

令和 7 年度 補 助 事 業 等 実 績 報 告 書

令和 8 年 4 月 3 0 日

函館市長 大 泉 潤 様

住所 函館市中島町 2 5 番 1 8 号
補助事業者等
氏名または団体名 中島町商店街振興組合
および代表者氏名 理事長 川崎 正博

補助事業等の名称 函館市商店街等持続化支援事業補助金 (商業機能等強化事業)

令和 7 年 5 月 2 0 日函経商をもって補助金等の交付の決定を受けた上記の補助事業等は、令和 8 年 3 月 3 1 日完了したので、関係書類を添えて報告します。

補助金等交付決定通知額 金 5 0 0 , 0 0 0 円

補 助 金 等 領 収 済 額 金 5 0 0 , 0 0 0 円

補 助 金 等 領 収 未 済 額 金 〇 円

補助事業等の収支決算書

収入の部

補助対象経費 314,605円 × 2/3 = 209,000円
(伊未市市税2)

(単位：円)

項 目	本年度予算額		本年度決算額		増 減		内 訳
		うち、 補助対象事業		うち、 補助対象事業		うち、 補助対象事業	
函館市補助金	500,000	500,000	209,000	209,000	△291,000	△291,000	
自己負担金	267,000	267,000	209,297	105,605	△57,703	△161,395	
合 計	767,000	767,000	418,297	314,605	△348,703	△452,395	

支出の部

(単位：円)

項 目	本年度予算額		本年度決算額		増 減		内 訳
		うち、 補助対象事業		うち、 補助対象事業		うち、 補助対象事業	
報 償 費	290,000	290,000	208,000	172,000	△82,000	△118,000	
需 要 費	330,000	330,000	77,977	16,285	△252,023	△313,715	
使 用 料	147,000	147,000	132,320	126,320	△14,680	△20,680	
合 計	767,000	767,000	418,297	314,605	△348,703	△452,395	

※実績報告の場合 収支差引額 0 円

- (注)
- この様式は、補助金等の交付を申請し、または、これに係る実績報告をする場合に使用すること。
 - 項目は、詳細に区分して記載すること。
 - 金額の単位は、申請の場合「千円」、実績報告の場合「円」とすること。
 - 内訳には、金額の算出基礎その他必要な事項を記載すること。
 - その他必要と認めた書類を添付すること。

補助事業の効果分析報告書

補助事業区分	☐ 空き店舗等活用事業（ソフト事業）※該当する区分に ☒ ☒ 商業機能等強化事業
実施事業概要	※本年度実施したすべての補助事業の内容を記載すること。 本事業は、北海道教育大学函館校（奥平准教授のゼミ）と協働し、教育大学函館校の3年生のゼミ生と一緒に中島廉売の活性化策を検討する「中島れんばい活性化プロジェクト」に取り組むもので、令和5年度から実施して3年目となる。 今年度は、新3年生に対して、まず函館市経済部を招いて函館市の商業の歴史や中島廉売の立地特性について出前講座を受けた後、実際に中島廉売内を視察し、現状について理解を深めてもらったうえで、活性化策を検討した。 学生たちによる検討の結果、今年度は、動画の制作に手間がかかるYouTubeの広報宣伝を休止し、若者がよく使用するInstagramで広報宣伝を継続して行ったほか、情報が古くなっている中島廉売のマップを更新するとともに、昨年ホームページを一新したが、記事の更新に専門的な知識が必要であったことから、誰もが気軽にホームページを更新できるよう一新した。また、閑散期となる秋に北海道教育大学函館校の学校祭に模擬店を出店した。 実施した取組みの成果は以下のとおり。 ①動画制作等による広報宣伝 商店街に若い世代を呼び込むため、動画投稿による広報宣伝を企画・実施。 学生が直接組合員店舗を取材し、撮影した動画をショート動画に編集。 Instagramを活用し、広報宣伝を行った。 ②中島廉売のマップ（チラシ）とHPの更新 中島廉売のマップの情報で閉店や営業時間が変更となった店舗等があったことから、学生があらためて店舗を取材し更新した。また、地図がわかりにくかったことから、サイズを変更し、地図のレイアウトを変更しわかりやすいよう更新した。 ホームページを更新する場合、専門的な知識がないと更新できない状況であったことから、誰もが気軽にホームページを更新できるよう、一からデザインし制作した。 ホームページをわかりやすく更新したことで、北海道新聞や函館新聞に記事が掲載され、アクセス数が通常時より増えた。

