

平成17年度マスターセンター補助事業
商店街にぎわいづくり成功マニュアルに関する調査研究
報告書

平成18年1月

社団法人 中小企業診断協会 東京支部 商店街研究会

目次

はじめに	2
1章 「商店街のにぎわい」は「地域のにぎわい」から	2
1. 用語「活性化」は「にぎわいづくり」へ	
2. にぎわい喪失の2大要因	
3. 行政による商店街活性化策	
4. 「商店街のにぎわい」を生み出す4本の柱	
5. まずは「にぎわいづくり準備委員会（仮称）」から	
2章 「にぎわいづくり」の準備	6
1. 現状の見直しと今後への反映	
2. 商店街運営基盤の強化	
(1) 商店街の分類1	
(2) 商店街の分類2	
(3) 商店街組織の見直しを	
(4) 商店街振興組合	
3章 「にぎわいづくり」の原点	12
1. 「売り出し」（定期・不定期・臨時、長期・短期）	
2. 「イベント」（定期・不定期・臨時、長期・短期）	
3. 商店街街路の整備	
4. その他の「にぎわいづくり事業」	
4章 タイプ別商店街「にぎわいづくり事業」事例紹介	15
1. 近隣型商店街の向島橋商店街（協）	
2. 地域型商店街の武蔵小山商店街（振）	
3. 広域型商店街の吉祥寺サンロード商店街（振）	
5章 マスコミに取り上げられた「商店街にぎわい事例」一覧	18
6章 「にぎわいづくり」への提案	20
1. 商店街が置かれている現在の「主要環境条件」を確認する	
2. 実施予定の「にぎわい施策」を選択する	
7章 「にぎわい」事典	22
1. 商店街にぎわいづくり施策一覧表	
2. にぎわいづくり施策50音順表	
3. 「にぎわい」事典	

はじめに

わが国で「商店街の活性化」が叫ばれて久しいが、実際には一部の商店街を除き、活性化とは反対に衰退の一途をたどっているようである。もちろん、個々の商店街では自らを活性化するために、たゆまぬ努力を続けているが、なかなか目標には到達できないところが多いのが実状である。

(社) 中小企業診断協会東京支部の「商店街研究会」(以下、当研究会という)では、商店街の活性化問題へ大きな関心を持つ会員が、最近の数年間継続して各地の商店街へ赴き、その現状を検証すると同時に、商店街の代表者などと現時点での課題を討論するなど、活性化を中心テーマに取り上げてきた。以下はそれらの成果などから導き出した会員による「商店街の活性化」提案の第一弾である。

1章. 「商店街のにぎわい」は「地域のにぎわい」から

1. 用語「活性化」は「にぎわいづくり」へ

当研究会では、本稿を進めるに際して、まず、「活性化」という用語を見直したいと思う。その理由は、この用語を実際に使用するつど「内容の曖昧さ」に困惑することによる。業界やマスコミでは、これに代わる用語として「(商店街を)元気にする、または元気になる、発展・・・」などが使われているようであるが、これらも内容の曖昧さにおいて「活性化」という用語と大同小異で、活動目的を正確に表現するには至っていない。

そこで、本稿では、説明の曖昧さは同レベルながら、説明をより目的に近づけるために「活性化 → にぎわいづくり」と置き換え、利用することにした。この用語によれば『商店街の活性化』は『商店街のにぎわいづくり』となって、幾分なりとも目的へ近づくのではと想定している。

2. にぎわい喪失の2大要因

多くの商店街の当事者が自ら「にぎわい」を求める理由の多くは、商店街会員自身が自分の商店街のにぎわいの現状に不満を持ち、より「高いにぎわいレベル」を求めているか、少なくとも「現状維持」を求めていることによると見られている。

一般の商店街が「にぎわいを喪失した理由」には、すでに大別して次の2要因が指摘されている。

その一つは、外部要因で「最近の交通機関の発達、交通体系の変化、大型店の郊外出店などに伴う商店街周辺住民の郊外への移転(→地域の過疎化、空洞化)と購買行動の変化」とされている。

もう一つは、内部要因で「個店経営者の消費者ニーズへの対応難または対応不足に伴う商店街の魅力喪失」とされている。これらが発生した地域では顧客の来街機会が減少するにつれて、にぎわいの喪失は商店街の一部から全体へと進行している。

実際には、一部の個店の廃業によってシャッターが下ろされたままになると、それらは間もなく周辺へと波及して商店街全体のにぎわいが下降スパイラルへと落ち込むことへ繋がっている。

3. 行政による商店街活性化策

政府は小売商業の活性化策として平成12年に過去四半世紀にわたり実施してきた「大規模小売店舗法」に代わる「まちづくり3法」を施行して、新たなまちづくりを目指している。

これら3法のうち「大店立地法」では、大型店は出店予定地で交通・騒音・廃棄物などの環境条件さえクリアすれば目的地へ容易に出店できるという内容である。そのため、都市郊外の不動産関連費用が都市中心部に比べて安いこともあって、大型店の都市郊外への出店増加へと繋がっている。

一方、「中心市街地活性化法」では、市町村が自ら、あらかじめ「国の基本計画」に見合った「中心市街地活性化基本計画」を作成して申請すると、国はこの「基本計画」の中の『中小小売商業の高度化推進機関（TMO）と市街地整備事業計画』を認定した後に、TMOと市街地整備事業を支援することになっている。

実際には、基本計画の認定を受けた市町村でも、TMOの人的構成、街区整備事業の内容などが多岐に広がり過ぎて、実施困難な事例が多発しており、「実際のまちづくりの進展」は容易ではないようである。

以上の理由から、3法による広域な「まちづくりのにぎわい」は遠い将来には期待が出来るとしても、現在の商店街のにぎわいづくりには効果が期待しにくいとされる。

商店街のにぎわいづくりには、商店街独自のプランによる目標の達成を目指したいものである。

4. 「商店街のにぎわい」を生み出す4本の柱

多くの机が4本の柱に支えられているように、すべての商店街は4本の支柱によって支えられていると見ることができる。これらが商店街のにぎわいをもたらす源泉となっている。

第一の支柱は「商店街が存在する地域」という名の柱である。商店街はその地域の一部であり、「地域の現状がそのまま商店街の現状」へ繋がっていることを示している。「この

地域」とは、一般には「商店街の基盤であると同時に“商圈”」とみられ、時代の経過に伴うこれらの基盤の変化が商店街のにぎわいの変化へと繋がっているようである。

第二の支柱はこの「“地域で生活する”個人と団体等」である。この支柱は「商店街の顧客」に相当し、居住者数の規模の大きさとその来街頻度の多さが商店街のにぎわいの指標の一つへ繋がっている。

第三の支柱は「商店街会員規模（店数）と結束力（の強さ）」である。一般に、商店街の会員規模は商店街が存在する地域（商圈）の大きさと居住者数の規模への反映とみられている。

ただ、商店街の会員規模とその結束力とは直接の関係は薄く、結束力の強さは商店街のリーダーの指導力や会員組織のあり方によるとみられている。

第四の支柱は「商店街会員の情報力」である。「会員の情報力」には2種類があり、その一つは「情報の収集力」であり、もう一つは「情報の発信力」である。会員が日常的に受発信する必要がある情報の内容は商店街周辺の各種情報はもちろん、自店の業界情報など広域で多岐にわたるとみられている。

以上の4本の支柱のうち、前半の2本は外部環境でもあるが、対応が比較的難しい事例が多い。また、後半の2本は商店街内部の経営資源ともいえ、対応は比較的容易とみられる。

商店街のにぎわいを生み出す4本の柱

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">(1) 商店街が存在する地域(2) “地域で生活する”個人と団体等(3) 商店街会員規模（店数と結束力（の強さ））(4) 商店街会員の情報力 |
|---|

5. まずは「にぎわいづくり準備委員会（仮称）」から

多くの商店街がにぎわいを喪失した原因には上記の4本柱のいずれかと多くの関連を持つと推定されている。特に、前半の2本への対応には相当な努力が必要と見られている。

そこで、商店街周辺のにぎわい回復にはいくつかの段階が必要である。すでになぎわいを失ってしまった多くの商店街がにぎわいを回復するには、従来の商店街独自の活性化策の継続と同時に、商店街を取り巻く周辺地域（基盤）のにぎわいを回復させる“新しい大きな流れづくり”が必要であろう。

「新しい大きな流れづくり」には、商店街の当事者だけでなく商店街の周辺に居住するすべての住民とともに自治会、大型店を含む企業、NPO、行政・・・など、さらには隣接

する商店街など、地域全体の広域的で積極的な協働作業が求められる。

もちろん、当初から上記の広範囲のすべての関係者を網羅することが理想といえるが、最初からこれらの達成が困難であることが多いことから、次善の策として、出来るだけ広範な階層の関係者の参加を求めることになる。

なお、後記の通り、商店街はその基盤の大小、来街者の年齢層など、商店街のタイプによって委員の構成が異なることから、採り上げる改善テーマも多少の変化が出ると考えられる。

実際の「にぎわいづくり」の第一段階は、地域に居住する各階層から構成する「にぎわいづくり準備委員会（仮称）」（以下、委員会という）づくりである。この委員会の委員の選出には階層ごとに指名、立候補・・・など、地域の現状に合わせて各種の方法が考えられる。

また、委員会の代表には、「にぎわいづくり」を達成するために、地域のニーズに合わせて真にリーダーシップを発揮することのできるリーダーを選出して欲しいところである。従来の商店街組織ではとかく、年長者への配慮が意識されすぎて、代表者に高齢者を推薦することがまま見られた。その結果、商店街組織の意識も現状維持などへ繋がりやすく（変革に乏しく）、活動が陳腐化して、若年会員にとって不満原因となりがちであった。まず、こうした旧来の行動様式からの脱皮が「にぎわいづくり」の第一歩である。

さらに、最初から理想的な委員会の発足が無理とみられるときは、将来の理想的な委員会の成立を目標にした、商店街会員をメンバーとする小規模な「設立準備会」の結成も考えられる。

2章. 「にぎわいづくり」の準備

1. 現状の見直しと今後への反映

一般に、商店街のにぎわいづくりには、次ページの図表1の「商店街のにぎわい回復のための流れ図」のような「仕事の流れ」が考えられる。

「にぎわいづくり」には先に掲げた第四の支柱である「商店街会員の情報力」が大きな効果をもたらすことになる。図に従えば、発足した「にぎわいづくり準備委員会」の最初の仕事は『当商店街の現状と過去の評価』となる。

「商店街は生き物」であるから、にぎわうためには時代や社会の変化に沿って変化していくが求められている。第一の支柱である「商店街が存する地域」における「地域の過疎化や空洞化」は時代や社会の変化の一つであるから、その変化に対する全面的で積極的な対応が求められる。

その実際の対応策は、従来の「商店街の当事者のみによる発想」ではなく、委員会におけるその地域を代表する委員達による発想から生まれたものであるから、自ずと新鮮な発想になることが期待でき、新しい対応策となることが期待される。

従来の「商店街のにぎわいづくり」の討議では、「地域内のにぎわい資源の不足」が主張されてきたが、商店街の当事者以外の委員を加えた委員会では、新しい発想による「地域の新旧資源の再発見」がなされると予想される。

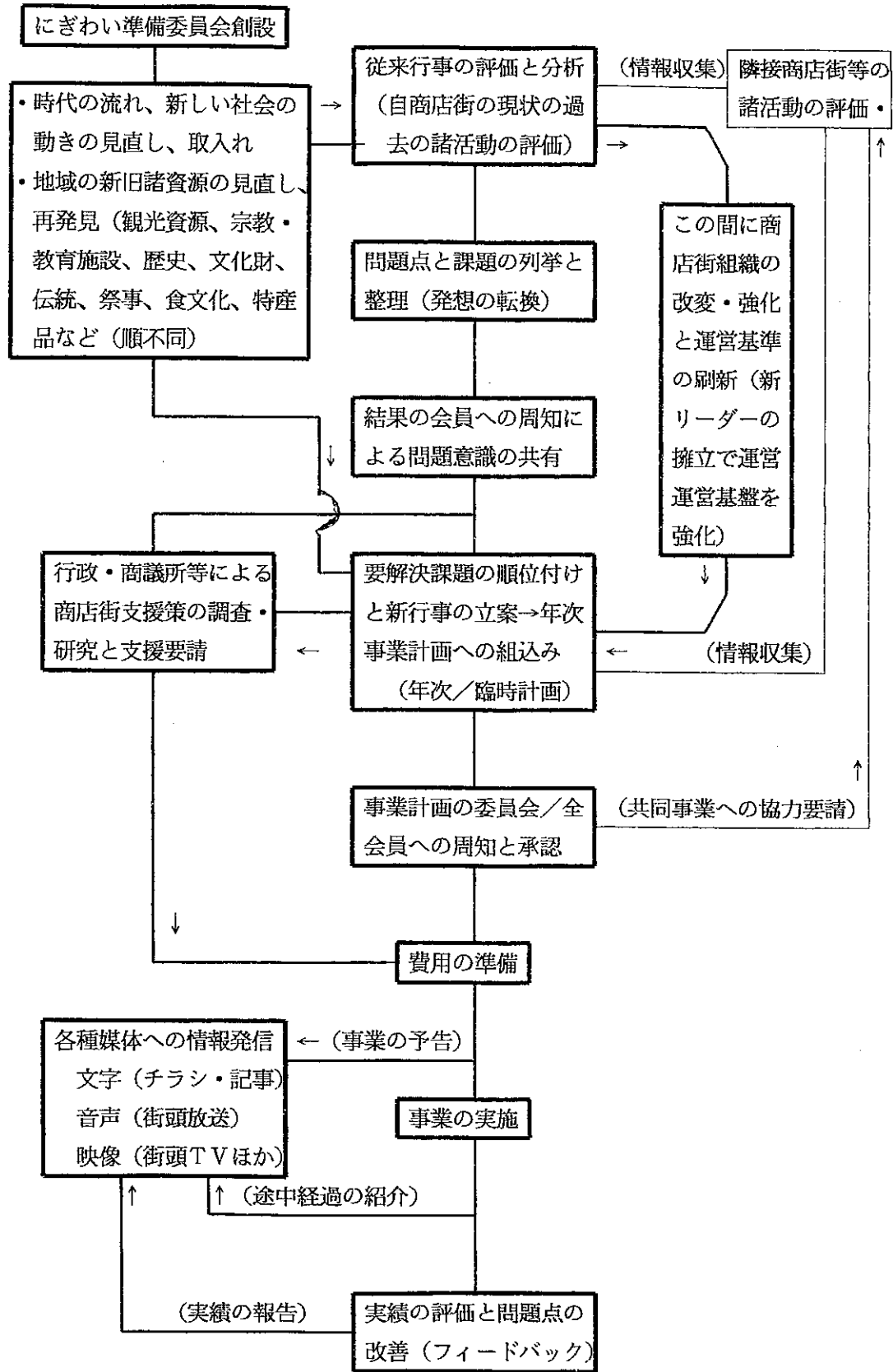
さらに、対象資源は「観光資源、宗教・教育施設、歴史、文化財、地域の習俗など」従来にない広範囲へ及ぶとみられ、新規事業の創出へ繋がると期待することができる。

委員会によって評価・分析された従来の商店街活動の「にぎわいの成功策は、時代の流れに順応させるなど」の修正策を加えることで、今後も継続することとなるが、同時に上述のような「新発想による新事業」が年次計画などへ加わることとなる。

一方、不適切と判断されていた従来の事業でも、委員会がその理由の精査を行った後、事後における継続または廃止のいずれかの判断を行い、継続する場合はその継続の順位について順番付けをすることになる。

なお、行政や商工会議所等が行う「商店街の活性化支援事業」への配慮も欠かせない。その事業の支援条件を精査することで、自商店街のにぎわい回復へわずかでも役立てるという観点求められる。

図1. 「商店街のにぎわい回復」への流れ図



2. 商店街運営基盤の強化

商店街のにぎわい回復には、「商店街の店数と結束力の強さ」に関わる商店街組織や運営基準など「組織と運営基準」における刷新が不可欠であり、その上で「商店街会員の情報力」に基づいて、各々の商店街のよって立つ「地域で生活する個人と団体等」に適応したタイプに見合った「にぎわいづくり企画」を実施することになる。さらに、組織を「生かすヒト：商店街の代表者」の登場が求められ、このヒトによって「にぎわい事業」が進められることになる。

ここにおいて、商店街の運営基盤を刷新・強化し、「にぎわい事業」を進めるためには、まず始めに当該商店街の相対的な位置づけが求められなければならない。実際には、自らの商店街が次の「商店街分類事例」の中のどれに相当するかを判定することになる。

(1) 商店街の分類 1

商店街の分類には諸説がある上に、すべての商店街が単一の分類の中に収まるわけではない。例えば、「駅前商店街」であると同時に商圏の大きさから「広域商店街」という事例は全国の大都市で見られる。

商店街の分類法は次のように目的によって多彩であり、各分類とも4項目に再分類されている。

- ① 立地環境分類—4分類
- ② 業態別分類—4分類
- ③ 商圏別分類—4分類
- ④ 販売特性類型別分類

これらは東京都の分類であり、全体は表1の通りである。

表1. 商店街の分類（東京都の分類による）

1)立地環境別分類（商店街の周辺環境は？）	
a)駅前型商店街	—JR、私鉄などの駅周辺地区に立地（除く地下鉄）
b)市街地型商店街	—都市中心部の繁華街・オフィス街に立地
c)住宅地背景型商店街	—住宅地・住宅団地を背景に立地
d)ロードサイド型商店街	—国道などの主要道路の沿線に立地
2)業態別分類（どのような業種が多いか？）	

- | | |
|------------------------------|--|
| a)小売業中心型商店街 | —全体の50%超が小売業で活動の中心が商業活動 |
| b)卸売中心型商店街 | —全体の50%超が卸売業だが、小売業の活動も盛ん |
| c)飲食店中心型商店街 | —全体の50%超が飲食店だが、小売業の活動も盛ん |
| d)混在型商店街 | —商店構成が上記のいずれにも該当しない商店街 |
| 3)商圈別分類（顧客はどこから？） | |
| a)広域型商店街 | —大都市の中心部などのターミナル駅に隣接し、大規模小売店が多い商店街。買回品主体の地域。 |
| b)地域型商店街 | —JR・私鉄などの駅周辺市街地にあり、小売業の商店規模が比較的大きく、買回品・最寄品が半々。 |
| c)近隣型商店街 | —住宅地・住宅団地を背景に持つ地元密着型商店街。食料品中心で顧客は徒歩または自転車など利用。 |
| d)無区分商店街 | —上記のいずれにも該当せず業態分類では「卸売業中心型」および「飲食店中心型」商店街 |
| 4)販売額特性格別分類（どのような商品の売上が多いか？） | |
| a)各種商品小売中心 | —百貨店・大型小売店などを核店舗とする商店街で「各種商品小売業」の年間販売額が最も高い商店街 |
| b)衣料・身の回り品中心型 | —「織物・衣料・身の回り品小売」の割合が最も高い商店街 |
| c)飲食料品中心型 | —「飲食料品の年間販売額が最も高い商店街 |
| d)その他の小売中心型 | —「自動車・自転車・家具什器・家庭用機械器具、その他の小売業」の年間販売額が最も多い商店街 |

(2) 商店街の分類2

上記の分類と同時に、商店街の街並みなど、商店街発生の歴史面から次のような分類もある。

① 線状の商店街（門前町型商店街）

神社・仏閣の正面（入り口）参道の両側に広がる店舗群のように、利用者が通行する道路（街道）の両側に線状集積された商店街である。この種の商店街では顧客の来街目的が参拝など限定的な例が多く、土産品中心などの専門店化の傾向が見られる。

