

# 商店街活性化事業等

目

次

1	商店街等活性化事業の概要	1
2	平成12・13年度の商店街等活性化事業の実施状況	4
3	空き店舗対策 実施上のポイント①	5
4	活性化対策 実施上のポイント②	11

## 【各地の取り組み事例】

◆鹿角市花輪大町商店街振興組合（秋田県鹿角市）	16
空き店舗対策12年度	
◆遠野商工会（岩手県遠野市）	18
活性化対策12・13年度	
◆株式会社まちづくり三鷹（東京都三鷹市）	20
活性化対策13年度	
◆新潟商工会議所（新潟県新潟市）	22
空き店舗対策 13年度	
◆株式会社ハイマート久留米（福岡県久留米市）	25
空き店舗対策 平成12年度	

# 商店街等活性化事業の概要

## 1.

### (補助金)

商店街等活性化事業は、商店街等の活性化に向けた自主的な取り組みをソフト面から支援しているものです。

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トーションの設置などの事例があります。

### ■1. 対象事業

#### 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、展示会等を実施する事業

#### 2. 駐車対策事業

パークアンドライド方式の導入、共通駐車券システムの開発、買物バスの運行等の駐車対策のための事業

#### 3. 活性化対策事業

バーチャルモールの構築、I C カード事業、F A X を活用した宅配事業、商店街独自の商品の共同開発・販売促進事業等商店街の活性化のための取り組む事業

#### 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、商店街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事業体として運営するための事業

### ■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

### ■3. 補助率

国 1／3、都道府県（市町村 1／3）、組合等 1／3

この事業は、国と都道府県または市町村が事業費の 1／3 づつ合計 2／3 を負担し、実施機関の負担が 1／3 となります。

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

下限：国の補助額100万円（対象経費が300万円の事業となります。）

※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。

## 商店街等活性化事業の概要



北海道函館市の大門屋

(株)はこだてティー・エム・オー

1店舗（1区画）2～6坪のテナントが入居するチャレンジショップ



このマ  
ソルビ  
お無い  
がさるに  
らね。  
ピジネス  
シードに  
なるね。  
**F**  
**むさ**

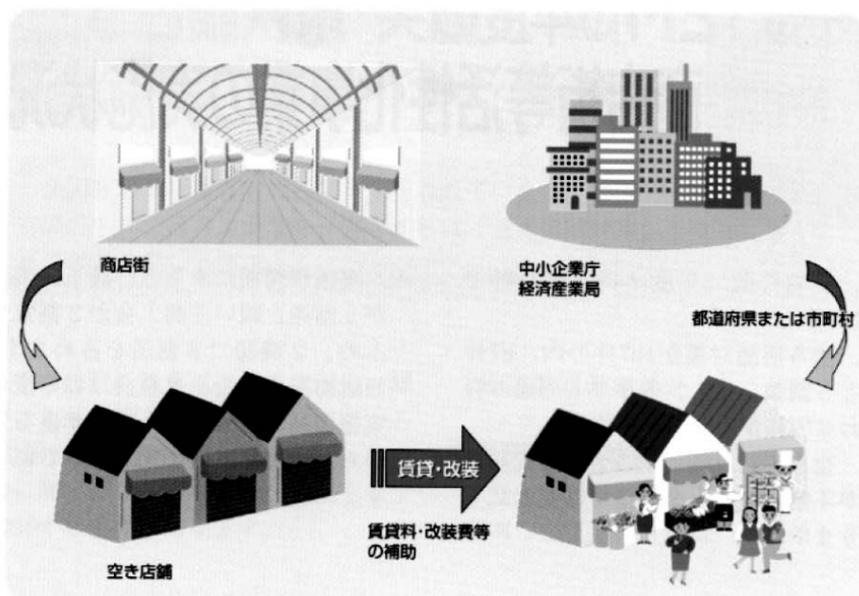
## 石川県金沢市内の共通駐車券サービス (金沢商工会議所)

金沢市内中心商店街の活性化の一助として行われた。



地域密着型のインターネットショッピングモール  
(株)まちづくり三鷹)  
三鷹ブランドイメージを育てる

## ■4. 事業イメージ(例:空き店舗対策)



## 商店街等活性化事業の推進上の留意点

留意点  
1

本事業は、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の予算化が必要となります。事業の「芽」がある段階から都道府県又は市町村の商店街担当課に相談してください。

留意点  
3

本事業は、単年度事業のためきめ細かなスケジュールの策定と、実施遂行上の体制づくりが必要となります。

留意点  
4

本事業は、事業の全てが補助金の対象になるとは限りません。対象経費が決まっていることから、対象経費となるか、非対象項目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担当課と事前の相談しておくことが必要となります。

