

“蔵”の町のヒーローはウルトラマン

須賀川商工会議所

機関名	須賀川商工会議所 須賀川TMO計画策定委員会		
所在地	福島県須賀川市東町59-25		
電話番号	0248-76-2124(代)		
地域概要	(1)管内人口 6万1千人	(2)管内商店概数 14	商店街
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 8	(2)会員数 165	商店
	(3)空店舗率 3%	(4)大型店空店舗 1	店
商店街の種類	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 空き店舗対策事業 チャレンジショップ、特産品の加工・販売、
総事業費 18,320千円

【事業実施内容】

1.背景

(1)須賀川市の商業形成

須賀川市は福島県の南部に位置して交通の要衝として栄え、商業も地元の農産物(胡瓜、梨、林檎、蕎麦、葉煙草等)を中心に、銘酒、織物、木工製品等の商取引も盛んな地域である。市内を流れる釈迦堂川や阿武隈川の合流地点で風光明媚、緑と水の自然環境も良いところから、全国都市の住環境指数ではAクラスにランクされている。

須賀川市は古来より牡丹の里としても知られ、俳聖松尾芭蕉も奥の細道紀行に当地を訪れ、多くの作品を残したと言われている。また近年においてはウルトラマンやゴジラの特撮映画監督で名高い円谷英二のふるさとでも知られている。

北方向約20Kmに所在する郡山市との関連も深く、須賀川市から郡山市への通勤客は市内全勤労者の約13%、通学者は約30%前後と、市民の約4割が生活関連の場を郡山市

に持っている。それだけに商業活動も平成5~6年頃までは活発化し、市内中心部及び周辺地域には大型店の展開も盛んであった。現在でも、大型店のすかがわショッピングセンター・赤トリキグリーンモール(延べ面積21,819㎡)をはじめ、他にも8店舗(8,800㎡)を擁する商業地域となっている。



須賀川市中心部の位置

かつて須賀川を抜ける自動車の交通量は非常に多かった。しかし、近年では東北自動車道路の開通やバイパス道路等の整備から、自動車の市内通過は激減しており、それだけ外部からの交通集客力も低下の現象を示してきた。一方では、郡山市との商業競争環境は厳しい状況となっており、一部のファッション需要や耐久消費財の需要は流出の傾向を見せるに至っている。特にバブル経済崩壊後の商業活動状況は、中心商店街の空洞化現象を惹起させ、市内商業の繁栄対策が急務となっていた。



蔵の残る町並み

(2) 須賀川市TMO構想の企画と実施

経済の低迷と不況下、市内商業地の中心部でひとつの集客機能を保有していた中央郵便局が北方向に250m移転したことにより平成12年1月に郵便局に隣接していた前記「赤トリキ」が閉店し、さらに須賀川の商業活動は大きな沈滞現象に入った。

このような状況に対し、平成11年6月には須賀川商工会議所・須賀川市等の機関が中心となって「須賀川市中心市街地活性化基本計画」を策定した。

また、平成12年3月には「須賀川市TMO構想」が策定され、上記の基本構想を基に事業計画の内容が20項目に集約され、須賀川商工会議所がそのTMO認定推進事業者となった。

(3) うつくしま未来博の開催を景気に活性化対策の推進

平成13年度は、福島県主催の「うつくしま未来博」が開催された年である。須賀川市ではこれを地域商業の経済効果の一環として活性化を図るべく、平成12年度に策定された「中心商店街活性化基本計画」の実施計画を練り直し、郵便局跡地の活用、空き店舗対策、チャレンジショップの開設、蔵部における地元の物産品の展示即売等が企画化され実施された。

同時に、「うつくしま未来博」と併行させて「ウルトラのまち」構想を実施し、市内にモニュメントの設置や円谷記念館の設置など、県外からの観光客の誘引が行われ、これら各種イベントの開催等の事業が強力に行われた。

「須賀川市中心市街地活性化基本計画」は、平成11年度事業として須賀川市と須賀川商工会議所及び指定地域に関連する8商店街組織の協力によって策定されたものであるが、平成13年度においてはこの策定基本計画を元に、実効性の高いハードとソフトの事業が実施された。

