

**平成29年度 商店街における商標等を活用した
地域活性化に向けた基礎調査**

報告書

2018年3月

九州経済産業局

目次

本事業の概要	1
1. 本事業の背景と目的	1
2. 事業概要	1
第1章. 九州の商店街に対するアンケート調査	2
1. 調査概要	2
2. 調査結果	3
第2章. 先進的な取組を行う商店街の調査	16
1. 調査概要	16
2. 先進的な事例一覧	17
3. 訪問調査の結果取りまとめ	18
第3章. セミナーの開催による調査結果の周知	26
1. 開催概要	26
2. 講演の概略	27
3. 参加者アンケート結果	28
第4章. 総括	33
1. 九州の商店街のブランド化の現状	33
2. 課題解決に向けた今後の対応策	35
<資料編>	
「九州の商店街に対するアンケート調査」調査票	
「商店街のブランド化セミナー」チラシ	

本事業の概要

1. 本事業の背景と目的

商店街は、商業者の集積としての経済的役割に加え、地域コミュニティや公的な機能も担ってきたが、近年では、人口減少、少子高齢化等の外的要因と、経営者の高齢化、人材不足等の内的要因の両面から、大変厳しい状況におかれている。

このような状況で、経済産業省 中小企業庁においては、「新たな商店街政策の在り方検討会（以下、在り方検討会）」を開催し、商店街の目指す類型やそのステージに応じた支援の在り方について議論が行われているところであり、今後の政策展開に当たっては、自治体等のまちづくりと連携し、エリア全体のビジョンを持って取り組む商店街を重点的に支援していくことが重要な視点となっている。

また、ビジョンを持って取り組む商店街、特に在り方検討会での商店街分類「観光型（外需獲得型）商店街」については、地域と商店街が一体となり、地域の資源に価値や信用を加えるブランド化戦略を構築するなど、他地域と差別化した取組が重要となるが、組織的に地域団体商標の活用や、地域資源を活用した商品開発やイベントの開催、名称や呼称を活用した商店街ブランドの構築等、戦略的な取組を行っている地域は限られている現状である。

今後、商店街が地域内の需要のみで自立的に運営していくことは難しく、地域外からの需要の取り込みが重要であり、今後開催が予定されている2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック等を見越したブランド化による他地域との差別化の取組も不可欠となる。

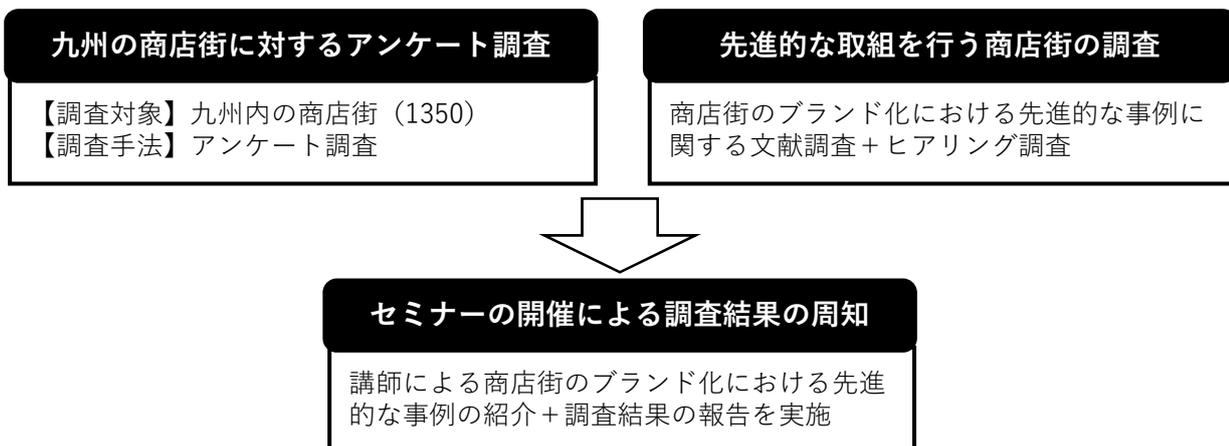
このため、在り方検討会において位置づけられた3つの類型に基づき、各商店街の現状と課題、取組の方向性について把握するとともに、商店街における地域資源の活用や商標・意匠などの知的財産権に係る制度の認知状況、それらを活用した戦略的な取組や課題等についてアンケートを通じて実態調査を行う。

また、文献調査等を通じてブランディング等により戦略的に商店街活性化を行っている地域をタイプ別に分類し、その特徴を取りまとめる。

さらに、とりまとめた調査結果をセミナーを通じて紹介し、商店街における商標等を活用した地域活性化について普及啓発を図る。

2. 事業概要

- ①九州の商店街に対するアンケート調査
- ②先進的な取組を行う商店街の調査（文献調査＋ヒアリング調査）
- ③セミナーの開催による調査結果の周知



第1章. 九州の商店街に対するアンケート調査

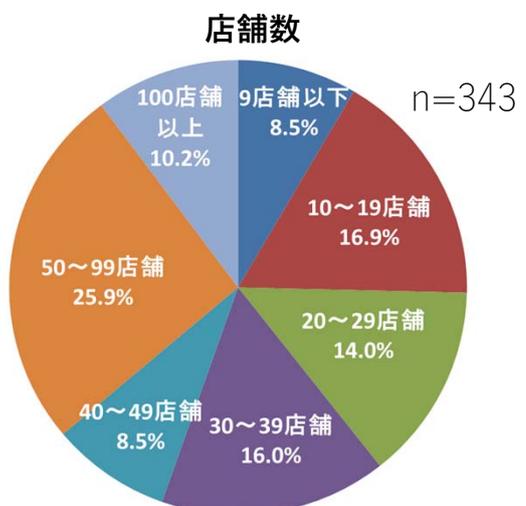
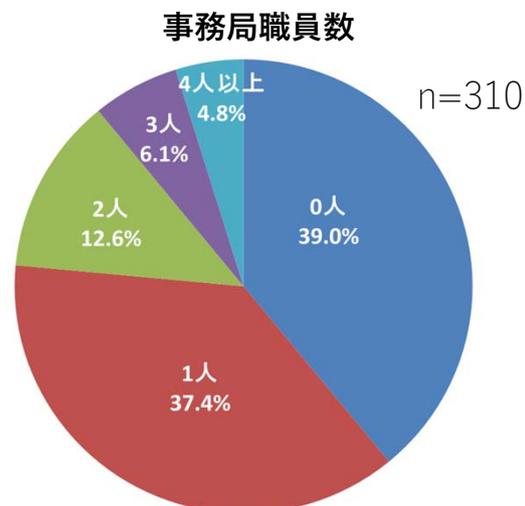
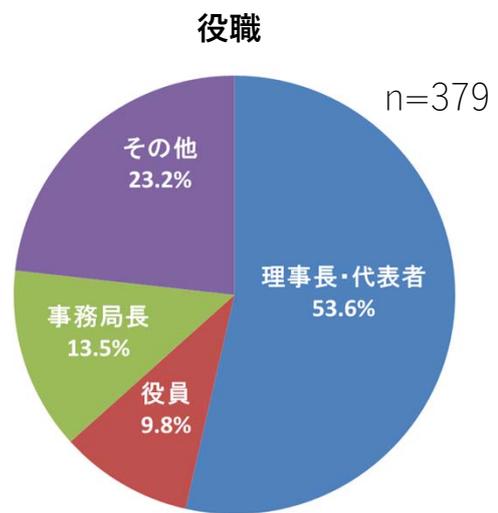
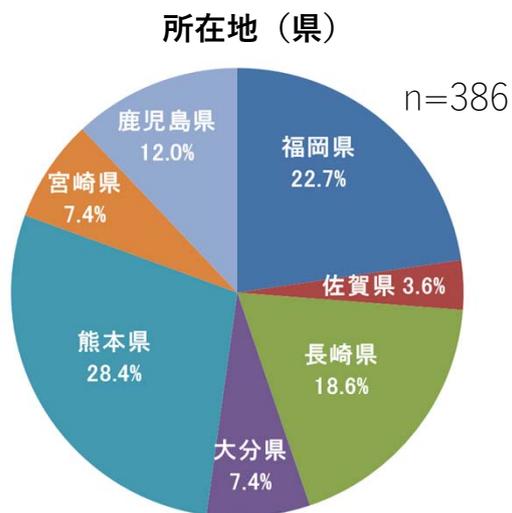
1. 調査概要

調査手法	郵送調査
調査対象	九州内の商店街：1350件
調査実施期間	平成29年10月1日～平成30年2月21日
回収数	558件（回収率：41.3%） ※「解散済み」との連絡・回答を含む
有効回答数 （解散等を除く）	393件（有効回収率：29.1%） ※上記回答から、解散済みの回答を除いたもの

2. 調査結果

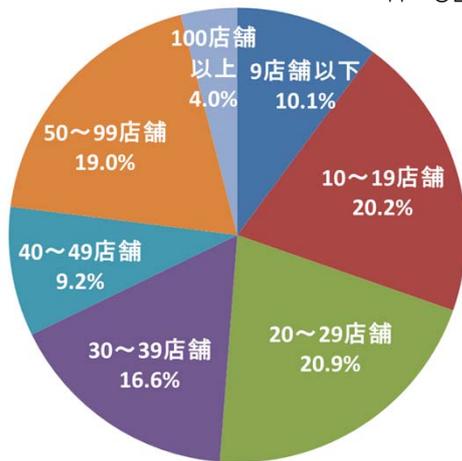
※調査結果については、有効回答（393件）により作成したが、問いによって回答者が無回答のものは除いたため、設問別のn数が有効回答数と一致しないものがある

【回答者属性について】



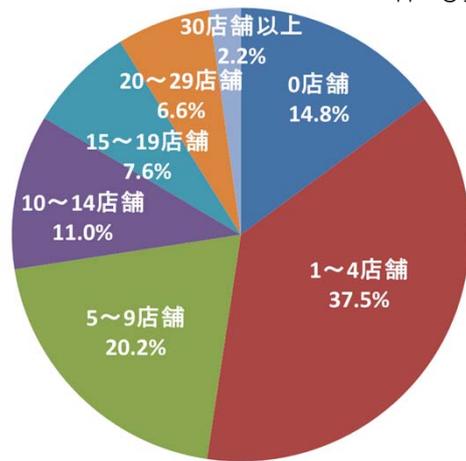
会員数

n=326



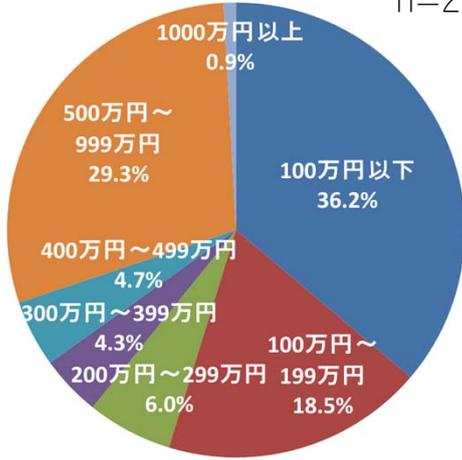
空き店舗数

n=317



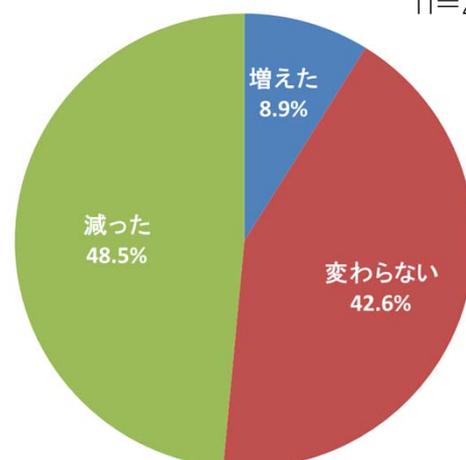
年間予算

n=220



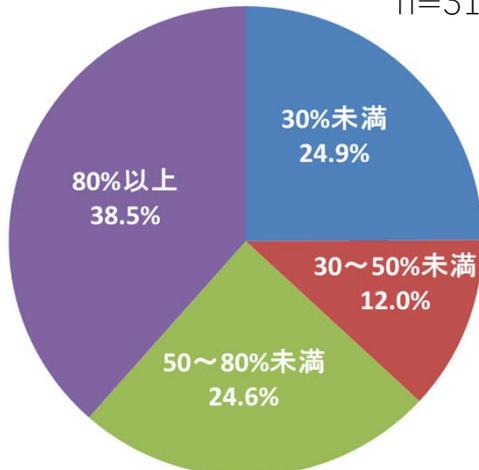
年間予算
(3年前との比較)

n=237



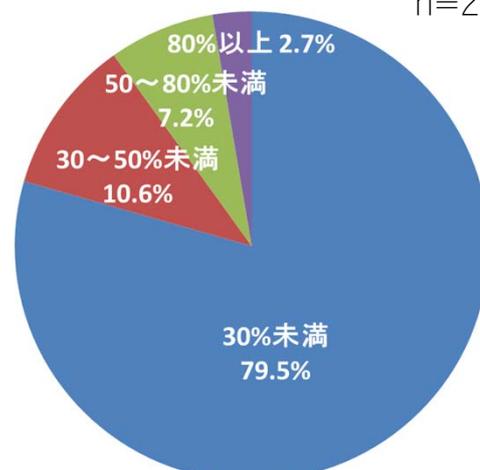
住居兼店舗の割合
(営業中)

n=317



住居兼店舗の割合
(居住のみ)