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。

# 平成12・13年度の 商店街等活性化事業の実施状況

## 2.

- 実施件数12年度・13年度合計で167件あります。
- 空き店舗対策が167件の内、87件と5割強、うち、他事業との組み合わせ実施が1割弱あります。
- 空き店舗対策に続き、活性化対策が4割弱あり、2事業で9割弱に上ります。

4. 実施機関別にみると、商工会議所が5割強、続いて商工会が2割強を占め、2機関で8割弱を占めます。商店街振興組合・連合会（12年度に実施機関として拡充）は12年度5件から13年度には19件に増えています。

事業実績（事業分類別）

	平成12年度		平成13年度		合計	比率%
	件数	比率%	件数	比率%		
①空き店舗対策	28	41.2	48	48.5	76	45.5
複合型	6	8.8	5	5.1	11	6.6
計	34	50.0	53	53.5	87	52.1
②活性化対策	24	35.3	37	37.4	61	36.5
③駐車対策	10	14.7	7	7.1	17	10.2
④マネジメント対策	—	—	2	2.0	2	1.2
合計	68	100	99	100	167	100

マネジメント対策は13年度創設

# 空き店舗対策 実施上のポイント①

## 3.

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、次のような要因を先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 －立地や施設－

空き店舗は、空き店舗となった理由があります。空き店舗の活用は、不足

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

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特性を検討し、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、ふさわしい活用の仕方を検討しておくことが必要となります。

### 2. いつ 一期間（短期・長期）－

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、来街者向けにイベントを伴ったコミュニティ施設を開設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自らが展開するような動きがあり、創業により商店街の新陳代謝と商店街活性

化の両面があり理想と言えそうです。

### 3. どのくらいで 一資金－

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。補助金が単年度だけでできても、長期的に事業を発展させるためには実施にともな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 一実施・支援体制－

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、メンター的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 一入居者－

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、資金などについて検討して入居者を検討します。

## 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には、他の事業を実施する際に事業計画を策定するのと同様に、空き店舗対策計画を策定することが好ましいのです（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。

#### (1)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、①商店街として全体的に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（集団的空き店舗対策）、②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（個別の空き店舗対策）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。

#### (2)空き店舗への出店条件

商店街が一定の方針・方向性のもとでの空き店舗対策を行うには、出店期

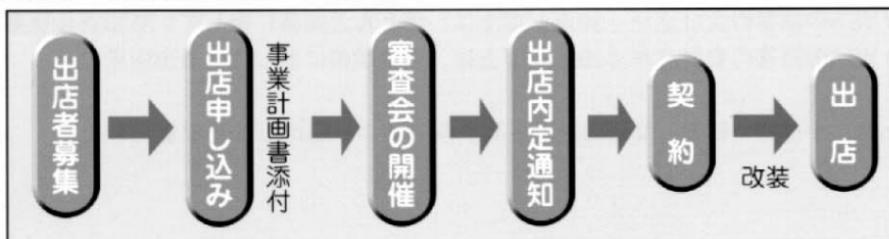
間などの出店条件を定め、出店希望者に提示しなければなりません。商店街が一定の方針・方向性のもとでの空き店舗対策を行うには、出店期間などの出店条件を定め、出店希望者に提示しなければなりません。主な出店条件は、次のとおりです。

- 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

#### (3)出店者の選定

出店希望者に出店計画書を提出させ、面接などを行うなど出店者選定の方法と手段を決めます。出店の選考の際に参考となる資料を図表3で提示しますので、選考の際に御利用下さい。次に、出店計画書の概要を図表4に提示します。

図表2 出店者の募集から出店まで



図表3 出店希望者の開業適性チェック表

質問項目	YESの場合	NOの場合
1. 性格は明るいか	5点	0点
2. 仕事に遊び感覚を持ち込めるか	5点	0点
3. 人をほめることができが上手か	5点	0点
4. いつも元気か	5点	0点
5. いろいろなことを試すことが好きか	5点	0点
6. コツコツ働くのが好きか	3点	0点
7. いつもスマイルを心がけているか	3点	0点
8. 時間の使い方は上手か	3点	0点
9. 負けず嫌いか	3点	0点
10. 気分転換がうまくできるか	3点	0点
11. 人の名前を覚えるのが得意か	3点	0点
12. 自分の生涯の目標はあるか	3点	0点
13. 声は大きいか	3点	0点
14. 仕事以外の趣味はあるか	1点	0点
15. 目立つことは好きか	1点	0点
16. 我慢強いか	1点	0点
17. 店外でありがとうが言えるか	1点	0点
18. 読書好きか	1点	0点
19. 自分に厳しいか	1点	0点
20. 商品知識はあるか	1点	0点

- YESの回答の合計点が「40点」以上は、たいへん開業に適している出店希望者
- YESの回答の合計点が「30点」以上は、ほとんど開業に適している出店希望者
- YESの回答の合計点が「20点」以上は、やや開業に適している出店希望者

