

再開発した空きビルにチャレンジショップが入店し、新しい魅力的な文化を創造

名古屋長者町織物協同組合

機関名	名古屋長者町織物協同組合		
所在地	名古屋市中区丸の内2-19-10		
電話番号	052-231-6047		
地域概要	(1)管内人口 70千人	(2)管内商店街数 12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 50商店	
	(3)空店舗率 10%	(4)大型店空き店舗数 1	
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】

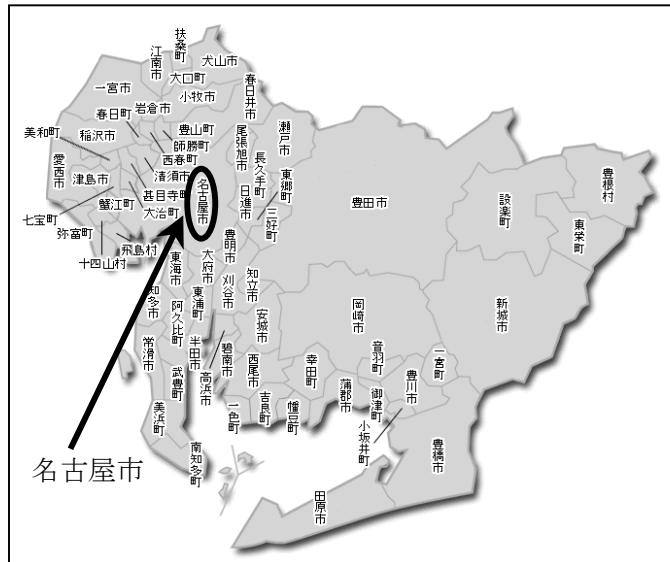
平成16年度	空き店舗対策事業	・空きビルを再開発し、チャレンジショップを設置
	総事業費	28,295千円

【事業実施内容】

1. 背景

名古屋市は愛知県西部にあり、中部地方の商・工業、交通の中心地である。元尾張徳川氏の城下町としても名高い。

名古屋市の中で長者町は、名古屋駅と栄駅という2大ターミナルの真ん中に位置する。長者町は日本三大繊維問屋街の一つであるが、近年の景気低迷、消費の多様化により、繊維産業全体の動向と同様衰退している。繊維問屋だった社屋が転廃業等の理由で空きビル化し、地域の繊維問屋が中心となって構成している長者町織物協同組合の加盟組合員数は減少の一途を辿っている。



名古屋市の位置（愛知県のHPより）

そうした中、街の活性化策の急務事項として空きビル活用が掲げられた。平成14年には、ビルの改修工事により「えびすビルパート1」が再生ビルとしてリニューアルした。このビルは組合が借り受け、街が目指す「ファッションのメッカ」に必要な業種や業態が入店している。平成15年1月には「えびすビルパート2」がオープンした。こうした若者向けのビル再開発がきっかけとなり、今までシャッターが降りていた他の店舗にも

飲食店等が開業し、それまで街に縁がなかったOLやビジネスマンが来街するようになった。空きビルの再生により、創業の促進と中心市街地活性化を目指し、以下の事業を実施した。

2. 事業内容

長者町繊維問屋街において空きビルを再活用し、創業者の入店を促進した商業複合ビル「えびすビルパート3」を設置した。

(1) 目的

繊維産業の衰退とともに空きビル増加が顕著となった長者町繊維問屋街において、再生したビルのコンセプトに相応しい創業者やテナントを入居させることにより、新たな文化創造と情報発信を行い、多様な人が集まる魅力的な街を形成する。



長者町繊維問屋街

(2) 事業概要

①募集・選定

- ・ 応募対象：創業者もしくは起業して5年以内のベンチャー企業であり、今後も長者町に根を下ろして事業継続が可能な方（但し飲食店は不可）
- ・ 選定方法：組合の「空きビル対策事業委員会」の委員2名以上により面接した後、委員会開催時に選定
- ・ 入居者選定：35件の問合せや申込の中から、最終的に7店を選定
- ・ 支援方法：1月22日（オープン日）から3月31日まで家賃無料



「えびすビルパート3」外観



「えびすビルパート3」工事前

②施設内容

「えびすビルパート 3」のコンセプトは「語り合う喜び」である。御当地の食材や部屋のインテリア、家について語り合う喜びを提供するというテーマのもと、大人を意識した店内デザインやショップ構成を実現した。入居店舗は以下の通りである。

階数	業態・ショップ名	特徴
1F	パンの製造・販売 「グルマン ヴィタル」	昔ながらの手法による無添加のオリジナルパンや焼き菓子販売。 パン工房を併設し、本格石釜パンも取扱う。
1F	生花・フラワーアレンジメント販売サービス 「花鳥」	仕入ルートの中間層カットにより、商品の低価格化を実現。
2F	オーダー家具・デザイン製造販売 「ワン リトル デザイン」	セレクトインテリア家具業態ではなく、オリジナル家具を製造販売している。 高価格帯の中でも値ごろ感のある商品力。
2F	フォトスタジオ 「シン フォト オフィス」	一般向け及びファッション雑誌のモデル撮影スタジオ。
3F	食材・生活雑貨販売 「フォルク アート」	ご当地（長崎・壱岐）の食材から生活雑貨まで揃えたご当地ライフスタイルショップ
3F	レディース服販売・オーダー 「メッセ ド リー」	Lサイズ服が豊富に揃っている。 ややフォーマルだが普段使いにも対応可能で、値ごろ感のある商品が多い。
4F	建築設計スタジオ 「I C Aアソシエイツ」	住宅の設計スタジオ。 ビル顧客に開放したショールーム的要素。



2階 オーダー家具製造販売
「ワン リトル デザイン」



3階 食材・生活雑貨販売
「フォルク アート」

【 効 果 】

1. 来街者の行動

「えびすビルパート 3」を開設したことにより 1 日 400 名程度の集客効果があり、今まで街を訪れることがなかった 20 代から 30 代の若い顧客層が来街した。平成 17 年度は組合の役員により設立された街づくり会社に事業を移管し 3 店舗が継続営業しており、新たに入店した店舗も含めて街の集客に貢献している。

2. 商店街の認知度

TVや雑誌、新聞等の報道により、衰退している問屋街のイメージから話題性と将来性がある街へと、イメージを大きく変えることができた。若者向けのTシャツの中には「名古屋長者町」とプリントしたのも見かけられ、若者への知名度は飛躍的に向上した。

3. 近隣個店への波及

問屋街の衰退により街自体の魅力に自信を失いつつあった地元企業が、自信を取り戻しつつある。

【 課 題 ・ 反 省 点 】

1. 事業の合意形成

今回のように空きビルを改装し新規事業者をサポートする場合、大きなリスクについてどこが責任を負うかが重要となる。さらにビルオーナーと入居者、街全体という立場の違う三者の合意形成に、かなりの時間を費やした。

2. 事業費の確保

事業費の確保は困難であった。補助事業であるため複数年度にわたる分割払いが不可能であり、一時的に改装のための多額の資金を必要とした。

3. 店舗経営者に対する支援

新規出店者を中心とした事業であったため、経費等の把握や売上予測ができていない出店者がいた。面接等で資金面や経営ノウハウのアドバイスを行ったが、必ずしも財務状況について本当の情報を入手できず、そのことにより出店後に混乱をもたらす部分があった。

【 関 連 U R L 】

名古屋長者町織物協同組合 <http://www.aichi-iic.or.jp/co/o8-nctex-uni/main.htm>

名古屋長者町繊維街えびすビル <http://www.matsuri.co.jp/>