2. 事業内容

計画段階から実施に至るまでに、多くの企画案や実施内容が立案され、その中からもっとも実効性の高い方法で行われた。また企画組織や運営組織も、国・行政体・商工会議所・振興組合・協同組合・民間等が協力して実施され、須賀川市全体の力で運営されたところに意義がある。

(1) 事業の目的

須賀川の歴史と文化、立地的風俗や地理的な特性を活かしながら、かつ高齢化少子化・ネット化社会に対応した商店街と商業集積の活性化を目指す

街全体の回遊性と滞留性のある商業地域の形成と、賑わい性の復元と集客効果の増大を目指す次代の町を担う若手商業者を育成し、さらに新規起業家をも支援していく

(2) 実施事業概要

中心市街地に2カ所の拠点を設定、地域の特性を活かした事業を展開し、併せて周辺の歴史的空間の案内や紹介の事業を行う。

空き店舗を活用した「チャレンジショップ」事業の実施(松明通り)と各個店でテーマに沿った商品販売を展開する。

須賀川に多数現存する商業蔵の一つを情報発信の場(アンテナショップ)として活用し、この地方の特産品の岩瀬きゅうり等を活用した商品開発やPRを行い、さらに店舗機能として製品の販売スペースやまちなか会議のできる「座」のスペースを併設する。

平成13年須賀川市で実施された「うつくしま未来博」「円谷英二生誕百年祭」と連携し、既存店も巻き込んだ商店街活性化のためのイベントやキャンペーンの開催を行う。

(3) 事業期間と対象区域

期間・・・平成13年7月1日～平成14年1月31日

対象商店街・・・中央商店街・宮先町商店街・上北町商店街

(4) 実施方法等

「須賀川商店街活性化事業実行委員会」を立ち上げ事業全体の運営方針を検討、決定していく。

「チャレンジショップ事業」と「アンテナショップ事業」にそれぞれ「運営委員会」を設置し、事業の企画・運営にあたり「実行委員会」がこれを総括する。



チャレンジショップ「コミーナ」

(5) チャレンジショップ事業詳細

企画運営 チャレンジショップ運営委員会 -

中央商店街、宮先商店街、上北町商店街の3商店街振興組合の専務理事を中心に委員会を組織し事業の企画と運営に当たった。須賀川商工会議所TMO事務局が事務を担当した。

開設場所 空き店舗となっていた宮先町23番地旧ブックセンター跡の店舗を活用して開設した。

開設期間 【第1期】平成13年7月1日～平成13年9月30日(3ヶ月間)

【第2期】平成13年10月1日～平成14年1月31日(3ヶ月間)

[開設運営に当たって]

商店街の活性化の目的達成のため、いかに須賀川らしさを出すか、同時期に開催される「円谷英二生誕100年記念事業」「うつくしま未来博」と、どうタイアップさせていくか、について「運営委員会」で検討を重ねた。その結果、チャレンジショップを、第1期と第2期に分

け、第1期は同時開催の2つの事業とタイアップした形で、円谷英二に関連する商品を取り扱う出店者を中心に募集し、7月1日から9月30日まで開設とし、第2期は女性や高齢者の意見を聞きながら店舗造りにそれを活かし、幅広い業種の出店者を募集、10月1日から翌年1月31日まで開設することに決定した。

第1期のチャレンジショップの事業展開

- 運営方針

第1期の開設に当たっては円谷プロ、円谷コミュニケーションズ、円谷英二生誕百年祭実行委員会、ウルトラマンスタンプ会の協力を取り、事業を盛り上げるためにスタンプラリーなど多様なイベントを企画し実行した。さらに記念フラッグを制作し、商店街通りとチャレンジショップ付近にも取り付けて顧客誘引の活性化を図った。

- 出店者募集

- ・ 募集期間 平成13年4月～6月
- ・ 募集店舗数 9店舗（9区画分）
- ・ 募集エリア 須賀川市を中心とした福島県全域～全国に亘る地域
- ・ 募集方法 募集チラシ制作、須賀川岩瀬郡内に新聞折込（約25,000部）マニア向けホビー誌「ホビージャパン」「フィギア王」へ広告掲載、地元媒体「マメタイムス」「阿武隈時報」に紹介記事を掲載した。
- ・ 応募出店者 7店舗
- ・ 選考後の最終出店者 4件で9区画を使用（1区画：3坪平均、負担費用2万円）

