

事例集



大阪府商店街等 モデル創出普及事業 取組み事例集

Shopping District Case Studies

令和3年8月(令和4年1月改訂) 大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課

(本事例集は、今後様々な取組み事例を加えながら、バージョンアップしていきます。)

BUY OSAKA

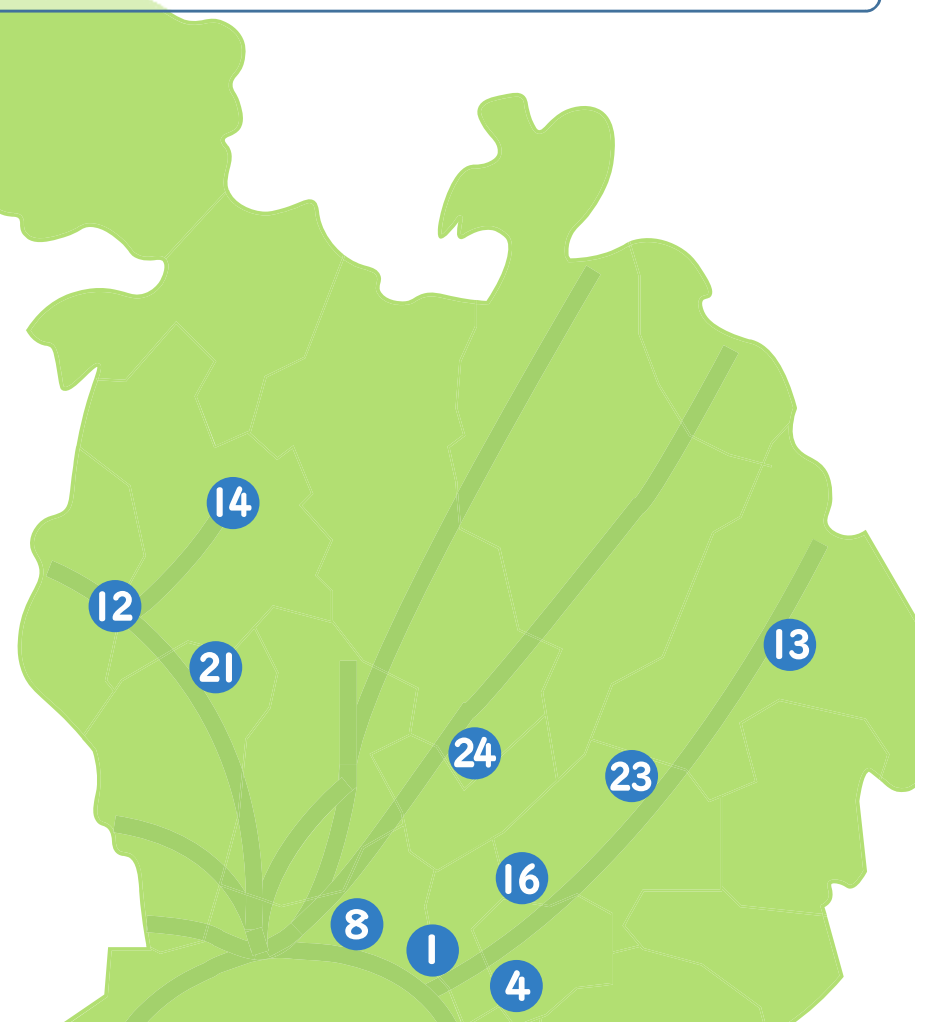
大阪府では、地域の店で買い物をすることが地域商業の持続的な活性化の支えとなり、暮らしやすいまちづくりにつながるという考え方である「バイローカル」に着目し、ニューノーマルに沿ったモデル事例の創出と普及に取り組んでいます。

この「BUY OSAKA」マップでは、本事例集の「商店街の取り組み事例」に掲載されている商店街をマップ形式で紹介しています。

多様で魅力的な商店街に関心を持っていただき、みなさんにとってのバイローカル活動を考えるきっかけとしてください。

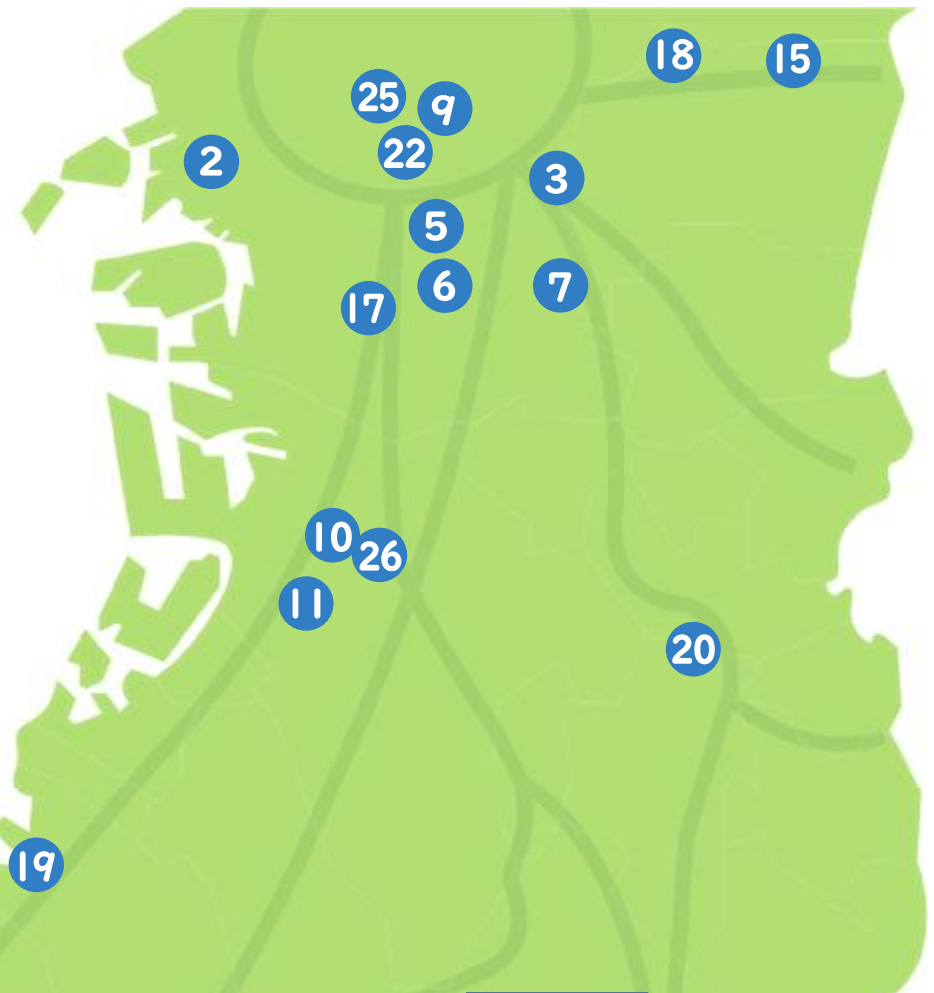
- 1 京橋中央・新京橋商店街
(大阪市都島区・JR京橋駅)
- 2 八幡屋商店街
(大阪市港区・大阪メトロ朝潮橋駅)
- 3 生野本通中央商店街
(大阪市生野区・JR 寺田町駅)
- 4 城東商店街
(大阪市城東区・大阪メトロ蒲生四丁目駅)
- 5 あべのベルタ商店街
(大阪市阿倍野区・大阪メトロ阿倍野駅、阪堺阿倍野駅)
- 6 西田辺駅前商店会
(大阪市阿倍野区・大阪メトロ西田辺駅)
- 7 駒川商店街
(大阪市東住吉区・大阪メトロ駒川中野駅、近鉄針中野駅)
- 8 天神橋筋4丁目北商店街
(大阪市北区・JR 天満駅、大阪メトロ扇町駅)
- 9 黒門市場商店街
(大阪市中央区・大阪メトロ日本橋駅)
- 10 堺山之口連合商店街
(堺市堺区・阪堺宿院駅、大小路駅)
- 11 諏訪森本通商店街
(堺市西区・南海諏訪ノ森駅)

複数商店街	名所	GPS
店舗	名所	マップ
店舗	地元学校	イベント
飲食店	複数商店街	動画
商店街	建築物	写真
飲食店	鉄道会社	マップ
店舗	食文化	冊子
飲食店	名所	動画
食	店主	動画
店舗	名所	商品開発
店舗	歴史	マップ




- 12 石橋商店街**
(池田市・阪急石橋阪大前駅)
- 13 宮之阪中央商店街**
(枚方市・京阪宮之阪駅)
- 14 みのおサンプルザ**
(箕面市・阪急箕面駅)
- 15 瓢箪山中央商店街**
(東大阪市・近鉄瓢箪山駅)
- 16 千林商店街**
(大阪市旭区・大阪メトロ千林大宮駅、京阪千林駅)
- 17 粉浜商店街**
(大阪市住之江区・南海粉浜駅、住吉大社駅)
- 18 布施商店街**
(東大阪市・近鉄布施駅)
- 19 岸和田駅前通商店街**
(岸和田市・南海岸和田駅)
- 20 道明寺天神通り商店街**
(藤井寺市・近鉄道明寺駅)
- 21 岡町商店街**
(豊中市・阪急岡町駅)
- 22 千日前道具屋筋商店街**
(大阪市中央区・JR、南海、近鉄、大阪メトロ難波駅)
- 23 大和商店街**
(寝屋川市・京阪寝屋川市駅)
- 24 吹田市旭通商店街**
(吹田市・JR吹田駅)
- 25 戎橋筋商店街**
(大阪市中央区・JR、南海、近鉄、大阪メトロ難波駅)
- 26 堺東駅前商店街**
(堺市堺区・南海堺東駅)

店舗	地元学校	イベント
店舗	地元団体	QRコード
店舗	商工会	ECサイト
商店街	地元学校	イベント
テイクアウト	名所	マップ
飲食店	名所	冊子
店舗	名所	マップ
店舗	祭り文化	eスポーツ
店舗	世界遺産	動画
飲食店	社協	デパレ
店舗	名所	音声ガイド
商店街	地元学校	マップ
交流店舗	地元団体	マップ
商店街	賑わい	アプリ
テイクアウト	地元学校	冊子




凡例

商店街




A

名所



B

GPS



C

これらのアイコンは、この事例が
Aを、Bと連携して、または
Bを活用しながら
Cの手法で活性化をめざす
 取組みであることを示しています

はじめに

商店街は、小売商業全体の販売や雇用等で大きなウェイトを占めるとともに、地域住民の生活を支える買い物の場として、また、地域コミュニティの担い手としてなくてはならない存在です。

しかしながら、近年、商店街を取り巻く環境は厳しく、少子化による人口減少や後継者不足による空き店舗の増加、インターネット通販など消費スタイルの多様化や大型店との競争など様々な課題を抱えています。

大阪府では、先導的モデルとなる事業を実施し、事例・ノウハウの普及を通じて、市町村・商店街の主体的な取組みを支援しています。

➤ 大阪府商店街等モデル創出普及事業とは

新しい生活様式（ニューノーマル）に沿ったICT活用や地域内経済を循環させるバイローカルの「モデル創出」に取り組むとともに、その「成果の普及」を通じて、商店街の活性化に繋げることを目的としています。

1 モデル創出に係る事業

(1) 商店街活性化のための「ICT活用」「バイローカル」などニューノーマルに沿ったモデル事業を実施

2 モデル普及に係る事業

- (1) 商店街アドバイザーによる相談サポート
 - a 活性化に向けた相談サポート
 - b 商店街サポーターとのマッチング支援
 - c 国事業活用に向けたサポーターのトライアル派遣
- (2) 先進モデル事例の収集と特設Webサイト等での情報発信
- (3) 各市町村、商店街向けセミナー等の開催



特設Webサイト

➤ 本事例集の構成

本事例集の構成は、「BUY OSAKA」「大阪府の取組み概要（はじめに）」「商店街の取組み事例」となっています。

「BUY OSAKA」では、「商店街の取組み事例」に掲載されている商店街をマップ形式で紹介しています。

「大阪府の取組み概要」では、モデル事例のテーマとなる「ICT活用」「バイローカル」を紹介しています。

「商店街の取組み事例」では、令和2年度及び令和3年度に大阪府の事業を活用して商店街が行った取組みの内容や成果などを、テーマに沿ったアイコンを付して掲載しています。

本事例集が、商店街活性化に取り組む商店街関係者や市町村職員等の活動の参考となれば幸いです。

➤ 「ICT」を活用したニューノーマルな商店街

新型コロナウイルスの流行によって、人との接触を減らさなくてはいけなくなるなど社会は大きく変わり、新しい生活様式「ニューノーマル」への対応が求められます。今まで人が行っていた作業や、対面で行っていたことをアプリやシステムで代用したり、遠隔で行うなど、ニューノーマルに沿ったICTやリモート技術を活用する取り組みが始まっています。

事例

- サラリーマンファーストな「アプリ」開発
 - 高齢者にも優しい「QRカード」
 - スマホを活用した「GPSアートラン」
- ～ 常連客に「安心・安全・お得」を周知 ～
 ～ QRコードが印刷されたカードで非接触化とも両立 ～
 ～ 楽しんでもらいながら商店街の店舗を回遊 ～



