

平成19年度

下山商工会

大沼商店街活性化計画報告書

下山商工会

目次

大沼商店街活性化の骨子-----	1
I 大沼商店街の立地環境と現状の整理-----	2
1 立地環境-----	2
①商店街の位置、沿革と概要-----	2
②組織と業種構-----	2
2 商業環境-----	2
①人口-----	2
②地域商業の動向-----	3
③消費者の購買動向-----	3
④通行量-----	4
⑤商店街の地域資源-----	4
II 商店経営実態調査-----	5
III 商店街活性化計画-----	9
1 活性化戦略確立のための前提条件の整理-----	9
①存立基盤の創出と大沼商店街の存在意義の再確立-----	9
②豊富な地域資源を活用した個性ある商店街づくり-----	9
③変化する消費構造への対応-----	9
2 活性化のテーマ-----	10
3 活性化の基本方針と活性化に向けた事業の概要-----	11
(1) 活性化の基本方針-----	11
(2) エコミュージアムの理念、構造-----	12
(3) 活性化に向けた個別事業の概要-----	13
1) エコミュージアムと主な個別事業の概要-----	13
①街づくりエコミュージアムのコア施設の整備事業-----	13
②サテライトとしての周辺施設整備事業-----	13
③駐車場と街路整備事業-----	13
④イベント恒常化事業-----	13
⑤既存店活性化事業-----	14
⑥ポイントカード導入事-----	14
2) 個別事業の内容-----	15
1 まちづくり推進組織の設立-----	17
資料1～4-----	18

## I 大沼商店街の立地環境と現状の整理

### 1. 立地環境

#### ①商店街の位置、沿革と概要

大沼商店街は、豊田山下山地区内にありその位置は豊田市都心から東に18km、国道301から三河湖へ向かう県道途中にある。

当商店街は、かつての役場を中心に自然発生的に形成されてきたもので、街区に隣接し市役所の支所をはじめ、商工会、JAなどの公共的機関が立地する他、街区内には、郵便局や集会場など地域住民の日常生活にはなくてはならない施設が立地している。

#### ②組織と業種構成

当商店街は任意団体ながら発展会として組織化され、現在の会員数は43名、その会員の多くがスタンプ会に参加し、弘法まつりや年末大売り出しなどの販促事業を実施するほか、街路灯の管理等を行っている。

業種構成は、小売業が半数の51%を占めており、サービス業17%、飲食業8%、その他23%の割合になっている。

### 2. 商業環境

#### ①人口

下山地区の人口は、昭和35年の6,402人をピークに、55年には4,057人まで減少している。

しかし、その後は一貫して微増をしており、平成17年の国勢調査にみる下山地区の人口は5,237人まで回復、豊田市住民基本台帳にみる平成19年4月人口は5,487人である。また、高齢化率は、23.4%と高く、県平均(17.8%)、豊田市(14.0%)を大きく上回っている。

表・下山地区の人口推移(国勢調査)

年	人口	世帯数	65歳以上人口	65歳以上割合
昭和30年	5,850	1,088	-	-%
昭和35年	6,402	1,290	-	-%
昭和40年	4,867	1,073	558	11.5%
昭和45年	4,264	1,010	594	13.9%
昭和50年	4,129	973	606	14.7%
昭和55年	4,057	1,020	609	15.0%
昭和60年	4,135	1,026	663	16.0%
平成2年	4,556	1,141	764	16.8%
平成7年	5,336	1,401	953	17.9%
平成12年	5,350	1,506	1,145	21.4%
平成17年	5,237	1,535	1,227	23.4%

表・同住民基本台帳にみる人口

年	人口	世帯数	65歳以上人口	65歳以上割合
H19年4月	5,487	1,657	1,306	23.8%

## ②地域商業の動向

商業統計調査(平成14年度と16年度比較)から、当大沼商店街の商業力をみると、商店数、従業者数、年間販売額のいずれも減少しており、特に年間販売額はマイナス13%とこの間の県平均の1.5%減を大きく上回る大幅な減少になっている。

このような商店数や販売額の減少など商店街の弱体化は、当商店街に限らず、隣接の足助地区や旭地区の中心でもみられるように全国的傾向であり、背景に、一般勤労世帯の消費構造の変化や大型店の商店街外(郊外)への出店による影響などがある。

そうした中、豊田市中心部では大型店松坂屋の豊田市駅前への出店をきっかけに、落ち込む一方であった商業が活性化に転じ、今後、下山地区の購買額の流出増大と当商店街の商業力のさらなる弱体化が懸念されるところである。

一方、トヨタ自動車のテストコースとその関連施設の下山地区への進出が決定しており、新たなロードサイド適地の出現や当商店街を含めた下山地区商業全体の発展に期待できる。

(商店街の街区構成と業種構成はp18資料1参照)

表・大沼商店街と近隣商店街の商業力の比較、推移(商業統計)

	平成14年			平成16年		
	商店数	従業者数	販売金額	商店数	従業者数	販売金額
大沼商店街	29	178	2117	28	140	1841
足助3街区計	49	140	1242	46	132	1126
田町商店街	↓	↓	↓	↓	↓	↓
本町商店街	↓	↓	↓	↓	↓	↓
新町商店街	↓	↓	↓	↓	↓	↓
桜町本通り商店街	32	121	1827	34	152	1876
ギャザ&駅前	45	246	2637	61	340	3504

注・飲食、サービス業などを除く・販売額単位百万円

## ③消費者の購買動向

愛知県商工部が平成11年度まで3年ごとに実施してきた購買動向調査から、下山地区消費者の商品別買い物場所の推移を見る。

それによると、平成5年に最寄り品(食料品、日用雑貨)、贈答品の地元購買率が一時回復を示したものの、その後の調査では全ての商品が再び減少に転じ、H11年の品目別地元購買率は、買回品13.6%、準買回品22.3%、最寄り品23.9%、贈答品10.9%である。

また、地域外での買い物場所は、平成5年調査までは全商品とも岡崎市が最も高かったが、平成8年調査以降は豊田市での買い物が高くなってきている。

表・地元購買率の推移(愛知県購買動向調査)

