

鈴蘭商店街（北海道滝川市）

1. 取り組みの概要

商店街の空き店舗化が進む中、空き店舗を活用して地域に不足していた飲食店を設置することとし、コミュニティカフェ「need it」、地産地消レストラン「た・べる」を運営している。特に、若者向け店舗の少なかった商店街において、「need it」は当初想定 of 若者だけでなく世代を超えて利用されており、商店街の人通りの創出に貢献している。また、商店街への新規出店を促すためのチャレンジショップ「ふらっと」の取り組みも行っており、「need it」「た・べる」「ふらっと」の3拠点で商店街の活性化を目指している。

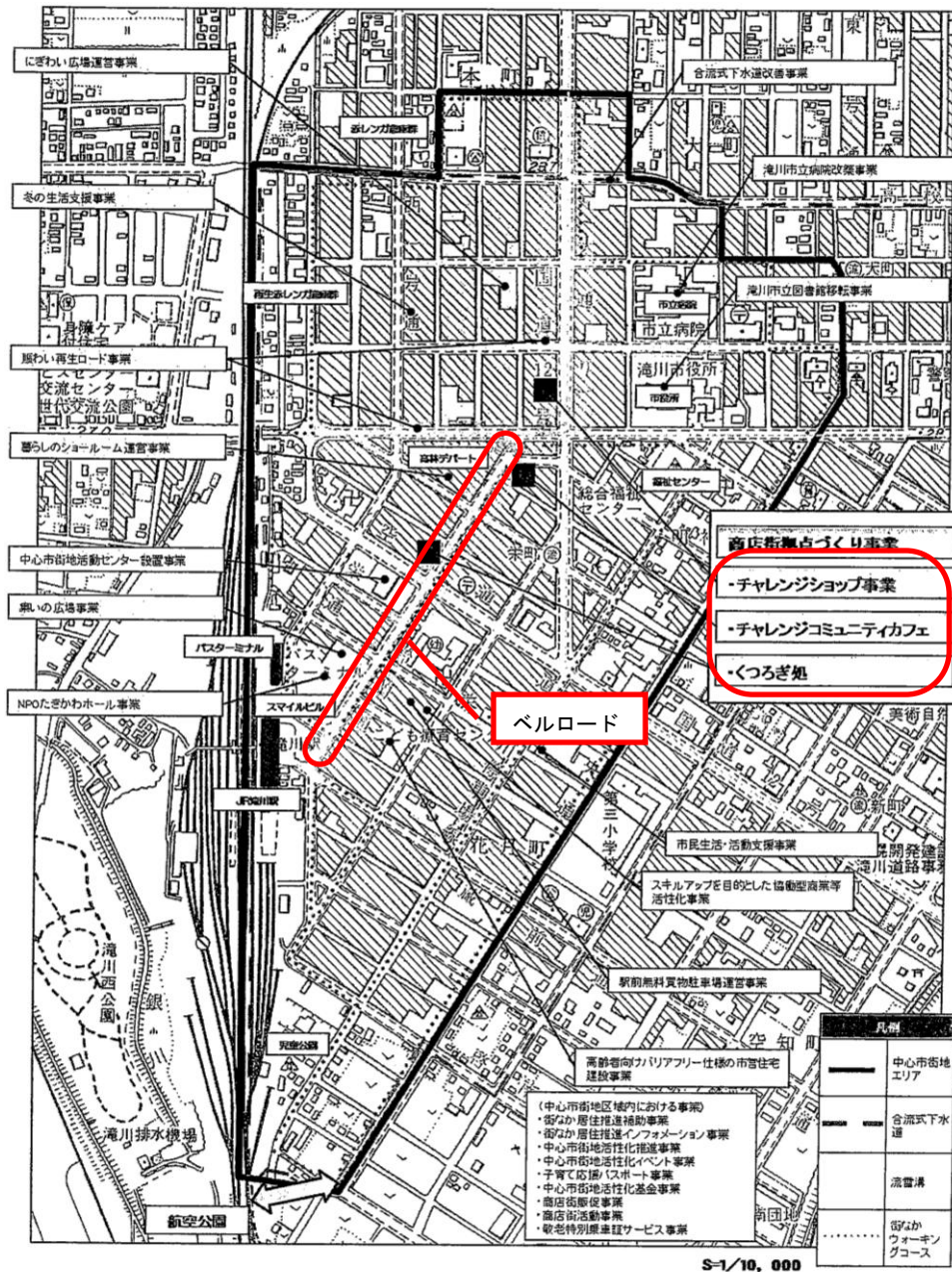
2. 商店街概要

商店街名	鈴蘭商店街（ベルロード）
所在地	北海道滝川市栄町
組合（会員）数	34 店舗
URL	http://www.kuleba.jp/shop/detail.php?id=235