- チャレンジショップの事業総称

- ・ 総称 3商店街の頭文字から「カミーナどっとこむハウス」とした。カミーナはスペイン語で「道」の意味、ネット化に対応した事業展開からドットコム（どっと混む）を合わせて愛称化することとした。

- 事業展開テーマ

- ・ サイトネーム 第1期のショップは「円谷英二氏の関連グッズの販売とそのファンが楽しむ交流ができる店」をテーマに展開、サイトネームとして「円谷英二ファンサイト」という愛称でスタートさせた。

- 情報活用

- ・ インターネット活用 ショップのオープンと同時に独自のホームページを立ち上げて、事業の主旨や出店者の紹介、イベント情報、どっとこむハウス、地域ニュース、円谷英二生誕百年祭についての情報を流し、顧客の来街に努力が行われた。

- 店舗と交流スペースの内容

- ・ ワンダルシア（2区画） ゴジラ、ウルトラマンなど円谷英二関連ビデオ、DVD、C



ウルトラマンがお出迎え

D、新品玩具等の販売

- ・ m a t u y a (2 区画) キャラクター商品が当たる縁日コーナー(シューティング、ストライク9、サイコロゲームなど)、ソフトビニールキッド、プラモデル等の販売
- ・ トレカショップミラージュ(1区画) トレーディングカード、遊戯王シングル、デジモンシングル等の販売
- ・ おもちゃの鉄人(3区画) 円谷英二関連、他のガチャポン、ガレージキッド、ゲーム機と乗り物等
- ・ イベントくつろぎスペース 工作教室とその作品展示、カードデュエル大会など室内イベントを開催し、喫茶サロン等も設置
- ・ 情報発信スペース ウェブサイトに、このハウスを訪れた方のメッセージを載せたり、未来博や須賀川PRのための須賀川食べ歩き&おみやげガイドマップ等を揃えて設置

[実施イベント]

- ・ オープニングセレモニー、テープカット、須賀川よさこいフェスティバル、ウルトラセブンの握手会、ウルトラペイント名前当てクイズラリー等を開催
- ・ 円谷英二生誕100年記念スタンプラリー
- ・ カービング(木工教室)、石粘土によるフルスクラッチ教室、遊戯王カードデュエル大会、第1期終了感謝セール・抽選会

「広報宣伝関係」

- ・ TV FCT、TUFにて7~8月にCM放映
- ・ パブリシティ 7月1日オープニングイベントPR
- ・ ラジオ RFCいってみカーの7月1日生中継及び事前CM
- ・ 地元新聞等 マメタイムス、阿武隈時報等に広告掲出(イベント開催の都度)

第2期のチャレンジショップの事業展開

チャレンジショップの開設に当たっては、幅広く市民の声を反映させるために、気軽に何でも話せる場を設定し、市民交流の「よりあい」を機能の中に取り入れた。広く市民との共有の交流広場の機能をもたらせる方向で、第1期とはまた違ったニュアンスの運営方法が取られるように工夫されて実施したものである。

● 出店者募集

- ・ 募集期間 平成13年7月20日~9月 ・ 募集店舗数 9店舗(9区画分)
- ・ 募集エリア 須賀川市、岩瀬郡、郡山市
- ・ 募集方法 募集チラシ制作、須賀川市、岩瀬郡内に新聞折込(約29,000部) 地元のマメタイムス、阿武隈時報に募集記事掲載
- ・ 応募出店者 5店舗 ・ 選考後の最終出店者 4店舗(6区画)
- ・ 出店者負担 1区画、月2万円

● チャレンジショップの内容

グラスアート"KILABI"(1区画)、ミリオンアイ(1区画)、ニューワーク情報サービス(2区画)、福島エアポートサービス(2区画、第三セクターによる運営で福島

空港の売店と同様の商品構成とサービスシステムで顧客とのふれあいを目的に設置)

- 実施イベント
 - ・実施場所 カミーナどっとこむハウス内イベントくつろぎスペースを中心に開催
 - ・オープニングイベント、FASウインターギフトご予約内覧会開催、創作人形「新田志津子展」、宮崎駿アニメキャラクター関連グッズの展示・販売コーナーの設置、松明通り商店街「赤札処分市」開催(3商店街から24店舗が参加して実施)、JAすかがわ岩瀬の朝取り野菜の「店頭市」を開催
- 広報宣伝関係
 - ・須賀川市内に告知チラシ2配布、イベント情報チラシ、折り込み、マメタイムス、阿武隈時報に記事掲載PR、赤札処分市、事業終了記念告知チラシ

