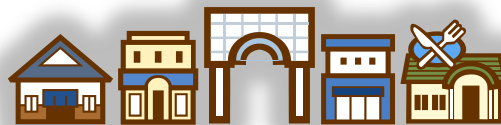
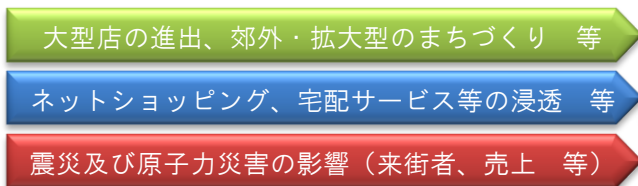


現状と課題

- 大型店の進出、ネットショッピングの浸透、多様化する消費者ニーズへの対応の遅れ等に加え、震災及び原子力災害の影響により、**まちの顔である商店街は、賑わい・魅力を失いつつある状況。**
- 「買い物」だけで大型店やネットショッピングに対抗することは極めて厳しく、**街並みや店舗の雰囲気、サービス内容を刷新し、まち歩きやお店めぐりを楽しんでもらうことが、商店街の存続、まちの魅力向上にとって重要。**



- ・店主の高齢化
- ・後継者不足
- ・投資意欲等の減退
- ・消費者ニーズへの対応の遅れ
- ・組織力の低下

事業内容

商店街への**覆面調査**を実施し、**外部の目で発見した課題を改善するとともに商店街が保有する資源を磨きあげながら魅力を向上させるためのプランを提案し、商店街をまちの魅力の核とする。**

1 商店街への覆面調査等 【6～8月頃】

～外部の目線で課題や強みを発見～

- 商店街に覆面調査等を実施し、接客態度、メニュー・品揃え、内外装等に関する課題や強みとなり得る資源を調査。
- サービス部門は、調査日時や調査員の身分を明かさずに覆面調査として実施することを想定。



3 リノベーションプランの実現 【10～2月頃】

～リノベーションプランの実現に要する費用の一部を県が支援～

- 商店街全体又は各店舗がリノベーションプランの全部又は一部を年度内に実現しようとする事業に対し、予算の範囲内で県が補助金を交付。

補助率3/4以内
地域全体で1,200万円以内



2 リノベーションプランの提案 【8～10月頃】

～覆面調査の結果をもとに魅力向上の方策を検討～

- 覆面調査の結果等をもとに、各分野の専門家が分野別のリノベーションプランを店舗ごとに提案。
- まちづくりプロデューサーが分野別リノベーションプランをまとめ、商店街及び各店舗に提案。



4 事例集の作成 【2～3月頃】

～リノベーション実現までの過程を県内全域で共有～

- 専門家によるリノベーションプランの内容と商店街による実現内容をリノベーション事例集としてまとめ、県ホームページで公表。
- 県内全域で事例を共有し、外部の目線を活かしたリノベーションまちづくりを促進。



※ 1、2、4は委託事業として実施、3は県が直接補助金を交付。