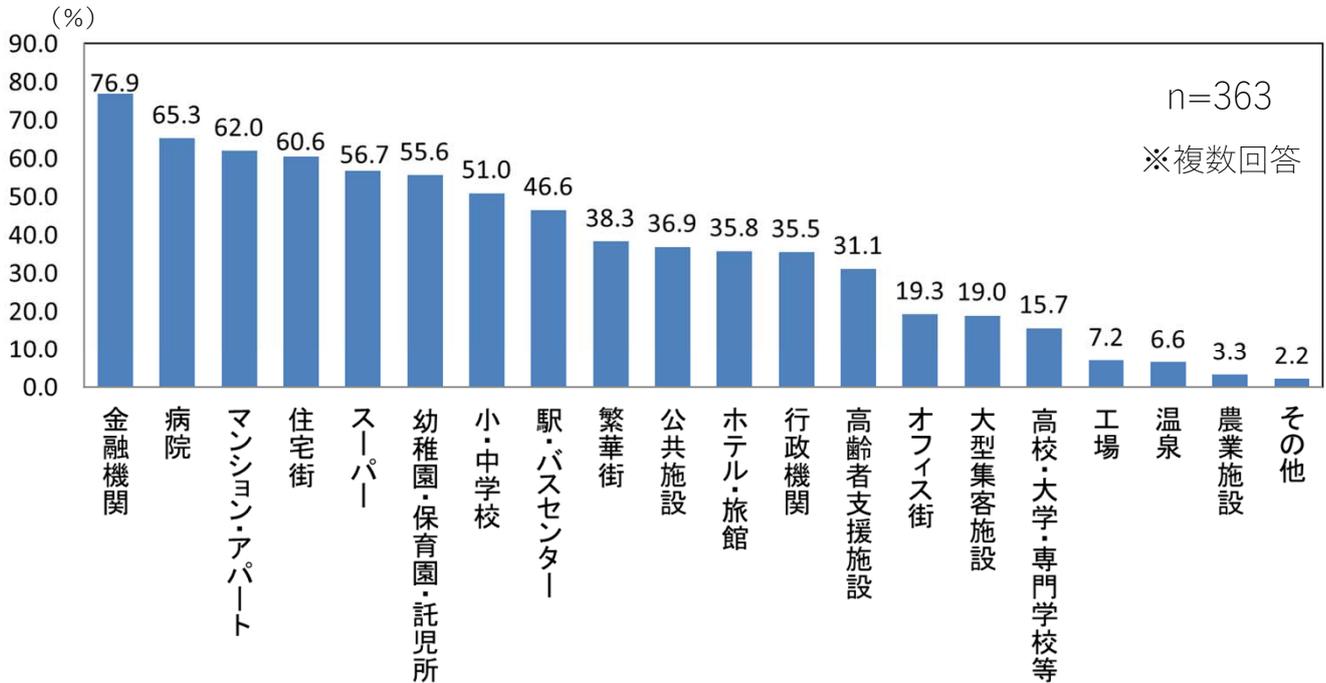
n=263



【設問回答】

問2 商店街の半径500mにある施設

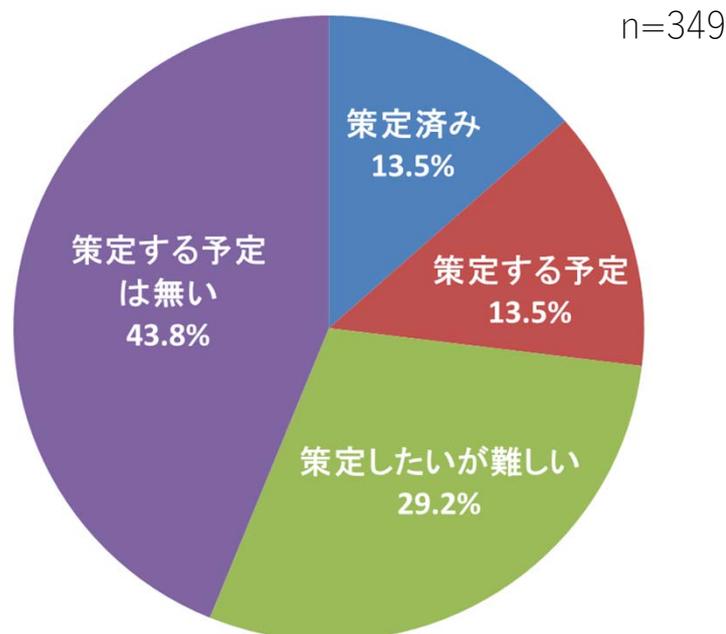
商店街の半径500mにある施設で最も割合が高いのは、「金融機関」で76.9%。次いで「病院」(65.3%)、「マンション・アパート」(62.0%)の順となっている。



【商店街の機能強化に向けた取り組みについて】

問3-(1) 商店街の計画・ビジョンの有無

商店街の計画・ビジョンは、「策定済み」は13.5%と低く、「策定する予定」(13.5%)と合わせて3割弱となっている。



問3-(2) ビジョンの策定・実行の課題

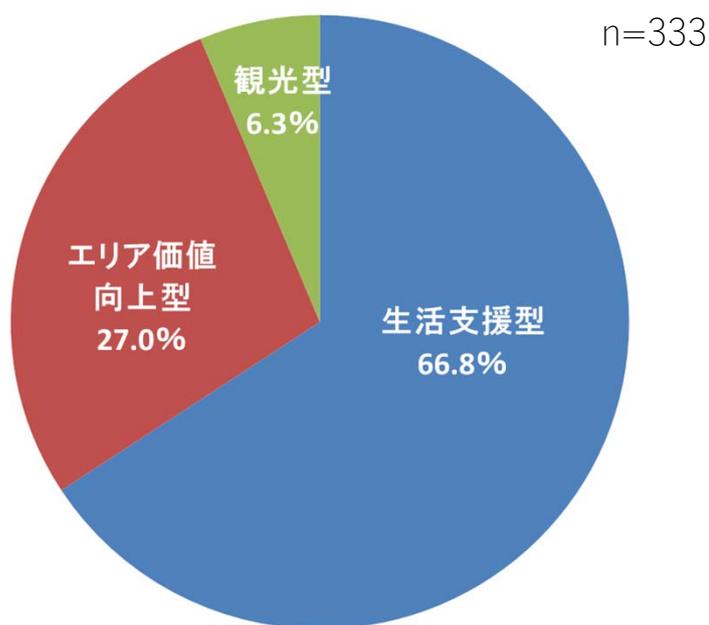
予算不足や人の不足などで商店街単独ではビジョンの策定・実行が難しいといった意見が多くみられる。

代表的な意見（一部抜粋）

問3-(2)ビジョンの策定・実行の課題
予算と人
有識者によるサジェスション
役場、商工会、商店街、住民等が意識を共有し、まずまちづくりビジョンを明確にしたうえで、商店街活性化計画を策定する必要がある。
まちづくりの担い手の減少
まちづくり会社を実施したい方向が先に重視されていく。負担をできない商店街は協力の姿勢を取っていくしかない。
一つの団体では出来ない為、商店街、住民、行政を含めた形の組織を作り、進めて行く取りまとめ役が必要。
ビジョンを策定してもそれで終わってしまって、ビジョンに沿って実行していただく能力がない。
ハード面とソフト面で実行する人材不足。まちづくり会社などをつくり実行しないと忙しいメンバーでは無理がある。

問4 商店街の機能の3類型

商店街の機能の3類型は、「生活支援型」(66.8%)が約7割を占めており、次いで「エリア価値向上型」(27.0%)、「観光型」(6.3%)の順となっており、観光型の割合は1割未満と低い。

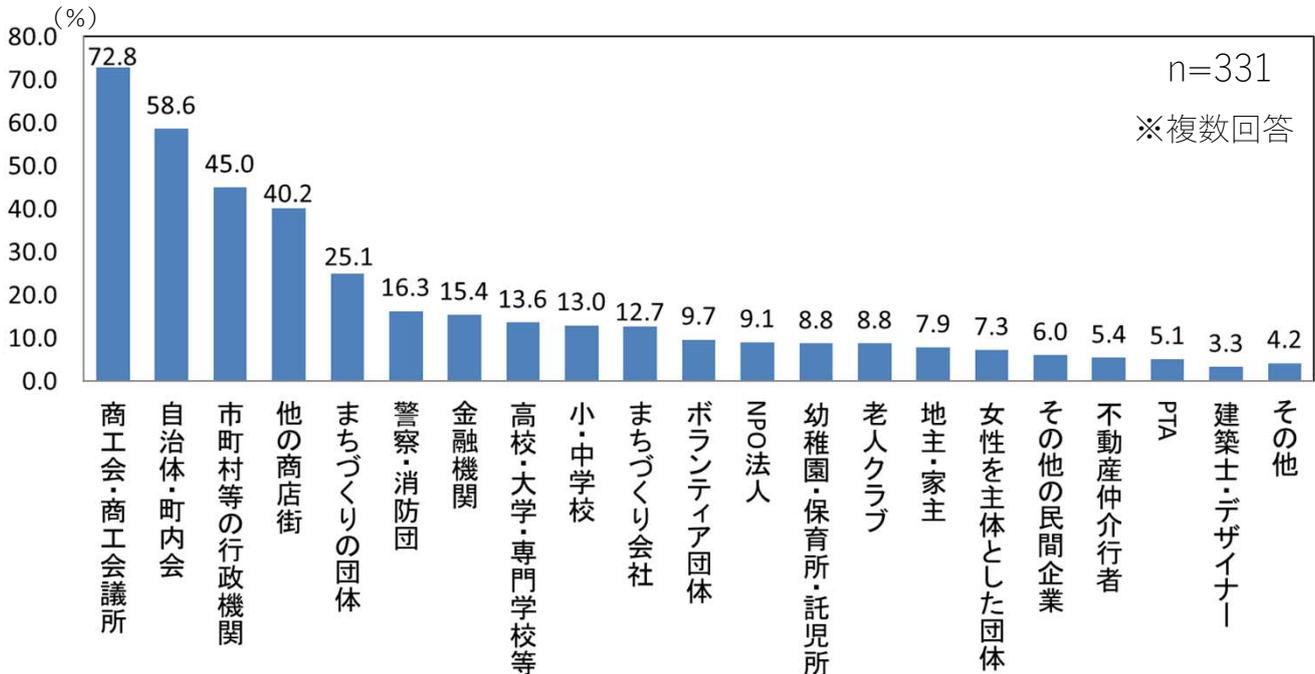


※商店街の3類型について（出所：中小企業庁新たな商店街政策の在り方検討会）

- 生活支援型：地域に根ざして地域住民の生活を支える商店街
- エリア価値向上型：まちの中心に立地し、そのまちの価値を高める商店街
- 観光型（外需獲得型）：国内外の観光客をターゲットとした商店街

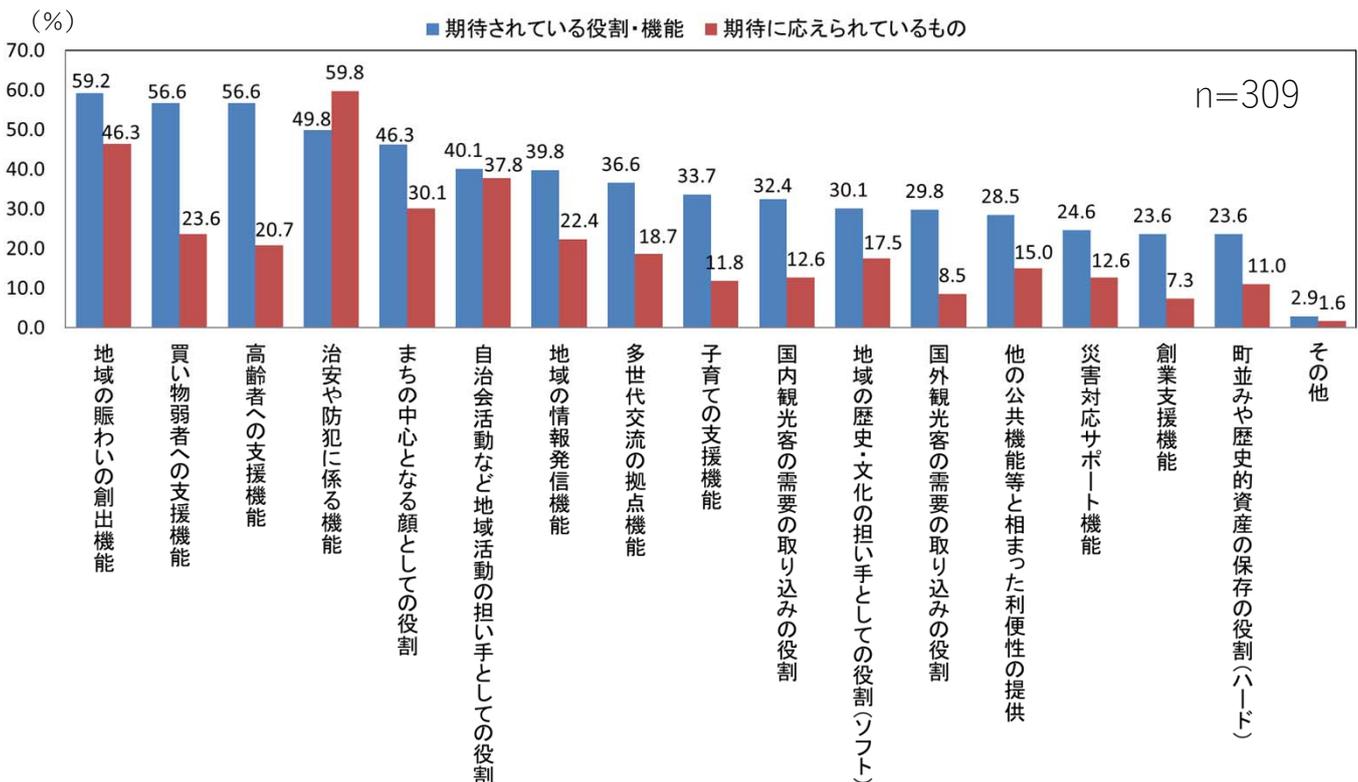
問5 連携して活動している団体等

連携している団体等は、「商工会・商工会議所」が72.8%で最も高く、次いで、「自治体・町内会」(58.6%)、「市町村などの行政機関」(45.0%)の順となっている。「まちづくり会社」(12.7%)、「その他の民間企業」(6.0%)といった民間企業と連携して活動している商店街は少ない。



問6 地域から期待される役割・機能と地域の期待に込えられているもの

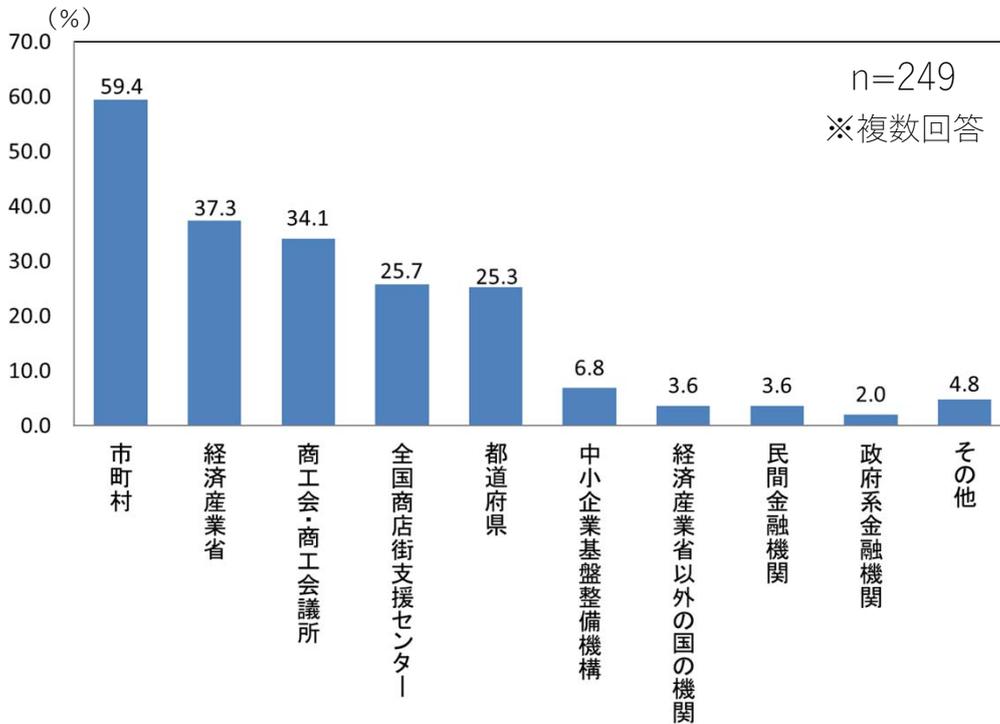
期待されている役割・機能は、「地域の賑わいの創出機能」が59.2%で最も高い。多くの項目で<期待されている役割・機能>に対して<期待に込えられているもの>の割合が低い結果となっており、特に「高齢者への支援機能」については、<期待されている役割・機能>に対して<期待に込えられているもの>の差が35.9%と大きくなっている。



【国等の支援策について】

問7 これまでに利用したことのある国等の支援制度（補助金等）

これまでに利用したことのある支援制度は、「市町村」が59.4%で最も高く、次いで「経済産業省」(37.3%)、「商工会・商工会議所」(34.1%)の順となっている。



問8 国や地方自治体の支援制度を利用する際の課題（自由記述）

提案や報告の申請業務が煩雑であること、それを行う人材が不足していることが課題として多くあがっている。また自己負担分の資金の捻出方法についても課題を抱えている。

代表的な意見（一部抜粋）

問8国や地方自治体の支援制度を利用する際の課題
予算が少ない、手伝ってくれる人員が少ない。
店の規模が小さく、予算が少なすぎて負担金を出せない。
毎年度の結果報告が大変
補助金を利用する場合の事務量が多いので簡素化して欲しい。人員の確保が困難
補助金で三分の一の自己負担の予算をつくりにくい
補助金が後払いで、資金の建て替えが必要。申請書、報告書の作成が大変である。
手続きが次第に煩雑になってきた
提出書類作成等、事務職員が雇えないため、役員の負担が大きい。
提案書類の繁雑さ
人材不足
人材の確保
自己負担分の費用捻出。借入の際の保証人の負担。

