Shotengai hey!rasshai

# 商店街、いらっしゃい

## 商店街
## アップデートプロジェクト
## @横浜

アップデートのヒントが満載！


企画・制作

**関内イノベーションイニシアティブ株式会社**

https://kii-net.jp/

＊本誌は横浜市商店街空き店舗コンサルティング事業の委託をもとに制作されたものです。


**協力商店街**（令和元・2年度商店街空き店舗コンサルティング事業支援対象商店街）

西前中央商店会 ／ 横浜橋通商店街協同組合 ／ 野庭団地ショッピングセンター会 ／ 天王町商店街協同組合（YCVテレミン商店街） ／ 希望が丘商店会 ／ 協同組合横浜南部市場共栄会 ／ 協同組合上飯田ショッピングセンター

Shotengai heyirasshai

# 商店街、いらっしゃい

## なぜ今、商店街なのか

### 地元回帰がはじまった

新型コロナウイルス感染症の拡大は、日本の経済や産業を一変させました。中でも、ターミナル駅周辺の繁華街、都心一等地のビジネス街、観光スポットなど、多くの人でごった返し、活発な経済活動を行っていた地域は、大きな打撃を受けました。その一方で、もともと地域住民向けに商売をしていた小売業は客足が伸び、むしろ売上が上がったという声も少なくありません。

平日休日問わず、自宅や近所で過ごす時間が増えると、都心に目を向けていた人々が、地元のカフェや、こだわり野菜を売る八百屋、美味しい焼鳥屋など、これまで見過ごしていた地域の魅力に気づくようになりました。近所を楽しむためのガイドブックが発売されたり、テレビ番組の特集が組まれたり、そうした地域の中心的な役割を担うのが"商店街"になったのです。





### 変化した若い世代の価値観

「働き方改革」「職住近接」「副業・複業」というような、職業を選択する上での多様な価値観やキャッチフレーズも世の中に浸透し、地域で商売を始める20〜30代の若い世代も着実に増えています。ブランド、グローバル志向から、シンプル、ローカル志向への消費行動の変化も、最新の市場分析から浮彫りになってきています。
多様な人々が訪れる商店街ですが、末永く持続的な発展を目指す際に、特に着目すべきは「若い女性が訪れやすい場であるか」という点です。現在20〜30代の若い女性が流入してくる横浜市の沿岸部から北部エリアは、住むだけの単一の機能に留まらず、ワーカブル(働きやすい)で、かつ夜の娯楽なども充実していることが調査から分かっています。ファミリーや若い女性が、住み続けたくなるまちを目指した施策を打てるかどうかは、今後の地域・商店街活性化の鍵となります。

### コミュニティが求められる時代へ

店舗同士、助け合う関係にあるのが商店街の最大の強みですが、消費者の視点から見ても、インターネットで簡単に買い物を済ませる「利便性」を求める一方で、何気ない会話など、人と人とのリアルな「つながり」を感じたいという人が増えています。
2020年4月に経済産業省が設置した「地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会」の中でも、商店街の位置づけを「商店が集まる街」から「生活を支える街」へ変化させる、という中間とりまとめを出しています。「地域の住民やコミュニティのニーズに応える役割・機能を高めること」を目的とするべきとしています。
こうした時代だからこそ、商店街の良さをもっと見つけて、発信していくことが求められます。

# 商店街アップデートのサイクル

ここでは商店街をアップデートさせていく手順について示します。取り組みのポイントは大きく4つ「現状を知る」「課題・ビジョンを共有する」「イベントを開催する」「情報を発信する」。

商店街の立地、歴史、メンバー、これまでの実績、環境の変化などによって、何から着手すべきか、どの方法が効果的か、その答えは一つではありません。内部で知恵を出し合い、外部の協力者との関係を築きながら、よい方法を見つけ出しましょう。

## 商店街アップデートの 進め方のヒント

新型コロナウイルス感染症拡大で商店街が受けた影響の一つは、休業や時短営業に伴う売上の減少でした。閉店や廃業を余儀なくされたお店も少なくなかったことでしょう。もう一つは、大規模な集客イベントの開催がしづらくなったことです。

