

第4期 藤岡商工会 商店街等活性化計画【計画期間 R7年度～R10年度】

1 現状と課題の分析

①地域概況	ここ10年ほどの商業環境の激変、藤岡南地域への大型スーパーなどの出店やコンビニなどの林立、また旧業態の消費者離れ、経営者の高齢化、後継者不足等、多くの要因が重なって廃業店舗が増してきた。令和6年度には藤岡飯野地域へ中型店舗であるゲンキーの出店が決まったが、消費者の最も要望する食料品の販売事業者の出店は実現されていない。いずれにしても賑わいづくりの一つの核となることは期待することができる。																																	
②最寄り駅	名鉄豊田線梅坪駅	③最寄り駅からの距離	1.3km																															
④商店街区域	藤岡飯野地区・深見地区・西中山地区																																	
⑤商店街区域内の店舗数	160店舗																																	
⑥うち組合加入店舗数	115店	⑦商店街区域内の空き店舗数	10店舗																															
⑧商店街の加入店舗構成	生鮮三品(4店 4%)、衣料品(2店 2%)、 その他小売り(28店 24%)																																	
	飲食店(31店 27%)、サービス(37店 32%)、 その他(13店 11%)																																	
⑨商店街の特徴、強み	藤岡地区は、名古屋市や豊田市などの大都市圏が近く、特に豊田市のベッドタウンとして、人口も急増した地域である。近年その伸びはやや鈍化しているが、地域人口の多くが年齢層も比較的若く、活況を呈している。 また、小売店は老舗が多いため地域住民の個店に対する認知度が高く、来店者の多くが固定客である。固定客の囲い込み戦略が奏功している。																																	
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	<p>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</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>回答内容</th> <th>人数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. 買い物先</td> <td>1人</td> <td>1.2%</td> </tr> <tr> <td>2. 第一選択店</td> <td>18人</td> <td>21.7%</td> </tr> <tr> <td>3. 第二選択店</td> <td>82人</td> <td>82.7%</td> </tr> <tr> <td>4. その他</td> <td>1人</td> <td>1.2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>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</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>回答内容</th> <th>人数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. 買い物先</td> <td>0人</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2. 第一選択店</td> <td>8人</td> <td>96.4%</td> </tr> <tr> <td>3. 第二選択店</td> <td>18人</td> <td>59.1%</td> </tr> <tr> <td>4. その他</td> <td>0人</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ・買い物先の第一選択店としているのは、約63%が藤岡地区以外の豊田市内である。 ・第一選択店として藤岡南地域を選ぶのは約21%である。 ・第二選択店として約半数が藤岡地域内で買われている。 ・約20%の買い物先が豊田市街で行われている。 <p>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藤岡南地区の人が近隣の商業施設で買い物を行う人に対して、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。</p>				回答内容	人数	割合	1. 買い物先	1人	1.2%	2. 第一選択店	18人	21.7%	3. 第二選択店	82人	82.7%	4. その他	1人	1.2%	回答内容	人数	割合	1. 買い物先	0人	0%	2. 第一選択店	8人	96.4%	3. 第二選択店	18人	59.1%	4. その他	0人	0%
回答内容	人数	割合																																
1. 買い物先	1人	1.2%																																
2. 第一選択店	18人	21.7%																																
3. 第二選択店	82人	82.7%																																
4. その他	1人	1.2%																																
回答内容	人数	割合																																
1. 買い物先	0人	0%																																
2. 第一選択店	8人	96.4%																																
3. 第二選択店	18人	59.1%																																
4. その他	0人	0%																																
⑭地域住民ニーズ	<p>近年、藤岡地区住民（消費者）を対象としたアンケート調査類は行っていないが、上記の表は、当商工会が設置した「まちづくり委員会」で令和2年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」という問題が露呈されている。 こうした状態が長期にわたって続いたことから、地域商業の活力が失われてきた大きな要因にもなっている。この調査は、平成28年から続く当商店街等活性化計画でも示したとおり、ほとんど変わらないのが実体である。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（フェルナ、エブロンなど）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が続いている。</p>																																	

