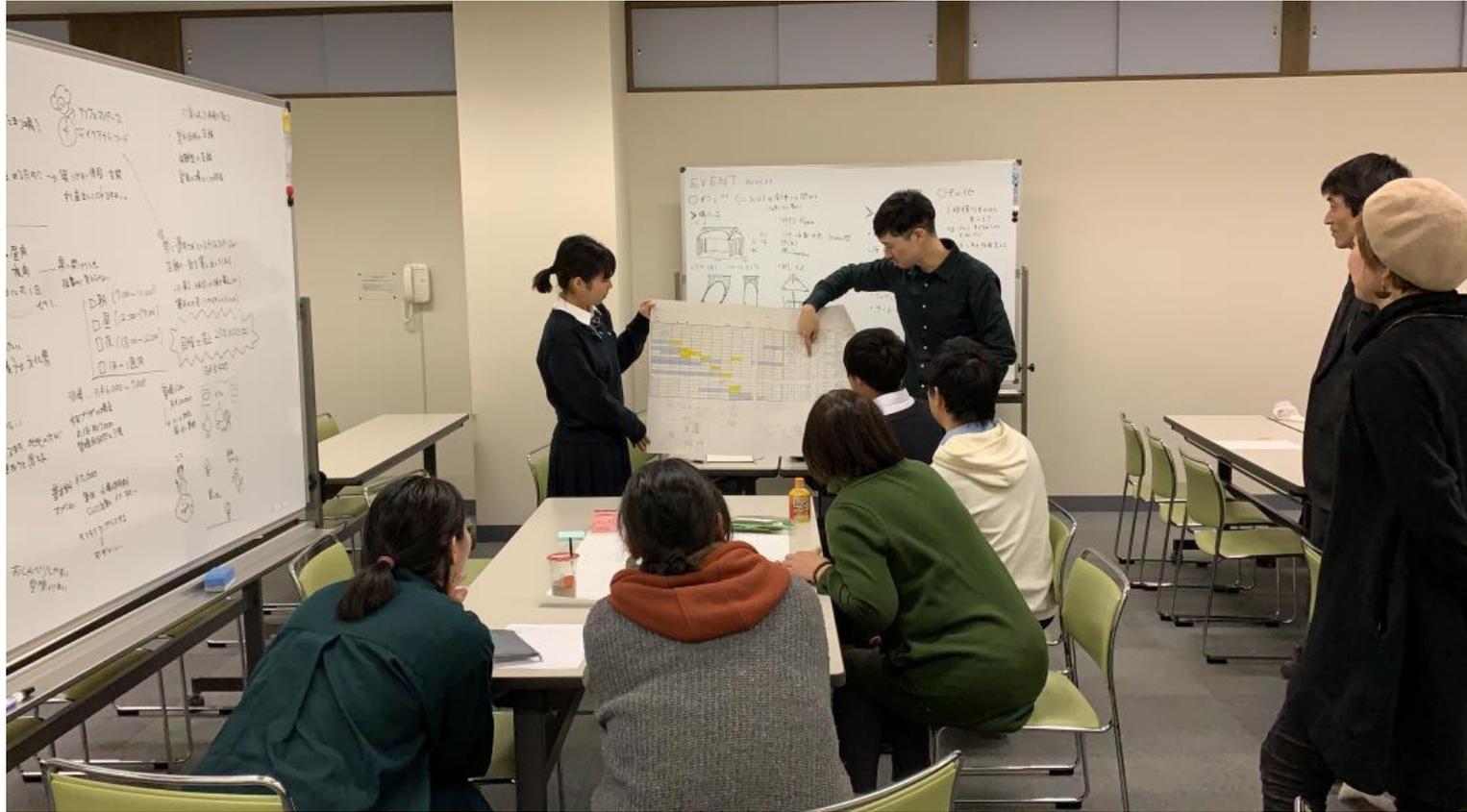


羽生市の取組



2020年3月26日
MALL DESIGN 実行委員会

対象地域



商店街の概要

商店街数：3（※括弧内は会員数）

①上町商店連盟（16）

②羽生市中央商店街協同組合（25）

③松原通り商店会（8）

概要：対象エリア内、プラザ通りは歩行者天国にして開催するイベント（イシュー1グランプリ、夏祭り、商工まつり）の開催会場となるメイン通りである。

課題

人口減少や後継者不足、消費スタイルの多様化などにより、商店街の人の往来が減り、利用者が少なくなり、空き店舗が目立つ。

対応方針

- ・ エリアブランディングの発想に基づいた、商店街を含むエリアの魅力向上を図る。
- ・ 商店街やまちを「知ってもらおう」「来てもらおう」「関わってもらおう」「入ってもらおう」サイクルを作る。

