

3. 商業エリア別の方向性

(1) 商業エリアの類型

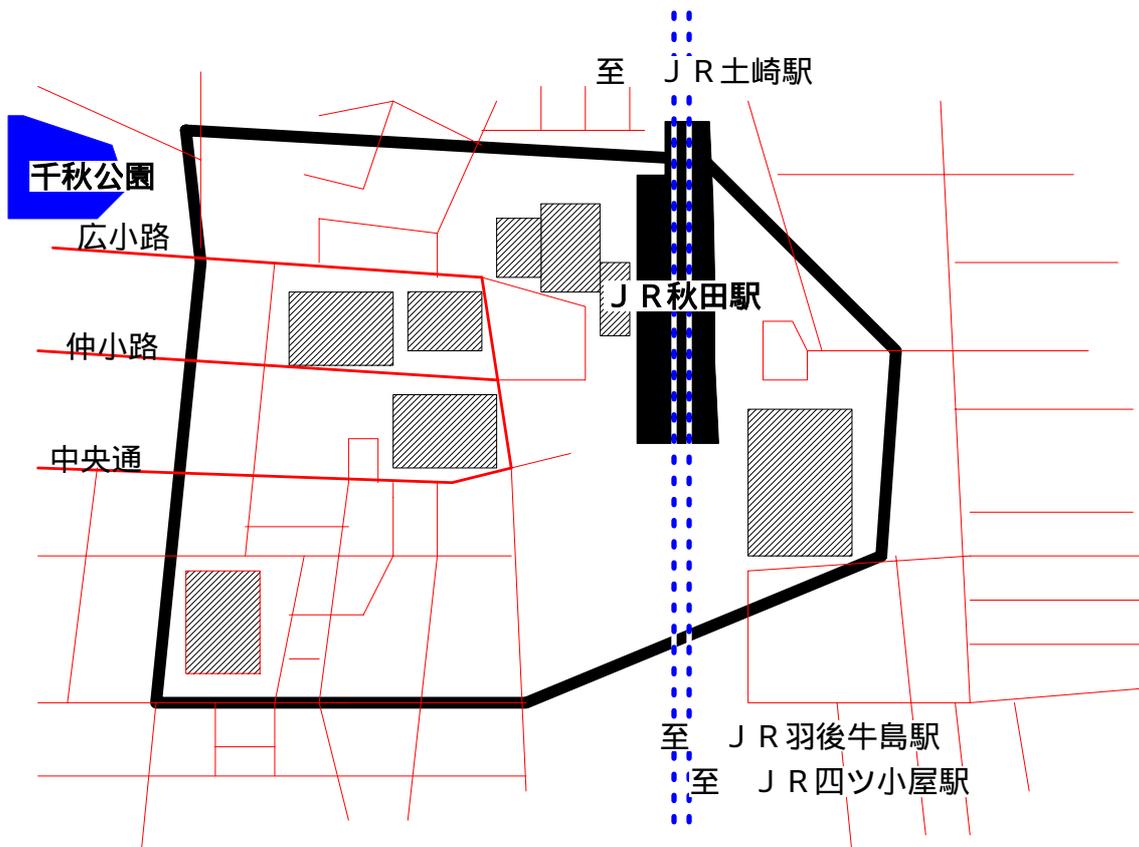
秋田市の商業エリアを代表的な4種類に類型して、それぞれの方向性について検討し、個々の商店街が今後具体的に自ら取り組む内容を記載する商店街ごとの長期計画を作成する上での参考とします。

図 2-3-1 商業エリア別の4類型

類型	店舗構成	交通機関 (来街手段)	商圈範囲	顧客層
都市型商業エリア (広域型)	核店舗は百貨店、総合スーパー、専門店ビルなど、買回品などの専門店や飲食店、多様なサービス業などが集積	鉄道やバスなどの大量交通機関が集中	市外を含む広域	市外を含む買物客、通勤客、ビジネス、観光客
地域拠点型商業エリア(地域型)	複数の密着型エリアを内包。核店舗は総合スーパーや食料品スーパー等で、買回品などの専門店と食料品などの最寄品店、飲食店、理美容等のサービス業など多様な業種構成	鉄道の駅、バス路線の地域拠点	商圈人口は数万人から10数万人程度	主として周辺の居住者
地域密着型商業エリア(近隣商業型)	食料品や日用雑貨などの最寄品店や、理美容店、クリーニング店、薬局などの日常的な業種で構成	鉄道の駅・バス路線、バスのみ	商圈人口は周辺の住宅地を中心に数千人から1万人程度	主としてエリア内の居住者
飲食店型商業エリア(繁華街型)	飲食店が集中立地、エリア周辺にホテル等の宿泊施設などが立地	バス路線	市外を含む広域	主として市内居住者、周辺市町村や観光ビジネス客

(2)都市型商業エリア（広域型）

[例] 秋田駅周辺地区



太枠内をエリアとして設定しています

<交通>

J R 秋田駅(あきた新幹線、在来線：奥羽本線、羽越本線、男鹿線)の一日平均乗車人数は、12,509人(平成17年)で、通勤・通学客や観光ビジネス客など多様な利用があります。

市内路線バスは、駅西口に60路線、駅東口に12路線、秋田空港へのリムジンバスや高速バスの起点でもあり、市内外へのアクセスに優れた交通ターミナルの中心です。

<街区構成>

昭和50年代後半の駅西前の再開発事業を契機として、都市機能の集積が高まった地域で、駅東口前に秋田拠点センターアルヴェ、駅西地区には、大型の商業施設として、駅ビル、専門店ビル、百貨店、総合スーパー、市場なども立地しています。エリア全体の店舗数は県内最大であり、宴会部門を備えたホテルや映画館、パチンコ店などがあり、金融機関やオフィスビルなども立地しています。

<周辺環境>

隣接地域を含め、ビジネスホテルなどが7軒あり、客室総数は1,633室と市内最大級のキャパシティがあります。ボーリング場、アトリオン、明德館高校などがあります。千秋公園周辺には、私立高校が2校、市立図書館、県民会館、県立美術館、県脳血管研究セン

ターなどの病院関係施設もあり、都市機能の集積は県内最大です。

このエリアを含む中通と千秋には、金融機関などの事務所も多く、事業所数は1,912、従業者数は20,077人にのぼります。(H13事業所・企業統計調査)居住者人口は、マンションが増加していますが、中通(3,398人)と千秋(4,450人)合計で7,848人と減少傾向にあります。逆に、世帯数は増加傾向にあり、一人暮らしや2人世帯が増加しています。

H16商業統計

	店舗数			年間販売額(億円)			小売売場面積(m ²)
	小売	卸売	小計	小売	卸売	小計	
中通	395	95	490	414.3	619.7	1,034.0	58,148
千秋	177	8	185	78.0	52.2	130.2	12,475
計	572	103	675	492.3	671.9	1,164.2	70,623

H13事業所・企業統計(事業所数)

	卸小飲	サービス	金融	他	計
中通	851	388	88	126	1,453
千秋	238	164	17	40	459
計	1,089	552	105	166	1,912

人口

	H2.10末	H7.10末	H12.10.1	H17.10.1	H19.1.1
中通	3,095	3,097	2,896	3,364	3,398
千秋	5,367	5,267	4,922	4,539	4,450
計	8,462	8,364	7,818	7,903	7,848

世帯数

	H2.10末	H7.10末	H12.10.1	H17.10.1	H19.1.1
中通	1,376	1,553	1,490	1,754	1,789
千秋	2,235	2,368	2,330	2,211	2,170
計	3,611	3,921	3,820	3,965	3,959

< 来街者 >

平成17年に実施した月曜日と日曜日の市内主要商業地通行量調査での、各調査地点の歩行者通行量のピークは、広小路側では、日曜日の14～16時で、駅方面からの通行量が多く、最大地点の通行量は10時から19時の間で9,870人です。また、大屋根下は、月曜日の17～18時がピークで、駅方面に向かう通行量が多く、最大地点の通行量は10時から19時の間で10,127人です。来街者の特性としては、平日には通勤・通学客が中心で、休日には、学生や中高年齢の女性などが多く、流行品やブランド品など扱う専門店ビルや百貨店などへの来街が多くなる傾向にあります。また、多様な都市施設の利用者や周辺居住者、観光ビジネス客など多様な目的での来街もあります。平日よりも休日の通行量が少ないため、平日には来街しているが、休日には来ない人が多いものと思われます。交通手段としては、平日には公共交通機関や徒歩が中心で、休日には車の利用も多くなる傾向にあります。来街者傾向としては、ファミリー層が減少し、年配の方が増加しています。