問9 今後、国や地方自治体の支援の対象としてほしいもの（自由記述）

アーケード、店舗など老朽化したハードに対する支援やリノベーションに対する支援の要望が多い。またインバウンド対応に加え、消費喚起に対する支援の要望の声もある。

代表的な意見（一部抜粋）

問9 今後、国や地方自治体の支援の対象としてほしいもの
老朽化した店舗の建替え費用の補助
リノベーション実施の際、改装等の補助。
街内LED化
防犯カメラ、ルール違反ゴミ対策
プレミアム商品券の再発行を行ってほしいと思います。
販促費の支援。
バリアフリー対応への補助金。ポイントシステムの導入
特区に対しての支援（設備投資、街中マルシェ）。人材不足。
道路整備
駐車場施設支援制度
個店の魅力アップ事業の補助金が無い。繁盛店づくり（売れる売り場づくり）にぜひ対応をお願いしたい
街路灯の管理に対して防犯に役立っていると認められれば支援の対象にしてほしい。
買い物弱者、高齢化問題。
インバウンド対応
アーケードの維持・管理。アーケードの電気代の負担

問10 6つの分野の取組やその分野における具体的な取組について

【現状の取組について】

「2. 地域交流の促進」については25.0%と4分の1が既に取り組んでいる。それ以外の項目では、「既に取り組んでいる」の割合が1割程度と低い状況である。

特に、「4. 構造改革の促進」、「6. 地域資源の活用」については90%以上が必要だと思えていないと回答している。

【今後の取組について】

「高齢者支援」、「イベントスペースの整備」、「住民交流スペースの整備」、「空き店舗への店舗誘致」が3割を超えている。

【現状の取組について】

		(%)			
		n=	既に取り組んでいる	取り組む計画がある	必要だと思えていない
1.少子高齢化		92	9.8	6.5	83.7
	1.子育て支援	160	13.8	6.3	80.0
	2.高齢者支援	196	13.8	6.6	79.6
	3.その他	10	0.0	10.0	90.0
2.地域交流の促進		48	25.0	8.3	66.7
	1.イベントスペースの整備	179	27.4	11.2	61.5
	2.住民交流スペースの整備	162	17.9	4.9	77.2
	3.その他	11	27.3	18.2	54.5
3.新陳代謝の促進		36	13.9	2.8	83.3
	1.インキュベーション施設の整備	76	5.3	10.5	84.2
	2.空き店舗への店舗誘致	190	22.6	10.5	66.8
	3.その他	7	14.3	28.6	57.1
4.構造改革の促進		31	3.2	3.2	93.5
	1.自治体と連携したICポイントカード事業	99	12.1	14.1	73.7
	2.商店街の再配置	90	3.3	10.0	86.7
	3.IT化	101	5.9	11.9	82.2
	4.その他	9	33.3	11.1	55.6
5.外国人観光客等への対応		38	10.5	0.0	89.5
	1.免税対応	87	14.9	16.1	69.0
	2.外国語対応	103	12.6	13.6	73.8
	3.クレジットカードへの対応	93	25.8	8.6	65.6
	4.観光案内所の整備	97	21.6	10.3	68.0
	5.その他	6	0.0	16.7	83.3
6.地域資源の活用		29	6.9	0.0	93.1
	1.アンテナショップの設置	99	9.1	7.1	83.8
	2.オリジナル商品の開発・普及	115	7.0	14.8	78.3
	3.その他	8	0.0	25.0	75.0

【今後の取組について】

		(%)	
		n=	補助金を活用してみたい分野
1.少子高齢化		13	13.0
	1.子育て支援	18	18.0
	2.高齢者支援	30	30.0
	3.その他	1	1.0
2.地域交流の促進		11	11.0
	1.イベントスペースの整備	41	41.0
	2.住民交流スペースの整備	36	36.0
	3.その他	1	1.0
3.新陳代謝の促進		5	5.0
	1.インキュベーション施設の整備	10	10.0
	2.空き店舗への店舗誘致	42	42.0
	3.その他	0	0.0
4.構造改革の促進		4	4.0
	1.自治体と連携したICポイントカード事業	10	10.0
	2.商店街の再配置	11	11.0
	3.IT化	18	18.0
	4.その他	2	2.0
5.外国人観光客等への対応		5	5.0
	1.免税対応	8	8.0
	2.外国語対応	19	19.0
	3.クレジットカードへの対応	11	11.0
	4.観光案内所の整備	13	13.0
	5.その他	1	1.0
6.地域資源の活用		5	5.0
	1.アンテナショップの設置	18	18.0
	2.オリジナル商品の開発・普及	18	18.0
	3.その他	2	2.0

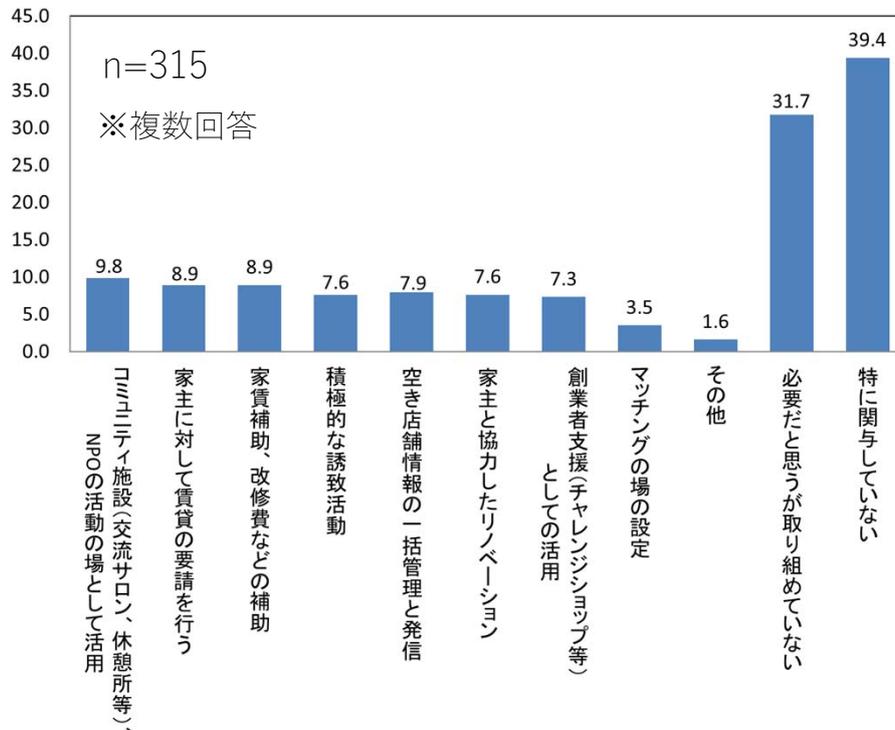
問11 参考としている商店街について（自由記述）

※第2章で行った事例調査の参考のための問いであり、割愛

【商店街の空き店舗解消に向けた取組について】

問12 空き店舗解消のための取組

空き店舗解消のための取組は、「コミュニティ施設、NPOの活動の場としての活用」(9.8%)が最も高いが、1割にも満たない。「特に関与していない」が(39.4%)、「必要だと思うが取り組めていない」が(31.7%)みられ、取組を行っていないところが多数を占めている。



問13 空き店舗対策を行う際の課題 (自由記述)

環境的な要因として人口減少や高齢化による課題があげられている。また家主の協力が得られない、店舗と住居が一緒になっている、家賃が高いといった店舗・家主に関わる課題が多くあがっている。

代表的な意見 (一部抜粋)

問13 空き店舗対策を行う際の課題
老朽化が進んでいる為、改装が必要だと思われるが、費用面が難題。
家主への賃料引き下げ交渉、希望する業種の出店が少ない
家主の出入口(勝手口)と店舗出入口を分離独立させるための施策等。
家主の協力姿勢
家主の貸し渋り。
家主との家賃交渉、組合費等の徴収
家賃と設備費用の問題
家賃が高い。
店舗と住居が一緒になっている空き店舗なのが課題
店舗自体が老朽化している。
人口減少、高齢化
新規参加する人がいない。
空き店舗にならず、駐車場になるケースが多い。

問14 空き店舗解消に向けた行政の既存の施策の有効性や課題について（自由記述）

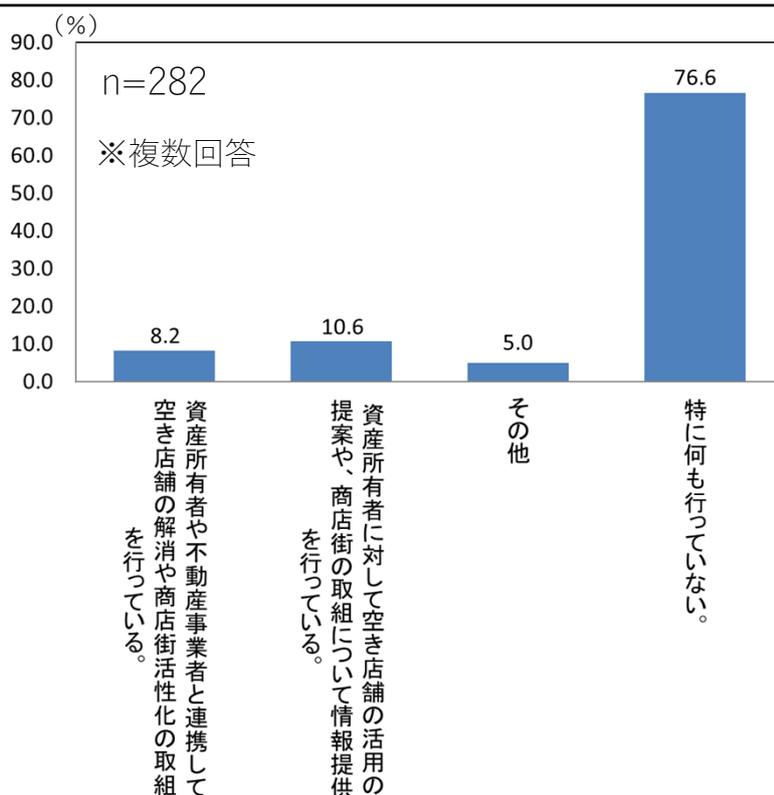
施策の有効性はあるという意見が多くみられたが、家賃補助の期間を長くしてほしい等、より長いスパンでの支援を求める声があった。また施策の情報が入ってきていない、知らないといった意見も多数あげられている。

代表的な意見（一部抜粋）

問14 行政の既存の施策の有効性や課題について
若い人が家賃補助を受けれるのは新店舗ができるのに良いと思うが、その後の政策が必要ではないかと思う
リノベは不動産オーナーの意識変化の促進
リノベーションについては、非常に有効な支援であると思う。若者・女性等の起業促進につながり、空き店舗対策として効果的である。
有効だと思う
有効性はあると思うが、行政があまり積極的でない。
家賃補助等の取組みの期間をもう少し長くしてもらえると、新規出店者も十分体力をつけられるのではないかと思います。
補助率の設定が低すぎる。あるいは期間が短い。
ハードよりソフト、人材育成、有能なコンサルタント不足？まず商人道（地域の人々の活性化目指す）。
とにかく情報が足りない。行政も後手後手。商店街及び個店の自助努力は限界。
成功事例の情報発信を行ってほしい。
新規のお店には補助が、あるが既存のお店に対しての補助がない！！
既存の施策の情報が入ってこないのわかりません

問15 資産所有者や不動産業者との連携状況

資産所有者や不動産業者との連携を行って空き店舗の解消に取り組んでいるところは1割にも満たず、「特に何も行ってない」が約8割(76.8%)を占めている。



問16 資産所有者や不動産業者が貸し出しを前向きに検討するために必要な制度（自由記述）

家賃保証、家賃補助といった資産保有者・不動産業者と借り手の双方にメリットのある制度の要望が多くあげられている。また資産所有者側へ貸し出しを促す制度として、固定資産税を増やすといった要望があげられている。

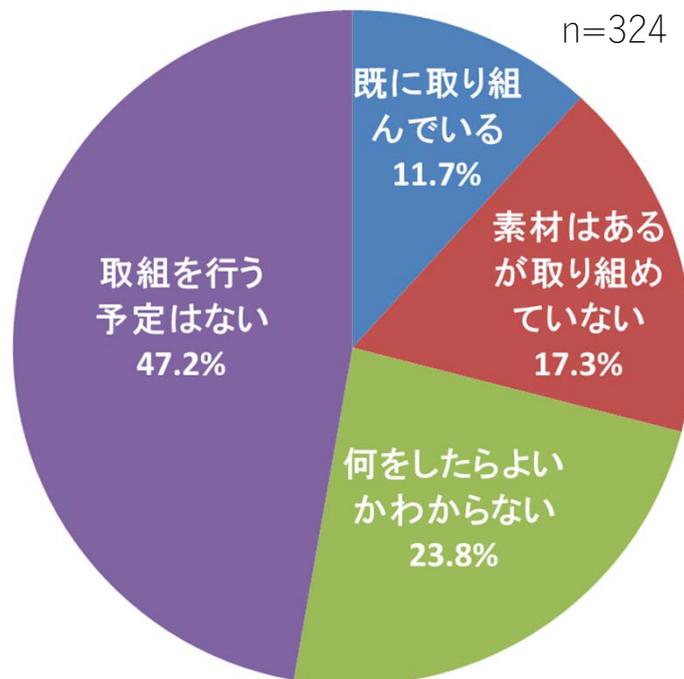
代表的な意見（一部抜粋）

問16 資産所有者や不動産業者が貸し出しを前向きに検討するために必要な制度
家賃補助
家賃の保証、責任の裏付け
家賃等の補助金手続等は簡単にスピード承認
まず、商店街そのものが魅力あるものとなるべく努力することが第一。二次的にはリフォーム・リノベーションの費用補助。出店者には家賃補助などが背中を押しやすいのでは。
不動産の管理費を少しでも安くなるよう努力する。
低利の資金融資制度
チャレンジショップの為に賃貸契約5年間優遇処置
所有権と使用権を分けて資産所有権も借りた人もお互いにウィンウィンの関係になる仕組み。
固定資産税の減額、都会と地方との固定資産税を明確に区別して欲しい。都会は高く、地方は安く。
空き店舗としての固定資産税増

【商店街のブランド化の取組について（知的財産に関する取組）】

問17 ブランド化戦略の取組状況

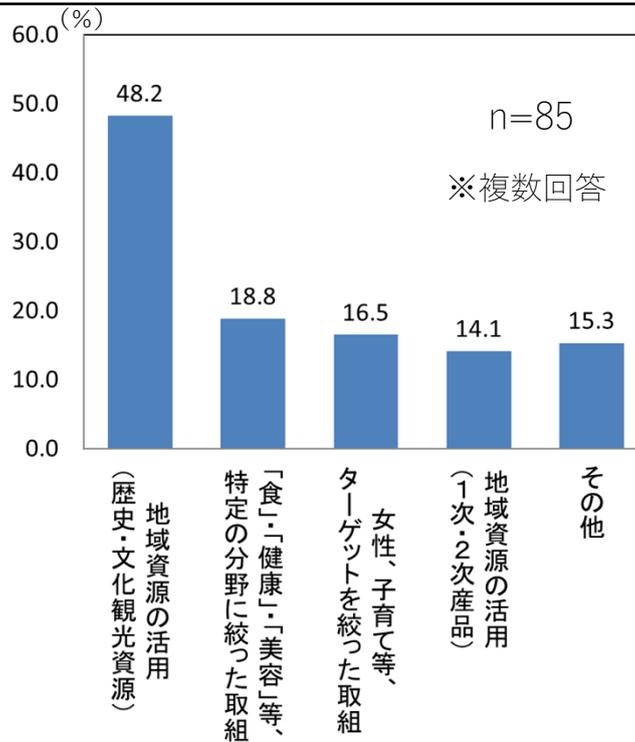
商店街でのブランド化戦略の取組状況としては、「既に取り組んでいる」11.7%、「素材はあるが取り組めていない」17.3%、「何をしたらよいかわからない」23.8%と、取り組んでいるところは1割程度で、約4割は取り組む意思はあっても取り組めていない状況である。