出典：小林憲一郎著「商店診断の基礎」同友館より引用し、一部変更した。

図表4 出店計画書

1. 出店希望者氏名	
2. 生年月日	
3. 略歴	[卒業] [職歴]
4. 出店の動機	① ② ③
5. 出店希望業種	(解りやすい事例)
6. 出店希望業種の経験	
7. 出店希望業種で見込む売上高・利益額など	① 見積月間売上高 ② 見積粗利益率 ③ 見積月間費用 ④ 見積月間利益 ⑤ 月間休業日数 ⑥ 予定定休日
8. 予定客単価と客数 (日商)	① 予定客一人あたりの客単価 ② 予定客数(一日あたり)
9. 仕入先の場所	
10. 準備できる開業資金	① 自己資金 ② 資金の借り入れ
11. その他	
予定する店舗レイアウトを下に書いてください	

## (4)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、広域型商店街の二つに区分し、この二つの商店街で必要としている業種を見ていきます。

二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。が、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選択すべき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

図表5 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

# 活性化対策 実施上のポイント②

## 4.

活性化対策としてイベントをどのように進めたら、商店街活性化に導くことができるのでしょうか。

そのキーワードの一つとして、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、基本的な事項の5ポイントを認識しておくことです。

#### 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での企画です。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させて行くようになります。

#### 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、開催時期にしましても、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、ネーミングやタイミングの二つの「ing」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

イベントの目的の一つに顧客との融和があります。固定客やファンづくり。にこやかに顧客に接したり、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。

イベントの企画の概略的なポイントを図表6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のは、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目的かなど明確な目標を持つことです。

開催趣旨をはっきりさせて、全員がこれに協力を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・反省があつたかを見極めることです。

顧客が何を望み、どのような顧客に対して、どのようなアピールを行うか決めます。



**図表6 イベントの企画から実施**

#### 1) イベント企画立案情報の収集

過去のイベント記録  
現在の商店街の状況  
周辺の商業地域の活動状況  
その他の諸状況

#### 2) 企画の概要選択(担当者会議)

イベント目的の確認  
担当責任者・場所・時期・方法等の確認

企画内容の適合性チェック  
活性化目的の適合性チェック  
サービス活動の適合性チェック  
各参加商店の適合性チェック  
必要運営人員の確保チェック  
宣伝活動への適応性チェック  
経費コストからの適応性チェック  
消費者魅力への適応性チェック  
その他の諸状況への適応性チェック

#### 3) 実施の決定(本格的企画推進活動)

#### 4) 準備活動(会場設定・装飾・広告・教育等)

#### 5) 実施(実績記録)

#### 6) 実施後の評価と反省チェック

#### 7) 記録保存(状況日誌・写真等)

#### 8) 次回への企画に資料活用

資料の整理保存

フィードバック

## 商店街の活性化に向けたイベント事例

### (1) 空き店舗活用のイベント事例

空き店舗は、商業施設だけの利用ではなく、展示会やバザール系統のイベン

トに活用して、地域への集客力を高めて商店街の活性化に結びつけていくことができます。

### 【事例】計画的な統一企画でアピール

那覇商工会議所の場合は、空き店舗活用のチャレンジショップは市内の7カ所に分散して展開したために、マス媒体による告知方法だけでは多くの顧客や観光客等に認知されにくい状態でした。したがってチャレンジショップを全部回遊するための「スタンプラリー」を導入し、同時に市内の中央部に空き店舗活用の「インフォーメーションセンター」を設置し、チャレンジショップの状況を紹介するように努めています。またこのセンターでは、定期的に写真展、ポスター展、趣味の教室、あるいはバザール等を開催し、商店街の集客に貢献する方策を行っています。

### (2) 伝統・伝承の家を活用したイベント展開

伝統的な建物や庄家等の施設の保存を図りながら、それらの建物の雰囲気

の良さを多くの顧客に身近に知って貰い、特に地域文化に結びつくイベントを行いながら、併せて商業地域への顧客の誘引に貢献させようとするものです。

### 【事例】伝統家屋を活用して町の回遊化イベント計画

富山県福野町では、伝統家屋を活用して町ぐるみの活性化対策を実施しました。

例えば旧跡としての寺院の伝統的な施設や旧家の施設を活用して、「街中お寺コンサート」の開催、「空間アートin福野町」と題して陶芸や絵画や民芸品の展示会を開催した。またこのような施設で開催するイベントの内容も、「街の伝承人料理教室」「芸術品や趣味の作品展」「よさこい踊り体験教室」など多様的に企画が行われ顧客の魅力を引きつけました。



## 活性化対策実施上のポイント②

### (3)街区を主体に活用したイベント展開

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クリアが

必要となります。最近は商店街でも大型店や銀行、公共施設や工場等の撤収跡地、ミニパークの活用など、空閑地利用によるイベントは多く見られています。オープンなイベント企画で顧客と商店街側とのコミュニケーションも強くなる特長もあります。