そうした中で、お客さんの不安を少しでも取り除きながら、イベントや買い物を楽しんでもらうために、手指の消毒や検温の徹底、来場者の制限、仕切りの設置などの対策をした商店街や個店もあります。一方で、経済的な負担やマンパワー不足に直面しているところも多いと聞きます。時代の変化や外的な要因にどれだけ早く対応できるか、商店街の力の見せ所はたくさんあります。

### 取り組み 1　現状を知る　アンケート、ヒアリング、空き店舗調査

#### お客様の声を聞く

商店街に求める役割はコロナ禍を経て大きく変わっています。若い層の利用が多い地域では、リモートワークスペースや、ほっと一息できるコーヒーショップ、きさくな店主との会話が求められ、高齢者の利用が多い地域では、日々の惣菜を届けてくれたり、必要な分だけ食材や加工品を購入できるサービスが重宝されています。
アンケートを取るなどニーズを聞き出すことに加えて、お客様と一緒にイベントを企画し実施するのも方法の一つです。

#### 開業者の声を聞く

新規開業者に、なぜこの地域を選んだのか、何を魅力と感じたかなどと聞いてみると、商店街の気づかなかった役割を発見でき、次の仕掛けのヒントとなります。実際に職住近接の実現や、自分らしい働き方や暮らし方ができるという理由で、商店街での開業を決めたという声も聞かれます。
開業したお店に商店街の会員がお客さんとして訪れるところから始めるのも良いでしょう。商店街の景況、補助金の案内、防犯・防災のことなど商店街の持っている情報を共有したり、困っていることを聞いてみたりすると、頼れる存在として認められ商店街への加入が期待できます。

## 空き店舗の動向を知る

普段から商店街のエリアを歩きながら、空き店舗の状況を観察するのも良いでしょう。物件オーナーや不動産事業者との何気ない会話も、商店街への出店希望者とのマッチングなど、新たな動きにつながることもあるかもしれません。実際に、空き店舗解消がうまく行っている商店街は、不動産会社との良好な関係を築いている傾向にあります。
また、空き店舗から開業までの期間に、新店舗オーナーと挨拶ができる流れをつくっておくと、商店街への加盟も促しやすくなります。

# 取り組み 2 課題・ビジョンを共有する

## 商店街の課題や、生み出したい成果、ビジョンについて話し合う

商店街と一口に言っても、課題は一様ではありません。立地や周辺住民の属性によって商店街に求めるサービスが異なります。
また、個店の支援も商店街にとって欠かせない役割の一つであり、商売の環境の変化に応じて、新しいことにチャレンジし、レベルアップできるように情報収集に努めましょう。

## 若手の育成

従来の世襲による事業承継が少なくなり、店主の高齢化や廃業が多くの商店街で進んでいます。同様に、商店街の担い手の高齢化も課題です。若手の育成が必要と分かっていても、ギャップを受け入れなかったり、チャレンジする機会を提供しなかったりしていませんか。
SNSの利用の提案を思い切って受け入れたり、イベント運営を任せたり、活動を資金面で支援してみるのも良いでしょう。そうしたことから、若手が商店街や周辺地域といった広い視野を持ち、商店街の運営の担い手としての役割を将来的に見出すきっかけとなる可能性があります。



# 取り組み 3 イベントを開催する

### 遊ぶ

## 道路や歩行等の公共空間の活用

西区役所や小学校に近い藤棚一番街・西前中央商店会では、現在でも子どもたちだけで商店街に遊びに行く様子を見かけることができます。「こども笑店街」は地域の子どもたちが「こども店長」や「こどもアルバイト」となって、銀行や美容室、カフェ、ゲームセンターなどのお店を営業するイベントです。ステージでの各種発表や紙芝居、商店街プロレス、スリッパ卓球大会、豪華賞品が当たるじゃんけん大会、大人による各種屋台もあります。
近年は、ハロウィンにちなんだ仮装やお菓子配りも盛んです。

実施例：和田町 スリッパ卓球　希望が丘 カートレース　公共空間活用　関内さくら通り さくらフェスタ　六角橋 ドッキリヤミ市場

### 学ぶ

## まちゼミ

商店街に店舗をもつ商店主らが講師となり、体験や暮らしに役立つ知恵を伝えるのが「まちゼミ」です。プロが伝える美味しいお菓子の作り方や、スマホでの写真の撮り方など、その店舗ごとに様々なジャンルを学ぶことができ、その体験がきっかけとなってリピーターが増えるといった効果も出ています。