アプリの概要



QRカード



GPSアートランの広報

「ICTの活用」



➤ 地域の良き商いを守り育てる「バイローカル」とは

コロナ禍で人の移動が制限される中、「バイローカル」という考えが注目されています。バイローカルとは、地域の店で買い物をすることが地域商業の持続的な活性化の支えとなり、暮らしやすいまちづくりにつながるという考えのことです。

大阪市阿倍野区昭和町周辺では、2013年から住民が自発的に、この考えに基づき取り組みを推進しています。基本的な考え方は、地域の素敵な商いを消費者が知り、継続して利用することで、「よき商い」が根づき育ち、結果的に消費者の生活の質を高め、地域の活性化につなげるというものです。

お店を掲載したイラスト入りの紹介マップを制作し、各店で置き合ってもらい、住民とお店が出会うイベントも年に一度行っています。お店紹介は、Webサイトでも行い、コロナ禍の影響を大きく受けた2020年4月からは、各店の営業状況、テイクアウトに関する情報や感染症対策などを追加して発信しています。

大阪府内の商店街でも、こうした考え方に重なり合う、持続的な活性化に向けた取り組みが始まっています。

事例

- 軒先から商店街を変える
 - ガイドブックでまち巡り
 - テイクアウト等で魅力発信
- ～ 地域の魅力的店舗、クリエイターを商店街に誘致 ～
 ～ 地域の魅力を伝えるガイドブックを制作、マイクロツーリズムの機運醸成 ～
 ～ 地域の飲食店及び地域資源の魅力を発信、エリアのファンを増やす ～



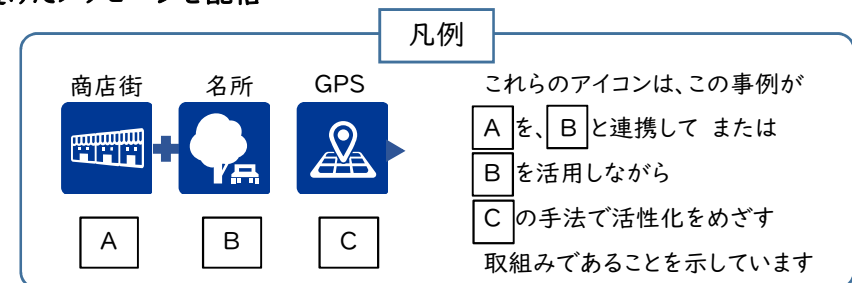
「バイローカル」



商店街の取組み事例(令和2年度実施)

事例名

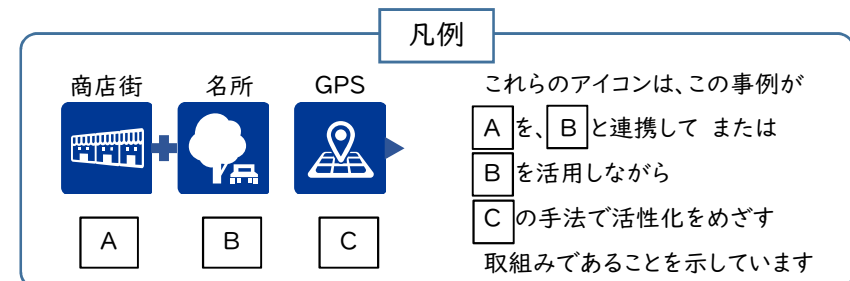
- | | | |
|-----|-------------|--|
| 事例① | 京橋中央・新京橋商店街 | 複数商店街共同で、商店街回遊の仕組みを作る先駆的な手法 |
| 事例② | 八幡屋商店街 | 来街者を世代別に捉えてPR手法を再検討、地域商圈に対して、深化した商店街情報を配信! |
| 事例③ | 生野本通中央商店街 | 多世代が集う交流拠点へ!地元学生参加型イベント&プロモーションで新たな商店街魅力を発信 |
| 事例④ | 城東商店街 | ニューノーマル対応している飲食店を応援! 地域商店街のパワーを集結して元気創出 |
| 事例⑤ | あべのベルタ商店街 | 個性的な建築物、エリアの景観を活用した商店街の新ブランディング確立 |
| 事例⑥ | 西田辺駅前商店会 | 商店街が地域のハブとなり、マップ制作ノウハウをエリア活性化に役立てる! |
| 事例⑦ | 駒川商店街 | 地域の食は文化だ!商店街挙げての大根プロジェクト。 |
| 事例⑧ | 天神橋筋四丁目北商店会 | 「商店街の売り」、「天満エリアのおすすめスポット」の文字では伝えきれない魅力を動画で配信 |
| 事例⑨ | 黒門市場商店街 | 「大阪の台所」をふたたび…。黒門情報再発信で、国内消費喚起に立ち返り。 |
| 事例⑩ | 堺山之口連合商店街 | 温故知新。地域の魅力を最大限に活用。ニューノーマルに合った「地域密着」とは! |
| 事例⑪ | 諏訪森本通商店街 | 商店街の顔が見える安全な生活拠点をめざして、地域の歴史を掘り起こし |
| 事例⑫ | 石橋商店会 | 子どもが主役で、舞台は商店街!保護者からも好評をいただく記念動画を配信 |
| 事例⑬ | 宮之阪中央商店街 | 多世代を結ぶ商店街ポイント機能付きQRカード |
| 事例⑭ | みのおサンプラザ名店会 | オンライン番組で商品をPR。購入もできる「オンライン商店街」 |
| 事例⑮ | 瓢箪山活性化委員会 | 恒例事業の灯を絶やさずに…密を避けたメッセージを配信 |



商店街の取組み事例(令和3年度実施)

事例名

事例⑯	千林商店街	初めてのオンライン抽選会!楽しいマップ制作!毎週、会議で熱い議論が!!
事例⑰	粉浜商店街	「こはま日和」の「ブログサイト」の開設と「ミニコミ誌」の創刊で、地域の情報発信プラットフォームを構築
事例⑱	布施商店街	布施戎神社の福娘と連携して魅力発信~文化と商店街を地域内外に発信~
事例⑲	岸和田駅前通商店街	「他に無いことをしよう!」商店街の若手理事の発案で、eスポーツを活用して商店街を活性化
事例⑳	道明寺天神通り商店街	市長や駅長もバイローカルに一役!エリアの消費喚起・魅力発進を今こそ!
事例㉑	岡町商店街	商店街組織にあわせた独自のデリバリーシステムを構築!~持続可能な取組みをめざして~
事例㉒	千日前道具屋筋商店街	語りを地域の資産に!音声データで聴ける「一路まで楽しむ」街の魅力
事例㉓	大利商店街	感染症に負けない商店街の新しい取組みが学生の取材協力により実現
事例㉔	吹田市旭通商店街	地域の人々の「商店街利用者観点からの発想」を取り入れ、商店街PRの強化を!
事例㉕	戎橋筋商店街	戎橋筋商店街ファンと作ったオリジナル公式スマートフォンアプリ「えびなび」がついに完成!
事例㉖	堺東駅前商店街	堺東エリアの食の魅力を学生が発信!「ガシnde街食テイクアウトサイト」の開設と「PR冊子」の制作



商店街の取組み事例(令和2年度実施)

事例① 京橋GPSアートラン&ウォーク ビギン寄席ライブ配信

事業実施商店街:京橋中央・新京橋商店街
所在地:大阪市都島区
アクセス:JR京橋駅すぐ
店舗数:150店



複数商店街共同で、商店街回遊の仕組みを作る先駆的な手法

取組みの概要

隣接する京橋中央商店街と新京橋商店街が連携し、コロナ禍における取組みとして、走行箇所を完成させる「GPSアートラン&ウォーク」を実施。さらに、商店街で25年間続いている名物イベント、なにわの文化を伝える落語会「ビギン寄席」をWebサイトで配信。これらの取組みを通じて、商店街一帯の魅力を発信。

取組み内容

① 「GPSアートラン&ウォーク」の実施

専用アプリを活用して走行箇所をスマートフォンやタブレット端末に表示して絵を完成させるイベント。参加者は、完成させた絵を商店街事務局に見せると、各店舗で使用できる商品券がもらえる。気軽に参加してもらえるように10Km程度の範囲を想定。初回は、関係者が試走したPR動画を撮影し、商店街のWebサイトで公表。

② 「ビギン寄席」のWebサイトでの配信

平成4年から商店街内のホール(ビギンホール)で定期的で開催してきた名物イベントだが、コロナ禍の影響で中止。新しい生活様式に合わせた開催手法として、集客型イベントではなくWebサイトでの配信により再開。

結果・成果

① 「GPSアートラン&ウォーク」は、商店街及びエリアの店舗や名所など、魅力発見のきっかけづくりに寄与。同時に作成したマップは、商店街の若手が参加して掲載する店舗を選定。1回あたりのイベントでは参加者を20名程度に限定し、感染症対策を講じながら実施。

複数商店街が同様の事業を共催化することで各商店街を回遊しながら、参加者に各々の商店街特色や魅力を効果的に発信できると確信し、今後は共催商店街の輪を広げること検討。

② 「ビギン寄席」は、30年近く開催してきた恒例イベントで、毎回70席程度のキャパシティが満席になる状況であったが、コロナ禍ではじめてWebサイトでの配信に切り替え、視聴者から変わらぬ好評を得た。



「GPSアートラン&ウォーク」実施の様子



「GPSアートラン」用の商店街周辺マップ



ビギン寄席配信

商店街からひとこと



土蔵 康司 岡本 亨一
理事長 理事長

- 最近流行しているGPSアートラン&ウォークを、コロナ禍で集客型イベントが制約される中で、一人でも参加可能な事業として企画しました。また、ビギン寄席も、来街者から再開を望む声をいただく中で、Webサイトから配信として再開することができました。
- この機会に、商店街の魅力を感じてもらい、リピーターになってもらえれば、という思いで事業を実施しました。

感染症対策についてひとこと

- 寄席の収録時には、撮影スタッフなどの関係者は当然ながらマスク着用、消毒に毎回各自検温し、現場に臨みました。
- 「3密」を避けるため、GPSアートラン&ウォークの参加シートは店舗に設置し、参加者に取っていただく方法を採用しました。また集合時間・場所など指定せず自由に参加いただくルールを採用しました。



商店街
Webサイト

事例② コロナに負けるな!GoTo八幡屋!!

事業実施商店街:八幡屋商店街
所在地:大阪市港区
アクセス:大阪メトロ朝潮橋駅から西へ200m
店舗数:25店



来街者を世代別に捉えてPR手法を再検討、地域商圈に対して、深化した商店街情報を配信!

取組みの概要

八幡屋商店街の商圈は周辺を川や海に囲まれ凝縮している。近隣の大規模市営住宅の建て替えにより、商圈内の新規住民が増加中であることから、商店街の店舗情報や八幡屋公園等の情報を掲載したマップ、Webサイト等を制作し、新規住民や八幡屋公園利用者の方々を中心に商店街・地域の魅力を発信。

取組み内容

① 「GoTo八幡屋!お散歩マップ」の作成、配布

高齢者にも分かりやすい紙媒体でマップを作成。八幡屋商店街周辺の地図と、各店舗情報を見やすいように配置。店舗情報には、住所・電話・営業時間・定休日といった基本情報、店舗の一言紹介、店主や店舗の写真を載せ、親しみを持って来店していただけるよう工夫。近隣にある八幡屋公園や施設の写真も掲載し、地域全体の良さを住民に改めて知っていただけるようにした。

② 「商店街Webサイト」の制作

今後増える可能性のある若い世代にも商店街の良さを知ってもらえるよう、Webサイトを構築。イベント情報とお知らせ、商店街等の紹介、店舗一覧、空き店舗情報、近隣の施設を掲載し、分野ごとに店舗を分類して店舗情報を掲載。

③ 「店舗紹介動画」の制作、公開

大阪・関西万博会場に一番近い商店街として、動画を作成しYouTubeで公開。ナレーションにプロを起用し、軽快な語り口で楽しく親しみやすい内容となるよう制作。商品や店主を楽しく紹介し、テレビ番組のような高クオリティな動画となった。

結果・成果

マップについては、2万部を店舗と近隣施設に配置することで、お客様及び地域住民の方々に配布した。Webサイトについては、トップページに大きな画像を載せてデジタル世代に親しみやすくした。「どんなお店があるか分かりやすくて探しやすい」との声を頂いた。動画については、「画像がきれいで、八幡屋に行きたくなった。」と好評を博している。



「GoTo八幡屋!お散歩マップ」



「商店街Webサイト」

商店街からひとこと



伊藤 雄二
理事長

- アーケードのステンドグラスが素敵な八幡屋商店街では、社会福祉協議会や区役所などと連携し、毎年様々な楽しいイベントを開催して地域活性化に積極的に取り組んでいます。
- 感染症対策には万全を期していますので、みなさま、八幡屋商店街にお気軽にお越しください。

