

令和3年度中小企業実態調査事業  
(中小企業・小規模事業者・商店街の取組事例に関する調査事業)  
調査報告書

令和4年 1月 31日

凸版印刷株式会社

## 1. 事業実施概要

### 【事業目的】

現在、老舗と言われるような長年培ってきた技術やその歴史を有する中小企業・小規模事業者では事業承継が、また、新しい分野への事業展開やグローバルな競争に挑む事業者では人手不足が大きな問題となっている。そのような中で、多くの中小企業・小規模事業者は、自社の生産性の向上をどのように目指せばよいのかを考え、課題を乗り越え、一步一步進んでいかなければならない。

そして、このような課題に対し、技術や新製品の開発、サービスの創造、経営の創意工夫等に積極的に取り組み、成功を収めている中小のものづくり事業者、おもてなし等のサービス事業者が、日本の経済力の源となっている。また、先進的な手法や個性的な取組により活気ある街づくりに貢献している商店街も日本各地に多数存在する。

本事業では、選定された事業者等の取組内容について、後進の育成を図る模範的事例となることに加え、選定事業者自身の社会的認知度や労働者等のモチベーション等の向上が図られることから「事例集」とし広く周知するとともに、授賞式の開催を行う。また、併せて選定事業者の取組事例の広報の強化を行う。

### 【事業内容】

- (1) 取組事例集の作成
- (2) 授賞式等の実施
  - ① 感謝状の筆耕
  - ② 記念品の作成
  - ③ 授賞式等の運営
  - ④ 授賞式等の記念記録等
- (3) 広報・周知
- (4) 過去に選定された商店街へのフォローアップ調査

## 2. 事業実施内容

### (1) 取組事例集の作成

「令和2年度中小企業実態調査（中小企業・小規模事業者・商店街の取り組み事例に関する調査事業）」において作成した原稿データを基に印刷を行った。

#### 《仕様概要》

部数 : 400部

色 : カラー4色

頁数 : 440頁

用紙仕様 : 表紙裏表紙 古紙配合率70%再生コート紙 四六判 220kg

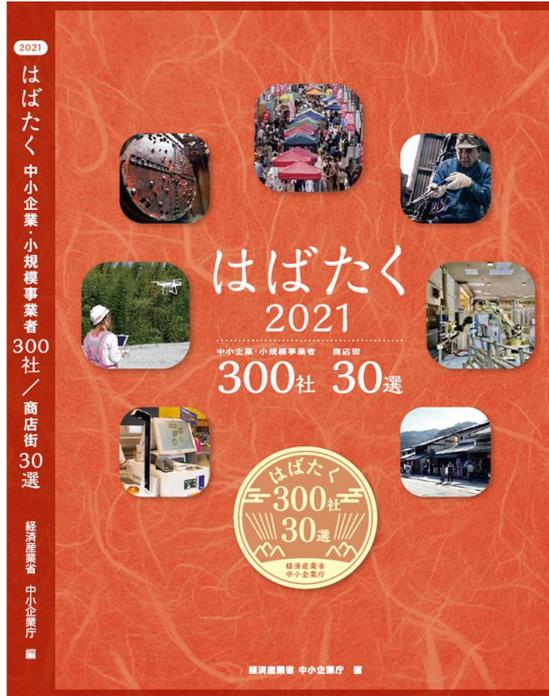
本文等 古紙配合率70%再生上質紙 A判 44.5kg

製本仕様 : 無線綴じ A4判

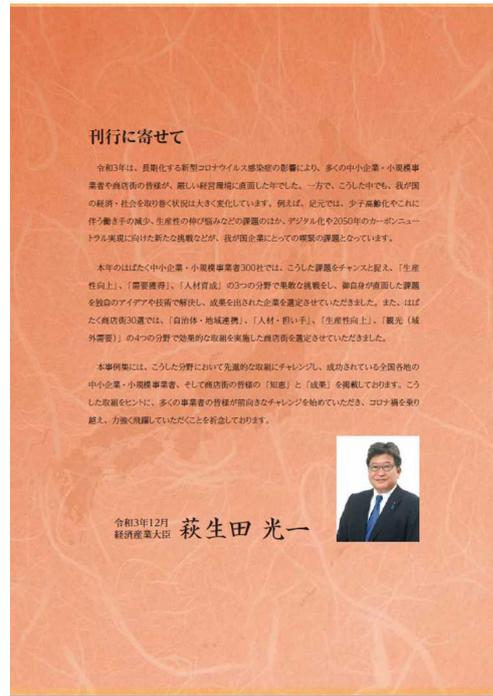
納品先 : 受賞事業者・商店街 (330部)

中小企業庁 経営支援課 技術・経営革新課 (70部)

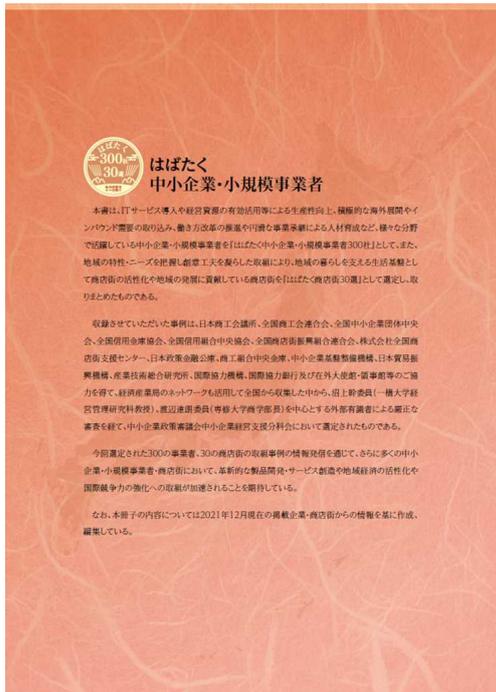
【表紙】



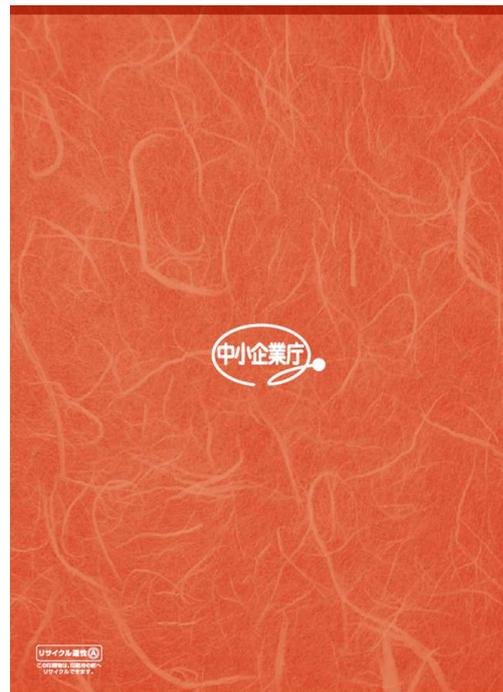
【刊行に寄せて】



【本書について】



【裏表紙】



【掲載中小企業・小規模事業者】

掲載順	社名	選定分野	都道府県
1	株式会社池田熱処理工業	生産性向上	北海道
2	北海印刷株式会社	生産性向上	北海道
3	有限会社大坂林業	生産性向上	北海道
4	株式会社環境保全サービス	生産性向上	岩手県
5	今野印刷株式会社	生産性向上	宮城県
6	株式会社東栄科学産業	生産性向上	宮城県
7	有限会社黒潮重機興業	生産性向上	宮城県
8	瑞井精工株式会社	生産性向上	茨城県
9	株式会社みまつ食品	生産性向上	群馬県
10	株式会社北斗	生産性向上	群馬県
11	有限会社石川鉄工所	生産性向上	群馬県
12	株式会社土屋合成	生産性向上	群馬県
13	和光紙器株式会社	生産性向上	埼玉県
14	佐竹マルチミクス株式会社	生産性向上	埼玉県
15	大山畳店	生産性向上	埼玉県
16	堀江車輛電装株式会社	生産性向上	東京都
17	学会放送株式会社	生産性向上	東京都
18	ユビー株式会社	生産性向上	東京都
19	株式会社フォーラムエイト	生産性向上	東京都
20	株式会社流機エンジニアリング	生産性向上	東京都
21	株式会社森清化工	生産性向上	東京都
22	精発ばね工業株式会社	生産性向上	東京都
23	株式会社福しん	生産性向上	東京都
24	株式会社吉増製作所	生産性向上	東京都
25	株式会社ソーシャルアシストジャパン	生産性向上	神奈川県
26	コンチネンタル株式会社	生産性向上	富山県
27	馬場化学工業株式会社	生産性向上	石川県
28	株式会社クロダレース	生産性向上	石川県
29	小浜海産物株式会社	生産性向上	福井県
30	小野谷機工株式会社	生産性向上	福井県
31	株式会社立沢化成	生産性向上	山梨県
32	株式会社コヤマ	生産性向上	長野県
33	株式会社ニットー	生産性向上	長野県
34	株式会社みやま	生産性向上	長野県
35	株式会社テクノア	生産性向上	岐阜県
36	豊桑産業株式会社	生産性向上	岐阜県
37	インフィック株式会社	生産性向上	静岡県
38	株式会社内山刃物	生産性向上	静岡県
39	金子歯車工業株式会社	生産性向上	静岡県
40	東西工業株式会社	生産性向上	静岡県
41	株式会社 KSI	生産性向上	静岡県
42	第一化成株式会社	生産性向上	静岡県
43	いその株式会社	生産性向上	愛知県
44	トビラシステムズ株式会社	生産性向上	愛知県
45	二村機器株式会社	生産性向上	愛知県
46	株式会社松岡鐵工所	生産性向上	愛知県
47	株式会社未来堂	生産性向上	愛知県
48	アイエルテクノロジー株式会社	生産性向上	愛知県
49	堀江織物株式会社	生産性向上	愛知県
50	株式会社ティモンズ	生産性向上	愛知県
51	シンニチ工業株式会社	生産性向上	愛知県

52	株式会社サノアック	生産性向上	愛知県
53	コクネ製作株式会社	生産性向上	愛知県
54	株式会社ダイセン	生産性向上	愛知県
55	株式会社タケシタミート	生産性向上	愛知県
56	株式会社トラムスコープ	生産性向上	愛知県
57	株式会社マエショウ	生産性向上	愛知県
58	艶栄工業株式会社	生産性向上	愛知県
59	大洋産業株式会社	生産性向上	愛知県
60	トライボテックス株式会社	生産性向上	愛知県
61	有限会社栄工業所	生産性向上	愛知県
62	株式会社ユニメック	生産性向上	愛知県
63	株式会社加藤製作所	生産性向上	愛知県
64	株式会社タチ製作所	生産性向上	愛知県
65	光洋鋳造株式会社	生産性向上	三重県
66	株式会社グランドライン	生産性向上	滋賀県
67	関西巻取箔工業株式会社	生産性向上	京都府
68	株式会社イオグランツ	生産性向上	大阪府
69	ケニス株式会社	生産性向上	大阪府
70	山本ビニター株式会社	生産性向上	大阪府
71	株式会社ユニソンプラネット	生産性向上	大阪府
72	境川工業株式会社	生産性向上	大阪府
73	大和チェン工業株式会社	生産性向上	兵庫県
74	株式会社セイバン	生産性向上	兵庫県
75	株式会社日本化学工業所	生産性向上	和歌山県
76	株式会社OKAJIMA	生産性向上	鳥取県
77	日本農業資材株式会社	生産性向上	鳥取県
78	株式会社植田板金店	生産性向上	岡山県
79	ユアサ工機株式会社	生産性向上	岡山県
80	株式会社リプロ	生産性向上	岡山県
81	株式会社プラントベース	生産性向上	岡山県
82	松正工機株式会社	生産性向上	岡山県
83	有限会社まるみ麴本店	生産性向上	岡山県
84	株式会社広島県リースタオル	生産性向上	広島県
85	株式会社広島メタルワーク	生産性向上	広島県
86	株式会社藤崎商会	生産性向上	広島県
87	株式会社ひびき精機	生産性向上	山口県
88	株式会社藪水産	生産性向上	香川県
89	サヌキ印刷株式会社	生産性向上	香川県
90	株式会社ドーワテクノス	生産性向上	福岡県
91	株式会社 Japonline	生産性向上	福岡県
92	株式会社太平環境科学センター	生産性向上	福岡県
93	株式会社イヌイ	生産性向上	福岡県
94	アスカコーポレーション株式会社	生産性向上	福岡県
95	株式会社コスモツール	生産性向上	福岡県
96	株式会社乗富鉄工所	生産性向上	福岡県
97	株式会社岡部マイカ工業所	生産性向上	福岡県
98	株式会社アイティーインペル	生産性向上	佐賀県
99	木村情報技術株式会社	生産性向上	佐賀県
100	有限会社玉喜	生産性向上	佐賀県
101	不動技研工業株式会社	生産性向上	長崎県
102	株式会社緒方エッグファーム	生産性向上	熊本県
103	黒石原産業株式会社	生産性向上	熊本県
104	エアロシールド株式会社	生産性向上	大分県

105	株式会社B I O I S M	生産性向上	大分県
106	株式会社零 SPACE	生産性向上	大分県
107	株式会社隼斗	生産性向上	大分県
108	株式会社佐々木精工	生産性向上	大分県
109	株式会社 SUNAO 製菓	生産性向上	宮崎県
110	株式会社ワン・ステップ	生産性向上	宮崎県
111	三桜電設株式会社	生産性向上	宮崎県
112	日本食品製造合資会社	需要獲得	北海道
113	株式会社リナイス	需要獲得	北海道
114	株式会社未来シェア	需要獲得	北海道
115	株式会社北廊	需要獲得	北海道
116	株式会社水野染工場	需要獲得	北海道
117	株式会社上田商会	需要獲得	北海道
118	黒千石事業協同組合	需要獲得	北海道
119	株式会社渡辺組	需要獲得	北海道
120	株式会社今井産業	需要獲得	青森県
121	ニッコー・ファインメック株式会社	需要獲得	岩手県
122	工藤電機株式会社	需要獲得	宮城県
123	株式会社コー・ワークス	需要獲得	宮城県
124	株式会社コスモスウェブ	需要獲得	宮城県
125	新東北化学工業株式会社	需要獲得	宮城県
126	東洋機械株式会社	需要獲得	宮城県
127	バイスリープロジェクト株式会社	需要獲得	宮城県
128	株式会社石渡商店	需要獲得	宮城県
129	株式会社マルキン	需要獲得	宮城県
130	株式会社ホクシンエレクトロニクス	需要獲得	秋田県
131	インスペック株式会社	需要獲得	秋田県
132	有限会社山形工房	需要獲得	山形県
133	オプテックス工業株式会社	需要獲得	山形県
134	阿部産業株式会社	需要獲得	山形県
135	日本全薬工業株式会社	需要獲得	福島県
136	株式会社磐城高箸	需要獲得	福島県
137	花泉酒造合名会社	需要獲得	福島県
138	明利酒類株式会社	需要獲得	茨城県
139	株式会社サザコーヒー	需要獲得	茨城県
140	株式会社津久勝	需要獲得	茨城県
141	株式会社刀川平和農園	需要獲得	栃木県
142	西堀酒造株式会社	需要獲得	栃木県
143	株式会社野州たかむら	需要獲得	栃木県
144	株式会社関東農産	需要獲得	栃木県
145	株式会社笠盛	需要獲得	群馬県
146	近藤酒造株式会社	需要獲得	群馬県
147	土田酒造株式会社	需要獲得	群馬県
148	株式会社ティービーエム	需要獲得	埼玉県
149	株式会社シンワ	需要獲得	埼玉県
150	中島プレス工業有限会社	需要獲得	埼玉県
151	日本特種ボディー株式会社	需要獲得	埼玉県
152	株式会社デクシス	需要獲得	千葉県
153	イセ食品株式会社	需要獲得	東京都
154	株式会社フクダ・アンド・パートナーズ	需要獲得	東京都
155	キャスタリア株式会社	需要獲得	東京都
156	株式会社ズーム・ティー	需要獲得	東京都
157	株式会社 PLEIN	需要獲得	東京都

158	テイエス企画株式会社	需要獲得	東京都
159	株式会社小善本店	需要獲得	東京都
160	ジェイクラブ株式会社	需要獲得	東京都
161	石川酒造株式会社	需要獲得	東京都
162	山本精機株式会社	需要獲得	東京都
163	株式会社オオスミ	需要獲得	神奈川県
164	株式会社グリーン	需要獲得	神奈川県
165	サクラテック株式会社	需要獲得	神奈川県
166	株式会社 final	需要獲得	神奈川県
167	大協技研工業株式会社	需要獲得	神奈川県
168	株式会社バイオクロマト	需要獲得	神奈川県
169	久保誠電気興業株式会社	需要獲得	新潟県
170	新潟染工株式会社	需要獲得	新潟県
171	猪俣美術建具店	需要獲得	新潟県
172	株式会社アイザック	需要獲得	富山県
173	株式会社アプラス	需要獲得	石川県
174	株式会社月星製作所	需要獲得	石川県
175	サカセ・アドテック株式会社	需要獲得	福井県
176	株式会社タカギセイコー	需要獲得	長野県
177	株式会社オンダ製作所	需要獲得	岐阜県
178	岐セン株式会社	需要獲得	岐阜県
179	合資会社山田商店（蔵元やまだ）	需要獲得	岐阜県
180	川口精機株式会社	需要獲得	静岡県
181	株式会社田方自動車学校	需要獲得	静岡県
182	五條製紙株式会社	需要獲得	静岡県
183	西山工業株式会社	需要獲得	静岡県
184	羽立化工株式会社	需要獲得	静岡県
185	富士総業株式会社	需要獲得	静岡県
186	アルプススチール株式会社	需要獲得	愛知県
187	株式会社ヴィッツ	需要獲得	愛知県
188	有限会社サンメンテナンス工機	需要獲得	愛知県
189	株式会社白鳩	需要獲得	愛知県
190	株式会社デザインケア	需要獲得	愛知県
191	トライエンジニアリング株式会社	需要獲得	愛知県
192	ガーデンガーデン株式会社	需要獲得	愛知県
193	ヤマサちくわ株式会社	需要獲得	愛知県
194	株式会社長谷川商店	需要獲得	愛知県
195	プリントス株式会社	需要獲得	愛知県
196	ヤマキ電器株式会社	需要獲得	愛知県
197	地建興業株式会社	需要獲得	愛知県
198	ヤマハチケミカル株式会社	需要獲得	愛知県
199	有限会社高丸食品	需要獲得	愛知県
200	エバーラケット株式会社	需要獲得	三重県
201	ドリームフーズ株式会社	需要獲得	滋賀県
202	高橋金属株式会社	需要獲得	滋賀県
203	辻プラスチック株式会社	需要獲得	滋賀県
204	岩本繊維株式会社	需要獲得	京都府
205	株式会社ボックス	需要獲得	京都府
206	株式会社 KTS	需要獲得	大阪府
207	株式会社サイエンス	需要獲得	大阪府
208	株式会社 TONEZ	需要獲得	大阪府
209	株式会社 STG	需要獲得	大阪府
210	株式会社丸中	需要獲得	大阪府

211	株式会社淡路屋	需要獲得	兵庫県
212	有限会社エフクラス	需要獲得	兵庫県
213	株式会社ホームテイスト	需要獲得	兵庫県
214	高井電機株式会社	需要獲得	兵庫県
215	株式会社三浦技研	需要獲得	兵庫県
216	株式会社ニット・ウイン	需要獲得	奈良県
217	株式会社吉川国工業所	需要獲得	奈良県
218	株式会社北条ワイン醸造所	需要獲得	鳥取県
219	日南トマト加工株式会社	需要獲得	鳥取県
220	有限会社吉原木工所	需要獲得	島根県
221	株式会社バルコム	需要獲得	広島県
222	広島魚市場株式会社	需要獲得	広島県
223	丸榮株式会社	需要獲得	広島県
224	株式会社タケウチ建設	需要獲得	広島県
225	有木株式会社	需要獲得	広島県
226	株式会社ストロベリーメディアアーツ	需要獲得	山口県
227	周南マリコム株式会社	需要獲得	山口県
228	徳山興産株式会社	需要獲得	山口県
229	株式会社広沢自動車学校	需要獲得	徳島県
230	吉原食糧株式会社	需要獲得	香川県
231	朝日共販株式会社	需要獲得	愛媛県
232	計測検査株式会社	需要獲得	福岡県
233	みそらぼ	需要獲得	福岡県
234	中村産業株式会社	需要獲得	福岡県
235	株式会社高橋商店	需要獲得	福岡県
236	共和技研株式会社	需要獲得	福岡県
237	有限会社カナディアンキャンプ乗馬クラブ	需要獲得	福岡県
238	筒井時正玩具花火製造所株式会社	需要獲得	福岡県
239	九州精密工業株式会社	需要獲得	佐賀県
240	レグナテック株式会社	需要獲得	佐賀県
241	松浦通運株式会社	需要獲得	佐賀県
242	吉田刃物株式会社	需要獲得	佐賀県
243	ありた株式会社	需要獲得	佐賀県
244	株式会社一新堂	需要獲得	佐賀県
245	株式会社庭建	需要獲得	長崎県
246	株式会社菓秀苑森長	需要獲得	長崎県
247	有限会社シュシュ	需要獲得	長崎県
248	有限会社森酒造場	需要獲得	長崎県
249	株式会社エコファクトリー	需要獲得	熊本県
250	DAIZ 株式会社	需要獲得	熊本県
251	織月酒造株式会社	需要獲得	熊本県
252	株式会社アマケンテック	需要獲得	熊本県
253	株式会社タカフジ	需要獲得	大分県
254	大和フロンティア株式会社	需要獲得	宮崎県
255	株式会社ドライアップジャパン	需要獲得	宮崎県
256	株式会社ボタニカルファクトリー	需要獲得	鹿児島県
257	琉球ブリッジ株式会社	需要獲得	沖縄県
258	株式会社 HPC 沖縄	需要獲得	沖縄県
259	玉造株式会社	人材育成	北海道
260	有限会社三景スタジオ	人材育成	北海道
261	株式会社耕電設	人材育成	北海道
262	株式会社ジュール	人材育成	北海道
263	株式会社東北エンタープライズ	人材育成	福島県

264	株式会社サイダス	人材育成	東京都
265	ドットメディア株式会社	人材育成	東京都
266	株式会社シーズプレイス	人材育成	東京都
267	石田缶詰株式会社	人材育成	静岡県
268	株式会社橋本組	人材育成	静岡県
269	増田工業株式会社	人材育成	静岡県
270	有限会社東海維持管理興業	人材育成	愛知県
271	大橋運輸株式会社	人材育成	愛知県
272	トヨタケ工業株式会社	人材育成	愛知県
273	株式会社エムアイシーグループ	人材育成	愛知県
274	眞和興業株式会社	人材育成	愛知県
275	株式会社東産業	人材育成	三重県
276	株式会社アサプリホールディングス	人材育成	三重県
277	宮崎木材工業株式会社	人材育成	京都府
278	株式会社西山ケミックス	人材育成	京都府
279	株式会社三水コンサルタント	人材育成	大阪府
280	株式会社をくだ屋技研	人材育成	大阪府
281	株式会社オーツー	人材育成	大阪府
282	谷元フスマ工飾株式会社	人材育成	大阪府
283	株式会社レザーアート	人材育成	大阪府
284	モルツウェル株式会社	人材育成	島根県
285	株式会社ムネオカ	人材育成	岡山県
286	株式会社システムフレンド	人材育成	広島県
287	株式会社タイヨーパッケージ	人材育成	広島県
288	株式会社山全	人材育成	徳島県
289	株式会社マルハ物産	人材育成	徳島県
290	株式会社川六	人材育成	香川県
291	株式会社グッデイ	人材育成	福岡県
292	株式会社シンフォニア	人材育成	福岡県
293	株式会社丸信	人材育成	福岡県
294	有限会社畠中育雛場	人材育成	福岡県
295	株式会社ヒロメンテナンス商会	人材育成	福岡県
296	東洋ステンレス研磨工業株式会社	人材育成	福岡県
297	株式会社 KDS 熊本ドライビングスクール	人材育成	熊本県
298	株式会社丸山ステンレス工業	人材育成	熊本県
299	有限会社ハウザキ	人材育成	大分県
300	柳井電機工業株式会社	人材育成	大分県

