



観光客、市民、商店街を元気にする 三方よしのマルシェ “RAKUICHI”プロジェクト

令和3年2月28日

近江八幡 RAKUICHI 実行委員会



ラクイチ
OMIHACHIMAN, SHIGA



1. 提案概要

- 「住んでよかった、訪れてよかった、もう一度訪れたい」
持続可能な観光地域づくりに向けて、**衰退した旧市街地商店街を復興**して、近江八幡市を訪れる観光客の**滞在時間を延ばし、観光の経済的・社会的効果を高めて**いきます。
- あきんど道商店街で続く**マルシェイベント「RAKUICHI」の定期開催・継続化**を目指し、運営支援の**基盤づくり**、来訪者の属性**データ分析**、街頭フラッグ制作およびウェブメディアでの**情報発信**を行います。また旧市街の空き町家を活用した**利用希望者とのマッチング事業**を手がけます。

2. 地域の現状と課題の整理

(1) 観光地だけと滞在時間が短い

- ① 実際の来訪者数189万人だけど宿泊客は4.8%
- ② 観光客の滞在時間が短い主な理由
 - 「お店が少ない、閉まるのが早い」
 - 「移動手段の不足や、道がわかりづらい」
 - 「観光客向けのサインや案内板の不足」



観光施設を磨く「点」の文化観光施策から
地域の歴史や伝統文化の中心を担ってきた
旧市街地商店街を磨く「面」の経済観光施策へ



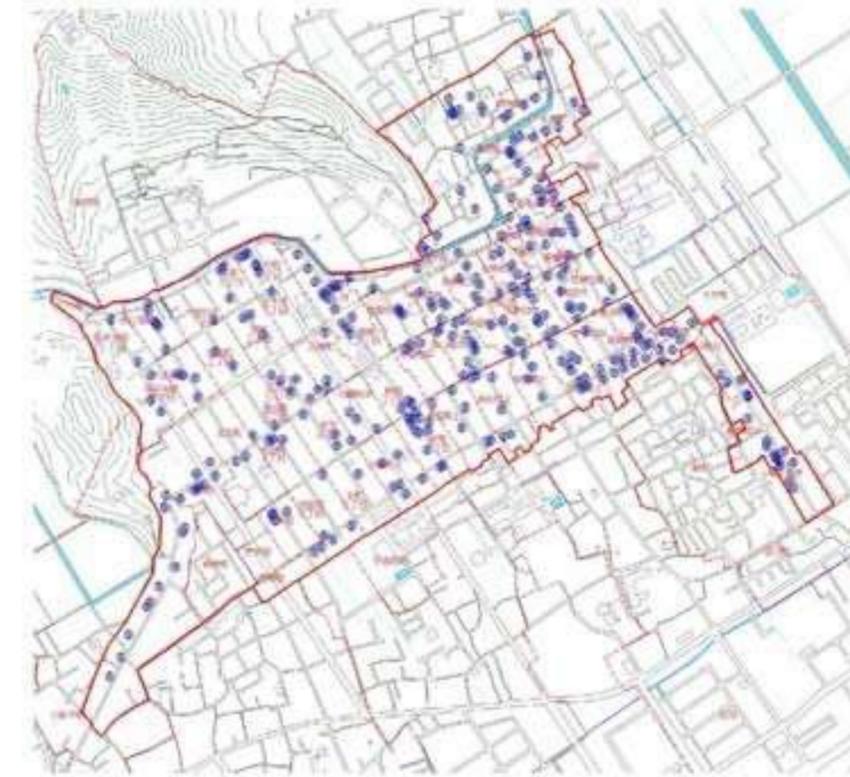
主要観光スポットと旧市街地
(カッコ内は立ち寄った人の割合)