また、この種の商店街では道幅の大きさによって商店の業種が変わる傾向も見られ、道路に中央分離帯を持つなどの極端な事例では、顧客が反対側の商店へ容易に近づくことが困難化して、両側の商店が「共通のにぎわいづくり」を困難化する恐れもある。

② 面状の商店街（計画的に作られた商店街）

大型団地内の中心部に面状に配置された商店街のように、団地居住者の日常生活の利便性を向上させるために（計画的に）作られた商店街である。

この種の商店街では、団地に居住する人口（利用者）規模に合わせた最寄品中心の商店街が多いが、業種・業態などの面から必ずしも利用者へ満足をもたらしていない例がある。

また、都心部の再開発を目的に計画的に作られた商店街では、郊外型の大型店へ対抗して顧客の都心部へ呼び寄せる（差別化の）ために買回品中心に取扱商品の高級化など、一定のテーマを持つ例が多いようである。

最近では、地下街や大型高層ビルのB1・B2F～地上3Fなどの下層階に地下街の通行人やビルの利用者を主な顧客とする商店街が作られている。この例でも日常の飲食店のほかに高級衣料品などの買回品店が並ぶ例が見られる。

③ 自然発生の商店街（旧来の商店街）

鉄道の駅前、街道筋など周辺居住者の利便性に合わせて自然発生した旧来の商店街。利用者の規模に合わせて生鮮食品から日常生活を満足するための最寄品店、買回品店および飲食店が集積されている。

これは最も多い商店街で、集積の業種や規模は商圈（後背地）の規模に対応しているようである。

（3）商店街組織の見直しを

商店街がにぎわいづくりを志向するには、「自らが常に活動しやすい組織を維持する意識」が必要である。にぎわいづくり活動が「季節の売り出し」などのように定期的を実施される例では、実施する商店街会員の一部にマンネリ化の様相が見られると、それらは直ちに来街者へ伝わって、来街者の減少へとつながりがちである。

また、商店街の街路整備のように、それらの実現によって商店街全体の雰囲気が一新される事業では、計画—実施（工事）—完成までに（発想の表明から実現まで）に長期間と多額の費用が必要である。

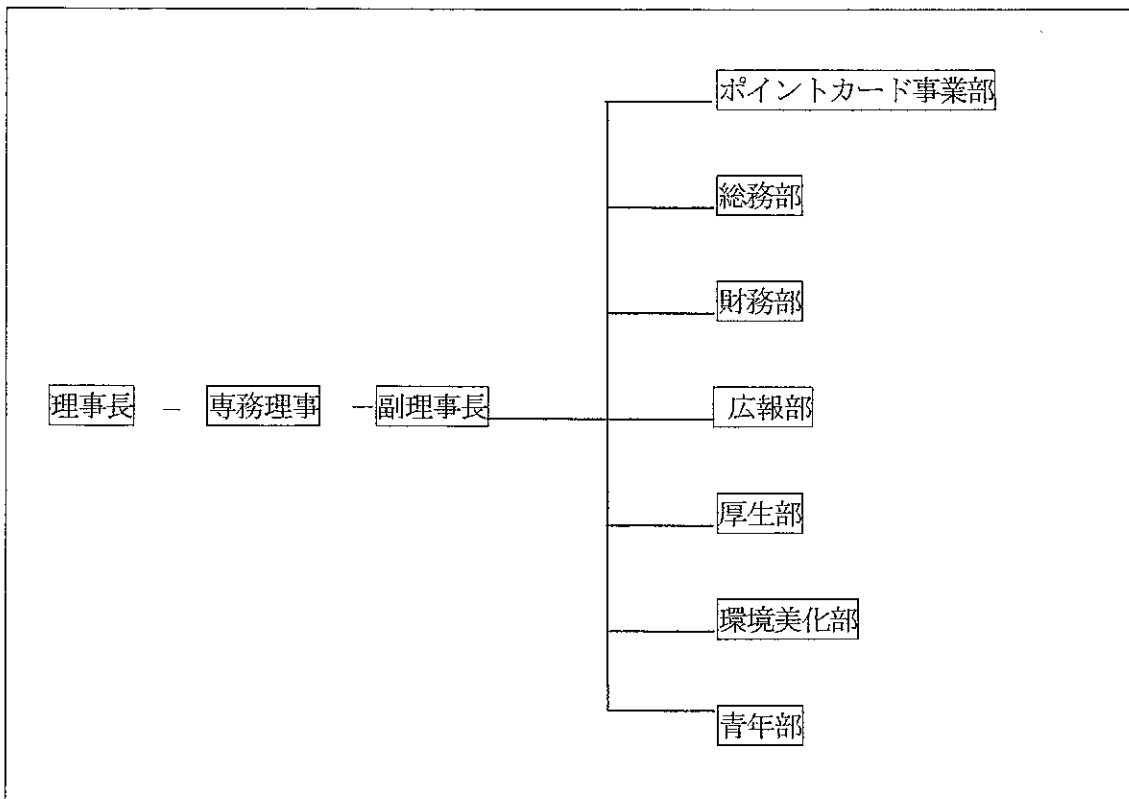
なお、商店街が実施する事業の例としては、後述の「にぎわい」事典に掲げる事例があ

る。これらの施策については、各々の商店街の特性に合わせる形で参考にされることをお勧めする。

このように商店街が実施する事業では、事業のソフト、ハードにかかわらず、商店街組織の状況が成果を左右しがちである。商店街の組織は時代の変化に合わせて、また、長期間と多額の投資を要するハード事業では目的に合わせて組織の一部または全体の改変も必要である。

なお、この「にぎわいづくり」スケジュールでは、組織の改変は当初の「にぎわいづくり準備委員会」の設置期間中に検討と実施が求められることになる。

図2. 商店街組織の一例



(4) 商店街振興組合

商店街の中には商店街振興組合や協同組合など、商店街の目的に合わせて関連法に準拠した組織として位置づけられている。商店街へ比較的容易ににぎわいを招来するためにこの組織化も検討することが求められる。

「商店街振興組合法」は商店街のにぎわいづくりのために、昭和37年に制定された法律である。

商店街振興組合とは、同法に従い商店街を形成する地区内で「小売業またはサービス業な

どを営む者等（構成員）」によって組織された団体である。

この組合には、中小企業に限定せず百貨店などの大企業の加入も可能であり、定款の内容によっては事業者だけでなく、事務所・倉庫・一般住民も加入することができる。

この理由は、組合の活動を当商店街の協同経済事業に限定せず、商店街周辺地区の環境整備、改善を目的としていることによる。

振興組合の主な事業は販売、購買、運送、商品券の発行、事業資金の貸付等であるが、街路灯、アーケード、駐車場、休憩所づくりなどのハード事業が可能な点もこの法律の特徴である。

さらに、事業資金の調達時に行政による各種の援助を受けることができるというという利点もある。

3章. 「にぎわいづくり」の原点

現在、商店街で行われている「にぎわいづくり」事業を大別すると次のとおりである。最近の傾向としては「事業」の進行と周知のために耳当りの良い、洒落た「カタカナ」名称を付す事例が多いようであるが、一部には事業とは直接結びつかぬ名称も認められる。

これらの商店街が実施する事業の例については、後述の「にぎわい」事典において、成功のかぎ、効果、費用例、留意点、最多催行時期、最多催行期間、事例などに関してまとめている。

1. 売り出し（定期・不定期・臨時、長期・短期）

商店街の主要事業で、すべての商店街で広く行われている。実際には、「顧客の来街機会を増加させるために（目的）」地域の顧客へ向けて新聞の折込チラシ等により、あらかじめ「実施日（期間）・企画の内容等の（注目）情報」を利用して発信する。（情報の発信媒体が多様化の傾向にある）

実施日には全会員が一斉に顧客へ一定の価格割引等の販売とサービスを行う。多くは、春、夏、秋、冬などの季節ごとに1週間、10日間等の期間限定で実施する例が多い。

これ以外にも各月の一定日（例えば4の日）、各週の一定日（例えば月曜日）などに限定して実施する例、神社・仏閣などの祭礼の当日またはその前後日、学校などの行事日などに実施する例など多彩である。

サービスの内容も「定価割引」「福引券配布」「ポイント増配」「商品宅配」などのほか、上記のサービスを重複して行うなどもある。

なお、売り出し事業とは直接の関係はないが、商品代金の精算時にあらかじめカードなどへチャージした電子マネーを利用する方法で顧客の便宜を図る事例（顧客の囲い込み）

が一部で注目されている。

2. イベント（定期・不定期・臨時、長期・短期）

商店街の主要事業では「売り出し」に次いで実施頻度が高い事業である。また、売り出しと同時に実施される例も多い。

目的は上記と同様に顧客の来街機会の増加にあるが、事業の内容によっては必ずしも売上増加へつながらぬ事例もある。ただ、地域の歴史的な行事などへの有形・無形の協賛は（商店街の）地域の顧客への存在感の増加をもたらすことへつながっている。

実際のイベントの実施場所（会場）の範囲も大きい。それらの実施場所は商店街内、神社・仏閣・学校など商店街以外の事例など目的によって異なっている。

実施時間やその期間も事業内容によって多彩である。「祭り」のように期間と時間限定の事例、地域福祉のための会場提供や講師派遣など「社会貢献」「生活環境の改善」など長期にわたる事例もある。

イベントの実施内容には時代の変化に適合した新規性が求められ、そのためには先の「にぎわい準備委員会」のような地域住民による従来にない新しい発想が期待される。なお、事業によっては隣接商店街との共同実施も視野に入れておくことが求められる。

3. 商店街街路などの整備

内容も多彩であり、その多くは多額の初期投資と多額の維持費を要する事例が多い。それらは来街者へ安全な購買活動を提供するための「案内所・各種案内板・案内放送」「駐車・駐輪場」「アーケード等」「夜間照明」「トイレ・休憩場所」などの設置・実施など広域にまたがっている。

なお、商店街の形態や規模によってはアーケード設置のように当初から実現困難な事業もある。

4. その他の「にぎわいづくり事業」

この内容も多彩である。その中で最も多く目にするのは「商店街案内マップ」の配布である。新旧の来街者が容易に「どの店舗で目的の商品を入手できるか」を知ることができるよう、分かりやすくマンガ風に説明した例が多い。

一部には高齢者が見やすい文字、身障者向けの配慮も見受けられる。商圏の拡大のために地域の民間TV・ラジオへ情報発信を依頼している事例もある。

表2. 「にぎわいづくり事業」一覧

販売促進	<p>価格低減：売り出し=定期・不定期の期間内価格下げ</p> <p>タイムサービス、シルバーサービス、スタンプ、ポイント等の増配、駐車場サービス、福引。地元の節季、宗教、学校などの催しに合わせた売り出し。催しを象徴する名称を付す。</p> <p>営業時間延長：朝市、夕市、夜市</p> <p>その他：スタンプ・シール、地域通貨、地域商品券、電子マネー</p>
イベント	<p>街頭・屋外：節季祭り（参加型=運動会、相撲、綱引、踊り、凧揚げ）</p> <p>節季祭り（鑑賞型：大道芸、音楽、花火、踊り）</p> <p>フリーマーケット、健康等の生活相談会、廃品回収、リサイクル等のエコ活動</p> <p>室内・屋内：写真・絵手紙等の作品コンテストと展示。幼児・学童・シルバー保護。健康、法律相談（空き店舗対策も）</p> <p>演劇・コーラス（参加型、鑑賞型）、カルチャースクール、リサイクル市</p>
街路整備	<p>諸施設安全：路面の段差解消・緩和、アーケード設置、街頭放送・TV、一方通行・歩行者天国、路上モニュメント、ベンチ、公衆便所、街灯増設、防犯カメラ・防犯灯、駐車・駐輪。</p>
その他	<p>営業情報発信：商店街マップ、新聞折込、チラシ配布、フリーペーパー制作・配布、街頭放送、TV放映</p> <p>ホームページ制作・配信</p> <p>地域FM放送等でCM発信、各種マスコミ利用のPR</p> <p>空店舗利用の諸施策</p>

4章. タイプ別商店街「にぎわいづくり事業」事例紹介

1. 近隣型商店街の向島橋銀座商店街（協）

<p>商店街の概要</p>	<p>名称：向島橋銀座商店街協同組合 所在地：東京都墨田区京島3-49-1 理事長名：田中 光司 組合員数：110名 電話：03（3612）2258</p>
<p>商圈および特徴</p>	<p>商圈は住・商・工が混在し、防災・住環境面で多くの課題を抱えている反面、下町特有の人間関係が残っている地域でもある。また、立地は明治通りと東武鉄道亀戸線に挟まれた長さ470m、幅4～5mの一方通行の道に生鮮3品や食料品、衣料品店などが110店舗が軒を並べる近隣型の商店街である。</p> <p>近年、昼夜間人口の減少、定住人口の高齢化、工場等の郊外への移転、平成8年9月に至近距離に売場面積6千平方メートルのショッピングセンターがオープンし、商業環境が厳しくなっている。</p>
<p>にぎわいづくり事例</p>	<p>1) ソフト事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 「中元・歳末大売出し」 ② 年5回開催の「びっくら市」 ③ 毎月第4日曜日開催の「朝市」 ④ スタンプ事業「すみだすたンプ」 ⑤ ギフト券の発行 ⑥ 5月の「ワイワイウイーク」 ⑦ 7月の「七夕祭り」 ⑧ 9月の「盆踊り・ちびっ子縁日」 ⑨ シルバーカード事業 <p>2) ハード事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ① カラー舗装 ② アーチ ③ 装飾街路灯 ④ 店頭のバリアフリー化

2. 地域型商店街の武蔵小山商店街（振）

<p>商店街の概要</p>	<p>名称：武蔵小山商店街振興組合 所在地：東京都品川区小山3-23-5 理事長名：：土屋 芳人 組合員数：225名 電話：03（3786）1001 子会社：「こやま商店街信用（株）」</p>
<p>商圈および特徴</p>	<p>商店街は東急日黒線武蔵小山駅前を起点に中原街道に抜ける「パルムⅠ～Ⅳ」と西小山方面に向かう「パルムごG」という5つのブロックから構成されている。また、業種構成は衣料品や日用雑貨、家電、呉服など買回品を中心とする地域型の商店街である。</p> <p>商店街の形成は戦後の復興期に自然発生的に街並ができあがり、昭和22年に協同組合、昭和38年に振興組合へ組織変更された。商圈は半径1.5Km圏内で、世帯数で72,000世帯を対象としている。</p>
<p>にぎわいづくり事例</p>	<p>1) ソフト事業</p> <p>① 信販事業（クレジットカード、キャッシング事業）</p> <p>② ポイントカード事業</p> <p>カード発行枚数：21万枚</p> <p>③毎月10日、ポイント2倍出しセール「パルムの日」</p> <p>④来街者調査事業</p> <p>⑤「春の感謝セール」</p> <p>⑥「パルムサマーセール」</p> <p>⑦「パルム納涼市」</p> <p>⑧「秋の謝恩セール」</p> <p>⑨「歳末セール」</p> <p>2) ハード事業</p> <p>① アーケード事業</p> <p>② 駐車場事業</p> <p>③ 不動産事業</p> <p>④カラー舗装</p>

3. 広域型商店街の吉祥寺サンロード商店街（振）

<p>商店街の概要</p>	<p>名称：吉祥寺サンロード商店街振興組合 所在地：東京都武蔵野市吉祥寺本町1-12-1 理事長名：稲垣 英夫 組合員数：170名 電話：042（221）2202</p>
<p>商圈と特徴</p>	<p>商店街は新宿新都心からJR中央線の快速で約10分ほどの吉祥寺駅北口に立地している。バスターミナルから北に300m、五日市街道まで続くアーケードに服飾店や飲食店、サービス業で構成される。</p> <p>周辺には、伊勢丹、東急などの百貨店や丸井などの大型店が立地しており、広域型商店街である。</p> <p>また、周辺には学校、井の頭公園などがあり、周辺区市町から若者が集まる人気スポットである。</p>
<p>にぎわいづくり事例</p>	<p>1) ソフト事業</p> <p>① 5月と10月「ウエルカムキャンペーン」 （5月：抽選会と音楽祭、10月：月窓寺・薪能と仮装コンテスト）</p> <p>② 6月「お中元キャンペーン」</p> <p>③ 8月「門前市」と盆踊り</p> <p>④ 12月「クリスマスプレゼントセール」</p> <p>⑤ 「一店逸品運動」</p> <p>⑥ 「一店逸品マップ」</p> <p>⑦ 「生活教室」</p> <p>2) ハード事業</p> <p>① アーケード</p> <p>② 吉祥寺まち総合案内所</p> <p>③ カラー舗装</p> <p>④ ゲート</p> <p>⑤ 大型映像装置</p>

5章. マスコミに取り上げられた「商店街にぎわい施策」一覧

マスコミが取り上げるということは注目すべき新規性や価値があるという想定のもとで、取り上げられた施策を以下の区分で整理した。

A	イベント	D	ハード事業
B	販売促進	E	地域貢献：防犯型、環境美化、改善活動
C	ソフト：ブランド育成事業（商品開発型、キャラクター利用型、歴史資源活用型、施設活用型、特産品活用型など）	F	空店舗対策：子育て支援型、体験教室型、休憩所設置型、チャレンジショップ型、高齢者介護型など

区分	地域	商店街名	キーワード	施策	内容
A	東京台東区	谷中商店街	路上演奏会	イベント事業	夏の恒例行事
B	石川県小松市	本折商店街	朝市	販売促進	TMO こまつにぎわいセンターが主催
C	東京品川区	戸越銀六会	ブランドづくり	ブランド開発	レアチーズ、中濃ソース、目覚まし時計
D	東京渋谷区	原宿表参道櫛会	ハイブリッド街路灯	街路灯	120基のうち半分以上をハイブリッド型に
E	東京・神田	神田駅西口商店街	夜間パトロール	パトロール	週3回夜間パトロールで違法な看板ビラ撤去
F	兵庫県神戸市	水道筋商店街	企業家育成セミナー	起業家育成	空き店舗対策を起業の段階から指南
A	東京中央区	東京中央大通り会	パレード	イベント事業	日本橋・京橋まつりで毎年開催
B	東京港区	麻布十番商店街	年1回の大サービス	販売促進	年1回行うセールの日、チラシ2万枚
C	東京豊島区	染井銀座商店街	ソメイヨシノ	ブランド育成事業	イベントに合わせてPB商品販売、Pカード
D	東京八王子	八日町商店街ほか	電線地中化	インフラ整備	地下駐車場、ペナント統一、Cショップなど
E	東京品川区	中延商店街	街中コンシエルジュ	地域貢献	NPOが中高年向けにお手伝いサービス

F	福岡県久留米市	六ツ門商店街	生涯学習拠点	空き店舗対策	学生証の提示で割引、駐車料金無料など
A	東京国立市	国立コスモ商店会	生鮮市	イベント	青果店がないことを補完、地産野菜の販売
B	東京北区	梶原銀座商店街	都電乗車客	販売促進	都電1日利用券を協賛店で見せれば5%引
C	青森県青森市	新町商店街	福祉対応型	コンセプト変革事業	高齢者や障害者が安心して買物できる商店街
D	福島県会津若松市	野口英世青春通り商店街	広場整備	修景事業	1100平米にDr野口館を設置、フリマ等開催
E	東京新宿区	歌舞伎町商店街	クリーン作戦	地域貢献	路上清掃、放置自転車の整理、看板撤去など
F	東京都品川区	太井銀座商店街	食育	空き店舗対策	食育講座、食材・調理器具の販売、健康相談
A	愛知県名古屋市	大須商店街連名	大須大道町人祭	イベント	30年の歴史を誇る、2日間で70万人を集客
B	京都府京都市	四条繁栄会商店街	タクシーチケット	販売促進	5,000円以上買物に初乗り分チケット配布
C	東京都世田谷区	ウルトラマン商店街	キャラクターブランド	ブランド育成事業	祖師谷、祖師谷南、祖師谷昇晋会が推進
D	大分県豊後高田市	市内	昭和レトロ	修景事業	人口2万人の街に年間30万人の観光客が来訪
E	東京新宿区	早稲田商店会	商店街ネット	社会貢献	震災が発生した場合の疎開先との連携事業
F	富山県富山市	中央通り商店街	サロン設置	空き店舗対策	子供の遊び場、託児、飲み物提供など
B	東京足立区	東和銀座商店街	給食事業	収益事業	区内の福祉センター、公立学校へ給食サービス
C	京都府京都市	京都錦市場商店街	商標登録	ブランド育成事業	より強固なブランドづくりを目指す
F	東京板橋区	中板橋商店街	商学連携	空き店舗対策	大東文化大学の学生の発想で活性化を目指す