【掲載商店街】

掲載順	商店街名	選定分野	都道府県
1	小樽堺町通り商店街	観光（域外需要）	北海道
2	紋別市中心市街地商店街	生産性向上	北海道
3	こみせ通り商店街	自治体・地域連携	青森県
4	日詰商店街	人材・担い手	岩手県
5	仙台市中心部商店街	観光（域外需要）	宮城県
6	ほっとタウン本町	自治体・地域連携	宮城県
7	六日町通り商店街	人材・担い手	宮城県
8	新狭山北口商店街（すかいロード）	自治体・地域連携	埼玉県
9	ひらがな商店街	自治体・地域連携	神奈川県
10	橋本商店街	生産性向上	神奈川県
11	衣笠商店街連合会	観光（域外需要）	神奈川県
12	沼垂テラス商店街	人材・担い手	新潟県
13	能登内浦商店街	生産性向上	石川県
14	敦賀市神楽町1丁目商店街	生産性向上	福井県
15	静岡名店街	観光（域外需要）	静岡県
16	円頓寺商店街	生産性向上	愛知県
17	勝川駅前通商店街	自治体・地域連携	愛知県
18	嵯峨嵐山5商店街	観光（域外需要）	京都府
19	宇治橋通商店街	自治体・地域連携	京都府
20	新開地二丁目商店街	観光（域外需要）	兵庫県
21	柳町商店街	人材・担い手	奈良県
22	奉還町商店街	人材・担い手	岡山県
23	東雲地区商店会	自治体・地域連携	広島県
24	ほろかカード会	生産性向上	広島県
25	松山中央商店街	生産性向上	愛媛県
26	花園町通り商店街	自治体・地域連携	愛媛県
27	中央町商店街	自治体・地域連携	高知県
28	折尾商連	自治体・地域連携	福岡県
29	久留米ほとめき通り商店街	自治体・地域連携	福岡県
30	アリタセラ	観光（域外需要）	佐賀県

## (2) 授賞式等の実施

### ① 感謝状の筆耕

#### 《仕様概要》

仕上がり：B3

製本方法：バラ

使用色：2色（黒（文字類）・朱（印））

筆耕数量：330枚

用紙：中小企業庁から支給

#### 【感謝状の完成写真】



## (2) 授賞式等の実施

### ② 記念品の作成

#### 《仕様概要》

ピンバッジ : 1,050個

写真立て : 330個

#### 【ピンバッジの完成写真】



#### 【写真立ての完成写真】



## (2) 授賞式等の実施

### ③ 授賞式等の運営

#### 《開催概要》

開催日時：2021年12月22日(水) 15:00～15:20

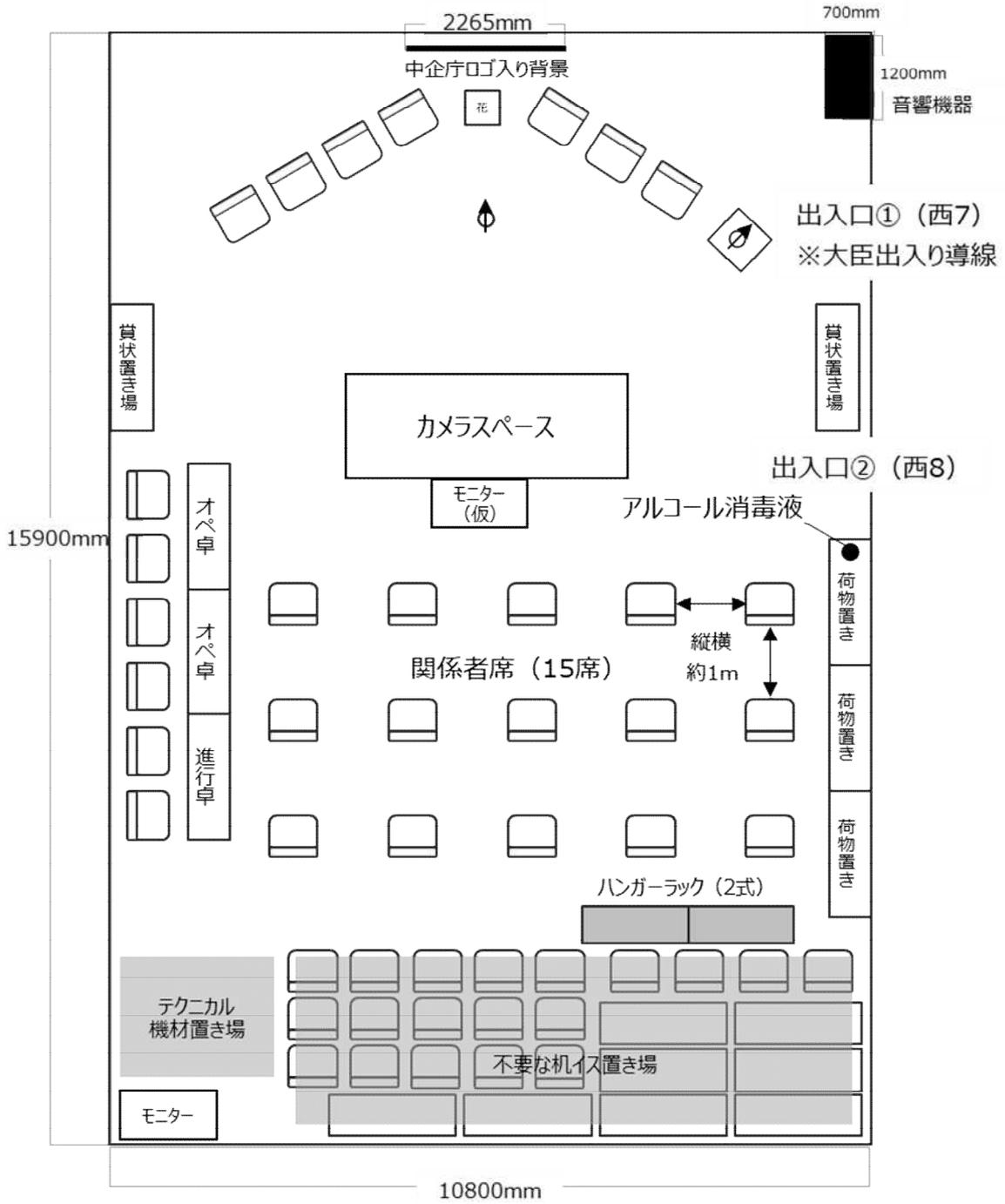
開催場所：経済産業省 本館 会議室

出席者：受賞者代表者・随行者・省庁関係者・来賓・プレス

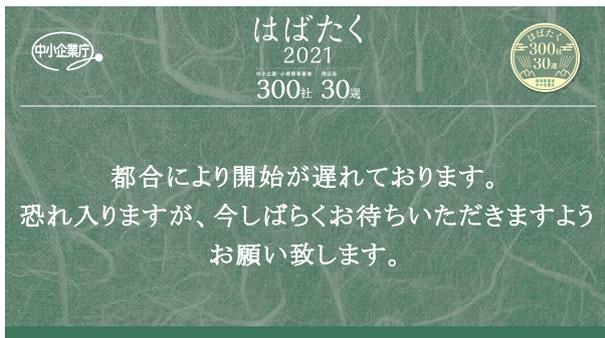
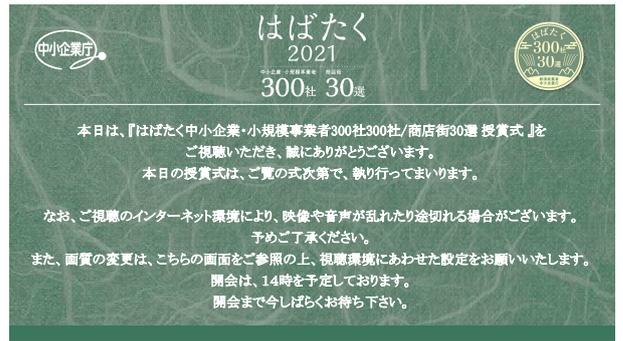
#### 【授賞式全体構成】

時間	Lap	項目	内容	登壇者
09:00	2:30	搬入・設営・接続確認等		
11:30	1:30	各種リハーサル		
13:00	1:30	スタンバイ、授賞者・関係者随時入室開始	14:00 代表4社リハーサル 14:30～14:45 座談会	
<b>YouTube Live配信開始</b>				
14:30	—	配信スタート	授賞企業一覧スライドループ	
14:45	0:10	プレス（記者・カメラ）入室		
14:55	0:03	受賞者へご案内アナウンス	開始に関するご案内	事務局
14:58	0:02	大臣入室	（カメラ撮り開始）	
15:00	0:01	授賞式開会	開会アナウンス	中小企業庁 技術・経営革新課長 田辺 雄史様
15:01	0:04	経済産業大臣挨拶		大臣 萩生田 光一様
15:05	0:01	代表4者紹介		中小企業庁 技術・経営革新課長 田辺 雄史様
15:06	0:06	感謝状授与	生産性向上部門 株式会社テクノア	代表取締役 山崎 耕治様
			需要獲得部門 日本食品製造合資会社	代表社員 戸部 謙レイス様
			人材育成部門 株式会社丸信	代表取締役社長 平木 洋二様
			商店街 東雲地区商店会	会長 加藤 健太郎
15:12	0:02	授賞者代表挨拶	生産性向上部門 株式会社テクノア	代表取締役 山崎 耕治様
15:14	0:02		商店街 東雲地区商店会	会長 加藤 健太郎
15:16	0:04	写真撮影		
15:20	0:01	授賞式閉会	閉会アナウンス	中小企業庁 技術・経営革新課長 田辺 雄史様
<b>授賞式終了</b>				
15:21	0:15	代表4社集合写真撮影 授賞者インタビュー動画撮影	（カメラ撮り終了）授賞企業一覧 スライドループ ※授賞企業一覧スライドループ投影後 YouTubeLive配信終了	
15:36	0:05	プレス退出		
15:41	2:50	会議室撤収・搬出		

【授賞式会場】



【授賞式スライド（進行関係）】



【授賞式スライド（受賞者紹介）】

中小企業庁

はばたく  
2021  
300億円・30名

受賞企業一覧（取組事例集掲載順）

株式会社池田商理工業	株式会社土屋合成	株式会社森清化工
有限会社石川鉄工所	和光機器株式会社	株式会社コヤマ
株式会社北海印刷	株式会社福しん	株式会社ニッソー
株式会社大板林業	株式会社吉増製作所	株式会社みやま
株式会社環境保全サービス	株式会社ソーシャルアンストジャーナル	株式会社テクア
今野印刷株式会社	大山置店	豊産産業株式会社
株式会社東京科学産業	堀江車輛装飾株式会社	コンチネタル株式会社
株式会社黒瀬重機興業	学会放送株式会社	馬場化学工業株式会社
有限会社黒瀬重機興業	ユビー株式会社	株式会社クワグレース
福井精工株式会社	株式会社フォーラムエイト	小浜海産物株式会社
株式会社みまつ食品	株式会社波橋エンジニアリング	小野谷機工株式会社
株式会社北斗		

中小企業庁

はばたく  
2021  
300億円・30名

受賞企業一覧（取組事例集掲載順）

株式会社立沢化成	株式会社KSI	シンニチ工業株式会社
株式会社コヤマ	第一化成株式会社	株式会社サブアック
株式会社ニッソー	いぞの株式会社	コクネ製作株式会社
株式会社みやま	トビラシステムズ株式会社	株式会社ダイセン
株式会社テクア	二村機器株式会社	株式会社タケンタート
豊産産業株式会社	株式会社松岡織工所	株式会社トラムスコープ
インフック株式会社	株式会社未来堂	株式会社マエショウ
株式会社内山刃物	アイエルテクノロジー株式会社	艶栄工業株式会社
金子曲車工業株式会社	堀江織物株式会社	大洋産業株式会社
東西工業株式会社	株式会社ティモンズ	トライブテック株式会社

中小企業庁

はばたく  
2021  
300億円・30名

受賞企業一覧（取組事例集掲載順）

有限会社栄工業所	株式会社ユニソフプラネット	株式会社プラントベース
株式会社ユニメック	堀川工業株式会社	松正工機株式会社
株式会社加藤製作所	株式会社福田板金店	有限会社まるみ庵本店
株式会社タチ製作所	大和チェン工業株式会社	株式会社広島県リースタール
光洋鋳造株式会社	株式会社セイベン	株式会社広島カトルワーク
株式会社グラッドライン	株式会社日本化学工業所	株式会社藤崎商会
関西製鋼工業株式会社	株式会社OKAJIMA	株式会社ひびき精機
株式会社イオクランツ	日本農業資材株式会社	株式会社載本産
ケニス株式会社	ユアサ工機株式会社	サスキ印刷株式会社
山本ビニター株式会社	株式会社リアプロ	株式会社ドーテクノス

中小企業庁

はばたく  
2021  
300億円・30名

受賞企業一覧（取組事例集掲載順）

株式会社Japanline	不動技研工業株式会社	三板電機株式会社
株式会社太平洋環境科学センター	株式会社植方エッグファーム	日本食品製造合資会社
株式会社イヌイ	黒石産業株式会社	株式会社リナイス
アスカコーポレーション株式会社	エアロソール株式会社	株式会社未来シェア
株式会社コスモソール	株式会社BEIISM	株式会社北産
株式会社豊富鉄工所	株式会社碧SPACE	株式会社水野染工場
株式会社岡部マイカ工業所	株式会社準斗	株式会社上田商会
株式会社アイティンバル	株式会社佐々木精工	黒石石事業協同組合
木村情報技術株式会社	株式会社SUNAO製菓	株式会社渡辺組
有限会社玉喜	株式会社フンステップ	株式会社今井産業

中小企業庁

はばたく  
2021  
300億円・30名

受賞企業一覧（取組事例集掲載順）

ニッソーファインメック株式会社	インスペック株式会社	株式会社万川平和農園
工藤電機株式会社	有限会社山形工房	西福酒造株式会社
株式会社コーワークス	オプテックス工業株式会社	株式会社野州たかひら
株式会社コスモウェブ	阿部産業株式会社	株式会社西東農産
新東北化学工業株式会社	日本企業工業株式会社	株式会社並盛
東洋織機株式会社	株式会社磐城高善	近藤酒造株式会社
バイスロープロジェクト株式会社	花泉酒造合名会社	土田酒造株式会社
株式会社石濱商店	明利酒類株式会社	株式会社ティーピーエム
株式会社マルケン	株式会社サザコービー	株式会社シワフ
株式会社ホクシンエレクトロニクス	株式会社津久勝	中島プレス工業株式会社

中小企業庁

はばたく  
2021  
300億円・30名

受賞企業一覧（取組事例集掲載順）

日本特種ゴディー株式会社	石川酒造株式会社	唐俣英南道具店
株式会社デクンス	山本精機株式会社	株式会社アイザック
いせ食品株式会社	株式会社オオスミ	株式会社アブラサ
株式会社フクダ・アンド・パートナーズ	株式会社フジ	株式会社月屋製作所
キャスタリア株式会社	サクラテック株式会社	サカセ・アドテック株式会社
株式会社ズーム・ティー	株式会社final	株式会社タカギセイコー
株式会社PLEIN	大協技研工業株式会社	株式会社オンダ製作所
テイニス企画株式会社	株式会社ハイコプロマ	岐セン株式会社
株式会社小善本店	久保誠電気興業株式会社	合資会社山田商店（徳元やまだ）
ジェイクラブ株式会社	新潟染工株式会社	川口精機株式会社

中小企業庁

はばたく  
2021  
300億円・30名

受賞企業一覧（取組事例集掲載順）

株式会社田方自動車学校	トライエンジニアリング株式会社	ドリームフーズ株式会社
五條製紙株式会社	ガーデンガーデン株式会社	高橋金属株式会社
西山工業株式会社	ヤマサちくわ株式会社	辻プラスチック株式会社
羽立化工株式会社	株式会社長谷川商店	岩本織機株式会社
富士総業株式会社	プリントス株式会社	株式会社ポークス
アルプススチール株式会社	ヤマキ電器株式会社	株式会社KTS
株式会社ヴィッツ	地建興業株式会社	株式会社サイエンス
有限会社サン・メンテナンス工機	ヤマハチケイカル株式会社	株式会社TONEZ
株式会社白鳥	有限会社高丸食品	株式会社STG
株式会社デザインケア	エバーラケット株式会社	株式会社丸申

中小企業庁

はばたく  
2021  
300億円・30名

受賞企業一覧（取組事例集掲載順）

株式会社濱路屋	株式会社バルコム	朝日共興株式会社
有限会社エフクラス	広島魚市場株式会社	計測検査株式会社
株式会社ホームテイスト	丸榮株式会社	みそら匠
高井電機株式会社	株式会社タケウチ建設	中村産業株式会社
株式会社三浦技研	有木株式会社	株式会社高橋商店
株式会社ニッ・ウィン	株式会社ストロベリーメディアアーツ	共和技研株式会社
株式会社吉川国工業所	周南マロム株式会社	有限会社カナディアンキャンピング乗馬クラブ
株式会社北条ワイン醸造所	徳山興産株式会社	商井時正玩具花火製造所株式会社
日南トマト加工株式会社	株式会社広沢自動車学校	九州精密工業株式会社
有限会社吉原木工所	吉原食糧株式会社	レグナテック株式会社

中小企業庁

はばたく  
2021  
300. 30.

受資企業一覧 (取組事例掲載範囲)

松浦通運株式会社	福月酒造株式会社	株式会社耕電設
吉田刃物株式会社	株式会社アマケンテック	株式会社ジューヴル
ありた株式会社	株式会社タカフジ	株式会社東北エンタープライズ
株式会社一新堂	大和フロンティア株式会社	株式会社サイダス
株式会社庭建	株式会社ドライアップジャパン	ドットメディア株式会社
株式会社黒岩殖産長	株式会社ポリアルファクトリー	株式会社シーズプレイス
有限会社シュッシュ	琉球ブリッジ株式会社	石田加治株式会社
有限会社森酒造場	株式会社HPC沖縄	株式会社福本組
株式会社エコファクトリー	玉造株式会社	増田工業株式会社
DAIZ株式会社	有限会社三景スタジオ	有限会社東海維持管理興業

中小企業庁

はばたく  
2021  
300. 30.

受資企業一覧 (取組事例掲載範囲)

大黒運輸株式会社	株式会社オーター	株式会社グッデイ
トヨタケ工業株式会社	谷元アスマ工務株式会社	株式会社シンフォニア
株式会社エムアイシーグループ	株式会社レザーアート	株式会社丸扇
眞和興業株式会社	モルツウェル株式会社	有限会社富中青藤園
株式会社東産業	株式会社ムネオカ	株式会社ヒロシメンテナンス商会
株式会社アサブホールディングス	株式会社システムフレンド	東洋ステンレス研削工業株式会社
宮崎木材工業株式会社	株式会社タイヨウパッケージ	株式会社KDS熊本ドライビングスクール
株式会社西山ケミックス	株式会社山舎	株式会社丸山ステンレス工業
株式会社三木コンサルタント	株式会社マルハ物産	有限会社ホウザキ
株式会社ぐんだ屋技研	株式会社川六	柳井電機工業株式会社

中小企業庁

はばたく  
2021  
300. 30.

受資商店街一覧 (取組事例掲載範囲)

小樽堺町通り商店街振興組合	衣笠商店街連合会	郡山柳町商店街協同組合
一般社団法人枝別市商店街連合会	沼津テラス商店会	車道町商店街振興組合
こみせ通り商店街振興組合	内浦商店街連盟協同組合	東雲地区商店会
日詰商店会	敦賀市神楽町一丁目商店街振興組合	東城町商工会
鎌倉市中心部商店街活性化協議会	静岡市中央商店街連合会	株式会社まちべい
本町商店街振興組合	岡領寺商店街振興組合	花園まちづくりプロジェクト協議会
六日町通り商店会	勝川駅前通商店街振興組合	中央町商店街振興組合
新狭山北口商店会	船嶋嵐山おもてなしビジョン推進協議会	協同組合折尾商産
ひらがな商店街	宇治橋通商店街振興組合	久留米ほとめき通り商店街
橋本商店街協同組合	新開地二丁目商店街振興組合	有田焼師団地協同組合

## (2) 授賞式等の実施

### ④ 授賞式等の記念記録等

【経済産業大臣挨拶】



【感謝状の授与（生産性向上）】



【感謝状の授与（需要獲得）】



【感謝状の授与（人材育成）】



【感謝状の授与（商店街）】



【受賞者代表挨拶】



【写真撮影】



### (3) 広報・周知

#### 《業務概要》

選定された事業者の優れた取組内容及び成果について、後進の育成や選定された事業者自身の社会的認知度や労働者等のモチベーション等の向上を図る事業目的を踏まえ、全国の幅広い層に届くように、動画の作成方法を含めた広報に関するPR ガイドラインを製作した。

#### 《PRガイドラインの目次》

1. 広報PRについて
2. PR動画
3. SNSの活用
4. プレスリリース
5. ロゴマークの活用
6. その他の広報PR手法について

※PRガイドラインは別添

(4) 過去に選定された商店街へのフォローアップ調査

過去に選定された商店街（約60商店街）に対してアンケート調査を実施し、受賞後の取組状況等を調査した。また、ヒアリング調査も行った。

【アンケート調査概要】

実施期間：2021年11月10日～11月30日

実施対象：2018年度、2019年度受賞商店街

実施方法：ウェブアンケート

回答数：58商店街

※商店街組織を解散等しており、アンケート回答できなかった商店街があった

【ヒアリング調査概要】

実施期間：2021年12月23日～1月19日

実施対象：2018年度、2019年度受賞商店街のうち、6商店街

実施方法：訪問ヒアリングおよびリモートヒアリング

回答数：6商店街

**はばたく中小企業・小規模事業者300社/ 商店街30選  
広報PRガイドブック**

**2022年1月**

<b>1. 広報PRについて</b>	<b>2</b>
<b>2. PR動画</b>	<b>5</b>
<b>3. SNSの活用</b>	<b>8</b>
<b>4. プレスリリース</b>	<b>11</b>
<b>5. ロゴマークの活用</b>	<b>13</b>
<b>6. その他の広報PR手法について</b>	<b>14</b>

# 1. 広報PRについて

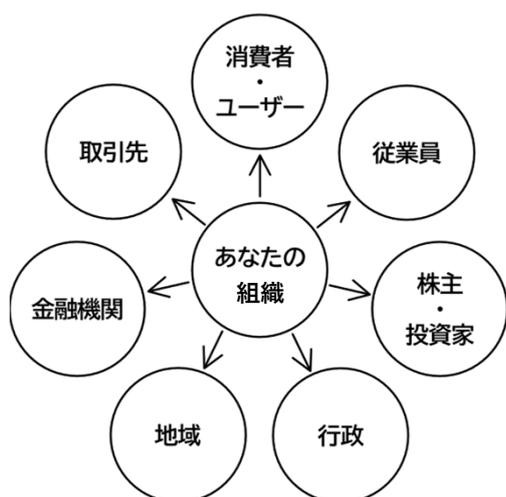
## 広報PRの目的

広報・PRは、ステークホルダー（利害関係者）と双方向のコミュニケーションを行い、組織内に情報をフィードバックして自己修正を図りつつ、良い関係を構築し、継続していくことが重要です。

