福岡市東区香椎駅前2丁目14番26号
- 🏪 店舗数: 21店舗
- 👥 組合員数: 21人
- 🌐 URL: <http://e-machikashii.com/>



✓ 実践活動の概要

本事業では、「香椎収穫祭・ごちそうマルシェ」を中心として、「親子手作りクラフト体験」や「プチ音楽祭」などのイベントも連動して実施した。

マルシェは、地域の農・海産物生産者と連携した産直アンテナショップを開設するとともに、産直品を使用した郷土料理（B級グルメ）等も提供した。場所は西鉄香椎駅東側広場を利用し、10月20日（土）の一日（11:00～16:00）開催した。

産直アンテナショップは、朝倉、八女上陽、日田おやま、JA東部、志賀島に参加してもらった。

郷土料理は本商店街の店舗などに参加してもらい、料理を提供してもらった。郷土料理は盛況で、お昼までに売り切れる店が散見され、新たに仕込みを行った店もあった。なお、併せてガラポン抽選会も実施したが、準備していた景品1,800点が足りず、結局追加して2,200点对応することとなり成果を感じている。

産直市は10年くらい前から実施しているが、盛り上がってきたのは5～6年前からである。顧客の食材に対する安全志向の高まり、安全な食材で香椎独自の料理を提供したい、イベントとしての独自性を打

ち出すためのグルメへの特化、飲食店が少ない本商店街の補完などを勘案し、これまで実施してきた産直市に加え、本年度（本事業）から初めて郷土料理（B級グルメ）を実施した。

商店街への波及効果もあり、飲食店を中心に売上が増加したと聞いている。物販店についても良い波及効果があったようだ。

香椎駅周辺のイベント等は、香椎商工連盟を構成する香椎駅周辺の6つの団体（商店街）が相互に協力し合いながら取り組んでおり、本事業についても、香椎大通り商店街振興組合が中心となり香椎商工連盟や各商店街の協力を得て実施した。



✓ 成果

本商店街では大規模な土地区画整理事業が進行中であることから、顧客離れを防ぐとともに、新たな街への変化を顧客に見てもらおうことを目的としてイベントを実施した。

実際に多くの来街者で賑わい、新たに変わる街の様子をより多くの人に知ってもらえる機会になったと思う。

また、イベント開催で多くの人が集まり売れるということが実感され、商店主の意識も変わった。

✓ 今後の取り組みについて

多くの人出で賑わったので、会場の拡大を図る必要があると考えている。

また、本年度は郷土料理の出店は無料であったが、お客さんが多く売れるということが商店主に実感されたと思うので、今後は出店料の徴収を検討したいと考えている。

昼の時間帯中心であったマルシェと連動し、夜の賑わいを創出するため、街バル(商店街での食べ飲み歩き企画)を実施したいと考えている。

✓ キーマンの視点

成功要因は、物販イベントではなく、顧客ニーズに合致した安全な食材を用いてグルメに特化したイベントを大規模に実施したことだと考える。

産直アンテナショップや郷土料理(B級グルメ)への出店依頼など、様々な段取りや調整に苦勞し大変であったが、商店街組合の役員が率先して行動することにより、開催にこぎつけることができた。

✓ 事業のヒント

他地域で成功している取組みを勉強して、見て回り、話を聞いて、どんどん真似したら良いと思う。本商店街も、天神や箱崎などの事例を研究して参考にしている。

また、事業実施に際しては、そのまま真似するだけでなく、特化する部分や、地元らしさを追求するともっと良いと思う。

✓ さらに詳しく知りたい方へ



本商店街の強みであり、同時に弱みでもあるのは、土地区画整理により街が変化していることだと言える。順次壊れているので顧客離れが心配であるが、順次新しく街ができていくので、顧客にもっと支持される街に変わることができる可能性がある。