6章. 「にぎわいづくり」施策の選択

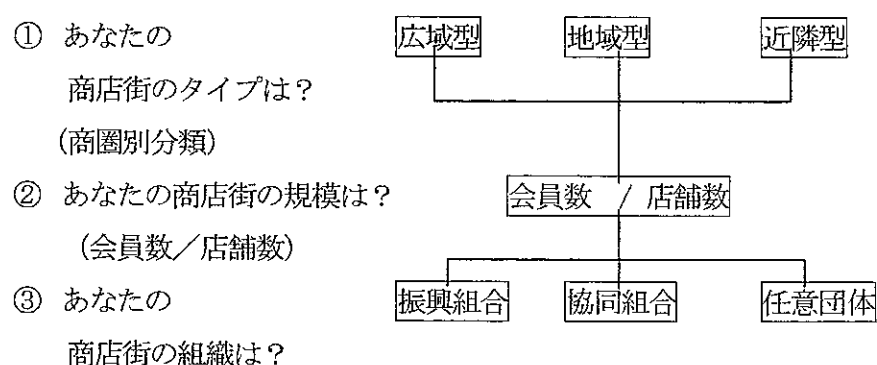
従来、多くの商店街では「にぎわいづくり」策の検討に際して、近隣型商店街などの「にぎわい成功事例」を導入するなど、成功した事例をそのまま、またはわずかなアイデア追加による導入事例が多かったようである。その結果が成功であればベスト、不成功の場合には会員による責任追及が待ち受けていた。

当研究会では、個々の商店街にマッチした「にぎわいづくり」提案したい。目的を達成するために、当研究会では下記の手続きを提案する。提案ではまず、商店街が現在置かれている「主要環境条件」を確認すること、続いて「具体的な事業を選択する」の2段階となっている。

1. 商店街が置かれている現在の「主要環境条件」を確認する

あなたの商店街の環境条件は「どのタイプ」に属するか、次の3段階の項目で確認する。

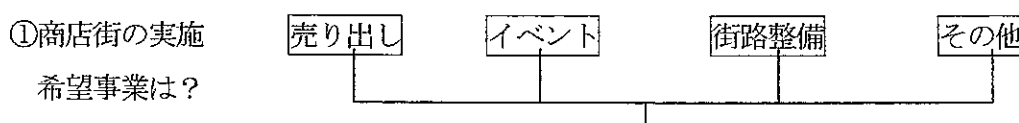
図3. 商店街「にぎわい企画」の選択手順

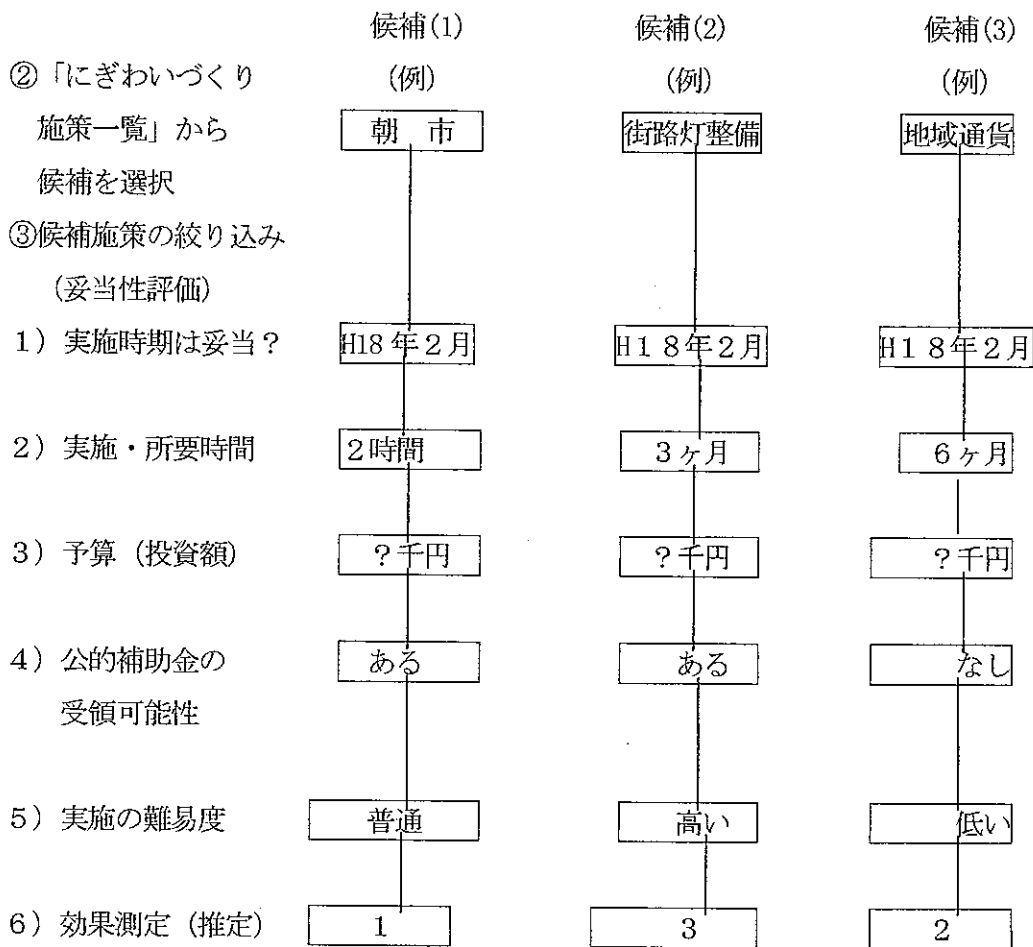


2. 実施予定の「にぎわい施策」を選択する

「商店街にぎわい施策一覧」(図5)へ下記の該当項目を記入することで実施したい「にぎわい施策」を誘導する。実施したい具体的な施策は7章の「にぎわい事典」から選択する。

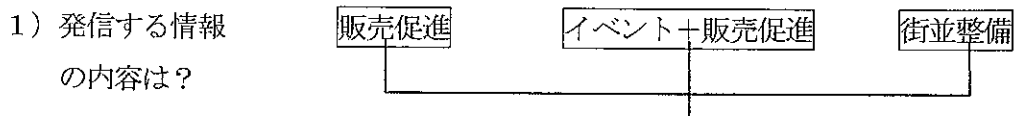
図4. 商店街・予算別「にぎわい企画」基準





最後に「情報の発信方法」を選択する。具体的には、情報の内容や利用媒体を決めることになる。また、「情報のまとめ」を担当するのは誰が担当するのか、発行部数や誰を対象に発信するか、費用をどうするか、など決めることは多い。

図5. 情報発信方法



2) 利用媒体別原稿づくり (自作・委託) - 発行部数

媒体	原稿づくり	作成数量	広報費用	決定
新聞チラシ				
看板/ポスター				
			費用合計	

7章. 「にぎわい」事典

1. 商店街にぎわいづくり施策一覧表

費用の目安：大規模1千万円以上、中規模1百万円以上、小規模1百万円未満					
販売促進	価格引下げ	売り出し	タイムセール/スタンプ/シール 年末大売出し/クリスマスセール 福引		
		営業時間延長 購買者サポート	朝市/夕市/夜市 宅配サービス/買い物ロッカー		
	利便性供与	通貨同等物	地域通貨/共通商品券/電子マネー		
		魅力的な商品	一店逸品運動		
		その他	キャラクター活用		
イベント	屋外/街頭	娯乐的催事	節季の祭り・踊り、行列（参加型） 節季の祭り・踊り、行列（鑑賞型）		
		相談型の催事	税務・法律・健康等各種の相談会		
		売り出しの催事	フリーマーケット		
		エコ活動	リサイクル活動/廃品回収		
		その他	キャラクター活用		
	屋内/室内	演芸型催事	歌舞/演劇/演奏会（参加型） 歌舞/演劇/演奏会（鑑賞型）		
		文化型催事 サポート・支援型催事	絵・書・写真等コンクールと展示会 幼児・学童・高齢者等の保護と支援		
		セミナー型催事	講演会/文化教室/講習会		
		その他	キャラクター活用		
		街並整備	施設・安全	施設改善	アーケード/タイル舗装・カラー舗装/ アーチ
通行安全確保	街路・防犯灯/防犯カメラ				
利便性供与	駐車・駐輪/トイレ/休憩所				
美観・シンボル	キャラクター像/モニュメント				
その他	シャッターペイント				
その他	情報発信	情報発信ツール	商店街マップ/フリーペーパー ホームページ制作・発信 街頭放送/TV放映 地域FM放送（自営・利用） 案内板/案内所/コンシェルジュ その他（チラシ）		
			その他	空き地・空き店舗活用	チャレンジショップ/カルチャー教室
				地域連携	商学連携/小中学生起業
				地域密着/その他	地域ブランド/キャラクター活用

広域型			地域型			近隣型		
大規模	中規模	小規模	大規模	中規模	小規模	大規模	中規模	小規模
	シルバーカード			シルバーカード			シルバーカード	
	クリスマスセール			クリスマスセール			クリスマスセール	
	福引			福引			福引	
	ナイトバザール	朝市		ナイトバザール	朝市		ナイトバザール	朝市
	宅配サービス	買い物ロッカー		宅配サービス	買い物ロッカー		宅配サービス	買い物ロッカー
電子マネー	共通商品券		電子マネー	共通商品券		電子マネー	共通商品券	
ポイントカード	スタンプシール		ポイントカード	スタンプシール		ポイントカード	スタンプシール	
	地域通貨			地域通貨			地域通貨	
		一店逸品			一店逸品			一店逸品
よさこい踊り			よさこい踊り	盆踊り		阿波踊り	盆踊り	
阿波踊り			阿波踊り					
カーニバル	大道芸人		カーニバル	大道芸人			大道芸人	
	外国バザール			外国バザール			外国バザール	
		高齢者向け健康相			高齢者向け健康相			高齢者向け健康相
	フリーマーケット	スタンプラリー		フリーマーケット	スタンプラリー		フリーマーケット	スタンプラリー
		ノーリッジ袋運動			ノーリッジ袋運動			ノーリッジ袋運動
		リサイクル活動			リサイクル活動			リサイクル活動
		清掃事業			清掃事業			清掃事業
	キャラクター活用			キャラクター活用			キャラクター活用	
		盆踊り			盆踊り			盆踊り
	昼コンサート			昼コンサート				
		フォトコンテスト			フォトコンテスト			フォトコンテスト
	託児所			託児所			託児所	
	文化教室			文化教室			文化教室	
	カルチャースクール			カルチャースクール			カルチャースクール	
	キャラクター活用			キャラクター活用			キャラクター活用	
アーケード	グリーンベルト		アーケード	グリーンベルト		アーケード	グリーンベルト	
カラー舗装			カラー舗装			カラー舗装		
アーチ			アーチ			アーチ		
街路灯			街路灯			街路灯		
防犯カメラ			防犯カメラ			防犯カメラ		
		買い物ロッカー			買い物ロッカー			買い物ロッカー
ポケットパーク	駐車サービス		ポケットパーク			ポケットパーク		
修景事業			修景事業			修景事業		
パティオ	路上モニュメント		パティオ	路上モニュメント		パティオ	路上モニュメント	
		シャッターイベント			シャッターイベント			シャッターイベント
	商店街マップ			商店街マップ			商店街マップ	
	フリーペーパー			フリーペーパー			フリーペーパー	
	HP作成			HP作成			HP作成	
	街頭放送			街頭放送			街頭放送	
コミュニティ放送			コミュニティ放送					
	案内所			案内所			案内所	
		チラシ			チラシ			チラシ
	アンテナショップ			アンテナショップ			アンテナショップ	
	チャレンジショップ			チャレンジショップ			チャレンジショップ	
		商学連携			商学連携			商学連携
		起業体験						
	地域ブランド	インターシップ		地域ブランド	インターシップ		地域ブランド	インターシップ
	高齢者向けレストラン			高齢者向けレストラン			高齢者向けレストラン	

2. にぎわいづくり施策50音順表

ページ	施策内容	施策の種類	内容	費用
				大：1千万円以上 中：1百万円以上 小：1百万円未満
1	アーケード	街並整備	施設改善	大
2	朝市	イベント	営業時間延長	小
3	アンテナショップ	その他	空き店舗活用	中
4	一店逸品運動	その他	魅力的な商品	小
5	踊り	イベント	娯楽的催事	中
6	外国バザール	イベント	娯楽的催事	中
7	買い物ロッカー	街並整備	利便性供与	小
8	街路灯	街並整備	通行安全確保	大
9	カラー舗装	街並整備	施設改善	大
10	カルチャースクール	その他	セミナー型催事	小
11	キャラクター活用	イベント	キャラクター	中
12	共通商品券	販売促進	通貨同等物	中
13	クリスマスセール	イベント	売り出し	中
14	グリーンベルト	街並整備	施設改善	中
15	高齢者向け健康診断	イベント	相談型催事	小
16	高齢者向けレストランNPO事業	その他	地域密着	中
17	コミュニティFM放送局	その他	情報発信ツール	大
18	営業時間延長	販売促進	利便性供与	小
19	シャッターペイント	街並整備	美観・シンボル	小
20	修景事業	街並整備	美観・シンボル	大
21	小・中学生向け起業体験イベント	その他	地域連携	小
22	商学連携	その他	地域連携	小
23	商店街案内係・案内所	その他	情報発信ツール	中
24	商店街マップ（俗称マップ）	その他	情報発信ツール	中
25	シルバーカード事業	その他	地域密着	中
26	スタンプ・シール	販売促進	通貨同等物	中
27	スタンプラリー	イベント	売り出しの催事	小
28	大道芸人	イベント	娯楽的催事	中
29	託児所	その他	顧客サポート	中
30	宅配サービス	販売促進	顧客サポート	中
31	地域通貨	販売促進	通貨同等物	中
32	地域ブランド商品	その他	地域密着	中
33	チャレンジショップ	その他	空き店舗活用	中
34	駐車料サービス	街並整備	利便性供与	中
35	電子マネー	販売促進	通貨同等物	大
36	ナイトバザール	販売促進	営業時間延長	中
37	ノーレジ袋	イベント	エコ活動	小
38	パティオ整備	街並整備	美観・シンボル	大
39	フォトコンテスト	イベント	文化型催事	小
40	福引	販売促進	売り出し	中
41	フリーペーパー	その他	情報発信ツール	中
42	フリーマーケット	イベント	売り出しの催事	中
43	文化教室・講習会の開催	イベント	文化型催事	中
44	ポイントカード事業	販売促進	通貨同等物	大
45	防犯カメラ	街並整備	通行安全確保	大
46	ポケットパーク	街並整備	利便性供与	大
47	ホームページ	その他	情報発信ツール	中
48	街の清掃活動	イベント	エコ活動	小
49	リサイクル事業	イベント	エコ活動	小
50	路上モニュメント	街並整備	美観・シンボル	中

1. アーケード

(種類：街並整備、内容：施設改善、費用：大)

内容
<p>アーケードは連続したアーチを持つ構造物のことで、かまぼこ型の天井をもつ通路のことでもある。商店街では、雨の時でも来街者が濡れずに買物ができたり、店舗でも商品の劣化を防げるメリットがある。しかし、商店街にとっては最も費用の掛かる設備である。</p> <p>アーケードの種類は3種類あり、道路全面を覆った全蓋式アーケード、道路の片側部を覆った片側式アーケード、および建物の軒下部分のみを覆ったアーケードである。</p>
成功のかぎ
<p>アーケードは商店街のハード事業でも費用の掛かる事業であるので、加盟店の合意形成が重要である。また、費用が掛かることもあって行政の支援が不可欠であり、その中でも国の用意している施策で商店街に対する高度化融資を活用することがポイントである。</p> <p>また、こうしたハード事業の進行に合わせて販売促進などのイベントを企画するソフト事業をいかに効果的に展開していくかも重要なポイントである。</p>
効果
<p>アーケードの効果は来街者が雨に濡れずに買物ができたりすることが1次的な効果である。また、店舗側のメリットとしても店頭の商品が日焼け等により劣化することを防ぐことができる。その他に、2次的な効果として、集客力が増したり、商店街としての一体感が醸成されるなどのメリットが期待できる。</p>
費用例
数千万円～数億円
留意点
<p>行政の補助金を得て行うとはいえ、各店舗の負担は大きいものがある。従って、各店舗の意思の統一や、他の先進事例の視察、ソフト事業の見直しなど様々な角度から検討していく必要がある。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年
事例
東京・武蔵小山商店街、板橋区・ハッピーロード大山、吉祥寺サンロード商店街など多数

2. 朝市

(種類：イベント、内容：営業時間延長、費用：小)

内容
商店街の販促イベントの一種。例えば毎第3日曜日のように、月次の定期的な日時に新鮮な野菜や食材を販売する業者を募り、商店街内で展開することによって、地元住民を中心に遠方からの来街者の集客を高め、商店街活性化のために実施する。食材だけでなく、加工食品や惣菜等をお値打ちの価格や企画で来街者に提案することで商店街へのロイヤリティづくりにも資する。
成功のかぎ
第1のポイントは、実施場所の確保である。実施場所としては、商店街のメインストリートが望ましいが、諸般の事情で確保が困難な場合は商店街の駐車場や空き地も候補として検討する。 第2のポイントは、出店業者の確保である。朝市が野菜や鮮魚等の食材だけに偏ると、来場者も限られ、市場としての魅力も半減するので、商店街各店の逸品等を展開することなどで市場全体としての魅力度を高めていくことが望まれる。ファミリー層での来場も想定しておく必要がある。
効果
地元の名産や歴史、風習を取り込みながら、個性的な朝市を継続的に実施することで、市場そのものが顧客の生活に溶け込み、商店街の固定的なファンづくりに資する。また、地域ならではの旬な物産を市場に展開することやご当地クイズ等を企画することで観光客にも地場の魅力をアピールでき、リピーター客数の増加につなげることができる。
費用例
留意点
来場者への無料サービス（ジュースや炊き出し等）の仕掛けや、アイスクリームや焼きそば等の屋台を朝市両側のコーナーに出店させることで、家族連れや広範な世代からの来場が見込める工夫をする。朝市の魅力は顧客と店の直接的な触れ合いにあるので、出店業者には親和的な接客を心がけるように理解を促したい。 また、来場者へ市場全体の簡易マップを作成し配布する配慮も望まれる。
最多催行時期
通年行事の中で月次の定期開催行事として位置づける。
最多催行期間
特になし
事例
石川県小松市・本折商店会、等全国多数

3. アンテナショップ

(種類：その他、内容：空き店舗活用、費用：中)