現代では、お客様も情報に対して厳しい選別を行うようになったことから、マスコミやメディアに取り上げてもらうために自組織（商品、取組等）の存在をお客様に届けるのが難しくなりました。

自組織を取り巻くステークホルダーには、消費者、株主・投資家、従業員のほか、行政機関や金融機関、地域住民や取引先などがあります。

### 広報・PR の目的はステークホルダーとの良好な関係づくり



企業や商店街を取り巻くステークホルダーには、消費者、株主・投資家、従業員のほか、行政機関や金融機関、地域住民や取引先などがあります。

ステークホルダーとのよい関係づくりのために広報・PR が果たす役割も大きくなっており、広報・PR の考え方を改めて見つめ直す時代ともいえます。

### ポイントは「共感を得ること」

商品のメリットをうたうのではなく、感動したり笑ってしまったりするストーリーのあとにちよこっと商品や会社等名が出てくるようなCMが最近よくありますよね？

この「共感」をはじめ、驚き、危機感、といったコンセプトを打ち出すことが、ステークホルダーとの〈よい関係〉を生み出すための、現代のPR 施策のキーになります。

商品を買ってもらいたい、街に立ち寄ってもらいたい人に「その理由」を認識してもらうには、組織や商品のアピールをするだけでは難しくなっています。その人の感情をゆさぶり、「自分ごと」だと思わせ、やっと人は動くのです。

## 1. 広報PRについて

# 中小企業・小規模事業者/商店街にとっての広報・PR

インターネットの普及で自ら発信元となって情報発信ができるようになった一方、メディアの多様化・増大化により消費者や顧客に情報を届けることが以前より困難になっています。

こうなるとさらに巨額の広告費が必要となり、販促費や人員に制限がある中小企業・小規模事業者/商店街においては、資本力のある大企業に太刀打ちはできません。

そこで、広報・PRによって第三者による記事やクチコミで認知をあげることで良好なイメージを持ってもらうことができれば、莫大な販促費を低減できる可能性があります。

中小企業・小規模事業者/商店街が広報・PRに力を入れた方が良い理由として以下のことが挙げられます。

### <中小企業・小規模事業者/商店街が広報活動を行う主なメリット>

#### 1. 広告より低予算で伝えたい情報を広めてもらえる

- ・プレスリリース1枚で記事化が見込める
- ・魅力的な商品・サービスは話題化につなげやすい（SNS映えなど）

#### 2. 認知度向上により収益性が高まる

- ・指名買いを得られ、競争優位な立場になれる
- ・第三者評価の信頼感で、価格競争に陥りにくい

#### 3. 組織イメージを内外で共有しやすい

- ・会社等情報の認知拡大からブランド価値向上につながる
- ・社外だけでなく内部の意思疎通にもつながる

#### 4. 優秀な人材確保や安定的な雇用につながる

- ・認知度が上がることで優秀な社員が集まりやすい
- ・構成員の満足度、定着率向上が見込める

# 1. 広報PRについて

## さまざまな情報発信方法

広報・PRでは、より多くの人に自社や商品・サービスの情報を伝えることが重要であり、プレスリリースはもとより、インターネットサービスの普及した現代では、自社からの発信だけでなく話題性を生むことでの情報拡散を狙った手法もあり、様々な方法で情報発信ができる環境となっています。

ここでは、このあと詳しく説明する4つの手法について特徴を簡単に説明します。

動画	<p><b>①短い時間で伝えられる</b> 動画は組織や商品、サービスのイメージを凝縮することができ、短時間でも伝えたいことを伝えられます。</p> <p><b>②ネットで情報拡散されやすい</b> 話題性のある動画は拡散されやすく、テレビCM同様のPR効果を狙うこともできます。</p>
SNS	<p><b>①自社ファンを育てる</b> ターゲットと直接的にコミュニケーションが取れるため、親近感を高めファンにすることができます。</p> <p><b>②ターゲットを狙った情報配信ができる</b> SNS広告では、配信するターゲットを限定し、少ない予算から情報配信をすることができます。</p>
プレスリリース	<p><b>①ブランド力向上や集客効果</b> メディアなどに掲載されることで、短期間でブランド力の向上や集客効果につながります。</p> <p><b>②士気向上</b> メディアなどに取り上げられ、話題になることで、組織メンバーの士気向上にもつながります。</p>
ロゴマーク	<p><b>①分かりやすいイメージの訴求</b> ロゴマークは、細かな説明はあまり入れなくても、一見して相手に印象を与えることができます。</p> <p><b>②多媒体への利用</b> ロゴマークは、印刷物や映像など、多様な媒体に利用可能です。</p>

次ページからは広報・PRに向けた具体的な方法を紹介します。

## 2. PR動画

# PR動画の作成方法

PR動画の作成に際して撮影や編集には技術を持った人が必要となりますが、自組織で制作される場合でもプロの映像制作会社等と同様の手順を踏むことが必要です。

### ① テーマやアピール ポイントを決める

商品やサービスの強み、ターゲット層等に応じて動画のテーマやアピールポイントを決めます。  
ターゲットの課題解消につながる技術や価格やサービス内容などでのオンリーワンの特徴など、PR 動画で伝えたいことを考えます。

### ② 動画の 構成を決める

テーマやアピールポイントが決まったら構成を考えます。  
動画全体の流れやセリフや演出方法などをまとめたシナリオを作成します。  
俳優や声優、ナレーター等を起用する場合は、演出内容に合った人選も同時に行います。

### ③ 動画撮影

撮影はプロの映像制作会社等に依頼する方がクオリティは高まりますが、予算面や時間の都合などの理由で内部のスタッフで撮影する場合も考えられます。  
撮影データはずっと使えるので、機材や構図、カメラワークに気を使うことで、より良い映像撮影を目指してください。

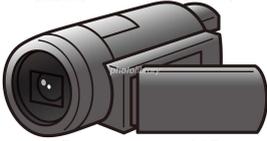
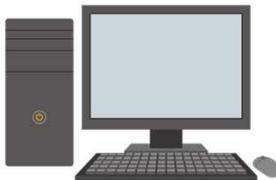
### ④ 編集・加工

撮影した動画素材や効果音等をパソコンに取り込んで、動画編集ソフトを使って編集します。  
動画編集ではPR 動画全体を見てチグハグにならないよう、画面のトリミングや動画のカット、また必要に応じて字幕やテロップを入れて動画を仕上げていきましょう。

## 2. PR動画

### 動画作成に必要な機材

動画制作には機材がなくてはなりません。ただし、用途に応じて様々な機材があり、揃えだしたらキリがありませんので、ここでは基本的な機材について説明します。

ビデオカメラ	<p>動画をつくるにはカメラがなければ始まりませんが、ハンディタイプの入門機からプロ用まで価格も機能も多様です。</p> <p>Youtube等のネットサービスにアップロードするのでしたらフルHD以上の画質であれば特に問題ありませんが、より高画質を望むのであれば4K対応も検討ください。</p>	
外付けマイク	<p>音質にこだわる必要があれば外付けマイクの使用も検討してみてください。</p> <p>外付けマイクは小さい音もクリアに収録できるほか、指向性の高いマイクであれば、風切り音等のノイズを防ぐことができます。</p> <p>外付けマイクはメーカーによって端子も異なるので、目的に合ったもの、カメラに合ったものを選んでください。</p>	
照明	<p>室内での撮影では照明も欠かせません。撮影用の照明機材を使えば、室内を明るくできるほか不要な陰を消すことができます。</p> <p>照明は一方からの光では影が強くなってしまうので、撮影に際しては複数用意することが大切です。</p>	
三脚	<p>ビデオカメラに手ぶれ補正機能を搭載した商品も多く販売されています。</p> <p>それでも手ぶれの無い映像撮影や同じアングルからの撮影など、三脚が必要な場面は多く出てきますので事前に用意しておきましょう。</p> <p>また動画撮影用のものをお選びください。</p>	
動画編集ソフト	<p>不要な部分をカットしたり、効果音やテロップを挿入する等、撮影した動画を加工するために動画編集ソフトが必要となります。</p> <p>動画編集ソフトは無料で利用できるものからプロ向けの有料ソフト、さらにはスマートフォンで加工ができる動画編集アプリもあります。</p> <p>初めて利用するのであれば、高機能なものより使い勝手の良いソフトを選んだ方が結果的に使いやすいです。</p>	
パソコン	<p>通常の仕事ではパソコンは使用していることと思いますが、動画データはデータ量が非常に大きいため、安定的な映像編集する上では高スペックなパソコンを用意することも検討してみてください。</p> <p>ただ高スペックはパソコンは価格も高額になるため、無用の長物にならないよう必要に応じて購入することをお勧めします。</p>	

## 2. PR動画

### 動画撮影・編集のコツ

PR動画の作成に際しての映像制作のコンセプトを紹介します。

※月刊「ブレーン」主催のオンラインに特化した動画コンテスト「BOVA」2021年度入選作品より

#### 広告業界向け動画のコンセプト

学生の面談をする冴えない会社員。

しかし昔ケガをした肩が治って、突如豪速球が投げられるように……!?

同じような服装や髪型で、同じような受け答えをしなければならない画一化された就職活動の渦中にある学生たちに、広告界では「人の心を動かす自由な発想ができる」ことを伝えることで、この業界に興味を持ってもらう。

#### 理美容機器メーカーのコンセプト

結婚の連絡を機に、再び家族になっていく美容師の父とその娘の話。

「髪を誰かに切ってもらうこと」はその人に対して心を許すことであり、「誰かの髪を切ること」はその人の生き方を承認すること。そんな「髪を切る」という行為の裏にある意味を感じさせる。

#### 不動産会社等のコンセプト

自組織の良さである「良い評価」も「悪い評価」も公開しているという点に着眼し、実際に公開されている口コミに基づいて昭和歌謡風ラブソングを制作。

歌詞が自組織への口コミであることに気づかれないように細部まで昭和レトロの質感にこだわり、ネタバレまで飽きがないように、飛沫防止フィルターやバランスボールなどツッコミの小ネタを入れ込みつつ、ネタバレ後にもまた見たくなる仕組みも設計。

#### クレジットカード会社等のコンセプト

クレジットカードの名前の通り、私たちは信用で買い物をしている。

買う瞬間は何も払っていません。改めて考えると、後で払う約束で取引が成立することは不思議なものです。人ではない生物の買い物を通して、その仕組みの奇妙さが面白く感じられる映像を目指した。

## 3. SNSの活用

# SNSの作成方法

SNSは、自らアカウントを取得すれば無料でいつでも開始できる手軽さから、広報・PRを行う上で欠かせない存在です。

SNSを活用し、自組織や自組織の商品・サービスに興味を持ってくれる人(=ファン)を増やす上で、主に以下の5点を留意して計画すると良いでしょう。

- ① 自社の強みを分析する
- ② ターゲットを明確にする
- ③ 中長期的な施策を行う
- ④ 内部の体制を整える

### ① 自社の強みを分析する

SNSでファンを獲得する上で継続的な情報発信が必要であり、「自組織の強み」や「商品の魅力」を徹底的に掘り下げ、自組織の商品やサービスがどのようなニーズに応えられるかを客観的に考え、明確にすることが大切です。

### ② ターゲットを明確にする

SNSでファンづくりを行うためには投稿の統一性に配慮する必要があります。ターゲットを明確にすることで、ユーザーを想像しやすくなり、SNSを発信する際にも意識を統一することができます。一番伝えたいメッセージをその人に響く形で具体的に伝えることができるのです。

### ③ 中長期的な施策を行う

SNSですぐに成果を出そうと短絡的な施策に走りがちな企業も多いですが、ファンの獲得や育成には時間がかかります。信頼をSNS上で獲得していくためには、地道に発信やコミュニケーションをとっていくことが必要です。

### ④ 内部の体制を整える

SNSでの配信も企業活動である以上、戦略を練ったうえで進めてかなければなりません。不適切な言動や間違った内容などが「会社等の総意」として発信されてしまい、SNSが炎上してしまうケースが後を立ちません。

まずは投稿内容をダブルチェックする体制を作っていくことから始めましょう。

### 3. SNSの活用

## SNSの活用事例

SNS活用の取り組み事例を紹介します。

※経済産業省「ソーシャルメディア活用 ベストプラクティス」(2016年3月)より

有限会社 トヤマかばん店	群馬県 前橋市	ECで社内企画ランドセルの販売を開始したことに合わせて、商品のクオリティやこだわりを伝えるため、解説動画を収録、配信している。
株式会社柳田織物	東京都 港区	激安シャツの増加で卸事業の先行きが厳しくなることを見込んで、2002年に社内企画商品を販売する自前のECサイトを開設。今ではECが9割超となり、その流入経路としてSNSを活用している。
株式会社 クロス・クローバー・ ジャパン	岩手県 盛岡市	Instagram、Facebookなどを活用し、普段は、開発中の商品の紹介、サイト運営の裏側、「猫社員」の写真などを投稿。欲しい商品、機能などを相談しやすい雰囲気を作ることが大事と考えている。
株式会社 ヤッホーブルーイング	長野県 軽井沢町	統一の製品ブランドがないので、会社全体の活動を知ってもらうことが目的。製品に興味を持ち、能動的に行動してくれるファンに向けた情報発信。Facebookは1日1回、Twitterは適宜投稿している。
大阪信用金庫	大阪市 天王寺区	中堅・中小の顧客同士の商材をマッチングするため、2011年10月に独自の会員制SNSサービスを始めた。会員同士が「売りたい」「買いたい」の情報を交換し、交流する。
株式会社Z会	静岡県 駿東郡 長泉町	高校生向けにニコニコ動画、親向けにYouTubeなどターゲット層を意識して動画マーケティングを実施。「超難問コロシウム」のニコ生中継は2015年秋で3回目を迎える定番イベントに。

## 3. SNSの活用

### SNSの種類と特徴

SNSにはサービスごとに特徴があります。各SNSの特徴を知り、自組織の製品やサービスと相性が良いのはどれかを考えて利用しましょう。

ここでは代表的なSNSを4つご紹介します。



#### Twitter

Twitter は短いコメントで情報をいち早く伝えたい場合に非常に有効です。たとえばイベントの開催・セールのお知らせなどリアルタイムなメッセージはの発信に強みがあります。



#### Facebook

実名登録制でアカウントに紐づけされために投稿される情報の信頼性が高く、画像やコメントも自由に入れられるため、企業の公式情報を定期敵に配信する場合に適しています。



#### LINE

LINE の強みはLINE登録者へ確実に情報伝達できる点にあります。発信した情報はLINE登録者のみに通知されるため情報拡散の効果は限定的ですが、行政からの情報発信ツールとしても活用されているように効率的な情報発信をすることができます。



#### Instagram

Instagram は、画像や映像がメインになったSNSで、ビジュアルに訴えるインパクトがある商材があるときには非常に有効です。「インスタ映え」と呼ばれ話題となったように、興味を引く写真を投稿すると情報拡散が見込めるSNSです。

## 4. プレスリリース

# プレスリリースの作成方法

たとえ非常に有益な情報が書かれていたとしても、メディア関係者に数多く送られてくるプレスリリースの中からメディア関係者の関心を惹くものでなければ取り上げてもらうことができません。瞬時に必要な情報を魅力的に伝えるためにもプレスリリースのルールに沿って作成する方が効果的です。

### プレスリリース書き方のルール

	報道関係者各位 20xx年00月00日 株式会社〇〇〇〇
①	「はばたく中小企業・小規模事業者300社／商店街30選」に選定されました！
②	ITサービス導入や経営資源の有効活用等による生産性向上、積極的な海外展開やインバウンド需要の取込み、多様な人材活用や円滑な事業承継など、様々な分野で活躍している中小企業・小規模事業者を「はばたく中小企業・小規模事業者300社」として選定するものです。
③	<p>日本経済の大半を担う中小企業・小規模事業者は、地域経済と雇用を支えていることに加え、我が国の国際競争力と経済活力の源泉です。</p> <p>一方で、中小企業・小規模事業者の多くは、少子高齢化を背景にした人手不足による事業承継の問題が深刻化しており、加えて、インボイス制度の導入や、「働き方改革」への対応も喫緊の課題となっています。</p> <p>選定された皆様はご自身が直面した様々な課題を独自のアイデアや技術で解決し、成果を出された方々です。今般受賞された中小企業・小規模事業者の皆様は「生産性向上」、「需要獲得」、「担い手確保」の3つの分野で全国から推薦いただき選定されました。</p> <p>今般の選定にあたっては、日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会、全国信用金庫協会、全国信用組合中央協会、日本政策金融公庫、商工組合中央金庫、中小企業基盤整備機構、日本産学協働機構、産業技術総合研究所、国際協力機構、国際協力銀行、在外大使館・領事館及び各経済産業局等からそれぞれ推薦をいただき、選定委員会（一橋大学副学長・理事）を中心とする外部有識者によって厳正に審査いただきました。</p> <p>本日、授賞式を執り行い、概山経済産業大臣から、代表事業者3社へ感謝状を授与しました。</p> <p>代表社：株式会社テクノノア 山崎 雄治 代表取締役 株式会社丸蔵 平木 洋二 代表取締役社長 東郷地区商店会 加藤 健太郎 会長</p> <p>今回選定された300の事業者の取組を収録した冊子を作成し、併せて公表します。</p>
④	
⑤	<p>本件へのお問い合わせ 株式会社〇〇〇〇 担当：〇〇 TEL：00-0000-0000 メールアドレス：xxx@xxx.jp</p>

※このプレスリリースは  
実際に配信したものではありません。

### ①タイトル

タイトルはプレスリリースでメディア関係者が最初に目にする最も重要な要素です。新規性・話題性につながる情報や開始日等を入れると良いです。

### ②リード文

プレスリリース全体の要約した内容を記載します。伝えたい事実だけを3行程度に簡潔にまとめます。5W1Hを意識すると書きやすくなります。

### ③本文

タイトルとリード文の補足となる具体的な内容を記載します。客観的な情報や今後の展望など、メディア関係者が知りたいと思う情報を正確に書くことが重要です。

### ④画像

プレスリリースの文字情報を具体化した画像や、ロゴ・商品画像などを用意しましょう。

### ⑤問い合わせ先

担当者の名前や連絡先を記載します。

## 4. プレスリリース

### プレスリリースの活用方法

作成したプレスリリースは、記事として取り上げてもらえなければ意味がありません。記事として取り上げてもらうためにはメディア関係者に渡す必要があります。プレスリリースの送り方は主に以下の3つの方法があります。

1. プレスリリース配信サービスを活用する
2. 記者クラブに投稿する
3. メディア(会社等)に直接送る

#### 1. プレスリリース配信サービスを使う

特に広報部門を持たない事業者等において、最も効率よく多くのメディアに送ることができる方法として人気の高いものが、プレスリリース配信サービスの活用です。自組織にメディアとの直接的な繋がりがなくてもプレスリリースを直接を届けることができ、担当スタッフの業務負荷の低減にもなります。

#### 2. 記者クラブにプレスリリースの投げ込みする

TV・新聞などのメディア関係者・記者によって構成される任意的な組織である記者クラブに対して、各記者クラブのテーマと親和性の高い情報を提供できれば記事化の確率も高まるため、成果につながる可能性が高まります。

#### 3. メディアにプレスリリースを直接送る

メディアに連絡先を知っている記者がいれば直接送った方が目に留めていただける可能性がぐんと上がります。さらに自組織のことやサービスについての事前に知っている分、正しい知識で良い記事にしていただけことが期待できます。

ここまでメディアへの配信を前提にご説明しましたが、自組織で運用しているメディアの存在を忘れてはいけません。オウンドメディアと呼ばれる自組織メディアでの発信も広報・PR計画には必要不可欠な存在です。

## 5. ロゴマークの活用

### ロゴマークの活用

本事業の受賞者が活用できるPR施策として、  
ロゴマークの活用も考えられます。  
下記URLから、ロゴマークを活用することが可能です。

<https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/mo-nozukuri300sha/zenbun/2021habataku.pdf>  
(中小企業庁HP)

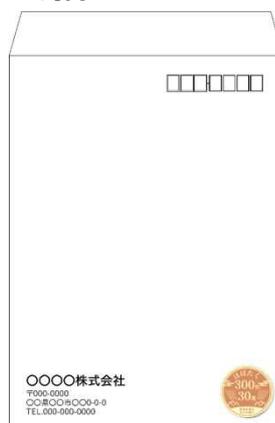


#### 印刷物等各種ツール類やWebへの掲載

##### <クリアファイル>



##### <封筒>



##### <名刺>



#### ビジネスシーンで普段使いできるノベルティグッズの製作・配布

##### <記念ピンズ>



##### <万年筆>



##### <万年カレンダー>



## 6. その他の広報PR手法について

最後に、PR手法全体について簡単にまとめておきます。

カテゴリー	内容	広報・PR手法
<b>ペイドメディア</b> Paid Media	<p>主に広告全般を指します。            テレビ、ラジオ、新聞、雑誌ならびにインターネット広告が該当します。</p> <p>対価を支払うことで、自組織である程度コントロールすることができるのが特徴です。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビCM</li> <li>・ラジオCM</li> <li>・新聞広告</li> <li>・雑誌広告</li> <li>・リスティング広告</li> <li>・ネイティブ広告</li> <li>・バナー広告</li> </ul>
<b>アーンドメディア</b> Earned Media	<p>PRやパブリシティ活動全般を指します。</p> <p>第三者評価や信用や評判を記事等で紹介することで情報を発信するため、自組織ではコントロールできないのが大きな特徴です。</p> <p>第三者目線で評価をされるため、顧客からの信頼度が高く、注意が必要です。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新聞や雑誌・テレビなどのマスメディアへのPR活動</li> <li>・口コミサイト (評価・レビュー・ランキング)</li> <li>・SNS インフルエンサーブログ</li> </ul>
<b>シェアドメディア</b> Shared Media	<p>ソーシャルメディアに掲載されている投稿全般を指します。</p> <p>自組織でアカウントを保有し、コントロールすることが可能です。</p> <p>またインタラクティブに双方向でコミュニケーションがとれるというのも大きな特徴です。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Facebook</li> <li>・Twitter</li> <li>・Instagram</li> <li>・YOU TUBE</li> <li>・Pinterest</li> <li>・Google+</li> <li>・Linkedin</li> <li>・mixi</li> <li>・GREE</li> </ul>
<b>オウンドメディア</b> Owned Media	<p>ホームページ等、自組織が所有するメディアを指します。</p> <p>自組織が完璧にコントロールでき、コンテンツの内容やブランディングなど、自由に考えられるのが大きな特徴です。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コーポレートサイト</li> <li>・製品・サービスサイト</li> <li>・キャンペーンサイト</li> <li>・ブログ (社長ブログ・社員ブログ)</li> <li>・メールマガジン</li> <li>・ビジュアルコンテンツ (動画・スライド資料・インフォグラフィックスなど)</li> </ul>

**はばたく商店街30選  
(2018・2019)  
フォローアップ調査事業  
アンケート調査結果**

**令和4年1月31日  
凸版印刷株式会社**

# 1 調査対象

---

**はばたく商店街30選2018  
はばたく商店街30選2019  
に掲載された商店街 計 60 者**

**※但し、下記商店街は 2022年1月末時点で、  
商店街組織を解散等しており、対象外として取扱い  
【山代温泉通り商店街振興組合】  
【笠間稻荷神社門前通り商店街】**

**調査対象の58商店街全てより回答を受領  
このため、調査先母数は、58者として分析**

# 1 調査対象

## はばたく商店街2018 選定商店街一覧

函館朝市協同組合連合会  
野幌商店街振興組合  
小樽堺町通り商店街振興組合  
宮古市中央通商店街振興組合  
七日町商店街振興組合  
大子町商店会  
桐生市末広町商店街振興組合  
中野ブロードウェイ商店街振興組合  
ドブ板通り商店街振興組合  
中町商店街振興組合  
岩村田本町商店街振興組合  
三島大通り商店街  
金沢中心商店街まちづくり協議会  
せせらぎ通り商店街振興組合  
山代温泉通り商店街振興組合（対象外）