		S 6 2	H 2	H 5	H 8	H 1 1
買回品	地元	28.4	21.4	21.1	13.5	13.6
	豊田市	5.5	19.0	25.0	54.0	63.8
	岡崎市	64.0	57.5	48.6	28.5	20.8
準買回品	地元	57.8	44.3	36.4	8.5	22.3
	豊田市	6.0	13.7	15.3	46.8	52.9
	岡崎市	32.2	30.5	27.1	25.4	17.8
最寄品	地元	57.4	41.4	50.7	24.4	23.9
	豊田市	6.8	17.8	20.7	48.0	53.2
	岡崎市	32.8	39.3	25.4	25.2	22.2
贈答品	地元	19.8	4.7	16.2	7.7	10.9
	豊田市	14.2	18.7	29.0	55.4	58.2
	岡崎市	60.3	73.5	51.6	32.3	29.1

・平成11年以後は行われていない。

#### ④交通量

国土交通省一般交通量調査にみる当商店街の自動車交通量は、平日 2,486 台、休日 4,054 台で休日は通行量が増加する。

表・国土交通省交通量にみる商店街の交通量(12時間)

	平日(11.10.2)	休日(H11.10.3)
商店街の交通量	2,486 台	4,056 台

#### ⑤商店街の地域資源

大沼商店街を含めた下山地区には歴史ある神社仏閣や伝統芸能など数多くの地域資源がある。

それら地域資源を1. 歴史・神社・仏閣 等 ～ 6. スポーツ・レジャーまで6項目に整理まとめると表・大沼商店街の地域資源となる。(p19、20 資料2 参照)

また、本事業では、以下の地域資源についても整理、とりまとめを進めている。

- ・歴史に残る人物や現在も活躍する手作り漬物の名人や石工、漆工芸などの産業とそれを職とする匠たち
- ・地図にない蜜の生息地や星のきれいに見える地、地域に伝わる名のある橋や坂道、大木、沼などとその謂われなどの自然遺産
- ・お正月や祭りにつくられた郷土料理や行事などの地域の伝統文化
- ・地域の昔はなし や 地道に祀られている石仏や道祖神 などの文化遺産。

## II 商店経営実態調査

本事業では、大沼商店街を構成する各店の経営状況や今後のまちづくりについての考え方などを把握するため経営実態調査を実施した。

(内容については資料3 参照)

調査期間 平成18年12月1日～12月10日

調査対象 商店街構成店43店の経営者 (回答のあった店38店)

(データはp21、22 資料3 参照)

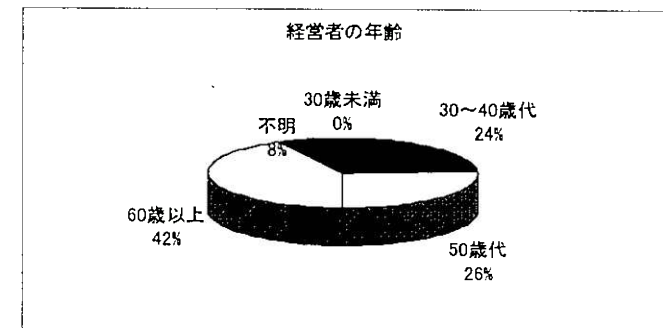
### (1)調査結果の概要

①経営概況 商店街構成店を業種別にみると、最も多いのが小売業で全体の51%を占めており、飲食業はわずか3店(8%)と少ない。

経営者の年齢は、「60歳以上」46%、「50歳代」29%と高齢化しているが「30～40歳代」の若い経営者が25%(8名)ある。

後継者は、「自分が若い」と「育成中」を合わせるとほぼ半数の48%を占めるが、「後継者がいない」も34%ある。

営業年数は、大半の店が「30年以上」86.8%となっている。



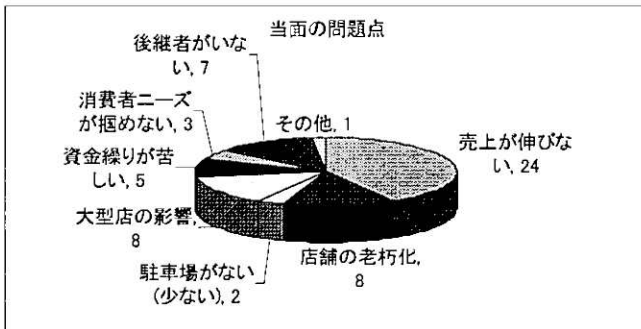
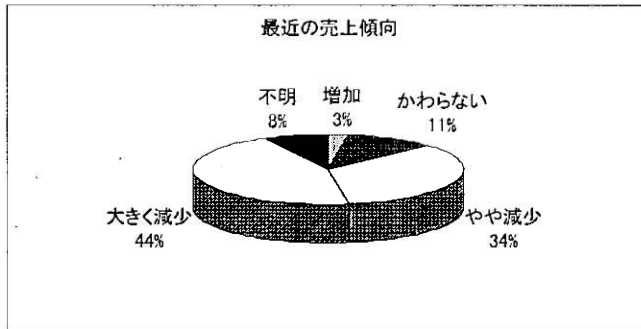
②経営の現況 売上高は、「やや減少」と「大きく減少」を合わせると86%となり、大半の店で売上高が減少している。

客数についてもほぼ売上高と同様にあり「減少」が74%を占める。

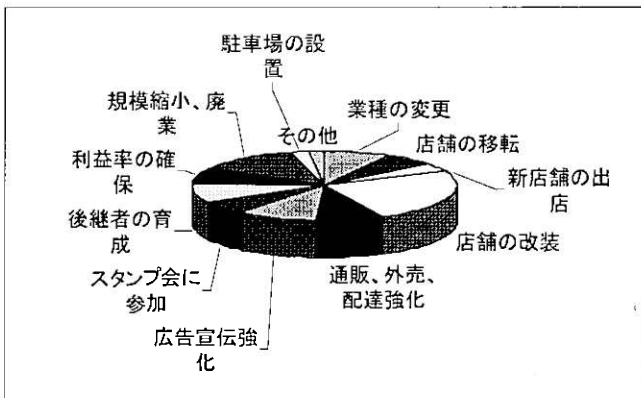
主な客層は「大半が固定客」と「固定客中心」で85%を占めているが、ここ数年は、フリー客や遠方の客が増えるなど「変化している」との回答が46%ある。

