

## 【官民が協力して「出会い、暮らし、遊びが彩るまちづくり」】

官と民が各々の役割を果たしながら協力して中心市街地の活性化に取り組むモデルケース。文化施設の整備による集客性の向上、アーケード整備による快適な歩行者空間の確保、空き店舗の解消による商店街の賑わいの創出等を図る

【調査先】	まちづくり福井株式会社（福井市中心市街地）
住所（府県市町）	福井県福井市中央
概要	まちづくり福井株式会社は、福井市の中心市街地を活性化するためには、官民が各々の役割を果たしながら協力して取り組むことが必要であるとの認識から、その推進機関として、福井市、福井商工会議所、福井市商店街連合会、福井駅前商店街振興組合、(株)西武百貨店が発起人となり、平成12年に設立した第3セクターである。まちづくり福井株式会社は、中心市街地の活性化に取り組むため、福井市が策定した基本計画に基づき、地域住民・事業者のコンセンサスを得ながら、中心市街地の活性化に向け取り組む事業の構想を「中小小売商業高度化事業構想」（TMO構想）としてまとめた。
特色事項	まちづくり福井株式会社の業務は、中心市街地の商業の活性化を図るためのソフトとハード整備事業を行っている。
施策名	リノベーション補助金（施設整備：まちなか文化施設「響のホール」）
活用年度	平成14,15年度
施策の主体	経済産業省・福井県
施策名	リノベーション補助金（施設整備：アーケード、街路灯等）
活用年度	平成13～17年度
施策の主体	経済産業省・福井県
施策名	中小商業活性化総合補助事業（空き店舗対策事業、コミュニティ施設活用事業）
活用年度	平成15～17年度
施策の主体	経済産業省・福井県
【利用主体】	TMO（まちづくり福井株式会社）
【施策を利用した理由・背景、施策を利用するまでの経緯・課題】	福井市中心市街地は、400年の歴史をもち、人々の交流の場、商業サービスの場、地域文化を育む場として重要な役割を担ってきた。近年、車社会の進展による郊外への大規模ショッピングセンターの立地、公共公益施設の郊外移転、人口のドーナツ化現象等により、空洞化、衰退の現象が起こっている。中心市街地の地盤沈下は、経済活動・社会活動を停滞させ、事業者だけでなく、市民生活に大きな弊害をもたらすため、中心市街地の活性化は福井市における大きな課題であった。こうした状況の中、福井市は、平成11年に「福井市中心市街地活性化計画」を策定した。この計画は、中心市街地の区域の設定、活性化理念・目標・基本方針の策定、中心市街地の将来像の明確化から構成されており、「市街地の整備改善」と「商業等の活性化」の両面から、「出会い、暮らし、遊びが彩るまちづくり」を基本方針としたものである。この基本計画に基づき、まちづくり福井株式会社が平成13年3月にまとめたTMO構想は、今後4～5年程度の間、中心市街地の商業等の活性化に関して取り組む事業をまとめたものである。
【利用内容・事業内容】	リノベーション補助金（施設整備：まちなか文化施設「響のホール」）（平成14,15年度） 中央1丁目地区の回遊性・集客力・滞留率を高めるため、遊休施設の活用と同地区に不足し市民の要望も大きかった文化施設「響のホール」を平成16年に開館した。この施設は、最新の音響・照明・機構を備えた響のホール、演劇・ダンス・楽器演奏の練習などに利用できるパフォーミングBOX、会議・講座などに利用できる会議室、本格的なレコーディングスタジオ、リハーサルスタジオを完備している。また、おしゃれな語らいの空間として11:00PMまで営業するカフェも配置されている。
【成果】	開館後1年で当初の計画を上回る8万人強の利用者があった。また、これまで夜遅くまで営業しているカフェがなかったため、響のホールは若者を惹きつけ、周辺の空き店舗に飲食店が4～5店新規出店するという相乗効果も見られる。

<p>【利用内容・事業内容】 【成果】</p>	<p>リノベーション補助金(施設整備:アーケード、街路灯等)(平成13~17年度) 駅前商店街・駅前北大通り商店街・駅前南通り商店街等の老朽化したアーケードの更新を行い、安全で快適な歩行者空間の創出と景観的な魅力向上による来街者の増加を図った。</p>
<p>【利用内容・事業内容】 【成果】</p>	<p>中小商業活性化総合補助事業(空き店舗対策事業、コミュニティ施設活用事業)(平成15~17年度) 空き店舗をチャレンジショップとコミュニティ施設として活用することで商店街に連続性を回復し、合わせて新規創業の促進、人材の育成、賑わいの創出を図るため、平成15年度から取り組みを開始した。チャレンジショップに関しては、平成15年度は5店舗が出店期間を満了し、うち3店舗が中心市街地で新規に出店した。平成16年度は、4店舗が出店期間を満了した。平成17年度は5店舗が出店中である。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>中心市街地活性化基本計画は、市街地の整備改善と商業等の活性化を一体的に推進するものである。従って、福井市、県、国における行政窓口も商業担当部局だけでなく、多岐にわたる。特に、福井市の場合は、アーケード・街路灯・融雪設備の整備事業と道路等の都市基盤事業の推進事業が重複するため、行政内部の調整業務が必要になる。そのため福井市の関係者の役員就任とともに、商工労働部にTMO推進課を設置し、まちづくり福井(株)(TMO)と表裏一体となって事業を遂行していることが、TMO構想におけるリノベーション補助金を活用したハード整備事業が順調に遂行出来た要因である。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>TMOの果たすべき役割として、今後、中心市街地活性化への取り組みや各種事業において、TMOが行政と民間(地元商店街等)との橋渡し役、事業等のコーディネート役を担い、さらには自らが事業主体となることが必要である。 今後の課題としては、  <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 駅前周辺の整備内容、小売商業環境の変化などに対応したTMO事業内容の見直し</li> <li>・ TMO事業の実現に向けて、多くの課題解決を図るための体制づくり</li> <li>・ TMO組織を強化するとともに、外部人材とのネットワークを構築し、専門性の高揚</li> <li>・ 行政側のTMO支援の継続</li> <li>・ 各商店街の事業への主体的な取り組み、協力体制づくり</li> <li>・ 市民を含めた街の関係者すべてのTMOへの理解と協力、連携体制の確立</li> <li>・ 各事業における財源の確保</li> </ul> 魅力的な空間の創出を図るために、住民、商業者主体でまちづくり協定等の検討を行い、景観等をコントロールする 等である。</p>
<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>公正・公平を旨とする行政と、タイミング・スピードを重視する商業者や消費者・生活者が協力・連携して施策を活用することが必要である。</p>
<p>【その他】</p>	<p>1. コミュニティバス事業 中心市街地整備における取り組みの一つに交通体系の整備がある。内容は、車での来街を容易にするための駐車場の整備と、車を運転できない人の来街を促進するためのコミュニティバスの運行である。まちづくり福井(株)が運行管理する「コミュニティバスすまいる」は、平成12年4月に運行を開始した。運賃は100円と安く、4ルート運行しているため、平成17年3月末現在で 累計200万人超が利用した。また、さらに利便性を高めるために、平成15年4月に音声やインターネットで運行状況を知らせるサービスも開始した。</p> <p>2. 広報誌「COM&amp;COM」の発行 毎月1回、中心市街地のイベントや店舗などを紹介し、中心市街地への来街動機の喚起に努めている。</p>

まちなか文化施設「響のホール」



商店街アーケード



コミュニティバス「すまいる」



## 【食文化からはじまる地域個性の創出】

奈良・平安時代から「御食国(みけつくに)」として、都の食を支えながら栄えてきた歴史や豊かな森が貯えてきた水に育まれる農産物、日本海の豊富な水産物とその加工品、地元につながる伝統食、塗り箸等を核として、食による総合的な地域振興を目指す

【調査先】	小浜市役所 市民まちづくり部 (福井県小浜市中心市街地)
住所(府縣市町)	福井県小浜市大手町
概要	小浜市は、福井県南部 若狭湾のほぼ中心部にある人口3万3千人のまちである。豊かな自然が生み出す山の幸や海の幸を、奈良・平安時代から天皇の御食料である「御食(みけ)」として朝廷に献上、伊勢志摩や淡路と並ぶ「御食国(みけつくに)」として、都の食を支えながら栄えてきたまちである。
特色事項	平成13年に、全国で初めて地域振興型条例「食のまちづくり条例」を制定した。条例は、まちの総合的な振興を行う観点から、食を起点として、それを支える農林水産業の振興はもとより、食にこだわった観光振興、食を育む森と水・川・海などの環境保全、食による健康増進や福祉の充実、食をつくる体験学習を通じた教育(食育)等幅広い分野での取り組みの推進について規定したものである。 平成16年には、食が育まれる環境を守り育てる、地産地消に心がけ健康増進を図る、伝承料理(スローフード)や地場産業である箸文化の良さを再認識し食文化を次代へ継承する - 等の7項目を骨子とした「食育文化都市宣言」を行った。 福井県は、男女とも平均寿命が全国2位であり、「健康長寿の県」を標榜している。
施策名	ふるさと産業資源活用施設整備事業(「御食国若狭おばま食文化館」施設整備事業)
活用年度	平成14・15年
施策の主体	福井県
施策名	小規模事業経営支援事業費補助金(地域振興活性化事業) (名物料理定着事業、ウォーキング事業)
活用年度	平成16年度
施策の主体	経済産業省・小浜市
【利用主体】	小浜市役所 市民まちづくり部、 小浜商工会議所
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	バブル経済の崩壊、リゾートブームの終焉等により小浜市への観光交流人口が大幅に減少していた。小浜市長は、その就任前、地域活性化に必要な要件を求めて、各地を見て歩いた結果、「地域に昔からあるもの、しかもそこから根が生えて広がっていくものを核とした所が成功している」ことに気がついた。そこで、小浜市は、「御食国」として栄えてきた歴史、豊かな森が貯えてきた水に育まれる農産物、日本海の豊富な水産物とその加工品、地元につながる伝統食、塗り箸等の豊富な資源と食文化を生かし、農林漁業をはじめ箸産業や観光産業の振興を図り、児童への教育を行うなど、食を通じたまちづくりと、小浜市に根づく文化を生かしたまちづくりを行うという基本姿勢を決め、「食のまちづくり条例」「食育文化都市宣言」を行った。

<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>ふるさと産業資源活用施設整備事業(「御食国若狭おばま食文化館」施設整備事業)(平成14,15年度)</p> <p>平成15年、小浜市は、市民や観光客に食のまちづくりや食、食文化について、わかりやすく理解していただく場として、拠点施設「御食国若狭おばま食文化館」をオープンさせた。</p> <p> ) 「食文化体験ゾーン」  若狭おばまの食にまつわる歴史・文化を紹介するミュージアムと、料理体験ができるキッチンスタジオがある。ミュージアムでは、市民参加の下、お茶会、百人一首等が行われる。キッチンスタジオでは、幼稚園児や小学生を対象とした料理教室を年間80回近く開催する。市内の幼稚園児・保育園児全員を対象にした親子の食育教室「キッズキッチン」では、1回約2時間の教室で、前半は食材に親しみ、後半は調理する。親は一切補助せず、子供の自律を促す、独自の食育プログラムである。小中学生を対象にした「ジュニアキッチン」も好調で、農林漁業体験、学校給食を通じた農業者との交流等、取り組みの幅は広がる。最近では、市内だけでなく市外の子どもたちの「キッズキッチン」を受け入れることも増え、料理教室は年間約50回開催される。また、市場で買った魚を自分で料理して食べるなど観光客向けの体験料理教室も始まり、「キッチンスタジオ」はフル稼働の状態である。スタジオの運営や観光客への料理教室は、市内約160名の食生活改善推進員が任されている。さらに、食生活改善推進員のメンバー60名が「グループマーメイド」という組織を結成し、郷土料理を提供するスローフードレストラン「濱の四季」を運営している。</p> <p> ) 「食工芸ゾーン」  若狭おばまの伝統工芸の実演と食と深く関わるお箸の展示や工芸体験を行っている。</p> <p> ) 「濱の湯」  医食同源の観点から、心身の疲れを癒し、リフレッシュできる温浴施設である。</p> <p> ) 館外のイベント広場では、祇園祭等に加え、御食国食の交流フェア等も開催される。その他、小浜市は食育に力を入れており、「生涯食育」として様々な活動を展開。学校教育での「食育科」の創設等特区申請を目指している。</p>
<p>【成果】</p>	<p>小規模事業経営支援事業費補助金(地域振興活性化事業)  (名物料理定着事業、ウォーキング事業)(平成16年度)</p> <p>地元住民が考案した地元食材を使った創作料理「へしこりソット」等の地元オリジナル料理を若狭おばまの名物料理としてブランド化を図るとともに、食のまち若狭おばまを広くPRするため、御食国交流会(若狭小浜歴史街道ウォーキング参加者と地元関係団体との交流会において名物料理の提供、特産品の展示販売等)、「味楽事始」若狭名物料理講習会、創作料理コンテストのレシピ集(冊子)作成等を行った。</p> <p>「御食国若狭おばま食文化館」の開館1年目の入館者数は、オープン後1ヶ月間開催された食の地域博覧会「若狭路博2003」の客数24万人を加えて約36万人。2年目以降も年間18万人の見込みと順調である。</p> <p>市の観光交流人口は、平成11年度に年間76万人程度であったが、平成15年度末には約163万人まで増加した。県全体では、交流人口が2.8%減少する中、食のまちづくりを開始して以来、4年連続増加、県下最大の伸びとなった。</p> <p>地域の女性で構成される食生活改善推進員約160名の協力に加え、自然発生的に、保母さん経験者等約30名からなる食育ボランティア組織も立ち上がり、ボランティアによる自主的な運営ができるようになった。</p> <p>キッズキッチンの経済波及効果として、関西圏・海外からの参加者が増加、地場食材の売上増加、食器・書籍・調理家電等の売上増加がある。</p> <p>「食のまちづくり」全体のブランドイメージにより、「小浜産コシヒカリ」販売の大口の契約が成立する等、農林水産物のブランド化が進展した。</p>

<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>(1) 食育を重要な分野として条例中に位置づけ、人は命を受けた瞬間から老いていくまで生涯を通じて食に育まれることから「生涯食育」という概念を提唱し、その推進に努めた。また、この「生涯食育」と、その土地で生産されるものを食べることが最も体に良いという「身土不二」の理念に基づく地産地消を一体的に推進した。</p> <p>(2) 観光交流人口を増加させるために、食や食文化を通じた営みや活動を絶え間なく行い、賑わいを創出し、お客様に感動を与え続ける「年中まちごとグリーンツーリズム」を実践した。具体的には、地域活性イベント～夏の陣・秋の陣～、国民文化祭、蘇洞門トレッキング、若狭小浜歴史街道ウォーキング等 である。</p> <p>(3) 住民間及び地域間の横並び意識が強く事業推進が停滞がちになっていたが、市民参加による地域での取り組み「新世紀いきいきまち・むらづくり支援事業」(下記「【その他】」欄を参照)を実施し、地域住民の積極的が参画により意識の高揚を図るとともに全体のレベルアップを行った。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>現時点では、市民一人ひとりの所得向上に結びついていないため、企業の誘致や農林水産物の販路開拓等、外部経済の導入が課題である。また、地元産学官の連携体制を強化することも課題である。</p>
<p>【その他】</p>	<p>平成13年から小浜市がスタートさせた「新世紀いきいきまち・むらづくり支援事業」は、市民参加による地区(小学校区)単位での自主的なまちづくりで、「”ないものねだり”ではなく自分たちの地域の”あるものさがし”を行い、地域おこしの可能性のある資源のもとに、自分たちでビジョンをつくり、実現する仕組み」である。平成13年から3年間は、地区振興計画(ビジョン)の策定期、平成16年から3年間は、ビジョンの実現期として位置づけ、市が、1地区当たり年間50万円を助成している。</p>



御食国若狭おばま食文化館 外観



御食国若狭おばま食文化館 料理体験の様子



御食国若狭おばま食文化館 展示内容



鯖街道の起点(いづみ町)

## 【街並み整備と高齢者パワーを生かした連携で回遊性向上】

大通寺の門前町としての街並み整備を行い、黒壁スクエア周辺の観光客の回遊を図るとともに、空き店舗を活用して高齢者の活躍の場を提供することにより、地元消費者も呼び戻し、活気を取り戻している。

