

みゆき商店街活性化計画



目 次

1. みゆき商店街振興組合の現況と問題点.....	1
2. みゆき商店街活性化事業（第1期）の成果と評価.....	3
3. みゆき商店街振興組合員アンケート.....	5
4. 商店街活性化の主な課題.....	6
5. 活性化の基本方針.....	6
6. 活性化事業計画.....	7
7. 事業実施プログラム.....	9
8. 推進体制.....	9

平成24年5月

みゆき商店街振興組合

1. みゆき商店街の現況と問題点

1) みゆき商店街の現況

みゆき商店街は、愛知環状鉄道 三河豊田駅南側に位置している地域型商店街で、トヨタ自動車本社工場に近接した商店街です。戦後、トヨタ自動車の発展とともに形成され、日常生活に直結した小規模な小売店舗が多く、ピーク時にはみゆき商店街振興組合と御幸本町発展会を合わせると、100軒くらいの加盟数がありました。

御幸本町の人口は、平成20年までは増加しましたが、リーマンショックにより減少しはじめ、平成23年では3,494人、世帯数は1,865世帯となっています。

愛知環状鉄道三河豊田駅の一日平均乗降客数は平成20年度には1万人を超えましたが、平成21年度以降は9,500人程度と減少しています。

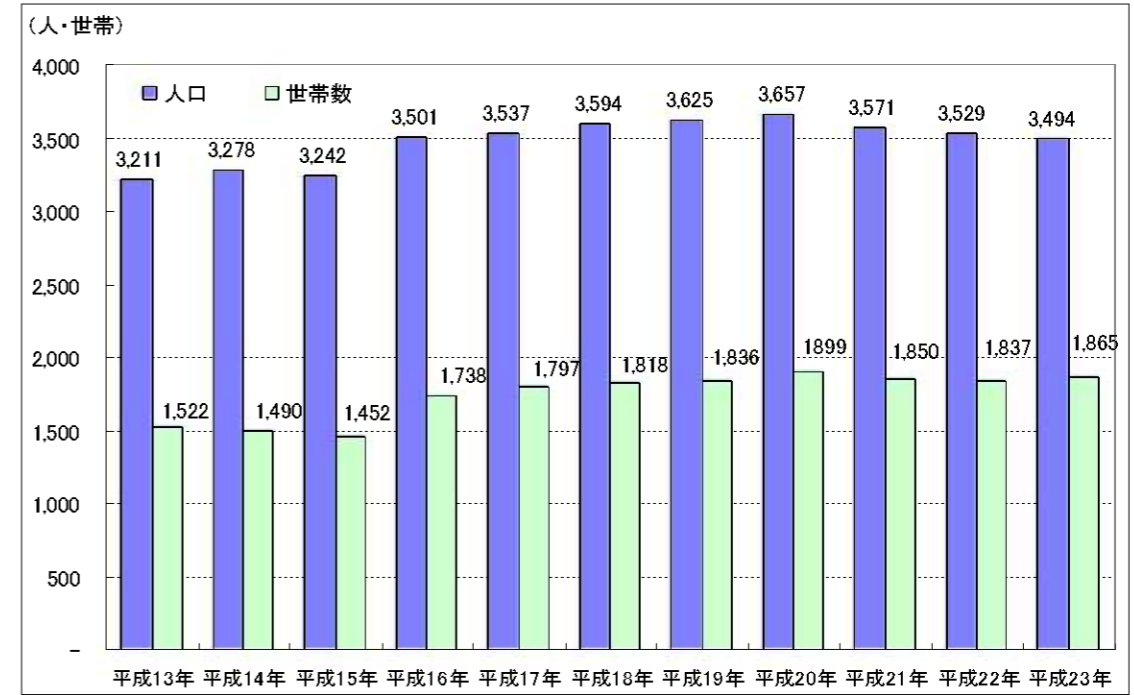
平成23年12月現在のみゆき商店街振興組合の組合員数は35軒となっています。そのうち小売店が11件(31%)、飲食店が11軒(31%)、サービス業が13軒(38%)となっています。