古川町商店街振興組合  
宮之阪中央商店街振興組合  
北本町中央通商店会  
神戸元町商店街連合会  
奈良市中心市街地活性化研究会  
倉吉銀座商店街振興組合  
倉敷本通り商店街  
福山本通商店街振興組合  
宮島口商店会  
京町・新京橋商店街振興組合  
新天町商店街  
熊本市新市街商店街振興組合  
阿蘇門前町商店街  
大分市府内五番街商店街振興組合  
一般社団法人デポアイランド通り会

# 1 調査対象

## はばたく商店街2019 選定商店街一覧

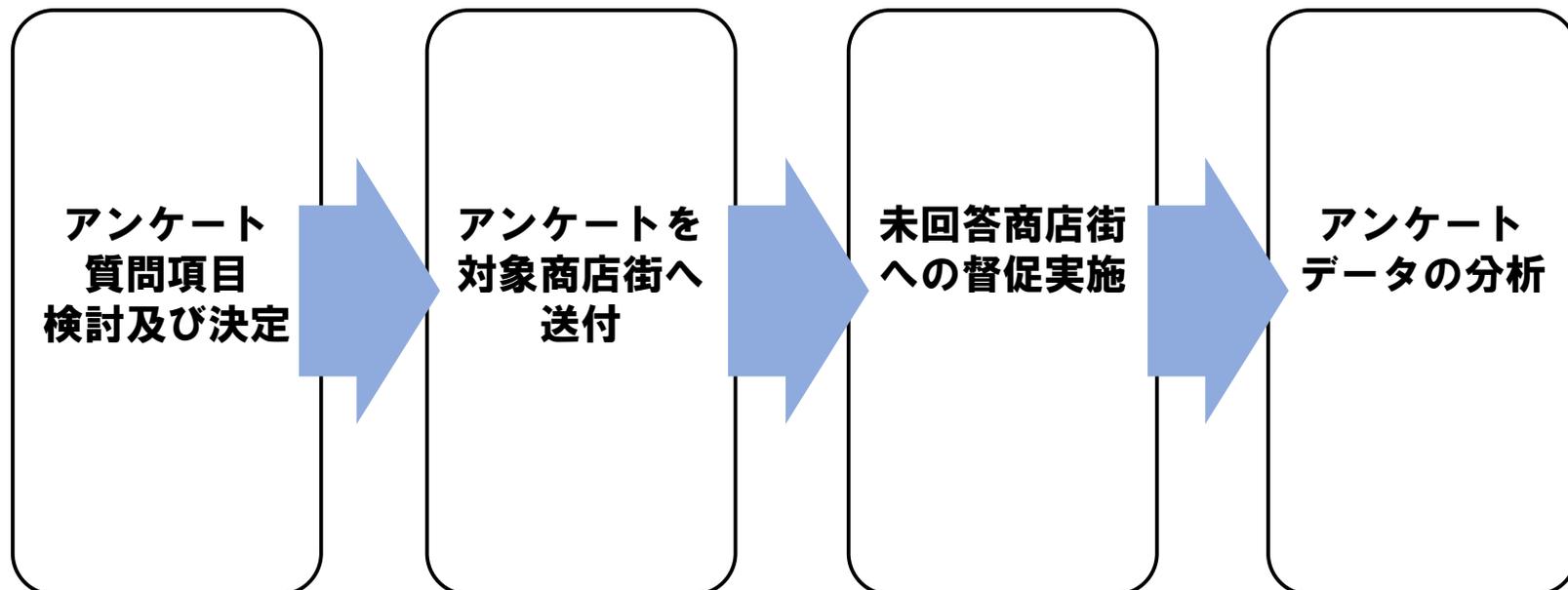
札幌狸小路商店街振興組合  
函館朝市協同組合連合会  
釧路駅西商店街振興組合  
富良野中心市街地商店街  
ひがしかわユニバーサルカード商店街  
シーパルピア女川・地元市場ハマテラス  
七日町通りまちなみ協議会  
笠間稲荷神社門前通り商店街（対象外）  
都立大学商店街連合会  
高円寺銀座商店会協同組合  
一ノ木戸商店街  
海野町商店街振興組合  
沼津仲見世商店街振興組合  
仲田本通商店街振興組合  
大須商店街

本町商店街振興組合  
新大宮商店街振興組合  
橋波商店連合会  
小溝筋商店街振興組合  
塚口商店街振興組合  
うらぶくろ通り商店街振興組合  
広島市中の棚商店街振興組合  
山口市商店街連合会  
高松丸亀町商店街  
松山市柳井町商店街  
魚町商店街振興組合  
上川端商店街振興組合  
SASEBOまち元気協議会  
奄美市通り会連合会 なぜまち商店街  
瀬長島ウミカジテラス

## 2 調査方法

---

- (1) 事業のフォローアップを目的とした質問項目をまとめた
- (2) アンケートを対象商店街に送付（メール及び一部郵送：11月10日）
- (3) 未回答商店街への督促実施（11月22日回答期限）
- (4) アンケートデータの分析（主な意見の抽出）



### 3 調査内容（アンケート質問一覧）

Q1-1 商店街名について教えてください。

A 自由記入

Q1-2 調査票回答記入者様の役職、氏名について教えてください。

A 役職 氏名

Q2-1 選定対象となった取組は今も続いていますか？

A 続いている ・ 続いていない

Q2-2 続いている場合は、現在の評価や新たな工夫・取組の内容を、続いていない場合は、いつ頃辞めたのか、なぜ続けられなくなったのかを教えてください。

A 自由記入

Q3-1 選定されたことによって得られた効果（プラス、マイナス）はありましたか？

A （プラス ・ マイナス の効果があった）

Q3-2 得られた効果について、以下の点から、具体的に教えてください。「知名度、出店希望者、視察申込み、来街者数について」

A 自由記入

Q3-2 得られた効果について、以下の点から、具体的に教えてください。「人材の成長、商店街事業の後継者育成について」

A 自由記入

Q4-1 数年が経過した現在でも選定によって得られた効果を感じることがありますか？

A ある ・ ない

Q4-2 どのような効果を実感していますか？

A 自由記入

Q5-1 選定対象となった取組を振り返り、ターニングポイントとなった点について教えてください。

A 自由記入

Q5-2 選定対象となった取組を振り返り、苦勞したことや乗り越えたことについて教えてください。

A 自由記入

Q6 「はばたく商店街30選」の改善すべきと考える点を教えてください。

A 自由記入

Q7 「はばたく商店街30選」に選定されたことをどのようにPRしてきましたか？

A 自由記入

Q8 その他、経済産業省の商店街活性化施策に関するご意見をお聞かせください。

A 自由記入

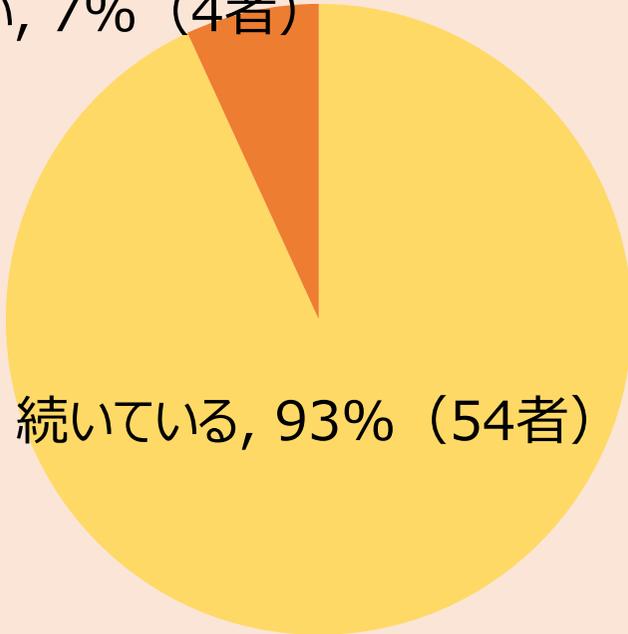
## 4 取組の継続性 (Q2)

Q2-1 選定対象となった取組は今も続いていますか？

n=58

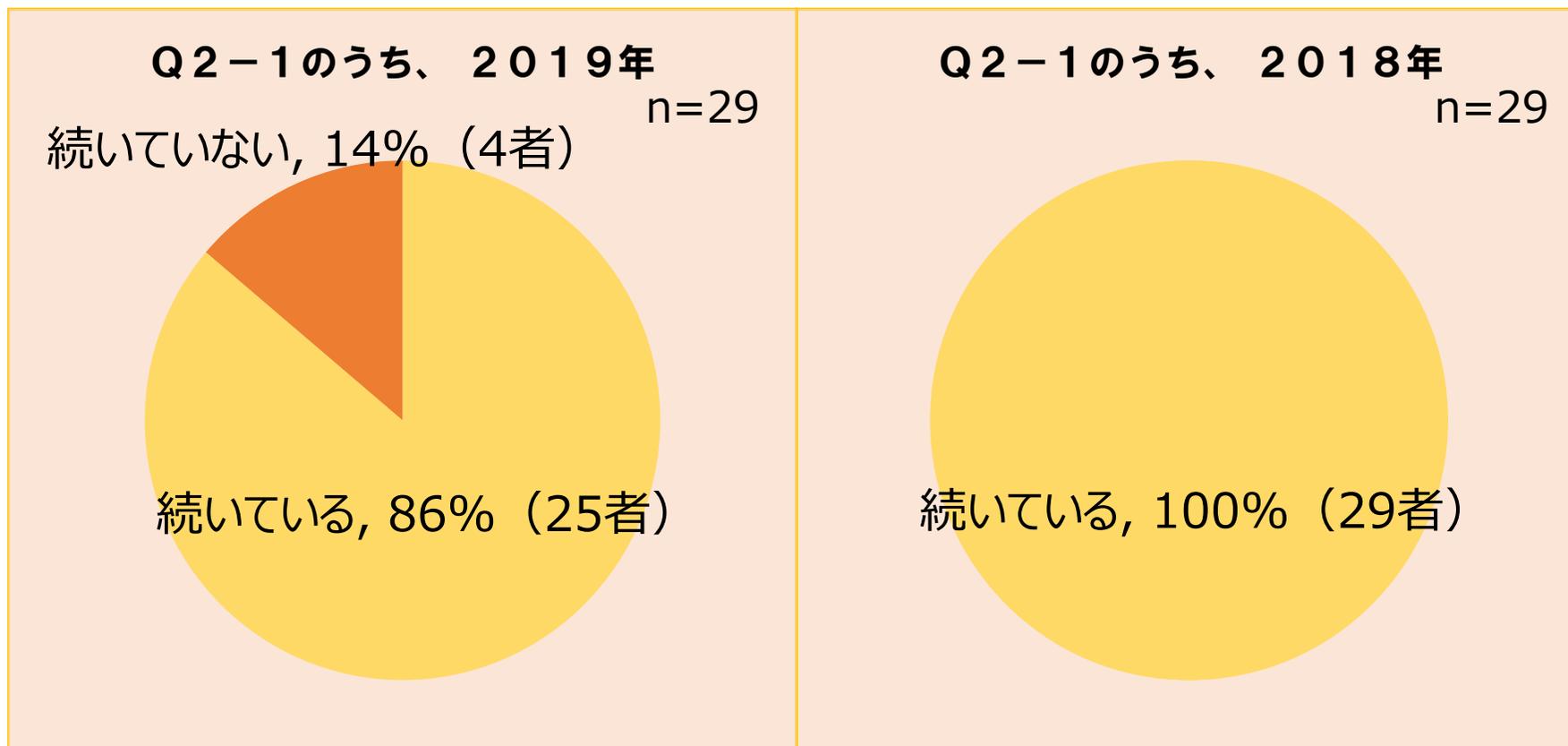
続いていない, 7% (4者)

続いている, 93% (54者)



**全体の90%以上が「続いている」と回答。  
コロナ禍で厳しい情勢の中でも、非常に多くの商店街で取組継続性が維持されている。**

## 4 取組の継続性（Q2）

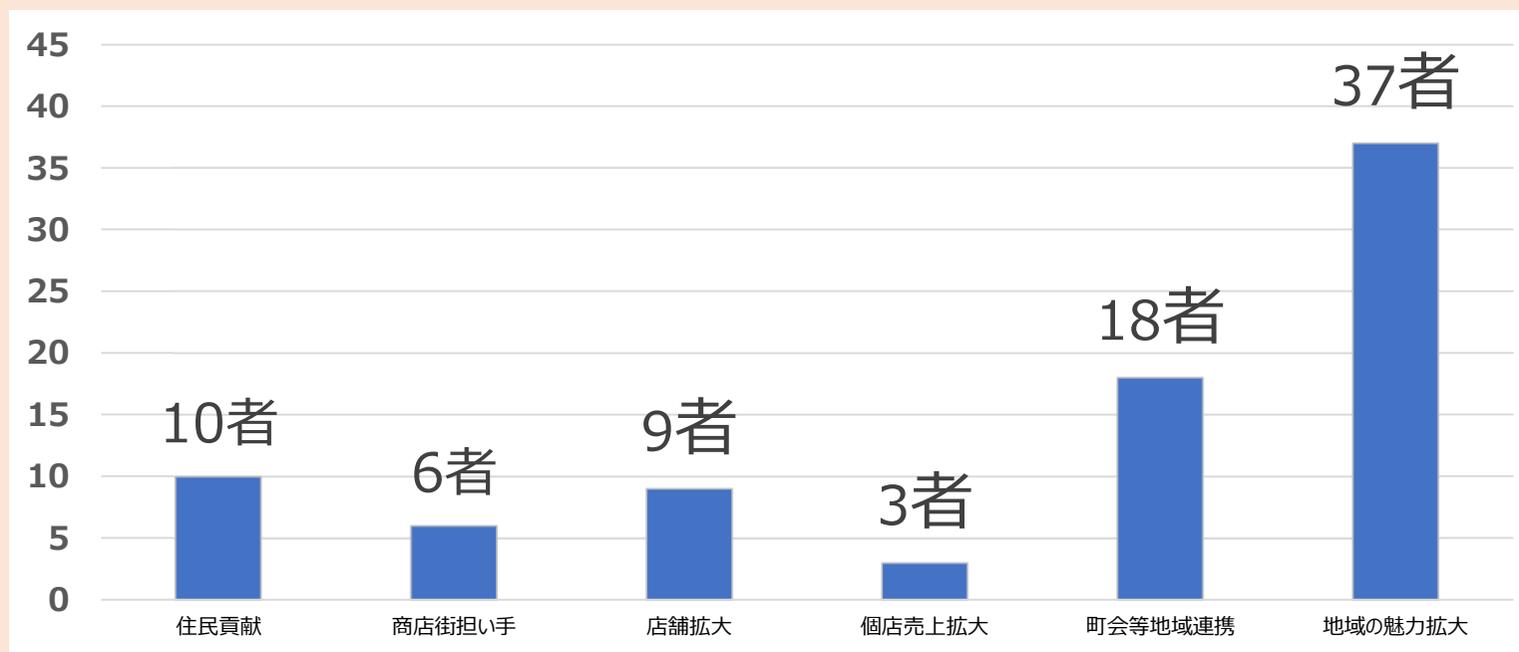


「続いていない」の回答は、選定直後に新型コロナウイルスの感染拡大が発生した2019年に集中しており、2018年にはすべての選定商店街が継続して取り組んでいるところからも選定商店街の事業遂行力が評価できる。

## 4 取組の継続性（Q2）

Q2-2で「続いている」と回答した内容を事業の目的別に分類（複数回答）

n=58



**継続実施する事業の目的を分析すると、地域の魅力拡大が全体58者の過半数を占め、コロナ禍で人流抑制の中で、売上より地域への貢献に寄与しようとする傾向が強くなったと考えられる。**

## 4 取組の継続性（Q2）

### Q2-2で「続いている」と回答した商店街の主な回答

- ・コロナ禍になって社会状況やビジネス手法が変化したが、きちんと県とも協議をしてイベントなどの実施を継続している。（本町商店街振興組合）
- ・2020年当協議会構成団体の意識向上、方向性再確認のため新たなブランディング活動を行い「CORE6（コアシックス）」という名称やロゴ、キャッチコピーなどを策定し、共同事業で「お買物スタンプラリー」や「逸品コンテスト」等を実施した。（SASEBOまち元気協議会）
- ・朝市夜市に関してはコロナ影響により現在行われず。エンターテインメントについては、プロジェクトマッピングの投影、季節によってはクリスマスツリーの設置など、視覚的にも楽しめるような工夫を継続。（瀬長島ウミカジテラス）
- ・イベントトラックの購入やイベントスペースの新設整備を行い多彩なイベントを実施。来訪者の満足度向上のため、海岸沿いの消波ブロックの機能は維持しつつイベントスペースとして利活用整備を行い非日常空間の整備に取り組み来訪者の増加に繋げ、インスタ映えスポットについては飽きがないよう新規にオブジェやウォールアート等のリニューアルや増設を行っている。（一般社団法人デポアイランド通り会）

**コロナ禍で先行きが見えずにイベント開催が困難な中でも商店街組織や行政との継続的な協議などを通じて、事業の継続性を維持している選定商店街も多く見受けられる。**

## 4 取組の継続性（Q2）

### Q2-2で「続いている」と回答した商店街の主な回答

- ・今までは商店街に若い客層が全く無かったことから気軽に楽しめる飲食店を集めていたが、次のステップとして回遊性を作るため飲食以外の若者向けアパレルショップなどを商店街内にオープンさせ更なる集客に成功した。（一ノ木戸商店街）
- ・空き店舗を借用し、新たに令和元年コミュニティショップを開設した。  
（海野町商店街（海野町商店街振興組合））
- ・商店街への不足機能の導入、特に店舗以外の機能を再開発によって導入している。  
（高松丸亀町商店街）
- ・地域ブランドの創生として開業した「三月九日青春食堂」の2階客席の利用頻度が低下したことから、令和2年度商店街活性化・観光消費創出事業を活用し、令和3年4月には新たな消費を商店街に生み出すことを目的に「ゲストハウス岩村田宿」を開業した。（岩村田本町商店街振興組合）
- ・＜空き店舗活用事業＞コミュニティハウス・umbrellaとしてソフト事業の中核をなしている。＜商店街連携事業＞隣接4商店街で「よんまち」を結成。マルシェ事業、新聞発行など評価が高い。またあらたな組織を立ち上げて商店会活動に協力したい方も加入できるようにした。  
（福山本通商店街振興組合）

**空き店舗の活用や新たな拠点づくりを行う選定商店街も数多くあり、商店街機能の充実をはかることで商店街の魅力維持に努めていると言える。**

## 4 取組の継続性（Q2）

### Q2-2で「続いている」と回答した商店街の主な回答

- ・取組みを更に拡げる（展開していく）ため、今年の10月から一般社団法人化した。（函館朝市協同組合連合会）
- ・新たな取組として今年の4月に重点道の駅としての登録を受け、女川を知らない方が目的地として選んでくれるようになった。公民連携の取組は新たなフェーズに入り、次の10年に向けた仕掛け作りを行っている。（シーパルピア女川・地元市場ハマテラス）
- ・選定後、コロナ禍に見舞われているものの、いくつかの空き店舗が解消され、町並み景観の整備が進んでいる。一方、集客を伴うマルシェなどのイベントは断念せざるを得ない状況。明治の空き蔵を活用した「七日町パティオ」は今後、文化主導型のまちづくりの拠点施設として展開していく構想を練っている。（七日町通りまちなみ協議会）
- ・毎月開催している「活性化委員会」は緊急事態宣言下においてもリモート開催するなど、現在も続けている。コロナ禍での飲食店の活動が難しくなっていたことから、飲食店の有志による「TAKEOUT会議」を2021年早々に立ち上げ、こちらも月に2～3回開催しており現在も続けている。（塚口商店街振興組合）
- ・白川まちづくり協議会は発展し、新たに若い人たちが集まってボランティア団体も結成された（約40名、地域20%、外部地域80%）。（古川町商店街振興組合）

**取組をさらに促進させるための将来的な計画を策定し、内部組織の充実や商店街の整備を行うなど、コロナ禍でも積極的に対応している。**

## 4 取組の継続性（Q2）

---

### Q2-2 「続いている」と回答した商店街の主な回答【2019年】

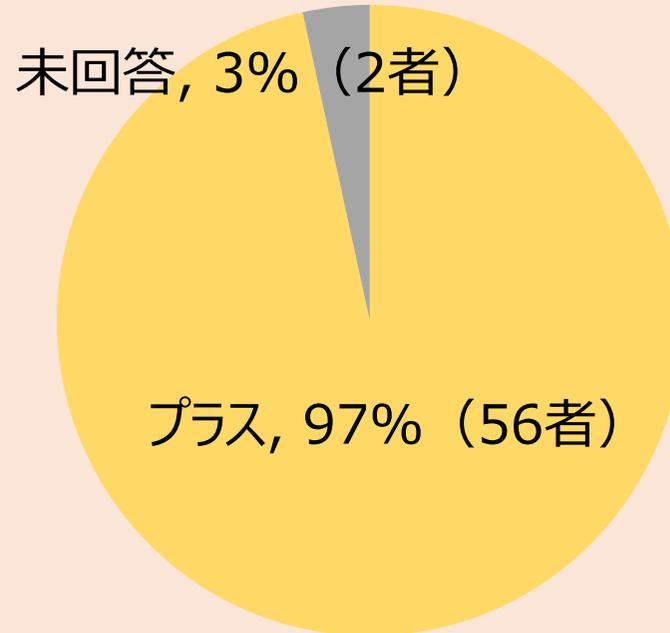
- ・ 昨年のコロナ感染で、大型客船の入港が中止となった。（釧路駅西商店街振興組合）
- ・ 新型コロナウイルスのために人が集まることができないため。（仲田本通商店街振興組合）
- ・ インバウンドが消滅したので他の事業を通じ商店街の活性化を行っているため。（大須商店街）
- ・ コロナの感染防止策のために中止しているため。（橋波商店連合会）