実施例：港南区　立場中央　生 麦　大 口

### 働く

## コワーキングスペース

先進的な取り組みを進める商店街では、空き店舗のリノベーションと合わせて、「サードプレイスオフィス」とも呼ばれる、シェアオフィスやコワーキングスペースを整備する動きが見られます。小規模事業者が集積する商店街は新たなビジネスチャンスも生まれやすく、地域の中で働く場所が増えれば、昼間人口の都心部への流出防止にもつながります。

実施例：石川町　元 町　関 内　妙蓮寺

取り組み 4

# 情報を発信する

## マスメディアや地域メディアへのアプローチ

商店街の動きを多くの人に知ってもらうためには、常日頃からの情報発信が大事です。パンフレットやチラシなどの説明資料を用意したり、ニュースリリースを作成して、新聞やテレビ、地域メディアの担当窓口に送りましょう。ホームページはまめに更新しましょう。商店街の取り組みを広く知ってもらうことは、関係者にとって大きな励みになります。

## SNSの利用

若い世代を中心に、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は生活に浸透しています。SNSには、Twitter（ツイッター）、Facebook（フェイスブック）、LINE（ライン）やInstagram（インスタグラム）などがあり、発信する内容や情報を届けたい世代に応じて、ツールを使い分けると良いです。SNSは継続的な発信が効果を発揮するので、担当者を決めるなどしてしっかり取り組むことが大切です。

## 新しいツールの積極的な活用

テイクアウト情報などを盛り込んだ飲食店などのマップはコロナ禍で多くの人が手に取り、住民と個店をつなぐ役割を果たしました。
一方、イベントの情報発信や個店の紹介などのスマートフォンアプリを利用する事例が増えています。アプリも日々進化しています。店舗の紹介動画と現地までのナビゲーションに加えて、相互にコメントができる機能がついており、若い世代へのプロモーションとして期待できます。

# 商店街アップデートの 期待される成果

取り組み1〜4は市内もしくは全国でなされており、商店街が地域の住民やコミュニティが要望する多様なニーズに応える場として期待されていることが分かります。これらを2年から3年かけて取り組み、振り返ることを通して、商店街が新型コロナウイルスのような外部環境に揺らがない、地域になくてはならない存在となることをめざしましょう。

### 商店街とその周辺の不動産価値の維持または向上

空き店舗が減り、商店街に活気がでてくる。商店街として、取り組み 1から取り組み 4のプロセスのアピールをしっかりすることで、外からの評価がなされるようになる。

### 商店街以外の人たちとの関係強化

取り組み 1により、商店街に関心を持っている人、地域で何かを始めたい人、応援したい人が見えてくる。空き店舗や使える軒先などを調べながら、物件オーナーや不動産業者などとの接点を持つ。

アップデートサイクル

- 取り組み 1 現状を知る 4ページ
- 取り組み 2 課題ビジョンを共有する 5ページ
- 取り組み 3 イベントを開催する 6ページ
- 取り組み 4 情報を発信する 7ページ

