

平成28年度 神奈川県地域商業ブランド確立総合支援事業 採択一覧表

	事業実施団体	商店街名	計画事業費 (千円)	事業概要
1	モトスミ・オズ通り商店街振興組合 理事長 柳沢 正高	モトスミ・オズ通り商店街振興組合 (川崎市)	2,750	地域商業ブランドを確立する取組として、オズ・フェスタにおける「身体に優しい」をコンセプトとした物産販売のほか、「身体と心に優しい」ワンコイン祭りの開催、さらには、被災地や地方との交流を通じた「安全・安心な街づくり」のイメージ形成を大学等と連携して行うことで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 近隣地域の再開発及び高層マンションの建設に伴い、子育て世代の住民が多いという地域特性を活かし、「安全・安心、身体と心に優しい」商店街として地域ブランド化していきます。
2	箱根宮ノ下商店会 会長 嶋 幸嗣	箱根宮ノ下商店会 (箱根町)	750	地域商業ブランドを確立する取組として、各店舗のショーウィンドウに懐かしい逸品等を展示する「宮ノ下セピアコレクション」や、外国人観光客を対象とした「うらさんぼツアー」を実施することで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 クラシカルな趣を色濃く残している街並みや、風情ある路地裏などの地域資源を活用し、風情ある町並みを散策できる商店街として地域ブランド化していきます。
3	武蔵小杉駅前通り商店街振興組合 理事長 大野 省吾	武蔵小杉駅前通り商店街振興組合 (川崎市)	15,100	地域商業ブランドを確立する取組として、地域に根付いている文化やサービスをイベント等を通じて提供していくことで、近年、増加しているマンション住民をはじめ、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 平成22年以降、継続開催している「コスギフェスタ」を地域資源として活用し、武蔵小杉（駅前通り商店街）が子供達にとって「ふるさと」となるよう、地域ブランド化していきます。
4	丸山台商店会 会長 本間 泰輔	丸山台商店会 (横浜市)	4,554	地域商業ブランドを確立する取組として、「丸山台ハロウィン」や「丸山“大(だーい)”ホコテン2016」といった個性あるイベントの実施、さらには情報発信の強化等により、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 ロードサイド型で約150店の事業者が集まる港南区最大規模の商店街という地域特性を活かし、日常利用する価値のある商店街として地域ブランド化していきます。
5	オダワランド 代表 林 祐司	青物町商店会他 (小田原市)	9,615	地域商業ブランドを確立する取組として、近隣の老舗店舗や商店街と連携し、屋台ラーメンイベント等を実施することで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 当地域の古き良きイメージをそのまま残しつつ、新たなイメージを構築するため、独自にデザインした小田原式屋台や城下町としての歴史・文化を地域資源として活用し、「小田原屋台フェスタ」を地域ブランド化していきます。
6	しんゆりマルシェ2016実行委員会 実行委員長 小島 龍彦	新百合ヶ丘商店会他 (川崎市)	8,000	地域商業ブランドを確立する取組として、地域に根付きつつあるアートと食の祭典『しんゆりマルシェ』のほか、「しんゆりハロウィン」といった新たなイベント等を、複数の商店会や周辺の大学、交通機関など多彩なメンバーで構成する実行委員会で実施していくことで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 商店会周辺に大学が多数存在しているという地域特性を活かし、商店会を含む新百合ヶ丘駅周辺を「芸術のまち」として地域ブランド化していきます。