土地区画整理事業によって、各商店主が、営業を継続するのか、テナントに貸すのか、廃業するのか、大きな決断を迫られる契機となり、結果的に営業意欲を有する商業者だけが残ることとなった。このため、区画整理事業が、顧客に支持される街・商店街に変わることができるきっかけになるのではないかと考えている。

本商店街の店主も高齢化が進展しており、若い人の参入に期待しているが、鉄道で博多駅まで約10分と利便性が高いため地価も高く、賃料も高いため、若者が最初に出店する場所としては厳しい条件にある。ただし、区画整理によって新たな建物の供給も増えるので、今よりは賃料水準が下がるのではないかと期待している。

また、本事業について、今回は初年度だったので、商店街の店主は事業の効果がイメージできず、郷土料理(B級グルメ)の出店者を集めることが大変であったが、

イベントを開催すると多くの人が集まり売れるということが実感できたので、商店主の意識が変わったと思う。このため、来年度は出店者を集めるのが容易になると思う。

ただし、イベントには多くの人が集まったが、それを自店の売上増につなげられていない商店もあるので、各商店がイベントと連携して顧客を取り込む工夫・取組みを図る必要があると考える。

今後について、店主からは、またやって欲しい、毎月やって欲しい、という声を聞くが、準備・調整が大変であり、できても年二回程度だと考えている。

事業継続に際しては、グルメの要素を強化するとともに、マルシェがお昼中心のイベントであったため、夜の賑わい創出に貢献するような要素を付け加えたいと考えている。例えば、街バル(地域・街の活性化と飲食店の活性化を目的として地域・街が密着して開催する大型の食べ歩き飲み歩きグルメバルイベント)の実施などを考えている。

佐賀県
伊万里市

高校生によるチャレンジショップ

伊万里駅通商店街

▶ Project Name 商店街賑わい創出事業



伊万里駅通商店街振興組合

伊万里駅の正面にある市街地中心部の商店街である。商店街の道路にコミュニティバスの停留所があるため、地元の学生が登下校時に通ることが多く、周辺地域から来街しやすい場所に位置している。

- 📍 所在地：佐賀県伊万里市伊万里町甲513
- 🏪 店舗数：40店舗
- 👥 組合員数：32人
- 🌐 URL：<http://www2.saganet.ne.jp/imari-ed/>



✓ 実践活動の概要

伊万里市には高校が4つもあるが、商店街の店舗に地元の高校生はあまり来店しない。現在の店舗と商店街に親しみを持ってもらいたいと考え、地元の高校の生徒たちが各学校で生産した加工品等の販売を行う「高校生ショップ」の開設事業を行った。高校生は就業体験に参画することにより、商業に関する知識・経験が深まるほか、今後の進路決定の参考にしてもらえるとも考えた。

自分の高校が出店することで、その友人や家族が商店街に来てくれるようになる。商店街は高校とはあまり接点がなかったため、事業を通じて高校と連携を図りたかった。最近では商店街で買い物をする地域住民が減少しているが、このような取り組みが継続されたら、商店街に親しみが出て、まちづくりにも目が向くと考えた。

高校生ショップは、商店街の空き店舗の、奥行きがある広めのスペースで、11月と12月に開催した。地元の3つの高校に参加してもらい、商店街は場所を提供し、生徒が自由に運営できるようにサポートした。

学校側も校外活動とまちづくりへの意識が高かった。商店街を、まちを元気にしようという気持ちが

あったため、話を前に進めることができた。市役所、商工会議所からの協力も得、新聞記事にも多く取り上げられた。広報活動として複数の新聞社、地元ケーブルテレビが協力してくれて、市のホームページや商工会議所のニュース等でも宣伝してもらった。

また、併せて、まち歩きイベント事業を実施した。「まち歩きマップ」を作成し、まち歩きイベントを企画した。中心市街地を歩いてもらうことで、地域の理解と関心を高め、商店街における購買意欲の向上を図った。マップには、公共機関や病院、薬局のほか、公共トイレの位置など、来街者が便利と思われる施設の情報を多く入れた。