感染症対策についてひとこと

- 商店街の出入り口や随所に、消毒液、啓発ポスター、接触確認アプリの案内等を設置し、来街者に注意喚起しました。
- また、感染症拡大防止のため、配布イベントは中止しました。
- 制作したWebサイトには、ガイドラインを遵守しながら店舗が営業していることを掲載しました。
- その他、組合自己資金で商店街のオリジナルマスクを制作し、組合員や来街者の方々に配布することで、感染症対策の啓発とPRを行いました。



商店街
Webサイト

事例③ 地域・学生・商店街の協働イベント「子ども物産展、SNS子ども広報体験&商店街Web構築」

事業実施商店街：生野本通中央商店街
所在地：大阪市生野区
アクセス：JR寺田町駅から南東へ800m
店舗数：31店



多世代が集う交流拠点へ！地元学生参加型イベント&プロモーションで新たな商店街魅力を発信

取組みの概要

生野本通中央商店街では、地元の小学生・高校生がチームを組み、自分たちが仕入れた地域の物産品を商店街で販売、売上げ・利益を競う「子ども物産展」イベントを開催。また、子どもが広報担当となり、お店の魅力を取材、Webサイトやフリーペーパー、パンフレット等で紹介。

取組み内容

① 「子ども物産展」の開催

小学生・高校生がチームとなり若手商人として自ら選定した物産品を多目的スペース「#アオハルひろば」で販売。地域連携の社会学習体験イベントとして実施。イベント前月に実施した作戦会議では、チームで販売の基本や取り組み方について学習した。チーム全員で商品を選び、アピール用のPOPや価格表を作成。

イベント当日は、各販売ブースの設営を行い、販売を開始。地元マスコミからの取材効果もあり、午前中に売り切れる商品も。イベント終了前に各チームの商品が完売。

② 「商店街紹介動画」の制作

地元小学生が広報担当となり、子ども物産展イベントを紹介する動画を制作し配信。また、プール学院中学高等学校の放送部と連携して商店街紹介動画を制作し配信。

動画配信のベースとなる商店街の情報発信Webサイトを構築。併せて、フリーペーパーや店舗紹介パンフも制作。

結果・成果

子ども物産展は、商店街での商売体験が子どもたちにとっての社会学習の場となったことで、学校関係者からも喜ばれた。このイベントを通じて、地元関係者と商店街との連携、つながりがさらに強化された。地元住民に、商店街が身近な存在であることを周知でき、その良さや魅力を体感してもらえた。

また、動画配信は、商店街として初めての形式による情報発信であった。制作活動を通じて地元企業や子どもたち、その家族など新しい協力者が得られた。



「子ども物産展」の様子



「商店街紹介動画」

商店街からひとこと



進藤 成一
理事長

- 今後も、空き店舗などを有効活用しながら、地元企業や地域住民との連携事業を展開していきたい。地道な活動ではあるが、新しい顧客発掘につながる連携事業を継続しながら波及効果の創出をめざしていきたいです。
- また、地元マスコミや新聞社とのつながりを強化できたことは、事業がめざす成果の実現に大きく貢献しました。引き続き、地元マスコミ関係者との連携を強化させたいと考えています。

プール学院高等学校からひとこと

- 商店街が学校と連携したクラウドファンディングに挑戦しているのを知り、商店街にヒアリング訪問を行いました。この訪問をきっかけに、本校の生徒が商店街の店舗の魅力を紹介する冊子制作の機会が生まれ、商店街との連携が始まりました。
- 本事業で生徒は、小学生と、各地の産品を販売する「子ども物産展」へ参加しました。また、商店街の店舗の魅力を紹介する動画制作では、放送部の生徒がナレーションで参加しました。
- 生徒にとっても貴重な社会学習の場となることから、今後も商店街と連携し、地域の活性化に貢献できればと考えています。



商店街
Webサイト

ニューノーマル対応している飲食店を応援! 地域商店街のパワーを集結して元気創出

取組みの概要

城東商店街が、城東中央商店会や周辺飲食店と連携してエリアの魅力を発信するWebサイトを制作し発信。Webサイトは商店街や周辺店舗、さらにエリアの地域情報を、動画を交えて掲載。特にニューノーマルに対応したデリバリー、テイクアウト、キャッシュレス決済など、コロナ禍の新しい生活様式に対応した店舗情報を強調。

取組み内容

- ① 「商店街Webサイト」や「スタンプラリーシステム」の制作
 スタンプラリーの実施に向けて、エリアの店舗情報を発信するWebサイトと、スマートフォンで参加できるスタンプラリーシステムを構築。商店街で買い物をするごとにもらえる引換券は、スマートフォンのアプリ上でも集めることができることとしたことで、新型コロナウイルス感染症拡大防止に配慮した点が特徴。
- ② 「コロナを乗り越ろうキャンペーン」の実施
 商店街への新たな共感、賛同につなげることを目的に動画を制作し、オンラインで発信。動画の内容は、コロナ禍を地域みんなで乗り越えることをテーマに、商店街の各店舗が応援メッセージを打ち出し、地域住民や顧客を元気付けるものとした。
 動画はWebサイトに掲載し、SNSで周知するとともに、商店街内外に動画のQRコードを記載したポスターとステッカーを掲示し、周知・拡散。また、ポスターやステッカーの掲示にあわせてキャンペーンを打ち出すタペストリーを制作、掲出し元気付ける機運を高めた。

結果・成果

Webサイトについて、「内容がよかった、2つの商店街が連携したことがよかった」といった声があがった。
 動画について、「今後も当面コロナ禍の影響が継続することが見込まれる中、動画は店の雰囲気伝わってよかった、反響があった」との意見が複数あった。今後も、周知機運の高まりに応じて、効果が拡散していくものと考えている。



エリアの魅力を発信する
「商店街Webサイト」



「キャンペーン」での応援動画

商店街からひとこと



吾郷 純孝
副理事長

- 年に2回開催していた『土曜夜市』などの催しでは多数の人が集まっていたが、コロナ禍により企画していたイベントが全て中止になったため、本事業に取り組むこととしました。
- 次回のアーケードフェスタでは日頃、商店街に来ていただいているお客様に存分に楽しんでもらい、地域にもっと還元したいと考えています。

感染症対策についてひとこと

- Webサイトに、デリバリー、テイクアウト、キャッシュレス決済に対応した店舗情報を特集して扱うことで、店舗への意識付けを高め、新しい生活様式に対応した店舗を増やすとともに、商店街利用者の感染症対策の意識を高めました。
- 動画やタペストリー等によるコロナ対策キャンペーンにより、買い物時の来街者の感染症対策の意識を高め、商店街での感染リスクを軽減しました。



商店街
Webサイト

事例⑤ 建築を通じて、新たな地域住民と新たな生活様式を取り込む「リ・ブランディング」

事業実施商店街:あべのベルタ商店街
所在地:大阪市阿倍野区
アクセス:大阪メトロ谷町線阿倍野駅すぐ
阪堺上本町線阿倍野駅すぐ
店舗数:35店



個性的な建築物、エリアの景観を活用した商店街の新ブランディング確立

取組みの概要

あべのベルタの特徴であるバブル遺産建築を活用して、トークイベントを通じてここにしかない魅力に「気付く」、フォトコンテストにより「伝える」、情報発信により「次につなげる」を段階的に取り組むことで、感染症対策に配慮しつつ、来街者に商店街の「良さ」を提案。

取組み内容

① 「トークイベント」の実施

大阪市立大学の倉方俊輔さんを講師にお迎えし、建築やデザインに関心のある地域住民や学生等を対象に、あべのベルタの建築の魅力を掘り下げるイベントを実施。80席あった予約は数日で埋まり、地域経済新聞に掲載され、SNSでも広くシェアされた。

② 「フォトコンテスト」の開催

あべのベルタの館内もしくは、周辺で螺旋階段、照明、時計台など、現代建築にはない構造物を直接見て、写真に撮り、応募してもらうInstagramを活用したフォトコンテストを開催。建築やデザインなどを学ぶ学生、クリエイターや親子連れなどの地域住民に応募を呼びかけた。トークイベントであべのベルタに行ってみたくと思った人が、実際に来て写真を撮って投稿している様子が見られた。

③ 「Webサイト」のリニューアル

来街者の視点を意識し、館内全体で集客を図れる構成にWebサイトをリニューアル。



「トークイベント」で紹介された個性的な建築



「フォトコンテスト」の告知

結果・成果

今回のイベントをきっかけに、実際に現地に来てくださった人や、「なつかしい・思い出した」等、あべのベルタの魅力に気づいてもらうことにつながり、取組みとして成功した。

商店街からひとこと



西浦 光洋
理事長

- 自分たちが商店街の力になるようなイベントができないかと考え、バブル期に建設された「ポストモダン建築」であるビルの魅力を活用しようと企画しました。
- 『写真映え』するポイントが詰まったビルの中を散策してもらうことで、商店街の魅力を知らせてもらえればと思っています。

感染症対策についてひとこと

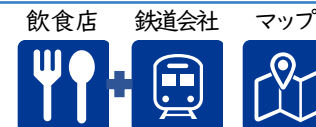
- 館内に大阪コロナ追跡システムのQRコードを設置。また、感染防止宣言ステッカーに登録し、感染防止の見える化を実施しました。
- 各店舗にはアルコール消毒液の配布を行い、販促グッズとして飲食店で使うことのできる使い捨てのマスクケースを作成しました。



商店街
Webサイト

事例⑥ 地域マップの作成やWebサイトで地域の魅力を動画配信し、商店会が地域のハブ機能を担う

事業実施商店街：西田辺駅前商店会
所在地：大阪市阿倍野区
アクセス：大阪メトロ西田辺駅すぐ
店舗数：89店



商店街が地域のハブとなり、マップ制作ノウハウをエリア活性化に役立てる！

取組みの概要

商店街がハブ機能を担うために、西田辺駅周辺の地域マップの作成や、Webサイトでの動画配信により地域の魅力を発信。この取組みにより来街者を増加させて地域を活性化し、商店会会員店舗の売り上げ増加につなげる。

取組み内容

① 「地域マップ」の制作

西田辺及び西田辺駅前商店会を広く内外の方々知ってもらい、来てもらい、ひいては地域や商いの活性化を目標として、商店会加盟店舗を一覧でき、各ご家庭に置いていただけるようなマップ作製の実施。

「西田辺おでかけマップ」と名付けた地域マップには加盟店の店舗情報、店舗ごとの特徴、SNSや店主の一言コメントに加え、地域住民の関心が高いバス停や郵便局など地域のインフラ施設や歴史的な街並みの解説も掲載。



店舗情報や店主の一言コメントを掲載する「地域マップ」

② 「商店会Webサイト・PR動画」の発信

商店会Webサイトを新たに立ち上げ、地域マップを掲載。視聴者に商店街への愛着を持ってもらい、人と人とのつながりも構築することをめざし、動画撮影により紙面では伝えきれない地域の魅力を発信。撮影にあたっては、地域の住民の方々、少年サッカーチームやセレッソ大阪等の協力を得て動画を制作。



「商店会PR動画」

結果・成果

商店街をあまり利用したことがない方への商店街の利用、ならびに非会員店舗への入会促進に寄与した。

商店街活動を通じて、新たにセレッソ大阪や大阪メトロと連携することができた。事業終了後も当該商店会を含む三者が連携し、西田辺駅を中心に地域を活性化させていく方針を固めることができた。

商店街からひとこと



岡山 哲熙
会長

- 商店会がお店と地域住民を結ぶハブのような、そして何かあったら何でも相談できる存在になれば、と考えています。
- 本事業後に、セレッソ大阪と大阪メトロとの3社協定を締結し、大阪メトロ「昭和町」「西田辺」「長居」「文の里」「駒川中野」の5駅にマップを設置いただきました。Jリーグ観戦帰りのサポーターや、通勤通学でご利用の方もぜひご覧ください。

感染症対策についてひとこと

- WebサイトやPR動画の作成等に関する事前打ち合わせにおいては、3密の回避、マスクの着用、会話をする際は、可能な限り真正面を避ける、といった対策を心掛けました。
- また、PR動画の撮影時には、参加者の体調の聞き取り、マスクの配布等の対策を徹底しました。



商店街
Webサイト

事例⑦ GoTo商店街 駒川エリア元気プロジェクト!明日に繋ごう!

