

平成17年度「調査・研究事業」

東京支部・福島県支部広域連携事業

(会津地域と東京の商店街との広域連携について)

「地方物産の東京への普及・観光誘客」調査研究事業

報 告 書

平成18年 3 月

社団法人 中小企業診断協会

目 次

はじめに	1
第1章 会津若松市のまちづくり・商店街の現状と課題	3
1. 会津若松市の概要	3
2. 商店街の現状について	3
(1) 商店街の空き店舗の状況について	3
(2) 先進的な取り組みについて	4
第2章 東京の商店街の問題点と課題	9
第3章 会津若松市の取り組み	15
1. 会津若松市の取り組み	15
(1) 居住環境の整備	15
(2) まちなか観光の推進	15
(3) それぞれの商店街の活性化テーマ	16
(4) TMOによる中心市街地活性化事業	17
2. 会津の主要産業の現況について	18
(1) 漆器産業	18
(2) 農業	18
(3) 酒造業	18
3. 会津の誇れるシーズ	19
(1) 会津ブランド確立への取り組みと会津ブランド認定品について	19
(2) 観光資源としての史跡について	22
第4章 東京での地方物産の普及活動事例	26
1. 麻布十番商店街	26
2. ハッピーロード大山商店街	28
3. 南阿佐ヶ谷すずらん商店街	30
4. アンテナショップ「麦わら帽子」(吉祥寺・中道通り商店街内)	32
第5章 ハッピーロード大山商店街「とれたたて村」消費者アンケート調査	34
第6章 個店での活性化事例	44
1. 狭山園	44
2. 光明電機	45
第7章 会津若松市のまちづくりへの提案	46
1. 会津若松市のSWOT分析(経営資源・経営環境分析)	46
2. 会津若松市のあるべき姿(基本理念)	47
3. 会津若松市の課題	47
4. 改善提案	47
おわりに	54

はじめに

全国的に多くの商店街を取り巻く経営環境は、マクロ景気の回復基調とは裏腹に大型店の出店攻勢、消費者ニーズの多様化、購買行動の変化などにより、物販店を中心に厳しい状況に直面している。

一方国でも、まちづくり3法の見直しを進めたり、福島県でも「まちづくり条例」が本年10月より施行されようとしている。しかし、大型店の郊外への出店規制をするだけで解決できるほど単純なものでもない。

また、昨年度から日本でもトータルの人口が減少する、かつて経験のない少子高齢化社会を迎えており、多くの高齢者が安心して暮らしていける買物環境を整備していくことは地方だけでなく、東京においても商店街の役割が問われている。

商店街研究会では(株)中小企業診断協会で、平成17年度から支部間を超えた調査研究による連携事業を支援することが発表されたことを受けて、東京の商店街と東京以外の地方の商店街との連携事業を模索検討した。

その結果、福島県会津若松市に注目した。その理由は、中心市街地活性化法が施行された後、会津若松市では同法に基づいて中心市街地活性化の基本計画を策定するとともに、その中核を担うTMOとして「(株)まちづくり会津」を設立していた。

この設立は同法の下でのTMO第一号であり、それだけ危機感を持って意欲的にまちづくりに取り組んでいると判断した。事実、HPでの情報でもさまざまな事業を展開するとともに10以上の商店街が街の構想を打ち出してイベント等を展開している。

一方、東京の商店街でも先進的な取り組みとして地域の資源を生かしたり、地域との連携により地域の活性化を図ったり、空き店舗に地方と連携して観光物産店を誘致してにぎわいを創出したりと新しい動きが起きている。

また、地方でも観光を軸に地域の活性化を図っている事例も散見されるようになってきた。このような動きを背景に、福島県支部の三浦政一支部長とお会いした機会に、支部間連携の提案を行ったところ、三浦支部長から当研究会の提案を快く受け入れていただいたことによって、今回の調査研究事業がスタートした。

この連携事業を通じて東京の商店街・行政と会津若松市の商店街やまちづくり団体、行政との交流・連携が行われ、ネットワークの広がりとともに相互の補完関係が構築できることは意義のあることである。また、中小企業診断協会の支部を超えた連携事業はまだ端緒についたばかりであるが、相互の交流事業を通じて新たな知見や活性化の動きの先導役を果たすことができれば望外の喜びである。

(株)中小企業診断協会 東京支部
商店街研究会

第1章 会津若松市のまちづくり・商店街の現状と課題

1. 会津若松市の概要

会津若松市は、福島県西部にある人口約12万人の都市であり、現在の街並みの基礎は1590年に豊臣秀吉の命で当地に入った蒲生氏郷によって築かれた城下町である。市内には、幕末の戊辰戦争の一舞台となった鶴ヶ城や白虎隊士墓所のある飯盛山など、多くの観光スポットがあり、街なかには会津漆器や会津絵ろうそく等の地場産品の小売店、田楽や郷土料理店、造り酒屋などが立ち並んでいるほか、近郊には東山、芦ノ牧温泉があるなど、観光を中心として発展してきた街でもある。

このような同市の観光客入り込み数をみると、平成2年では351万人となっており、平成4年には、磐越自動車道の郡山ジャンクション・会津若松間の開通効果等から382万人とピークに達しているが、その後は、平成11年の270万人まで減少の一途をたどっており、平成12年以降は横ばいで推移している。また、東山、芦ノ牧温泉の入り込み数（合計）は、平成4年の152万人をピークとして減少傾向となっており、平成13年では96万人とピーク時から約40%減少している。なお、両温泉の入り込みに占める宿泊者の割合は約90%（東北の主要温泉6か所平均は平成13年で61%）と、観光客への依存度が高くなっている。

また、同市の居住人口の推移を昭和62年から平成13年までの15年間でみると、市全体では0.9%減少（△1,059人）とほぼ横ばいとなっているが、中心市街地（市が中心市街地活性化基本計画で指定した市中心部約200haの区域）では、19.3%と大幅な減少（△3,177人）となっている。

さらに、市内にある小売店の売り場面積をみると、平成6年から平成9年の3年間に大規模店（1千㎡超）では22千㎡、31.4%の増加となっている一方、中小小売店では9千㎡、10.2%の減少となっている。また、中心市街地にある15商店街の店舗数は、平成8年末では901店となっていたが平成13年末では828店となっており、5年間に73店、8.1%が減少している。同地区の空き店舗数（13年末）も85店を数えており、おおよそ10店に1店が空き店舗となっている状況にある。このように、中心市街地では、居住人口の郊外への流出と中小小売店の減少等によって、空洞化が急速に進展している。

2. 商店街の現状について

(1) 商店街の空き店舗の状況について

- ・平成17年度会津若松市商店街空き店舗調査より〈会津若松市商工会議所調査〉

商店数が、減少する一方で大規模小売店舗数が増加し、大規模小売店舗が占める売場面積の割合は、平成17年11月現在で出店予定を含め、約57.3%に達している。

また、昨年度の空き店舗調査では、全体で107件、非店舗を含む事業所等の9.8%が空き店舗になっており、商店街の空洞化進行が懸念される一方、次々にできる大型店の及ぼす影響が強く現れた結果となっている。

「商店街空き店舗調査」は、中心商店街をはじめ、市内の各商店街の空き店舗の現状を調査し、

今後の中心市街地活性化対策の対象とするため毎年実施している。

2006年9月から11月に各商店街を巡回調査している。

空き店舗数を見ると、平成11年より年々増加に歯止めがかからぬ状況にあり、昨年と比較しても8件増加している。

また、店舗についても昨年は改善傾向にむかっているかのように見えたが、昨年よりも11件減少している。反対に駐車場、空き地は14件と大幅に増加している。

これは、店舗や住居が機能せず、取り壊した建物が多く、再利用として駐車場になっているところが多く見られたためと思われる。

しかしながら、市内店舗等は住居兼店舗も多いため、閉店し店舗が空いた後に、新たに店舗として入ることが少なく、閉店したあと貸し店舗として取り扱うことが出来ず、これらが店舗の増加につながらない要因のひとつとも考えられ、今後、これら旧店舗への対策が望まれる。

また、全体的に見て、店舗の占める割合はわずか51.7%で、調査史上最も低い数字となっており、空き店舗の割合を見ても7.3%と、最も高い数字となっている。

しかし、栄町4丁目通り、市役所通り、中央通りにおいてはいずれも店舗が増加傾向にある。

なかでも栄町4丁目通りにおいては、同時に空き店舗も減少しており、商店街の空洞化に底を打った気配を感じる。

また、この通りに関しては、以前から行っていた国道の拡幅工事が一段落したことにより、次々と新たな店舗がオープンしたり、以前からある店舗が改装・改築したりと、街並みが整備され、商店街とそれを取り巻く環境が整ってきている。

また、最近では駅前周辺に立て続けに居酒屋がオープンしたことにより、付近の環境の変化が予想されることからこれらの通りを中心に今後の動きに注目したい。

今回の結果を見ると、依然として商店街の空洞化進行は歯止めがきかず、空き店舗の増加が懸念される状況となってきている。

(資料：会議所ニュース第576号 平成17年12月10日)

現状さまざまな課題を抱えつつも、進んで課題に取り組む人たちも数多くいる。

(2) 先進的な取り組みについて

① アネッサクラブ（「Anessa Club」）

1997年（平成9年）に産声を上げた「Anessa Club」は、会津若松駅前から南にのびる駅前通り～大町通りとその周辺商店街で「のきさきギャラリー」を展開している店のおかみさん達の会である。「Anessa」とは、商家のおかみさんを会津弁で「あねさま」と呼ぶところからとった、実にセンスのいい、おしゃれなネーミングである。会津の歴史と格式ある商人文化の伝統を踏まえ、さらに人と人との交流による「ふれあいのまち会津」づくりを目指し、女性ならではのアイディアと行動力で活動している。

現在120名ほど。「Anessa Club」は、70名のあねさまが賛同し、スタートを切った。会員はすぐに100名となり、いまでも増加し続けている。加入して自分もまちづくりに参加できることが「Anessa」の魅力である。

あねさまの中に交ざって「Anessa」を応援する「Mr.Anessa」こと男性も約1割いる。女性が動くことによって男性も良い意味で刺激されてきたようだ。

「Anessa」の活動は、企画から立案、運営まで全て自分たちで自主的に行っている。主な活動は、(1)「のきさきギャラリー」、(2)「4つのどうぞ」、(3)「Anessa 公開講座」、(4)「花と緑のストリート」の4つである。

経費は参加する会員が自己負担する。

〈のきさきギャラリー〉

お金をかけないで店番しながらできることの発想から生まれたのが「のきさきギャラリー」である。店先の一角に四季折々の会津の歴史や文化を伝えるギャラリーとして、歩く人たちの目を楽しませる活動となっている。

「のきさき」はギャラリーだけにとどまらず、情報を外部に発信する会報「のきさき通信」の発行や「のきさきストリート」ガイドブックの作成、花と緑のストリートでは「のきさき(店)」から外に出て「ガーデニング」を展開、また磐梯山の原型で流す「かんしょおどり」は「動くのきさき」として、さまざまな「のきさき」へ形を変えて展開している。

〈4つのどうぞ〉

1) いすをどうぞ(お休み下さい)、2) トイレをどうぞ(お使い下さい)、3) お荷物どうぞ(お預かりします)、4) お茶をどうぞ(お召し上がり下さい)、が「4つのどうぞ」である。会津においてになっただけの人への区別のない「おもてなしの心」である。

〈公開講座(アネッサオープンセミナー)〉

地域の人まで参加して開催されている「アネッサ」の公開講座となっている。

あねさま達が「良い!」と思ったことは、たくさんの人に「教えたい、伝えたい」という考えから、これまでもユニークな講演会が開催されている。

〈「花と緑のストリート」づくり〉

平成12年より取り組んでいる活動で、自らの手で丹誠込めた花と緑で店や通りを飾り、お客様を気持ちよくお迎えするためである。もてなしの心を花や緑にたくしている。

また、「花と緑の～」活動の一環として月1回「クリーンデー」を実施している。一斉清掃である。住んでいる、商売している、お世話になっているまちをキレイにする。みんなで掃除して街並みを美しくする。

② 会津ブランド館

1) 所在地 会津若松市七日町6-15

2) 事業主体 会津ブランド館運営委員会（会津若松商工会議所内）

3) 事業開始 平成16年（2004年）9月28日にオープン

4) 事業内容

a. 会津の特産品販売（アンテナショップ）

主な販売品は次の通り。

- 会津塗、会津本郷焼、奥会津編み組み細工といった国指定伝統的工芸品
- 会津木綿、会津味噌、会津の名水などの会津ブランド認定品
- 全会津の優れた地域産品
- 交流都市の地域産品

b. 地酒ショットバー「彩」

会津若松、喜多方、田島、両沼酒造組合加盟の蔵元から出品した全会津の代表的な銘柄が飲める試飲コーナー。

c. 会津地酒販売コーナー

大吟醸酒、吟醸酒、純米吟醸酒、純米酒など、選りすぐった全会津の代表的な銘柄の購入が可能。「彩」で試飲した上で購入できる。お土産用に720ml瓶をメインに品揃え。

d. 会津漆器職人の工房

会津漆器の塗り、蒔絵、沈金などの作業工程の見学が可能。

e. 伝統的工芸品体験コーナー

会津漆器の蒔絵など伝統的工芸品や民芸品の体験が可能（要予約）。

f. 会津ブランド館 [オンラインショップ] の運営

<http://brand.aizu-cci.or.jp/shop-site/>

5) その他

会津ブランド館を訪れる方の大半は観光客であり、特に中高齢の夫婦が多くを占めている。売れ筋としては、こづゆや棒たらなどの郷土の食が中心となっており、地酒については試飲の上で購入されるケースが多い。



③ 駅 café

1) 所在地 会津若松市七日町5-1 (JR 七日町駅舎内)

2) 事業主体 あいづふるさと市町村圏協議会

* あいづふるさと市町村圏協議会

会津地方の27市町村が出資した資金を基にその運用益で事業を実施する団体。

平成7年11月設立。平成9年度より本格的な事業を開始。

3) 事業開始 平成14年(2002年)7月28日にオープン

無人駅だった JR 七日町駅を、福島県などの支援を得て JR に大正浪漫調の洋館に改修してもらい、駅舎内に「駅 café」をオープン。

4) 事業内容

a. 会津の地場産品の販売 (アンテナショップ)

漆器、焼物、木工品、木綿、蠟燭、郷土食など、会津の地場産品のみを選びすぐって品揃え。

b. カフェ

コーヒー、紅茶、ジュース、地ビール、地元産ワイン、地元食材を使ったお菓子などを出している。

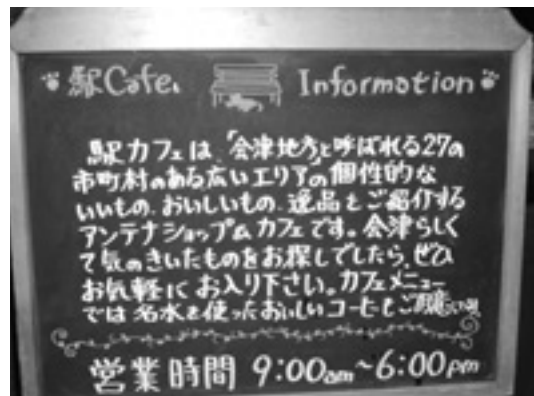
c. 地場産品生産者の PR

POP やインターネットを利用した地場産品生産者の PR。

(<http://www.aizu-furusato.com/ekicafe/index.html>)

5) その他

「駅 café」を訪れる方の大半は JR もしくはまちなか周遊バス「ハイカラさん」でアクセスしてきた観光客であり、その多くは中高齢の女性になっている。そのため「駅 café」では、女性客に喜ばれ、かつ、お土産として購入しやすい小物や郷土の食などを中心に品揃えしている。売れ筋としては、会津ブランド館同様、郷土の食が中心となっている。





