

### 背景・課題

#### 地元若者が集まってくるスキームをつくりたい

- 地元は世界的なモノづくりの聖地だが「まちに行きたいところがない」「都内の方がやりたいことができそう」と、活発な若者が次々と離れてしまう。
- 「行動に移せばeasyだ」と自ら音楽イベントを行い手応えを感じていたところ、若者を商店街に巻き込みたいとの依頼から拠点施設を任せられ、若者が集まる新規出店とそのための集客が課題となった。



継続性のために「ビジネスモデル化」と「仕組み化」。飲食が集客と収益の基軸になっている。

### Expansion・Expand／これから

#### 若者の挑戦を支援し、商店街のブランド力向上へ

- 資金が十分でない20代の若者が挑戦できる環境づくりとして、集客は我々がやるので、店の棚を無料で貸し出している。また、自身の取組をパッケージ化、各地商店街マネージャーづくりも注力中。
- 今後は今まで無かったブランド力を付けるため、若者への情報発信に注力。若者が集まり新規店舗が増え、また若者が集まる「好循環スパイラル」を作りたい。



### 主な取組

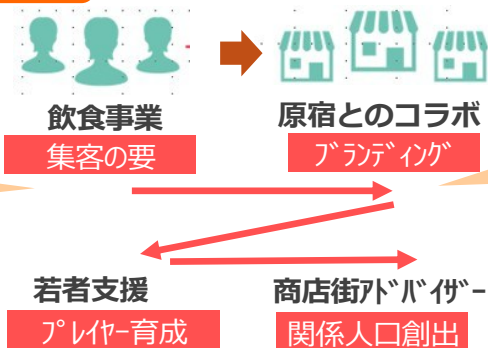
#### 飲食事業による集客と東京とのコラボイベント開催



- 一番気軽に来店でき、購買頻度が高い「飲食事業」を拠点施設で開始した。居ること自体が楽しいクラシックレストラン。地元商店街とコラボしたハンバーガーを販売し、年間4万人の集客。
- 集客に続く「若者が居てもよいまち」づくりとして、空き店舗を使った東京原宿とのコラボイベントを開催。「原宿が三条に来る」と話題になった

集客ある商店街しか、新規出店も生まれない。現在空き店舗はほぼ埋まり、新規店舗が15件増えてトータル32件の商店街になる。

#### 注目 若者を集めるスキーム



### メッセージ／想い

#### 若者に「商店街のプレイヤー」になってもらいたい

- 今は若者が率先して商店街イベント内の企画を立ち上げるようになった。地元学生ボランティアも多く参加した。
- 既存店舗と連携した若者向け商品開発をはじめ、地元がアニメの聖地となりアニメ市場も新規開拓する等、東京に出た若者が戻りたい場所になるよう種まきを実施中。「ピンチをチャンスに変える」若者を商店街プレイヤーに。

