

まちづくり支援事業（街の中心地区活性化研究会） 報告書

名 称 等	平成２５年度 恵み野商店街活性化業務 第７回 恵み野商店街 意見交換会
日 時	平成２５年１２月１６日（月）１９：００～２１：００
場 所	恵庭リサーチビジネスパーク
参 加 者 数	■恵み野商店会 １０名 ■恵庭市 ３名 ■北まち（街の中心研） ９名 ■北海学園大学 ３名
主 な 内 容	本日のコーディネーターは北まち：大石が行う。 ※コ）：コーディネーターの発言、商）：商店街出席者の発言、北）：北まち出席者の発言。 ※使用した PowerPoint 資料の詳細については別途提出 ◆商店街のイベント企画について 北まち） 第７回目の最後は、個店の連携等について意見交換会を行う。本日はできるだけ皆さんの声を引き出していきたい。商店会として将来に向かってどうしたいのか積極的に発言をして頂きたい。 * 進行全般はコーディネーターに。 コ） ◆はじめに～本日の進め方について３つのテーマを予定している １． 個店の連携について ２． 商店街の活性化について ３． 組織づくりと運営について ◆今日の意見交換会の主な目的 前回に意見交換した個店の魅力向上の努力が個店と個店との連携に繋がっていく<u>必要性</u>や連携による<u>可能性</u>について意見交換により自覚を促したうえで、商店街活性化との関連性や重要性について認識を高め、個店と個店との連携を強化し商店街活性化を推進するための組織づくりや運営の基礎的な事柄について意見交換によりイメージを固めてもらいたい。 話題提供をした後、それを糸口に皆さんの感じたことを３分程の持ち時間で述べて頂きたい。

1. 個店の連携について

1) 24年度報告から個店の魅力UPに関する意見確認

・個店の魅力UPに関する意見

◇魅力の因子～4つの魅力的因子

◇付加的取組み～3つの取組みの提案

* 下記は前年度、4回に渡り意見交換した意見のまとめである

1) 24年度報告 個店の魅力UPに関する意見のまとめ

項 目	内 容	参 考
魅力の 因 子	・人が宝もの ・環境が良い ・花が中心 ・若い人がチャレンジ	住民 商業者 通行人のすべて 街の雰囲気 商業地としての潜在価値 ガーデニングの普及 広く知られている 新しい店がオープン こだわりのある店
付加的 取組み	・頼られる商店街 ・商品以外のサービス提供 ・マップの役割	防犯対策 災害対応 語らいの場の提供 住民への還元 通院 者の利便 期待する効果 利用法の見直し

2) 25年度以降、早急に取り組む内容の提案

◇個店の魅力収集～各個店の良さを抽出して整理してはどうか

◇マップの活用方法の検討～新たにわかり易い、使い易いマップの作成

上記を提案しているが、なかなか実現に至っていないのが現状である。

3) 個店の魅力向上（点）から個店と個店との連携（面）

◇個店の魅力づくり（点の活動）

～繁盛店づくりを目指すことだが、逆に繁盛しないお店とは何か。

（品揃え、周知不足、他店の情報収集不足などが要因）

◇個店と個店との連携（線の活動）～個店活動の限界を越える行動には、商店街として連携した活動が必要になってくる。

ここで。

Q1: 個店の連携が必要と思うときは？

商

商店街という中で商売をしているので連携は必要と思っている。販売促進については個々のお店が他のお店の紹介ができるといい。お互いのお客さんを共有する活動をしたい。

商

お店同志が紹介できる体制が望ましい。商店街に来るお客さんを意図的に共有したい。せっかく恵み野まで足を運んでくれたお客さんには他のお店にも行ってほしい。

個店の連携ということでは先日、自店の商品開発の折、商店街の他店から機材を借りたおかげで新しい試みができた。異業種であるが、商店街の他店が何をしているかお互いが知り合うこと、仲良くするは大事であると感じた。