2. 地域の現状と課題の整理



(2) 町家の喪失による旧市街の魅力低減

- ① 1年あたり平均約4軒の割合で町家を取り壊されている
- ② しかし空き町家の活用ニーズと流通可能性は十分ある



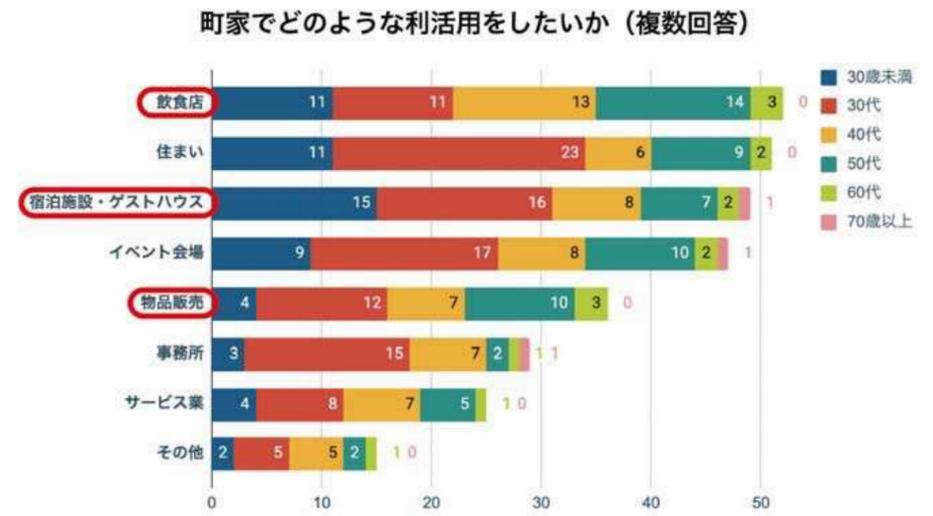
近江八幡の町家

現存する町家
(2019年12月)

316軒

▲
重伝建地区選定時
(1991年4月)