図 みゆき商店街振興組合 組合員の分布



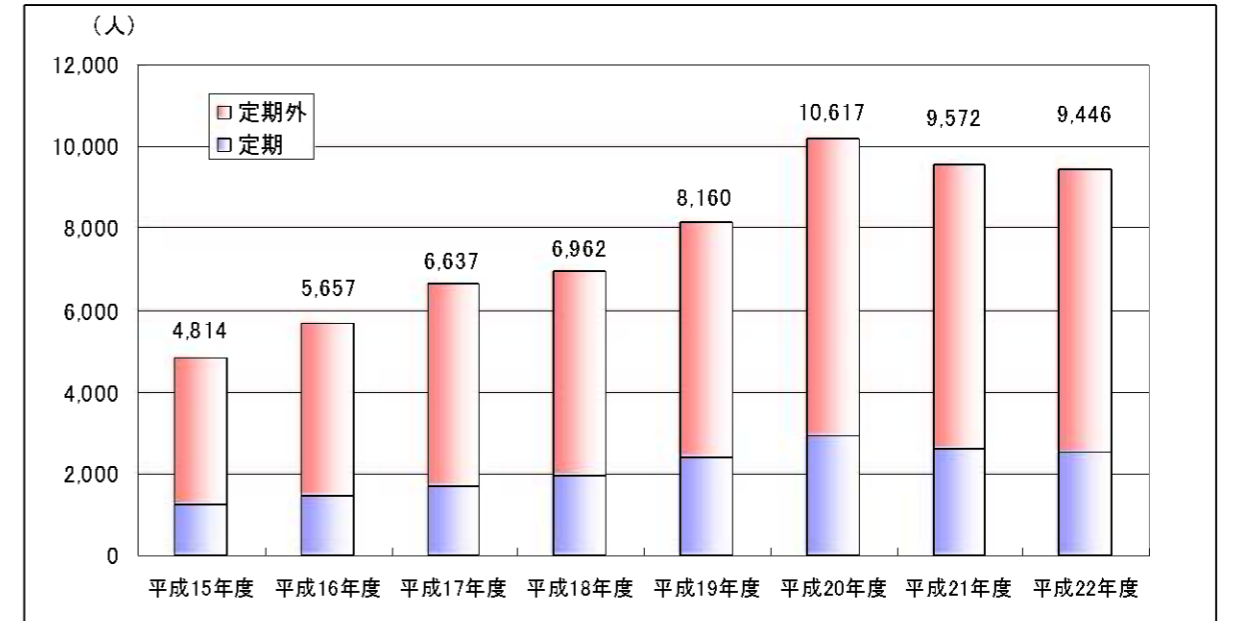
分類	番号	店舗名	組合員数(軒)	構成比(%)
小売店	1	山田屋洋服店	11	31%
	2	(株)京屋		
	3	鈴木たばこ店		
	4	長谷川蔭舗		
	5	(株)池田事務器		
	6	(有)ファムショップ カトレヤ		
	7	酒のむくら		
	8	ヘルスリンク		
	9	(有)豊和事務機		
	10	鳥一		
	11	サンフレッシュふじむら		
飲食店	12	トヨタ食堂本店	11	31%
	13	揚げたつるた		
	14	豊来飯店		
	15	喫茶 雅露夢		
	16	揚げたすずき		
	17	バブキッチン ジムジム		
	18	しばうどん		
	19	炭火焼肉 りゃんぱん		
	20	カラオケパブ みゆき		
	21	中華料理 盛龍		
	22	万里母		
サービス業など	23	豊栄交通(株)	13	38%
	24	戸辺歯科医院		
	25	(株)寿恵弘		
	26	神谷電気設備		
	27	中部美容教室		
	28	ネットトヨタ東名古屋山之手店		
	29	ニッソー(株)		
	30	貸衣装・美容室 丸八		
	31	豊岡商事(株)		
	32	積水ハウス株式会社		
	33	HL hair & relaxation		
	34	行政書士・司法書士 こんどう事務所		
	35	木下建装		
合計			35	100%

図 御幸本町の人口・世帯数の推移



資料：豊田市統計書平成21年版

図 三河豊田駅 乗降客数の推移(一日平均)



	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度
総数	4,814	5,657	6,637	6,962	8,160	10,617	9,572	9,446
定期	1,257	1,457	1,674	1,954	2,398	2,944	2,617	2,530
定期外	3,557	4,200	4,964	5,003	5,762	7,223	6,955	6,916

資料：豊田市統計書平成22年版

2) みゆき商店街の特徴と問題点

表 みゆき商店街のあゆみと周辺地域の動き

年	出来事
昭和 12 年	名古屋鉄道挙母線「三河豊田駅」が開業した。
昭和 20 年	トヨタ自動車工場の発展に伴い、各商店が周辺に集まり、街らしくなっていた。 
昭和 25 年	トヨタ自動車が大きく活気付いてきて、商店街も都市化へと変化していった。
昭和 32 年	「笹原商工会」「笹原発展会」を経て「トヨタ銀座発展会」となった。
昭和 33 年	自動車をイメージして、商店街に 50 基のネオンが点燈し、夕方以降の賑わいが生まれた。 
昭和 34 年	「三河豊田駅」を「トヨタ自動車前駅」へ改称した。
昭和 43 年	「御幸本町発展会」となった。当時、商店街内には日常生活に直結した小規模小売商店が多かった。新デザインによるネオン 50 基が点燈された。 
昭和 48 年	名鉄挙母線が廃止された。
昭和 51 年	日本国有鉄道岡多線「三河豊田駅」が開設した。
昭和 52 年	トヨタ生協本部店（現メグリア本店）が開店した。
昭和 63 年	愛知環状鉄道へ移行
平成 6 年	「みゆき商店街振興組合」を設立した。
平成 10 年頃	「振興組合」「発展会」を合わせると、ピーク時には加盟数約 100 軒となった。
平成 20 年	「新豊田駅」との複線化供用開始により、「三河豊田駅」が二線化となった。
平成 21 年	「三河豊田駅」前横の花壇が撤去され、自動販売機が駅舎内より移動した。
平成 21～23 年	「みゆき商店街活性化計画」が承認され、第 1 期事業として、老朽化した街路灯の整備（35 基）、屋台村の開催等が実施された。   

表 みゆき商店街の特徴と問題点（太文字は、前回の計画から追加した事項）

項目	特徴	問題点
トヨタ自動車	○近くにトヨタ自動車本社やトヨタ工業学園が存在する。	
駅の乗降客	○「三河豊田駅」の乗降客は多く、一日あたり約 10,000 人の利用がある。	■乗降客が商店街に来ない。 ■商店街に立ち寄る人が少ない。
駅前広場	○モニュメントを活用できる。 ☆おいでんバス、名鉄バスなどの発着本数が増加した。	■駅前ロータリーに魅力が少ない。 ■駅前に駐車場が無い。 ■バス利用者をうまく誘客できていない。
商店街店舗	○飲食店やサービス業の割合が多い。	■店舗数が少ない。 ■駅前に店舗が少ない。 ■買回り品が少ない。 ■後継者がいない。 ■商店街に連続性やまとまりがない。 ■個性的な店が少ない。 ★個店のレベルアップが必要である。
マンション	○マンションの建設が進んで、居住者が増加しつつある。	■マンション等が建設され、人のつながりが少なくなりつつある。 ★新しい居住者（主に若年単身者）向けの店舗が少ない。
地下道・道路	○幹線道路の車の通行が多い。 ○自転車の通行が多い。（中学生、外国人） ☆街路灯の整備で街が明るくなった。	■地下道が暗い。 ■商店街が道路で分断されている。 ■車で商店街を利用するのは不便である。
集客施設		■集客力ある施設が少ない。 ■公共の施設が無い。
交流	○人と人とのつながりがある ○催事など（お祭り等）は区民と商店街で協力し合ってきた。 ☆「みゆき屋台村」の開催により、商店街の認知度が以前より高まった。	■商店街区域の交流が少ない（非加盟店がとの連携が少ない）。
キャラクター	○キャラクター（みゆきーず）が存在する。	■キャラクターを有効に活用できていない
その他	○トヨタ自動車本社などへ勤務する若者や単身者が周辺を通る。	■夜間に人の流れが少ない ■以前のような商店街の活力と賑わいを取り戻したい。

