

変化!
進化!

NEXT
商店街
プロジェクト

埼玉県NEXT商店街プロジェクト事業

商店街活性化のための ノウハウ・事例集



本書の利用方法

商店街活動にお役立てください

埼玉県では、危機感が強く意欲の高い商店街に対して、商店街請負人（※）を中心とした外部専門家による伴走型の集中支援を行い、次世代商店街のモデル「NEXT商店街」の実現を目指し、平成30年度から令和2年度までの3年間、県内12地域で「NEXT商店街プロジェクト」事業を実施しました。

本書は、事業を通して得られた商店街活性化のためのノウハウを整理し、まとめたものです。

本書が、商店街で活動される皆様にとって、自らの事業を持続・発展させていくための一助となれば幸いです。

※ 商店街請負人とは

NEXT商店街プロジェクトにおいて、商店街の伴走型支援を推進した外部専門家を商店街請負人と呼びます。

全国各地で商店街振興や街おこしに取り組んでいる専門家を商店街請負人とし、プロジェクトを推進しました。

NEXT商店街プロジェクト事業とは

ねらい

にぎわい溢れる自走可能な商店街を目指す

事業 スキーム

- 県・市町村・商工団体・商店街が連携し、指定地域を集中支援
- 商店街請負人のもと、地域に外部人材の発想や手法を取り入れ、自走できる商店街の体制づくりを実施

実施内容

- **ビジョン策定**
現状・課題を分析した上で、商店街が目指すビジョンを策定
- **空き店舗対策**
空き店舗の現状把握、貸店舗化の促進、創業希望者とのマッチング支援等を実施
- **にぎわいづくり**
消費者目線に立ち、商店街の魅力を発信するためのマーケットなど各種ソフト事業を実施
- **商業人材の育成**
地域のリーダーの育成や活動の担い手の発掘



目次

03 7つの成功モデル

- 04 NEXT商店街 7つの成功モデル
- 05 【成功モデル1】持続可能な活動の仕組みづくり
- 07 【成功モデル2】活動の担い手づくり
- 09 【成功モデル3】資金確保の仕組み
- 11 【成功モデル4】商店街のブランディング
- 13 【成功モデル5】核となる拠店づくり
- 15 【成功モデル6】来街者を増やす方法
- 17 【成功モデル7】空き店舗への新規出店促進

19 実施地域の事例

平成30年度実施地域

- 21 越谷市 「徹底的な創業支援とまちの担い手づくり」
- 23 蕨市 「多角的な取組で空き店舗対策を徹底する商店街」
- 25 ふじみ野市 「近隣住民・大学生と協力した新住民の来街促進に向けた取組」
- 27 寄居町 「まちの総力を結集した町民の意識を変える商店街」

平成30～令和元年度実施地域

- 29 熊谷市 「若手商業者と地域住民の活躍による商店街の魅力づくり」
- 31 所沢市 「新しいチャレンジを応援する！地域住民参加型商店街」
- 33 本庄市 「多世代を巻き込む街づくり」
- 35 深谷市 「時代の追い風、最大風速 女性が活躍する商店街」

令和元～2年度実施地域

- 37 春日部市 「多様な若手商業者たちがムーブメントを起こす商店街」
- 39 狭山市 「マーケット・アートを活用し、若い世代を呼び込む商店街」
- 41 羽生市 「商業者や地域住民のエリアブランディングによる協働型支援」
- 43 北本市 「地元若手有志による中心市街地活性化に向けた取組」



7つの成功モデル

NEXT商店街 7つの成功モデル

「商店街が自走するための活動基盤」を構築し、「商店街の魅力を高める手法」を駆使していくための成功ノウハウを7つのモデルに整理。

商店街が自走するための活動基盤	成功モデル1	成功モデル2	成功モデル3
	持続可能な活動の仕組みづくり	活動の担い手づくり	資金確保の仕組み
	環境の変化に対応した活動を継続していくための仕組みづくり 【成功ノウハウ】 <ul style="list-style-type: none"> ●商店街ビジョンの策定 ●プロジェクト制（部会、委員会、チーム等の設置）の導入 ●商店街活動を支援する組織との連携体制構築 ●商業者間の横のネットワークの構築 ●商店街活性化のための事業を担う法人の設立 	商店街の事業活動を担う人材の発掘、リーダーの育成 【成功ノウハウ】 <ul style="list-style-type: none"> ●若手や女性の活動リーダー育成 ●外部人材に目を向けた活動の担い手の発掘と育成 ●イベントやワークショップ開催を通じた活動者の発掘と育成 ●メンバー間の密な情報交換体制 	組織の運営や事業活動を自前でを行うための資金確保の手法 【成功ノウハウ】 <ul style="list-style-type: none"> ●テナントをサブリースし、賃料収入を確保 ●地域特産物の開発と販売 ●黒字が出るマーケットの開催

構築された活動基盤により、商店街の魅力を高める活動を推進

商店街の魅力を高める活動を推進することで、活動基盤を強化

商店街の魅力を高める手法	成功モデル4	成功モデル5	成功モデル6	成功モデル7
	商店街のブランディング	核となる拠点づくり	来街者を増やす手法	空き店舗への新規出店促進
	商店街の統一的なイメージづくりを実施 【成功ノウハウ】 <ul style="list-style-type: none"> ●プロジェクト名称やロゴの作成 ●広報媒体を活用した商店街のブランドイメージづくり ●核になるイベントの定期開催による商店街のブランドイメージ確立 ●ブランディングに長けた専門家との連携 	商店街活動を推進するための核になる機能を持った拠点の整備 【成功ノウハウ】 <ul style="list-style-type: none"> ●商店街の核となる拠点を空き店舗のリノベーションにより整備 ＜拠点の機能＞ <ul style="list-style-type: none"> ・収益確保の機能 ・人づくり機能 ・新規出店者を呼び込む機能 ・コミュニティスペース機能 	新規顧客獲得や商店街のファンづくり 【成功ノウハウ】 <ul style="list-style-type: none"> ●商店街に人を呼び込むイベントの開催 ●街バル、まちゼミなどお店に直接人を呼び込む事業の実施 ●個店のスキルアップを図る勉強会の開催 ●地域住民と商店街の接点をつくるワークショップの開催 	創業者発掘と空き店舗とのマッチング 【成功ノウハウ】 <ul style="list-style-type: none"> ●地場不動産業者と連携した空き店舗オーナーとの交渉 ●空き店舗ツアーの実施 ●イベントでの空き店舗を利用したチャレンジ出店 ●スタートアップ拠点の整備

このモデルで解決できる課題

- 商店街の将来を見据えた長期的視点に立った活動ができていない。
- 今の組織は合意形成が容易ではなく、機動的に新しい取組をしかけていくことができない。
- 会員同士の横の関係を構築し、組織力を強化していきたい。
- 収益事業を継続的に運営していく組織体制をつくりたい。

成功ノウハウ

■ 商店街ビジョンの策定

現状・課題を分析した上で、長期的視点に立って商店街の目指す姿をビジョンとして整理。

⇒メンバーとビジョンを共有して足並みを揃えることが推進力に繋がる。

ビジョンの言語化によって、目的からブレずに活動を進められる。

■ プロジェクト制（部会、委員会、チーム等の設置）の導入

理事会や役員会とは別に、事業別のプロジェクト組織（部会・実行委員会、チーム等）を設ける。

⇒権限を下ろして任せることで、事業のスピードが上がり、メンバーの成長や意欲の向上にも繋がる。

■ 商店街活動を支援する組織との連携体制構築

近隣の活動団体、自治会、大学等に声をかけ、協力して商店街事業を実施できないか探っていく。

商店街の目指すものや取組をHPなどで打ち出し、共感する有志を広く集め支援チームをつくっていく。

- ・市内商業者グループや大学との恒常的な連携体制の構築。

- ・商店街活動への参加者をサポーターとして常時募る。

- ・行政職員有志による支援チームの結成。

■ 商業者間の横のネットワークの構築

会員が団結できるイベントを開催。勉強会や準備活動で出店者が話し合う場も設ける。

■ 商店街活性化のための事業を担う法人の設立

- ・法人設立により、素早い意思決定による事業運営や、金融機関からの融資など資金確保が可能。

- ・事業会社設立で、サブリースや店舗運営など商店街の収益事業を安定的に継続実施することが可能。

（事例1）プロジェクト制の導入

● 越谷市の例

- ・創業支援チーム : 市、商工会議所と連携した創業塾を実施
- ・空き店舗対策チーム : 市、不動産業者、オーナー、建築士と連携した空き店舗対策
- ・イベント・マルシェチーム : 市、商工会議所と連携し、イベントやマルシェの開催

● ふじみ野市の例

- ・イベントチーム : 主婦グループが中心となってイベントを企画
- ・空き店舗活用チーム : 行政と大学生を中心に、商店会長協力による空き店舗対策実施
- ・商店街活性化チーム : 文教学院大学に設立。主婦グループ、周辺自治体、市民団体参加

● 春日部市の例

- ・情報発信部会 : Web広報やデザインに長けたリーダーのもと各種広報を実施
- ・事業推進部会 : 商店街活動の持続的な運営を実現するため、収益事業を企画検討
- ・個店スキルアップ部会 : 勉強会や街バル開催を通じた個店の育成
- ・不動産活用推進部会 : 不動産業者をリーダーに空き店舗対策を実施

● 羽生市の例

- ・リディングプロジェクト : 空き店舗をリノベーションした商店街の活動拠点整備を実施
- ・地域コミュニケーションプロジェクト : 地域との関係構築のための各種企画を実施
- ・イベントストック活用プロジェクト : 既存イベントの活用や質の向上に繋がる取組を実施
- ・メディアプロジェクト : HP、SNS、広報物作成などを活用したイメージ戦略を推進

● 北本市の例

- ・物件・不動産チーム : 不動産業者、建築士などのメンバーで、物件の洗い出し、交渉等を実施
- ・広報・デザインチーム : デザイナーをリーダーに市を巻き込んで、プロジェクトのPR活動を実施
- ・マルシェ・創業チーム : 観光協会をメンバーに、マルシェの開催や創業者の空き店舗出店を支援

（事例2）商店街活動を支援する組織との連携体制構築

●ふじみ野市の例

文京学院大学が、地域活性化研究組織「まちラボ(まちづくり研究センター)」に商店街活性化チームを設立。主婦グループ、周辺自治体、市民団体等が参加。

●所沢市の例

商店街が、まちづくりに取り組む市内若手商業者団体「ローカルファースト事業団」とマーケットを共同開催する関係を構築。

●狭山市の例

商店街が、マーケット開催に当たり、狭山市役所職員有志と西武文理大学の学生をスタッフとして協力依頼。その後、市役所職員有志が「CANVAS」という組織を結成し、継続支援する組織体制が確立。

●羽生市の例

商店街が、ものづくり大学と連携して住民及び商店会員にアンケート調査を実施し、地域の課題を抽出。また、イオンモール羽生の良品計画と連携し、広報活動など様々な活動の協力体制を築いた。



（事例3）商業者間の横のネットワークの構築

●本庄市の例

「ほんじょうマルシェ」や「本庄まちゼミ」を複数回にわたり開催することで、運営する人材創出と運営の仕組みが構築され、継続的な事業活動の基盤を確立。

特に、まちゼミは店の魅力を磨く勉強会を通じて店同士の横の繋がりを形成。

●深谷市の例

女性商業者の企画運営によるマルシェイベント「わかおかみーけっと」の継続開催を通じて、出店者同士の理解が進んだことで、顧客が必要としている店舗を紹介し合う関係が構築された。



（事例4）商店街活性化のための事業を担う法人の設立

●北本市の例

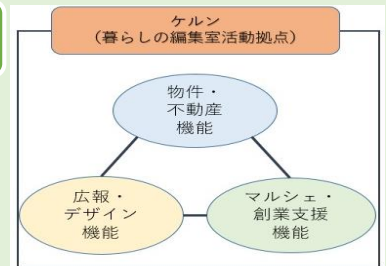
北本のあらゆる「商い」を育成・再生する機能を担う組織として「合同会社暮らしの編集室」を設立。新たに整備した「ケルン」を拠点に3つの活動チームが、空き店舗対策、広報による魅力発信、マルシェやワークショップ開催などを実施することで、既存の商店街をバックアップ。

●越谷市の例

「(株)まちづくり越谷」を設立し、リノベーションにより整備したシェアオフィス「OFFICE803」を運営。リノベーションは、同社が金融機関から融資を受けて実施。

●蕨市の例

オーナーが店舗を貸し出し易いよう信頼性を担保するため、受け皿となるサブリース事業を実施する組織として、「(一社)蕨ブランド協会」を設立。双子織や新たに開発した地域産品等を販売するアンテナショップ「WARABI SELECT SHOP」の運営も実施。



ケルンという活動拠点の中に「暮らしの編集室」の3つの機能が集約・内包され自走する

成功のコツ・頑張りどころ

- ビジョン策定は、ワークショップなどでメンバーの思いや意見を汲み上げながら将来像を描いていく。
- 全員の合意を得るのは難しい。まずはできる人達ができることから始める。
- 新たな活動をスタートさせる際、地域の発言力のある人物には、初めに話を通しておく。
⇒後見人的な立場になってもらうことで、周囲からの協力が得やすくなる。
- 自力で活動できる基盤が構築されるまでは、行政や商工団体などとの連絡を密にし、協力を得ていく。
- メンバーがコツを掴み、組織的な動きが出てきたら、行政や商工団体に頼らない取組を実施していく。
(自前で事業を実施する方が自由度が高く、思い切った事業に取り組むことができる)
- 新しい事業に取り組める体制をつくり、まずは核になる事業をつくっていく。
⇒事業成果が目に見えて現れると、会員の意識も変わり、外部の協力者も自然と増えていく。
- 他団体との連携や外部人材と商店街組織の関係構築の際は、まずは接点のある人物などを介し、協力してできる事業などがいいか持ち掛けてみる。
接点がない場合、行政や商工団体に間に入ってもらうのも効果的⇒公的団体の信用力をフル活用する。
- メンバーに役割と裁量を与え、やりたいことを楽しくやらせ、達成感を持たせることが、活動の継続性を維持する鍵。

