

商店街マネージャーを常駐し、
 中心市街地の中心4商店街が連携をとり、まちづくりを一体的に推進

松山大街道商店街振興組合

機関名	松山大街道商店街振興組合 [大街道中央商店街振興組合、松山銀天街第一商店街振興組合、松山銀天街商店街振興組合]		
所在地	愛媛県松山市大街道2丁目1番地11		
電話番号	089-931-7473		
地域概要	(1)管内人口 476千人	(2)管内商店街数 29商店街	
事業の対象となる 商店街の概要	(1)商店街数 4商店街	(2)会員数 367商店	
	(3)空店舗率 2.8%	(4)大型店空き店舗数 0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15年度 マネジメント対策事業

- ・商店街マネージャーの常駐
- ・個店支援事業
- ・新たなイベント創出事業
- ・調査・情報提供事業

総事業費 12,000千円

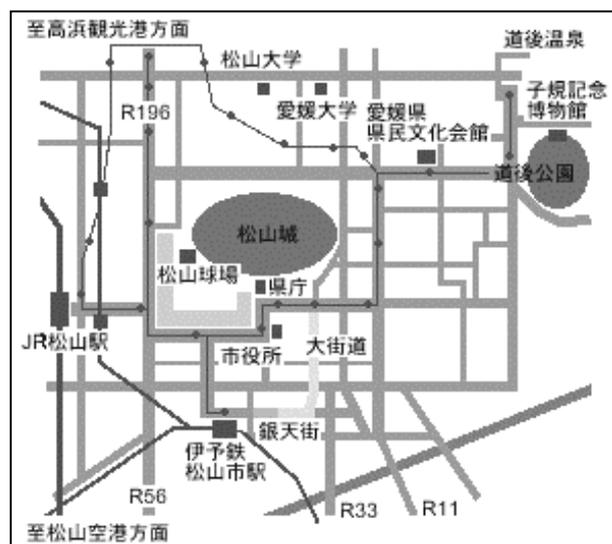
【事業実施内容】

1. 背景

松山市は愛媛県の中心部に位置し、政治・経済・文化等の中心をなす県都として、また中四国の中心都市として発展し、平成12年4月には中核市に移行している。

中心市街地の商業は、大街道（松山大街道商店街振興組合、大街道中央商店街振興組合）、銀天街（松山銀天街第一商店街振興組合、松山銀天街商店街振興組合）の4つの振興組合が全蓋式アーケードで連なり中心商店街を構成している。全長約1kmにおよぶL字型の両端には、いよてつ高島屋（銀天街側）と三越（大街道側）が立地し、集客の核とともに中心市街地の回遊性を演出している。しかし、近年中心商店街を取り巻く経済環境は厳しさを増しており、特に郊外大型ショッピングセンターの攻勢に加え、百貨店の増床等その影響は

極めて大きいものとなっている。また、中心商店街の老舗商店の転廃業や空き店舗の発生、



松山市中心商店街位置図
 (松山銀天街HPより)

共同店舗内における空きスペースが目立ってきている。これらの要因は、中心商店街の空洞化を招いているばかりでなく、ひいては中心市街地全体の空洞化につながり、まちとしての顔が失われる危機的状況にあり、中心商店街として一体的、かつ効果的な活性化策が緊急的に必要となっている。これまで、各商店街は松山中央商店街連合会を組織し、共通駐車券事業を行ってきたものの売出し等販促事業などは個別に行われてきた。

そこで、4つの商店街振興組合を一つの事業組織体と捉え活性化策を一体的に運営・実施するため、松山中央商店街連合会に「商店街マネジメント事業推進委員会」を設置し、平成14年度より本商店街マネジメント事業を実施することとした。

平成14年度は、①個店支援事業、②商店街マップの作成、③各種イベント（「はたちのフォトコンテスト」、姉妹提携商店街記念イベント等）を実施した。平成15年度は、14年度事業を継続発展させ、さらなる活性化を図るため以下の事業を実施した。

2. 運営指導の概要

中心4商店街を一つの事業体と見立て総合的なまちづくりを行うため、商店街マネージャーを配置し、各商店街に対して商店街振興施策等の情報収集・提供指導や収益事業の企画立案指導、事務作業の合理化推進指導、4商店街同士の連携交流促進指導等を推進し、まち全体の活性化に資することを目的に以下の事項に留意して各事業を行った。