✓ 成果

来街者の目標を1日1,000人としたが、その目標を超えることができた。学生の通学路にもなっているので、イベント後には挨拶をされるなど良い効果もあった。高校生ショップは、参加した学生のほか、教職員や父兄、さらには住民からも好評であった。高校生も積極的に参加してもらえ、多い日では50人もの生徒が出店準備で商店街を訪れた。商店街という地元の資源を再認識・再発見してもらい、活用してもらうことができた。

✓ 今後の取り組みについて

高校生ショップは、次年度も継続したいと高校側からも話があり、継続実施に向けて検討を進めている。商店街振興組合に専任のスタッフが1名いたため、高校生ショップの企画と運営は、組合員の多数に大きな負担となることはなかった。来年度も引き続き高校生ショップを開催したいと考えているが、適当な実施時期と、会場借り上げ等のための予算確保の方法、開催内容などについて改善策の検討を行う予定である。

✓ キーマンの視点

高校生ショップの実施について、学校側との調整に多くの時間を要した。相談を始めたのは夏休み前であったが、開始は11月以降となってしまった。高校側も初めてのことであり、お互いに手さぐりで大変であった。年度初めから行事として組み込んでおけば対応は早かったといえるが、年度途中からであったので説明する関係者が多かった。しかし、高校生の明るい接客と、来店者の笑顔が、商店街の関係者にも元気を与えていた。

✓ 事業のヒント

商店街に大学生が入って地域活性化の活動を実施することはよくある話である。大学生は時間もあり、大人であるため高度な企画も考えられる。高校生は未成年であり、受験や試験、就職活動が控えているため、商店街に高校生は入ってきづらかった。本実践活動で知ったことは、地域活性化に取り組みたいと考える高校生が多かったことである。大学がなくても高校で活性化事業を実施してみようという話が増えればよいと思う。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

高校生も含め、地域住民の商店街離れが見られるなか、商店街をもっと身近にしてもらいたかった。また、高校や高校生に、伊万里の中心市街地まちづくりや商店街に関心を持ってもらいたいというねらいもあった。

高校生ショップは3つの高校で週末の土日に開催した。また、生徒の作品の展示などは一定期間続けた。その期間の日中は生徒がいないため、商店街のスタッフが店舗の管理を行い、生徒が放課後にかけていた。

出店は3校同時開催ではなく、1校ずつ開催した。用意できた空き店舗が1カ所であったため、まるごと「〇〇高校の日」として実施した。高校への呼びかけは今年が初めてであるが、特定の高校にだけ話をしないで、今回は一斉にお願いして、受けてくれたことも成功の一因であった。

参加校について、伊万里商業高校では、生徒が考案した「伊万里焼きカレー」を600円で100個販売した。製造は食品事業者に委託し、レトルト食品化したものを販売した。現在は同校の生徒が運営するホームページ「伊万里学美舎」でも販売されている。

敬徳高校はフリーマーケットを開催した。生徒及び父兄から不用品を集め、50円、100円等で販売を行い、合計48,000円ほどの売上の全額を、東日



本大震災の義捐金として寄付した。生徒が作ったエコノカー（環境に配慮した低燃費の自動車）を展示し、駅前広場で走行試験を行った。伊万里高校は、300円で楽焼き・絵付けができる体験事業や、作品の展示、また、大型の紙に書道実演パフォーマンスを行うイベントを行った。

ショップでの販売と同時に、高校の紹介などもビデオで流し、地域住民に親近感を持ってもらうことができた。また、進学先として地元の高校を選択肢として考えてもらえるように宣伝できた。また、高校によってはボランティア部があるが、活躍の場、拠点がないことを知った。学校側もまちづくりに意欲的な生徒がいることを認識できた。