< 競合関係 >

駅周辺では、買回品については、専門店ビルや百貨店などがブランド品や流行品などの品揃えを行っており、顧客層は、学生などの若年層や中高年齢の女性などがメインで、交通手段は、バスや鉄道などの利用が中心となっています。最寄品については、総合スーパーなどが対応する品揃えを行っており、周辺居住者や通勤客などが中心となっています。市民市場は「市民の台所」として親しまれ、川反等の飲食店向けの需要だけでなく、近年は観光バスなどが立ち寄る観光拠点としても期待されています。競合関係については、御所野地区では若年層やファミリー層向けの品揃えが中心で、県南からの市外客も多く、大部分が車利用で、主要な顧客層が若干異なっています。当該エリアにおいては、広域的な商圈を有することから、市外の大規模な商業施設やロードサイド店も来街に影響を及ぼしています。

< 最近の動向 >

駅東口に拠点センターアルヴェが開業し、平成 16 年以降、温泉施設を備えたビジネスホテルなど 4 件がオープンしています。飲食店も増加しており、映画館などの娯楽施設や多様な施設もあることから、日中だけでなく 1 日を通して楽しめるエリアとして、魅力が高まっています。

また、秋田駅前北地区の市街地再開発事業などにも動きがあり、平成 20 年 3 月には、アルヴェ隣に NHK 秋田新放送会館が業務開始予定で、今後も都市機能の集積度が高まるものと予想されます。

機能の整理

機能	内容
利便性	鉄道やバスなどの交通ターミナルの拠点であり、市内外からの交通アクセスが非常に高い。特に観光やビジネス客の場合には、宿泊場所としての足回りも良い。
選択性	流行品やブランド品などの嗜好性の高い買回品を扱う百貨店や専門店、日用雑貨や食料品などの最寄品を扱うスーパーや地元産品が豊富な市民市場など品揃面で一定の棲み分けがあり、コンビニエンスストアなどの多様な店舗、飲食店、ホテルなども集積しており、選択の幅が広い。
安全性	大屋根下は車両規制されており、街区全体としては、歩道整備が進んでいる。
快適性	ぼぼろード・大屋根のルート、駅ビルから専門店ビルの連絡通路などの駅に連結した場所は快適な空間となっているが、それ以外の場所では、アーケードなどの施設がないため、特に雨や雪などの場合には、買物客の移動に制約がかかる。街路灯などの夜間照明がない場所があります。
娯楽性	周辺を含めると、アトリオン、アルヴェ、県民会館、映画館、ボーリング場、宴会部門を備えたホテルや結婚式場、飲食店、ホテル内の室内温水プールやトレーニングジムなど多様な施設があり、娯楽性は高い。
コミュニティ性	都市型の広域的な商業エリアであるため、居住者は少ない。

エリア内での活動状況

組織活動	駅前広小路商店街振興組合は、商業ビルや大型店などで組織され、個々の商業施設での取り組みが中心ですが、平成 2 年から「ふるさと秋田駅前カーニバル」を共同事業で開催。市民市場周辺や駅東口前では商店街団体等は未組織。隣接地域には、広小路商店街振興組合、中央通商店街振興組合、南通商店街振興組合、仲小路振興会があります。
情報化	個店や専門店ビルなどが個別に web サイトを構築しているが、商業施設によっては個店情報が不足している場合もある。商店街単位など広いエリアでの web は構築されていません。観光ビジネス客や市外客も多い立地特性を考えると情報発信が不足気味です。

その他	秋田商工会議所の秋田市商店街共通駐車券事業により、加盟店での買物金額に応じて、共通駐車券がもらえ、このエリアを含む12箇所(約1,400台)の駐車場で利用できます。
-----	--

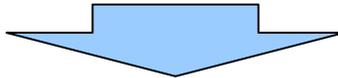
課題

1	平日来街している通勤・通学客や、中高年齢の女性、観光ビジネス客など多様なニーズがあり、今後増加する高齢者など、立地特性に応じた個店の魅力向上
2	一日を通して楽しめるエリアとして、エリア全体での回遊性の向上(共同事業などの連携強化や、大屋根下などの活用)
3	夜の明るさや高齢者への配慮など快適な買い物空間の整備
4	組織力の強化(新たな商店街団体の組織化、他団体との連携強化、青年部や女性部などの新たな実働部隊の組織化)
5	観光ビジネス客や市外客など不特定多数への情報発信

取り組みの方向性

都市機能の高さや交通ターミナルの拠点を活かして、都市型の快適な買物や娯楽の空間として、一日を通して楽しめるエリアとしての機能を高めていくことが重要です。立地特性から、県内最大の歩行者通行量がありますが、顧客ニーズに十分対応していない店舗も見受けられます。それぞれの個店が他店と差別化した魅力を高め、飲食やサービスを含めた多様な集積を図ることが、エリア全体の競争力向上につながります。また、秋田市の玄関として、市内客を含め観光ビジネス客や市外客などにも優しい街として、情報発信を強化することが重要です。