取組①

実施体制の整備

①参加方法の整理

- ・ 実行委員会規約の作成
- ・ 実行委員会参加申込書の作成

※実行委員会に多くの方が参加しやすいように、また、無理なく、可能な時に参加できるように、「サポーター」から始めるサポーター制度を整備。

【関わり方の度合いを設定】

- ◇メンバー . . . 会議や打合せに出席し、企画・運営を主体的に進める。
- ◇アシスタント . . . イベントや取り組み等で主体的な役割をもって参加する。
- ◇サポーター . . . 可能な時に参加し、イベント等のお手伝いをする。

②MALL DESIGN VI（ヴィジュアル・アイデンティティ）の作成

エリアのブランドイメージを浸透するため、羽生独自のプロジェクト名称、ロゴや色を含めたVIを作成。

③ 4つのプロジェクトの立ち上げ

- ・リーディングプロジェクト

空き店舗を活用し、この活動の窓口や総合案内、様々な人が集まり飲食や商品や作品を展示する、学ぶ、イベントを行う場所等として機能する活動拠点をつくる。

- ・地域コミュニケーションプロジェクト

これまでに空き店舗オーナー等、地域の方々に建物のこと、家族のことなど、オーラルヒストリー（口述史実）としてインタビューを行った。地域と本プロジェクトが良好な関係を構築できるよう様々なアプローチを行う。

- ・イベントストック活用プロジェクト

市内で行われている多くのイベントの活用方法を企画・検討していく。また、既存イベントの質の向上につながる取り組みを行う。

- ・メディアプロジェクト

現在までに、本プロジェクトの公式ホームページを立ち上げた。一貫したイメージ戦略を基礎に、地域インタビューの編集・ホームページ掲載・配信をはじめ、各種SNSの活用企画・発信、フライヤー等の広報物の企画制作などを行い、市内外にこの活動を発信していく。

取組 ②

ワークショップ開催や先進事例の視察

①まちを歩いて未来を描こうワークショップ

エリアの空間ストックの整理・共有、緩やかなエリアビジョンの共有を目的としたワークショップを開催。

開催日： 7月28日（日） 参加者数：56名

開催日：12月26日（木） 参加者数：12名



②長野県やまのうち(湯田中温泉)かえで通りの視察

長野県山ノ内町（湯田中温泉）で取り組まれている
「温泉街再生」の事例を視察。

開催日： 8月18日（日） 参加者数：7名

開催日： 8月19日（月） 参加者数：9名



取組③

創業希望者のテストマーケティングの機会を創出

- ①いすー1グランプリでのチャレンジ出店
- ②羽生市商工まつりでのチャレンジ出店



効果（KPI）

① まちに係わる人材の育成

目標 延べ200人 → 実績 延べ309人

（参考：令和元年9月1日現在、羽生市人口54,730人 対人口比0.56%）

② 空き店舗を活用した新規出店数

目標 2件 → 実績 2件

③ イベント等での創業希望者のチャレンジ出店者数

目標 5人（実人数） → 実績 2人（実人数）

効果（定性的）

①人材の発掘

実行委員会規約・参加申込書・サポーター制度を整備し、随時、サポーターを募集、実行委員会で承認することで、羽生が好きで、まちづくりに関心のある新たな人材の発掘の仕組みが構築された。

②地域との良好な関係構築

まちを歩いて未来を描こうワークショップや地域インタビューの開催を通して、幅広い世代・属性の方に参加していただき、地域との良好な関係が構築された。

広めたい手法

①空き店舗オーナー等との関係性の構築

○協力お願いの文書を指定地域内の空き家・空き店舗へ全戸（50戸）配布

○インタビュー講座と地域インタビューの開催
羽生第一高等学校の生徒を中心としたインタビュアーには、事前にクリエイティブチームからインタビューのマナーと取材基礎についてレクチャー。



○地域と当プロジェクトが良好な関係を構築できるよう、地域の空き店舗オーナーのところに伺い、地域の歴史や建物のこと、家族のことをインタビュー。



②ブランドイメージの構築

- ▷まちを歩いて未来を描こうワークショップで「どういうエリア形成を目指すのか」といったエリアのビジョンを共有。
- ▷ワークショップで共有したビジョンを基に実行委員会で議論を重ね、羽生独自のプロジェクト名称「MALL DESIGN」とロゴや色を含めたV Iを作成。



- ▷プロジェクト名称「MALL DESIGN」とV IをホームページやSNSなど情報発信ツールを活用し、周囲に発信してブランドイメージの浸透を図る。

自走に向けた課題

①情報発信

まだ、本事業のことを知らない地域住民や空き家・空き店舗オーナーが多いと思われる。一貫したイメージ戦略を基に、地域インタビューの編集・掲載・配信をはじめ、各種SNSの活用企画・配信、広報物の企画制作などを行い、市内外にこの活動を発信する。

②自立した実施体制の確立

実行委員会での議論や承認の手順の共有、事業を進める手順の共有が図れておらず、問題が発生した際に対応が後手に回り、場当たりの場面があった。あらかじめ、手順を整理・共有し、主体性をもち事業を推進する必要がある。