まち歩きイベント事業は、1月に毎年の恒例イベントとしてある「えびす祭」に連動した形で、作成したマップの配布と同時に、スタンプラリーを実施した。伊万里市観光ボランティアガイドの会が、スタンプラリーのスタンプの場所に立って案内を行った。しかし、雨が降り出したため、13:00~17:00の予定を1時間早く打ち切った。まち歩きマップによって、中心市街地に多くの便利な施設があることを知ってもらい、利用してもらうことで、商店街の回遊を促進させた。

熊本県
八代市

ガチャガチャによる通年イベント

本町1丁目商店街

▶ Project Name 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

新八代駅から自動車で10分程度の場所にあり、本町アーケードとして連なる本町商店街の東端に位置している。夜の飲食店街に近い場所であるため、居酒屋等の飲食店が増加している。

- 📍 所在地：熊本県八代市本町1丁目5-28
- 🏪 店舗数：59店舗
- 👤 組合員数：59人
- 🌐 URL：<http://honmachi1.web.fc2.com/>



✓ 実践活動の概要

昔の商店街では全ての人に商売をするのが通常であった。しかし、今は10人に2、3人くらいにターゲットを絞らなければ商売が成り立たない。その代わりに、ターゲットに対しては強烈な情報発信が必要である。大型ショッピングセンターの広告宣伝費は、商店街よりも遥かに高額で、宣伝力、価格力、おいては勝ち目がないので、コミュニティ強化等を図っていかなければならない。

イベント事業は一過性のものであり、継続できないため、通年の取組みが必要である。商売は1年を通して行っており、大型店が週末には大規模な宣伝を行うことを考えると、通年のイベントを実施しなかったため、もうけもん市を実施した。組合員が1枚50円でガチャガチャができる引換券を買い、渡したいお客様に渡す。店舗により客単価が違うため、ガチャガチャ引換券をもらえる金額は統一できない。店舗の自由な考え方でお客様に渡してもらう。ガチャガチャは新たに整備した商店街の施設で実施でき、地元の野菜等が景品として当たる。

ガチャガチャ事業のほか、商店街の様々な活動をするための拠点が必要であった。そのため、国の事

業を活用して、商店街でイベントを実施できる施設を整備した。他の商店街では3年がかりで実施する準備をわずか6カ月で整備した。後継者不足、空き店舗の増加、資金調達等の課題はあるが、人の問題も大きい。昔であれば従業員を採用していた店舗が多く、組合活動で店を空けることができた。しかし、現在は財務的な余裕がなく、商店主が自ら店頭で仕事をしているため組合活動に時間を割けない。したがって、組合員の負担にならない活動を基本としている。

拠点となる施設を整備すれば、今後、様々な活動を発信できる。組合に参加する心の余裕がなくなってきた悪循環を断ち切らないといけない。



✓ 成果

周囲から見て「何かをやっている」という、形が見えるようになった。形が見えるようになることで、組合員や周辺では何かを感じてくれた。

基本的な方針は、組合員に手間をかけないように事業をすることである。また、いつ誰が理事長になってもよいという意識で事業運営をしている。

✓ 今後の取り組みについて

来年度の事業として、もうけもん市（ガチャガチャ事業）の開催のほか、駐車場等の商店街事業（100円の提携駐車場料金チケットを50円で販売）、八福商店・祭遊喜事業（商店街のイベント事業）、てくてく健康事業（地域住民で誰が何歩歩いたかランキングで競争する事業。ランキングで上位になると商品券等がもらえる）、いちごの日事業（偶数月の15日に、ガチャガチャを実施）、クリスマス等の季節イベントを予定している。

✓ キーマンの視点

組合のお金を使用するため総会の了承を得る必要があるが、その際に反対意見が出て調整に苦労することがある。補助金を活用できるといっても全額ではないことが多い。経営者はお金をどこから持ってくるかを考えることが一番大変な仕事である。銀行からお金を借りられないと事業が進まないことがある。トップの役割はそこであると思っている。多目的イベントができる施設の準備費に関しては、商工会議所や市などにも交渉をした。