### 新店舗の開業 空き店舗の減少

商店街での商売を取り組み 1、2、3により、地域住民や新たな客層が開拓されており、新規開店者にとっても商店街のメリットが明示できる。

### 客層の拡大 開業希望者の増加

取り組み 1、2により、いつもと違うお客様が来ることで、売上増が図られる。商店街で商売したいという人が出てくる。新たな活気が生まれる。

## 期待される成果

- 地域経済の活性化
- 新しいサービスの創出
- 空き店舗の解消
- ファン・コミュニティ醸成
- 来街者の増加
- 商店街の結束力

# 空き店舗に関する調査から

商店街に空き店舗があるとどのような影響があるのでしょうか。平成28年度『空き店舗に関する調査』(中小企業庁商業課)を見てみましょう。

**グラフ1** 空き店舗があることによる悪影響

「商店街としての魅力の低下」、次いで「買い物客に必要業種の不足」「景観の悪化」「地域行事の担い手不足」の順となっています。

**グラフ2** 商店街として取り組んでいる空き店舗対策

商店街のうちの約70%は、特に空き店舗対策に取り組んでおらず、空き店舗の所有者になかなか働きかけにくいことがわかります。

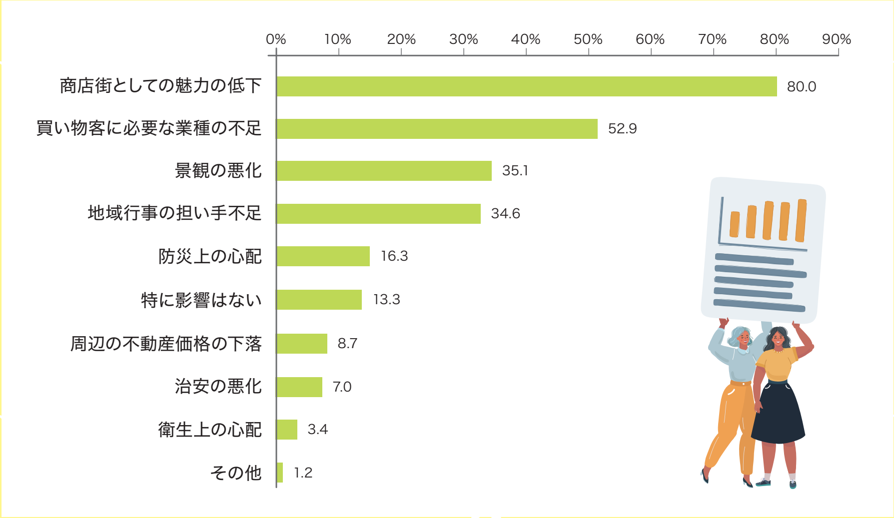
**グラフ3** 効果的だと思う商店街が主導する空き店舗対策

上位から順に「所有者へ積極的に活用するように要請」「情報の発信・出店希望者に対する誘致」「有効策を所有者へ提案」となっています。「コミュニティ施設(交流サロン・休憩所等)としての利用」「所有者と出店希望者とのマッチング、交渉への同席」にも着目したいところです。

グラフ1

## 空き店舗があることによる悪影響

(複数回答)