事業実施商店街:駒川商店街
所在地:大阪市東住吉区
アクセス:大阪Metro駒川中野駅すぐ
近鉄南大阪線針中野駅すぐ
店舗数:185店



地域の食は文化だ!商店街挙げての大根プロジェクト。

取組みの概要

地元名産の「田辺大根」と地元出身著名人「ケンドー・コバヤシ」を核に、プロモーション映像の制作と公開。また、Instagramでの「田辺大根絵画ギャラリー」の公開とPR冊子発行。さらに商店街店舗紹介冊子発行とその電子書籍化の3事業を通じて、地域の魅力と伝統および商店街の利便性を発信。

取組み内容

- ① 「商店街プロモーション映像」制作、公開、配信
地元出身著名人出演の駒川エリア紹介映像を制作。YouTubeや商店街Webサイトを通じて公開、配信を展開。地元住民に対する理解促進を図った。
- ② 「田辺大根まつりギャラリー by Instagram&小冊子」制作、ポスティング
地元の子供たちに描いてもらった田辺大根の絵画をInstagramで公開。加えて、田辺大根をPRする小冊子を制作し、地元住民世帯にポスティングにて配布。地元の名産品に対する理解促進を深めた。
- ③ 「商店街店舗紹介冊子・電子書籍」発行
いい店いい味、と題して商店街の198件を取材し商店街店舗紹介冊子を制作。地元公共施設や企業を通じて地域住民に配布。またスマートフォンでいつでも見られる電子書籍化にも同時に取り組み、商店街の利便性の認知促進と親近感の醸成を果たした。

結果・成果

プロモーション映像とガイドブックにより、「わが町・駒川ってよい所やね」といった地元住民の意識高揚が感じ取れる。Instagramで展開したギャラリーには地元のみならず数多くの方々からのアクセスがあった。プロモーションはマスコミにも注目され大きな反響を呼び、駒川エリア全体の認知度向上や魅力向上に寄与している。



「商店街プロモーション動画」



「田辺大根PR小冊子」



「商店街店舗紹介冊子」

商店街からひとこと



名和 安将
理事長

- 保存型記録誌としての冊子製本と、ICTを活用した電子書籍化で、アナログ・デジタルの両世代に対して商店街の店舗紹介や、その店の従業員の人柄をしっかりとPRできました。来街者はもちろん、店舗からの好反響も多く、今後は定期発行したいと考えています。
- また地域出身タレントの商店街PR動画制作や、地域産品PR事業でバイロカル推進にも取り組みました。

感染症対策についてひとこと

- プロモーション期間中は、スタッフや関係者一同、毎日検温の実施、手洗い等を徹底しました。
- また、各店舗を通じて、商店街来街者に対するマスク着用の周知を徹底しました。
- さらに、商店街独自にマスクを制作し、商店街店舗紹介冊子とセットで配布することで地域住民に感染症対策のさらなる啓発を図りました。



商店街
Webサイト

「商店街の売り」、「天満エリアのおすすめスポット」の文字では伝えきれない魅力を動画で配信

取組みの概要

天神橋ギャルみこしてご縁のあるタレント「浜口 順子」さんが、天満・天神橋の行き所スポットを紹介しながら、天神橋筋4丁目北商店街の老舗や名物店を訪ねるプロモーション動画撮影を実施、その編集を経て、商店街Webサイトで配信。

取組み内容

① 「おすすめスポット編」の制作

浜口さんが受験のたびにお世話になったという大阪天満宮での拝殿参拝、権禰宜さんから天満宮の歴史を学び、大阪住まいのミュージアムでは、関係者と共に施設紹介をし、扇町公園では、旧競泳プール跡地を散策しながら商店街周辺の魅力スポットを紹介。商店街の魅力を深く楽しめる内容として構成。

② 「おすすめグルメ編」の制作

商店街の老舗、昭和60年創業のクレープハウス、地元で有名なお好み焼き屋、明るい人柄の名物店主がいる喫茶店や、蕎麦屋を訪ね、それぞれ自慢の一品を食レポート。個性的な各オーナーとのインタビューを通じて食の魅力をPR。

結果・成果

制作した動画は、商店街のWebサイトに動画配信サイトを挿入する形で配信。誰にでも見ていただける。

2021年1月中旬から2月中旬の間の動画2編の視聴回数は約3万回。通勤・通学の利便性に恵まれたアクセス環境と、大阪天満宮をはじめとする広域からの集客スポットが身近に存在する商店街では、エリアを訪れる人に対する商店街利用の誘致が課題であった。

地元にご縁のあるタレントが、商店街の特色ある店舗や地域の名物スポットを紹介する動画構成は天満ならではの彩りを放ち、エリアの魅力を広域商圈に発信する良い機会となった。

今後は、SNSやメディアでの動画PRをして、視聴者を増やし、来街機会のさらなる創出を図る。



「おすすめスポット編」撮影風景



「おすすめグルメ編」撮影風景

商店街からひとこと



佐藤 暢大
総務部長

- 世界→日本→大阪→天神橋筋4丁目・・・と、商店街が地球上のどこにあるのか世界の人に分かるように、この商店街に来たことのない人たちにもその魅力を紹介できる動画にできれば、と考えました。
- 撮影日が短期間でしたが、いい動画ができたと思っています。こんな商店街なら是非行ってみたいと思ってもらえる仕上がりになっています。まずは動画を見てもらうから、実際に商店街に来ていただきたいです。

感染症対策についてひとこと

- スポット編の撮影時には、タレント、撮影スタッフ、ヘアメイクなどの関係者は当然ながらマスク着用、消毒に努め、毎回各自検温し、現場に臨みました。
- 通常は商店街内が混みあう時期ですが、敢えて平時の閑散時間帯でグルメ編を撮影し、混みあう時間ではスポット編を撮影するなど、密を回避する撮影スケジュールを組みました。



商店街
Webサイト

「大阪の台所」をふたたび…。黒門情報再発信で、国内消費喚起に立ち返り。

取組みの概要

黒門市場の店舗ごとの動画を作成し、それらをまとめて「くろもんちゃんねる」としてYouTubeで公開。
 また、LINE公式アカウントを開設し、お得情報を発信。さらに、黒門市場の食材などが当たる抽選会を実施。

取組み内容

- ① 「くろもんちゃんねる」の公開
 若い世代がアクセスしやすい「YouTube」に「くろもんちゃんねる」を開設し、黒門市場の魅力あふれる店舗を順次紹介。このチャンネルで、商店街独自の取組みとして「PR動画コンテスト」を開催、Web投票によりグランプリを決定。
- ② 「LINE公式アカウント」の開設
 従来、公式Webサイトで情報を発信してきたが、新たにLINE公式アカウントを開設。おともだち登録するだけで抽選会に1回参加できる特典や店舗で使用できるクーポンなど、お得な情報をお届け。
- ③ 「抽選会」の実施
 周辺地域に絞ってPRしたことから、来街者は近隣住民が中心となった。例年のようにインバウンドで混雑することはないが、抽選回数は4,000回を超えた。

結果・成果

「くろもんちゃんねる」では、今後も店舗の動画撮影を継続し、現在約1,000名のチャンネル登録者数の更なる増加に取り組んでいく。

LINE公式アカウントは、現在約130人の登録だが、登録数を増やすため、簡単に登録できる名刺サイズのQRコードを作成して店舗に配布し、来街者への啓発を実施。

抽選会のあった令和2年12月は、例年の7~8割程度まで来街者が回復できた。新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえながら、新たな需要喚起策を考えていきたい。



黒門市場「PR動画コンテスト」配信



「くろもんちゃんねる」動画配信

商店街からひとこと



國本 晃生
事務長

- 何よりも商店街を広く知ってもらうことが大事です。元々魅力のある店が昔から軒を連ねているのだということを再認識してもらい、地元住民や若い世代に来ていただくよう情報発信に力を入れています。
- 抽選会には予想以上に、参加してくれるお客さんがいらっやったのでよかったです。「くろもんちゃんねる」の目標は、黒門市場に軒を連ねる全店舗の紹介を行うことです。

感染症対策についてひとこと

- 商店街の入り口7か所に消毒液を設置、抽選会場に来られた方が密にならないよう交通整理しました。
- 全店舗のスタッフに消毒、マスク着用の徹底はもとより、レジ周りで密にならないように工夫していただくよう要請しました。
- また、商店街内の全体放送にて消毒のお願いや、密にならないよう注意喚起を行いました。



商店街
Webサイト

温故知新。地域の魅力を最大限に活用。ニューノーマルに合った「地域密着」とは!

取組みの概要

商店街と関わりが深い神社を地域資源と捉え、新商品を開発する「新生活様式対応 地域の逸品事業」、商店街と神社の関わりを発信する番組を制作する「山之口の絆伝承事業」、来街者アンケート等による「次につなげる調査事業」を実施。取組みにあたっては、地元の活性化に取り組む堺山之口まちづくり合同会社と連携して実施。

取組み内容

① 新生活様式対応「地域の逸品事業」

山之口や堺の地域資源を取り入れた、持ち帰りやWebサイトで販売できる新商品を各店で開発。試作品をWebサイトで公開するなど、お客様の意見を聞き、新商品を完成。

② 「山之口の絆伝承事業」

地元の高校に協力をいただき、老舗店主、開口神社権禰宜や学芸員から商店街と開口神社の関わりをヒアリング。その内容に加え、この度の商品開発の様子を番組として専門家の指導を受け制作。番組はケーブルテレビやローカルラジオで放送。

③ 「次につなげる調査事業」

来街者へのアンケート、来場者数の測定、参加店へのアンケートを実施。調査結果を踏まえ、今後どのように活かしていくか検討。商店街組織内でこの結果を共有し、今後の活性化事業の立案につなげていく。



「山之口の絆」を収録



来街者への「アンケート調査」

結果・成果

新商品の開発については、想定を大きく上回る商品数を開発。併せて商品紹介用のWebサイトを開設。各店舗の新商品を開発・PRすることで、商業者にとって、コロナ禍での商売に勇気と活路を見出すことができた。

また、番組制作については、CMも併せて複数回放送。地域に向けて商店街の存在を発信することができた。

商店街からひとこと



片山 勇
理事長

- 山之口や堺の地域資源を取り入れた、持ち帰りやネットで販売できる新商品を各店で39アイテム開発。お客様の意見を聞きながら完成することができました。
- 地元の高校に協力いただいた「山之口の絆伝承事業」や、今後本事業を活かすアンケートを実施するなど、地域との関わりを大切にしながら頑張ろうとする山之口商店街の存在を発信することができました。

堺山之口まちづくり合同会社からひとこと

- 約7年前に会社を立ち上げ、地域と積極的に交流するイベントを開催するほか、商店街の空き店舗を有効活用した子育て支援や若い事業者の誘致など、地域活性化に取り組んでいます。
- コロナ禍の中、持ち帰りやネット注文に適した、贈って喜ばれる逸品作りをめざしました。今後も、堺山之口の魅力を発信し続けます。



商店街
Webサイト

商店街の顔が見える安全な生活拠点をめざして、地域の歴史を掘り起こし

取組みの概要

諏訪森本通商店街の周辺地域の方々に安心して来街いただけるよう、感染症対策を徹底。その上で、どこにどのような店舗があるのかが分かるよう、商店街Webサイトを新規に作成。さらに、地域を紹介するマップを作成し、商店街周辺に配布することで、商店会に加えて地域の魅力を発信。

取組み内容

① 「保存版商店街マップ」の制作

商店街周辺に多い若いファミリー層に地域の歴史を知ってもらうことで、商店街に来てもらうきっかけになれば、という思いで紙の保存版マップを制作。4つ折りのマップは、どの店がどこにあるのか一目で分かるように工夫したほか、裏面には諏訪森駅や諏訪神社の歴史、地域の著名人である作曲家・演奏家のサキタハチメさんを紹介。

また、浜寺小学校創立百周年記念誌に掲載された卒業生で女優の山本富士子さんや作家の藤本義一さんの寄稿文が掲載されるなど、地元を深く知ることのできる内容に。

② マップと連動した「商店街Webサイト」の開設

Webサイトはマップをメインビジュアルに据え、どんな店舗がどこにあるのか一目で分かる作りとした。もちろんスマートフォンでも快適に見ることができる。マップで伝えきれなかった商店街各店舗を写真で詳しく見ることができたり、店独自のWebサイトへ簡単にアクセスできる。

結果・成果

マップは1万部作成し、店頭にて配布と同時に地元自治会を通じて周辺3,000世帯に配布。新しくこの地域に来られた方はもちろん、従来から住まわれている地域の方々にも改めて地元のことを発信する機会を持つことができ、常連のお客様からも「知らないことが掲載されており興味深かった」などと買い物の会話が弾むようになった。



「保存版商店街マップ」



商店街オフィシャルサイト

商店街からひとこと



高田 和夫
理事長

- 「顔が見える商店街」をめざして、マップと独自のWebサイトをいつか作りたと思っていました。
- 諏訪森本通商店街は、地元の人たちにとってなくてはならない存在と考えており、今回の取組みの実施につながりました。
- こうした取組みを通じて、商店街はもとより、地域の魅力を再発見できました。

浜寺校区自治連合会からひとこと

- 本連合会は、浜寺校区内にあるPTAや子供会などの各種団体で構成しています。
- 毎年夏に、商店街が主催する地域の恒例イベント「フェスタ諏訪森」への参加を通じて、長年に渡り商店街との交流を深めてきました。
- 本事業においては、商店街からの依頼を受け、「諏訪森マップ」を周辺世帯に配布しました。コロナ禍において、地域住民の方々に、地域や商店街の魅力を再認識する良い機会になったと思います。
- 今後も、地域の顔でもある商店街、各種団体と連携し、より住みやすい地域社会を目指して活動していきたいと考えています。



商店街
Webサイト

子どもが主役で、舞台は商店街!保護者からも好評をいただく記念動画を配信

取組みの概要

「はじめてのおつかい」に感染症対策の取り組みを混ぜ、SNS等に投稿する「おつかいデビューin石橋商店街」を実施。撮影・編集動画データをYouTubeで公開。また、石橋商店街マップを制作するとともに、商店街オリジナルエコバッグの配布や、ガチャガチャチャレンジ、歳末大売り出し、イルミネーション企画なども実施。