	商 来店するお客さんとの会話で情報交換をするがその時、自分も他店を紹介したい。その情報をみんなで共有したい。 コ) そのためには何が必要であるか。 商) 親切なマップの様なものがあると良い。 商) 恵み野やその周辺に新しいお店が出来たりすると嬉しい。自店の宣伝も大事だが他店の広告を置くことは意味があると思う。ショッピングカードなどを置く他に共通の商店街の紹介マップのような情報ツールが欲しい。 商) イベント時などは普段の連携が大切だと思っている。景観づくりにも連携が大事だと思っており、花の活動についても維持管理などは個店だけだと難しいので皆との連携が必要であると感じている。 商) 商店街には個店の連携が必要と感じている。商売を発展させたいという気構えが必要であるが、これくらいでうちはもういいと頑張らない商店主の方もいるのが現状である。やる気の温度差を感じるが一体的にやっていくのであれば商店会として方向性を決めるべきである。 コ) やる気がない人達に対してはどう対応するべきか。 商) 集客が成り立っている商店主の場合、その方へどう対応して良いかわからない。ウチはウチみたいな態度で返されるとそれ以上誘えないでいるのが現状である。 コ) 商店街の活動というのは強制的なものではないので、活動していく中で自分たちのやる気や実績をみせるしかないのでは。 商) 商店街には個々に特徴があるお店が沢山ある。一生懸命やっていると口コミなどの波及効果は期待できる。先ずはやる気のある人で固めていかないと始まらない。そうやって商店街は発展していくのではないか。
--	--

	北まち) 参加に消極的なお店は繁盛店なのか。 商) ここの商店街の特徴でもあるが大体が 1 代目の商店主で歴史的な結束がない。 北まち) 自分達の活動に興味を持ってもらうことが打開策なのかもしれない。 商) 消極的な方の活動不参加の理由に年会費 (24,000 円) が勿体ないということを知ったことがある。イベントを含めた色々な活動を通して説得できるといいが今の状況だとうまく伝えることができない。商店会の活動内容をもっと知ってもらうべきである。 北まち) そういう方もいると思う。無理強いせず、やはり活動が楽しいという実績を作ってみせて興味を持ってもらうべきではないか。 コ) 消極的な人に参加してもらうにはやる気のある人達が結束を固め、積極的に活動する姿をみせていかなくてはならない。それを継続して発信していくことが大事である。 ◇ 2 種類の商店街 ・ 最寄品が主体となっている商店街 ～近隣型：日常生活圏内の集客 ・ 買回り品・専門店が主体となっている商店街 ～広域型：日常生活圏を越えた集客 商店街は地域にとってどういう位置づけなのか。恵み野商店街のホームページでは地域密着型を謳っているが、自分達の商店街の位置づけについてここでもう一度確認をしてもらいたい。 ここで。 Q2: 恵み野商店街はどちらだと思いますか？ 現在は？ 未来は？ 商) 私の店は専門店であるが恵み野商店街で見ると市内のお客さんが大半だと思う。自店の顧客の居住地を調べたところ恵庭市 57%、千歳市 15%、札幌 13%、その他 10%であった。 恵庭市だけで見るとそのうち恵み野は 23%なので近隣のお客さんが多いといえる。 アンケートから見ても理美容室、病院系も市外から来ていないので現状としては恵庭市内のお客さんがほとんどである。
--	--

将来的には外からも来て欲しいし、新しい開発に伴って専門性の高い恵み野商店街は外からも集客しないと大型店にお客さんを持っていかれてしまう可能性があるかと心配している。

コ)

日常生活圏内と考えると恵庭市内全般ではなく恵み野とその近辺を占めていると思われるが、恵み野商店街には広域型の面もあるのではないか。

商)

近隣のお客さんの他に、遠く離れた場所に住む恵庭の人がわざわざ来て下さっている方もいるのでそのようなお客さんをこれからも大切にしたい。

商)

私の店は近隣からも、遠くからも来てくれている。どちらの顧客も大切にしていきたい。

コ)

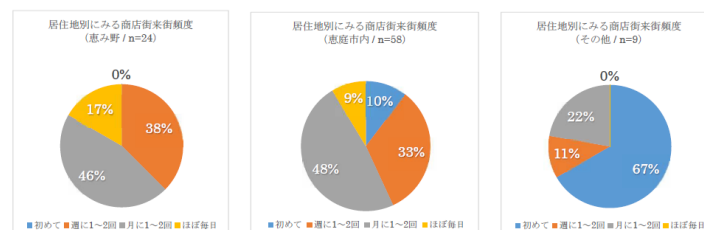
ここで来街頻度についてふれてみる。来場者アンケートの結果から恵庭市内からも沢山来ていることがわかる。