問18 ブランド化戦略のための素材・ターゲット

※問17で「1.既に取り組んでいる」、「2.素材はあるが取り組めていない」と回答した者のみを対象

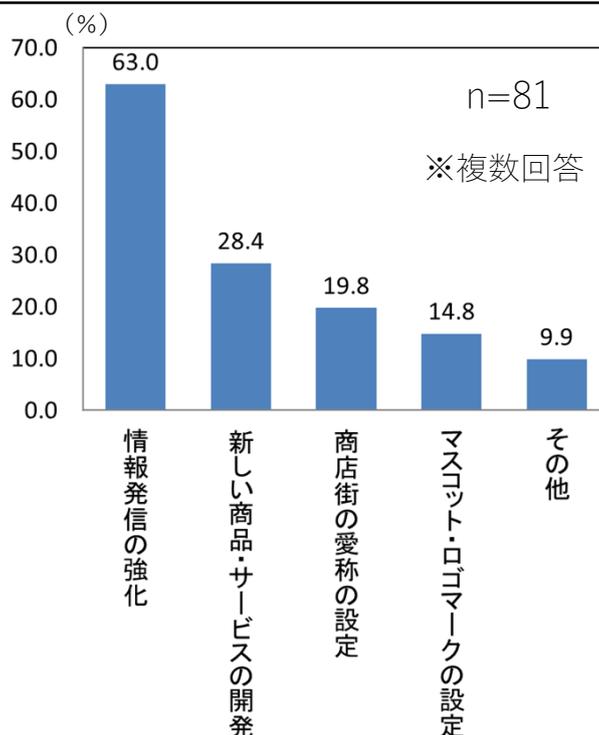
ブランド化戦略のための素材は、「地域資源の活用（歴史・文化観光資源）」が48.2%で最も高く、約半数のところは地域資源を活用したブランド化戦略を行っている。



問19 ブランド化のための手段

※問17で「1.既に取り組んでいる」、「2.素材はあるが取り組めていない」と回答した者のみを対象

ブランド化のための手段は、「情報発信の強化」が63.0%で最も高く、半数以上は情報発信の強化に取り組んでいる。次いで、「新しい商品・サービスの開発」(28.4%)が高くなっている。



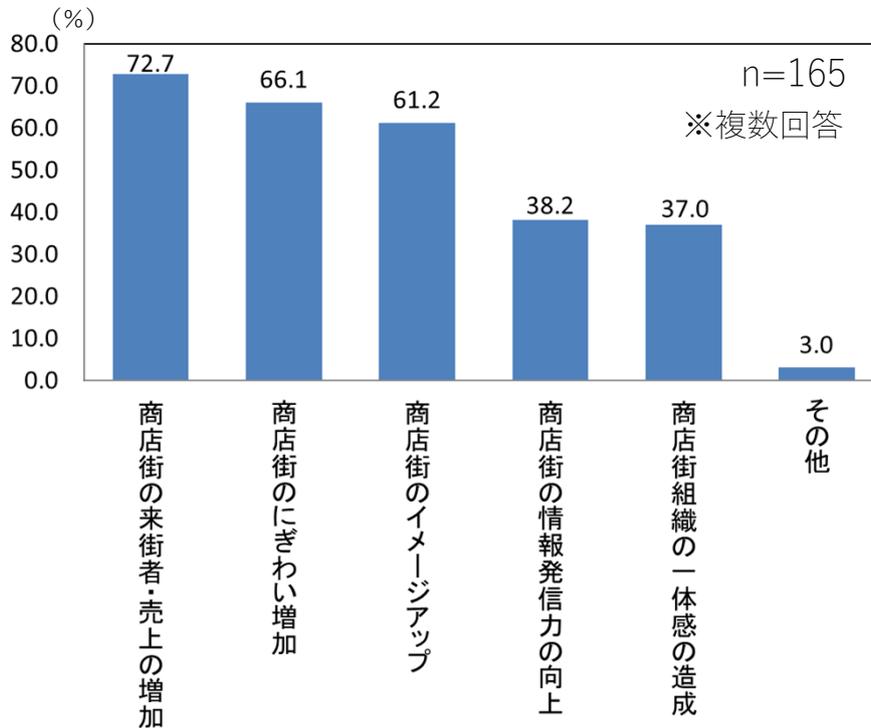
問20 ブランド化の具体的な取組（自由記述）

問20 ブランド化の具体的な取組
話題・人気のショップをリーシングする（関西発、九州発）。
横丁など中心の土地の値段が安いところ（ニシタチ歓楽街、及び宮崎ひなた横丁、人情横丁）に店舗ができる。
マップの作成。案内板は効果をあげている。
街の特産物、生産者と商品者が信頼し安全、安心を表現して長洲ブランドのロゴマークを作っており、長洲ブランドの定義にあった商品にシールを張って販売してもらっている。
まち歩きマップの作成。
ホームページの見直し、街中マップ、ブログの作成
別府温泉文化を伝えるツール（カプセルトイ・ガチャガチャ）をオリジナルで作成し（地元アーティストの活用、多言語代/500円）通りのシンボルである、天狗の館に設置したい（巨大天狗のオブジェがあり、天狗物語にエピソードを重ねる）現在、おみくじ50円を置いており、1か月で50,000円前後の売上利用があるので、販売展開として見込みがあり、消費するきっかけづくりにならないか？と考えている。
文教地区の住宅街なので、九産大の学生の美術を展示したり、若い人が集まる街にしたいと考えております。産・学・行政と協力していきたい。
海苔パン（地元小学校とのコラボ、一部海苔を使用）、海苔石鹸（商工会女性部主体で開発、販売普及活動）
長崎夜市、長崎ランタンフェスティバル、長崎伝統歳時記
長崎あたりでは若い人たちがどんどん県外に出ます。お金を使う年頃の人たちが県外に出ないようにすることです。地方の問題です。長崎では3店あったデパートも2店は閉店しています。
中心市街地として周遊道の整備計画書の県・市への提出
地域の祭り（八朔祭）での活動。夜市（地藏まつり）のマスコットロゴ
地域団体唐津街道町づくり協議会への協力。
竹とうろう 竹プランタ
前述の「タケタアートカルチャー」は特に竹田まちづくり会社に所属する地域おこし協力隊の方とアートを手掛ける若者がコラボして、まちあるきを促してまちのにぎわいを創出していこうとする取り組みです。商店街としても積極的に応援していきたいと思っています。
清掃活動、イルミネーション、バレンタイン・ホワイトデー看板、ハロウィン看板、キャンドルナイト（イベント）、マルシェ
スマートフォンによる商店街各店舗の紹介。広報誌の発行。
商店街ホームページの活用法の研究、実践。
商店街の昔ながらのファン（サポーター）。子育て世代を中心にまず口コミのため、いろんなチーム（団体）とスクラムを組み、これからどのような商店街にしたいのかをみんなに伝えるようケイタイ等の利用を考えて、ワイファイ等いる。
商店街には保育園、障がい児のディサービス、ダンス教室、塾の誘致、中央通路の植え込み花壇、ベンチ・テーブル立木等全て撤去に、歩行者天国の通路を全てフラットにし、子供達のお絵かきロードとして開放。マルシェ、フリマの開催。
商店街全体で夢スタンプなどでサービスの拡大、5倍、10倍
シャッターアート
地元出身の大物ミュージシャンのかつぎ上げ
地場プロサッカーチーム「ロアソン」くまもとと連携。→「うま」がマスコットにちなんで「にんじん」にちなんだ商品開発。
市の補助金制度に取り組みを提案。来年2月の議会で決定。4月に予算化。5月に計画を進める。1年目は研修・ワークショップ・討論。2、3年目実行。あくまでも自力を目指す。補助はきっかけ。
市に様々な提案を行っているが、積極的に取り組んでいない。
子育て応援施設の誘致。10か国語対応wifiの設置。ホテル&カフェの運営。
現在、地元の高校の調理科と試作中。
行政との連携で空き家対策として売買に積極的に取り組んでいるつもりではあるがインターネットを使った売買に広く広告を（例えばアットホームなど）しているが思うように成果は上がらない。
上通アートプロジェクト、上通スタンダード、上通まちゼミ
会員全体が高齢者になり、なにも出来ない。
インスタ映えする場所、店舗の設置
伊萬里まちなか一番館（集客施設）でのイベントの開催、情報発信。リノベーションまちづくり（リノベをテーマにした新店舗を○番館とネーミング、現在7番館まで）。地域商社の立ち上げ（地域産品のブランディング事業）。
青の国商店街、幸福通り商店街、ひよっこ商店街、ハッピーロード商店街
Wi-Fiの設置。
TVCM、SNSの利用など。
OI・WAIという冊子を作って旅行会社や観光地、飲食店など他県に置かせてもらっている。
8/11「山の日イベント」の開催、年4階フロアコンサートの開催
①ホームページの見直し②街中MAPの作成
①広域的なホームページの作成への取り組み
②30年後を見据えた街づくり、回遊性の問題
12年前に立ち上げた青研を核に生産者（農産）と共に活性化に努めている。
10か国語対応のwifi設置。子育て応援施設の設置

問21 ブランド化戦略の効果・目的

※問17で「1.既に取り組んでいる」、「2.素材はあるが取り組めていない」、「3.何をしたらよいかわからない」と回答した者のみを対象

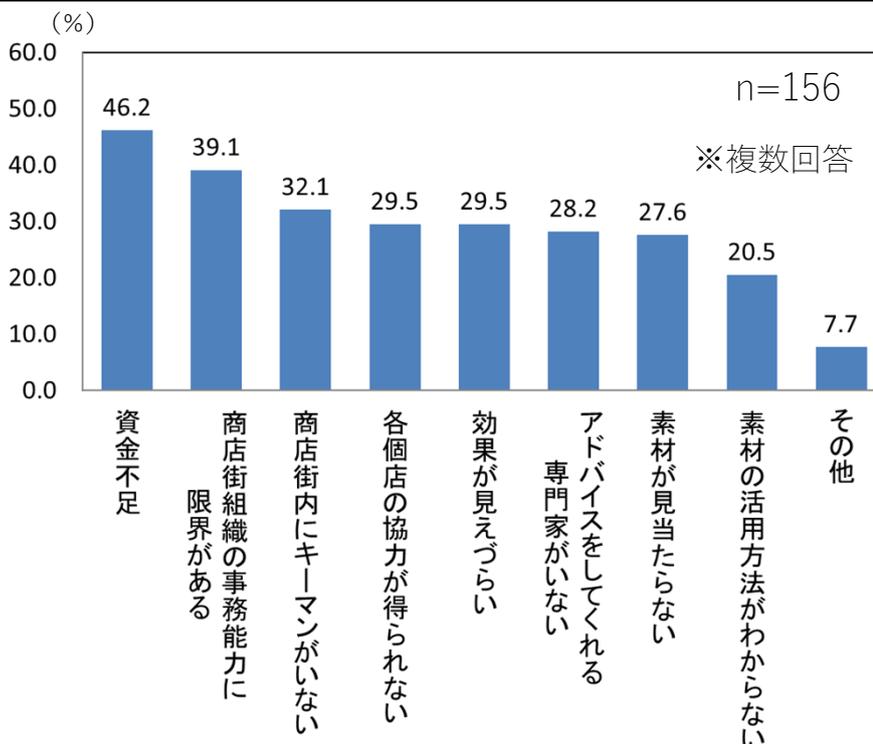
ブランド化戦略の効果・目的は、「商店街の来街者・売上の増加」が72.7%で最も高く、次いで「商店街のにぎわい増加」(66.1%)、「商店街のイメージアップ」(61.2%)が続いている。



問22 ブランド化戦略を進める上での課題

※問17で「1.既に取り組んでいる」、「2.素材はあるが取り組めていない」、「3.何をしたらよいかわからない」と回答した者のみを対象

ブランド化戦略を進める上での課題は、「資金不足」が46.2%で最も高く、次いで「商店街組織の事務能力に限界がある」(39.1%)、「商店街内にキーマンがない」(32.1%)の順となっており、資金不足や人員が課題となっているところが多い。



第2章. 先進的な取組を行う商店街の調査

1. 調査概要

調査手法	文献・インターネット調査
調査対象	全国の商店街の先進事例
調査実施期間	平成29年10月1日～平成30年3月8日
事例数	28事例
事例の選出方法	「新たな商店街政策の在り方検討会」での商店街の3類型と6つの取組の観点を掛け合わせた18タイプごとに先進的な事例を収集した。

○商店街の類型

- i 生活支援型：地域に根ざして地域住民の生活を支える商店街
- ii エリア価値向上型：まちの中心に立地し、そのまちの価値を高める商店街
- iii 観光型（外需獲得型）：国内外の観光客をターゲットにした商店街

○取組の観点

- i 地域資源活用
- ii 少子・高齢化
- iii 地域交流
- iv 新陳代謝
- v 構造改革
- vi 外国人対応

2. 先進的な事例一覧

		[A]商店街の類型		
		i. 生活支援型 (地域に根ざした住民生活を支える商店街)	ii. エリア価値向上型 (まちの中心に立地し、そのまちの価値を高める商店街)	iii. 観光型(外需獲得型) (国内外の観光客をターゲットにした商店街)
「B」 取り組みの 観点	i 地域資源活用	1. 総社商工会議所パンわー るど総社委員会【岡山県】	11. 竹田町商店街振興組合 【大分県】	20. 京都錦市場商店街 振興組合【京都府】
			12. 盛岡駅前商店街 【岩手県】	21. 川口商店街【徳島県】
	ii 少子・高齢化	2. 瓢箪山商店街【大阪府】	13. 北九州市魚町銀天街 【福岡県】	22. 豊後高田市昭和の町 【大分県】
		3. 苅田商店街【福岡県】		
	iii 地域交流	4. 基山モール商店街 【佐賀県】	14. させぼ四ヶ町商店街 協同組合長崎県	23. 松本市ナワテ通り 【長野県】
		5. 宇宿商店街【鹿児島県】		
	iv 新陳代謝	6. 岩泉町うれいら商店街 【岩手県】	15. 大分市府内五番街 商店街【大分県】	24. 一般社団法人阿蘇門前 町商店街振興協会【熊本】
		7. 東大阪市若江岩田商業 集積地【大阪府】		25. 氷見市中央町商店街 【富山県】
	v 構造改革	8. 沼垂テラス商店街 【新潟県】	16. 油津商店街【宮崎】	26. 沖縄市センター商店街 振興組合(中央パーク アベニュー)【沖縄県】
		9. 大阪市新世界市場 【大阪府】	17. 泉町二丁目商店街 【茨城県】	
	vi 外国人対応	10. 福岡市清川サンロード 商店街【福岡県】	18. 中町商店街【長野県】	27. 豎町商店街【石川県】
			19. 戸越銀座商店街 【東京都】	28. 千日前道具屋筋商店街 【大阪府】