そのための具体的な方策

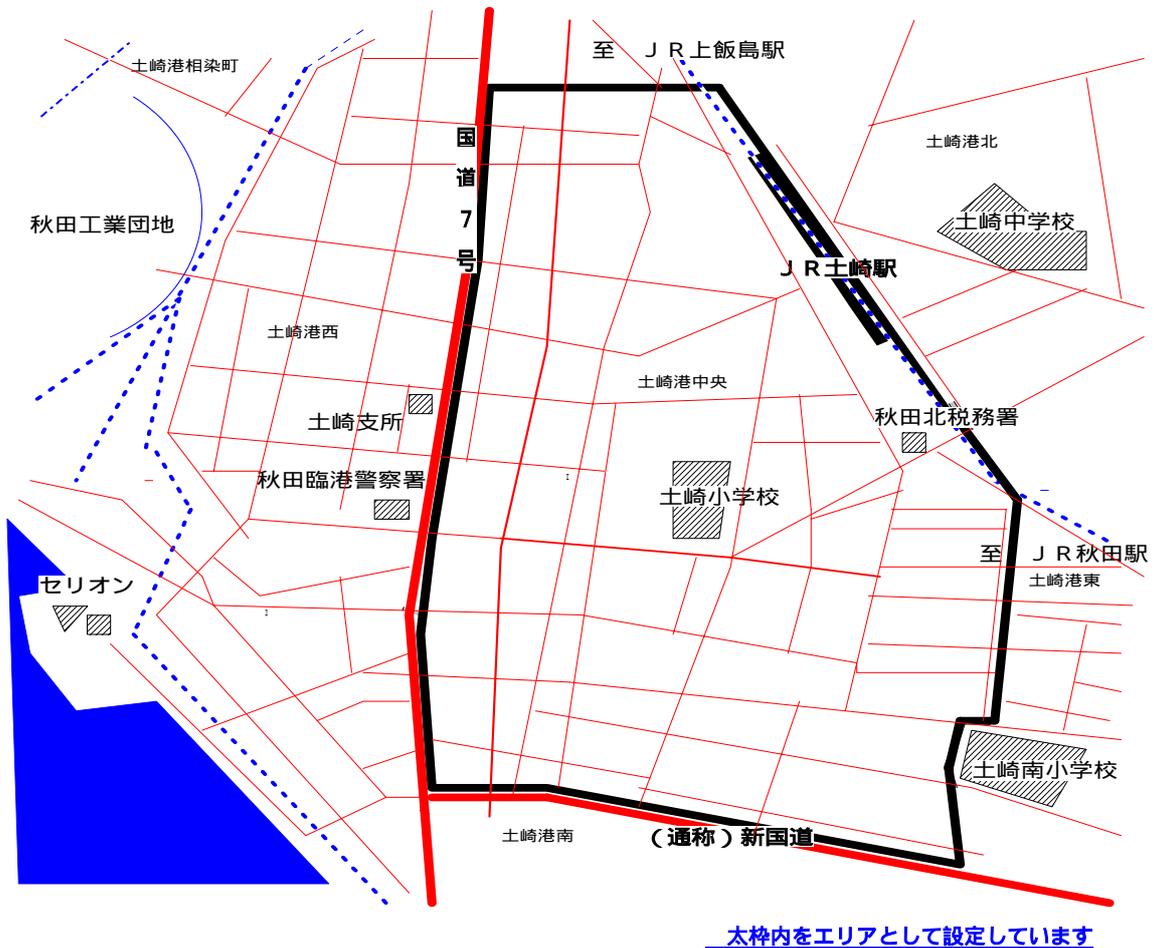


取り組み事例

	取組事例(参考)		
ハード系事業	高齢者用休憩ベンチの設置	住居路灯整備(場所により、他機関との調整必要)	アーケード整備事業(他機関との調整必要)
ソフト系事業	商店街webサイトを構築(携帯対応)し、個店や催事情報の発信強化	大屋根下やアゴラ広場の通年有効活用(特に冬場の活用、ミニかまくらづくりやクリスマスイルミネーションなど)	花と緑のストリート事業(槽型植木鉢や大型プランターの設置) 高齢者向けサービスの実施
組織強化	青年部や女性部など新たな実働部隊の組織化(組合員以外の参加)	新たな商店街団体の組織化	他商業施設や周辺商店街との連携強化
地域連携	学校や市民グループ、地域サークル等との連携した行事	市民グループなどの主催行事や祭りなどの誘致	
その他	大屋根下の安全向上のため、車両進入止用の槽型植木鉢の設置(他機関との調整必要)		

(3) 地域拠点型商業エリア（地域型）

[例] 土崎駅周辺地区



<交通>

最寄駅は、JR 土崎駅（奥羽本線、男鹿線）であり、一日平均乗車人数が 2,354 人（平成 17 年）と、通勤・通学客を中心とした県内では 2 番目に利用者の多い駅です。地区内の通称本町通りとこれに交差する通称中央通りがメインストリートとなっており、多数の路線バスが運行しています。

<街区構成>

地区内のメインストリートである本町通りや中央通り沿いを中心に、大型の商業施設として、温泉、飲食店・宴会場、コミュニティ施設の複合施設、ホテル（客室総数 39 室）、食料品スーパーなどが立地し、その他の小売店、飲食店などが多数集積しています。

商業施設以外には、銀行、信用金庫、郵便局、病院、老人保健施設、小学校、幼稚園、保育所などがあります。土崎駅付近にはスポーツクラブなどの商業施設のほか、税務署や図書館が立地しています。また、寺社が多数立地していることもこのエリアの特徴です。その他は一般の住宅地となっていますが、市内でも有数の古い歴史を持つ地区であるため、住居や店舗兼住居が立地する宅地の形状が、狭い間口に対して長い奥行きを持つものが多

く、空き地、空き店舗などを新たに利活用しようとする際に支障となる場合があります。
 なお、土崎港中央地区の事業所数は 585 事業所、従業者数は 3,092 人となっています。

H13事業所・企業統計(事業所数)

	卸小飲	サービス	建設業	他	計
土崎港中央	329	176	28	52	585

< 周辺環境 >

国道 7 号と JR 土崎駅に挟まれたエリアに位置し、西側に隣接する地区には、市内南北を結ぶ主要な幹線道路で交通量も多い国道 7 号がメインストリートと平行して走っています。その沿線には市の支所、公民館（体育館）、消防署、警察署などの公共施設や、ロードサイド店、パチンコ店が立地し、さらにその西側には秋田港が整備され、海運・港湾管理関係の官民の施設が立地しています。

東側に隣接する地区には、文教施設として小学校、中学校が、大規模な事業所として旧国鉄時代からの J R 関係施設が立地しています。

南側に隣接する地区では、土崎と山王・茨島方面を結ぶ主要な道路である通称新国道沿いに大型総合スーパーが立地しています。

北側に隣接する地区では、国道 7 号沿いには大型食料品スーパーやホームセンターなどのロードサイド店が集積しているほか、本町通り沿いに商店、医院などが立地しています。

< 人口・世帯数 >

土崎港中央地区の世帯数と人口は、平成 19 年 1 月 1 日現在で 1,936 世帯、4,900 人であり、土崎港中央地区を含む周辺地区全体では 7,459 世帯、18,765 人となっています。平成 17 年 10 月 1 日現在の世帯数・人口データと比較すると、土崎中央地区、周辺地区ともほぼ横ばいとなっています。なお、土崎港中央地区の高齢化率は平成 17 年 10 月 1 日現在で 35.1%であり、大字別では 5 番目に高齢化が著しい地区となっています。

	H2年10月末		H7年10月末		H12年10月1日		平成17年10月1日		平成19年1月1日	
	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口
土崎港中央	2,142	6,436	2,077	5,894	2,030	5,371	1,918	4,944	1,936	4,900
土崎港東	1,048	2,991	1,052	2,877	1,096	2,937	1,142	2,971	1,147	2,987
土崎港西	525	1,492	515	1,366	584	1,445	581	1,371	583	1,372
土崎港南	1,300	3,846	1,372	3,805	1,384	3,509	1,307	3,201	1,340	3,180
土崎港北	2,179	6,585	2,211	6,404	2,303	6,275	2,460	6,351	2,453	6,326
計	7,194	21,350	7,227	20,346	7,397	19,537	7,408	18,838	7,459	18,765

< 来街者 >

地区内の住民、近隣地区の住民、地区内の事業所に通勤する従業者、病院や公共施設の利用者が来街しています。

また、地区内 4 地点の平成 14 年度と 17 年度の通行量調査結果を比較すると、歩行者等の通行量が、平日は 15.5%、休日は 23.7%それぞれ減少し、合わせて 18.3%の減少となっています。

< 競合関係 >

新国道南側の総合スーパー、国道7号沿いのロードサイド店、近隣地区の食料品スーパーが競合関係にあると考えられます。

H9～16土崎港中央地区の商業統計調査

	店舗数			年間販売額(億円)			小売売場面積(m ²)
	小売	卸売	小計	小売	卸売	小計	
H9	180	22	202	72.1	28.5	100.6	10,439
H11	181	20	201	79.3	34.4	113.7	11,503
H14	152	18	170	59.0	37.5	96.5	9,359
H16	142	20	162	52.7	33.2	85.9	8,626

< 最近の動向 >

これまでエリア内に食料品スーパーが無かったため、エリア外に買物客が流出していたが、平成19年3月に組合病院跡地に食料品スーパー(駐車台数153台)が出店し、エリア内外からの来店が予想され、地区内の商店街などへの来街頻度の向上が期待されます。

このほか、秋田都市計画道路事業(土崎駅前線)によって、JR土崎駅前の整備が進められることになっています。

機能の整理

機能	内容
利便性	地区内にJR土崎駅があるほか、主な道路を路線バスが多数運行し、交通利便性は良好です。
選択性	既存の食料品店に加えて地区内に新たに大型食料品スーパーが出店し、食料品については充実している一方、高級品、ブランド品、専門性の高い商品などは他のエリアに依存しています。
安全性	中央通りでは、ガードレール、車止めが整備され、また、本町通りではガードレールはないものの、歩行スペースが白線で区画されているため、比較的安全性は高いといえます。
快適性	地区内の主要な通りには、街路灯が整備されており、来街者の夜間等の歩行に支障はありません。
娯楽性	本町通り沿いに飲食店が集積する名店街があるほか、ラーメン店や居酒屋などの飲食店、温泉・宴会場などが複合した大型施設やホテルの宴会場があります。
コミュニティ性	商店主の大部分は、この地区の住民であるため、密着度は高く、さらにこの地区の特性として、土崎港曳山まつりを通じた地域の一体感が醸成されており、他の地域にはない深い人間関係が形成されています。

エリア内での活動状況

組織活動	エリア内では、土崎港元町商店会、土崎港中央通り商店会の2つの商店街団体が組織され、計画的な街路灯整備、土崎港曳山まつりと連携したイベントの実施など、活発な活動を行っています。また近隣エリアでは、土崎港北商店会、土崎相染町商店会が組織されています。
地域との連携	地域住民の生活に密着し、欠かせないものとなっている毎年の土崎港曳山まつりの開催に合わせて、売り出しやイベントの開催をおこなうなど地域と連携した活動を行っています。
情報化	平成17年から土崎港中央通り商店会では商店街のホームページを構築し、情報発信に取り組んでいます。

