

環境問題への取り組み姿勢で差別化を図る「エコステーション事業」

(協) 一ノ木戸商店街

機関名	協同組合一ノ木戸商店街		
所在地	新潟県三条市仲之町 2—1 6		
電話番号	0 2 5 6 - 3 3 - 2 0 6 5		
地域概要	(1)管内人口 8万6千人 (平成14年調べ)	(2)管内商店街数 1	商店街
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 1	(2)会員数 28	商店
	(3)空き店舗率 39 %	(4)大型店空き店舗数 2	店
商店街の類型	1.超広域型商店街 2.広域型商店街 3.地域型商店街 4.近隣型商店街		

【事業名と実施年度】

平成13年度 活性化対策事業
総事業費

エコ・ステーション
6,146千円

【事業実施内容】

1. 背景

三条市は新潟県のほぼ中央に位置し、上越新幹線燕三条駅から新幹線で東京まで2時間の距離。ほかにも、北陸自動車道の三条・燕インターチェンジ、新潟空港、新潟港にも近く、交通の要所である。

(協)一ノ木戸商店街は、市内を流れる五十嵐川を背後にし、三条市を貫通する旧国道289号線沿道に立地している。商店街の街長は、約400メートルあり、西側に昭栄通り商店街と中央商店街、東側には東三条商店街が続いている。昭和44年に道路拡幅工事とともにアーケードを設置。現在、組合員数28店、街区79戸、商業戸数57店、空き店舗20店。商店街区域に金融機関3店舗、証券会社2店舗、郵便局などが立地している。

当商店街においては、空き店舗の増加や来街者の減少など空洞化現象が起きており、各店レベルの老朽化も進み、商店街自体活気を失っている。郊外化の進展や消費者ニーズの変化など商業環境は厳しく、平日より土日の来街者が少ない状況である。

従来、アーケード、舗道、駐車場、街路灯、公園など、ハードの整備された商店街が明るい商店街であるというイメージがあったが、そのようなハードを整備しただけでは大型店や



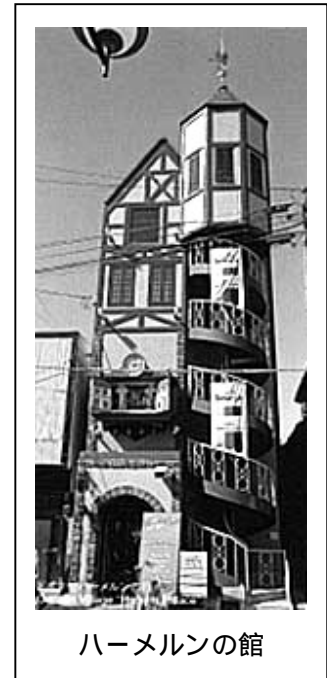
三条市概観

他の商業集積に太刀打ちすることは難しい。そこで、当商店街では早くから他の商店街と差別化を図るべく、様々な取り組みを行ってきた。

まず、「刃物の街・三条」を意識し、ドイツの刃物で有名なゾリンゲンになぞらえ、「ドイツ村構想」を進めてきた。商店街内にドイツ風の商店街会館「ハーメルンの館」を建設、舗道にはドイツ民話をモチーフにした絵タイルを埋め込むなどの取り組みを行ってきた。

さらに、商店街と街区の住民で構成している「朝草会」で、5月～10月の毎週日曜日に五十嵐川護岸の清掃を実施し環境美化に努めている。また、「ハーメルンの館」を市民に開放して、書道教室、生け花教室、組みひも教室、コーラス、カラオケなど市民とのふれあいを図ってきた。

これらの状況を踏まえ、今回は、空き缶、ペットボトル回収機を商店街に設置する「エコステーション事業」に取り組み、平成12年10月に施行された「三条ポイ捨て等防止条例」を効果的にPRして環境問題への対応を推進し、市民の方々が参加できる街づくりを目指したいものである。



2．事業内容

商店街にある空き店舗（面積5坪、平成7年5月に閉店し、平成13年までの空き店舗）を利用して、空き缶、ペットボトルの回収機を2台設置した。ラッキーチケットを発行し、商店街の活性化と環境にやさしいまちづくりを進める為、エコステーション事業に取り組んだ。