内容
<p>商店街内の空き店舗対策の一環として実施される先進店舗事業を指す。運営主体を地元大学、地元行政、地方の産地等の「産・官・学」の三位一体の協力体制で実施することで、停滞気味な商店街の活性化の起爆剤につなげる。</p> <p>ここでは、一般的に地方の商工会や商工連合会が運営主体となって都市部で展開する地場製品の展開コーナーとは区別する。</p>
成功のかぎ
<p>第1のポイントは、地元の行政やコンサルタントの地域産業や労働力（学生）の強みを活かす事のできるコーディネート能力である。（産業は当該地でも遠隔地の物産でも問わない。）地域産業や学生サークルの意欲や興味を的確に捉え、経営的側面で適時適切なアドバイスができるコンサルティング能力も強く望まれる。</p> <p>第2のポイントは、出店後に発生する諸々の問題解決に向けてのノウハウの蓄積と他の店舗との協力体制づくりである。店舗スタッフである学生が地域の商店主から、現場の接客スキルや店舗運営を学ぶことで、若い力を発揮させる工夫が望まれる。</p>
効果
<p>経営資源に乏しく自前で販路を開拓することが出来ない地域産業の活性化、早期にビジネス体験を経験し実地の経営を学びたい学生、および空き店舗に誘致する業者が見つからず活性化の糸口を模索する商店街の3者の利益を実現する。また、商店街利用客にはマンネリ感を払拭し当該商店街のイメージアップに資する。</p>
費用例
<p>家賃の半分は行政や商店街が負担する例もある。しかし、店舗として早期に黒字化の目途が立たないと産地の負担感が高まり、ひいては学生へ支払うインセンティブ（報酬）も低額なレベルに陥り、事業は低調なものになってしまう恐れもある。</p>
留意点
<p>ポイントカードやスタンプ等の商店街共通の販促活動との連動性や整合性に配慮することが望まれる。スタートアップの段階では、地域産業から店長適任者を派遣してもらい、商品特性や説明の仕方、販売方法等を学生スタッフにしっかり伝えることも大切である。</p>
最多催行時期
<p>通年行事の中で月次の定期開催行事として位置づける。</p>
最多催行期間
特になし
事例
<p>神田ふれあい通り商店会（産直野菜販売）等全国多数</p>

4. 一店逸品運動

(種類：その他、内容：魅力的な商品、費用：小)

内容
<p>商店街等で参加店がそれぞれの逸品の開発や発掘を行い、「逸品フェア」というお披露目を定期的で開催していく一連の活動である。</p> <p>逸品とは、各個店が売る姿勢を明確に打ち出した商品であり、提案型の商品をいう。例えば、個店のおすすめ商品であり、オリジナリティのある商品などである。</p> <p>各個店がこうした商品を持つことで、個店としての個性を明確に打ち出して顧客を引きつけていくことが1店逸品運動の基本的な考え方である。</p>
成功のかぎ
<p>一店逸品運動の基本的な考え方や趣旨を参加店がしっかりと理解し、メンバーが共有することが重要である。また、単に、他の商店街がやっているからという理由でやっても効果は期待できない。</p> <p>さらに、商品在庫の一掃的な安売りでなく、個店の専門店としての個性を表現したり、他店と差別化された商品を逸品として取り上げることが重要である。場合によっては、新たな商品開発を行うことも検討する。</p>
効果
<p>新規顧客の開拓や以前顧客だった人の復活、そして新たな顧客との関係構築を図ることができる。また、結果として商店街の活性化が図れる。</p>
費用例
100万円～300万円
留意点
<p>安易な取組みでは効果が得られない。また、売れ筋商品でもないの、しっかりとした考え方を参加店が認識するための逸品研究会の開催が不可欠である。さらに、カタログ作りを優先しても、失敗する恐れがある。重要なことは逸品の検討である。</p> <p>逸品の対象は観光客ではなく、対象顧客はあくまでも地元住民であり、地元のお客さまに自信を持ってお奨めすることができるような品質を伴った商品を逸品とすることが望まれる。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年
事例
静岡市・呉服町商店街、東京都・大和市商店街、東京中野・都立家政商店会など多数

5. 踊り

(種類：イベント、内容：娯乐的催事、費用：中)

内容
商店街が主催して季節ごとに屋外で実施する各種の催し(イベント)。地域の慣例に従い、商店街の広場や近隣寺院の広場に設置した櫓を中心に踊る盆踊りなどがある。また、徳島の阿波踊りや高知のよさこい踊りなど全国的に有名となっている踊りを商店街に導入してその地域における踊りとして定着させる活動もある。その地域や商店街の名を冠として「○○阿波踊り」のように称することで、親しみ安さやをアピールすると共に、その地域固有のイベントとすることができる。
成功のかぎ
地域のイベントとして、行政の支援や警察の協力の下、広く展開することがポイントとなる。踊り連の多数の参加に向けて、地元企業や町内会、青年団、大学生等への参加を広く呼びかけると共に飛び込み参加の連を設けるなどして、単に見る楽しみだけでなく、踊る楽しみを訴える仕掛けが重要である。
効果
広域にわたって商店街の知名度を上げることができると共に、広域圏から商店街への来街者の増加につなげることができる。また、地元住民の参加によって商店街への親近感を醸成することに役立ち、リピーターの確保につなげることが期待できる。
費用例
イベントとして大きくすればするほど、経費は大きくなる。会場費、音響設備、屋台、衣装代、飾りつけに関する費用など。
留意点
地元の盆踊りを行うというイベントも可能であるが、広く広域圏からの来街者を期待するのであれば、全国的に有名な踊りを実施することが有効になる。ただ、すでにいくつかの商店街で実施されているものが多いことから、時期的にも、場所的にも重複することを避ける必要がある。
最多催行時期
夏季に実施。
事例
高円寺商店街（阿波踊り）、小金井商店街（阿波踊り）、原宿商店街（スーパーよさこい）等

6. 外国バザール

(種類：イベント、内容：娯乐的催事、費用：中)

内容
<p>外国の大使館などと連携して、その国の物産を商店街のイベント広場や空きスペースなどで販売する。期間的には2～3日間程度で物産品は飲食料品から伝統工芸品など多岐にわたっている。また、自治体とお付き合いのある外国と連携して開催するケースもある。</p> <p>開催に当たっては、飲食料品は試食や実演販売などができるために、来場者に好評を博している。また、外国バザールも特定の国だけに限定して開催するやり方と複数の国を招聘して開催する方法がある。さらに、自ら大使館と直接交渉する方法と、外国バザールを主催できる卸会社との連携する方法がある。</p>
成功のかぎ
<p>どの国と連携するか、日頃から地縁・人縁などや行政との関係などをよく吟味して検討する必要がある。そのためには、先方のニーズや予算などをしっかりと把握しておく必要がある。また、事前に開催情報を地域の人にPRしておくことも大きな課題である。</p> <p>特に、物産品の展示・販売では飲食料品に人気あり、日常では体験できないイベントや通常の小売店では手に入らない物産品を効果的に品揃えすることが成功のポイントである。</p>
効果
<p>地域の住民にとっては、普段は食べられない飲食料品や日常では体験できないイベントであるために地域の住民に人気が高く、集客効果もある。また、地域のイベントとして定着することができれば、お客様からの評価も高く、顧客の固定化に貢献することができる。</p>
費用例
100万円から
留意点
<p>準備や根回しに十分な時間が必要である。また、相手側から見て十分な集客力が見込めて、かつバザールを行うことができる十分なスペースが必要となる。</p> <p>成功のためには、実行するための必要条件とともに受け入れるためのPR等の費用、人材等が十分かどうかポイントとなる。</p>
最多催行時期
通年行事の中で月次の定期開催行事として位置づける。
最多催行期間
特になし
事例
東京・麻布十番商店街

7. 買い物ロッカー

(種類：街並整備、内容：利便性供与、費用：小)

内容
<p>商店街の来街者の買い物利便性向上のための一施策。商店街で買い物をした商品の営業時間外のお渡し場所として設置されることもある。様々な使い方があるのが特徴。</p> <p>利用客は店に営業時間内に希望する商品の注文をし、支払いを済ませる。店では顧客に対し、ロッカーのキーを渡す。それから注文を受けた商品を買物ロッカースペースにある自店の専用ロッカーに入れて、鍵を閉める。利用客は、閉店後の時間帯にその場所に行き、キーを使い商品を取り出した後、キーを備え付けの回収ボックスに返却する使い方も考えられる。</p> <p>また、空き店舗スペース等にコイン式貸しロッカーを設置し、利用客のショッピング行動の周辺ニーズ（買った商品を預けたい、買う前に私物を預けておきたい等）に応える方式も考えられる。</p>
成功のかぎ
<p>第1のポイントは、当該商店街のタイプ（近隣、広域、超広域等）を見極め、商店街個店別、利用者のニーズ（参加店、利用回数、利用人数）等をシュミレーションすること。設置費用負担に関する受益者負担ルールの考え方を整理・共有化しておくことも望まれる。</p> <p>第2のポイントは託児所サービスや商店街案内ボードや情報センター等との連携を密にし、来街者への告知・理解を十分に図ることである。</p>
効果
<p>買い物時間が制限される有職主婦やサラリーマン、OL等の商店街利用意欲が高まり、買い物機会が増える。また、商品の物性（重量、嵩）等から、購入を躊躇する機会が多い高齢者の買い物ニーズ（米、お酒等）へ対応することで商店街での買い物することへの不満の解消にも資する。</p>
費用例
<p>商店街空き店舗スペースに15人分のロッカースペースを設置した場合は、本体価格は約10万円以上。これに電気代、保守管理費が付加される。</p>
留意点
<p>各個店の取扱商品の特性上、買い物ロッカーがあると、売上増加に結びつく店と全く関係ない店に分かれる。そのため、個々の店の都合が優先されると收拾がつかなくなる可能性もある。あくまでも、ハード、ソフト等の他の施策とも連動を図り、商店街全体の集客力UPや利便性向上という基本合意形成が重要になる。また、法的な意味での事務管理責任についても商店街全体での対応も決めておく必要がある。</p>
最多催行時期・最多催行期間
通年実施
事例
一部繁華街

8. 街路灯

(種類：街並整備、内容：通行安全確保、費用：大)

内容
<p>商店街の環境整備事業の一つで、夜間を明るく安全にする照明設備。多くの商店街が自前で所有していることが多い。自治体によっては地域防犯の観点から補助を手厚く行うところもあり、場合によっては必要資金の1/2から2/3の援助が得られる。また、設置後にかかる電気代も自治体と折半ないしはそれ以上の補助を受けているケースが大半である。中には昭和30～40年代に設置された古いものもあるが、通常30年から40年で急速に老朽化が進むため、その前にリニューアルを計画する場合が多い。</p>
成功のかぎ
<p>商店街に設置される街路灯は、単に商店街の夜間を明るく安全にするという機能を提供するだけでなく、来街者に対して与える商店街全体の景観・印象を大きく左右する。個店の店頭とのマッチングが合わなければ商店主のセンスが問われることにもなりかねない。</p> <p>従って、単に明るさや値段を優先・比較して決めてしまうのではなく、街づくりアドバイザーや専門家の意見も取り入れながら、新しい商店街づくりの気持ちで取り組むことが大切である。</p>
効果
<p>明るく安全な街づくりや、新鮮な印象をあたえるといった効果の他に、商店街の運営理念をアピールする効果も期待される。最近では、省エネルギーや地球にやさしいことが地域にとってもよいことであるとの認識が高まって来ている。通常の電気に代えて太陽光や風力で発電する機能を備えたハイブリッド街路灯を設置すれば、商店街が取り組んでいるエコに対する姿勢が評価される。</p>
費用例
<p>照明能力やデザイン・スタイルによってバラつきがみられるが、平均すると一基あたり30万円前後が相場である。ハイブリッドタイプはまだ値段が高く、現状一基あたり100万円は超えてしまう。</p>
留意点
<p>一般的には、明るければ明るいほど良いと考えてしまいがちであるが、電球部分が360度放射型の場合、設置したすぐ前に居住している住民から明るすぎて眠れないとの苦情に発展する場合がある。一度導入してしまうと変更が利かないため、照明タイプや設置間隔や場所について事前に多くの意見を聞いておくべきである。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年
事例
渋谷区・原宿表参道櫛会、厚木市・厚木なかちょう大通り商店街等全国多数

9. カラー舗装

(種類：街並整備、内容：施設改善、費用：大)

内容
<p>商店街のカラー舗装は商店街のハード事業の代表的な事業である。カラー舗装は例えば、雨が降っても水溜りができることもなく、買物客の利便性を向上させて快適に買物できる環境をつくることができる。</p> <p>また、商店街にとっても街の一体感を醸成させることができ、統一したイメージを来街者に浸透させることができる。しかし、カラー舗装は多額の費用がかかるために行政の支援が不可欠である。そのために、日頃から加盟会員とのコミュニケーションを図り、商店街としてのまとまりをPRしておく必要がある。</p>
成功のかぎ
<p>カラー舗装もアーケードと同様に費用の掛かる事業であるので、加盟会員の合意形成が重要である。また、費用がかかることもあって行政の支援が不可欠である。その中で、国や自治体の用意している施策で商店街に対する高度化融資を活用することがポイントである。</p> <p>また、ハード事業の進行に合わせて販売促進などのイベントを企画するソフト事業をいかに効果的に展開していくかも重要なポイントである。</p>
効果
<p>カラー舗装の効果は来街者にとって雨が降っても足下がよい状態で快適に買物できることが1次的な効果である。そのほかに、2次的な効果として、集客力が増したり、商店街としての一体感が醸成されるなどのメリットが期待できる。</p>
費用例
数千万円以上
留意点
<p>アーケードと同様に行政の補助金を得て行うとはいえ、各店舗の負担は大きいものがある。従って、各店舗の意思の統一や、他の先進事例の視察、ソフト事業の見直しなど様々な角度から検討していく必要がある。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年
事例
東京・阿佐ヶ谷すずらん銀座商店街など多数

10. カルチャースクール

(種類：その他、内容：セミナー型催事、費用：小)

内容	<p>空き店舗や公民館等を利用して、商店街が主催となり開講する主婦や社会人を対象とした教養講座である。講座内容は、学芸、スポーツ、趣味など多岐にわたるため、幅広い年代に対応できる。特に主婦や年配の人を対象にした講座は好評で、手頃な価格で気楽に楽しめる社交場としての役割もかねている。日頃、商店街を利用しない人を新たな顧客として取り込むことも可能である。</p>
成功のかぎ	<p>まず、対象年齢や性別に見合った講座内容と時間帯の設定がポイント。次に、割安感のある価格設定が重要である。そのためには、アンケート等ある程度のリサーチが必要とである。また、空き店舗を利用するにしても、受講するかどうかのポイントの1つとして外観も大きな割合を占めるので、明るさと見学しやすさを備えておきたい。</p>
効果	<p>単に参加者である購買層の囲い込みに寄与するだけでなく、地域との密着性も高めることができる。趣味や余暇を一緒に過ごすことにより、価値観の共有を積極的に行おうとする商店街のスタンスは、地域に貢献する商店街との評価を高めることにもつながる。</p>
費用例	<p>スペースの確保が最大の課題となる。適度の広さがある会館を、商店街として保有していれば問題ないが、そうでない場合も多い。次善の策としては、町会の会館を利用したり、空き店舗の有効活用として利用する方法も考えられる。講師については、特に有名な先生である必要はない。</p>
留意点	<p>ターゲット顧客ごとに、開催時間帯を変えること。子育てを終えた主婦層であれば日中開催となるが、共働き層であれば平日夕刻か土・日曜日となる。開催にあわせて、セールを催し購買動機をあおる手法も有効である。子育て層に対しては、託児所の設置のサービスをあわせて提供すると効果は高い。</p>
最多催行時期	
特になし	
最多催行期間	
特になし	
事例	
東京都北区・十条富士見銀座商店街、品川区・高輪町栄会等全国多数	

1.1. キャラクター活用

(種類：イベント、内容：キャラクター、費用：中)

内容
「ゲゲゲの鬼太郎」や「鉄腕アトム」といった有名キャラクターを商店街や地域のシンボルとしてチラシやポスターやモニュメントとして使用する場合と、商店街が独自でキャラクターを作成し、そのキャラクターをポイントカードやチラシ、ポスターに活用する場合とがある。いずれの施策も来街者に対して商店街のシンボルとしての親しみを持ってもらうことを狙うものである。
成功のかぎ
有名キャラクターの場合は、幅広い人気を持つキャラクターを使用することが商店街のイメージや知名度を向上することに役立つ。新聞やテレビ等で取り上げてくれることで、全国的な知名度アップにつながる可能性があるため、マスコミへのPR活動は有効な宣伝活動となる。 独自キャラクターの場合は、地域住民にとって親しみを感じるキャラクターを作成し、使用することで、商店街のイメージを連想させるものであることが望まれる。また、ネーミングについて公募することで、自分たちのキャラクターという意識を醸成することも普及のための方策となる。
効果
有名キャラクターの場合、その知名度を商店街自身の知名度向上に役立てることができる。マスコミを通じての知名度の向上は、広域圏からの来街者の増加や幅広い顧客層の開拓に役立つことが期待できる。 独自キャラクターの場合も同様に、商店街のシンボルとして定着させることで、各種イベントやキャラクターグッズの開発にもつなげることが可能となる。
費用例
有名キャラクターの場合、商標権等の使用料を求められると費用負担が大きくなるので、キャラクターの作者や商標権者の協力の下、無償での活用や廉価での使用を認めてもらうことが成功のかぎでもあるし、費用面での負担軽減につながる。独自キャラクターの場合は、開発費用をいかに安く抑えるかがポイントになる。 維持管理費としては、共にポスター、チラシ等の印刷代、用紙代といったものが恒常的に必要となる。
留意点
有名キャラクターの場合は、商標権にかかわるトラブルを避けるために、事前に商標権者と使用目的や使用方法を明確にしておくことが必要である。使用許可を得ていない範囲での使用はトラブルの原因となるので、契約書などで明確にしておくことが望ましい。 独自キャラクターの場合は、有名キャラクターの類似性が問題とならないことに十分注意することが必要である。
事例
鳥取県・境港市（ゲゲゲの鬼太郎）、高田馬場西（鉄腕アトム） 独自キャラクターは多数。

12. 共通商品券

(種類：販売促進、内容：通貨同等物、費用：中)

内容
<p>自治体が産業振興の一貫で大型店に流失することを食い止めて、自治体の中での消費と商店街活性化を図るために、地域内だけで買物をする事ができる共通商品券のことである。</p> <p>この事業を推進するために、地域の商店街連合会が主体となって加盟店を募り、加盟店で使用できる態勢を取っている。</p> <p>共通商品券としては、百貨店共通商品券が普及しているが、自治体が補助している場合はプレミアム（10～5%）を付けているケースもあり、地域によっては人気を博している。</p>
成功のかぎ
<p>自治体の産業政策が商店街振興を掲げていることが前提である。その上で、自治体の商店街連合会が主体的に企画を立てて、地域の金融機関を巻き込んで商品券の発行、参加店の募集・受け入れ、金融機関での換金等の仕組みを検討する必要がある。</p> <p>また、地域住民に対して共通商品券のPR等を効果的に行っていくことも重要である。購入のインセンティブとしてプレミアムを付けることも販売促進に重要である。</p>
効果
<p>地域住民の購買が自治体内の商店街で行われることから、大型店やチェーン店、さらに他の自治体に立地する店舗に流れることを防止できる。その結果、地域内の商店街での購買比率が向上し、地元にお金が落ちることになり、地域内経済が活性化されることになる。</p>
費用例
<p>自治体にとって発行額の5%程度のプレミアム経費がかかる。商店街連合会としてはPR費用がかかる。</p>
留意点
<p>自治体内での商品券の取扱い店（参加店）の参加率を高めることがポイントである。使える店が少ないと共通商品券を購入した消費者はどこで買物ができるか魅力が薄れることになる。このために参加店を1店でも多くしていくことが求められる。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年であるが期限付き。
事例
都内の複数区が実施。

13. クリスマスセール

(種類：イベント、内容：売り出し、費用：中)