#### 【事例】話題志向の街路イベント

屋外イベントは室内イベントと違って、参加顧客が少ない場合は活気が少なくなり、イベントの楽しさも減少します。したがって事前の話題造りや広告やマスコミへのアプローチを立体的に行っていく必要があります。大館市大町商店街振興組合では、街路の一部や駐車場等の活用によって、活力的な活動が行われています。一つは「夜のバザーでの賑わい演出」また広場を利用して「学生バンド」、街区利用の「秋田竿灯まつり」を計画的に行って、定期的な顧客誘引対策に効果を上げています。

同時に「ハチ公プラザ」では、フリーマーケットや展示即売会等を開催して地元の顧客の来街意識を高める方策を探っています。



### (4)独自のイベント対策で街ぐるみの活気

#### ①景観探訪で憩いとショッピングルートの構築

須賀川工商会議所では周辺に牡丹園やリバーサイドのフラワーガーデン、円谷英二特撮映画監督記念館など、多くの見所や観光スポットを保有してお

り、これを計画的に観光マップで連結させて「須賀川景観探訪ルート」を創設し、顧客の回遊ルートから商店街の賑わいに連結させる方策を取って成功させました。

## ②消費者参加のイベントで若返り

盛岡市サンサン青山さん商店街振興組合では、空き店舗対策と空閑地活用による賑わい創出から、「ABC（エビス）村のサンサン広場」を設定し、ここで独自の展示会や催事を行い、話題と集客力の向上に寄与しています。ここで開催するイベントには「えびす村長杯争奪バトルゴマ大会」を開催し、特に若い世代の顧客を中心に集客を高めています。

## ③シルバーにやさしいまちづくりのイベント

中高年の方のための「げんき家」

### げんき家 がオタヤ通りにオープン！

元気な高齢者の皆さんのお店「げんき家（や）」がオープンしました。  
冬に向かってあつあつい洋服や、ハガラク商品がいろいろ。  
なにより、気温に寄れる明るい雰囲気が、もはね。  
いちど、お店をのぞいてみてください。

元気家の「げんき家」

お茶は無料で、休憩だけでも大歓迎。木下だよ。  
全国各地での、中高齢者の人気商品販売もそろえました。どんなもんかい。  
現地の賃貸から直営店を入れているので、安心価格、低価格、納得価格なんです。これ、自信があります。



### おすすめコレ

リバーブル（お茶をひっくり返して飲める）の帽子が1,000円  
このページの製作費を貢っておばちゃんにリゼクト、とても喜んでもらいました。

コミュニティバス「みち」を利用してご来店いただけと乗車券を配布します。

げんき家はオタヤ通りのちょうど真ん中、オタヤ通り15  
店舗さんむかにに置いてあります。

元気家

富山県高岡市では、高岡商工会議所と中心商店街が共同して「シルバーにやさしいまちづくり」を実施し、これに連動させたイベントで独自の活性化事業を推進させています。街の要所に空き店舗活用の「げんき家」を設けて、高齢者用品やその新製品の展示販売を行い、またお年寄りに対するサービス施設も設置して、高齢者とそのファミリーの来街の促進を図って成功しています。

## ④市民ギャラリーの設置で有効なイベント活動

福岡県大牟田商工会では、商店街に隣接した「市民ギャラリー・バサロ」を活用し、あるいは空き店舗施設を活用した多様的なイベントを企画実施しています。「バザールrebirthomuta」の開設や「クラシックコンサート」「ギャラリー（陶芸・洋画・日本画・工芸品・民芸品）」の開設など、中心都市的な多様化されたイベント企画で賑わいを創出させています。



## 商店街に生鮮を、農家に生き甲斐を、お客様に安価と新鮮さを

### ● 鹿角市花輪大町商店街振興組合 ●

地 域 概 要	管内人口：4万人	管内商店街数：5
対象商店街概要	商店街数：1	会員数：68商店
	空店舗率：8%	大型店空き店舗：1店
商店街の類型：地域型商店街		
実 施 機 関	鹿角市花輪大町商店街振興組合	
	住所：秋田県鹿角市	電話：0186-22-0055
空き店舗対策	(平成12年度)	総事業費 6,405千円

#### 事業の背景

当商店街(ハミングロードおおまち)は、鹿角花輪駅から徒歩3分に位置し、鹿角市の交通要地に位置し、古くから鹿角地区の中心商店街として繁栄した。

しかし、昭和50年代に入り、市の経済基盤であった尾去沢鉱山が閉山する等地域経済の地盤沈下が進み、県内外の種々な業種の店舗が鹿角市に進出するようになり、中心商店街では空き店舗が点在し、商店街唯一のスーパーマーケットが撤退してからは、商店街に不可欠である生鮮小売業種がなくなり、通行量もピーク時の半分以下2,000人に減少した。