（1）オープニングイベント（平成13年7月28日）

（2）ラッキーチケット発行

31の個店がラッキーチケットを発行。各個店ごとの活性化につなげる。

（3）NPO等の協力によるイベント

三条地域のNPO団体などの協力を得て、商店街の空き店舗・空き地を利用したイベントを行った。

（4）当番制によるステーション管理

各会員が当番制でエコステーションの管理を行った。来店者に対する利用法の説明清掃など。

（5）活性化へのつながり

各商店がラッキーチケットを、商店街の活性化にどのように結び付けていくか、議論を行った。



オープニングイベント



来客状況



フリーマーケット

ーノ木戸商店街は、2000 年に中小企業大学校東京校の実習対象となり、その際「エコステーション事業」の提案を受けた。2001 年 7 月 28 日がスタートとなった。オープニングイベントには高橋一夫三条市長も訪れ、盛大なイベントが行われた。



エコステーションPR用チラシ

【 効 果 】

(1) 来客状況

月	空き缶回収数	ペットボトル回収数
7月	1,157缶	801本
8月	22,627缶	7,894本
9月	12,890缶	5,089本
10月	10,911缶	3,627本
11月	9,670缶	2,428本
12月	8,694缶	2,244本
1月	8,248缶	2,031本
2月	8,869缶	2,238本
合計	83,066缶	26,352本

月平均1,200名程度 空き缶1万缶/月 ボトル3,000本/月の回収となった。

(2) 各商店の売上 (アンケート集計から 回収率 = 20 ~ 22%)

事業実施前と実施後の売上状況：

1) 増えた：4店 2) 変わらない：24店 3) 減った：2店

コメント：店の売上には、直接的な効果はないと思われる。

(3) アンケート個店への影響 (アンケート集計から)

1) 事業の実施前と実施後で個店への影響

ある：10店 ない：20店

2) どのような影響があったか (記述内容)

ポジティブな影響

- ・ 環境問題に取り組む姿勢が評価され、個店への見方が変わった感じがする
- ・ かなり遠方 (市外) よりお客様が来店され、お店の紹介につながっていると思う
- ・ エコ事業のことをお客様が聞きにくる
- ・ 今まで知らなかったお店を知ることができた
- ・ 缶やペットボトル等の処理を考えるようになった
- ・ お店の知名度が上がったように思う
- ・ エコステーションへの来客者と話をするようになった

その他ネガティブな影響

- ・ エコステーションの利用者のみで個店への売上にはつながらないと思う
- ・ 管理の当番が負担であり、参加費をもっと安くしてほしい

(4) 商店街全体のにぎわい (アンケート集計から)

事業実施前と実施後でにぎわい (人通り) の状況

1) 増えたと思う：4店 2) 変わらない：25店 3) 減ったと思う：1店

(5) 認知度

民放2社、NHK、新聞3社等を通じ、認知は図れている。

【課題・反省点】

エコ事業に対する意見（アンケート自由記述内容から）

- 1) エコステーション事業が商店街の活性化につながるのか疑問に思う
- 2) 労多くして効なし
- 3) ラッキーチケットの内容に魅力が無い
- 4) 各店が何か一品自信のあるものを景品に提供すべき
- 5) まだまだラッキーチケットの交換が少ないので、いかに増やすかが今後の課題
- 6) エコ事業は世界的な動きなので、地道に活動していけばよい
- 7) エコステーションをもっと情報発信の場として活用したほうがよい
- 8) 飲食店などに加入してもらったほうがよい
- 9) 無料でもらえるのはもらいに来るが、売上にプラスになることはないのではどうしたらよいか？と思うことがある。
- 10) ラッキーチケットの1店だけで買い物を済ませ、商店街を歩いてくれる人がいないので、何店舗かのスタンプを押して割引きをするなど、何かしら方法を考えるべきだ
- 11) 設置所の付近の責任者だったが、夏は故障が多く大変。
- 12) 環境問題は各店主によって見方があり、それは消費者も同様。1年2年で結果は得られないと思う。