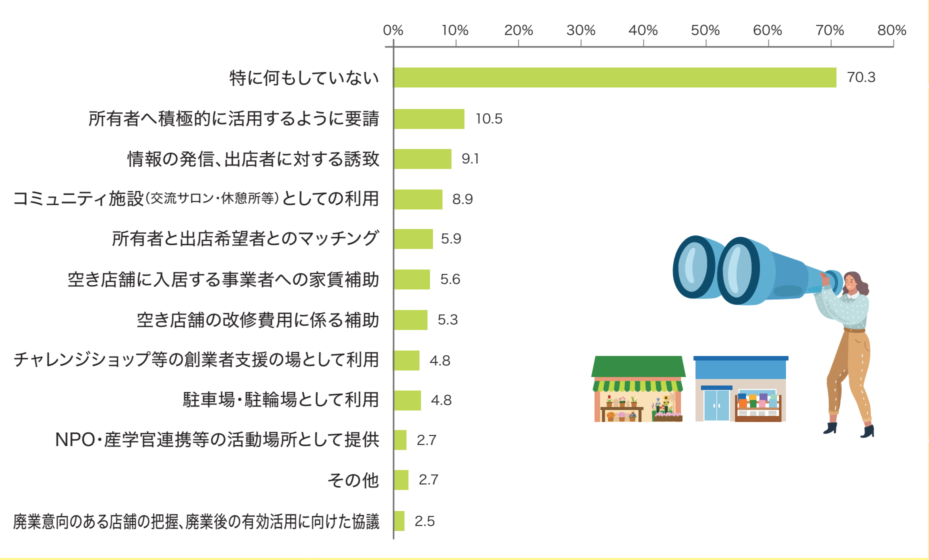





グラフ2

## 商店街として取り組んでいる空き店舗対策

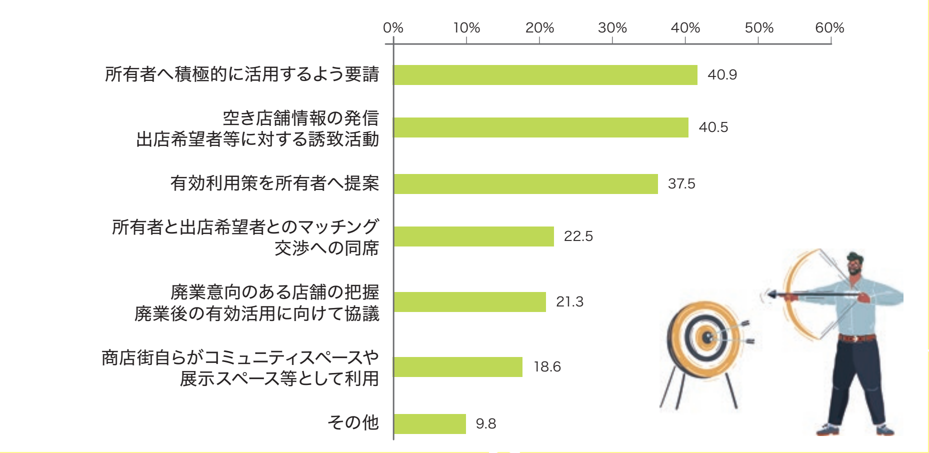
(複数回答)




グラフ3

## 効果的だと思う商店街が主導する空き店舗対策

(複数回答)



# 商店街活性化につながる
# 空き店舗等の活用法

新規開業者の多くは、商売の経験が少ないと考えられます。店舗を借り、設備投資して、事業に乗り出すことは、相当にハードルが高く、リスクも伴います。
商店街には空き店舗だけでなく、空き地や商業施設の空きスペースなどがあります。これらを「マルシェ」「シェア店舗」「チャレンジショップ」として、開業希望者に事業参入の機会を提供してみてはいかがでしょうか。
商店街にとっては、開業希望者に地域が持つ魅力や特性を理解してもらえますし、空いている時間や空間を利活用する新たな人材との接点から、商店街の潜在的な魅力に気付き、引き出せる効果が期待できます。開業希望者にとっては、お客様のニーズ、適正な価格を検証し、少ないリスクで商売の経験を積むことになります。
「空き店舗ツアー」は、商店街に関心を持ってくれる人と物件をつないだり、商店街側が自らの想いや役割を伝える場として効果的なイベントの一つといえます。

## マルシェ

マルシェとは市場を指し、日々の生活に欠かせないものを買い求める場所です。生鮮食品や加工食品、衣類、花などを取り扱うお店が定期的に集まるものですが、日本ではイベント色が強いです。
出店者にとっては、商品やサービスのこだわりや魅力をダイレクトに知ってもらうチャレンジの場であり、出店者同士の支え合いの場となります。
商店街にとっては、出店者に商店街の雰囲気や来街者の属性を肌で感じてもらうこともでき、彼らにお客様を引き合わせるなどの直接的な支援の機会になります。

## シェア店舗・シェアキッチン

個人で1つの物件を借りることが資金的に難しい、週末だけ営業したい、広い面積を必要としないなど開業希望者のニーズも多様なことから、シェア店舗やシェアキッチンへの関心が高まっています。
店舗やスペースを小さなブースや区画で分けたり、日や週替わり、曜日替わりで店主を入れ替えるなど利用の仕方もいろいろです。
スタートアップ支援、ウェブショップのPR、マーケティングの機会など出店者との接点が、商店街に期待されています。

実施例：藤棚一番街　弘明寺

## 商店街空き店舗ツアー

商店街が企画し、開業希望者や商店街に興味を持つ人と、空き店舗を内覧し、その周辺を商店街関係者と練り歩くツアー。不動産屋さんや物件オーナーから空き店舗物件の情報を得るだけでなく、商店街の魅力にも触れることができます。

商店街の立地によっては、大手スーパーの存在がお客様や利用者の動向に大きく作用します。お客様が商店街で買い物したいという動機を促すためには、商店街全体の魅力を知ってもらうことは不可欠です。商店街をとりまく地域資源といえば、近隣の学校、公園、穴場スポット、福祉的な施設、流行っている飲食店、若い人たちによる取り組みなど、地域ならではの特徴を知ってもらうにも、こうしたツアーや実施レポートは後々にもたいへん役に立ちます。