438軒



地域に根付いた活動で
不動産所有者との信頼関係づくりと
テナント利用希望者とのマッチングを促進させ
商店街と街並みの再生へ

『令和元年度 町家所有者・利活用希望者へのアンケート調査』より

3. 提案プロジェクトについて

2020年7月

商店街主催
意見交換会

若手店主や

地域活動者とで協議

2020年10月

新しい商店街再生の
実行部隊設立へ



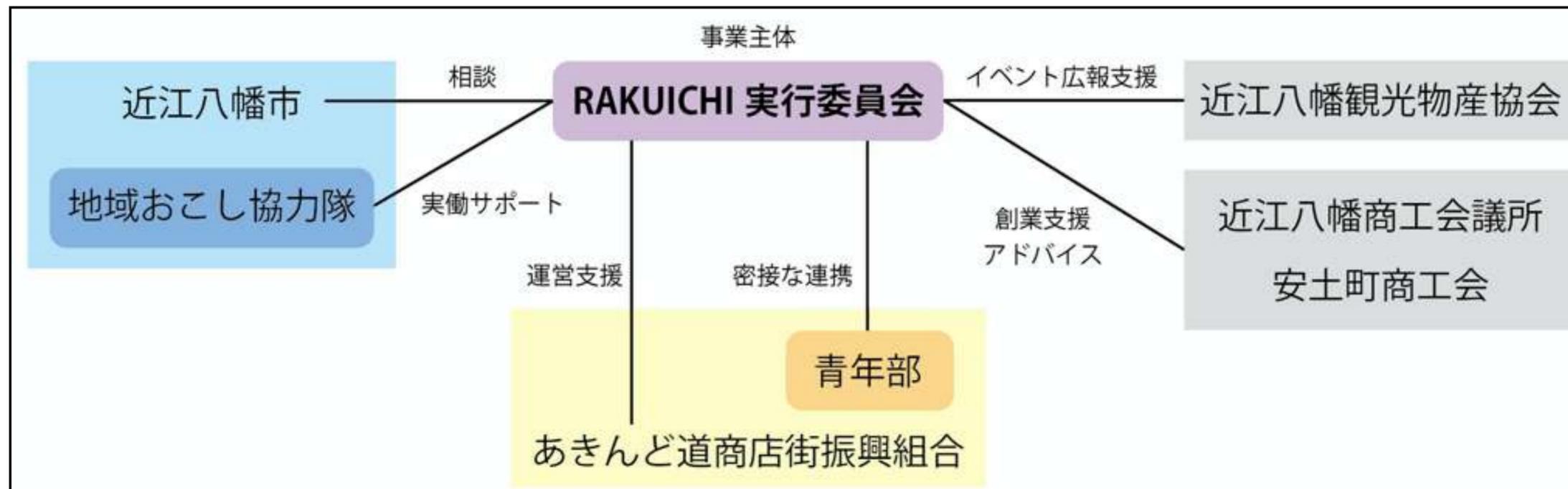
3. 提案プロジェクトについて

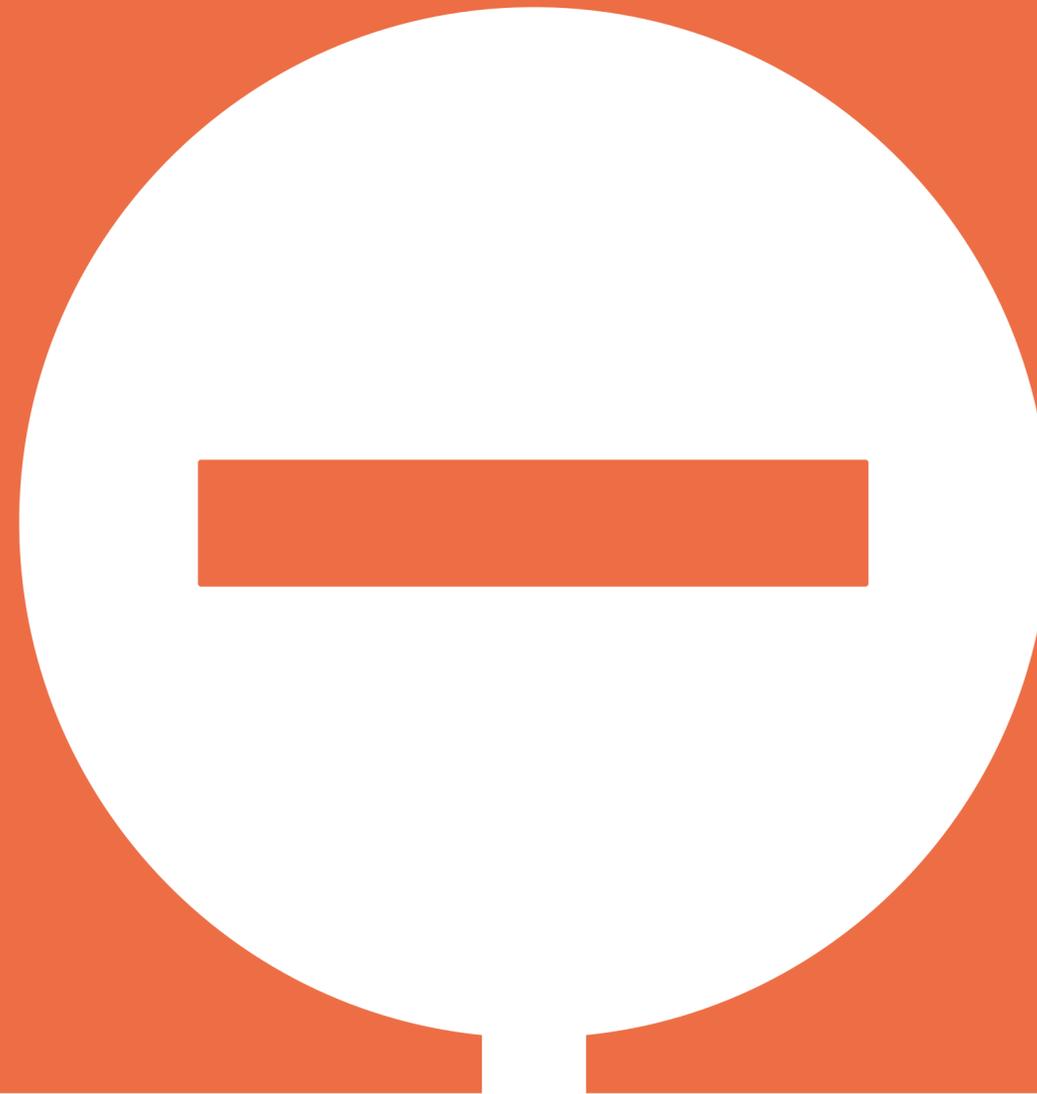
2020年10月

新しい商店街再生の
実行部隊設立へ

■実施内容

- ① マルシェ RAKUICHI の持続可能な運営基盤づくり
- ② マルシェの来場者属性を調査・分析
- ③ 観光客を誘導するサインの整備
- ④ 商店街の魅力を発信するウェブメディアの構築
- ⑤ 空き町家の利活用マッチング