④ ジュニア・エコノミー・カレッジ

- 1) 事業主体 会津若松商工会議所青年部、全会津商工会商工会議所青年部連合会
- 2) 事業開始 平成12年(2000年)9月
- 3) 事業内容

小学生に起業家精神を養い、将来地域に貢献する人物を育てることを目的に実施。

小学生5名を1チームとして擬似会社を設立(資本金1万円、借入金1万円)。自己責任で商品を調達(材料を仕入れて生産、または商品の仕入れ)、販売し、その結果の優劣を学校対抗で競い表彰する。

(<http://www.jec-net.com/index.htm>)

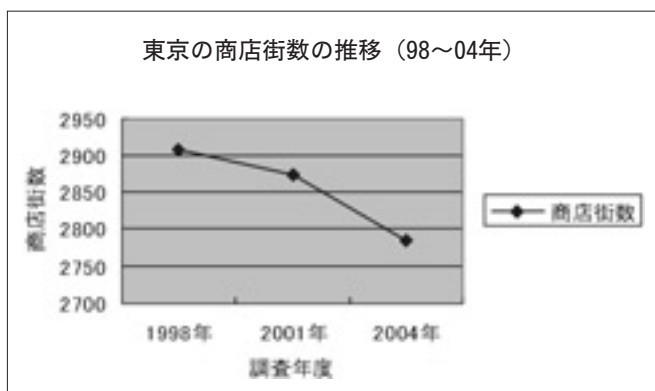
これまで会津では、会津若松市、会津若松商工会議所、各商工会、TMO株式会社まちづくり会津、その他数多くの団体や企業などにより、会津の地場産業や観光業を活性化するために上記のような取り組み、またそれ以外にもさまざまなハード事業、ソフト事業が行われてきている。また、会津と歴史的なゆかりのある全国の自治体へのアンテナショップの設置やイベントへの参加を通じ、「会津」を全国へ発信する取り組みも積極的に行われている。それらの取り組みの目的を大きく分けると、① 会津にある地場産品や文化・歴史などの資源を地域内外の人々に知ってもらう、② 会津を訪れた観光客に快適な時空間を提供する、③ 次代の会津を担う人材を育成するという3つに分けられ、一定の成果を上げてきている。

一方で、平成13年度から首都圏市場をターゲットにイメージアンケート調査を行っている。イメージアンケート調査では、会津という地名を約7割の方が知っていたが、酒造が会津の地場産業であることを知っている人は十数パーセントという結果が出るなど、具体的な地場産品について知っている人は少なく、特に若年層になるほど認知度が低い結果となっている。

第2章 東京の商店街の問題点と課題

東京都商店街実態調査（平成17年3月実施）によると、東京の商店街の現状は下記のような実態になっている。

1. 商店街数の推移



商店街数に関しては、1998年に2,907あったが、3年後の2001年には2,873、2004年には2,785と、6年間で約120の商店街が減少したことになる。

〈問題点1〉

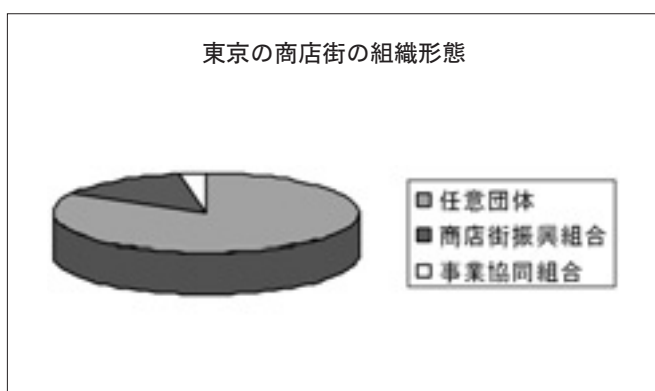
数の減少傾向

（年々、増える減少率）

2. 商店街の設立時期

戦後間もない1946年から1955年まで10年間に設立した商店街が全体の33%に及ぶ。

3. 組織形態



商店街の組織形態別では、圧倒的に「任意団体」（83%）の形態である。

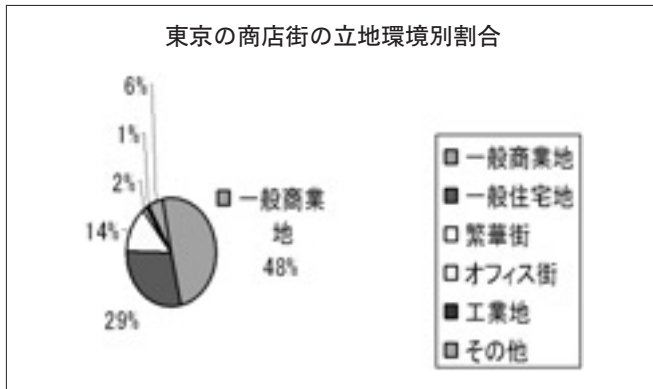
「法人化」されているのは、「商店街振興組合」（15%）、「事業協同組合」（3%）とわずかである。

〈問題点2〉

法人化に至らない組織力

（資金調達／信用面で不安）

4. 立地環境



立地環境の観点から分析すると、最も多いのが「一般商業地」で約半分（47%）になる。次いで「一般住宅地」が約3割（28%）、「繁華街」は13%に過ぎない。

〈問題点3〉

「一般商業地」のウエイトが高い

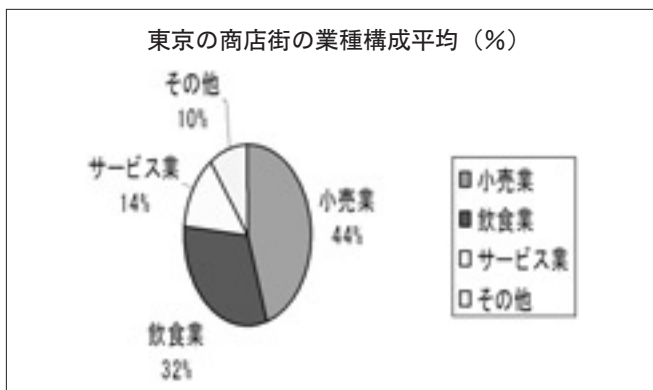
→「一等商業地では成立しづらい商店街」

5. 1商店街当たりの会員数

東京の1商店街当たりの会員数の平均は76.8人になる。

正会員数は51.4人、準会員数は10.7人で未加入数は14.7人になる。

6. 業種構成



業種構成では、第1位が「小売業」で44%、2位が「飲食業」で32%、3位が「サービス業」で14%である。

前記5.のデータをこれに当てはめて考察すると「小売業者数」は34人、「飲食業者数」は25人となり、全体77人の中で59人が小売業者か飲食業者と考えられる。

〈問題点4〉

業種構成の偏在化が進む

少ない製造業、卸売業者

7. チェーン店の動向

「マクドナルド」や「和民」等の飲食チェーンや、「セブンイレブン」や「ローソン」等のコンビニエンスチェーン、その他「消費者金融」、「エステ」等のいわゆる「大手チェーン」の商店街への出店状況は約7割にも及ぶ。ちなみに平均店舗数で見ると約5店にも及ぶ。

しかしながら、これら「チェーン店」が商店街に加盟する割合はまだ65%に留まっている。

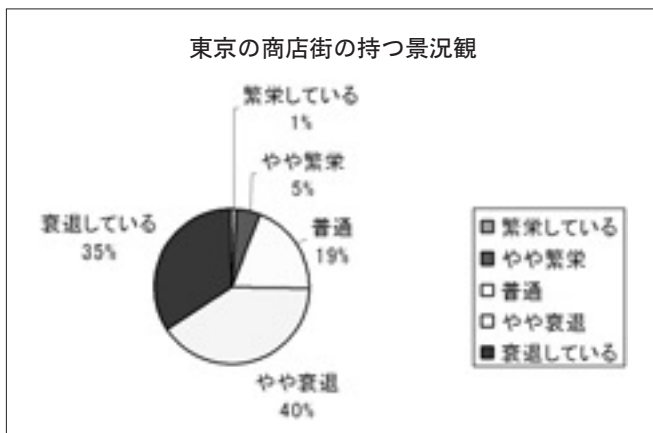
〈問題点5〉

チェーン店の未加入問題（まだ35%は商店街に加入せず）

→会費収入、負担と給付のミスマッチ問題が潜在化している。

→地域性、個性化の喪失が危惧される。

8. 景況意識について



東京の商店街の景況意識は「繁盛している」とした商店街が1.2%に過ぎず、「やや繁盛」を加えても6%ほどである。

「やや衰退」と「衰退」を足し合わせると72%にも及ぶ。

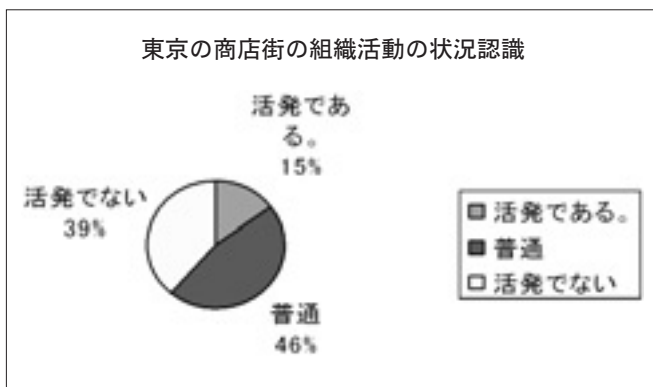
言い換えると約3/4が厳しい景況観を認識していることになる。

〈問題点6〉

厳しい景況観

マインド低迷

9. 組織の活動状況



東京の商店街の景況意識の結果を裏付けるかのように、「商店街組織の活動に対する評価」もネガティブな結果となっている。

すなわち、「活発でない」と回答した商店街は全体の約4割（39%）にも及ぶ。それに対して「活発である」と回答した商店街は半分にも満たない15%に留まっている。

〈問題点7〉

組織活動への否定的な評価認識

10. 他の団体（地域住民、地域団体、NPO等）との連携状況について

取り組んだことがある	25%
取り組み内容	祭り、イベント関連
商店街主催のイベント実施状況	63.8%の商店街で実施
イベント開催回数	3.1回／年間

東京の商店街の他の団体との連携状況は、連携の経験は全体の1/4に過ぎない。

内容は祭り等のイベント関連が中心である。64%の商店街がイベントを主催したことがあるものの年間の開催回数は3.1回と4半期1回のペースに至っていない。

〈問題点8〉

地域住民、団体を巻き込んだ動きがまだ構築できていない。

→外部関係団体、経営資源の活用が出来ていない

11. 空店舗の状況

空店舗の状況	有る：62.5% 空店舗数：4.3店
3年前との比較	増加：28.7% 変化なし：48.3% 減少：13.9%
理由	来街者の減少が主要因 対策実施率：5.9

空店舗の発生状況は約6割の商店街で「有る」と回答している。1商店街の店舗数が70店舗だとすると、5～6%近くの店が空店舗ということになる。3年前との比較において

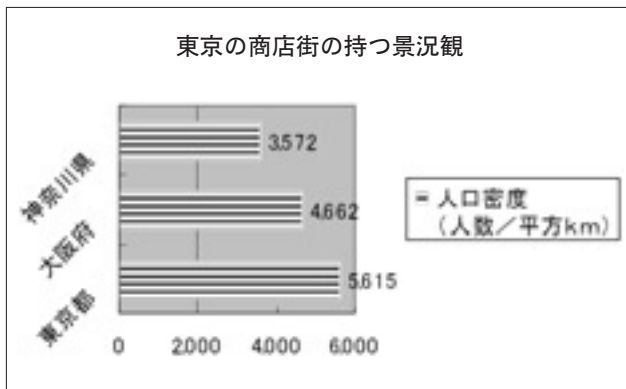
も増加が28.7%、減少が13.9%と空店舗増加に歯止めが掛かっている。街に来る人の数が減ったことが理由の大半であるが、これには、新規流入客の減少と既存来街客の利用率の低下の2つの要因が潜在しているようである。しかしながら実際に現在対策を講じている商店街は5.9%に過ぎない。

〈問題点9〉

空店舗増加減少に歯止めが掛けられないこと

実際の対策実施率が低いこと

12. 東京の人口特性（人口密度）



東京の人口密度を他の地域との比較で分析すると5,615人/平方 km と大阪の約1.2倍、神奈川の約1.5倍と商業環境上は恵まれた環境にあると言える。

(2004年 東京都中小企業経営白書 より出典)

また、昼間人口の伸びも著しい。

2000年の東京都全体では、1,466万人と通

勤・ビジネス・観光等多目的な形で他府県からの流入を招いている。1990年と比較すると約35万人も増加しており、東京への集中化現象は継続しているようである。

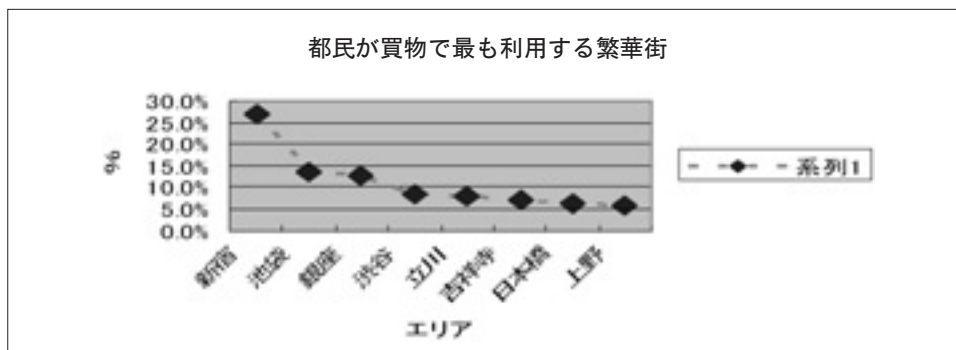
例えば、東京の真ん中に位置する千代田区では居住人口は5万人に過ぎないのに、昼間人口は80万人にも及ぶ。

〈問題点10〉

夜間人口と昼間人口の乖離拡大～時間帯別マーケティングの必要性

→生かしきれていないビジネスチャンス

13. 都民が最も買い物で利用する繁華街



都民が最も買い物で利用する繁華街では、新宿が27.1%と圧倒的に高い。当地は、JR、主要私鉄のターミナル駅の他、百貨店、都庁、そして数々のショッピング施設、飲食繁華街を抱え、「24時間稼働の街」である。次いで、池袋13.5%、銀座が12.8%と続いている。結果から見ると、地元内の商店街で全てまかなうとする消費者は少なく、特に非食品、衣料、飲食、エンターテインメント等の幅広いニーズに応えられる東京副都心を利用するニーズは都民には強い。

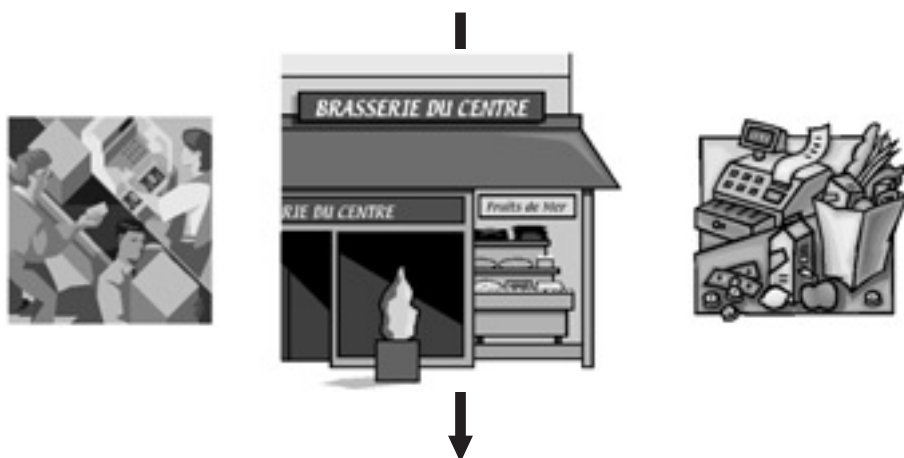
→地域一番にはなっていない「東京の商店街」

→ワン・ストップ・ショッピング機能を保持しきれていない現状

東京の商店街の課題と解決策の整理

顕在化した問題点

- ・商店街数の減少（6年間で120商店街）
- ・低い法人化率（振興組合は全体の15%）
- ・一般商業地主体の立地（繁華街立地は14%）
- ・小売、飲食主体（76%）の業種構成（業種の偏向）
- ・チェーン店進出加速するものの未加入率35%も…
- ・厳しい景況観（衰退 35%）
- ・組織活動停滞（活発でない 39%）