✓ 事業のヒント

新しい取組に対して、一部から拒否反応を示されることは仕方ない。やると決めたからには悪者になる覚悟で実施すべきである。

商店街の大御所に反対意見を言うことができない若手も問題である。議論を避け、一方で陰口を叩くことは生産的ではない。何でもいいから言って動くことが重要である。覚悟を持ち、大人の対応できるようにすれば商店街は復活する。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

実施体制は、理事長のほか、元青年部の組合員が理事になることが条件で、役員の若返りを図った。古参の役員は組合活動の第一線を退いているが、飲み会なども開催し交流を図っている。また、イベント時には手伝いもしてくれる。

現在の理事長の体制になった時点では、アーケードを作った時の借金など、既に負の財産が多く、30年以上前のものが帳簿に残っており、当時実施した組合員が既になくなっていくことがあり分からない部分もある。今後は商店街が困らない形で運営していく。市役所も協力的である。担当課の職員は、市の業務以外にもボランティアで地域活性活動を行っており、商店街の活動に理解を示してくれている。商店街と連携を図っているNPO法人も、市職員がボランティアで自分の時間を使って活動している。仕事以外で地域のためにボランティアをしている人でなければここまで推進することは難しかった。NPO法人は、ふるさとの再生に関する表彰も受けている。現在は、地元の農家で作った農作物等を販売している。1次産業や2次産業は狭く深く実施し、3次産業は広く浅くしないといけない。せっかく作ったものの販路



がないということでは問題である。商店街の協力として、販売する場所を施設内に設けた。

商店街の活性化について、個別の店舗で頑張っても「だから商店街は」と、一括りにされてしまうのは悔しいことである。駐車場がなくても店舗に魅力があれば顧客は来る。しかし、そのような魅力的な店舗が少ない。古参の店主は意思決定やイベント等の事業の推進には覚悟あり、男気がある人が多かった。一方で、若手は実行する勇気がない。

商店街は依然として前例主義が多い。過去の商店街を否定するわけではなく、ゼロベースで物事を考えなければいけない。そのためには、誰かが悪者にならないと先に進めないこともある。今後の商店街は、外部の団体との連携が一層重要になる。現在の理事長は首都圏で営業の経験が豊富であったため、相手の言い分を聞いた上で折衝する能力に長けている。市、商工会議所、銀行のほか、地域の様々な団体と連携を図ることが、商店街の店舗の振興に重要になってくる。その結果商店街に来街する「きっかけ」を作るのが今後の地方商店街振興組合には必要なことである。

臼杵市中央通り商店街

▶ Project Name 温故知新事業

南町三丁目商店街振興組合

臼杵城の城下町に展開する伝統ある商店街であり、100年以上続く店舗も多く、歴史的な街並みと調和した商店街の景観が形成されている。顧客は60歳以上の女性が多く、地域の主婦や高齢者が中心となっている。

- 📍 所在地：大分県臼杵市本町5組
- 🏪 店舗数：53店舗
- 👥 組合員数：46人
- 🌐 URL：<http://8cho.net/>



✓ 実践活動の概要



商店街ではこれまで様々なイベントを実施してきたが、思うほどの効果は得られず、イベントを主導する青年部員は自店の商売が手薄になるなど、売上は上がりず疲労だけが残る状況が続き、イベント開催に消極的になっていた。

打開策を模索している時に、地元高校の先生から商店街でのインターンシップの依頼があったため、商店街側からチャレンジショップ事業の参加を高校へ要請したが、店舗と費用の問題があり不可能との回答があった。

そこで、商店街側から、店舗については商店街事務所の活用（土日であれば活用可能）、開店資金の商店街からの融資（10万円）を打診し、本事業が実現することとなった。事業実施に際しては、学校の文化祭的な姿勢ではなく授業の一環としてまじめにやること、融資した資金は年度末に返金すること、仕入れから決算報告まで生徒が中心となって実施することなど、事前に条件を提示し、高校側と十分な協議を行って実行することになった。高校側が出店・営業に責任を持つ一方、商店街側としては宣伝広報に責任を持つこととし、事前に役割分担を明確化して取

