

# 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  
(令和3年度～令和5年度)

# Shopping District Case Studies

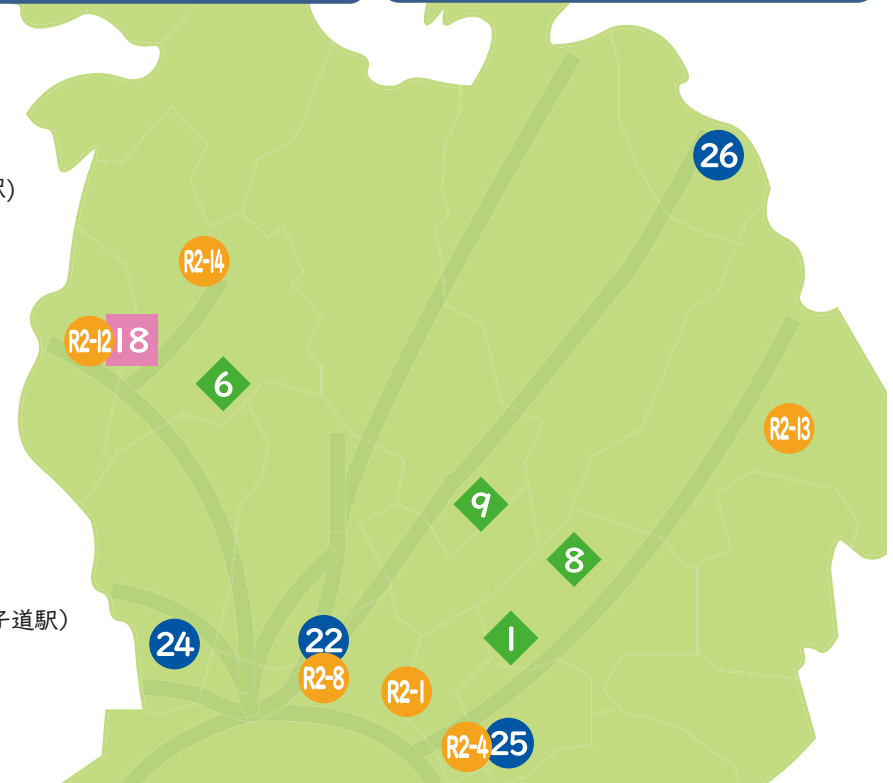
# BUY OSAKA

大阪府では、令和3～5年度において、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きました。  
この「BUY OSAKA」マップでは、本事例集の「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。  
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一助となれば幸いです。

- 1 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)
- 2 粉浜商店街 (大阪市住之江区・南海粉浜駅、住吉大社駅)
- 3 布施商店街 (東大阪市・近鉄布施駅)
- 4 岸和田駅前通商店街 (岸和田市・南海岸和田駅)
- 5 道明寺天神通り商店街 (藤井寺市・近鉄道明寺駅)
- 6 岡町商店街 (豊中市・阪急岡町駅)
- 7 千日前道具屋筋商店街 (大阪市中央区・JR、南海、近鉄、阪神、大阪メトロ難波駅)
- 8 大利商店街 (寝屋川市・京阪寝屋川市駅)
- 9 吹田市旭通商店街 (吹田市・JR吹田駅)
- 10 戎橋筋商店街 (大阪市中央区・JR、南海、近鉄、阪神、大阪メトロ難波駅)
- 11 堺東駅前商店街 (堺市堺区・南海堺東駅)
- 12 三泉商店街 (大阪市大正区・JR、大阪メトロ大正駅)
- 13 生野銀座商店街 (大阪市生野区・JR寺田町駅)
- 14 安立本通・安立中央商店街 (大阪市住之江区・南海住ノ江駅、阪堺電車我孫子道駅)
- 15 道頓堀商店会 (大阪市中央区・JR、南海、近鉄、阪神、大阪メトロ難波駅)
- 16 南地中筋商店街 (大阪市中央区・JR、南海、近鉄、阪神、大阪メトロ難波駅)

