様式１

藤岡商工会活性化計画　　【計画期間　　Ｒ３年度　～　Ｒ６年度】

１　現状と課題の分析

①地域概況	【藤岡地区の現状について】 豊田市藤岡地区は、愛知県北部に立地し東を足助地区、西は瀬戸市と岐阜県土岐市、南は旧豊田市地区、北は小原地区に接しており、面積は６５．６８平方キロメートルの自然が豊かな中山間地域である。１９７８年４月の町政施行以降、豊田市内や名古屋市のベッドタウンとして急激に人口が増加し、２０００年の国勢調査の結果においては、平均年齢が３４．１歳で日本一平均年齢が若い町となった。これは、豊田市中心地へ通勤する人々による住宅需要が高まり、通勤可能な周辺地域において住宅購入が進むことで急増した転入者の大部分が若年層であったために生じた現象である。しかしながら、こうした人口の変化は地区内において均一に生じたわけではなく、南部と北部でかなりの地域差をもって生じており、当地区において最も人口が増加したのは最南部にある西中山地区である。これは、豊田市中心地に最も隣接している西中山地区に宅地購入して転入した人々が多かったためで、一部を除く北部や東部は宅地開発が進まなかったために人口増加が進まず、現在は人口の伸び率は鈍化している。地理的には２００５年の愛・地球博（愛知万博）を期に東海環状自動車道が開通し、豊田藤岡インターチェンジが整備されることで名古屋市や他地域との交流が盛んになり、当地区の発展が飛躍的に進展したが、地区内の全域の８２パーセントを占めている森林地域が、南部を除いた地域に広がっており、地勢は北部と南部で山間部と平野部の境目ができてしまっている町となっている。自然が豊富な北部は、以前より隣接する瀬戸市や岐阜県土岐市との交流がなされており、山間地特有の急こう配な地形のため、住宅地や工業地の造成については場所が限定されてしまうことと、都市計画区域の区分が市街化調整区域のために南部の平坦な地形や区域区分からすると北部は圧倒的に発展が不利な条件となっており、当地区の中央に位置する飯野地区には主要道路が集中し、かつては行政や商業の中心地区として活気に満ち溢れていたが、コンビニエンスストア等の進出が激化する中で業者間の競争のあおりを受ける形で同業態の小売店の規模縮小や廃業が現在も続いている。近年の廃業の内訳は商業、飲食業、サービス業が最も多く、豊田市中心部や名古屋市といった地区外への車でのアクセスが容易である点が、反対に地区内の消費者が地区外へ流出してしまう要因にもなっている。当地区の中央部には国道４１９号線が縦に貫通しているが、安全性や快適性は極めて低く、主要道路がこの１本に限られていることで慢性的な渋滞も引き起っている。商店街は形成されておらず、昔から商店を営んでいる事業所は主要道路沿いに点在している状態で、北部においては生鮮食料品を取り扱うスーパー等が無いことから、岐阜県側にも消費者の流出が起こってしまっているのが現状である。					
②最寄り駅	名鉄豊田線梅坪駅		③最寄り駅からの距離	１３km		
④商店街区域	藤岡飯野地区 深見地区 西中山地区					
⑤商店街区域内の商店数	９０店舗					
⑥うち組合加入店舗数	７６店		⑦うち空き店舗数	なし		
⑧商店街の加入店舗構成	生鮮三品（　４店　４%）、衣料品（　３店　３%）、 その他小売り（２６店　２９%）					
	飲食店（２９店３２%）、サービス（２３店　２６%）、 その他（　５店　６%）					
⑨商店街の特徴、強み	老舗が多い。それによって地域住民の個店に対する認知度が高い。					
⑩来街者（主なもの一つに○）		高齢者	○	主婦		ファミリー
		若者		観光客		その他（　　）
⑪来街者交通手段（主なもの一つに○）		徒歩		自転車		バス
	○	自家用車		鉄道		その他（　　）
⑫来街者の来街に要する時間（主なもの一つに○）		15分未満	○	15分以上30分未満		30分以上1時間未満
		1時間以上				

⑬商店街等が抱える課題・問題点

藤岡地区にお住まいの方で
一番目と回答した人数とその割合

支所周辺の藤岡飯野地域	藤岡地区南部地域の大型店など	藤岡地域外の豊田市内の大型店を含む店舗	豊田市以外の長久手、瀬戸、尾張旭などの大型店を含む店舗	宅配など	その他
1人	18人	52人	16人	2人	1人
1.2%	21.7%	62.7%	19.3%	2.4%	1.2%

・買い物先の第一選択肢としているのは、約 63%が藤岡地区以外の豊田市内である・
・第一選択肢として藤岡南地域を選ぶのは約 21%である。
・第１、第二選択肢として約半数が藤岡地域内で買い物されている。
・約20%の買い物が豊田市街で行われている。

藤岡南地区にお住まいの方で
一番目と回答した人数とその割合

支所周辺の藤岡飯野地域	藤岡地区南部地域の大型店など	藤岡地域外の豊田市内の大型店を含む店舗	豊田市以外の長久手、瀬戸、尾張旭などの大型店を含む店舗	宅配など	その他
0人	8人	15人	1人	0人	0人
0%	36.4%	59.1%	9.1%	0%	0%

・約59%と半数以上が藤岡以外の豊田市内で買い物を行っている。
・第一選択肢として 36%が藤岡南地区での買い物がされている。

①約６０％の人は藤岡地区以外の豊田市内で買い物を行っている。
②藤岡南地域の人が近隣の商業施設で買い物を行う人に比べ、藤岡地域の人は藤岡南の商業施設ではない遠方まで買い物に行く傾向がある。
③車で２０～３０分かけて買い物に行く手間を考える場合、藤岡以外の豊田市内、もしくは市街まで買い物に行く人が多い。

-15-

上記の表は、当商工会が設置した「まちづくり委員会」で昨年（令和２年）１２月に行った消費者アンケートの結果である。（抜粋）　藤岡地区、藤岡南地区にそれぞれ分け、そこに住む住民にどこで一番買い物をするか問うたものである。
この現状は、地域内の消費の多くが地区外へ流失していることを如実に示しているものであり、「地域にお金が落ちない」というゆゆしき問題が露呈されている。
これでは地域商業が活性化するどころか、発展することは非常に難しい状況になっている。
この調査は、平成２８年に当商業活性化計画でも示したとおり、当時とほとんど変わらない実体である。　さらに、四郷付近の商業集積の立地、西中山地区への新たなスーパーの進出などが拍車をかけ、小規模小売店にとっては誠に厳しい状況と言わざるをえない。
藤岡地区、藤岡南地区ともに「藤岡地区外の大型店を含む店舗」がどちらも約６割前後と最も多く、ついで「藤岡南部地域の大型店など」が２～３割であった。