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、にぎわいの創出をはかるために集客店舗の誘致を行ってきたが、ここへきて新たな小売事業者の進出が現実化した。業態としては当初目論んだ生鮮食料品の販売をおこなう店舗とはやや離れているが、集客力はあると考えられ、この地域の核店舗となるのが期待できる。 ただし、空き店舗が増加し、それに伴い不足業種が増えてきたことから、にぎわいの創出のために空き店舗誘致対策を進めていく。あわせて「ふじ色のまちづくり」のコンセプトで地域がイメージ統一されたまちづくりを目指す。
②基本目標 (4年後の達成目標数値)	会員店舗の売上高の平均増加率：5% 新規店舗の誘致・空き店舗への入居：6店舗 ふじの日イベントへの参加：現況の店舗の半分以上（38店舗以上）の参加

3 4カ年の事業計画 ※事業ごとに作成すること

①事業名	空き店舗対策事業				
	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7年4月～令和11年3月				
③具体的内容	ホームページ・チラシ等を活用し、創業予定者を募集し、専門家による創業指導を行う。その中で商工会指導員等による伴走型支援も行い、軌道に乗るまではきめ細かな指導をおこなっていく。				
④必要性・目的	空き店舗の存在は地域の活力を奪っている。まちの顔である事業者、特に不足業種の誘致・出店は、住民の地域購買力を向上させ、地域での購買力の向上が期待できるものである。				
⑤ターゲット・コンセプト	藤岡北部地域での世帯数は約3千5百世帯、小原地区、土岐市地区まであわせればさらに千世帯ほど増加する。多くの業種が集まることで、集客力が高まる。				
⑥事業費・採算性の説明	1. 創業関係の専門家を招聘する。 4万円（1名）×2回を令和7年度と令和8年度に実施。 2. 店舗入居者募集チラシ 3万円×2回を令和7年度と令和8年度に実施 3. 入居者募集ホームページ 1回5万円				
⑦新規取組内容、改善点（先導性、先進性、モデル性等）	空き店舗入居者の募集は、情報発信が最大のポイントである。HP、チラシ、SNS等を活用して情報の発信に努める。				
⑧事業効果	地元購買率の向上が期待できる。				
⑨目標評価指標測定手法	空き店舗入居者数4年間で6店舗				
⑩推進体制	商工会・商業部会が中心となり推進する。				
⑪関連計画や事業（地域の動き等）	藤岡商工会「ふじ色のまちづくり」、「ふじ色まるしえ」、「ふうちゃんブランド」				
⑫計画期間の事業スケジュール	項目	7年度【1年目】	8年度【2年目】	9年度【3年目】	10年度【4年目】
	事業	創業関係個別指導専門家 @4万円×2回 店舗入居者募集 3万円×2回	創業関係個別指導専門家 @4万円×2回 店舗入居者募集 3万円×2回	店舗入居者募集 3万円×2回	店舗入居者募集 3万円×2回
	予算（千円）	14万円	14万円	6万円	6万円
	関連計画や事業	ふじ色のまちづくり ふじ色まるしえ ふうちゃんブランド	ふじ色のまちづくり ふじ色まるしえ ふうちゃんブランド	ふじ色のまちづくり ふじ色まるしえ ふうちゃんブランド	ふじ色のまちづくり ふじ色まるしえ ふうちゃんブランド
	市補助金の申請見込み	有り	有り	有り	有り
	目標達成状況	2店舗入居	2店舗入居	1店舗入居	1店舗入居