ホームページアクセス数

- ・ 12 月 905 件
- ・ 1 月 2,557 件（北海道新聞，函館新聞掲載）
- ・ 2 月 1,301 件
- ・ 3 月 1,307 件

③「函教祭」への出店

普段，中島廉売を訪れるのは常連客が多いため，新たな客層にアプローチするため，令和6年度からの継続イベントとして，北海道教育大学函館校の学校祭「函教祭」に出店。

新たなターゲットとして親子連れと主婦，学生に中島廉売の魅力発信を行うために，中島廉売で仕入れた食材を使った模擬店（焼き鳥・かまぼこ・パン）を出店し，子どもを連れた方など多くの方に訪れていただいた。

また，函教祭の他団体模擬店出店者に中島廉売の食材利用を促したところ，1店舗に利用していただけました。

④アンケート調査の実施

当プロジェクトの取組みの参考とするため，中島三郎助まつり（6月）の来街者190名および歳末セール（12月）の来街者109名に対し，中島廉売についてのアンケート調査を実施した。

6月は20代までの利用者が全体の約13%であったが，12月は学生が長期休みとなり，帰省する学生も多いことから20代までの利用者が全体の約4%にとどまった。

中島廉売を利用する理由として，「美味しい・新鮮」，「安い」が主な理由であり，商店街のイベントを知った媒体としてInstagramとの回答が若者のみと考えていたが，50代や70代の方回答もあったことから，今後は幅広い年代に視聴されていることを踏まえ，より効果的な内容となるよう周知していきたい。

⑤その他

- ・当プロジェクトに興味を持った中島小学校から2年連続で出前授業の依頼があり，当プロジェクトの取組みについて，学生が出前講座を行った（12月）。また，北海道教育大学附属函館中学校1年生からも活動紹介の依頼があり，学生が紹介を行った（6月）。
- ・商店街店舗の魅力発信のための小冊子を作成し，教育大学内に掲示し学生への周知を行った。
- ・Google mapsの店舗の営業時間や写真が古いままであったことから，学生があらためて店舗を取材し更新を行った。

事業効果	※本年度実施事業が、どのような効果につながったのか具体的に記載すること。 ①Instagramを活用した情報発信を3年間継続してきたことで、初年度の視聴回数が1投稿あたり平均約600回であったが、約1,700回となり、最高が約3,000回と認知度が向上した。 ②専門の知識を持たない方でもホームページを更新できるようしたことで、商店街の方でも情報更新が可能となったほか、中島れんばい活性化プロジェクトのInstagramで投稿をした情報は自動的にホームページに掲載されるよう連携をした。 ③本プロジェクトがメディアに取り上げられ、大きな宣伝効果が得られた。 R7. 10. 6 毎日新聞 「再生へー中島廉売の挑戦」 R8. 1. 14 北海道新聞 「中島廉売HPわかりやすく」 R8. 1. 26 函館新聞 「中島廉売HPポップに変身」
事業連携	※他団体との連携があれば団体名と具体的な連携内容を記載すること。 北海道教育大学函館校（奥平ゼミ） ・商店街の課題調査 ・活性化策の企画，実施，検証 など
改善点等	※本年度実施事業の課題と改善点・改善方法等を記載すること。 【効果】1年目から効果のあったInstagramを活用した広報宣伝を引き続き行いつつ、ターゲットである教育大学生に向けたPRを実施したことで、大学生や若い方を中心に中島廉売を認識してもらえた。 【課題】Instagramでの広報宣伝を継続したことで、中島廉売の認知度が向上し視聴する方が増えており、また、北海道教育大学函館校の学生利用者の増加に繋がるよう、広報宣伝や学校祭での模擬店の出店等を行ったことで中島廉売仲通りを中心に若者の来街が多少増加してきているが、まだ十分ではないため、実際の「来街」に繋がるよう、より効果的な広報宣伝を行う必要がある。 【改善点】Instagramを活用し若い世代に向けて情報発信を行い、視聴回数は格段に増加しているが、今年度の目的であった北海道教育大学函館校の学生利用の増加に十分に繋がっていないことから、情報発信の頻度を増やすほか、視聴者が来街したくなるような内容で発信を行う。