取組み内容

① 「おつかいデビューin石橋商店街」

地域の子も達に石橋商店街にて、初めてのお買い物を体験してもらう。その様子を撮影し、簡単な動画に編集し、プロモーション動画として使用。撮影2回目は家族の来街を必要とするおつかい動画の撮影ではなく、子どもの立場での動画撮影によるプロモーションとして実施。

② 「石橋商店街マップ」の制作

店舗が掲載された商店街の地図が存在しないため、どのような店舗があるのか、初めて来街される方にとっては分かりづらい。そこで、最新の商店街マップを作成、配布し、事業実施期間中の各店舗の広告や販売促進につなげた。

結果・成果

おつかいデビューのイベントで初めて商店街に来街したご家族もあった。参加された親子が、その後定期的におつかいをした店舗に訪れ、子どもが積極的に店主と話をしていることがヒアリングから分かった。動画を発信することによる商店街のイメージアップや店舗への愛着の醸成はもとより、参加者と店舗との強いつながりの創出にもつながった。

商店街マップについては、これを持って来店してくれたお客様がいて、効果を実感した、ということがヒアリングから分かった。SNSでマップの制作を広報した際、他の事業と比べ最も反響が大きく、需要の高さを感じた。地域の方に商店街を知っていただき、愛着を持っていただくことはもちろんだが、掲載店舗に関しても地図に掲載されたことにより商店街の活動に対する関心が高まった。



「おつかいデビュー」撮影風景



「石橋商店街マップ」

商店街からひとこと



堤 洋一
役員

- 商店街マップについて、店頭で「商店街のマップを置いていませんか」というお声かけが、かなり増えています。中には以前石橋に住んでいた、という方から事務局に相談があったため、期間限定で商店街のWebサイトからもダウンロードできるようにしました。
- 掲載された店舗にとっても、商店街のメンバーである、といった意識付けにつながったと考えています。

石橋×阪大からひとこと

- 「石橋×阪大」は、地域と大学を繋ぐため、商店街での文化祭や季節のイベントなどを商店街と協働して、活動する大阪大学の学生グループです。
- 「おつかいデビューin石橋商店街」の取組みにあたっては子育てファミリーに対する商店街ブランドの発信に、また、「石橋商店街マップ」制作では初めて来街する利用者の立場に寄り添った判りやすい情報整理に努めました。
- 今後も商店街と協働し、地域活性化のために、学生らしい発想を提案したいと思います。



商店街
Webサイト

多世代を結ぶ商店街ポイント機能付きQRカード

取組みの概要

商店街QRカードを導入し、商品やサービス等の買い物でのポイント付加と、商店街活動に協力いただいた地域の方への謝礼としてボランティアポイントを付加していく取組みを実施。

商店街独自のポイントの活用により地域経済循環を図るとともに、周辺地域の高齢化率が3割を超える中、商店街独自QRカードの利用により来街者減少の解消につなげるため、ポイント事業を実施。

取組み内容

① 「QRカード」の作成

今まではボランティアへの謝礼や抽選会の景品として商店街独自の買い物券を配布していたが、感染防止の観点から紙の使用を見直す方針が決まりQRカード事業が加速。商店街QRカードの名称を「ふれあいスマイルカード」とし、カードデザインを決定。QRカード導入のルールとして、加盟店及び会員規約等を作成。

② 「QRカード」利用開始に向けた準備

商店街の会員店舗を対象に、加盟店募集を実施。また、来街者向けの申込書ちらし及びポスターを作成し、店舗に掲示。

③ 「QRカード」の募集開始

宮之阪夕市歳末感謝祭を開催し、QRカード会員の募集を開始。この感謝祭はオンラインでも同時配信。また、QRカード会員募集ちらしを作成し、地域へのポスティングやお客さんへの声掛けなどを商店街が一丸となって実施。

結果・成果

地域の金融機関にもご理解を得てQRカードの加盟店として参画いただいたことで、より多くの方の利用が見込まれ、今後の地域の活性化に寄与できる事業へと発展できる可能性がある。

QRカード会員募集の開始をイベント当日に周知したことで、地域の方々の今後の期待の声を直接お聞きすることができるなど、商店街QRカードの今後の利用促進についてのヒアリングにもつながった



「QRカード」
「ふれあいスマイルカード」



「QRカード」の周知ポスター



「QRカード」募集の様子

商店街からひとこと



高瀬 巖
理事長

- 商店街ではこれまで、空き店舗を活用した子ども食堂や、地域の方が気軽に集まることができる「みやサポカフェ」の開催で、高齢者・商店街・子ども間の交流が活発になり、新たな取組みを導入しても使い方などをお互いに教え合える環境ができたことから、QRカードを始めることにしました。

宮之阪商店街サポーターからひとこと

- 宮之阪商店街サポーターは、地元の主婦を中心に12名が在籍しており、商店街空き店舗を活用した「みやサポカフェ」や「子どもいきいき笑顔食堂」の運営、商店街の催事などのお手伝いを行っています。
- 本事業では、「ふれあいスマイルカード」の普及に向けて、周辺世帯へのチラシのポスティング、また商店街利用者への呼びかけなど、広報活動のお手伝いを行いました。
- 今後も、サポーター活動を通じて、地域の多世代が交流できる場を提供し、地域と商店街の活性化に貢献して、楽しい商店街にしていきたいです。



商店街
Webサイト

事例⑭ 商店街オンラインテレビショッピング

事業実施商店街：みのおサンプラザ名店会
所在地：箕面市
アクセス：阪急箕面線箕面駅すぐ
店舗数：204店



オンライン番組で商品をPR。購入もできる「オンライン商店街」

取組みの概要

動画共有サイトのライブ機能を使ったオンラインテレビショッピング（ライブコマース）を行い、出店4店舗の魅力を伝えるとともに商品の販売を実施。事前に収録した29店舗および商品のPR動画も放映して、同一のWebサイトでの購入を促した。また、事前に商店街の紹介動画をドローンで収録し、「商店街が持つ雰囲気」を地域住民にSNSを活用して広く伝えた。取組みにあたっては、箕面商工会議所等と連携して実施。

取組み内容

① 「オンラインテレビショッピング（ライブコマース）」

みのおサンプラザ名店会地下に、ライブ放送ができる設備を準備し、各店舗の魅力を発信。メインコンテンツは4店舗の各店主からの直接商品の魅力を伝える約8分のプレゼンテーション。司会者が付き、商品の特徴に関する質問などによるやり取り・掛け合いを取り入れた。店舗入れ替えの合間には、事前に収録した動画を放映し、Webサイトでの購買を促進。商品の引き渡し方法は、店頭、配達と選択肢を設けた。

② 「プロモーション（PR活動）」

PR告知をアナログとデジタルの両面で実施。紙媒体では、商工会議所会報での記事掲載とチラシ折り込みによる事業紹介等を実施。Webサイトでは、Facebookを中心に取組みの進捗状況をPR動画等として随時情報発信した。また、SNSでCM広告配信も積極的に実施。

結果・成果

購入者のうち実店舗への来店が半数あり、実店舗来店比率は概ね想定通りとなった。

オンライン当日のサイトアクセス数は想定を大きく超えた。後日、アクセス数はさらに多くなった。視聴者は、視聴後に商品の比較や購入を検討しているものと推測される。

事前収録での出演店舗数は、店舗を離れられない小規模店が多く、想定の2倍以上となった。また、実際に事業を実施したことでノウハウが蓄積でき、アクセス解析や購買時間の分析・検証ができた。



「オンラインテレビショッピング」



SNSでの「プロモーション」

商店街からひとこと



堀戸 由紀夫
理事長

- 動画の配信日が近づくにつれ商店街の皆さんからさまざまなアイデアが寄せられ、配信後には「やってみたら大変おもしろかった」「新しいお客さんが大勢来てくれた」「こんなに反応がいいなら、またやりたい」と参加店舗の反応も上々でした。
- 動画の視聴者にとっても今まで知らなかったお店を新たに知る貴重な機会となったと考えます。

箕面商工会議所からひとこと

- 初めての試みで、店主さんたちも当初は何をしたらいいかわからず、参加自体を躊躇されたり、商品選びで悩んだりしたという声を聞きました。
- 家において物が買える時代に乗り遅れないように、今後はこのECサイトを箕面市商店会連合会傘下の商業者さんとともに盛り上げていきたいと考えています。



商店街
Webサイト

恒例事業の灯を絶やさずに…密を避けたメッセージを配信

取組みの概要

毎年恒例の「瓢箪山音楽祭」のライブ配信、3密を回避し1ヶ月にわたる商店街スタンプラリーも実施。また、瓢箪山噴水や川をイルミネーションで飾り、ツリーも設置し、オリジナルのひょうたんカードに願いを書くイベントも実施。

取組み内容

① 「瓢箪山音楽祭」の開催

近鉄奈良線瓢箪山駅前にある瓢箪山せせらぎ広場で開催。今回は3密対策の徹底としてステージの運営方法を工夫。観覧中心からSNSでの配信中心に形式を変更。当日はFacebookでも生配信し、視聴者に楽しんでいただけたようにした。

② 「スタンプラリーイベント」の実施

音楽祭と同日に開始。店舗を利用しスタンプを集めると商品券がもらえる。訪れるだけでスタンプがもらえるお店も設定。買い物客が密にならないような工夫として、開催期間を長く設定。

③ 「イルミネーション」の点灯

くすは縄手南校吹奏楽部のファンファーレを合図に色とりどりの明かりを点灯。遠出や密を避けながら楽しめる「地元のイルミネーション」として実施。さらに、商店街にツリーを設置。願いを書きことができるひょうたん型のカードを用意。結果的にツリーには5,000枚ほどカードが集まり、吊す場所がないほどの人気となった。

結果・成果

コロナ禍の中ではあるが常連客数は減っておらず、地域の魅力向上について効果があった。また、イベント開催期間中は満遍なくお客様が来街していただき、スタンプラリーで回遊性を高めることにもつながり、需要の分散・平準化にも効果があった。

さらに、イベント等を通じて、商店街と地域が一体でコロナ禍に立ち向かう雰囲気醸成することができ、地域の絆の強化にも寄与できた。



「瓢箪山音楽祭」動画配信



「瓢箪山音楽祭」PRポスター

商店街からひとこと



西仲 則夫
事務局長

- 地域の方々と意見交換をしながら、地域に根付いている音楽祭の開催を決定しました。今後も商店街に来ていただくきっかけになれば、と考えています。
- 地元ケーブルテレビ局の協力で商店街のPR動画も作成しました、Facebookでの公開や、イベントを通して地元住民や買い物客、そして商店街に元気や活気を与えられたら、と思っています。

感染症対策についてひとこと

- イベント会場では、各所に消毒用アルコール液を設置。大阪府事業の啓発のぼりも掲げて来街者に注意を促しました。観客席には等間隔でサインを貼り、検温も行いました。
- 検温、消毒、フェイスマスク着用徹底を商店街から各店舗に依頼し、徹底してもらいました。また、商店街事務所にも噴霧器、体温測定器、フェイスガード、マスクを常設しました。



商店街
Webサイト

商店街の取組み事例(令和3年度実施)

初めてのオンライン抽選会!楽しいマップ制作!毎週、会議で熱い議論が!!