◇来街者の傾向（夏祭りアンケート調査結果から）

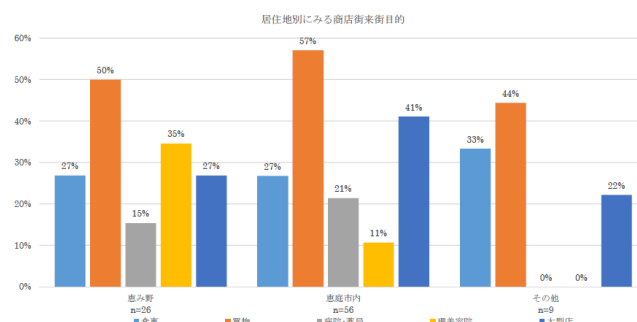
- ・居住地別にみる商店街来街頻度
- ・居住地別にみる商店街来街目的

◇来街者の傾向（夏祭りアンケート調査結果から）

・居住地別にみる商店街来街頻度



・居住地別にみる商店街来街目的（複数回答可）



	上記の結果から着目すべきは 恵み野に限らず、恵庭市内からも恵み野商店街にお客さんが来て頂いていることがわかった。この１回の調査だけでは断言できないが、恵庭市内からも恵み野在住の方も同じ様な感覚で恵み野商店街に来ているのではないか。この結果は予想外か。色々なところから来ているお客さんをつかむにはどうしたらよいか。今までの商売のやり方について思ったこと、これから何か工夫できることなど気がついたことなどがあったら聞きたい。 ここで。 Q3:アンケートの結果をみて、これからについて何を感じますか？ 商) 市外からも来訪者が多くなれば、広域型でもあるのかと感じた。来店してもらうための努力は必要であるが新しい開発が進んでも恵み野にお客さんは来てくれるのではないかとと思う。 商) 近隣と広域が混在した地域密着型のお店がそれぞれ連携をとれるようになると今より商圈が広がっていくと思う。 コ) それを実現するためには何か行動や対策を打つべきではないか。 例えば病院に来たついでに他店で買い物や飲食をしてくれる来街者が継続して来てくれるようにする努力は大事である。 ◇変わる商店街の商売方法 ・昔：品揃えは問屋の協力を頼る →今：お客さんの立場で品揃えを組み立てる ・昔：集客は店前通行量に頼る →今：立地の前に来店目的を作る ・昔：商品管理は「売れ筋」に頼る →今：過去の繰り返しでなく新しい生活を提案 上記はこれからの商売方法の転換であるが今までも提唱されてきたのでここでは紹介に留める。 商店街活性化についてふれていきたい。 2. 商店街活性化について 1) 商店街の成り立ち～課題 ◇形成の歴史 ・一般的には商業地として栄えていたところや人馬の往来が多いところなど集客が期待できる地域に店が集まって自然に発生し形成された。 ・恵み野商店街は、団地造成計画に基づき、団地の商業施設用地として配置された。 H23年度のＪＲ恵み野駅の一日の乗降客は約 7600 人で乗車客が約 3600 人
--	--

先日の通行量調査（9：30-19：00）では平日の通行量は約 1200 人、休日は 1600 人とおよそ 2 割程度の人しか通っていない。

JR 利用者等は降車して真っ直ぐ帰ってしまう人が大半である。

駅からバスや乗用車を利用する人も通過してしまう確率が高い。

通り過ぎてしまっている 8 割の人にもっと積極的に商店街を通ってもらう仕組みづくりはできないか。努力をしないと 8 割の方が素通りである。

◇低迷の外部要因

・商店街低迷の外部要因として次の事項があげられている。

1. 車社会の到来
2. 消費者の生活スタイル・意識の変化
3. 多様な店舗形態の登場
4. 中心市街地から郊外への人口流出
5. 農山漁村から都市への人口流出

・恵み野商店街の形成時期からみて、この外部要因は既成の事項であり、地区に低迷の外部要因とは言えない。

◇低迷の内部要因

…恵み野商店街においても今後発生すると思われる。

- ・商店街がある所の不動産価値が、地主や家主の想定した立地条件に変化が生じてきても、そこで得られる経済価値に比較して地価・家賃が高くなる。
- ・商店街を構成する商店は、店舗と住宅が一体化していることが多く、廃業して商店機能を失った後でも多くは住居利用が継続されるため、商店機能の再生には住居機能の維持という制約が付加される。
- ・このことに端を発し、新規参入が少なく、抜本的な立地改善を意図した「面的開発」が難しい状況を招くことになる。