目指す商店街像

- ・商店街組織力向上（ポジティブシンキング&活動の牽引役人材の不足）
- ・地域ニーズに適合した業種構成・整備 → 地域に支持される商店街
- ・チェーン店の力を商店街活動へ還元させる。共存繁栄の具体策の実施
- ・地域住民、関係団体との連携強化 → 大きな「ムーブメント」を形成するネットワーク力

具体的課題

- ① 若手、外部人材の活用・登用（NPO 高齢者 主婦 の活用）→リーダー人材の育成
- ② 来街者ニーズの調査・分析→具体的販促施策の立案・実施の
仕組みづくり（客観的なデータに基づいた検証とアクション）→集客への魅力づくり
- ③ チェーン本部、個店との共存・共栄策の提案、協力（共通利益の明確化）
- ④ 人口動態に合わせた店舗／品揃え／サービスミックス（外部専門家の活用）
- ⑤ 繁盛流通施設の視察・研究等（ソフト施策の研究・企画力の強化）

第3章 会津若松市の取り組み

1. 会津若松市の取り組み

会津若松市では、第3セクターによる(株)まちづくり会津が全国に先駆けて設立され、「まちの顔」である中心市街地を活性化するための活動を行ってきている。会津若松市が策定した基本計画の概要は、「市街地の整備改善」と「商業などの活性化」を両輪として構成されており、その目標を平成20年度としている。

基本計画のテーマは、「城下町回廊の賑わい」である。生活圏づくり、交流圏づくりによるまちなか再生を、目指すべき中心市街地像としている。具体的には、これまで培ってきた歴史や文化、人と人とのふれあいを大切にし、いつでも温かく包み込んでくれる界限づくりを進めていくというものである。

そこで重要な構成要素と考えられるのが、地元に住む生活者、近隣からの来訪者、そして観光客である。基本計画では、このために必要な2つの課題を挙げている。

(1) 居住環境の整備

「まちの顔」である中心市街地を地域のコミュニティーの中心にしていくための高齢者や子供たちだれもが安心して暮らせる居住環境を整備することである。さらに後述するまちなか観光を推進するための環境整備も含めて考えていくべきことと位置づけている。

(2) まちなか観光の推進

年間270万人以上の観光客が「まちの顔」である中心市街地を回遊し、そこに点在するさまざまな観光資源や地域住民とのふれあいを大切にする賑わいの場をつくっていく。

上記の課題を解決していくために必要な要素として「市街地の整備改善」と「商業などの活性化」を上げている。

そして、「市街地の整備改善」では、まちの顔である中心市街地がもつさまざまな機能や活力を創出するために生活環境や居住環境、商業環境の整備をはじめとした「都市基盤などの骨格づくり」を推進するとしている。

具体的には、広場・公園の整備や道路・路地の整備、「商業などの活性化」では、通りの連続性としてまちなみの景観づくりの推進、商業機能としての商業環境整備・商業集積の形成を図るため、歩行者ネットワーク軸の整備、商店街の業種、業態の特化など商業などの活力・魅力づくりの推進を掲げている。

ここでの具体的な方策としては、店舗の共同化、商店街の環境整備、イベントの実施・強化などが挙げられている。

基本計画を受けて(株)まちづくり会津が策定したのがTMO構想である。TMO構想のキーワードは『なつかしい「情」化町』である。情緒豊かで人情あふれる、住む人も訪れる人もホッとで

きる温かなまちである。そして、新しい時代にも適応する情報化と環境の浄化にも取り組む先進的な町を目指すものとしている。

また、まちづくりの住民参加意識の高揚を図り、積極的主体的に策定するための方策として、まちづくりワークショップを実施している。まちづくりワークショップは、基本計画に示された中心市街地エリアの15商店街の人たちを中心に参加を呼びかけて、それぞれの特色や史跡などの「宝物探し」をした。そして具体的なまちの全体像を描き、活性化のテーマと事業化構想をまとめた。以下がその内容である。

(3) それぞれの商店街の活性化テーマ

① 中央通り商店振興会

「美しい街路樹と明るい町」

会津一おしゃれな店と街と街の街路樹を利用した商店街作りを目指す。

② 神明通り商店街振興組合

「わくわくする繁華街・ショッピング街」

車社会にも歩行者にも優しいショッピング街を目指し、アーケードやコミュニティー広場を整備する。

③ 市役所通り商店街振興組合

「駅とお城を結ぶ緑の小公園がある街」

蒲生氏郷公園の整備と裏通りや小路の整備を行い、回遊性のある文化的な賑わい空間を目指す。

④ 鶴ヶ城まちなみ協議会・栄町四丁目通り商工会

「お城を中心としたやさしい街なみ」

路地の整備と周辺にある史跡を巡る観光ルートを確立し、整備された広い歩道を活用した「市」の開催による活性化を目指す。

⑤ 博労町通り街並み会

「ひと・もの・風情をかもし出す街」

落ち着いた街並みと伝統あるものづくりの店を活かした、楽しく歩ける会津物産街にする。景観や歩道の整備にも配慮する。

⑥ 甲賀町発展会・大手門通り商栄会

「通りたくなる街」

甲賀町各門などを活用し城下町らしさを創出して、お休み処を設けることなどにより、まちなか観光のシンボルとする。

また、夜の繁華街の特徴も活かす。

⑦ 大町通り商店連合会

「町方蔵しっく（漆器）通り・思い出ポケットストリート」

漆器店や風情のある店舗を活かした景観協定を締結し、「町方蔵しっく通り」として回遊性をもたせた街並み整備を目指す。

⑧ 野口英世青春どおり協議会・大町四つ角中央商店街振興組合・会女通り商店会

「会津の歴史と文化を守り創り育てる青春どおり」

一生青春をテーマに、若者からお年寄りまで豊かにイキイキと暮らせるまちづくりをハード・ソフト両面から推進していく。

⑨ 七日町通りまちなみ協議会

「会津浪漫調のまちづくり」

昔ながらの街並みへの修景やイベント事業の実施と併せて、多目的イベント広場の整備や路地裏の整備などのハード・ソフト両面から推進する。

⑩ 会津ふれあい通り・大和桂林寺町商店会

「柳並木の復活で情緒のある街とうまいものいっぱいの通りを目指す。」

昔の街並みを復活させ周辺商店会と連携を図って回遊性を持たせる。また旧林家庭園の保存・整備をする。

⑪ 本町通り中央商店街振興組合

「ザ・商店街（元祖商人の町）」

会津の商店街発祥の地として商店街文化を残すために神社やお寺をつなぐ回廊道路を整備し、歴史とのつながりを活かす。

街中に城下町のイメージを残した古きよき時代の風情を楽しむことができる空間を見出して、それぞれの商店街の特徴を生かした取り組みを支援する体制になっている。

(4) TMOによる中心市街地活性化事業

ここでは、TMOが中心となって活動した中で、会津若松市内の取り組みがどのような広がりを見せていったかについて考えてみたい。

平成9年までに市内7地区で街並み協定や景観協定が締結され、それぞれ独自の街づくりが進められるようになった。世界的な細菌学者の野口英世博士が幼少期に手の手術を受け、後に医学を学ぶため青春時代を過ごした街では、「野口英世青春通り」としてレンガ色を基調とする街づくりが進められた。

このような地域における地道な取り組みのなかで、ワークショップなどから、商店街の活性化は、景観づくりのほか商業の魅力アップやPR活動等多岐にわたること、地区の事業者のみではなく一般住民をも巻き込んだ「まちづくり」の視点が重要であること、などが認識されるようになった。そこで、平成9年には、会津大学の教授を中心として若手経営者や市職員が街づくりについて学ぶ「まちづくり研究会」や空洞化対策を進める市、商工会議所及び商店街による「まちづくりネットワーク協議会」が発足し、翌10年には、後にTMO（まちづくり機関）として認定

される「㈱まちづくり会津」が地域の事業者等148人（法人）の出資によって設立されるなど、次第に中心市街地全域を対象とする活性化事業に進展することとなった。時を同じくして、平成10年7月には「中心市街地活性化法」が制定され、国が中心市街地活性化に取り組む地域、団体の支援を行うこととなり、市は、同法に基づく中心市街地活性化基本計画を策定し、この計画の推進役として、翌11年5月に「㈱まちづくり会津」が全国17番目（東北2番目）のTMO構想の認定を受けることとなった。なお、市の基本計画では、「人と人とのふれあいを大切にし、いつでも暖かく包んでくれる界限づくりを進め、生活者や来訪者、観光客が歴史や文化に触れ、交流することにより、かつての城下町の通り、辻が賑わう市街地の形成を目指す」こととされている。

以上、会津若松市の商店街活性化の取り組み基本計画をもとに説明をしてきたが、キーワードは『歴史と文化』、『回遊性』、『賑わいともてなしの心』である。

さらに、城下町のイメージを面で考えていくことが必要であろう。

2. 会津の主要産業の現況について

(1) 漆器産業

- ・バブル期に贈答品等で高級品の漆器の需要が増したが、バブル後は売上高が激減している。
- ・近年、中国やベトナム等からも漆器製品が多く輸入され、安価で販売されている。
- ・全国的に出荷額は減少傾向にあり、経営状況もきびしい。
- ・年間出荷額は平成5年に比べて半分以下に減少している。
- ・漆器修理メーカーに持ち込まれる漆器製品の多くが会津塗であり、品質の向上が必要である。
- ・従来の食器等以外での活用を模索している。
- ・中高年が暮らしに充実感を求めており、そこに漆のある生活提案ができる余地がある。

(2) 農 業

- ・作付面積、収穫量ともに減少傾向にある。
- ・会津産米は米問屋には評判がいいが、一般消費者の評価が未知数である。
- ・今後の人口減少傾向を踏まえれば、米の総需要全体の大きな増加は期待できない。
- ・消費者ニーズは安全・安心で良食味の米を志向している。
- ・有機栽培米、減農薬、減化学肥料栽培米など米販売の地域間競争も進んでいる。

(3) 酒造業

- ・消費者の嗜好の変化や種類の多様化、低価格志向などが脅威となっている。
- ・年間出荷額は平成5年当時に比べて半分以下に減少している。
- ・業界は安価路線と高価格路線に二分されてしまった。
- ・厳しい市場環境の中、いかに特徴ある商品を開発するかが課題である。
- ・米焼酎開発の動き、料理との組み合わせの展開を模索中である。

そこで、今後は、会津の逸品を、外部に対して会津の産品として自信を持ってお勧めできるものとして確立することが期待される。

これは、1つひとつの製品で売るのでなく、会津の産品として統一の高い品質を認知していただき、会津の付加価値の高い製品として売り出す目的でなければならない。

3. 会津の誇れるシーズ

(1) 会津ブランド確立への取り組みと会津ブランド認定品について

① 事業主体 会津ブランド推進委員会（会津若松商工会議所内）

会津ブランド推進委員会は、次の7つの団体により組織されている。

- 1) 会津若松商工会議所
- 2) 会津若松市
- 3) 会津若松観光物産協会
- 4) 会津若松市観光公社
- 5) 会津農業協同組合
- 6) 会津若松商工会議所青年部
- 7) 会津経営品質研究会

② 事業開始 平成13年（2001年）7月に委員会を設立

③ 事業内容

1) 地域産品ブランドの認定

ブランドイメージは「自然と伝統に会うまち」。会津の優れた素材、技術等を活かし、会津でしかできない、本物にこだわった魅力ある地域産品を認定基準にもとづき審査を行い、「会津史・季・彩・再」地域産品ブランドとして認定。清酒、米、野菜、漆器、木綿、民芸品など、現在約100品目を認定している。

2) 会津ブランド認定品のPR

ペーパーおよびインターネットを利用したブランド認定品のPR。

(http://www.aizu-cci.or.jp/a-oshirase/a-brand_sikisaisai/a-brand.html)

【認定基準】

- ① 会津らしいイメージを持ち、自然や伝統を守り、育み出合いを大事にし、新たなものを生み出して行きたいという理念に基づくブランドイメージ「自然と伝統に会うまち」とブランド名「会津史・季・彩・再」に合致したもの
- ② 会津ならではの製法・技術などを用いているもの、または会津地域内において生産または製造・加工されたもの
- ③ 他地域に対して優位性、独自性を打ち出せる要素を持っているもの
- ④ 規格が継続し、統一されているもの

- ⑤ 安心・安全があり、環境にやさしいもの
- ⑥ 商品の特性に応じた適正な生産・製造・流通体制が整えられるもの
- ⑦ 消費者に対し、品質・素材・製法などの説明の価値に値するもの

【認定事業者要件】

- ① 会津若松市内に所在している。
- ② 組織または自主的な検査体制が確立している。
- ③ 責任者、責任の所在が明確である。
- ④ 消費者からの苦情、要望等に対する処理体制が確立されている。
- ⑤ 積極的に宣伝・販売促進活動に取り組める。

以上の要件を満たしたものを指定したものが下記の通り

項目	商品名（認定商品）
清酒	・純米大吟醸京の華 ・花春純米大吟醸 ・SOC 会津特別純米酒栄川 ・純米大吟醸夢幻の如くなり ・純米吟醸酒 Dr 野口 ・特別純米酒夢の香 ・純米吟醸無濾過生原酒宮泉
酒類 (清酒 以外)	・秘酎（焼酎乙類） ・うめさけ（リキュール類） ・皇貴玄武（会津地酒焼酎 40度） ・会津地ビール（黒米ビール、ボック、アンバーエール）
米	・有機・無農薬 ・会津産こしひかり ・会津ミネラルこしひかり ・会津白虎米（会津産こしひかり）
味噌	・会津産大豆味噌「華」 ・会津こしひかり味噌 ・野香譜 ・白虎土中二番隊 ・そばみそ
醤油	・イゲタ特級醤油 ・イゲタ味の大名「彩」
野菜	・荒久田茎立 ・会津地葱 ・ちりめん茎立 ・会津丸茄子 ・会津小菊南瓜 ・真渡瓜 ・慶徳玉葱 ・かおり枝豆 ・立川牛蒡 ・館岩蕪 ・会津赤筋大根 ・アザギ大根 ・とこいろ青豆 ・雪中あさづき
茶類	・会津山野草 かきねごし茶 ・甘草山梔子湯 ・紫蘇葉生姜湯 黄柏艾葉湯
食肉	・会津馬肉 馬刺し ・会津地鶏
飲料	・会津りんごまるごとジュース ・博士の水
菓子	・会津の天神様 ・会津駄菓子 ・香木実
食品	・豊穰会津の畑の彩 蕎麦の実納豆 ・豊穰会津の畑の彩 玄米入り納豆 ・会津産大豆 こすず納豆 ・高田梅漬 ・会津産つばくろ子茄子 ・会津四季もち ・会津粗挽田舎そば ・会津黒豆うどん
料理	・はんごろし ・会津米の四季 ・野口英世青春弁当 ・野口英世叶弁当 ・さくらの大とろ炙り寿司 ・会津拉麺釜飯 釜飯セット ・コディランニィー鍋 ・庄助贅沢石鍋 ・会津田楽 田楽盛り合わせ
漆器	・インテリア香炉 〈木製漆塗 洗朱根来〉 ・桐張ニッ引ケース ・ペンケース ・卓上スタンド