⑭地域住民ニーズ

食料品などを販売するスーパー	日用品・雑貨などの販売店	宴会を含む飲食店	幼児・子供用品などの販売店	学習塾、ｶﾙﾁｬｰｾﾝﾀｰなど	娯楽施設	養護施設	特なし	その他
94%	76%	18%	24%	27%	9%	2%	3%	22%

上記の表は、当商工会が設置した「まちづくり委員会」で昨年（令和２年）１２月に行った消費者アンケートの結果である。（抜粋）
地域住民に何を望むかについて調査を行った結果、９４％の住民が「食料品などを販売するスーパー」であった。
上記の問題点とあわせ、地域住民、消費者ニーズが何であるか明白である。

２　商店街の目指す将来像及び目標

①商店街の目指す将来像	特に藤岡飯野地域において、集客店舗の誘致を行うことで賑わいを創出する。 また、新たな小売事業者の進出も期待するとともに、既存店舗においては、藤岡地区統一イメージを創出するとともに、個店のブランド力アップのため強みを見つけ新たな商品開発につなげる。
②基本目標 （４年後の達成目標数値）	新規店舗の誘致 並びに現況の店舗の半分以上（４５店舗以上）の参加による統一イメージ創出

３　４ヵ年の事業計画　※事業ごとに作成すること

①事業名	地域核を形成するための食料品販売事業者の誘致			
	事業区分	継続	事業開始年度（継続の場合のみ）	平成３０年度
②実施予定時期	令和３年４月　～　令和７年３月			
③具体的内容	平成２８年度に認定を受け、平成３０年度の改訂版により再度の認定を受けた前記商業活性化計画「第２章　地域核形成編」において三つの施策は、いまだ実現をみるに到っていない。特に、前記のごとく前回提出時より当地区の商業環境はさらに厳しさを増し、このコロナ禍と併せもって小規模商業者の存立基盤は大いに揺らいでいる。消費者の購買行動、動線は、さらに地区外へと雪崩をうち、給与所得者が圧倒的に多いこの地域住民は、可処分所得を地区内特に藤岡地域で消費することなくどんどんと流出させている現状である。これでは地域の商業は発展するどころか衰退の一途をたどるばかりである。係る状況から前回の活性化計画となったわけであるが、前述のように大半の商業者は出店には意欲が見られない。これは、商圏として小さいこと、採算性の取れる店舗面積、敷地面積が確保できないこと、また各種の規制が多く、それをクリアすることが一朝一夕ではできないことなどが、大きな問題点として存在していると思われる。当商工会では、地域住民の総意として、また商業活性化の起爆剤として「まちづくり委員会」を設置し、鋭意検討を行ってきた結果、事業者の進出しやすい環境を整備することも大きな要素であるとして、各種の規制の緩和を求めるべく要望することとなったものである。　今後は、地域核の形成は、地域のまちづくりとも大きく関わってくることから、現委員会を地域問題も含めて検討し、真に住みよいまちを作ることを検討するための「まちづくり委員会」に改組し、検討して行くことになった。 そんな中で、今後も継続的に食料品事業者の誘致を積極的に行い、既存商業者、地域住民が一体となった地域を作ることを今後の４年間の目標としていくつもりである。			
④必要性・目的	地域住民の大半が望むものとして、食料品販売事業者（スーパー）のニーズが最も高いが、今後も積極的に誘致をはかっていく。それに伴って、その周辺、つまり、集客施設が立地することによって、既存の商店の活性化はもとより、新たな商業者の進出も期待できることから、それらの指導も積極的に行って、新しいまちづくりにつなげていくことを目的とする。			
⑤ターゲット・ コンセプト	地域住民のニーズに対応する。 今後のアンケートにおいて、満足度を高めていくこと。			
⑥事業費・ 採算性の説明	まちづくり専門家、商業活動専門家等を招聘し、まちづくりのあり方、商業者のあり方、ひいては商店街としてのあり方の指導を受ける。			
⑦新規取組内容、改善点（先導性、先進性、モデル性等）	核店舗を中心に、地域統一イメージの構築と個店のブランド力のアップをはかることで中心核からの波及効果を地域全体に及ぼすことができる。			
⑧事業効果	地域の賑わいの創出ならびに地元購買率の上昇により既存商店への良好な波及効果が期待できるとともに、新たな商業者の出店につながる可能性がある。			
⑨目標 評価指標、測定手法	４年内に事業者の誘致と店舗開発を実現する。			
⑩推進体制	藤岡商工会が中心となって推進する。			
⑪関連計画や事業 （地域の動き等）				

⑫計画期間の事業スケジュール					
	項目	3年度【１年目】	4年度【２年目】	5年度【３年目】	6年度【４年目】
	事業	160,000円 1.講師謝金等 @40,000×4回 30,000円 1.資料作成費@5,000×4回 2.旅費　@5,000×2回	160,000円 1.講師謝金等 @40,000×4回 30,000円 1.資料作成費@5,000×4回 2.旅費　@5,000×2回	30,000円 1.資料作成費@5,000×4回 2.旅費　@5,000×2回	30,000円 1.資料作成費@5,000×4回 2.旅費　@5,000×2回
	予算（千円）	190千円	190千円	30千円	30千円
	関連計画や事業				
	市補助金の申請見込み	無	無	無	無
	目標達成状況	店舗の誘致	店舗誘致と店舗開発	店舗開発	店舗の開業