2. みゆき商店街活性化事業（第1期）の成果と評価

みゆき商店街振興組合では、平成21～23年度の3ヵ年において、「みゆき商店街活性化計画」に基づき、4つの活性化事業（第1期）に取り組みました。

その成果と評価結果は次のとおりです。


① みゆき屋台村

■事業概要	みゆき商店街に立ち寄ってもらうため、地域住民やトヨタ自動車の社員をターゲットにして、自治区の参加・協力のもと「みゆき屋台村」を開催した。 食材を商店街の店舗から仕入れ、串焼き・焼きそば・カレーライス・フライドポテト・おでん・そうめん等を販売した。																							
																								
■実施数	平成21年度 3回（第1回8/1、第2回10/22・23、第3回12/18） 平成22年度 2回（第4回11/5、第5回12/5） 平成23年度 1回（第6回8/8、第7回11/3、第8回12/19） <p style="text-align: right;">合計8回開催</p>																							
■実施場所	豊栄タクシー駐車場																							
■事業成果	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街のPRと次回足を運んでもらうためのきっかけづくりができた。 ・屋台で集客したお客さんへ個店のチラシや割引券を配布した。その上で商店街組合員の店舗をPRした。 ・自治区・女性会・老人会など地域の団体との連携により、商店街をPRすることができた。 																							
	<p><参加者数></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>第1回</th> <th>第2回</th> <th>第3回</th> <th>第4回</th> <th>第5回</th> <th>第6回</th> <th>第7回</th> <th>第8回</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>—</td> <td>2,000人</td> <td>1,000人</td> <td>1,000人</td> <td>800人</td> <td>850人</td> <td>800人</td> <td>1,000人</td> </tr> </tbody> </table>								第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回	第8回	—	2,000人	1,000人	1,000人	800人	850人	800人	1,000人
	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回	第8回																
—	2,000人	1,000人	1,000人	800人	850人	800人	1,000人																	
<ul style="list-style-type: none"> ・各回800～1,000人の集客があり、開催回数を重ねることにより、みゆき商店街の認知度が高まったが、組合員の各個店の集客までには至らなかった。 ・地域団体との連携により、商店街と地域住民との信頼関係を築くことができた。 ・開催する曜日によって客層が異なり、平日はトヨタ自動車の社員が、休日は家族連れが多かった。 ・運営スタッフの負担が大きく、年3回以上の開催は難しい。 																								
■事業評価																								

② チャレンジショップ

チャレンジショップ事業は、商店街の空き店舗を解消し、不足業種を補い、賑わいのある商店街を形成する事業を目標にして活性化計画の事業計画に掲げた。しかし、商店街の企画・運営スタッフの不足等により、実施には至らなかった。空き店舗の活用に向けては、組合員で「勉強会」を開催するなど意識の向上へ繋がる取り組みが必要である。

③ 歩行者空間整備

■事業概要	<p>安全で快適に歩きやすい商店街にするため、老朽化した街路灯を環境にもやさしいLED照明の街路灯へ再整備した。加えてフラッグを付け替えた。</p> <p>自治区と協力し、フラワーポットの設置も行った。</p>	
■実施数	<p><街路灯></p> <ul style="list-style-type: none"> ・老朽化した街路灯50基を撤去し、新しい街路灯35基を設置した。 ・LED電球にしたことで、電気料が半減し、環境に配慮できた。 <p><フラッグ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・年2回のフラッグ付け替えを実施した。 <p><フラワーポットの設置></p> <ul style="list-style-type: none"> ・フラワーポットを組合加盟店舗前の歩道に設置し、年2回の植え替えを実施した 	
■実施場所	みゆき商店街区域一帯	
■事業成果	<ul style="list-style-type: none"> ・街路灯を一新したことにより、商店街の安全性や快適性が高まった。また、環境にやさしい商店街をお客さんや通行者へPRすることができた。 ・自治区と協力して環境美化活動に取り組むことにより、地域貢献ができた。 ・キャラクター「みゆきーず」をイベントのチラシに掲載して効果的なPRを図った。 	
■事業評価	<ul style="list-style-type: none"> ・歩行者空間の整備によって、商店街の通行量や利用者が増えたという印象は見受けられない。 ・キャラクター「みゆきーず」の有効活用を図ったが、事業へ十分に反映することができなかった。 ・フラワーポットはあまり目立つことがなかった。花のある快適な街を印象付けるまでには至らなかった。 	