	〈木製漆塗 匠シリーズ〉 ・足付小皿 ・どんぶり ・椀 〈木製漆塗 ZEN 華シリーズ〉 ・古代朱 ロクロ目茶托 ・古代朱 布袋汁椀 ・古代朱 ロクロ目銘々皿 ・古代朱 酒器揃 〈木製漆塗〉 ・布袋夫婦椀 春秋 ・朱肉入りハートの木 ・写真たて ・小箱鷺草 ・切立飯椀 ・福寿汁椀 ・つや消しどんぶり ・箸 ・お喰初セット (黒・朱) ・くりぬき二段弁当 (溜塗・乾塗) ・ワインカップ会津絵 ・金虫三段重 〈「流文」シリーズ〉 ・小器
民芸品	・はりこ 赤べこ ・古代べこ ・赤べこ ・万両べこ ・黄金べこ ・会津唐人凧 ・会津唐人凧 装飾会津唐人凧 ・会津獅子凧 装飾会津唐人 凧 ・会津桐民芸品 会津彼岸獅子
絵ろうそく	・会津絵ろうそく
もめん	・やさいポーチ ・巾着袋 ・手芸用生地「麺味乃」 ・反物 ネクタイ ・男物シャツ/女性ブラウス ・正藍染作武衣
土	・培養土 あいづの土力
その他	・ゴールド麗華 (馬油)

会津の逸品としての付加価値のしるしとしてそれぞれの項目の認定基準を示している。

〈清酒ブランド認定基準〉

1. 会津地域内において杜氏の頑固な酒造りにより製造した地酒
2. 会津産酒造好適米100%の「純米吟醸酒」または「純米酒」
3. 自醸酒100%で製麴から貯蔵、瓶詰、商品化まで同一の企業内で製造されたもの
4. 仕込み水は会津地域内の地下水を使用
5. 古米による製造、古酒は審査対象外

〈米ブランド認定基準〉

- ・会津地域内で生産された有機米・無農薬米または減農薬米のもの

〈漆器ブランド認定基準〉

1. 素地、下地、塗、加飾が会津地域内で製造加工されたもの
2. 木製で漆を塗ったもの

〈会津絵ろうそくブランド認定基準〉

- ・自然原料 (国内産のはぜの実) を使用し、伝統的絵柄「ぼたん」と「菊」さらには「四季の草花」を描いたものなど

〈会津もめんブランド認定基準〉

1. 自然原料にて作られた糸をもとに昔ながらの製法によって綿100%で織り上げたもの
2. 三百数十年前からの伝統を受け継ぐ縦縞模様の柄であるもの

(2) 観光資源としての史跡について

会津地域には、観光資源として豊かな歴史、文化の史跡が数多く存在する。

この史跡の活用により、観光客の誘致をさらに進めていくことも可能となる。

(参考資料：歴史春秋社 「会津若松史跡めぐり」より)

史跡の名称	説 明
鶴ヶ城	<ul style="list-style-type: none"> ・ 史跡「若松城跡」は鶴ヶ城の美称で親しまれている。芦名氏七代の領主直盛が1385年東黒川館を築いたのを始まりとし、戦国期に黒川城が築かれ、城下町も形成された。 1590年豊臣秀吉の奥州仕置のあと、蒲生氏郷が92万石の大名として会津その他を領し、1592年城と城下町の建築に着手、翌1593年に完成した。 東の廊下橋門を追手とし、本丸、帯郭の間に天守を置く秀吉の大阪城に似た縄張りで梯郭式といわれる。 天守閣は七層であったと伝える。城下は外郭に土塁と外堀を構築して郭内を武家屋敷、郭外を町人町とした。 城は、1611年の会津の大地震で天守閣が傾き石垣が崩れたのを加藤明成が1639年に大改築をなしとげた。本丸内には殿守が建てられ政庁、居宅として戊辰戦争を迎えたが、1ヶ月の籠城、小田山からの砲撃にも耐えた堅固さであった。明治元年9月22日降伏開城したが、全国でも実戦に耐えた唯一の城であり、近世城郭築城期最後の五層の天守閣を持つ本格的な城であった。 関東・東北では江戸城に次ぐ名城であるといえる。 昭和40年に天守閣が再建され、内部が博物館になっている。本丸東南隅の月見櫓の北下に土井晩翠直筆による「荒城の月」の記念碑がある。
御薬園	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国から名勝の指定を受けている「会津松平氏庭園」である。室町時代、芦名氏10代の領主盛久が霊泉のわくこの地に別荘を営んだのが始まりといわれている。その後、荒廃していたのを保科正之が再建して保養所とした。 1670年2代正経のとき、貧しいひとびとへの施薬や疫病対策のため園内の一部を薬草園とし、各種の薬草を栽培させたので御薬園の名がつけられた。 享保年間には薬用にんじんを試植して民間に奨励したが、後に会津（北会津地区、新鶴地区）の特産物となっている。 園の北部にあたる薬草には、200種を超す薬草が栽培されている。また、園内の一隅には、与謝野晶子の歌碑や篠田悌二郎の句碑がある。「秋風に荷葉うら枯れ香を放つ 御薬園の池をめぐれば 晶子」
会津武家屋敷	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会津松平藩歴代藩主の墓所である院内御廟を背景にして、会津の縄文文化をはじめ、近世の堂々たる遺構が各地から移築、あるいは復元されている。 〈家老屋敷〉 ・ 時代考証を重ねて藩の重臣の邸宅が復元されていて当時の生活をほうふつとさせている。藩主御なりの間、使者の間、書院等とあり、武具家具調度なども配置されている。 〈中畑陣屋〉（県重要文化財指定） ・ 天保年間直参松平軍次郎の陣屋を移築したもので、東北に残る唯一の代官所として貴重である。

竹久夢二碑	<ul style="list-style-type: none"> 竹久夢二は岡山県に生まれた。本名は、茂次郎。明治末から大正に掛けて叙情的な詩文、挿絵を描いた。その美人画は「夢二式」といわれて昭和初期まで一世を風靡した。夢二は26歳のときはじめて会津を訪れて以来、数度会津の地を踏み、東山、喜多方にも足を伸ばして作品を残している。
おけいの墓	<ul style="list-style-type: none"> おけいは、戊辰戦争後、アメリカの移民団に加わり、カリフォルニアで若くして死んだ少女である。 幕末の会津藩の武器商人、軍事顧問であったプロシア人スネルは、戊辰戦争直後、藩主松平容保にアメリカ移民を提言した。藩議は移民を決め、37名の人々がアメリカに向かった。この中におけいはスネルの子守役として同行した。移民団はカリフォルニアのゴールドヒルに入植し、「若松コロニー」と名づけて稲や茶の栽培を始めたが失敗に終わった。 スネルは帰国し、人々は四散した。おけいは櫻井松の助とともに近くのビービーア・キャンプ家に働いていたが熱病にかかり19歳でなくなってしまった。昭和32年会津若松でもおけいのことが話題になり、ゴールドヒルと同形の墓が背炙り山の中腹に建てられた。
近藤勇の墓	<ul style="list-style-type: none"> 会津藩が京都守護職のころ倒幕派から恐れられた新撰組隊長の墓である。近藤勇は慶応4年3月6日土方歳三らと甲州勝沼で谷干城の軍に破れ、江戸から下総の流山についた。4月4日そこで捕らえられた。4月25日板橋の刑場で切られ首はその後京都三条河原にさらされたが、何者かに盗まれたという。この墓には、何を埋葬したものか遺髪を葬ったとの説もあるがはっきりしない。京都を舞台に会津藩と生死をともにした近藤勇にとっては、鶴ヶ城を見下ろせるこの地に眠ることは満足かもしれない。
白虎隊19士の墓	<ul style="list-style-type: none"> 戸の口原で破れた白虎隊は戸の口堰の洞門を通して飯盛山の南面にたどり着いた。若松城下と鶴ヶ城を一望できる場所である。見ると城下には西軍が侵入して砲声が轟き炎が上がって町は燃えていた。目指す鶴ヶ城天守閣も炎上してすでに落城と察した。また、昨日別れた殿様も城と運命をともにされたに違いないと考えた少年たちはいさぎよく殉じようと次々に自決していった。はじめに17名ついで3名が後から到着し、すでに自刃している隊士のあとを追ったのである。 17名のうち奇跡的にひとり飯沼貞吉が幸いにも蘇生し、隊士の奮戦の様子と心情のちに語り継がれることとなった。 19士の墓の左には藩主松平容保が白虎隊を弔った歌碑がある。「幾人の涙はいしにそそぐとも その名は世々に朽ちとぞ思う」
野口英世像	<ul style="list-style-type: none"> 世界的な医学者、細菌学者である野口英世は、猪苗代三条潟に生まれたが、左手の火傷を若松の開業医渡邊博士の手術で回復したことから、医術に生きることを志、渡邊医院の土蔵二階で勉学に励み始めたのである。会津を代表する人物であり、若松とも縁が深いことから昭和33年6月、鈴木仁亮氏製作による銅像が市内に建築された。 台座には、「忍耐」が刻まれ南面には恩師小林先生にあてた手紙文が刻まれている。
さざえ堂	<ul style="list-style-type: none"> 通称さざえ堂は、飯盛山の宗像神社南にあって、1795年馬場本町実相寺の郁堂和尚の発願で翌年に完成した。この堂は平面6角形の塔状で、宝珠までの高さは、16.45メートルである。正面の唐破風のある向拝から入り、らせん状のスロープを33観音を拝みながら、登る。 頂上で太鼓橋を渡って、また拝みながらくんだり、巡礼が終わると背面の出口からでる。

	<p>堂内が、のぼりとくだりの一方交通で混み合わないよう合理的に設計されている。</p> <p>しかも33観音の1体ずつの厨子の前には、賽銭や米を入れる口が設けてあり、それらは樋によって堅樋によって連結し、堅樋が礎石の上で1つに合わさり、集中的に収納できるようになっている。まことに創造的で着想がすばらしい機能を持つ建物である。</p>
キリシタン塚	<ul style="list-style-type: none"> キリシタン大名であった蒲生氏郷によって会津のキリスト教は広められた。氏郷は洗礼名をレオとって高山右近の勧めで入信している。その子の秀行も宣教師ビスカイノに会うなど寛大であったから次第にひろまり磐梯山ろくには神学校が作られるなど猪苗代地方がとくに盛んであった。しかし、寛永年間になるとキリスト教に対する幕府の弾圧は厳しくなった。現在の神指町薬師川原は、会津藩時代の刑場であった。南の柳橋は罪人が肉親と別れたところから涙橋ともいわれた。 昭和32年の耕地整理の折、人骨が出てきたので昭和37年新しいキリシタン塚を築いて供養したもの。
旧滝沢御本陣	<ul style="list-style-type: none"> 滝沢の横山家内にある滝沢本陣は、近世初期の寛文年間（1661～72）に建てられたものである。飯盛山の近く白河街道滝沢峠の登り口にあたり、藩主が参勤交代や領内巡視のときに休息や旅したくを整えるために設けたところである。戊辰戦争の8月22日、石筵口突破の報に接した会津藩は藩主容保自ら出馬して滝沢村の本陣を本営として全軍の士気を高揚させた。その護衛にあたったのが白虎隊士である。
イタリー記念碑	<ul style="list-style-type: none"> 白虎隊が眠る飯盛山の墓前広場の右手に大鷲が載る高い石柱がある。これは、1928年イタリアのムッソリーニが政権をとったのを記念し、「ローマ元老院及び市民」の名で送られたものである。 表面には、「文明の母たるローマは白虎隊勇士の遺烈に不朽の敬意を捧げんがため古代ローマの権威を表す「ファシスタ」党章の絨を飾り永遠偉大なる千年の古石柱を贈る」とあり、裏面には、「武士道の精華に捧ぐ ローマ元老院及び市民より」とある。
神明神社	<ul style="list-style-type: none"> 市の中心街、神明通りの西にあって祭神は天照大神・応神天皇倉稲魂神である。伝えによると1369年飯篠盛枝が神体を奉じてきて芦名氏が深く信仰したという。俗にお伊勢様と称され遥かなる伊勢の皇太神宮の遥拝所として会津各地から参拝者が多かった。 例大祭は8月4日で、出雲流の太々神楽が郡山市の人々らによって演じられる。
会津村	<ul style="list-style-type: none"> 国道49号線の会津若松市への入り口にあたる高台に造られた大庭園。四季折々の花が咲き野鳥がさえずる6万坪の園内には会津慈母観音が57メートルの威容を放つ。その他、京都二条城を模した大手門。承応4年に博士街道のふもとの集落に建立されたという御堂を移築した地藏堂。釈迦如来を祭る三重塔。奥会津の代表的な民家「曲り屋」などが自然の中に溶け込んで美しい。
日新館	<ul style="list-style-type: none"> 戊辰戦争最大の悲劇は白虎隊の壮絶な自刃に象徴される年端も行かぬ少年たちの血が流されたことである。 その少年たちを育み行動させたものが会津藩の風土であり、藩校日新館の教育であった。かつて使用されていた教科書や教材を展示する資料館。孔子を祭る大成殿、水練水馬（プール）天文台などの施設がある。

山鹿素行誕生地	<ul style="list-style-type: none"> 江戸時代初期の儒学者、兵学者であった山鹿素行は1622年父貞似が客臣として奇寓していた蒲生家の家臣町野幸和邸内に生まれた。1627年蒲生家が断絶したので町野家に従って江戸に出た。素行は8歳までに四書五経を読み終えたという。9歳で林羅山に入門し、15歳で兵学を学び21歳で兵法の印可を得た。素行は幕臣になることを願ったが果たされず、赤穂の浅野家に8年間仕える。その間に山鹿流兵法を完成させている。
中野竹子殉節の碑	<ul style="list-style-type: none"> 慶応4年8月23日会津婦女なぎなた隊の女人たちは、敵軍来襲の合図で入場する予定であったが、西軍の城下への侵入があまりにも早かったので入場できず、かねてから決められていた河原町の集合地点に集まった。6人とか9人とかであったといわれる。若松に向かう鐘ほう隊に参加。涙橋の戦いで奮戦した。なかでも中野竹子の働きは目覚しかった。しかし、額を打たれて戦死。竹子は22歳であった。なぎなたの先に結び付けたといわれる辞世、「武士の猛き心にくらふれは数にも入らぬ我が身なからも」

※ この史跡の内容は、会津にある史跡の一部を独断で抜粋したものです。

第4章 東京での地方物産の普及活動事例

1. 麻布十番商店街

- (1) 所在地 東京都港区麻布十番（東京メトロ麻布十番駅）
- (2) 事業主体 麻布十番商店街振興組合（<http://www.azabujuban.or.jp/>）
- (3) 事業内容

- ① 麻布十番納涼祭り

毎年8月に行われる同商店街のメインイベント。同イベントの目玉は、商店街周辺の大使館30カ国ほどとの協力により実施している「国際バザール」と、全国14の市町村との協力により実施している「おらがくに自慢」。おらがくに自慢では、全国の市町村が自慢の名産品、隠れた一品、地方ならではの味を披露・販売している。

- ② パティオ広場を利用したイベント（物産品の販売等）

上記の通り同商店街の近くには数多くの外国大使館があり、また地方から移り住まれた方も比較的多いため、麻布十番納涼祭りの他にも、海外や地方から来た方をターゲットとしたイベントに力を入れている。