３　４ヵ年の事業計画　※事業ごとに作成すること

①事業名	ふじ色のまちづくり			
	事業区分	新規	事業開始年度（継続の場合のみ）	―
②実施予定時期	令和３年４月　～　令和７年３月			
③具体的内容	当藤岡地区は、豊田市との合併以前より「ふじの花」がまちの花に制定されるなど「ふじのまち」であった。 当地区で最も知られたまつり「ふじまつり」はまもなく２０回を数えるほど歴史を刻んできたが、ややもすると一過性のまつりとして、時期が過ぎると忘れられてしまうほど地域内外の認識もまだまだの感があった。 ましてや、商業者とふじの結びつきは、皆無と行ってよいほどであった。 今回、本計画を端緒に「ふじ色」をシンボルカラーとして地区内にくまなく配し、一年を通して「ふじのまち」であることを地域内外にアピールする。 やがては藤岡地区の誇りとして昇華させ、地域住民共々、率先して地域をＰＲできるようになることが、目標である。 そのためには、まずは先陣を切って商業者が行動を起こすものである。 その施策として ①毎月ふじの日を設け、地区内商業者が一斉に「ふじイベント（仮称）」の実施。 ②商業施設で働く者すべてが、ふじ色を基調にした統一販売服を身につけ、消費者にアピールする。 ③店舗内外に統一したふじ色の旗、のぼり、のれん、タペストリーなどを配置する。 以上の施策を今後の４年間で推進する。 「ふじのまち」は地域住民にもかなり浸透してきていると考えられるが、「ふじ色」を地域のシンボルカラーとしてさらに定着させることが、地域への誇り、愛着を生み出す一つの要因であるとも考えられる。 係る活動を商業者が中心となって行うことで、消費者の商業者への支持もより強まるものと期待するものである。			
④必要性・目的	「ふじのまちふじおか」として、商店街区の統一イメージを作り、ブランド力のアップを目的とする。			
⑤ターゲット・ コンセプト	小売事業者、飲食店、理美容などのサービス事業者の参加率を高める。			
⑥事業費・ 採算性の説明	統一イメージ醸成のための店舗用装飾品、統一制服の購入や広告宣伝費など。			
⑦新規取組内容、改善点（先導性、先進性、モデル性等）	核店舗を中心に、地域統一イメージの構築と個店のブランド力のアップをはかることで中心核からの波及効果を地域全体に及ぼすことができる。			
⑧事業効果	毎年5月のふじまつりには内外から大勢の来場者がある。藤岡地区が一年で最も活気づく時期に「ふじ色の売り出し」をいっせいに行い、商業者の活力を内外に知らしめる効果が期待できる。			
⑨目標 評価指標、測定手法	対象店舗９０店のうち４年間で半数以上の事業所の参加と新商品の開発を目標とする。			
⑩推進体制	藤岡商工会、商業部会が中心となって推進する。			
⑪関連計画や事業 （地域の動き等）				

⑫計画期間の事業スケジュール					
	項目	3年度【１年目】	4年度【２年目】	5年度【３年目】	6年度【４年目】
	事業	店舗装飾用商品の作成と購入 230,000円 イメージ統一制服の作成と購入　110,000 広告宣伝費　230,000円 郵送代等事務費　20,000円	店舗装飾用商品の作成と購入 230,000円 イメージ統一制服の作成と購入　110,000 広告宣伝費　230,000円 郵送代等事務費　20,000円	店舗装飾用商品の作成と購入 120,000円 イメージ統一制服の作成と購入　110,000 広告宣伝費　230,000円 郵送代等事務費　20,000円	店舗装飾用商品の作成と購入 120,000円 イメージ統一制服の作成と購入　110,000 広告宣伝費　230,000円 郵送代等事務費　20,000円
	予算（千円）	590千円	590千円	480千円	480千円
	関連計画や事業				
	市補助金の申請見込み	無	無	無	無
	目標達成状況	10店の参加店目標	合計20店の参加店目標	合計30店の参加店目標	合計45店の参加店目標

３　４ヵ年の事業計画　※事業ごとに作成すること

①事業名	ふうちゃんブランドの制定（一店逸品運動）			
	事業区分	新規	事業開始年度（継続の場合のみ）	―
②実施予定時期	令和３年４月　～　令和７年３月			
③具体的内容	藤岡地区が「ふじのまち」であることは、再三言及しているところであるが、今から３１年前の平成２年、当時藤岡町であったまちのシンボルキャラクターとして当商工会は「ふじっこふうちゃん」を認定した。これは、一般町民から公募したもので、現在に至るまで随所随所で活躍し、当地区のイメージを高めるのに一役買っている。近年では、着ぐるみを作り各イベントで来場者のおもてなしをしたり、また「ふうちゃん人形」の販売で広く行き渡ったりするとともに、直近では地元の加茂丘高校の生徒らと商工会員が一緒になって「藤岡藤っ子ふうちゃん誕生物語」を創作したばかりである。このコロナ禍で、物語を披露する時間が取れないが、誕生から３０年たった、今では多くの地元民にすっかりと定着したキャラクターになっている。このイメージを今後商業者のイメージアップにつなげるためにも、各個店に存在する、その店にしかない物、その店でしか味わえない料理を「ふうちゃんブランド」として当商工会が認定し、共同して地域内外に売り出していきたい。また新たに商品開発を促すことも今後の一つの方策である。そのためにはまずは、ブランド認定のための要項づくり、商品開発のための専門家らによる指導、販路の開拓のための各種イベント出店などの後押し、共同イベントの開催など、すべきことは山ほどある。まずは商業者の集まりである当商工会商業部会においてロードマップを作成する。当商工会理事会での認定後、実際に活動を行うわけであるが、活動の主体はもちろん商業者自身である。さらに加えて、消費者や地元高校生中学生なども加えて地域と一体となって商品開発を行っていきたい。商品の継続性は、一にも二にも消費者の強力な支持である。支持なくして持続的、発展的なヒット商品は作り出しえない。今後の強いファンを生み出すためにも「ふうちゃんブランド」を地元住民とともに考え、作り出していく予定である。			
④必要性・目的	個展のイメージアップをはかることが最大の目的である。 どの事業所にも必ず強みをもっており、その強みを発見し、最大限に生かしていくことで、また新たなビジネスチャンスが生まれてくると期待できる。 また、ブランド力のアップが期待できるものである。			
⑤ターゲット・コンセプト	小売事業者、飲食店、理美容などのサービス事業者の参加率を高める。			
⑥事業費・採算性の説明	中小企業診断士やマーケッティング専門家などを招聘し、指導を受ける。 また、新たな商品が製作された暁には、共同した広告宣伝を行う。			
⑦新規取組内容、改善点（先導性、先進性、モデル性等）	核店舗を中心に、地域統一イメージの構築と個店のブランド力のアップをはかることで中心核からの波及効果を地域全体に及ぼすことができる。			
⑧事業効果	逸品（一品）は、その事業者の存在価値を大いに高める効果を持つ。そのブランド力を発信し、地域から愛され、支持される店づくりを行うことで地域にとって必要不可欠の店になることができる。			
⑨目標 評価指標、測定手法	対象店舗９０店のうち４年間で半数以上の事業所の参加と新商品の開発を目標とする。			
⑩推進体制	藤岡商工会、商業部会が中心となって推進する。			
⑪関連計画や事業（地域の動き等）				