商店街の様子



滝川駅周辺地図



(出所) 平成 21 年度戦略的中心市街地商業等活性化支援事業実績報告書 (一部加筆)。

3. 取り組みに至る経緯・背景

滝川市は、北海道の中央西部、空知地方にある人口 4 万 3 千人程度 (平成 22 年 9 月現在) の都市であり、石炭産業を背景に中空知地域の中核都市として発展してきた。中心市街地は JR 滝川駅周辺の地区であり、鈴蘭商店街 (以下、ベルロード (通称名) という。) をはじめとする複数の商店街が広がっている。しかし、滝川市では、炭鉱の閉山とそれに伴う

関連産業の衰退から人口は長年減少傾向にあり、加えて平成 7 年頃からはバイパス沿いに郊外型大型店が進出しはじめたことで、消費は中心市街地から郊外へと流出し、経営難や後継者不足から商店街のにぎわいが失われ始めた。さらに、平成 15 年に駅前の「西友」が撤退すると周囲の人通りはいっそう減少し、ベルロードでは、10 年前には 60 店舗弱あった商店が現在は 34 店舗となるなど、店舗数が激減することとなった。

そのような中、活気が失われてしまった中心市街地を活性化すべく、滝川市商店街振興組合連合会が中心となって、商店街に不足していた「食」の要素を取り入れて来街者を増やすことを考え、平成 20 年度には、コミュニティカフェ「need it」、地産地消レストラン「た・べる」を開設した。あわせて、商店街に新規出店を促すためのチャレンジショップ「ふらっと」も開設し、これら 3 拠点で総合的な空き店舗対策と商店街活性化のための取り組みを実施していくこととなった。

4. 取り組み内容

(1) コミュニティカフェ「need it」

ベルロード周辺では飲食店が業種として不足していたが、特に若者向けの店は周辺商店街も含めてほぼ存在していなかった。これまで客層として少なかった若者を商店街に呼び込む目的もあり、おしゃれなカフェを作りたいという思いから、コミュニティカフェ「need it」が企画された。

「need it」は、昼間はカフェとして、夜はダイニングバーとして営業されている。これまで地域になかった「おしゃれなカフェ」というコンセプトが住民のニーズに合致したこともあって、若者だけでなく主婦など幅広い客層の支持を得ており、月間 1000 人強の利用がある。メニューの価格は、できるだけ安く提供することを考えて設定されている。これは、当初の計画ではプロの料理人を雇用できないことになっていたためであったが、開店前に状況が変わって料理人を雇うこととなり経営計画的には予定外の事態となった。しかし、地域の中でリーダーの確保に成功していることや、担当する部会長が責任を持って経営改善に努めていることで、中小企業庁の「戦略的中心市街地商業等活性化支援事業」による補助金を活用しながらではあるものの、経営は黒字となっている。今後は、補助金の終了する今年度内にさらに収益性を上げ、補助金を除いても経営を黒字化していく努力が早急に必要と感じている。

なお、「need it」をはじめ、「た・べる」「ふらっと」も含めた 3 拠点の企画や運営については、滝川市商店街振興組合連合会のメンバーも関わりながら、市の中心市街地活性化協議会の下部組織として活性化委員会を組織し、その下に設けられた各部会が、部会長を中心に 3 拠点をそれぞれ担当する形をとっている。そのため、店舗が立地するベルロードの関係者が中心的に活動するものの、単一の商店街としての取り組みではなく、周辺商店街の関係者もかかわりながら行われている取り組みとなっている。

(2) 地産地消レストラン「た・べる」

「た・べる」は、滝川市が小麦・SPF豚・たまねぎ等の産地であることを活かし、地元農家等と連携して地場産品を積極的に活用した健康食を高齢者向けに提供することを企画して、運営が開始された。しかし、地場産品のコストが高いこともあって経営は難しく、開店翌年にメニュー改正や店舗のイメージアップ等のリニューアルを行なったものの、「need it」ほどの集客につながるには至っていない。