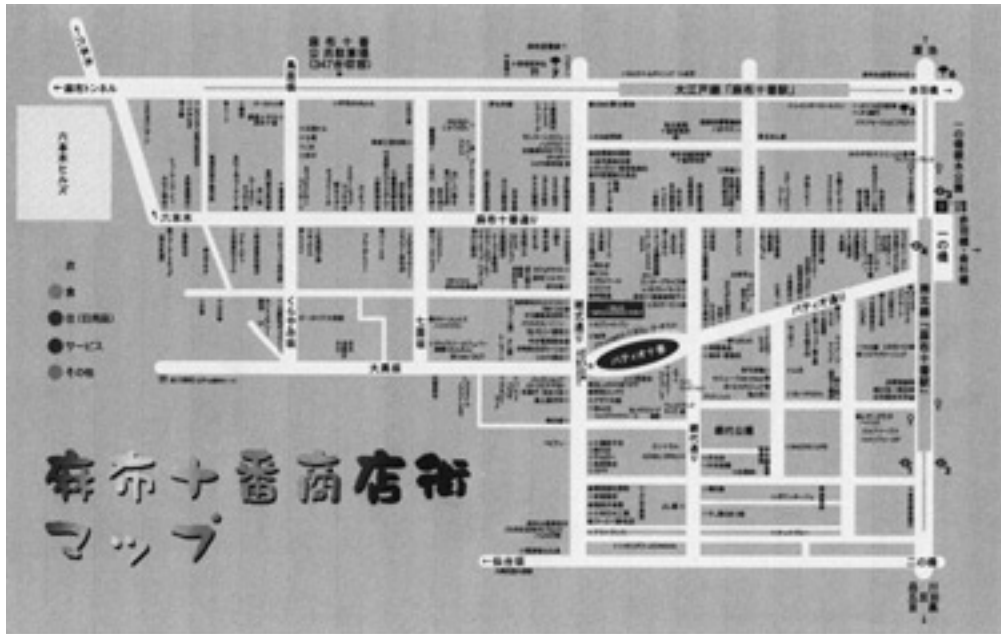
物産品の販売などのイベントにおいては、商店街のほぼ中心にある「パティオ広場」をメイン会場とすることが多くなっている。同商店街としては、商店街の「賑わい」や商店街への「集客」を最大の狙いとしているため、原則として広場利用料を無料にしている。ただし、パティオ広場は同商店街の共有資産であるため、個人や単一企業による利用は認めておらず、自治体や経済団体単位で取り組むイベントに限り利用を認めることにしている。

同商店街では毎月1日に「十番だより」という広報誌を約1万部発行しており、テナントの紹介と併せて、これらのイベントの案内なども行っている。

- (4) 商店街の概要

- ① 大丸ピーコックを核店舗とした地域型商店街で、歩いて来られる範囲を商圈としている
- ② テナント構成は物販が約40%、飲食が約40%、サービスが約20%となっている
- ③ 客層は老若男女のバランスが良く、また高所得層や外国の方も比較的多い
- ④ 麻布十番 JSS スタンプサービス

JSS 加盟店で500円買い物するごとに1枚スタンプを発行。スタンプ台紙（スタンプ55枚分）が一杯になったら、500円相当の買い物券として JSS 加盟店および JSS 受け入れ店で利用することができる。また、地元取り扱い金融機関において台紙1冊を500円として預金できるサービスや、商店街の公共駐車場の駐車券、メトロカード、お米とのお得な交換なども展開し、スタンプの利用価値の向上に努めている。



2. ハッピーロード大山商店街

- (1) 所在地 東京都板橋区大山町（東武東上線大山駅）
- (2) 事業名 全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」
- (3) 事業主体 ハッピーロード大山商店街振興組合（<http://www.haro.or.jp/>）
- (4) 事業開始 平成17年（2005年）10月14日にオープン
- (5) 事業内容

① アンテナショップ「とれたて村」

1) 物産品の販売、ふる里情報の発信

同商店街のほぼ真ん中に常設されているアンテナショップ。約18坪の店内に、9つの市町村の地場産品を、市町村別ではなく「買う」、「楽しむ」、「情報を得る」の3つのコーナーに分け、商品カテゴリー別に陳列し販売している。販売においてはスーパーやコンビニエンスストアと同じようにPOSレジを使い、ABC評価に基づく売れ筋の強化や死に筋のカットなどを行うことで、消費者にとって魅力的なショップ作りを追求し続けるとともに、それらの消費情報やフェイス・トゥ・フェイスの接客を通じて収集した消費者の生の声、さらには商品の人気投票結果やアンケート調査結果などを市町村や生産者へフィードバックすることになっている。市町村や生産者にとってこれらの情報や消費者の生の声は、商品戦略や地域ブランド戦略等を考えていく上で、売れ筋や売れない理由などを把握するためにも非常に有用な情報になると思われる。これらの点が、従来のアンテナショップとは大きく異なる部分となっている。

また、とれたて村は、商店街への参加テナントとの関係からも、あくまでも売上目的ではなく、物産品の販売やふる里情報の発信を通じた商店街の賑わい作りと、地方住民と地域（大山）住民との文化交流やふれあいなどを促すことを狙いとしている。一方で地方都市にとっても、地場産品や地域そのものをPRできること、情報発信や文化交流を通じ観光誘客につなげることで、消費者の声を直接聞くことができることなどのメリットが大きいものと考えられる。

出品費用は家賃負担金として月額4万円で、少なくとも3年間は継続契約することを求めている。なお、営業時間は10～18時で、休みは年末年始のみとしている。

2) 参加市町村

とれたて村には次の9市町村が参加している。これらの市町村と板橋区とは、災害時における相互援助協定や宿泊施設のフレンドシップ割引などを通じた交流がある。

地場産品の取引においては、同商店街振興組合と各地方自治体や観光協会、観光物産協会、観光公社、農業振興公社、商工会などの地域公益団体との関係において行われており、直接地方の民間事業者と取引を行うことはしていない。

八丈町（東京都）	榛名町（群馬県）	尾花沢市（山形県）
鴨川市（千葉県）	妙高市（新潟県）	最上町（山形県）
栗山村（栃木県）	川口町（新潟県）	長崎市（長崎県）

(<http://www.haro.or.jp/shotengai/toretate.htm>)

② 「とれたて村」の店頭におけるイベント

麻布十番商店街同様、商店街の「賑わい」や商店街への「集客」を狙いとするとともに、地場産品を出品している市町村をPRするためのイベント「店頭キャンペーン」を毎週開催することになっている。週替りで各市町村が主役を持ち回り、現地の生産者による物産販売などでふるさとの魅力を直接PRするほか、郷土芸能なども披露することになっている。



アンテナショップ「とれたて村」の店頭風景

この店頭キャンペーンについても、上述の通り自治体単位での出品が原則ではあるが、自治体が窓口になってさえいれば、地域の代表として民間の生産者が前面に出ることも、商店街のお客様のための限り歓迎の意向である。また、イベントの企画を各市町村に委任することで、商店街事務局の負担を減らすとともに、イベントの自由度や市町村の主体性を高めることにつなげようと考えている。

(6) 商店街の概要

- ① コモディイイダを核店舗とした地域型商店街で東武東上線大山駅が基点
- ② 商圏は半径1 km以内の人が一番多く、来街客数は1日約25,000人にのぼる
- ③ 全蓋型アーケード（全長560m）の中に、約220店舗のテナントが入っている
- ④ テナント構成は衣料品、食料品が多く雑貨品や文化品の取扱い店舗がそれに続く
- ⑤ 毎日午後1時から9時までは自動車が通行止めになり、安心して買い物ができる
- ⑥ ハローカード：ハローカード加盟店で100円買い物するごとに1ポイントを付与する。5ポイントで「福」1文字が完成し、「福」の字100個で満点500円の金券として利用できる。また、ハローショップでの商品との交換やハッピーロードのイベントへの参加などの特典も設け、カードの利用価値の向上に努めている。

3. 南阿佐ヶ谷すずらん商店街

～～行政との連携、組合員の団結と相互協力、そして指導力～～

(1) 概要

名称：南阿佐ヶ谷すずらん商店街振興組合（筒井弘理事長、約50店余）
所在地：JR 阿佐ヶ谷駅から徒歩10分、東京メトロ南阿佐ヶ谷駅から徒歩3分。
青梅街道とパールセンター（旧権現みち）を結ぶすずらん通りにある。
設備：事務所あり、すずらん型街路灯、カラー舗装、ただしアーケードは撤去した。
会員：すべて個店でチェーン店はない。青梅街道沿いにも会員、医院も会員。
数店が近日中に開店予定で、数年前に6店舗もあった空き店舗は、なくなった。

(2) 地方との連携

平成13年に恒例の「すずらんフェスティバル」で北海道風連町の物産を販売したが、これが好評であったのがキッカケとなり、商店街メンバーが風連町を視察したりして関係を深め、翌14年に規模を拡大して物産展を開催した。その後、岩手県石鳥谷町とも連携し、「観光と物産展」で「ミニわんこそば大会」を開くなど、商店街の「人集め」イベントとして定着した。現在は、行政との連携もあって相手先もひろがり、群馬県・吾妻、新潟県・小千谷、福島県・北塩原などの物産も扱っている。当初は産地からの輸送や販売のリスク負担など、問題もあったが、商店街組合員の理解と協力、組合役員の努力で乗り越えている。原則的に物産は商店街で引き取っており、アンテナショップで常時販売を行っている。

(3) アンテナショップ

提携先地域の物産を組合事務所で販売している。各地方の物産品の売上げ状況を見て、常設の売り場で売ることを考えたことと、空き店舗対策の一環としても有効であるので、組合事務所（宅配の受付窓口でもある）の一角で各地の物産を販売している。男女2名の販売員はパートだが、元々商店街の店員であった人で、販売のプロなので安心である。

(4) 宅配事業

平成15年10月から、行政の支援も受けて宅配事業を始めた。高齢者、身体障害者、子育て中の母親などを対象に想定している。お客から電話・FAXで受けた注文を（商店と品物を指定）宅配センターの担当者が買い集めて家まで届ける。直接店舗に注文しても良い。代金は配達時に預かって店舗に届ける。商店街にない一部の商品は隣接する商店街の協力店を利用している。また商店での買物を自宅まで届けるサービスもある。宅配は会員制（会費はなし）で、現在の会員は約250名、料金は1回200円、担当者は先に述べたアンテナショップの従業員が兼務している。利用客は1日に2～3人で、まだまだ少ない。外出困難な人が対象になるので、買い物の多くは惣菜などの食品で、3,000～5,000円程度まとめ買いされているようである。

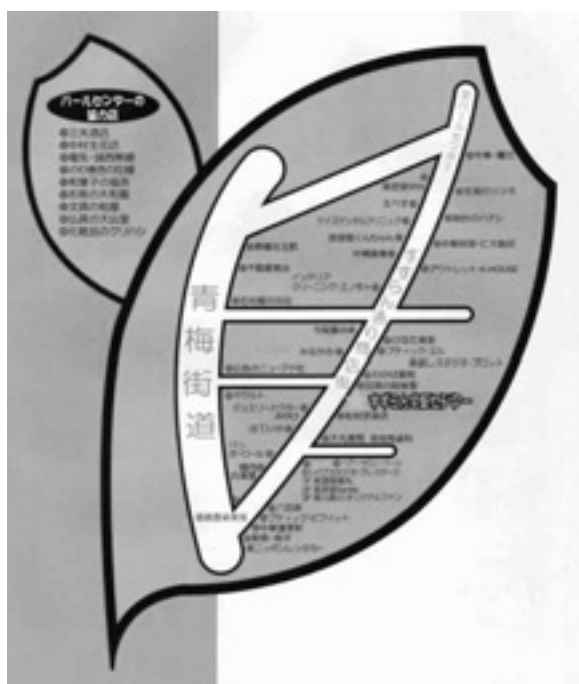
(5) まとめ

すずらん商店街は比較的小さな商店街であるが元気は良い。隣接するマンションの商店街に面した部分は店舗になっている。商店街の入り口近くにも新しい建物が出来、テナントの入居・

開店待ちである。近くの中学校、高校の子供たちのブラスバンドや太鼓のイベントも行っている。

組合事務所（宅配センター兼アンテナショップ）では、通行客にトイレを貸したりするサービスも行っている。

物産展での行政との連携、宅配事業での会員の一致団結、宅配・アンテナショップの運営に人を得たことなどが勝因と考えられるが、この状況を作り、維持している理事長の指導力も大きい。



（アンテナショップでの地方物産の販売）



（すずらん商店街の地図、青梅街道沿いにも会員、隣接商店街にも協力会員）

4. アンテナショップ 「麦わら帽子」

(1) アンテナショップ「麦わら帽子」概要

武蔵野市は、武蔵野市交流事業の一環として平成13年10月下旬の概要で各姉妹友好都市の物産の販売及びPR、観光情報の提供等をおこなうアンテナショップ「麦わら帽子」を吉祥寺・中道通り商店街にオープンさせた。

所在地	武蔵野市吉祥寺本町2-33-1 中道通り商店街内
面積	約20坪
設置目的	都市と地方、生産者と消費者、人と人が交流し友好を深め、ともに発展する場所として、豊かな市民生活と活力ある商業活動の一層の推進を図る。
運営	有限会社 武蔵野交流センター
出資者	武蔵野市、武蔵野市開発公社、各姉妹友好都市
姉妹友好都市	富山県南砺市、長野県安曇野市、千葉県白浜町、岩手県遠野市、新潟県長岡市、広島県大崎上島町、山形県酒田市
事業内容	(1) 物産品の販売、斡旋 (2) 各友好都市の紹介

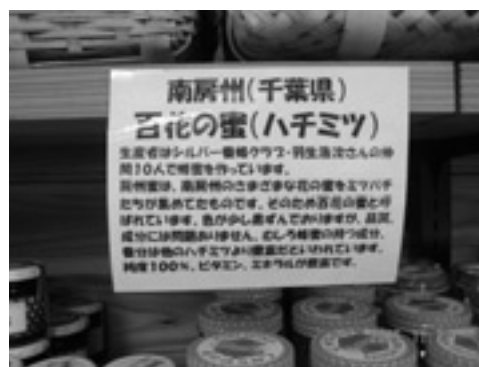
(2) アンテナショップ「麦わら帽子」による成果

① 武蔵野市民を中心とした都心の人々の健康志向、自然志向にマッチした各都市の物産が、数々の人気（ヒット商品）を生み出し、土日は広域商圏からの集客も可能にしている。一日の平均来店客数は休日で400人以上、平日でも300人は下回らない。このお客様を運営主体である(有)武蔵野交流センターの松本取締役以下、社員・パート6人がローテーションを組み対応している。

品数は、定番商品だけで300種類、季節商品等を含めると1,000種類に及ぶ。定番商品はPOSレジで管理している。この豊富な商品の中でお客様に好評な人気商品には、循環型農業のもとで飼育された山形県酒田市の有精卵の生き活き卵や千葉県白浜町のハチミツなどがある。



酒田市 生き活き卵



白浜町 ハチミツ

- ② アンテナショップ「麦わら帽子」の出店により中道通り商店街の来街者が従来の3倍以上に増加し、地域の活性化に寄与できたことがあげられる。また周辺には高知県のアンテナショップなども開設され、商店街の店舗の数が大幅に増えた。武蔵野交流センターの松本取締役によれば、この通りを全国のアンテナショップが集う通りにしていきたいとの夢を持っている。
- (3) アンテナショップ「麦わら帽子」の課題
- ① マーケティング感覚を持ち産地の物産を販売するという意識を持つことが重要である。単純に地元で作ったものを都心に運び、それを店頭で並べるだけの発想では成果は上がらない。東京の消費者が求めているものを研究し、地域の独自性、地域の強みを活かした新たな物産をつくるという気概がなければアンテナショップに出店する意味はないようだ。「麦わら帽子」で成功し消費者の支持を得ているものはすべて各都市の知恵と工夫の物産ばかりである。地域物産のテストマーケティングを行う場所として「麦わら帽子」が活用されている。
- ② 事業としての収益性の確保が最大の課題である。7つの姉妹都市の生鮮品から加工品までを完全買い取り制で仕入れ販売している。この少量多品種の品揃えと宅配便を利用する物流費が収益を圧迫する原因になっている。一般店と比較し仕入コストが高いため、その分は売値に転化することになるがいくら品質と鮮度で勝負するとはいえ、価格も消費者が商品を選択する重要な要素である。したがって、売価を抑えて粗利益が低い中での事業運営になっている。武蔵野市からの支援があるとはいえ、事業の採算性を改善することが大きな課題になっている。