⑫計画期間の事業スケジュール					
	項目	3年度【１年目】	4年度【２年目】	5年度【３年目】	6年度【４年目】
	事業	160,000円 講師謝金等@40,000×4回 20,000円 1.資料作成費@5,000×4回 2.広告宣伝費　230,000円	160,000円 講師謝金等@40,000×4回 20,000円 1.資料作成費@5,000×4回 2.広告宣伝費　230,000円	160,000円 講師謝金等@40,000×4回 20,000円 1.資料作成費@5,000×4回 2.広告宣伝費　230,000円	160,000円 講師謝金等@40,000×4回 20,000円 1.資料作成費@5,000×4回 2.広告宣伝費　230,000円
	予算（千円）	410千円	410千円	410千円	410千円
	関連計画や事業				
	市補助金の申請見込み	無	無	無	無
	目標達成状況	10店の参加店目標	合計20店の参加店目標	合計30店の参加店目標	合計45店の参加店目標

４ 創業出店促進事業における不足等業種

① 当商店街（商工会）が掲げる不足等業種

- **生鮮食品小売業**
-
-

② 上記業種を不足等業種として掲げた理由（簡潔に）

生鮮食品は消費の根幹をなすものである。その大半を地区外に依存しなければならない現状は、消費の流失によって地域経済の活力を奪ってきた。
生鮮食品小売業者の誘致と立地によって、地域が再活性化され、さらに加えて将来のまちづくりの各施設となることを期待するものである。

③ その他参考情報等

令和３年度　藤岡商工会

商業活性化計画

目　次

藤岡商工会

令和３年４月

はじめに

本計画は、藤岡地区の商業（商店街）の活性化を図るための計画である。
平成２８年度認定の「活性化計画」（平成３０年度改訂版）から基本的に大きな変更はない。
なぜならば、当該計画がまだ道半ばであり、本方針の実現が地域商業の活性化への道筋であるからである。
しかしながら、この４年間で地域商業を取り巻く環境は大きく変化してきた。
それは、この２年間にわたる新型コロナウィルスの影響である。
当該感染症は、緊急事態宣言がたびたび発出され、国民、地域住民の活動、行動に大きな変化をもたらした。
　たび重なる外出自粛、営業の時間短縮要請、働き方の変化などの要因で、商業者はかつてない局面に立たされている。
　影響は大きく広がり、休業・廃業者も現れはじめ、商業活動の縮小化が顕著になってきている。
　当藤岡地域においてももちろん例外なくその影響は現れてきている。
　これから先の見通しがまったく立たない中で、まさに暗中模索の状態で日々対応していかなければならない状況である。
　また、この４年間の内に当藤岡地域に隣接する四郷付近の大きな商業施設の立地は、既存商業者のみならず地域全体にこれもまた大きな影響を与えている。
　また、本年３月には藤岡南部西中山地区に新たにスーパーがオープンするなど、めまぐるしく環境が変化する中で、消費者の動線、購買行動も大きく変わってきており、既存の商業者ばかりでなく大型店にも大きな影響を与えつつある。
　こうしたなかで、当藤岡商工会では今後４年間の商業活動の指針とするべく商業活性化計画を策定した。

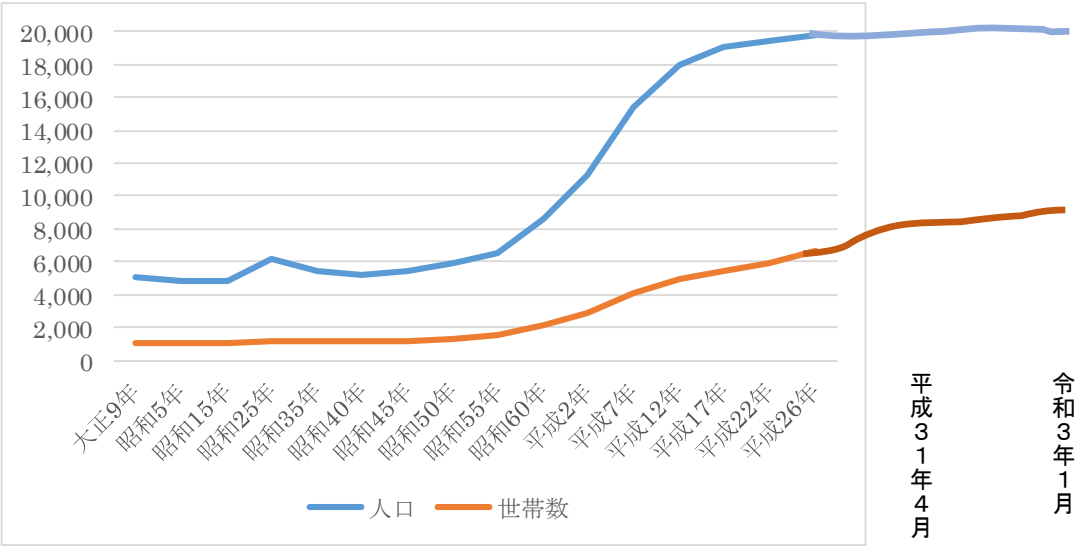
１．現状と課題の分析

(1)藤岡地区の現状について

前回の掲載からみて、人口は相変わらず横ばい状態が続いておりこの４年間を見ても、１９，５００人前後で推移している。
ただ、世帯数は平成３０年３月１日現在が６，９１４世帯であったのに対し令和３年１月現在で７，２４２世帯になり約３３０世帯増加している。
　これは、当地区でも高齢化が進み少人数世帯が増加したことが原因としてあげられる。