コ)

上記の内部要因については、これから予測できる低迷の要因を挙げてみた。商店街を持続させていくには高齢等の理由で組織活動が全くなかった方については代わって、次を担う人材を育てなくてはいけないが消し炭*のように役目を終えても力を借りられる人材がいるのではないかな。

*消し炭とは：薪や炭の火を途中で消して作った軟質の炭。火つきがよいので火種に用いる。

いつでもすぐ起きるところから例えて表現

ここで。

Q4: 恵み野商店街の現状または将来に何か不安を感じていますか？

コ)

この 1 年半の間に恵み野商店街の皆さんと話していてあまり低迷して困っているという様子を感じられないのだが、実際にはどうか。

商)

商店街にやって来た最初の頃より低迷している感はない。ただ、これから高齢化が進みこの街並みの将来には不安を持っている。店舗併用住宅が多いが、引っ越すことも難しいのでテナントとして貸すシステムなども考えなくてはいけないと思っているが、商店街の中でもそのような話をする時はそれぞれの思いがある為、慎重に話さないといけないと感じている。地域住民に

	対しても同様でコミュニケーションをとる際はとても気遣いが必要であり、うまくやれる方法が未だ見つからない。 商) 駅裏の開発による今後の影響について意識はしている。 商) やすらぎストリートは明るくて賑わいがあるが、花さんぽストリートは日が暮れると暗くて寂しく、怖いので子どもは夜通りたがらない。暗くて寂しい感じはさびれた通りに見えてしまう。 商) 緊急には心配していないが、駅裏の開発による人口の張付き等の変化がこの商店街に影響を与えるかもしれないとは感じている。 商) 全体的に暗い。JR の駅舎を降りると暗くて寂しい雰囲気。空店舗がずっとあるのも寂しいのでなんとかしたい。 コ) 北まちのメンバーはどう感じているか。 北まち) 低迷というより停滞していると感じている。商店街の売上げの横ばいが続く中で駅裏の開発は影響が生じると予測するが、人の流れが多い所へ移転するという選択も当然ありきである。 今商店会がすべきことは、今後のヴィジョンを商店会として話し合い、そのヴィジョンを明確にしないと停滞からは脱出できない。 何をを目指すのか商店街として話す前に商店会の組織としてどうありたいのか議論をしてほしい。 コ) 停滞という言葉が出たが、自分達がまだみえていない問題が出てきている。新しい計画が着々と進んでいく現実の中でそれに負けない対策を今後、早急に打たねばならないのではないか。 2) 商店街の役割 ◇街の中心地区となる商店街は、地域の特性を認識できる市にあり、地元に密着した身の丈に合った事業を育て、まちの活性化を始める糸口になることができる。 ◇商店街は、買い物という行動を通じて自然なコミュニケーションが成立し、集会、イベント、情報交換など、その地域の“拠点”としてさまざまな機能を果たすことが期待される。 ◇健康な商店街が、地域の持続・発展につながる。 上記について。居住地区と商業地区が合わさったものがひとつの街であり商
--	---

	店街はその中心に位置する存在である。街の活性化を始める糸口になるのが商店街の役割と我々は考えている。 商店街で買い物をするという行動は自然なコミュニケーションを生む。震災の時に沢山の仮設住宅を設置した際、住民のコミュニケーションがうまくとれなかったが、3つの商店街が合同で仮設の商店街を開設したところ買い物をする場所ができたことでコミュニケーションが生まれた。商店街が元気じゃないとそこへ人は集まらない。商店街の必要性を感じた。買い物をする空間以外に、自分達の商店街を客観的に俯瞰してみしてほしい。 ここで。 Q5: 恵み野商店街に買い物空間以外の期待を感じたことはありますか？ 商) 今のところ商店街は買い物の空間だと思っている。 商) 思いつかない。それ以外の活動がないからピンと来ないのかもしれない。 コ) 商店街にポケットパークが有効利用されている他の市町村などもあるが、買い物以外に使用する目的やサービスがここにはないからか。 商) 恵み野商店街の植樹帯がある空間は他にはない魅力的な空間だと思っている。 コ) 花壇があることは特徴的だと私は思っているが。 商) 住宅街の花壇をわざわざ見に行こうとは思わないが、商店街にこの花壇や植樹帯があるおかげで買い物をする時はこの街並み風景も歩きながら楽しんでいる。各個店が工夫した花壇をみるのも嬉しい。 北まち) 買い物そのものを楽しむことは勿論だが、季節を楽しむということも提案したい。 例えば藤の花が咲く頃に藤棚の下で食事をしたりなど季節によって楽しんでいる。「ついで性」が高いのも買い物である。パワーセンターのような場所などは本屋さんのついでにドーナツを食べたり、ユニクロに寄ったりということが「ついで性」だが、この商店街で言うと利用頻度が高い郵便局の存在は「ついで性」を生む要素が高いと思われる。 郵便局の位置がやすらぎストリートの真ん中にあるのは好位置である。郵便局の帰りについでに食事をしたり、買い物をしてもらう。その時に見られる花壇の風景は来訪者にとって楽しみであり商店街にとってチャンスではな
--	---