しかし、アンテナショップは儲かる事業、儲けるためだけの事業ではない。設置する目的を明確にし、都市と地方の両地域活性化のための一助になるという志を持つことが重要であることは事実である。

第5章 ハッピーロード大山商店街「とれたて村」消費者アンケート調査

板橋区・ハッピーロード大山商店街に開店したアンテナショップ「とれたて村」は、前章でも説明しているように、行政の支援（店舗の家賃補助）をベースに商店街が運営主体となり開店した地方物産品を販売する店舗である。

そこで以下の要領で消費者を対象にアンケート調査を実施した。

1. 実施目的

東京におけるアンテナショップの展開が、運営あるいは入居市町村に訪問客の増加をもたらすかを検証する。

2. 実施要綱

(1) 実施時期

- ・実施日：平成17年11月12日（土）、11月20日（日）
- ・実施時間：11：00～16：00

(2) 調査地点

- ・ハッピーロード大山商店街内 全国ふれあいショップ「とれたて村」店頭
（東京都板橋区大山町）

(3) 実施方法

- ・調査員による「とれたて村」来店者への街頭面接アンケート調査

(4) 調査項目

- ・「とれたて村」の認知経路
- ・「とれたて村」での購買商品及び購買理由
- ・「とれたて村」に入居している市町村への訪問意思及び訪問理由
- ・「とれたて村」への意見・要望（自由回答）
- ・回答者属性

(5) 回答者数

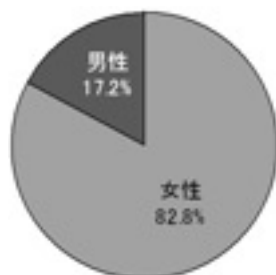
11月12日	60人
11月20日	39人
合計	99人

3. 回答者属性

① 性別

回答者の男女構成比をみると、女性が82.8%と圧倒的に多く、男性は17.2%となっている。

性別（男女構成比）n=99

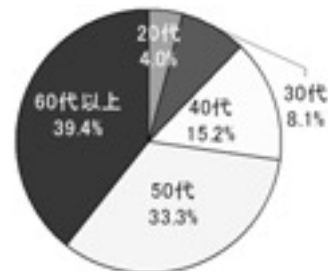


女性	82人
男性	17人

② 年代

60代以上が39.4%と最も高い構成比を示し、50代33.3%、40代15.2%、30代8.1%、20代4.0%と年代が下がるとともに、構成比は低下傾向にある。

年代別構成比（n=99）

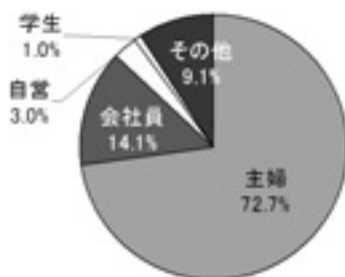


20代	4人
30代	8人
40代	15人
50代	33人
60代以上	39人

③ 職業

主婦が72.7%と最も高く、会社員14.1%、自営3.0%、学生1.0%と続く。その他には年金受給者、フリーターが含まれる。

職業別構成比（n=99）

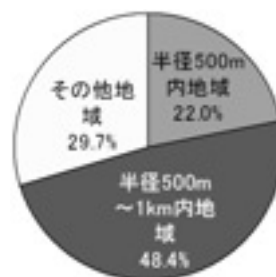


主婦	72人
会社員	14人
自営	3人
学生	1人
その他	9人

④ 居住地（基点：東武東上線大山駅）

半径500m圏内の居住者が22.0%、半径500超～1km以内では48.4%と、合わせて全体の7割程度を占めている。（6.資料（2）回答者の居住地の補足参照）

居住地（n=91）

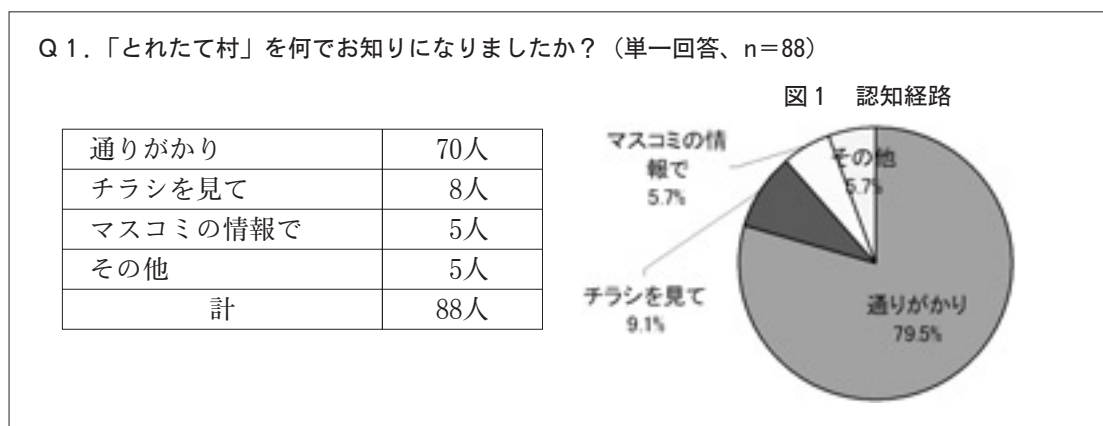


半径500m以内の地域	20人
半径500m超～1km以内の地域	44人
半径1km超の地域	27人

4. アンケート結果

(1) 「とれたて村」の認知経路

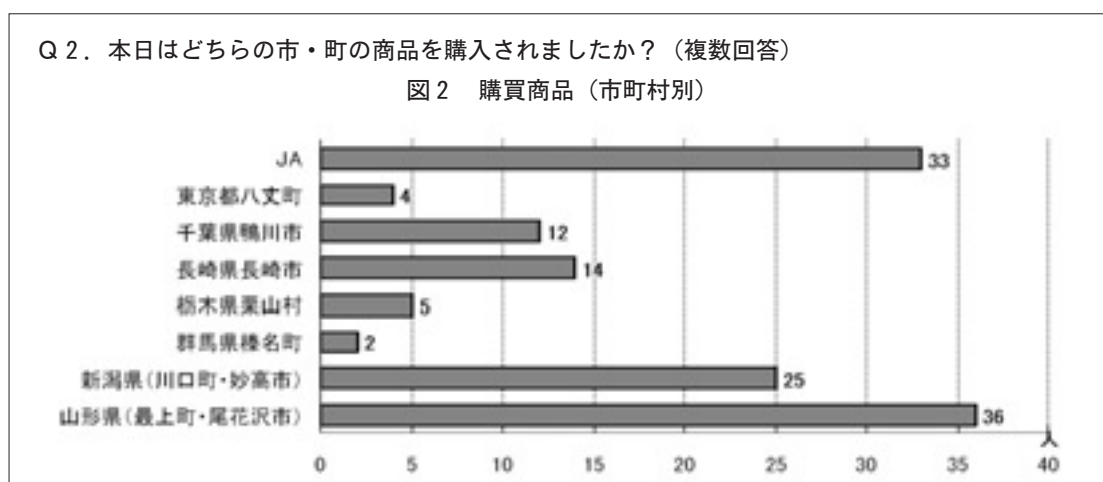
「とれたて村」の認知経路を尋ねたところ、「通りがかり」と答えた来店者が79.5%にのぼり、次いで「チラシを見て」との回答が9.1%となった。また、「とれたて村」がオープン時に全国紙などで取り上げられたこともあり、「マスコミの情報で」と答えた来店者も5.7%いた。その他には「知人の紹介」「イベントを見た」といった回答がある。



(2) 「とれたて村」での購入商品及び購入理由

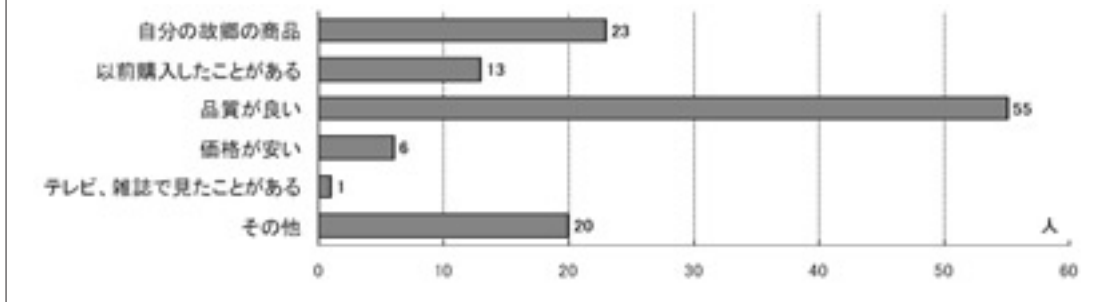
来店者が購入した商品を市町村別にみると、JA 東京あおばの朝採り野菜などの人気が高く、購入者は33人となっている。（山形県と新潟県は、それぞれ最上町・尾花沢市、川口町・妙高市の商品購入者を合算している）

購買理由を尋ねたところ、「品質が良い」と回答した来店者が55人と最も多く、「自分の故郷の商品」「以前購入したことがある」と続く。「その他」には、「美味しそう」「珍しかったから」「試しに購入した」などの回答がある。なお、「新鮮」や「安全」といった回答は「品質が良い」に、「家族の故郷の商品」という回答は「自分の故郷の商品」に含んでいる。



Q 3. 商品を購入した理由をお聞かせください。(複数回答)

図3 購入理由



(3) 年代別の購入理由

購入理由を年代別にみると、60代以上の64.1%、50代では60.6%の来店者が品質の良さを挙げている。一方、50代以上で価格の安さを挙げる来店者は少ないが、30代および40代で、その比率が高まる。また、「自分の故郷の商品」は60代以上、「以前購入したことがある」は40代からの回答が多かった。

表1 年代別 購買理由

(単位：人、下段：構成比)

	20代	30代	40代	50代	60代～	計
自分の故郷の商品	1 25.0%	2 25.0%	2 13.3%	6 18.2%	12 30.8%	23 23.2%
以前購入したことがある	0 0.0%	0 0.0%	6 40.0%	2 6.1%	5 12.8%	13 13.1%
品質が良い	2 50.0%	3 37.5%	5 33.3%	20 60.6%	25 64.1%	55 55.6%
価格が安い	0 0.0%	2 25.0%	3 20.0%	1 3.0%	0 0.0%	6 6.1%
テレビ、雑誌で見たことがある	0 0.0%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.0%
その他	1 25.0%	2 25.0%	3 20.0%	7 21.2%	7 17.9%	20 20.2%
計	4 100.0%	9 112.5%	20 133.3%	36 109.1%	49 125.6%	118 119.2%

(4) 地自体への訪問意思及び訪問理由

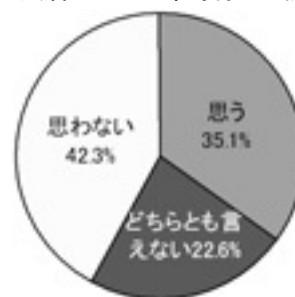
「とれたて村」に入店している市町村への訪問意思を尋ねたところ、「訪ねたいと思う」が35.1%、「訪ねたいと思わない」は42.3%であった。

次に、「訪ねたいと思う」と回答した来店者に、その理由を尋ねたところ「以前から訪ねたいと考えていた」が39.4%と最も多い。また、「とれたて村」での買い物が市町村訪問の動機付けになったとみられる「店内のチラシを見て」は24.2%、「購入した商品を現地で味わってみたい」が6.1%となった。「その他」には「自分・家族の故郷だから」「地方に憧れる」などの回答がある。

Q 4. 入店している市・町を訪れたいと思いますか？（単一回答、n=97）

訪れたいと思う	34人
どちらとも言えない	22人
訪れたいと思わない	41人
計	97人

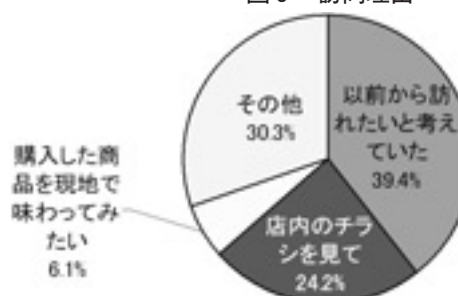
図4 入店している市町村への訪問意思



Q 5. 「思う」と回答した方へ）訪れたいと思う理由をお聞かせください。（単一回答、n=33）

以前から訪れたいと考えていた	13人
店内のチラシを見て	8人
購入した商品を現地で味わってみたい	2人
商店街のイベントを見て	0人
その他	10人

図5 訪問理由



(5) 年代別の市町村への訪問意思

市町村への訪問意思を年代別にみると、「とれたて村」への来店比率の高い年齢層で「訪れたいと思わない」といった回答が多く、50代46.9%、60代以上51.3%となっている。一方、サンプル数は少ないものの20代では75%、40代は60.0%の来店者が「訪れたいと思う」と回答した。

表2 年代別 市町村への訪問意思

(単位：人、下段：構成比)

	20代	30代	40代	50代	60代～	計
訪れたいと思う	3 75.0%	3 42.9%	9 60.0%	8 25.0%	11 28.2%	34 34.3%
どちらとも言えない	0 0.0%	3 42.9%	2 13.3%	9 28.1%	8 20.5%	22 22.2%
訪れたいとは思わない	1 25.0%	1 14.3%	4 26.7%	15 46.9%	20 51.3%	41 41.4%
計	4 100.0%	7 100.0%	15 100.0%	32 100.0%	39 100.0%	97 100.0%

さらに、「訪ねたいと思う」と回答した来店者の理由を年代別にみると、40代及び50代の半数が「以前から訪れたいと考えていた」を挙げている。また、「店内のチラシを見て」「購入した商品を味わってみたい」の2つの回答の合算は、年代間に大きな差は見られない。

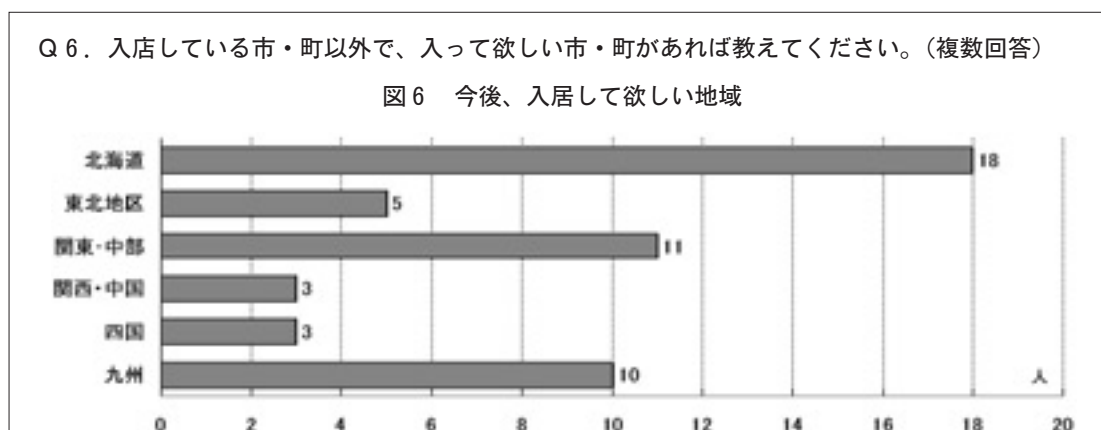
表3 年代別 訪問理由

(単位：人、下段：構成比)