④ サマーセール・フェスタ、歳末売り出し

<p>■事業概要</p>	<p>地域住民に「みゆき商店街」の存在を知ってもらうことを目的とした。商店街に誘客するきっかけをつくり、個店の売上アップのため「サマーセール・フェスタ及び歳末セール」を開催した。</p> <p>セールに合わせて、イベントを開催した。冬季はイルミネーションを実施し、商店街の賑わいのある雰囲気盛り上げた。</p>  
<p>■実施数</p>	<p><サマーセール・フェスタ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 21～23 年度において 3 回開催 ・7 月中旬から下旬にかけて各店でセールを行い、消費者に抽選券やサービス券等を配布し、7 月下旬から 8 月上旬のイベント時に抽選会を行った。イベントでは屋台村や自治区が連携した地域住民参加型のイベント（おいでん踊り・屋台等）を行った。 <p><歳末セール></p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 21～23 年度において 3 回開催 ・12 月上旬から中旬に装飾飾りをし、歳末セールを行った。セールの最終日に商店街通りで屋台村を実施し、個店の割引券の配布やカレンダー等をプレゼントした。 <p><イルミネーション></p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 21～23 年度の歳末セールや年末・年始に合わせて（12 月初旬～12 月末）イルミネーションを点灯し、商店街の演出を行なった。
<p>■実施場所</p>	<p>サマーセール：みゆき商店街 サマーフェスタ：みゆき商店街・トヨタ工業学園グラウンド・みゆきふれあい広場 歳末セール：みゆき商店街 みゆき屋台村：豊栄タクシー駐車場</p>
<p>■事業成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・各店でセールを行うことで、来店客数と売上アップにつながった。 ・「みゆき屋台村」を実施することで、多くの人で賑わった。商店街への誘客とその後足を運んでもらうための PR ができた。 ・自治区及びトヨタ工業学園寮生と連携し、地域住民参加型のイベント（おいでん踊り、屋台等）行なった。地域密着型商店街の必要性や利便性を PR できた。 ・クーポン券の配布による組合加盟店の割引サービスにより、お客様と商店街との関係が深化し、商店街の活性化につながった。

	<参加者数、売上げがアップした個店の割合>					
	平成 21 年度		平成 22 年度		平成 23 年度	
	サマー	歳末	サマー	歳末	サマー	歳末
	3,700 人	1,000 人	3,700 人	800 人	3,000 人	1,000 人
	29.0%	—	36.8%	—	—	—
■事業評価	<ul style="list-style-type: none"> ・セール期間の売上げアップにはつながったが、日常的な売上げアップには至らなかった。 ・イベント開催時の集客は多く、賑わいが生まれたが日常的な集客には至らなかった。 ・地域団体や企業と連携した事業の展開により、地域に貢献する商店街としての役割を果たせた。また交流の中から店舗の PR もできた。 					

3.

みゆき商店街振興組合員アンケート

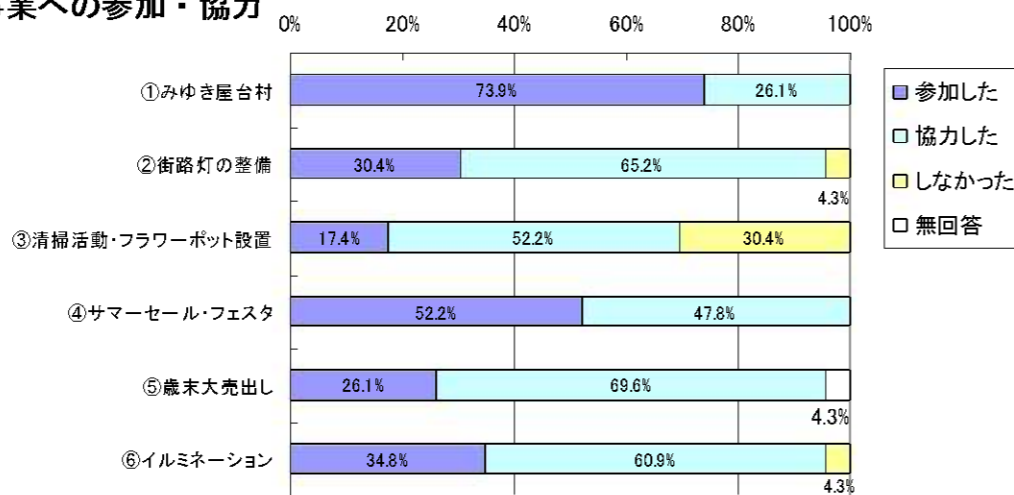
商店街振興組合の組合員を対象として実施したアンケートの結果は以下のとおりです。

実施時期：	平成 24 年 4 月
実施方法：	商店街振興組合役員によるアンケート調査票の配布・回収
回収結果：	配布数 35 票
	回収数 23 票 (小売業 7 票 飲食店 7 票 サービス・その他 4 票 無回答 5 票)
	回収率 65.7%

質問 1 商店街活性化事業への参加・協力

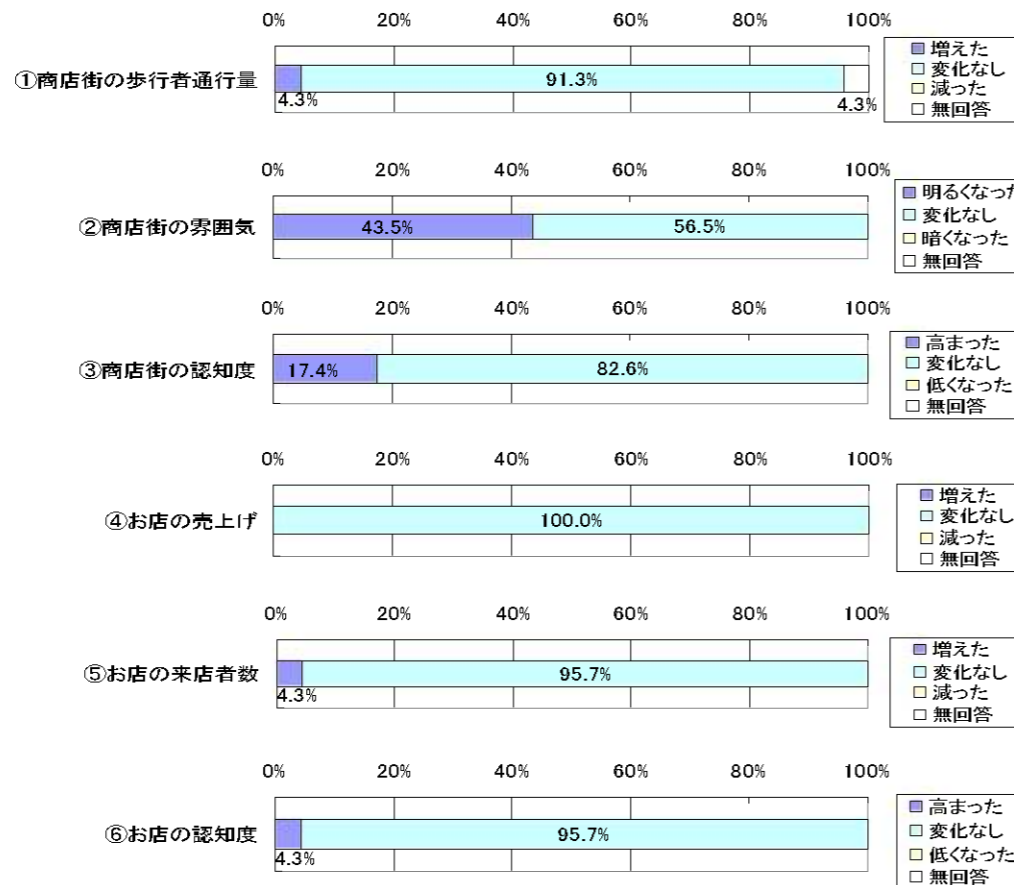
「清掃活動・フラワーポットの設置」を除いて、ほとんどの人が、活性化事業に参加又は協力しています。