【調査先】	ゆう壱番街商店街振興組合（滋賀県長浜市中心市街地内）
住所（府縣市町）	滋賀県長浜市元浜町
概要	長浜市は琵琶湖の北東に位置し、秀吉の築城した長浜城を中心とした城下町・門前町として栄えた。ゆう壱番街商店街振興組合は長浜市の中心市街地に位置し、東西300mに広がる商店街である。平成元年にこの名称に変更するまでは、長浜銀座商店街振興組合と呼ばれ、長浜市の中心商店街として繁栄していた。
特色事項	黒壁スクエア周辺の商店街が観光客目当ての土産店や飲食店が多いのに対し、ゆう壱番街商店街は地元消費者に対応した業種構成の店も多く、地元住民に親しまれている商店街である。
施策名	商店街基盤整備事業（プラチナプラザ）
活用年度	平成9年度
施策の主体	滋賀県・長浜市、事業費1,200万円（補助金900万円・滋賀県1/3・長浜市1/3）
施策名	空き店舗対策モデル事業
活用年度	平成9年度
施策の主体	経済産業省、事業費2,089万円（補助金2,000万円）
施策名	リノベーション補助金（施設整備：御堂前・いべ地区ファサード整備、カラー舗装整備）
活用年度	平成10年度
施策の主体	経済産業省・滋賀県 事業費7,820万円（補助金4,228千円：国1/4・滋賀県1/4・長浜市1/4）
施策名	リノベーション補助金（施設整備：アーケード整備）
活用年度	平成15年度
施策の主体	経済産業省・滋賀県 事業費5,880万円（補助金5,197万円：国1/3・滋賀県1/3・長浜市1/4）
【利用主体】	ゆう壱番街商店街
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	ゆう壱番街商店街は長浜市の中心商店街として繁栄していたが、大型店の郊外出店等により、中心市街地の空洞化が進んできた。黒壁スクエア等の整備により、年間200万人の観光客を集客するなど長浜市の中心市街地は活性化してきたものの、ゆう壱番街商店街は少し離れていたため、年々地盤低下が進み、黒壁スクエア周辺に多くの観光客が集まるのに対し、人通りも少なく閑散としていた。そのため、これらの観光客をいかにゆう壱番街商店街に回遊させるかが大きな課題となっていた。また、ゆう壱番街商店街は最寄り品や買回品の店が7割近くを占め、地域住民の買い物場として賑わっていた。そのため、観光客中心の店づくりとなっている北国街道沿いの商店や大手門通り商店街との差別化を図ることも必要であった。つまり、ゆう壱番街商店街は地元消費者と観光客とが交流する場としての位置づけが求められたのである。
【利用内容・事業内容】	商店街基盤整備事業（プラチナプラザ）（平成9年度）  平成8年度にNHKの大河ドラマに合わせて開催された「北近江秀吉博覧会」において、公募して活躍した高齢者のスタッフが、イベント終了後も引き続き街の活性化に貢献したいと模索していた時、この「プラチナプラザ構想」が持ち上がった。「プラチナ」は磨けば磨く程つやが生まれ、「シルバー」よりも光輝くということからこの名称がつけられた。プラチナプラザは参加者1人当たり5万円を出資し、店舗の開設費、運営費に充てられることになった。設立当初41人が参加し、ゆう壱番街商店街の4つの空き店舗を借り上げて店舗として整備（滋賀県の助成制度を活用）した。整備した4店舗は、(1)近隣農家で作られた野菜等を販売する「野菜工房」、(2)手作り総菜の販売やおふくろの味の食事が楽しめる「おかず工房」、(3)古着や家具のリサイクルを行う「リサイクル工房」、(4)喫茶の他、趣味の会や展示会等の会場ともなる「井戸端道場」、の4つである。
【成果】	プラチナプラザ事業により商店街に活気が戻ってきたことがあげられる。「野菜工房」によって近隣農家とのパイプができ、農家の高齢者の人たちと互いにコミュニケーションを深めることができた。また、毎日、新鮮な野菜を販売するため、地元消費者が集まってくるようになり、また観光客の回遊性も向上し、賑わい始めた。他の3店も同様に地元消費者と観光客の人気を集めており、商店街への顧客誘導に貢献している。

【利用内容・事業内容】	<p>空き店舗対策モデル事業(平成9年度)</p> <p>プラチナプラザの4店舗とほぼ同時期に御堂前地区の5つの空き店舗を活用し、うち助成制度を活用して店舗改装を行い、「オリジナル布工房」等、チャレンジショップとして3店舗を誘致した。</p>
【成果】	<p>プラチナプラザの4店舗の出店と相まって空き店舗が減少し、黒壁からゆう壱一番街商店街を通り、ながはま御坊表参道への回遊性も生まれ、賑わいが出てきている。</p>
【利用内容・事業内容】	<p>リノベーション補助金(施設整備:御堂前・いべ地区ファサード整備、カラー舗装整備)(平成10年度、但し道路整備は平成11年度施工、また照明設備については補助なし)</p> <p>平成7年度にまとめた「ゆう壱番街商店街共同化事業 基本構想」に基づき、統一した街並みを作ろうと屋根瓦(一文字瓦)と白壁を再現し、木造の店舗でひさし部分をセットバックし、軒下を石畳に統一した。道路はカラー舗装で側溝は段差のないバリアフリーにした。また、シャッターをなくして開放感のある店づくりに努めた。ゆう壱番街商店街の実施したファサード事業で最も特徴的なのは、関西電力やNTTの協力を得て電柱を敷地内に移設し、道路の両側に立てて、電線を見えにくくする工夫を行った点である。さらに、各店舗の軒下に照明設備を向かい側の店の看板に向けて設置し、お互いの店を照らすようにした。</p>
【成果】	<p>成果として、黒壁スクエア周辺からの観光客の回遊性が高まった。</p>
【成果に結びついた理由(秘訣)】	<p>プラチナプラザにおいては、高齢者の方たちのまちづくりへの熱意が高かったことが一番の要因であるが、ほとんど素人の方たちを店づくりから人的問題、メニュー作成に至るまで、ボランティアで指導した地元の「まちづくり会社」や(株)黒壁、商工会議所や市の方たちの献身的なサポートが大きかった。また、これらの店の運営を通じてお互いのコミュニケーションがうまく図れた点も成功要因であった。この事業は市の高齢者対策と空き店舗対策とが相まってできたもので、周囲の理解や協力を得やすい面もあった。</p> <p>空き店舗事業の場合も商工会議所のサポートに加え、商店街において受け入れ体制が作れたことが大きい要因である。</p> <p>ファサード事業の場合は、まず第一に理事長の強力なリーダーシップがあったことが上げられる。この事業の推進にあたり、まず組合員全員から理事に全権委任を取り付けて事業推進にあたった。次に、商業者に自ら事業に取り組むだけの地力があつたという点があげられる。ファサード事業においては、助成制度を活用しても、1店舗あたり、400～1000万円近くの自己負担がかかるため、それだけの資金力がなければ対応できないからである。また、市や商工会議所等のサポートも重要な要素である。特にこの事業においては、商工会議所はコーディネーターとしての役割を果たしており、商業者と行政やプランナー等とのインターフェースになっていたといえよう。</p>
【今後の課題】	<p>プラチナプラザは設立当初より、55～80才以上のメンバーで構成されている。その後10年近く経過してメンバーの平均年齢も上昇してきたため、少しずつ新たなメンバーを入れるようにしている。また、収益は家賃等の経費と自分たちスタッフの人件費に消えてしまい、内部留保ができない状況であり、今後は自立して採算が取れるだけの収益が上げられるかどうか課題となつてこよう。</p> <p>ゆう壱番街商店街においては、プラチナプラザが集めている客層と商店街が目指しているターゲットが必ずしも一致していないという点があげられる。そのため、瓦屋根と白壁の統一したイメージで街並み整備を行い、大通寺に通じる門前町としてのたたずまいを観光客にアピールして、ゆう壱番街商店街にも回遊させようとの狙いがある。一方、プラチナプラザにおいては、高齢者の方たちによる産直野菜や手作り総菜の販売など、地元の消費者に喜ばれるような取り組みを行っている。そのため、ゆう壱番街商店街では東側の御堂地区におけるファサード整備とは異なった手法を選択し、西側の祝町地区については、アーケードの改修(平成15年度)を行い、地元消費者の集客を図る近隣商店街としての位置づけを目指そうとしている。これによって、ゆう壱番街商店街は地元消費者と観光客の双方の誘導を図ることが可能となり、街の賑わい創出による相乗効果も期待できる。</p>
【活用の感想・アドバイス】	<p>ファサード事業のような大がかりな事業を進めるにあたっては、まず明確なビジョン作りから始めるべきである。会議の際は必ず議事録をとり、毎回、会議の終了時には「このようにします」との結論を出すようにすることが大切である。いつまでも会議を長引かせたり、「どのようにしましょうか」とメンバーの同意を求めているようではダメである。また、いかに行政を巻き込むかが重要である。一方、プラチナ事業の場合は、いかに外部団体とうまく連携を図っていくかポイントとなる。</p>

[その他]

ゆうき番街商店街では平成9年より、素人歌舞伎「長濱ゆう歌舞伎」を開催している。これは市民の手作りによる本格的な歌舞伎で、ゆうき番街商店街を中心とする運営組織が公募による役者・スタッフを中心に公演するもので、町内会と商店街とが地域の伝統文化を生かした連携を行い活性化を図る取り組みとして注目されている。



ファサード整備された「ゆうき番街商店街」の街並み  
電柱を目立たなくするなど、工夫されている



祝町地区の改修後のアーケード



プラチナプラザ「野菜工房」

## 【門前町らしいファサード整備と業態化でオンリーワンを目指す】

神社といえば「絵馬」。多賀大社の門前町にふさわしい町並みと魅力ある商業を形成するため、通りの名称を絵馬通りとし、各個店はストアコンセプトを明確にして業態化を図り、統一感を保つために定められたファサード(絵馬の看板と外装)の約束事を守りながらそれぞれの個性を表現してオンリーワンを目指す

【調査先】	多賀町商工会 (滋賀県多賀町中心市街地)
住所(府县市町)	滋賀県犬上郡多賀町
概要	多賀町は、滋賀県の東北部、犬上郡に属し、琵琶湖の湖東地区に位置する人口約8,300人世帯数約2,600戸の町である。町面積の大部分を占める山林、神秘的な風穴や清流等豊かな自然に恵まれ、また、由緒ある神社・寺が多い多賀町には、ここ2～3年、年間約200万人の観光客が訪れている。特に、“お多賀さん”として知られる多賀大社は、古くは「古事記」に記載され、奈良・平安時代から延命長寿の神様として広く篤く信仰されており、全国から年間約200万人を超える参拝者が集まってくる。
特色事項	多賀町は、多賀大社の門前町として古から栄え、全国から多くの参拝者が訪れている。現在、参拝者を観光客として町内回遊させる取り組みとして、町並み整備や絵馬をシンボルマークとして活かすための「絵馬通り」や全国の絵馬を集めた絵馬館の整備を行っている。
施策名	リノベーション補助金(施設整備:ファサード整備、街路灯整備)
活用年度	平成12～15年度
施策の主体	経済産業省・滋賀県
施策名	商店街活性化事業(空き店舗活用事業)
活用年度	平成13～15年度
施策の主体	多賀町
【利用主体】	協同組合多賀門前町共栄会
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	多賀町の中心市街地は、古くから多賀大社の門前町として発展してきたが、近年は、自動車交通の発達や周辺の大型店等への消費の流出などから、商店街の活力が低下し、多賀町の顔である中心市街地の衰退も危惧されてきた。 中心市街地商店街内には観光地として有名な多賀大社があり、商店街の活性化を図っていくためには、その観光客を商店街に滞留させ、回遊させることが課題であった。そこで、平成9年度に、門前町商店街が商店街実態調査を実施。平成10・11年度に、門前町振興委員会が問題点の調査分析・課題の抽出と基本方針の策定を行った。そして、平成12年度に、町および商工会、門前町共栄会そして地域住民の代表者が、「多賀町中心市街地活性化基本計画」と「タウンマネジメント構想」をまとめあげた。前者の骨子は、市街地の整備改善事業、商業等の活性化事業、観光ネットワーク事業であり、後者の骨子は、多賀の暮らしを創造する生活提案型の商店街づくりと町民、商工会、JA、町等の連携である。
【利用内容・事業内容】	リノベーション補助金(施設整備:ファサード整備、街路灯整備)(平成12～15年度) 基本方針を、 ・「神様が住まうまち」として門前町にふさわしい町並みと魅力ある商業の形成 ・参拝客等の「祈り」と「感謝」を伝え、温かく見守る「絵馬通り」の実現 ・歴史的資源を活かしながら「個性」と「統一感」がバランスした秩序ある町並みの形成 ・高齢者等にやさしい店づくり、地域のコミュニティ醸成の場となる店づくり と定め、31店舗のファサード整備を実施した。このファサード整備事業のポイントは、景観整備だけでなく、観光客を対象顧客とした個店の業態化を図り、商店街全体としてのテナントミックスの適正化と商業の魅力化を図ることである。
【成果】	多賀大社と一体感のある街並みとなり、まちとしてのイメージ構築が図れた。また、従前土産物のみを販売していた土産物店が、事業実施後には、菓子専門、喫茶、陶芸、情報発信等の機能を個々に強く出して、個性化を図っている。その結果、商店街への平均滞在時間が大幅に延び、個店の売上高が平均1.2倍になるなど、大きな効果がみられた。

	商店街活性化事業(空き店舗活用事業)(平成13～15年度)
【利用内容・事業内容】	空き店舗を改修して、ギャラリースペース、展示休憩スペース、カフェ等に活用している。主な空き店舗活用事例としては、全国の社寺仏閣の絵馬を展示する絵馬一号館(現在は創業準備中)休憩所・トイレを併設し、滋賀県立大学生のまちづくり活動の拠点になっている絵馬二号館、湖東地区で活躍するアーティストの作品の展示と美味しいコーヒーが楽しめる絵馬三号館、工芸と食の館である絵馬四号館(現在名称検討中)がある。
【成果】	商店街への観光客の回遊性が向上し、平均滞在時間が大幅に延びたこと等。
【成果に結びついた理由(秘訣)】	ファサード整備をするに当たって、ファサードとストアコンセプトと業態化との整合、町並みとの調和、庇や軒下の空間利用 通りの名称は「絵馬通り」であり、絵馬をシンボルマークとして活かす、周囲に調和する建物の色彩と形態、建築材料の素材感を活かし、部分的に地元の間伐材を活用 等の約束事を定めて遵守させたことと、あわせて商品構成・販売方法・サービスの変革等の業態化を実施したことである。
【今後の課題】	多賀大社に県下有数の観光客が訪れているが、新たな顧客の獲得、通年型観光を実現することが今後の大きな課題である。その課題を達成するためには、多賀大社への交通アクセスである高速道路のサービスエリアを新しい町の玄関口として捉え、サービスエリアから商店街への動線整備、サービスエリアと商店街を結ぶ赤坂山の資源活用、町内及び湖東三山等広域観光ネットワークとの連携、多様なメディアによる情報発信など、多賀町の観光振興策との連携を図ることが必要である。



通りの名称 絵馬通り



個店のファサード(絵馬の看板と外装)



絵馬三号館



多賀大社

## 【観光資源を生かし、大学との連携でまちづくり】

商店街が坂本龍馬の常宿・寺田屋に隣接している利点を生かし、ファサード整備等により幕末のイメージに統一し、観光客の誘導を図った。また、龍谷大学経済学部との連携により、学生の新たな発想を取り入れたまちづくりに取り組んでいる。

【調査先】	竜馬通り商店街振興組合（京都府京都市中心市街地内）
住所(府県市町)	京都市伏見区
概要	竜馬通り商店街は京都市南部の商業中心地として伏見区の旧市街地に位置し、周辺の伏見大手筋商店街や納屋町商店街等とともに、中心市街地の商業ゾーンを形成している。京阪本線伏見桃山駅と中書島駅の間であり、28店舗で構成されている近隣型商店街である。商店街は南北に130mで幅員4mのこぢんまりとした街路で、昔懐かしい郷愁を漂わせている。平成6年に法人化するまでは南納屋町商店会という任意団体であった。
特色事項	近隣には薩摩藩士や坂本龍馬が常宿とした「寺田屋」や酒造会社の酒蔵等が点在し、観光スポットとしても魅力的な所である。また、近年は龍谷大学経済学部の伊達ゼミとの連携により、学生による「出前IT講習会」や「無線LANの構築」、学生主導によるチャレンジショップ(小箱ショップ「たまり場」)の開業など、若い力を結集して街が活性化しつつある。
施策名	京都府魅力ある商店街づくり推進事業・京都市商店街等環境整備事業(ファサード整備事業)
活用年度	平成11,13年度
施策の主体	京都府・京都市、事業費7,390万円(補助金:京都府2,385万円、京都市2,385万円)
施策名	京都府魅力ある商店街づくり推進事業・京都市商店街等環境整備事業(おみやげ処「龍馬館」の整備)
活用年度	平成12年度
施策の主体	京都府・京都市、事業費600万円(補助金:京都府200万円、京都市200万円)
施策名	京都府魅力ある商店街づくり推進事業・京都市商店街等環境整備事業(コミュニティホールの整備)
活用年度	平成14年度
施策の主体	京都府・京都市、事業費939万円(補助金:京都府313万円、京都市313万円)
【利用主体】	竜馬通り商店街振興組合
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	集客力の低下等により、空き店舗が増えつつある状況の中で、周辺の商店街がアーケード整備等、次々と事業展開を図るのに対し、本商店街は任意団体のため行政の助成制度がほとんど受けられず、立ち後れていた。その後、イベントの「賑わい創出事業」がきっかけとなり、商店街組織の法人化への機運が高まってきた。そのため平成6年に法人化し、商店街振興組合となった。その際、近くに坂本龍馬の常宿「寺田屋」があるところから、商店街名を「竜馬通り商店街振興組合」に改名した。そして平成8年に、「お年寄りに優しく温かい街づくり」をテーマに街路に石畳を敷き、歩きやすいフラットな道路を整備した。また、レトロ調のガス灯風街路灯や統一看板を設置し、街並み整備を行った(事業費8,497万円、経済産業省・府・市の補助金6,372万円)。その際、自己資金を賄うため、組合員から特別徴収金(月5千円)を集め、特別徴収金を払わない人は組合からやめてもらった。事業のオープニングイベントには知事も出席し、石畳を赤い絨毯を敷いたバージンロードに見立て、会員店の若いカップルの結婚式を行った。しかしながら、商店街の店頭は従来そのまま周辺の街並みのイメージとはかけ離れており、近くに「寺田屋」という観光資源がありながら、商店街に立ち寄りずにそのまま帰ってしまう観光客も多かった。そのため、これらの多くの観光客を回遊させ、商店街の賑わい創出につなげていくことが長年のテーマとなっていた。