内容
<p>年末の12月25日のクリスマスの日を目途にその前1週間から2週間程度の期間にセールを実施する。この期間に商店街の参加店で買物をした顧客に対して、例えば500円の買物に対して1枚の割合で補助券を発行し、5枚の補助券で1回の福引ができるようにする。そして、景品を1等から5等程度までを用意して空クジなしの必ず景品が当たるようにする。</p> <p>また、顧客が買物をした時にすぐに福引ができるよう会場を確保すると同時に、景品を会場に陳列して買物意欲を刺激することも有効である。</p>
成功のかぎ
<p>商店街の対象顧客にとって魅力ある景品を用意することと、クリスマスセールの装飾を含めた告知活動が重要。最近では、温泉ブームで1泊温泉旅行などの景品が人気である。また、商店街のメンバーの参加率を高めめることも重要なポイントである。</p>
効果
<p>ボーナス支給時期でもあり、顧客の買物動機を刺激して平常月の2割～5割増しの効果が期待できる。また、日頃の愛顧に応える意味でも顧客との親密度を高めて、顧客の固定化を図る良い機会といえる。</p>
費用例
100万円以上
留意点
<p>商店街のまとまりを結集するよい機会であるが、それだけにメンバーの参加意欲が問われる。特に、飲食店が多い場合、いかに巻き込むことがポイントである。また、福引を行うことができる時間帯をできるだけ長くして、参加者を増やす工夫も必要。</p>
最多催行時期
12月の2週間程度
最多催行期間
1週間～2週間程度
事例
港区・ニュー新橋ビル内商店会、新宿区・新宿駅ビル商店会、品川・京急ウイングなど多数

1.4. グリーンベルト

(種類：街並整備、内容：施設改善、費用：大)

内容
<p>商店街の来街者がくつろぎながら買い物が楽しめる環境演出の一手段。小川や並木道、植栽の植え込みを商店街のメインストリート中央の分離帯や両端に併設整備することで「和み」の演出を醸し出す。春夏秋冬に合わせて草花を植えることで商店街環境に季節性や話題性をもたらし、来街者は楽しみながら商店街を散策出来るようになる。</p>
成功のかぎ
<p>第1のポイントは、施設の保守管理主体と責任者を明確にすること。特に管理業務を外部業者に委託した場合は、植え込む植物や土壌等の諸条件により、商店街の管理に支出する費用負担が大幅に変わる。</p> <p>第2のポイントは心無いドライバーや来街者による空き缶やゴミの投げ捨てる温床にグリーンベルトがなりやすいので、特別な監視体制や注意告知の方法に工夫を施すことが挙げられる。</p>
効果
<p>はっきりしとした買い物目的がない顧客の場合にも来街動機も高まり、間接的ではあるが、集客力に寄与する。また、快適な買い物空間が演出されるので利用者の滞留時間も延長され、商店街各店への回遊性も向上する。</p>
費用例
<p>仙台市青葉通りメインストリート中央分離帯の並木道のような大掛かりなものから、個別商店街の街区に花壇を植え込んだもの等、規模、内容によって見積もりは個別になる。</p>
留意点
<p>グリーンベルト活用の視点を事前に明確にしておくことが重要である。(例、商店街 CI 活動の一環、イベント開催のマグネットポイントづくり等) また、商店街の一体感を強化する意味でも、年に数回は会員全員参加での街の清掃事業やゴミ広い活動等を実施することが望まれる。</p>
最多催行時期
通年実施
最多催行期間
通年実施
事例
<p>神田神保町グリーネアレー商店会等全国多数</p>

15. 高齢者向け健康診断

(種類：イベント、内容：相談型催事、費用：小)

内容
「お年寄りに優しい街づくり」の一環として実施される商店街ソフト事業のひとつ。商店街会館等を使い、高齢者の買い物客や来街者を対象に地元の開業医等のサポートを得ながら健康や介護保険に関する全般的な相談を受け付けるもの。希望者には血圧、体脂肪、尿検査等を実施し、お年寄りの健康状態の自己診断（セルフチェック）をサポートする。
成功のかぎ
<p>第1のポイントは、あくまでも高齢者住民の生活をサポートするという理念から逸脱しないことである。営利目的に健康器具を売りつけたり、買い物金額で対象を制限したりすることは厳に慎むべきである。</p> <p>第2のポイントは、地元行政（保健所・厚生労働課）に趣旨を明確に伝え、正しく理解をしてもらうことである。その上で、一部医療行為に該当するとみなされるサポートに関しては、地元の医師会等の協力を仰ぎ適切なサービスが実施できる体制づくりが望まれる。</p>
効果
「高齢者がいつまでも元気に暮らせる街づくり」は商店街が今後担うべき重要なテーマである。高齢者が買い物行動に障害を感じる健康状態にならないような努力を商店街自身が積極的に取り組むことで、商店街の接客レベルも向上し、結果としてロイヤリティも高まることにつながる。
費用例
事業趣旨を充分理解してもらい、極力地元行政や医師会の援助を得るように働きかけることが重要。又、相談コーナーの設置場所は各組合員の賛同を得て比較的広めの場所を確保したい。
留意点
<p>コミュニティセンターがある商店街の場合は、入り口前の広場にパラソル付テーブルとイスを置いた休憩所や車椅子の貸出サービス等、高齢者が来場し、帰宅するまでの行動全体に関してトータルな配慮が望まれる。</p> <p>シルバーカード事業と絡めて運用すれば効果は更に倍増する。</p>
最多催行時期
通年行事の中で月次定期開催行事として位置づける。
最多催行期間
特になし
事例
川崎市 小田銀座商店街他

16. 高齢者向けレストラン NPO 事業

(種類： その他、内容： 地域密着、費用： 中)

内容
いつまでも住み慣れた街で暮らしたいとする高齢者のニーズに対して、商店街が高齢者の必要とする生活情報や出会いの場を提供するレストラン事業である。NPO（特定非営利活動法人）として体制を整えることでボランティア活動にありがちな時間的・経済的な制約を克服するものである。
成功のかぎ
第1のポイントは、この事業を単なるシルバー向けのレストラン事業として位置づけないことである。高齢者のためにも世代を超えて多様な人々が集うことができる場所づくりが望まれる。 第2のポイントはレストラン経営を時間・経済的に余裕のある人のボランティア活動に依存しないことである。事業としての継続性やサービス品質を担保するためにもスキルや経験のある人材を募り、彼等が定着するように経済的見返りにも配慮することが重要である。
効果
安心・安全な食生活を望む高齢者と、知識や経験があるのに働く場を見つけることが出来ない人材のベストなマッチングが実現できる。一方、商店街の視点からも NPO の機能を活かして高齢者住民と商店街を自然な形で結びつける有効なキッカケが得られる。
費用例
「空き店舗対策としての高齢者の生活拠点づくり」の観点から行政に働きかければ、総費用の一部を補助金から拠出してもらう可能性も模索できる。
留意点
レストランコンセプトはあくまでも「高齢者の生活拠点づくりに資する」ことであるから、この点から逸脱しない工夫が必要になる。具体的にはレストラン基本機能（メニュー、サービス、クレンジングの QSC）に高齢者向けの配慮（例：メニュー表示を大きく、懇切丁寧な接客等）を加えて、地域の専門家や経験者を招いての生活関連の相談会や食事会等を適時企画し、高齢者の自立をサポートする場所づくりに工夫を凝らすべきである。
最多催行時期
通年行事の中で継続事業として位置づける。
最多催行期間
特になし
事例
立川市エルロード商店街

17. コミュニティ FM 放送局

(種類：その他、内容：情報発信ツール、費用：大)

内容
市町村内など一部の地域において、FM 放送の周波数帯の電波を利用し地域住民が番組制作や放送に参加する地域密着型の放送局。地域の特色を生かした番組や地域情報、防災情報などを提供する。開局の第1号は平成4年12月に開局した北海道函館市の「FMいるか」で、その後全国で急速に普及が進んでいる。総務大臣の免許を受け、自治体や地元企業、商店街が協力して開局・運営する他、空き店舗をFM放送局のスタジオとして活用し、運営をNPOに任せるといったケースもある。
成功のかぎ
住民に放送を聴いてもらうことが必須条件となる。そのためには、番組編成・制作ノウハウを有する人材を確保し、優良なコンテンツを開発・保有することが重要である。また、安定的な収入源を確保するため大手スポンサーの獲得が要請される。
効果
番組に取り上げられた個店の認知度が高まることや、番組制作を通じた商店街と地域住民との共同意識の醸成が期待される。携帯電話のインターネット接続サービスを放送と連動させ、バーゲン・セールやイベント情報、クーポンなどの配信サービスを活用すれば販促効果が一層高まる。番組の制作過程では街や商店街の新しい魅力が発見され、新しいイベントの考案、それを発信することによる新しい地域コミュニティの形成などにつながる。
費用例
放送設備などのインシヤルコストは高額。取材や編集などの番組制作にあたって地域住民にボランティアとして参加してもらうことにより、ランニングコストは比較的低額に抑えることが可能である。
留意点
一般の民間放送局は広告料を収入源として運営しているが、コミュニティFM放送局は放送エリアが地元限定となるため、広告収入は多くを見込めない。開局前に綿密な事業計画の策定が求められる。なお、交通渋滞や防災関連の情報提供時には地元警察の協力が必要。
最多催行時期
通年
最多催行期間
特になし
事例
広島県 福山商工会議所（放送局名：レディオBINGO）等

18. 営業時間延長

(種類：販売促進、内容：利便性供与、費用：小)

内容
<p>来街者向けのサービス向上策として、商店街の各店舗の閉店時間を延長する取り組みを指す。各店舗における個々の時間延長だけではなく、商店街を挙げての時間延長の取り組みを行う。</p> <p>恒常的に時間延長に取り組む場合と夏季の土日曜日など限定的に実施する場合がある。限定的に実施する場合は、フリーマーケットやバンド出演、夜店形式での出店などの工夫を行う。</p>
成功のかぎ
<p>単に各店舗だけの時間延長では来街者のニーズに応えることはできないので、いかに多くの店舗の参加を得られるかが成功のポイントとなる。</p> <p>また、商店街の時間延長を広く PR して、幅広い来街者に利用してもらえるような工夫が必要である。限定的な実施の場合は、集客力のある魅力あるイベントを行うことが成功のかぎとなる。</p>
効果
<p>近時の共稼ぎ夫婦の増加や働く女性の増加に伴って、仕事帰りや夜遅くに買い物をする来街者が増加しており、時間延長のニーズが高まっていることに応える活動である。</p> <p>時間延長をしている便利な商店街であるという認識が多くの人に広がることで、来街者の増加、売り上げの増加につなげることができる。サービス経済化の流れの中で夜型生活が多くなっており、その風潮に応える活動となる。</p>
費用例
<p>閉店時間が遅くなることで、光熱費、電気代、人件費の負担が増加となる。また、ナイトバザーなどのイベントの費用やバンド出演者の出演料なども必要となる場合がある。</p>
留意点
<p>単発的な時間延長ではなく、定常的な時間延長の取り組みでなければ、来街者の定着や増加につながらない。また、いかに数多くの店舗の参加を得るかがポイントとなるが、一方で、高齢の店主にとっての時間延長は身体的な負担になることもあり、強制できない要素もある点には注意が必要である。</p>
最多催行時期
<p>定例の場合は平日の時間延長の実施が多い。限定的な場合は夏季の土日曜日が多い。</p>
事例
<p>横浜市・六角橋商店街、秋田県大館市・大町商店街など</p>

19. シャッターペイント

(種類：街並整備、内容：美観・シンボル、費用：小)

内容
<p>空き店舗及び営業店舗のシャッターをキャンバスとして、地元の自然や伝統芸能などの絵を描くことにより商店街のイメージ向上を図るもの。描き手は小・中・高校、美術系の大学や専門学校の学生をはじめとする地元住民から募集する。</p>
成功のかぎ
<p>シャッターペイントの描き手を子供とするペインティングを昼間行なうといった実施時の話題性やイベント性の付与と、期間を決めて描き換えを行う継続性が必要である。その他、ライトアップ、ナイトバザール等、シャッターに描いた絵を活かしたイベントなどの実施も効果的である。</p> <p>また、ペイントを施した空き店舗で若者向けアート支援ギャラリーや一般向けの陶芸展示会を開催するなど、シャッターペイントをきっかけとした文化情報の発信拠点としてアピールすることで、一層の集客が期待できる。</p>
効果
<p>無機質なシャッターが並び、雰囲気の悪化に悩まされていた商店街に明るさや楽しさが戻る。ペインティングを行った地域住民においては、「自分の商店街」といった意識が強くなることから来街動機の創出が期待できる。</p> <p>描くテーマを地域の歴史や観光資源、特産品とすることで、他地域からの来街者に対する情報提供も可能となる。加えて、シャッターには綺麗な絵が描かれているため、店主を悩ましていた落書きの防止にもなる。</p>
費用例
比較的低額。
留意点
<p>通常、ペインティングは店舗が閉まってからの作業となるため、描き手の安全には十分な注意が必要。空き店舗のシャッターにはペイントしやすいが、営業店舗に対してはシャッターペイントのメリットなどを説明し店主の同意を得ること。落書きや突発的に汚れが生じた場合（特に1～2店舗のみの場合）の対処方法をあらかじめ決めておくも必要である。</p>
最多催行時期
特になし
最多催行期間
通年
事例
世田谷区・下北沢南口商店街振興組合、練馬区・栄町本通り商店街振興組合等

20. 修景事業

(種類：街並整備、内容：美観・シンボル、費用：大)

内容
電線やその他の造作物のため、又は無計画な商業発展のために景観的に魅力を喪失した街並みの景観を活性化させる事業である。街の特徴である蔵や城壁等の歴史的建造物や保存地区内の自然物、土地の復旧または修景を通じて街の活性化を企図する。商店街や行政、住民が一体となって取り組むことで修景事業が街の潜在的魅力を掘り起こす契機になる。
成功のかぎ
第1のポイントは、対象エリアの適切な選定である。行政からの補助を必要となる事業なので、街活性化という公益的視点で構想することが大切であり、歴史的建造物の修復だけにとらわれるのではなく、非歴史的建造物、その他工作物をどのようにするのがポイントとなる。また、この事業に合わせてポケットパークや道路の石畳舗装等について総合的な企画設計力がかぎとなる。第2のポイントは、事業完成後の観光客や買い物客の動態や経済的波及効果等についての的確な予測である。受益者負担の考え方もあるが、街の自己負担分をどのように会員に負担してもらうのかを事前に話し合い合意形成をしておくことも事業の円滑な推進上必要である。
効果
街の景観が調和的に美しくなり、歴史的・文化的な魅力が増すことで、街や商店街が広域的に集客できる効果も見込める。買い物客だけでなく、散策意向の生活者、観光客の流入も予想されることから、生活必需的な最寄品店だけでなく、地場の産品や土産物等を扱う店舗や地場伝統産業にも経済的な波及が期待できる。
費用例
対象物によって上限金額と補助率が決められることが多い。 例：歴史的建造物 補助率 2/3 上限 300 万円 非歴史的建造物 補助率 1/3 上限 100 万円 工作物 補助率 2/3 上限 300 万円 事業費の 1/2 を国が残りの 1/4 を県で負担する場合もある。等成功のかぎ参照。
留意点
修景事業に伴い付帯的に必要となる設備や仕組みに配慮し、計画を実施することが何よりも肝要である。修景に伴い各店舗へのセットバックの要請や店頭陳列スペースの調整、ベンチや街路灯の維持費や旧来からある造作物の撤去費用等の負担等、多様かつ具体的な合意形成を段階的に図る必要がある。行政は公益的見地から事業実施をするため、修景事業の対象に商店街全体がカバーされない場合も想定される。街の活性化の担い手として主体的な意識を持つことが商店街に求められる。
事例
栃木県栃木市、奈良県奈良市等全国多数。

21. 小・中学生向け起業（商売）体験イベント

（種類：その他、内容：地域連携、費用：小）

内容
商店街の街頭や空き店舗等を利用し、主に小・中学生が中心となって商店を立ち上げ、仕入れから販売、収支決算までを体験する学習イベントである。子供たちにとっては、販売する商品の企画・決定や販売時の値引き交渉、顧客の呼び込みなどに関する様々な工夫や、思い通りに物事が運ばない時の問題解決能力を学び、自ら考え行動する力を育む場となる。
成功のかぎ
商店街が実施するイベントとしての認知度はそれほど高くないため、キッズマート開催のプロモーション時には具体的な内容が説明できるチラシ・ポスターなどの媒体を使用する。主役は子供たちとなるが、呼び込みなどを商店主がサポートすることにより、運営の円滑化と子供とのコミュニケーション強化が図れる。
効果
参加する子供たちの両親や祖父母、友達などが商店街を訪れる動機づけとなる。また、商店街と教育関係者、そして参加する子供たちの家族が地域や人との繋がり的重要性を認識し、子供を軸とした新しい地域のコミュニケーションが生まれる。 イベントの開催時には、子供たちも売ることに懸命になり、大きな声を出して呼び込みなどを行なうため、商店街に普段とは異なるにぎわいが生じる。
費用例
商店街が独自に行なう場合は低額。ノウハウを持った団体に運営を依頼する場合は、50～100万円程度の費用が発生する。
留意点
PTA や小・中学校との連携が必須である。実際の通貨を使用する場合などは、その取り扱いや収益が出た場合の用途など考慮する点が多い。 また、商売の仕組み（仕入れ～販売の仕組み）、グループ分け（役割分担、店のコンセプト、取扱商品）、商店街調査（商店街で商品の価格調査、商品の陳列方法等）、実際の商品の仕入れ、ポスター作りやピラ配り、収支決算と利益処分、開催後の感想文の作成等、開催日前後にも時間を要する。
最多催行時期
春休み、ゴールデンウィーク、夏休みほか。
最多催行期間
開催日および前後1日
事例
大阪商工会議所による天神橋筋五丁目・六丁目商店街、サンリバー柏里商店街など

2.2. 商学連携

(種類：その他、内容：地域連携、費用：小)

内容
<p>商店街と大学や高校などの教育機関が協働して商店街のにぎわいづくりを目指す事業。大学生がアイデアを出し合えば、商店街単独では従来考えもつかなかった企画を考案できる可能性が高まる。一方、大学生にとっては、商売の第一線を経験することによって起業マインドを高めることも可能になる。どちらかが主導する場合もあるが、大抵の場合、大学・商店街ともに所管する行政が連結還の役割を果たしていることが多い。</p>
成功のかぎ
<p>商店街と学生との間で、お互いに信頼感を持つことが最も重要である。一般的に商店街の店主は高齢化が進んでおり、世代間ギャップが発生しやすい。例えば、商店街からすれば、マンネリ化したイベントのてこ入れアイデアや空き店舗の有効活用など、個別具体的な問題点の解決策を要求する傾向が見られ、商売そのものに関しては、口を挟んでほしくないといった本音が考えられる。一方、学生サイドにしてみれば、そもそも空き店舗が発生する根本的な問題点から手をつけるべき、と発想するのがごく自然である。中小企業診断士など専門のコンサルタントが、両者の緩衝役としてコーディネートすると、両者の信頼感をうまく形成してゆく可能性が高まる。</p>
効果
<p>従来の発想では考えつかなかったイベントを企画したり、斬新な POP をつくったりすること以上に、商店街サポーターとなってもらうことに意義が見出せる。街づくりには商・住一体化が欠かせないことを早くから理解してもらい、また口コミで同世代を啓蒙してもらうことにより、若い世代層に商店街応援団を形成することが可能となる。</p>
費用例
<p>事業規模にもより、費用は千差万別であるが、当初より行政を巻き込んで事業を行うことにより、1/2～2/3 の補助を、場合によっては全額資金支援を得られている場合もある。</p>
留意点
<p>大学生サイドは、短い場合1年でメンバーが入れ替わってしまう。商店街サイドから見れば、毎年一から教えなおすという作業が発生する可能性が残る。少なくとも一部のメンバーは複数年にわたって事業を円滑に承継する体制が必要である。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
2～3年
事例
板橋区・中板橋商店街、同・遊座大山商店街、千代田区神田ふれあい商店会等多数