(6) アンテナショップ事業(平成13年7月1日~平成14年1月31日)

- 開設場所 国道118号線と県道須賀川三春線が交差する本町地区の空き蔵。
- 運営主体 地元経済界の有志3名が地場特産品のPRのために、任意団体「きゅうり蔵部」を組織し、共同運営を行った。
- 運営の内容・実施方法

・きゅうり蔵部の設定

須賀川の特産品のひとつである「岩瀬きゅうり」を素材として作られた「きゅうりアイス」をよりおいしく、広く普及させようと、アイスクリーム専門のメーカーに委託し、研究を重ねた結果、ジェラードタイプの「きゅうりアイス」の製品開発に成功したので、これを主力商品にした「きゅうり蔵部」を創設した。



きゅうり蔵部

・事業主体

事業主体である「須賀川商工会議所」

が空き蔵を借り上げ、店舗として使用出来るように蔵の所有者に交渉し、家賃を支払い、「きゅうり蔵部」が実際の店舗運営に当たるようにした。

・販売施設

1階 カウンター式のアイスクリームの販売所、右奥にテーブルと椅子を設置し休憩所として利用出来るようにした。また、その一角で「きゅうりサブレ」「きゅうり麺」をはじめ、漬物、文房具、雑貨等のきゅうりグッズを販売した。

2階 簡単な椅子とテーブルを配置し、絵画の展示場、軽音楽コンサートなどによる市民のコミュニティ施設としての活用を図った。

なお、後半期の10月からは、うどん、そば、おにぎりのランチメニュー(デザートにきゅうりアイスクリーム付き)を設定して顧客誘引を図り売上の向上に対応努力が行われた。

● 運営管理

店舗スペース 1階部分と2階部分で合わせて約20坪の店舗面積施設に蔵部売店を設置

一般管理 事業主体である須賀川商工会議所が家賃を負担し、水道光熱費等の一般費用は運営主体が負担し、什器備品等はリース方式で事業主体が負担して運営管理が行われた。

- 顧客誘引用の駐車場対策
国道118号線を挟んだ向かい側に車3台分の駐車場を確保し「きゅうり蔵部専用駐車場」として活用を行った。
- 販売員体制
アイスクリームの最盛期（7月～9月）には、パート2名（女性販売員）で運営されていたが、冬期に入ってから客足激減のために、パート常時1名体制で販売管理を行った。
- 実施イベント
「きゅうり蔵部」のPRを兼ねて、2階のコミュニティスペースを活用し、随時コンサートを開催した。
オープニングジャズコンサート、「福居 良」ピアノコンサート、さよならブルースコンサート
- 広報宣伝関係
チャレンジショップの事業と連動して、チラシ、テレビ、ラジオ、地元のメディアのマメタイムス、阿武隈時報を活用してPRが行われた。

【 効 果 】

（1）チャレンジショップ（カミーナどっこむハウス）の出店効果

第1期チャレンジショップの効果

うつくしま未来博と連動して商店街にある程度の地元客や観光客などの外来客を誘引させ、その意味での一応の効果もたらされた。同時に実施されたスタンプラリーや各種イベントによる活気は、カミーナどっこむハウスの周辺ばかりでなく、周辺の個店の販売力の活性化にも寄与したものと評価されている。何よりも在来の固定化した客層から、里帰りのUターン客や外来客の増加から、一時的にせよ須賀川中心商店街への活性化がもたらされたと言える。

第2期チャレンジショップの効果

これまで商店街に見られなかった店舗の展開から話題が発生し、それなりの効果が得られた。しかし反面において、馴染み客の無い新規企業の出店と、第1期の期間に比較して季節的にも冬期に入った時期であり、このため人通りが減少した中での販売活動は、出店者も大変な苦労があったものと思われる。

しかし、地域商店街の中で、活性化への貢献効果と顧客環流のふれあい促進については、大きな収穫があったと判断されている。

（2）アンテナショップ（きゅうり蔵部）の出店効果

須賀川市の特産物の「岩瀬きゅうり」を素材とした「きゅうり関連商品」のアイテム数は、アイスクリーム（シャーベット系）、玩具や文具、雑貨系統など、幅広く行われ、その販売実績から