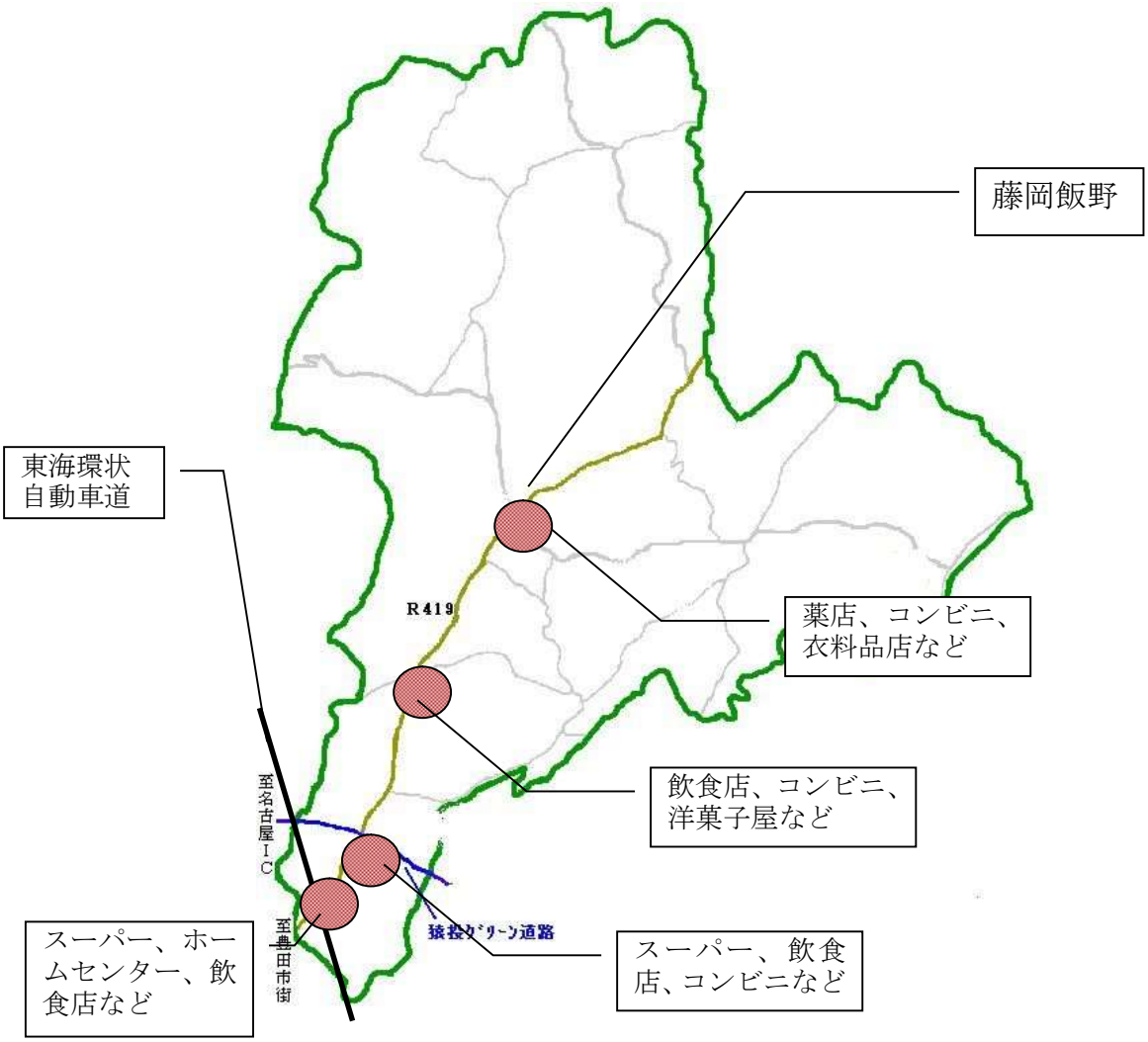
	平成 30 年３月１日	平成 31 年４月１日	令和２年１月１日	令和３年１月１日
人　口	１９，４２１	１９，５００	１９，５０１	１９，４０４
世帯数	６，９１４	７，０９９	７，１７８	７，２４２

【藤岡地区人口の推移】



前回掲示した人口等推移　　その後の人口等推移

(2)藤岡地区商業者の立地状況



(3)商業者の構成

店舗数	合計店舗　　９０店（うち商工会員数　７６店（以下同じ）） ・小売業　　３１店（２８店） ・飲食店　　２９店（２７店） ・サービス業　２３店（１８店） ・卸売業　　１店（　１店） ・その他　　５店（　５店）

（令和２年１０月末現在）

商業者は、主に西中山地区、深見地区、藤岡飯野地区に分布しており、周辺地域には単店で立地している。

この数年は、本年３月の（令和３年）スーパーフェルナの進出など、西中山地区での商業発達が著しい。

(4)商業活性化についてのアンケート調査結果

藤岡地区にお住まいの方で
一番目と回答した人数とその割合

支所周辺の藤岡飯野地域	藤岡地区南部地域の大型店など	藤岡地域外の豊田市内の大型店を含む店舗	豊田市以外の長久手、瀬戸、岐阜などの大型店を含む店舗	宅配など	その他
1人	18人	52人	16人	2人	1人
1.2%	21.7%	62.7%	19.3%	2.4%	1.2%

・買い物先の第一選択肢としているのは、約 63%が藤岡地区以外の豊田市内である・
・第一選択肢として藤岡南地域を選ぶのは約 21%である。
・第１、第二選択肢として約半数が藤岡地域内で買い物されている。
・約20%の買い物が豊田市街で行われている。

藤岡南地区にお住まいの方で
一番目と回答した人数とその割合

支所周辺の藤岡飯野地域	藤岡地区南部地域の大型店など	藤岡地域外の豊田市内の大型店を含む店舗	豊田市以外の長久手、瀬戸、岐阜などの大型店を含む店舗	宅配など	その他
0人	8人	15人	1人	0人	0人
0%	36.4%	59.1%	9.1%	0%	0%

・約59%と半数以上が藤岡以外の豊田市内で買い物を行っている。
・第一選択肢として 36%が藤岡南地区での買い物がされている。

①約６０％の人は藤岡地区以外の豊田市内で買い物を行っている。
②藤岡南地域の人が近隣の商業施設で買い物を行う人に比べ、藤岡地域の人は藤岡南の商業施設ではない遠方まで買い物に行く傾向がある。
③車で２０～３０分かけて買い物に行く手間を考える場合、藤岡以外の豊田市内、もしくは市街まで買い物に行く人が多い。

-15-

上記の表は、当商工会が設置した「まちづくり委員会」で昨年（令和２年）１２月に行った消費者アンケートの結果である。（抜粋）

藤岡地区、藤岡南地区にそれぞれ分け、そこに住む住民にどこで一番買い物をするか問うたものである。

藤岡地区、藤岡南地区ともに「藤岡地区外の大型店を含む店舗」がどちらも約６割前後と最も多く、ついで「藤岡南部地域の大型店など」が２～３割であった。

この現状は、地域内の消費の多くが地区外へ流失していることを如実に示しているものであり、「地域にお金が落ちない」というゆゆしき問題が露呈されている。

これでは地域商業が活性化するどころか、発展することは非常に難しい状況になっている。

この調査は、平成２８年に当商業活性化計画でも示したとおり、当時とほとんど変わらない実体である。

さらに、四郷付近の商業集積の立地、西中山地区への新たなスーパーの進出などが拍車をかけ、小規模小売店にとっては誠に厳しい状況と言わざるをえない。

２．平成２８年度版（平成３０年度改訂版）
商業活性化計画で示した方向性

(1)買い物環境充実の方向性の検討

【基本方針・施策】

【基本方針】
- 商業の活性化をまちづくりの一環として捉え、地域住民のニーズに沿って食住環境の改善整備に務めるとともに、市民が暮らしを楽しむことができる魅力にあふれた商業環境の創出を目指す。
- 都市再生整備計画（藤岡地域核地区）と合わせて、商業機能の強化を図る。