<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>リノベーション補助金(施設整備:ファサード整備)(平成11年度)</p> <p>商店街を坂本龍馬にちなんで幕末のイメージに統一し、個店の外壁を周辺の酒蔵に調和した土壁と焼き杉板で京町屋風の街の再現を目指した。平成11年度の工事の着手にあたり、「壁面を無償で貸す」という家主の承諾書を事前にとり、2軒ずつ着工して11軒のファサード整備を行った。1軒あたりの工事費は平均600万円で、200万円が自己負担(京都市の制度融資を活用)であった。さらに平成13年度に追加分として2軒のファサード整備を行った。また、事後に開業する店舗(5軒分)については、街並みに合わせてファサードを改修するという約束を取り付け、街並みの景観が崩れないように配慮した。</p>
<p>【成果】</p>	<p>このファサード整備事業により、周辺の寺田屋や酒蔵等との街並みイメージの統一が図られ、「幕末維新回廊」実現に向けたソフト面からの事業展開も可能になった。また、観光客の集客が図られ、商店街に人通りが増えて活性化してきた。</p>
<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>京都府魅力ある商店街づくり推進事業・京都市商店街等環境整備事業(おみやげ処「龍馬館」の整備)(平成12年度)</p> <p>前年度のファサード整備により、竜馬通り商店街は京町屋風の街並みになったものの、構成店舗の取扱商品は以前のままで、外観と商品構成がマッチしていない所も少なくなかった。そのため、竜馬通り商店街青年部を坂本龍馬にちなんで「海援隊」と称し、ソフト面の充実を図るため、さまざまなソフト事業を企画・立案した。その中の1つがこの「おみやげ処の整備」であった。空き店舗を商店街が改装し、観光客が立ち寄りやすいように土産店を開業した。京都の土産品だけでなく、坂本龍馬の生誕地である高知市とも提携して、高知の土産品の直売を行っており、さらには新撰組や坂本龍馬にちなんだグッズも数多く取り揃えている。</p> <p>「龍馬館」の運営にあたり、商店街のメンバーによる共同出資会社、「(有)龍馬館」を設立した。仕入れ、販売等だけでなく、「龍馬グッズ」の開発等、新たな商品企画にも積極的に取り組んでいる。</p>
<p>【成果】</p>	<p>観光客を中心に来街者が増え、商店街の構成店舗も観光客をターゲットとした品揃えを強化するなど、観光客の取り込みに積極的になってきた点があげられる。</p>
<p>【利用内容・事業内容】 【成果】</p>	<p>京都府魅力ある商店街づくり推進事業・京都市商店街等環境整備事業(コミュニティホールの整備)(平成14年度)</p> <p>空き店舗の1階部分は平成12年に「龍馬館」として改修され、観光客の集客に一役買うこととなったものの、2階部分については空いたままになっていた。そのためこれを改修し、コミュニティホールとして有効活用することになった。コミュニティホールは基本的に有料で、貸しホールや会議、カルチャー教室等に使用しており、稼働率も高く、黒字収益となっている。なお、コミュニティホールの清掃や管理は組合の役員がボランティアで行っている。また、翌年には龍谷大学経済学部の伊達ゼミとの連携により、無線LAN公衆インターネットの基地局として整備した。その一環として、学生による商業者への「出前IT講習会」を実施している。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>まず第一に周辺環境から観光客の取り込みに着目したことがあげられる。観光客を積極的に商店街に呼び込み、商店街全体に賑わいを取り戻させたのである。次に、龍谷大学との連携を図り、学生の若い発想や献身的なサポートが活気を呼び戻した点である。龍谷大学の学生による来街者調査は従来のアンケート調査とは異なった視点で、新たな発想や客観的な分析がされており、一躍学生に対する信頼性が高まった。一方、これらの活動をとおして、商店街に興味を持つ学生が増え始め、「龍馬祭り」等のイベントや売り出しにボランティアで参加するなど、学生が商店街事業に協力する動きが活発になってきた。また、商業者も学生に頼るのではなく、むしろ社会勉強の場として、積極的に学生を指導していくという姿勢を貫いたことも大きな意義があった。</p>

【今後の課題】	平成13年度に龍谷大学経済学部の学生(約40名)の協力により、来街者調査を実施した結果、竜馬通り商店街の客層は近隣の主婦だけではなく、幅広い年齢層の観光客がかなりの割合を占めていることが分かった。この調査を踏まえ、学生たちより、「商店街の持つぬくもりと懐かしさを生かした街づくり」の提案があった。それは地元客と観光客双方の集客アップを図る両面作戦である。その実現のためにも、商店街自らが情報発信を行うことが求められた。また、商店街の情報化を積極的に取り入れ、先進的な商店街としてアピールしていく必要があった。そのような流れの中で、竜馬通り商店街では大学側からの提案を取り入れ、「無線LANの構築」を行うとともに、学生が直接お店に出向いて店主にパソコンを教える「出前IT講習会」を実施している。また、新設されたコミュニティホールを使用して、地域住民向けの「IT講習会」を実施するなど、情報拠点としての取り組みが始まっている。また、「お年寄りに優しい街づくり」の発想から、学生との連携で「タウンモビリティ事業」への取り組みの検討も行っている。
【活用の感想・アドバイス】	ファサード事業については、商業者の合意形成や家主の承諾を得るのに大変苦労した。しかし、これらの事業がきっかけとなって商業者間の結束力が高まった。また、学生との連携により、学生のもつ柔軟な発想を生かすことができた。ゼミという大学の組織と連携しているので、それまで積極的に活動していた学生が卒業していなくても、先生は変わらないので、ひとつのポリシーを持って街づくりを継続できる。
【その他】	商店街活動に積極的に参加する学生の中から、学生起業家も発生してきた。平成15年に空き店舗を活用して、小箱ショップ「たまり場」を開業したのである。小箱ショップとは一種のスペース貸して、店内に棚を設け、その棚を有料(1棚2500円/月)で貸出し、借りた人は自分の売りたい商品を並べ、売れたら手数料として売上の20%を支払う仕組みとなっている。自分たちの作った作品の発表の場として、当初から芸術家や主婦の間で人気があり、すべての棚が埋まっている。また、並べられている作品は個性豊かなものが多く、お客様の評判も良い。今では商店街の名物店となり、新たな客層を掘り起こしてくれるとの期待も大きい。



ファサード整備による竜馬通り商店街の街並み



おみやげ処「龍馬館」



小箱ショップ「たまり場」

## 【豊富な地域資源を生かした地域連携の強化によるまちづくり】

伏見には伏見港、伏見城を始め、幕末の坂本龍馬や新撰組に所縁のある寺田屋等の史跡や酒蔵など、豊富な地域資源に恵まれている。これらの資源を生かして合意形成を図り、地元商店街や地域住民等との連携強化により、まちづくりを進めている。

【調査先】	(株)伏見夢工房（京都府京都市中心市街地）
住所（府縣市町）	京都市伏見区
概要	(株)伏見夢工房は、京都市南部の伏見区に所在し、中心市街地として商業ゾーンを形成する7つの商店街（伏見大手筋商店街、納屋町商店街、竜馬通り商店街等）を始め、55の団体が出資して設立された民間主導の3セクタMOである。平成10年に発足したFTMOという「まちづくり協議会」が母体となり、伏見大手筋商店街振興組合を筆頭株主として中小商業者を中心に平成14年2月に設立され、同年3月にTMOとして認定された。
特色事項	伏見は後に京都市に編入された町で、地域住民には伏見独特の郷土愛がある。また、中心市街地には伏見港、伏見城を始め、幕末の坂本龍馬や新撰組に所縁のある寺田屋、月桂冠・大倉記念館、黄桜・カッパカントリー等、さまざまな観光資源に恵まれており、週末は多くの観光客で賑わっている。
施策名	中心市街地商業活性化推進事業（TMO基金）（伏見まちづくり推進事業）
活用年度	平成14年度
施策の主体	経済産業省（中小企業基盤整備機構）・京都府、事業費575万円（補助金500万円）
施策名	中心市街地商業活性化推進事業（TMO基金）（酒と歴史が薫るまちづくり）
活用年度	平成15年度
施策の主体	経済産業省（中小企業基盤整備機構）・京都府、事業費584万円（補助金450万円）
施策名	京都府魅力ある商店街づくり推進事業・京都市商店街等環境整備事業（酒と歴史が薫るまちづくり）
活用年度	平成15年度
施策の主体	京都府・京都市、事業費857万円（補助金555万円）
施策名	中心市街地商業活性化推進事業（TMO基金）（伏見まちめぐり）
活用年度	平成16年度
施策の主体	経済産業省（中小企業基盤整備機構）・京都府、事業費372万円（補助金300万円）
【利用主体】	(株)伏見夢工房
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	伏見は豊富な地域資源に恵まれているにもかかわらず、これまでこの資源を地元であまり意識していないのが現状であった。そのため、まちづくりの機運を高めるには、これらの資源をいかに地域住民にアピールすることができるかが必要と考えられた。その前提として、これからまちづくりを行おうとしているTMO組織（株）伏見夢工房に関して、地域住民や出資者以外の事業者の認識がまだまだ低く、その啓発が急務で本事業を通じて理解を得る必要があった。そのため、地域資源である「十石舟」の運航事業や「酒と蔵」をテーマとした事業展開を図り、これらの事業を通して地域住民等へのコンセンサスの形成を図ることになった。また、観光と商業の一体化によるまちづくりを図る必要性があった。

<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>中心市街地商業活性化推進事業(TMO基金)(伏見まちづくり推進事業)(平成14年度)</p> <p>まちづくりについて、地域住民等の合意形成を図るため、地域資源の1つである十石舟の運航を行った。十石舟とは江戸時代に運航していた運搬舟のことで、当時、伏見は港町で賑わっており、その趣を現代に復活させようとの試みである。また、地域インフォメーションセンターの運営を行い、タウンマップ等を設置して周辺の観光スポットの回遊を図った。</p> <p>伏見というと酒どころ、水どころといったイメージがあるが、実際には十石舟の運航している川は以前はドブ川であった。10年前より定期的に清掃を始めるようになったものの、地元の人たちはそのような取り組みには無関心で、平気で川にゴミを捨てていた。しかし、十石舟が運航するようになって地元の人もゴミを捨てなくなった。このように、十石舟の運航によって「郷土愛づくりの街の資産」を大切にすると意識付けをすることができた。だんだん川もきれいになり、今では河川敷に桜の木300本、紫陽花1680本(平成18年には全3068本)紅葉80本(平成18年には全205本)、キキヤギ600本の植樹を行ったり、ライトアップによる夜間運航を行うなど、さまざまな取り組みを行っている。江戸時代の風習にちなんで、「くらわんか舟」(飲食物の販売を行う舟)の運航も検討している。</p> <p>㈱伏見夢工房に対する地域住民の理解も深まり、コンセンサスの形成につながった。また、十石舟は地域特有の歴史と文化に根ざしたものであるとして、小中学校の地域学習・教材の1つとなった。十石舟の乗船客を商店街に誘導するため、500円の買い物券を配布しているが、利用率は高いようである。</p>
<p>【成果】</p>	<p>中心市街地商業活性化推進事業(TMO基金)(酒と歴史が薫るまちづくり)(平成15年度)</p> <p>酒と酒蔵をキーワードにして商業と観光をミックスし、地域住民との合意形成を図りながら地域の活性化を目指した。この事業と並行して地元の大酒造メーカーの月桂冠(株)の協力を得て旧本店を改装し、「伏見夢百衆」の整備を行い(事業費8,568千円、補助金5,558千円で平成15年度に実施)、伏見の土産品・清酒の販売や喫茶、周辺地域の観光案内を行なった。この伏見夢百衆の場を活用してクラシック蔵音楽会や日本酒アラカルト蔵講習会等を開催し、地域住民の理解をより深めた。</p> <p>【成果】</p> <p>伏見夢百衆に地域インフォメーションセンターの役割を兼ねさせた事により、地域の情報発信基地として、中心市街地の集客力向上と地域の活性化が図れた。</p>
<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>中心市街地商業活性化推進事業(TMO基金)(伏見まちめぐり)(平成16年度)</p> <p>地元商店街や飲食店等と連携を図り、豊富な観光資源と商業施設等との回遊性を高めるため、パスポート事業を実施した。また、1868年の鳥羽伏見の戦いから137年目を迎え、家内安全、平和祈念して「137年の祈り」事業を実施した。</p> <p>【成果】</p> <p>中心市街地の7つの商店街と連携することにより、商業ゾーンへの集客力向上と活性化に繋がった。また、これらの商店街に加盟していない個店も本事業に参加したことによって、商業ゾーンを面的に捉える足がかりを見いだすことができた。パスポート事業参加者も23,500人(目標達成率156%)に達し盛況であった。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>伏見の豊かな地域資源を再確認し、地元関係者と協力して事業の具現化を行ったこと。また、大手酒造メーカーの協力も得ることができ、その結果、TMOが取り組むべき事業として、地域住民等に対する合意形成等、ソフト事業に注力することができた。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>観光と商業が一体となったまちづくりを推進していくことが今後の課題である。伏見大手筋商店街や納屋町商店街、竜馬通り商店街等では、さまざまな事業を展開しており、なかでも伏見大手筋商店街は、ソーラーアーケードの設置や銀行POSの導入、事業協同組合による駐車場の運営、「あてらの会」(おかみさん会)による「個店クリニック」(接客サービスの向上)など、全国でも先進的な取り組みを常に行っている商店街である。また、竜馬通り商店街も近年はファサード事業や学生との連携等により、注目を集めている。今後はこれらの事業を1商店街としてではなく、各商店街が連携し、さらには地域住民をも巻き込んで、面として活性化を図ることが求められている。また、地域資源との連携を図り、いかに来街者を回遊させ商店街に引き込むかが課題となっている。そのため、酒蔵・伏見町家等を生かしたまちづくりの推進や十石舟の船着き場における「伏見茶屋」の設置等を検討している。このような活動をとりまとめるためには常に街全体を眺めながら、各関係機関等の調整を行う必要があり、このような役割として㈱伏見夢工房は期待されている。今後はこのような役割を果たしていくためにも、地域内外への幅広いIPR活動、人材の確保等、サポート体制の充実が重要である。</p>

<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>まちづくりの基本は「人づくり」である。無を有にしていくクリエイティブ能力が求められている。また、行政や商店街、関連団体等との連携を強めるためのコーディネーターとしての役割も重要である。</p>
<p>【その他】</p>	<p>(株)伏見夢工房が中心に行っている事業は上記(十石舟の運航等)の他、平成14年度には地域住民等へのコンセンサス形成を図るため、フォーラム事業(国・京都市、事業費2,000千円)を実施した。また、7つの商店街との合同事業として「夏の夜祭り」「灯籠流し」等を実施している。「夏の夜祭り」は以前は伏見大手筋商店街と納屋町商店街の2つでやっていた。7つの商店街とTMOが合同でやるようになったのは3年前からで、徐々に共同事業として浸透してきている。また、「灯籠流し」は初年度約10,000人、2年目約12,000人と見物客数を伸ばしており、好評を得ている。</p>



十石舟



伏見夢百衆(外観)



三十石舟



伏見夢百衆(土産・清酒販売、観光案内コーナー、手前は喫茶コーナー)

## 【学生のチャレンジショップによるきっかけづくり】

地元大学の協力のもと学生のアイデアを活かしたカフェ&ギャラリーを市民・学生・商業者の交流コミュニティスペースとしてオープンさせた。これは産学官の5者連携によりマンネリ化しつつある商業活性化の新たなきっかけづくりを考えたものである。