特に、「みゆき屋台村」は7割以上、「サマーセール・フェスタ」は5割以上の方がスタッフとして参加しています。



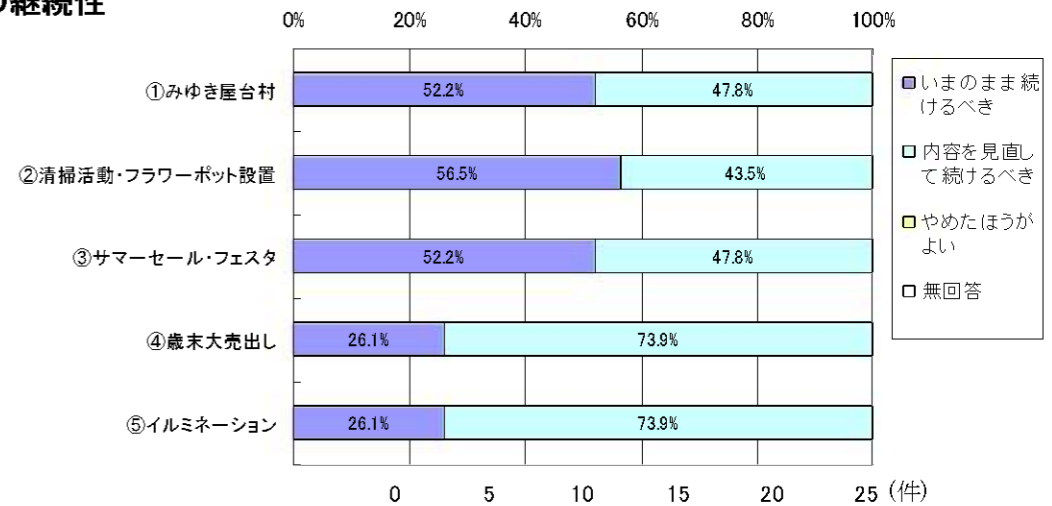
質問 2 商店街活性化事業の実施による変化

「商店街の雰囲気」は「明るくなった」が4割強、「商店街の認知度」は2割弱の方が「高まった」としており、街路灯の整備や「みゆき屋台村」の開催が商店街に多少の変化をもたらしたものと考えられます。



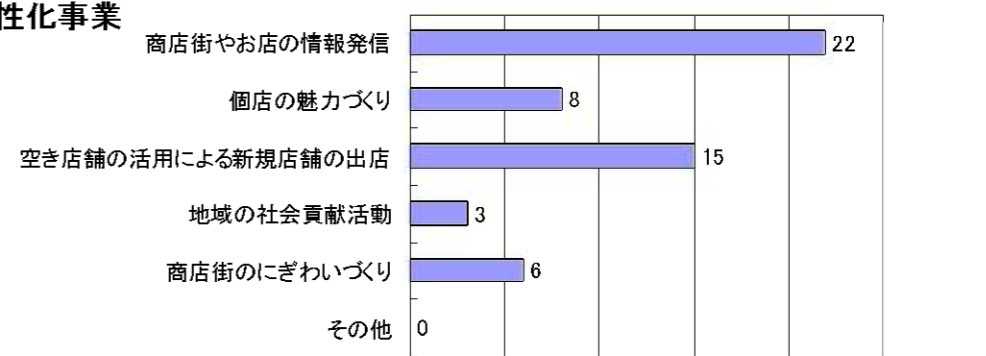
質問 3 商店街活性化事業の継続性

「みゆき屋台村」「清掃活動・フラワーポット設置」、「サマーセール・フェスタ」は「いまのまま続けるべき」が5割以上占めていますが、「歳末大売出し」と「イルミネーション」は「内容を見直して続けるべき」が7割強と多くなっています。