施策１：藤岡地区の「地域核」における商業機能の強化（買い物環境の充実）

・藤岡支所周辺に商業・サービス機能の拠点創出により、地域核の商業機能の強化を図る。

当商工会では、上記の施策を実現するため下記のとおりの事業を展開してきた。

	年　　月	内　　容
	平成３０年 １０月１６日	豊田市商業振興委員会において商業活性化計画（地域核形成編）を説明
	同 １０月３０日	同計画承認
	同 １２月１４日	平成３０年度商工会第４回理事会において活性化計画説明
	平成３１年 １月	事業者に打診
	平成３１年 ３月１９日	商工会第５回理事会において活性化計画進捗説明
	同 ３月	事業者と懇談 食料品のみではなく他業種とともに展開しないと継続的な採算性がとれない。 １，０００㎡を越える店舗を望む
	令和元年 ７月　５日	令和元年度商工会第２回理事会において活性化計画進捗説明
	同１０月９日	豊田市長に経過説明と規制緩和の要望

	年　　月	内　　容
	同 １１月１１日	商業活性化計画に従って １．１，０００㎡未満の店舗とする ２．出店者を公募する
	令和２年 ３月１７日	商工会第４回理事会において活性化計画進捗説明
	同 ７月　２日	令和２年度商工会第２回理事会において活性化計画、事業者公募要領説明
	同８月	豊田市藤岡飯野地区まちづくりに係る食料品販売事業者を公募
	同 ９月２３日	商工会第３回理事会において「藤岡飯野地区商業環境改善ならびにまちづくり委員会」の設置の説明と承認
	令和２年 １０月	食料品事業者にアンケート実施
	同 １０月３０日	第１回藤岡飯野地区商業環境改善ならびにまちづくり委員会開催 藤岡飯野地区の商業の現状とスーパー誘致に係る進捗状況を説明
	同 １２月	消費者等にアンケート実施
	同 １２月２２日	商工会第４回理事会において進捗状況説明
	令和３年 １月	第２回藤岡飯野地区商業環境改善ならびにまちづくり委員会　書面決議 要望事項（案）の提示
	同 ３月１８日	商工会第５回理事会において進捗状況説明
	同 ３月２４日	第３回藤岡飯野地区商業環境改善ならびにまちづくり委員会　要望事項を決議

上記のとおり、令和２年８月に豊田市内事業者に藤岡飯野地区への出店について「意志有りや否や」について公募を行ったが、結果は皆無であった。

その理由の主なものとして

①１，０００㎡の売場面積では採算性に不安がある。

②そもそも藤岡飯野地域では商圏が小さい。

というものであった。

令和２年９月から「藤岡飯野地区商業環境改善ならびにまちづくり委員会」を設置し、地域あげて食料品店の進出を促し、もって地域の活性化に資するべく検討してきた。

その結果、事業者目線に立ち採算性のとれる店舗形態を実現するため、各種の規制を緩和されるべく、今後要望活動を行っていくことで、同委員会の意思の表示とした。

施策２：「地域核」の商業機能強化を契機として、既存商業機能の維持・向上

・新しい商業施設と共存共栄を目指しながら、既存商業機能の維持・向上を図る。

上記の施策２について、施策１との関連性が高いことから現状ではその実現には到っていない。

しかしながら、本施策は商業者の自助努力だけではとうてい実現は不可能であることから、前記「藤岡飯野地区商業環境改善ならびにまちづくり委員会」を今後発展的に「藤岡飯野地区まちづくり委員会（仮称）」として、新規スーパーの進出を前提にした地域全体のまちづくりを検討する中で、商業者のあり方を今後検討していくこととした。

施策３：市民が暮らしを楽しむことができる魅力づくり

・子供が住み続けたいと思う記憶づくりにつながるように、観光物産、ＰＲ、朝市、地域イベント等と連携して魅力を地元の人々と一緒に味わう取り組みを推進する。

上記の施策３についても、施策１、施策２との関連性が高いことから現状ではその実現には到っていない。

しかしながら、今回の当活性化計画で新たに次の事業経過を提示し、今後前述した施策に先立って、実現に向けてスタートを切るべく提示したものである。

それは、上記に掲げたように子供らをはじめとした市民が印象に残る商店、一緒になってまちづくりを楽しむ施策の一つとして今後の４年間で実現するべきものであると考える。

３．活性化の基本方針及び目標

【基本方針】

藤岡地区の商店、とりわけ小規模事業者が住民消費者らに特に印象に残り強い支持を受けるためには、何にもまして地域住民とともに手を携えて店づくりを行っていかなければならない。