一方、鹿角市の農業生産者も厳しい状況にあり、規格外の商品の処理、生産意欲の向上、販売活路確保などの課題を抱えていた。



鹿角市花輪大町商店街  
(ハミングロードおおまち)

すなわち、商店街の空き店舗、生鮮品の不足といった問題と農業生産者の問題の点が揃ったことにより、商店街では、旧スーパー跡地に、生鮮直売所を開設することとした。

#### 事業内容

##### 空き店舗活用事業

旧スーパーの空き店舗に産地直売所(売り場面積80坪)を開設し、消費者



おおまちふれあい広場

との交流を推進した。店舗の名称は、「おおまちふれあい広場」。直売所の常設の他以下の事業を実施した。

- ・なつかしの映画ポスター展
- ・100円ショップ開催
- ・組合加盟店バーゲンセール
- ・お祭りグッズ販売
- ・収穫祭り開催 等

フリーマーケットを開設し、商店街への誘客を図った。

事務局では、出店者（農家）を探し出すことからスタートし口コミ等で20数名のメンバーが揃った。販売体制は、事務局3名、売り子1名で行った。

### 出店者との約束事

- 遠方の方については、数人とりまとめていただければ、毎日当方からいただきに伺います。
- 野菜が残ったら商店街に売り歩きます。
- 販売員は当方で手配します。

### 効 果

■消費者からは「おいしい」「とにかく新鮮」「安い」と好評で、生産者グループでは「大町市場ふれあい会」を結成し営業継続の成果を挙げることができた。

■商店街にとっての一番店となった。

### 主な課題

■当地は、豪雪地帯で冬季間の事業展開が難しく、駐車場不足から解決すべき点も多い。

### 教 訓

■事務局の情熱ときめ細かい対応が功を奏した。事務局では「出店者との約束事」を守り、野菜の集荷・販売を行い、野菜が売れ残ったら商店街内を売り歩いた。

■出店者との連絡を密にし、ファックスと電話で、売れ行き状況や注文情報をこまめに連絡した。生産者は、こうした情報を楽しみにしたそうである。

# 遠野をもっとおもしろく、私たちの手で遠野をかえよう

## ● 岩手県遠野市中心市街地商店街 ●

地域概要	管内人口：2万8千人	管内商店街数：8
対象商店街概要	商店街数：8	会員数：272商店
	空店舗率：5%	大型店空き店舗：一店
	商店街の類型：地域型商店街	
実施機関	遠野商工会	
	住所：岩手県遠野市	電話：0198-62-2456
	URL： <a href="http://www.shokokai.com/tohno/">http://www.shokokai.com/tohno/</a>	
活性化対策（平成12・13年度）	総事業費 20,405千円	10,247千円

### 事業の背景

遠野市は、岩手県を縦断する北上山系の中央に広がる盆地に位置し、柳田國男の「遠野物語」で知られた伝説と民話の街である。

平成3年には、国道283号沿いに遠野バイパスが開通し、駐車場を十分確保したナショナルチェーン店舗が立地しはじめ、商業の中心がバイパス沿いへと移動し、中心市街地が徐々に力を失い、商店街にも空き店舗が目立つようになってきた。



遠野市中心市街地の地図

そこで、行政は地域の特性や資源を生かした地場産業や中心市街地の活性化や観光の振興等のための各種施策を推進してきた。

### 事業内容

遠野商工会では、平成12・13年度の事業として展開をした。

#### 【平成12年度事業】

- ・空き店舗活用事業（空き店舗調査、語り部案内所、賑わいスポット、まちや横丁、チャレンジショップの支援）
- ・駐車場対策事業（無料巡回バスの運行）
- ・イベント・シンポジウムの開催（フリーマーケットや町衆セミナーなど各種イベント事業）