当面の問題は、「売上が伸びない」が63%で最も多く、「店舗の老朽化」「大型店、同業店の影響が大きい」が共に21%でこれに次いでいる。

今後の経営については、「店舗の改装」が34%で3店に1店が店舗改装を考えている点が注目される。

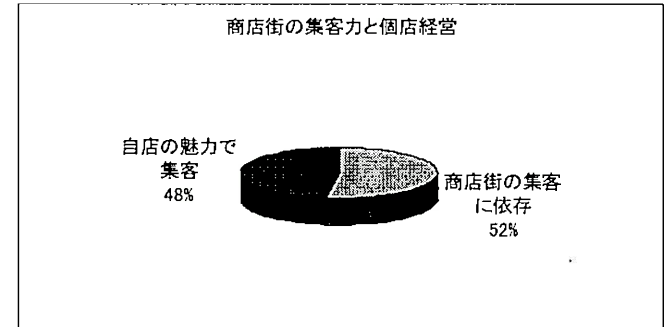


今後の経営



③商店街と自店の関係

自店の集客は、「商店街の集客に依存していると思う」と自店の集客は「自店の魅力で集客していると思う」が共に約半数ある。



④商店街活動

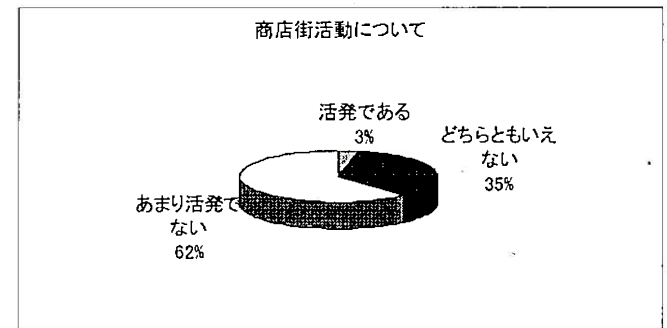
現在の商店街活動は、「活発である」はわずかに1店のみと少なく、「あまり活発でない」が62%ある。

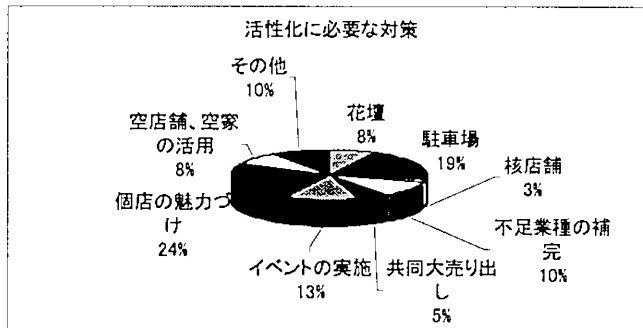
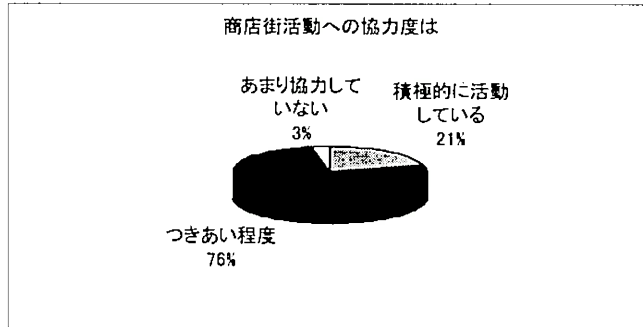
これからの活動のあり方については、「もっと積極的に活動すべきである」が31.5%あるが一方で「今のままでよい」23.7%「あまり意味がないのでどちらでもよい」が26.3%ある。

商店街活動への協力度では、「積極的に活動している」20.5%あるが、「つきあい程度」が76.4%で最も多くなっている。

また、商店街活動が自店の売上増進に役立っているかでは、「役立っている」が2店のみで、「あまり役立っていない」が47%ある。

商店街に必要な対策は、「個店の魅力づけ」24%が最も多く、これに「駐車場」19%「イベントの実施」13%の順になっている。





⑤商店街の魅力度

現在の商店街イメージ評価は、「気軽に入れる店が多い」、「夜間でも明るく安心して歩ける」で評価がやや高くなっているが他の項目はすべて厳しく、なかでも「車の危険なく安心して歩ける」、「車で買い物に来るに便利」といった車客対応面や「食品や日用品が安く買える店がある」で評価が低くなっている。

表・商店街イメージの評価点

	評価点	+	0	-
車の危険なく安心して歩ける	- 0.48			
夜間も明るく安全に歩ける	+ 0.20			
車で買い物に来るのに便利である	- 0.38			
食料品や日用品が安く買える店がある	- 0.31			
目新しい商品が揃う店がある	- 0.24			
食事や喫茶が楽しめる店がある	- 0.07			
気軽に入れる店が多い	+ 0.21			
花や緑が多く潤いを感じる	- 0.04			
注・評価点=(そう思う-思わない)÷有効回答数				

Ⅲ. 商店街活性化計画

1. 活性化戦略確立のための前提条件の整理

①存立基盤の創出と大沼商店街の存在意義の再確立

大沼商店街の活性化に向けて、まちづくりのテーマ、方向性を定めるには、これまで当商店街を支えてきた成立背景の変化を整理する必要がある。

そこで、主なものを簡潔に整理すると、

- ▲集客の核的役割を担ってきた役場移転による集客力の低下
- ▲豊田市中心部等への顧客の流出増大（p 4 表地元購買率の推移参照）
- ▲昭和 40 年代に人口が大きく減少、マーケットの弱体化

以上のような主な要因変化により、役場を中心に形成されてきた商店街の基盤が弱体化し、地盤沈下が進んできたといえよう。

従って、大沼商店街が、かつてのような繁栄を取り戻すためには、

- これら存立基盤を支えてきた条件に代替するものを創出するとともに、
- 大沼商店街の顧客である下山地区住民にとって「当商店街の存在意義」とは何だろうかを改めて考えてみるが必要になってきている。

②豊富な地域資源を活用した個性ある商店街づくり

街区と周辺に、豊富な地域資源を有するとともに、地域住民によって熊野神社の大祭や雅楽の継承など地域の伝統行事が守られている。

しかし、現状の商店街にそのような「個性」がみえない。

従って、

- 「ふだん」の場合において、地域住民が自慢に思えるような商店街としての「個性」の見えるまちづくりが求められている。

③変化する消費構造への対応

実態調査では、経営上の問題点として 63%の店が売上の減少をあげている。

売上減少の要因は、上記した商店街の存立基盤の弱体化が最も大きいのが、今一つの問題として、

- 食料品で「簡便化と健康志向」が高くなっているように、変化する消費構造への対応が十分できていないことがあげられる（表・総務庁家計調査にみる一世帯当たりの年間品目別支出金額の変化—p 24 資料 4 参照）