このモデルで解決できる課題

- 商店街活動が会長一人頼みになっており、次代のリーダー候補となる若手が育っていない。
- 商店街事業の企画運営の担い手が足りず、事業の実施が困難。
- 効果的な広報やICT活用などに取り組みたいが、必要な特定分野に長けた人材がいない。
- イベント実施時に手伝ってくれるスタッフがいない。

成功ノウハウ

■ 若手や女性の活動リーダー育成

事業の企画運営のリーダーとして若手や女性の商業者を抜擢し、経験を積ませる。

■ 外部人材に目を向けた活動の担い手の発掘

組織内にはない専門性を持った人材を活動メンバーに加えることで、従来の事業を改革できる。

(例) デザイナー、システムエンジニア、建築家、写真家

【担い手の発掘方法】

- ・ 地域でイベントなどを手掛ける人に声をかける。
 - ・ 知り合いの知り合いなど人脈をフルに活用する。
 - ・ 商店街区の非会員と交流を持つ。
 - ・ ボランティアを募集する。
 - ・ 新しく参加したメンバーの知人を紹介してもらい、芋づる式に増やしていく。
- ### ■ イベントやワークショップ開催を通じた活動者の発掘と育成
- ・ イベントに出店した創業希望者や小商いをする人を活動に巻き込む。
 - ・ ワークショップ終了後にその内容を事業化し、ワークショップ参加者を事業メンバーに取り込む
(テーマの例) まちづくり、マーケット、空き店舗対策
 - ・ 継続的に活動に関わってもらうことで、主要な担い手として育成していく。



■ メンバー間の密な情報交換体制

対面、電話、メール、SNS、オンライン会議それぞれを使い分け、密に情報交換を行う。

LINE等のSNSで、プロジェクトの情報を常に共有していくことで、スムーズな活動と、メンバー間の信頼関係を醸成していく。

(事例1) 活動のリーダー育成

● 熊谷市の例

20歳代の商店街の若手をリーダーに抜擢した実行委員会

を立ち上げ、沿道を通り止めにしたマーケット「星川夜市」を月1回開催。

若手にイベントの企画運営を任せ、定期開催とすることで経験を積ませ、成長に繋げた。

● 深谷市の例

女性商業者たちが企画運営を行うマルシェ「わかおかみーけっと」を定期開催。

表舞台に出てこれなかった女性商業者たちに事業の企画立案から運営までを完全に任せることで、女性商業者たちが自主的に活動できる環境を整えた。

● 春日部市の例

次代を担うリーダーや若手メンバーが、まちづくりに興味のある人材と情報交換会に参加。

また、若手主導型の体制と収益事業を確立している商店街を視察するため、「会津若松神明通り商店街振興組合」を訪問。意見交換会により視野を広げた。そのほか、個店の経営力アップに向けた勉強会を実施。



このモデルで解決できる課題

- イベントなどの事業資金が補助金頼みであり、補助金がとれないと事業を実施できない。
- 会費だけでは商店街活性化に向けた新たな事業ができないため、収益事業を確立したい。

成功ノウハウ

■ テナントをサブリースし、賃料収入を確保

- ・ 商店街がオーナーから物件を借り、リノベーションを実施した上で、事業者へ賃貸。
- ・ 「シェアオフィス」や曜日替わりの「シェアカフェ」とし、賃料を下げて貸し出すことで、新規創業者も出店しやすくする。

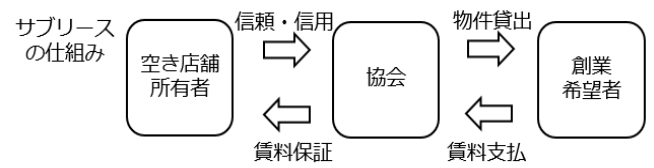
■ 地域特産物の開発と販売

セレクトショップを開設し、地域産物の開発と販売を実施することで、商店街の収益事業とする。

■ 黒字が出るマーケットの開催

- コストを出店料未済に抑える工夫をする。
- ・ 出店者による設営や備品の拠出。
- ・ SNS主体の発信により広報コストを抑える。
- ・ 運営スタッフをボランティアなどで対応し、人件費を抑える。

【蕨市の例】



（事例1）サブリースによる賃料収入の確保

● 深谷市の例

空き店舗をリノベーションして整備した「渋沢栄一ふるさと館OAK」にてシェアカフェを運営。曜日単位で出店者に賃貸し、収入を確保。

● 熊谷市の例

空き店舗をリノベーションして、「シェアカフェ☆エイエイオー」を整備。曜日単位で出店者に賃貸し、収入を確保。

● 越谷市の例

空き店舗をリノベーションして、シェアオフィス「OFFICE803」を整備。月額利用スペースと時間貸し利用スペースを設け、収入を確保。

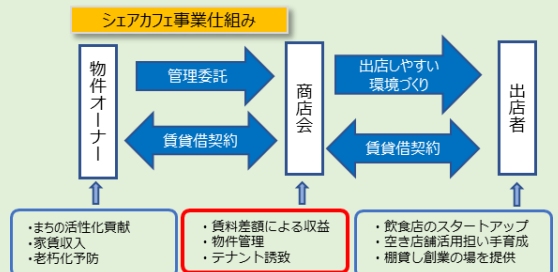
● 羽生市の例

空き店舗をリノベーションして、図書室を核とした複合機能施設「MD Library」を整備。オフィス、イベントスペース、教室などの月額利用料を確保。

● 北本市の例

空き店舗をリノベーションして、複合施設「ケルン」を整備。シェアキッチン、シェアスタジオ、イベントスペースなどの賃貸により、賃料収入を確保。

【深谷市のシェアカフェ】



まちづくり越谷 official website オフィス803 その他の取組み

施設概要

- 料金
- マンスリース入居
 - ・月額利用料 25,500円（専用ブース席・水道光熱費込み）
 - ・入会金 10,000円
- ドロップイン利用
 - ・テーブル席、カウンター席 4時間/500円
 - ・ブース席 4時間/1,000円

※価格は全て税込みです。

(事例2) ショップの運営

●蕨市の例

空き店舗をリノベーションして、アンテナショップ「WARABI SELECT SHOP」を整備。

蕨双子織や新たに開発した「わらびの蕨餅」などの商品の販売により、売上収入を確保。

●深谷市の例

渋沢栄一の大河ドラマ放送と新一万円札発行を見据え、空き店舗をリノベーションして、「渋沢栄一ふるさと館OAK」を整備。物産館を設けて特産品販売により売上収入を確保。



(事例4) 黒字が出るマーケットの開催

●熊谷市の例

「星川夜市」では毎月第2土曜日に固定し定着させることで、チラシの発行部数を縮減。

また、什器は出店者の持ち込みとし、ボランティアスタッフでコンパクトに実施することで、出店料の枠内に抑え、利益を出す。

●深谷市の例

チラシは手作りデザインで数千円で刷れる枚数にする、SNSを積極的に活用する、出店者が自らブースを設置するなどコストを出店料の枠内に抑え、利益を出す。

●狭山市の例

「シンサヤママーケット」は、広報は、フェイスブックやインスタグラムのフォロワーを増やし、発信に力を入れることで、紙チラシの配布数は少なく抑えながら、十分な集客に繋げている。

什器は出店者持ち込み、スタッフはボランティアでコストを出店料の枠内に抑え、利益を出す。



【1回当たり収支の例】

収入	出店料 (物販2,000円×17、飲食4,000円×7) = 62,000円
支出	合計 23,100円 (保険代5,100円、道路使用証紙代5,700円、チラシ印刷費(A5、2000部) 5,100円、その他消耗品(コロナ対応) 7,200円)
残額	62,000円 - 23,100円 = 38,900円

月1回などの定期開催により安定した収益源とし、残額を事業に再投資し続けていくことが可能

成功のコツ・頑張りどころ

- サブリースによるシェアカフェ等を運営する際は、出店者が事業者として成功するよう経営のアドバイスや情報提供も実施していく。
⇒事業が軌道に乗っていくと、限られた曜日単位での営業ではなく、常設店としての営業が見込めるようになる。その際、商店街の別の空き店舗への出店を促すことで、空き店舗解消に繋がる。
- 商店街の看板になる集客店や特産品をつくることで、商店街の魅力を発信しつつ併せて活動資金の収益確保も見込む一石二鳥を狙う。
- イベント等のソフト事業は、やり方次第で収益事業になる。
⇒様々な局面で、お金のかからない方法を考えていく。
補助金がないとできないという発想をやめ、継続性を考え、自力でできる方法を考える。
補助金があるからやるという発想だと、面白い企画も生まれにくい。
やりたいことを実現するために、使える補助金を活用していくという発想に切り替える。
- イベント事業は、背伸びをせず収入の範囲内で実施し、継続を第一に考えて今後の活動資金を残していく。

このモデルで解決できる課題

- 商店街の個性が確立できていない、又は発信できていない。
- 商店街の良さ・誇るべき地域資源はあるが、外部に伝えられていない。
- 取り込みたい顧客層を惹きつけるエリアブランディングがしたい。
- 効果的な広報をしたいが、やり方が分からない。

成功ノウハウ

- 統一的なイメージづくりのため、プロジェクト名称やロゴを作成
その商店街の活動など一体のイメージを見える化し、地域への浸透を図っていく。
- 広報媒体を活用した商店街のブランドイメージづくり
 - ・ イベントなど事業単体の広報だけでなく、商店街のプロジェクト活動全体をホームページ等で発信
⇒ 商店街の取組のコンセプトに賛同する人を増やす。
 - ・ ターゲットを意識し、デザインの工夫を凝らしたホームページ、広報誌、チラシ等作成。
 - ・ インフルエンサーを活用したSNSの発信により、商店街のブランドイメージを作りかつ広域に情報を伝達。
- ターゲットを絞って企画したイベントの定期開催により商店街のブランドイメージを確立
 - ・ ターゲットにフォーカスし、出店者、広報、現場のビジュアルなどをデザインしたイベントを開催。
 - ・ 定期開催を継続することにより、商店街のブランドイメージを確立していく。
- ブランディングに長けた専門家との連携
 - ・ 地域のデザイナー、写真家、アーティスト等を活動メンバーに巻き込む。
メンバーや知人のツテなどを活用し、プロジェクトのメンバーに誘っていく。

(事例1) ロゴ・プロジェクト名称づくり

●春日部市の例

プロジェクトのシンボルになるロゴマークを作成し、メンバーと地域の一体感を見える化を図った。

新たに作成したHPにコンセプトと共に掲載するほか、店舗に貼ったロゴステッカーにQRコードを添付し、HPへ誘導。

その他、各種事業の際には、常にロゴを掲載し、プロジェクトの認知度を高める。

●羽生市の例

ワークショップで共有したビジョンを基に、プロジェクト名称「MALL DESIGN」とロゴを作成。HPやSNS等で発信し、ブランドイメージの地域への浸透を図る。

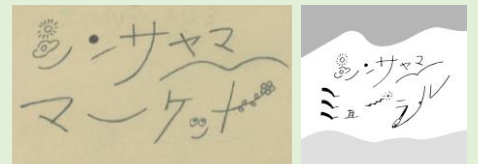
●本庄市の例

「本庄まちゼミ」のイメージロゴを制作。

視覚的なロゴを活用し、継続実施していくことで認知度を高める。

●狭山市の例

プロジェクト全体のコンセプトを基に「シンサヤママーケット」「シンサヤマミューラル」の各事業のロゴを作成。
事業を視覚的にイメージさせ、継続することで地域への定着を図る。



（事例2） 広報媒体を活用したブランドイメージづくり

●蕨市の例

- ・商店街PR動画を作成、配信（監督、出演者、カメラマン、メイク「オール蕨」で作成）
- ・創業希望者を支援するWebサイト「わらビズ」を作成し、創業支援を応援する街をPR。

●ふじみ野市の例

転入してきた子育て世代など商店街に馴染みのない住民をターゲットに、商店街の魅力伝えるための広報誌「おかめ新聞」を発行。

フリーペーパー編集者のもと勉強会を実施の上、取材・執筆は大学生が実施。



●春日部市の例

- ・商店街の情報発信のため広報誌「NEXPRESS」を発行。春日部市出身・在住の著名人が店舗を紹介するコーナーにより、著名人のファンを店舗に呼び込むことに成功。地元30～40代への商店街イメージアップに繋がっている。
- ・商店街PR動画を作成、配信することで商店街のPRを実施。Youtubeチャンネルも開設し、若年層へPRを図っている。



●狭山市の例

「シンサヤママーケット」では、フェイスブックとInstagramでビジュアルに拘った発信を実施。マーケット出店者も積極的に拡散を行うことで、数多くのフォロワーを獲得。

（事例3） イベントを通じた商店街のブランディング

●狭山市の例

「シンサヤママーケット」では、近隣地域から質の高い商品（クラフト作品、オーガニック野菜等）を扱った出店者を集め、横断幕、POP、店舗配置など空間のビジュアルを細部まで拘った。

また、イベントに合わせてシャッターペイント「シンサヤマミュージーラル」を実施。街区の印象を明るくポジティブなイメージ（おしゃれで文化的なもの）へとブランディングを図った。