課題

- 1 高齢者ニーズへの対応
- 2 集客の核施設（病院も含む）との連携
- 3 繁盛店づくり
- 4 住民と連携した取組みの充実
- 5 後継者の育成、新たな担い手づくり

取組みの方向性

地区内の住民のみならず、地区外からも多数の来街者があり、周辺地域住民の生活の拠点となっていることから、地区住民の生活との密着度の高さを活かし、フェイス・トゥ・フェイスなきめこまかいサービスの提供や地区住民との協働による地域活動に積極的に取り組むとともに、周辺地域一帯から集客できる商業施設や公共施設等との連携や、「繁盛店」づくりを通じた集客力の強化、組織の活性化により、地域の商業の中心地として一層の機能充実を図っていくことが重要です。

そのための具体的な方策

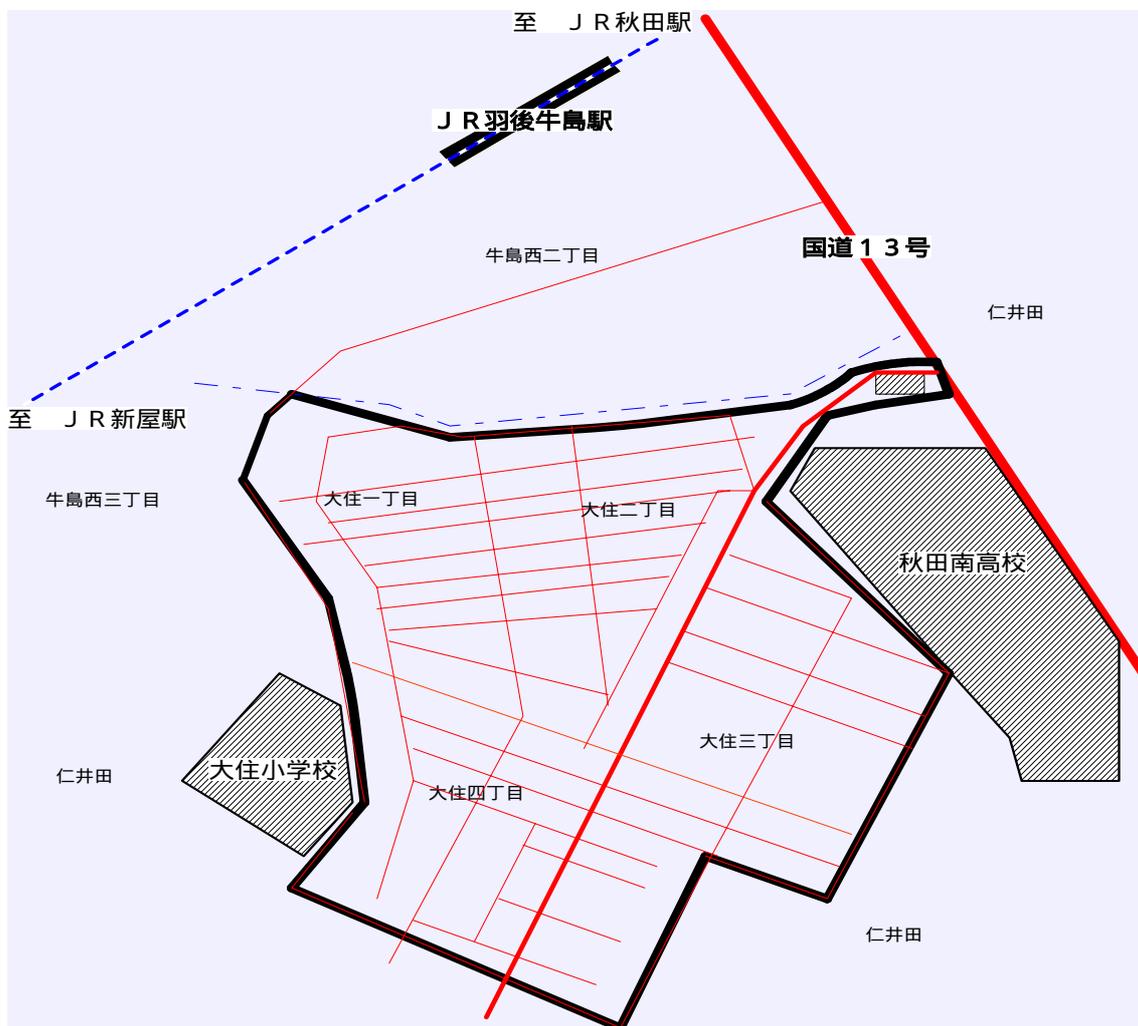


取組み事例

取組事例(参考)				
ハード系事業	高齢者用休憩ベンチの設置			
ソフト系事業	商店街の愛称、キャッチコピー、イメージキャラクターの作成	地区内の高齢者向けに買物品の宅配、一時預かりの実施	HPの充実(作成)	
組織強化	婦人部、青年部などの活動促進	空き店舗物件情報の積極的な発信	大型店と共同で「夜市」を開催	エリア内の核となる「繁盛店」育成・誘致
地域連携	まつり連携売り出しイベント、近郊農家の朝採り野菜の直売	高校・短大との連携(インターンシップ、オークション、フリマ等)	小学校、幼稚園と連携した通学路の防犯安全活動、共同イベント開催	病院などと連携した健康な食生活イベント開催
その他	後継者育成のための勉強会や研修	若者などの新たな担い手づくりの促進(創業支援)		

(4)地域密着型商業エリア(近隣商業型)

[例] 大住地区



太枠内をエリアとして設定しています

<交通>

最寄駅は、JR 羽越本線羽後牛島駅で、一日平均乗車人数 791 人（平成 17 年）で、通学客を中心とした利用となっています。地区内のメインストリートには、JR 秋田駅西口とを結ぶ路線バスが運行しています。

<街区構成>

街区全体のほとんどが昭和 40 年代前半に開発された「大住団地」であり、開発以来、一戸建ての住宅を中心に、公営住宅や公務員宿舎など公共集合住宅が多く立地してきました。住宅の増加とともに、商店、事業所などが自然発生的に立地し、現在に至っています。

昔からの住民の高齢化が進み、地区人口全体としても平成 7 年をピークに減少傾向にあるが、公営住宅や、公務員宿舎などの集合住宅があることで、人口の減少に一定の歯止め

がかかっているものと考えられます。

地区内にある商業施設としては、メインストリートの入口付近に食料品スーパーがあるほか、美容院、飲食店などが立地しています。また、その他の施設として、幼稚園・保育所、医院・医療機関、銀行・郵便局などが立地しています。

<周辺環境>

大住地区は、近隣に高等学校（平成 19 年 2 月現在 生徒数 951 人、職員数 75 人）、地区内に幼稚園（平成 19 年 2 月現在 園児数 303 人、職員数 27 人）保育園（平成 19 年 2 月現在 園児数 105 人、職員数 27 人）といった規模の大きい施設が立地しています。

また、隣接地区内の秋田県農業試験場の広大な跡地（平成 12 年移転）の利用方法について、近隣住民の注目を集めています。

なお、大住地区全体の事業所数は 73 事業所、従業者数は、257 人となっています（H13 事業所・企業統計調査）。

<人口・世帯数>

大住地区の世帯数と人口は、平成 19 年 1 月 1 日現在で 1,277 世帯、3,137 人であり、大住地区を含む周辺地区全体では 11,663 世帯、30,800 人となっています。平成 17 年 10 月 1 日現在の世帯数・人口データと比較すると、大住地区、周辺地区ともにほぼ横ばいとなっています。

	H2年10月末		H7年10月末		H12年10月1日		H17年10月1日		H19年1月1日	
	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口
大住	1,059	3,224	1,036	2,864	1,274	3,318	1,276	3,171	1,277	3,137

<来街者>

主に地区内に居住する住民が、最寄品の購入や、医療機関への通院、美容院などの利用のために来街し、近隣地区からも、牛島西、仁井田緑町、仁井田湯中町など国道 13 号の西側の隣接地区の住民を中心に、食料品等の買い物のために食料品スーパーを訪れています。