また、大沼商店街が立地する下山地区には、

- トヨタ自動車のテストコースとその関連施設の進出が決定、消費構造はさらに大きく変わろうとしている。

従って、商店街活性化には、商店街を構成する個店の「変化する消費構造への対応＝魅力ある個店づくり」が何より重要である。

## 2. 活性化のテーマ

下山地区商業の中心的機能を担う大沼商店街は、前項商店街の現況に示したように経営者、住民の高齢化や豊田市中心部等への相次ぐ買い物客の流出などによって空洞化し、これ以上放置できない状況にある。

そのような中であって、今、大沼商店街では、若手を中心に「自分たちの手で弱化する商店街(まち)を何とかしよう」と活性化に向け動きはじめています。

その一つが大沼城跡の憩いの場へ向けての手作業による整備である。

そして、この整備が一部の住民を巻き込むなど、序々に一般住民にまでその活動の輪が広がろうとしている。

そこで、下山商工会は、まちづくりの熱意が芽生えたこの時期を商店街活性化(まちづくり)のチャンスとして捉え、

活性化のテーマを

～ まちぐるみミュージアム・大沼 ～

と設定し、大沼商店街活性化計画策定事業に取り組む。

これは、大沼商店街の活性化は、

- ・地域住民は勿論、
- ・観光客をはじめとする下山への来訪者の協力が不可欠であるとの考えから、
- ・数多くの地域資源をもつ大沼商店街とその周辺を含めた、まち全体を エコミュージアム として博物館化することで、
- ・観光客など誰もが訪れてみたいくなり、また、住民の誰もがまちに愛着と誇りのもてるまちづくりを推進することで、大沼商店街の活性化を図ろうとの考えによるものである。

## 3. 活性化の基本方針と活性化に向けた事業の概要

### (1) 活性化の基本方針

～名所と名物づくりで地元購買力の流出を防止し、観光客の吸引強化を図る～

大沼地区は「美しい自然と一体化したまち」である。

また、城跡や雅楽などに代表されるように「実に小さなまちながら、まちに歴史と文化」がある。

そこで、この美しい自然や歴史から、ゆっくりと過ぎる住民の生活やそこに残る文化など大沼地区のもつ、すべてを一つの生きた博物館・エコミュージアムとしてとらえ都心の豊田市博物館など、これまでの箱型の博物館とは違った大沼地区ならではのミュージアムを形成し、地域外から訪れる観光客の手を借りながらまちづくりを進めていくもので、基本方針として以下を設定する。

- 1) 大沼地区全体をエコミュージアムとして整備(名所づくり)、商店街への集客力向上と回遊する楽しみのあるまちづくりを推進する。
- 2) 車での来街がしやすく、安心して歩ける個性的で魅力的な商業環境を形成する。
- 3) 住民や行政、他のまちづくり団体等との協力体制を強化し、地域と商店街に誰もが利用しやすい様々な消費者サービスを導入する。
- 4) 地域の歴史、文化、自然を活かした市場開発、顧客開発につながる活発な共同事業を実施する。
- 5) 「あそこのアレ」といわれる強い商品、サービス(名物)をもつ魅力ある個店づくりを推進する。

## (2) エコ ミュージアムの理念、構造

### ①エコ ミュージアムの目的と理念

エコ ミュージアムは、フランス人のアンリー・リビエールによって1960年代に誕生した博物館の考え方である。

従来の博物館の目的が、文化とか学術、教育に寄与するというのに対し、エコ ミュージアムは、地域社会の発展に寄与するのが大きな目的で、学術とか文化とか教育は、そのひとつの手段でしかないという位置づけをしている。

理念としては、従来の博物館が行政主導でつくられ運営されるのに対して、行政の力と住民の力を一体化して博物館をつくり、運営しようとするものである。

これを二重入力方式という表現をしており、この二重入力方式を提案したのが新しい理念である。

### ②エコミュージアムの構造

今までの博物館が一つの建物であるのに対し、エコミュージアムは面としての広がりをもつ博物館である。

従って、ミュージアムの範囲を決める。これをテリトリー＝博物館の領域といっている。

そして、テリトリーの広がりには制限はなく、一市町村の中にあるもの、市町村を丸ごとテリトリーに定めるもの、数市町村にまたがるものなどさまざまである。

今回着手する大沼 エコ ミュージアムは、テリトリーを大沼地区周辺とし、特に明確に定めるものではない。

それは、近い将来、下山全域を「エコ ミュージアム下山」として広げ整備するその基盤づくりとして取りかかるためである。

そして、このミュージアムの中心になるのが、エコ ミュージアムの本部的機能を持つコア ミュージアムである。

コアミュージアムは、資料の保存、展示を主たる目的とするのではなく、サテライト間のネットワークや、ミュージアム全体の活動の企画、運営、情報の発信基地となる役割をはたすものである。また、研究室、図書室、展示室、会議室などがあり、エコ ミュージアム全体の総合案内センターである。

コア施設の周辺にあるのがサテライトと呼ばれるものである。

サテライトの対象になるのが、

・自然遺産・文化遺産・産業遺産である。

これらの遺産は現地保存が原則となっているので、明治村などのように建物を一カ所に移築し集めたものでなく、現地の環境の中で整備して見せていこうというものである。そして、これらのサテライトは地域に点在しているので、それを見学するコースとして「ディスカバリー・トレイル(発見の小径)」をつくり、観測の対象に応じたルートの整備を行って、いくつかのコースを用意(環境整備-----回遊し易くする)する。

## (3) 活性化に向けた個別事業の概要

活性化のテーマ及び基本方針をもとに、当大沼商店街の活性化に向けた個別事業を整理すると以下となる。

### 1) エコミュージアムと主な個別事業の概要

#### ①街づくりエコミュージアムのコア施設整備事業(情報発信施設)

活性化テーマ・まちぐるみミュージアム 大沼 の拠点施設

エコ ミュージアムの本部的機能を持つのがコア ミュージアムで、ミュージアム全体活動の企画、運営、情報の発信基地となる役割をはたすものである。

施設候補としてレストランこうや(店舗の一部改装)がある。

#### ②サテライトとしての周辺施設整備事業

コアミュージアムの周辺に点在する自然遺産、文化遺産、産業遺産、公共施設などの見どころ、体験どころ、生涯学習の場として整備する。

大沼城跡の整備

石堂鐘、竜神、弘法八十八カ所、立志弘法、通り三弘法など史跡整備

空き店舗を活用した地域の物産加工販売施設の整備

その他、現在、整理とりまとめを進めている以下の地域資源を整備する。

歴史に残る人物や現在も活躍する匠たちとその産業

地図にないが名所、旧跡など自然遺産

郷土料理や伝統行事の文化遺産

地域の昔はなし石仏や道祖神などの文化遺産

休校となっている小学校などの公共施設 など

これらを順次整備し、大沼地区全体をエコミュージアム化し歴史、文化とふれあえる回遊する楽しみのあるまちづくりを推進する。

#### ③駐車場と街路整備事業

集客の入口となる商店街メイン街路とエリア内に点在しているサテライト施設を見学するコースとして「ディスカバリー・トレイル(発見の小径)」をつくり、各サテライトに対して誘導看板、開設サインの設置などルート整備をする。