【調査先】	亀岡駅前商店街振興組合(ヒアリング先:亀岡市経済部商工観光課)
住所(府県市町)	亀岡市
概要	JR山陰線亀岡駅の駅前立地である。南北は駅から亀岡城跡、東西はサティから西友で囲まれたエリアとなっており、愛称を「キャッスルプラザ」という。商店街は物品販売、飲食店、サービス業など66店舗で構成されている。
特色事項	アーケードはなく、核店舗であるスーパーの西友とサティに囲まれたエリアに分散している。近くに南郷公園、堀(亀岡城跡)があり、堀の周りにはボードウォークが整備され、散歩のスポットにもなっている。
施策名	中小商業活性化総合補助事業(空き店舗対策事業)・京都府商業ベンチャー育成等空き店舗活用事業
活用年度	平成16年度
施策の主体	経済産業省・京都府、事業費640万円
【利用主体】	亀岡商工会議所
【施策を利用した理由・背景】	近年、商店街に空き店舗が増えており、商業力の低下が顕在化してきていた。行政としては、駅、城跡を城下町として一体的に活性化し、回遊性を出すためのスポットづくりを考えていた。 そのような中で、地元の京都学園大学と市で駅前のにぎわいづくりを考えていこうと、平成14年に亀岡市官学共同研究会を立ち上げ「亀岡駅前にぎわいまちづくりへの提言」をまとめた。 この「提言」に基づき、平成15年度には商店街振興組合の協力を得て、京都学園大学の放送局が有線放送のサテライトスタジオを開設するなど連携を行っていたが、事業構想学科の学生と一緒に空き店舗対策として何かできないかということで、産学官連携のプロジェクトとして学生実験ビジネスを協議した。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	この取り組みは、産(亀岡商工会議所、亀岡駅前商店街振興組合)、学(京都学園大学)、官(亀岡市、京都府)の5者が連携し、事業化を図ったものである。 平成15年に同大学経営学部主催のビジネスプランニングコンテストによるアイデア募集が行われ、「カフェ&ギャラリー」の学生チャレンジショップが優秀賞となった。これを受けて事業委員会を設け関係者の協議を進めた。 当初は自分たちの夢を実現したいという学生の想いと事業性とのギャップや予算面との兼ね合いが問題となった。また、行政や商店街の考え方との違いもあったが、情報発信や情報交流を行うことにより、商店街や市民との接点を持ち、地域の活性化につなげるということをコンセプトに意見集約を図った。
【利用内容・事業内容】	中小商業活性化総合補助事業(空き店舗対策事業)・京都府商業ベンチャー育成等空き店舗活用事業(平成16年度) 平成16年10月に市民・学生・商業者の交流コミュニティスペースとしてカフェ&ギャラリーをオープンし、実験運用を始めた。具体的には、ティーサロン、ギャラリー&ライブスポット、中国語・ハングル語セミナーなどである。
【成果】	各種メディアに取り上げられ、駅前商店街のイメージアップや話題作りになった。また、オープニングも華々しく行われ、売上にも貢献した。
【成果に結びついた理由(秘訣)】	今回の学生チャレンジショップは経営学部事業構想学科の学生を中心とした5人のメンバーのプランであった。学生たちのアイデアがすべて実現できたわけではないが、試行錯誤のなかでも、自分たちの想いを実現したいという積極的な関わりが大きな要因である。 また、駅前商店街振興組合も年に1度のイベントを行っている程度で自主事業がないという問題を抱えていたことや、何かに取り組んでいかなければという気持ちがあり、協力的であったことによる。

<p>【今後の課題】</p>	<p>ビジネスプランニングコンテストの受賞が2回生の時であり、それから議論を重ね、資金援助を受けてカフェをオープンしたのが、3回生の秋であった。中心となった5人のメンバーは4回生になり、就職活動のためこの事業からリタイアすることになった。そのため、今後この事業をどのように引き継いで行くのが問題となった。 今回は、大学からの協力で引継ぎメンバーを見つけることができたが、立ち上げメンバーとの温度差や方針の違いもあるため、今後も世代交代は大きな課題となる。また、オープンから時間が経過し落ち着いてくると、売上を維持することが難しく、さらに、補助金が単年度であるため今後は家賃や経費がまかなえなくなる可能性が高い。</p>
<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>空き店舗はきりなく増えていくのではないかと、というのが実感である。その意味では、さらなる取り組みが必要になる。 学生のチャレンジショップに関しては、学生スタッフが入れ替わることを前提に継続的なフォローをどのようにするのか仕組みを作っておく必要がある。そこには、大学サイドでの位置付けや継続的な関わりも前提となる。</p>
<p>【その他】</p>	<p>これからは、大学も学生を集めることが難しくなる時代になるので、地元や地域をバックアップするような姿勢が必要であろうし、商店街は学生に対するアピールを積極的に行う必要がある。地域をキーワードに大学と商店街がもっと連携することが求められている。</p>



【 学生チャレンジショップ店頭 】



【 学生チャレンジショップ店内 】



【 商店街マップの表紙掲載となっている 】

## 【売れても占い商店街】

「聖天さん」という地域固有の資源を活用した街づくり事業。占いで集めたお客さんの心をつかむ商売に、商店街ならではの知恵が生きている。

【調査先】福島聖天通商店街振興組合	
住所(府県市町)	大阪市福島区
概要	福島聖天通商店街は、JR大阪環状線福島駅前北側に位置する東西約330mの商店街で135店舗で構成されている。聖天通の名の由来となった聖天さんは(福島聖天了徳院)は、江戸時代の占いの大家、水野南北の信仰が厚かったお寺。これにあやかり、占いの街として売り出した。人気の占い通りになり、地元住民に加え、20代の女性を中心に占いを目当てのお客が増え続けている。
特色事項	平成11年に商店街振興組合に法人化して組織強化を図り、平成12年から平成13年には商店街の基盤整備に取り組む。その後も組合は商店街活性化に地道に取り組み占いによる街づくりに結実した。
施策名	リノベーション補助金(施設整備:街路灯・アーチの新設、カラー舗装)
活用年度	平成12,13年度
施策の主体	経済産業省・大阪府
施策名	地域商業活性化チャレンジ支援事業(占い事業:商店街活性化)
活用年度	平成14,15年度
施策の主体	大阪市
【利用主体】	福島聖天通商店街振興組合
【施策を利用した理由・背景】	戦前は聖天さんの参詣道として大いに賑わい、心齋橋、九条新道、十丁目筋(現天神橋筋)とともに、大阪の4大商店街といわれた。しかし戦後はありふれた駅前商店街となり往事の賑わいは失われる。 都心人口の減少、流通構造の変化、消費者購買行動の変化に対応しきれず、商店街での集客数は減少する一方であった。個店だけの自助努力だけでは解決できない課題であり、商店街全体の魅力向上による活性化策が必要であった。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	・商店街振興組合に法人化後は、商店街の魅力向上をテーマに議論を重ねる。まずは、外観、ハード面の整備が必要との結論に至り、中心市街地等商店街・商業集積活性化事業、次いで、リノベーション補助金を活用すべく当該補助金の申請を行う。 ・「占い」による街づくりは、江戸時代の占いの大家「水野南北」が、聖天さんを信仰して事業を成功させたという故事にちなむ。約10年前、占いを趣味としていた喫茶店店主が夏の夜店のイベントで、占い師に扮したところ長蛇の列をなした。この2つの理由から。 ・「占いイベント」は占い師の依頼料が高額なため構想のまま長く実現できずにいた。しかし、大阪市から派遣されたアドバイザーと活性化策を検討していた時、このアイデアを披露すると、いろいろとアイデアを提供してくれた。平成14年度大阪市のチャレンジ支援事業を活用し、事業着手に至ったもの。
【利用内容・事業内容】	リノベーション補助金(施設整備:街路灯・アーチの新設、カラー舗装)(平成12,13年度) 平成13年3月、老朽化していた街路灯39本、アーチ5基を新設。同年12月、街路330mをカラー舗装。全設備を「遊歩＝UFO」に統一することで商店街の一体感を醸し出した。
【成果】	・老朽化していた商店街が美しく蘇り、来街者の好評を得た。 ・ハード面整備に至るまでの調査、勉強会、専門家との意見交換は組合員の意識改革と自信になり、その後の商店街活性化の取り組みに役立っている。
【利用内容・事業内容】	地域商業活性化チャレンジ支援事業(占い事業:商店街活性化)(平成14,15年度) ・「占いイベント」:夏の夜店の一環として占い師21人を集めて開始した。女性が集まり始めその後各マスコミに取り上げられ、来街者が急増する。 ・平成14年度:売れても占い.COM・占いに重点を置いたwebサイトを構築し、占いのイベント情報を発信することにより、集客増大を図る。 ・平成15年度:売れても占い大楽・占いを勉強したいと言うお客さまの要望に応える形で、商店街の空き店舗を活用し、「売れても占い大楽」を開設した。体験型修学旅行コースとしての占い体験も行う。

<p>【成果】</p>	<p>・占いイベントは一過性で始まったが、今では占い館を常設するまでに発展した。毎週金曜日に占いデーを開催するが、特に第4金曜日は占い師20～30人規模で商店街の路上で街占いをを行う。</p> <p>・個店でも占いに因んだオリジナル商品開発に取り組み、また店独自のおみくじを発行し大吉と出たらビールを無料とする酒屋など、自店の売上増進を図る積極的な店舗が現れてきた。</p> <p>・占いを目当てに来街する女性をターゲットにする飲食店等が空き店舗に出店するようになった。組合新会員が増え、この2年間で20店舗以上にも上る。廃業する店舗ができるのは避けられないが、新規に開店する店舗が多く、それをカバーし、かつ盛況であることは素直に喜んでいる。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>・人目につくハード整備を行ったこと等が、次のソフト(占いイベント)面の取り組みに繋がった。</p> <p>・若い女性に人気を得て、フリーペーパーなどに継続的に取り上げられている。各メディアにも良く取り上げられ「占い商店街」として定着する原動力になっている。イベントについては広域型の商店街になったと自負している。</p> <p>・聖天さんという知名度の高い地域固有の資源を活用したこと。特に占い師の間では有名であり、占い師のイベント参加を容易にした。占い師の間で、「この街で占いたい」と評判になっている。</p> <p>・占い師は、最低5年以上プロとして経験ある人を選び登録制にしている。登録要件を厳しくし違反する占い師の登録を抹消するなどして、お客様の安心感を保つようにしている。</p> <p>・運営費の余りかからない事業を構築した。占い師の収入は見料だけ、商店街は占い師に場所を提供するだけになっているため事業は黒字である。</p> <p>・「売れても占い商店街」：キャッチコピーが一般に受け入れやすかった。</p> <p>・キャラクターとして、「うららちゃん」を作成してPRを図った。</p> <p>・特化事業の性格から、飽きられたり、マンネリになる事を予測して占い大楽、開運メイク、各商店の関連商品等、企画での方策も功を奏し、客離れを防止している。</p> <p>・ホームページの情報発信力は大きい。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>・観光スポットとして強化を図りたい。阪神福島駅にある大手ホテルはUSJ観光客の宿泊拠点になっている。この立地も活かし、全国の旅行客、修学旅行生が訪れる全国区の商店街を目指したい。</p> <p>・占い関連商品を各店が出す「一店逸品運動」を全組合員に呼びかけている。占いイベントによる集客を個店の繁盛に結びつけてもらいたいのだが、どうしてよいかわからない店舗もあり、何らかの対策を講じたい。</p> <p>・平成16年春に、スタートさせた修学旅行生対象の「なにわ商人体験」は平成17年春だけで16校630人を受け入れた。予約もリピートを含めかなりの数になる。これ自身独立出来る事業となりそうであり強化していきたい。人気の秘密は地元特産品の実販売体験、人気鑑定士による手相教室、福沢諭吉翁生誕地ならではの商人訓話など3時間に濃い中身が凝縮されていること。</p>
<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>・アイデアを実現化するうえで施策の活用はたいへん有効であった。ホームページの反響は予想以上であった。国、自治体のアドバイス、情報提供を得る機会が増え、商店街活性化に弾みがつくようになった。</p> <p>・施策をこれから利用されるにあたっては、主体はあくまで商店街であり、活性化への情熱と地道に取り組む姿勢が必要である。</p>
<p>【その他】</p>	<p>福島聖天通商店街は、法人化して元気になった商店街として、全国商店街振興組合連合会制作の教育・啓蒙用ビデオに収められた(平成15年3月)。</p>



「売れても占い商店街」と幟を掲げた通り



UFO (= 遊歩)をデザインした街の顔となるアーチ



占いイベント(夜市も開催)風景



占いキャラクター「うらちゃん」

## 【神社と連携して賑わいを創出】

アーケード、カラー舗装等のハード面のリニューアルにより、買物客の安全性の向上を図るとともに、近隣の神社と連携したイベントを実施して賑わいを創出する商店街

【調査先】	粉浜商店街振興組合
住所(府縣市町)	大阪府大阪市住之江区粉浜
概要	粉浜商店街は、南海本線粉浜駅から住吉大社駅間の線路西側の南北350mにわたる直線近隣型商店街で、アーケードの下に約120店舗が軒を並べている。第1次商圏は、半径1kmほどで、14,000世帯約33,000人を対象にしている。 粉浜商店街の歴史は古く、明治の末期には現在の商店街の原型が形成された。大正8年には73店舗で粉浜商栄会が結成され、以来、戦前・戦後を通じて、生鮮3品など食料品に強い、地域の中心的な買物拠点として発展した。昭和45年には粉浜商店街振興組合に法人化された。
特色事項	粉浜商店街のシンボルは、関西一の参拝客を誇る歴史のある住吉大社の御池にかかる朱塗りの太鼓橋と名所旧跡として名高い住吉公園の高燈籠である。住吉公園は、住吉大社の馬場であったものを明治6年に公園として指定された、大阪府下では一番古い公園である。桜の開花期に行われるカーニバルでは、公園にボンボリ提灯が吊るされ、住吉おどり・かっぱれ・鼓笛隊等のパレードや民踊大会が行われ、賑わっている。
施策名	イベントサポート事業(はったつ市)
活用年度	平成2年
施策の主体	大阪市
施策名	リノベーション補助金(施設整備:アーケード、カラー舗装)
活用年度	平成10,11年度
施策の主体	経済産業省・大阪府
【利用主体】	粉浜商店街振興組合
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	1980年代に周辺の商業地の整備が進み、地域間競争が激化、来街者が減少しはじめた。そこで、商店街の独自の顔となる目玉イベントをつくってお客様を呼び込むことが必要であった。また、老朽化していたアーケードとカラー舗装を改修する必要があった。
【利用内容・事業内容】	イベントサポート事業(はったつ市)(平成2年) 粉浜商店街の近くには住吉大社がある。関西一の参拝を誇る歴史のある神社「住吉大社」は初辰さんの名で広く親しまれている。毎月初めの辰の日に行われる例祭「初辰まいり」は、ハッタツ＝発達に通じるところから、商売繁盛・家内安全・徐災招福などの御利益があり、とりわけ四年間(四十八月)お参りすると、四十八辰(始終発達)となって諸願成就するとされている。そのため、毎回1万人の参拝客が近畿一円から訪れている。「はったつ市」は、これらの参拝客に商店街で買物してもらおうというのが狙いで平成2年から行われている。住吉大社境内において、参拝者にチラシを配布する。チラシを持ってきた買物客は商店街入口2ヶ所でスタンプを貰う(スタンプラリー)。そのチラシ1枚で空クジなしの抽選が1回でき、大吉千円・中吉五百円・小吉百円の買物券が当たるようになっている。また、年1回の初辰大祭(毎年5月)には、大大吉三千円の買物券を出す。各店舗の店先には招き猫のイラストのポスターが貼られ、組合員は、これらの買物券を自店で使ってもらえるようお買得品を用意し、赤い「はったつ市」ハッピーエプロンを着用してお客様をお迎えする。
【成果】	今では、参拝客だけでなく地元の人たちにも大好評で、毎回約3千人が抽選会に参加し、毎月この日は来街者数が倍増するまでになっている。組合員も大いにハッスルし、「はったつ市オリジナル商品」の開発にも力をいれている。今では、「はったつ寿司」「はったつ豆」「はったつコロケ」等の人気商品が生まれ、市の賑わいに華を添えている。

<p>【利用内容・事業内容】</p> <p>【成果】</p>	<p>リノベーション補助金(施設整備:アーケード・カラー舗装)(平成10,11年度)</p> <p>粉浜商店街のアーケードは、昭和28年に第1回が建設され、昭和52・53年にアーケード・カラー舗装工事が完了した。その後20年近くが経過し、老朽化が目立つようになったため平成11・12年に改修工事を完了した。</p> <p>快適な買物空間の確保と既存の老朽化したアーケード・カラー舗装の更新による安全性の向上が図られた。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>「はったつ市」の告知を、住吉大社の境内で参拝客に配布する手配りチラシと新聞折込チラシで行っている(現在は、境内での手配りチラシのみ)が、住吉大社が境内でのチラシ配布を許可してくれたことにより、「はったつ市」が販促イベントの域を超えて、地域の生活行事のようになったことである。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>「はったつ市」や「住吉公園さくらカーニバル」は実績もあり、商店街への集客力向上効果も高い。しかし、地元住民の購買流出を防ぐためには、新たなイベントが必要である。7月の木曜日休日に開催して集客が多い夜店を大規模なイベントとして定着化することが課題である。</p> <p>粉浜商店街の方向性を、地域住民の便利な買物の場としての「住人を増やす方策」と、地域の名所等をPRして遠隔地から「来街者を増やす方策」の両建てを確立することが課題である。</p>
<p>【その他】</p>	<p>現在、粉浜地区では、はったつ市とともに住吉大社を軸にして、地域の賑わいを呼び戻そうとする新しいまちづくりの活動が始まった。当商店街をはじめ、近隣商店街、区役所、住吉大社等で構成する「住吉っさん門前町集客推進協議会」が平成15年6月よりスタートした。住吉大社や地域の行事、商店街の売り出しやイベントを紹介する「住吉っさん門前町探索マップ」を年4回発行している。</p> <p>インターネット等に馴染みの薄い地域住民に対して、商店街と双方向で情報交流できる媒体として、「こはまKITE応援委員会」は、ミニコミ誌「こはまあなるく焦点」を月1回発刊している。</p>



「はったつ市」の告知を掲げた商店街の様子



アーケード

## 【地域に密着した事業活動で発展する商店街】

カラー舗装やアーケード等のハード面を整備して、快適な買物空間の創出を図るとともに、地域に密着したコミュニティ活動や販売促進活動等のソフト事業を実施して賑わいと活気を生み出し、発展する商店街