- 1 ~ 11 令和3年度の取組み
- 12 ~ 21 令和4年度の取組み
- 22 ~ 28 令和5年度の取組み

R2-1 ~ R2-15 の事例は、  
大阪府Webサイト  
にてご紹介しています。  
<https://www.pref.osaka.lg.jp/shogyoshien/modelhukyu/r3moderujireisyu.html>



17 美原本通り商店街 (堺市美原区・南海萩原天神駅)

18 石橋商店街 (池田市・阪急石橋阪大前駅)

19 国分西商店会 (柏原市・近鉄河内国分駅)

20 北助松商店街 (泉大津市、高石市・南海北助松駅)

21 長野商店街西商栄通り (河内長野市・南海、近鉄河内長野駅)

22 天神橋筋商店会 (大阪市北区・大阪メトロ扇町駅、天神橋筋六丁目駅、南森町駅、JR環状線天満駅)

23 難波センター街商店街 (大阪市中央区・JR、南海、近鉄、阪神、大阪メトロ難波駅)

24 三津屋商店街 (大阪市淀川区・阪急神崎川駅)

25 城東商店街・城東中央商店会 (大阪市城東区・大阪メトロ蒲生四丁目駅)

26 島本町商業協同組合 島本センター (三島郡島本町・阪急水無瀬駅)

27 八尾市商業協同組合 (八尾市・近鉄八尾駅)

28 砂川駅前商店会 (泉南市・JR阪和線泉砂川駅)

R2-1 京橋中央・新京橋商店街 R2-11 諏訪森本通商店街

R2-2 八幡屋商店街 R2-12 石橋商店街

R2-3 生野本通中央商店街 R2-13 宮之阪中央商店街

R2-4 城東商店街 R2-14 みのおサンプルザ

R2-5 あべのベルタ商店街 R2-15 瓢箪山中央商店街

R2-6 西田辺駅前商店会

R2-7 駒川商店街

R2-8 天神橋筋4丁目北商店街

R2-9 黒門市場商店街

R2-10 堺山之口連合商店街



# はじめに

## ➤ 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

今年度開催した  
セミナーは  
こちらから  
ご覧いただけます



特設Webサイト

## ➤ 「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組みが始まっています。

「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組みが始まっています。

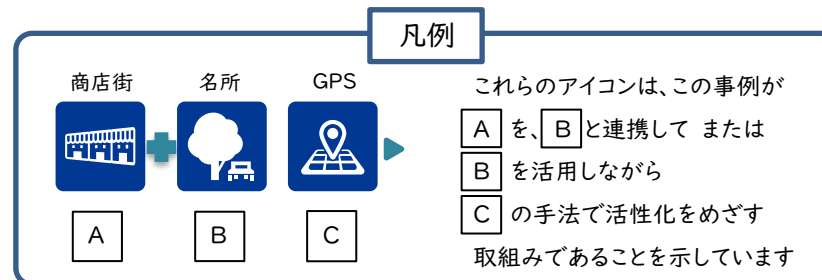
「バイローカル」



# 商店街の取組み事例 (令和3年度実施)

| 事例名 |            |                |   |     |
|-----|------------|----------------|---|-----|
| 事例① | 千林商店街      | テイクアウト 名所 マップ  | 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!!             | P6  |
| 事例② | 粉浜商店街      | 飲食店 名所 冊子      | 「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  | P7  |
| 事例③ | 布施商店街      | 店舗 名所 マップ      | 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~               | P8  |
| 事例④ | 岸和田駅前通商店街  | 店舗 祭り文化 eスポーツ  | 「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     | P9  |
| 事例⑤ | 道明寺天神通り商店街 | 店舗 世界遺産 動画     | 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!              | P10 |
| 事例⑥ | 岡町商店街      | 飲食店 社協 デリバリ    | 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~       | P11 |
| 事例⑦ | 千日前道具屋筋商店街 | 店舗 名所 音声ガイド    | 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                | P12 |
| 事例⑧ | 大利商店街      | 商店街 地元学校 マップ   | 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                 | P13 |
| 事例⑨ | 吹田市旭通商店街   | 交流店舗 地元団体 マップ  | 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!           | P14 |
| 事例⑩ | 戎橋筋商店街     | 商店街 賑わい アプリ    | 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!     | P15 |
| 事例⑪ | 堺東駅前商店街    | テイクアウト 地元学校 冊子 | 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 | P16 |