23. 商店街案内係(エスコーターズ)・案内所

(種類：その他、内容：情報発信ツール、費用：中)

内容
<p>商店街案内係は、ボランティアスタッフによる商店街の店舗案内やチラシの配布、および老人の買い物の補助などの活動を通じて来街者の利便を図る活動である。商店街を巡回しながら商店街の特売・イベントなどの情報チラシを配布したり、店舗への案内や同行などの活動を行う。</p> <p>また、商店街案内所は、商店街の入り口や中心の場所に、商店街マップや各種チラシの配布や情報発信の場として設置して来街者の利便を図る。</p>
成功のかぎ
<p>商店街案内係は、土日曜日など来街者の多い日に活動することや来街者から目立ちやすいように制服を着用するなどの工夫をすることがポイント。</p> <p>案内所については、商店街の入り口や中心の場所などわかりやすいところに設置することやチラシや商店街マップなどの掲示ができる掲示板を見やすい場所に設けることがポイントになる。</p>
効果
<p>来街者へのサービス・利便性の供与による顧客満足度の向上を期待できる。回遊性を持つ大規模な商店街の場合は、各個店の場所や特売品のPRなどの各種情報を来街者に提供することで、顧客の利便性を図ることができる。</p> <p>また、来街者の求める情報を直接キャッチできることで商店街や個店のサービス改善に役立てることができる。店舗の場所がわかりにくい場合には、店舗まで案内したり、道筋を教えることで来店につなげることができる。</p>
費用例
<p>商店街案内係は、ボランティアスタッフによることから謝礼金程度、その他貸与する制服の制作費など。商店街案内所は、スタッフの人件費や案内所のスペースコストや光熱費など。</p>
留意点
<p>ボランティアスタッフによる活動の場合、商店街の各店舗についての品揃えや特色についての知識をしっかりとマスターすることがポイント。また、店舗の位置や行き方、回遊ルートについても確実に来街者に教えることができないと、苦情につながる恐れがある。</p>
最多催行時期
<p>商店街案内係は、土日、祝祭日、夏休みなど。案内所は常設。</p>
事例
<p>商店街案内係は、高知・帯屋町商店街、案内所は武蔵野市・吉祥寺サンロード商店街など。</p>

2.4. 商店街マップ（俗称マップ）

（種類：その他、内容：情報発信ツール、費用：中）

<p>内容</p>
<p>単なる地域毎の交通環境や公共施設等を記載した地図ではない。当該地域を利用する通勤客、観光や散策で訪れる立ち寄り客、買い物やコミュニティの場を求める顧客等の各々の利用者層のニーズに配慮したお役立ち情報を盛り込んだ地図形式の情報媒体をいう。</p> <p>行政や商店街等が作成主体となって、地域や個店の魅力や特徴などの生活情報を中心に、イラスト、写真、文章、地図等複数の表現手法を駆使して利用目的に適合する形式で編集する。</p>
<p>成功のかぎ</p>
<p>編集目的の明確化と絞込みがポイント。携帯し易い媒体様式や利用者の立場に立ったタイミングでの内容の更新、および配布地点（数、場所）や配布方法（セルフセレクト、店内での手渡し等）の効果予測と検証が重要である。</p>
<p>効果</p>
<p>多くの関係者が製作工程に参画することで、地域・商店街の魅力の整理や再発見が図りやすい。</p> <p>エリアと各店舗、施設の関係や位置づけが明確になる。販促情報を付加することで、個店のトライアルユースが促進され、地域の利用客の増加に資する。又、マップ作成作業に参加することで商店街会員相互の理解が促進される。</p>
<p>費用例</p>
<p>A4サイズ6面折りたたみカラー 版下制作・・・40万 印刷単価・・・20～25円／1部（3万部の場合）</p>
<p>留意点</p>
<p>「誰にどのように利用してもらうか」という編集コンセプトの絞込みとそれに関わる地域の合意形成を強固なものにすることが重要である。そのためには、地域各層別に意欲のあるスタッフを募りプロジェクトチームを立ち上げる。地域の商店街、大学、地域住民との協力体制作りや、ホームページとの連動、および内容の更新検討・実施・検証評価などを継続的な活動につなげることがかぎとなる。</p>
<p>注記（商店街マップ評価の視点例）</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 着眼点：切り口の独創性やシナリオの面白さ等「街らしさ」が感じられる。 ■ 地域性：地域の魅力を多面的な視点で発信している。 ■ 双方向性：行政と住民、商店と顧客、来街者と生活者等の交流が促進される内容であること。 ■ 訴求・デザイン性：目を引き、手にとってみたくなる色使いや形状、いつも手元に保存しておきたくなる材質感・コンパクト感など。
<p>事例</p>
<p>東京・神田神保町グリーナーレー商店会等全国多数</p>

25. シルバーカード事業

(種類：その他、内容：地域密着、費用：中)

内容
<p>少子高齢化時代に対応すべく商店街が取り組む「お年寄りに優しいまちづくり」の一環として位置づけられる事業。具体的には、商店街を利用する高齢者を対象に、商店街来場のメリット付与の仕組みと緊急時のライフガード機能を付加したカードを希望者に発行するものである。</p>
成功のかぎ
<p>第1のポイントは、シルバーカード事業の趣旨（社会貢献）に賛同する加盟店を募り、決められた時間に必ず何らかのサービスを実施させることを意識づけることが何よりも重要。サービス内容は「お茶一杯無料サービス」等と廉価なもので構わない。販売促進として捉えるのではなく、あくまでも「お年寄りのCS向上を最優先する」点がポイントになる。そのためには日々の何かしらのサービスを継続していくことが前提条件になる。</p> <p>第2のポイントは、お年寄りが安心して買い物ができるようにカードの装丁や記入項目に配慮することである。急な転倒、意識喪失時に適切な措置を即時に受けられるように、緊急時の連絡先や血液型、係りつけの病院名等のデータを網羅した内容を盛り込むように工夫することである。</p>
効果
<p>商店街内の商圈人口全体は減少しても、高齢者の人口は増加している例は今後益々多くなる。シルバーカード事業は、社会貢献事業としての位置づけが本質である。しかし大型店に顧客が流出し存在意義が希薄になった商店街に生き残りの方向性を示唆し、地域の高齢者ニーズに対応するという商店街が本来持つべき機能を強化し、結果的に活性化に資する有益な手段との側面も持つ。</p>
費用例
<p>高齢者へのサービス内容はシルバーカード加盟店の任意だが、特典内容を店頭で告知するボード制作費や商品の割引サービスが支出の内容になる事例が多い。</p>
留意点
<p>高齢者はゆっくりと時間を掛けて買い物をしたいと願っている。また、商店主も高齢者には商品説明等を詳しく説明したいとの思いが強い。例えば、カード特典利用時間帯を商店街が比較的空いている午後1時～3時の間に設定すれば両者のニーズは合致し、更には商店街の来店客のピークを平準化できる。さらに、商品陳列はお年寄りに配慮し低い位置に並べたり、大き目の字でPOPを作る等の配慮が必要になる。</p>
最多催行時期
<p>通年行事の中で継続事業として位置づける。</p>
最多催行期間
特になし
事例
<p>向島橋銀座商店街他</p>

26. スタンプ・シール

(種類：販売促進、内容：通貨同等物、費用：中)

内容
<p>商店街として行なう販売促進事業の一つで、顧客の囲い込みを目的として行なうもの。参加店はお客様が100円買い上げ毎にスタンプ1枚を交付する。参加店はこのスタンプを組合から1円以上で購入することになるが、その差額は、組合によってまちまちであるが、これを販売促進費や事務経費として充当する。顧客は既定の台紙に貼り付けてゆき、30枚から60枚集めると、100円相当のお買い物ができる仕組みである。</p>
成功のかぎ
<p>参加店が全店とも足並みを揃えて、顧客に積極的にスタンプを交付することが最も重要である。集めている顧客であれば勿論、そうでない顧客にも交付して、収集を促すくらいのスタンスが必要である。逆に、スタンプ交付に消極的な店舗が1店でもあると、かえって商店街全体にダメージを与えてしまう。とにかく、これでもかと交付する勢いがあれば顧客の感動を得られ、固定客化が可能となる。</p>
効果
<p>顧客の囲い込みに効果を発揮する。顧客の中でも特に主婦層は特典を収集する傾向が強く、台紙が一杯になるのを楽しみしながら、来街頻度を高めてもらえることができる。</p> <p>最近では、ポイントカードを導入する商店街が増えているが、昔ながらに、台紙にスタンプを貼っていくことを楽しみにしている高齢者を意外と多い。</p>
費用例
<p>個店サイドに立つと、100円につき1～2円のスタンプ購入費用が、そのまま値引き(1～2%)幅となるが、一般的には、ちり券率(退蔵させたまま交換しない割合)が10～30%あるため、商店街全体としては9～7掛けのコストとなる。</p>
留意点
<p>最近、税務当局の課税スタンスが強まっている。加盟店から組合に蓄積されているスタンプ代は本来加盟店からの預かり金的性格の資金であるにも拘らず、売上とみなされて課税を迫られるケースが散見されている。スタンプの有効期限を2～3年と長めにとっている商店街では、この退蔵金が膨らむ傾向にあり、金額が大きくなると、税務当局とのトラブル発生懸念が出てくる。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
2～3年
事例
東京都港区・魚らん商店会、豊島区・坂下商店会等全国多数

27. スタンプラリー

(種類：イベント、内容：売り出しの催事、費用：小)

内容
<p>事前に商店街事務局がラリー参加者にスタンプラリーの台紙を配布、ないしスタンプ帳を安価で販売し、参加者が台紙を持参して商店街の中でスタンプラリーに加盟店に入ってスタンプを押して貰ってくる。各店舗を廻ってスタンプ帳が一杯になった段階で事務局に持参することによって賞品が貰える仕組みである。また、スタンプの数によって賞品を差別化することや、賞品は他のところでは手に入らないものを用意しておくことで、参加者の意欲を喚起することができる。</p>
成功のかぎ
<p>来街者が日頃、利用していない個店にも入ってもらい、品揃えや接客サービスなどを見てもらう良い機会でもあるので、積極的に商店街の各個店に参加してもらうことが重要である。また、地域のイベントと連動した形で行うことも一法である。</p> <p>仕組み自体は比較的簡単に行うことができ、日頃の顧客のご愛顧に応えることもできるので賞品に工夫することが成功のポイントである。また、子供向けに企画することによって子供の親を引きつけることも有効である。</p>
効果
<p>地域密着の商店街としては、日頃の顧客へのご愛顧と同時に、新たな顧客の獲得にもつながる仕組みとして効果的な方法である。参加店を廻って店頭・店内に入ってもらい、参加者との会話をを行うことによって新規客の獲得に貢献することができる。</p>
費用例
50万円から
留意点
<p>なるべく多くの参加店を募集することが重要である。そのためには、スタンプラリーの趣旨を十分に各個店に説明するとともに、参加者に対する接客サービスに十分気を配ることを徹底することがポイントとなる。</p>
最多催行時期
通年行事の中で月次の定期開催行事として位置づける。
最多催行期間
特になし
事例
石川県・小松市商店会等全国多数

28. 大道芸人

(種類：イベント、内容：娯楽的催事、費用：中)

<p>内容</p> <p>商店街のにぎわいや集客力を高めるために、実施するイベントの一種。店頭空きスペースや大勢の人が集まる場所で、演奏家や占い師、似顔絵師、ダンサー等が来街者対象に繰り広げるストリートパフォーマンスのかたまりのことである。元々は町の一体感喪失に危惧を抱いた青年会や若手が町の活性化のために知己のある芸人の協力を得てスタートしたのが端緒である。今日では、多数の芸人を演目メニュー別に取り揃え、有料で出張サービスを請け負う業者も多い。</p>
<p>成功のかぎ</p> <p>第1のポイントは、個々の大道芸人の芸の内容と質であり、良質なストリートパフォーマンスを継続させることに尽きる。大道芸の面白さは、芸人と来街者の真剣勝負にある。</p> <p>第2のポイントは、歌あり、踊りあり、手品ありの様々な芸を展開することでバラエティ感の演出に工夫することである。</p>
<p>効果</p> <p>大道芸は、実施する商店街からの立場から見ると芸人への出演料は顧客が投げ銭の形で出してくれるので、低予算で実施できる。芸人も自分の芸を磨かなければ、自然淘汰されるのでいきおいパフォーマンス向上への良い刺激を受けることになる。</p> <p>広域箇所で開催することで、多くの人々の回遊が生まれ、近隣商店の売上向上にも資する。大道芸実施時には、お好み焼きや焼き鳥等の露天屋台の売上増も大いに見込める。</p>
<p>費用例</p> <p>専門業者へ委託する場合は①手配人数②開催時間③開催地数④日数と演目メニュー等が主要な見積もり項目になる。個々の芸人への委託の場合は事務局と芸人の個別交渉になる。</p>
<p>留意点</p> <p>従来から実施している祭りや神輿のようなイベントと大道芸の位置づけを明確にしておくこと。前例にとらわれることなく、商店街内の若手会員のチャレンジ精神や行動力を側面支援する姿勢が重要になる。また、商店街に関係する町内会、飲食関係の組合長等との広範な協力体制づくりが求められる。また、露天での食品・飲料の販売も増えるので、衛生管理、ゴミ投棄、交通混雑に伴う地元警察関係者との事前打ち合わせも重要になる。</p>
<p>最多催行時期</p> <p>商店街売り出し時や大型連休時等の集客手段として実施されることが多い。</p>
<p>最多催行期間</p> <p>週末の2日(土日)または3日(金土日)</p>
<p>事例</p> <p>横浜市・野毛大道芸等全国多数</p>

29. 託児所

(種類：その他、内容：顧客サポート、費用：中)

内容
<p>買い物客や近隣住民の利便性向上のため、商店街の空き店舗などを利用しながら子供を預かる施設。子育て年齢層が共働きの場合、子供を引き取るついでに買い物が期待できる。専業主婦の場合も、買い物の最中に子供を預かることで、買い上げ金額の増加が見込める。ただし、商店主自らが託児の現場に携わることは時間的にも難しいので子育て支援 NPO 等と連携して行うことが多い。</p>
成功のかぎ
<p>まず、安全性が最優先される。商店街の中の病院と連携できれば心強い。子供をただ預かるだけではなく、子育て支援の要素を取り込み、「楽しさ」も付加できればリピーターも確実に増えるものと思われる。表からよく見えるような開放的な店舗を利用することにより、新しい利用者が新しいお得意様として獲得できることにつながる。</p>
効果
<p>近隣の育児年代の人々に、商店街に足を運ばせるきっかけになる。また、商店街に対するなじみも生まれ、新規顧客の増加にもつながる。小さい子供や、若い世代の母親が来ることにより、商店街の活性化にもつながることになる。</p>
費用例
<p>商店街が所有する会館を使用できれば、経費的負担は極めて低くなる。通常は商店街の中央付近にある空き店舗を利用して運営するケースが多く、坪1万円で20坪として月20万円の賃貸料が必要となる。従って環境整備事業として行政からの補助金が欠かせない。行政によっては、空き店舗対策の一環として最長3年間にわたり、2/3補助するところもある。ただ、永続事業として4年目以降にも運営を続けるためには代金回収の仕組み作りが不可欠である。例えば、子育て教室などを開催する会員制クラブ組織にして、固定的な収入を得るなどの手法も効果的である。</p>
留意点
<p>子供を扱う専門家が付き添っていたとしても、こどもは何をしでかすか予想が付きづらいところがある。不測の自体は無いにこしたことはないが、その可能性については、あらかじめ母親の承諾を得、かつ緊急時マニュアルを整備しておくことが大切である。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年
事例
板橋区・中板橋駅南口商店街、横浜市・菊名西口商店街等全国多数

30. 宅配サービス

(種類：販売促進、内容：顧客サポート、費用：中)

内容
<p>商店街の宅配サービスには、注文された商品を自宅に届ける注文宅配のほか、商店街の店頭で顧客が購入した商品を自宅に届けるサービスがある。近年は高齢者や障害者をはじめ、誰もが楽しく安心して買い物ができるユニバーサルデザインの視点を取り入れた商店街づくりが求められており、これまで以上に後者のサービスが重要となっている。</p> <p>具体的な取り組み内容は、顧客が購入した「かさばる」「重い」商品を商店街が預かり、顧客の希望する時間に自宅まで直接宅配するというもの。顧客側の利用料金は、商店街からの補助もあり100円程度に抑えられている。</p>
成功のかぎ
<p>地域住民からボランティアスタッフを募るといった取り組みにより、宅配サービスに関わる費用の低減化を進め、顧客が気軽に利用できる料金設定とする。また、同サービスの実施により売上増に直結するのは物販店であるが、商店街のにぎわいは飲食・サービス業態の組合員にもプラスに寄与する。このことを各組合員に説明し、合意を形成することがサービスの導入を円滑にする。</p>
効果
<p>競合状況にある大型店などが吸収できない顧客層のニーズを、商店街が丁寧に拾い上げ、かつ小回りをきかせて臨機応変に対応することで、今まで商店街を利用していなかった新規の顧客を獲得できる。中でも高齢者層からの高い評価が期待される。</p>
費用例
<p>配送コストが比較的高額。国や都道府県等が行なう商店街等活性化事業など補助金の活用を視野に入れる必要がある。</p>
留意点
<p>顧客の買い上げ商品をストックするスペースと、そこでの受付や商品の管理を担う人材が必要。商品の配送にはタクシー会社や物流企業などノウハウを有する企業の協力を得ることが不可欠となる。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
特になし
事例
熊本市・健軍商店街、板橋・中板橋商店街、杉並区・下高井戸商店街等

3 1. 地域通貨

(種類：販売促進、内容：通貨同等物、費用：中)

内容
<p>地域通貨とは、政府や日本銀行が発行するいわゆる法定通貨ではないが、ひとつの商店街または複数の商店街を含む地域コミュニティー内などで法定通貨と同等の価値あるいはそれ以上の価値があるものとして使用、流通される通貨同等物である。この地域通貨の使用、流通によりその商店街もしくは地域コミュニティーにおける商店等の売り上げの向上に寄与することを通して、地域の活性化および振興を目的としている。</p> <p>地域通貨には、その地域ごとに特色ある愛称（通貨単位）やデザインが使用されている。</p>
成功のかぎ
<p>利用者に対してプレミアム等の魅力ある特典を付与することが必要である。また、製作コストを抑えるために再利用できる素材で通貨を作成することで商店街の負担を少なくすることができる。</p> <p>加えて、地域通貨を利用できる参加店舗の数や業種を多くすることが利用者の利便性、魅力を増すことが、地域通貨の使用、流通を拡大するためのポイントとなる。</p>
効果
<p>利用者の地域通貨使用により個店の売り上げ向上につなげることができる。また、商店街の知名度を上げることができるし、商店街へのリピーターを確保することにもつながる。</p> <p>一方、利用者は地域通貨の使用を通じて、プレミアム分の値引き効果を受けることになる。</p>
費用例
<p>初回の制作費が必要であるが、後は再利用が可能である。特に真鍮など耐久性の強い素材を使用することにより、長期にわたり反復して使用することが可能になる。</p>
留意点
<p>偽造行為や不正使用を防ぐために、模造が容易でないことが必要であるばかりでなく、法定通貨と類似していないことが求められる。利用者の利便性向上と地域通貨の利用者増のためには、より多くの店舗でもって使用できるような仕掛けづくりが重要である。</p>
最多催行時期
<p>大売出し時（年末年始、夏季）に景品として配布したり、プレミアム付での販売を行う。</p>
事例
<p>新宿区・早稲田・高田馬場商店街（アトム通貨）、板橋区・遊座大山商店街（遊座小判）、東京都・あきる野商店会連合会（あきる野小判）など多数。</p>