	事業実施団体	商店街名	計画事業費 (千円)	事業概要
7	天王町商店街協同組合 理事長 藪 隆雄	天王町商店街協同組合 (横浜市)	1,320	地域商業ブランドを確立する取組として、子ども歌舞伎教室などに加え、新たにハロウィンを近隣大学と連携して実施することで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 鎌倉時代初期に建立された歴史と伝統のある橘樹(たちばな)神社を地域資源として活用し、歴史と伝統があり、また、子供たちにとって安全安心で楽しい商店街として地域ブランド化していきます。
8	民家園通り商店会 会長 岩野 正行	民家園通り商店会 (川崎市)	1,790	地域商業ブランドを確立する取組として、「食の祭典in生田緑地」を定期的に開催していくことで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 集客力の高い生田緑地を地域資源として活用し、商店会内の有名店の料理や各店の代表メニューを提供する「食の祭典in生田緑地」を地域ブランド化していきます。
9	湘南辻堂商店会 会長 稲村 早生	湘南辻堂商店会 (藤沢市)	550	地域商業ブランドを確立する取組として、音楽イベント「湘南辻堂音楽祭」を、新企画やアイデアを盛り込みながら継続的に開催し、出店した商店会各店舗と来場者のコミュニケーションを深めていくことで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 地元出身のミュージシャン等が出演する「湘南辻堂音楽祭」を継続的に開催し、地域ブランド化していきます。
10	相模原西商店街協同組合 理事長 中里 和男	相模原西商店街協同組合 (相模原市)	2,100	地域商業ブランドを確立する取組として、「人と人とが触れ合うことができる空間」をコンセプトとしたアートフェスティバル等を開催し、人と人とのふれあいの機会をより増やすとともに、商店街の活動や魅力をPRすることで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 会員店舗の手作り作品を並べるアートフェスティバル等を継続的に開催し、当商店街を「人と人とが繋がれる場所・空間」として地域ブランド化していきます。
11	八幡商店会 会長 吉川 栄治	八幡商店会 (平塚市)	685	地域商業ブランドを確立する取組として、商店会内の店舗が出店する「ヤワタマルシェ」を開催していくことで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 歴史ある平塚の八幡地域で商いを行い、地域密着で、こだわりの商品や職人気質な店主が揃う商店会という地域特性を活かして、「ヤワタマルシェ」を地域ブランド化していきます。
12	NPO法人街カフェ大倉山ミエル 代表理事 鈴木 智香子	大倉山エルム通商店街他 (横浜市)	600	地域商業ブランドを確立する取組として、地元商店街の情報と併せて、エコなライフスタイルの提案や文化的で特徴のある講座情報の発信等を地域住民視点で行っていくことで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 商店街地域内に立地する「大倉山記念館」のほか、魅力的な店や店主、さらには様々な技や知識を持った地域住民・団体を地域資源として活用し、地域の人々が積極的に関わり、多様で魅力的な情報発信を行う商店街として地域ブランド化していきます。

	事業実施団体	商店街名	計画事業費 (千円)	事業概要
13	横浜弘明寺商店街協同組合 代表理事 長谷川 史浩	横浜弘明寺商店街協同組合 (横浜市)	6,300	地域商業ブランドを確立する取組として、商店街の種々のイベントにおいて、商店街のキャラクター「オグジ・サグジ」を全面的にアピールするほか、桜のイルミネーションを実施することで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 市営地下鉄と京急の弘明寺駅に挟まれ、通行量が多いという地域特性と、地域資源である大岡川の桜並木を活かして、「オグジ・サグジ」等を地域ブランド化していきます。
14	湘南台商店連合会 会長 最上 重夫	湘南台商店連合会 (藤沢市)	1,978	地域商業ブランドを確立する取組として、絵番付を利用した相撲グッズの当たるクイズや(公財)日本相撲協会から力士を招き、本格ちゃんこを無料配布するとともに、当連合会のキャラクター“湘之介”の似顔絵大会を実施することで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 大相撲藤沢場所が開催されるという地域特性を活かし、大相撲を応援する商店街として地域ブランド化していきます。
15	ローカルファースト研究会 代表 浅野 真澄	浜見平商店会他 (茅ヶ崎市)	4,120	地域商業ブランドを確立する取組として、市民一人ひとりが地元を優先する「茅ヶ崎ローカルファースト」といった独自の視点から、商店会と連携した集客イベントやまち歩きツアー、シンポジウム等を実施することで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 街の中に点在している個性的かつ魅力的な地域資源(お店、商品、サービス、まつり、達人など)を活用して、「ローカルファースト」といった独自のコンセプトを掲げる街(商店会)として地域ブランド化していきます。
16	三ツ境駅前商店会 会長 川口 哲	三ツ境駅前商店会 (横浜市)	1,500	地域商業ブランドを確立する取組として、同神社に縁のある「繭玉」のおみくじや提灯を制作するとともに、商店街のマスコットキャラクター「ミツクル」もPRしていくことで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 商店街の先達が約60年前に遷座・整備した白姫神社の歴史・文化を地域資源として活用し、繭玉をコンセプトとした商店会として地域ブランド化していきます。
17	お堀端商店街振興組合 理事長 高橋 剛司	お堀端商店街振興組合 (小田原市)	1,520	地域商業ブランドを確立する取組として、魅力的な情報発信や商店街内の装飾を手掛けていくとともに、賑わいの形成に向けて運営体制を強化していくことで、県内外から人をひきつける、魅力ある商店街を創出します。 集客力のある小田原城を地域資源として活用し、商店街を「お城につづくさんぽ道」として地域ブランド化していきます。