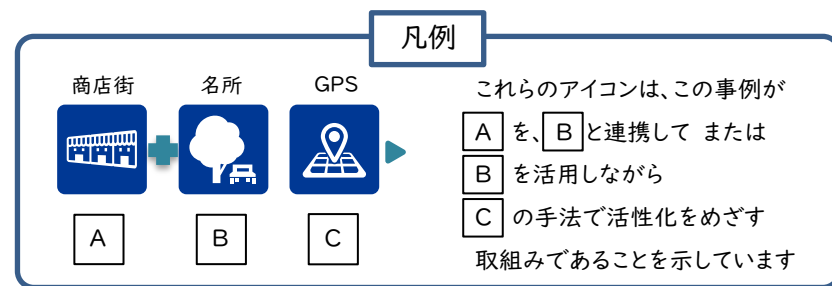
※掲載内容は令和4年2月時点



# 商店街の取組み事例 (令和4年度実施)

| 事例名 |              |                 |   |     |
|-----|--------------|-----------------|---|-----|
| 事例⑫ | 三泉商店街        | イベント 地元団体 QRコード | アプリやQRコード活用により情報や回遊性が向上した地域魅力イベント「のきさきあるこ」開催  | P18 |
| 事例⑬ | 生野銀座商店街      | 商店街 個人組織 イベント   | 「どり〜夢館」を将棋の聖地に! 「将棋」による多世代交流を通じた商店街の活性化       | P19 |
| 事例⑭ | 安立本通・安立中央商店街 | 名所 地元学校 冊子      | 学生の協力による地域の伝説と歴史のブランド化やPR冊子制作、ポータルサイトによる情報発信  | P20 |
| 事例⑮ | 道頓堀商店会       | 祭り文化 賑わい イベント   | 万博会場での総踊りを目的とした「夢洲音頭」をイベントで披露! ICT活用で国内外に情報発信 | P21 |
| 事例⑯ | 南地中筋商店街      | 名所 地元学校 QRコード   | デザイン系の学生とタイアップしたブランディング化により商店街の魅力を発信!         | P22 |
| 事例⑰ | 美原本通り商店街     | 商店街 地元学校 イベント   | 「つどいのお店みっばら」を活用した学生連携イベント開催! デジタルを活用した情報発信    | P23 |
| 事例⑱ | 石橋商店会        | イベント 地元学校 動画    | 過去最高の「いいね!」を獲得した「おはこ市」のプロモーション動画制作によるブランディング化 | P24 |
| 事例⑲ | 国分西商店会       | イベント 地元学校 アプリ   | 地域サポーターや学生協力によるデジタルスタンプラリーを通じて地域で新しいつながりが!    | P25 |
| 事例⑳ | 北助松商店街       | 商店街 名所 動画       | 地域と商店街が一体となった、MAPやプロモーション動画制作、SNS活用による情報発信    | P26 |
| 事例㉑ | 長野商店街西商栄通り   | 商店街 交流 SNS      | 地元クリエイターやサポーターがペイントアートにチャレンジ! デジタルを活用した情報発信   | P27 |