そのほか、幼稚園や保育園に通園する児童、その父兄、職員などが地区内外から来街しているほか、高校とも隣接していますが、これらの人々向けの商品やサービスを提供する店舗はなく、既存の店舗も特別な対応はしていない状況です。

なお、平成 14 年度と 17 年度の通行量調査を比較すると、歩行者等の通行量は、平日は 23.6%減少し、休日は 13.1%増加しています。全体では、7.4%の減少となっています。休日の午前中から正午にかけては通行量のピークとなっており、それ以外の時間帯は、平日・休日とも低調となっています。

< 競合関係 >

食料品については国道 13 号の向かい側（東側）にある牛島東地区に立地する食料品スーパーなどが、日用雑貨品については御野場地区のロードサイド店などが競合関係にあると考えられます。

H16商業統計

	店舗数			年間販売額(億円)			小売売場面積(m ²)
	小売	卸売	小計	小売	卸売	小計	
大住	22	2	24	14.0		14.0	1,876

商業統計調査で数値が公表されていません

< 最近の動向 >

大住ぼかぼかオレンジロード（歩行者散策道）が平成 17 年 3 月に開通し、地区内の憩いの場、イベントの会場として利用されています。

機能の整理

機能	内容
利便性	来街者の大部分はこの地区や近隣地区の居住者で、来街手段は徒歩、自転車を中心です。地区内の食料品スーパーは夜 9 時まで営業しており、食料品については利便性が高くなっています。
選択性	銀行、郵便局、病院、美容院など生活関連サービス関係の店舗が立地しているため、生活に身近な商品・サービスはエリア内で充足しています。
安全性	バス通りの道幅が狭く（約 6.7m）車の通行も多いため、特に、積雪時や客が店先に自転車、自動車を停めている場合や、高齢者、幼児等が通行するときなどは注意が必要です。
快適性	-
娯楽性	-
コミュニティ性	大部分が店舗兼住宅に居住する地区内居住者であるため、住民との密着度は高くなっています。地区内の歩行者専用道路である「ぼかぼかオレンジロード」を活用した地域イベントの開催を通じて、住民との密着度をさらに高めています。

エリア内での活動状況

組織活動	大住地区商工振興会は、小売業やサービス業だけでなく、製造業、建設業、建築業その他の多様な会員構成となっています。 主な活動として、毎年大住フェスティバルを開催しているほか、桜や紅葉など季節ごとに街灯への飾り付け、会報の発行（地区内の全世帯に配付）などを実施しています。
地域との連携	地域の子ども会、幼稚園、保育園の児童約 100 名を始めとする多数の地域住民が参加する大住フェスティバルを開催しています。
情報化	-

<<<地域密着型商業エリア(近隣商業型)に共通する事項について記述します>>>

課題

- 1 昔からの固定客への対応向上と新規顧客の開拓
- 2 会員の減少や高齢化などによる組織の活力低下
- 3 地区住民との連携の充実
- 4 地区の核となっている大型店との協力体制の確立
- 5 来街者(歩行者)の安全性、快適性の向上
- 6 維持管理費の負担増に伴う街路灯の管理方法の見直し

取り組みの方向性

地区住民の生活との密着度の高さを活かして、地区住民や顧客との心の通い合いを大切にする商店街、地域社会の一員として様々な形で地域に貢献できる商店街を目標とし、現在の顧客のニーズを的確に把握し、満足度を向上させるよう努めるとともに、これまで商売上の関連性を考慮していなかった来街者など、潜在的な顧客を発見し、そのニーズへの対応にも努めていくことが必要です。

また、エリアとしての集客能力の向上や商店街組織の活性化のために、新たな店舗を誘致し、又は地区内の有望な店舗を育成し、エリア内に集客の核となる店舗を創出するような取り組みや、今後の商店街を担うリーダー・後継者などの新たな担い手を育成する取り組みに力を入れていくことが重要です。

街路灯などの共同施設の整備や維持管理については、住宅地化が進んでいる場合は防犯灯へ切り替えるなど、将来の費用負担を十分に検討する必要があります。

そのための具体的な方策

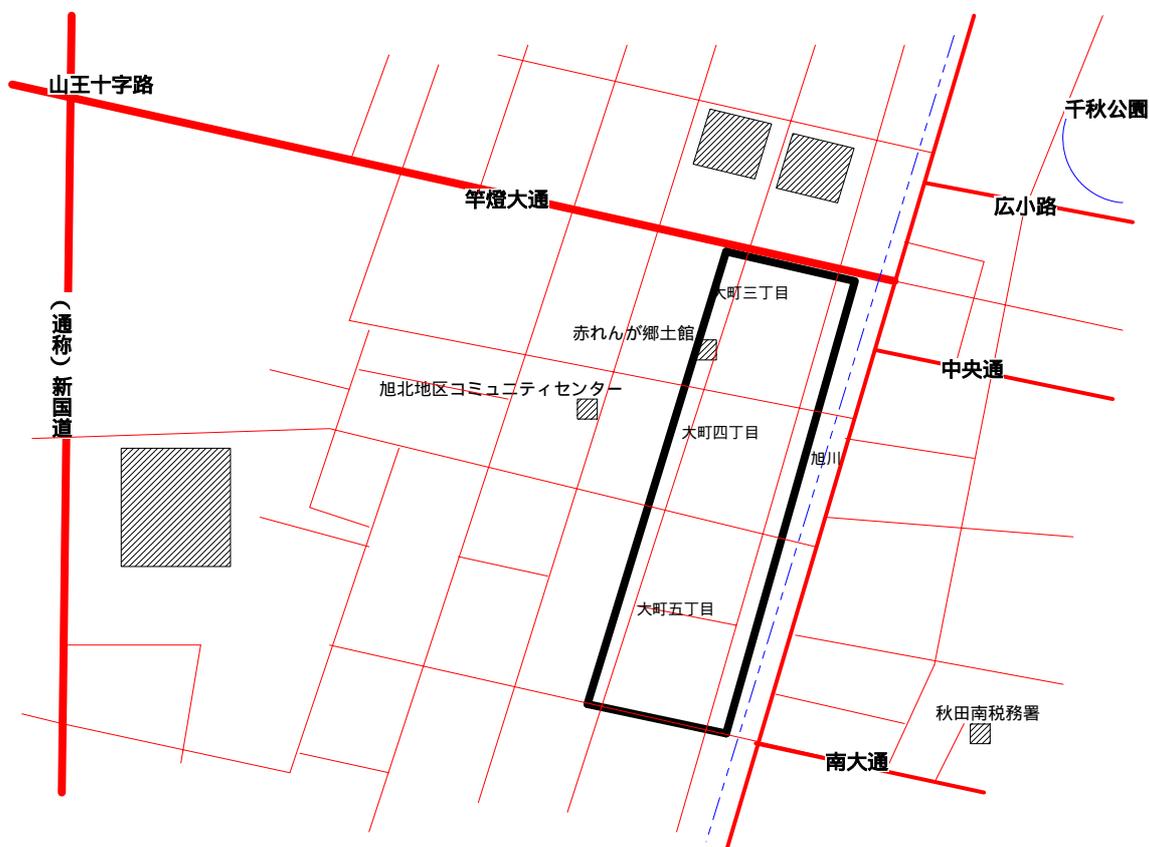


取り組み事例

取組事例(参考)				
ハード系事業	ドライバー向け安全運転啓発看板の設置	高齢者用休憩ベンチの設置	街路灯の防犯灯へのシフト	
ソフト系事業	地区内の高齢者向けに買物品の一時預かり実施	地区内の高齢者向け宅配、御用聞き等の実施	鉢、フラワーバスケット等の設置	商店街の愛称、キャッチコピー、イメージキャラクターの作成
組織強化	空き店舗物件等情報の積極的な発信	大型店との共同事業を開催	青年部、婦人部などの設立、活動の促進	エリア内の核となる店舗の育成・誘致
地域連携	近郊農家の朝採り野菜の直売	通学路の安全づくり・防犯活動、地区のサマーフェスティバルの開催	幼稚園・保育所との共同による「初めてのおかいもの」イベントの開催	商売体験など高校の課外活動イベントの開催
その他	リーダー育成研修などへの参加	後継者の集い等、人材育成のための自主活動の実施	団塊世代などの新たな担い手づくり(セカンドライブ開業などへの支援)	