いか。それを生かしきれないと郵便局の存在も変わってくる。

コ)

商店街に来る目的が買い物だけじゃないってことを意識することが商店街活性化につながるのでは。

3) 商店街の活性化について

◇商店街…商店街が集まっている地区

◇活性化…沈滞していた機能が活発に働くようになること。また、そのようにすること。(良い方向に向かうこと)

◇活性化に向けた動き…商店街として取組んできた対策(全国ベース)

- ・ イベントの開催(季節の祭り、福引など)
- ・ キャラクターの採用
- ・ 駐車サービス(契約駐車場の確保、駐車券の配布)
- ・ 商店街設備の近代化(アーケードの設置・回収、カラー舗装化、ベンチなどの設置)
- ・ 顧客の固定化を意図したサービス(スタンプ・商品券サービス)
- ・ 買い物代行サービス
- ・ 空き店舗の活用
- ・ 販売促進(統一セール、販売促進イベント、商店街共同チラシの配布)
- ・ 情報化対応 ・ 観光地化 ・ 出張商店街(介護施設などと協力)

* 下線表現は恵み野商店街でも取組んでいる項目

◇手段より目的を先に決める。成功の意味を理解しているか。

上記で大事なことは手段の選択ではなく目的の達成である。

成功とは何が該当するのか。目的を作りそれがどこまで達成されたかを検証しながら進めていかなければならない。

他の商店街等を真似ることは手っ取り早い、とりあえず手当たり次第やるというのは失敗の原因となる。苦手なプロセスだと思うが、これまでの結果を自分達で検討して目指す目標を決めて欲しい。

恵み野商店街の活性化と振興計画策定に向けた検討報告書(平成24年6月)

6. 商店街活性化実現のためのステップ

4つの テーマ	STEP1: 早急に着手・ 実現すること	内 容	備考
販売 促進	交流、イベントの活性化	①お祭りなどのイベントの共同開催 ②地域住民、学生のイベント参加促進 ③商店街、学校等との相互パンフレット配布連携	⑥ ⑥ 商店会
	商店街の情報発信、共有	④インターネットを活用したPR、広報等による 情報発信 ⑤商店街マップ、情報誌の発行・制作	商店会 商店会
組織 強化	町内会と商店街の協働・連 携	⑥商店街、地域の連携する組織の設置 ⑦花壇の植栽やルールづくり、街路樹の整備	⑧ ⑥

	市民ニーズの把握、実践	⑧商店街と地域住民の協議の場づくり ⑨市民ニーズアンケート調査等の実施	⑥ ⑥
個店の 魅 力 U P	魅力ある個店づくり	⑩経営の勉強会や研修などの実施 ⑪魅力あるイベント・セールの実施、年齢層に合った店づくり、誘致 ⑫商店街共通の目玉商品の開発	商店会 商店会 商店会
	高齢者向けサービスの実施	⑬電話注文による宅配などの個人向けサービス	商店会
街なみ 景 観	バリアフリーの拡充	⑭歩道のバリアフリー化	⑥
	店舗空間の見直し、歩道整備など快適な空間づくり	⑦花壇の植栽やルールづくり、街路樹の整備 ⑮駐車スペースのルールづくりの検討	⑥ ⑥