3. 訪問調査の結果取りまとめ

ヒアリング事例① 千日前道具屋筋商店街振興組合（大阪市中央区）

■商店街類型：観光型

■取組の観点：外国人対応

■ヒアリング対象：株式会社リンクコーポレーション 代表取締役 牧 香代子氏

商店街概要

○基本データ

- ・所在地：大阪府大阪市中央区
- ・会員数：59
- ・店舗数：62
- ・関連URL：<https://www.doguyasuji.or.jp/>

千日前道具屋筋商店街は、料理道具・厨房道具のすべてが揃う専門店が軒を連ねる商店街。もとは、法善寺の千日前から四天王寺のお大師や今宮戎神社への参道として、古道具屋や雑貨商が軒を連ねたのが始まり。大正時代から次第に問屋・製造業の専門店として発展し、1970年には、アーケードが建ち、現在の全長150mの商店街へ。



取組の背景

自分で起業をして、企画やデザインの仕事を行っている中で商店街に密着した企画をいろいろとしていた。5年ほど前から大阪にインバウンドの観光客が増えてきて、千日前道具屋筋商店街の多言語対応の地図を作成することになった。地図を作るだけだと面白くなく、捨てられない地図にするために面白い仕掛けを入れるなど工夫をした地図を作成した。インバウンド向けの話は商店街単独だと難しいので、もっと広域で取り組まないという意識から「ウラなんば商店街」の取組がスタートした。それから、黒門市場、道具屋筋商店街などの各商店街、また企業では吉本興業、南海電鉄、高島屋などの大手企業もバックアップしてくれるようになり、インバウンド対応の動きが活発になってきた。そういった動きの中の一つとして、「店舗などで外国人旅行者が大阪弁を使ってくれたら、受け入れる側との心の距離が縮まり、より大阪らしい観光を楽しんでもらえるのでは」という牧氏の発案で外国人向けの大阪弁の学習帳を作成し、千日前道具屋筋商店街などの商店街で販売することになった。

取組の内容

大阪弁を使う場面をイラストで視覚的にも分かりやすく紹介している外国人向けの学習帳を制作し、外国人観光客向けに販売。外国人観光客が好んで持ち帰っているほか、日本人の観光客のお土産にもなっている。その他、商店街の特徴（調理道具を販売している）と地域の文化（たこ焼き）に着目し、外国人観光客が商店街で道具、材料を購入し、自由な視点からたこ焼きを作る取組を行っている。また黒門市場とのコラボ企画として千日前道具屋筋商店街のフライパンに黒門市場の野菜を詰め合わせて販売するなども行ってきた。インバウンド対応の取組として、スイスホテル南海大阪の支配人が宿泊客を対象に街歩きで商店街を案内して、ガイドマップには載っていないお店を紹介する「難波イブニングウォーク」も行っている。



※オオサカ学習帳

取組の効果

オオサカ学習帳をはじめとする数々の取組が多くのメディアに取り上げられ、商店街のPRにつながった。千日前道具屋筋商店街の特徴を活かした取組をはじめ、商店街全体でインバウンド向けの取組が強化された。また単独ではなく他の商店街との連携、企業との連携なども進んでいき、地域全体のインバウンドへのおもてなしの体制ができてきた。そういった数々の取組によって、オオサカ学習帳を使ってお店の店主と外国人観光客との大阪弁での交流が生まれるなど、ここでしか味わえない印象的な体験ができるようになった。このような結果商店街へのインバウンドの観光客数も年々増加している。商店街の賛同者も増えてきており、個店での新たな取り組みも始まっている。

キーパーソンのコメント（取組に対する思い&今後について）

故郷に近い町でまちおこしがしたいというところから始まって、難波の商店街に関わるようになりまし。それから難波でいろんな方にお会いして、どんどん難波が好きになってきて今に至っています。全国に商店街があるのは日本だけで、商店街は本当におもしろい文化だと思っています。商店街だけでなくまちのみんなと一緒に何かを取り組むことが大切で、インバウンドはその1つの切り口だと思います。私はこれからもこの難波からおもしろいことをどんどん仕掛けて、「世界一おもしろいまち難波」として世界に売り込み、「世界の難波」にしていきたいと思っています。

成功のポイント

- ・ 民間主導での企画・実行
- ・ 「なんば」の活性化を目指す有志のつながり
- ・ おもしろいまち「なんば」らしいユーモアのある取組

■商店街の類型：生活支援型 ■取組の観点：構造改革

■ヒアリング対象：株式会社トリックデザイン 取締役 森田 純多氏

商店街概要

○基本データ

- ・所在地：大阪府大阪市中央区
- ・会員数：32
- ・店舗数：15
- ・関連URL：<http://w-market.jp/>

2013年で100周年を迎えた大阪・新世界の商店街。戦前に建てられた古い長屋が連なる珍しいスタイルの商店街で、近くには観光名所の通天閣もある。しかし、大型スーパーの進出や世代交代などにより、約50店ある店舗スペースのうち、約半数の店が閉店し、空き店舗が増えている。



取組の背景

株トリックデザインの取締役の森田純多氏はここ数年大阪でも商店街に空き店舗が増えてきて、商店街が廃れていきつつある現状を何とかできないかと考えていた。自分自身が好きな大阪の商店街らしさがなくなっていくのが寂しいという気持ちと今の若い世代には商店街の人とふれあう買い物体験は新鮮に思えるのではないかと考えていた。会社としては若者向けのおもしろいイベントをいくつか手掛けてきていたため、そのノウハウを活用して商店街の活性化に寄与できないかと思い、「シャッター街で遊ぼう」をコンセプトにした「Wマーケット」を企画する。その「Wマーケット」を開催できる商店街はないかと大阪のいくつかの商店街に話をしたが、受け入れてもらえなかった。そんな中、新世界市場の新世界市場の理事長に提案を行ったところ新世界市場で実施していいということになり、2017年7月に最初の「Wマーケット」を開催することになった。

取組の内容

新世界市場の空き店舗になっているシャッター前を活用して、「シャッター街で遊ぼう」をコンセプトにした値札のない週末マーケット「Wマーケット」を2017年7月から開催。出店者は空き店舗の前にお店を出して、商店街に軒を連ねたマーケットで、値札がないため店主とお客さんとの交流が自然と生まれるようにしている。ポスターやホームページのデザインにこだわり、得意とするSNSでの集客を行った。また当日はSNSで投稿してもらえるようにシャッター通りを提灯で飾るなどの工夫も行っている。



取組の効果

第1回は初開催にも関わらず、42店舗の出店、来場者は2700名を超えた。イベントの様子は多くのメディアに取り上げられ、商店街のPRにつながった。イベント時には、日頃は商店街に来ない若者や外国人が多数訪れて、新しい顧客層に開拓にも成功。商店街の通常営業を行っている店舗も当時は売上が増加した。そのため、最初は少し不安に思われていたところもあったが、現在では商店街の賛同者も増えてきている。「Wマーケット」は定期開催を目指して随時開催を行ってきて、2018年3月4日より定期開催になることが決定した。今後はイベントの狙いの1つでもあるイベント出店から空き店舗への店舗出店に向けて「Wマーケット」の定期開催を行っていく。

キーパーソンのコメント（取組に対する思い&今後について）

自分自身が考える大阪の商店街の良さやらしさを何とかのこしていけないかと思っていました。「Wマーケット」を思いついてから、開催させてもらう商店街を探すところで苦労しましたが、新世界市場の理事長に「うちで開催してもらっていい」と許可をいただけて昨年ようやく開催することができました。イベントも盛況で、新世界市場の商店街の集客やPRに貢献できていますし、当初の狙い通りイベント出店から店舗開業につながっているお店も出てきています。今後は毎週末開催して、さらなる商店街のにぎわいづくりと活性化につなげていきたいです。

成功のポイント

- ・ 民間主導で企画・実行、商店街側はサポート
- ・ 商店街らしさを現代風にアレンジ（値札のないマーケット）
- ・ 若者をターゲットにした企画、デザイン、集客方法

ヒアリング事例③ 京都向日市激辛商店街（京都府向日市）

■商店街の類型：観光型

■取組の観点：構造改革

■ヒアリング対象：京都向日市激辛商店街 副会長 清水 幹夫氏

商店街概要

○基本データ

- ・所在地：京都府向日市
- ・会員数：70
- ・店舗数：70
- ・関連URL：

平成21年7月9日に「辛いけど旨い」食べ物にこだわった「京都激辛商店街」が発足。発足当時は20店舗の加盟店であったが、現在では70店舗まで増えている。商店街といっても通りとしての商店街というわけではなく、会員として加盟してもらったお店でつくられた組織である。



取組の背景

向日市激辛商店街に西日本で一番小さな市である京都向日市は、古くから良質な竹やタケノコの里として知られている。向日市の商工会青年部を中心とした有志数名で特産品のタケノコを活かした町おこしができるかと考え、PRのために竹馬で向日市から金沢まで270km歩いたり、竹馬全国大会というイベントを行うようになった。しかしながら、観光客が遠方から来るようにはならず、イベント以外で向日市にお金が落ちず経済効果があまりなく、町おこしというほどの成果は得られなかった。何か他に町おこしの方法はないかと考えに考えた結果、一つの結論にたどり着く。「ないものはない。なかったら作ればいい。」と。そうして、激辛をテーマにすれば全国から激辛ファンが来てくれるのではないかと考え、平成21年7月9日に「辛いけど旨い」食べ物にこだわった「京都激辛商店街」が誕生した。

取組の内容

激辛をテーマにして、「辛いけど旨い」にこだわった激辛メニューを向日市内の飲食店に作ってもらい、20店舗に協力を得て「京都激辛商店街」を立ち上げた。それから、平成24年3月18日には『「辛い！」だけじゃない「旨い！」だけでは物足りない!』のキャッチフレーズを掲げ、「辛くて旨い=辛旨（からうま）」ナンバーワンを決める大会「KARA-1グランプリ」の第1回大会を向日市で開催した。それから、毎年開催しており5万人以上の来場者が来るほどのイベントになっている。最初は20店舗でスタートした「京都激辛商店街」も現在では70店舗に増えており、飲食店以外のお店も加入して、食べ物のみならず激辛にちなんだ商品の販売も行っている。また企業とのコラボも行っており、ヤマザキのランチパックとのコラボ商品など様々な商品も生み出され、多方面で「京都激辛商店街」を活用してPRを行っている。



※ 「KARA-1グランプリ」

取組の効果

「京都激辛商店街」の取組は多数メディアに取り上げられ、地方紙やローカル番組だけでなく、全国紙やYahooのトップニュース、全国テレビなどにも取り上げられている。そういった効果もあり、以前は全く観光客が来なかった向日市に「京都激辛商店街」に全国各地から多くの観光客が訪れるようになった。向日市内に飲食店可能なテナントで空き店舗はいくつかあったが、現在では空き店舗は0になり、テナントが空くとすぐに埋まるほど人気のある地域になっている。商店街活性化の好事例として、全国各地から視察も訪れるようになり、多い時は1日に何件も視察を受け入れることもある。

キーパーソンのコメント（取組に対する思い&今後について）

思いつきでやっていると言ってはいますが、実は立ち上げるときにきちんとリサーチをして、戦略的に激辛商店街をつくってきました。とはいえ、激辛商店街を立ち上げる時に非常に苦労しました。その当時は飲食店に話をしても10店舗中9店舗には反対されました。「向日市と激辛に何の関係があるのか説明してほしい。」などと言われたこともありました。そこから始まった激辛商店街も10年経って今では70店舗に加盟していただき、全国各地から多くの方が訪れるようになりました。これからも引き続きエッジの効いた取組を行っていき、向日市を盛り上げていきたいと思えます。

成功のポイント

- ・ 何もないところから生まれた尖った発想
- ・ 念密な情報収集と戦略的な広報
- ・ コアなファンに満足してもらうための徹底したこだわり

ヒアリング事例④ 京都錦市場商店街振興組合（京都府京都市中京区）

■商店街の類型：観光型

■取組の観点：地域資源活用

■ヒアリング対象：京都錦市場商店街振興組合 理事長 宇津 克美氏

商店街概要

○基本データ

- ・所在地：京都市中京区錦小路通
- ・会員数：131
- ・店舗数：126
- ・関連URL：<http://www.kyoto-nishiki.or.jp/>

錦市場は、京都市中京区のほぼ中央に位置する錦小路通のうち、「寺町通 - 高倉通」間に存在する広域型商店街で約400mのアーケード街。豊富な地下水を利用し京都御所への新鮮な魚を納める店が平安時代に集まり始めたものがきっかけだと言われている。正式に「錦市場」が始まったのは江戸初期の1615年で、今では400年の歴史を持つ商店街として京の食文化を支え続けている。そのため、錦市場には100年以上続いているお店も多く「錦ブランド」、「錦らしさ」を大切にしている商店街である。



取組の背景

錦市場では「錦ブランド」を大切に守り続けてきたが、一方で環境の変化にさらされて、店によって「錦ブランド」を守る意識にも違いがみられるようになってきた。バブル時代に地価が高騰し、それによって相続ができなくなり土地を手放す店があり、その土地に新しいお店が入ってきた。そのお店の中には「錦」の名前だけを使って他の地域で商売をしているお店もある。そういった事情もあり、新規店舗には錦らしさのある「錦ブランド」にふさわしい出店希望者に貸し出す取組が必要となった。また他地域で「錦市場」を銘打つ店が増えたことで、品質を維持するためにも京都府内の商店街で初めて「錦市場」、「京の台所錦」の商標登録を取得に至った。その他にも、後世に錦らしさを継承するために錦の文化を発信する拠点が必要であるという思いから「京都錦市場 斗米庵」をオープンすることになった。

取組の内容

新規店舗には錦らしさのある「錦ブランド」にふさわしい出店希望者に貸し出す取組が必要となったため、食にこだわる「錦らしさ」に共感し、伝統を守り育てていこうとする経営理念をもつ出店希望者を募集して、商店街振興組合の運営するテナントバンクへ登録してもらう。そして、出店の際には商店街振興組合が出店希望者と家主との仲介を行っている。他地域で「錦市場」を銘打つ店が増えたことで、品質を維持するために「錦市場」、「京の台所錦」の商標登録を取得した。また近年では、外国人観光客も多く、食べ歩きニーズが増えてるため、「錦ブランド」として食の安心・安全をすることに取り組んでいる。

2018年3月には錦市場に文化発信拠点「京都錦市場 斗米庵」をオープン予定。市場を巡りながら食材を仕入れ、懐石料理に調理してもらって味わえる施設。ショッピングセンターなどとは違う「市場体験」を大切にしており、ツアーの参加者が店主との会話を楽しみながら食材を購入し、仕入れたばかりの食材を料理人に懐石料理に仕立ててもらい、斗米庵で本格的な錦の味を味わえるようになっている。



※斗米庵のイメージ画像

取組の効果

「錦ブランド」を守るために商店街振興組合がテナントの仲介を行う事業によって、空き店舗が出た時も「錦らしさ」にふさわしい店舗の新規出店ができるようになり、「錦らしさ」を守り続けられている。また「錦市場」の商標登録の取得を行ったことで、錦市場の商店街関係者がさらに「錦ブランド」を大切にし、市民に愛される商店街になるように努めなければならないという決意を新たにすることになった。これらの取組によって京都錦市場振興組合の組合員内での「錦ブランド」として意識の再醸成にもつながっている。錦市場に文化発信拠点「京都錦市場 斗米庵」をオープンすることになったことで、「京の台所」として大切にしている「ハレ」の日の食材を提供して京の食文化を守っている「錦らしさ」を京都市内外の多くの方に体感してもらえるようになった。