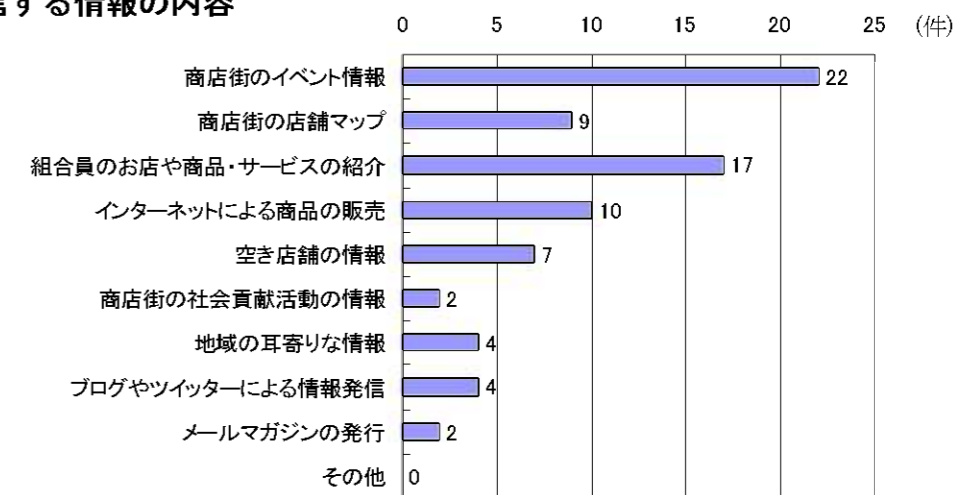
質問 4 今後取組むべき活性化事業

「商店街やお店の情報発信」が最も多く、次いで、「空き店舗の活用による新規店舗の出店」「個店の魅力づくり」「商店街の賑わいづくり」の順となっています。



質問 5 ホームページで発信する情報の内容

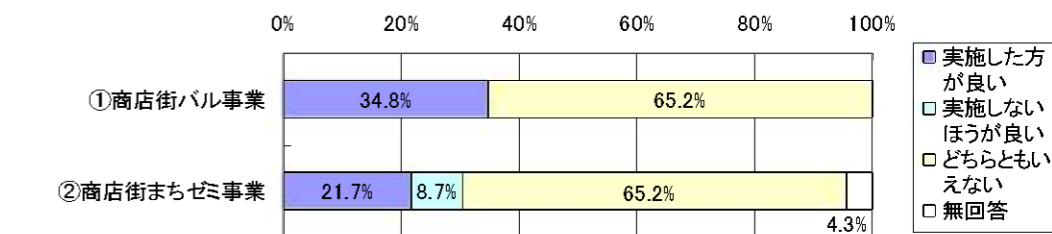
「商店街のイベント情報」が最も多く、次いで、「組合員のお店や商品・サービスの紹介」「インターネットによる商品の販売」「商店街の店舗マップ」「空き店舗の情報」の順となっています。



質問 6 「バル事業」や「まちゼミ事業」の実施

いずれも「どちらともいいない」が6割以上を占め、「実施した方がよい」はバル事業が3割強、まちゼミ事業は2割強となっています。

事業実施の際は、事業展開について理解を深める取組が必要と考えられます。



4. みゆき商店街活性化の主な課題

第1期商店街活性化事業の成果と評価、組合員を対象としたアンケート結果などから得られた商店街活性化の課題をまとめると、以下のようになります。

表 第1期活性化事業の成果

成果指標	成 果
●空き店舗の数	× 空き店舗対策が実施できなかったため、減少していない。
●みゆき屋台村の集客	○ 1回あたり800～1,000人程度の集客があった。
●商店街振興組合の組合員数	○ 組合員数は29軒から35軒に6軒増加した。

表 第1期活性化事業の反省点と第2期への課題

実施状況	第1期の反省点	第2期への課題
みゆき屋台村 ○	<ul style="list-style-type: none"> みゆき屋台村は商店街振興組合の役員や地域の協力を得て実施したが、年間2～3回の実施にとどまった。 組合加盟飲食店の出店がなく、各店舗へ誘客することができなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店への集客を誘導するため、組合員の飲食店が出店し、店をPRする仕掛けが必要である。
チャレンジショップ ×	<ul style="list-style-type: none"> 商店街の企画・運営スタッフの人材不足等により、事業の実施には至らなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 空き店舗の活用に向けて、勉強会の開催など組合員の意識向上が必要である。
歩行者空間整備 ○	<ul style="list-style-type: none"> 街路灯の整備により明るくなったが歩行者通行量は増加しなかった。 商店街の魅力アップに繋がる日常的な環境美化活動が不十分であった。 	<ul style="list-style-type: none"> 日常的な環境美化活動を商店街組合員に働きかけ、自発的な清掃や花飾りなどを促進することが必要である。
サマーセール 歳末売り出し ○	<ul style="list-style-type: none"> サマーセールでのイベント時の集客が個店の売上げアップに繋がったのは、1/3程度にとどまり、日常的な集客には至らなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> イベントを通じた個店の積極的なPRと魅力向上が必要である。

表 みゆき商店街の主な課題（★アンダーライン部分が第2期で追加した課題）

	主な課題
個店の魅力づくりに関する課題	<ul style="list-style-type: none"> ◆消費者のニーズに合った魅力ある商品・サービスの提供。 ◆店舗の改装による個性的な店舗づくりなどの魅力アップ。 ◆新規店舗の誘導による空き店舗の解消。 ★<u>商店主の意識改革、経営努力による消費者との信頼関係づくり。</u>
商店街の魅力づくりに関する課題	<ul style="list-style-type: none"> ◆三河豊田駅の利用者を商店街へ呼び込む仕掛けづくり。 ◆イベント事業を有効活用した商店街への誘客。 ★<u>キャラクター（みゆきーず）の活用等による商店街のPR。</u> ★<u>商店街や個店の認知度を上げるための情報発信手段の確立。</u> ◆環境整備や環境美化活動による快適な商店街の演出。 ★<u>地域に貢献する活動による地域との信頼関係の構築。</u>

