

【実施機関→支援センター】（様式第7-1）

株式会社 全国商店街支援センター
令和2年度 商人塾支援事業
（事業報告書 概要版）

実施機関名： **千葉県中小企業団体中央会**（千葉県千葉市）

参加商店街名： **館山市商店会連合会**（千葉県館山市）

コーディネーター： Nov Consulting Office 代表 小林 伸行 氏

観光客と商店街を結び付ける手法と
館山市経済の活性化に向けた戦略を学ぶ

地域資源を活用した商店街戦略を考えるとともに、連携強化の可能性を模索する

ITツールを活用した情報発信・情報収集の手法を学ぶ



カリキュラム

第1回

シャッター通りから商店街をつくる～新潟市・沼垂(ぬったり)テラス商店街～
株式会社テラスオフィス 専務取締役 統括マネージャー 高岡 はつえ 氏
ねらい: 空き店舗解消に向けた取組みを学ぶ



第2回

観光客誘引に繋げる視点と商店街に求められる役割
観光まちづくりカウンセラー 今村 まゆみ 氏
ねらい: 観光客ニーズの把握と商店街への誘致のあり方を学ぶ



第3回

ITツールを活用した魅力発信力の強化
株式会社エヌイーアイ 代表取締役 中山 綾子 氏
ねらい: 地域資源の見出し方と情報発信力の強化方法を学ぶ



第4回

塾生によるマイプランの発表と卒塾証書の授与
Nov Consulting Office 代表 小林 伸行 氏
ねらい: 塾生同士の思いや意見を共有し、今後の決意表明を行う

※新型コロナウイルス感染の影響により、当初全6回の計画が変更された

想い

商店街は、大型店(イオンやホームセンター等)との競合に加え、商店・商店街に対する需要の質的变化などによる売上高の低迷や需要そのものの停滞が続き厳しい状況にある。また、店主の高齢化・後継者不足などによる廃業から空き店舗が増加し、商店街組織としての衰退傾向が続いている。

こうした状況の中、商店街の生き残りを図っていくには、その地域密着性と機能性を十分に活かし、生活者の利便性と質の向上を目指したきめ細かい対応とともに、観光客誘引等のターゲット層の拡大を戦略的に展開することが強く求められているため、本事業に取り組むこととした。

ねらい

館山市における少子高齢化及び人口減少は、歯止めがきかず年々深刻化している。令和2年3月1日現在の総人口は45,113人であり、地域住民の消費そのものが低迷している。また、昨年秋には台風の直撃を皮切りに、消費税率の引き上げやキャッシュレス決済の普及、新型コロナウイルスの蔓延等、地元中小企業は廃業に追い込まれているのが現状である。

このような状況の中、地域内の空き店舗を解消し、顧客の回遊性を高め、地域経済を活性化させるためには、商店会連合会が組織として活動する他、空き店舗対策に取り組む必要がある。そこで、空き店舗解消に取り組み、成果を上げた新潟市の「沼垂テラス商店会」の中心メンバーである高岡氏を招聘し、空き店舗対策の具体的な手法とともに周辺事業者と創業者の業種業態の調整や地域の受入体制等について具体的な実践方法を学ぶ。

館山市の多くの商店会は、これまで地域住民をターゲットとして活動をしてきた。しかし上述のとおり、地域住民だけをターゲットとした運営は厳しさを増してきている。これまで通り地域住民に必要とされる商店会でありつつ、地域外から観光客を呼び込むことができる魅力を確立させ、発信をすることが今後生き残りを図る上で重要とされる。地域には、数多くの観光資源があり、観光と商店会を結びつける仕掛け作りが必要である。観光客のニーズを把握するとともに、団体ツアー客や地域外からの来街者を商店会に結び付ける手法と地元商店会に求められる連携の役割や提携の手法、人を呼び込む上で重要とされるポイントなどについて、知識や知見を有する今村氏から学ぶ。

さらに、IT 専門家である中山氏より、地域資源や特徴のある強みの探索方法や SNS を中心とした情報発信のあり方の概要を学ぶ。

コーディネーターから

(成果・今後に期待すること)



Nov Consulting Office

代表 小林 伸行

中小企業診断士

商人塾における主な役割

コーディネーター

【研修全体のポイント(重点的に指導した点等)】

商店街の多くは、中長期のビジョンを持つことをせずに日々の組合活動を行っているのが現実であり、館山市でも同様の状況であった。少子高齢化や人口減による経済低迷は塾生自身が自覚しているものの、その一つの解決策として、今回の「観光」というテーマにおける研修の効果度を上げるために次のようなことを意識して進めていった。

各回の外部講師による講義においては、塾生の主体性や理解度を促進するために、「毎回塾生に全員に発言していただく」、「講師の説明に館山や自分のお店や所属する商店街として考えられるように補足する」、「研修時間外でのコミュニケーションも大事にする」、「各関係機関の意向や方向性を理解した上で適宜塾生に説明する」ことに努めた。

また、最終回にはこれまでの外部講師の講義内容を整理し、以下のポイントをフィードバックすることで、塾生自身の一層の理解を図った。

- ・地元市民のお客さまと観光客のお客さまのどちらを選ぶかという視点ではなく、地元のお客さまを従来通り大切にしながら、観光客にも来てもらえる工夫を考える
- ・商店街内の後継者や若手が今後について語り合える場や活躍できる場づくりをするのがリーダーの役割の1つである
- ・近隣の宿泊業などとの連携の他、地元の住民や学生とのネットワークづくりによって、商店街や各個店の魅力の再発見につながり、さらに SNS などで情報発信をしてもらうことで商店街や個店の情報発信力が強化される