令和２年度 商店街空き店舗ツアーレポート

https://shotengai-heyrasshai.kii-net.jp/pages/4193935/page_202009021108

# 事例紹介

商店街空き店舗事業によって開業された事例をご紹介いたします。

## case 01

| 2U chocolate | YCVテレミン商店街 |
| --- | --- |

### 製造から販売までこだわるチョコレート屋

大手食品メーカーでチョコレート生産に携わり、チョコレートを知り尽くした元研究者が、原料となるカカオや製造方法までこだわりぬいた店舗。飲食スペースの奥に製造スペースがあるのが特徴で、産地によって香りや苦味などが違うカカオの個性を最大限に楽しみ、「おいしさ」を科学的に追求したチョコレートは、ここでしか味わうことのできない一品です。またチョコレートやコーヒー以外にも、店長オススメのビールも販売しています。
店舗を構える天王町は駅近でありながら、家賃が割安といった条件などが合致した物件と出会い、コロナ禍においても開店時期を見極めながら開業を進めました。開業して1年経過しないうちに店舗近くに家族と共に移住し、正に職住近接となっています。

## case 02

| 旬菜屋 | 希望が丘商店会 |
| --- | --- |

### 産地直送野菜をお手頃価格で届ける八百屋

経験を活かし、より自分好みの経営をしたいと独立した野菜バイヤーによる店舗。まずは専門家への面談、相談を経て、事業計画を立て、空き店舗ツアーの記事を参考に空き物件探しを実行。自宅から負担のない移動距離も考慮して物件を決定しました。
目利きを発揮した野菜を厳選し、開店前には自ら農家を回り契約を交わし、無事に開業することができました。
商店街空き店舗コンサルティング事業を通じて開業前に知り合った複数の商店街店主らによって、開業前からSNSなどで積極的に情報発信し、オープン初日は開店を待ちわびた多くの買い物客で賑わいました。

## case 03

| ぱふぃん | 野庭団地ショッピングセンター会 |
| --- | --- |

### いつかは貢献したかった、念願の地域食堂

地域に愛されていたコミュニティカフェの跡地を利用した、食材にこだわった子ども食堂。店主自らの子育て経験を振り返り、こだわりの調味料や食材、レシピが健康の源だったことを再認識。第二の人生のスタートとして、子どもたちや地域の方に体に優しい食事を提供したいという思いから、一念発起し地域食堂を開業しました。

元のコミュニティカフェに通っていた地域の高齢者などがランチ利用をする他、小中学生が多く住む団地の中の食堂という特徴を生かして、子ども料金を設定した料理のメニュー化も図りました。
店主の人情味溢れるコミュニケーションも相まって、学校でも家庭でもない居場所「サードプレイス」として、部活帰りや塾へ行く前の児童・生徒が連日来店し賑わっています。

# 空き店舗における
# 新規出店者の業態のイメージ

人口減少や少子高齢化の進展により、商店街へのコミュニティ機能の期待が高まるとともに、商業機能に対する期待は相対的に低下しています。またインターネットの普及、新型コロナウイルスによる消費行動の変化に伴い、商店街はデジタル化の動きも進んでいます。
とはいえ、商店街がリアルな場として存在する強みを今こそ発揮すべきと考えます。商店街が地域コミュニティにとって必要な存在であり続けるためには、これまでの商業機能だけではなく、地域の住民や利用者、来街者の目線に立った多様なニーズをいかに捉えられるかが鍵となるといわれています。
そこで、横浜における商店街を「① 商業機能単独型」と「② 地域コミュニティ支援機能との複合型」に分けて整理してみました。

image

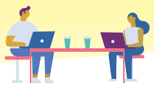
## {地域コミュニティにおける商店街の類型}

| | ① 商業機能単独型 | ② 地域コミュニティ支援機能との複合型 |
|---|---|---|
| 特徴 | **駅前に立地し、商業機能のみで十分な来街が期待できる。**<br>駅から近い ／ 多世代（住民・商店主） ／ ファミリー層 ／ 民間事業者による住宅開発 ／ 職住一致<br>顧客 ＝ 広範囲 | **地域住民の減少、域外からの来街が期待できない。**<br>駅から遠い（バス便、バス路線閉鎖） ／ 高齢化（住民・商店主） ／ 単身高齢者 ／ 戸建て群、集合住宅（公団など） ／ 店舗兼住宅<br>顧客 ＝ 地域住民 |
| 課題と対応の方向性 | **来街者のさらなる利便性の向上**<br>**域外の潜在来街者の受入体制整備・情報発信** | **地域住民が求める多様なニーズの把握（特に高齢化）**<br>**地域住民にとって必要な機能を維持するための、事業者との広範囲な連携** |