【調査先】	駒川商店街振興組合
住所(府縣市町)	大阪府大阪市東住吉区駒川
概要	駒川商店街は、大阪市東南部の東住吉区にあり、近鉄南大阪線針中野駅より徒歩1分、地下鉄谷町線駒川中野駅より徒歩3分と近く、南北は主要道路に接している来街に便利な好位置にある。全長730m(東西190m、南北540m)の十字型のアーケード型商店街である。昭和初期に誕生し、昭和28年に10商店会の連合体として駒川商店街連合会が発足。その後、わが国の高度成長による商圏内人口の増加とともに消費・購買力が増大して、店舗の流入が続き、昭和40年に駒川商店街振興組合が設立された。主商圏となる東住吉区の人口は約137,000人、世帯数は約61,000世帯である。
特色事項	駒川商店街振興組合は、加入店舗数が約220店あり、業種も衣料品店・食料品店・買回り品店・飲食店・サービス業と多岐にわたっている。商店街には活気があり、多様な客層のニーズに対応できることで好評を博しており、消費者から「駒川商店街は商品が豊富で安い」と親しまれている。
施策名	リノベーション補助金(施設整備:コミュニティホール「ココロホール」)
活用年度	平成3年度
施策の主体	経済産業省・大阪府
施策名	リノベーション補助金(施設整備:カラー舗装)
活用年度	平成5年度
施策の主体	経済産業省・大阪府
施策名	リノベーション補助金(施設整備:アーケード)
活用年度	平成10,11年度
施策の主体	経済産業省・大阪府
施策名	「一商店街一国運動」支援事業
活用年度	平成12～17年度
施策の主体	大阪市・大阪府
【利用主体】	駒川商店街振興組合
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	近年、東住吉区の隣接地域である天王寺・阿倍野地区、平野地区、藤井寺地区において大型の商業集積が進むにつれ、相対的に商圏は縮小傾向にある。また、駒川商店街が立地する針中野・駒川の商業集積において、集客力の強いスーパーの閉鎖が続いている。このような商業環境の大きな変化と、将来を見通して、商店街を活性化する施策に迫られた。
【利用内容・事業内容】 【成果】	～ リノベーション補助金(施設整備:コミュニティホール「ココロホール」、カラー舗装、アーケード)  商店街は単に買物の場を提供するだけではなく、顧客や地域住民から親しまれる魅力ある商店街でなければならないとの認識から、環境改善に努力している。 ・各商店会のカラー舗装を昭和61年から平成5年末までに実施した。 ・商店街に対する社会的、文化的機能、情報発信機能を充足させるため、平成4年にコミュニティホール「ココロホール」を完成させた。2・3階を地域住民や各種団体及び組合員が営利を目的としない各種会議会合の場として、また、カルチャー教室として開放している。 ・アーケードが老朽化していたため、平成7年に準備委員会、8年に建設委員会を組織し、国・府等の補助及び平成10年度・11年度の2期工事の許可を受けて、全長730mの長いアーケードを新築させた。 ・平成4年に近鉄南大阪線高架下に37台収容の駐車場を開設し、好評を博している。

<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>「一商店街一國運動」支援事業 などコミュニティ事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成12年から大阪市等の補助を受けて一商店街一國運動に参加し、スペインまつり「やっとりけ！？エスパーニャ」を開催している。</li> <li>・昨年で第25回を迎えた「駒川まつり」は、当初駒川商店街の一つのゾーンである針中野駅前通りが実施していた土曜夜市を商店街全体に拡大させたもので、今や、この地域を代表する一大イベントとして定着し、毎年5万人の人出で賑わっている。このイベントのために、毎年委員会を組織し、意欲ある若手がこれを支え、その活動は目覚しく商店街の活気づくりに貢献している。</li> <li>・読売テレビが主催する24時間テレビのチャリティ募金活動に駒川商店街も協力している。</li> </ul>
<p>【成果】</p>	<p>販売促進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大型店に対抗する方策はスタンプ事業であるとの認識の下、平成元年に167店が加入(加入率83%)して、「ふれあいスタンプ」をスタートさせた。お買物券や地元リーグサッカーチーム「セレッソ大阪」観戦チケット、地下鉄回数券との交換等を行い、人気がある。現在は、「タマール」という名称にして、中高齢者向けの台紙に貼り付けるアナログタイプと若年層向けの携帯電話を利用するデジタルタイプを併用させている(大阪市補助)。</li> <li>・大阪市の補助を受け、ホームページを「駒川大事典」として内容を刷新した。</li> </ul> <p>駒川商店街は、施策を活用し、ハード事業とソフト事業を適宜実施しているため、厳しい商業環境の中にあっても、空き店舗や休廃業が少なく全体が活気を保ち続けている。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>地域に密着した事業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広報誌「Koma」を3万部新聞折り込みで配布し、個店やセール・イベント等の情報を提供していたが、商店街だけでなく周辺地域のイベントや催を掲出している。</li> <li>・ホームページ「駒川大事典」は、駒川界隈の最新情報ページ、駒川界隈の店が検索できるページ、仲間づくりの情報ページから構成され、商店街だけでなく周辺施設や人の輪情報が閲覧できるように工夫されている。</li> <li>・地元小学校の生徒による体験店員制度を定期的実施している。</li> </ul> <p>構成員の役割が明確な商店街組織及び構成員全員のまとまりの強さ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・駒川商店街の組織は、理事長を支える3副理事長・専務理事の下、9つの事業部と4つの委員会、そして青年部、女性部等で構成されている。事業部の主なものは、販売促進、広報、交通整備、祭り、セレッソ等集客力強化を目的としたものが多い。また、青年部、女性部の活動も活発である。</li> </ul>
<p>【今後の課題】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若年層の商店街利用を促進するため、広報誌やホームページの内容刷新や携帯電話利用のタマール等を試行しているが、目だった成果が出ていない。既存顧客である中高齢者の囲い込みと新規顧客となる若年層をどう取り込むかが課題である。</li> <li>・個店の店主の高齢化に伴う後継者育成が課題である。</li> </ul>
<p>【その他】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街への集客力を高めるため、フリーマーケット、「セレッソ大阪」の選手サイン会、音楽会等の小イベントを実施している。</li> <li>・環境改善事業については、現時点で完了した。今後とも、力点を置くべき事業は、集客力強化のための販売促進事業である。しかし、継続的に事業を実施するための補助施策がないため、インパクトの強いものになりにくい。</li> </ul>



アーケード



商店街内部



商店街内部(カラー舗装)



コミュニティホール  
「ココロホール」

## 【ほんまもんの商店街の繁盛店づくり】

商店街の個々の店舗経営者及び後継者に対し、店舗レイアウトから、店舗運営計画、店舗ディスプレイにいたる、繁盛店の創造計画を実務を交えて指導し、若手の人材を育成する。

【調査先】天神橋三丁目商店街振興組合	
住所(府県市町)	大阪市北区
概要	天神橋筋商店街は、大阪天満宮の門前町として始まった歴史と伝統のある商業地にあり、天満宮を基点に南北に伸びている。天神橋1丁目から7丁目まで商店街は天神橋筋商店街の全長は約3キロ。「日本一長い商店街」と呼ばれており、三丁目商店街は天満よりの中央部に位置する。
特色事項	昭和56年に日本で最初の商店街立カルチャーセンター「てんさんカルチャーセンター」を設立。閉館までの15年間、さまざまな手づくりイベントを企画運営した。「てんさんMONO-GOTO館」は商店街の情報発信基地として平成10年にオープン。当館は空き店舗対策の一環でもあり、商店街で開業する人たちに「体験開業の場」として利用されている。 また同年にはNPO法人「天神天満町街トラスト」を設立。企業人や文化人などと、ユニークな活動を次々と展開し、「商店街の観光化」に成功した。天三商店街は地元代表としてさまざまな交流イベントを企画し、その実行にも力を入れている。
施策名	中小商業活性化創業等支援事業(商人塾)
活用年度	平成16年度
施策の主体	経済産業省 事業費 2,180千円 (補助金 1,090千円、自己負担 1,090千円)
施策名	リノベーション補助金(施設整備:アーケード)
活用年度	平成8・9年度
施策の主体	経済産業省・大阪府
【利用主体】	天神橋三丁目商店街振興組合
【施策を利用した理由・背景】	天神橋三丁目商店街振興組合は、常に街再生の視点から商店街の復興を目指してきた。その甲斐あって、いまでは空き店舗もなく、賑わいを見せている現状である。しかしながら、商店街の集客が必ずしも既存の各個店を潤すものでもなく、経済不況により個々の店の体力が弱り、閉店を余儀なくされつつあった。 また、天神橋三丁目商店街には、空き店舗を埋める形でフランチャイズチェーンやナショナルチェーンが進出を計ってくる。その中で、既存の各個店がこれらに対抗するためには、経営改善、店舗レイアウト・ディスプレイの改善が不可欠であり、こういった改善策を習得する必要がある。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	天神橋三丁目商店街振興組合は議論を重ね、上記の改善策を習得するためには天神橋周辺の商人に対し、商人塾を開設する必要があるとの結論に至った。 商店街、空き店舗や創業者には支援施策があるものの、既存の個店が活用できる施策が何かないかを模索していたところ、中小商業活性化創業等支援事業の活用が効果的との近畿経済産業局の助言のもと当該補助金の申請を平成16年7月に申請。平成16年度採択され事業を実施した。
【利用内容・事業内容】	中小商業活性化創業等支援事業(商人塾)(平成16年度) ・老舗を継ぐ戦後三代目の商人(30~40代)を中心に商人塾を開く。平成16年8月から平成17年1月まで、外部コンサルタント・専門家による研修会を毎月一回実施する。 ・テーマは「個店の問題点の抽出」、「商品構成の見直し」、「顧客づくりとレイアウトの見直し」、「ブランドをつくる」、「改装の留意点」、「催事設計」等ソフト・ハード両面の内容である。 ・「お店のフレッシュアップ」;コンサルタントによる店舗診断を実施、その助言により、店舗レイアウト・ディスプレイの改善を実施する。臨店アドバイスは随時開催された。あわせて店舗運営の技法、考え方を習得し、今後自店で改善できることも目標とした。 ・最終回は店舗改善実施後の顧客反応について、参加店舗間で意見交換を行った。

<p>【成果】</p>	<p>・当初自店ブランドによる商品開発を目指したが、ブランド浸透には時間がかかるため既にお客様に知名度のある「天神橋筋」をブランドとし、「老舗クローズアップ大作戦」と称する活動に方向転換した。</p> <p>・「天神橋筋ブランド」をつくる合意形成ができて、「朱印帳」ならぬ「集印帳」を作成。これにより集客アップを狙う。買い物客が各店オリジナルのハンコを集めながら老舗巡りを楽しめるもの。</p> <p>・店舗診断の助言により店舗レイアウトを変更、店のイメージが変わり新鮮に蘇った。結果徐々に来店客の増加につながり、繁盛店を目指す意欲が向上した。</p> <p>・コンサルタントからは、「顧客にとって魅力ある店とはどうあるべきか」、「入店を促すにはどうすべきか」の視点を学び、今後の店舗運営のノウハウを習得できた。</p> <p>・塾修了生には「街の達人」の称号を授与したことにより、店主は老舗の自信を取り戻すとともに、天神橋の街守りとしての自覚を増した。街と店の活性化促進のリーダーとなる人材育成に繋がっている。</p> <p>・受講生にアンケートを実施。調査結果は2年目以降のデータとして組合に情報蓄積されている。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>・「天神橋筋ブランド」、「集印帳」など成果が目に見えるものである。塾参加者のモチベーションが維持できた。</p> <p>・座学だけに終わらず、集合研修テーマに従い、個店ごとにコンサルタントが臨店して店主と共同で改善策をまとめ実施に移した。実施状況フォローもコンサルタントが行うことで改善のレベルが向上する。</p> <p>・店舗診断によるアドバイスは、店内に入りやすくする、客動線に配慮した什器のレイアウト変更、照明器具や看板デザインの見直しから、店舗前には自転車を置かない、立て看板を取り払うなど具体的で費用をかけずに直に取り組みめるものである。</p> <p>・悪いところを「一店一点」改善するをコンセプトとしたことも、取り組みへの容易さ意欲になり、店主が積極的に行動している。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>・飲食店と物販店では営業時間、閉店時間が異なるため、同じスケジュールで研修を行うことが難しく、今後運営委員会の検討課題である。</p> <p>・研修参加店を増やすには研修内容をさらに魅力あるものにする必要がある。修了生のアンケートを基に検討していきたい。</p> <p>・「老舗クローズアップ大作戦」を西国三十三ヶ所巡りにかけて「天神天満三十三ヶ所巡り」のキャッチコピーで展開する。ゆくゆくは加盟店を増やし「八十八ヶ所」を目指す。従って、各商店の協力を得るには修了生が繁盛店になることである。</p> <p>・大作戦の一環として、「今に生きる天神橋筋の街商人たち」の冊子を販促ツールに活用すべく企画中である。老舗店の紹介のほか店主の写真も掲載。あわせて「集印帳」参加店を増やすべく呼びかけていく。</p> <p>・老舗のプライドを維持しつつ、お客様の信頼を獲得できるようにしたい。</p>
<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>・既存店舗が魅力ある店へと変身を遂げるには、負担金が少なく効果が得られる施策である。一店舗では専門コンサルタントの依頼が費用面で難しく、また依頼することすら思いつかない店もあったが、コンサルタントの視点で店舗を見直す良い機会となった。</p> <p>・商人塾をこれから活用されるアドバイスとして、まずは勉強会で一步を踏み出す。知識習得に終わるのではなく、各個店で実践し成果を形あるものにするなど段階を踏んでいくことが大事である。</p>
<p>【その他】</p>	<p>・補助金事業終了後も勉強会は継続。新規参加を呼びかけ繁盛店に導く活動をしている。</p> <p>・ベンチャービジネスやチェーン店がもてはやされているが、老舗こそが街の文化歴史の担い手であると認識している。各老舗に設置する「街の達人」と明記した看板や老舗マップの制作も進んでいる。老舗が分かる街案内人としてお客様に奉仕する作戦である。</p>



街のシンボルはアーケードを彩る天神花



大阪天満宮の表参道にふさわしい鳥居。萌黄(もえぎ)、浅葱(あさぎ)など日本古来の色名がつけられている。



「集印帳」に押される、老舗をイメージしたハンコ



商人塾 座学の受講風景



商人塾 店舗診断・助言の様子(婦人服店)



商人塾 店舗診断・助言の様子(果物店)

## 【インドネシアをテーマに話題づくりに成功】

大阪市の「一商店一國運動」の取り組みである。1つの国にテーマを絞り、継続して取り組んだことにより着実に地域に根付いた。イベントでの成功をきっかけにさらなるステップアップを考えている。

【調査先】	サンスーク花園商店街
住所(府縣市町)	大阪市西成区
概要	大阪市営地下鉄四つ橋線花園町駅を上ったところに位置している。戦前は地下鉄の終点となっており、通勤のターミナルとなっていた。そこに自然発生的にできた商店街である。南北140mの通りに、35の店舗が並んでいる。
特色事項	核店舗としてスーパーのイズミヤがある(イズミヤの発祥の地である)。アーケードはあるが、通路幅は狭く、昔ながらの商店街である。しかし一方で、肉屋、魚屋などの生鮮三品のお店がそれぞれ複数店舗あり、地域の台所となっていることが伺える。
施策名	「一商店街一國運動」支援事業
活用年度	平成12～17年度
施策の主体	大阪市・大阪府
施策名	リノベーション補助金(施設整備:アーケード、カラー舗装)
活用年度	平成9,10年度
施策の主体	経済産業省・大阪府
【利用主体】	サンスーク花園商店街振興組合
【施策を利用した理由・背景】	阪神大震災でアーケードが傾いたため改修が必要となり、振興組合を法人化した。平成10年にアーケードを新設し、その後、カラー舗装にも取り組んだ。ハード整備が一段落した後で、何かソフト事業をとということになった。しかし、同地区には名所、旧跡などはなく商店街としても名物になるものが何もないという悩みを持っていた。そこに「一商店街一國運動」の話があり、名物を作るために取り組むこととした。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	10年前に商店街振興組合の役員が総退陣し、青年部と入れ替わるということが起こっており、若返りが図れていた。現在、役員の平均年齢は50歳代、最年少は38歳である。このことにより、青年部のような感覚で事業に取り組むことができ、スムーズに進めることができた。 インドネシアを選んだ理由としては、領事館が協力的であると大阪市から聞いていたことと、バリ島が好きという役員がいたことがきっかけではあったが、調べていくとインドネシアが文化的、経済的、歴史的に日本と深いつながりがあることがわかったためである。
【利用内容・事業内容】	「一商店街一國運動」支援事業(平成12～17年度) 「一商店街一國運動」支援事業としてインドネシアを応援国に取り上げ、夏祭りとからめた取り組みを行っている。具体的には、文化、観光、物産フェアなどインドネシアにちなんださまざまなイベントとして、ワヤンクリ(インドネシアの影絵芝居)、ガムランなどの伝統音楽の演奏とトークショー、伝統衣装のファッションショー、物産展とチャリティオークション、抽選大会、夜市、割引セールなどを組み合わせて展開している。 さらに、恒常的な「一商店街一國運動」の展開として、インドネシアについて語り合う「インドネシア塾」を作詞家のもず唱平氏を招き、立ち上げた。回を重ね、今では塾生も増えてきている。
【成果】	平成15年3月に西成区商店会連盟の協力を得て、一大イベントを行った。このイベントは火災復興と空き店舗の活用を目的に取り組んだもので、大阪市や各種メディアなどの協力もあり、3日間で3～4万人を集客することができた。 現在では、イベントの期間も長くなり、地域に根付いた感がある。集客を心配する必要もなくなった。お客さまからは、「今年はいつから始まるの」「どんなことやの」「どんな人がくるの」と問い合わせもいただけるようになってきている。これらの取り組みによりインドネシア領事館から表彰もされた。 さらなる空き店舗対策として、今年の2月にはインドネシアの雑貨や食品を販売するショップをオープンさせた、これは商店街振興組合が店舗を借りて自主運営しているものである。