上記は H24 検討報告書からステップ 1 の実現について抽出した表である。この表で要求されていることに対して自分達が何をすべきなのか判断が必要である。本当に必要なことなのか、その内容の全部ではなくてもやるべきことがあるのか、どうしてやるのかを検討して答えを出さなければ、報告者への回答にならない。気になっている項目のひとつであるが、「商店街の情報発信、共有」についてもっと細かく情報を発信してみてはどうか。

北まち)

ブログを追加してみてはどうか。アップしやすいし、その様なツールを使用して小さなことからどんどん実践してみることを勧める。

商)

今、ブログはやっておらず HP では商店街のお知らせ告知のみである。

コ)

とりあえず手をつけたというところから今後、継続して発信することが実績となる。情報誌の発行もまずは A4 程度のペーパー配布から始めてはどうか。先程から話題に出ているマップの作成も是非実行して欲しい。

「街路樹の整理、花壇のルール」などハード面は活発に動いているが公に発表できないとやっていないことと同じである。

「商店街と地域住民の協議の場づくり」はこの表で一番大切な項目であるが地域住民とのコミュニケーションは活発にとれているか。

商)

こちらの体制が調っていないため、あまり活発ではない。

コ)

せっかく話す機会を作れたのなら、時間をおかずにコミュニケーションを取った方が良いのでは。

商)

こちらが明確なヴィジョンを持っていないせいだと思うが、相手からの質問

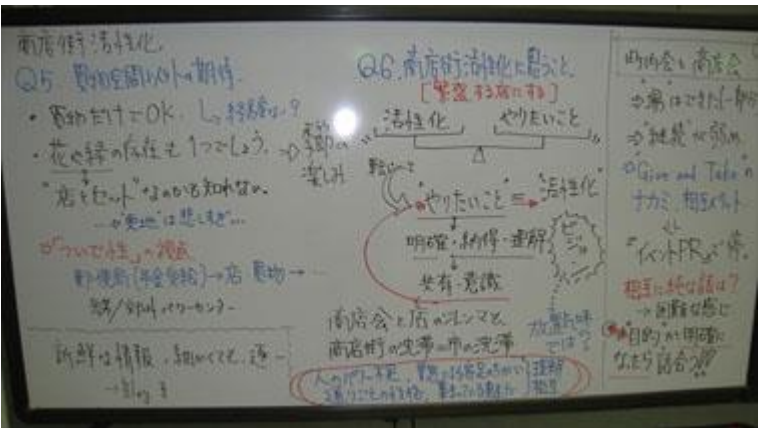
	や意見に毎回うまく対応できずにいる。 北まち) 町内会とは連携したいと思っているか。 商) ある町内会とはチラシを配布したりなどやっている。そういう受入れシステムがあるところには発信できるがそのようなシステムがないところもあるのでどこまでの町内会を範囲にするかなども決めかねている。 北まち) 連携にはギブアンドテイクが不可欠。苦言もふくめて町内会からの意見を受け止めて地域住民にとってどう役に立つか、商店街として町内会（地域住民）に何を提供できるのか組織で議論をしないと方向性が見出せないのでは。 商) 地域住民からはイベントなどのチラシを出したりしているが商店街が何をしているかわからないと言われ、活動や主旨が伝わっていないのが現状である。今ある配布システムにのっかてるが、商店会として自主的にやれていない。頂いた苦言等にどう対応したら良いかわからないでいる。 北まち) 苦言を受けたならその理由を商店会側は整理するべき。対策は内部で話し合わないはずとこのままである。色々試してみるしかない。 コ) 商店街も地域住民もお互いノープランだと何も進まないと思うのだが。 商) コミュニケーションをとることに今も非常に苦戦している。 商) 個人的な意見であるが、町内会とは付き合いたいとは考えていない。町内会を手段と捉えれば、商店会としての準備が整わない段階で話し合いをすることはできないと思われる。 今は手段の前の目的を決めなくてはならない段階なのでそれが決まっていないのに地域住民への投げ掛けは難しいと感じている。段階を踏んで、必要であればその時に投げ掛けたい。 コ) ある日突然言われると地域住民は困るのではないか。 商) こちらから今、投げ掛けるものがないのに話し合いをすることは無意味である。時期をみて必要な時が来たらやりたいと思っている。商店会にビジョン
--	---