※掲載内容は令和5年2月時点

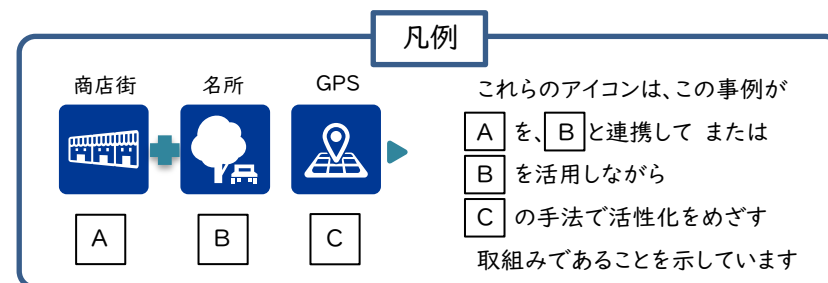


# 商店街の取組み事例 (令和5年度実施)

## 事例名

|     |                     |               |   |     |
|-----|---------------------|---------------|---|-----|
| 事例⑳ | 天神橋筋商店会             | 祭文化 名所 冊子     | 若者と共同で作成したデジタルガイドブック「まるごと天神橋とギャルみこしガイド」           | P29 |
| 事例㉑ | 難波センター街商店街          | イベント 地元学校 動画  | 多言語対応したデジタルスタンプラリー開催!地元学生と連携しプロモーションムービーで商店街の魅力発信 | P30 |
| 事例㉒ | 三津屋商店街              | イベント SNS 賑わい  | 「三津屋謎解きラリー」に商店街公式LINEを活用!謎解きを軸に周辺住民の友達登録増加        | P31 |
| 事例㉓ | 城東商店街・<br>城東中央商店会   | イベント 地元大学 SNS | 学生ならではの視点で「城東アーケードフェスタ」を盛り上げる! SNS・動画を活用した情報発信    | P32 |
| 事例㉔ | 島本町商業協同組合<br>島本センター | イベント 交流店舗 SNS | デジタル抽選会とリアルな交流機会のハイブリッド対応。ICTを活用し地域の方が交流できる仕組みづくり | P33 |
| 事例㉕ | 八尾市商業協同組合           | SNS 商店街 イベント  | SNS活用チャレンジ & バックToザ・昭和ファミリーロードにお出かけしようイベント        | P34 |
| 事例㉖ | 砂川駅前商店会             | 歴史 ECサイト 冊子   | 地域と連携した、外国語対応のガイドマップとポータルサイトでPR                   | P35 |

※掲載内容は令和6年2月時点



## 商店街の取組み事例(令和3年度実施)



## 事例① 鉄道会社と連携した販売促進イベントのオンライン化と発信強化

事業実施商店街:千林商店街  
所在地:大阪市旭区  
アクセス:京阪本線千林駅すぐ  
店舗数:192店



# 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

- ① 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。
- ② 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

- ① 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 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た便利」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



#### 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

## 事例② デジタル冊子「こはま日和」制作による地域ブランディング

事業実施商店街: 粉浜商店街  
所在地: 大阪市住之江区  
アクセス: 南海本線住吉大社駅すぐ  
店舗数: 120店

飲食店 名所 冊子



# 「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。コロナ禍で地元帰りが進む中、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こうと、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

### 事例③ 福娘コンテストのオンライン配信と「福娘が選ぶお店8選!街歩きMAP」の制作・発信

事業実施商店街:布施商店街  
所在地:東大阪市  
アクセス:近鉄奈良線・大阪線布施駅すぐ  
店舗数:450店



## 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す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、制作した「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制作した、商店街キャラクターふせロボくと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、周辺の大型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

## 事例④ 空き店舗を活用したeスポーツ発信拠点「駅前e道場」で新たな地域魅力を創出・発信

事業実施商店街:岸和田駅前通商店街  
所在地:岸和田市  
アクセス:南海本線岸和田駅すぐ  
店舗数:60店

店舗 祭り文化 eスポーツ



# 「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。

### 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。



「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」

#### 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ただきたいと思っています。



商店街  
Webサイト

## 事例⑤ 観光名所と連携した地域魅力発信ツールの制作・発信

事業実施商店街:道明寺天神通り商店街  
所在地:藤井寺市  
アクセス:近鉄南大阪線道明寺駅すぐ  
店舗数:29店



# 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⑥ 「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。

#### 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機器に不慣れた高齢の店主やキャッシュレス決済にも対応できるよう配慮するとともに、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。