	20代	30代	40代	50代	60代～	計
以前から訪れたいと考えていた	1 33.3%	1 33.3%	5 55.6%	4 50.0%	1 9.1%	12 35.3%
店内のチラシを見て	1 33.3%	1 33.3%	2 22.2%	2 25.0%	2 18.2%	8 23.5%
購入した商品を味わってみたい	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	1 12.5%	1 9.1%	3 8.8%
商店街のイベントを見て	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
その他	1 33.3%	0 0.0%	2 22.2%	1 12.5%	7 63.6%	11 32.4%
計	3 100.0%	3 100.0%	9 100.0%	8 100.0%	11 100.0%	34 100.0%

(6) 今後「とれたて村」に入居して欲しい地域

図6によると、今後「とれたて村」に入居して欲しい地域は北海道が18人と最も多く、関東・中部が11人、九州が10人と続いた。Q7の自由回答にあるように、東京では手に入りにくい特産品や海産物・漬物等に対するニーズが大きいものとみられる。



(7) 自由回答

今回、自由回答として「とれたて村」への意見・要望を尋ねたところ、62件の声が集まった。ここでは代表的な肯定意見、価格、品揃え、その他オペレーション等に関する回答例を掲載する。

① 代表的な肯定意見

- ・「野菜類が新鮮」
- ・「珍しい地方の特産品が買えて嬉しい」
- ・「産地直送で安心して購入できる」

② 価格に関する意見・要望

- ・「値段が安ければ毎日でも買い物に来たい」「品質は良いが、スーパーに比べて価格が高い」
(ともに60代以上、女性)

- ・「この品質であれば、価格は安いのではないか」(30代、女性)
- ・「価格は少々高くても美味しいものが欲しい」(60代以上、女性)

③ 品揃えに関する意見・要望

- ・「地方の特産品で、季節ごとに旬の商品を置いて欲しい」(50代、女性)
- ・「入店する市町村の数をもっと増やして欲しい」(20代、男性)
- ・「地方にこだわらず、新鮮な地場商品を充実させた方が良い。珍しい商品はデパートで買える」(60代以上、女性)
- ・「海産物が少ない」「内地産の豆類が欲しい」「漬物類の品揃えを厚くして欲しい」(ともに60代以上、女性)、「珍しい地酒、地ビールを仕入れて欲しい」(50代、女性)

④ その他、オペレーション等に関する意見・要望

- ・「店員が地域の特産品の料理方法を知らない」(60代以上、女性)、「特産品の調理例等の説明を充実させて欲しい」(50代、女性)
- ・「営業時間を延ばして欲しい」(50代、女性)

5. まとめ

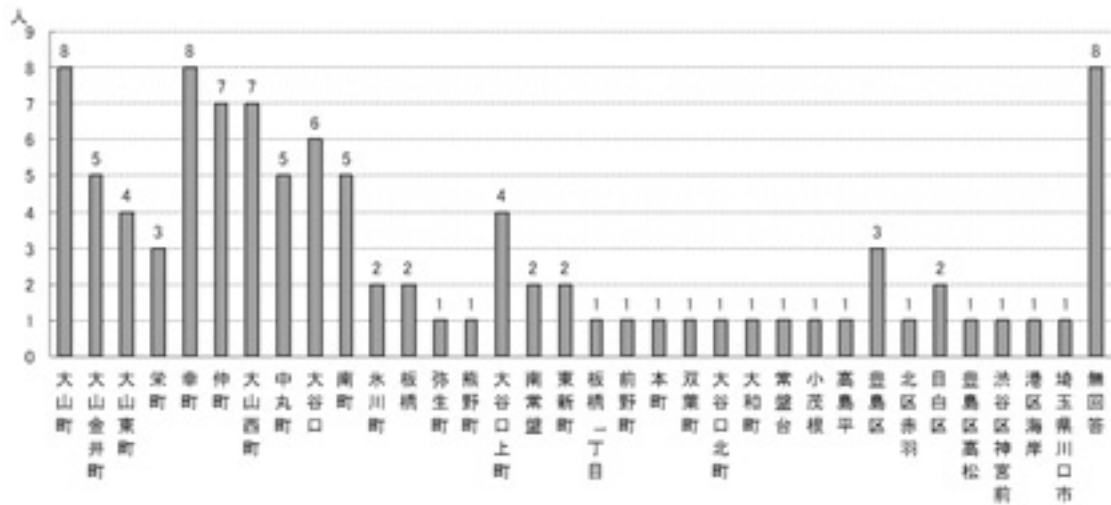
今回の調査結果により、入店している市町村への訪問意思を持つ来店者が3割強存在することを確認できた(図4)。一方、年代別では「とれたて村」のメイン顧客といえる50代以上で、訪問意思を持つ来店者の比率が低くなる傾向もみられた(表2)。

今後、市町村には50代以上を対象としたさらなる訪問意思の醸成と、すでにニーズとしてある訪問意思を実行に移してもらうための取り組みが必要になるものと考えられる。

前者については、「安心・安全」「新鮮」「珍しい」といった顧客ニーズに即した商品の供給や、チラシ・パンフレットなどを活用した「その気にさせる」情報発信が求められよう。また、後者においては「現地の人と触れ合えば訪問意思が助長される」といった来店者の声があるように、アンテナショップへの「モノ」「情報」の提供のみならず、「ヒト」が自ら店頭に出向き、市町村の歴史や風景、特徴を生々の声で伝えることが重要であろう。

(2) 回答者の居住地（補足）

図7 居住地



- ・半径500m 未満の地域（大山町、大山金井町、大山東町、栄町）
- ・半径500m 超～1 km 未満の地域（幸町、仲町、大山西町、中丸町、大谷口、南町、氷川町、板橋、弥生町、熊野町）

第6章 個店での活性化事例

1. 狭山園

- (1) 店舗概要：接客サービスの極意は顧客との関係づくり
～～物語をつけて売る、きめこまかな情報発信の「狭山園」～～

店舗名：お茶とのり「狭山園」(JR 南武線西国立駅徒歩1分、羽衣いちょう通り沿い) 創 業：昭和27年 代表：池谷賢治(昭和55年就任、52歳 2代目) 従業員：店主夫妻とパート女性の3名 年商：8,000万円 住 所：〒190-0021 東京都立川市羽衣町2-45-1 TEL=042-527-0146

- (2) 接客サービスの特長

- ① 継続的な情報発信：手作り情報誌「いっぶく」(まごころ銘茶 狭山園だより)を毎月2回発行して店先で頒布している。A5版でごく小さく、各種販促イベントの通知がメインだが、同店の独自ブランドの紹介もある。そして、発刊から10年以上、実に269号である。原稿書きから簡易印刷まで、ご主人池谷さんの手作りである。この情報誌の内容は奥様和子さんの書くインターネットブログのネタにもなって、二次利用されている。
- ② 顧客との関係づくり：店先に客用椅子があり、お客はもちろん、宅急便でも郵便配達でも、お店に来た人にはお茶が出る(記者もお茶をいただいた)。お客には高齢者が多いので、椅子に腰掛けての、本当の茶のみ話の場を提供している。ホスト役はもちろん、奥様の和子さんと、各種イベントの宣伝の場にもなっている。
- ③ 「物語」をつけて売る：「いっぶく」の記事には同店であつかう品物の「物語」がさりげなく記されている。無農薬栽培茶「陽和(ひより)」は、狭山園が、静岡の茶園と提携して販売している独自ブランドの商品だが、毎年の茶摘時には自分で静岡を訪問して、無農薬栽培の状況などを「いっぶく」で報告している。最近では岩手県の南部鉄瓶の製造元への訪問記を「いっぶく」に掲載した。こうして、お店に並ぶ商品は茶碗や鉄瓶などの茶器も含めて、顧客にとってなじみ深い商品になっていく。



池谷さんとパートの女性

- (3) まとめ

羽衣商店街のスタンプ「ハローチップ」は有力な販促ツールであるが、これを有効利用するにはつきつきとイベント企画を打ち出して、顧客にアピールしていく必要がある。

「狭山園」の特長はお客様へのたゆまぬ情報発信と、各種イベントを立案、実行するご主人の熱意と根気、そして、お客様との会話を欠かさない奥様の人柄にあるようだ。

2. 光明電機

(1) 企業概要：顧客作りは出張サービスから

企業名：(株)光明電機 所在地：東京都中野区野方 6-1-29 (西武新宿線野方駅 3分) 代表者：高野 安夫 電話 03 (3338) 0319 従業員数：7名 (うち5名は営業専任で外回り) 年商：3億4千万円 (2005年1月期) 法人設立：昭和40年2月
--

(2) 店舗の概要

所在地は西武新宿線野方駅北側の商店街の一角である。店舗面積は凡そ40坪前後でこの商店街の店としてはやや大きい。店舗の外観はどこにでもあるような電気店といった感じである。多くのまちの電気屋さんが廃業するなかにあって、多くの顧客の支持を得て一人気焔をはいているのがこのお店でもある。

(3) 徹底した顧客サービスは自宅訪問から

豊かになったわが国の家庭には電化製品がところ狭しと周りを取り囲み、それら電化製品がないと生きていけないであろう。だがたとえば電球蛍光管や蛍光管が切れたといった場合には、なかなか自分で交換するのがままならないのが現状である。この光明電機ではこうした厄介なことでも電話一本で直ちに参上する。ただし1回につき1,500円の出張料を申し受ける。有料の方が顧客からも頼みやすいといわれている。

この店には5人の営業担当者が常駐してこうした顧客の要望でその家を訪問し、電球の交換やテレビの修理の相談にも対処する。しかもただ交換や修理の相談のみでなく、蛍光管の交換の場合などではカバーの雑巾がけまでも行うというサービスぶりである。また冷蔵庫のような大型家電製品を納入する場合は、顧客の要望により部屋の空きスペースを測ったり、部屋の模様替えを手伝うということである。このように顧客の自宅を訪問することにより、今後薦めるべき家電製品や現存する家電製品の買い替えの時期といったことも自ずと見えてくる、といった市場調査の意味合いも十分である。目下5人の営業担当者はこうした顧客を200軒~300軒ほど擁している。

(4) 販促イベントのチラシは手渡しで

この店でもご他聞に漏れずフェアを年4回行う。この時期には通常の価格より低い価格設定によって来店客の増加をねらっている。このチラシは約1,600枚で、ポストインではなく直接手渡しで印象付ける工夫もなされている。粗品は珍しいものでないと喜ばれないことが分かったので、現在では「八ヶ岳のバウムクーヘン」「有名ホテルのブレットセット」などを厳選しているとのことである。粗品についてもきめ細かな配慮も必要である。

(5) 待ちから攻めへ

当店の地域密着型の「出張サービスによる接客という志向は功を奏し商圈は半径2km以内に3千軒の顧客情報をデータベース化している。その背景には、地道な訪問による顧客との信頼関係の擁立ということも見逃してはならない。戦略的には待ちの経営から攻めの経営への発想の転換ともいえる典型的な事例である。

第7章 会津若松市のまちづくりへの提案

1. 会津若松市の SWOT 分析（経営資源・経営環境分析）

強み（経営資源）	弱み（経営資源）
<p>[地域資源]</p> <p>①鶴ヶ城、白虎隊記念館、御薬園など歴史・文化財が残っている。</p> <p>②酒や漆器など会津ブランドを立ち上げている。</p> <p>③市内に城下町のイメージを残している通りがある（蔵など）。</p> <p>④近隣に東山温泉などの温泉施設や会津の昔の自然が残っている。</p> <p>⑤米、野菜、果物など毎日の食卓に必要な農産物を生産している。</p> <p>[人材・組織資源]</p> <p>⑥会津大学、IT 企業などの IT 関連技術蓄積、潜在力がある。</p> <p>⑦「アネッサクラブ」など積極的にまちづくりに取り組む組織がある。</p> <p>⑧「㈱まちづくり会津（TMO）」を立ち上げて受け皿がある。</p> <p>⑨東京に「会津赤べこ会」という後援会組織がある。（会員数：1,200名）</p>	<p>[地域資源]</p> <p>①市内の商店街の中でも城下町のイメージを残しているところは一部分である。また、面でなく点でのまちづくりになっている。</p> <p>②会津ブランド・名産品の認知度が低い。</p> <p>③観光、名店めぐり、自然体験などのモデルコースが少ない。</p> <p>④滞在型旅行ニーズをワンストップで吸収しにくい。（宿泊施設、ショッピング施設、自然）</p> <p>[人材・組織資源]</p> <p>⑤まちづくりに取り組むグループが一部に留まっている。</p> <p>⑥「㈱まちづくり会津（TMO）」の財政基盤が弱い</p> <p>⑦商店街の後継者や嫁不足が顕在化している。</p> <p>⑧商店街に空店舗が増加している。</p>
機会（経営環境）	脅威（経営環境）
<p>①高齢化社会の到来で観光客（個客）の増加が見込まれる。</p> <p>②東武浅草線が新宿から乗り入れてアクセスがよくなる。</p> <p>③食に安全・安心を求める消費者が増えている。</p> <p>④体験型学習旅行ニーズが高まっている。</p> <p>⑤温泉ブームが持続している。</p> <p>⑥未開拓の郷土料理、地酒への期待感の高まりがある。</p>	<p>①少子高齢化により今後、地元客の減少が進行する可能性が高い。</p> <p>②郊外での大型店の出店競争が激化している。</p> <p>③観光地人気に二極化現象が進展している。（北海道、沖縄、京都、箱根への人気の高まり）</p> <p>④交通網整備の進展により立ち寄り機会が減少する危惧がある。（直接、新潟、仙台へ）</p>



2. 会津若松市のあるべき姿（基本理念）

- ①街なかに城下町のイメージを残した古きよき時代の風情を楽しむことができる商店街や空間があること。また、商店街が活気に満ちていること。
- ②そのエリアを地元の人のもとより観光客が回遊して見て楽しみ、休憩したり、買物・食事をしたりすることができる仕組みが出来上がっていること。
- ③さらに、観光滞在型のニーズにも対応できる仕組みが出来上がっていること。
- ④それらがセットになって会津地域の情報を発信・収集しやすい環境が出来上がっていること。



3. 会津若松市の課題

- ①面としてのまちづくりを進めること。そのために、行政、地域が一体となって街づくりを進めていく。
- ②商店街として地元客はもとより観光客を楽しませる仕組みを構築していく。また、個店の経営レベルのアップを図っていく。
- ③会津地域の情報の発信、ブランド製品の啓蒙・情報発信をさらに推し進める。



4. 改善提案

1) まちづくりへの提案

① 街なかへの定住人口増加策の検討

日本全国の地方都市でスプロール化現象が起きて、中心市街地の人口減少が顕著になっている。また、規制緩和の流れの中で定着してきた大型店出店により商店街の衰退も確実に進行している。

一方、政府は従来のまちづくり3法を見直し、大型店の出店規制を強化していこうとしている。しかし、規制のみでは現在の衰退傾向に歯止めがかからないことは明らかである。街なかに定住人口を増やして成功している事例として、青森市が支援している施策に高齢者が歩いて暮らせるコンパクトシティ構想がある。JR 青森駅前に「駅前第一地区市街地再開発組合」が建てる、高齢者向けマンションが象徴的な存在である。医療施設が併設さ

れていることもあり、郊外からの移住者が多い。背景には豪雪があり、排除雪費用に年間10～30億円かかっている。

コンパクトシティ構想は成果を上げている。中心市街地での2005年の人口数は2000年に比べて4.8%増加、マンション裏にある複合商業施設「アウガ」前の通行量調査は2004年に比べ3.5%増えた。

こうした背景には土地のゾーニング規制がある。大型商業施設を認めるエリアを中心部にして、郊外は市街化調整区域として郊外型の商業施設を締め出した。その上で、中心市街地の活性化策を講じている。具体的には、商店街の若手実行部隊「青森街づくりあきんど隊」が中心となり、共同イベントなど独自のにぎわい創出策を企画している。ゾーニングと旗振り役の存在がにぎわいを支えている。