	がない中で地域住民と話し合いをすることは違うと思う。よって、何かが必要になったときには、商店会から地域住民との話し合いを行ってもよいと考える。 コ) 地域住民をターゲットにはしていないのか。 商) あくまで個人的な意見だが、消費者として町内会等団体にこだわってはいない。地域住民と話し合いをしたい商店主が協議を行えば良いと考える。今日の会議の前に、自分がやりたいと思うことを整理してみようと考えてみた。かつて自分の仕事のスタイルが決まるまで色々悩んだ結果として、非日常的なイベント等での集客では無く、日々の仕事の中で集客を得ていくことに情熱を注いでいきたいと思っている。 今までのイベントは勿論新しいイベントなどを行う労力は皆大変だと感じている。それなら個々の商店主が日々の仕事をするのがイベントにつながる仕組みが望ましいと思っている。その仕組みを作ることに力を入れたい。今、市の事業のおかげでハード整備が始まることで花さんぽストリートの人達が積極的な状態なのでこのチャンスを生かしたい。素晴らしい調和のとれた空間を作れば、イベント等を行わなくとも来街者も増加し、恵み野ブランドが確立されるのではないかと考えている。 それを成功するためには商店主の意識を変える必要がある。それはとても難しいことであるのでヴィジョンが大事なのでまずはヴィジョンを作り皆で共有したい。それを作らないと実現できない。 今ある最大の武器を活かしたい。クオリティを求めるならプロに委ねるのもいいと思うし、その効果で土地の価値が安定も見込める。 そこまで中身が出来てから地域住民と話したい。 コ) 仰る通りだが、一人だけの声では実現は難しい。特にステップ1については、商店会の中で分析し、自分達にとって本当に実行したいことを整理する必要があると思う。その中で違うモノがあれば再整理するなどしなければ、周囲は何も進んでいないと思う。 やるべきことを商店会全体で話し合わないといつまでも答えが出ない。そのためには何をしたいというヴィジョンがないと打開できない。 ここで。 Q6: 恵み野商店街の活性化に思うことがありますか？ 商) 自分達は商売をしにここ来ている。商業地として用意された土地に来た。当初と違うことはこの住宅地は高齢化となってきた。 今までも地道にポスティングなどをしてきたが、1軒ずつチャイムを鳴らしてお届けした際に迷惑がられた経験があるがひとりひとりの顧客獲得を目指してきた。
--	---

	商店街の存在は用意されたものだったが商店街でやるイベントなどは自主的ではあるが毎回大変だが続けてきた。イベント中も開けている自店の営業も心配だったり参加している商店主に大半はそんな思いをしながらやっているのだと思う。 コ) 商店街の活性化について必要だと思うか。 商) 恵み野の商店街活性化は、たぶん外から見て投げ掛けられたタイトルだと思う。自分から見ると、恵庭市内には多くの振興組合などもあり、どこも栄えていたと思うが、今はどこも沈滞的なムードであり、商店街が沈滞すると市全体が沈滞するような感じがある。恵庭市のどこかを良くし、維持しなければ街の価値が下がるので価値を上げるためにたまたま行政によって恵み野が選ばれたと思う。これが成功すれば、地域も商店街も恵庭市も良い結果をもたらすと思う。空店舗対策等も思ったほど定着しないとも考えられる。 コ) 商店街の活性化とは短絡的に言うと繁盛店を沢山作るということが目的である。 多くの人に来てもらうために活性化は必要である。そこで何をやるかそこでヴィジョンができていないと活性化にはつながらない。 北まち) 皆さんの話を聞いて、現状の商店街（会）の活性化として全体的に人的なパワーが不足していることがわかった。皆さんの努力が足りないということではなく人員不足が現状である。年会費 24,000 円×60 店舗の運営費があっても人的なパワー不足で活かしきれていない。 自分の商売に専念しながらそれが成果につながることを望ましいが、それぞれの個店を訪れるお客さんの来店サイクルは違う（パン、理美容、カフェ・・・毎日、1 週間、1 か月・・・） 「やすらぎ」と「花さんぽ」通りについても特徴が異なるため利用頻度や時間帯の違いを検証して情報を共有し普段からそれについて話す機会を作って欲しい。 誰の為でもなく自分達の商売を活性化するためにそれぞれの特性を整理することが大事。我々は新しいイベントや企画をして欲しいのではなく皆さんの商売がどうしたらうまくいくかを組織内で話合ってほしい。 商店会として何を提供できるのか話し合う時間を作ってほしい。地域住民とのやりとりは個店単位ではなく商店会として共通認識を持ったやりとりが必要である。今後の活動の成果として期待をしている。 コ) 商店会の HP では商店会の理念として「子どもに夢をふるさとを」と謳っているが、これは共通意識となっているか。ヴィジョンとして良いのか。花で貢献してきて実績があるのに花について触れられていないが、花の街恵み野
--	--