（事例4） 専門家と連携した発信

●羽生市の例

地元のデザイナーをコアメンバーとし、ロゴのデザインや各種広報物の企画作成を実施。

●北本市の例

地元の写真家、デザイナーを広報チームのリーダーとし、HPや広報物の企画作成を実施。

成功のコツ・頑張りどころ

- その商店街ならではのイメージができるようなブランディングづくりが、人を呼び込む地域に繋がる。
- 地域資源を生かし、その土地らしさを引き出す。
- 常にターゲットを意識し、ターゲットに訴求できるデザインや広報を行う。
- 意識するターゲットは可能な限り絞り込む。幅を広げると、誰にも響かない。
- 広報物は、ビジュアルデザインにより訴求効果が大きく異なることを意識し、デザインにこだわる。
- マーケットなどのイベントの現場でも、看板や備品のビジュアルにこだわることで、人を惹きつけ、商店街のイメージアップにも繋がる。
- 効果的なブランディングには専門的な知見の活用が必要となる。
デザイナー、写真家、アーティスト、クリエイター等の専門家は近隣地域に少なからずいる。
「商店街」を題材にして何かを表現したい人材は少なくないので、そうした人材を積極的に活用する。
人材の発掘には、メンバーの人脈活用、商工団体からの紹介などで、当たっていく。
- イベントでは、横断幕、POP等デザインに統一感を持たせ、空間全体のビジュアルにこだわる。

このモデルで解決できる課題

- 商店街活動の推進に繋がるような活動の拠点が無い。
- 空き店舗をリノベーションして、地域の活性化に繋げる機能を持った施設を整備したい。

成功ノウハウ

- 商店街の核となる拠点を空き店舗のリノベーションにより整備
拠点の機能
 - ・ 収益確保の機能
サブリースにより賃料収入を確保。
 - ・ 人づくり機能
セミナーやワークショップを開催するスペースとして活用。
⇒ 商業者の育成のほか、住民参加を通じた地域との関係醸成に繋がる。
 - ・ 新規出店者を呼び込む機能
チャレンジ出店の場を提供 ⇒ 事業が軌道に乗った後は、街区の空き店舗への出店に繋げる。
 - ・ コミュニティスペース機能
コミュニティカフェ、コワーキングスペースとして活用。
⇒ 地域の人と人をつなぐコミュニティが生まれる土壌となる。

（事例1）越谷市「OFFICE803」

コミュニティカフェの2階部分をリノベーションし、創業と副業の支援を行うシェアオフィスを整備。
商店街のキーパーソンが入居者の創業に関する相談に対応し、商店街の空き店舗への出店促進を狙う。
月額利用と時間利用それぞれスペースを設けている。



（事例2）蕨市「WARABI SELECT SHOP」

空き店舗をリノベーションして、地域資源を生かしたセレクトショップを整備。
蕨双子織の新商品、地域の土産品「わらびの蕨餅」などの商品を開発し、販売を実施。
また、商店街の店舗を対象に、テスト販売やプロモーションの場としても活用。



（事例3）寄居町「まちだね！」

駅前の空き店舗を整備し、チャレンジショップ・棚貸し創業、シネマ上映会や食のイベント、子育てママのコミュニティ作り、若者たちが自らイベントを企画し開催できるフリースペースなどの機能を持った拠点を開設。
世代や地域を超えた多種多様な人が交流し、従来のまちづくりとは別の新しい業種（音楽、映像、美術等）に携わる人や若い女性たちの視点が加わり、新たな人材発掘だけにとどまらず、担い手の守備範囲を広げた。
※ 駅前の再開発前に暫定的に整備したもので、現在は駅前開発により閉鎖。



（事例4）深谷市「渋沢栄一翁ふるさと館 オークOAK」

駅前の長年未活用だった空き店舗を、商店街が借り上げ、飲食店創業希望者のスタートアップの場となるシェアカフェをオープンさせ、曜日ごとに異なる店が出店し商店街への誘客を促進した。

また、物件の半分を商店街の個店が開発した（試作品含む）渋沢栄一関連商品や特産物を販売する物産館として運営することで、個店が商品力を磨くと同時に売上UPを促進する場として商店街全体の活性化の拠点となった。



（事例5）熊谷市「シェアカフェ☆エイエイオー」

空き店舗をリノベーションし、シェアカフェを整備。

飲食店の創業機能としてシェアカフェをサブリースするほか、空いた時間帯はレンタルスペースとして貸出し、ワークショップなどに活用。

空き店舗の活用を周囲に見せることで、空き店舗の貸し出しを希望するオーナーの発掘にも繋がっている。



（事例6）羽生市「MD Library」

空き店舗をリノベーションして、図書室を基本機能に、スモールオフィス、イベントスペースなど複合機能を持たせた拠点を整備。

「まちのえき」をコンセプトに、様々な人が訪れ、様々な目的で使用され、色々な行動や交流が発生する場とし、利用者の月額利用料により運営。本や棚などは住民からの寄付で募り、地域との関係性を深めながら整備を進めた。



（事例7）北本市「ケルン」

空き店舗をリノベーションし、「ケルン」を整備。

シェアキッチン、シェアスタジオ機能を設け、日替わりで利用者が入れ替わるコワーキングスペースとし、創業希望者のチャレンジショップ的に運用。出店者が、ゆくゆくは空き店舗への常設出店できるよう支援していく。

また、「ケルン」は、北本の商店街活性化組織「暮らしの編集室」の活動拠点として位置づけ、創業者や活動の担い手を発掘するワークショップの開催スペースなど多目的に活用。



成功のコツ・頑張りどころ

- 拠点整備に当たっては、何を狙うのか考え、コンセプトを明確にしてから、整備内容の検討を行う。（コンセプトの例）
 - ・ 昼の時間帯に子育て世代が訪れて、商店街回遊の起点となる。
 - ・ 若年女性の間で話題に上がるようなスイーツやクラフトを販売する創業者の創出。
 - ・ 学生も含めた若年層のたまり場に、新しいコミュニティの場として機能させる。
- 長年誰も手をつけなかった空き店舗をリノベーションし、新しい機能を視覚的に見せることで、住民や周囲の商店主の意識変化に繋がる。
 - ⇒ 周囲の空き店舗オーナーが貸出しを検討し始めたり、新たに商店街活動のメンバーに参加する人が現れるなどの効果が見られる。
- 拠点の整備は、DIYを活用することで安く仕上げるができる。
 - ・ 入居者にDIYをさせることで、物件に愛着が生まれ、退去が減る。
 - ・ 住民参加型のDIYとすることで、拠点と繋がる人のコミュニティができる。
 - ⇒ 商店街のファンづくりにも繋がる。

このモデルで解決できる課題

- 商店街に人通りがほとんどない。
- 商店街の人通りはあるが、お店にほとんど人が入らない。
- イベントでは人が集まるが、日常の固定客には繋がらない。

成功ノウハウ

- 取り込みたいターゲット層を商店街に呼び込むイベントの開催
 - ・ ターゲットを意識したコンセプトづくりを徹底。
(例) 若い女性をターゲットに、おしゃれな小物やスイーツを販売するマーケットの開催。
 - ・ 人とのコミュニケーションが生まれやすい仕掛け (道路に椅子やテーブルを置く、子どもが遊べる場をつくるなど) をすることで、店主と来街者の関係づくりや来街者の満足感の向上に繋げる。
 - ・ 周辺商店への回遊や次回の来店に繋げる仕掛け (スタンプ、ポイント、抽選など) を組み込む。
 - ・ 空地を活用して人が滞留するスポットを整備。
 - ・ 集客力のある大型店や学生の参加が見込める大学等と連携してイベントを開催。
- 街バル、まちゼミなどお店に人を直接人を呼び込む事業の実施
店舗に人を誘引するイベントを通じ、売りとなる商品・サービスをPR。新規顧客開拓へ繋げる。
- 個店のスキルアップを図る勉強会の開催
勉強会を通じて、繁盛店の創出と個店同士が気軽に連絡を取り合える横の連携を推進する。
- 地域住民と商店街の接点をつくるワークショップの開催
商店街が地域住民と共に、地域を盛り上げるためにどうするか考え、アイデアを出す。
⇒ 店主と地域住民の人間関係構築、商店街への愛着の醸成により、日常の固定客へ繋げる。

(事例1) 商店街に人を集める企画(マーケット等の集客イベント)

●ふじみ野市の例

子供達をターゲットに町内会や大学と連携してハロウィンイベントを開催。商店街を回遊してもらうために、お菓子を全て集めた人を対象に福引を実施。子供連れの来街者に店舗を認知してもらうきっかけとなった。



●熊谷市の例

若手商業者育成とかつてのにぎわい創出を目的に、星川夜市を実施。毎月第2土曜日に定期開催し、まずは月に1度エリアに人を呼び込み商店街を知ってもらう。

●本庄市の例

「ほんじょうマルシェ」では、毎回テーマ (カレー、パンなど) を設定し、定期開催。

●深谷市の例

人の滞留を目的に、空地にウッドデッキ、椅子、テーブル等を設置したスペース「FUKA-YARD」を整備し、女性商業者達が主催するマルシェ「わかおかみーけっと」を定期開催。女性目線で工夫を凝らした装飾や催しが集客力を高め、地域の名物イベントとなった。



●所沢市の例

地域の女性による手作り商品の出店するマーケットを開催することで、普段商店街にこない若い世代や家族連れを呼び込むことに成功、既存店にとって新規顧客の開拓に繋がった。

●狭山市の例

地域の20~30代女性をターゲットに、クラフト作品、オーガニック野菜など品質と空間ビジュアルに拘ったマーケットを開催。日頃商店街に買い物にこない顧客の来街に繋がった。

また、店舗や椅子の配置等を工夫し、会話や滞在が生まれるよう仕掛けることで、来街者の楽しい体験、店主との交流を促進し、商店街のファン獲得に繋がった。



(事例2) お店に人を呼び込む企画(まちゼミ、街バル等)

●本庄市の例

店主が講師となり蓄積された「知識」や「ノウハウ」を教える講座を行うことで、お店の魅力や店主の人柄を発信する「本庄まちゼミ」を開催。店舗に人を呼び込みつつ、店主の人柄と商品の魅力をPRすることに成功。

お店のファンをつくることで、日常の固定客に繋げる。

●春日部市の例

コロナ禍に対応したバルイベント「はぴバル」を実施。

各店舗は感染症対策を徹底して安心をPRした結果、コロナ禍でもチケットは完売し、店舗に人を呼び込むことに成功。



(事例3) 商店街への愛着を醸成(ワークショップ、商店街ツアー等)

●蕨市の例

地域資源を活用した街コンに集まった人を対象に、商店街めぐりを実施し、商店街の認知を図った。

●深谷市の例

商店街を若女将が案内するつれづれ歩きを開催し、商店街の魅力を発信。

地域住民がDIYでテーブルや椅子を作成して空地に設置し、イベントスペース「FUKA-YARD」を整備。地域住民が商店街のイベントスペースを整備することで、商店街への愛着の醸成を図った。

●羽生市の例

まち歩きワークショップにより、参加した地域住民と商店街の関係づくりを図り、日常の来街促進を図った。

●狭山市の例

・コアターゲットの30~40代主婦とその子供を対象に、家具作りワークショップを開催。作成した家具をマーケット当日に什器として使用し、終了後に引き渡すことでイベントへの誘引に繋がった。

・地域住民を対象に、持ち寄った地域の写真を通じて意見交換を行うワークショップを実施。地域資源を見つめ直す意見交換を行い、商店街の未来を共に考えることで、地域住民の商店街への愛着を醸成し、日常の来街促進を図った。



成功のコツ・頑張りどころ

- イベントは小さくても良いので、継続して大きく育てる発想で、できる範囲でやっていく。
- 継続は大事であるが、毎回新しい要素、工夫を入れ、マンネリ化させない。
- あまり労力がかからない、特定の人に負担がかかり過ぎないなど無理をしない工夫も必要。
- 最終的なビジョン・理想は高く、一方で目先の目標は現実を見据え、背伸びをし過ぎない。
- 一過性に終わらせず、「お得意様」を増やしていくためのイベント企画を考える。
アイデアがなかなか生まれない時は、外部の人材や団体と連携して企画することで、新たな目線の企画が生まれる。
- 初めただばかりの頃は、商店街の出店者があまり集まらないこともある。
継続して実績を見せ、地域に根付かせることで、出店者や協力者が増えていく。
- イベントの企画では、目的(どのような効果を目指すか)、ターゲット(誰に来てもらいたい)を明確にする。ただ、人を集めてもその後の商店街の発展に繋がるとは限らない。
- 目的に合わせ目標を設定し、イベント開催後は効果測定をしっかりと行う。効果測定ができるよう必要に応じ、来街者アンケートや実施後に出店者アンケートを行う。
- アンケートだけでなく、当日の来街者の様子を観察し、気づきに繋げていく。
(笑顔が多いか、ゆっくり滞在しているか、店主とのコミュニケーションが生まれているか)

このモデルで解決できる課題

- 長年シャッターが閉まったままの店舗が多い。
- 空き店舗が解体された後、住宅になるケースが多い。
- 新規出店をしたい人はいるが、貸店舗がない。
- 家賃との折り合いがつかず、新規出店が進まない。

成功ノウハウ

- 地場不動産業者の協力を得て以下の取組を実施
 - ・空き店舗調査の実施とデータベースの構築及び創業希望者とのマッチングを実施。
 - ・空き店舗オーナーへの個別交渉（貸店舗化、飲食利用可の店舗を増やす、家賃の引下げ）を実施。市の担当と密に連絡を取り、補助金などの支援策を呼び水に交渉を進める。家賃相場のデータを見える化して説明することで、家賃の引下げ交渉に繋げる。
- 空き店舗オーナーとの関係構築のための企画
 - （例）ワークショップでオーナーに空き店舗の話をしてもらう、学生がオーナーに空き店舗のインタビューを行うなど。
- 空き店舗ツアーの実施
 - 創業希望者に空き店舗を案内することでマッチングの第一歩とする。
- イベントでの空き店舗を利用したチャレンジ出店
 - 集客イベントの場で、チャレンジ出店してもらうことで、創業の練習の場として活用してもらう。
- スタートアップ拠点の整備
 - 新規出店者が進出し易いよう、リノベーションをし、シェアカフェとして安く貸し出す。
⇒その逆に、入居者にDIYしてもらうことで、安く入居してもらう手法もある。