- 利便性向上上、域外からの来街者の誘客などにより、多様な商業需要を取り込む対応
- 商業需要以外の多様なサービス需要も取り込む対応
- 福祉・医療・介護・交通など行政との連携による持続可能なサービスの提供
- 個々の小売業者が連携先事業者を通じて住民に買い物の機会を提供する対応

**これからの業態のイメージ**

- こだわりの商品に特化した店
- チャレンジショップ
- 一人世帯向け小分け販売
- 子育て支援・高齢者見守り・居場所
- コミュニティカフェ
- シェアキッチン
- コワーキングスペース
- Iot技術などの社会実験



※この表は、中小企業庁地域経済産業グループ「地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会」報告書を参考にアレンジした。
※同報告書では、商店街の類型として「③ 転換型：住民の来街を待つのではなく、住民のもとに出向き、商業需要等に対応する運営」が挙げられていた。都市部の横浜とは現時点では状況が異なるため、ここでは省略した。

# 横浜市における空き店舗対策について

横浜市は、商店街にある空き店舗を解消し、魅力ある店舗が集まることによって集客向上をめざす事業を行っています。貸したくても貸せる状態にない物件をどうにかしたい、地域に根差した商店街での開業を考えているといった方にとっては、制度が役立つかもしれません。まずは、問合せをしてみてください。

## 商店街空き店舗活用事業

### ● 空き店舗改修枠（物件の所有者・商店会向け）

商店街にある空き店舗を店舗として活用しやすい状態にするための改修費の一部を補助するもの。

こんな人に おすすめ

**なかなか借り手がつかない物件をお持ちの方、改修費用でお悩みの方**

https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/syogyo/shotengai/akitenjosei/akitenpokaisyu.html

### ● 登録店舗開業枠・開業支援枠（開業者・商店会向け）

商店街が希望業種を決めて登録した店舗で新たに開業する場合に、店舗賃貸契約にかかる初期費用の一部を補助するもの。

こんな人に おすすめ

**商店街での開業を検討している方、開業時の初期費用でお悩みの方**

https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/syogyo/shotengai/akitenjosei/tenpoyuuti.html

### ● 商店街空き店舗登録制度（商店会向け）

商店街の空き店舗の所有者等の理解を得ながら、その商店街のニーズにかなう業種を検討し、空き店舗情報を登録するもの。店舗として賃貸できる状況にありながら、商業活動が3か月以上行われていない店舗であることなど、登録諸条件を予め確認することが必要。

こんな人に おすすめ

**開業検討中の方に目に留まりやすい、登録店舗で開業する方が登録店舗開業枠を活用できる**

https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/syogyo/akitenseido/

# 商店街振興・商店街支援施策 窓口一覧

＜行政支援＞＜事業承継＞＜商店街ネットワーク＞に関する、横浜市及び神奈川県等の施策や窓口は以下の通りです。

### ● 商業振興（横浜市）

https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/syogyo/

### ● 商業・商店街（神奈川県）

https://www.pref.kanagawa.jp/menu/5/19/96/index.html

### ● 商業・地域サポート「商業活性化」（中小企業庁）

https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/index.html

### ● 事業承継（神奈川県）

https://www.pref.kanagawa.jp/docs/jf2/cnt/f5053/index.html

### ● 事業承継引継ぎセンター

https://www.kipc.or.jp/business-support/business-succession/center/

### ● 一般社団法人横浜市商店街総連合会「横浜の商店街」

http://www.yokohama-syoutengai.com/

### ● 公益社団法人商連かながわ「商店街に行こう！ in かながわ」

https://shotengai-kanagawa.com/

### ● 株式会社全国商店街支援センター

https://www.syoutengai-shien.com/

### ● 日本政策金融公庫（融資、創業支援、事業承継など）

https://www.jfc.go.jp/