藤岡地区は、「ふじのまち藤岡」として今や内外に知られるまちとなってきた。

毎年５月に行われる「ふじまつりは」まもなく初開催から２０年を迎え、藤岡地区のみならず地区外からも多くの来場者を迎え賑わっている。

これは藤岡地区東部にある「ふじの回廊」で行われているが、今やふじの花は藤岡地区各所で見受けられ、まさに５月はふじの花一色になる、と言っても過言ではない。

この題材を商業の活性化に活かすために、①に次の二点を商業活性化の重点施策として、今後取り組んでいくものである。

【施策】

①地域核を形成するための食料品販売事業者の誘致

・大手食料品販売事業者を地域核の一つとして誘致し、地域商業者が一体となってまちづくりに寄与する

②ふじ色のまちづくり

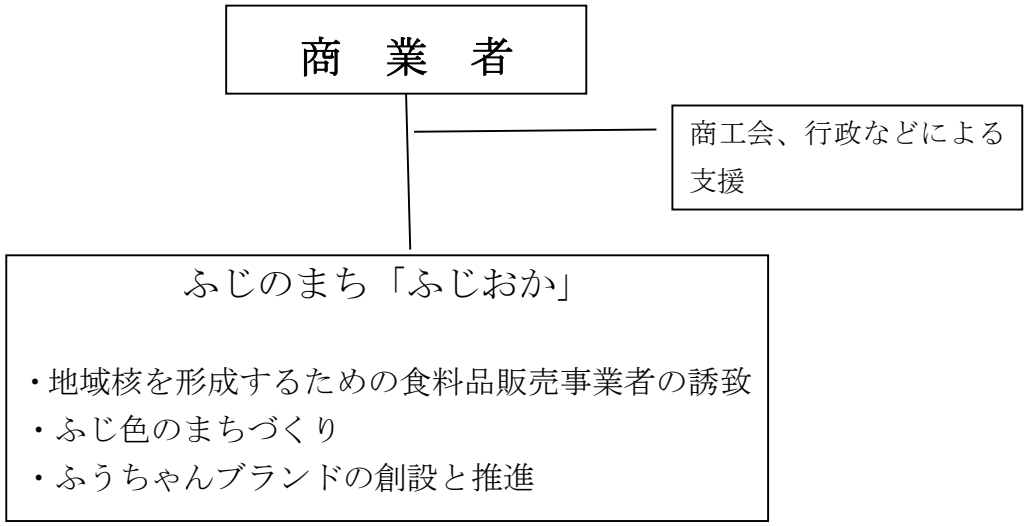
・商業者自らが率先してふじ色を醸しだし、藤野町のイメージを内外に発信する。

・藤岡地域のシンボルキャラクターである「ふじっこふうちゃん」を活用した「ふうちゃんブランド」を制定し、商業者個店による一店逸品運動実施する。

③ふうちゃんブランドの制定と一店逸品運動の展開

・藤岡地域のシンボルキャラクターである「ふじっこふうちゃん」を活用した「ふうちゃんブランド」を制定し、商業者個店による一店逸品運動実施する。

【藤岡商工会商業活性化計画イメージ図】



４．４か年の事業計画・評価指標及び評価手法・推進体制

【１】地域核を形成するための食料品販売事業者の誘致

<table>
<tr><td>①事業概要</td><td>平成２８年度に認定を受け、平成３０年度の改訂版により再度の認定を受けた前記商業活性化計画「第２章　地域核形成編」において三つの施策は、いまだ実現をみるに到っていない。特に、前記のごとく前回提出時より当地区の商業環境はさらに厳しさを増し、このコロナ禍と併せもって小規模商業者の存立基盤は大いに揺らいでいる。消費者の購買行動、動線は、さらに地区外へと雪崩をうち、給与所得者が圧倒的に多いこの地域住民は、可処分所得を地区内特に藤岡地域で消費することなくどんどんと流出させている現状である。これでは地域の商業は発展するどころか衰退の一途をたどるばかりである。係る状況から前回の活性化計画となったわけであるが、前述のように大半の商業者は出店には意欲が見られない。これは、商圏として小さいこと、採算性の取れる店舗面積、敷地面積が確保できないこと、また各種の規制が多く、それをクリアすることが一朝一夕ではできないことなどが、大きな問題点として存在していると思われる。当商工会では、地域住民の総意として、また商業活性化の起爆剤として「まちづくり委員会」を設置し、鋭意検討を行ってきた結果、事業者の進出しやすい環境を整備することも大きな要素であるとして、各種の規制の緩和を求めるべく要望することとなったものである。
今後は、地域核の形成は、地域のまちづくりとも大きく関わってくることから、現委員会を地域問題も含めて検討し、真に住みよいまちを作ることを検討するための「まちづくり委員会」に改組し、検討して行くことになった。
そんな中で、今後も継続的に食料品事業者の誘致を積極的に行い、既存商業者、地域住民が一体となった地域を作ることを今後の４年間の目標としていくつもりである。</td></tr>
<tr><td>②実施時期</td><td>令和３年度より４年間</td></tr>
<tr><td>③事業予算</td><td>事業費　４４０，０００円
<table>
<tr><td>年度</td><td>令和３年度</td><td>令和４年度</td><td>令和５年度</td><td>令和６年度</td></tr>
<tr><td>報償費</td><td>160,000 円
1.講師謝金等
@40,000×4 回</td><td>160,000 円
1.講師謝金等
@40,000×4 回</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>その他経費</td><td>30,000 円
1.資料作成費
@5,000×4 回
2.旅費
@5,000×2 回</td><td>30,000 円
1.資料作成費
@5,000×4 回
2.旅費
@5,000×2 回</td><td>30,000 円
1.資料作成費
@5,000×4 回
2.旅費
@5,000×2 回</td><td>30,000 円
1.資料作成費
@5,000×4 回
2.旅費
@5,000×2 回</td></tr>
<tr><td>合計</td><td>190,000 円</td><td>190,000 円</td><td>30,000 円</td><td>30,000 円</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>④支援対象</td><td>藤岡地区内商業者</td></tr>
<tr><td>⑤評価指標</td><td>商業者の誘致</td></tr>
<tr><td>⑥推進体制</td><td>商工会理事会並びに商業部会を中心にして推進する。</td></tr>
</table>

【２】ふじ色のまちづくり

<table>
<tr><td>①事業概要</td><td>
当藤岡地区は、豊田市との合併以前より「ふじの花」がまちの花に制定されるなど「ふじのまち」であった。
当地区で最も知られたまつり「ふじまつり」はまもなく２０回を数えるほど歴史を刻んできたが、ややもすると一過性のまつりとして、時期が過ぎると忘れられてしまうほど地域内外の認識もまだまだの感があった。
ましてや、商業者とふじの結びつきは、皆無と行ってよいほどであった。
今回、本計画を端緒に「ふじ色」をシンボルカラーとして地区内にくまなく配し、一年を通して「ふじのまち」であることを地域内外にアピールする。
やがては藤岡地区の誇りとして昇華させ、地域住民共々、率先して地域をＰＲできるようになることが、目標である。
そのためには、まずは先陣を切って商業者が行動を起こすものである。
その施策として
①毎月ふじの日を設け、地区内商業者が一斉に「ふじイベント（仮称）」の実施。
②商業施設で働く者すべてが、ふじ色を基調にした統一販売服を身につけ、消費者にアピールする。
③店舗内外に統一したふじ色の旗、のぼり、のれん、タペストリーなどを配置する。
以上の施策を今後の４年間で推進する。
「ふじのまち」は地域住民にもかなり浸透してきていると考えられるが、「ふじ色」を地域のシンボルカラーとしてさらに定着させることが、地域への誇り、愛着を生み出す一つの要因であるとも考えられる。
係る活動を商業者が中心となって行うことで、消費者の商業者への支持もより強まるものと期待するものである。
</td></tr>
<tr><td>②実施時期</td><td>令和３年度より４年間</td></tr>
<tr><td>③事業予算</td><td>
事業費　２，１４０，０００円
<table>
<tr><th>年度</th><th>令和３年度</th><th>令和４年度</th><th>令和５年度</th><th>令和６年度</th></tr>
<tr><td>店舗装飾用商品の作成と購入</td><td>230,000 円</td><td>230,000 円</td><td>120,000 円</td><td>120,000 円</td></tr>
<tr><td>イメージ統一制服の作成と購入</td><td>110,000 円</td><td>110,000 円</td><td>110,000 円</td><td>110,000 円</td></tr>
<tr><td>広告宣伝費</td><td>230,000 円</td><td>230,000 円</td><td>230,000 円</td><td>230,000 円</td></tr>
<tr><td>郵送代等事務費</td><td>20,000 円</td><td>20,000 円</td><td>20,000 円</td><td>20,000 円</td></tr>
<tr><td>合計</td><td>590,000 円</td><td>590,000 円</td><td>480,000 円</td><td>480,000 円</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>④支援対象</td><td>藤岡地区内商業者</td></tr>
<tr><td>⑤評価指標</td><td>小売、飲食、サービス事業者７３事業所のうち４年間で半数３７事業者の参加</td></tr>
<tr><td>⑥推進体制</td><td>商業者による商工会商業部会を中心にして推進する。</td></tr>
</table>