（事例1）オーナーへの働きかけ

●越谷市の例

実地調査によって、空き店舗と貸店舗の物件を把握。商店街のキーパーソンと不動産業者の協力により、賃貸に出されていない空き店舗のオーナーに貸店舗化交渉を実施。

●蕨市の例

空き店舗調査を行い、空き店舗のデータベースを作成。オーナーに貸店舗化の意向を確認し、見込みの高いオーナーから交渉を実施。巡回ヒアリングで廃業情報を把握し、出店先候補を確保。廃業予定店舗で創業希望者の就業体験を実施し、オーナーと創業者のマッチングを図る。

●寄居町の例

地域のベテラン商業者、タウンマネージャー、建築士、中小企業診断士、不動産、商工会、町などが一つのチームとして連携し、人脈を駆使した物件・意向調査を実施。

地域からの信頼が強いメンバーたちと商工団体・行政が一体となることで物件オーナーへの交渉力が増し、複数の空き店舗を貸店舗化を実演。

●春日部市の例

若手の地元不動産業者を部会長とした部会を組織。独自の人脈を駆使してオーナーと貸店舗化を交渉を実施。特に、飲食の出店ニーズが多いことに着目し、飲食不可の物件を飲食可の物件とする交渉を推進し、出店に繋げている。

●羽生市の例

羽生第一高校の学生が、空き店舗オーナーに地域の歴史や建物などをインタビューする企画を実施、オーナーとの良好な関係構築を図った。

●北本市の例

空き店舗調査を実施した上、地元不動産業者を通じて物件の精査とオーナーとの交渉を実施。



(事例2) 空き店舗ツアー

●春日部市の例

創業希望者との関係づくりのため、商業者自ら空き店舗を案内するツアーを実施。

●越谷市の例

創業希望者を対象に、空き店舗物件を建築士とともに巡るツアーを定期開催し、創業希望者とのマッチングを実施。物件見学ツアーと併せて、創業経験者が体験を語るパネルディスカッションを実施することで、創業に関する疑問点の解消と出店意欲の向上を図る。

●寄居町の例

創業希望者を対象に、空き店舗、観光スポット、地域の個店を周遊するツアーを実施。

●北本市の例

創業希望者等を対象としたワークショップと併せて、街歩きをしつつ空き店舗を内覧。



(事例3) イベント時のチャレンジ出店

●越谷市の例

市、商工会議所と連携し、平日、夜間、女性等のコース別セミナーを開催。受講者の中で意欲のある人材には、宿場まつり等のイベントでチャレンジ出店をしてもらう。

●蕨市の例

中仙道蕨宿場まつりをマーケティング調査の場として提供し、チャレンジ出店をしてもらう。

●所沢市の例

地域の女性による手作り商品の出店するマーケットを開催し、創業者がチャレンジできる場に。

●春日部市の例

市主催の創業塾の受講者を新規出店した店舗に案内し、新規出店者への質問コーナーを設ける。イベント開催時に合わせ、創業希望者がチャレンジ出店を行う。



(事例4) スタートアップ拠点の整備

●寄居町の例

チャレンジショップ、棚貸しなどにより創業を支援する拠点「まちタネ！」を整備。棚貸し創業している地域のママたちが地域イベントの機会に雑貨販売などで出店。

●越谷市の例

コミュニティカフェ（CAFE803）の2階をリノベーションしてコワーキングスペースを整備。商店街のキーパーソンが入居者の創業相談にも対応。

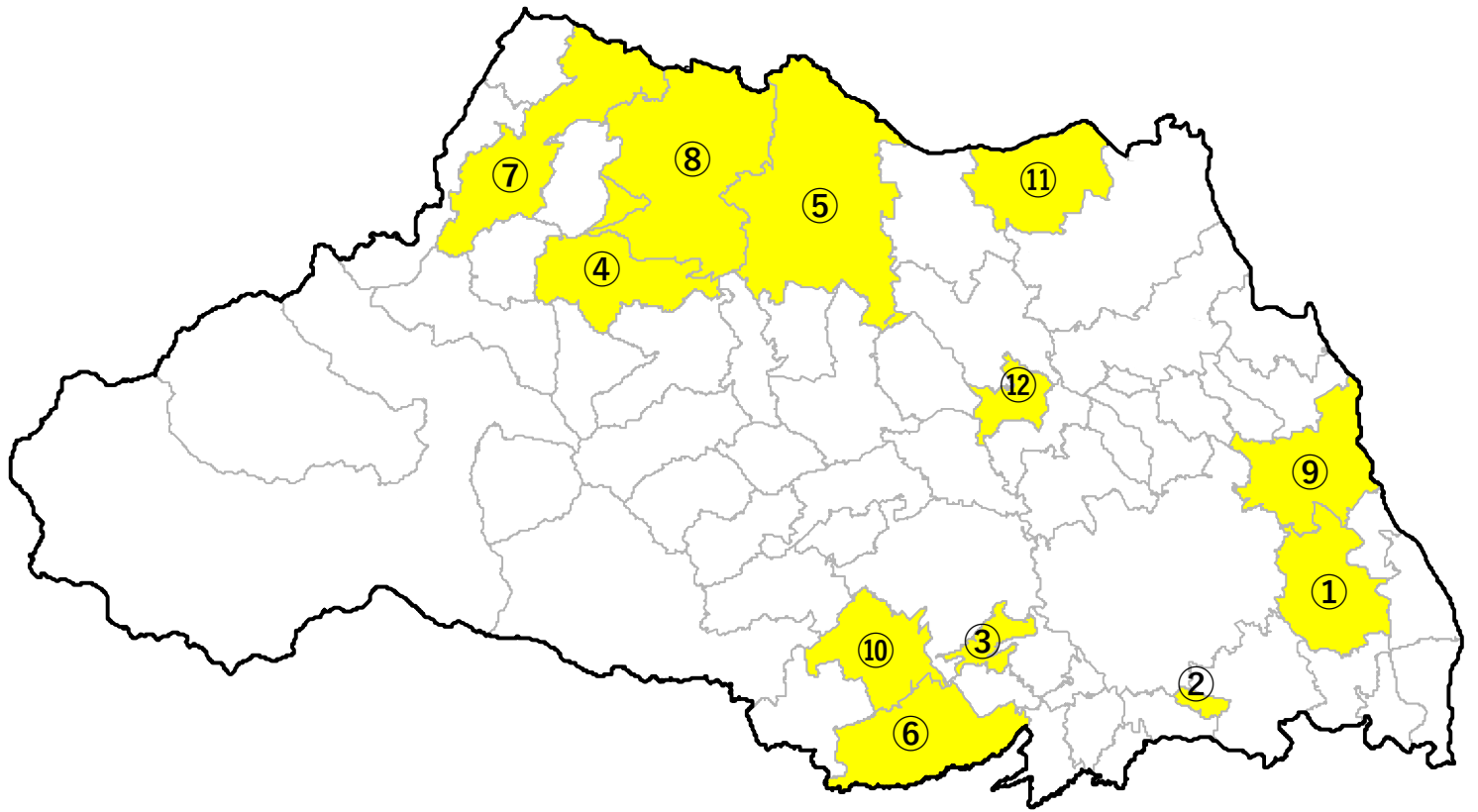


成功のコツ・頑張りどころ

- 行政と連携した空き店舗対策のプロジェクトを立ち上げることで、行政の信用力を背景に、オーナーとの交渉を円滑に進めることができる。
- 空き店舗対策を始める際、地域で発言力のある有力者の理解と協力を得ることから始める。
- 貸店舗化については、顔つなぎをしてくれるような協力者を見つけ、地道にオーナー一人一人に交渉していく。
- 空き店舗調査と貸店舗化の交渉は、一朝一夕にいかない。継続的に粘り強く取り組む。特に、貸店舗化は容易ではないので、打率を気にせず、より多くの人に当たる（まずは数が大事）。貸す意思が少しでもありそうな人とは人間関係を大事にし、継続的に交渉を進める。
- 飲食店の貸店舗化は嫌がられることが多いため、特に事前説明を丁寧に行い、不安感を払拭する。
- 空き店舗が埋まり、新しい店舗が増えると、エリアの資産価値が向上するということを商街の役員や理事にも理解してもらう。
- 家賃の引き下げ交渉の際、もう少し引き下げれば空き店舗が埋まることをオーナーに理解してもらう。



実施地域の事例



平成30年度実施地域

- ① 越谷市 「徹底的な創業支援とまちの担い手づくり」
- ② 蕨市 「多角的な取組で空き店舗対策を徹底する商店街」
- ③ ふじみ野市 「近隣住民・大学生と協力した新住民の来街促進に向けた取組」
- ④ 寄居町 「まちの総力を結集した町民の意識を変える商店街」

平成30～令和元年度実施地域

- ⑤ 熊谷市 「若手商業者と地域住民の活躍による商店街の魅力づくり」
- ⑥ 所沢市 「新しいチャレンジを応援する！地域住民参加型商店街」
- ⑦ 本庄市 「多世代を巻き込む街づくり」
- ⑧ 深谷市 「時代の追い風、最大風速 女性が活躍する商店街」

令和元～2年度実施地域

- ⑨ 春日部市 「多様な若手商業者たちがムーブメントを起こす商店街」
- ⑩ 狭山市 「マーケット・アートを活用し、若い世代を呼び込む商店街」
- ⑪ 羽生市 「商業者や地域住民のエリアブランディングによる協働型支援」
- ⑫ 北本市 「地元若手有志による中心市街地活性化に向けた取組」

徹底的な創業支援と まちの担い手づくり



●対象エリア

- ①越谷新町商店会
- ②越谷中央商店会

●会員数

- ①約30 ②約90

●商店街区形状（立地環境）

- ①住宅地、駅前 ②駅前

●特徴

- ①旧日光街道を中心とする商店街で、物販やサービスが会員の9割を占める
- ②駅前から大型創業施設に向かう通りを中心とする商店街で、飲食やサービス業が多い



BEFORE

①活用されていない空き店舗が多い

越ヶ谷地区は、旧日光街道の宿場町として栄えた歴史を持つ。越谷新町商店会では、高齢化や後継者不足により空き店舗が増加し、店舗があった場所に住宅ができることで、商店の連続性が失われている。

②店主の高齢化と後継者不足

越谷新町商店会会員の年齢は60代以上が7割を占めると同時に、商店街の約半分の店舗は後継者がいない。

AFTER

①空き店舗情報の発掘とマッチングを通じた空き店舗の減少

商店街のキーパーソンや不動産業者と協力し、賃貸に出されていない空き店舗の所有者と交渉し、複数物件の貸店舗化に成功。空き店舗見学ツアーを定期的に行い、創業希望者とのマッチングに成功。

②徹底した創業支援による新規事業者の増加

まちづくり会社がシェアオフィス・コワーキングスペースを整備したことで、創業希望者の活動の場を広げた。商店街で行われる2つの大規模イベントでトライアル出店を実施。セミナー修了者が出店することで、創業のための準備機会を提供した。

取組の概要

●創業支援拠点の整備

コミュニティカフェ（CAFE803）の2階部分をリノベーションし、新たに創業と副業の支援等を行うシェアオフィスを整備した。

商店街のキーパーソンが入居者の創業に関する相談に対応し、商店街の空き店舗への出店を推進。

●実践的な創業支援

市・商工会議所等と連携し、平日コース、夜間コース、女性創業コース等幅広い人を対象としたセミナーを開催。

創業塾受講生や修了生の中で、特に意欲が高い人に、中心市街地でのイベント内でトライアル出店をしてもらい創業に向けた実践の機会を提供（事前の出店説明会も実施）

●対象エリアでの新規出店促進

対象エリアの空き店舗物件を、建築士とともに巡るツアーを開催し、創業希望者と空き店舗マッチングを行った。

物件見学ツアーと併せて、創業経験者の体験談をパネルディスカッション形式で話してもらい、創業に関する疑問点の解消や出店意欲の向上を図った。

●貸店舗化の推進

実地調査によって、空き店舗と貸店舗になっている物件を把握。

商店街のキーパーソンや不動産業者の協力のもと、賃貸に出されていない空き店舗の所有者と貸店舗化交渉を行った。

ここがポイント

●商店街のキーパーソンと市・商工会議所が連携し、様々なプレイヤーが協働しながら事業を推進

- ・商店街で行われる2つの大規模集客イベントにおいて、創業セミナー修了者のためのトライアル出店ブースを設けた。

これにより、出店者自身が創業準備段階で行うべき事項を整理することができた。

- ・商店街のキーパーソンや不動産業者の協力を得つつ、賃貸に出されていない空き店舗の所有者と交渉を行った。

キーパーソンの地域における信頼感や不動産事業者の専門的助言により、複数物件を貸店舗化した。





多角的な取組で
空き店舗対策を徹底する商店街

●対象エリア

- ①蕨西口商店街協同組合
- ②ぶぎん通り商店会
- ③蕨西口みゆき商店会、④塚越商店会
- ⑤蕨銀座商店街協同組合
- ⑥蕨中央一番街商店会、⑦蕨中央商店会
- ⑧中仙道蕨宿商店街振興組合

●会員数

- ①約30 ②約30 ③約45 ④約70 ⑤約30
- ⑥約20 ⑦約70 ⑧約60

●特徴

- 駅前エリア
 - ①～④は若い商業者（飲食店）が多い
- 商業エリア
 - ⑤～⑦は物販・サービス業が多い
- 歴史文化エリア
 - ⑧は宿場通りで古くからの商業者が多い



BEFORE

①未活用の空き店舗が多い

都心へのアクセスなどから若いファミリー層の移住が近年増えてきたため、閉店・廃業で発生した空き店舗の多くが住宅地や駐車場に変わり、商店の連続性が失われている。

②高齢化が進む店主の後継者不足

駅前エリアは飲食店の割合が高く、また空き店舗もすぐに新規出店で埋まるため比較的若い商業者が多い。一方で商業エリア～歴史文化エリアにかけては店主の平均年齢が60代以上と高齢化が進み、後継者問題が深刻であった。