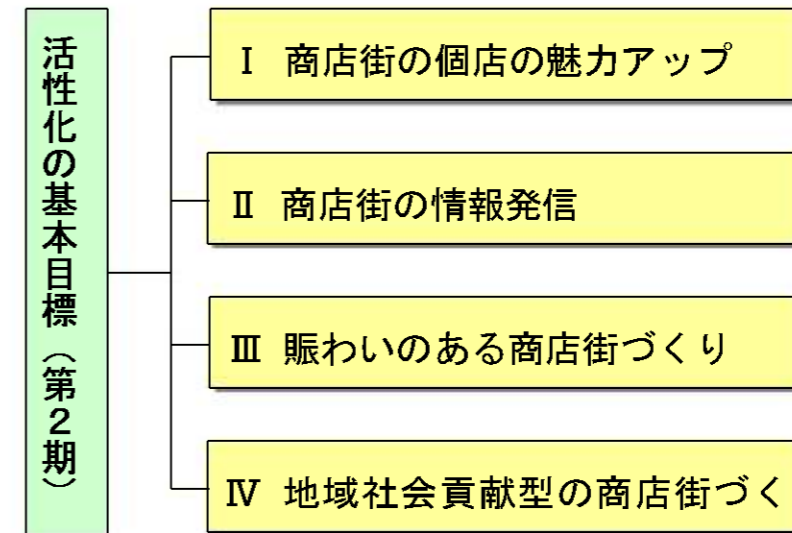
5. 活性化の基本方針

“チョットよりみち みゆき商店街”

【みゆき商店街活性化に向けたコンセプト】

トヨタ自動車本社工場や、愛知環状鉄道「三河豊田駅」の近隣に商店街を構えている利点を十分に活かして、従業員や駅利用者に“よりみち”感覚で少しの時間でも気軽に利用してもらえる商店街を目指します。

また、地域の住民にも気軽に足を運んでもらいたいという思いも込めて
“チョットよりみち みゆき商店街”
 というキャッチフレーズをつくりました。



上記の4つの基本目標を掲げ、第2期事業として具体的に取り組んでいきます。また、下記の4つの事業を実施していきます。

- 事業1 「みゆき屋台村」 & 「みゆきバル」 事業
- 事業2 「みゆき商店街空き店舗活用」 事業
- 事業3 「みゆき商店街情報発信」 事業
- 事業4 「サマーセール・フェスタ&歳末セール・イベント」 事業


6.

活性化事業計画 (事業費：50万円/回)


事業計画1 みゆき屋台村&みゆきバル事業

事業の目的	第1期事業の「みゆき屋台村」の成果を活かし、屋台村の集客を商店街の個店(飲食店)への誘導し、顧客の確保と個店の魅力アップを図る。		
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街周辺地域住民 ・「三河豊田駅」利用者 ・トヨタ自動車本社社員等 		
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・事業実施計画を作成し、参加店舗を募集する。 ・豊栄タクシー駐車場に屋台村を開設し、当面は、組合員の店舗に出店してもらい、オリジナルな料理等を提供する。 ・飲食店や公共交通機関の案内マップを作成・配布し、個店の認知度を高める。 ・個店の認知がお客さんへ定着した段階で、みゆき商店街に加入する飲食店と屋台村で「みゆきバル(商店街飲み歩き)事業」を展開する。非加入店舗が参加する場合は、商店街組合への加入を条件に参加を認め、組合員の拡大を図る。 ・「みゆきバル事業」では、商店街組合加盟店数店舗(3~5店舗)をはしごできるチケットを販売し、各個店は自慢の一品(逸品)料理とドリンクを提供する。 ・商店街のホームページや折込みチラシ等で情報発信し、参加者を募集する。 ・サマーセール・フェスタなど季節の売り出しなどと合わせて開催する。 ・各個店は参加者がリピーターとなるようなPR活動等を工夫して行なう。 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> 一品料理のイメージ写真 バルチケットのイメージ写真 </p>		
実施体制・役割分担	<ul style="list-style-type: none"> ・みゆき商店街組織に「みゆき屋台村&バル事業部会」を設置し、事業の企画や運営を行う。 ・自治区・女性会・老人会など地域の団体と協力しながら進める。 ・参加店舗は、提供する一品(逸品)料理に工夫を凝らすとともに、楽しくくつろげる雰囲気をつくり、リピーターとなってもらえる仕掛けを展開する。 		
成果目標	参加店舗数：10店舗 (最終的には5店舗の新規組合加入を目指し15店舗を目指す) 参加者数年間：2,400人(年3回)		
事業プログラム	平成24年度	平成25年度	平成26年度
	事業実施計画の作成	—	—
	屋台村の実施(年3回)	屋台村の実施(年3回)	屋台村&バル事業の実施(年3回)
2期事業のポイント	組合加盟店のスタッフに参加(出店)してもらい、オリジナル料理の提供をとおして個店をPRすると同時に誘客へ繋げる。		


事業計画2 みゆき商店街空き店舗活用事業(事業費10万円)

事業の目的	寄り道したくなるような商店街づくりの一環として、シャッターが閉まったままの空き店舗を活用し、地域住民等のニーズにあった店舗に出店してもらい、活気のある商店街づくりを目指す。 		
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街周辺地域住民 ・「三河豊田駅」利用者 ・トヨタ自動車本社社員等 		
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・空き店舗活用に関する組合員を対象とした「勉強会」を開催し、空き店舗対策の必要性・事例・関係制度について組合員の意識と理解を高める。 ・商店街の空き店舗の状況を調査するとともに、ホームページ等を通じて、空き店舗に関する情報発信を行う。 ・空き店舗活用事業に関する市場調査を行い、周辺地域における店舗の業種構成などを調査する。どの業種を店舗へ誘導すべきかリサーチする。 ・誘導する業種としては、テイクアウト型のカフェ・手作りパン屋・弁当・惣菜屋・地元農産物直売所・飲食店など店舗のほか、子育て支援や高齢者支援サービスを提供するコミュニティ施設としての利用を想定。 ・具体的な空き店舗活用の方向性が決まった段階で、第3期事業に向けて事業計画を検討する。 		
実施体制・役割分担	<ul style="list-style-type: none"> ・空き店舗活用に関する「勉強会」を開催する。 ・商店街組織に「空き店舗検討部会」を設置し、商店街の空き店舗に関する理解度を高めて、情報収集と情報発信を行う。 		
成果目標	空き店舗数を2軒減少させる。		
事業プログラム	平成24年度	平成25年度	平成26年度
	「勉強会」の開催	空き店舗の調査・ホームページによる情報発信	事業計画の検討
第2期事業のポイント	「勉強会」を通じて、空き店舗の活用方法や関係制度に関する組合員の意識を高めるとともに、ホームページによる空き店舗情報の発信を行う。		

