

商店街名：本町発展会【西尾市、平成 28 年度指定】

1 活性化モデル商店街の概要

●キャッチフレーズ

「輝く本町」「誇りある本町」をもう一度

◎商店街の将来ビジョン

【現状】

西尾市中心市街地はかつて「六万石城下町」の商業地として栄えたが、現在ではアーケードは取り壊され、店舗数や通行量が激減するなど繁栄期の面影はなくなってしまった。

【課題】

本町発展会では、歩行者天国（城下町マーケット）の開催や情報誌の発行など、西尾城下町という地域資源も活用したブランディングに取り組んできたが、開催日には一定の集客はあるものの、通年において各商店の顧客が増えているとは言い難く、イベントに訪れる若い年齢層をいかにして商店街の顧客としていくかが当面の課題となっている。

【対策】

- ・城下町マーケットを入り口とした集客層を「ファミリー」「高齢者」とし、三世代に長く愛される商店街を目指したプランニングにマイナーチェンジする。イベント会場に子どもたちが楽しめるコンテンツを設けることで、「西尾の中心地」で思い出をつくってもらい、将来の顧客へと結びつける。また、子どもと一緒にその父母や、本町を懐かしむ祖父母らにも訪れてもらえるよう企画していく。
- ・個店が賑わいのあったころの事業者としての誇りを取り戻し、商業スキルや売上を向上させることを目的に、加盟店を対象に「まちゼミ」のような企画も行っていく。

◎具体的に取組む事業内容

○城下町マーケット（28 年度～32 年度）

出店のほかに子どもの遊び場などを設置

○子ども商店街（28 年度～32 年度）

近隣小学校と連携し、ホコ天会場で子どもにお店を体験してもらう。

○空き店舗対策（28 年度～32 年度）

○本町版「まちゼミ」（29 年度～32 年度）

○三世代交流事業（31 年度、32 年度）

町内会と連携し、城下町マーケット内又は空き店舗に地域住民の交流スペースを設置

2 活性化モデル商店街の実績・成果等

◎商店街の将来ビジョンの実績

商店主が自店の魅力を再認識し、今まで顧客ではなかった人に少しでも興味を持ってもらえるよう企画を考案する「城下町ゼミ」のプロセスは、商業スキル向上や顧客拡大という目的を意識づけることができた。また、昔懐かしの遊びを取り入れた「子どもの遊び場」は、親子と一緒に訪れた高齢者にとって有意義な場になった。近隣の小学生が、実際に商品の開発と商売を体験する「子ども商店街」事業は、お店に対する興味をひきつけることに繋がり、心のよりどころとしてあり続けたい商店街にとって一定の効果があった。

◎事業実績

○城下町マーケット（H28年度～R1年度）

本町通りを歩行者天国にし、出店のほかに子どもの遊び場などを開催。子どもの遊び場拡張、クリスマスビンゴ大会のビンゴカードを配布し、リピートを促した。

○子ども商店街（H28年度～R1年度）

- ・近隣小学校と連携し、城下町マーケット会場内の歩行者天国スペースで子どもにお店を体験してもらい、担任教師をはじめとする学校関係者とも交流を深めることができた。
- ・近隣小学校と連携し、ティッシュ100円コーナーで子どもにお店を体験してもらった。

○空き店舗対策（H28年度～R1年度）

これから起業を考えている若者等に、空き店舗での出店を投げかけた。

○本町版「まちゼミ」（H29年度～R1年度）

城下町マーケット開催に合わせ、「城下町ゼミ」を開催し、ゼミ開催店の魅力を発信する「Honmachi Times」を発行した。

○三世代交流事業（R1年度）

にしお市民活動センターと連携し、城下町マーケット会場内または空き店舗に地域住民の交流スペースを設けた。

◎事業の効果

知名度の向上、来街者数の増加がみられた。

◎新型コロナウイルス感染症を踏まえて取組んだこと

令和元年度末はイベントへの参加者が減少したが、「Honmachi Times」を新たに発行することで店主やスタッフからダイレクトに魅力を発信した。

◎その他の成果

日頃の感謝を表すイベントとして実施したクリスマスビンゴ大会は、発展会加盟店舗から商品（協賛品）を募集し、それをビンゴ参加者に進呈することにより、“まちに還元”する身近な商店街としてのイメージを発信できた。また、観光物産展及び謎解き企画の開催により、本町が周辺観光地（西尾市歴史公園等）と密接する商店街であることをアピールできた。



(クリスマスビンゴ大会の様子)