<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>当初は小さな取り組みから始めたが、多くの人を集客できたことや、若手が一生懸命やっていることが組合員に認められてきたことである。今では、景品提供などの参加店はほぼ全店となっている。「一商店街一団運動」は年に1度のイベントではあるが、花火をあげただけでは意味がなく継続することが大事と、年間を通しての取り組みに活動を拡げている。</p> <p>また、役員が若く意思統一が図れていたことや沖縄県人会など地域の組織に出演や参加を呼びかけ協力を得たことも大きな要因である。</p> <p>さらに、インドネシア領事館の協力も忘れてはならない、商品の仕入れ先の紹介や総領事直々にイベントのオープニングに来てもらうなどさまざまな支援をいただいている。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>口コミが徐々に広がっているようで、わざわざインドネシアの商品を買いに来る人が少しずつではあるが増えている。イベントとしても成功し集客もできてはいる。しかし、人が来てなかなか売上につながらない。また、イベント以外の日の人通りが増えず、日々の売上への反映にも結びついていない、という問題がある。</p> <p>人は集まるようになったので、これをお店の売上はどうつなげていくかが課題である。今後は個店に目を向けた取り組みが必要とも考えている。</p>
<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>イベントは一過性のものでなく継続することが大事である。そのなかで、花火をあげることも必要かも知れない。一貫性があればどんな形で展開するにしてもアピールしやすいのではないかと考えている。サンスークでは「いつ行っても何かやっている」というイメージを持ってもらうための取り組みを行っている。</p> <p>我々のような小さな商店街は資金力が乏しいので、こういった助成制度はありがたいものであった。</p>
<p>【その他】</p>	<p>役員は全員手弁当でこの取り組みを行ってきた。若く、動くのが好きであり、そのことにより仲間意識も醸成された。</p>



【 商店街の全景 】



【 夜にはライトアップされるアーケード 】



【 組合運営のインドネシアショップ 】



【 インドネシアショップの商品 】



【 H15年に行ったイベントの記録 】



【 至る所に貼ってあるインドネシア関連物 】

## 【きらりと光る商店がまちの魅力を高める】

商店街等を構成する個々のお店にスポットライトをあて、きらりと光る個店の魅力の集合体として、商業集積全体の活性化を図っていく。そのため、「あきんD○クラブ」での取り組みを通して、商業者の育成・支援を行っている。

【調査先】	豊中市（大阪府豊中市中心市街地）
住所（府縣市町）	大阪府豊中市
概要	阪急宝塚線豊中駅周辺は従来より金融・商業の中核ゾーンとして繁栄してきたものの、車によるアクセスの不便さや郊外大型店の出店等により、徐々にその地位を低下させてきた。そのため、駅前商店街の衰退に危機感を抱いた商業者有志が始めた勉強会から活動がスタートし、平成4年に行政の支援を得て、地域住民と一体となってまちづくり活動を推進する「豊中駅前まちづくり協議会」（平成14年に「まちづくり推進協議会」に改名）が発足した。その後、「まちづくり構想」を具体的に進める事業主体として、上記メンバーを中心として平成11年に「（有）豊中駅前まちづくり会社」を設立した。
特色事項	豊中市における「まちづくり」に対する熱意は並々ならぬものがあり、行政は裏方に徹して商業者や地域住民のコンセンサス形成に尽力している。つまり、行政がじっくりと時間をかけながら地域住民のまちづくりへの機運の高まりをアシストし、地域の主体性を促しながら仕組づくりにも関与し、「住民主導のまちづくり」を全面的にサポートしている。
施策名	中小商業活性化創業支援事業（商人塾「あきんD○クラブ」）
活用年度	平成16年度
施策の主体	経済産業省、事業費3,800千円（補助金・国1,900千円、市1,900千円）
【利用主体】	（有）豊中駅前まちづくり会社
【施策を利用した理由・背景】	ハード整備やイベント等による活性化策だけでなく、個店が元気にならなければ、まちの活性化には繋がらないとの考えから、個店の活性化に注力するようになった。つまり、商店街等を構成する個々の店そのものにスポットライトを当て、それらのきらりと光る個店の魅力の集合体として商業集積全体の活性化を図っていくとする考え方が必要になってきた。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	このような考えから、平成13年度に「繁盛店づくりサポート事業」を開始した。この事業では個店にアドバイザーを派遣し、経営改善等の指導を行ったが、専門家などの支援者と店主のやりとりの支援の現場での相談やアドバイスなどが店主間でフィードバックできれば、なお効果的である。そのようなことから、経営改善を目指す店主が集まって情報交換・交流する必要性を改めて感じた。また、個店支援の初期の段階では「経営の課題整理」といった側面が強かったが、課題解決に向けた具体的な作業までを視野に入れ、品揃えの見直し等、個々のお店の抱える具体的な問題に対応するとともに、新たな商品の開発・発掘の支援として、「逸品づくりチャレンジ事業」（H15）に取り組んだ。これらの事業の集大成を図り、これまでの個店の経営改善支援を拡充したのが平成16年より実施した「あきんD○クラブ」である。 一方で、この「繁盛店づくりサポート事業」には、これまで商店街の共同販促事業にも積極的でなかった若手店主や後継者が参加しており、自店の経営改善を検討する過程で「商店街への集客アップがなければ、個店の経営改善だけでは難しい」と、自分の商業団体の事業への問題意識も芽生え始めた。こうして、商店街の次代のリーダーを養成するための講座「新・商人大学」を平成15年に開催した。
【利用内容・事業内容】	中小商業活性化創業等支援事業（商人塾）（平成16年度） 「あきんD○クラブ」では、「繁盛店づくりサポート事業」の経験を踏まえ、店主が集まる塾の形式にしたうえで、全体研修と分科会、さらに個別指導というカリキュラムを組んだ。前半1時間で全体研修を行い、経営全般等に関する講義を行う。後半の1時間は分科会で、「経営改善」「新商品」「販促・PR」の3部会に分け、受講者はそれぞれの講座に分かれてテーブルを囲むゼミナール方式で進められる。また、分科会終了後に交流会の場を設け、受講者同志の交流を深めていくよう配慮した。このような集合研修は毎月1回、計8回開催。

【成果】	<p>塾への参加18店舗のうち、経営改善に着手したのが14店舗。          塾の形式を採用したことにより、受講者(商業者)の仲間意識が強まり、また、お互いの店についてアドバイスや意見交換をするようになり、いい意味で競い合う雰囲気生まれた。          売上げが商人塾参加の前年比約3倍となった店舗も出てきている。</p>
【成果に結びついた理由(秘訣)】	<p>受講者を集めて塾の形式を採用し、ゼミナール方式で進めたことで、仲間意識の醸成、交流・互いの 刺激に繋がった。          商品陳列の改善アドバイスで実績のある大阪文化服装学院との連携が図れたことにより、実務的なサポートが受けられたと同時に、若者からの新たな視点による提案が得られるなど、商業者も刺激を受けた。          CATVで店舗の紹介をすることが、自店の特徴や”売り”をアピールする必要性を生み、自店を客観的に見直すきっかけとなった。</p>
【今後の課題】	<p>今回の「あきんD○クラブ」は参加者の間でも大変好評であった。今後も継続的にこの事業を推進していく考えである。ただ、まだ十分にこの事業のメリットが多くの商業者に理解されていないのが現状である。したがって、いかにこの講座が実践的・効果的であるかを広報等を通じてPRしていくことが課題である。</p>
【活用の感想・アドバイス】	<p>受講者の方から「受講してよかった」「商売に対する熱い気持ちがよみがえってきた」「やる気がわいてきた」といった喜びや感謝の声をたくさん聞かせられ、本当によかったと思っている。</p>
【その他】	<p>豊中市では、既存の商業者を支援する「あきんD○クラブ」に対し、コミュニティビジネスを中心とした起業家の育成・支援を行うため、「豊中インキュベーションセンター」を設置するなど、個人事業者の育成・支援に貢献している。</p>



「あきんD○クラブ」全体講義  
 (ケーブルテレビの取材が入った)



「あきんD○クラブ」分科会



大阪文化服装学院の学生が新ショップ展開の提案  
 (同学院の卒業展示にて)

## 【「個店活性化事業」で魅力ある買い物環境づくり】

個店の活性化を通して商店街・小売市場の魅力づくりを進めるため、各店舗が「こだわりの逸品」を用意し、消費者に対して個店の魅力アピールを行うとともに、意欲のある商業者を育成し、魅力のある買い物環境の創造を目指している。

【調査先】	布施商店街事業協同組合
住所(府県市町)	大阪府東大阪市
概要	東大阪市最大の商業ゾーンである近鉄布施駅周辺には、駅を挟んで南北に18の商店街・小売市場が形成されている。布施商店街事業協同組合は近年の商店街の集客力低下に対し、積極的に事業展開を図る目的で、より結束を強めた組織体を形成するため、これらの商店街等を構成する約600店の加盟店が一体となった組織で、昭和55年に任意団体で結成されていたものを法人化し、平成13年1月に協同組合として設立した。
特色事項	布施商店街事業協同組合では、共通商品券の販売やチャレンジショップ事業、さらには「布施戎ミス福娘コンテスト」「カウントダウンフェスティバル」等のユニークなイベントの開催など、積極的に事業展開を図り、集客力の向上に努めている。
施策名	商店街等競争力強化基金(一店逸品作り運動事業)
活用年度	平成15年度
施策の主体	経済産業省(中小企業基盤整備機構)・大阪府、事業費213万円(補助金157万円)
【利用主体】	布施商店街事業協同組合
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	近鉄布施駅周辺は東大阪市最大の商業集積である。しかしながら、消費の低迷、大型店の進出等により厳しい経営環境が続き、空き店舗の増加や店主の高齢化等により、衰退傾向が目立ちつつある状況にあった。また、従来よりユニークなイベントを開催するなど、積極的な取り組みは行っているものの、商店街全体の活性化策のみでは、なかなか個店の強化には繋がらず、消費者の視点を重視した個店の活性化が重要な課題となっていた。
【利用内容・事業内容】	商店街等競争力強化基金(一店逸品作り運動事業)(平成15年度) 個店の活性化を通して商店街・小売市場の魅力づくりを進めるため、布施駅周辺の各店舗が「こだわりの逸品」を用意し、消費者に対する個店の魅力のアピールと意欲ある商業者づくりを行った。この事業を推進するため、商店街や小売市場の中から10名の元気な「おかみさん」を選抜し、「布施のおかみさん会」を新たに立ち上げ、近畿大学大学院生と合同で隠れた逸品88件の掘り起こしを行った。逸品の選定は、消費者及び店主から優れた商品やサービスをアンケート方式により抽出し、近畿大学大学院の協力を得て、推薦のあった逸品についてヒアリング調査を行い、逸品の発掘を行った。逸品の認定にあたっては、地元出身の歌手「つんく」のデザインした「これ、ええやんけ!」のキャッチコピーをパネルにした認定証を作成し、各店舗に配布した。
【成果】	各個店に対して実施したアンケート調査により、店づくりの重要性を再認識する動機付けが行えたと同時に、消費者の推薦により逸品・逸サービスを認定されたことで店主の自信に繋がり、他の店主への波及効果も期待でき、足腰の強い店づくりの推進が果たせた。また、事業推進体制として新たに組織した「おかみさん会」の結束を固める事ができ、引き続き一店逸品づくり運動を展開することも決まり、今後の活性化に向けた担い手の育成ができた。さらに、近畿大学大学院との連携による事業の実施を通し、商店街サポーターを得ることができた。そのため、商店街の内側から活性化を議論するだけでなく、若者の視点に立った活性化事業や店づくりの推進に極めて重要な財産となった。
【成果に結びついた理由(秘訣)】	「おかみさん会」のメンバーが毎月集まってワイワイガヤガヤやっていくうちに、仲間意識が芽生え、結束力が高まった。やる気のあるメンバーだけで運動を始めたので前向きな会議となり、逸品活動も積極的に進められた。「おかみさん」の女性パワーを生かし、「いいと思えばすぐ行動に移す」という迅速な対応が実を結んだ。また、女性特有の感性やお客様(主婦層)の立場に立った発想が可能であったことも効果的であった。 近畿大学大学院との連携により、若者の視点から商店街を見つめ直すことができた。また、このような活動を通して商店街のサポーターになってもらえた。

【今後の課題】	一店逸品作り運動に参加している店舗を少しでもたくさんのお客様に知ってもらう工夫が必要である。そのため、参加店舗88店の店舗紹介と店舗の位置を掲載した「これええやんけ！カタログ」の作成やスタンプラリー等を実施した。今後も「逸品巡りツアー」等を企画し、より多くのお客様に参加店舗の取り組みを知ってもらいたいと考えている。また、これらの取り組みが一般会員まで浸透しておらず、「おかみさん会」の会報等を通じて、情報の共有化を図りたいと考えている。
【活用の感想・アドバイス】	これらの活動に関して市の担当者の方たちが夜遅くまで会議に参加して、熱意あるサポートをして頂き、感謝している。なお、ソフト事業の補助金については、事業が複数年度にまたがる場合も多く、継続して助成していきような配慮が欲しい。
【その他】	平成17年7月には一店逸品作り運動に参加している店舗(88店)により多く来店してもらうため、「これええやんけスタンプラリー」を実施した。スタンプラリー実施後の参加店舗へのアンケートでは、スタンプを押しに来店した客数が「予想以上」と「予想通り」を合わせて85%と好結果であった。また、「今後も続けて行くべき」「参加して良かった」との回答が、それぞれ80%以上あり、この活動が参加店舗にとって実りあるものであったことが裏付けられる。



「こだわりの逸品」に認定され、店頭に掲げられた「これええやんけ！」のパネルと逸品POP



「これええやんけ！」の店舗紹介カタログと協賛イベントのスタンプラリーのチラシ



商店街の様子

## 【「丹波篠山ブランド」の確立を図り、街をPR】

「ささやま工房 風花」の整備により、商店街の回遊性強化を図るとともに、イベント等を実施し、まちづくりへの機運を高めていく。また、カタログやホームページを通して、「丹波篠山ブランド」の確立を図り、街を全国的にPRしていく取り組みを行っている。

【調査先】	(株)まちづくり篠山（兵庫県篠山市中心市街地）
住所（府県市町）	兵庫県篠山市
概要	篠山市は兵庫県中東部に位置し、篠山町・西紀町・丹南町・今田町の4町が合併した人口5万人弱の市である。(株)まちづくり篠山は篠山市の中心市街地の活性化を図るため、平成14年11月に設立された3セクのTMOである。
特色事項	篠山市には篠山城趾をはじめ、伝統的な建造物など歴史資源が数多く残っており、多くの観光客を集客する可能性を持っている。また、「丹波篠山の黒豆」をはじめ、豊かな自然に育まれた農作物の産出地である。そのため農業と商業との連携を強め、ホームページやカタログを通じて全国的に販売展開を図り、「食のまち・篠山」の名を広めていきたいと考えている。
施策名	中小商業活性化総合補助事業（TMO自立支援事業：デカンショハウス整備・運営事業）
活用年度	平成16・17年度
施策の主体	経済産業省・篠山市、事業費2,282万円（補助金・国368万円、篠山市368万円）（予定）
施策名	中小商業活性化総合補助事業（TMO自立支援事業：特産品カタログ販売事業）
活用年度	平成16・17年度
施策の主体	経済産業省・篠山市、事業費2,174万円（補助金・国664万円、篠山市664万円）（予定）
【利用主体】	(株)まちづくり篠山
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	<p>篠山は戦前より丹波地域の中核都市として、周辺町村からも買物客を集め、丹波最大の商店街として隆盛を誇っていた。しかし、モータリゼーションの進展や大型店の郊外出店等により、徐々にその地位が低下し、空き店舗が増加してきた。そのため、事業者の有志が「自分たちで何とかしなければならない」と立ち上がり、平成3年6月に「篠山町商業振興協同組合」を結成した。同組合では空き店舗の斡旋や「大正ロマン館」の運営などを手がけ、閉鎖が検討されていた市営の宿泊施設「ささやま荘」をリニューアルオープンさせた。そして運営管理はすでに設立されていた有限会社クリエイトささやまに委ねた。組合のメンバーが中心となり平成14年に3セクのTMO「株式会社まちづくり篠山」が設立された。</p> <p>近年、PR効果もあり、篠山の観光資源を求めて篠山城趾やささやま荘に徐々に観光客が増え始めている。篠山城趾と地場産品館がある観光バスの駐車場を結ぶ街路に観光客が多く通行するようになり、商店街の東側店舗では日用品店から観光客目当ての土産店に変わった店も多い。一方、観光客の動線からはずれる西側は、人通りが少なく空き店舗も目立ち閑散としている。このため、商店街西側に集客施設を整備して回遊性を強化し、人の流れを作る必要性に迫られていた。</p> <p>また、(株)まちづくり篠山では丹波篠山の特産品を全国的にPRすることによって、特産品の販売強化を図るとともに、篠山市の名を広め、遠方からの観光客を呼び寄せたいとの狙いがあった。平成15年度に独自の費用でカタログ作成を行ったが、その反応は期待以上に大きかった。そのため、今回は国の助成制度を活用して、より多くの顧客に配布し、特産品の拡販を図ることとした。</p>
【利用内容・事業内容】	<p>中小商業活性化総合補助事業（TMO自立支援事業：デカンショハウス整備・運営事業）（平成16,17年度）</p> <p>中心市街地商店街の二階町西方面への回遊性強化を図るため、下二階町の空き店舗を活用して平成16年9月に「ささやま工房 風花（かざばな）」をオープンした。建物は木造2階建てで、1階部分50坪あまりの店内で花や雑貨、委託品の販売等を行っている。園芸体験教室やBOXショップ（BOXごとのスペース貸し）も行っており、店内奥には喫茶コーナーがある。この喫茶コーナーや中庭を使って「パロック演奏会」や「ファッションショー」「ガーデンパーティー」等のイベントを開催している。また、中庭の奥には昔ながらの趣がある蔵が残されており、蔵の中では生活骨董品を販売している。</p>
【成果】	観光客のみならず30～50歳代中心に多数の地元客の集客があり、二階町をメインとする横軸の流れが少しではあるが多くなり、動線強化対策の足がかりとなった。