駐車場への誘導看板整備

#### ④イベント恒常化事業

既存イベントの魅力アップ

大沼弘法まつりなどの既存イベントの魅力アップを図るとともに、やまぎとの自然、文化を体験する生涯学習の場として、サテライト施設の整備と合わせ、

新たに、各種の自然、文化の体験ツアー(林業、農業体験)を確立する。

⑤既存店活性化事業（ポイントカード導入を除く）

○販売促進の強化

・ミニギャラリーの併設

個店ミニギャラリーの併設とミニギャラリーマップの作成で誰もが気軽に見学できる入りやすく、出やすい店づくり。

○品揃えの見直しと名物、特産品の開発

一店逸品、あそこのアレと言われる商品、サービスづくり。  
 新たな特産品の開発に取り組む等既存店各店が商品、サービスの見直しや開発を推進する。

⑥ポイントカード導入事業

○ポイントカード導入

現在のスタンプシールをポイントカード化することによりお客様の利便性を高めるとともに、スタンプ会による朝市、売り出しなどのイベントを開催し地域内外利用者(カードホルダー)の利用度を高める。  
 また、  
 エコミュージアムの推進ネックのひとつに活動資金がある。  
 その有効策となるがポイントカードによる住民の間接支援である。  
 住民が地元で買い物することがエコミュージアムづくりに参加していることになる仕組みをつくる。

そのためにも、  
 あらゆる業種店へ呼びかけし、参加店を増強する。  
 そこで求められるのは、サービスポイントは一律(100円1ポイント)にこだわることなく、業種、業態などによってサービスポイントを自由に変えることも可とする。

○地域を元気にする各種団体助成の実施

スタンプ会のポイントカード利用者が満点になったカードをつかったときに、カードの端を切り落とし利用者に返却する。  
 カードの利用者は、それを貯めてスタンプ会が提携している団体に対し、それを寄付することができ、その団体は申請によりスタンプ会から助成金を交付を受ける。

提携をする団体は、地区内の学校関係、福祉関係、ボランティア団体とし、それらが行なう事業に対し、規定により助成金を交付する。  
 地域の団体に助成金を交付することにより地域住民の活動に貢献し、又、ポイントカードをあつめることはスタンプ会加盟店の利用促進につながり、商店街の活性化を図る。

2) 個別事業の内容

事業	内容・実施計画	備考	実施年度			推進体制
			19年度	20年度	21年度	
1. 街づくりエコミュージアムのコア施設整備（あらゆる情報発信施設）						
	こうやの一部改装（案内所）を検討中	家主との折衝、	計画決定	改装準備オープン		EMO が推進
2. サテライト施設整備						
(1)環境美化	大沼城跡や弘法八十八カ所等周辺の花木の植栽など			実施	実施	EMO が推進
(2)健康増進	大沼城跡とその周辺を歩くウォーキングコースの整備と造成			調査	整備手すり、階段等	
(3)旧跡整備	①八十八ヶ所弘法 ②石堂鐘 ③竜神 ④立志弘法 ⑤通り三弘法	郷土文化、伝承者探し		誘導看板、開設サインの設置	郷土文化、伝承調査	
(4)空き店舗の活用	物産販売地域の生産物や加工品を空き店舗で販売する	空店舗調査 家主折衝、		調査	調査、交渉	EMO が推進
3. 駐車場と街路整備事業						
(1)発見の小径整備事業	①発見の小径 未定	1、2を結ぶ案内看板等の作成		発見の小径のルート化調査 誘導看板作成	発見の小径リーフレット等作成	EMO が推進
(2)駐車場の整備	車での来街がしやすいまちづくり			誘導看板作成		EMO が推進
4. イベントの恒常化事業						
(1)にぎわいイベント	①朝市 ②弘法まつり（年一回） その他スタンプ会既存イベントと提携			実施	実施、見直し	①スタンプ会 ②発展会
※エコミュージアム大沼推進委員会＝ EMO						



5. 既存店の活性化事業（ポイントカード導入事業除く）						
①販売促進	個店ギャラリー併設	個性を活かした店作りを目指す	計画作り	個店導入交渉、準備	共同パンフ作成	EMO が推進
②品揃えの見直しと名物、特産品の開発	ミネアサヒをはじめ、下山地区の豊かな食材を活用し、五平餅に続く新たな特産品を開発し、商店街の客を増やす。販売促進のためのキャラクター考案。フリーズドライによる商品など。		事前調査の実施	商品開発の実施	販売促進	EMO 内の有志による推進
6. ポイントカード導入事業						
1) 地域を元気にする各種団体への助成の実施						
(1) ポイントカード導入	ポイントカードを導入することにより利用客の利便性を図る。	各種イベントとの連携	導入実施	加盟店の増強	加盟店の増強	スタンプ会
(2) 地域団体助成金の概要	スタンプ会の満点カードの端を切り落とし、その半券を地域助成券とする。それをカード利用者が提携団体に寄付し、団体が申請を行なうことにより助成金が受けられる。	提携団体は主に、学校関係、福祉団体、ボランティア団体等	企画	導入	見直し	

期待される効果と評価基準

期待される効果として

- ・観光客のうち商店街へ立ち寄る客数
- ・新たなイベントへの集客
- ・スタンプ会の加盟店数増加
- ・スタンプ会ポイント売上高増加 が挙げられる。

評価基準として

- ・商店街へ訪れる観光客数 平成19年一日当り10名 平成21年一日当り50名
  - ・新規イベントへの集客 平成19年0名 平成21年10,000名
  - ・スタンプ会加盟店数 平成19年17店舗 平成21年25店舗
  - ・スタンプ会売上 平成18年1,033千円 平成21年2,000千円
- を見込んでいる。