この他にも、長野県・飯田市で行政が主体となって、街なかに定住人口を増やすためにビルを建ててディベロッパー的な役割を果たし、テナントミックスまで行っているケースもある。こうした定住人口増加の活動と並行して、街の経営資源を生かした観光客の誘客活動を展開していくことを提案したい。

② 社会的資金・金融の確保システム

今後はさらにハード面で街の魅力（城下町としての歴史的な街並み）を再現していく必要がある。具体的な事例としては、埼玉県・川越、長野県・小布施町、大分県・由布院町、大分県・豊後高田市の街並みづくり事例などがある。

ハード面での支援は行政の資金面での支援が欠かせないが、行政だけでは限界がある。そこで、行政と地域（TMO、NPO、商店街、企業、市民など）とが協働で資金面の課題を解決していく仕組みが必要である。いままでは市民活動に対する資金の支援は補助金のみであったが、最近ではさまざまな仕組みが登場している。事例としては以下の通りである。

(1) 「公益信託」

「世田谷まちづくりファンド」、「高知市まちづくりファンド」で、行政、企業、市民が出資して運用している。現在は銀行の利率が低いため、当初から基金の取り崩しを前提にした公益信託も登場している。

(2) 「公社資金」

「千代田まちづくりサポート」で、資金はサポートの事務局を担っている（財）まちみらい千代田の賛助企業からの寄付金である。したがって、税金を一切使用しないパートナーシップが実現している。

類似例として、東京足立区の「あだちまちづくりトラスト」があり、行政が開発負担金を公社に拠出し助成金に充当している。また、練馬区では都市整備公社が自転車駐輪場の収益をまちづくり基金に活用するための検討を行っている。

(3)「市民税」の活用

市川市では、すべての納税者が自らの市民税1%を自らが決めた市民活動団体に寄付できるという画期的な税制を平成17年度からスタートさせた。今後の成果が期待されている。

いままでのまちづくりの助成金はソフトな活動に特化していたが、今後はハードな事業にも活用されることが期待されている。平成17年度からスタートしたのが「ヨコハマ市民まち普請事業」である。これは緑地や建物等の身近な地域まちづくり施設整備に関して上限500万円までを助成するものである。このように、今後はさまざまな仕組みを活用し行政と地域が双方で知恵を出し合って資金面で街づくりを推進していくことを提案する。

③ 住民意識の転換・地域力の養成（自主・自助）

行政の財政難が住民の行政依存からの自立を生んでいる。また、地方分権の新しい形（住民自治）も模索されている。地域の住民が、小さいながらも地域に貢献する者として活動していこうとする意思が地方各地から随所に見出せる。NPO 法人制度は、こうした意思をコミュニティに表現する最適な仕組みの1つとなっている。

そこで、意識の転換とともに商店街組織などコミュニティの地域力を養成していく取り組みと動機づけの仕組みづくりが欠かせない。具体的な街づくりの事例と動機づけの事例を紹介する。

(1) タイディタウンコンテスト（アイルランド）

（背景）第二次世界大戦後、経済的な衰退で地域の人材流出、荒廃化が進む。

（当初目標）1）荒廃した都市、農村環境の改善、2）コミュニティを中心に地域を再生する運動、3）NGOの発案により活動が始まる

（アイルランドの概要）1）人口：約390万人、2）市町村数：約3,000、コンテスト参加自治体数：約700、タイディタウン委員会を有する自治体数：約1,000自治体（タイディタウンコンテスト）地域の創意を引き出すコンペティション、毎年700以上の地域が参加、評価点数はすべて公表、何度でも参加OK

（事務局）常勤は2名、コンテストの参加費を徴収

主催：環境・遺産&地方行政省・タイディタウン事務局

賞金：民間5社による寄付

参加費：12～150ユーロ（都市規模に応じて）

街の規模別に分けて評価、A部門：人口200人以下、B部門：201～1,000人、C部門：1,001～2,500人、D部門：2,501～5,000人、E部門：5,001～10,000人、F部門：10,000人以上

(タイディタウン委員会)

参加者は全てボランティア、自主的な集まり、地域のコミュニティ、企業、行政を繋ぎ、タイディタウンを実現するプログラムを実行する組織を作る

(プロジェクトの計画) 1) 委員会を作る、2) 全体的な目的と目標を設定、3) 地区調査、4) 企画の選定、5) 3～5年計画を作る、6) 記録を取り続ける、7) 広報による周知、8) 動機の維持、9) キャンペーン

(評価基準) 1) 全体的な街づくりの進め方：50点、2) 建物の環境、景観、野生動物：110点、3) ごみの抑制ときれいさ：60点、4) 住宅地：30点、全体印象：10点

(2) 東京都・商店街グランプリ制度

(背景) 都内の商店街も大型店、チェーン店の進出で商店街組織が弱体化してきたことを受けて、2年前から条例で商店街加盟を義務づけてきた。

(目的) 平成17年度より都内の商店街の優れた取り組みを表彰・紹介することにより、商店街の役割や魅力を見直していくことを目的に実施。

(仕組み) イベント事業部門と活性化事業部門があり、商店街からの応募の受付と審査委員の審査を通じてマスコミ発表を行っている。

(受賞商店街の概要)

* イベント事業部門

贈賞	事業名	商店街名
グランプリ	第14回青梅宿アートフェスティバル2004 (昭和モダンの青梅宿)	青梅宿アートフェスティバル実行委員会

* 活性化事業部門

贈賞	事業名	商店街名
グランプリ	板橋縁宿事業	板橋区商店街連合会第一支部

④ ソフトな経営資源の充実と施策

まちづくりで重要なポイントはいくつかあるが、「街の理念 (あるべき姿)」が明確なこと、それを推進する人材、地域資源の活用、行政の支援などが不可欠である。

会津若松市の商店街では、地元客を対象顧客としている店と観光客も取り込んでいる店とでは微妙にスタンスの違いを見せている。また、マクロ的には少子化の影響で間違いなく地元客が減少し、郊外立地の大型店の進出も行われている。このまま進行していけば間違いなく、中心市街地の商店街は衰退の方向へ向かっていると想定される。

ここでは街づくりの理念を担って活動していく人材の育成・活動などソフトな活動の方向性について提案する。

(1) コミュニティ・ビジネスの創出

コミュニティ・ビジネスは、住民主体の地域密着型小事業と理解されている。高齢者向け宅配給食から街おこし事業まで内容はさまざまで、衰退する商店街の再生や地域活性化策の手法として経済産業省も注目している。具体的な事例として東京品川区・中延商店街の空き店舗を活用した「街なかコンシェルジュ」を紹介する。

(事業主体) NPO バリアフリー協会

(事業内容) 高齢者の日常生活で困っている人への支援を事業化している

(背景) 商圏人口は45,426人、そのうち65歳以上の高齢者は9,765人(21.5%)。団塊の世代人口は2,354人で今後さらに高齢社会が進行する。また、高齢者の困り事の多くは、軽修理(電球交換、小規模修理、庭木の剪定などから話相手、家事支援(食事づくり、掃除洗濯など)、送迎サービスなど。

(仕組み) 商店街が行政の支援(空き店舗対策事業補助金)を受けてスタート。コンシェルジュ(有償ボランティア)は登録している利用客がサービスを受けると「クーポン券」を受け取り、事業費を控除して地元商店街で商品券と交換できる。

(利用料) 1時間のサービス料は800円、コンシェルジュはそのうち、500円を受け取れる。双方とも会員制となっている。

(2) 既存のまちづくり団体の支援

会津若松市にはすでにさまざまな街づくり団体が活動を展開している。代表的な団体として「榊まちづくり会津」「アネッサクラブ」などがある。これらの団体には、知恵・人材を活用して地域活性化の街おこし事業であるコミュニティ・ビジネスを展開していく潜在的パワーがある。

幸い会津若松市の場合、歴史・文化遺産が豊富なこともあり、これらの組織が「観光ルートの開発」や「街なか観光ガイド」の事業を旅行会社と提携して展開していくことも可能である。

2) 商店街にぎわいづくりへの提案

① にぎわいづくりのための施策

商店街での事業は販促や集客のためのイベント(中元・歳暮売出、〇〇祭りなど)が盛んに行われている。しかし、なかにはマンネリ化し、イベントの時には人が集まるが、平常に戻ると人出が減り、さらにイベント時でも自分の店は店を閉めて行っているケースもある。

これでは、参加店の意欲も落ちて商店街のパワーは発揮できない。そこで最近では、個店の経営強化・販促と商店街の集客を兼ねて通年で行える「1店逸品運動」が注目され都内近郊の商店街で導入・展開する商店街が増えている。

「1店逸品運動」は10年以上前に静岡・呉服町商店街で開始され、最近では都内などの商店街や行政のエリア全体で取り組む事例が出てきている。都内の事例でコンテストを行っている事例を紹介する。

* 中野区・都立家政商店街（振）の事例

（タイトル）「こだわりの逸品コンテスト」

（事業主体）都立家政商店街（振）

（企画運営）中野区中小企業診断士会

（後援）中野区、区商店街連合会、商工会議所中野支部

（目的）やる気のある店を支援し、ひいては商店街全体のパワーアップを図るため。

（仕組み）個店強化のための勉強会を行い、応募する店を募る一方で、審査委員会を組織。審査基準は、コンセプト、新規性・話題性、店頭訴求力、商品の経済性、使ってみたいか、食べてみたいか、などを点数化。

（PR効果）入賞店には「こだわりの逸品がある店」と表示し、行政等によるマスコミPRが行われ、一定の効果があつた。

② 個店の経営強化

1店逸品運動などで商品の品揃えの見直し、消費ニーズの変化に合わせて品質の強化を図り、消費者に支持される店づくりを行うことはお店の経営で不可欠である。併せて、接客レベルの向上、顧客志向の徹底を図り、大型店との差別化を図ることが生き残りの課題でもある。

1店で自店の経営強化を図ることは至難の技でもあるので、商店街あるいは有志でグループを作り経営改善のためのセミナーを企画したり、時代の先端をいくお店の見学など積極的な対応策を検討していくことを提案する。行政や関連団体が用意している施策を活用することも1法である。

また、需要の落ち込んでいる業種については場合によっては業種・業態転換を図っていく必要がある。業種・業態転換の事例を紹介する。この事例は昨年、全国商店街振興組合連合会の調査レポートで取り上げた弘前市・上土手町商店街（振）の個店である。

* 木村缶詰食品(有)

業種	卓球用品、卓球場の運営、食料品小売業
店舗の概要	創業大正元年。現在の経営者（50代）は3代目。事業は北海道からの海産物の仕入や缶詰食品の製造からスタートした。その後、県内の食品店、酒屋さんに食料品の卸売を手広く展開していたが、流通革命により大型店の出店で地域の食料品店の衰退のため5年前より卓球用品の販売を開始。

業態転換の経緯	経営者が学生時代からクラブ活動で選手として活躍し慣れ親しんでいたこと、専門店が市内になかったことから転換を図った。 売上構成は卓球用品：85%、卓球場賃料：7%、食料品：8%。
特長	① 対象顧客は小学生～高校生等の学生層と中高年層。 ② 経営者が卓球協会の役員で、有名選手を招いてのイベントを企画運営している。 ③ 専門店としての強み（専門知識、技術など）で顧客を引きつけている。

* ㈱杉見糸店

業種	手芸用品、衣料品、化粧品販売
店舗の概要	創業明治43年。経営者（50代）は4代目。事業は郡部や県内の呉服屋さんへの糸の卸売からスタートした。その後、卸売が停滞したことから15年前から手芸用品と女性向け衣料品の小売業を開始。また、5年前から化粧品販売も開始。 売上構成は3つの事業がそれぞれ1/3ずつとなっている。
業態転換の経緯	元々、糸の卸売からスタートしたため、女性客を対象に関連する手芸用品、衣料品、化粧品販売へと繋がっている。
特長	①古い家具類や店の看板を展示ケースや接客テーブルに有効活用している。また、手芸部門では手芸教室を開催している。 ②奥様が女性向け衣料品や化粧品販売でコンサルティングセールスに力を入れ、顧客との強力な関係を構築している。

③ 地域との連携

現在では商店街単独で「にぎわい事業」を展開することはかなり厳しくなっている。そこで、地域の各種団体と商店街の関係強化を図り、商店街のサポーター役として地域の各種団体と連携していくことを提案する。その具体的な事例として、東京・神田で産学官による連携事業があるので紹介する。

* 千代田区・神田ふれあい通り商店会の産学官連携事業

（事業主体）神田ふれあい通り商店会（会員数：60店）

（事業名）群馬県・妻恋村、明治大学との連携による空き店舗対策事業

（仕組み）空き店舗の家賃補助を千代田区、妻恋村から店長と物産品（主に野菜）、明治大学から学生による人材を拠出（時給500円と単位取得）し、妻恋村のアンテナショップとして展開。

3) 観光情報の発信・誘客

昨年度はディステーションキャンペーンで会津をPRしていたが、今後も継続してPR活動、情報発信が重要な役割を占めている。幸い、会津地域には、会津ブランド製品を始め会津の歴史・文化施設が多数ある。また、東京には「会津赤べこ会」という支援団体がある。

一方、東京には一大消費地ということもあって全国からさまざまな拠点（以前は東京駅周辺の物産館など）が存在していた。しかし、最近の傾向は地域の分散化とともに都内各地の商店街にアンテナショップを出店するケースが増えている。

前掲のアンテナショップ「麦わら帽子」、阿佐ヶ谷のアンテナショップ、板橋・大山商店街「とれたて村」などである。特に、板橋・大山商店街で行った調査では商品を購入したお客様に「訪れたいと思う」と回答した人が34%と約1/3となっている。

現在、会津若松市では、神奈川県・横須賀市、東京・日野市と連携しているが、今後は東京での支援組織である「赤べこ会」との連携を視野に入れながら多面的に都内での常設による情報発信にも力を入れていかれることを提案する。

ちなみに、板橋区・大山商店街の「とれたて村」への地方自治体の参加費用は月4万円で、物産品（食品に限る）の販売と地域情報の発信、PR用のイベント開催などを行うことができる。

その他の自治体の東京・荒川区でも空き店舗を活用したアンテナショップの出店を呼びかけている。それぞれのメリット・デメリットを吟味して情報発信の多様化を進めていかれることを提案する。

おわりに

今回の広域連携事業は、昨年9月にスタートし、相互に地域の歴史・文化資源や商店街の視察を通じて理解を深めてきた。また、今回あらためて会津若松市で地域に密着した活動を展開している人の熱い思いにも触れることができた。

一方、東京の商店街では地域ににぎわいを作りだすべく、地方自治体・観光協会との連携を模索している人達の活動にも触れることができた。

しかし、なにぶん時間の制約もあり、①会津地域の潜在的な地域資源の発掘、②会津地域の情報発信の方法・強化と観光客誘致、③会津ブランド品の訴求・販路などについては十分な仮説・検証が行われていない。

それぞれが大きなテーマであり、今回は関係者各位に対して問題提起だけに留まってしまったことに心苦しさを感している。今後さらに、これらのテーマを解決すべく関係各位にお願いをしまとめとさせていただきます。

以上

東京支部・福島県支部広域連携事業
(会津地域と東京の商店街との広域連携について)
「地方物産の東京への普及・観光誘客」
調査研究事業報告書

発行日 平成18年 3 月

発行者 (社)中小企業診断協会東京支部・商店街研究会
(社)中小企業診断協会 福島県支部

執筆者 商店街研究会 調査研究チーム
外池登志郎 金綱 潤 遠藤 光司
小山田哲治 木村 信彦 柳田 讓
福田 元彦

福島県支部
結城 幸次 永島 健太



社団法人 中小企業診断協会