キーパーソンのコメント（取組に対する思い&今後について）

ブランドを守り続け、そして発展させていくためには「不易流行」の精神が大切です。「不易流行」の精神で何を守り続けていかないといけないかを常に考えて、変えてはいけない理念は変えず、変えるべきところは変えて、絶えず時代の流行に合わせて商いを行っていかないといけないと思っております。ブランドは諸刃の剣です。ハードルが高くなってしまいますし、それを下回ってしまうとブランドではなくなってしまいます。「錦ブランド」を守り続けるためにも「京の台所」として食にこだわりをもって商いを行っていく必要があります。錦市場は京都の食文化を大切にしながら、錦市場が先頭に立ってさらに新しい取組を進めていき、これからも常に新しい魅力を生み出し、京都の文化と食文化を発信し続けていきます。

成功のポイント

- ・ 錦市場の歴史を築き上げた先人達への敬意
- ・ 「錦らしさ」への徹底したこだわりと誇り
- ・ 後世への継承を考える姿勢・価値観

第3章. セミナーの開催による調査結果の周知

1. 開催概要

開催日時	平成30年2月8日（木） 13：30～16：30
開催場所	カンファレンスA S C 1階会議室 〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東1丁目16-25アスクビル
プログラム	<ol style="list-style-type: none">1. 主催者あいさつ（13：30～13：35） 九州経済産業局 産業部 中原産業部長2. 特別講演（13：35～14：25） 「商店街ブランド化の必要性～まちづくりの大義とブランディングの本質～」 有限会社オフィスフィールドノート 代表 砂田 光紀（すなだ こうき）氏3. 事例紹介①（14：25～14：50） 「辺境の小さな町のまちかどで ～選択肢のある城下町商店街とは～」 竹田町商店街 Osteria e Bar ReCaD オーナー 桑島 孝彦（くわしま たかひこ）氏4. 事例紹介②（14：50～15：15） 「京都激辛商店街の舞台裏 ～激辛商店街の誕生から現在まで～」 京都向日市激辛商店街 副会長 清水 幹夫（しみず みきお）氏 <p><休憩 15：15～15：30></p> <ol style="list-style-type: none">5. ブランド化調査 中間報告（15：30～15：50） 株式会社プリミティブ・ドライブ ディレクター 菊池 勇太6. 経済産業省 予算説明会（15：50～16：20） 九州経済産業局 産業部 流通サービス産業課 中小企業庁 商業課7. 全体質疑応答（16：20～16：30）
参加人数	82名

2. 講演の概略

○特別講演

「商店街ブランド化の必要性～まちづくりの大義とブランディングの本質～」
有限会社オフィスフィールドノート 代表 砂田 光紀（すなだ こうき）氏

全国津々浦々をまわった際に多くのまちが疲弊していることに気づき、そこからまちづくりに関わる仕事として各地の公共施設や店舗のプロデュースを行ってきた砂田氏の基調講演。商店街のブランド化の必要性を中心に講演を行った。専門家や補助金の活用についても、そこに頼るのではなく自分たちのまちを自分たちで活性化していくということが重要。まちづくりの大義とブランディングの本質として、まず「まちづくり」の大義を考える必要があり、その上で街の歴史、店の歴史、古い建物などをうまく活用できれば、そのノスタルジーがまちの武器になるとのことであった。

○事例紹介①

「辺境の小さな町のまちかどで ～選択肢のある城下町商店街とは～」
竹田町商店街 Osteria e Bar RecaD オーナー 桑島 孝彦（くわしま たかひこ）氏

現在竹田市で「Osteria e Bar RecaD」という飲食店のオーナーであり、「イミルプロジェクト」を立ち上げゲストハウスとパン屋が合わさった複合施設を手掛けるなど様々な事業を展開する桑島氏の講演。竹田市という辺境の小さな町に生まれ、東京で働いた後にUターンで竹田に戻ってきた。それは、東京で出会ったゲストハウスで地方の暮らしの可能性を感じたからだとのこと。東京の暮らしで得たものを活かして18歳の時に描いた夢を実行するためにUターンをし、商店街の古い空き店舗をリノベーションして「Osteria e Bar RecaD」を開業して、現在までに様々な事業を展開してきた。その中で、竹田の商店街は古い体質だが、商店街をブランド化するために次の世代が喜ぶような面白い個店が必要で、その店舗をローリスクローターンで長く続けることが重要だと感じているとのこと。また、これからのまちづくりには「編集」が必要であるとのことであった。

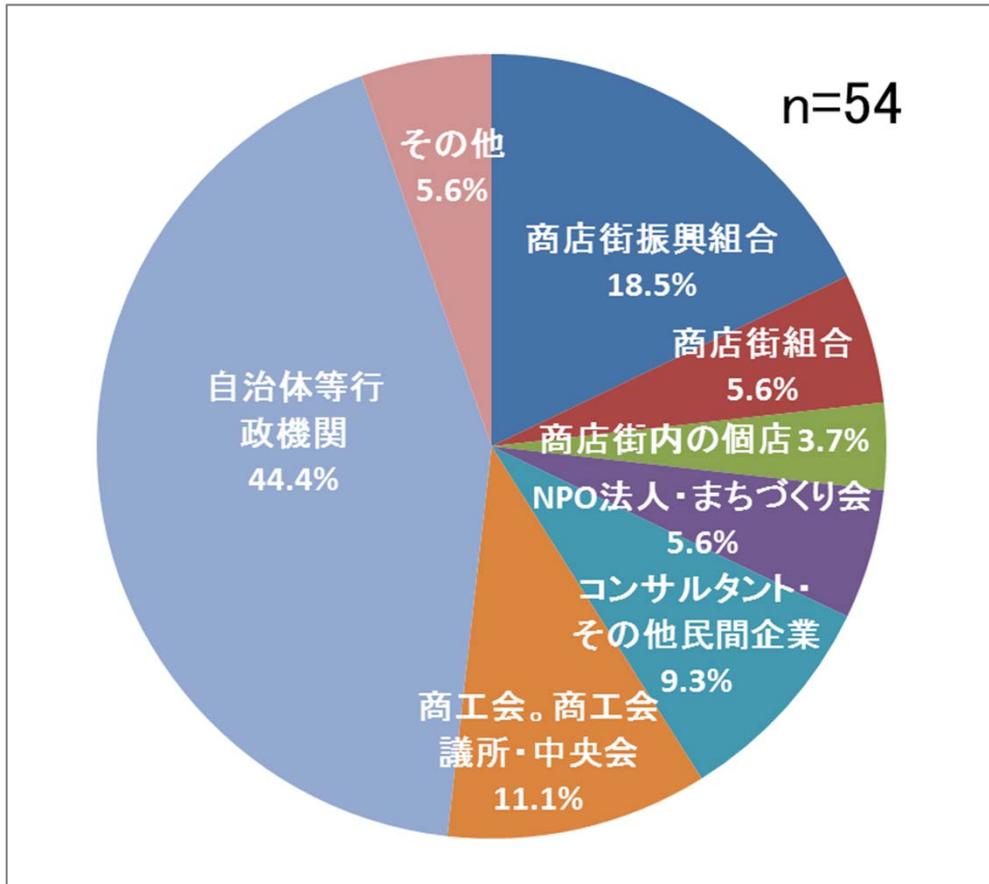
○事例紹介②

「京都激辛商店街の舞台裏 ～激辛商店街の誕生から現在まで～」
京都向日市激辛商店街 副会長 清水 幹夫（しみず みきお）氏

京都府向日市のまちを活性化するために「京都激辛商店街」をつくり、現在ではブランド化に成功し、様々なメディアに取り上げられ、全国から観光客が来ている。その「京都激辛商店街」の創設メンバーであり、現副会長である清水氏の講演。向日市は元々地元の特産品である竹を活用して大きなイベントを行っていたが、イベント以外の時にお客さんをお呼びすることができなかった。そこで、地域と関係はないが「激辛」に着目した地域のリーダーの発案から「京都激辛商店街」が発足することになった。徹底した取り組みとメディア戦略によって多くの人に知られることになったとのこと。1人のリーダーの発案と行動から周囲の協力を得て、一般的に地域の商店街の競合となる大型ショッピングセンターも巻き込むことになった。遊び心としゃれの効いた笑える仕掛けと、裏側での徹底した戦略が成功につながったとのことであった。

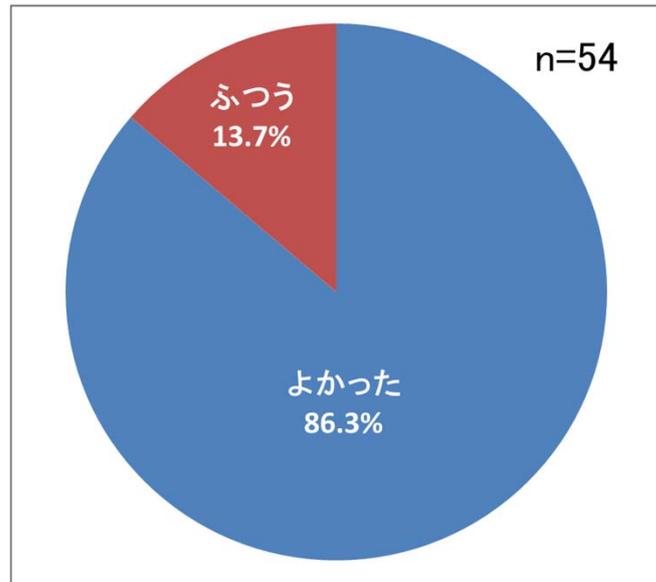
3. 参加者アンケート結果

<参加者所属>



<セミナー全体への評価>

【評価】

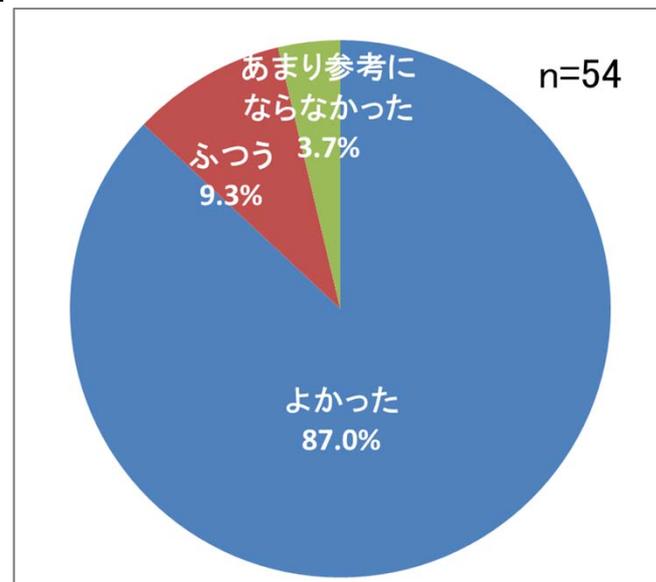


【感想・意見】

- ・面白い事例を学べて良かった。行政関係の参加者も多かったと思うが、店主の実際の話が聞けて良かったのではないかな
- ・砂田氏の話は「まちづくり」を今あるまちで活かせるものは何か、個性とは何かを探って、磨くもので新しく作りかえるものでないということで「まちに対する思い」が最も大切なんだと気付かされた。「発想の転換」が必要だと感じた。
- ・竹田の若い人がまちづくりがイイ！こういう人に行政は支援したが、国は団体にしか出さないし自己所有はダメと言う。自己所有だから自由にできるのにといつも思う。

<特別講演の評価>

【評価】

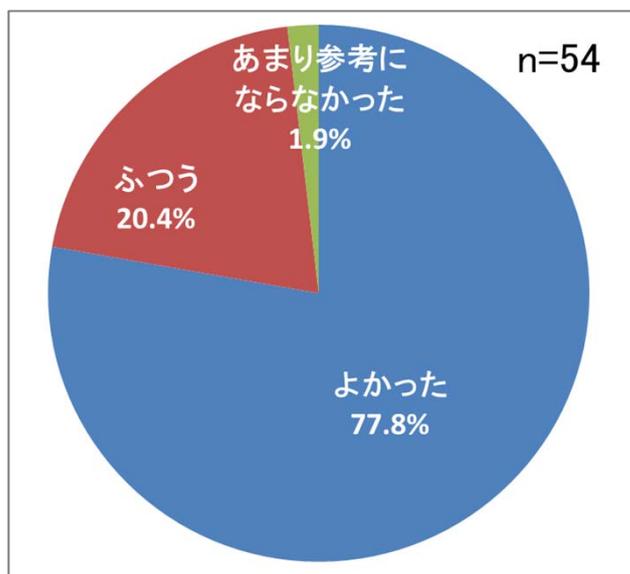


【感想・意見】

- ・商店街と商店の違いをきちんと理解されており、今の商店街活性化に対する補助金の問題点を明確に指摘されていた。
- ・「まち」をどうにかしたい、と言う思いを持った人たちが動くことによって、賛同する人が増える。このきっかけをどうやって作っていくか参考になった。
- ・ノスタルジーは武器になるという話がとても参考になりました。古い店舗にも希望が持てると感じた。

<事例紹介への評価>

【評価】

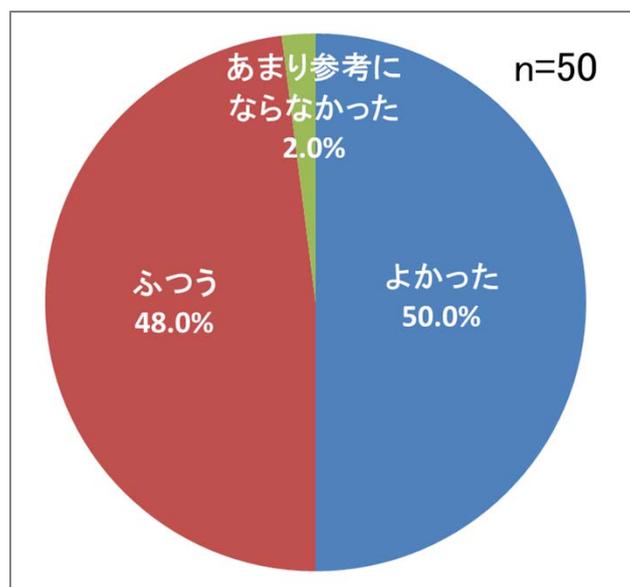


【感想・意見】

- ・京都の事例では地元とは関係のないことに注目して進めて成功しており、周辺の理解やリーダーシップが素晴らしかったと感じた。
- ・桑島さんのとりあえずやってみたの姿勢は見習うべき。金利が低い今こそ投資すべきだ。
- ・どこも同じ状況の商店街が多く、違いは、いかにそのまち（人）の色を出せるか、だと感じた。今日の事例は何色にするか、同志が集まって行動に移す熱い思いが感じられた。

<調査結果報告への評価>

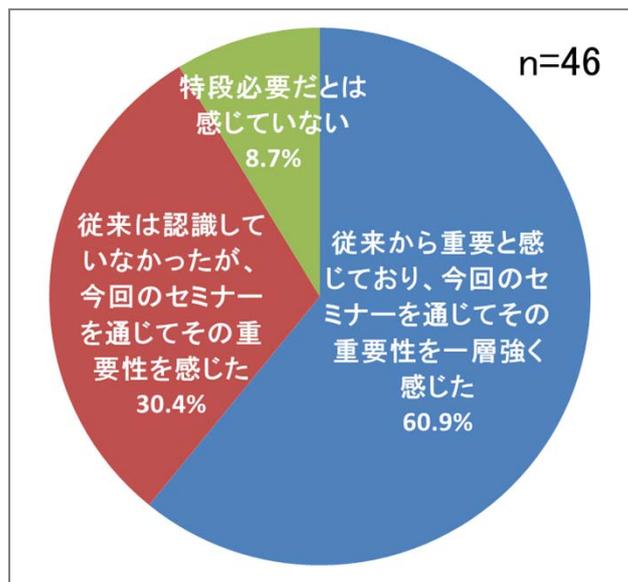
【評価】



【感想・意見】

- ・調査分析事業に参考となりました。
- ・本市でもデータを活用したい。

<ブランド化による商店街の活性化についての考え>



・生活支援型でも必要性を感じられるレベルの「ブランドとは」の意味づけや役割づけが必要。

・現代の画一化されたコンビニや大型商業施設とは逆の考え方が必要だと感じた。古さを活かすことがメリットにつながるの理解しているが老朽化による解体が進む建物もあり、再生にあらたな費用が発生し課題と思う。