1. まちづくり推進組織の設立

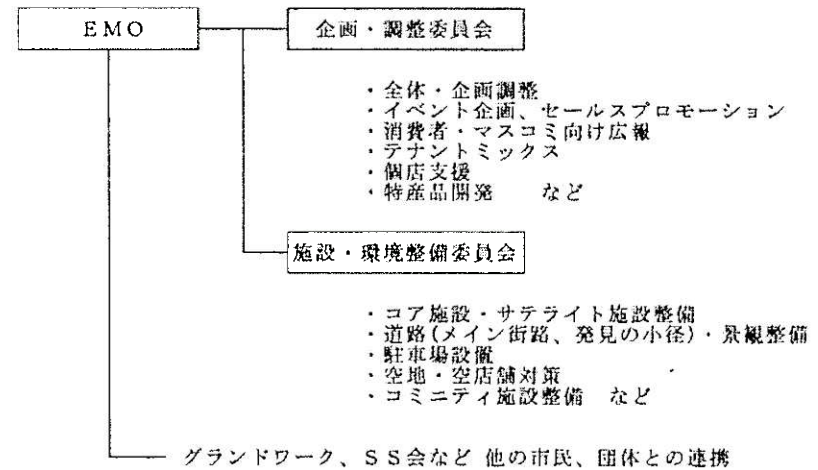
大沼商店街の活性化は、商店街構成店のがんばりが何より必要であるが、地域の支持のなくして成功はあり得ない。  
また、商店街や地域の協力を得るには、まちづくりのあり方についての合意形成が必要である。

そこで、次年度以降は、本事業策定委員会をベースに住民や各種市民団体、経済団体、行政などから成る

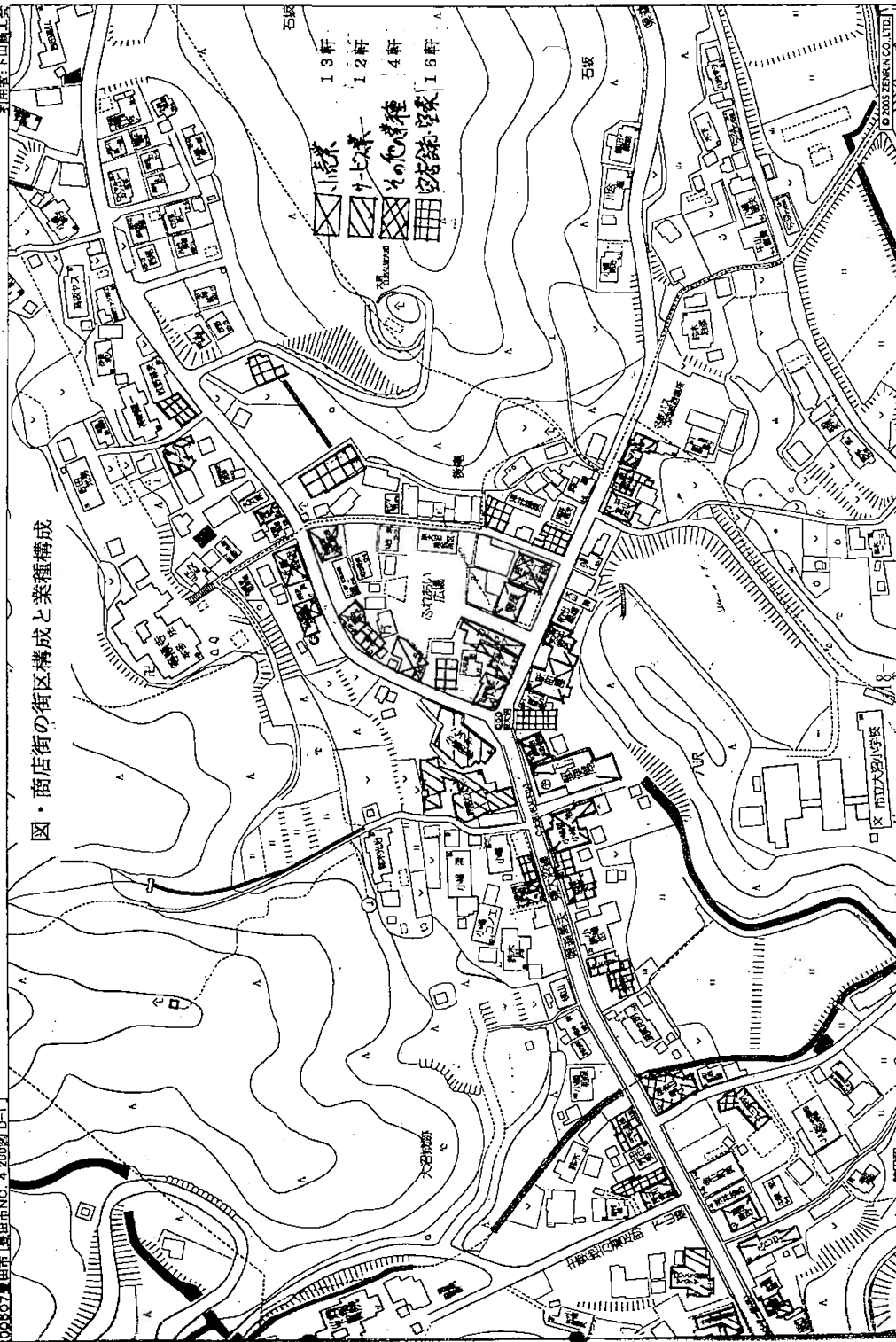
エコミュージアム大沼推進委員会＝ EMO を設立

- ・まちづくりの基本方針を確認、合意形成するとともに、事業別に担当者、役割分担を明確化し、確実に事業を推進する。
  - また、
  - ・引き続き遺産の再発見、整理に取り組んでいきたい。
- なお、商店街活性化に時間はないが、エコミュージアムづくりは急がず、趣旨に賛同する住民の輪を広げ、ひとりでも多くの住民参画を期待し、住民の手づくりを基本に推進していきたい。

図・まちづくり組織



図・商店街の街区構成と業種構成



## 資料 2

表・大沼商店街の地域資源(H19年3月現在)