また、「た・べる」の実際の客層としては、滝川駅から近いという立地のよさを理由に来店する地域外の人が多く、当初ターゲットとしていた地元高齢者の来店は多くない。このように、地元顧客が店のコンセプトに惹かれて来ているわけではなく、地域外の人がたまたま来店していることが多いため、リピーター確保にもつながりにくい状況となっている。

(3) チャレンジショップ「ふらっと」

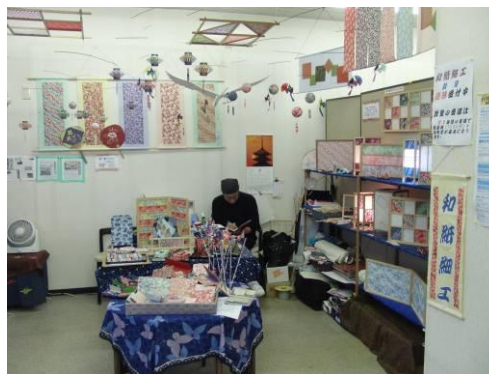
チャレンジショップ「ふらっと」は、主に若者による起業を支援することを目的に開設された。空き店舗を利用して1フロア4店が入居可能となっており、家賃1万円と水道光熱費の一部の負担で出店することができる。しかし、最近では起業してもインターネット販売を行う若者も多く、実際には想定よりも年齢層が上(30~40代)の出店者が主になっている。また、企業等が少なく自営業が多い地域特性から、退職後に起業しようとする中高年層も少ないため、全体としてチャレンジショップの出店希望者は少ないという。

しかし、「ふらっと」は、入居している店舗にとっては地域住民に店の存在を知ってもらううえで重要な役割を果たしている。商店街のイベントのうち屋内で実施するものは、「ふらっと」の建物を利用して行っており、ケーキバイキングや肝試しのように人気の高いものもあるため、多くの来場者に店を見ってもらう機会を作り出すことができている。そのような工夫もあり、現在までに、3店舗がチャレンジショップを卒業して商店街に開業している。

「need it」の外観



「ふらっと」のチャレンジショップ



5. 取り組みによる成果

(1) 成果

コミュニティカフェ「need it」では、月間で1000人強の集客があるが、取り組み前のまま空き店舗であった場合には、集客が0人であったことを考えると、ベルロードに「need it」を開設したことは、少なからず商店街に人通りを作り出すことに寄与している。商店主の体感としても人通りは以前よりも増えているという。また、これまで地域に不足していた飲食店、特に「カフェ」という形態をとることで、「食」を手段として、地域住民にコミュニケーションの機会や場を提供することができている点も、「need it」の成果のひとつである。

商店街の活性化という点では、チャレンジショップ「ふらっと」から商店街に新規店舗が出てきていることも重要である。現在は、新規出店よりも閉店する店舗数のほうが多いため、数字上の効果は見えにくい。閉じているシャッターを1つでも多く開けることは、商店街の雰囲気大きく影響する。「ふらっと」発の店舗の開店は、商店街の明るさや人通りの創出に寄与するだけでなく、新しくチャレンジショップを出店する店主のモデルともなりうるため、今後への影響も含めて成果といえる。

(2) 成功のポイントや工夫

このような成果をもたらしたポイントや取り組み上の工夫として、以下の点をあげることができる。

- ・ 商店街の不足業種に注目し、住民のニーズに合致した店舗づくりができたこと。
- ・ 地元の顧客を重視した運営を行い、リピーターを確保していること。
- ・ 初期投資費用の捻出や経営の安定化が難しい事業の立ち上げ段階で国の補助金をうまく活用し、経営を軌道に乗せる目途をたてたこと。
- ・ チャレンジショップを地域の人に知ってもらうための仕掛け（「ふらっと」でのイベントの実施）があること。
- ・ 商店街として、世代を交代しながらもその都度キーマンが登場し、新たな取り組みが生まれていること。また、かつて中心だった世代も否定せず見守ってくれること。
- ・ 商店街と市役所とでは立場が違うことを理解しながら、お互いの考えを本音で話し合うことで、「まちを良くする」という共通の思いのもとに協力していること。
- ・ 商店街が主体となって事業を行い、市役所は国の補助金の獲得やイベント時の体力提供等の後方支援を行うという役割分担で、良いパートナーシップを築いていること。