4 4カ年の事業計画 ※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	継続	事業開始年度（継続の場合のみ）	R5	
②実施予定時期	令和7年4月～令和11年3月				
③具体的内容	<p>前計画に引き続き、毎月22日の「ふじの日」に、商工会員や地域住民に対して、ふじ色を基調としたポロシャツ（R5に作成）の着用を促していく。</p> <p>また、藤岡地域のいたるところにふじ色やふうちゃんをPRする看板を設置することで、地域住民や観光客に看板探しのコンテンツを提供し、地元商店の認知度向上を目指す。カラーバス効果（特定のものを意識することで、そのことに関連する情報が目に留まりやすくなる心理現象）を利用し、地域の商店に看板を設置することで認知度を向上させる。その他、藤岡地区の主要道路や観光スポットにも看板を設置し、通行者の目を引き、「ふじ色のまち ふじおか」を広く周知させる。</p> <p>看板にはQRコードを掲載し、訪れた人々が店舗や地域の情報に触れられる仕組みにすることでふじ色のまちの認知度を高めていく。</p>				
④必要性・目的	<p>地域の商店の維持のために「稼ぐ力」を育てる必要がある。</p> <p>藤岡地域の商店が発展し、持続的に収益を上げることを目的とする。</p> <p>看板を用いたカラーバス効果により、地元商店の知名度向上を目指す。</p>				
⑤ターゲット・コンセプト	<p>藤岡地域内外住民 居住者、来訪者を問わず、看板探しを楽しんでもらい、無意識のうちに地元商店を認知させていく。</p>				
⑥事業費・採算性の説明	<p>事業費合計：1,500,000円/年 （内訳） 看板設置費 700,000円、専門家謝金 150,000円、制作費 250,000円、印刷製本費 200,000円、消耗品費 100,000円 視察研修費 100,000円</p>				
⑦新規取組内容、改善点（先導性、先進性、モデル性等）	単なる看板の設置ではなく、カラーバス効果を利用して地元商店の認知度向上を図る。				
⑧事業効果	地元商店の知名度向上により、来客数が増加し、売上が向上する。				
⑨目標 評価指標 測定手法	<p>目標：参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ 評価指標：売上前年同月比 測定手法：独自のアンケート調査</p>				
⑩推進体制	商工会・商業部会が中心となり推進する。				
⑪関連計画や事業（地域の動き等）	藤岡商工会「ふじ色まるしえ」、「ふうちゃんブランド」				
⑫計画期間の事業スケジュール	項目	7年度【1年目】	8年度【2年目】	9年度【3年目】	10年度【4年目】
	事業	ふじ色のまちづくり	ふじ色のまちづくり	ふじ色のまちづくり	ふじ色のまちづくり
	予算（千円）	1,500	1,500	1,500	1,500
	関連計画や事業	ふじ色まるしえ ふうちゃんブランド	ふじ色まるしえ ふうちゃんブランド	ふじ色まるしえ ふうちゃんブランド	ふじ色まるしえ ふうちゃんブランド
	市補助金の申請見込み	有	有	有	有
	目標達成状況	参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ	参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ	参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ	参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ

5 4カ年の事業計画 ※事業ごとに作成すること

①事業名	ふじ色まるしえ				
	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7年4月～令和11年3月				
③具体的内容	年間3回程度、22日の「ふじの日」に、地元商店等の商品を販売するイベントを実施する。子どもをメインターゲットとし、週末や長期休みに合わせた日程でイベントを開催する。地元商店だけでなく、地域外からも出展者を募集し、多様な食の魅力を提供することで集客を図る。商品販売の他、ふじ色をテーマとした子ども向けのワークショップを実施する。プロモーション戦略として、Instagram等のSNSを中心に子供向けのコンテンツを発信し、専用webサイトで詳細情報を提供する。併せて、学校や商業施設でのチラシ配布などのオフラインプロモーションも行っていく。マルシェの集客とリピータ獲得に向け、ふじ色まるしえの会員プログラムを作成し、定期的にイベントを開催することでふじ色まるしえのファンづくりを目指す。				
④必要性・目的	地域の商店の維持のために「稼ぐ力」を育てる必要がある。 ふじ色まるしえを継続に開催することで、地域外からの集客を促進し、地域商店の売上アップと来客数の増加を目指す。				
⑤ターゲット・コンセプト	メインターゲット：4歳から12歳の子どもとその保護者 ターゲットを子どもに絞ることで、他地域のイベントとの差別化を図る				
⑥事業費・採算性の説明	事業費合計：1,800,000円/年 (内訳) 消耗品費 150,000円、会場借料 200,000円、機器等借上料 200,000円、 設営費 300,000円、印刷製本費 500,000円、広告料 300,000円、 人件費 100,000円、保険料 50,000円 非会員店舗が出展する場合は、出展料を徴収する。				
⑦新規取組内容、改善点（先導性、先進性、モデル性等）	新たに販売イベントを行うことで藤岡地域のファンを作り、地元商店の売上向上を目指す。ターゲットを子どもに絞ることで、他のイベントとの差別化を行う。				
⑧事業効果	地元商店の知名度向上により、来客数が増加し、売上が向上する。				
⑨目標 評価指標 測定手法	目標：参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ 評価指標：売上前年同月比 測定手法：独自のアンケート調査				
⑩推進体制	商工会・商業部会が中心となり推進する。				
⑪関連計画や事業（地域の動き等）	藤岡商工会「ふじ色のまちづくり」、「ふうちゃんブランド」				
⑫計画期間の事業スケジュール	項目	7年度【1年目】	8年度【2年目】	9年度【3年目】	10年度【4年目】
	事業	ふじ色まるしえ	ふじ色まるしえ	ふじ色まるしえ	ふじ色まるしえ
	予算（千円）	1,800	1,800	1,800	1,800
	関連計画や事業	ふじ色のまちづくり ふうちゃんブランド	ふじ色のまちづくり ふうちゃんブランド	ふじ色のまちづくり ふうちゃんブランド	ふじ色のまちづくり ふうちゃんブランド
	市補助金の申請見込み	有	有	有	有
	目標達成状況	参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ	参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ	参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ	参加店舗のうち5割が売上前年同月比5%アップ