3 2. 地域ブランド商品

(種類：その他、内容：地域密着、費用：中)

内容	ある特定の商店街・個店でしか買えないという商店街独自の客寄せ商品。商店街が持つ特有の経営資源、すなわち歴史的・文化的遺産、近所から輩出した有名人、自然の恵み、地理的条件、ゆかりのあるアニメ主人公など利用して、他の商店街や百貨店・スーパーでは買えない差別化商品を提供する。たとえば、酒、時計、キャラクターお菓子、線香、時計、自転車など、アイデア次第では、意外なものまで商品化が可能である。また、どうしても経営資源に欠けるときは、地方の物産を地域内で排他的に提供できれば、独自ブランド商品と同様の効果が期待できる。
成功のかぎ	まずは隠れた今まで気づかなかったものも含めて、経営資源の見直しやたな卸しが必要である。たとえば、大河ドラマで取り上げられた歴史的人物などがあれば、ブームとなる可能性が高い。ただ、一過性で終わらせないためにも、商店街ロイヤリティを高めるコンセプトが必要である。
効果	単に商店街の知名度が高まり来街者数が増えるだけでなく、商店街の結束意識の向上と商品に対する開発意欲の高まりが期待できる。お客様に喜ばれる商品を自らの手で作れたという自信は、さらなるアイデアの探索を促す。また他店で実現すれば自店でも開発しようという動機付けにもなる。良い意味での開発競争を演出できれば最高である。
費用例	商品にもよるが、経営資源を利用するケースが多いので、開発費用はそれほど負担にはならない。むしろ、なぜその商品が優れているのか、購買者に対して合理的な理由を提示して納得してもらうための、情報発信（プロモーション）に費用をかけるべきである。自治体によっては、販売促進事業としてかなりの部分補助を受けられる場合がある。
留意点	著作権や肖像権などがからんでくると、商品化にかなり制約が発生するため、自由度に欠けることになる。また、機能レベルでしっかりした品質を確保しておかないと、かえって商店街ブランドにダメージとなる。
最多催行時期	
通年	
最多催行期間	
通年	
事例	品川区・戸越銀座銀六商店街、千葉県・幕張ベイタウン商店会等多数

3.3. チャレンジショップ

(種類：その他、内容：空き店舗活用、費用：中)

内容
主に TMO や商店街振興組合などが空き店舗を家主から借り上げ、開業希望者に一定期間無料、あるいは低賃料で提供する制度である。店舗スペースを 1～3 坪程度に区切った共同店舗形式とするケースが多く、入居期間は 6 ヶ月～2 年程度。最近では、地元の学生（高校、大学、各種専門学校等）を入居者の対象として、若い感性を取り入れた業態の出店による商店街のにぎわい作りを目指し、かつ学生に対する就業体験・実習の場の提供となる「学生チャレンジショップ」も実施されている。
成功のかぎ
チャレンジショップ全体としてのコンセプトを明確にして、ターゲット顧客の絞り込みを可能とするテナントミックス、経営意欲の高い入居者の選択を行なうこと。開業当初のみならず、継続的な販促活動が必要なため入居者同士の意思疎通も必要不可欠である。 また、入居者のほとんどは店舗経営の経験がないことから、経営指導を担う中小企業診断士、税理士など高度な専門知識を有する人材を確保することも重要。
効果
従来、商店街になかった業態がチャレンジショップとして出店することで、新規来街者が増加することが期待できる。 また、育成した開業希望者が空き店舗に入居するとともに、チャレンジショップが呼び水となり入居者以外の新たな出店者が出てくるなど、空き店舗の解消や不足業種の補完が期待される。
費用例
中小商業活性化総合補助事業として TMO などへ補助金が交付される。補助率は国 1/3、都道府県または市町村 1/3。補助限度額の下限は 100 万円。
留意点
入居者が独立開業の日を迎えることなく途中で廃業するケースや、チャレンジショップを開設している商店街以外に出店することもある。
最多催行時期
通年
最多催行期間
特になし
事例
富山市・富山市中央通り商店街、川崎市・登戸駅前商店会等

3.4. 駐車料サービス

(種類：街並整備、内容：利便性供与、費用：中)

内容
<p>買い物客に対する商店街のサービスの一つとして、車で来街し、買い物をした顧客に対して一定時間の駐車料金を無料とする施策である。</p> <p>近時のモータリゼーションの進行に伴って、車で買い物に来る顧客が増えている状況に対応するためと、郊外型大型ショッピングセンターに対抗するために、商店街として駐車場スペースを確保したり、外部の駐車場業者との提携で一定の台数分の駐車場を押さえることが重要となっている。</p>
成功のかぎ
<p>利用者にとって利便性の高い駐車場の確保ができるか、商店街の規模から見て妥当な駐車場スペースを確保できるのか、また、外部の駐車場業者との提携の場合、廉価なコストで必要な台数分を確保することができるのかがポイントになる。</p> <p>また、このサービスに参加する個店の数をいかに多く集めることができるかもポイントである。</p>
効果
<p>利用者の利便性が広がり、広域圏からの来街者が期待できる。また、車を使うことにより家族での来街も期待できることから、来街者数の増加や売り上げの増加につなげることができる。車を使用する顧客からは大量の商品の購入や大型商品の購入も期待できる。</p>
費用例
<p>駐車場スペースの賃料や外部業者に対する利用料の負担が発生する。このサービスに参加する個店の数が増えることによって、個店あたりの負担も低減することができる。</p>
留意点
<p>利用者にとって商店街に近接していることや、出入りが容易でスムーズなことなど、利便性の高い場所であることがポイントである。商店街としての負担と個店の負担割合の問題や不参加の個店での買物客への対応など、費用負担の公平性をいかに確保するかがポイントとなる。</p>
最多催行時期
<p>常時利用できることが、顧客から求められる。</p>
事例
<p>神奈川・逗子銀座商店街、品川区・武蔵小山商店街など多数。</p>

35. 電子マネー

(種類：販売促進、内容：通貨同等物、費用：大)

内容
<p>電子マネーは貨幣価値をデジタルデータで表現したものである。現金やクレジットカードを使わずに買物をしたり、インターネットを利用した電子商取引の決済手段として使われる。</p> <p>専用ICチップに貨幣価値データを記録するICカード型電子マネーと、貨幣価値データの管理を行うソフトウェアをパソコンなどに組み込んでネットワークを通じて行うネットワーク型電子マネーの2種類がある。</p> <p>エディやスイカはプリペイド型電子マネーとして広く普及しており、商店街での買物もできるところが出てきている。</p>
成功のかぎ
<p>商店街として導入するためには、商店街としてのまとまりが重要である。少なくとも商店街のメンバーの半分以上の店舗で導入・取り扱いが行われていることが成功のポイントである。また、そのためには、参加店の負担が少なく済むことも重要である。</p>
効果
<p>消費者が現金を持たずに商品・サービスを購入することができるために買物の利便性が高まることになる。特に、JRの発行しているスイカは駅利用客が多く保有していることから、駅周辺の商店街にとってはメリットが見込まれる。</p>
費用例
<p>導入に当たっては売上の一部が手数料として徴収される。</p>
留意点
<p>導入に当たっては、商店街に一定の規模がないと導入のメリットが期待できないので、どの商店街でもOKというわけにはいかない。また、一定の規模があっても参加店の参加が少ないと導入のメリットが期待できないために少なくとも7割以上の参加が期待される。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年
事例
大丸百貨店、ビッグカメラ、ヨドバシカメラなど量販店で普及

36. ナイトバザール

(種類：販売促進、内容：営業時間延長、費用：中)

内容
いわゆる夜市のこと。一般的にはお盆の前後に開催される。暑い季節では昼間の買い物が困難な場合もあるため、涼を求める人手を利用して、夕刻以降に集客を目指すもの。テキヤの参加も許可して、屋台をならべてにぎわいを演出する。個店は午後9時～10時あたりまで閉店を遅らし、売り上げアップを計る。
成功のかぎ
にぎわいを盛り上げるためには、人手の確保が必要となる。屋台には、金魚すくい、ヨーヨー釣り、輪投げ・射的など、子供や若者に人気のある商品・イベントを揃える必要がある。子供が行きたいとごねれば、親は連れて行かざるを得なくなり、人手は2倍、3倍になることができる。 また、定期性を持たせることも大切である。年間1度開催に絞り込んで、「この時期開催の夜市には必ず行く」習慣性をつけるのも一つの手法である。そのためにはとにかく「継続が力なり」である。
効果
単に商店街の知名度が高まり来街者数が増えるだけでなく、商店街の結束意識の向上が期待できる。普段の買い物時間帯に見られない何十倍もの顧客が来街するので商圈内におけるポテンシャルな購買力を再確認できる。これはまた明日からの商売の励みともなる。
費用例
共催イベントによって開催費用は大きく異なってくる。折込チラシ、ホスター・看板、店頭POP、電気代などで約100万円程度、客寄せイベントに有名人を誘致すると経費は跳ね上がる。ただ、テキヤの参加料収入を加算すれば、多少なりとも負担が軽減される。
留意点
短時間に集中して通常の何十倍の来街者が通行するため、歩行スペースを確保する必要がある。地元警察署と早くから交渉して、歩行者天国（交通規制）を準備できれば、効果は大きくなる。また、夜間に騒音が大きくなるため、周辺住民の理解と協力が欠かせない。 開催準備に当たっては、町会などといっしょになって企画・催行することが望ましい。さらに、来街者が出すゴミ用の箱、参加テキヤへの注意点徹底にも留意したい。
最多催行時期
夏季
最多催行期間
1日限り
事例
埼玉県秩父市・宮の側商店街、鳥取市・鳥取本通商店街等多数

37. ノーレジ袋運動

(種類：イベント、内容：エコ活動、費用：小)

内容
<p>市町村などの地方公共団体によるごみ収集に際しての分別の推進やビニールごみの削減の運動に応じて、レジでのゴミ袋を有料化したり、買い物籠持参にするようお願いする運動をいう。一商店街だけの取り組みではなく、地方公共団体との協力による地域ごとの取り組みとなる場合が多い。</p> <p>レジ袋を辞退するとエコポイントをもらえて、エコポイントを一定数集めると商品券と交換できるという品川区の取り組みなどがある。</p>
成功のかぎ
<p>最初は、レジ袋を当然のように要求する顧客がいるので、チラシやポスターでもってPRを徹底することが必要である。また、レジ袋を一枚何円かで買ってくださいという形で進める場合もある。</p> <p>顧客にエコの認識を持ってもらい、地球環境の保全に役立つ運動であるという積極的な気持ちをいかに醸成するかが成功のポイントである。</p>
効果
<p>環境にやさしい商店街のイメージアップにつながることや、地方公共団体の要請に応える形で運動を進めることで、地域社会と密着した運動として展開することができる。</p> <p>レジ袋の負担をなくすことができるので、個店としてもコストセーブになるメリットがある。</p>
費用例
ノーレジ袋運動のPRのチラシやポスターの印刷代や徹底までの労力が負担となる。
留意点
空き缶やペットボトルの回収の運動と絡めてこのノーレジ袋運動を展開することで、来街者だけでなく、広く地域住民の理解を得るような工夫することが求められる。
最多催行時期
常時運動を展開することが必要である。
事例
品川区・各商店街（ノーレジ運動と空き缶やペットボトル回収のエコスポットを同時に展開）

38. パティオ整備

(種類：街並整備、内容：美観・シンボル、費用：大)

内容
<p>パティオとはスペイン語で「中庭」を意味する。空き店舗が増えた商店街での買い物の不便さを解消するため、パティオを取り囲むように複数の店舗が立地し、快適な時間消費型の「憩いの広場」を創出する。新しい商店街の核として、商店街全体のにぎわい作りを目指すものとなる。</p>
成功のかぎ
<p>商業空間の基本コンセプトをベースとした、こだわりのある MD 計画やパティオの設計等、ハード・ソフト両面で工夫を凝らし、アメニティ性を付与する。</p> <p>また、パティオの持つフレキシビリティ性を活かし、イベントやセールなどの会場として利用すれば、時代の変化に対応した商店街の魅力を創り出すことができる。</p>
効果
<p>近隣の大型店へ購買行動をシフトさせた顧客が、再び商店街の快適さを認識することで来街者の増加が期待される。また、他の商店街や施設と結びつくことで、点ではなく面的に広がる商業集積を形成することが可能である。そして、通りに面していない奥の立地にも商業的な価値を与えることができることも期待できる。</p>
費用例
<p>中小基盤整備機構が実施する「高度化事業」のメニューの一つである「店舗等集団化事業（商店街パティオ事業）」では、5人以上の中小小売業者が事業協同組合を設立するなどの要件を満たすことにより、融資や助成金などの施策を活用できる。</p> <p>平成16年7月からは、敷地面積及び広場の面積に係る要件（敷地面積500㎡以上、広場面積150㎡以上）等が廃止され、小規模な商店街パティオ事業も可能となった。</p>
留意点
<p>限られた土地にパティオを設けるため、土地利用の効率が低くなり、駐車場や店舗面積が縮小してしまう傾向にある。施設も共有部分が多くなり、イニシャルコストやランニングコストが高くなることに留意することが必要。</p>
最多催行時期
特になし
最多催行期間
特になし
事例
宮崎県都城市・協同組合都城オーバルパティオ、宮崎県日向市・ひゅうが十街区パティオ等

39. フォトコンテスト

(種類：イベント、内容：文化型催事、費用：小)

内容
<p>商店街の街頭あるいはコミュニティー施設や空き店舗を利用して、あるテーマの下、地域住民や他地域の来街者から募集した写真を展示する。テーマには街や商店街の景観、風土、くらし、文化など「公」なものと、家族やペットなど「個」を中心に据えたものなどに大きく分類できる。</p> <p>また、フォトコンテスト自体をイベントの一つとして開催するケースと、イベントの様々な表情を参加者に写してもらい、後日、優秀作品の展示会を開くケースがある。優秀作品に選ばれた応募者には賞金や商品券、旅行券などの賞品を贈る。</p>
成功のかぎ
<p>できるだけ多くの応募作品を集めることが重要。そのためには、プロモーションを積極的に行ない、フォトコンテストの開催を地域住民等に周知させる。さらに、季節やトレンド、商店街のターゲット層を考慮したうえで「写真を撮りたくなる」テーマを設定する。</p>
効果
<p>「公」なテーマを選択した場合には、参加者の多様な視点で写された写真から街や商店街の魅力を再発見する機会が生じる。また、それを来街者へ情報発信し商店街の良さを再認識してもらうことで、来街者数の増加が期待できる。「個」をテーマにした場合には、開催期間中に参加者と商店街関係者とのコミュニケーションが図られ、固定客化につながる可能性がある。</p>
費用例
<p>商店街独自でコンテストの開催場所を確保可能であれば、フォトコンテスト開催のプロモーション費と優秀作品への賞品・賞金が運営コストの大部分を占めるため比較的低額で済む。</p>
留意点
<p>継続的に開催する場合には、参加者が固定化しないようなテーマを選定する。応募された写真の盗難や破損が起こらないよう、取り扱いには十分な注意が必要（写真やネガを展示後に返却する場合もある）。写真展示時は、高齢者や子供連れの家族でも見やすいように、展示方法や通路幅を考慮する。</p>
最多催行時期
特になし
最多催行期間
1～7日
事例
東京都台東区・谷中銀座商店街振興組合、世田谷区・祖師谷商店街振興組合等

40. 福引

(種類：販売促進、内容：売り出し、費用：中)

内容
<p>一般に、セール期間中に商店街で買物をしていただいた顧客に対して、木製のガラポン福引抽選器を活用して行なうサービスである。抽選器の中には500球程度の玉が入っており、その玉に1等から5等程度までの等級に応じた玉を入れておく。買物をした顧客に金額に応じて福引を引く権利(回数)を与えて、福引会場で福引抽選器を回してもらう。</p> <p>出た玉に応じて1等から5等程度に応じた商品・サービスを提供することで、顧客に日頃の買物に対する感謝を示すイベントである。</p>
成功のかぎ
<p>福引そのものを行うことは簡単であるが、魅力のある福引にするためには景品に魅力のあるものを用意することが重要である。最近では、物よりも温泉旅行などの癒し系やディズニー・リゾート入場券などの体験型の景品に人気が集まっている。</p> <p>また、福引単体で集客するよりも、別のイベント(例えば、スタンプラリーなど)との組み合わせでもって魅力を打ち出すことも重要である。</p>
効果
<p>顧客の日頃の愛顧に応じて行うことから、顧客の固定化と親密化に貢献することができる。また、顧客を商店街に吸引することによって、各個店の経営努力で顧客の購買意欲を刺激することができれば売上に貢献できる。</p>
費用例
50万円から。景品の内容と数によって決まる。
留意点
<p>セールのPR効果によって集客力に差がでてしまう。そのために、いかに多くの人達にPRすることができるかがポイントとなる。大きな商店街では新聞折込チラシやインターネットのホームページ活用等を活用してPRに努めている。</p>
最多催行時期
7月の中元、年末の歳暮時期
最多催行期間
1～2週間
事例
多数

4 1. フリーペーパー

(種類：その他、内容：情報発信ツール、費用：中)

内容
<p>特定の読者向けに無料で配布される定期発行の地域生活情報紙誌で、コンテンツはイベント情報、飲食店情報、タウン情報、店舗情報、求人求職情報、住宅・不動産情報、レジャー・旅行情報など多岐にわたる。</p> <p>商店街で発行する場合には、街・商店街の歴史から特産品、観光情報、地域経済や施策の情報、個店・店主の紹介、空き店舗情報、セールやイベントの情報、消費者の声、消費者へのライフスタイル提案などを取り上げる。</p>
成功のかぎ
<p>フリーペーパーは広告媒体の一つでありクーポンなどの掲載もあるが、これを重視すればチラシと同様の効果しか生じない。個性豊かな店主の顔が見え、個店が持つ様々な知識や情報を発信する「読み物」としての誌面作りが大切である。設置場所は商店街に加え、人が集まる公共施設や駅構内などが有効である。</p>
効果
<p>一過性（その日限り）のチラシと異なり、フリーペーパーは「定期刊行物」であるため基本コンセプトとコンテンツが良ければ「読者」の獲得、すなわち商店街の「ファン」を作れる可能性は高い。さらに、取材や投稿などにより来街者の声を吸上げることでインタラクティブなメディアとなり、個店間の情報共有と意識向上につながり消費者ニーズを反映させた商店街作りができる。</p> <p>また、フリーペーパーと商店街のホームページとの内容を連動させることによって、ホームページのアクセス数アップが図れる。</p>
費用例
<p>発行部数やページ数、印刷方法などにより異なる。取材や編集、ポスティングを外部に依頼する場合は高額となる。</p>
留意点
<p>配布地域が限定されるため収入源である広告料は多くを望めないため、印刷方法や製本は、費用と目指す品質を考慮して決定することになる。編集などの製作は、ボランティアスタッフの協力を求めコスト削減に努める。</p>
最多催行時期
特になし
最多催行期間
月 1 回の発行
事例
山形市・七日町商店街振興組合、奈良県生駒市・生駒駅前商店街等

4.2. フリーマーケット

(種類：イベント、内容：売り出しの催事、費用：中)