AFTER

①様々な空き店舗対策による新規出店の促進

空き店舗調査、情報発信、創業支援、貸店舗化を推進するサブリース運営体制の構築など様々な取組で空き店舗対策を徹底したことで新規出店が促進された。

②事業承継と経営継続の促進

事業承継のシステム化による淀みない事業承継の推進と、様々なソフト事業を実施することで個店の売上UPを図り、経営を継続する機運を高めることで、閉店・廃業を未然に防いだ。

取組の概要

●空き店舗のデータベース化と貸店舗化の推進

エリア内の空き店舗を徹底的に調査して外観・現在の用途等の情報を収集後、情報をデータベースとして集約し、エリア内の膨大な空き店舗物件を見える化した。
データベースをもとに物件所有者に交渉を行い、空き店舗の貸店舗化を促進した。

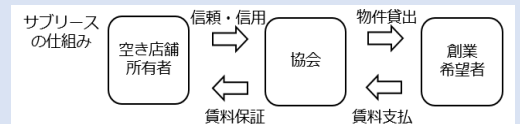
●商店街と連携した創業支援と空き店舗マッチングサイトの立ち上げ

創業塾に商店街内の空き店舗ツアーをプログラムとして組み込み、意欲の高い参加者は商店街が中心となって開催する大規模な宿場まつりにお試し出店し、新規出店に繋がった。

また、支援体制や補助メニューの紹介など創業希望者の開業支援に特化したWebサイトを立ち上げ、コンテンツのひとつとして貸店舗化した空き店舗などの物件情報を発信するツールを構築したことで、Webからの創業相談が増え、新規出店数UPに繋がった。

●貸店舗化を加速させるサブリースの運営体制構築

貸店舗とならない要因のひとつに、過去の賃貸トラブルなどからくる借主の信頼性担保を物件所有者が求めている場合が多いため、商工会議所が「(一社)蕨ブランド協会」を設立し、信頼性を担保した組織としてサブリース事業を推進した。



●事業承継のシステム化

廃業予定者の情報と創業希望者の情報をストックし、双方のマッチングを就業体験（体験終了後は修了書発行）を行う丁稚奉公制度で推進し、後継者問題による廃業を未然に防いだ。

●地域に根差した様々なソフト事業の実施

地域の神社を活用した街コン、商店街や個店への誘客を促すPR動画の制作配信、子育て世代や外国人向けに特化した情報（外国語表記等）を発信する看板設置など様々な事業を仕掛け、個店の売上UPを図ることで経営継続の機運を高め、廃業の未然防止を推進した。

ここがポイント

●Webサイトの更新頻度を高めアクセスUP

PC初心者でも更新が容易なシステムを導入し、鮮度の高い情報を常に掲載したことでアクセス数がUPし、創業相談件数が増えたことで空き店舗活用の可能性が広がった。

●(一社)蕨ブランド協会を通じた地域還元型事業等の展開

特産物の企画開発・販売、地元の商業者と連携した新商品開発など(一社)蕨ブランド協会が多岐にわたる事業を展開し、収益をあげまちづくりに還元する仕組みを構築した。

また、長年空き店舗だった物件を(一社)蕨ブランド協会が貸店舗化し、自ら借り上げ、地域の特産物を販売し、地域の住民と商業者を繋げるワークショップなどを開催するセレクトショップとしてR1年から運営をスタートさせた。



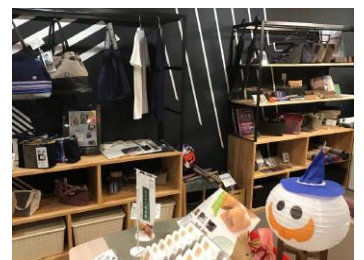
ヒアリングの様子



動画撮影の様子



WARABI SELECT SHOP





近隣住民・大学生と協力した 新住民の来街促進に向けた取組

●対象エリア

- ① 亀居中央商店会
- ② 大井ショッピング商店会

●会員数

- ① 約6 ② 約15

●商店街区形状（立地環境）

- ① 住宅地 ② 住宅地

●特徴

両商店会ともに駅から離れており、店主の高齢化が進み、空き店舗が増加している。

周辺に立地する大型ショッピングセンターで買い物する人が多く、商店街にはなかなか人が訪れない状況。



BEFORE

①店主の高齢化による商店街の担い手不足

店主の平均年齢が70歳以上であることに加えて、ほとんどの店に後継者がいないことにより、商店街活動に精力的に取り組める担い手が不足している。

②空き店舗の活用が進まない

住居一体型店舗による所有者の生活への影響などの理由で貸店舗化されない物件が多い。

また、近隣の大型ショッピングセンターに買い物客が流れてしまっているため、新規創業へのハードルが高い。

AFTER

①地域住民や大学教員・学生による協力体制による活動力強化

商店街・住民・大学の三者共同での企画・運営によるイベントの実施や、大学生による商店街PR新聞の作成配布などを通し、関係者間で協力関係が築かれた。これにより、商店街活性化に取り組む体制が確立。

②大学生による空き店舗活用の推進

イベントに合わせて、大学生が空き店舗を活用して駄菓子屋を一日限定出店。その後、近隣大学の商店街活性化研究組織が空き店舗を活用した常設の駄菓子屋を出店した。

これにより、空き店舗を活用した事業を地域に見せることで空き店舗活用の機運が醸成された。

取組の概要

●ハロウィンイベント

前年までは町内会の催しとして行っていたハロウィンイベントを商店街エリアに拡大して、町内会が実施。商店街エリアを回遊してもらうために、お菓子を全て集めてゴールした人を対象に福引を実施した。

●空き店舗活用企画「駄菓子屋ふみちゃん」

商店街を訪れる機会の少ない子どもたちに、商店街に親しみを持ってもらうために、先進地視察で運営ノウハウを学んだ大学生が、駄菓子屋運営を企画。（事前に周辺住民へのアンケートを実施し、ニーズを把握）。

イベント内で、空き店舗を活用した「駄菓子屋ふみちゃん」の一日限定出店を実施した。

●おかげ新聞の発行

商店街に馴染みのない住民（新たに転入してきた子育て世代を含む）に、商店街の魅力を伝えるために大学生が取材、執筆を手掛けた。

フリーペーパーを発行する会社の編集者を招き、勉強会を実施し、新聞作成のノウハウを習得。地域住民とともに周辺世帯にポスティングを行った。

●連携チームの立ち上げ

文教学院大学が、地域活性化研究組織「まちラボ（まちづくり研究センター）」内に、商店街活性化チームを設立。

主婦グループ、周辺自治体、市民活動団体等へ参加を呼びかけ、大学生とともに商店街活性化のためのワークショップを開催した。

ここがポイント

●地域住民と大学生が一体となった支援

おかげ新聞を作成するための取材を通して、店主との関係性を築くとともに、近隣住民への新聞の配布を通して、地域での商店街の個店の認知度向上に繋がった。

●周辺住民を巻き込んだ連携チームの立ち上げ

近隣大学内の商店街活性化研究組織の立ち上げに向け、大学・町内会・市によるプロジェクトチームが、主婦グループ、周辺自治会、市民活動団体等へ参加を呼びかけ、大学生とともに商店街活性化のためのワークショップを開催。立場の違う参加者が商店街や地域を良くするための意見交換を行うことで、商店街への関心を醸成した。





まちの総力を結集した 町民の意識を変える商店街

●対象エリア

- ①寄居本町ラッキーセブン会
- ②ふるさと寄居商店会

●会員数

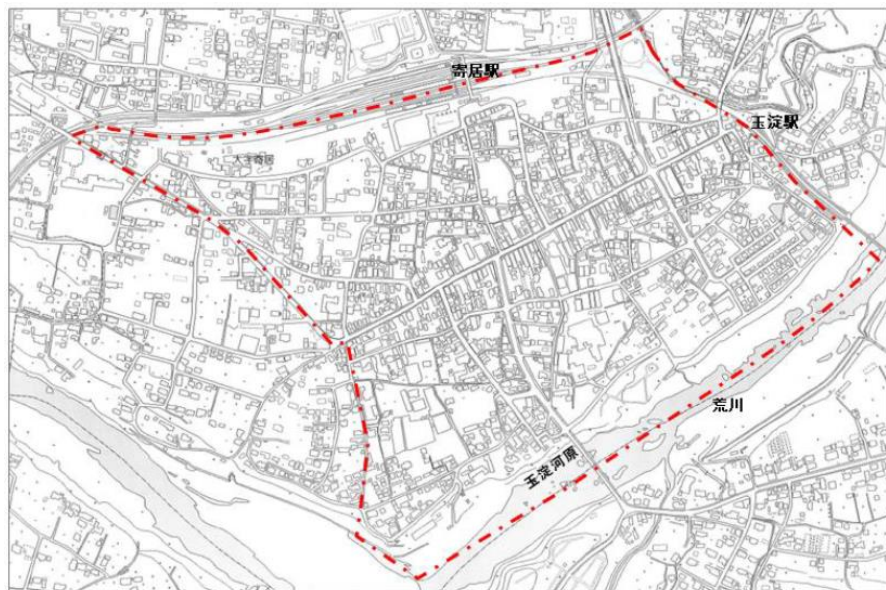
- ①約10 ②約45

●商店街区形状（立地環境）

中心市街地活性化基本計画区域

●特徴

区域は、寄居駅の南側の広範囲に及び、北条祭、水天宮祭、ふるさと祭典市など集客力が高い伝統行事が開催される。また、秩父鉄道、東武東上線、JR八高線が通る県北部の交通の要衝のひとつであり、荒川や鉢形城史跡など豊富な観光資源もある。



BEFORE

①増え続ける空き店舗

経営者の高齢化と後継者不足から閉店・廃業が年々増え、貸店舗化されていない空き店舗が多く発生していた。
また、活用できるポテンシャルを秘めた物件を活かしきれていなかった。

②まちづくりの担い手不足

中心市街地の人口は昭和40年代から一貫して減少を続け、ピーク時は約5,000人だった人口は約半分まで減少している。特に若年層の減少が著しく、それに伴いまちの担い手の高齢化が進み、新たなまちづくりの担い手が不足していた。

AFTER

①貸店舗化の推進による空き店舗の解消

空き店舗物件の調査、空き店舗物件オーナーへの地道な交渉、貸店舗化できた物件情報の発信、創業希望者とのマッチング、拠点づくりなどにより効果的な空き店舗活用のサイクルを構築し、空き店舗の解消が促進された。

②拠点整備による新たな担い手の発掘と育成

区域の空き店舗を整備し、創業支援やイベントの企画実施、コワーキングスペースなどの機能をもった拠点を運営することで、担い手となる人材発掘・育成された。

取組の概要

●まちの総力を結集した貸店舗化推進による空き店舗対策の実施

地域のベテラン商業者、タウンマネージャー、建築士、中小企業診断士、不動産、商工会、町などが一つのチームとして強固に連携し、人脈を駆使した物件・意向調査を行った。

地域からの信頼が強いメンバーたちと商工団体・行政が一体となることで物件オーナーへの交渉力が増し、複数の空き店舗を貸店舗化することができた。

また、貸店舗化した物件情報は（株）まちづくり寄居に集約し、ホームページやSNSなどで積極的に発信することで、貸店舗化した物件での新規創業にも繋げることができた。

●駅前の空き店舗を活用した新たなまちづくりの担い手の発掘・育成の実施

駅前の空き店舗を整備し、チャレンジショップ（セレクト本屋出店）・棚貸し（ハンドメイド品等）創業、シネマ上映会や食のイベント、子育てママのコミュニティ作り、若者たちが自らイベントを企画し開催できるフリースペースなどの機能を持った拠点を開設した。

世代や地域を超えた多種多様な人が交流し、従来のまちづくりとは別の新しい業種（音楽、映像、美術等）に携わる人や若い女性たちの視点が加わり、新たな人材発掘だけにとどまらず、担い手の守備範囲を劇的に広げることができた。

また、発掘した人材たちが、独自のシネマイベント、マルシェイベント、商店街マップ作り、伝統行事の際の商店街ツアーなど様々なイベントを自主的に企画開催するようになった。

●貸店舗化推進と担い手の発掘・育成を加速させる創業支援の実施

発掘した新たな担い手たちが企画開催する様々なイベントに、チャレンジショップ・棚貸し創業者、創業希望者などが出店してテストマーケティングや初期段階での常連客獲得をする取組を継続的に実施した。

この取組が地域での新規創業に繋がり、貸店舗化への機運を高めるとともに、企画から運営まで一貫して新たな担い手たちに任せることで、担い手の育成も同時に行った。

ここがポイント

●創業相談にワンストップで対応する体制構築

地元の不動産（複数）が管理する物件のカギを（株）まちづくり寄居が一元管理し、商工会、町と連携した空き店舗物件見学ツアーや創業塾を実施することで、不動産会社を問わない物件内覧だけでなく、創業・移住など複合的な相談にその場で対応できるワンストップ体制を構築したことで、創業・移住を促進することができた。

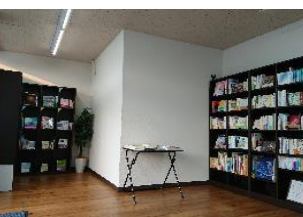
●小さなプロジェクトを通してまちづくりの担い手を発掘・育成する

若い担い手たちが、10名程度が集まる小規模なイベントを自由に企画・開催できるようタウンマネージャー等が伴走し、イベントの開催回数を増やすことで「いつも何かやっている」という雰囲気醸成し、多様な人材が交流してまちに関わる機運を高めた。

（開催内容例：織物・切り絵・盆栽教室、コーヒー・野菜を堪能する会、女子カフェ、パブリックビューイング等）



駅前拠点を活用したイベントの様子



チャレンジショップ



棚貸創業（ハンドメイド）

若手商業者と地域住民の
活躍による商店街の魅力づくり



●対象エリア

- ①星川通中央親交会
- ②星川通り商店街振興会
- ③上熊谷商店街
- ①～③を含んだ中心市街地

●会員数

- ①約40 ②約30 ③約15

●商店街区形状（立地環境）

- ①沿線沿い ②沿線沿い ③駅前

●特徴

中心市街地の中央に位置し、かつて市内最大規模の繁華街であった。だが、後継者不足や売上減少を理由に廃業が進み、経営者の高齢化が深刻。青空駐車場の増加により、商店街の連続性に欠け、エリアマネジメント上の問題が発生。