「デリバリーの実証実験」の様子

### 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し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。



「デリバリーシステムWebサイト」

#### 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用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

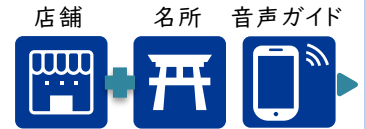
- 本協議会は、地域福祉を推進する中核的な機能を持つ組織として、市や関係機関と連携しながら住民参加による地域福祉活動を展開しています。
- 本事業では、商店街の皆様が実施するおかまち・さくらづかテイクアウトデリバリーフェアにおいて、デリバリー商品の配送のお手伝いをさせていただきました。本協議会としても、若者たちの就労支援として貴重な体験となりました。
- 商店街は、地域の生活を支えるだけでなく、多世代が集う交流の場でもあり、地域に欠かすことができない存在です。今後も商店街の皆様と連携し、地域の方々のお役に立てるよう活動してまいります。



商店街  
Webサイト

## 事例⑦ 「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



千田 忠司  
理事長

- 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むたいと思います。

#### 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」を中心と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みましょう！



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

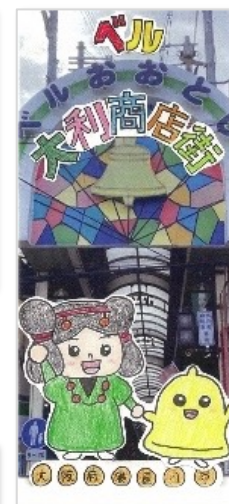
- ① 「ハロウィンイベント」(自主事業)にWeb参加方式を導入  
商店街Webサイト内に、「ハロウィンイベント」の特設ページを立ち上げ、ハロウィンコンテストにWebからエントリーできるようにした。また、優秀賞への投票も、商店街内での投票に加えてWeb上でも投票できる仕組みを導入し、人流を集中させないように工夫した。
- ② 摂南大学の学生が取材などを行った「商店街マップ」作成  
摂南大学の学生が8店舗を選び、自らが取材や紹介動画の撮影を実施。さらに、手書きイラストなどを盛り込んだ「商店街マップ」を作成した。取材に参加していただいた店舗には、マップ内にQRコードを付し、取材風景を動画で視聴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

### 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。



「ハロウィンイベント」  
Webサイトでエントリー受付

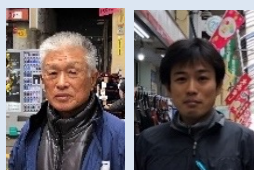


学生の取材による  
「商店街マップ」



「ハロウィンイベント」の様子

#### 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ってほしいです。

#### 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動画を楽しむ側であった学生が、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



## 事例⑨ 地域のサポーターによる子育ての立場での魅力発掘・発信

事業実施商店街:吹田市旭通商店街  
所在地:吹田市  
アクセス:JR吹田駅すぐ  
店舗数:82店

交流店舗 地元団体 マップ



# 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ただけ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

## 事例⑩ 生活者に寄り添った都心型商店街アプリの開発・普及促進

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」



「QR付きカード」

掲示された  
「『えびなび』タペストリー」

#### 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画し、街内で3密回避などの啓発を目的に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

## 事例⑩ 隣接商店街と一体となった「食の魅力・テイクアウト」の浸透

事業実施商店街：堺東駅前商店街  
所在地：堺市堺区  
アクセス：南海高野線堺東駅すぐ  
店舗数：25店

テイクアウト 地元学校 冊子



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、「こんなにも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りました。
- 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

## 商店街の取組み事例(令和4年度実施)

## アプリやQRコード活用により情報や回遊性が向上した地域魅力イベント「のきさきあるこ」開催

### 取組みの概要

商店街の店舗前のスペースを活用し、地元店舗等による屋台、ライブパフォーマンス、キッチンカー、こども夜店、子ども向けのワークショップなどを盛り込んだ地域密着イベント「のきさきあるこ」（自主事業）を開催。今回は、イベント会場での回遊性を高めるため、QRコードを活用し、イベント情報や位置情報を来街者に提供できるアプリを活用。