6. 課題と今後の展望

(1) 事業の継続と収益性の向上

「need it」や「た・べる」では、事業継続のため収益性の向上が最大の課題となってい

る。「need it」については、経営もある程度軌道に乗っているため、今後さらに収益性を高めて補助金なしで黒字化させ、後継者に引継ぎやすい状態とすることが目標として考えられている。「た・べる」は、幅広になったメニューを整理してよりスリムな形で経営し、赤字を軽減していきたいという。

また、「地産地消」については、「た・べる」で取り組んできたものの、コストの高さから採算を取ることが難しく、「た・べる」でも大々的に謳うことをやめてきた経緯がある。その一方で、農家との連携による地産地消の仕組みについては、現在も継続して検討されており、さまざまな地場産品を有する滝川市の地域特性を活かすうえでは依然として重要なテーマといえる。しかし、元来、地域で採れた野菜や肉・魚等を当然のように食べてきた北海道の人々にとって、「地産地消」そのものの持つ訴求力は、比較的小さい。地産地消の取り組みにあたっては、そのような消費者意識も踏まえたうえで、地元農家との関係づくりや採算のとれる仕組みづくりを行っていくことが必要とされる。

(2) 商店街としての取り組みのあり方

これまでも、ベルロード周辺では活性化のためのさまざまな取り組みが行われてきたが、その中心となる人物は、世代を交代しながらその都度現れてきた。しかし、それに積極的に協力する人々の層は薄く、活動は人物頼みな面も否めなかった。また、活性化の活動に注力することで本業の経営が傾くことは本末転倒であり、経営の厳しい商店には声をかけにくく、活動している商店主自身も商店街の取り組みに全力を注ぐことができず歯がゆさを感じる場合もある。今後、商店街としての活動を担う層を厚くしていくためには、個々の商店や商店主が十分に成長し、活動するだけの余力を備えることが求められている。

(3) 若い世代の育成

現在、商店街の中心となっているのは、40～50代の経営者である。そのような中、チャレンジショップ卒業生には30代後半の商店主も多く、商店街ではそうした若手で会合を行うなど、商店街内での若手同士の交流の場ももたれているという。

しかし、商店街が将来的にも継続していくためには、本来的には10～20代の若者も育ていく必要がある。商店によっては、特に若者の育成を意識して、スタッフとして積極的に雇用しようとしているところもあるが、育成に時間がかかる、スタッフを増やしすぎると店の経営を圧迫しかねないため雇用できる人数に限られる、といった問題がある。このような問題を解決し、若い世代に引継いでいくためにこそ、国の助成金や支援制度が使われるべきではないか、といった意見もあった。一方で、商店街としても、若者が職を考えるうえでのロールモデルとなり得ていない現状があるため、若い世代の育成には力を入れていくべきであるという。

(4) 商店街としての今後

現在、商店街は半数近くの店がシャッターを下ろしており、既に消費者からはまちの中心として認識されていないという意識や、商店街全体がその現実を受け止める必要があるという意識が、商店街の若手・中堅世代には芽生えている。しかし、ベルロード周辺がまちの中心であるという意識が強い世代もあり、商店街の店舗の家賃は昔からほとんど下がっていない。また、リフォームせずに放置されていることで建物の劣化が進み、新規出店のためには建物全体を修復するところからはじめなくてはならず初期投資がかさんでしまう店舗もある。こうした状況は新規出店の障害となっているため、貸す側の意識も、借りる側の交渉力も、改善の余地が多く残されている。

商店街を昔に戻したいという思いの強い人々もいるが、今後は昔を回顧する発想ではなく、現実を受け止めたうえで、環境の変化にあわせてこれからの商店街を考えていかなければならないという。そのひとつの姿として、広範囲に広がるものの空き店舗が目立つ複数の商店街について、経営している店舗をより小さいエリアに集約する「スモールタウン」的な構想もありうるのではないかと、とも考えられている。

その一方で、昔も今も、商店街のもつ「人と人をつなぐ」機能は地域にとって重要であり、今後も、顔と顔をあわせ、心と心を通わせる場としての商店街が求められていくことは変わらないだろうという。