り組んだ。

本事業では、「古き街並みの商店街に、若人（高校生）が新しい風を吹き込み、商店街との合同イベントを実施することによる賑わいの創出や、若手商人の育成と商店街活性化を行う」をテーマとし、地元の高校生（大分県立臼杵商業高校、大分県立海洋科学高校）による店舗（組合事務所を活用）を第一・三土曜日に開店し、各種イベントをこれらと連動させて実施した。

高校生のお店には多くのお客が集まり、特に高齢者で賑わった。自分の孫のような高校生と会話するのが楽しく、また、自分で遠くまで出かけて買うことができない市外の商品を取り扱っていることも評判が良かった。高校生の店舗では、初年度から黒字経営が実現され、リピーターも多く、開店前から待っている人も多かった。



✓ 成果

商店街の個店においては、高校生の自由な発想に触発され、商店街・店舗はこうあるべきだといった、これまでの長い経験で当然だと思っていた固定観念が良い意味で崩れ、店主に笑顔が戻った。

また、本事業とセールイベントを連動させることにより、努力する個店についてはイベントが売上増につながる事が理解されるようになった。

✓ 今後の取り組みについて

事業の継続に際しては、現状の取り組みの質を高めることをじっくりやりたいと考えており、規模の拡大は考えていない。今まで、調子に乗って拡大して失敗したイベントがたくさんある。

また、商店街単独のことを考えていれば良い時代は終わり、高齢化への対応など、地域社会全体への貢献を考えなければ商店街の活性化が進まない時代になっていると思う。

✓ キーマンの視点

成功要因は、商店街と高校の要望がウィン・ウィンの関係で合致したことである。商店街としては、マンネリ化したイベントに高校生の新しい風を吹き込んでもらいたいと考え、高校としては、生徒に商業活動の体験をさせたいと考え、それに必要な場所(店舗)と資金は商店街が提供することができた。

また、事前に双方の要望を出し合い、納得し、事前に十分に内容を詰めてから事業をスタートしたことも成功のポイントである。

✓ 事業のヒント

事業の前に商店街と高校の双方の要望を出し合い、納得し、事前に事業内容を明確化してから事業をスタートすることが重要である。

また、高校生の店を単なるイベントとして終わらせることなく、商店街全体の売上に結び付けるため、セールイベントなど、商店街の他のイベントと連携・連動させて実施することが重要である。

✓ さらに詳しく知りたい方へ



商店街の顧客は誰なのか、何人いるのか、どこに住んでいるのか、どのような交通手段で来ているのか、顧客に何を売るのか、商店街のマーケティング調査をしっかり行い、これを踏まえたイベント等の事業を企画し実行する必要がある。

本商店街では、毎月千円のお買い物券が10名に当たるイベントを実施し、この応募券に記載された氏名、住所、年代、性別などの情報を分析することにより、主要顧客が60歳以上の女性であることが明確になった。お買い物券の応募は毎月250名あり、年間を通じて実施することにより、寒い季節と暑い季節の商圈の違いなども把握できた。

単にアンケートを実施して、商店街に映画館やスターバックスが欲しいといった意見を集めても対応不可能であり意味がない。まずは商店街のマーケティングをしっかりやり、足元を固めて成功後、映画館やスターバックスのことを考えればよい。商店街はタダでものをもらう場所ではなく、お金を支払ってものを買う場所である。ただし、行くとプラスアルファのお得があると顧客に認識してもらうことが重要である。本事業も、

このようなこれまでのマーケティングの成果を活かした延長線上にあり、高校生の店舗についても、顧客は高齢者が多く市外に出かけての買物が難しいため市外の商品を販売することが有効であること、本物志向の顧客に対応して農産物を多く含んだ野菜は販売しない、などのアドバイスを商店街から行った。