	にある商店街で終わるのか、積極的に花と取組んでいる商店街のイメージが出てこないのはおかしい。 花の街という既にある財産をキーワードにすると活動のストーリー展開がしやすいのではないか。恵み野の形成の中で花の街となった経緯は恵み野の歴史として活かすべきではないか。引き続き活性化について意見を聞きたい。 商) 今までの活動を見てきて組織として少しずつではあるが整理されてきたので、今後素晴らしい組織になると期待している。 商) 私は消費者目線で言うと活性化はした方が良い。各個店の取組みについてはわからないが参加していない人への対応が必要と感じている。 商店会から配られるチラシをオーナーは見ているが我々従業員は見えていない。今後は従業員もみた方が良くと思う。 コ) まだ実現していないが今実現のための準備と捉えて欲しい。来年度は期待して欲しい。今後 HP もみて頂けたらと思う。 商) Facebook は見るが HP はなかなか見る機会がない。現状では商店街の周知が足りないかもしれない。 商) 活性化について街は空き店舗を作らないことも目的のひとつであると思う。高齢化となった時に店をたたむ計画も必要である。20～30 年まだやるところは繁盛するヴィジョンを。やがてやめる人はテナントの整備の他に街路の整備にも力を入れたり、次世代に渡す努力が必要と思っている。 商) 自分の店の商売を一生懸命やるとの同じく、商店街が自分のお店だと思ってやって欲しい。一緒に共通認識を持ってやって欲しい。 北まち) 皆さんに聞くが、この商店街はおしゃれな街並みにしたいのか。それともそこそこで良いと思っているのか。(商店会参加者に挙手を求める。) ここでカッコいい街に住みたいと挙手した人が半数であるが、これはひとつの評価であり、どう思われたいかの表れであると感じている。 商) 商店会側の思いを知ることは、活性化につながると感じている。
--	---

	コ) 話合うことが大事である 商) 内倉氏の話聞いて共感することがあった。 商) お客さんが来るのが活性化につながるという意味では郵便局の存在を意識した。 商) 私も消費者目線で話すとまだ知らないお店も多い。もっと知って自分から発信できることを増やして活性化につなげていきたい。 商) 正直ヴィジョンというものがまだわからない。ヴィジョン、理念、儲けるということについて、自分だけならいろいろと思うことがあるがみんなでやる時にどこまで自分が活動に取り組んだら良いのか、効率良くやるにはどうしたら良いかコツがわからない。 コ) 自分でやれることから、わかったところだけでも取り組んでみてはどうか。 商) 商売は早い、安いなどわかりやすいコンセプトが大事だと思っている。 芝居に例えると商店街は舞台であり、各個店は役者である。活性化には演出が必要だと思う。わかりやすい形容詞（美しい、うれしい、美味しい、かわいい等）を提供することが集客を増やし活性化につながるかもしれない。 北まち) 板書をしながら感じたことは、それぞれの思いの強さも違うと思うが皆さん問題意識を持っていてやらなきゃという思いを感じた。駅の新しい開発が気になっていて危機感もあるが、マイナス面にばかり注目せずヴィジョンを見直して不安、不満についてはポイントを絞って将来に向けた取り組みをしてほしい。 コ) 今日の話の中で個店の連携が必要だと思っていることを確認した。同じ認識を持つ人が一緒にやることが大事である。積極的ではない人の関心をこちらに向けさせる。そのためにはヴィジョンを持つこと。それが活性化につながる事となる。本日の記録も読み返してそれを元に議論をして欲しい。次回は最後に組織について話をしたい。 * 以上終了
--	--

	次回の意見交換会は1月16日（木）19：00～とする。 *****
そ の 他	写真：意見交換会風景・話し合われたこと   
配 付 資 料	*参考資料1「個店の連携について」PPT資料