- 各会議の定例化の定着
- 各組合の事務局会の定例開催（毎月）と情報の共有化の推進
- 昨年度実施した「はたちのコンテスト」の発展と事業の継続化
- 各組合の運営課題を持ち寄り、同一の改善やルール化等への取り組みを行う総務委員会の立ち上げ
- まちづくり等の関連団体との連携
- 4商店街合同の事業の推進

3. 事業の内容

（1）個店支援事業

- ①目的 個店に対しヒアリング調査を行い、問題点や課題を抽出するとともに改善案を提案し、個店の経営向上に役立てる。また、改善提案のうち他店でも対応可能なものを公開し、個店全体の今後の経営改善に資するものとする。
- ②調査内容 個別診断調査票に従い面談形式によるヒアリング調査を行い、個店の課題抽出と改善対策案を提示した。
- ③実施期間 平成15年7月1日～平成16年3月10日
- ④対象店舗 4商店街に所属する買回品を中心とした店舗128店

（2）新たなイベント創出事業

①愛媛の伝統芸能と物産販売

- 1) 目的 県都の中心商店街として、県内情報の収集や伝達機能の強化を図り、県下

各地の伝統芸能、文化、祭り等を広く紹介するとともに各地域の特産品の販売支援を行うためのイベントを創出する。

2) 名称 なつかし横丁・ふるさと横丁

3) 概要 中心商店街のなつかしさと町並み博開催地域の「南予のふるさと」をテーマとした情報の発信と街の賑わいを創出するイベントを実施した。

○プレイベント（11月17日～21日、会場：高島屋、GET）

南予スケッチコンテスト入賞作品展示会、南予在住版画家「山田きよ」作品展、なつかし繁華街写真展、なつかし映像ビデオ放映等

○本イベント（11月23日、会場：各商店街内会場）

南予の特産品販売とグルメ飲食会、郷土芸能公演、紙芝居上演、町並み博PRコーナー



郷土芸能公演

②アマチュアアーティスト・パフォーマンスライブ

1) 目的 中心商店街が一体となり、世代を超えて幅広く人々が集まるイベントの実施や様々な交流を生み出す場を提供することにより、市民の交流促進という大きなムーブメントの創出等地域社会に貢献する。

2) 名称 アマチュアアーティスト・パフォーマンスライブ

3) 概要 松山の文化を象徴するダンスや歌唱などをテーマとし、市内を中心に活動しているアマチュアアーティストを募集した。厳正な審査の上、入賞者による高質な各種パフォーマンスライブを商店街路上の仮設ステージで実施した。

・開催日 平成15年11月23日 13:00~17:00

・場所 商店街内路上仮設ステージ2カ所

・出場者 アコースティック／アカペラ部門

12組

ダンスパフォーマンス部門 7組

・表彰 各部門とも最優秀賞、優秀賞、特別賞を選考し、表彰と商品を授与した。



アマチュアアーティスト
パフォーマンスライブ

(3) 調査・情報提供事業

①狸を活用した商店街の活性化

1) 目的 札幌狸小路商店街との提携による記念の「夫婦狸」を、商店街活性化のためのイメージアップシンボルとして来街者にアピールする。

2) 概要 イメージアップシンボルとして効果的な設置場所や、モニュメントのデザイン、費用等について調査研究を行った。また、「伊予狸学会」の協力を得て、商店街周辺にまつわる狸伝説を情報収集し、新たな物語の展開を模索した。

当面、「夫婦狸」をコミュニティ施設「まちのほっとステーションおいでんか」に仮設置し、今後以下の活用の方法を検討した。

- ・インターネットのフリースポットキャラクターとして活用する。
- ・トッポ話（ほら吹き話）を公募する。
- ・新しい物語をつくり商店街のイメージアップシンボルとして活用する。

②地域住民、NPOとの交流・連携

1) 目的 来街者への案内サービスやコミュニケーションづくり、まちの美化活動を行うための組織、「商店街サポーター」結成のための調査研究を行う。また、松山市が地域住民と連携して進めている「安全安心のまちづくり」のモデル地区として商店街を含む周辺地区が選定されており、安全安心の確保に向けた活動計画の策定、地域住民、市民ボランティアによるまちの自警団ガーディアンエンジェルス松山パトロールチーム等との協力体制づくりについても調査研究する。