また、事業単体で実施するのではなく、商店街の売上に直結するセールイベント等を連携・連動して実施することが必要である。商店街の売上増に貢献しないイベントは実施する意味がないと考えている。今回の事業では、商店街のセールイベント(ぼつきり市)と連携・連動させて実施し、努力する個店についてはイベントが売上増につながる事が理解されるようになった。イベントに参加すれば個店の売上に影響することを実際に体験できたことは大きい。チラシへの共同広告の個店への協力要請について、以前は頭を下げて回っても4~5店舗の掲載しかなかったが、現在は20~25店舗は集まるようになった。事業の継続に際しては、現状の取り組みの質を高めることをじっくりやりたいと考えており、規模の拡大は考えていない。

竹田町商店街

▶ Project Name 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

歴史のある岡藩城下町の中心部にある商店街であり、伝統的な景観を活かした街並み形成事業を行っている。また、竹田市ゆかりの音楽・芸術の先哲の歴史を顕彰しつつ新しさを創出するまちづくりを行っている。

- 🏠 所在地：大分県竹田市大字竹田町386番地
- 🏪 店舗数：124店舗
- 👥 組合員数：124人
- 🌐 URL：—



✓ 実践活動の概要

竹田市と姉妹都市であり、東日本大震災で被災した仙台市と、昨年の大分県豪雨災害で被災した竹田市の双方の早期復興を願い、お互いの地域を応援することを目的に、「応援観光物産展の開催」や「竹ひかりプロジェクト」などを本事業で実施した。

「応援観光物産展」は、金曜日と土曜日の週末16日間に商店街の空き店舗（週末ガンバロウ館）を活用して被災地の物産特設コーナーをオープンし、特産品を販売する事業である。

「竹ひかりプロジェクト」は、大分県立芸術文化短期大学の先生がデザインした「竹ほたる」及び「竹行灯」を稲葉川河畔や城下町道筋に設置し、東日本大震災で被災した姉妹都市である仙台市や、平成24年7月12日の大分県豪雨災害で被災した竹田市の早期復興を願い、復興への道を照らす事業である。

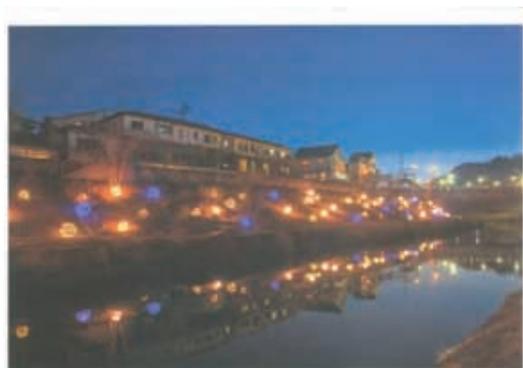
以前は一般的なイルミネーションを行っていたが、「竹田らしさとは何なのか」を重視し、竹田に多く自生する「竹」を活用した「竹ほたる」及び「竹行灯」によるライトアップに行き着いた。

また、事業の一環として、空き店舗を活用した期

間限定の屋台（ほたるカフェ・ドゲーナ）を開店したが、この店の主人は東京からUターンして来た若者であり、この事業をきっかけとして、恒常的な店舗を商店街に出店する準備を進めている。

さらに、オープニングイベントとして、旧銭湯で芸術文化短期大学と連携したクラシックのコンサートを開催した。

大分県立芸術文化短期大学とは継続的な連携・交流を行っており、学生は授業の一環として、芸術科の学生による「竹ほたる」や「竹行灯」の作成、音楽科の学生によるコンサート、情報コミュニケーション科の学生によるFacebook講習会、河川の清掃活動など、この商店街で多様な活動を行っている。