**「続いている」と回答した選定商店街は、いずれもコロナ禍の影響から事業の中止を余儀なくされており、むしろ、継続中止が4者に留まっている点に選定商店街の努力が垣間見られる。**

## 5 選定で得られた効果（Q3）

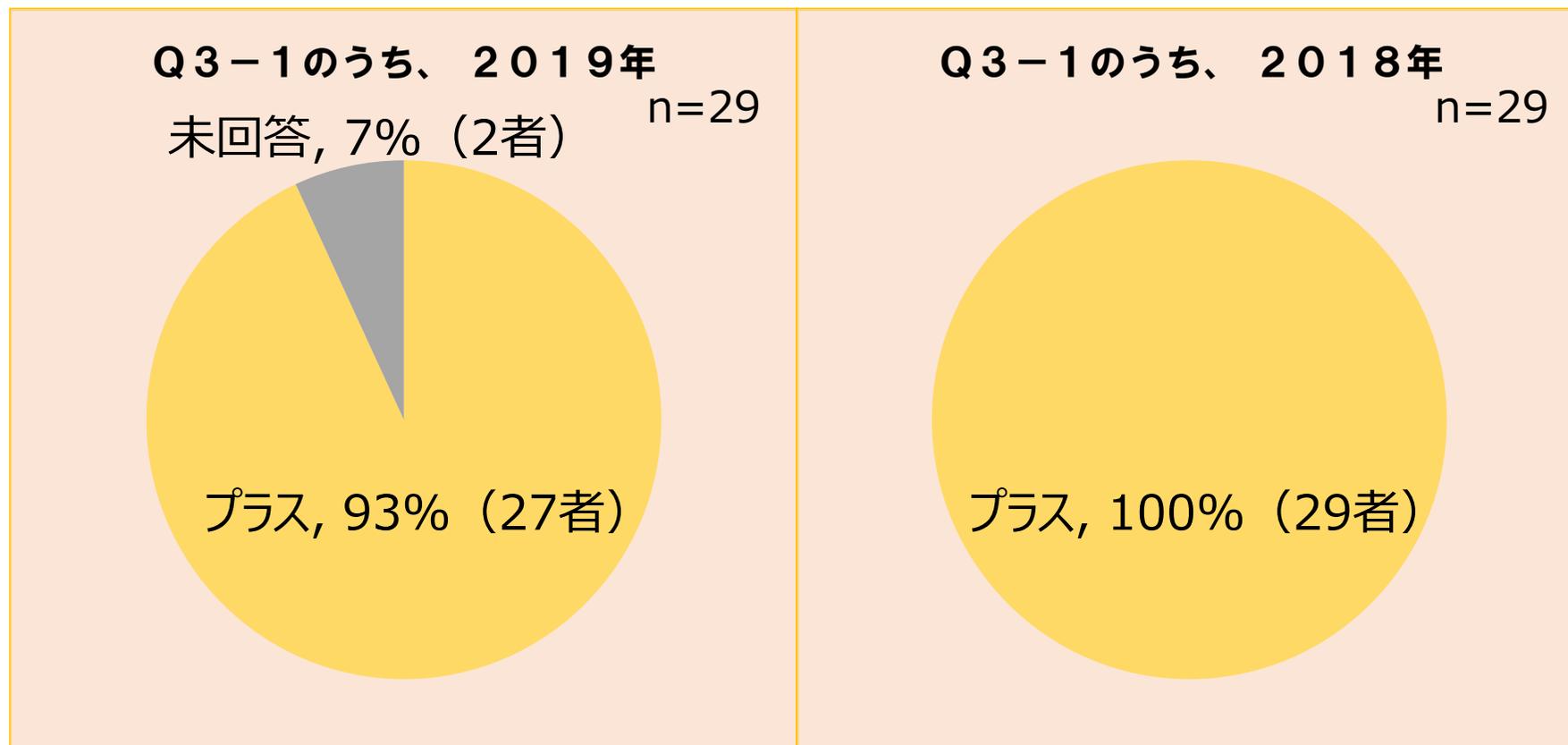
Q3-1 選定されたことによって得られた効果  
（プラス、マイナス）はありましたか

n=58



未回答を除くすべての選定商店街が「プラス」と回答し、回答率は9割を超える結果となった。これは選定商店街に対して本事業がもたらす効果が高いといえる。

## 5 選定で得られた効果（Q3）

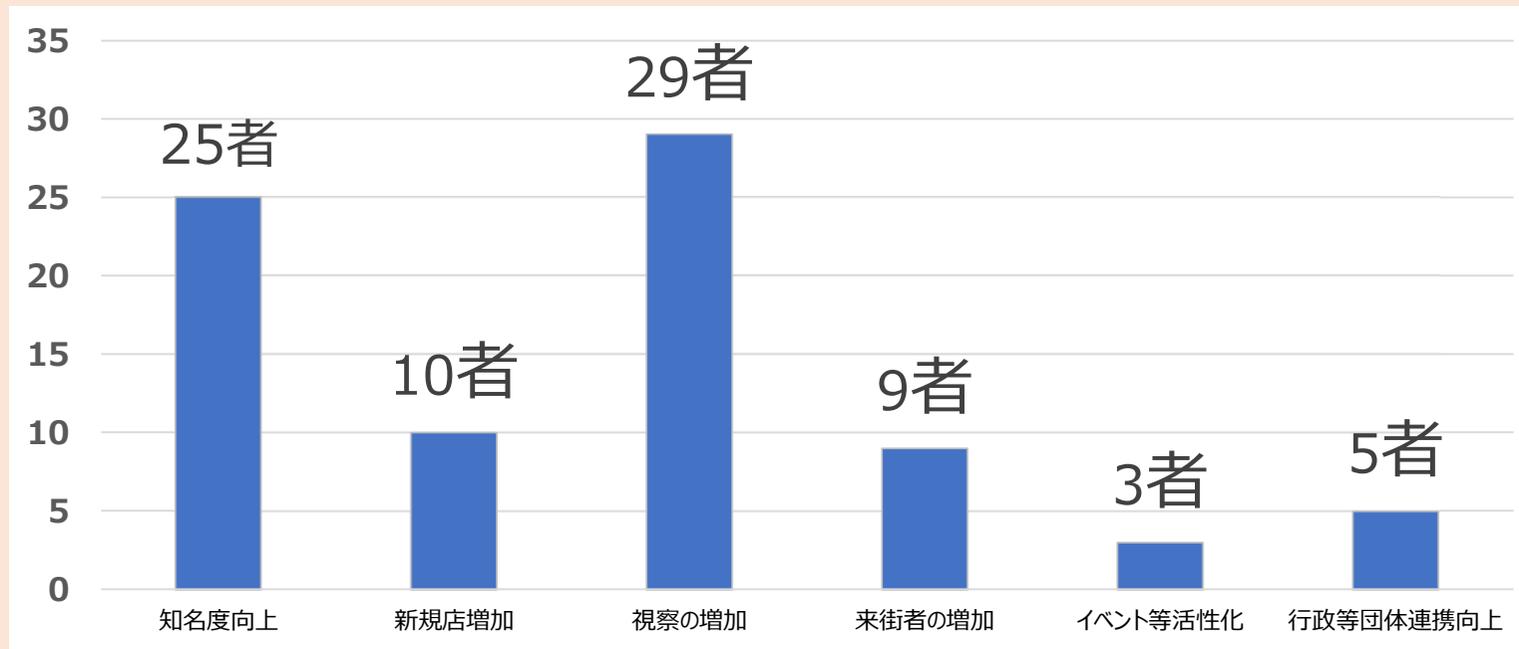


2018年と比較して2019年の未回答率が高い傾向にあり、これはコロナ禍で効果の見極めが困難なことが原因として考えられる。

## 5 選定で得られた効果（Q3）

Q3-2の回答結果を種類別に分類（複数回答）  
知名度、出店希望者、視察申込み、来街者数について

n=58

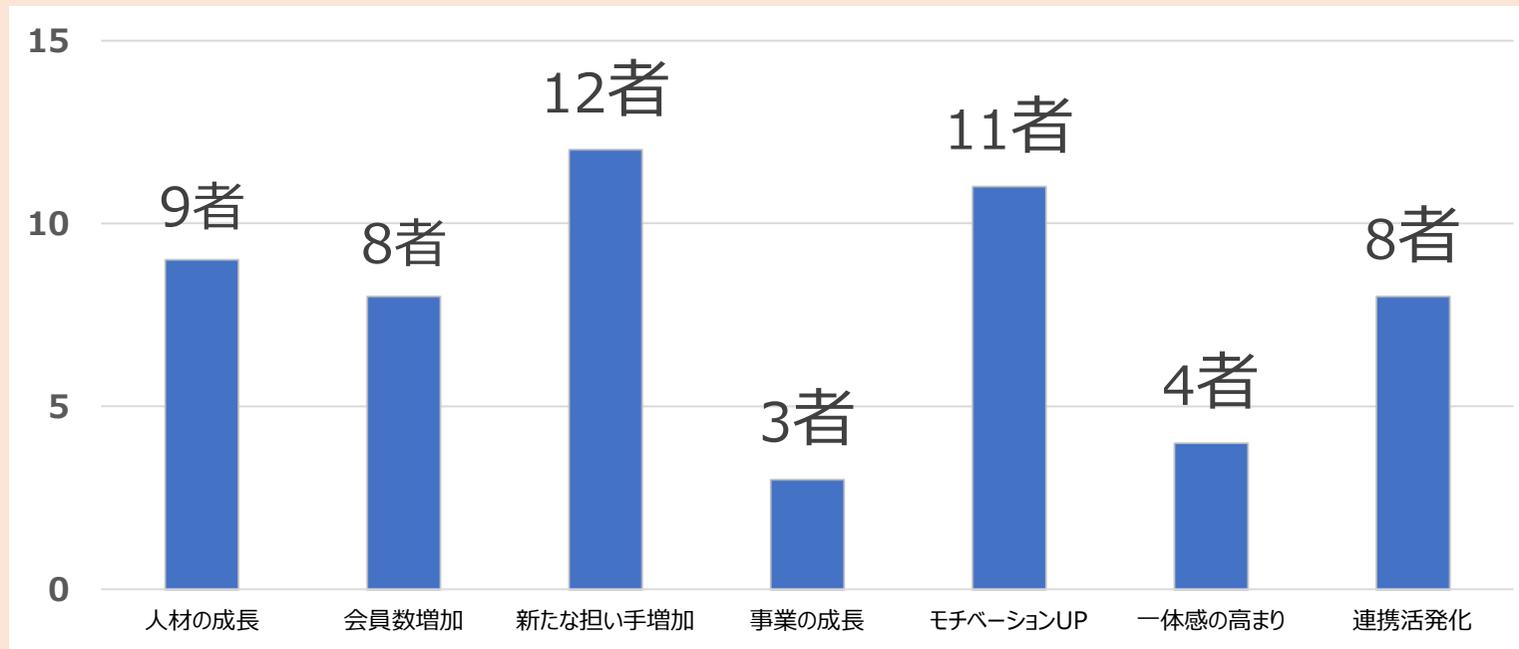


「プラス」と回答した56商店街の意見を分析すると、「知名度向上」と「視察の増加」が顕著となっており、本事業を通じて選定商店街のバリューアップに効果があることがわかる。

## 5 選定で得られた効果（Q3）

Q3-2の回答結果を種類別に分類（複数回答）  
人材の成長、商店街事業の後継者育成について

n=58



コロナ禍の影響からか事業の成長のスコアが低い傾向にあるが、「新たな担い手増加」「モチベーションUP」といった、人に寄与する項目のスコアが高く、選定されることが関係者の意識を変えるきっかけとなっていると言える。

## 5 選定で得られた効果（Q3）

Q3-2 得られた効果について、以下の点から、具体的に教えてください。  
知名度、出店希望者、視察申込み、来街者数についての商店街の主な回答【2019年】

- ・取材や視察を毎年のように多数いただき、知名度が大変増した。（函館朝市協同組合連合会）
- ・イベント事業の実施及びSNSによる告知で知名度のアップ、新規加入者の会員獲得に努めた（ひがしかわユニバーサルカード商店街）
- ・全国の商店街などからプロジェクトに関する問い合わせが増えた。（都立大学商店街連合会）
- ・受賞後、原宿商店街からコラボの依頼があったり、視察の回数もコロナ前は月に4～5件ある月もあった。（一ノ木戸商店街）
- ・知名度が上あがり、大学生（地元以外）や高校生（地元）からの取材が増えた。（海野町商店街（海野町商店街振興組合））
- ・対行政への信用が増したようで、様々な支援を頼みやすい関係になった。（本町商店街振興組合）
- ・守口市長と面談し、守口市の広報に掲載された。兵庫県の水道筋商店街協同組合からの視察があり、視察の後、意見交換会を行った。（橋波商店連合会）
- ・修学旅行、社会科見学の受け入れが始まった。（魚町商店街振興組合）
- ・地元マスコミに取り上げられ良いイメージが上がった。出店希望者は奄美市の家賃補助との相乗効果で、年間10店舗程度の出店希望者がある。（奄美市通り会連合会 なぜまち商店街）

**知名度アップを挙げる選定商店街が多くあるのと同時に、  
コロナ禍でも出店希望者の増加を挙げる選定商店街も多く、  
選定商店街として認められることで、行政や新規出店希望  
者との良好な関係性構築につながると考えられる。**

## 5 選定で得られた効果（Q3）

Q3-2 得られた効果について、以下の点から、具体的に教えてください。  
知名度、出店希望者、視察申込み、来街者数についての商店街の主な回答【2018年】

- ・空き店舗無し。各方面（テレビ局、等）の取材が多く、対応が大変。来街者は戻りつつある。  
（中野ブロードウェイ商店街振興組合）
- ・視察などに来られる団体が増えた。知名度もすこしづつ増えてきたが、コロナ禍の影響は大きく視察数、来街者数も減った。（古川町商店街振興組合）
- ・近隣の商店街、市の評価も得られた事、同時期に選定された倉吉銀座商店街とのお互いの視察を行った。（宮之阪中央商店街振興組合）
- ・マイナスではないが、特に効果があったとは思えない。  
（奈良市中心市街地活性化研究会（まちなか8商店街））
- ・来街者数が、相当数増えた。空き店舗は無くなった。（倉敷本通り商店街）
- ・北海道、岩手からの視察や県内の大学生から卒論・研究の為の視察があった。  
（京町・新京橋商店街振興組合）
- ・データ不足で取り組みの効果だと判断しにくいですが、視察申込みは多数あった。（新天町商店街）
- ・行政機関や商店街等の視察が増え宣伝効果あるとともに当商店街会員においてもモチベーションの向上につながっている。（一般社団法人デポアイランド通り会）

**視察の増加についても多くの選定商店街が効果として挙げており、県外や遠隔地からの視察も増加傾向にあることから、選定の効果として商店街の商圈の広域化にも寄与することが見込まれる。**

## 5 選定で得られた効果（Q3）

Q3-2 得られた効果について、以下の点から、具体的に教えてください。  
人材の成長、商店街事業の後継者育成についての商店街の主な回答【2019年】

- ・商店街の偉大さを若手経営者に理解してもらえた。（札幌狸小路商店街振興組合）
- ・商店街内だけの閉鎖的な面が少しは解消してきているように感じる。（函館朝市協同組合連合会）
- ・商店街事業の後継者育成については、各加盟店の若手が先頭となり、イベント事業及び本体の運営委員会のメンバーとして積極的参加・活動している。（ひがしかわユニバーサルカード商店街）
- ・選定によって、七日町の知名度が上がり、若手の意欲をかきたてる効果があったことは間違いない。（七日町通りまちなみ協議会）
- ・プロジェクトを運営する委員会に参加する若手商店街関係者が増えた。（都立大学商店街連合会）
- ・受賞した事によって、一ノ木戸商店街の話題性が高まり、若い人材がボランティアなどで関わりたい！という声が増えた。（一ノ木戸商店街）
- ・地元大学生、高校生との意見交換をする機会が増え、外からみた商店街を知る事が出来た。（海野町商店街（海野町商店街振興組合））
- ・自分たちの取り組みが対外的にも認められているということは大きな自身につながっていると思われ、会議参加へのモチベーションを保つためにもいいスパイスになったと思う。（塚口商店街振興組合）

**選定商店街となることで、今までいたメンバーの意欲向上や新たな層との交流拡大効果が生まれることが読み取れることから商店街を外部評価することの重要性があり、本事業の商店街に与える影響の高さを示していると言える。**

## 5 選定で得られた効果（Q3）

Q3-2 得られた効果について、以下の点から、具体的に教えてください。  
人材の成長、商店街事業の後継者育成についての商店街の主な回答【2018年】

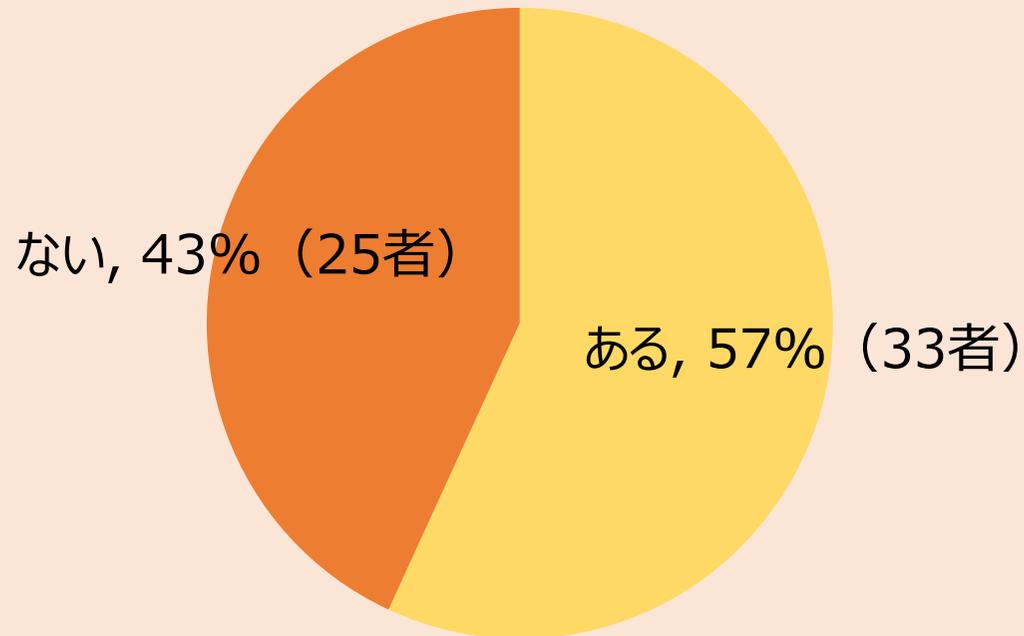
- ・人材の成長（商店街活動へのモチベーション）という点では、一定の効果が得られたと感じている。（小樽堺町通り商店街振興組合）
- ・人材の成長に関しては、事業の内容からも、女性陣の関与が増え、環境整備以外の事業についても意見や企画が出るようになってきた。（宮古市中央通商店街振興組合）
- ・事業ノウハウが蓄積された。（七日町商店街振興組合）
- ・新規出店した方にも賛同してもらい、現在はメンバーとなり、これからの活動についての新たな意見やイベント案等も出てきている。（大子町商店会）
- ・若い店主さんたちが増え、理事会も若がえった。（古川町商店街振興組合）
- ・イベントを通じて商店会の店先や空きスペースの活用に計画が進んだ。（宮島口商店会）
- ・チャレンジショップの卒業生は、中心商店街だけでも5店舗出店しており、郊外でも数店が活動中である。（京町・新京橋商店街振興組合）
- ・受賞したことで会員の意識が変わってきた。（阿蘇門前町商店街）
- ・受賞により加盟店の商店街活動に対する取り組みが向上した。（大分市府内五番街商店街振興組合）

**女性や若い店主など、商店街運営に新しい人材を送り込むことにもつながり、これらの事例をより広範に伝えることは、人材の育成や後継に悩む商店街への良いメッセージを発信できると考えられる。**

## 6 現在までの持続的効果（Q4）

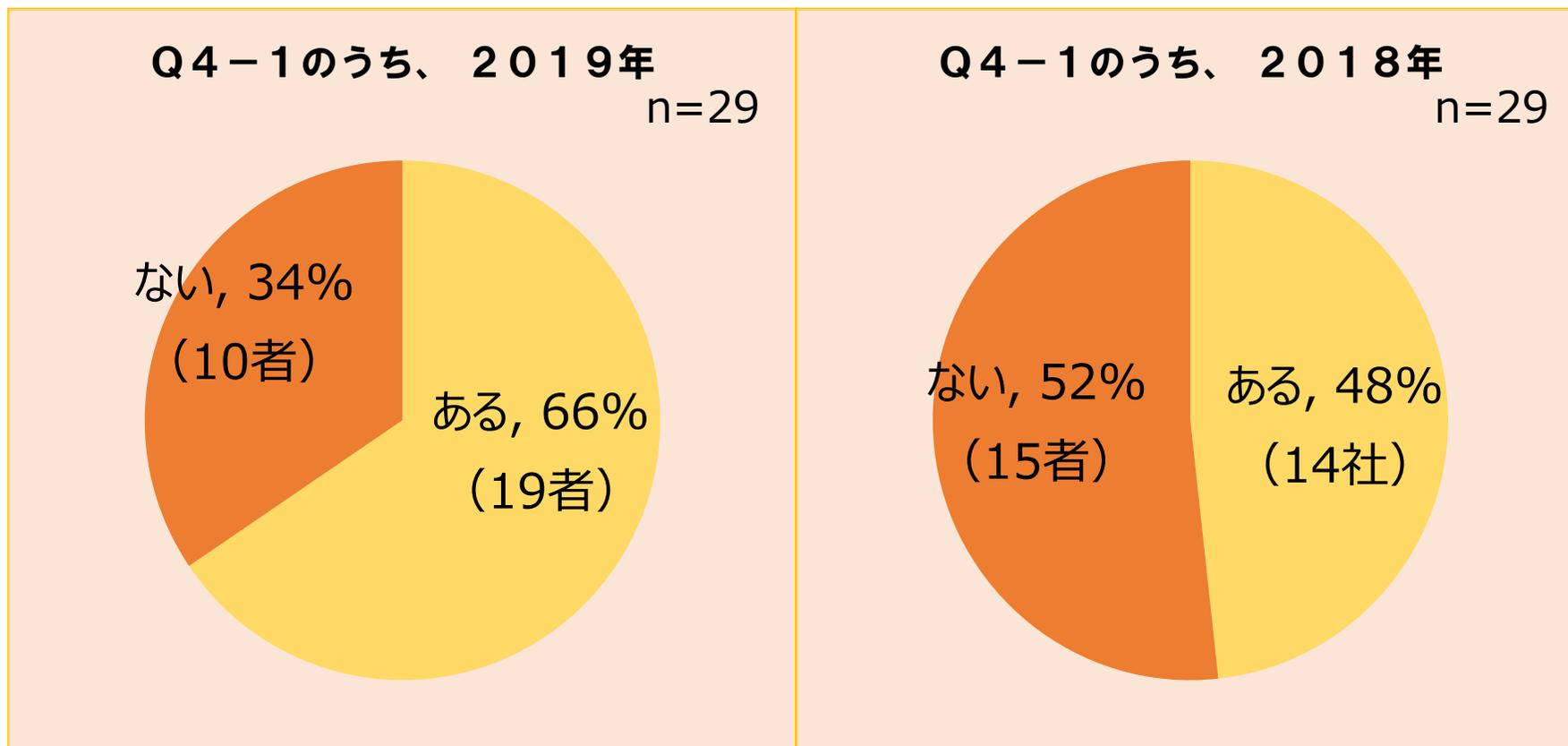
Q4-1 数年が経過した現在でも選定によって得られた効果を感じることがありますか？

n=58



選定効果の持続性については、数年で半減することが読み取れ、取組持続性は高いスコアを示しているが、効果を維持することの困難さを表しているともいえる。

## 6 現在までの持続的効果（Q4）



持続的効果が「ない」と回答した商店街は、2019年に対して2018年が1.5倍になっており、コロナ禍での取組が難しい状況を除いても、持続的効果は数年程度と言えることから、選定直後のアピールの重要性が感じられる。

## 6 現在までの持続的効果（Q4）

### Q4-1で「ある」と回答した商店街の主な回答【2019年】

- ・選定されたことにより、他の地域より先進地事例として視察に来られる商店街が多くなった。（ひがしかわユニバーサルカード商店街）
- ・行政や関係団体から、新たな組織（委員会や協議会）を設立する際、当協議会に委員として参加してほしい旨の要請が一段と多くなった。また、新たな事業に対して連携して取り組もうという誘いかけも増えた。（七日町通りまちなみ協議会）
- ・プロジェクトを説明するパンフレットなどに選出されたことを載せることで、若手が始めたプロジェクトが商店街を代表する事業として捉えられて信用されるようになった。特に高齢の商店街関係者には効果があった。（都立大学商店街連合会）
- ・全国各地から視察の依頼が来ること（一ノ木戸商店街）
- ・行政の対応、新聞記者さんなどの対応がより良くなった。（本町商店街振興組合）
- ・地域との繋がりが一層強くなった。（新大宮商店街振興組合）
- ・関西学院大学をはじめ、数校の学生の方が卒論のためララはしば商店街に来られ、視察や質問等で商店街のことを知って頂ける機会があった。（橋波商店連合会）
- ・まちなか6団体の結束が深まった（SASEBOまち元気協議会）