目標に対する検証結果	※事業計画書に記載した目標について、具体的な検証結果を記載すること。 ①来街者へのアンケート結果（歳末セールの来街者：回答件数 109 件） 中島廉売に訪れた方は約 90%が 40 代で、1 か月に 1 回以上訪れる方は約 70%であり、利用する理由として、「美味しい・新鮮」、「安い」が大半であった。30 代以下の利用は約 10%にとどまり、歳末セールを知ったきっかけは、以前から知っていた方や口コミであった。歳末セールを知ったきっかけとして Instagram と回答する方は若者のみと思っていたが、50 代と 70 代で Instagram で知ったと回答があったため、今後は、幅広い年齢層に視聴されていることを踏まえ情報発信したい。 ②動画公開および視聴回数（目標：動画視聴回数平均 900 回以上） ・Instagram 動画公開数 21 本，視聴回数延べ 36,829 回，平均 1,754 回 ③店舗へのヒアリング（目標：学生が訪れるようになったと感じる店舗が 30%以上） 学生が訪れるようになったと感じる店舗：56% (14 店舗) 各店舗で広報宣伝手段が不足している中、活性化プロジェクトとして Google maps や Instagram での周知を行ったことで、Instagram を見て訪れた方が増えてきた。特に、仲通りを中心に若者の来街が増加した。また、大寒波がくる直前に Instagram で中島廉売の食材を使用した鍋の動画を投稿したところ、紹介した食材の購入が増えるなど購入促進にも繋がっており、今後とも取り組みを継続してほしいと要望が多くあった。
事業全体の評価	※数値評価やアンケート等による声から拾った効果など、具体的に記載すること。 今年度は 3 年目であり、継続して教育大学の若い学生が中島廉売の活性化のために取り組んでいることが、組合員にとって良い刺激となり意欲の向上に繋がっているほか、学生の取組にとっても協力的になってきた。 また、情報発信について、YouTube を休止し、若者がよく使用する Instagram に絞ったことで、情報発信回数が増え、初年度の視聴回数が 1 投稿あたり平均約 600 回であったが、約 1,700 回となり、最高が約 3,000 回と認知度が格段に向上した。そのほか、寒波が来る直前に中島廉売の食材のみで鍋が作れる動画を投稿したことで、投稿した食材を求め、来街した方がかなり多かったことから、次年度以降はお店紹介のみでなく、視聴者の購買意欲を掻き立てるような効果的な情報発信をしていく。
今後の方向性について	※商店街等において、翌年度以降に取り組むべき事業や課題を記載すること。 来年度は、広く認知されてきている Instagram を活用し、単なるお店紹介のみではなく、購買意欲を掻き立てるような具体的な内容を発信していくほか、情報発信回数を週 1 回以上を目標とする。 また、これまで学生との協働により、北海道教育大学函館校の学生の利用増を目標のひとつとしてきたが、令和 9 年春に同校の敷地内への大型スーパーの出店が予定されることになり、方針を見直す必要性が出てきた。 そのため、次年度は、そうした状況をふまえあらためて他の商店街での先行事例の調査を行い、中島廉売での実施が可能性を含め検討するとともに、組合員一丸となって取り組めるよう協議・調整を行うなど、令和 9 年度に具体的で効果的な事業が実施できるよう準備を進め、さらなる中島廉売への誘客と活性化につなげていきたい。