<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>中小商業活性化総合補助事業(TMO自立支援事業:特産品カタログ販売事業)(平成16,17年度)</p> <p>丹波篠山の特産品を全国的にPRして、本物しか売らない「丹波篠山ブランド」の確立を図るため、特産品のカタログ及びインターネットによる販売を行う。また、歴史・文化やイベントも掲載して丹波篠山のPRを行った。作成したパンフレットは「黒枝豆パンフレット」(平成16年9月に10万部発行、うち9万部はDM発送)、「丹波篠山特産品カタログ」(平成16年11月に5万部発行、うち3万部はDM発送)の2種類で、各顧客や地元出身者、観光客及び市内の各商店宛に配布した。</p>
<p>【成果】</p>	<p>平成15年に(株)まちづくり篠山の自費でカタログ作成した時と比べ、TMO自立支援事業の助成により、大幅に顧客への配布部数を拡大する事ができ、全国的に丹波篠山ブランド(黒豆、猪肉等)をPRすることができた。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>「ささやま工房 風花」の整備においては、中庭や蔵の活用など、残された資源をうまく活かすことができたため、観光客だけでなく、地元の人にも親しみやすい店舗になった点あげられる。また、BOXショップは自分の作った作品を発表して販売する「スペース貸し」となっているため、BOXを借りた人が何度も来店して他の商品を購入するなど、相乗効果も現れている。さらに、この施設を使ってイベントを実施したことによって、地域住民にも馴染みを持ってもらえるようになったことも大きな意義がある。カタログ販売については、より多くの顧客にDM発送できた点が一番大きな要因である。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>デカンショハウス事業については、平成17年度からは中庭等を活用した各種イベントを積極的に開催して集客を図りたいと考えている。また、カタログ販売事業に関しては、ホームページを充実させ、今後はインターネットによる販売を中心に拡大を図りたい。</p>
<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>TMOの立ち上げが遅れたため、初期の中心市街地活性化関連の助成制度が活用できなかった。(株)まちづくり篠山は設立して3年目になるが、まだ収益よりもノウハウの蓄積の方が重要であると考えている。</p>
<p>【その他】</p>	<p>(株)まちづくり篠山としてはさらなる観光客の誘導を図るため、核的施設の整備も検討している。</p>



「ささやま工房 風花」の店頭



「ささやま工房 風花」の店内物販コーナー



昭和レトロ再現イベント「あの頃の夕暮れ」 カタログ販売事業のカタログ 表紙 & 商品掲載ページ(黒豆、肉等)



## 【震災の街から「食」の街へ】

震災より10年が経過し、再開発等の大規模な震災復興事業が一段落する中、新長田では「お好み焼」や「ぼっかけ」をきっかけに「食のまち」として活気を呼び戻しつつある。また、修学旅行生の受け入れ等、さまざまなソフト事業に注力している。

【調査先】	(株)神戸ながたTMO（兵庫県神戸市中心市街地）
住所(府県市町)	神戸市長田区
概要	神戸市長田区のJR新長田駅北には地場産業のケミカルシューズの生産工場が集積し、「靴のまち長田」として発展してきた。一方、駅南地域は広域商店街の大正筋商店街や六間道商店街など、多くの商店街が立地し、商業ゾーンを形成している。「(株)神戸ながたTMO」はこの地域の活性化を推進するため、平成13年6月に設立された3セクのTMOである。
特色事項	(株)神戸ながたTMOは基本的にはソフト事業のみを担当し、ハード整備は行政が行うというスタンスを一貫している。また、TMO組織といえども株式会社であるので事業採算性を重視している。そういった中で、中心市街地における商業の活性化や福祉の充実、産業振興等につながる事業を着実に推進している。
施策名	中心市街地商業活性化推進事業(TMO基金) (新長田ネット展開事業):「お好み焼きマップ」「ぼっかけマップ」、ホームページの作
活用年度	平成13～14年度
施策の主体	経済産業省(中小企業基盤整備機構)・兵庫県 13年度事業費500万円(補助金450万円)、14年度事業費330万円(補助金297万円)
施策名	神戸市商店街・小売市場ブランドづくり支援事業(「社会体験学習のまち新長田」推進事業:パンフレット作成、受け入れ体制づくり等)
活用年度	平成13～14年度
施策の主体	神戸市 13年度事業費202万円(補助金100万円)、14年度事業費200万円(補助金100万円)
施策名	中小企業組合等共同施設災害復旧費補助金(施設整備:アーケード等) 利用主体は新長田1番街商店街振興組合等
活用年度	平成7年度
施策の主体	経済産業省・兵庫県
施策名	リノベーション補助金(施設整備:商業インキュベータ施設) 利用主体は神戸市
活用年度	平成14・15年度
施策の主体	経済産業省・神戸市
【利用主体】	(株)神戸ながたTMO
【施策を利用した理由・背景】 【施策を利用するまでの経緯・課題】	JR新長田駅南側の商業ゾーンは、昭和20～30年代は神戸の副都心として位置づけられ、近くの工場で働く社員やその家族の買い物の場として賑わい、商業力も強かった。その後、地下鉄の延伸等の影響により、多くの住民が郊外ニュータウンに移転して高齢化率が高まるなど、徐々に空洞化が進んだ。そのような中、平成7年に阪神・淡路大震災が発生し、街は壊滅的な打撃を被った。ピーク時には24万人までいた長田区の人口は震災後10万人にまで減少した。震災復興事業が動き出したものの、大正筋商店街では約90店あった店が10店ほどまでに激減するなど、商店街活動ができない状況になっていた。そのため、平成12年に「地域のために一緒に頑張ろう」と若手が集まって出来たのが「アスタきらめき会」という任意団体である。アスタの「アス」は、「私たち(US)」と「明日」を意味し、「街(タウン)」の「タ」と合わせた名称である。そして、この時のメンバーが中心となって3セクTMOの「(株)神戸ながたTMO」が平成13年6月に設立された。 TMO事業としてエリア内におけるお店の紹介をするため、「新長田南地区商店街マップ」を作成した際、長田の街における特徴は何か探ってみた所、このエリア内にお好み焼き屋が70軒以上あった。兵庫県は大阪(3800軒)に次ぎ約2800軒(平成5年調べ)と、全国第2位のお好み焼き屋の集積地で、県内一の集積地が長田区であるため、「宇都宮の餃子」のように、「長田のお好み焼き」というイメージを浸透させ、「食によるまちづくり」を目指そうと考えた。

<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>中心市街地商業活性化推進事業(TMO基金) (新長田ネット展開事業):「お好み焼きマップ」「ぼっかけマップ」、ホームページの作成等</p> <p>長田には「お好み焼き」以外に「そばめし」がある。これは、工場働く女工さんが、手軽に食事を済ませるため、焼そばを細かく刻み、御飯と混ぜて炒めたもので、地元では結構人気メニューとなっている。地域の特徴をよりアピールするため、「お好み焼き」と「そばめし」のマップを作成し、地域住民や来街者に配布することにした。特に「そばめし」については「そばめし発祥の地」とのサブタイトルをつけてマップ作成を行った。また、TMOのホームページを作成し、新長田のお好み焼屋の紹介やおいしいお好み焼きの食べ方の紹介等を行った。</p> <p>成果としては、新長田を「お好み焼きのまち」「食のまち」として売り出すことができた。また、そこから「ぼっかけカレー」も生まれてきた。これはテレビ番組で他の商店街とオリジナルカレーの対決をすることになったのがきっかけで、元々お好み焼きの具として使用している牛スジとコンニャクをカレーにかけた。この地域では上からぶっかけることを「ぼっかける」といっているので、名前を「ぼっかけカレー」にしたのである。この「ぼっかけカレー」は大変好評で、TMOと地元の食品メーカーとの共同開発で商品化された。また、「ぼっかけカレー」に続いて、「ぼっかけカレーラーメン」「ぼっかけ丼」「ぼっかけコロッケ」等、次々と新メニューを生み出していった。また、これらの「ぼっかけメニュー」を取り扱っているお店のマップ(「ぼっかけ食べ歩きマップ」)を作成し、来街者へのアピールを行うことができた。</p>
<p>【成果】</p>	<p>ガイドブック等で新長田が「食のまち」として紹介され、遠方からもお客様が来るようになった。TMOが企画開発した商品も収益を上げている。また、商店街内において空き店舗が発生しても、すぐに埋まるようになった。</p>
<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>神戸市商店街・小売市場ブランドづくり支援事業(「社会体験学習のまち新長田」推進事業:パンフレット作成、受け入れ体制づくり等)</p> <p>近年は修学旅行に体験学習が求められるようになってきており、単に観光するだけでなく、福祉やボランティア等を通じて地域とのふれ合いが要求されている。この事業において「商人体験」を実施し、お店の手伝いをしてもらいながら、商売の楽しさを知ってもらおうという企画である。また、その前提として、神戸・長田がどのような街であり、震災後どのように立ち直ってきたのかを修学旅行生に教えるカリキュラムが盛り込まれた。そのために作成されたパンフレットが「新長田復興物語」である。また、社会体験学習を受け入れるためのメニュー作りや体制作りを行い、毎年多くの修学旅行生を受け入れている。</p>
<p>【成果】</p>	<p>TMOの収益事業の1つとなっている。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>単にマップを作り、商品を開発するだけではなく、それをどのように情報発信していくかがポイントである。テレビや雑誌等で「お好み焼き」や「ぼっかけ」等を通して「食のまち新長田」をアピールすることができた。また、「お好み焼き」や「ぼっかけ」の「のぼり」を作成し、遠方からきたお客様でもお店の場所がすぐにわかるように配慮した。社会体験学習については、震災地という特殊事情と「商人体験」というユニークなカリキュラムが学校側に高い関心を寄せることになった。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>「お好み焼きのまち」や「ぼっかけ」をより一層定着させ、新商品の企画・開発も積極的に行うなど、「食のまち新長田」のイメージアップを図っていく(オリバーソースとの共同開発でお好み焼き用の「長田ソース」を開発した)。これらの商品のアピールを通して、より新長田の街を知ってもらうことができると期待している。また、「食」を街のシンボルにしていくため、「食のまち」を目指す市町村等との連携を図り、「食」のネットワークを築いていくことが課題である。</p>
<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>基本的には補助金等に頼らず自立すべきである。補助金がなくても十分に事業が成り立つように計画することが大切で、補助金を活用することによって、より良い事業にするのが、効果的な補助金の活用策である。</p>

【その他】

TMOが最初に取り組んだ事業がタウンモビリティ事業で、電動スクーターの貸出を行っている。これは単なる福祉事業ではなく介護ショップと連携し、「介護保険の使える商店街のタウンモビリティ」という考え方でTMOの収益事業に結びつけている。



震災復興事業で整備された再開発ビル「アスタ」と大正筋商店街のアーケード



「食のまち新長田」のヒット商品  
(ほっかけカレー、牛スジほっかけ、長田ソース)



タウンモビリティ事業

## 【情報をキーにあらゆる関係者に積極発信】

ハード整備も終え、回を重ねたイベントもさまざまな企画となっている。さらに、商店街が地域に貢献するために何が出来るかを考えた結果、「情報」というキーワードが浮かび、これを核にネットワークを拡げている。それにより対象者も事業メニューも多岐にわたり、今後さらに拡がりを見せる可能性がある。

【調査先】	甲南本通商店街振興組合
住所(府县市町)	神戸市東灘区
概要	JR神戸線摂津本山駅から南へ徒歩10分程度の位置にあり、住宅地立地である。52の店舗が南北200mの通りに並び、通行量は1日約6000人である。震災後のアーケード修復、立体駐車場の建設、カラー舗装、店舗の再建とハード面での復興は遂げている。
特色事項	東灘区で唯一アーケードを有する商店街である。店舗は物販が中心で飲食店はほとんどない。核店舗としてコープこうべ甲南店、甲南食彩館がある。震災前は高齢者が目立ったが、震災後は近隣にマンション等が増え、顧客の半数が入れ替わりファミリー層が増えた。
施策名	神戸市商店街・小売市場ブランドづくり支援事業補助金(商店街IT化 商店街HP、甲南にぎわいネットHP)
活用年度	平成13年
施策の主体	神戸市、補助金100万円
施策名	阪神淡路震災復興基金(商店街・小売市場復興イベント開催支援事業)(子育て支援事業:甲南キッズスクエア)
活用年度	平成15年
施策の主体	兵庫県・神戸市、補助金120万円
施策名	リノベーション補助金(施設整備:立体駐車場、トイレ、休憩室)
活用年度	平成6年度
施策の主体	経済産業省・兵庫県
施策名	中小企業協同組合等共同施設災害復旧費補助金(施設整備:アーケード)
活用年度	平成7年度
施策の主体	経済産業省・兵庫県
施策名	リノベーション補助金(施設整備:カラー舗装)
活用年度	平成10年度
施策の主体	経済産業省・兵庫県
【利用主体】	甲南本通商店街振興組合
【施策を利用した理由・背景】	震災後3年でハード面での復興は遂げたが、多くの借金が残っている。また、地域住民が入れ替わりなじみ客がいなくなったことや、他の商店街やスーパーとの競争も激しく売上の的には苦戦しており、生き残りをかけて若手に危機感が醸成されていた。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	商店街の若手メンバーが集まってできた「甲南きらめき委員会」に震災によってメンバーが減った青年部が合体して活動が本格化した。平成12年の改選で若手5名が役員になり、平均年齢は40歳代になった。執行体制として、理事会の下に活性化委員会、IT委員会、施設管理委員会等を設置し、意志決定の迅速化が図れるようになっていた。 商店街では入れ替わる店舗として飲食やサービス業が出店する傾向が強く、既存の物販の店舗に何か役立つものがないかと考えていた。調べてみると東灘区はパソコンの普及率が高いことがわかり、地域と商店街との結びつきを再構築するために情報発信やパソコン教室に取り組みこととした。
【利用内容・事業内容】	神戸市商店街・小売市場ブランドづくり支援事業補助金(商店街IT化 商店街HP、甲南にぎわいネットHP)(平成13年) 商店街のホームページを作成、翌年には地域住民による地域情報提供のための「甲南にぎわいネット」を商店街のバックアップで作成した。 阪神淡路震災復興基金(商店街・小売市場復興イベント開催支援事業)(子育て支援事業:甲南キッズスクエア)(平成15年) 子育て支援事業として「甲南キッズスクエア」を1ヶ月限定であったが実施した。この事業は好評であったため、甲南キッズスクエア実行委員会を立ち上げて継続的に運営している。