(5) 飲食店型商業エリア（繁華街型）

[例] 川反周辺地区



通称「川反」と呼ばれるエリアは、旭川の西側に位置する大町1丁目から6丁目までの各1番のことをいうが、商業エリア別の方向性を検討するにあたっては、多くの飲食店が集中する大町5丁目1～4番を中心に、太枠内をエリアとして設定しています

< 交通 >

旭川の西側に位置する川反周辺地区は、JR 秋田駅と市内各地を結ぶ路線バスの半数以上が通り秋田空港リムジンバスの路線ともなっている通称竿燈大通り、通称土手長町通と隣接しています。JR 秋田駅までは徒歩で15分程度です。

< 街区構成 >

通称「川反5丁目」付近を中心に、和・洋・中料理店、焼肉店、すし店、そば・うどん店、料亭、居酒屋、キャバレー、スナックなど多種多様な飲食店の集積があり、カラオケ店などの娯楽施設もある東北有数の飲食店エリアとなっています。

平成13年事業所・企業統計調査によると、川反周辺地区を含む大町地区の総事業所数は、1,267で、そのうち卸・小売業、飲食店は、964となっています。平成14年商業統計調査によると、卸・小売業が241（卸45、小売196）であることから、飲食店数は約700件程度と推測され、地区内の半数以上が飲食店であると思われます。

また、かつては小売中心であった横町やすずらん通りなどでも飲食店が増加しており、飲食店の立地は周辺に年々拡大しています。

H16商業統計

	店舗数			年間販売額(億円)			小売売場面積(㎡)
	小売	卸売	小計	小売	卸売	小計	
大町	185	42	227	115.6	165.3	280.9	21,906

H13事業所・企業統計(事業所数)

	卸小飲	金融	他	計
大町	964	47	256	1,267

< 周辺環境 >

宴会部門を備えたものや宿泊専業、温泉施設のあるホテルなどが7軒あり、客室総数は1,767室と、秋田駅周辺と並ぶ観光ビジネスの拠点となっています。大型の商業施設としては、大町二丁目に中央公民館がある大型商業ビルやブランド品などの専門店ビルがあります。古くからの商人町であることから、老舗の商店や金融機関等の事務所、高層マンションなども立地しており、民俗芸能伝承館(ねぶり流し館)などの観光施設もあります。

< 人口・世帯数 >

大町地区の人口は平成7年以降減少しており、一世帯あたりの人口も減少するなど、核家族化と単身世帯の増加が進展しているものと思われます。隣接地区では、中通で平成17年以降、増加に転じています。

	H2年10月末			H7年10月末			H12年10月1日			平成17年10月1日			平成19年1月1日		
	世帯数	人口	人口/世帯数	世帯数	人口	人口/世帯数	世帯数	人口	人口/世帯数	世帯数	人口	人口/世帯数	世帯数	人口	人口/世帯数
大町	1,503	3,446	2.29	1,669	3,564	2.14	1,734	3,409	1.97	1,680	3,217	1.91	1,670	3,128	1.87
(周辺)															
中通	1,376	3,095	2.25	1,553	3,097	1.99	1,490	2,896	1.94	1,754	3,364	1.92	1,789	3,398	1.90
南通	1,875	4,934	2.63	2,223	5,166	2.32	2,275	4,856	2.13	2,128	4,437	2.09	2,075	4,296	2.07
榎山	3,970	10,594	2.67	4,058	10,387	2.56	4,448	10,611	2.39	4,393	10,354	2.36	4,374	10,120	2.31
旭南	1,402	3,550	2.53	1,473	3,526	2.39	1,418	3,206	2.26	1,318	2,866	2.17	1,346	2,888	2.15

< 来街者 >

川反通りは、夕方から開店する飲食店が多いため、日中は来街者が少なく、夜になると来街者が増加します。特に休日前には、仕事帰りのサラリーマン・OLはもとより、学生・若者、観光客など県内外から様々な人々が来街します。また、川反周辺地区で飲食するために周辺のホテルに宿泊する人もいるなど、観光スポットとしての人気もあります。

赤れんが館通りは、金融機関などの事務所や日中営業している店舗もあり、一定の来街者があります。

< 競合関係 >

飲食店の立地は、市内各所に分散化する傾向にあり、川反地区の来街に影響を与えてい

るものと思われます。山王地区については、官公庁や事業所も多いことから、仕事帰りの飲食利用が多く、休日前には、多くの来街者があります。秋田駅周辺地区では、交通アクセスの良さなどから、近年、ビジネスホテルが増加し、宿泊場所としての拠点性も高まっています。こうした背景から、飲食店も増加傾向にあります。

<最近の動向>

酒類の消費量が年々減少し、飲酒主体から料理主体への消費者嗜好の変化から、カジュアルな和食系列店やコンセプトを持った特徴のある店舗形態も増加しています。

近年、ビジネスホテルの増加に伴い、市内全体の収容人数は9,961人(H19.1.18)と増加しており、観光ビジネス客の利用増も期待されます。特に観光ビジネス客などの場合には、旅先での飲食店選びは、前もってインターネットや携帯電話などにより、メニューや価格帯、店の雰囲気などを調べてから選択することが多く、個店の情報発信力の差が集客に大きな影響を与えているものと思われます。竿燈まつりや平成19年の秋田わか杉国体など、全国的に注目される機会をうまく活用することが有効であると考えられます。

また、道交法改正での飲酒運転の罰則強化による影響が懸念されます。

機能の整理

機能	内容
利便性	JR秋田駅から徒歩約15分のところにあり、主要なバス路線が運行していることから、利便性は高いといえます。
選択性	エリア内の事業所の半数以上が飲食店であり、多種多様な飲食店が集積していることから、飲食店の選択性は非常に高いといえます。
安全性	特に川反通りは、道幅の狭い歩道がない道路で、代行車、タクシーや乗用車が通行し、電柱もあり、車が駐停車すると歩行者の通行が妨げられることもあります。降雪時は、さらに道幅が狭くなるため、歩行者と車との接触が懸念されます。
快適性	飲食利用者が多い繁華街ですが、歩道、街路灯、アーケードなどの施設整備は進んでいません。
娯楽性	多種多様な飲食店の集積のほか、各種の娯楽施設などがあり、東北有数のナイトスポットです。
コミュニティ性	夜型の飲食店エリアであるため、居住者が少ないものの、常連客を中心として、個々のお店とお客さんとのつながりは深い。

エリア内での活動状況

組織活動	エリア内に、川反外町振興会、すずらん通り商店会、横町商店会などがあります。小売が中心であった横町、すずらん通りでは、飲食店にシフトしており、商店会全体としての活動が難しい状況です。川反外町振興会では、ほろ酔いドリンクラリーの実施や商店街マップの作成などにより、一定の効果をあげています。
------	---

	隣接地域には、大町商店街振興組合、南通商店街振興組合、有楽町商栄会、大町六丁目商店会などがあります。
地域との連携	-
情報化	個々の店舗や系列店などの一部が web サイトなどによる情報発信を行っていますが、商店街単位などの広いエリアでのサイトは構築されていないため、観光ビジネス客や市外客などに対する情報発信が不足気味です。川反外町振興会では、携帯電話にも対応した web サイトの構築を進めています。

課題

1 歩行者の交通安全と快適性の向上
2 従業員教育などによる接客のさらなる向上
3 観光ビジネス客などの新たな顧客の開拓や固定客などのリピーター率向上
4 エリア情報の発信(個店情報、地域イベントやクーポンの発行など)
5 競合エリアとの差別化(川反らしさ、魅力の向上)

取り組みの方向性

<p>東北有数の繁華街として、交通の安全など来街者が楽しく快適な時間を過ごせる空間としての機能を高めていく必要があります。また、夜の観光スポットとしての魅力もあり、コンベンション協会と連携した取り組みなどにより、誘客を図るとともに、観光ビジネス客が安心して利用できるよう、接客等の従業員教育はもとより、web サイト等によるエリア情報発信の充実が重要となっています。観光ビジネス客などへの対応の充実、市内客を含めた新規顧客開拓にも有効に作用するものと思われます。</p>