これらのポイントに加え、その前提として今後に向けたコンセプトづくりを行い、方向性を共有することで効果を上げて欲しい、と伝えた。

【成果(塾生の変化等)・課題等】

各回の講義終了後に、塾生一人ひとりに講師への質問を促したことにより、もともと積極的な発言が多かった塾生が、さらに他の塾生の意見に触れることで日常の会話では感じにくい個々の多様な視点に基づく考え方や思想の理解につながったといえる。

また、ワークショップを重視した3回目の「ITツールを活用した魅力発信力の強化」では、

各塾生の事前に撮影した店舗の店頭・店内や商品の画像を映しながら、「それぞれの店の強みを考慮し、どのようなキャッチコピーをつければいいのか」という提案を他の塾生から発言してもらった。これにより、発言を受けた塾生本人も気づかなかった視点で今後の店舗運営のヒントを得るとともに、塾生間の関係を良好にする契機になった。

マイプランの発表では商店街を含む地域全体に対する考えや自店での取り組みに対する具体的なアイデアが数多く発表された。発言の内容において、「個店の魅力向上」の優先順位が高いことがわかり、今後の具体的な行動につながることを期待される。また、地域の活性化策としては最近テレビ放映し市も取り組み強化しつつある、館山市を舞台にしたアニメの活用提案もあった。

一方、情報発信についてどのようにすればいいのかまだ分からないといった意見が出された。情報発信についても訴求の内容や方法について 1 回のセミナーで身につくことはできないので、地元の若い人に教えてもらう機会を作るなど、「場づくり」という意識を持っていただいて取り組むこともマイプランになることをお伝えした。

今後の方針づくりや地域の各団体等との連携など、テーマを絞った話し合いの場づくりを後継者や若手、女性などを活かす場にもしていただきたい。また、商工会議所や行政の関連部署にも「場づくり」のサポートをしていただきたいと願っている。

今後に向けて

（商人塾を受けて変化したこと・新たな動きは？

商人塾の成果を今後どのように活かせると思いますか？）

本商人塾を通して、それぞれが観光に対する考え方や可能性について真剣に向き合うきっかけとなり、個人ベースではあるが、今後の方針を検討することができた。また、全員の共通認識として、「商店街単独での活動に限界がきており、効果的な事業展開をするためには、他団体との連携や新たな取り組みが必要である」と感じさせることができた。

その中で、各塾生で観光に対する捉え方が異なる傾向も判明した。組織として『どのような方針にするか』、などすり合わせをする作業が必要である。地域や商店街にとって【観光】は、活性化への一つの切り口であることを意識したが、具体的に『館山で何をすれば良いのか』といった部分を行政や観光協会等を含めて議論していく場を設けなければならない。

今回、各塾生が作成したマイプランや最後に発表した今後の目標等について、実現させるための計画策定が必要であるとともに、具体的な事例研究等をしなければならない。本商人塾で高まったモチベーションを維持していき、コロナが収まった後すぐにアクションを起こせるように計画を立てることが求められている。

本事業を通じて、それぞれが様々な視点を持つことに意識を持ちはじめた点を活かし、「地域資源の掘り起こしを常に意識すること」や「他人事ではなく自分事に捉えること」が今後の活動に影響し、より良い結果をもたらすことを期待する。

卒業生代表



(商人塾で得られたこと、学んだことは?)

上野 学

館山市商店会連合会・理事
館山商工会議所・専務理事
地域経済団体

今回の商人塾を通じて、一昨年台風被害、その後のコロナ禍による難局から脱却するためには、商店会の会員相互が当事者意識を持つことの重要性を認識することができた。さらに、現状の厳しい局面を打開するためには、非常に強い危機感を共有した上で、館山独自の魅力をつくり込み、同時に発信し続ける必要性を痛感した。

本商人塾で学んだことを踏まえて、具体的には、次に示す3点について、検討とその実施に向けた取り組みを支援していく。

1. 【SNSを活用した情報の発信・共有・拡張】

既存の経営者及び若手、新規の創業者による定期的なワークショップの開催を実現する。また、より効果的に発信するために、観光客のどの階層にターゲットを絞るかを慎重に検討していく。

例：女性客のニーズに特化した場合、体験メニュー、ランチやスイーツに関する成分、カロリー表示等、受け手目線での発信に重点を置く。

2. 【宿泊者を商店街へ誘導】

観光客目線でのインセンティブにより、集客力及び回遊性の向上を図る。

- i) 既存食べ歩きマップのリニューアルと配布
- ii) 商店街利用のクーポン券発行、まちバルの開催
- iii) 宿泊者に対するレンタサイクルの割引

3. 【館山ブランド力の向上】

館山市の観光にとって最大の武器である「鏡ヶ浦」と「里見」を活かして観光客誘引に繋げる。自然に着目し、富士山を背景に鏡ヶ浦に沈む夕陽と歴史に裏打ちされた「里見」のブランド力をさらに高め、最大限に活用していく。

また館山には、その他多くの地域資源があるため、身近なものを見落とすことの無いように館山ブランド力の向上を図っていく。

- 市が中心となって推進している館山駅東口のリノベーションまちづくりと連携・推進。
- 館山・ご当地スイーツ「いちじく事業」(農商工連携)及び館山絶品スイーツ「たてこじや」を代表に、【食のまちづくり】をテーマとして、価値連鎖を生み出すスキームを検討。
- 地域の将来像について、どんな目的で、どこを目標に進めていくか、総合的にマネージメントする機能を有する組織(例えば地域商社)の必要性を議論する。