**先進地事例としての評価や商店街の内部での世代交代につながる効果が見込まれ、本事業の大きな効果として、選定されることを契機として商店街の世代交代を加速させる要素を含んでいる。**

## 6 現在までの持続的効果（Q4）

### Q4-1で「ある」と回答した商店街の主な回答【2018年】

- ・ 取り組みを紹介する場面では特に効果的で事業の評価価値も非常に高まる。  
（函館朝市協同組合連合会）
- ・ 植栽についての関連で取材を受ける際、「はばたく商店街30選」の話題になったり、資料に付け加えられたりして周知しやすい。（宮古市中央通商店街振興組合）
- ・ 町やその他の団体との連携を行いやすくなった。（大子町商店会）
- ・ 商店街全体で来街者向けのプラン実施、ドブ板フォトコンテスト実施によりスカジャンを着て来街者増大、撮影ポイント（ドブ板通り商店街振興組合）
- ・ 商店街自体が、選定の効果を維持していくために新たな企画などを模索しながら、活性化を考えることを続けていること。（宮之阪中央商店街振興組合）
- ・ 他都市（倉吉銀座商店街など）の商店街と姉妹商店街を締結など交流が広がっている。  
（倉敷本通り商店街）
- ・ 変化を受け入れていこうと対応する空気が流れてきた。（宮島口商店会）
- ・ 他の商店街や関係団体との交流において選定されたという自分たちの自覚  
（京町・新京橋商店街振興組合）

**今までの取組から選定されることで、より変化や交流を促進することに積極的になる傾向から、全国の商店街の活性化を本事業が後押しする効果が読み取れる。**

## 6 現在までの持続的効果（Q4）

---

### Q4-1で「ない」と回答した商店街の主な回答

- ・ないと答えたが、視察等に来られた団体には選定のことを話している。（古川町商店街振興組合）
- ・この取り組みがインバウンド対策の部分が大きかったのですが、現状コロナの影響でこの2年は効果を実感できない。（新天町商店街）
- ・現在、コロナで落ち込んだとはいえ、まがりなりにも休日1万6,000人の通行量があるのは、これまで取り組んできた事業の効果であり、選定そのものの効果という訳ではない。（高松丸亀町商店街）

**「ない」と回答したすべての商店街は、コロナの影響によるものである。**

## 7 選定対象となった取組の振り返り（Q5）

Q5-1 選定対象となった取組を振り返り、ターニングポイントとなった点について教えてください。【2019年】

- ・商店街だけの取り組みとせず、協議会を立ち上げたこと。（函館朝市協同組合連合会）
- ・商店街だけでなく、町内会など地域住民を取り込んだまちづくりの手法が奏功したのではないかと思う。「大正浪漫調のまちづくり」をテーマに歴史的な建物を保存、修景しながら通りの町並み景観を中心にそえた取り組みも成功の理由だった。懐かしいレトロ感が会津若松市のまちなか観光のモデルエリアとして認知されていることは疑いないように思う。（七日町通りまちなみ協議会）
- ・プロジェクトを始めるにあたり、商店街関係者だけでなく外部からの識者を委員会のメンバーとして迎えた点。（都立大学商店街連合会）
- ・外国人観光客のニーズ調査を行ったこと。（高円寺銀座商店会協同組合）  
地元市民団体の皆様や地元学生の皆様が商店街活動に参加をしてくださったこと。（海野町商店街（海野町商店街振興組合））
- ・地域にマンションが多く建設され始め、新たなる取り組みが必要とされたこと。（小溝筋商店街振興組合）
- ・広島市と連携し、マーケットの開催会場として市の公園を利用できるようになったこと。（うらぶくろ通り商店街振興組合）

**商店街に留まらず、外部に目を向けて組織改革やプロジェクト推進をすることが、取組のターニングポイントとなることが多いと言える。**

## 7 選定対象となった取組の振り返り（Q5）

Q5-1 選定対象となった取組を振り返り、ターニングポイントとなった点について教えてください。【2018年】

- ・商店街役員の意識の変化。（野幌商店街振興組合）
- ・女性が立ち上がり環境整備に取り組んだこと。（宮古市中央通商店街振興組合）
- ・町中の古民家をカフェとして新規出店された方が活動に参加してくれたこと。また、町内の建造物が登録有形文化財の指定を頂けたこと。（大子町商店街）
- ・商店街ニーズ調査を行ったこと。（桐生市末広町商店街振興組合）
- ・青年部を結成し、事業部・青年部の合同会議を開催したこと。（桐生市末広町商店街振興組合）
- ・正倉院展の参観客が、リピーターであることを確認したこと。（奈良市中心市街地活性化研究会（まちなか8商店街））
- ・コナミデジタルエンタテインメントの配信企画である「ひなビタ♪」の聖地となったこと。（倉吉銀座商店街振興組合）
- ・先輩商店主が、若い店主で街づくりについて話し合いが出来る場を設けてくれたこと。（倉敷本通り商店街）
- ・これまで親交のなかった団体との交流を受け入れ、様々な企画を行ったこと。（大分市府内五番街商店街振興組合）

**女性や若い経営の参画、商店街が持つ資源に目を向けることなど、新たな視点から見ることもターニングポイントとなるきっかけとなっている。**

## 7 選定対象となった取組の振り返り（Q5）

Q5-2 選定対象となった取組を振り返り、  
苦勞したことや乗り越えたことについて教えてください。【2019年】

- ・ 建築物の所有者と土地の所有者がそれぞれ別であり、土地の所有者と借地とするか、買取とするかで、かなりの時間と労力を要したこと。（富良野中心市街地商店街）
- ・ 地域の小規模事業者のポイントカード事業への理解や行政支援を受けるための説得活動。新たな事業を追加実施するための商工会事務局体制のマンパワー不足の解消。  
（ひがしかわユニバーサルカード商店街）
- ・ プロジェクトを始めるにあたり、知名度がまったくない状態でプロジェクトのコンセプトを商店街関係者に理解させる事に苦勞した。（都立大学商店街連合会）
- ・ 若手の掘り起こし、頻繁にイベント事業を行ったこと。（大須商店街）
- ・ 商店街の各会員の温度差。（橋波商店連合会）
- ・ 予算不足での閉鎖の危機。予算が削減されるので家賃交渉をしたり、公募受託先の推薦をしたりと苦勞した。（広島市中の棚商店街振興組合）
- ・ 6団体の規模や商業形態が異なるため共通項を見つけること。（SASEBOまち元気協議会）
- ・ コロナ影響により、インバウンド中心の売上構成比を県内・国内客中心にシフトチェンジ。  
（瀬長島ウミカジテラス）

**アイデアだけでは進められない、関係者への説明や権利関係の調整などが新たな取組にとって大きなハードルとなっていることがわかる。**

## 7 選定対象となった取組の振り返り（Q5）

Q5-2 選定対象となった取組を振り返り、  
苦勞したことや乗り越えたことについて教えてください。【2018年】

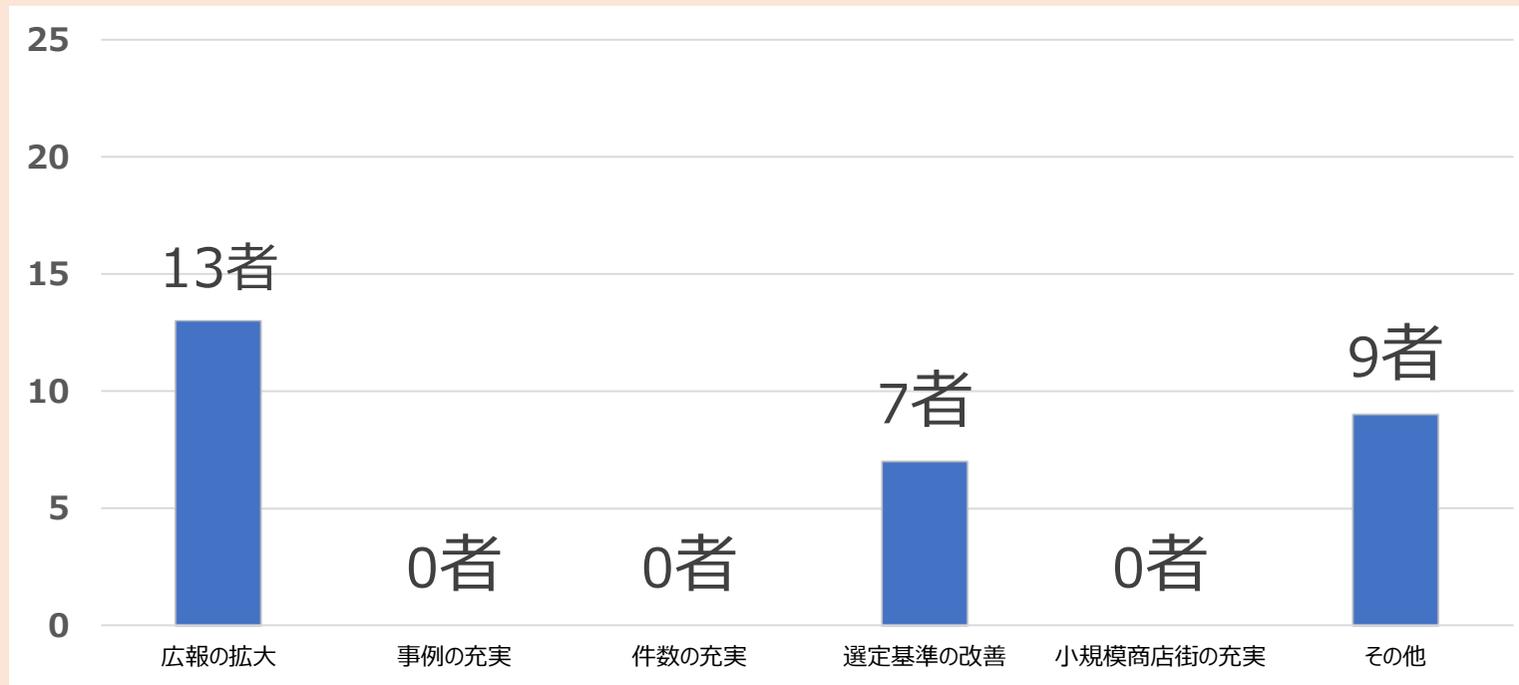
- ・ 商店街組織と言えど、それぞれは1事業経営者等の集合体であり、通り全体の為の活動という観点と、個店の商売という観点のバランスに日々苦勞している。（小樽堺町通り商店街振興組合）
- ・ 高齢化（ドブ板通り商店街振興組合）
- ・ 関係者の意識改革（金沢中心商店街まちづくり協議会）
- ・ 地元の高等専門学校や製菓専門学校、まちづくり研究会や青年会議所等と連携（せせらぎ通り商店街振興組合）
- ・ 商店街会員内での温度差。（宮之阪中央商店街振興組合）
- ・ 広報物などは商店街関係者やサポーターで手づくりする等、極力費用がかからないように工夫したこと。（北本町中央通商店会）
- ・ アーケードの撤去の理解を頂くのに10年かかった。（倉敷本通り商店街）
- ・ 予算確保が一番苦勞した。（阿蘇門前町商店街）
- ・ 季節のイベントにおいては規模が大きくなるにつれ、交通渋滞や雑踏警備等の新たな課題も出てくること。（一般社団法人デポアイランド通り会）

**地域の施設や団体との調整や協力依頼、さらに予算確保に向けた対策が課題として挙げられると同時に取組推進にとって重要な要素となっている。**

## 8 当事業の改善すべき点（Q6）分析

Q6の回答結果について種類別に分類（複数回答）

n=58



**本事業の改善点として「広報の拡大」と「選定基準の改善」が挙げられる。これは本事業全体として、商店街の社会的価値の向上への取組とこうした観点を踏まえた選定基準の改善が今後の課題といえる。**

## 8 当事業の改善すべき点（Q6）意見詳細

### Q6 「はばたく商店街30選」の改善すべきと考える点を教えてください【2019年】

- ・近年は商店街でもホームページやSNSを活用している事から、そこに表示するマークが欲しい。（札幌狸小路商店街振興組合）
- ・受賞者を含む一部業界にしか認知されていないように感じるので、授賞した取り組みをもっともっとメディアなどでPRしていただきたい。（函館朝市協同組合連合会）
- ・選定された財政的に脆弱な組織や団体に対して財政的な支援を付加していただければ、大変ありがたい。（七日町通りまちなみ協議会）
- ・PR力。テレビで発信するなど選出に関するニュースをもっと流さないと、一般の人にも商店街関係者もこの事業自体知らない。（都立大学商店街連合会）
- ・継続性（単発で終わらない工夫など）を伝えてもらいたい。（高円寺銀座商店会協同組合）
- ・受賞したことで感じた一番の効果は、地域行政に対する影響だと考えております。東京での授賞式と情報交換は、非常に有意義でしたが、その後賞状等を郵送するのではなく、できれば県庁等が集まって、地方の経済産業局の方から手渡しで受賞できると良かったと思います。市だけでなく、県の担当部署にも活動をPRできる場にできればより良かったと思います。（本町商店街振興組合）
- ・マンネリ、申請者が偏ってきている。（魚町商店街振興組合）

**行政から評価をされたことのメリットや本事業自体の社会的訴求力を強化することが、本事業を通じた全国の商店街の価値向上に寄与すると言える。**

## 8 当事業の改善すべき点（Q8）意見詳細

Q6 「はばたく商店街30選」の改善すべきと考える点を教えてください【2018年】

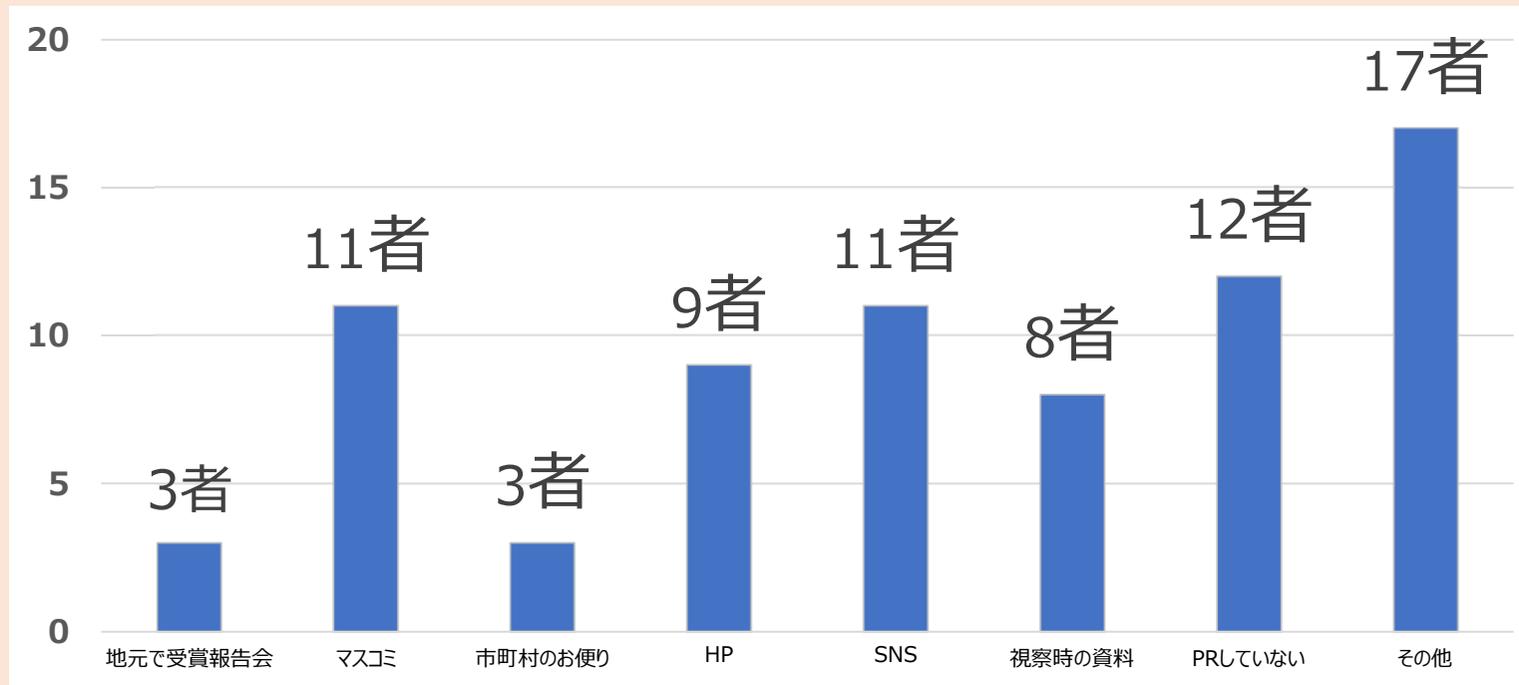
- ・現地視察の重要性。（瀬長島ウミカジテラス）
- ・受賞者を含む一部業界にしか認知されていないように感じるので、授賞した取り組みをもっともっとメディアなどでPRしていただきたい。（函館朝市協同組合連合会）
- ・選ばれた後の具体的な効果をあまり感じられない。選ばれた事を上手く活用する場面が不明。国からの助成金を申請する際に加点になるなど、各商店街が目標とするような仕組みが必要だと思います。（小樽堺町通り商店街振興組合）
- ・大臣からの受賞は、それぞれ一人一人に贈呈して撮影写真も欲しい。（ドブ板通り商店街振興組合）
- ・未来に向かった企業等を重要視すること。（中野ブロードウェイ商店街振興組合）
- ・従来の商店街の枠を越えて、ベースとなるまちをつくることが重要であるので、その点を踏まえた国の活性化施策としていただきたい。（岩村田本町商店街振興組合）
- ・都市規模による幅広い選出が望ましい。（金沢中心商店街まちづくり協議会）
- ・もう少しビジュアルを増やしたらわかりやすいと思う。（古川町商店街振興組合）

**本事業を商店街関係者に特化したものとせず、より幅広い層に対してアピールできる制度とすることが大きな課題点と言える。**

## 9 当事業のPR方法（Q7）分析

Q7の回答結果について種類別に分類（複数回答）

n=58



選定されたことを「PRしていない」と回答した商店街が全体の2割を占めており、PRソースとしての価値を商店街にアピールできていない。

## 9 当事業のPR方法（Q7）意見詳細

Q7 「はばたく商店街30選」に選定されたことをどのようにPRしてきましたか？

### 地元へのアピール

- ・市長への受賞挨拶（沼津仲見世商店街振興組合）
- ・市長報告（本町商店街振興組合）
- ・商店街内部報「中の棚かわらばん」で報じ、商店街連合会でも同時受賞した商店街と共に報告をした。（広島市中の棚商店街振興組合）
- ・県庁訪問（中町商店街振興組合）
- ・大阪府知事への表敬、枚方市へも。その他商工会議所へのアピール。（宮之阪中央商店街振興組合）

**地元へのアピールとしては市長・知事への表敬訪問が多く、その点からも地域行政を担う地方自治体における本事業の評価は高いと言える。**

## 9 当事業のPR方法（Q7）意見詳細

Q7 「はばたく商店街30選」に選定されたことをどのようにPRしてきましたか？

### マスコミでの記事掲載

- ・地元新聞社の掲載。（釧路駅西商店街振興組合）
- ・地元紙の新聞取材。（沼津仲見世商店街振興組合）
- ・新聞への掲載。（本町商店街振興組合）
- ・TV・ラジオ・紙面・視察・講演による無料配信。（小溝筋商店街振興組合）
- ・情報誌「塚口笑店街」や取材を受けたメディアにはこの文言を入れてもらった。（塚口商店街振興組合）
- ・地元メディアに取り上げてもらった。（うらぶくろ通り商店街振興組合）
- ・新聞記事にしてもらった。（上川端商店街振興組合）
- ・地元マスコミに積極的に依頼して告知した。（奄美市通り会連合会なぜまち商店街）
- ・市が関わった事業については、マスコミにも紹介していただいた。（宮古市中央通商店街振興組合）
- ・地元メディアを通してPRした。（岩村田本町商店街振興組合）
- ・メディアに取り上げてもらい、商店街の媒体でも紹介した。（神戸元町商店街連合会）
- ・県内外のメディアに取り上げていただいた。（倉吉銀座商店街振興組合）
- ・地元メディアに取り上げてもらった。（熊本市新市街商店街振興組合）

**地元メディアからの取材を受けた選定商店街が多く、地域のニュースソースとしての価値が高いことが推察される。**

## 9 当事業のPR方法（Q7）意見詳細

Q7 「はばたく商店街30選」に選定されたことをどのようにPRしてきましたか？

### 市町村からの広報

- ・選定された当初は、市の広報等に掲載した。（宮古市中央通商店街振興組合）
- ・自治体のメディアに取り上げたもらった。（桐生市末広町商店街振興組合）

**地元自治体の広報メディアへの掲載実績が少ないことから、表敬訪問とは異なり、記事として商店街を取り上げてもらうことのハードルの高さが窺える。**

## 9 当事業のPR方法（Q7）意見詳細

Q7 「はばたく商店街30選」に選定されたことをどのようにPRしてきましたか？

### HP・SNSでの発信

- ・ホームページやSNSを活用。（札幌狸小路商店街振興組合）
- ・施設案内所への掲示やSNSでの発信。（シーパルピア女川・地元市場ハマテラス）
- ・公式HPへの掲載。（沼津仲見世商店街振興組合）
- ・HPで告知。（大須商店街）
- ・商店街公式SNSで発信。（橋波商店連合会）
- ・SNSなど。ただし、この事業自体の注目度をあまり感じられないので、賞を頂いて終わりという風にも正直感じている。（小樽堺町通り商店街振興組合）
- ・選定された当初は、フェイスブックに掲載。（宮古市中央通商店街振興組合）
- ・ホームページへの掲載（七日町商店街振興組合）
- ・ホームページやSNSへの掲載（大子町商店街）
- ・ホームページ・インスタグラムにて紹介（中町商店街振興組合）
- ・ホームページやフェイスブックなどでの告知（北本町中央通商店会）
- ・SNSなどでPRはしているが、それによって事業の内容が変わるものではないと考えている。（奈良市中心市街地活性化研究会（まちなか8商店街））
- ・SNS等で発信した。（大分市府内五番街商店街振興組合）

多くの商店街がHPやSNSで選定されたことを発信していることから、商店街のPR手法としてウェブやSNSの活用が一般化していると言える。

## 9 当事業のPR方法（Q7）意見詳細

Q7 「はばたく商店街30選」に選定されたことをどのようにPRしてきましたか？

### 資料への記載

- ・取り組みを紹介する場面では、資料にも盛り込み、事業と共にPRしている。  
（函館朝市協同組合連合会）
- ・視察用資料に掲載し、視察をされる方々にアピールしております。また、フラノマルシェが、創業10周年を迎えるにあたり、記念誌の発行を予定しており、その記念誌にも受賞実績を掲載いたします。（富良野中心市街地商店街）
- ・他の地域より視察等に来られ時に、掲載記事をコピーして説明した。  
（ひがしかわユニバーサルカード商店街）
- ・七日町を訪れる視察団体に配布する資料に記載しているほかに、関係各機関からのヒアリングなどには必ず選定を受けていることを周知している。（七日町通りまちなみ協議会）
- ・イベント時のパンフレットに記載。（本町商店街振興組合）
- ・取り組みを紹介する場面では、資料にも盛り込み、事業と共にPRしている。  
（函館朝市協同組合連合会）
- ・視察にて紹介（中町商店街振興組合）
- ・視察受入時等での紹介。（金沢中心商店街まちづくり協議会）
- ・視察等で説明。（古川町商店街振興組合）