取組みの概要

コロナ禍でも安心して来街してもらい、千林を楽しんでもらうため、恒例の販売促進イベント(自主事業)にひと工夫。非接触型且つ抽選会場での3密を回避するため、ICTを活用した「オンライン抽選会」の開催やgoogleマップを活用した商店街回遊イベントを実施。また、地域団体と協働し制作した千林界隈のテイクアウトができるお店を紹介した「ぐるめマップ」と、区役所の協力を得て制作した千林界隈の名所を紹介する「まち歩きマップ」で、地域の魅力を再発信。

取組み内容

- QRコードを活用した「オンライン抽選会『千林埋蔵金を掘り当てろ!』」の開催
 電鉄会社と連携して実施する恒例の販売促進イベントのガラガラ抽選会(自主事業)を、抽選券のQRコードをスマートフォンで読み取ると抽選がオンライン上で始まる仕組みにて実施した。また、実施の際には、操作方法がわからない方やスマートフォンを持たない方へのサポート体制を整備。組織内でも実施について賛否の意見が分かれたが、ICTを活用した抽選方法へのチャレンジは今しかない、丁寧な説明で組織内の理解にも努めた。
- 商店街内外の店舗や周辺名所などを紹介する「ぐるめマップ」と「まち歩きマップ」の制作で地域の魅力を発信
 地域のテイクアウトに対応した飲食店を紹介した「千林界隈ぐるめマップ~テイクアウト編」と名所を紹介した「千林界隈まち歩きマップ~37か所おすすめ名所」を制作。掲載の店舗や名所にはナビQRコードを付してあり、読み込むとgoogleマップで案内される。掲載する商店街以外の店舗情報は、「千林かいわいの暮らしをもっと楽しくする」をテーマに、商店主と地域住民がワンチームとなって活動している地域団体「1000ピースプロジェクト」と協働して収集。また37か所のおすすめ名所は、旭区役所の協力のもと、名所情報や旭区検定を参考にした名所にまつわるクイズを掲載し、楽しく見てもらう工夫を施した。

結果・成果

- オンライン抽選の回数は、延べ約26,600回。初めて「オンライン抽選会」を行ったことについて、参加者から「スマホを使った抽選が楽しい」や「自分で抽選できるので便利」などの声を頂いた。ニューノーマルな販売促進手段として手ごたえを感じ、商店街内のICT活用への理解も進み、今後も取組みを継続する予定。
- 2種類のガイドマップに対する評判は良く、「知らなかったお店を発見できた」や「一度行ってみたいと思うお店があった」「千林のいろいろな情報が詰まっていて便利」などの声が寄せられるなど、地域内外に千林の魅力を発信できた。



「オンライン抽選会」のリーフレット



密を回避した「オンライン抽選会」の会場



「ぐるめマップ」

「まち歩きマップ」

商店街からひとこと



梶村 範子
理事長

- 高齢のお客様が多い千林商店街ですが、QRコードを活用した新しい取組みの抽選会に、参加するお客様の笑顔に手ごたえを感じられました。
- 2種類のガイドマップは、「行政」「1000ピースプロジェクト」「商店街」が一丸となり制作にあたりました。お客様がお買い物や散策に楽しんで活用して頂いております。
- 京阪電気鉄道(株)との連携により、中吊り、駅ポスター、駅置きパンフレットによるイベント告知等に協力をいただき、沿線のお客様の来街を誘致することができました。

1000ピースプロジェクトからひとこと

- 千林商店街「ぐるめマップ」の企画として、地域のお店の方に協力していただけるように工夫をして説明にまわりました。
- 今後はもっと色々なお店の方にも参加していただけるようになると、より魅力的なマップになりそうだと感じました。



商店街
Webサイト

「こはま日和」のブログサイトの開設とミニコミ誌の創刊で、地域の情報発信プラットフォームを構築

取組みの概要

住吉大社や住吉公園をはじめとした観光資源や、日常性がありつつも上質でこだわりを持った専門店など、粉浜ならではの魅力を発信するため、「こはま日和」と題した「ブログサイト」と「公式LINEアカウント」を開設。タブロイド版の「ミニコミ誌」も創刊し、地域住民や住吉大社の参拝客を中心に粉浜エリアの魅力を発信した。

取組み内容

① 「こはま日和」の「ブログサイト」と「LINEアカウント」の開設

地域ブランディングを促進するために実施した調査研究(自主事業)をきっかけに、粉浜ならではの魅力を発信する「こはま日和」の「ブログサイト」と「公式LINEアカウント」を開設。地元出身のグルメ誌ライターやNPO粉浜サポーターズの協力を得て、「日常性がありつつも上質でこだわりを持つ専門店」をコンセプトに、お店や商品の情報を発信。グルメ誌ライターのネットワークから広がったプロのカメラマンや大阪成蹊短期大学の調理・製菓学科のゼミ生の協力もあり、撮影やスタイリングでお店や商品の魅力を最大限に引き出すことができた。また、人気小説「たこ焼きの岸本」の著者も取組みに賛同いただき、企画や発信に協力いただくなど、地域に縁のある「人のつながり」で付加価値の高い内容に仕上がった。

② 「ミニコミ誌『こはま日和』」の創刊

「こはま日和」を片手に地域や商店街を歩いてもらうことを目的に、「ブログ」で配信した情報と、商店街と地域のマップを掲載したタブロイド版の「ミニコミ誌」を制作し、住吉大社や周辺公共交通機関など計70か所で配架。また、ラジオ番組への出演や蓮見恭子氏主催の講演会にも参加するなど、こはま日和の創刊を多面的にPR。

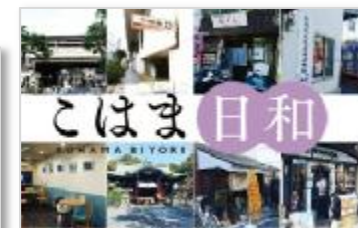
結果・成果

① 「ブログサイト」閲覧数は809回、「公式LINEアカウント」の友達登録数は208名と増加中。

② 「ミニコミ誌」は、商店街をはじめ、近隣店舗、住吉大社、住之江区・住吉区の区役所と図書館、南海本線粉浜駅、住吉大社駅、阪堺電気軌道の天王寺駅前駅、新今宮駅など計70か所での配架により、「こはま日和」を片手に地域や商店街を歩く方の姿が見受けられるとともに、掲載店舗から、「新規客が増えた」という声や、こはま日和を読まれた方から「知らないお店を知ることができた。是非行ってみたい。」といった声が寄せられている。



「こはま日和のブログサイト」



こはま日和のロゴ



蓮見氏主催の講演会で「こはま日和」の創刊をPR



「ミニコミ誌『こはま日和』」

商店街からひとこと



富永 高文
理事長

- 地域の身近な情報を伝える媒体はあまりありません。コロナ禍で地元回帰が進む中、本事業で、地域の情報を継続的に発信していくためのプラットフォームを構築することができました。
- 今後は、こはま日和実行委員会が主体となって、地域の各種団体と協力しながら、広告収入などで財源を確保することで、自立した事業として発展させていきたいです。

住吉大社からひとこと

- まちのお宝、粉浜商店街は、他所からみれば住吉大社の門前町ですが、住民にとっては暮らしの中心にある街並です。その界隈の魅力をもっと知っていただくと、ミニコミ誌「こはま日和」が創刊されたのは嬉しい限りです。
- 今回、地元舞台の小説を切り口に、その著者に町ブラをしてもらう、といった秘策に驚きました。誌面構成も素晴らしく、商店街や周辺の店舗や景色、そして人の魅力まで鮮やかに紹介されています。より身近に、より魅力に、粉浜界隈のPRに期待しております。



商店街
Webサイト

布施戎神社の福娘と連携して魅力発信～文化と商店街を地域内外に発信～

取組みの概要

若者や女性客に改めて商店街の魅力を発信するため、布施の文化として40年以上続く布施戎の福娘コンテスト(自主事業)で選ばれた福娘がおすすめる商店街界隈のお店を紹介した「街歩きマップ」を制作。また福娘コンテスト(自主事業)の「オンライン配信」や、製作した「街歩きマップ」も配信する商店街公式LINEアカウントへリンクする「QRコード入りのオリジナルマスク」を制作するなど、ICTを活用して文化と商店街の情報発信強化に取り組んだ。

取組み内容

① 「福娘が選ぶお店8選!街歩きMAP」の制作

バイローカルの一環として、商店街に隣接する布施戎神社の福娘が選ぶ布施界隈のオススメのお店を紹介するマップを制作。店舗の基本情報だけでなく、福娘のオススメの商品や食べ方などを写真入りで紹介するなど、若者や女性客への訴求を図った。また制作したマップの発信には、商店街が情報発信ツールとして利用促進する公式LINEも活用。LINEの友達登録者数の増加を図るため製作した、商店街キャラクターふせロボくんとLINEの友達登録へ誘導する「QRコード入りのオリジナルマスク」を会員店舗に配布し、日々の着用とPRを促すことで、LINEの友達登録者数の増加に取り組んだ。

② 福娘コンテスト(自主事業)の「オンライン配信」

布施戎神社と40年以上続けてきた福娘コンテスト(自主事業)を、YouTubeLiveを活用して「オンライン配信」。コロナ禍でも布施戎神社と福娘を全国に広く発信した。

結果・成果

① 「街歩きマップ」は、掲載店舗や、福娘コンテストの関係者に配布するとともに、商店街のWebサイトやFacebook、LINEでも配信を行った。配布・配信後には、「マップを片手に商店街を歩く若者が増えた」、「若いお客さんの来店が増えた」などの反響の声が商店主から多数寄せられている。また、商店街公式LINEの友達登録数は、事業実施前の1,600人から事業実施後には、1,900人に増加した。

② 福娘コンテスト(自主事業)の「オンライン配信」は、2日間で計2,100名の視聴があり、布施の文化である布施戎神社と福娘の存在を地元以外の方にも発信できた。



「福娘が選ぶお店8選!街歩きMAP」



福娘コンテストの「オンライン配信」



「QRコード入りのオリジナルマスク」

商店街からひとこと



加茂 守一
会長

- コロナ禍で、これまで商店街が得意としてきた人を集めることが出来ない今、本事業において、布施戎神社や福娘といった布施の文化・魅力を広く発信できたことは大変有意義でした。
- これからも、周辺の大規模店や布施戎神社をはじめとした地域の様々な団体と協力し、布施のまちの活性化に取り組んでいきたいと考えています。

布施戎神社からひとこと

- 布施戎神社は、昭和29年に西宮戎神社から分祀されて「布施の戎さん」として親しまれています。毎年1月9日から11日に行う十日戎には、商売繁盛を願う参拝者で境内は身動きがとれないほどの賑わいとなります。
- 福娘コンテストは、41年の長きにわたり商店街とともに築き上げてきた大切な文化です。これからも商店街とともに、布施の文化を守り、育んでいくことで、地域の活性化に貢献していきたいと考えています。



商店街
Webサイト

「他に無いことをしよう！」商店街の若手理事の発案で、eスポーツを活用して商店街を活性化

取組みの概要

ICT機器を活用しコロナ下でも適したアミューズメント競技であるeスポーツの普及を通じた若者への商店街認知や来街促進を図るため、商店街の空き店舗にeスポーツのほか、Web会議やテレワークも実施できる「駅前e道場」を令和3年7月に開設した。この拠点を活用し、「PRイベント」や「名刺型のQRコード入りカード」により、商店街の活性化に取り組んだ。

取組み内容

① 「PRイベント」の開催及び「オンライン配信」

「駅前e道場」の開設をPRするため、岸和田TMO（商業まちづくり機関）が主催し地域で人気のあるイベントである「どんチャカフェスタ」（自主事業）において「eスポーツ体験・競技会イベント」を開催した。eスポーツのゲームアイテムは祭好き岸和田の土地柄を考え、人気の高い「太鼓の達人」ゲームソフトを採用した。また、イベントでは、eスポーツのセミプロに参加いただくなど、分かりやすい進行に努めた。また、イベントの様子は「オンライン配信」した。

② 「駅前e道場」の周知を促進するツール「名刺型QRコード入りカード」の制作

スマートフォンで商店街の情報が入手できる「名刺型QRコード入りカード」を作成した。QRコードを通じて、商店街Webサイト内にある「駅前e道場」の情報（設備・利用料金・利用時間・予約カレンダーを確認した後、申込みまで可能）や商店街マップ、オンライン動画なども閲覧することが可能となった。今後もカードを活用しながら、「駅前e道場」のPRに努めていく。



「駅前e道場」の様子



「PRイベント」の風景



「オンライン配信」



「名刺型QRコード入りカード」

結果・成果

① 「eスポーツ体験・競技会イベント」では、午前の体験会には300名を超える参加があり、午後の競技会には16名が参加した。感染症対策として競技機器の消毒徹底や競技会参加者への整理券の配布、大型モニター設置など、参加者の密を避け、感染防止に配慮した会場運営を行うことができた。イベントの参加者からは、「eスポーツがこんなに楽しい競技だと知らなかった。」「商店街にWeb会議、テレワークが行える施設があるのは知らなかった。ぜひ利用したい。」などの意見をいただいた。

② 「名刺型QRコード付きPRカード」は、コンパクトな名刺型であり、岸和田市観光案内所をはじめ、商店街内の協力店舗で配置の協力をいただいた。

商店街からひとこと



永谷 久倫
理事長

- 商店街の認知度が下がってきている中、次世代に継承していく大切な文化である商店街をいかに活性化すべきか？という主旨から会議で議論を重ねました。
- 「駅前e道場」はeスポーツだけではなくテレワーク、リモート会議、教室等幅広く活用方法があり、幅広い年齢層に利用していただき、商店街を再発見して魅力を知ってもらえればと思っています。

岸和田TMOからひとこと

- 岸和田TMOは商業、観光分野を振興対象領域とし、その振興実現に向けた企画調整機関としての役割を担っています。
- 岸和田TMOは岸和田の中心市街地活性化や岸和田市内商店街の経済対策など多岐にわたるイベント・賑わいの創出に寄与しています。
- 今回のeスポーツイベントは、商店街組合員が一丸となり取組まれた故の成功であると思っています。年齢差も関係なく気さくに話し合うことが出来る風通しの良さが商店街の強みだと感じており、今後も岸和田の魅力を発信し続けていきたいと思っています。



商店街
Webサイト

市長や駅長もバイロカルに一役!エリアの消費喚起・魅力発信を今こそ!