・生活圏としてのみの商店街の時代は何年も前に終わっている。消費者の選択肢が山ほどある中でブランド化は必須と考える。

<支援策の要望等についての意見>

・商店街の衰退のレベルが各市町によって違う。空き店舗が数店舗の所と、30%以上の商店街で、ブランド化の意味も変わってくると思う。人材育成（リーダー、キーマンの発掘）のための支援策があればと思う。商店が少ない、若者が居ないところは連携したくてもする人、企業が居ない。

・下限額が高額であるため、事業規模の小さな商店街等では活用が難しいとの声を聞いている。商店街の機能見直し（オフィス等の誘致、居住空間、の整備等）に伴うアーケードの撤去について、補助対象となるとありがたい。

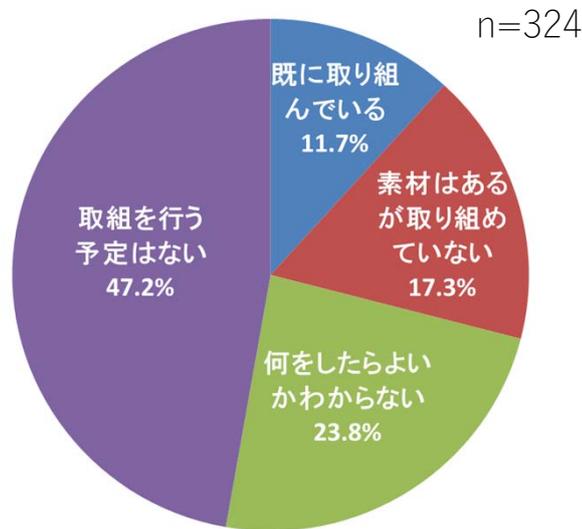
開催中の様子（画像）



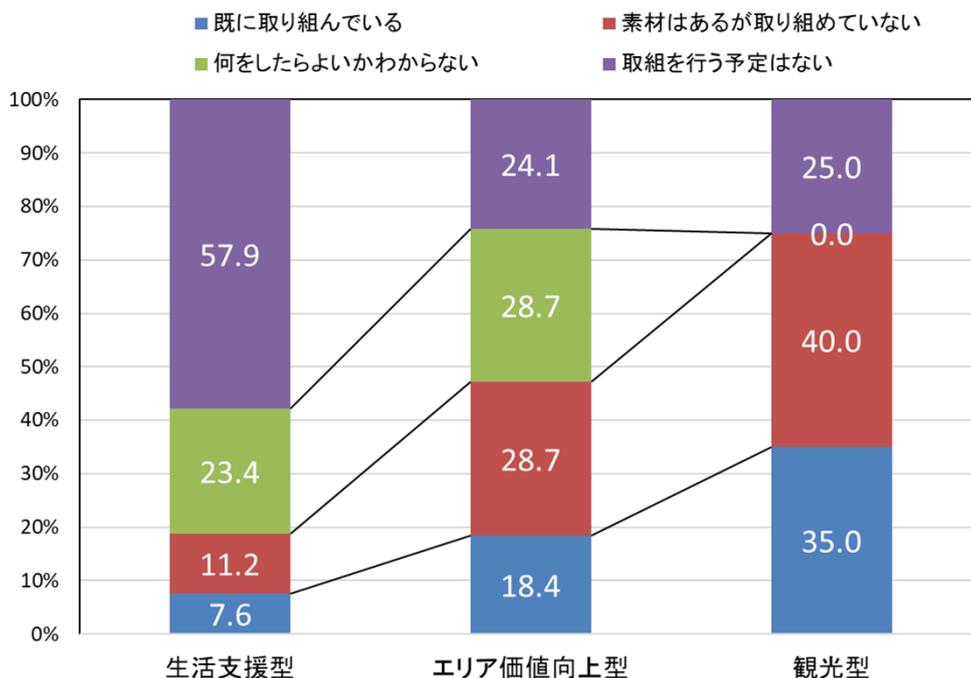
第4章. 総括

1. 九州の商店街のブランド化の現状

問17 商店街でのブランド化戦略の取組状況



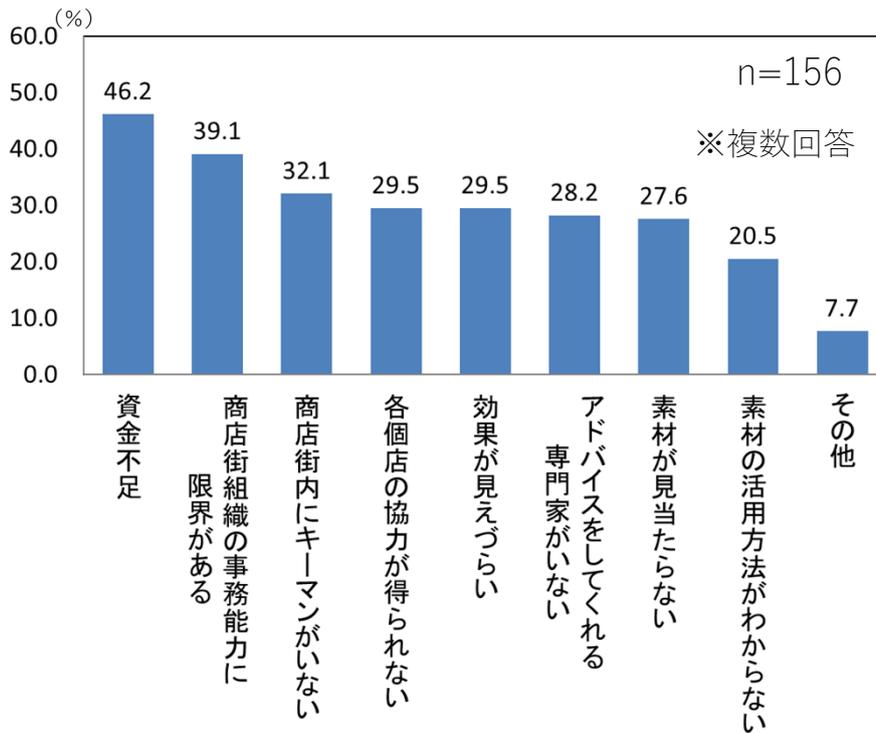
商店街の3類型別商店街でのブランド化戦略の取組状況



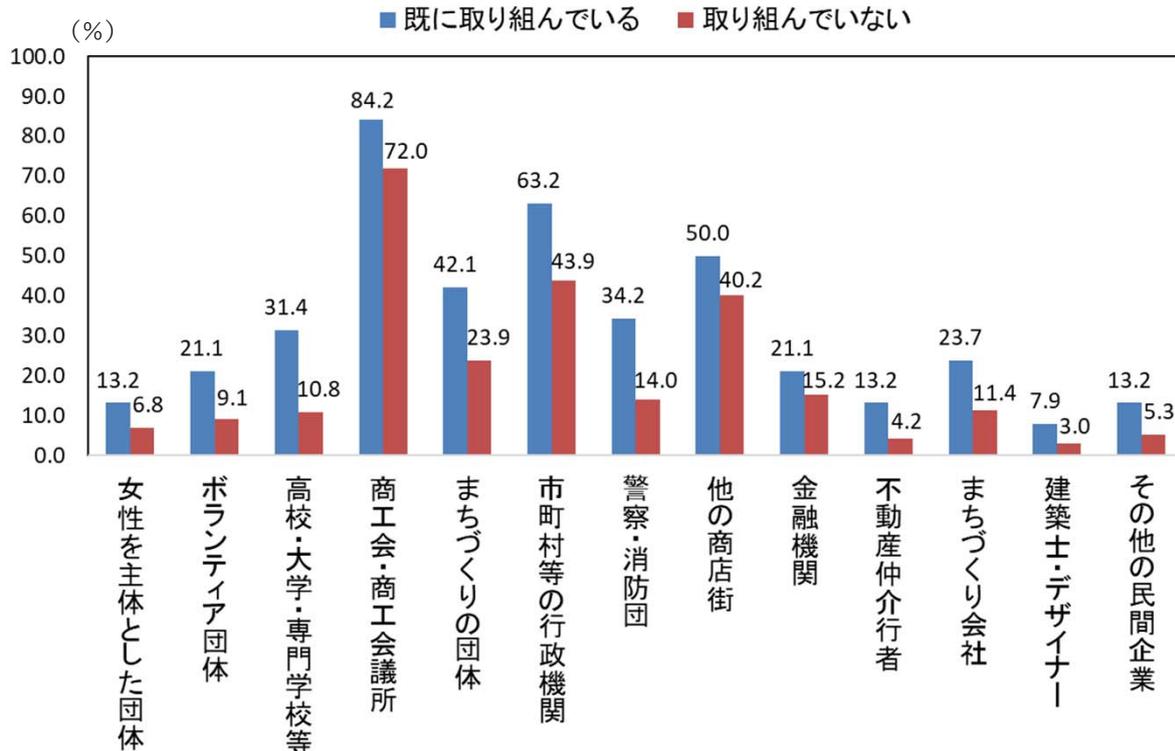
アンケートの調査の結果から九州の商店街でブランド化戦略に既に取り組んでいるところは1割程度にとどまっている現状が明らかになった。

商店街の3類型別にブランド化戦略の取組状況を分析してみると、「観光型」が最もブランド化戦略に取り組んでいる割合が高いが、それでも35.0%と3分の1程度である。こういった現状から商店街がブランド化戦略を考え、独自性のある取組を行っているという商店街が九州にはあまり多くないことが推察される。

問22 商店街でブランド化戦略を進める上での課題



連携して活動している団体等 (ブランド化戦略の取組状況での「比較」)



商店街がブランド化戦略を進める上で課題となっているのは、主に「資金」と「人」という結果になっている。

ブランド化戦略に既に取り組んでいる商店街と取り組んでいない商店街で「連携して活動している団体等」を分析してみると、既に取り組んでいる商店街の方がほとんどの項目で高くなっている。「市町村等の行政機関」のみならず、「まちづくりの団体」、「まちづくり会社」、「その他の民間企業」など民間との連携も高く、商店街独自で取り組んでいるのではなく、官民どちらとも連携しながら取り組んでいることが推測される。

2. 課題解決に向けた今後の対応策

◆商店街のブランド化による活性化の大きな課題

- ①プレイヤー（担い手など）の不足 ②スキル・ノウハウの欠如



民間企業・まちづくり団体・住民等、多様な主体との連携

アンケートの結果からみると、多くの商店街のブランド化による活性化の大きな課題は「①プレイヤー（担い手など）の不足」と「②スキル・ノウハウの欠如」である。商店街単独で解決することは難しいが、外部の民間企業・まちづくり団体・住民など多様な主体との連携によって、商店街の周辺にある地域の資源を活かしながらブランド化を行っていくことが解決に向けた有効な対応策であると考えられる。

◆調査を通してみえた多くの魅力的な商店街に共通している点



従来、商店街が賑わってきたのは買い物の場など、商店街に行く理由があったからである。しかし現在では、商品を購入する方法は多様化し、商店街が果たすべき役割も変化してきており、商店街を利用する新しい意味をつくる必要がある。

また、今後、商店街の果たすべき役割を検討する際にはまちづくりの観点を持つことが重要であり、その際、商店街に限らず、自治体、地権者、住民、民間企業等、多様な担い手との連携し、まちのあり方その中の商店街の役割を検討・実行していくことが重要となる。

調査で取り上げた多くの魅力的な商店街・地域には「プレイヤー（担い手・キーマン）」、「様々な協力者（個人・団体）」、「おもしろい・楽しい取組」の3つが揃っており、この3つが好循環している。

起点は「プレイヤー（担い手・キーマン）」であるが、必ずしも商店街組織の中の人、地域の人である必要性はない。ヒアリングを行った「大阪新世界市場」、「千日前道具屋筋商店街」の2つはどちらも商店街の外の民間企業がプレイヤーとなり、商店街の活性化につながっている。

さらにその地域の魅力・独自性をブランド化して高めていくことが重要であり、「京都錦市場」の理念のように不易流行の精神を大切に商店街を築いた先人達の理念は変えずとも、時代に合わせて変えるべきところは変えていき、地域・商店街の文化・伝統を次世代につないでいくべきであろう。

そしてそれは、何より「まち」そのものを存続させ、「まち」に住む人達の豊かな暮らしを守るということにつながっていくと考えられる。

< 資料編 >

商店街の機能強化に向けた基礎調査

アンケート調査へのご協力をお願い

1. 商店街が厳しい環境に置かれている中、経済産業省 中小企業庁においては、昨年から有識者による「新たな商店街政策の在り方検討会」を開催し、平成 29 年 7 月に中間とりまとめが公表されたところです。（概要版を同封しております。）
2. 本調査は、中間とりまとめを踏まえ、現状の商店街の取組や課題、空き店舗対策や、商店街の魅力を向上させるブランド化の取組について把握し、今後の商店街振興施策を具体化していくための参考とするものです。
3. 回答いただきました調査票は、統計目的で使用し、個別の商店街名や回答内容、あるいは回答いただいた方のお名前を公表することは一切ございません。
4. 本調査は（株）プリミティブ・ドライブに委託して実施しております。
5. 実態調査票は、平成 29 年 10 月 1 日現在の実態に基づいてご記入のうえ、平成 29 年 11 月 22 日（水曜日）までに同封している返信用の封筒に入れ郵送、または FAX にて返送願います。なお、後日ご記入内容の確認のため、調査会社よりお問い合わせさせていただくことがあります。
6. 本調査にご回答いただいた方には、今後、経済産業省の支援制度等、商店街振興に関する情報の提供をさせていただきますので、情報提供を希望される場合には調査票の 1 枚目にメールアドレスをご記入ください。

ご多忙中の折に大変恐縮でございますが、本調査の趣旨をご理解の上、アンケートへのご協力をよろしく
お願い申し上げます。

【九州経済産業局 流通・サービス産業課】

[問い合わせ先] 株式会社プリミティブ・ドライブ（担当：木原、菊池、西中間）
〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名 2 丁目 8-18 天神パークビル 7 階
TEL 092-735-1077 / FAX 092-735-1093 / e-mail : mado@primitive-drive.co.jp
[調査企画] 九州経済産業局 流通・サービス産業課（担当：早田、井手）
〒812-8546 福岡県福岡市博多区博多駅東 2-11-1
TEL 092-482-5455 / FAX 092-482-5959