**視察用の資料をはじめ選定商店街として資料に掲載する商店街も多いことから、ロゴ提供など選定をアピールするための支援の必要性が高いことが感じられる。**

## 9 当事業のPR方法（Q7）意見詳細

Q7 「はばたく商店街30選」に選定されたことをどのようにPRしてきましたか？

### その他

- ・ポスターやパンフレット、セールチラシ、HPなどに載せた。（都立大学商店街連合会）
- ・宿泊者へのPR、他自治体・商店街へのモデル。（高円寺銀座商店会協同組合）
- ・口頭で30選に選ばれたことをPRしていた。（一ノ木戸商店街）
- ・商店街内でのイベント等。（仲田本通商店街振興組合）
- ・地域の人々への周知、組合事務所の表側に感謝状、記念の盾の掲出。（新大宮商店街振興組合）
- ・ポスターを作成して商店街内に掲示、ご来街頂いたお客様にご覧頂いた。（橋波商店連合会）
- ・HP・Facebookなどによる発信・また、表彰状などの目につく場所への掲示。はばたくを頂いた時の理事長が多くの活動の場で宣伝した。（小溝筋商店街振興組合）
- ・選定されたこと自体よりも、私どもで取り組んでいる商店街の再開発やお客様サービスの取り組みをPRしてきた。（高松丸亀町商店街）
- ・イベントのポスターなどのトップに付けた。（奄美市通り会連合会 なぜまち商店街）
- ・事務局内やテナント内での共有。（瀬長島ウミカジテラス）
- ・前向きに進んできた結果、ご褒美をいただきましたと役員、会員に報告した。（中野ブロードウェイ商店街振興組合）

## 9 当事業のPR方法（Q7）意見詳細

Q7 「はばたく商店街30選」に選定されたことをどのようにPRしてきましたか？

### その他

- ・商店会館にて展示。（ドブ板通り商店街振興組合）
- ・受賞したのは大変光栄のため、会報誌商店街の回覧等でPR（三島大通り商店街）
- ・会員や関係者の案内・通知した。（せせらぎ通り商店街振興組合）
- ・記念の盾、表彰状などは社内にかけてある（古川町商店街振興組合）
- ・教育機関に街づくりなどの公演を頼まれた時などに話をしている。（倉敷本通り商店街）

**ポスターやパンフレットなどの告知ツールへの掲載や事務所への掲載による社員向けPRも多くの商店街が行っている。**

# 10 商店街活性化に対する意見（Q8）

**Q8 その他、経済産業省の商店街活性化施策に関するご意見をお聞かせください。**

## 補助金に関する意見

### 【全般】

- ・商店街を活性化するための補助金を、利用しやすくして欲しい。（釧路駅西商店街振興組合）
- ・例えば30選に選定するだけでなく、その商店街に予算を振り分けてもっと事業を活性・推進するイベントをさせる等のフォローが欲しい。（都立大学商店街連合会）
- ・年度ごとに経過措置がとられることなく、補助金の採択要件が変わるので長期的な計画に経済産業省の施策を見込みづらいつ感じています。（高松丸亀町商店街）

### 【コロナ対策】

- ・コロナ対策にて、組合で独自の対応をしたが、厳しい状況である。商店街にイベントに対する支援があると助かる。（中町商店街振興組合）

### 【情報発信】

- ・商店街の情報発信手段としての各種SNSや動画、サイト運営に関する補助。  
（塚口商店街振興組合）

## 10 商店街活性化に対する意見（Q8）

Q8 その他、経済産業省の商店街活性化施策に関するご意見をお聞かせください。

### 補助金に関する意見

#### 【設備投資】

- ・商店街とまちづくり会社の連携事業の支援強化。（金沢中心商店街まちづくり協議会）
- ・ソフト事業に対する補助金等を充実してほしい。（古川町商店街振興組合）
- ・アーケードの維持、改良の財源に苦慮しているので、修繕等の事業への補助をお願いします。（上川端商店街振興組合）

#### 【空き家対策】

- ・空き店舗が以前より多くなったので、家賃補助などの支援を希望します。（三島大通り商店街）

選定商店街が抱える様々な課題に対する補助金制度の優遇を挙げる商店街が多く、選定・表彰だけでない実質的な支援を求めている。

# 10 商店街活性化に対する意見（Q8）

**Q8 その他、経済産業省の商店街活性化施策に関するご意見をお聞かせください。**

## 事業支援に関する意見

### 【誘客促進】

- ・視察や誘客に繋がるようなSNSを活用した発信や選定商店街周遊の企画などを行って頂けるとありがたいです。（シーパルピア女川・地元市場ハマテラス）
- ・GOTO商店街事業の早期復活。取組を推進している商店街の財政面での支援（施策含む）。（小樽堺町通り商店街振興組合）
- ・PRチラシや掲載紙の宣伝広告。（ドブ板通り商店街振興組合）

### 【情報共有】

- ・商店街への出店希望者（特に若い人）への資金面での補助、ヒヤリング（新大宮商店街振興組合）
- ・他の商店街で行なっている成功事例を手軽に見られるようにして欲しい（野幌商店街振興組合）
- ・現在は、コロナの影響でどの商店街も苦境に立たされたいる。都会の商店街と地方の商店街が抱える問題は違いがあると思うので細かな現状把握を期待したい。（宮古市中央通商店街振興組合）

## 10 商店街活性化に対する意見（Q8）

Q8 その他、経済産業省の商店街活性化施策に関するご意見をお聞かせください。

### 事業支援に関する意見

#### 【その他支援】

- ・商店街におけるローカル商品券やスタンプなどの汎用型共通システムの構築やシステムサーバーの運用。（札幌狸小路商店街振興組合）
- ・地域の商店街の取り組みを取り上げていただけるのは大変ありがたい。特に地方の商店街に足を運ぶ機会は中央と比べ少ないので継続的な発信をしていただければありがたい。（一般社団法人デポアイランド通り会）

**商店街の事業をサポートする取組を希望する意見も多く、選定商店街ならではの支援制度を希望している。**

## 10 商店街活性化に対する意見（Q8）

Q8 その他、経済産業省の商店街活性化施策に関するご意見をお聞かせください。

### その他の意見

- 商店街の多くは経営者が高齢化と共に商業動向の変化に対応出来なくなって来ており、活性化は大変難しい問題であり、今後は未来に向けた新しい取り組みを提案すべきと思います。  
（中野ブロードウェイ商店街振興組合）
- 商店街、組合組織など「団体」で活動することのメリットが感じられるような施策を進めていただきたい。（奈良市中心市街地活性化研究会（まちなか8商店街））
- 商店街活性化は、地域全体を活性しなければ人の稼働率を上げるのは困難になってきています。商店街周辺に住んでもらえるような（スモールシティー）施策をお願い致します。  
（倉敷本通り商店街）

**商店街の実情に合わせた施策の検討を求める声も寄せられている。**

**はばたく商店街30選  
(2018・2019)  
フォローアップ調査事業  
ヒアリング調査結果**

令和4年1月31日  
凸版印刷株式会社

# 調査対象

---

- ・ はばたく商店街30選2018  
はばたく商店街30選2019  
に掲載された商店街 計60者のうち  
以下の事例についてヒアリング（現地訪問又はオンライン）を実施した。

事例① 広島市中の棚商店街振興組合（2019選）・・・4頁  
※2021年12月23日実施

事例② 塚口商店街振興組合（2019選）・・・・・・・・9頁  
※2021年12月24日実施

事例③ 七日町通りまちなみ協議会（2019選）・・・14頁  
※2022年1月11日実施

事例④ 中町商店街振興組合（2018選）・・・・・・・・19頁  
※2022年1月12日実施

事例⑤ 奈良市中心市街地活性化研究会（2018選）24頁  
※2022年1月14日実施

事例⑥ 女川みらい創造株式会社（2019選）・・・・29頁  
※2022年1月19日実施

## 事例① 広島市中の棚商店街振興組合

# 事例① 広島市中の棚商店街振興組合（概要）

## ● 商店街基本データ

所在：広島市立町・本通

人口：13.6万人（広島市中区、令和2年9月30日現在）

電話：082-245-7780

HP：<http://www.nakanotana.jp/>

店舗数：200店舗

主な客層：主婦、サラリーマン／30歳代、40歳代

周辺の特徴的な地形：広島の中小商業地・八丁堀地区に立地。  
目抜き通りの広域型商店街・本通と  
電車通り（相生通り）に囲まれている。

課題：郊外型商業施設の増加や、JR広島駅前の再開発など  
商業エリア拡大による競争過多。また、人口減少や  
インターネット通販との競合もある中で、  
どう来街者を増やすかが最大の課題。  
美容院や飲食店が多いという特徴を生かした取組、  
車で行きやすい郊外型商店街への対抗、  
滞在時間の短さや回遊性の乏しさの改善が必要。

## ● 商店街組織の概要

事業実施主体：広島市中の棚商店街振興組合

ヒアリング先：事務局長 尾崎 頼寿

特徴的な取組：市と連携し子育て支援施設を誘致し、  
子育て世代の呼び込みに成功。



【商店街周辺図】

※出典：Google MAP



【商店街外観】

## 事例① 広島市中の棚商店街振興組合（30選内容）

### ● 選定された取組の詳細

美容院を利用したい子育て世代のための「こども一時預かり所」の試験的な開設をきっかけに、県の子育て支援施設を商店街テナントビルの空き物件に誘致。月間約千人の利用者とあわせ、来街者増にも寄与。その後予算不足で閉鎖の危機に見舞われたが、市への要望、子育てNPOとの連携、ビルオーナーとの家賃交渉、国の制度の活用等を通じ、市の施設として取組を継続している。



【子育てオープンスペース・つばさ】

### ● 取組のビジネスモデル（仕掛け）

商店街から一度離れた客層に将来の来街を促すことは困難と考え、子育て世代を重視。車で行きやすくキッズスペースもある郊外型商業施設に対して、他の商店街と連携した共通駐車券や組合管理の駐車券発行、こども写真コンテスト事業、子育て応援ポイントカード等で来街を促進している。

### ● 事業のキーマンが行ったこと

県からの施設設置打診に対し、継続的施設としての取組を決議し、組合として初めてビルオーナーとテナントの仲介を行った。また、閉鎖危機時には、県議員、県・市担当者と話し合いを重ね、家賃交渉や、公募受託先の推薦まで行い、苦心しながら別の制度を活用した施設に生まれ変わらせるプロセスを進めた。

第2回 揚屋家 子ども写真コンテスト

※応募期間 6/15～6/27

大賞 1名様 5,000円分

名賞 5名様 3,000円分

※応募方法：お子様をモデルにした写真を中の棚商店街振興組合に【郵送】メールにてご応募ください。  
※応募の場面に必ずお名前、ご住所、お電話番号をご記入ください。  
※データでお送りいただく場合はメールアドレスにお名前、ご住所、お電話番号をお書きください。  
※応募いただいた個人情報はイベント運営以外には使用いたしません。

※賞品：大賞 1名様 5,000円分のお買物券 名賞 5名様 3,000円分のお買物券

※対象年齢：0歳～7歳（小学校2年生）以下まで

※開催：中の棚神社例大祭（6/15(金)～16(土)）当日にSSバーキングにて開催いたします。

※写真サイズ：自由 ※データでお送りいただく場合はjpgでご送付いたします。  
※なお応募いただいた写真、データご返却いたしませんのでご了承ください。

応募写真は全てカラー・ジュニアうえパネルにてプレゼント!

お問い合わせ：中の棚商店街振興組合 / 広島市中区立町1-6 1F 立町ウイング5F  
TEL082-245-7780/info@kanotanajp

【こども写真コンテスト】  
神社例大祭とあわせ商店街が開催

# 事例① 広島市中の棚商店街振興組合（30選選定後の状況）

## ● 受賞が組合員の自信につながった

商店街の知名度や出店希望者、視察申込については、選定されたことで顕著な効果は見られなかった。他方で、人材の成長、商店街事業の後継者育成については、商店街の内部報で広報したこと、組合員の間で商店街活動に一定の理解が進む効果があった。また、商店街活動に携わる理事や組合員にも選定が自負や自信となり、今後の活動を支える人材や後継者への参加意欲醸成に役立った。

## ● 継続的に子育て施設について議論・報告

中振連（広島市中央部商店街振興組合連合会）からの評価・関心は継続して高い。毎月の協議会でも必ず子育て支援施設のことを議題となり報告しているが、この事業について周りの商店街が感謝や継続希望の気持ちをもって見ていてくれることがわかる。

## ● 一般層へのPRは不足

商店街内部報「中の棚かわらばん」での広報、及び商店街連合会での報告を実施。他方で、一般市民へのPRはあまりできなかった。



**中の棚商店街**  
(広島市中の棚商店街振興組合)

広島市広島市 市と連携し子育て支援施設を誘致 子育て世代の呼び込みに成功

**掲載の背景** 国内外型商業施設と競合する中で 来客者を増やす取組

広島市の中央部商店街は、国内外型商業施設の増加や、近畿圏からの観光客による商業エリアの拡大により、競争過剰の状態にある。これに、人口減少やインターネット流通の普及も加わり、商店街は深刻な状況に陥っている。また、広島市は「おもてなし」を掲げ、観光客の誘致を推進している。この状況を踏まえ、商店街は「おもてなし」の観点から、子育て世代の呼び込みを課題として、子育て支援施設の誘致を目標とした。この取組は、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

**掲載の内容** 業を利用する子育て世代に 来客してもらうために

子育て支援施設の誘致は、単なる子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

**掲載の趣旨** 子育て世代に優しく、親子で楽しめる商店街へ

「子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。」



**中の棚商店街**

増加した。なお、子育て支援施設の設置計画によるスタッフの大幅減少が見込まれた。前年の20%減に達している。今後も施設の一部利用希望者は定額で継続してあり、販売額や来店客数は減少傾向にある。

これらの課題を踏まえ、更に施設利用者に店舗店を誘致していただく。イベントの開催も積極的に行う。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

なお、「中の棚商店街」は、毎月6月、同商店街にある中の棚神社での「お祭り」を開催して開催される。子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

子育て支援施設の誘致は、単なる子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

**今後の展望**

子育て支援施設の誘致は、単なる子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

子育て支援施設の誘致は、単なる子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

子育て支援施設の誘致は、単なる子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

子育て支援施設の誘致は、単なる子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。また、子育て支援施設を誘致し、子育て世代の呼び込みを成功させた。

# 事例① 広島市中の棚商店街振興組合（事業の進捗・展望）

## ● コロナ禍の中、取組を継続

コロナ禍の中でも、子育て支援施設では利用者数制限や時短での開所、リモートでのイベント開催など取組を継続。また、商店街でも、恒例イベントは中止になる中、子育て応援スタンプカード事業だけは続け、商店街や中振連全体での子育て世代誘致効果は持続。

## ● 親子連れのためのバリアフリーの街づくり

身近に頼れる・聞ける人がいない母親の子育て支援が社会的に必要な機能だと実感。ベビーカーの親子連れが安心・安全の象徴、商売にも繋がる商店街を魅力的な姿の一つにとらえる考え方も広がり、飲食店や美容室の子育て世代向けサービスも進展した。親子連れにとっての利用しやすさを考えることが、段差解消など、今まで意識しなかったバリアフリーの街づくり・視点にもつながっている。また、コロナ禍での閉店・撤退もある中、テイクアウト専門店など新たな店舗の入居もあった。

## ● 近場への施設移転による発展的解消

組合と同じビル内の子育て支援施設の移転が決定。利用者が定着しスペースが手狭になり、運営NPO本部も入居ビル取り壊しで支援施設と一緒に広い場所を求めたことが理由。約200m離れた場所への移転で商店街の直接的関与はなくなるが中振連としては今後も協働し発展的解消。こども写真コンテスト等は移転後も商店街として継続。



【子育て施設のイベント】  
子育て中の親をサポートする数々のイベントを企画



【商店街の風景】  
商店街内をゆっくりと歩くベビーカー親子連れ

## 事例② 塚口商店街振興組合

## 事例② 塚口商店街振興組合（概要）

### ● 商店街基本データ

所在：兵庫県尼崎市塚口本町

人口：約10.8万人（立花地区、令和3年3月現在）

電話：06-6421-0434

HP：<http://tsukaguchi-s.com/>

店舗数：33店舗

主な客層：サラリーマン、高齢者／30歳代、50歳代

周辺の特徴的な地形：大阪「キタ」の中心地・梅田駅から  
阪急電車で約10分「塚口駅」下車すぐ

課題：2000年以降、若手飲食店の出店が相次ぎ、50歳代以下が過半数と商店街組合の若返りが進む一方、トップダウンの体制が継続。また近隣企業のサラリーマンや近隣住民など常連顧客は来店頻度が高いものの特定の店にしか立ち寄っておらず、アーケードもないため「商店街」として意識されていない。商店街運営の方法改善と、常連顧客の新規開拓や共有化、新たな商店街の魅力づくりが課題。

### ● 商店街組織の概要

事業実施主体：尼崎市塚口商店街振興組合

ヒアリング先：副理事長 村上 憲司

特徴的な取組：若手も意見を出す組織へ改革  
個店が舞台の「文化祭」を毎年開催



【商店街ホームページ】



【商店街地図】

## 事例② 塚口商店街振興組合（30選内容）

### ● 選定された取組の詳細

組合構成員の変化に対応するため、組合員なら誰でも参加できる「活性化委員会」を2014年に発足。月例で開催し、若手会員がアイデアを持ち寄り議論。個店を舞台に講座やコンサートを開く「文化祭」を、来街誘致と商店街認知を狙う新たな組合イベントとして事業化した。その後、市内4商店街と協働し、市が取組む「みんなの尼崎大学」の「商学部」に発展させた。

### ● 取組のビジネスモデル（仕掛け）

活性化委員会で商店街の現状・未来を議論し「各店舗の常連客が組合員全店の常連顧客になることで『気が付いたらいる』商店街になる」という組合目標を明確化。事業毎にチームを結成し当事者意識を高め、組合員のスキルアップを図りつつ、事業アイデアのブラッシュアップを行った。また、その思いを込めたキャッチフレーズとロゴマークを作成し情報発信に活用、一体感も高めた。

### ● 事業のキーマンが行ったこと

様々な取組の核となる「活性化委員会」をボトムアップ型とし、三役・古参理事は「意見を否定しない」「過去の実績にとらわれない」心構えでの参加を促し、会議活性化、若手参加率向上を図った。また、毎回の議事録や情報共有、会議欠席メンバーとの意見交換にLINEを活用し、参加意欲向上の仕組を構築。委員会のファシリテート役や他地域情報提供には専門人材を活用した。



【活性化委員会】



【健康麻雀店】

若手女性店主の提案から、毎月定例となった健康麻雀

# 事例② 塚口商店街振興組合（30選選定後の状況）

## ● 全国メディアへの掲載

東京・新宿区発行の「新宿商人」や、全国商店街支援センターのサイトで取り上げられるなど、他地域からの反響もあり、知名度が向上した。また、メディアが取り上げるきっかけに大きく作用し、結果的に来街者増への効果があったと思われる。更に、取組が対外的にも認められていることが組合員の大きな自信につながり、組合員が活動に参加するモチベーションを保つ良いスパイスになった。

## ● ネームバリュー効果を継続的に実感

数年が経過した現在でも選定によって得られた効果を感じる。行政やメディアに対しては、「はばたく商店街30選」に選定された商店街というネームバリューは大きい。

## ● Go To 商店街事業等の機会を活用したPR

2020年末にGo To 商店街事業で制作した情報誌「塚口笑店街」に「はばたく商店街30選」に選定されたことを掲載したほか、取材を受けたメディアには選定の文言を入れてもらっている。もっと一般の方達にも伝わる広報があれば、より様々な効果が期待できる。

### 塚口笑店街 (塚口商店街振興組合)

兵庫県尼崎市  
若手も意見を出す組織へ改革  
個店が舞台の「文化祭」を毎年開催

**組織の体制** トップダウンの組織体制  
若手も活躍する商店街へ

2000年以降、若手経営店の出店が増え、組合員構成に大きな変化が起きた。具体的には、40歳以下が14.5%増え、70歳未満の割合が2割を超え、女性比率が1/3を占めるようになった。しかし組合はトップダウンの体制が続き、若手理事や女性理事は事業会議も出ない状況にあった。理事等以外の組合員が意見を述べたい場合、若手役員間の意見交換・情報共有は行われていなかった。

また、常務理事である近藤企業に勤めるサラリーマンの近藤佳史に入られる位が多いが特殊であるが、その常務理事が本業が異なるものの、特定の店に立ち寄りやすいことが調査で明らかとなった。また、アンケートがないが「商店街」として意識されにくいことも判明した。

よって、商店街振興の方針改定と、常務理事の任期短縮と共有し、新たな商店街の動きづくりが課題であった。

11

## 事例② 塚口商店街振興組合（事業の進捗・展望）

### ● コロナ禍の中、新たな取組に着手

①Go To 商店街事業で外部専門家も活用し商店街の魅力をまとめた情報誌「塚口笑店街」の制作・配布、②夜の飲食店が多い中、昼間の商店街の存在感・にぎわい向上を目指した月一回実施「ひるのみ」、③6店舗ある美容院で部会を立ち上げ実施した「小学生ワンコイン（500円）ヘアカット」、④コロナ禍で活動が難しくなっていた飲食店有志による「TAKEOUT会議」等を実施。

### ● 「凍結食品」の開発で、地元信金から表彰

「塚口笑店街」を見て線路で分断されていた駅南側の店舗から一緒に取組みたいという店が現れ、TAKEOUT食品の開発・販売を共同で実施。議論やアイデアの広がり・深さが大きく増し、SNS発信も含めて、月一回テイクアウト祭りでの販売を実施し、売上げは右肩上がり。また、その中で急速冷凍機を活用した「凍結食品」にも取組み、食材廃棄の減少や、コロナ禍で外出ができない高齢者に食材を届ける仕組みが評価され、環境に配慮した技術開発や地域活動を奨励する尼崎信用金庫「あましんグリーンプレミアム」最優秀賞を獲得した。

### ● 若い世代を巻き込み街を盛り上げていく

「凍結食品」について、体験の場や顧客との接点にもなる「試食会」の実施や、自販機・ネットでの販売を行っていききたい。また、近隣の園田学園女子大学ゼミとの協働でテーマを設け、商店街について今後発表してもらおうことになった。若い世代との関わりの中で商店街や組合をさらに盛り上げていきたい。



【情報誌「塚口笑店街」】  
各店や市役所で配布



【地元信金から表彰】  
「凍結食品」の取組が評価され、「あましんグリーンプレミアム」最優秀賞を受賞

## 事例③ 七日町通りまちなみ協議会

## 事例③ 七日町通りまちなみ協議会（概要）

### ● 商店街基本データ

所在：福島県会津若松市七日町

人口：約12万人（会津若松市、令和4年現在）

電話：090-2984-9113

HP：<https://nanuka-machi.jp/>

店舗数：81店舗

主な客層：国内観光客、主婦／50～60歳代

周辺の特徴的な地形：会津若松駅から南、会津若松城との間に位置。

課題：任意団体であるが故に、わずかな会員の年会費で運営しており、自己財源の確保が難しく、常に財政的に厳しい状況におかれているため、コストを抑えた施策で商店街を盛り上げる為の工夫が求められている。