今後の商品開発の方向がノウハウ的に得られたことは大きな収穫といえる。

また、蔵部についても、新聞やテレビ等のマスコミ報道により、かなり広域的にPRされたために、広域的な話題と集客の実績を作り、最盛期には1日の来店客800人を超し、特に一般観光客をはじめ市外からの顧客や学生層等の若い世代の来店もあり、小規模な蔵部活動としては、大きなふれあい効果を創造したと評価される。

ただし、主力製品の「きゅうりアイス」が季節商品であるために、盛夏を過ぎた段階から急激に顧客が減少し、これに対応する商品の奥行き狭さに一応の反省点を残した結果となっている。

(3) イベントの実施効果

上記(1)(2)の事業活動を通して、各種のイベントが企画化され、また計画的な運営のもとに高い集客力をもたらせた。今回の事業については、顧客を集めたい時期に、所定の顧客を集める話題を演出し、実際に顧客の吸引の促進を図った実績も得たので、一応の効果は確保されたものと評価して良いと考えられる。

【課題・反省点】

商工会議所の実施後の総括報告書では、これらのイベントが商店街の個々の店の販売力にどの程度の効果をもたらせたのかについては、若干の疑問が残ることも表示されている。

確かに多くのこのような催事や商店街の活性化を図るイベントに対しては、個店の繁栄に直接的に結合しない点を掲げて反省していることも多い。しかし、当地域の集客後にこれらの顧客を自店にどの様に引きつけられるかは、個店の責任で実施するのが本筋であり、それぞれの個店の活動力に結びつけるリードは大切だが、一面では今後の個別店舗のこのような場合の努力意識を涵養することが必要かも知れない。

(1) チャレンジショップ導入上の問題

当地域の中心商店街の来街客は著しく減少している。特に土曜日、日曜日の人通りは少なく、チャレンジショップの企画運営による活性化対策も、このような現状から商店街の活性化を図る一環として実施内容が検討されたり、予算措置も講じて実施計画が推進された。しかし、チャレンジショップへの参加の募集の際においては、参加希望者の中において、このような人通り減少の状況を観察し、これによって出店を見合わせたチャレンジャーも存在している。それだけ、素人目にも商業の衰退現象が目立つ状況になっていると考えられる。

(2) 業種業態の選択について

上記のように、空き店舗や空き地が増加する中で、これらを総合的に解決していくためには、小売物販業の業種業態に拘らず、サービス業や飲食業なども積極的に誘致していく必要があると思われる。現状の空き店舗対策としては、小売物販業を主体に勧誘することになっているが、現状で集客力の高いこれらの業種に対しても、今後の誘致対象に積極的に誘致出来るシステムを考慮すべきではないかと判断される。

【関連URL】

須賀川市 <http://www.sukagawa.net6.or.jp/>

須賀川商工会議所 <http://www.sukagawacci.or.jp/>

【 そ の 他 】

今後この効果を永続させて地域商業全体の活性化を充足させるためには、さらなる努力が必要と思われ、その意味で特に、大型店の核的マグネットショッピング施設の復興対策、商業地域内の空き店舗対策や駐車場整備対策、あるいはチャレンジショップ事業等による活性化の運営企画と効果的な実施計画が必要となっている。それも短期の企画運営で活性化が完了することは考えられず、長期的観望からの組織的な運営対策の推進が望まれているところである。

今回の空き店舗対策事業の実施については、実質的に半年間程度の事業期間であり、短期間で大きな成果を上げることは難しかった。しかし、宮先町の空き店舗も本町の空き蔵も、事業終了後において、それぞれに入居者が決まり、その点では所期の目的は達成したと評価される。

また、チャレンジショップの出店者の1企業は街中で営業を継続することになり、創業者支援の目的も一部達成されたと評価して良い事項である。

さらにこの事業に呼応して、平成13年度から須賀川市が、空き店舗対策の助成として、月額家賃の3分の1を商工会議や当該商店街振興組合、あるいは商店会を間接補助事業者として、助成措置が講じられることになったことは、大きな効果の一つと言えよう。