#### 【平成13年度事業】

- ・一店逸品運動の推進
- ・バーチャルモールの構築
- ・パソコン教室の開催
- ・商品配送システムの構築



パソコン教室

## 効 果

### 【平成12年度事業】

#### ■話題性

中小企業庁・中小企業総合事業団の「ビジネスズームアップ」での放映や、新聞にも掲載された。

#### ■循環バスの運行

遠野市が継続して運行しているため、市民への認知度は高い。

#### ■空き店舗の活用

空き店舗活用については、新規創業者が少ないということもあり、チャレンジショップ支援事業という形ではなく、新規創業者支援事業にシフトしている。

### 【平成13年度事業】

#### ■一店逸品運動

一店逸品運動など現在も継続的に取り組んでおり、今後も継続しながら、各個店の魅力作りを行う。

## 主な課題

#### ■各事業を一体的に

中心市街地が抱える課題は大きく、空き店舗の増加、商業の空洞化が懸念



される。こうした現状を打破するには、市街地の整備改善と商業の活性化を同時に進行させながら、各事業を一体的に推進することが急務となっている。

## 教 訓

#### ■事前準備が必要

事業認定の決定以前から、事業費がかからない程度に打合せを行っておくなど事前準備の必要がある。

#### ■不測の事態にも対応できる計画を

1年間の計画を立てたとしても、計画どおり順調に進めばいいが、計画通りに進むとは限らない。

#### ■コンセンサスの形成

各機関との意識の統一も必要になるので、十分な打合せが必要である。

# 三鷹電子商店街 三鷹ブランドイメージを育てる！

## ● 三鷹市の商店街でバーチャルモール ●

地 域 概 要	管内人口：16万人	管内商店街数：39
対象商店街概要	商店街数：39	会員数：2,546商店
	空店舗率：一	大型店空き店舗：一店
	商店街の類型：地域型商店街	
実 施 機 関	株式会社まちづくり三鷹	
	住所：東京都三鷹市	電話：0422-40-9669
	URL： <a href="http://www.mall.mitaka.ne.jp/">http://www.mall.mitaka.ne.jp/</a>	
活 性 化 対 策	(平成13年度) 総事業費	15,000千円

### 事業の背景

消費者一人一人のニーズにあわせた、新たな販売方法として、インターネット上での電子商店街（バーチャルモール）の可能性は、最近ますます大きくなっている。そこで、急速に普及するインターネットを活用し、三鷹市、三鷹商工会などの協力を得て、地域密着型の三鷹電子商店街を構築した。このみたかモールのオープンにより、距離や時間の制約を超えるインターネットのメリットを生かし、三鷹市から店舗、商品等さまざまな地域情報を発信し、販路拡大、新規顧客の開拓など商業の活性化を図ることが出来た。

### 事業内容

地域密着型インターネットショッピングモールの構築

#### ①出店者説明会

「みたかモール（Mitaka-Mall）」の

オープンへの出店説明会

#### ②オープニングイベント

みたかモールオープンの市民へのプロモーション



オープニングイベント

#### ③お客様向け販促プロモーション

オープン記念ご来店プレゼント

#### ④出店者向け交流会・勉強会

・共同商品開発を行うキッカケとなるような交流会を開催

・店主勉強会：ホームページ作成支援

・個別勉強会：個店を訪問し、スキルアップの勉強会

**⑤アンケート**

・購入したい商品調査

**⑥メールニュース**

・モールユーザーにキャンペーン情報等のサービス

**効 果**

**■インターネットビジネスをはじめる**ことで、地域住民への知名度が上がり、また全国からの顧客を獲得し、売り上げ増加をすることが出来た。

**■インターネットやメールといったIT技術を使っての情報交換・情報収集・お客様との交渉が行えるようになった。**

**主な課題****■運営方法の問題**

24時間、365日営業しているため、お客様への早急で柔軟な対応を行う体制、アクセス数の増加、信頼のおけるサイトであることを継続してアピール

し続けること。

**■店舗、商品の問題**

インターネットビジネスを行う上で、店主のスキルアップとインターネットオリジナル商品開発。

**■システムの問題**

お客様が快適に買い物ができるようなページ構成。

**教 訓**

**■ホームページを見てもうためには、新鮮で最新情報の提供がされており、また、日々更新すること。**

**■多くのお買い物をしていただくためには、宣伝をかけるだけでなく、アフターフォローやメールサポートなど一見地道な作業が必要である。**

**■ページを作る側の熱意・気持ちが見ている側に伝わるもの。**

**■作る側が楽しくいろいろなことを考えることが必要である。**

## 新しい感覚をもった商業者を輩出する商業インキュベーション

### ● 西堀前通西堀ローサ内「ヨリナーレ」●

地 域 概 要	管内人口：51万3千人	管内商店街数：30
対象商店街概要	商店街数：19 (内法人格 8 商店街) 空店舗率：2.8%	会員数：2,046 大型店空き店舗：1 店
	商店街の類型：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 電話：025-223-6271 URL： <a href="http://www.niigata-cci.or.jp/">http://www.niigata-cci.or.jp/</a>	
空き店舗対策	(平成13年度) 総事業費 29,005千円	

#### 事業の背景

新潟商工会議所では、中心部の空洞化、商業集積機能の低下等に対応するため、市内の中心市街地で新規開業を目指す商売未経験の人に対し、低廉な家賃設定の2坪程度のミニショップを提供するとともに、仕入れや販売、開業のノウハウ等を指南し新たな商店街の担い手の育成と就業機会の育成を図ることを目的とした。

本事業は集客効果のある空き店舗対策であり、出店者が経験を経て独り立ちし、中心市街地の空き店舗等で実際に開業することにより、空き店舗が減少することを期待すると同時に、商売に対する意欲や街づくりに対する関心の高い商業者を輩出することで、商店街に新しい流れを生み、さらなる活性化に繋がる効果を期待している。