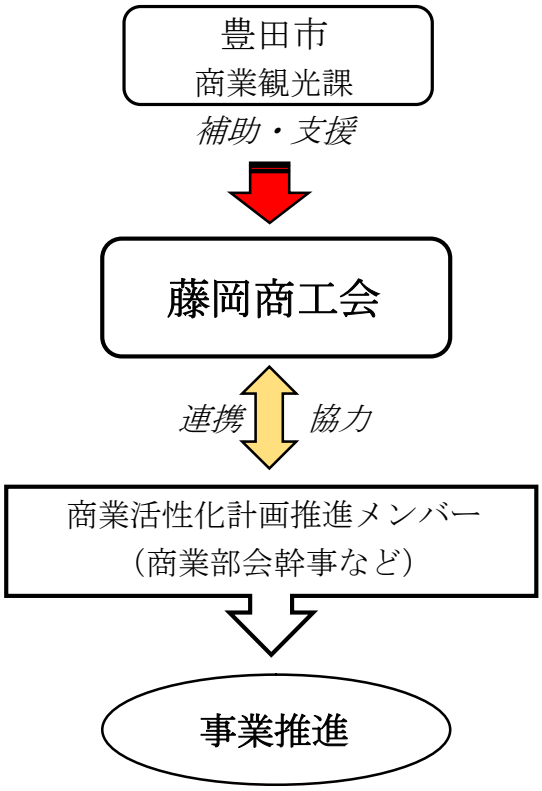
【３】ふうちゃんブランドの制定（一店逸品運動）

<table>
<tr><td>①事業概要</td><td>
藤岡地区が「ふじのまち」であることは、再三言及しているところであるが、今から３１年前の平成２年、当時藤岡町であったまちのシンボルキャラクターとして当商工会は「ふじっこふうちゃん」を認定した。これは、一般町民から公募したもので、現在に至るまで随所随所で活躍し、当地区のイメージを高めるのに一役買っている。近年では、着ぐるみを作り各イベントで来場者のおもてなしをしたり、また「ふうちゃん人形」の販売で広く行き渡ったりするとともに、直近では地元の加茂丘高校の生徒らと商工会員が一緒になって「藤岡藤っ子ふうちゃん誕生物語」を創作したばかりである。このコロナ禍で、物語を披露する時間が取れないが、誕生から３０年たった、今では多くの地元民にすっかりと定着したキャラクターになっている。このイメージを今後商業者のイメージアップにつなげるためにも、各個店に存在する、その店にしかない物、その店でしか味わえない料理を「ふうちゃんブランド」として当商工会が認定し、共同して地域内外に売り出していきたい。また新たに商品開発を促すことも今後の一つの方策である。そのためにはまずは、ブランド認定のための要項づくり、商品開発のための専門家らによる指導、販路の開拓のための各種イベント出店などの後押し、共同イベントの開催など、すべきことは山ほどある。まずは商業者の集まりである当商工会商業部会においてロードマップを作成する。当商工会理事会での認定後、実際に活動を行うわけであるが、活動の主体はもちろん商業者自身である。さらに加えて、消費者や地元高校生中学生なども加えて地域と一体となって商品開発を行っていきたい。商品の継続性は、一にも二にも消費者の強力な支持である。支持なくして持続的、発展的なヒット商品は作り出しえない。今後の強いファンを生み出すためにも「ふうちゃんブランド」を地元住民とともに考え、作り出していく予定である。

</td></tr>
<tr><td>②実施時期</td><td>令和３年度より４年間</td></tr>
<tr><td>③事業予算</td><td>
事業費　１，６４０，０００円
<table>
<tr><th>年度</th><th>令和３年度</th><th>令和４年度</th><th>令和５年度</th><th>令和６年度</th></tr>
<tr><td>報償費</td><td>160,000 円
講師謝金等
@40,000×4 回</td><td>160,000 円
講師謝金等
@40,000×4 回</td><td>160,000 円
講師謝金等
@40,000×4 回</td><td>160,000 円
講師謝金等
@40,000×4 回</td></tr>
<tr><td>その他経費</td><td>20,000 円
1.資料作成費
@5,000×4 回
2.広告宣伝費
230,000 円</td><td>20,000 円
1.資料作成費
@5,000×4 回
2.広告宣伝費
230,000 円</td><td>20,000 円
1.資料作成費
@5,000×4 回
2.広告宣伝費
230,000 円</td><td>20,000 円
1.資料作成費
@5,000×4 回
2.広告宣伝費
230,000 円</td></tr>
<tr><td>合計</td><td>410,000 円</td><td>410,000 円</td><td>410,000 円</td><td>410,000 円</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>④支援対象</td><td>藤岡地区内商業者</td></tr>
<tr><td>⑤評価指標</td><td>小売、飲食、サービス事業者７３事業所のうち４年間で半数３７事業者の参加</td></tr>
<tr><td>⑥推進体制</td><td>商業者に加え、専門家等の指導を仰ぎつつ推進する。</td></tr>
</table>

５．藤岡商工会商業活性化計画の実施体制について

商業活性化計画の実施体制
（令和３年４月現在） （１）組織体制 ・事業実施体制 事務局長１名、経営指導員２名、補助員１名、記帳指導職員１名、記帳指導員１名 商業部会幹事８名 （２）連絡先 藤岡商工会 豊田市藤岡飯野町田中２４５番地　TEL0565-76-2612　FAX0565-76-0205 http://www.hm3.aitai.ne.jp/~fujioka/

【推進体制】

藤岡商工会が中心となり、豊田市商業観光課などを交え、意見交換を行いながら進めていく。