1. 歴史・神社・仏閣 等の資源	
①大沼城址	
②石堂鐘	願いの神様。お願いをして、それが叶うときは石が軽く持上がる。
③立志弘法	この弘法大師様は昭和63年4月の建立である。「何か〇〇しますからとお願いして下さい。必ず念願成就されます。」
2. 主なイベント	
①香恋の里鯉恋まつり	4月下旬開催。主催香恋の里しもやま観光協会。会場は大沼町支所駐車場。小動物園、手づくり体験、売店、フアファ、ステージイベントなど
②大沼弘法まつり	①の鯉恋まつりと併せて行い、5カ所の弘法様を参拝する。それぞれお菓子がもらえる。
③三河湖ウオークラリー	6月上旬開催。主催香恋の里しもやま観光協会、会場は羽布町。三河湖周辺の林道8.2Kmを歩いて、食べてゲームをする。
④香恋の里夏まつり	8月中旬2日間開催。主催香恋の里しもやま観光協会。会場は大沼町下山グラウンド。太鼓競演、盆おどり、花火、夜店もあって楽しめる。
⑤よってらっ祭みてらっ祭	10月下旬2日間開催。主催香恋の里しもやま観光協会。会場は大沼町支所駐車場。乗馬体験、手づくり体験、売店28店舗、フアファ、地震体験車、ミニバス体験、ステージイベント。2.0mの五平餅づくり体験
⑥香恋の里は冬も元気	羽布町山遊里で2月中旬に実施。5mの五平餅づくりに挑戦。
3. 郷土芸能	
①三河漫才	羽布町。五穀豊穡を祈願する舞。別名御殿と呼ぶ。
②阿歳念仏踊り	阿歳町。江戸時代が起源、あるとき神仏に病魔退散を祈願すると病が治った。これを期に感謝の意をもって8月の14日16日に念仏を唱えながら踊るようになった。
③大沼雅楽	大沼町。明治26年に組織された。9月最終日曜の熊野神社の大祭で行われる。愛知万博に出演し好評であった。
4. 特産品	
①ミネアサヒ	下山の土壌に適し、甘みがあっておいしい。複数の店舗で販売している。
②米パン	下山産ミネアサヒを使ったパン、低カロリーで女性に人気ある。
③五平餅	下山の大きな五平餅は、米は下山産のミネアサヒを使用し、独特な味噌の味とのマッチングはファンが多い。下山地内の飲食店旅館15件で扱う、又イベント会場に積極的に出店している。
④しもやま茶	夏の冷涼な下山の気候の中有機肥料で育まれた茶は、しもやま茶として評判が良い。
⑤シクラメンとシンビジウム	夏冷涼な下山の気候を活かし美しさと長持ちの良さで評判良い。
⑥夏菊	生産額は県下一位、17年の売り上げは1億7千3百万円。

⑦どて煮	下山の土壌に適し甘みがあっておいしい。複数の店舗で販売中。
5. 観光地・観光施設	
①三河湖	羽布町。ダム湖100選に選定される。三河地方をうるおす愛知県下最大の農業川ダム。四季折々の変化があってリピーターが多い。1週16kmの湖岸道路はウォーキングに適し、ところどころ爽れを癒す設備の良い休み処がある。バンガロー村や、キャンプ場、貸しボートもある。釣りも楽しめる。年間80万人の人が訪れる。
②三河高原	東大林町。愛知高原国定公園のほぼ中央に位置する標高600mのなだらかな高原。県営牧場がある。
③平瀬ヤナ	平瀬町。巴川の最上流部の山間部のヤナで新鮮で活きの良いアユの味を楽しめます。
④保殿の七滝	阿蘇町。野原川の上流に位置し、夏には美しい景観と共に爽やかな涼風が感じられる。秋には滝と紅葉のコントラストが美しい。
⑤山遊里	羽布町。新鮮な素材と下山ならではのこだわりで作った、手作りハム、ソーセージ、アイスクリームの工房。また製造直売をしている。また、旬の農産物販売は地元の父ちゃん母ちゃんの手づくりです。
⑥香恋の館	羽布町。平成8年開店。緑とハーブがうり。大きな二連の水車が動いて粉を挽いている。ポプリ教室で自分だけの香水ができる。つり橋を渡って多目的広場で遊ぼう。
⑦羽左ノ窪渓谷	和合町。自然の山々の谷間を流れる大柴川には多くの自然が残っている。川のせせらぎが下山の中で一番きれいに聞こえる場所。
⑧もみじ街道	大林町。平成13年に完成した加茂広域農道は、旭まで2車線で整備された山岳道路です。下山地域の紅葉がとてきれいです。
6. スポーツ・レジャー	
①妙楽寺のトライアル場	国内屈指のトライアル場。全日本自転車トライアル競技大会・MFJ 中部選手権トライアル大会が毎年開催される。プロからアマチュアまで多くの方が訪れ練習している。
②三河湖の釣り	羽布町。貸しボート場もあってルアーフィッシングが楽しめる。三河湖漁業組合で入川料を購入。
③朝霧高原キャンプ村	大林町。愛知高原国定公園の中であってコテージやテントでキャンプができる。ルアー・フライフィッシングができる池がある。
④野原川のマス釣り	野原町。会社の慰安や家族で気軽にマス釣りが楽しめる多くの客で賑わっている。渓谷の中で釣りやバーベキュー、しいたけが食べられる。

## 商業者経営実態調査票

下山商工会・大沼展覧会

※ 回答数 38件 (□内の数字は回答数。●は最高数字)

1. 経営の概況についてお伺いします。(該当項目に1つだけ○印を付けてください。)
- (1) あなたの商売の業種は・・・
1. 小売業 18● 2. 飲食業 3 3. サービス業 6 4. その他 8 = 35
- (2) 経営者の年齢は何歳ですか(実際に経営の中心になっている方の年齢)・・・
1. 30歳未満 2. 30～40歳代 9 3. 50歳代 10 4. 60歳以上 16● = 35
- (3) 商売の後継者はおりますか・・・
1. 私がまだ若いので後継者対策は不要 5  
2. 後継者を育成中 12●  
3. 後継者がいない 12●  
4. 当代で店を閉めるので後継者は不要 2 = 31
- (4) 営業年数は何年ですか・・・
1. 10年未満 2 2. 20年未満 3. 30年未満 4. 30年以上 33● = 35
2. 経営の現況および経営に対する考え方についてお伺いします。
- (1) 最近の売上の傾向はどうか・・・
1. 増加 1 2. かわらない 4 3. やや減少 13 4. 大きく減少 17● = 35
- (2) 客数の傾向はどうか・・・
1. 増加 1 2. かわらない 7 3. やや減少 12 4. 大きく減少 14● = 34
- (3) 売上高に占める外売りの割合は・・・
1. 外売りはない 14● 2. 1～2割 5 3. 3～4割 3 4. 5割以上 5 = 27
- (4) 主な客層はどうか・・・
1. 大半が顔見知りの固定客 14●  
2. 固定客中心だがフリー客も少しいる 14●  
3. 固定客とフリー客が半々 5  
4. 固定客よりフリー客の方が多い 0 = 33
- (5) ここ数年の客層は変化しますか・・・
1. 少し変化している 11 (どのように: 世代交代、フリー客からの問い合わせ)  
2. ほとんど変化ない 19●  
3. 大きく変化している 5 (遠方の客が増えた、) = 35
- (6) 広告宣伝は実施していますか・・・
1. 過去1年間していない 20●  
2. チラシを実施している 8 (年数回1件、2回1、3回1、10回1、他)  
3. DMを実施している 4 (年5回1、6回1、12回1回)  
4. その他 2 (何を: 電話帳1、他)
- (7) 当面の問題点を2つまで○をして下さい・・・
1. 売上げが伸びない 24●  
2. 店舗の老朽化 8  
3. 駐車場がない(少ない) 2  
4. 大型店、同業店の影響が大きい 8