（一社）大正・港エリア空き家活用協議会等と連携するとともに、地域のNPOやボランティアがイベント運営に協力するなど、地域一体となり取り組んだ。

### 取組み内容

#### ①「のきさきあるこ」におけるデジタルアプリの活用

地域のものづくり企業によるICT技術の協力により、QRコードを読み込むと、イベント情報や位置情報を受け取れるデジタルアプリ「ここのこQR」を導入した。「のきさきあるこ」では、各店舗や路上（商店街内）にQRコードを掲載し来街者に情報を提供するツールとして実装した。

#### ②地域企業や団体も参画した屋台、キッチンカーの出店

地域で活動する企業やイベント参加実績がある団体にも呼び掛けてイベント参加者を募集した。商店街店舗からは特別メニューを用意し、シャッター前にて屋台を出店。また、地域の商業複合施設タグポート大正と連携し、広報協力やキッチンカーの許可取りのサポートのほか、同日にイベントを開催した。

### 結果・成果

①アプリの導入により、来街者はスマートフォンよりQRコードを読み取ることで情報を受け取れることから、イベント会場内を快適に回遊することができた。参加者からは、イベントの全体がスマートフォンで確認出来て便利、などの意見があった。

②地域企業や団体の協力もあり、屋台は45ブース、キッチンカーは8台が出店した。また、大正区社会福祉協議会によるバルーンアートや地域有志によるエイサー踊りなどのパフォーマンスも実施し、賑わいを提供。さらに、タグポート大正と連携して同日にイベントを開催したことで、周辺地域での回遊性が高まり、大正区全体を盛り上げることができた。



「のきさきあるこ」周知ポスター



「デジタルアプリここのこQR」

#### 商店街からひとこと



高橋  
理事長

- 地域密着型の商店街ですが、大正区社会福祉協議会等の協力により、新規出店も少しずつ増えてきました。「のきさきあるこ」は地域の協力もあり、人気あるイベントとして定着しており、今後も続けていきたいと思っています。

#### （一社）大正・港エリア空き家活用協議会からひとこと

- イベントの企画等のサポートをしています。当初は、いくつかの軒先をお借りしたイベントでしたが、地域主催の手作りイベントに賛同いただく方の協力により、地元に着したイベントになりました。
- イベントへは、電車を利用して近郊からも商店街に訪れていただくほどの知名度が出てきました。イベントを楽しんでおられる参加者を見ると、商店街は街に彩りを添える場所だと感じます。昭和の時代から変わらない佇まいを慕って、イベントに講師としてきてくださる方もいます。これからも商店街の良さを発信していくお手伝いをしたいと思っています。

## 事例③ 商店街施設を活用した「地域」、「趣味」、「多世代」のコミュニティ形成事業

事業実施商店街：生野銀座商店街  
所在地：大阪市生野区  
アクセス：JR寺田町駅から徒歩約1km  
店舗数：35店



# 「どり～夢館」を将棋の聖地に! 「将棋」による多世代交流を通じた商店街の活性化

## 取組みの概要

子どもから高齢者まで、地域の将棋好きが気軽に将棋を楽しめる将棋教室を定期開催。あわせて、地域の将棋好きを発掘するため、将棋大会を開催するとともに、新たにWebサイトを構築することで、「どり～夢館」を将棋の聖地として発信した。

## 取組み内容

### ① 将棋教室の開催

地域の方々が気軽に将棋を楽しめるよう、「どり～夢館」において、将棋教室を4回試験的に開催した。子どもも楽しめるよう、人気アニメのミニ将棋を使用し、詰め将棋や将棋くずしなど、参加者が交流を図れる工夫を行い、延べ20名が参加した。

### ② 将棋大会の開催と将棋めしの開発

11月26日、27日に『生野将棋名人決定選2022』を開催した。開催2日目の27日には、生野区最大級の祭り「いくのみんなの文化祭」にて、決勝戦のオンライン配信を行い、「どり～夢館=将棋の聖地」として広く発信した。決勝戦の運営及びオンライン配信の将棋解説は、IKUNOスキル・ラボを通じてつながった、大阪経済大学将棋部の協力を受け実施した。