✓ 成果

定量的な成果としては、飲食店の売り上げが良かったと聞いている。また、定性的な成果については、市外に流出していた若者のUターンの動きがあり、空き店舗に飲食店を出店するケースが散見されるようになってきている。

本事業には、行政や商工会議所、大学、住民など多様な人々の協力があり、事業を通じてこれらの人々と共有した達成感は、今後の取り組みにおいても有効であると考えている。

✓ 今後の取り組みについて

今回の事業は、「竹ひかりプロジェクト事業」に代表されるように夜間がメインの事業だったため、今後は昼間の誘客にも資する工夫が必要だと考えている。また、竹田市では、楽市楽座（八幡山縁日）や竹楽（たけた竹灯籠）など、年間を通じて様々な催事を実施しており、本事業単独で考えるのではなく、年間のプログラムとして何が有効なのかを検討し、実施することが重要だと考えている。

✓ キーマンの視点

商店街では、平成12年から竹灯籠により町並みをライトアップする「竹楽」を実施しており、多くの観光客で賑わっている（3日間で10万人）。この竹楽を実施するためにやってきた協議や調整、運営などの経験が本事業の成功要因として大きいと考える。

また、身内だけで検討していたら、やりたいことが拡散してしまったと思うが、大分県立芸術文化短期大学という「外部の知」を活用することによって、方向性が定まった。

✓ 事業のヒント

商店街、商工会議所、行政の3者がベクトルを合わせ同じ方向を向き、中心市街地活性化に向けた考え・シナリオを共有し、そのための事業の進行管理を共同で行うことが重要である。

竹田の場合は「竹」であったが、その地域らしさを突き詰めることが重要である。また、専門的なことは外部のプロに任せるなど、外部の知を活用することも重要である。

✓ さらに詳しく知りたい方へ

竹田市では以前、一般的なイルミネーションを行っていたが、竹田らしさとは何なのか検討し、竹田に多く自生する「竹」を活用した「竹ほたる」及び「竹行灯」によるライトアップを行った。竹田らしさを追い求めたことが成功要因の一つだと思われる。

ここに到着するまでには、地元の県立芸術文化短期大学の先生と学生の役割が大きかった。身内だけで検討していたら、やりたいことが拡散してしまったと思うが、大分県立芸術文化短期大学という外部の知を活用することによって、方向性が定まった。専門的なことは専門家に任せるなど、今回の大学のような「外部の知」を活用することは重要であり有効である。

また、事業実施に際しても大学の役割は大きく、芸術科の学生による「竹ほたる」や「竹行灯」の作成、音楽科の学生によるコンサート、情報コミュニケーション科の学生によるFacebook講習会、河川の清掃活動など、多様な連携・交流を行っている。逆に、竹田町商店街振興組合の代表理事が大学で講義を行っている。

今回の事業の一環として、空き店舗を活用した期間限定の屋台（ほたるカフェ・ドゲーナ）を開店（16:00～22:00営業）し、45日間で450人の来客があった。この店の主人は東京からUターンして来た若者であり、この事業をきっかけとして、恒常的な店舗を商店街に出店する準備を進めている。



このように、本事業は若い人のUターンのきっかけとして貢献しており、昨年は3件、今年は2件（見込み）がUターンして商店街の空き店舗に入店している。

課題としては、今回の事業は、「竹ひかりプロジェクト事業」に代表されるように夜間がメインの事業だったため、今後は昼間の誘客にも資する工夫が必要だと考えている。また、「応援観光物産展」は、費用の問題もあり週末だけの営業となったため、常に開けて欲しいという要望もあり、物産を提供する被災地の数が少ない、商品の品数が少ないなどの課題もあった。

今後の展開として、竹田市では、楽市楽座（八幡山縁日）や竹楽（たけた竹灯籠）など、年間を通じて様々な催事を実施しているので、本事業単独で考えるのではなく、年間のプログラムとして何が有効なのか検討して実施することが重要だと考えている。