6 4カ年の事業計画 ※事業ごとに作成すること

①事業名	ふうちゃんブランド				
	事業区分	継続	事業開始年度（継続の場合のみ）	R3	
②実施予定時期	令和7年4月～令和11年3月				
③具体的内容	<p>・「ふじっこふうちゃん」の一店逸品開発 各商店が主力となる商品の開発やブラッシュアップをするため、商品開発やマーケティングに関する専門家派遣を実施し、商品企画や販売戦略のスキルを向上させる。本事業で開発した商品を「ふうちゃんブランド商品」と名づけ、地元の学校や団体と連携し、認知度向上に努める。</p>				
④必要性・目的	<p>地域の商店の維持のために「稼ぐ力」を育てる必要がある。 各商店が主力商品の開発やブラッシュアップを行い、商品力を高めることで、売上向上につなげていく。</p>				
⑤ターゲット・コンセプト	各商店の顧客層に合わせた商品を開発する。				
⑥事業費・採算性の説明	<p>事業費：1,500,000円（初年）、2年目以降は500,000円（内訳） 専門家謝金 350,000円、印刷製本費 300,000円、webサイト構築費 300,000円 広告料 300,000円、消耗品費 150,000円、会場借上料 100,000円</p>				
⑦新規取組内容、改善点（先導性、先進性、モデル性等）	地元商店が一体となり、ふじ色やふうちゃんをテーマとして商品開発を行う。				
⑧事業効果	より良い商品の開発により、来店客が増加し売上が向上する。				
⑨目標評価指標測定手法	<p>目標：年間商品開発数2件 評価指標：年間商品開発数 測定手法：巡回指導</p>				
⑩推進体制	商工会・商業部会が中心となり推進する。				
⑪関連計画や事業（地域の動き等）	<p>藤岡商工会「ふじ色のまちづくり」、「ふじ色まるしえ」</p> 				
⑫計画期間の事業スケジュール	項目	7年度【1年目】	8年度【2年目】	9年度【3年目】	10年度【4年目】
	事業	ふうちゃんブランド	ふうちゃんブランド	ふうちゃんブランド	ふうちゃんブランド
	予算（千円）	1,500	500	500	500
	関連計画や事業	ふじ色のまちづくり ふじ色まるしえ	ふじ色のまちづくり ふじ色まるしえ	ふじ色のまちづくり ふじ色まるしえ	ふじ色のまちづくり ふじ色まるしえ
	市補助金の申請見込み	有	有	有	有
	目標達成状況	年間商品開発数2件	年間商品開発数2件	年間商品開発数2件	年間商品開発数2件

7 区域内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

- ・ **生鮮食料品販売**

- ・ **書籍販売**

- ・ **ゲームセンター**

- ・ **飲食店**

② 上記業種を不足等業種として掲げた理由（簡潔に）

（生鮮食品小売業）
当商店街には生鮮食品を購入できる店が少なく、出店予定の店舗も十分に消費者ニーズを満たしきれないことから当該店舗の出店をさらに望む。

（書籍販売）
文化的店舗が特に藤岡北部地区には皆無である。ニーズも多いことが考えられることから、出店を望む。

（ゲームセンター）
遊興適店舗が特に藤岡北部には皆無であることから、出店を望む。

（飲食店）
当商店街には飲食店が少なく、消費者ニーズを満たされていないことから出店を望む。

③ その他参考情報等