BEFORE

①経営者の高齢化による担い手不足

後継者不足や売上減少を理由に廃業が進み、また、経営者が高齢化するなど商店街の活動を行う担い手が不足している。

②空き店舗の利活用が進まない

住居一体型の店舗構成になっており生活に影響が出てしまうため、店舗を貸したがない所有者が多く、なかなか店舗の貸店舗化が進まず、空き店舗の利活用が進まない。

AFTER

①若手商業者の活躍支援による担い手育成

商店街会員店舗の後継者（20代）を星川夜市というイベントの実行委員会リーダーに指名した。リーダーとして、商店街の会長等が参加する会議で事業説明を行う機会を設けるなど、イベント開催以外でも活躍する機会を設け、担い手としての経験を積む支援ができた。

②空き店舗の利活用の促進

エリア内にある空き店舗を実際に利活用した事業を行うことで、周囲の空き店舗所有者に、利活用のイメージをつかんでもらうことができ、空き店舗の貸店舗化の機運が醸成できた。

取組の概要

●ナイトバザール開催を通じた若手の育成と賑わいの創出

若手商業者育成とかつてのにぎわい創出を目的に、若手商業者をリーダーに抜擢した実行委員会を立ち上げ、「星川夜市-Hoshikawa Night Bazar-」を実施。

まずは月に1度エリアに人を呼び込み、星川通りや商店街を知ってもらうよう、毎月第2土曜日に定期開催した。

SNSを積極的に使った情報発信や出店者を巻き込んだ設えの作りこみにより、普段のエリアでは考えられない集客を生み、賑わいを創出した。

●未利用スペースでのマルシェ開催を通じた創業者の発掘

公共の未利用スペースの活用として、対象エリア内にある「市営本町駐車場」の屋上・上層階を使ったマルシェ「くままーけっと」を開催。

商店街ではあまり見られなかった、子育て世代の女性達が実施主体となったことで、女性や若者など普段の商店街イベントとは異なる層の創業希望者、「小商い」を目指す人などの出店機会を作り出した。

●空き店舗バンク・シェアカフェ事業による空き店舗の活用強化

エリア内にある空き店舗を紹介する「空き店舗バンク」サイトを設置し、対象エリア内の空き店舗の開拓・紹介を行った。

さらに、実際にエリアの空き店舗を開けて、利活用することの効果周囲の空き店舗の所有者等に知ってもらうため、対象エリア内にある空き店舗（旧・酒店）を建築家ユニットが借り上げ「シェアカフェ☆エイエイオー」をオープンさせ、創業希望者のスタートアップ支援を兼ねた活動を始めた。

ここがポイント

●イベントを無理なく開催するための仕組みづくり

星川夜市を継続的に実施するため、SNSによる情報発信を中心とすることによる広報代の削減、繰り返し使える備品の選定等を行った。無理なく継続できる仕組みを整えることで、若手プレイヤーの負担を少なくし、定期開催による魅力づくりが可能となった。

●空き店舗所有者への貸店舗化への機運の醸成

空き店舗を利活用した事業を実際に行い、実際ににぎわいが生まれる状況を空き店舗所有者に見てもらうことで、自身が所有する物件も貸し出してもよいかもしいと思ってもらえるような機運を醸成した。





新しいチャレンジを応援する！ 地域住民参加型商店街

●対象エリア

- ①所沢駅周辺（うらトコ通り）
- ②パークタウン商店街
- ③新所沢東口駅前商店会
- ④所沢和ヶ原商店街振興組合

●会員数

- ①約10 ②約30 ③約75 ④約35

●商店街区形状（立地環境）

- ①③駅前 ②団地 ④住宅街

●特徴

- ①若い商業者（飲食店）が多い
- ②UR団地の1階テナント
- ③新所沢駅東口一帯
- ④駅から少し離れた昭和の
雰囲気の残る場所



BEFORE

①商店街の高齢化・担い手不足

各商店街とも高齢化が進み、商店街活動を行う人材など実働部隊が不足している。若年層の意識など時代の変化に合わせた商店街活動の実施が難しい。

②地域住民を取り込めていない

住民の多くを占める東京に通勤するいわゆる「埼玉都民」と商店街の接点が少なく、顧客としても活動の担い手としても取り込めていない。

AFTER

①民間組織が担い手不足の商店街を支援

地域のニーズに合ったサービスを提供できるローカルファースト事業団（まちづくりに取り組む市内若手事業者の任意団体）が、市内の商店街を横断的に支援する体制が構築された。

②地域住民参加型の商店街へ

ローカルファースト事業団（まちづくりに取り組む市内若手事業者の任意団体）と連携して、地域の子育て世代の女性たちによる出店スペースを設けた新たなマーケットを実施。
これにより、商店街に新規顧客を呼び込むとともに、新規創業希望者を育成する場となった。

取組の概要

●地域住民を巻き込んだマーケットの開催

商店街とローカルファースト事業団（まちづくりに取り組む市内若手事業者の任意団体）が連携し、創業希望者等が出店できるマーケットを開催。主に、地域住民の女性が手作りの商品などを出品。普段商店街に来ないような若い世代や家族連れなどの誘致に成功し、既存店が新規顧客を獲得する機会に繋がった。また、新規創業希望者がチャレンジできる場として機能している。

- ・和ヶ原商店街（5/25,10/19）
- ・パークタウン商店街（2/15）

●地域住民の声を反映したチャレンジショップの運営

常設店へのステップの一つとして、和ヶ原商店街で半年間チャレンジ出店できる施設を開設した。出店者を選ぶ審査会では、商店街関係者だけでなく地域住民も審査委員を務め、地域住民の声を直接反映できるようにしている。

- ・ファミリーリラクゼーションRin（8月～1月）が出店
→令和2年度はデリバリー事業の拠点として活用している。

●地域住民による空き店舗活用ワークショップの実施

商店街の活性化や、空き店舗の活用プランを検討するワークショップを実施。

空き店舗の活用案のとりまとめ（オーナーに検討物件として提供してもらい活用案を提案した）、商店街のファン作り、活動の担い手発掘を行った。

- ・和ヶ原商店街（6月～10月、全5回）

ここがポイント

●民間組織が市内商店街を横断的に支援する体制づくり

ローカルファースト事業団（まちづくりに取り組む市内若手事業者の任意団体）が市内の商店街を横断的に支援する体制を構築した。

行政や商工団体だけでなく、自ら事業を実施する民間組織が商店街を支援することで、自身の経験を踏まえたノウハウの共有や直接的なアドバイスが可能となった。

●マーケット出店から空き店舗出店へ繋がる段階的な支援

マーケット出店者へのアンケートにより把握した創業希望者の情報をもとに、チャレンジショップ出店者を誘致。チャレンジショップ出店後は空き店舗出店へと誘導できるよう、創業希望者への段階的な支援の仕組みづくりを行った。



多世代を巻き込む街づくり



●対象エリア

①銀座商店連盟、②朝日通り商店会、③三交銀座商店会、④本町三交商店会、⑤本町躍進会、⑥ニコニコ商店会を中心としたJR本庄駅北口エリア

●会員数

①約20 ②約30 ③約9 ④約25
⑤約19 ⑥約14

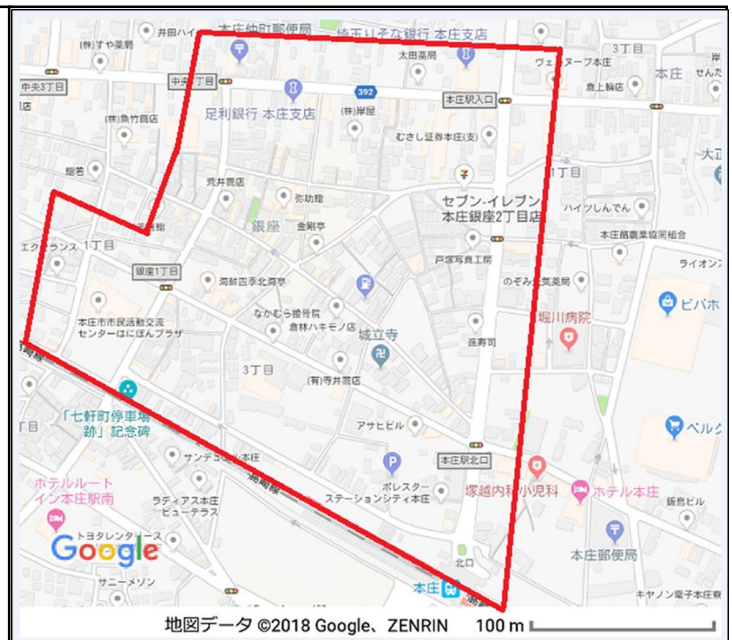
●商店街区形状（立地環境）

①～⑥駅前

●特徴

中山道と銀座通りに接し、かつては旧本庄市のメインとなっていた地域。

現在は経営者の高齢化、後継者不足による廃業などの理由により、店舗が少ない。



BEFORE

①魅力的な場所や店舗が少ない

対象エリアのまちなかは、道路の幅が狭く、各店舗専用の駐車場も設けられず、建物の更新も厳しい。本庄市の補助により、複数の店舗がこれまで出店しているが現在も営業を継続しているのは2/3の店舗という状況。

②空き店舗の活用が進まない

人口減少と高齢化により、空き家、空き店舗、空き地が増加しているが、まちなかの魅力の低下も相まってあまり活用がされていない。

AFTER

①賑わい機会の創出や店舗の情報発信による魅力作り

ほんじょうマルシェというイベントを複数回開催することで、まちなかににぎわいを作り、魅力の向上に繋がった。本庄まちゼミを実施することで、店主とお客さんの交流が生まれ、個店の魅力の発信に繋がった。

②空き店舗活用の担い手を発掘した

空き店舗をリノベーションしたチャレンジショップによる、小商い希望者への場の提供や、本庄暮らし会議というワークショップの実施による商店街やまちへの関心の醸成により、今後空き店舗を活用していくことが期待される人材を発掘した。

取組の概要

●空き店舗を活用したチャレンジショップの整備

商店街への来街を促進するため、対象エリア内の空き店舗に住民参加型のDIYによるリノベーションを実施し、チャレンジショップを開設。「小商い」希望者が活用し、テストマーケティングの場となった。

※現在は閉店。

●本庄暮らし会議の開催による活動に参画する人材の発掘

まちを楽しむプロに話を聞いたり、まち歩きをしたりして、本庄の商店街の楽しみ方を考えるワークショップを実施した。本庄で暮らすことや活動する楽しさを参加者に伝えていくことで地域に対する関心を醸成し、事業に係わる人材の発掘を行った。

●ほんじょうマルシェの開催による賑わいの創出

カレーやパンなど毎回テーマを設定したマルシェを開催。対象エリア内で定期的を実施することで、にぎわいをつくり、エリアの魅力を高めた。

●本庄まちゼミの開催による商店街のファンの開拓

商店街内にある店舗を中心に、各店舗の店主が講師となり、その蓄積された「知識」や「ノウハウ」を教えてくれる、少人数のゼミ形式の講座「得する街のゼミナール（通称：まちゼミ）」を開催。店主がお店の魅力を発信していくことで、お店とお客さん繋げ、商店街のファンを開拓した。

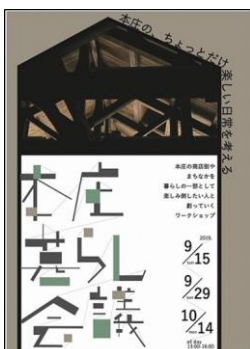
ここがポイント

●デザイン性を大切に企画や広報の実施

これまで商店街にいなかったタイプの人材（デザイナー等）により、企画や広報（チラシ等）のデザイン性が高まった。これまでとは違った感性により、従来ではアプローチできなかった若年層や子育て層の取り込みに繋がった。

●継続的な事業実施による活動基盤の確立

ほんじょうマルシェや本庄まちゼミを複数回にわたり開催することで、運営する人材、ノウハウ、仕組みが構築され、継続的な事業活動の基盤を確立することができた。



時代の追い風、最大風速 女性が活躍する商店街



●対象エリア

深谷商店街連合会全域

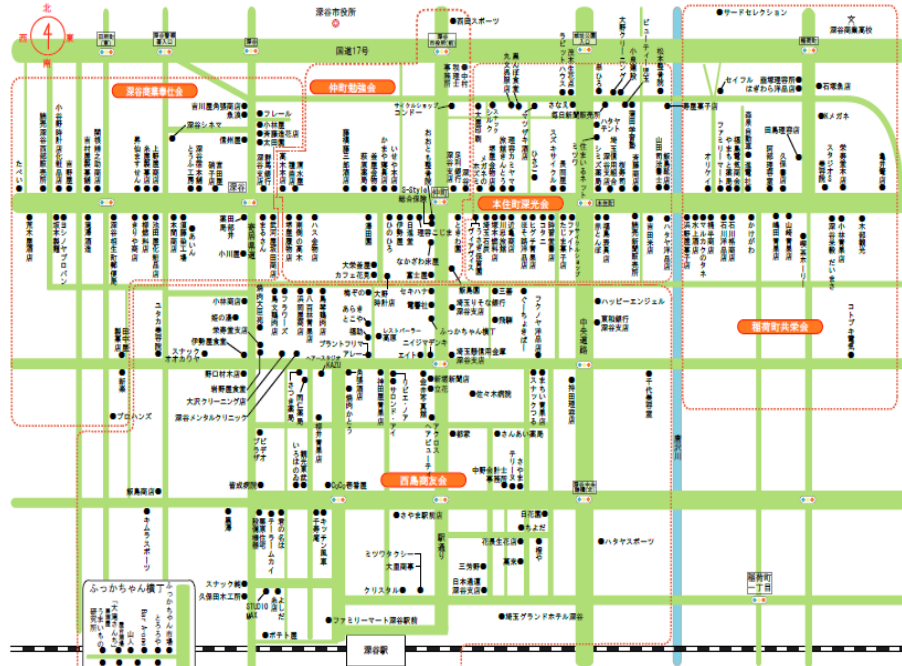
- ①稲荷町共栄会 ②仲町勉強会
- ③西島商友会 ④深谷商業奉仕会
- ⑤本住町深光会

