

# 商店街活性化ガイドブック - 2012 ver.-

～地域資源（強み・魅力）を活用し、課題を解くヒントと手法～

## はじめに

### ◇「平成23年度 商店街活性化モデル創出事業」について

#### 事業目的

事例を通してモデルとなり得る活性化策を実行し、その取り組みと成果を取り纏めて、全国の商店街に向けた新たな活性化手法・ノウハウとして普及促進していくことを目的とした事業です。

#### 事業内容

支援機関（受託企業・団体等）は商店街等と協働で、全国の商店街のモデルとなり得る活性化事例を創出し、その取り組みと成果を取り纏めていただきます（**商店街活性化ガイドブック**）。そのため、支援機関は商店街等に対し、下記の2つの支援内容を軸とした総合的な支援を行い、モデル事例を創出していきます。

#### ①実行支援（早期モデル事例の創出に向けて）

地域の特性を活かした活性化策（企画・計画）の実行（実践、実証、運営など）支援と、そのためのノウハウ提供（※震災の影響を受けて、これまでの計画に見直しが必要な商店街等に対しては、企画・計画の再構築のサポートを含む）。

#### ②地域連携・サポート体制構築支援（自立・持続可能な体制構築に向けて）

地域をサポートする人材の育成、地域に根差した支援機関・団体のスキルアップ、連携体制の構築、ノウハウの提供など、活性化の取り組みが持続する仕組みづくりと、地域ニーズに応えられる体制づくりを支援。

上記の支援を実施し、その取り組み・過程・成果が見える化することで、全国の活性化に取り組む商店街に対し、新たな活性化手法・ノウハウとして、広く普及促進していきます。

### ◇商店街活性化ガイドブックについて

商店街活性化ガイドブック（以下、ガイドブック）とは、商店街活性化に向けた取り組みやアイデアを分かりやすく見える化した『ノウハウ・手法集』です。成果だけでなく、取り組み過程も丁寧に記載することで、ご参照・ご活用可能なガイドブックとなるよう編集しています。商店街の方々だけでなく、支援機関の方々にもご活用いただけるものを目指しています。

紹介する3つの商店街は、地域の規模・概況も異なり、当然ながら活性化に向けた取り組み内容も三者三様です。そのため、ガイドブックは敢えて統一した書式とせず、地域特性を反映した形式としておりますことをご理解ください。

### ◇参照にあたって

ガイドブックをお読みいただく前に下記をご一読いただき、ご活用のヒントに繋がってください。

### 帯広電信通り商店街振興組合（株式会社 KITABA）

- ・プロジェクトの背景：収益事業の構築と新しい顧客（小さな子供と親）の発掘
- ・キーパーソン：理事長（実行力）と専務理事（運営サポート力）の連携（長所をいかした明確な役割分担）
- ・活性化のポイント：地域との繋がり（福祉団体、畜産大学など）を商店街の魅力に繋げる発想力。商店街の実行力・推進力。リーダー（理事長）自ら率先して汗をかく姿。マスコミの活用。

#### 成果

- ・現状を適切に把握（SWOT 分析）することで課題（弱み）を資源（強み・魅力）で克服し、ターゲットに向けた付加価値・差別化を明確にしたオリジナル商品の開発
- ・取り組み過程で地域住民を巻き込み認知度が向上。取り組み過程を公開することでPRに繋げて取材機会を獲得
- ・成年会の発足、連携先の拡大

### サンモール一番町商店街振興組合（まちなか再生支援法人仙台エリアマーク事業協同組合）

- ・プロジェクトの背景：商店街活動を支える人材の発掘・育成
- ・キーパーソン：理事長・専務理事（実行決断）、事務長（繋ぎ役）、支援機関（異なる分野の専門家集団）
- ・活性化のポイント：場（横丁・神社・アーケード）の活用、外部との連携（大学・民間企業など）、ビジョンの共有と落とし込み、戦略的なプログラム企画

#### 成果

- ・課題だった人通りの少ない大きなアーケード下を“広場”と捉えることで多面的な場を創出
- ・相乗的かつ段階的なイベント展開とプログラムによる、商店街内外の人材発掘・育成・連携
- ・実行委員会（運営組織）に企業や大学を巻き込むことで、多彩な展開が可能となるだけでなく、メンバーの拡大や自立・持続的な活動へと発展

### 御田町商業会（NPO 法人匠の町しもすわあきないプロジェクト）

- ・プロジェクトの背景：未来を見据えた人材育成、商圈の拡大
- ・キーパーソン：おかみさん会、若者・よそ者
- ・活性化のポイント：明確な方針とその共有。無理をせず出来ることから始める（身の丈・等身大）。チャンスを逃さない行動力と目利き力。新たな人材を巻き込む力。自分事。おもてなしの心。

#### 成果

- ・よそ者（学生）の視点を活用した地域の魅力・課題の再発見と共有、次のステップへ
- ・「モノを売る」だけでなく「御田町の暮らし（スタイル）」を魅せることで生まれる、共感の連鎖による新しいブランディングの形
- ・各工房の意識向上と、連携することで生まれる新たな可能性への気付き