【成果】	<p>これまでは地域と商店街が分断されていたが、IT支援によるパソコン教室や子育て支援により地域住民との交流が行われコミュニケーションが活発化している。また、NPOなどのグループからの働きかけも起こっており、ネットワークも広がっている。これらのことがきっかけとなり商店街への来街者は着実に増え、安定している。</p>
【成果に結びついた理由(秘訣)】	<p>地元商店はどこへも行けない。地元根を張って商売するしかないのである。そのためには、商売という儲けだけでなく、地域に商店街がどう貢献できるのか考えないといけない。そのために商店街としてどんなことができるのかを考えてきた結果である。具体的には、お客さま(地域の人)に役立つ情報を収集し、発信してきた。このことにより地域との連携が密になったといえる。ただ、取り組みは1つではない、これまで毎年「甲南にぎわいフェスタ」としてイベントを開催してきた。現在ではこれに「クリスマスイベント」「七夕イベント」子供向けの「キッズフェスタ」などを絡めている。これらの企画は学生まちづくり会社「甲南地域経営研究所(KRMI)」が中心を担っている。このまちづくり会社は甲南大学の起業家研究会を母体にした学生とのコラボレーションである。また、情報発信という意味では、TV、新聞、行政などさまざまなところへ働きかけたことも成果につながった理由である。</p>
【今後の課題】	<p>甲南本通商店街では、ハード整備は終わった。ソフト事業もこれまでさまざまな取り組みをしてきた。しかし地域への貢献という意味ではまだまだ取り組むべきことがある。そのためには商業という枠を超える必要もあり、各部署への働きかけの必要性を感じている。イベントなどではそれなりの成果が見えてきているが、商店街すべてのお店が潤うわけではない。今後は、各個店の活性化への取り組みが必要である。さらに、学生との連携では、卒業ということがあるため、世代交代をどうするかが大きな課題である。</p>
【活用の感想・アドバイス】	<p>常々、地域のなかでの商店街のバランスを考えている。そのためには、地域と商店街をしっかりと把握する必要がある。そのうえで、自身の商店街に合った取り組みを行っていくことである。事業を進めるうえでは、目標を決め、達成感を作り出していく必要がある。また、勉強会というと敷居が高くなるので、飲み会から始め、みんなが集まる場を作ることである。</p>
【その他】	<p>補助金はいろいろな制約があり、まだまだ使い勝手の良くないものがある。関係する部署が増えるとその傾向は強まる。また、自己負担があるので積極的に取り組めば取り組むほど組合の資金が減っていくという矛盾が起きている。</p>



【 商店街北入口 】



【 甲南キッズスクエアの様子 】



【 にぎわいネットのチラシ 】

## 【コミュニティ活動スペースによる街の活性化】

中心市街地の商店街内の空き店舗を活用して市民が活動、参加する”コミュニティ活動スペース”を3箇所設置し、運営するすることにより、商店街機能として必要な「コミュニティ性」「快適性」「開放性」等のある新しい街づくりに取り組む

【調査先】	大和高田商工会議所（奈良県大和高田市中心市街地）
住所（府县市町）	奈良県大和高田市大中
概要	大和高田市は、奈良県の北西部に位置する人口7万人強の市である。築山古墳、藤森環濠集落等歴史的な旧所・名跡を市内のいたるところで見ることができる。 また、春は高田川畔の千本桜を愛でる「さくらまつり」、夏は「大露店市」、秋は伊勢神宮をめざした”おかげ参り”に由来する「おかげ祭り」、冬は「高田御坊まつり」と四季折々の祭りが開かれ、にぎわっている。
特色事項	近鉄大阪線・南大阪線、JR大和路線を利用すれば、いずれも30分余りと大阪へのアクセスが至便で、大阪との文化、経済的なかかわりあいが多い。 市内には12の商店街があり、最盛期の昭和40年代には、近隣市町村はもちろん、山間部からも買物客が訪れる「商都」であった。
施策名	中小商業活性化総合補助事業（コミュニティ施設活用事業）（商店街コミュニティネットワーク事業：交流施設「おかげ茶屋」「片塩カルチャーセンター」「天神橋エコプラザ」の運営）
活用年度	平成15～17年度
施策の主体	経済産業省・奈良県
施策名	中心市街地商業活性化推進事業（TMO基金）（コンセンサス形成事業）
活用年度	平成15～16年度
施策の主体	経済産業省（中小企業基盤整備機構）・奈良県
【利用主体】	商店街コミュニティネットワーク事業（以下本事業）の実施主体は、「にぎわい大和高田（大和高田商工会議所）」である。 「商店街コミュニティネットワーク事業推進委員会」は、本事業の事業全体の企画立案・事業推進を行う。また、該当する商店街の拠点における事業立案、事業推進に対して調整等を行う。当委員会は、空き店舗対策部会と市民活動支援部会の委員により構成されている。 拠点を管理する「天神橋筋商店街振興組合」・「片塩駅前商店街振興組合」・「片塩本通り商店街」は、使用方法について商店街コミュニティネットワーク事業推進委員会と連携・調整しながら、主体的に運営を行う。
【施策を利用した理由・背景】	昭和50年前後に進出や移転した大型店2店の影響等により、各商店街への来街者が減少し、各商店街において空き店舗が目立つようになった。そのため、商店街機能として必要な「コミュニティ性」「快適性」「開放性」等のある新しい街づくり、明確な商店街のコンセプトの確立等が急務とされ、その一環として、空き店舗の有効活用も検討された。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	市の中心市街地の活性化を図るためには、市民の参加、市民との協働、市民との連携が不可欠である。そこで、中心市街地の3商店街内の空き店舗を活用して市民が活動、参加する”コミュニティ活動スペース”を3箇所設置し、運営する商店街コミュニティネットワーク事業が平成15年に創設された。

<p>【利用内容・事業内容】</p>	<p>中小商業活性化総合補助事業(コミュニティ施設活用事業)(商店街コミュニティネットワーク事業:交流施設「おかげ茶屋」「片塩カルチャーセンター」「天神橋エコプラザ」の運営)(平成15～17年度)</p> <p>中心市街地の3商店街内の各空き店舗において、地域の人々の交流事業を実施している。</p> <p>(1)片塩駅前商店街「おかげ茶屋」 まちの一服ステーション、気軽に参加できる手芸教室、趣味の作品発表ギャラリーをテーマに、喫茶サロン・手作り作品等の委託販売・集会場として利用されている。</p> <p>(2)片塩本通り商店街「片塩カルチャーセンター」 各種文化教室、発表・展示(ギャラリー、イベント)、地域のフォーラムステージ、コンサート等で利用されている。商店街企画による片塩寄席も定着してきている。</p> <p>(3)天神橋筋商店街「天神橋エコプラザ」 リサイクルショップ、手芸教室、エコロジーをテーマとしたイベント、市民参加による相談会、体操教室、ギャラリー、ミニシアターとして利用されている。 ホームページの活用、商店街各店舗の店頭でのイベント案内の掲示、集客力のある催事での広報、市広報誌への紹介記事の掲載、「高田おかげ祭り」に合わせたイベント「元気高田フェア」の開催、地元自治会協力による回覧板での告知等により3つのコミュニティ活動拠点のPRを実施している。また、市民活動団体等と連携して運営参加協力の呼びかけ等も行っている。</p>
<p>【成果】</p>	<p>中心市街地商業活性化推進事業(TMO基金)(コンセンサス形成事業)</p> <p>コンセンサス形成事業補助金を活用して、商店街及び地域住民等の関係者の意向集約・合意形成を図り、一店逸品運動勉強会等を行った。片塩振興協議会(片塩地区4商店街の連合体)では更に参加店を募り勉強会を展開している。</p> <p>3拠点の所在及び活動内容が周知されつつあり、問い合わせ件数、利用者が増加している。また、受身の姿勢であった商店街等が自ら企画する講座やイベントも開催され、住民等団体における活動が少し見られるようになった。また、商店街及び商店主の意識が変わりつつあり、拠点運営に対するの自覚も芽生え始めた。更に、大和高田全体の情報発信がなされ、まちなかの認知度が高まりつつある。</p>
<p>【成果に結びついた理由(秘訣)】</p>	<p>商店街コミュニティネットワーク事業推進委員会を月1回定例開催し、3箇所の拠点PR方法を検討、実施している。また、効果を測定するために、利用者や市民団体等の意向調査を実施し、結果の分析と報告を行った。更に、運営に参加意向のある団体等に対して、意向聴取及び運営への協力体制の可能性を探るために意見交換会を実施した。</p>
<p>【今後の課題】</p>	<p>今後の課題は、 3拠点の認知度は広がってきているものの、まだまだ知らない人が多いため、各種媒体を活用したPRを強化すること。 3拠点の目標とテーマをより鮮明にし、さらにネットワーク化すること。 現状拠点スペースの利用者として関与している市民活動団体等が、今後拠点の企画・運営等についての「協働者」として連携を深めるよう意識啓蒙を図ること。 平成17年度に助成制度の活用が終了するため、料金の徴収、運営体制の見直し、資金の負担等について自主運営の方途を確立すること。である。</p>
<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>TMOの担当者には、商店街等が独自に開催する会議に対しても積極的に参画して、商店街等が活性化策を主体的に考え、実践できるようサポートする姿勢が大切である。</p>
<p>【その他】</p>	<p>今年4月に開設された大衆演芸場「弁天座」には月4～5千人の集客があり、それを対象顧客としたケーキ店等が新規に開店した。</p>



片塩本通り商店街「片塩カルチャーセンター」



天神橋筋商店街「天神橋エコプラザ」



片塩駅前商店街「おかげ茶屋」(外観)



片塩駅前商店街「おかげ茶屋」(内部)

## 【NPOとの連携でコミュニティ施設】

地元NPO法人とのネットワークがきっかけでコミュニティ施設を開設した。事業運営の主な部分をコミュニティ事業ノウハウをもつNPO法人へ委託し、少ない負担で効果的な取り組みを始められた。この事業が多くのメディアに取り上げられたことにより商店街の認知度は高まった。

【調査先】	アオイ通り商店街協同組合
住所(府縣市町)	和歌山県田辺市
概要	田辺市の中心地であり、JRきのくに線紀伊田辺駅から直線の大通りの徒歩5分のところに位置している。戦前は、浜に海兵団があり、駅からの通りができた。戦後そこにヤミ市ができ、商店街となった。アオイ通りはこの大通りの1区画であり、100mの通りに24の店舗が並んでいる。
特色事項	平成8年から始まった沿道区画整備事業(5年前に完成)により、幅員18mとなり通りのイメージは一変した。電線の地中化や街路灯の整備とともに店舗も再整備され、近代的である。商圈には、市役所・裁判所・商工会議所などの官公庁、総合病院、銀行・証券会社・保険会社などの金融機関などがある。
施策名	中小商業活性化総合補助事業(コミュニティ施設活用事業)
活用年度	平成15～17年度
施策の主体	経済産業省・和歌山県、事業費1072万円(予定)
【利用主体】	アオイ通り協同組合
【施策を利用した理由・背景】	田辺市の中心地であり、周りに行政機関もあることから人通りも多かった。昔は、若い人が集まるような店舗が多くあり、「アオイ通りにくると友だちに会える」という商店街であった。しかし、近年は多くの商店街と同様に衰退しつつあり、空き店舗などが出始めていた。 そのような中で、商店街としては人が集まるような仕掛けが何か必要との思いがあったところへボランティア協会(後にNPO法人ネットワーク田辺に改組)から話があり、コミュニティ施設を誘致することとなった。 アオイ通りは、弁慶ゆかりの闘鶏神社に近接しており、弁慶祭(年1度の一大イベント)のメイン通りである。その他にも、ヤーヤー祭り、朝市なども開催。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	平成14年にNPO法人ネットワーク田辺が結成されており、本事業の運営を行っている。商店街は同NPO法人と共同で中心市街地にコミュニティ施設を開設し、高齢者向けの事業を展開することにより、商店街内に豊かな地域社会を構築するための拠点を作ることを目的として取り組んだものである。 これは当時の理事長がボランティア活動を行っていたことによるネットワークから話が持ち上がったものでもある。この事業は商店街にとっての負担も少なく、話はスムーズに進んだ。
【利用内容・事業内容】	中小商業活性化総合補助事業(コミュニティ施設活用事業)(平成15～17年度) コミュニティ施設活用商店街活性化事業:空き店舗であったアオイプラザの2階で、高齢者向けのパソコン教室、カルチャー教室、郷土歴史文化継承活動事業、ボランティアガイド養成研修、麻雀コーナーなどによる居場所づくりなどを展開している。
【成果】	本事業が地元紙などのメディアに取り上げられたことや新聞広告を展開したことなどにより、商店街の認知度が高まった。コミュニティ施設の利用者も確実に増えており、来街者も増えている。特に、パソコン教室は満員で順番待ちの状態である。この教室は商店街の人も利用している。また、ボックスストアなども始め、スタート時より少しずつ拡張している。
【成果に結びついた理由(秘訣)】	コミュニティ事業のノウハウをもつNPO法人に本事業の運営の主な部分を委託する形をとっている。同NPO法人も事業費の一部を負担。そのため、商店街としては少ない負担で、効果的な事業を実施できたこと。

【今後の課題】	パソコン教室は盛況である。しかし、現実には利用者は1日20名程度であり、来街者の増加にも限界がある。補助金は3年間であり、補助事業終了後には赤字に陥る可能性が高い。この事業を継続するには収益事業にする必要があり、今後の検討が必要となる。
【活用の感想・アドバイス】	ボランティアとの協力関係をうまく築き、負担のない形で進めることでスムーズに行った。



【 通りから見たアオイプラザ 】



【 好評のパソコン教室 】



【 新たに始めたボックスマーケット 】

## 【ハード整備を活かしてステップアップを目指す】

観光客の減少に悩んでいた商店街で、足並みもなかなか揃わなかったが、2つの商店会が取り組みを始めたことにより、着実に波及効果を生み始めている。内容はハード整備事業であるが、今後に向けたステップアップの第1歩となりつつある。

【調査先】	御幸西商店会、柳橋通り商店会(ヒアリング先:白浜商工会)
住所(府縣市町)	和歌山県西牟婁郡白浜町
概要	白良浜海水浴場に近接した観光ホテルに囲まれたメインストリートの一つ御幸通りとそれにT字に交差する柳橋通りに面した商店街である。御幸西商店会は、4つのブロックに分かれており、店舗数は30である。柳橋通り商店会は、23店舗となっている。
特色事項	喫茶店を含む飲食店や土産物店だけでなく地元消費者向けの食料品店や家電店などが混在している。白浜町内にはその他に11の商店会があるが、この地区は大きく4つの区域の商店街(御幸通り、柳橋通り、銀座通り、浜通り)に囲まれたものとなっている。
施策名	和歌山県商店街活性化総合支援事業
活用年度	平成14年
施策の主体	和歌山県、事業費417万円
【利用主体】	白浜町商工会
【施策を利用した理由・背景】	白良浜の海水浴場と白浜温泉で有名な地区であり、年間330万人が訪れる観光地である。これまでは活気づいていたが、バブルの崩壊とともに観光客が伸び悩み、商店は売上が減少している。また、近年は商店街の疲弊が目立ちつつある。特に、夜間散策する観光客が減り、商業との連携が図れていない状況にあった。そこで、ホテルから目に付くようなものにぎわいを創出し、商店街への誘客を図る方策としてイルミネーションが提案された。これは夜の街を歩いてもらうために、見て楽しめる、歩いて楽しめるまちづくりを目的に目玉になるものを作りたいと始まった取り組みである。
【施策を利用するまでの経緯・課題】	平成12年に自主事業として4つの商店会でストリート看板事業に取り組んでいた。今回も、当初はこの4つの商店会で一緒に何かしようと話を進めたが、自己負担の問題で会員の賛同が得られず、最終的に2つの商店会で取り組むこととなった。さらに、当初は、大きなモニュメントを2つ作り、それを街路灯につけた小さなイルカ型電装と並んで見える様に設置する計画であったが、予算の関係でモニュメントが1つとなり、費用負担も再度調整することとなった。
【利用内容・事業内容】	和歌山県商店街活性化総合支援事業(平成14年度) 商店街イルミネーション事業:メイン通りである御幸通りと浜通りの交差点にある丸公園にイルカ型のモニュメントを1基、御幸西商店会と柳橋通り商店会の街路灯としてイルカ型の電飾を45基設置した。
【成果】	これとほぼ同時に県の沿道整備事業として歩道が整備されている。完成を記念して、キャンドルイルミネーションやコンサートを開催したが、現段階では来街客数の増加までには至っていない。しかし、事業実施後、参加しなかった商店会でも何かしなければという機運が高まってきている。実際に、銀座通りでは足湯の展開を始めた。これは夏祭りのイベントとして通りに人を呼ぶために開催したものである。その意味では今回の取り組みが周りへの刺激になり、さまざまな取り組みへのきっかけづくりにはなったことは間違いない。
【成果に結びついた理由(秘訣)】	イルミネーション事業に取り組む前に自主事業としてストリート看板事業に取り組んでいたことが良かった。この事業を進めるにあたってさまざまな問題が持ち上がり苦労した経験があったことにより、今回の話を進める時も、決まったことにしっかり取り組んでいこうというコンセンサスを形成する土壌ができていたようである。また、この2つの取り組みを行ったことによりリーダーといえる人の存在が明確になったようである。
【今後の課題】	商業活性化の取り組みとしてはまだまだ始まったばかりと言わざるを得ない。ハード整備に取り組んだことにより、それを活かすためのソフト事業に取り組みだしつつある。そこに売る仕掛けを組み込んでいく必要があると感じている。

<p>【活用の感想・アドバイス】</p>	<p>事業を進めるにあたってはさまざまアイデアが必要となるため、いろいろな意見を積極的に出してもらうことが必要となる。勝手にできたもの、他人が作ったものでは愛着も湧かないため成功しない。そのためにも、各商業者の参画意識が必要となる。また、作ったものは故障したりするため必ずメンテナンスが必要となる。そこには費用も労力も追加して必要となるため、継続して維持する関わりが求められることにもなる。</p>
<p>【その他】</p>	<p>銀座通りが取り組みを始めたのは会長が若返りしたことが1つのきっかけでもある。商工会の青年部でもいろいろな取り組みを行っており、これが全体に拡がり、次のステップにつながることを期待している。</p>



【 御幸通りのイルカの街路灯 】

【 昼 】



【 丸公園のイルカ型モニュメント 】

【 夜 】



【 丸公園のイルカ型モニュメント:夜になるとひときわ目に付く 】