新潟市西堀前通西堀ローサ（地下街）

#### 事業内容

##### ミニチャレンジショップ事業

新たな商店経営者を育成する事を目的として、低廉な創業支援施設を開設した。

- ◆店舗名：ヨリナーレ
- ◆所在地：新潟市西堀前通  
「西堀ローサ内」

### 〈店舗計画〉

- ・面積：1店舗（1区画）2坪
- ・店舗数：全店舗面積 約63坪  
(20区画)
- ・家賃：当初3ヶ月は30,000円、それ以降は月額35,000円
- ・その他：接客・接遇サービス等の講習会実施、金融・税務継続指導、空店舗情報の提供等



ヨリナーレ内、二坪ショップ

### ■商店街ベンチャー講座

- ・出店者の独立に向けた研修会・研究会の開催
- ・地元商店街等の先輩経営者や税理士による経営ノウハウ指導（金融・税務相談）
- ・中小企業診断士による巡回指導（開

業・融資相談）

- ・店舗周辺の売れ筋商品の分析

### ■空き店舗情報の提供

商店街のホームページ（バーチャルモール等）で空き店舗情報と起業家のマッチングを行い、起業希望者と商店街、双方のニーズに応じた出店を促進した。

### 効果

#### ■500人／日の来客

土日・祝日を中心に来店客数はかなり安定してきている。土日・祝日には1日平均500人を超える来客がある。

#### ■卒業企業を輩出

店舗の中には数ヶ月にわたり月商100万円以上を続けている店舗や50～60万円で安定している店舗もある一方で、10～20万円程度の推移を余儀なくされている店舗も見受けられる。ヨリナーレ開設後、約半年で市内空き店舗に出店した卒業生がいる他、数店舗が卒業した。

#### ■中心市街地の支持

買物地区利用割合では、中心市街地



西堀ローサ内「ヨリナーレ」

のコア地区の支持が上昇している。

## ■事業の認知度の向上

民放等を通じパブリシティの報道等を通じてチャレンジショップや他の具体的な事業だけでなくTMOに対する事業の認知度が高まっている。

## 主な課題

### ■店舗構成

現状では、まずはバランスのとれた店舗構成となっているが、さらにヨリナーレ全体の魅力の向上を目指し、十分に配慮する必要がある。その際、ターゲットの設定（若者向け、もしくは広範囲なターゲット設定等）についての検討が必要である。なお、同じような業種ばかりになる一方で、特定の分野のショップがそれぞれ魅力を競い合う効果も考えられる点も留意すべきである。

### ■店舗への経営指導体制強化

接客や仕入れノウハウなどに関して、周辺の店舗経営者の指導が効果的である。ヨリナーレは、周辺店舗も全てテナント出店のため、こうした「先輩の助言」等を受けることがやや困難な条件にある。現状では、商工会議所の経営指導員による経営相談を実施しているが、より幅広く、きめ細かな経営に関する指導の実施が望まれる。

### ■施設・機能の見直し

大型商品の販売や品揃えの必要性から場合によっては、同一出店者による2区画の活用など柔軟な運用も検討す

べきである。また、最も奥部にあたるスペースの有効活用のためチケット販売等のイベント情報施設をはじめとする話題性の高い情報発信機能の誘致することも集客力の増加には必要と考えられる。

## ■その他

- ・出店者の商業者モラルの向上と管理運営手法の検討
- ・集客のためのPR強化
- ・いかに地域が商業者を育てる風土を作り上げるか
- ・補助金が終了後の事業運営他



ヨリナーレの卒業生：市内空き店舗（40坪）でスニーカーショップ“DIGRAG”を開店した菅沼社長（26歳）

## 教 訓

■空き店舗となるのは立地上の問題があり、そこを利用して商業者の卵を孵化させるのには無理がある。これからスタートアップしようとする者には良い立地が必要である。

■チャレンジショップ内の空き店舗については周辺の客層に合わない品揃えをしてまで無理して埋めることはしない。

## 中心市街地にあるチャレンジャーを育てる畠

### ● チャレンジショップ「くるKURU畠」 ●

地域概要	管内人口：23万6千人	管内商店街数：10
対象商店街概要	商店街数：10	会員数：389商店
	空店舗率：7.4%	大型店空き店舗：一店
商店街の類型：広域型商店街		
実施機関	株式会社ハイマート久留米	
	住所：福岡県久留米市	電話：0942-37-7111
空き店舗対策	(平成12年度)	総事業費 16,454千円