事業計画3 みゆき商店街情報発信事業（事業費年 50 万円）

事業の目的	商店街の店舗情報やイベント情報をホームページ等により、随時、情報発信を行う。消費者に商店街の存在や個店の促す。		
ターゲット	消費者全般（主に、商店街周辺地域住民、豊田市民、トヨタ自動車社員等）		
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街振興組合が運営するオフィシャルホームページを開設する。開設に際して、ホームページの構成・内容等を企画するとともに、個店の取材、マップ等のコンテンツを作成する。 ・ホームページでは、商店街の基本情報・商店街マップ・組合員の店舗情報・商店街自慢の逸品情報・商店街主催の各種イベント情報・空き店舗情報・商店街が参画している社会貢献活動・地域の耳寄り情報などを掲載するとともに、掲示板・ブログ・ツイッター・フェイスブック・メールマガジンなどによる情報の受発信を行う。 ・ホームページへのアクセス数を増やすため、関連サイトにリンクを貼るとともに、携帯電話等から簡単にアクセスできるようにモバイル対応とし、QRコードを商店街や個店のチラシ等に掲載する。 ・顧客にメールアドレスを登録してもらい、メールマガジンを作成し、メールマガジンで最新情報やお得な情報を配信する。 ・各個店においても、ホームページの開設を働きかけ、インターネット販売、クーポン券の発行など独自の販促活動を行う。 <p style="text-align: center;">商店街ホームページの事例 ⇒ 千林商店街（大阪市旭区）</p> 		
実施体制・役割分担	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街振興組合の組織に情報発信事業部会を設置し、ホームページの企画・開設準備、定期的なホームページの更新、ブログの作成、情報発信内容の調整等を行う。 ・トヨタ工業学園の学生との連携により、商店街の個店取材を依頼し、個店の特徴や魅力を発掘し、ホームページに掲載していく。 		
成果指標	年間アクセス目標件数：3,000 件／年 メールマガジン配信数：500 件／年		
事業プログラム	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度
	ホームページの企画 個店の取材 コンテンツの作成 ホームページの開設	ホームページの運営開始 情報更新	ホームページの更新 メールマガジンの配信
第 2 期事業のポイント	ホームページの活用目的を明確にするとともに、消費者が求めている情報の内容・発信方法・更新方法についてよく検討し、ホームページを開設する。		

事業計画4 サマーセール・フェスタ（事業費 478 万円）・歳末セール・イベント事業（事業費 161 万円）

事業の目的	夏季及び冬季にイベントを兼ねたセールを開催し、みゆき商店街への誘客や売上アップを図るとともに、地域住民との交流によって地域社会貢献する地域密着型商店街を PR し、認知度を高める。		
ターゲット	地域住民及び「三河豊田駅」利用者		
事業内容	サマーセール・フェスタ	歳末セールイベント イルミネーション	
	<ul style="list-style-type: none"> ・7～8月に実施する。  <ul style="list-style-type: none"> ・納涼祭りにあわせ、おいでん踊り、屋台などのイベントを開催する。 ・各個店でセールを約 1 週間程度実施し、消費者へサービス券を配布する。 ・「みゆき屋台村」を同時期に開催する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・12月に実施する。 ・各個店でセール期間を 1 週間程度設け、消費者にサービス券等を配布する。 ・屋台村の開催に合わせて、イベントを実施する。 ・イルミネーションを点灯する。 	
実施体制・役割分担	<ul style="list-style-type: none"> ・自治区や老人クラブ、女性会が中心となり「まちづくり実行委員会」を設置し、イベントを開催する。 ・商店街は実行委員会に協力し、イベントで商店街の PR を行う。 		<ul style="list-style-type: none"> ・商店街が中心となって、自治区等地域団体と協力しながら開催する。
成果指標	イベントの参加者数：5,000 人／年（夏季・冬季合わせて） 売上アップ店舗の目標割合：50%		
事業プログラム	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度
	サマーセール・フェスタの継続実施 歳末セール・イベント・イルミネーションの継続実施		
第 2 期事業のポイント	イベントを通じて個店の PR を積極的に行い、イベント来場者を個店へ誘導し、売上アップに繋がるように展開する。		

7. 事業実施プログラム

第2期事業（平成24～26年度）3年間の事業実施プログラムを次のように考えます。

表 第2期事業の事業実施プログラム

事業名	事業内容	平成24年度	平成25年度	平成26年度	
みゆき屋台村&みゆきバル事業	屋台村の開催	●	●		
	屋台村&バル事業の開催			●	
みゆき商店街空き店舗活用事業	勉強会の開催	●			
	空き店舗の調査		●		
	空き店舗の情報発信		●		
みゆき商店街情報発信事業	事業計画の検討			●	
	ホームページの企画	●			
	個店の取材	●			
	コンテンツの作成	●			
	ホームページの開設	●			
サマーセール・フェスタ 歳末セール・イベント事業	ホームページの更新・メールマガジンの配信		→ 継続実施		
	サマーセール・フェスタ	→			継続実施
	歳末セール・イベント	→			継続実施
	イルミネーション	→			継続実施

8. 推進体制

納涼祭りの際に、御幸本町自治区が中心となって立ち上げる「まちづくり実行委員会」を母体として発展させ、イベントの企画・運営や、商店街の活性化をはじめとする御幸本町のまちづくり全般について企画・検討し、事業を実施します。

商店街は構成員として参加し、イベント等では商店街のPRなどを行うとともに、まちづくりの一翼を担う存在として地域に貢献することを目標とします。

「みゆき屋台村」「サマーフェスタ・歳末イベント」をはじめ、商店街が主催する事業においても、各団体の協力を仰ぎながら一体的に事業を進めていきます。

図 推進体制