●会員数

- ①約30 ②約25 ③約80 ④約30
- ⑤約60

●特徴

深谷駅周辺にある5つの商店街で構成されている玄関口ともいえる中心市街地エリアであり、来街者は地域住民が多くを占めていたが、近年は渋沢栄一関連の観光客も増加傾向にある。煉瓦煙突など歴史的資源もある一方で商業者の高齢化と空き店舗が増えつつある。



BEFORE

①商店街活動の担い手不足

様々な商店街活動を実施しているが、活動を推進する担い手が不足し、特定の少数に負担が集中してしまう状況が長く続いていた。

②駅前に未活用の空き店舗が多い

商業者の高齢化などにより廃業・閉店した空き店舗が、駅前の好立地に存在し、貸店舗化されていない物件も少なくないため、新規出店の動きが鈍化していた。

AFTER

①女性商業者の担い手の増加

中心市街地エリアには女性の商業者たちが多く、また商店街活動を推進する意欲が高かったため、女性商業者が主導する事業を立ち上げることで、賑わい創出と担い手の解消が同時に進んだ。

②商店街が空き店舗を活用した事業実施

商店街連合会が、商工会議所・市と連携して駅前の空き店舗物件オーナーと交渉の末に貸店舗化が実現。商店街連合会が自ら借り上げ、飲食店創業希望者のスタートアップの場となる機能を持った拠点施設の運営をスタートすることで、空き店舗活用の機運が高まった

取組の概要

●空き地を活用した賑わい空間（FUKA-YARD）をDIYで創出

区画整理事業の影響等により中心市街地に空き地が多くあり、商店街の連続性が失われていたため、エリア内の使用されていない空き地を商店街利用者が滞留するスペースとして、ウッドデッキ・椅子・テーブル・シェアライブラリー・芝をDIYで設置した。

整備後、平均通行量が約170人/日→約250人程度増え、賑わい創出を実現した。

●女性商業者たちが主導する賑わい創出事業を実施

「無理せず、楽しく、楽に稼ぐ」をテーマに、FUKA-YARDを活用して市内外の個店や創業希望者を集めたマルシェイベントを立ち上げ、定期開催をした。

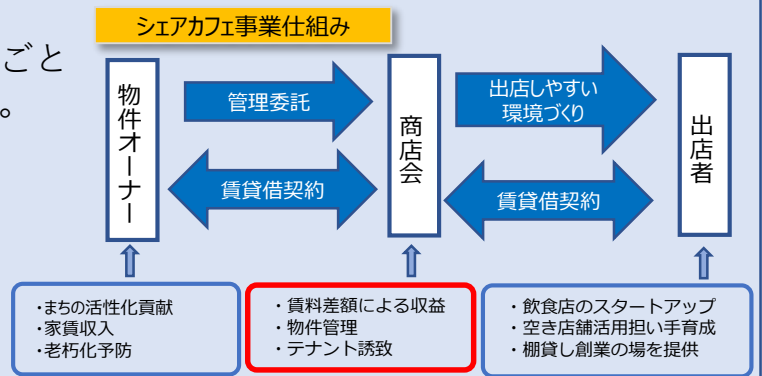
女性の目線で季節に合わせて工夫を凝らした会場の装飾や催し物が集客力を高め、集客数は毎回約600名程度、出店者は約35店と大規模な地域の名物イベントとして確立された。

市内外の出店者と来街者を繋ぎ、個店のPRと売上UPを促進するだけでなく商店街エリアの賑わい創出に寄与した。

●空き店舗を活用した「渋沢栄一翁ふるさと館OAK」運営

駅前の長年未活用だった空き店舗を、商店街が借り上げ、商店街への来街者を増やす重要拠点位置づけ飲食店創業希望者のスタートアップの場となるシェアカフェをオープンさせ、曜日ごとに異なる店が出店し商店街への誘客を促進した。

また、物件の半分を商店街の個店が開発した（試作品含む）渋沢栄一関連商品や特産物を販売する物産館として運営することで、個店が商品力を磨くと同時に売上UPを促進する場として商店街全体の活性化の拠点となった。



ここがポイント

●まちのみんなでDIY

FUKA-YARDの整備をするDIYに商業者だけでなく地域の子供たちや中高生を巻き込み、愛着のあるスペースにすることで新しい層の商店街エリアへの誘客を促進した。

●マルシェイベントを最小限の経費と労力で持続的な運営

チラシは手作りデザインで数千円で刷れる枚数にする、SNSを積極的に活用する、出店者が自らブースを設置するなど経費と事務局の労力を最小限にすることで持続性を確保した。

●個店スキルアップ事業で商品開発意欲向上

個店の集客力=商店街の集客力と考え、販売促進や商品開発等の勉強会を多数開催し、総合体育館などに出向き学んだことを実践する移動商店街を実施し、個店のスキルアップを図った。



元気な女性商業者たち



移動商店街の様子



渋沢栄一翁ふるさと館OAK





多様な若手商業者たちが ムーブメントを起こす商店街

●対象エリア

春日部駅東口商店会連合会

- ①旭町商店振興会
- ②上町一番街商店会
- ③春日部駅東口駅前商店会
- ④仲町商栄会
- ⑤本町商店会
- ⑥一宮商店会

●会員数

約140

●特徴

春日部駅東口の中心市街地に位置する6つの商店街で構成されているエリアであり、古くは日光街道の宿場町として発展した商業地域であった。近年は空き店舗、貸駐車場が目立つ商店街となっている。



BEFORE

①貸店舗が少なく空き店舗が多い

駅周辺の貸店舗（特に飲食可）物件は人気が高く、需要に対して供給が追いついていない状況であった。また、春日部駅を利用する住民が多いため、空き店舗が貸駐車場や駐輪場となる傾向が強く、商店街の連続性が失われつつあった。

②店主の高齢化と情報発信不足

今までの商店街活動を支えていた店主の高齢化により、従来の世代に代わって新たな世代が活動を主導することが必要な状況であった。また、商店街活動や誘客のための情報が十分に発信されていない状況だった。

AFTER

①空き店舗の貸店舗化と新規出店の促進

エリア内の空き店舗調査を実施し、若手不動産屋たちを中心に、商店会・市・商工団体が一体となって物件オーナーと交渉し、貸店舗化を促進した。また、創業希望者情報を事前に収集し、物件とマッチングすることで貸店舗化した物件での出店が促進された。

②次代の人材育成と多様な情報発信

若手人材が多数いることから、事業を推進する運営体制を全て若手商業者で構成し、事業を実施することで人材育成と若手主導型への移行が促進された。また、若手商業者たちならではの形態で情報発信を行い、誘客を促進した。

取組の概要

●貸店舗化と新規出店の両輪で空き店舗問題を解決

若手不動産メンバーたちが主体となり、エリア内の空き店舗を調査を実施。市・商工団体と連携しつつ、独自の人脈を駆使して物件オーナーと交渉して貸店舗化を複数実現。

また、飲食の出店ニーズが多いことに着目し、飲食店不可の物件を飲食店可の物件とする交渉活動も同時に行い、複数の物件を飲食店可とした。

更に、空き店舗を貸店舗化した物件（飲食不可を可にした物件含む）で即座に創業希望者が新規出店できるよう、情報を事前に収集し、早期段階から創業希望者と物件のマッチングを行った。具体的には市の創業塾に物件選びの講座、商店街の空き店舗ツアー、商店街の会長との意見交換などをプログラムに組み入れた。この際、講座の講師や空き店舗ツアーのアテンド役など全て商店街若手メンバーが担うことで、創業希望者と商店街との関係を初期段階から築いた。こうした取組が実を結び、エリア内で約30店の新規出店を2年間で実現した。

●若手メンバーたちが主導することで次代の人材育成と担い手移行を同時に実現

3~40代の若手商業者が多数（約25名）いるため、事務局・各部長・各部長メンバーを全て若手商業者で構成し、各事業の主導を行うことで、事業を通して育成されるとともに若手主導の意識を醸成した。運営体制は下記のとおり。

【事務局】全体計画の立案、進捗・日程管理など

【情報発信部会】若手ならではの視点で様々な手法で商店街の情報発信

- ・ロゴ作成：活動のシンボルになるロゴを作成し、メンバーと地域の一体感が見える化
- ・HP立ち上げ：誘客を促す商店街のイベント・個店情報、創業支援関連などの情報を発信
- ・地域雑誌発行：3~40代の地域住民を新規ファンとすることを狙いとした春日部の著名人が商店街の個店を紹介するフリーペーパー「NEXPRESS」を定期発行
- ・PR動画制作：「NEXPRESS」掲載のための取材風景を動画編集してSNS等で配信

【事業推進部会】収益事業の検討

- ・商店街活動の持続的な運営を実現するため、収益事業のタネを模索、検討（空き店舗を活用したキッチンカーへの場所貸しなど企画したがコロナにより実施断念）

【個店スキルアップ部会】勉強会や街バル開催を通じた個店の育成

- ・商店街の「収益事業」、「空き店舗対策」などをテーマに定期的に勉強会を実施
- ・バルイベントで個店の新商品・サービス開発を促進し、売上UPとスキルアップを実施

【不動産活用推進部会】不動産業者をリーダーに空き店舗対策を実施（詳細は上記記載）

ここがポイント

●コロナ渦に合わせた事業もいち早く実施して個店を支援

テイクアウトやデリバリーのみならずマスク販売、在宅生活をサポートする商業者を紹介する特設サイト「春日部コロナアクション」を緊急事態宣言前に立ち上げ、掲載店募集、取材、写真撮影、サイト設計など一貫して若手メンバーたちが主導して約300店舗掲載を行い、個店の販促に寄与した。

●他地域の刺激を受けて活かす

若手主導型の体制と収益事業を確立している会津若松神明通り商店街振興組合を視察し、意見交換などを実施することで、「まずはやってみる」という意識が若手メンバーに醸成された。



春日部コロナアクション



勉強会の様子



地域広報誌「NEXPRESS」



会津視察にて

マーケット・アートを活用し 若い世代を呼び込む商店街



●対象エリア

新狭山北口商店会

●会員数

61

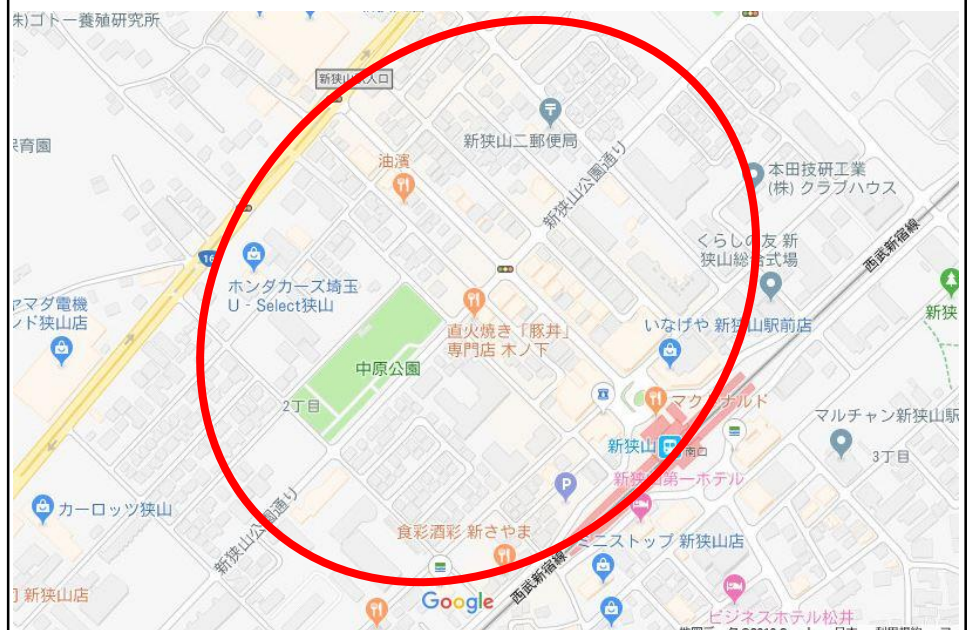
●商店街区形状（立地環境）

駅前

●特徴

西武線新狭山駅の北側に位置する。近くにある川越狭山工業団地の関係者の生活を支える場として発展してきた。

来街者は主に徒歩圏内に住む高齢者であり、近隣には若い世代も住んでいるものの食品スーパー以外の利用には至っていない。



BEFORE

①商店街活動のマンネリ化

近隣にある工業団地において大企業が生産規模縮小を行ったことや近隣住民の高齢化等により、廃業等による事業者の減少から商店街活動の担い手が年々不足している。

それにより、活動する事業者が固定され、商店街活動のマンネリ化が課題となっていた。

②近隣に住む若い世代を取り込めていない

狭山市内でも特に若い世代多く住む地域であり、近隣にある大学のスクールバスの発着地が商店街内にあるにも関わらず、うまく取り込めず、商店街を利用する客は主に高齢者であった。

理由として、気軽に寄れる店舗（カフェ等）や若い世代が好む店舗の不足が考えられた。

AFTER

①外部人材や専門家を活用し、新たなアイデアを導入

商店街の会員だけでなく、市内他地域で活動する事業者や近隣地域で活躍する専門家とともに事業を進めた。

商店街の会員だけでは思いつかなかったアイデアが多数生まれ、それにより、今まで商店街を利用しなかった客層の誘致に成功した。

②ターゲットを絞ったプロジェクトで若い世代を誘客した

20～30代の女性をターゲットにし細部まで拘ったデザイン性の高いマーケットの開催、商店街にアートを生み出したシャッターペイント事業等により若い世代が商店街を訪れるきっかけづくりを行った。