内容
商店街が主催して開く地域のイベントの一つで、俗に言う「蚤の市」「古物市」のこと。商店街内の空き地や公園などを利用して、定期的で開催されている場合もある。なかには、商店がシャッターを閉めている夜間に若者を集めて催行するなど、イベント性が高いものもある。最近では、フリーマーケット情報誌も発行されているので、近隣のみでなく、遠方からの集客も望める。
成功のかぎ
人気のある商品をより多く出展することはもちろんであるが、企画の段階から地域住民と一緒に実施することがより重要である。フリーマーケットを開催する目的は、地域の住民に商店街まで出向いてもらい、ついで買いを促進することにある。したがって住民が共に開催しているという意識を持てば、来街者は確実に増える。
効果
商店街のにぎわいづくりに有効である。よほどの大金持ちでないかぎり、安くてよいものには興味があるはずである。10、20円で掘り出し物がないかと、つい足を運んでしまう可能性が高まる。従って、この機会をとらえてセールを打てば、普段商店街で買い物をすることがない人でも、ついで買いの確率が高まることになる。
費用例
空き地や公園を利用すること、また出展者が商品についてのリスクを負うため、費用はほとんどかけずに行うことが可能である。出展者からの出展料を徴収できれば、チラシ代を回収してお釣りの来る場合もある。
留意点
一般的には、商店街の中に開催を反対する意見が出るケースが多い。商店街以外の商人が、他地域からやって来て稼ぐだけで、商店街にとってはかえってお客をとられ、何のメリットもない、というのが言い分である。ある意味では正しく、売り上げを伸ばすチャンスに対し、何の手段も講じなければ、みすみすお客を逃してしまうだけである。ただ、来街者は確実に増加するわけで、潜在的な来店確率は高まっているチャンスを逃す手はない。魅力ある商品や販売促進策を合わせて行えば、良好な結果がもたらされるはずである。
最多催行時期
他のお祭りとの共同催行。
最多催行期間
1日限り
事例
横浜市・六角橋商店街、板橋区・板橋宿不動通り商店街等全国多数

4.3. 文化教室・講習会の開催

(種類：イベント、内容：文化型催事、費用：中)

内容
住民の多様な生涯学習ニーズに応えるため、商店街の空き店舗やコミュニティ施設を利用して開催する文化的なソフト事業である。茶道や生け花、洋裁、料理、着付け、歴史、語学など多様な教室があるが、商店街のターゲット層に対応した内容を選択する。最近では高齢者層を中心としてパソコン関連の講習会に対するニーズが高い。
成功のかぎ
既存の概念にとらわれず、新たな文化教室の形を商店街から発信していく意気込みで、地域住民の意見を吸収しながら魅力的な教室を作っていくことがポイント。あくまで双方向型のカリキュラムであることが大事である。大学等からカリキュラムの作成についての協力が得られれば、レベルの高い教室が開催可能となり、利用者の一層の増加が見込める。また、ターゲット層に見合った時間帯の設定を行なうことも必要である。
効果
参加者が定期的に商店街へ訪れる動機付けの一つとなり、商店街のにぎわい作りに寄与する。また、商店街関係者と地域住民との交流を促進する地域のコミュニティ拠点となりうる。
費用例
開催場所を商店街が保有していれば低価格で開催可能。新たに教養文化施設を整備する場合は、「中心市街地等商店街・商業集積活性化施設等整備事業」(リノベーション補助金)により、施設の建設または取得に要する経費等(土地の取得、使用、造成、補償に関する経費を除く)の1/2~1/3が補助される。助成額は1.5~10億円。
留意点
来街者調査の実施などにより、顧客の属性を把握する必要がある。民間のカルチャースクールに比べ、低価格で気軽に参加できる教室が望ましい。文化教室の開催を地域住民に最大限PRすることは必須。子育て層に対しては、託児所の設置とあわせてサービスを提供すると効果はより高まる。
最多催行時期
特になし
最多催行期間
1ヶ月~6ヶ月程度
事例
神奈川県川崎市・モトスミ・オズ通り商店街振興組合、北海道常呂郡・佐呂間町商工会等

4.4. ポイントカード事業

(種類：販売促進、内容：通貨同等物、費用：大)

内容
<p>ポイントカード事業は、従来、商店街で行われていたスタンプ事業をカード化したもので、買物額などに応じたポイント点数をカードに記録し、点数をためた顧客はそれを商店街での買物などに利用できる仕組みである。</p> <p>ポイントカード事業導入の狙いは、スタンプ事業と同様に良い顧客により良いサービスを提供して、顧客の固定化を図ることである。カード化のメリットは、スタンプ事業の問題点（省力化など）を克服できること、若い人にも持ってもらえることなどがある。</p> <p>また、ポイントカードの種類として、①PETカード、②磁気カード、③ICカードなどあり、それぞれメリット、デメリットがある。さらに、ICカードは顧客情報の有効活用などが可能となるが、実態はなかなか活用されていないのが現状である。</p>
成功のかぎ
<p>多額の導入費用が掛かるために、商店街としての意思の統一を図ることができるかがポイントである。また、行政からの補助金を得ることも重要である。行政との意思疎通が取れていることもポイントとなる。</p>
効果
<p>スタンプ事業と同様に顧客の囲い込み、固定化が図れる。また、ポイントカード事業としてはさらに、システムによって顧客データの活用が可能となり、様々な角度から優良顧客を把握することができる。</p>
費用例
数百万円から
留意点
<p>導入に当たって「機器などの導入コスト」が掛かること、紙のスタンプの時に発生した「ロス」（お客様が紛失したりする部分）がほとんど発生しないため、そのことをあらかじめ考慮する必要がある。スタンプからポイントカードへ移行する場合、顧客還元率および加盟店負担率の見直しを行うケースもある。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年
事例
東京・武蔵小山商店街など多数

45. 防犯カメラ

(種類：街並整備、内容：通行安全確保、費用：大)

内容	<p>商店街の環境整備事業の一つで、商店街の地域内の数箇所に設置されたカメラにより 24 時間作動・監視・録画して、商店街内での防犯に役立てるもの。仮にひったくりなどの犯罪が発生した場合でも、カメラがとらえた犯人の特徴などから、犯人が捕まる確率が高くなり、これが抑止力となって商店街の良好な治安につながる。一つのカメラでは記録できる範囲が限られるため、商店街の長さにもよるが、通常複数台での設置となる。治安が特に悪い地域では、万引き防止用として個店ベースでダミーの防犯カメラを導入しているところもある。</p>
成功のかぎ	<p>地域内で発生するかも知れない犯罪を未然に防止するという役割を果たすことから、地域を所管する警察署や、役所、町会、小学校などとの連携が大切になってくる。協議会等を結成して、設置するカメラの撮影能力や台数・設置場所についてだけでなく、不幸にして犯罪が発生した場合の対処方法なども含めて議論しておくことが大切である。</p>
効果	<p>商店街が地域の明るく安全な街づくりに寄与するだけでなく、地域住民と一緒に「防犯」を考えることにより、住民との一体感を形成することに役立つ。地域住民が商店街に対して好意を抱いてくれば、商店街に対してロイヤリティーが高まり、来街頻度が増えたり、買い上げ点数の増加が期待される。</p>
費用例	<p>画像記録に関する最近の技術革新スピードは目を見張るものがあり、機能的にどんどん進歩している。従って買い取りよりもリースとした方が無難である。購入する場合、一般的なカメラが平均約 10 万円する。レコーダーは録画容量や撮影・録画機能によってピンキリである。価格低下したとはいえ、30 台程度で一式 1 千万円は超える。</p>
留意点	<p>一時的とはいえ、他人が保管するカメラに自らが録画される訳であるため、防犯目的といってもやはり肖像権の問題が発生する。それだけに、防犯カメラ導入に当たっては、商店街が単独で決めてしまうのではなく、いわゆる被写体となりうる地域住民の理解と協力が欠かせない。具体的には協議会等で事前に納得してもらう必要がある。</p>
最多催行時期	
通年	
最多催行期間	
通年	
事例	<p>東京都中央区・神田駅西口商店街、新宿区・新宿西口商店街連合会等全国多数</p>

46. ポケットパーク

(種類：街並整備、内容：利便性供与、費用：大)

内容
<p>商店街の空き地や空き店舗跡を利用して、来街者向けに設けた小さな休息空間をいう。日陰つきベンチ設置や木・花の造園などで安らぎの空間を演出する。最近の人口高齢化を受けて、来街者の年齢も年々高まっており、規模が大きい商店街や横に長い商店街では特に、彼ら高齢者が一休みできるスポットが不可欠である。</p>
成功のかぎ
<p>あらかじめ浮浪者や期待外の人間が利用することも想定して設計することが重要である。雨よけ施設のある場合、特に夜間に浮浪者の寝床となる可能性が高いので、夜間には雨よけをたたんでしまうとか、鍵をかけて入所を禁止できるように扉を設置するなどの工夫が必要である。また、浮浪者など明らかに来街者とは思われない人に、用もなくたむろされてしまうことがある。従って、「お買い物をされる方のために用意されたスペース」ということを明確にし、「長時間占拠する場合は退去をお願いする場合があります」と表示するなどの工夫も必要である。</p>
効果
<p>高齢者は長時間の連続歩行が困難であり、トイレ間隔が近い。重たい荷物や雨の日の傘を持っての買い物運びなどは危険である。そのため休憩を取りたいロケーションに設置し、トイレを設けたり、急な雨をよけることができる雨よけ施設があれば高齢者の評判が高まること請合いである。</p>
費用例
<p>地域によって地面の価格が大きく異なるため、一律には論じられないが、それでも不動産取得ともなれば数千万円単位の資金が必要と、なる。さらに日陰つきベンチ設置や木・花の造園に数百万円は必要となる。環境整備事業として、自治体の補助が不可欠となる。</p>
留意点
<p>一般のハード整備事業と同様、多額の資金を費やしてポケットパークを設置したからといって、すぐに売り上げに結びつくわけではない。このため商店街内部に反対意見が出やすい。来街者の立場になって考えたとき、どれだけありがたい存在か理解できるわけであり、地域の高齢者の声を参考にした施策として説得活動を展開すべきである。</p>
最多催行時期
通年
最多催行期間
通年
事例
東京都豊島区・巣鴨地藏通り商店街、同・川島商店街等全国多数

47. ホームページ作成

(種類：その他、内容：情報発信ツール、費用：中)

内容
インターネットを利用して商店街の情報を提供するサイトを構築すること。内容は主に、その商店街に属する個店の紹介（地図を含む）、イベント情報、クーポンの発行、セール情報、近隣の観光名所など。いわゆるクリック&モルタルの試みであり、より多くの、そして広い地域の人たちの集客を望める。また、中には、ホームページを利用して商品の販売まで手がけてしまっている商店街もある。
成功のかぎ
頻繁な更新が最も重要である。外部の専門業者に制作を委託すれば、見栄えのよいものが完成するが、最新のセールやイベント情報がタイムリーに提供できなければ、ホームページを見てみようという購買者の意欲が減退する。 また、外部の業者は作成技術には優れているものの、マーケティングに関しては素人の場合が多く、地域の特性に合わせた的確な情報の選択・提供は不可能と考えておいた方がよい。コンテンツの構築から更新まで、あくまで商店街で一貫して企画すべきである。
効果
インターネットの利用に慣れた年齢層を商店街の応援団にできる可能性が高まる。最近では、核家族化・少子化、女性の職場進出など、若い世代の生活習慣が大きく変わってきているので、平日の日中はオフィスで過ごし、帰宅時には商店街がすでに店舗を閉めている場合が多い。このように、商圈内に生活していながら、店舗の閉店時間に接点を持ちづらい年齢層に対しては、インターネットが有利になる。魅力のある情報提供ができれば、夜遅く帰宅してからでも、ホームページをみてもらうことが可能であるからである。さらに、休日宅配などとセットで施策を講じれば、効果が現実のものとなる。
費用例
業者に委託する場合、業者のレベルによって料金体系はさまざまである。安いところでは10ページ10万円程度のももあるが、100万円単位の立派なもの比べるとやはり出来栄の差は歴然としている。更新についても1ページ1万円程度で引き受けるところはある。自治体によってはホームページの構築を積極的に補助するところも出てきており、まず確認しておきたい。
留意点
多少素人っぽくなるとしても、まずは商店街自らで作成してみることをお勧めする。大切なことは、見る側の立場で、本当に有用な情報を発信できるかどうかである。
事例
東京都板橋区・ハッピーロード大山商店街、台東区・アメ横商店街連合会等全国多数

48. 街の清掃活動

(種類：その他、費用：小)

内容
<p>市や区などの行政による「ポイ捨て禁止条例」の制定に伴い、その啓蒙活動の一環として清掃キャンペーンを実施する場合、商店街がその活動の中心として商店街ぐるみで運動に参加する活動である。</p> <p>商店街や地域住民のボランティア参加による清掃活動できれいな街、気持ちのよい商店街作りに役立っている。ひいては、商店街への来街者の増加につなげることも可能となる。</p>
成功のかぎ
<p>定期的な清掃活動を行うことが必要であり、単発で終わることのないようにすることが成功のかぎとなる。また、市町村などの行政や町内会などとの共同事業として幅広く参加を訴えることで社会活動としての位置づけを持たせることが必要である。</p> <p>ゴミ袋やほうきなどの道具をあらかじめ用意することで、参加しやすい運営とすることも重要な工夫となる。</p>
効果
<p>「ポイ捨て禁止条例」の施行にあわせて実施することで、行政当局の理解や協力を得られることや、マスコミに取り上げてもらう機会も期待できる。</p> <p>地域住民の参加により、商店街と地域の一体感の醸成にもつなげることができ、来街者が親しみを持てるきれいな商店街を作ることができる。</p>
費用例
<p>ゴミ袋や手袋のほか、独自のジャンバーやのぼりなどの物品の準備の費用が必要となるが、一度始めるとランニングコストは大きくはない。</p>
留意点
<p>この活動を継続して実施することが定着のために必要である。また、参加者の都合を考慮して、日程・時間の決定に配慮すること、行政や町内会などとの共同事業の性格をより前面に出すなどの工夫を講じることのポイントとなる。</p>
最多催行時期
定期的な実施
事例
新宿区・高田馬場西商店街、高知市・帯さんロード商店街等多数

49. リサイクル事業

(種類：イベント、内容：エコ活動、費用：小)

内容
<p>商店街の空き店舗等のスペースに、空き缶やペットボトル回収機、生ゴミ処理機、発泡スチロール処理機などのリサイクル機器を設置することで、地域住民参加型のリサイクルシステムを構築し、環境負荷の低減と商店街への集客増につなげる事業である。来街者がリサイクル機器に空き缶等を投入すると、専用カードへポイントが加算され（1本0.5～1円相当）、貯まったポイントは商店街の商品券などと交換ができる仕組みとする。その他、機器についているゲームで「当たり」が出ると、商店街の個店が提供する割引券やサービス券などが発行されるといった方法も導入されている。</p>
成功のかぎ
<p>リサイクル機器を活用したポイントの「集まりやすい」仕組みを作ると同時に、ポイントを「使いやすくする」仕掛けづくりが重要である。具体的には、商店街間の連携などによりポイントを使える店舗を拡大する、地域の子供たちのスポーツ活動などを支援するためや地域施設建設のためにポイントで寄付ができる、といったことなどが挙げられる。これは、割引券などが発行されるシステムを導入した場合も同様であり、参加店の多さが地域への浸透を促進する。</p> <p>また、割引券などを使用する場合は、顧客を誘引するためにどのような割引・サービス内容とするかを各個店が工夫することが重要となる。</p>
効果
<p>社会的な環境意識の高まりとポイントや割引券がもらえる「お得感」との相乗効果により、地域住民が空き缶等をリサイクル機器へ投入する目的で商店街に足を運ぶシーンが増える。また、地域のゴミ減量化にもつながる効果もある。</p> <p>リサイクルショップの併設や介護用品の展示、パソコン教室の開催など空き店舗を活用することで、地域のリサイクル拠点のみならずコミュニティの場ともなる。</p>
費用例
<p>リサイクル機器の購入費用のほか、機器メンテナンス費、空き缶等の回収リサイクル費用、水道光熱費、店舗の賃貸費などの運営費が発生する。</p>
留意点
<p>リサイクル機器に溜まった空き缶等の管理や周囲の清掃など、新たな人的負担が生じる。常駐者などは置かず、商店街の店主が1日に1～2回の割合で設置場所を巡回するケースが多い。</p>
最多催行時期
特になし
最多催行期間
通年
事例
<p>東京都・品川区商店街連合会、新宿区・早稲田商店会等</p>

50. 路上モニュメント

(種類：街並整備、内容：美観・シンボル、費用：中)

内容
<p>路上モニュメントとは、商店街のイメージや目指そうとするコンセプトをあらわすシンボルとして、商店街の入り口や中心地、もしくは商店街の通り沿いに設置する像や塔などの建造物をいう。</p> <p>このモニュメントを通じて、来街者に商店街に対して親しみをもってもらい、商店街のファンになってもらうことを目的とする。また、商店街の存在を広く全国に知ってもらうことで、広域からの来街者を期待することもできる。</p>
成功のかぎ
<p>親しみのあるモニュメントを製作することがポイントとなる。商店街の路上に沿って配置することで来街者に回遊性を持たせることも可能となる。</p> <p>また、商店街とモニュメントを連想させるような工夫をすることが重要であり、市町村などの行政の観光局との連携による設置活動も成功に向けてのかぎとなる。</p>
効果
<p>商店街のネームバリューのアップや好感度向上につながり、広域圏からの来街者も期待できる。キャラクターと同じような形での商品開発に活用することもできる。地域住民にとっても誇りあるモニュメントを設けることで親しみを持たせることができる。</p>
費用例
<p>初期の製作費用が必要になる。その後は、維持管理費が主な費用になるが、耐久性の強い素材を使用することで半永久的な設置が可能になる。スポンサーを募ることで費用負担を軽減することも考えられる。</p>
留意点
<p>商標権にかかわることも多いので、類似の建造物やキャラクターの模倣となることの内容に注意することが必要。</p>
最多催行時期
常時設置
最多催行期間
通年
事例
<p>港区・麻布十番商店街（赤い靴を履いた女の子）、埼玉県・川口銀座商店街（ドンキホーテ像）など</p>

おわりに

商店街の活性化について叫ばれて久しいが、外部環境の変化を受けて衰退している商店街が多数存在している。

最近では、全国で初めて福島県が「まちづくり条例」を平成18年10月から施行しようとして話題となっている。日本では諸外国と比べて法律の規制が緩く、大型店の出店が加速されたことによって商店街が衰退したことも事実である。

しかし、商品・サービスの選択はあくまで地域の生活者であり、生活者の支持を得られない商店街は衰退せざるを得ない。また、商店街は単に商品やサービスを媒介とする機能のみならず地域の顔や歴史・文化の担い手でもある。

商店街研究会では、商店街の衰退に歯止めをかけて大型店と共存できる道を探るべく、首都圏を中心に様々な商店街視察を繰り返してきた。そこで、当研究会では、今までの研究成果をまとめるべく、(社)中小企業診断協会マスターセンター補助事業に応募し本調査を行った。

各委員は多忙な中で時間のやり繰りをしながら調査、分析、執筆を繰り返して数ヶ月に亘ってまとめ上げた。時間と予算の制限の中、これで十分とは言い切れないが、一定の成果を集約できたと考えている。読者各位のご批判を受けたい。

最後に、今回の調査研究の機会を頂いた(社)中小企業診断協会に感謝を申し上げてお礼に代えたい。

商店街研究会 調査研究委員 一同

平成17年度マスターセンター補助事業

「商店街にぎわいづくり成功マニュアルに関する調査研究」報告書

発行日 平成18年1月

発行者 (社)中小企業診断協会 東京支部

〒104-0061

東京都中央区銀座2-10-18 東京都中小企業会館7階

TEL 03-5550-0033

執筆者 商店街研究会 調査研究委員会

外池登志郎 金綱潤 遠藤光司

山中令士 江原啓彰 柳田譲

連絡先 商店街研究会 代表 柳田譲

〒169-0074 東京都新宿区北新宿2-14-8

TEL 03-3371-7700

Eメール: y-yanagida@beach.ocn.ne.jp