#### 事業の背景

久留米市は福岡県の南部、筑紫平野の中心に位置する人口約24万人（平成15年）の旧有馬藩の城下町で、九州の玄関、福岡市までは西鉄、JRで約30分の位置にある。



くるKURU畠の位置

近年人口は微増傾向にあるが、その中心商店街は大型店の影響や交通網の発達による福岡への顧客の流出、消費者ニーズへの対応の遅れから多くの商店街は売上が減少、空き店舗も増加している。

商店街の空洞化が進行する中、平成12年8月に、(株)ハイマート久留米がTMOの認定を受け、住民・ボランティア・行政と連携した地域活性化への取り組みが積極的に展開されている。

平成12年暮れには、空き店舗の解消を図るため新規創業を行う商業者の育成を目的とし、チャレンジショップ「くるKURU畠」事業を行うことになった。

#### 事業内容

##### チャレンジショップ事業

TMOが企画、公募した創業を志すチャレンジャーを、1年間の販売実習

## ■ハイマート久留米

と研修を行うことを支援する。

- ・1坪というスペースで初めての商い体験や新しいことへの挑戦を行う。
- ・経営研修会の義務づけ、本格開業に向けたノウハウの習得を行う。
- ・顧客との直接対話で接客と生活者ニーズの把握を学ぶ。
- ・出店者との協働作業で実践的商業活動を体験する。
- ・近い将来、商店街等への独立開業を目指す。

### 〈事業期間〉

・平成13年2月～平成14年1月

〈営業時間〉 11:00～19:00 (火定休)

### 〈店舗計画〉

あけぼの商店街内「プリンスビル」当施設は、チャレンジャーが商売初挑戦であること、若い年齢層の応募が多いこと、若い客層が想定され、適切な広さがあり、補助事業に対する物件オーナーの理解があることなどから決定された。

店内は、1階を「健康・美容、服飾・生活雑貨」、2階を比較的高い年齢層を想定した「おしゃれ・趣味、憩い」をテーマとし、顧客動線に留意した。

・小規模（1坪）

・多ショップ集合体（24コマ）

・店舗面積：売り場面積55.4坪  
(1階28.7坪、2階26.7坪)

・家賃等：入居後2ヶ月間無料、月額  
2万円

（共益費は出店者が負担。売り上げ優秀者には賃貸料優遇制度がある。）

・作業部会にて基本的な仕様を提示後、より専門的で的確な提案のあった内装業者を選定。「ファサードを活用した複数のディスプレイ小窓」「階段室の工夫」「楽しい照明」などを採用した。



くるKURU畠の正面

店舗コンセプト：「いろいろな店があり賑わいのある印象」「入りやすく、探す楽しさのある店づくり」

### 〈テナント構成〉

チャレンジャーは、55名の応募があり、24名を選定した。業種は、喫茶1、食料品4、雑貨7、婦人服3、ヤングカジュアル2、子供服、プチガーデン、ボディーアート、パッチワーク教室、美容・化粧品、香水、整体各1。

### ■その他の支援

開業ノウハウ等習得のための研修会開催（18回の研修を実施）。この研修会には、出店者の出席を義務づけている。

研修テーマは「販売促進」「税務」「店舗レイアウト」「商品ディスプレイ」「マーケティング」「顧客管理・情報化」「事例セミナー」「法律」「開業計画(作成)」である。

### ■募集・審査

広報くるめ・会議所ニュース・会議所ホームページ・各新聞社・情報誌広告に掲載、チラシ配布を行う。



くるKURU畑の内部

### 効 果

■商店街、消費者に「くるKURU畑」が浸透、理解が深まる。

### ■独立出店者の誕生

出店者の中には1坪で、ひと月150万円以上売り上げる者が現れ、第1号の独立者が誕生した。平成13年度末に独立出店者は4名となった。

### 主な課題

■独立出店者が希望する店舗条件とミスマッチがあった。(賃料、スペース、立地条件など)

■独立を含む退店者が生じたときのチャレンジャー補充問題がある。

(1年間の研修カリキュラムを組んでいるので途中入居ができない)

■本事業の入店条件が周辺のチャレンジショップに比べて厳しいので、入店希望者が減少傾向にある。

■家賃・共益費以外に販促費徴収が必要である。また、商売の心構えの教育が必要である(売上目標実現のチャレンジ精神が必要)。

■独立者の支援体制が必要である。

### 教 訓

#### ■責任の所在の明確化が必要

チャレンジショップ事業だけに限らないが、事業の責任者・責任の所在を明確にし、その責任者のもとに事業実施ができる体制を作ることが重要である。

#### ■創業者を育てる発想から

チャレンジショップ事業は空き店舗に誘致しようという発想からではなく、創業者を育てていこうという発想から始まらなければならない。プロが失敗した空き店舗にノウハウ、資金がないチャレンジャーを入居させるだけでは無理があり、できるだけ条件のいい場所で設置しなければ、厳しい結果につながる。

#### ■専門家のアドバイスが必要

専門家による経営のノウハウについてのアドバイスが重要である。