2) 概要 地域住民等との交流・連携について研究を進めた結果、松山市が行った住民参加による政策提案型ワークショップ「みんなのまつやま夢工房」において商店街に提案された「中心商店街のにぎわいづくり」を踏まえ、以下の活動を展開することとした。

- ・安全安心のまちづくり活動に協力し、落書き消しを中心とした活動を展開する。
- ・活動に当たっては、ガーディアンエンジェルス松山パトロールチームとの連携を図る。
- ・「Mスターターズ」（新成人、地域の大学生を中心としたまちづくりグループ）は、商店街の来街者と商店街を結びつけるとともに、若者の感性による商店街に対する様々な企画提案を期待し、将来的には、商店街との契約関係によるビジネスモデルの構築を検討する。
- ・「みんなのまつやま夢工房」によって提案された活性化策の実現性について検討する。



Mスターターズ

③空き店舗対策事業の展開

1) 目的 これまで商店街単独でのインフォメーションセンターは設置されていたが、来街者は4つの商店街を一つの商店街として認識しており、4商店街合同の総合的なインフォメーション機能の充実が求められていた。そのため、

中心4商店街を総合した情報発信や行政情報を提供するためのインフォメーションセンターを設置する。

- 2) 名称 まちのほっとステーションおいでんか
- 3) 期間 平成15年10月11日～平成16年3月31日
- 4) 概要 総合案内カウンター、休憩施設、公衆トイレ、ベビールーム、ショップモビリティ、コミュニティ施設、IT情報等

【 効 果 】

1. 来街者の行動

まちの賑わい再生に向けた新たなイベント創出の取り組みは、来街者の滞留に一定の効果を発揮することが出来た。また、各団体との連携(特産品販売など)が波及効果となり、近隣住民の来街頻度を高める結果となっている。

2. 商店街の認知度(若者との連携)

アマチュアアーティストパフォーマンスライブの実施を機に、商店街から排除されるのではと危機感を持っていた若者達の商店街に対する意識が大きく変化し、商店街と若者達とのネットワークが完成した。今後商店街のイベント等において、若者達の積極的な参加や連携等が期待できるものとなった。

3. 商店街の組織

各組合でそれぞれが実施してきた事業を繰り返してもインパクトがなく、一体的な取り組みにより市民への訴求効果が高かったことから組合同士の連帯感が生まれて来た。更に、その連帯組織と行政サイドとの連携により、街の課題解決やまちづくり構想の将来的な取り組みへの気運が高まった。

【 課 題 ・ 反 省 点 】

1. 店舗経営者に対する支援

個店支援事業では、店主の調査に対する理解にバラツキがあったため、調査そのものを拒否する店舗が出る等実施するための説得に相当の時間的なロスが生じた。また、実施した店においても、課題改善のためのアクションを起こそうとする意識が低く、その結果の確認も困難であった。更にモデル店に対し、改善の支援を提案したものの消極的な店舗が多く、個店の支援に対する取り組み方には、課題と反省を残した。

2. 事業の合意形成

マネジメント事業で実施した実験イベントについて、自主運営による事業継続のための財源確保には、各組合の予算化の対応等にズレがあり、合意形成が難航した。

3. 実施期間・実施時期

マネジメント事業と各組合独自の事業との実施期間や時期について、計画段階でのすり合わせが不十分であったため、十分な協力体制がとれなかった。

【 事 業 の 実 施 ポ イ ン ト 】

1. 中心商店街全体のビジョンや、それと有機的に連携した街のビジョン構築による商店街組合員の意識統一

2. 個店と商店街マネジメント事業との相乗効果の導き出し
3. 地域住民、大学、NPO、ボランティア団体等との、より一層の連携づくり
4. 個店の参画意識の向上
5. 組合役員の意識改革

【 関 連 U R L 】

大街道中央商店街振興組合	http://town.ehime-iinet.or.jp/
松山大街道商店街振興組合	http://www.syoutengai.or.jp/genki/ehime/345/345.htm
松山銀天街商店街振興組合	http://www.gintengai.or.jp/