令和2年12月28日～令和3年2月7日
GoToトラベルの一時停止措置

令和3年1月8日～2月7日→3月7日
首都圏における緊急事態宣言の発令→延長

3. プロジェクトの進捗 ③観光客を誘導するサインの整備



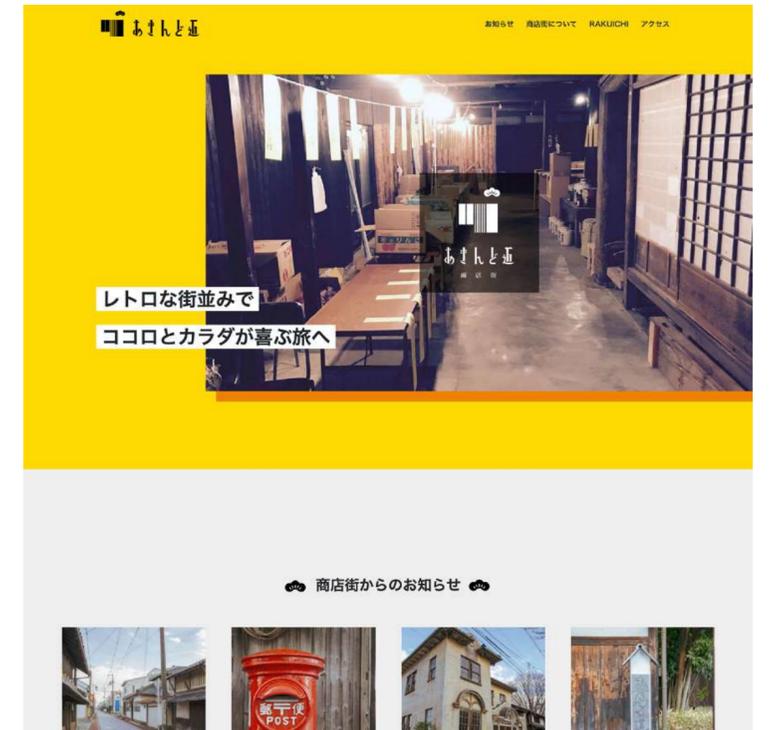
2月上旬に商店街エリアの
街頭にサイン新設

3. プロジェクトの進捗

④ 商店街の魅力を発信するウェブメディアの構築



WEBSITEの制作事業 全体の工程



2021/2/14までの
インタビュー協力者

インタビュー総時間

約 **1500** 分 約

文字起こし

平均 **22,000** 文字 / 人

- 1.丸重金物店
- 2.スミ利文具店
- 3.KOLMIO (コルミオ)
- 4.じゅらく
- 5.まちや倶楽部
- 6.辻洋品店
- 7.佐田音輪業
- 8.中島多吉商店
- 9.北欧雑貨&Cafe AMBER
- 10.大久商店
- 11.Going Nuts!
- 12.クリーニングの相互仲屋営業所
- 13.酒游館

3. プロジェクトの進捗

④ 商店街の魅力を発信するウェブメディアの構築



商店街の未来ビジョン策定に向けた情報整理

(2021年2月14日現在)

(インタビュー5人分+報告書)

303要素 > 92項目 > 3グループ

守りたい商店街の良さ

26項目

時代に応じた
商店街に必要な変化

45項目

商店街の未来を創る
新たなチャレンジ

21項目

3. プロジェクトの進捗

① マルシェ RAKUICHI の持続可能な運営基盤づくり



商店街活動に関する情報交換会

(令和3年2月14日)

4. 今後について



1. 既存のデータを活用して、旧市街地のリデザイン

- ・地域の歴史や文化、伝統の中心をになってきた旧市街地の商店街。
- ・商店街をまちの資産として再評価し、コミュニケーションをつくる場として新しい価値と役割を発揮させる。

2. ヒアリングデータを活用して、新しいチームづくりと運営基盤づくり

3. 新しいイベントの集客データを活用して、新しい常連さんづくり

4. 実績データを元に空き家オーナーを説得し、新規出店者のマッチングへ

- ・現代の楽市＝マルシェイベントを起点に既存の商人と新しい商人とで作る商店街へ。