- 5 資金繰りが苦しい 5  
 6 消費者がどんな商品、サービスを望んでいるかつかめない 3  
 7 後継者がいない 7  
 8 その他（人材の育成、ライバル意識を持つ） 1 = 58

(8) 今後の経営について、貴方の考え方に近いと思われる項目に、複数○印をつけてください。

1. 業種の変更 4 7. 下山スタンプ会に参加 3  
 2. 店舗の移転 3 8. 後継者の育成 4  
 3. 新店舗の出店⇒どこへ（大沼3区 2） 9. 低下した利益率の回復 4  
 4. 店舗の改装 12 10. 規模の縮小、廃業を考えている 6  
 5. 通信販売、外売、配達強化 4 11. お客様用駐車場の設置 1  
 6. 広告宣伝の強化 5 12. その他（特色のある店） 1 = 49

3. 商店街の集客力と個店経営の関係についてどのようにお考えですか。○印をつけてください。

1. 自店の集客は、商店街の集客力に依存している部分が多いと思う 12  
 2. 自店の集客は、自店の魅力によって集客している部分が多く、商店街の集客力に依存している部分は少ないと思う 11 = 23

4. 商店街の活動についてはどうお考えですか。各問いに○印をつけお答えください。

- (1) 現在の商店街活動は・・・  
 1. 活発である 1 2. どちらともいえない 11 3. あまり活発でない 19 = 31  
 (2) これからの活動のあり方は・・・  
 1. もっと積極的に活動すべきである 12 2. 今のままでよい 9  
 3. あまり意味がないのでどちらでもよい 10 = 31

(3) 商店街活動に協力していますか・・・  
 1. 積極的に活動している 7 2. つきあい程度 26 3. あまり協力していない 1 = 34

(4) 商店街活動は貴店の売上増進に役立っていますか・・・  
 1. 役立っている 2 2. あまり役立っていない 18 3. どちらともいえない 12 = 32

(5) 商店街活性化に必要な対策は何だと思えますか・・・  
 1. 花壇 3 2. 駐車場 8 3. 核店舗 1 4. 不足業種の補完 4 5. 共同大売出 2  
 6. イベントの実施 5 7. 個店の向上、魅力づけ（ミニギャラリーの併設など） 10  
 9. 空き店舗・空き家の活用 3 10. その他 4（看板のライトアップ1、歩道の拡幅2、不明） = 40

(6) 現状の商店街の魅力度を3段階に評価し、当てはまるものに○印をしてください。

	そう思う	どちらでもない	思わない	計
1. 車の危険なく安心して歩ける	1	13	15 ●	29
2. 夜間も明るく安全に歩ける。	11 ●	13	5	29
3. 車で買い物に来るのに便利である。	3	9	12 ●	24
4. 食料品や日用品が安く買える店がある	3	12	11 ●	26
5. 目新しい商品が揃う店がある	2	15	8 ●	25
6. 食事や喫茶が楽しめる店がある	7	11	9 ●	27
7. 気軽に入れる店が多い	12 ●	10	6	28
8. 花や緑が多く潤いを感じる	6	14	7 ●	27
計	45	97	73 ●	215

資料. 4

表・総務庁家計調査にみる一世帯当たりの年間品目別支出金額の変化 円・%

	平成17年	平成7年	17/7		平成17年	平成7年	17/7
消費支出	3,606,377	3,948,741	91.3	被服履物	169,921	257,745	65.9
食料費	902,003	1,024,518	88.0	洋服	64,825	101,083	64.1
米	32,896	52,852	62.2	男子洋服	20,977	32,773	64.0
魚介類	93,041	126,322	73.7	婦人洋服	35,506	54,976	64.6
さば	1,274	937	136.0	婦人スラックス	7,013	7,439	94.2
さんま	1,547	1,372	112.8	子供洋服	8,342	13,334	62.6
肉類	75,369	88,274	85.4	シャツ・セータ	36,773	49,556	74.2
生鮮野菜	63,293	77,393	81.8	他の婦人シャツ	9,244	6,644	139.1
ブロッコリー	1,463	1,402	104.3	履物類	19,022	23,934	79.5
ピーマン	1,613	1,402	115.0	寝具類	10,316	12,634	81.7
生鮮果物	37,312	47,466	78.6	被服履物	169,921	257,745	65.9
バナナ	3,964	2,633	150.6				
大豆加工品	14,476	15,262	94.8	家事雑貨	25,848	33,974	76.1
納豆	3,914	3,132	125.0	家事用消耗品	25,667	26,572	96.6
菓子類	74,834	81,843	91.4	ホリ袋・ラップ	2,746	1,853	148.2
チョコレート	4,123	3,216	128.2				
調理食品	101,044	91,133	110.9	教養娯楽耐久財	39,824	35,134	113.3
乳卵品	41,279	45,387	90.9	テレビ	11,502	8,711	132.0
ヨーグルト	8,092	5,959	135.8	パソコン	11,728	8,015	146.3
油脂調味料	38,544	39,935	96.5	カメラ	2,585	1,659	155.8
酢	1,514	1,052	143.9	教養娯楽用品	81,424	87,845	92.7
みそ	2,695	3,376	79.8				
しょう油	2,263	2,922	77.4	教養娯楽サービ	208,822	214,335	97.4
飲料	47,398	42,480	111.6				
酒類	45,671	53,366	85.6	理美容サービス	35,881	38,635	92.9
ビール	17,345	30,879	56.2	理美容品	46,953	43,977	106.8
清酒	7,694	11,870	64.8	身回り用品	25,756	31,228	80.8
ぶどう酒	2,366	1,344	176.0	洗濯代	9,438	17,103	55.1
焼酎	6,954	3,804	182.8				
発泡酒	6,519	3,613	180.4	切り花	10,602	12,822	82.7
外食	161,312	176,175	91.6	たばこ	12,780	13,692	93.4