そのための具体的な方策



取り組み事例

	取り組み事例(参考)		
ハード系事業	電線の地中化などの環境整備	街路灯整備(場所により、他機関との調整必要)	喫煙コーナー設置
ソフト系事業	商店街単位などのwebサイト構築(エリアや店舗情報の発信、クーポン発行等)	クリスマスや浴衣まつりなど季節感のあるイベントの実施 花と緑の環境美化(構型植木鉢や大型プランターの設置)	車両規制を利用した歩行者天国(各種イベントの実施)
組織強化	青年部や女性部など新たな実働部隊の組織化(組合員以外の参加)	他団体と連携した取組	
地域連携	学校や市民グループ、地域サークル等との連携した行事	市民グループなどの主催行事や祭りなどの誘致	
その他	コンベンション協会と連携して、各種大会の主催団体へのPR、割引サービス	県外客への接客など講習会、勉強会の実施	夜間の交通規制(他機関との調整必要)

(6) 取組事例

携帯サイトを活用した商店街情報の発信

仙台市内 6 商店街（一番町一番街商店街、一番町四丁目商店街、おおまち商店街、クリスロード商店街、サンモール一番町商店街、名掛丁商店街）

郊外の大型店との厳しい競争にある仙台市中心部の 6 商店街では、携帯電話の QR コード（二次元バーコード）の読取機能を活用して約 600 店舗の所在地や商品などの情報を提供するインターネットサイト「街NAVI ナビ 仙台」を平成 17 年 12 月から開設しました。

「街ナビ仙台」では、まず、各商店街の紹介、参加店とコード一覧などを記載した冊子を配布しました。この冊子やホームページから QR コードを読み取ると、約 600 店舗の情報や 6 商店街の情報、仙台市の観光情報、駐車場情報、災害等いざという時のための情報などのサイトが表示できるようになっており、積極的な PR の結果、現在では平均して月間 5,000 超のアクセスがあります。

「街ナビ仙台」は、中心商店街の集客力向上と活性化のために、年々機能の高度化が進む携帯電話を活用しながら、先行して同様のサイトを単独で設けていたクリスロード商店街の取り組みを複数の商店街が協力して地域全体の取り組みへと拡げていきました。中心市街地の活性化のためには、問題意識を共有する商店街が協力して取り組んでいくことが重要であることから、この事業を行った意義は大きいといえます。

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街 77 選 抜粋>

お花茶屋商店街振興組合(東京都)

葛飾区のお花茶屋商店街振興組合では、平成 18 年 3 月に携帯電話用のインターネットサイト「プロムナードお花茶屋」を開設し、店舗検索、イベント情報、共通ポイントカードの説明など、商店街や各店舗の情報発信を行うとともに、各店舗のお買い得品や新商品についての情報、販促キャンペーンの告知など「旬な情報」については、サイトでの公開のほか、希望する会員に対して携帯電話メールによる情報提供を実施しています。これにより、折り込みチラシだけでは PR が難しい顧客層にも、直接かつ即時に情報が提供できるような仕組みになっています。また、この取り組みについて、個店単位ではなく、商店街として組織的に行ったことで、各店舗の IT 活用の遅れや、個店にメールアドレスを教えることへの顧客の抵抗感などの課題が解消され、商店街全体の効果的な販促手段として活用されています。

<東京都商店街連合会 <http://www.toshinren.or.jp/> から抜粋>

横手商工会議所

県内における同様の事例としては、横手商工会議所が取り組む携帯電話のインターネットを利用した地域情報案内サイト「まるよこ楽ナビ」があります。このサイトでは、住民や観光客向けに「ショッピング」、「グルメ」、「ファッション」などに分類された観光情報や飲食店・商店などの営業情報が検索できるようになっており、写真入りで参加店舗の所在地、電話番号、営業時間などが表示されるほか、病院、警察、消防など緊急時の連絡先なども盛り込まれ、まち全体のホスピタリティの向上に役立っています。QR コードの活用により、参加店舗や利用者の拡大に努めるとともに、一部参加店舗によって実施されている利用者への値引きサービスなど、販促活動の有効なツールとしても、このサイトが一層活用されることが期待されています。

「商店街の活性化は、地域住民の意識改革から」をキャッチフレーズに、若者達によるNPOグループ「NPO-AMP」が考案し、アイデアから運用まで100%住民の手によって行われた全国初の取り組みである「新庄100円商店街」は、商店街全体を一店の100円ショップに見立て、全ての店の店頭で100円コーナーを設置しています。各コーナーの会計は各店舗内で行うため、客は無意識に各店舗内に誘導され、今まで入ったこともない店内の様子を知ることになります。各店舗では専門店だからこその在庫処分も可能となり、普通の100円ショップでは陳列不可能なレベルの掘り出し物が各コーナーに並び、現在では各店舗が順調に新規顧客を確保しています。



福引きなど、従来のイベントでは商店街の一部地点にしか人が集まらず、そのにぎわいを活かし、各店舗に入店してもらうためには、各店舗の多大な努力が必要でした。しかし、この事業の場合、客は会計のため各店舗に入店しなければならないシステムとなっているため、各店舗すべてが、いわばイベント会場であり、回遊性が非常に高く、イベントと各店舗の商売を直結させることに成功しています。

道路はあえて歩行者天国にせず、客と各店舗の距離を縮め、さらに狭い範囲に集客することで、意図して人混みを作り出すことで、集客効果を増幅させる工夫をしています。

従来のイベントでは、多くの費用と労力を投じて、結果が伴わず、自己満足に走ってしまう傾向が多々みられたため、本当の目的は何かを追求し、常に客と参加店の両面から意識調査を行い、その結果を次の開催に際してフィードバックするシステムとしています。

通常1万人以上を集客するイベントでは、必要な経費は膨大な額になりますが、この事業では、チラシは自前で作成・印刷するなど、徹底的なコスト削減により、1回の開催経費を約10万円まで抑えることに成功しています。その結果、官公庁等からの補助金には一切頼らず開催することができています。

従来の事業では、行政や商店街組織の一部の役員だけが熱心に活動し、その他の大部分は「ただ乗り」の状態でした。しかし、この事業の場合は、「商店街加盟店の90%以上の参加」を絶対条件としているため、集客力がさらに向上するだけでなく、全ての店舗を主催者として機能させることに成功しています。これによって、他者に依存し、やってもらう事業形態ではなく、自ら企画し取り組む自立した事業形態を実施することで、今後の商店街の意識改革を行っていくうえでの土壌作りにもなっています。

(非営利組織 NPO-AMP) <http://stlk.jp/amp/100yen/index.html>

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街77選 抜粋>

宮崎市の中心市街地の活性化を目指し、平成 17 年 4 月に周辺の 6 つの商店街と 5 つの大型店を中心としたエリアを一つのショッピングモールと見立てて、「Do まんなかモール」と名付け、商店街・大型店が団結して、お客様の利便性の向上や、快適な空間の創出のために、共同の販促イベント事業を実施することとしました。

「Do まんなかモール」では、各商店街・大型店の代表者からなる「Do まんなかモール委員会」、さらには外部の学識経験者、行政関係者、市民団体関係者からの助言、協力を得るための「Do まんなかモール協議会」を発足させました。月 1 回の委員会では各商店街・大型店の情報交換、イベントの予定、反省点、今後の取組みなどが協議されるほか、実際のイベント実施に関わる委員会内の販促部では、毎週月曜日の午前 8 時から早朝ミーティングを行い、情報の共有化の徹底を図っています。

具体的な目標としては、「いつでも楽しい中心市街地」、「何かしら面白いことをやっている中心市街地」といった地域密着型のコミュニティの創出を目指し、「ファッションショー」、「サンデーマーケット」、「ダンスショー」、「まちかどコンサート」など、市民参加による多彩なイベントを日常的に導入するための活動を行ってきました。