■ はじめに

①記入者についてご記入ください。

商店街名			
記入者	(氏名)	役職	1. 理事長・代表者 2. 役員 3. 事務局長 4. その他 ()
電話番号			

②経済産業省の支援制度等、商店街振興に関する情報の提供をさせていただきますので、ご希望の場合にはメールアドレスをご記入ください。

情報提供先のメールアドレス	
---------------	--

③既に商店街を解散されている場合には、その時期についてご記入いただき、以下の問いについては、可能な範囲でかまいませんので、解散前時点の情報をご記入ください。

解散された時期	平成 _____ 年 _____ 月頃
---------	---------------------

■ 商店街の概要について

問1 以下の項目について、貴商店街において当てはまる番号に○をつける、若しくは数をご記入ください。

①事務局職員の人数	_____ 名 (うちパート・アルバイト _____ 名)
②商店街全体の店舗数	_____ 店舗 (うちチェーン店の店舗: _____ 店舗)
③商店街の空き店舗数	_____ 店舗
④組合等の会員数	_____ 店舗 (うちチェーン店の店舗: _____ 店舗)
⑤組合等の会員 (店主) の平均年齢の割合	1. 39歳以下: _____ 割 2. 40代: _____ 割 3. 50代: _____ 割 4. 60代: _____ 割 5. 70歳以上: _____ 割
⑥商店街の年間予算額	_____ 万円 (3年前との比較 1.増えた 2.変わらない 3.減った)
⑦商店街の年間予算における支出の割合	1.商品券事業 (プレミアム商品券、ポイントカード等) : _____ % 2.イベント事業費 : _____ % 3.ハード管理費 (電気代、アーケード等設備維持費等) : _____ % 4.ハード新設費 (街路灯、アーケード建設等) : _____ % 5.組織運営・管理等 : _____ % 6.その他 () : _____ %
⑧居住兼店舗の割合	
(1)営業中	1. 30%未満 2. 30~50%未満 3. 50~80%未満 4. 80%以上
(2)居住のみ (既に廃業等)	1. 30%未満 2. 30~50%未満 3. 50~80%未満 4. 80%以上

問2 貴商店街の周辺環境について、半径500m程度の範囲はどのような施設が立地していますか。

(該当するものに○をつけてください。いくつでも可能です。)

1. 繁華街	2. 住宅街	3. マンション・アパート	4. 駅・バスセンター	5. オフィス街
6. 幼稚園・保育所・託児所	7. 小・中学校	8. 高校・大学・専門学校等	9. 行政機関	
10. 公共施設	11. 工場	12. 農業施設	13. 病院	14. スーパー
15. 金融機関	16. 高齢者支援施設	17. ホテル・旅館	18. 温泉	19. 大型集客施設
20. その他 ()				

■ 商店街の機能強化に向けた取組について

経済産業省 中小企業庁においては、昨年から有識者による「新たな商店街政策の在り方検討会」を開催し、平成29年7月に中間とりまとめが公表されたところです。（概要版を同封しております。）

在り方検討会で議論された論点に沿って、ご質問させていただきます。

問3 在り方検討会では、今後の商店街はまちづくりと連携した取組が重要であり、エリアとしてビジョンを描きながら取組を行っていくことが必要と議論されています。

(1) 貴商店街では、まちづくりと連携した計画・ビジョンはお持ちですか。（○を1つだけつけてください。）

1. 策定済み 2. 策定する予定 3. 策定したいが難しい 4. 策定する予定は無い

→ 問4にお進みください

(2) ビジョンを策定・実行する際の課題があればご記入ください。

(自由記述)

問4 在り方検討会では、商店街の機能に応じて「生活支援型」、「エリア価値向上型」、「観光型（外需獲得型）」に分類できるのではと議論されています。貴商店街では3つのどの分類に近いとお考えですか。

(○を1つだけつけてください。)

1. 地域に根ざして地域住民の生活を支える商店街（生活支援型）
2. まちの中心に立地し、そのまちの価値を高める商店街（エリア価値向上型）
3. 国内外の観光客をターゲットとした商店街（観光型（外需獲得型））

問5 今後の商店街振興においては、まちづくりと連携した取組が必要であり、そのためには多様な主体と連携していくことが必要となります。現在、連携して活動を行っている団体等がありますか。

(該当するものに○をつけてください。いくつでも可能です。)

- | | | |
|---------------|----------------|----------------|
| 1. 自治会・町内会 | 2. 女性を主体とした団体 | 3. 老人クラブ |
| 4. NPO 法人 | 5. ボランティア団体 | 6. 幼稚園・保育所・託児所 |
| 7. 小・中学校 | 8. 高校・大学・専門学校等 | 9. PTA |
| 10. 商工会・商工会議所 | 11. まちづくりの団体 | 12. 市町村等の行政機関 |
| 13. 警察・消防団 | 14. 他の商店街 | 15. 金融機関 |
| 16. 不動産仲介業者 | 17. 地主・家主 | 18. まちづくり会社 |
| 19. 建築士・デザイナー | 20. その他の民間企業 | |
| 21. その他 () | | |

問 6 貴商店街において、地域から期待される役割・機能と実際に期待に応えられているものについてどう思われますか。（それぞれ該当する□に チェックをお願いします。）

	①期待されている 役割・機能	②期待に応えられて いるもの
1 買物弱者への支援機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 高齢者への支援機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 子育ての支援機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 治安や防犯に係る機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 多世代交流の拠点機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 他の公共機能等と相まった利便性の提供	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 自治会活動など地域活動の担い手としての役割	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 地域の賑わいの創出機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 地域の情報発信機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 まちの中心となる顔としての役割	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 災害対応サポート機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 創業支援機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 町並みや歴史的資産の保存の役割（ハード）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 地域の歴史・文化の担い手としての役割（ソフト）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 国内観光客の需要の取り込みの役割	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 国外観光客の需要の取り込みの役割	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 その他（具体的に： _____）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

■ 国等の支援制度について

問 7 これまでに国等の支援制度（補助金等）を利用したことがありますか。（過去 5 年間程度）
（該当するものに○をつけてください。いくつでも可能です。また、具体的な事業内容についてもご記入ください。）

1.経済産業省	2.経済産業省以外の国の機関（省庁名： _____）		
3.都道府県	4.市町村	5.商工会・商工会議所	6.中小企業基盤整備機構
7.全国商店街支援センター	8.政府系金融機関	9.民間金融機関	
10.その他（ _____）			
----- (具体的な事業内容)			

問 8 国や地方自治体の支援制度を利用する際の商店街の課題はありますか。

(自由記述)

問 9 今後、まちづくりと連携した商店街の活性化に取り組む際、既存の制度では対象になっておらず、新しく国や地方自治体の支援の対象としてほしい分野や取組はありますか。

(自由記述)
_____)

問 10 経済産業省では、地域・まちなか商業活性化支援事業という補助金を活用し、次の6つの分野の取組を支援しております。以下の6つの分野の取組やその分野における具体的な取組について、商店街での状況を①～③で当てはまるものがあればチェックをしてください。

また、今後、補助金を活用して取り組んでみたいものがあれば④にもチェックをしてください。

※具体的な取組はあくまでも例示ですので、独自の取組があればその他にご記載ください。

分野	具体的な取組	現状			今後
		①既に取り組んでいる	②取り組む計画がある	③必要だと思いができていない	④補助金を活用してみたい
1.少子・高齢化		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1.子育て支援	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.高齢者支援	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.地域交流の促進		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1.イベントスペースの整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.住民交流スペースの整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.新陳代謝の促進		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1.インキュベーション施設の整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.空き店舗への店舗誘致	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.構造改革の促進		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1.自治体と連携したICポイントカード事業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.商店街の再配置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.IT化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.外国人観光客等への対応		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1.免税対応	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.外国語対応	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.クレジットカードへの対応	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.観光案内所の整備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.地域資源の活用		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1.アンテナショップの設置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.オリジナル商品の開発・普及	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問 11 貴商店街において、今後の商店街の在り方を検討する際、参考としている商店街があればご記入ください。

(参考にしてしている商店街の名称)

(その商店街の取組)

■ 商店街の空き店舗解消に向けた取組について

問 12 空き店舗を解消するために商店街が行っている取組はありますか。

(該当するものに○をつけてください。いくつでも可能です。)

- | | |
|--|------------------|
| 1.家主に対して賃貸の要請を行う | 2.家賃補助、改修費などの補助 |
| 3.積極的な誘致活動 | 4.空き店舗情報の一括管理と発信 |
| 5.家主と協力したリノベーション | 6.マッチングの場の設定 |
| 7.創業者支援（チャレンジショップ等）としての活用 | |
| 8.コミュニティ施設（イベント、交流サロン、子育て・高齢者支援、休憩所等）、NPO の活動の場として活用 | |
| 9.その他() | |
| 10.必要だと思うが取り組めていない | 11.特に関与していない |

問 13 商店街が空き店舗対策を行う際の課題はありますか。

(自由記述)

問 14 商店街の空き店舗解消に向けた取組について、行政ではリノベーションや家賃補助、マッチング等を支援している場合が多いですが、既存の施策の有効性や課題についてどう思われますか。

(自由記述)

問 15 在り方検討会では、商店街の資産所有者がまちづくりの主体として責任と誇りを持って商店街に携わり、商店街をつくっていける環境作りが必要とされています。また、不動産業者には、貸し手側と借り手側の事情を考慮した仲介も必要とされています。

資産所有者や不動産業者と商店街の連携はどのような状況でしょうか。

(該当するものに1つ○をつけてください。)

- | |
|---|
| 1. 資産所有者や不動産業者と連携して空き店舗の解消や商店街活性化の取組を行っている。 |
| 2. 資産所有者に対して空き店舗の活用の提案や、商店街の取組について情報提供を行っている。 |
| 3. その他 () |
| 4. 特段何も行ってない。 |

問 16 商店街の空き店舗解消のためには資産所有者や不動産業者の協力が必要であると言われていますが、資産所有者や不動産業者が貸し出しを前向きに検討するためにはどのような制度や取組が必要と思われますか。

(自由記述)

■ 商店街のブランド化の取組について(知的財産に関する取組)

問 17 商店街が活性化していくためには、地域資源の活用による国内外の観光客の獲得や、特定の分野・ターゲットに絞った取組等、ブランド化による他地域との差別化が重要となります。商店街としてのブランド化戦略についてどのように考えられていますか。(該当するものに1つ○をつけてください。)

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. 既に取り組んでいる | 2. 素材はあるが取り組めていない |
| 3. <u>何をしたらよいかわからない</u> | 4. <u>取組を行う予定はない。</u> |
| ↳ 問 21 にお進みください | ↳ 質問は終わりです。ご協力ありがとうございます。 |

問 18 ブランド化戦略について具体的にどのようなことに取り組みながら(検討されて)いますか。(該当するものに1つ○をつけてください。)

- | | |
|------------------------|-------------------------------|
| 1. 地域資源の活用(1次・2次産品) | 2. 地域資源の活用(歴史・文化観光資源) |
| 3. 女性、子育て等、ターゲットを絞った取組 | 4. 「食」・「健康」・「美容」等、特定の分野に絞った取組 |
| 5. その他() | |

問 19 ブランド化を進める上で活用している(検討している)手段はありますか。(該当するものに○をつけてください。いくつでも可能です。)

- | | | |
|-------------------|------------------|--------------|
| 1. 情報発信の強化 | 2. 新しい商品・サービスの開発 | 3. 商店街の愛称の設定 |
| 4. マスコット・ロゴマークの設定 | 5. その他() | |

問 20 具体的な取組がございましたらご記載ください。(自由記述)

--

問 21 ブランド化戦略の効果・目的をどのように考えられていますか。(該当するものに○をつけてください。いくつでも可能です。)

- | | | |
|------------------|-----------------|-----------------|
| 1. 商店街のイメージアップ | 2. 商店街のにぎわいの増加 | 3. 商店街組織の一体感の造成 |
| 4. 商店街の来街者・売上の増加 | 5. 商店街の情報発信力の向上 | |
| 5. その他() | | |

問 22 ブランド化戦略に取り組むための課題はありますか。(該当するものに○をつけてください。いくつでも可能です。)

- | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------|
| 1. 素材が見当たらない | 2. 素材の活用方法がわからない | 3. 商店街内にキーマンがない |
| 4. 各個店の協力が得られない | 5. 商店街組織の事務能力に限界がある | 6. 資金不足 |
| 7. アドバイスしてくれる専門家がない | 8. 効果が見えづらい | |
| 9. その他() | | |

【質問は終わりです。ご協力ありがとうございます。】

商店街のブランド化による 活性化セミナー

商店街を取り巻く環境は、人口減少や少子高齢化等の商店街外部の要素と、経営者の高齢化や人材不足等の商店街内部の要素から大きく変化しています。この変化する環境の中で商店街がにぎわいを創出し、「稼げる商店街」を目指すためには、歴史的建造物や自然遺産、伝統文化、地域産品、食文化など地域の文化資源を活用して、商店街や地域のブランド化を進めていくことも重要な視点の1つとなっています。

本セミナーでは、知財の専門家による地域文化資源を活用したまちづくり・商店街振興と九州地域が持つポテンシャルについてご講演いただくとともに、既に商店街のブランド化に取り組まれている九州内外の商店街の取り組みを紹介いただきます。

また、本年度、九州経済産業局で行いました九州地域の商店街のブランド化の取り組み状況等についてのアンケート「商店街の機能強化に向けた基礎調査」の中間取りまとめ（概要）をご報告いたします。

併せて、地域文化資源を活用した取り組みをはじめ商店街活性化・まちづくりに活用できる平成29年度補正予算及び平成30年度当初予算の公募説明会を行いますので、是非、ご参加ください。

平成30年2月8日（木）13:30～16:30（13:00開場）

会場 カンファレンスA S C 1階会議室（〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東1丁目16-25アスクビル）

特別講演

①「商店街におけるブランド化の必要性（仮）」

有限会社 オフィスフィールドノート 代表 砂田 光紀氏

事例紹介

②ブランド化に取り組む商店街

i 竹田町商店街 「Osteria e Bar RecaD」 オーナー 桑島 孝彦氏

ii 京都向日市激辛商店街 副会長 清水 幹央氏

調査結果報告

③「商店街の機能強化に向けた基礎調査」中間取りまとめ

株式会社プリミティブ・ドライブ（委託事業者）

公募説明会

④ 経済産業省予算事業の説明

平成29年度補正予算「地域文化資源活用空間創出事業」

平成30年度当初予算「地域・まちなか商業活性化支援事業」

参加無料

定員150名

講師プロフィール



桑島 孝彦氏

竹田町商店街

「Osteria e Bar RecaD」オーナー

高校卒業後、東京で修業を行い、地元竹田市にUターンして2014年に竹田の地元食材を使った「Osteria e Bar RecaD」を開業。昨年ゲストハウスを手掛けるなど過疎と高齢化が進む地元竹田市の活性化のため、様々なプロジェクトを実施している。



清水 幹央氏

京都向日市激辛商店街 副会長

2009年7月に可おこしの一環として加盟店20店舗で「京都向日市激辛商店街」を立ち上げ、現在70店舗に拡大。新聞・テレビ等でも多数取り上げられ、今では全国各地から観光客が訪れるなど、商店街活性化の好事例として各地から多数の視察も来ている。



砂田 光紀氏

有限会社オフィスフィールドノート 代表

総務省地域創造力アドバイザーとして活躍。全国の博物館、公共施設、店舗、街づくりの統括プロデュース、再生プランを手がける。主な実績に廃校を利用した「東京おもちゃ美術館」、鹿児島県の「薩摩藩英国留学生記念館」、「鹿児島カフェラム（貸切市電）」等をプロデュース。

■お問い合わせ 株式会社プリミティブ・ドライブ（担当：西中間・山田）

TEL:092-735-1077 FAX:092-735-1093

お申し込みは裏面へ

「商店街のブランド化による活性化セミナー」

【参加申込書】

下記を記入し、FAXもしくはメール (mado@primitive-drive.co.jp)でお申し込みください。

会社名、団体名			
お電話番号			
お名前		役職	
①			
②			
③			
④			

【FAX】 092-735-1093

【Email】 mado@primitive-drive.co.jp

※4名以上参加される場合は、この参加申込書をコピーしてお申込み下さい。

※情報のお取り扱いについて

ご記入いただきました情報は、本セミナーのみ利用させていただきます。

■主催

九州経済産業局・九州知的財産活用推進協議会

■お問い合わせ

株式会社 プリミティブ・ドライブ (担当: 西中間・山田)

TEL:092-735-1077 FAX:092-735-1093