商店街が若い世代であふれる光景は、商店会員の意識を変えるきっかけにもなった。

取組の概要

●20～30代の女性をターゲットにした「シンサヤママーケット」

ターゲットを明確にし、近隣地域から質の高い商品（クラフト作品、オーガニック野菜、グルテンフリーのお菓子等）を扱った出店者を集め、商店街の公道を通行止めにして行った。

商店会員は軒先出店や実店舗でワークショップ等を実施することで、新規顧客を獲得する機会となった。

今後はマーケットを日常化するため、月1回の開催を目指している。

第1回 令和元年12月5日(日) 来場者約1,800人 出店者売上平均30,500円

第2回 令和2年12月6日(日) 来場者約1,400人 出店者売上平均57,800円

●商店街を明るくした「シンサヤマミュージーラル」（シャッターペイント事業）

近隣地域で活動するアーティストが商店街内のシャッターに絵を描いていく事業。

拘ったのは、シャッターの所有者とアーティストが十分なコミュニケーションを取りながら進めることと、アーティストが描く際はシャッターの前に誰でも座れるベンチを置き地域住民とコミュニケーションが取れるようにしたこと。借り物ではない地域に根差したアートとなるよう心掛けた。

●地域住民とともに商店街のこれからを考える「ワークショップ」

参加者が持ち寄った商店街の写真を通じて、商店街の過去・現在・未来について意見交換するもの。商店会員のほかに、自治会、子ども会、子育て支援センター、市役所等立場の違う人が集まったが、写真を活用することで共通の課題意識を持つことができた。

ここがポイント

●収益を生み出せるマーケットのしくみを構築

SNSの活用により広報費用を削減、出店者自身に什器を用意してもらったり、近隣の大学生の協力してもらったりすることで人件費を削減するなど、費用を抑える工夫を考えた。

出店料から費用を差し引くと約4万円の利益が残る。その利益をほかの活動に活用することで、持続的な商店街活動に繋がる。

●事業ごとにそれぞれの分野の専門家を活用

マーケット、保育、リノベーション、コミュニティづくりなど、それぞれの分野の専門家を活用した。近隣市町村で活動する人材に依頼したことで、事業終了後も気軽に商店街に関わってもらえる基盤ができた。





商業者や地域住民のエリアブランディングによる協働型支援

●対象エリア

- ①上町商店連盟
- ②羽生市中央商店街協同組合
- ③松原通り商店会

●会員数

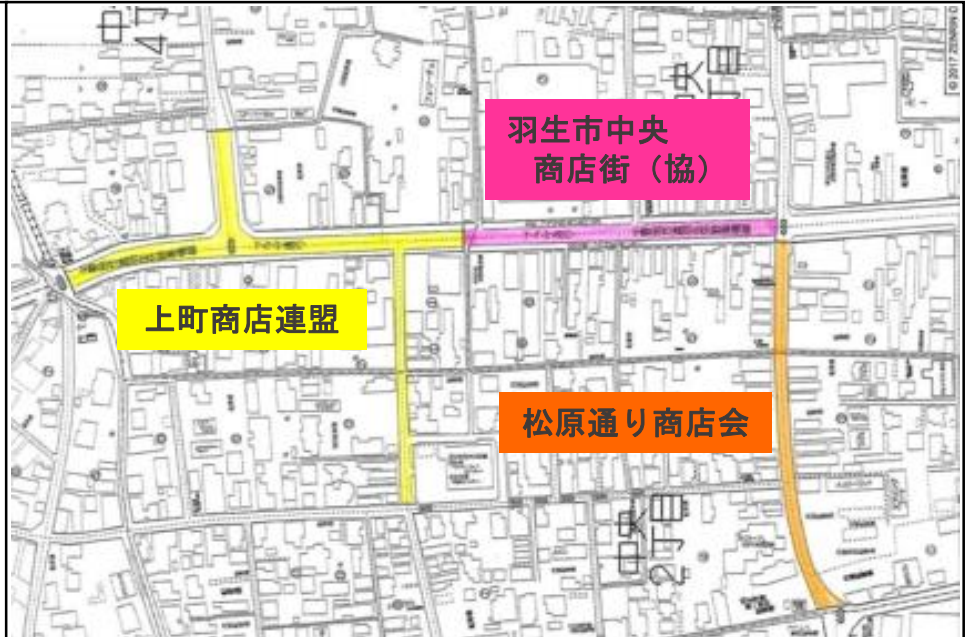
- ①約15 ②約25 ③約8

●商店街区形状（立地環境）

- ①住宅地 ②沿線沿い ③住宅街

●特徴

羽生市の商業中心地であり、夏祭りや商工祭りなど大きなイベントが複数回開催されている。一方、店主の高齢化により商店街活動の人手不足が起きている。



BEFORE

①店主の高齢化による商店街の担い手不足

店主の高齢化や後継者不足により、商店街活動を担う人材が不足しており、市役所や商工会が活動をサポートしている。

②空き店舗の活用が進まない

廃業した店舗が住居一体による所有者の生活への影響などを理由に貸し出されず、所有者に対してなかなかアプローチする方法がなかった。

AFTER

①商店街やまちに係わる人材の参加促進

商店街やまちを支援する組織を整備し、ワークショップや広報活動を通じて、今まで地域に係われなかった人材の参加を促進した。気軽に参加できる仕組みを整備し、人材が無理なく活動に参加できるようにした。

②貸店舗化に向けた物件所有者との関係性の構築

空き店舗の所有者に対して、協力の依頼文の配布、空き店舗所有者へのインタビュー等の実施により、複数の空き店舗所有者との関係性が築けた。

取組の概要

●商業者、地域住民や学生などを巻き込んだエリアビジョンの策定

事業推進の道標となるビジョンを策定するために、地域住民や商業者を巻き込んだワークショップを開催。「常設のミニシアターが欲しい」「自習する場所が欲しい」などの意見を参考に「遊びと学び」というビジョンを策定。

●商店街や地域に伴走する組織の整備

事業を担う組織を整備するにあたり、プロジェクト名称「MALL DESIGN」とロゴを設定。そして、MALL DESIGN実行委員会の仕組みとして、「メンバー」「アシスタント」「サポーター」と事業の中心から可能な時だけ参加まで三段階の参加方法を設定し、多くの人が無理なく参加しやすいようにした。

●空き店舗の所有者に対する様々なアプローチ

空き店舗の貸店舗化を図るため、対象地域の空き家・空き店舗へ全戸（50戸）配布。大規模イベントの開催時は実際に空き店舗を活用し、お試し出店を実施。空き店舗のオーナーに実際に使用されているところを見てもらい、空き店舗を貸し出した際のイメージをつかんでもらった。

●空き店舗を活用した拠点の整備

「MALL DESIGN」の活動の拠点として、空き店舗を活用した施設を整備。様々な人が商店街に来街するきっかけづくりのために、図書室機能やイベントスペース機能を持たせる。中心機能となる図書室の本や家具は、地域の住民から寄付してもらうことで、地域住民に拠点を知ってもらうきっかけとなる。

ここがポイント

●商業者や地域住民が協働する支援組織の整備



エリアブランディングの発想に基づき、ブランドイメージを浸透させるためロゴ等を整備したプロジェクト「MALL DESIGN」を立ち上げた。HPやSNSを設け、開かれた組織を整備することで、商店街や地域に協力したい団体や人材が関わりやすくなった。

●空き店舗所有者への様々なアプローチ

貸店舗化されていない空き店舗の所有者に対し、協力のお願いの文書の配布、大型イベントでのチャレンジ出店、まだお店が営業していたころの話を伺うインタビュー、実際に空き店舗を拠点として活用するなど、様々な取組を通じて所有者との関係性を築いた。これにより貸店舗化の促進へと繋げていく。



地元若手有志による
中心市街地活性化に向けた取組

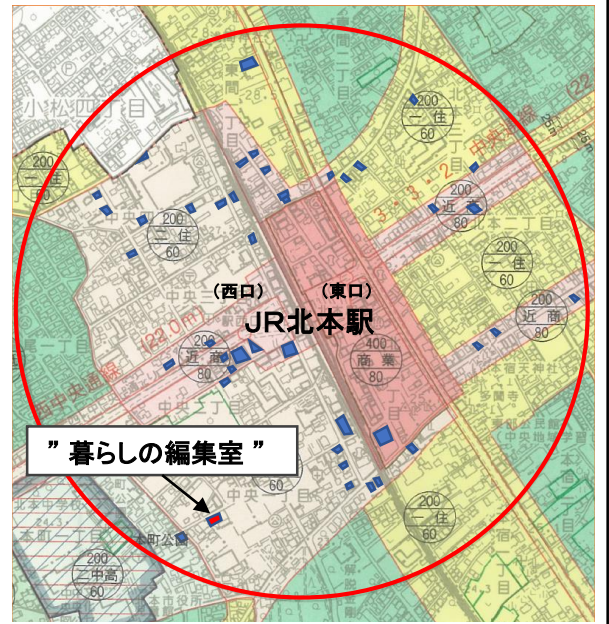


●対象エリア

J R北本駅中心の半径500m圏内の中心市街地
* 駅東側の5つの商店街を含む。
駅西側の対象エリア内に商店街組織なし。

●特徴

- ・ 商店街の衰退
(従来型の単発イベント／店主の高齢化／後継者不足／活性化に向けた意欲低下)
- ・ 廃業等による空き店舗の増加
(空き店舗確認数：53件(平成30年10月)※右図 青塗り部分
↓
- ・ 中心市街地の空洞化現象が顕著
北本市の危機感
「中心市街地のエリアとしての価値が低下」→人口流出、
地価の低下、まちの活力の低下につながるおそれ



BEFORE

①行政主導の活性化対策には限界

商店街の衰退や、空き店舗の増加により、中心市街地のエリアとしての価値が低下。
市は危機感を募らせたが、地域での創業の促進や空き店舗対策など、エリアの価値を高めるための取組を、行政の努力だけで効果的に行うには限界があった。

②地域の魅力的な個店の減少により、まちの活気が損なわれていた

店と客（又は客同士）とのコミュニケーションの場となり、単なる購買の場にとどまらない付加価値を提供する個店が減少。
地域の魅力的な個店が中心市街地から徐々に減り、逆に空き店舗の増加がまちの魅力や活気を損ねていた。

AFTER

①民間組織が活性化に向けた取組を促進

市の働きかけで、地元の未来を考える若手有志3名が、まちづくりチーム「暮らしの編集室」を発足。空き店舗を行きたいお店として再生するなど、民間のアイデアで、エリアの価値を高めるための様々な取組を進める体制が構築された。

②“新たな商店街”の形が芽生えた

活動拠点「ケルン」オープン後、商店街組織の無いエリアに、これまでにはなかった、不定期開催のコラボ企画などを実施する個店同士のゆるやかなつながりが形成され、エリア内外の客を広く呼び寄せている。
(商店街の会員同士だから協力するということではなく、自立した個店同士による連携が促進された。)

取組の概要

●まちづくりチーム「暮らしの編集室」による空き店舗活用・創業支援事業等の展開

「暮らしの編集室」は以下の3つの機能を持ち、それぞれの取組をつなげることで、エリアに魅力的な店舗を創出していく。

【ささえる】不動産・物件チーム

* 地域の空き店舗の洗い出しと貸店舗化の促進、リノベーションによる物件の再生、創業希望者と物件のマッチング支援等

【みつける】創業・マルシェチーム

* マルシェ「みどりといち」や「みんなのきたもと未来会議※」の開催を通して、新規創業者を開拓等

【つたえる】広報・デザインチーム

* 暮らしの編集室HP作成、活動PR、物件情報の発信等

※「みんなのきたもと未来会議」

北本での理想の暮らしを市民が語り合う場として開催(第1回H31.3：市と暮らしの編集室の共催)。地域ニーズの把握や、まちづくりに関わる新たなプレイヤー(創業希望者、物件所有者、不動産会社)を発掘する機会となった。(テーマを変えて、令和元年度、2年度も開催)

この時の提案内容が後に実現。

①「中心市街地でマーケットを開きたい」

→マルシェ「みどりといち」を開催(令和元年9月)。市役所広場など公共空間を利用し、創業希望者のお試し出店の場としても活用

②「まちづくりや活動のシンボルとなる拠点をつくりたい」

→空き店舗のDIYにより、暮らしの編集室の活動拠点となる「ケルン」を整備(令和2年3月開設)。費用の一部は、市のふるさと納税(ガバメントクラウドファンディング)を活用して調達。

ここがポイント

●商業者ではない外部人材(キーパーソン)を巻き込み、キーパーソンに任せた

商業者ではなくとも「地域の任せられる人に任せる」という発想が、功を奏した。

→地元の若手有志3名(観光協会職員、写真家、建築家)が、まちづくりチームを結成(後に合同会社化)。それぞれの異なる視点と得意分野を生かし、地域活性化のための様々な取組を通じてノウハウを蓄積。今後の自走に向けた下地を整えた。

●拠点の整備が波及効果につながった

「ケルン」を単に活動拠点として整備したに止まらず、空き店舗活用のモデルケースとして、そのノウハウを他に展開するしくみまで構築できた(空き店舗の物件(家賃)交渉→セルフDIY→シェアキッチン、シェアスタジオとしてサブリース)。

また、ケルンを創業希望者のチャレンジ出店の場として提供したり、近隣個店とのコラボレーション企画が実現するなど、想定を超える効果をもたらした。

きたもと未来会議



マルシェ「みどりといち」
(市役所芝生広場ほかで開催)



「暮らしの編集室」
の活動拠点「ケルン」





埼玉県マスコット さいたまっち&コバトン

埼玉県商業・サービス産業支援課

〒330-9301 埼玉県さいたま市浦和区高砂3-15-1

TEL.048-830-3761 FAX.048-830-4812



埼玉県の商業・商店街支援策については、こちらをご覧ください。

<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0802/shoutengai/syogyoshisaku.html>