また、同時に「まちづくり部会」を中心に花の植栽・管理や「9時までナイト」と銘打った営業時間延長などにも取り組んでいます。

このような商店街、大型店の垣根を越えた共同イベント事業の実施により、平成 17 年度は 3 月までに 84 イベント、23,550 人の集客に成功し、委員会、早朝ミーティングなどにおける活発な議論を通じて、中心市街地の現状への危機感や今後の望むべき「まちの姿」に対する意識の統一が図られています。また、若手が中心となったイベントでは、商店主、従業員をはじめ、各個店の顧客同士にも交流が図られるなど、「Do まんなかモール」から幅広いつながりができつつあります。さらに、タウン誌、コミュニティ FM などからもイベント企画への参画が得られ、連携しています。

現在では、6 商店街の「線」、5 大型店の「点」を結び、「面」への展開として、商店街と大型店の連携のとれたエリアとして、「Do まんなかモール」全体で賑わいの創出に取り組んでいます。

(Do まんなかモール委員会 HP) <http://domannaka.jp/domannaka/>

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街 77 選 抜粋>



環境に配慮した屋台村、若手起業家育成

八戸屋台村「みろく横丁」

平成 14 年 12 月の東北新幹線八戸駅開業に合わせ、新幹線実行委員会の関係者により設立された「(有)北のグルメ都市」によって開設された八戸屋台村「みろく横丁」では、厳しい審査を勝ち抜いた 25 店舗が軒を連ね、全国に誇る八戸の食材を用いた郷土料理を提供するとともに、「人と人とのコミュニケーション」という屋台の良さを十分に発揮することで、市民や観光客で連日賑わいをみせています。また、屋台村内に観光パンフレットや飲食店情報誌等を掲示する「屋台村役場」も設置し観光客等来訪者へ市内観光地・イベント・飲食店情報の情報発信も行っています。



「みろく横丁」は、首都圏からの観光客を呼び込む目玉としての役割を果たし、来村者は、営業開始から 3 年間で 100 万人を突破するなど、多くの観光客等が訪れ、中心市街地に賑わいを創出し、その活性化に大きく貢献しています。

また、若手起業家が「みろく横丁」へ出店し、実際に営業経験を積むことで、経営のノウハウを取得でき、技術が向上するなど、若手起業家の育成を図るためのチャレンジショップ的機能を有するほか、出店期間を 3 年間とすることで期間満了後は、中心市街地等の空き店舗への出店も期待されています。

このほか、「みろく横丁」は、日本初の環境対応型屋台村として、屋台や路面にリサイクル資材を利用し、発生する生ゴミや割り箸のリサイクルに取り組みなど、環境に対する配慮が特色となっています。

(八戸屋台村みろく横丁 HP) <http://www.36yokocho.com/>

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街 77 選 抜粋>

高齢者に対応した商店街づくり

(秋田県内事例)

高齢者にも優しいまちづくり

湯沢市大町商店街振興組合

段差がなく幅広い歩道、でこぼこのない路面、無散水消雪設備を歩道に埋設し雪が積もらない歩道にするなど高齢者にも優しいまちづくりをし、安心して買い物ができるようにしています。

今後はさらに各商店が高齢者や若者の買い物のニーズに対応出来るよう、ソフト面に力を入れて商店街と住民が一緒になってまちづくりをすすめていくこととしています。

<秋田県 HP から抜粋>



60 歳以上であれば誰でも無料で加入できるシルバーカード（すこやか会員証）の加入者数は 282 人となっています。参加店舗は 54 店舗で、花輪新町商店街のみならず他商店街の店舗も参加しています。参加加盟店で買い物をすると平常価格からの割引や各店オリジナルのサービスが受けられるほか会員対象のイベントに参加できる特典があります。

また、高齡者、来街者との交流の場を創出するため、アーケード下にイス、テーブルを置き、街区内の空き地には簡易休憩所を設置しました。

高齡者にカードの仕組みを理解してもらうのは困難でしたが、この事業を通じて見いだした高齡者のニーズや高齡者社会に対応するまちづくりの課題をもとに、高齡者に優しいまちづくりを推進しています。



<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街 77 選 抜粋>

「湯沢市民プラザ」の中には市民の交流の場である「やすんでたんせコーナー」、畳敷きの休憩所、トイレ、国土交通省湯沢工事事務所の道路、河川等の情報提供施設「国土交通館ぷらっと」などがあり 1 日に約 200 人の利用があります。（平成 17 年度）

「やすんでたんせコーナー」では、社会福祉協議会のボランティアがお茶やコーヒーを無料で提供しています。特に小学生が総合学習の一環として行うボランティアは好評を得ており、病院帰りの高齡者や買い物後にボランティアの人達との会話を楽しみに立ち寄る人もいます。



空き店舗を活用し産直市場を開設

木更津本町商店街(千葉県木更津市)

東京湾アクアラインが開通し、大都市圏へのアクセスが非常に便利になったことや、景気の低迷や郊外型商業施設の進展などから、木更津本町商店街では、来街者が減り、空き店舗が増加するなど、深刻な状況に陥っていました。特に、日常生鮮食料品を販売する店舗が少なくなったことは、車を運転できない高齢者など交通弱者に大変な不便を強いることになったことから、同組合では県補助事業を活用し、平成14年10月、取得済みの空き店舗に地域住民の要望が高い生鮮野菜を中心にした産直生鮮市場「ふれあいプラザ本町」を開設しました。

これにより、地域住民の不便さを解消するとともに、商店街への集客を高め、商店街の活性化を図っています。

プラザは、毎日利用できる地域密着型の売場として、農家の朝採り野菜や惣菜、鶏卵、花きなどを扱い、近隣の農家などを中心に、毎朝商品を納品し、売れ残り品は各自持ち帰るような仕組みになっています。また、販売価格については、農家が自分で値段を付けることで、相場より2割程度安く利用者に提供することが可能になっています。

プラザには毎日、700人以上が来店し、平成17年度の売り上げは約6,500万円に達し、従業員7人を雇用しても数百万円の黒字を確保しています。

プラザが開設したことにより、商店街への来街者が1日あたり500~700人程度増加し、各商店においても来店者数が10%程度増え、売り上げが増加するという効果も出てきています。また、ターゲットを徒歩や自転車で来店できる1キロ圏内の高齢者に定め、車を運転できない高齢者の食品調達の利便性に貢献できるだけでなく、売り場の奥にコミュニケーションスペースを併設して、単なる販売施設ではなく、豊かで暮らしやすく、地域住民の心がふれあう「まち」の交流拠点として機能するようにしています。今後は、若者のまちおこしグループと連携し、木更津港の活性化に取り組むなど、住民生活に密着した商店街の再生を図っていくこととしています。

<経済産業省関東経済産業局 商店街の取り組み60事例 抜粋>

広場を活用し、野菜の直売など多彩なイベントを開催

七日町商店街(山形市)

七日町商店街の中心に位置する『ほっとなる広場』は、平成15年に大型量販店跡地を市の土地区画整理事業により整備してできた都市公園です。同商店街は、この広場を活用し、賑わい創出の拠点として各種事業を展開しています。そのうち、「賑わい創出事業」として、毎週定例のものから、毎月定例のもの、その他スポット的なものなど多彩なイベントを、市内を中心とする各種団体との連携により年間約70回も開催し、その効果を倍増させることに成功しています。イベントに際しては、参加者がそのイベントの仕掛け人となることにより、自分たちの街の、自分たちのイベントであるという意識付けが期待できます。

イベントの具体的な内容としては、定例イベントとして、アマチュアバンドによるライブ(第3日曜日)、フリーマーケット(第4日曜日)、ナイトバザール(毎年7月と12月の第2土曜日)、老舗料亭鍋祭り(毎年2月第1日曜日)、新春初売りつきたて餅振舞い(毎年1月2日)、子供向け参加型イベント(第2日曜日)などを開催しているほか、3月から11月までの毎週金曜日には、市内近郊の農家を中心に毎回26組の出店がある「ほっとなる朝採り金曜日」を開催しています。七日町商店街振興組合の女性部会が企画実施しているこの市は、第10回全国商店街おかみさん交流サミット in 仙台において「全国おかみさん大賞・元気賞」を受賞しており、その日の朝に採れたばかりの野菜をメインに、その他にも自分達で作った漬物や惣菜を販売しています。また、毎月第3金曜日には牛肉の販売も行い、その他のイベントとともに、商店街の賑わい創出に大きな役割を果たしています。

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街77選 抜粋>