取組みの概要

世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」をはじめとする歴史資産を活かし商店街の活性化につなげるため、特色ある店舗の「PR動画」と観光協会やまちづくり協議会と連携して「冊子『道明寺ぶら〜り散歩』」を制作。セール(自主事業)の機会には、「PR動画」に誘導する「QRコード付きのチラシ」を制作し、新聞に折込むなど、地域資源をデジタル・アナログの両面で周知し、来街者の増加に取り組んだ。

取組み内容

① 「PR動画」制作

「古市古墳群おもてなし隊」による店舗・商品・メニュー紹介する「PR動画」を制作。「PR動画」では、おもてなし隊が商店街をぶらぶら歩き、地元食材の「道明寺粉」を使って料理を提供しているお店や、世界遺産の古墳をかたどったカマボコや天ぷらを、店主と交流しながら紹介することで、文字や写真だけでは伝わらない店舗の魅力を紹介した。

また、作成した「PR動画」は、地元市内の需要喚起を促進する藤井寺応援セール(自主事業)で発行された商品券や割引券の利用促進にも活用。高齢者も多い地域住民への広告効果が高いチラシに、「PR動画」に誘導するQRコードを付けた「QRコード付きのチラシ」を制作し、藤井寺市の新聞購読全世帯に折込んだ。

② 「冊子『道明寺ぶら〜り散歩』」を制作

藤井寺市観光協会や道明寺まちづくり協議会等の協力を得て、世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」、道明寺地区寺社、大坂夏の陣跡地など歴史資産と商店街情報を掲載した「冊子」を制作。周辺の地域資源を活用し、商店街のある道明寺地域の周遊促進を図った。

結果・成果

① QRコードから「PR動画」を視聴した来街者や個店利用者から、「お店の雰囲気、サービス、こだわりの逸品が一目瞭然で判りやすい」などの印刷物活字情報だけでは伝わらない動画による魅力発信を評価する声が寄せられた。また、紹介された店舗からは売り上げに直結・貢献する取組みとして評価いただいた。

② 制作した「冊子」は、観光案内所(市観光協会)をはじめ、道明寺地区寺社や近鉄南大阪沿線の駅でも配架協力いただいた。駅で「冊子」を手にとられた方がお店に立ち寄っていただいたり、「冊子」に掲載したマップを見ながら来街する観光客の姿も出てきた。また市長に直接、「冊子」をお渡しする機会を設けていただいたり、市長のFacebookでも発信いただくなど、地元市と連携した地域魅力の発信につながった。

世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」をはじめとする、地域に点在する歴史資産と商店街が「ついで」でつながることが実感できた。



特色のある店舗の紹介「PR動画」



「冊子『道明寺ぶら〜り散歩』」



「QRコード付きのチラシ」

商店街からひとこと



篠田 朋宏
会長

- 道明寺天満宮や道明寺、大坂夏の陣道明寺合戦跡地などが周辺にあることから、広域から道明寺エリアに来られる方も多く、商店街としても特色ある店舗、商品、サービスなどの提供やPRに日頃から、努めています。
- 2019年、百舌鳥・古市古墳群が世界遺産に登録されたこともあり、これからも地元市、藤井寺市観光協会、道明寺まちづくり協議会、近鉄などと連携を取りながら、魅力ある「道明寺」の実現に取り組んでいきます。

道明寺天満宮からひとこと

- 道明寺には、旧石器時代からの歴史があります。現在に続くまで、その時代時代の人が守ってきたものがあります。道明寺駅ができて120年以上、天満宮への参道となって50年以上経った現在でも、新たな歴史が作られてきました。
- 参道が賑やかになると天満宮も賑やかに、天満宮が繁栄すると参道も繁栄する、そうした離れられない存在として両者があるということです。道明寺に道明寺天神通り商店街あり、と新たな流れができそうです。



商店街
Webサイト

事例② 「デリバリーシステム」を活用したデリバリー導入促進事業

事業実施商店街：岡町商店街
所在地：豊中市
アクセス：阪急宝塚線岡町駅すぐ
店舗数：79店



商店街組織にあわせた独自のデリバリーシステムを構築!～持続可能な取組みをめざして～

取組みの概要

飲食店の多い商店街であるが、コロナ禍により来街者が減少する中、商店街が先導役となって苦境に立つ飲食店を応援することを目的に「おかまち・さくらづかテイクアウトデリバリーフェア」（自主事業）を開催。併せて、フェアで開拓した地域のデリバリー需要を継続させるため、高齢の店主にも操作しやすく、キャッシュレス決済にも対応できる独自の「デリバリーシステムWebサイト」を構築し、フェアにあわせて岡町・桜塚商業団体連合会とプレ事業を実施。



「テイクアウトデリバリーフェア」の様子

取組み内容

① 「おかまち・さくらづかテイクアウトデリバリーフェア」（自主事業）開催

令和3年7月に、商店街内及び商店街に面した原田神社の境内を会場に、商店街内外の飲食店やキッチンカーなど27ブースが出店するイベントを開催。地域の社会福祉協議会と連携し、デリバリーの実証実験も実施した。感染症対策の観点から、会場内での飲食は禁止するとともに、非接触を推進するため、出店者に対し、キャッシュレス決済を導入するよう要請。また、広域からの来場者を抑制するため、広報は、商店街内での横断幕設置、フライヤー配布、地域のミニコミ誌に限定した。



「デリバリーの実証実験」の様子

② 「デリバリーシステムWebサイト」構築、プレ実施

デリバリー需要に継続して応えるための仕組みとして、独自の「デリバリーシステムWebサイト」を構築。IT機器に不慣れな高齢の店主やキャッシュレス決済にも対応できるように配慮するとともに、高齢の店主の意見もいただきながら改良を重ねた。また、従業員の少ない店舗の営業に支障が出ないよう、店舗ごとにデリバリーの実施時間を設定できる機能を持たせた。「フェア」開催に合わせて、近隣住民の協力をいただき、システムのプレ実施も行った。



「デリバリーシステムWebサイト」

結果・成果

- ① 「おかまち・さくらづかテイクアウトデリバリーフェア」（自主事業）は、全ブースがキャッシュレス決済を導入できたこと、豊中市の「キャッシュレス決済ポイント還元事業」の対象期間に含んでいただけたことで、キャッシュレスの浸透に寄与できた。
- ② 「デリバリーシステム」のプレ実施の利用者からは、「坂の多い地域なので、商店街のグルメが取り寄せ出来て嬉しい。」「入ったことのない店舗の商品が見れて、商店街に行くのが楽しみになった。」などの意見をいただいた。今後の本格稼働に向けてテストを重ねている。また、近畿大学から実証実験として共同研究をしていただける申出もいただいております。同じ悩みを抱える他の商店街のヒントになるようしっかり取り組みたい。

商店街からひとこと



寺本 透
理事長

藤野 秀樹
氏

- デリバリーについては、配送を含めた運営体制の構築が課題です。商店街周辺は坂が多く、高齢者が商品を持って帰ることがしんどいといった声が以前から寄せられていたため、社会福祉協議会にご協力いただき、商店街の活性化と地域の雇いを結びつける事業として、地域を巻き込む展開をとっていきたい。
- 今回は、まさに、バイローカルの考え方に沿った事業が実現できたと切に考えている。

豊中市社会福祉協議会からひとこと

- 本協議会は、地域福祉を推進する中核的な機能を持つ組織として、市や関係機関と連携しながら住民参加による地域福祉活動を展開しています。
- 本事業では、商店街の皆様が実施するおかまち・さくらづかテイクアウトデリバリーフェアにおいて、デリバリー商品の配送のお手伝いをさせていただきました。本協議会としても、若者たちの就労支援として貴重な体験となりました。
- 商店街は、地域の生活を支えるだけでなく、多世代が集う交流の場でもあり、地域に欠かすことができない存在です。今後も商店街の皆様と連携し、地域の方々のお役に立てるよう活動してまいります。



商店街
Webサイト

事例② 「スマートフォン音声ガイド」によるまちなか周遊促進モデルづくり

事業実施商店街:千日前道具屋筋商店街
 所在地:大阪市中央区
 アクセス:JR、南海、近鉄、大阪メトロなんば駅すぐ
 店舗数:61店



語りを地域の資産に!音声データで聴ける「一路まで楽しむ」街の魅力

取組みの概要

地域の歴史や事情に詳しい語り部の高齢化が進む中、語り部の音声をスタジオ収録し、デジタルデータ化。商店街のWebサイト内に、スマートフォンを利用しその場所で語り部の音声を視聴することができる「千日前音声ガイド」を作成し、まちなかの魅力を活かした周遊モデルづくりを行った。さらに、音声ガイドをPRするため、「道具屋筋ガラポン大抽選会」(自主事業)において、各ポイントを巡る「デジタルスタンプラリー」を実施した。

取組み内容

- ① デジタルデータ化した語り部音声による周遊Webサイト「千日前音声ガイド」作成
 音声ガイドは、北は「千日前商店街」から南は「道具屋筋商店街」に設定。南北に走る筋を軸に、東西に繋がる通りや路地を紹介。見過ごしがちな街の一角も含め、紹介ポイントを26か所設定。語り部に取材の上スタジオ収録し、デジタルデータ化を実施。現地での視聴にも適した1か所1分程度のミニガイド形式とし、商店街のWebサイト内に周遊促進のツールとなる「千日前音声ガイド」として公表。
- ② 「道具屋筋ガラポン大抽選会」(自主事業)における「デジタルスタンプラリー」実施
 商店街の恒例イベント「道具屋筋ガラポン大抽選会」(自主事業)において、「千日前音声ガイド」に誘導するQRコードを掲示しPRした。また、商店街のWebサイトで各ポイントの写真を掲載するとともに、回遊を促進するための「デジタルスタンプラリー」を実施した。

結果・成果

- ① 歴史あるミナミエリアにおいて後世代に語り部の音声を残したいという商店街有志の思いがきっかけで、地域在住の方を中心に音声収録を呼び掛けたところ、予想以上の方が収録に参加いただき、魅力の詰まったガイドを完成することができた。
- ② 「道具屋筋ガラポン大抽選会場」(自主事業)で実施した『デジタルスタンプラリー』には、たくさんの方が参加いただけた。参加者からは、「いつも歩いている場所の歴史に気軽に触れることができるのは新しい体験だった」「ぜひ周辺の地域にも拡大して欲しい」などの意見をいただいた。音声ガイドを通じて、ミナミエリアの通りや路地に関する懐かしい思い出などに触れていただけた。



「千日前音声ガイド」PRチラシ



「千日前音声ガイド」トップページ



抽選会場での「音声ガイド」QR掲出



「デジタルスタンプラリー」

商店街からひとこと

- 400年以上にわたり、文化・芸能の中心地である大阪ミナミエリア。その魅力をPRするため、語り部の音声を収録した「千日前音声ガイド」は、SNSを活用した効果的なプロモーションツールになりました。
- 今回は千日前編を作成しましたが、今後、周辺エリアにも拡大予定です。音声ガイドを活用したスタンプラリーの企画も進めています。2025年大阪万博時までに、インバウンドを視野に入れた多言語化対応にも取り組みたいと思います。



千田 忠司
理事長

一般社団法人 大阪活性化事業実行委員会からひとこと

- これまで経験することのなかったコロナ災禍が世界を混乱に陥れる中、「食」を中心にしたミナミの街も多大なるダメージを受けていますが、2025年の万博開催やIR事業の成功をめざして準備に入る時期を迎えます。
- 千田理事長と連携していろいろなイベントに取り組んでいますが、「千日前音声ガイド」を活用し、様々な機会を通じて情報発信に取り組んでいきます。これまでの地域財産を改めて整理し、新しい形で情報発信することは街全体の元気につながると思います。官民連携・総力を結集してミナミ復活に取り組ましましょう!