### ● 商店街組織の概要

事業実施主体：七日町通りまちなみ協議会

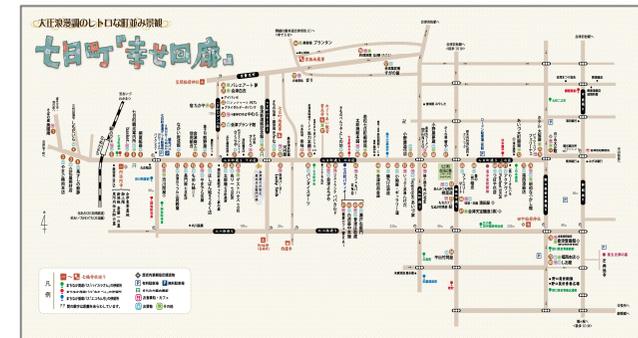
ヒアリング先：会長 渋川 恵男

特徴的な取組：歴史的建造物の保存、修景に取組み、大正浪漫調の街並み景観に力を入れてきた。役員による建物活用に向けた所有者への地道な説得や出資の依頼、行政等の補助金をうまく活用している点も特筆すべき点である。そういった本物の文化や地域資源を発信するコア施設となることを意識し、戦略的なPR活動やテナント誘致も併せて行っている。



【商店街周辺図】

※出典：Google MAP



【商店街地図】

## 事例③ 七日町通りまちなみ協議会（30選内容）

### ● 選定された取組の詳細

地元の米穀店を店構えを修景しながら茶屋へ業態変更、空き店舗の洋風館風の建物への改修、無人駅のJR七日町駅を大正浪漫調の洋館に改修しアンテナショップ「駅カフェ」として開店する等、行政、企業、地域が一丸となって街づくりを行ってきた。

### ● 取組のビジネスモデル（仕掛け）

「歴史的建造物を活かしたまちなか賑わい拠点づくり事業（現・七日町パティオ）」において、明治期の4棟の空き蔵を改修し、商店街の拠点施設とした。これにより「まち」のみならず、近隣の「むら」、地元住民と来街者との交流が可能となった。

### ● 取組の成果

雪の多い地域であることから、冬季の来街者数が大きく落ち込んでしまうことが長年の課題であったが、取組後の交通量調査では倍以上の来街者数を記録する等、大きな成果を残せた。また、将来を見据えた長期的な視点でまちづくりを行っていることも功を成し、今では地域外から創業に挑む人も増え、空き店舗ゼロの目標も達成されようとしている。



【大正浪漫調の街並み】

近代日本の有名地である会津若松を押し出した街並みで来街者を迎えている



【年中絶えない街の賑わい】

観光客のみならず地元住民が一年中訪れ街の活性化に繋がっている様子

# 事例③ 七日町通りまちなみ協議会（30選選定後の状況）

## ● 視察や新規出店の増加

選定後には、全国の行政や商店街から問い合わせが多く寄せられており、我々の取組が評価されていることを強く体感している。また、視察の申込みもあり、現在コロナ禍の影響により実現できていないものの、コロナが明けてからの来訪に期待している。

更に、有名なわらび餅専門店や会津の伝統工芸品を製造している西会津町の企業組合をはじめ、3件の新規出店があった。その中には先方から七日町を名指しで出店したものもあった。

## ● 地域行政、近隣商店街との関係強化

協議会発足当初は行政側も様子見の状態だったが、会津若松市では、景観条例やまちなみ観光推進条例、中小企業推進条例など様々な補助制度を策定し、支援してくれた。

取組みの最中で近隣商店街と軋轢が生じる事もあり、諦めようかと思う事もあったが、コツコツとまちづくりに取り組んだ結果、周囲から認知され、一目おかれるようになったのは非常に心強かった。

## ● 若手参画による商店街運営の若返り化

「はばたく商店街30選」受賞により、七日町の知名度が向上、若手の意欲をかきたてる効果があった。令和3年度総会での役員改選において30代、40代の若手を役員として参入してもらった。現在、100名を超える会員の結束力、努力が何よりも大きかった。皆の団結があったからこそ挫けることなく取組みを達成出来たことが大きい。

**七日町通り商店街（七日町通りまちなみ協議会）**  
歴史の建造物を活かした城下町らしい特色のある商店街の再生

**【取材】行政、企業、地域を巻き込んだまちづくりの推進**

「七日町通り」は、東部のまちづくりの中心地として知られてきた。中でも、歴史的建造物を活かした城下町らしい特色のある商店街の再生が、市民から注目を集めている。協議会発足後、行政、企業、地域を巻き込んでまちづくりの推進が、着実に進んでいる。

七日町通りには、歴史的建造物のほか、手打の蕎麦、会津若松産の産物など、地域の特産品が数多く並ぶ。協議会発足後、行政、企業、地域を巻き込んでまちづくりの推進が、着実に進んでいる。

七日町通りには、歴史的建造物のほか、手打の蕎麦、会津若松産の産物など、地域の特産品が数多く並ぶ。協議会発足後、行政、企業、地域を巻き込んでまちづくりの推進が、着実に進んでいる。

**【取材】まちづくりの推進**

七日町通りまちなみ協議会は、特色のある商店街の再生とまちづくりの推進を目的に設立した。会長・川口洋平氏を中心に、副会長、事務局が各団体、事業者を巻き込んで、まちづくりの推進を進めている。協議会発足後、行政、企業、地域を巻き込んでまちづくりの推進が、着実に進んでいる。

七日町通りには、歴史的建造物のほか、手打の蕎麦、会津若松産の産物など、地域の特産品が数多く並ぶ。協議会発足後、行政、企業、地域を巻き込んでまちづくりの推進が、着実に進んでいる。

## 事例③ 七日町通りまちなみ協議会（事業の進捗・展望）

### ● 30代、40代の若手役員抜擢

組合の収入は会員からの会費収入のみという状況で、出来ることが限られている中、行政が様々な補助制度を策定してくれたことは事業を進めていく上で大きな原動力となった。令和3年度に30代、40代の若者3人を役員に抜擢したことで、かつて3人で立ち上げた協議会発足時を思い出させる。創立メンバーが次世代にバトンタッチすることで夢を託す（＝持続化社会を見据えた街づくりを伝える）ことが出来たと感じる。

### ● 歴史をテーマに打ち出し、外国人観光客が増加

「大正浪漫調のまちづくり」をテーマに歴史的な建物を保存、修景しながら通りの町並み景観を中心にそえた取組みは、商店街事務局のみならず町内会といった地域住民の協力があったからこそで、様々な方を巻き込んだことが成功の理由であるといえる。商店街を通る只見線は四季溢れる風景が取れるスポットで有名で、台湾で写真展を開催したところ、実際にこの目で見て写真に収めてみたいと台湾からの観光客が増え、外国の方にも七日町を知って貰うきっかけになった。

### ● アニメ作品の聖地巡礼など、目玉施策にも取り組んでいく

イベント時は多くの人が集まるなど、七日町の認知度は高まっている。他方で、日常的な利用者の増加、及び商店街への波及効果について目に見える効果は難しく、課題となっている。今後は有名アニメ作品の聖地であることを活用した目玉施策や引き続き訪れてもらえる仕組み作りを行うことでさらなる誘致に励みたい。

## 事例④ 中町商店街振興組合

## 事例④ 中町商店街振興組合（概要）

### ● 商店街基本データ

所在：長野県松本市中央

人口：23.7万人（長野県松本市、令和3年現在）

電話：0263-36-1421

HP：<http://nakamachi-street.com/>

店舗数：127店舗

主な客層：国内観光客、外国人観光客／40歳代、50歳代

周辺の特徴的な地形：400年に及ぶ城下町・松本で、西から東に抜ける善光寺街道沿い。松本駅から近く松本城など近隣に観光地も多い。

課題：江戸末期や明治期に大火に見舞われた後に造られた「蔵」のある街として景観が整備され、若手経営者や個性的な店も多くメディアに取り上げられてきた。しかし、恵まれた立地条件にしては、近隣の観光地から十分に誘客できておらず、店同士や近隣観光地との連携、タイムリーな情報発信や、それらを生かした集客力アップが課題となっている。

### ● 商店街組織の概要

事業実施主体：松本市中町商店街振興組合

ヒアリング先：副理事長 花岡 由梨

特徴的な取組：店頭サインの作成や工夫を凝らした「中町・日本文化体験デー」を実施。外国人観光客の満足度100%を達成



【商店街ホームページ】



【商店街周辺図】

※出典：Google MAP

## 事例④ 中町商店街振興組合（30選内容）

### ● 選定された取組の詳細

商店街における本格的なインバウンド対策が求められる中、まずは受入体制を整えるため、英語版ガイドマップと店頭サインを作成。統一的なアイコンを使用することで取扱商品やサービス、現在地を明記して利便性を高めた。また、毎年開催の「セイジ・オザワフェスティバル」に合わせ、「中町・日本文化体験デー」を開催。昔遊びや着物、日本酒体験等を展開し、参加者調査で満足度100%を獲得した。

### ● 取組のビジネスモデル（仕掛け）

「日本文化体験デー」では、回遊性を高めるべく、中心部の会場に加え、商店街内店舗でも各種体験プログラムを実施。アンケートに折り紙を付け記念品も提供するなど、楽しんでもらえる工夫を重ねた。また、地元高校と連携し、英語科生徒40名が事前準備や運営補助作業に参加。地元高校と外国人観光客とのコミュニケーション機会を提供する地域貢献の場にも活用し、イベントを盛り上げた。

### ● 事業のキーマンが行ったこと

株式会社全国商店街支援センターのトータルプラン作成支援事業を活用して、当初からインナーキャンペーンを行い、ワークショップなどで店舗間の意見共有・共感醸成を図り、情報共有の仕組みを根付かせた。また、メンバーを班に分け班長を設けることで、夢を語るだけで流れることも多かったアイデアを形にすることを促し、具体的な活動に落とし込んだ。



【店舗前サイン】



【イベントの様子】  
好評を博した日本文化体験デー



## 事例④ 中町商店街振興組合（事業の進捗・展望）

### ● コロナ禍の中、インバウンド事業は見合わせ

受賞の次年度は市が主体となる事業として取り組みたいとお話があり、商店街はアドバイザーとして関わった（日本文化体験の会場は中町商店街のまま。各店実施はやめ一か所に集約）。その翌年は、コロナ禍の影響で市の事業が中止となり、組合でもインバウンドイベント事業は見合わせた。他方で、在住外国人が多いことから、店頭サインやガイドマップ等は継続している。



【温故知新ふっこう市】  
商店街各店に着物を無償で貸与。イベントを盛り上げた。

### ● 地元向けのチケット配布やイベントを実施

市の事業となってあり方が少し変わったこともあり（集客は松本市外からを意識。体験も集約し一部有料化）、参加人数は初年度ほどではなかった。コロナ下では、組合費なしの期間を設け、また、商店街で使えるチケットを配布してお互いを知る・支える取組を継続しながら、地元の人に楽しんでもらう目的の「温故知新ふっこう市」を2020年9月に実施。現時点でコロナ下の閉店はなく、インバウンドをコロナで挫かれ、先を考える中、限られた店舗の取組にしないよう留意した効果と思われる。



【エコ店・ホコ店】  
地元ショッピングモールとも連携し、薪割り体験など実施

### ● 地元ショッピングモールとの連携強化

新たな方向性を考える中で、21年度はSDGsも意識し環境を切り口とした「エコ店・ホコ店」の取組を実施。身近で環境対策に取組むきっかけを地元能提供できればという主旨で、太陽光発電での湯沸かし、森林組合と協働での薪割り、油の回収やロケットストーブ展示など様々な催しを複数回実施し好評。回遊性を高めるべく、近隣の商店街や、イオン・パルコとも協働して取組を行っている。

## 事例⑤ 奈良市中心市街地活性化研究会

# 事例⑤ 奈良市中心市街地活性化研究会（概要）

## ● 商店街基本データ

所在：奈良県奈良市餅飯殿町

人口：約36万人（奈良市、令和2年3月1日現在）

電話：0742-22-2164

店舗数：500店舗

主な客層：家族連れ（親子）、外国人観光客／40～60歳代

特徴：JR奈良駅周辺の8商店街が協力して活性化に取り組む

課題：郊外に新たな大型店が進出する等、JR奈良駅周辺の奈良市の商業環境の状況が大きく一変しており、地域の商店街同士がどう連携を取るかが課題となっている。



【商店街周辺図】

※出典：Google MAP

## ● 商店街組織の概要

事業実施主体：奈良市中心市街地活性化研究会

ヒアリング先：会長 松森 重博

特徴的な取組：年に一度行われる「正倉院展」は、県外から多数の来訪客が見込める為、まちなかに呼び込むべく、同展示会期間に合わせて「あるくん奈良スタンプラリー」を開催。正倉院にちなんだ付加価値を創出することで商店街への誘客を図っている。さらに「あるくん奈良まちなかバル」を進めることで地域のイベントとして定着するとともに、商店街への誘客に成功している。



【商店街地図】

## 事例⑤ 奈良市中心市街地活性化研究会（30選内容）

### ● 選定された取組の詳細

商店街を回遊してもらうための仕掛けとして、同展示会期間に合わせて「あるくん奈良スタンプラリー」を開催。正倉院文様を使った商品開発を行い、正倉院の宝物にちなんだ図柄の景品を用意するなど、付加価値を創出することで商店街への誘客を図った。

### ● 取組のビジネスモデル（仕掛け）

上記取組みを行うことで商店街への誘客を行うだけでなく長く滞在してもらうため、さらには地元客を呼び込む仕掛けとして「あるくん奈良まちなかバル」を並行して実施することで夜遅くまで遊べる街としての認知を高めた。

### ● 取組の成果

各イベントの結果を集計する事により、参加者がどれだけまちなかを回遊したのかが分かり、来街者の増加を測定できている。また、「バルイベント」を通じてこれまで敷居が高く敬遠されていた店にも訪れるきっかけづくりとなり、県外からの来訪者のみならず地元民からも「県外から訪れる友達に紹介したくなる店」を増やすことに成功し、地域の資源を活かした付加価値の向上に取り組むことが出来た。



【あるくん奈良スタンプラリー】  
コロナを悪鬼に例え、打ち払うという意味を含め、地元出身の妖怪書家「逢香」氏にイベントイラストを依頼、人気の内にグッズは交換終了に。



【あるくん奈良まちなかバル】  
普段、行かない様なお店にも訪れるきっかけ作りに。

# 事例⑤ 奈良市中心市街地活性化研究会（30選選定後の状況）

## ● 視察や出店希望者の増加

「はばたく商店街30選」に選定されたことで、新聞等のメディアに取り上げられる機会もあり、知名度が向上した。さらに、奈良にはこれだけ魅力的な商店街が存在するという事を地元民が知るきっかけとなり、観光都市のみならず商業都市としての新たな機運の流れを作ることにも成功している。

## ● リピーターの確保・新たな客層の開拓

「あるくん奈良スタンプラリー」では、回を重ねる毎に見覚えのある方の顔が増え、楽しみにしてくれる県外のリピーターは確実に存在するということが確認出来た。

これまで奈良といえば観光都市のイメージが強かったが、受賞につながった取り組みを行った事で、楽しめる街・遊べる街奈良というイメージを持って貰う事が出来、新たな層の来街者を呼び込むきっかけになった。

## ● 8つの商店街等との連携が実現

これまで近いようてで別々の共同体であった単独の商店街組織を超えて、地域の商店主同士の仲間として、広い地域で連携をできる機運が生まれ、結果として10年以上に渡るイベントとして成功した。

**奈良市まちなか8商店街**  
(奈良市中心市街地活性化研究会)

立地を活かしたまちあるきイベントで、地域の魅力をPR。正産物にちなんだ付加価値の創出などリピーターが増加中。

**基本データ**

所在地	奈良市東大寺町	面積	約15.5ha
人口	約15,000人	人口密度	約1,000人/ha
商店街名	東大寺町商店街	商店街長	約1.5km
代表店	東大寺町商店街	代表店	東大寺町商店街

**商店街概要**

約15.5haの奈良市東大寺町。約1,000人の住民が生活する。奈良市の中心市街地。奈良市の歴史と文化が感じられる。奈良市の観光資源の一つ。奈良市の歴史と文化が感じられる。奈良市の観光資源の一つ。

**取り組みの紹介**

奈良市東大寺町商店街は正産物にちなんで「あるくん奈良スタンプラリー」を開催。正産物を使ったまちあるきイベントを開催。奈良市の魅力をPR。正産物にちなんで付加価値の創出などリピーターが増加中。

**協賛店リスト**

東大寺町商店街 協賛店リスト

お問い合わせ

奈良市東大寺町商店街 協賛店リスト

**あるくん奈良スタンプラリー**

「あるくん奈良スタンプラリー」は、奈良市東大寺町商店街を拠点として、奈良市の歴史と文化を伝えるためのまちあるきイベント。正産物を使ったまちあるきイベントを開催。奈良市の魅力をPR。正産物にちなんで付加価値の創出などリピーターが増加中。

**参加方法**

奈良市東大寺町商店街 協賛店リスト

お問い合わせ

奈良市東大寺町商店街 協賛店リスト

## 事例⑤ 奈良市中心市街地活性化研究会（事業の進捗・展望）

### ● スタンプラリーの進化

受賞につながった「あるくん奈良スタンプラリー」、謎解き及び仏様のイケメン展等、既存の商店街イベント概念を覆す試みを行ってきた。更に、地元アーティストとのコラボレーション等を通じて奈良ではの独自性を生み出した。

これらの取組を通じて、県外からの観光客のみならず地元民からも奈良市内の商店街の良さを知ってもらうきっかけに繋がった。

### ● 「まちなかバル」の実施やインキュベータ施設の設置

「あるくん奈良スタンプラリー」だけでは夜の奈良市内の商店街を体験出来ない為に、新たに「あるくん奈良まちなかバル」を実施することで夜の顔（飲食も楽しめるまち）も知ってもらうきっかけになった。仕事終わりや休日に飲み会や食べ歩きをする姿が見られるようになった。特に週末は京阪神まで出かけることなく、奈良市内で遊ぶという人が増えた。

さらに、「もちいどの夢CUBE」や「夢長屋」といった商業インキュベータ施設を設置し、広く開放する事で、地元民のみならず県外からの創業希望者が増え、奈良市内の商店街に新たな風を吹き込ませることに成功している。

### ● 京阪神に並ぶ新たな商業地区を目指す

これまで京阪神といった関西の商業エリアから一步遅れる立場であった奈良だが、今回の取組みや各種インキュベータ施設・公的支援によって、奈良市内でもビジネスチャンスは十分にあるという事が知れ渡り、奈良市内で起業したいという方が増え、商店街の若返りが進んでいる。イベントや新規出店を通じて、奈良市内の商店街の在り方が大きく変わろうとしている。今後、リニア中央新幹線の新駅候補として奈良が選ばれる等、京阪神に並ぶ新たな商業地区奈良として生まれ変わる機運もあり、今から様々な課題を洗い出し、取り組んでいく必要がある。

## 事例⑥ 女川みらい創造株式会社

## 事例⑥ 女川みらい創造株式会社（概要）

### ● 商店街基本データ

所在：宮城県牡鹿郡女川町

人口：約7,000人（女川町、令和2年3月1日現在）

電話：0225-24-8118

HP：<http://onagawa-mirai.jp>

店舗数：37店舗

主な客層：国内観光客、家族連れ（親子）／50～60歳代

地域の特徴：JR女川駅から海側に伸びる歩行者専用町道（レンガみち）沿いに、まちなか再生計画に基づくテナント型商業施設を2軒、整備運営している。

商店街の特徴：東日本大震災での壊滅的な被害を受けた後、コンパクトシティを目指したまちづくりの集大成としてエリア一体が道の駅の登録を受けた珍しいタイプの商店街。

### ● 商店街組織の概要

事業実施主体：女川みらい創造株式会社

ヒアリング先：代表取締役 阿部 喜英

特徴的な取組：民間主導のエリアマネジメントを実現する為、まちの中心軸である歩行者専用道路沿いに町有地を集約配置し、テナント型商業施設を整備。また、土地と建物の所有と利用を分離する事で、店舗の入れ替え等の流動性を確保。被災事業者の再建と共に民間独自の魅力的な店舗誘致を行う事で、持続可能な商店街形成を実現している。



【商店街周辺図】

※出典：Google MAP



【商店街地図】

## 事例⑥ 女川みらい創造株式会社（30選内容）

### ● 選定された取組の詳細

東日本大震災の被害を受けたことにより、女川町は住宅を高台に整備し、JR女川駅を中心に公共施設や商業施設を画的に配置することでコンパクトな市街地の形成を図っている。その一環として、2015年は、来街者や観光客のニーズにも対応した商業施設「シーパルピア女川」、翌年「地元市場ハマテラス」が開業した。



【海が見える公園のまち】

海を見ながら集いにぎわえる町の“居場所”を形成し、駅前広場（レンガの広場）、レンガみちを介して、日常の生活と非日常（観光等）の交流が生まれる場づくりが特徴的。

### ● 取組のビジネスモデル（仕掛け）

被災事業者の再建を第一にした事で、町の復興の意識づくりに大きく貢献し、また、土地と建物の所有と利用を分離することで流動性を高め、シャッター通りにならない様に常に新しい風が吹き込む仕組み作りを行った。また、間近で海が見える町であることやレンガみちの幅の広さを活用し、積極的に音楽ライブやイベントの試行も重ねている。



【海につどい海を味わう】

海のまち女川の「地元市場」として、最高のおもてなしである海を望む景観を楽しみながら「食べる」「触れる」を満喫

### ● 取組の成果

現在も40店舗が営業を行っており、テナント入居率はほぼ100%を維持。空き店舗待ちの問い合わせも絶たない状態である。来街者数も年々伸びており、約7,000人の人口規模に対して、コロナ前は70万人に迫る等、震災復興の成功モデルとして全国から注目されている。



## 事例⑥ 女川みらい創造株式会社（事業の進捗・展望）

### ● 官民連携による鮮度の高い情報発信

女川の近隣には石巻市という日本有数の漁港があり、女川に興味を持ってくれる方が石巻に比べると少ない事情があった。しかし、シーパルピア、ハマテラスを開業し、町役場から全面バックアップを受けてPRやイベントに取り組む事によって、ランチ需要といった新たな集客に繋がり、急速に来訪客を増やす結果となった。

### ● 近隣イベントへの参画や新規テナントの誘致などに着手

2021年から石巻近辺で行われているアート・音楽・食の総合芸術祭「Reborn-Art Festival」に参画。女川にも著名なアーティストの作品が展示された結果、街を訪れる方が途切れることなく、コロナの影響を回避することが出来た。

また、女川とは遥か遠い地である京都で有名なラーメン店の経営者が女川を気に入って頂き、シーパルピア内でラーメン店を開業。結果、「ネットで有名なあのラーメンが女川でも食べられる」と噂を聞きつけ、高校生らが学習支援施設利用傍らに足繫く通って頂き、街の若返りが活性化している。

さらに女川は元々、牡鹿半島コバルトラインの入り口としてツーリングライダーのメッカであり、震災の影響で利用客が減少したものの、シーパルピア・ハマテラス開業をきっかけに戻ってきてくれる方が増加。その勢いは震災前以上となっており、バイク駐輪場の拡張をどうするかが今後の課題となっている。

### ● 年間来訪者70万人以上を目標

宮城県牡鹿郡の新たな拠点として女川の認知度は高まっている。しかし、新型コロナウイルスの影響で中止になったイベントや出店を控える事業者の存在とウィズコロナに向けた取組が今後の課題となっている。来訪者数自体はまだまだ増加する可能性を秘めており、年間来訪者数70万人以上とすることを今後の目標としている。