商店街
Webサイト

感染症に負けない商店街の新しい取組みが学生の取材協力により実現

取組みの概要

長年地域に愛され毎年200組を超えるファミリーが参加する「ハロウィンイベント」(自主事業)を、ウイズコロナ時代でも実施できるようにICTを活用し、Web参加方式を併用して実施。また、摂南大学の学生の協力のもとで「商店街マップ」をリメイクし、新たな来街者獲得に取り組んだ。

取組み内容

- ① 「ハロウィンイベント」(自主事業)にWeb参加方式を導入
 商店街Webサイト内に、「ハロウィンイベント」の特設ページを立ち上げ、ハロウィンコンテストにWebからエントリーできるようにした。また、優秀賞への投票も、商店街内での投票に加えてWeb上でも投票できる仕組みを導入し、人流を集中させないように工夫した。
- ② 摂南大学の学生が取材などを行った「商店街マップ」作成
 摂南大学の学生が8店舗を選び、自らが取材や紹介動画の撮影を実施。さらに、手書きイラストなどを盛り込んだ「商店街マップ」を作成した。取材に参加していただいた店舗には、マップ内にQRコードを付し、取材風景を動画で視聴できる工夫を行った。なお、「商店街マップ」は、Webサイト内にデジタル版も掲載した。



「ハロウィンイベント」
Webサイトでエントリー受付



学生の取材による
「商店街マップ」

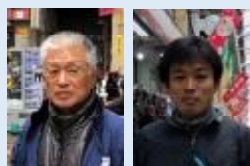


「ハロウィンイベント」の様子

結果・成果

- ① 商店街内のハロウィンコンテスト会場でのエントリーと、Webエントリーを合わせて296のエントリーがあった。Webによる参加者からは、「Webエントリーは、時間・場所を問わずできるので、ありがたい。」「遠方の友人にもコンテストのエントリーや投票を呼び掛けたい。」などの意見をいただいた。このイベントは地域に定着しており、今後も継続して実施する予定。ウイズコロナの取組みとして、Web参加のイベントを今後も拡充していく予定。
- ② 「商店街マップ」は、感染症対策に留意して、店舗取材や動画撮影を行い、令和3年12月の商店街の歳末大売り出しに合わせて配付。学生自ら店舗への配付協力をしていただいた。来街者からは「かわいい!」「見やすい!」「スマホでQR読み込んでしっかり動画でお店チェック!」などの声をいただいた。今後、学生の協力のもと、他店舗の紹介も計画している。地域の大学との連携による商店街活性化の取組みをこれからも続けていく予定。

商店街からひとこと



清水 茂實 理事長
 清水 章宏 理事

- 緊急事態宣言により、取材や撮影の活動時間が短くなってしまったが、地域貢献活動を行う企業の紹介により、摂南大学鶴坂ゼミの皆さんが工夫して大変魅力あるマップを作成してくれました。
- 動画も若者の感性で店舗を紹介してくれており、今後も可能であれば増やしていただきたいと思います。

摂南大学からひとこと

- 授業で学んだことを実践することで学びを深めることを大切にしています。マーケティングのゼミなので「お客様目線」と「ターゲット」を意識して今回は取り組みました。日頃、商業施設のマップを手にとる側、あるいはYouTube動画を楽しみ側であった学生が、作り手側になることで、いかにお客様の視点に立ちながら制作することが難しいか、プロの方がいかに多様な工夫をされているかを身をもって経験し貴重な学びができました。
- 今後も商店街にお役に立てる取り組みを行いながら、生きた学びを重ねて参ります。



商店街
Webサイト

地域の人々の「商店街利用者観点からの発想」を取り入れ、商店街PRの強化を！

取組みの概要

商店街内の地域交流スペース(さくらカフェ)の出店者からの「商店街内でチャレンジショップを出したい」という声をきっかけに、空き店舗を活用したスタートアップ拠点「トコトコ」(自主事業)を整備した。地域交流スペースや授乳スペースも設置。子育て層への情報発信を強化するため、子育て中のママを中心とした「まちプランナー」の協力により、子育て層の意見を取り入れた「商店街オリジナルマップ」や、商店街の情報発信サイト「すいた情報局」の充実、サポーターの協力による個店のSNSスキルアップに取り組んだ。

取組み内容

① 「商店街オリジナルマップ」作成

スタートアップ拠点を含めた商店街の魅力を発信するため、デジタルスキルを有するメンバーの協力のもと、「商店街オリジナルマップ」を作成。「マップ」で紹介した老舗や評判店は、「まちプランナー」のメンバーが商店街に出向き、取材に協力いただいた。「マップ」のWebサイト掲載に合わせて、名刺サイズの「QRコード入りカード」を作成し、「マップ」をPRした。

② 「すいた情報局」やSNSでの魅力発信、学生参加による個店のSNS強化への取組み

若者のSNS利用が主流となる中、商店街のWebサイトを「すいた情報局」と改名し、商店街内の情報にとどまらず、地域情報も総合的に発信するメディアとして、コンテンツや情報の充実を図った。また、「まちプランナー」の協力により、SNSを通じた魅力的な個店の情報発信を行った。さらに、個店のSNSのスキルアップを支援するため、近隣大学の協力を得て、学生が個店に出向きサポートした。

結果・成果

① 子育て層が手に取っていただきやすいよう、優しい色合いの親しみやすいイラストを添えた「マップ」が完成した。来街者からは、「商店街の知らないお店を発見できた。」「交流施設のイベントに参加したい」などの意見をいただいた。商店街店舗や地域の団体を通じて配布する計画。

② 「まちプランナー」や学生の協力により「すいた情報局」やSNSでの情報発信を開始することができた。店主からは、「営業時間外に来てもらえて感謝している。」「思ったより簡単な操作で情報が発信できるのが分かりありがたい。」などの意見をいただいた。今後、商店街情報と個店情報をリンクさせ、更なる情報発信強化につなげる。



「まちプランナー」が作成した「商店街オリジナルマップ」



情報発信サイト「すいた情報局」

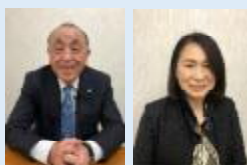


名刺サイズの「QRコード入りカード」



「まちプランナー」のメンバー

商店街からひとこと



杉本 良一 理事長

- 商店街の店主が連携してイベントを行うのはとても困難な時代です。特にICT活用は高齢店主には荷が重いことでしたが、今回の事業で地域の若者や子育て世代によるまちプランナーさんたちのお力を借りて、情報発信や商店街を利用しやすい場所へと変えていくことができました。
- もっと居心地の良い商店街へとこれからも進化していきたいと思っています。

まちプランナーからひとこと

- 現代は個人中心の世の中になっていますが、子育てには地域と人との関わりが不可欠です。私もたくさんの方に助けをもらいながら子育てをやってきました。子育てを通じた商店街の皆さんと交流できることで安全なものを安心して購入できると思います。
- 旭通商店街で子ども達が成長していく、そんな住み良いまちづくりに関わっているのは大変うれしいことです。みんなで小さな変化を起こしていけたらと思っています。



商店街Webサイト

事業実施商店街：戎橋筋商店街
 所在地：大阪市中央区
 アクセス：JR、南海、近鉄、大阪メトロなんば駅すぐ
 店舗数：85店



戎橋筋商店街ファンと作ったオリジナル公式スマートフォンアプリ「えびなび」がついに完成!

取組みの概要

日常的に商店街を通行する通勤客や近隣の買物客への対応を強化するため、来街や買物の利便性を高めた商店街オリジナル公式アプリを開発（自主事業）。アプリ登録を促進するため、広報物の「フライヤー」と「QR付きカード」の制作や、周辺事業者とも連携しながら、多面的PRを実施。商店街側からの積極的な情報発信をダイレクトに伝えることができるアプリの浸透で、地元のファンづくりと店舗利用を促進した。

取組み内容

- ① 商店街公式スマートフォンアプリ「えびなび」の開発（自主事業）
 約6,400人のメール会員にアンケート調査を実施し、寄せられた提案を取り入れて、アプリのネーミングやコンテンツを構築。アプリは、観光・待ち合わせスポット・便利情報・トイレ位置などの「エリア情報」と、商店街ニュース・イベント告知・店舗情報などの「商店街情報」で構成した。商店街の情報をWebサイトで発信する従来の方法とは異なり、「えびなび」はアプリ内で更新した情報を直接利用者に届けられることができ、利用者へのダイレクトな訴求が可能となった。
- ② 商店街公式スマートフォンアプリ「えびなび」PRの取組み
 アプリ登録促進の取組みとして、既存メール会員へ周知するとともに、ニュースサイト配信とSNSでの拡散や広報物の「フライヤー」や「QR付きカード」を制作し、店舗での配布と店舗スタッフへのアプリ啓発にも取り組んだ。また、通行者への働きかけとして、商店街内で「タペストリー」の掲出や買い物キャンペーンの街頭イベントと共同でダウンロード促進プロモーション及び街内放送を実施。周辺事業者への働きかけとして南海電鉄などとのタイアップや理事の名刺にQRコードを掲出するなどきめ細やかに取り組んだ。今後も、近隣への「フライヤー」の折込、コミュニティ紙広告など活用し、訴求範囲の拡大を図っていく。

結果・成果

アプリは令和3年12月から運用を開始。アプリの導入により、利用者はニーズ、シーン（買物・食事、待ち合わせなど）などに応じた施設、店舗の情報やイベント情報が取得できるようになり、利便性が向上した。また、商店街のファンづくりを促進するための商店街側からの積極的な情報発信が可能となった。

今後、更なる利便性の向上を図るため、個店販売促進支援とアプリ付加価値化として加盟店のポイントカードとしての活用やクーポン発行にも対応できる機能を準備中。“戎橋筋商店街”をお得に使いこなすアプリとして登録者数を増進中。



アプリ「えびなび」の
トップページ

「『えびなび』
フライヤー」



掲示された
「『えびなび』タペストリー」

「QR付きカード」

商店街からひとこと



菊地 正吾 理事長
 山本 英夫 事務局長

- 大阪人に愛される商店街をめざしており、コロナ禍でも日常的に来街いただいているお客様により便利でお得な情報を提供したいと考えて制作しました。
- 小さく作って大きく育てようと、アプリ機能を日々改良しています。今後は加盟店と連携した、当商店街ならではのイベントや販売促進企画や、商店街周辺のなんばエリアの便利情報も充実していきます。

感染症対策についてひとこと

- 令和2年より大阪府商店街感染症対策事業にも参加し、街内で3密回避などの啓発を目的としたバナー掲出や街内放送、店舗内での消毒液設置、啓発サイン設置、飲食店舗でのCO2センサー設置などに取り組んできました。
- 令和3年12月には大手メーカーとのタイアップで「CO2濃度見える化実証実験」にも取り組み、アーケード内にCO2センサーを設置し、その数値を来街者が見られるサイネージを設置するなど先駆的な取組みを継続中です。



商店街
Webサイト



がいしょく 堺東エリアの食の魅力を学生が発信!「ガシde街食テイクアウトサイト」の開設とPR冊子の制作

取組みの概要

飲食店の多い堺東エリアの商店街におけるウィズコロナの取組みとして、テイクアウトの浸透を特に若い世代に向けて図るため、関西大学人間健康学部安田ゼミの学生が主体となってプロジェクト全体を企画。テイクアウトグルメの魅力を学生が紹介するWebサイト「ガシde街食テイクアウトサイト」を構築した。あわせて、学生のお勧めのお店やプロジェクトに参加した動機等を紹介する「PR冊子」を制作するとともに、本プロジェクトの取組み過程をSNSで発信することで、「サイト」のPRを図った。

取組み内容

① 学生中心の企画による「ガシde街食テイクアウトサイト」制作

商店街の近隣にある関西大学の学生が中心となりテイクアウトPRの企画を行い、テイクアウト情報専用のWebサイトとして「ガシde街食テイクアウトサイト」を新たに制作した。学生は、堺東駅前商店街だけでなく、隣接商店街やその周辺地域も含めた飲食店の中から、自身が気に入ったテイクアウトグルメを選び、実際に試食を行ったうえで、Webサイトに掲載する13店舗を選定。Webサイトには、学生のお勧めコメント等も掲載した。また、Webサイトの開設後は、学生の取組み状況をSNSで発信することで、Webサイトへの誘導を図った。

② PRイベント「ガシde街食テイクアウト」の実施、学内で配布するイベント「PR用冊子」の制作

堺東エリアのテイクアウトグルメの魅力をPRするため、令和3年12月5日から12日までイベントを実施。また、イベントに合わせて、学生が本取組みに参加した動機や、選定した店舗を紹介する「PR用冊子『ガシde街食テイクアウト』」を制作した。「PR用冊子」には、WebサイトとSNSにリンクするQRコードや、掲載店舗のマップを付けることで、学生にも来街してもらいやすい工夫を行った。

結果・成果

① 「ガシde街食テイクアウトサイト」は、PRイベント終了時に延べ700回の閲覧があった。

② 「PR用冊子」は、本プロジェクトに参加した教授と学生を通じてキャンパスの学生や教職員に配布し、商店街の認知度向上に寄与した。また、「ガシde街食テイクアウト」イベントでは、期間中に、対象店舗でテイクアウト商品を購入した方に、景品として商店街のオリジナル手ぬぐいをプレゼントしたが、延べ700名が交換に訪れた。参加者からは、「こんなにテイクアウトできる店があるとは知らなかった。」「食卓の一品にぴったりで嬉しい。」などの意見をいただいた。



企画に向けた打ち合わせ風景



「ガシde街食テイクアウトサイト」



テイクアウトの「PR用冊子」

商店街からひとこと



矢本 憲久
理事長

- 本商店街では、アフターコロナを見据えた時に、テイクアウト需要の取り込みと、若い世代など新たな層の集客が必要であると考えていました。
- 本事業では、企画段階から学生に参加してもらったことで、堺東エリアの食の魅力を学生の立場で発信することができました。これを機に、若い方々が商店街を利用するきっかけになればと思っています。

関西大学人間健康学部安田ゼミからひとこと

- 地域の活性化等に興味を持つゼミ生の有志5名が本事業に参加させていただきました。学生にとっては、事業の企画立案から、店舗への趣旨説明や取材協力のお願いなど、実践的な活動も求められましたが、その分、本事業で得た学びや経験は貴重なものになったはずで。
- 本事業を通じて、本大学の関係者が堺東の商店街のことを知るきっかけになるとともに、商店街の存在がより身近なものになったと感じています。今後も商店街並びに地域の活性化に貢献していきたいです。



商店街
Webサイト

大阪府商店街等モデル創出普及事業

取組み事例集 令和3年8月(令和4年1月改訂)

編集・発行 大阪府商工労働部中小企業支援室

商業・サービス産業課

〒559-8555 大阪市住之江区南港北1-14-16

大阪府咲洲庁舎(さきしまコスモタワー)25階

TEL:06-6210-9496

この事例集は大阪府Webサイトでもご覧いただけます。
<https://www.pref.osaka.lg.jp/shogyoshien/modelhukyu/r3moderujireisyu.html>