また、将棋の聖地化に向けた取組みとして、商店街の飲食店5店舗が協力し、1品ずつ試作品を持ち込み、将棋めしを開発。27日の決勝戦にあわせて、各店の逸品を集めてつくった「生野銀座将棋めし弁当」の予約販売を行うとともに、決勝戦の参加者16名に提供し、商店街の飲食店の魅力を発信した。

### ③ Webサイトの構築

店主の似顔絵入りMAPや「どり～夢館」の予約システムを搭載した商店街Webサイトを構築。あわせて、「生野将棋名人決定戦2022」のプロモーション動画とイベントサイトも構築し、地域の将棋好きを発掘するとともに、「どり～夢館」を将棋の聖地として発信した。

## 結果・成果

イベントには、地域の子どもから高齢者まで計69名の将棋好きが参加。大会には、11月26日に開催された小中学生の部14名、翌27日一般の部決勝戦には、生野区内8ブロックの予選を勝ち抜いた16名が参加した。

コロナ禍で、「どり～夢館」の貸し会議室の稼働率の低下が大きな課題となっていたが、本事業の実施により、将棋大会の参加者が講師となって、令和5年1月以降も、毎週火、木、日曜日に「どり～夢館」において生野こども将棋教室が開催されるなど、将棋の聖地として継続して取り組んでいくための基盤が構築された。また、「どり～夢館」の予約システムが搭載されたWebサイトが構築されたことにより、これからも「どり～夢館」の稼働率向上と組合運営の活性化が期待される。



将棋大会決勝戦の様子



商店街の飲食店5店舗で開発した  
生野銀座将棋めし弁当

### 商店街からひとこと



大門  
理事長

- コロナ禍で「どり～夢館」の稼働率が大幅に低下し対策が求められる中、子どもから高齢者まで年齢を問わず楽しめて、対局や観戦を通じて交流できる将棋を商店街の活性化に取り入れることにしました。将棋が地域の交流や商店街に通うきっかけのひとつとなるよう「将棋の聖地」をめざしてこれからますます商店街を盛り上げていきたいです。

### IKUNOスキル・ラボからひとこと

- IKUNOスキル・ラボは、生野区を中心に活動するクリエイターやエンジニアなど、様々なスキルを持った人の「才能」の発信をお手伝いしています。今回、地域コミュニティの核でもある商店街と将棋をコンセプトにした企画の立ち上げ、商店街と地域の人材や団体をつなぎ合わせることで、地域全体の活性化へ向けた土台作りができました。今後は土台を活かして、さらに関係者を巻き込みながら、継続的に事業展開を行っていきたいと考えています。



商店街  
Webサイト

## 事例⑭ 商店街が発信する安立ロマンの伝承～伝説と歴史の安立ストリート～

事業実施商店街:安立本通・安立中央商店街  
所在地:大阪市住之江区  
アクセス:南海本線住ノ江駅、阪堺我孫子道駅すぐ  
店舗数:51店



# 学生の協力による地域の伝説と歴史のブランド化やPR冊子制作、ポータルサイトによる情報発信

### 取組みの概要

歴史や伝説が豊富にある『安立』エリアの魅力を発信するため、地域に伝わる歴史や伝説を大阪府立住吉商業高校の学生の協力のもとに取材を行い、コンテンツとして集約。コンテンツをもとに地域の魅力をデジタルとアナログで発信するPR冊子の制作、商店街のWebサイト開設、「安立ロマン落語会」の動画配信に取り組んだ。

### 取組み内容

#### ①「伝説と歴史の安立ストリート」PR冊子の制作

住吉大社の門前町として繁栄してきた歴史や、「安立町」の名が記載されている参勤交代絵巻図の紹介など、安立の歴史を知ることができる冊子を作成。冊子作成のための取材は、住吉商業高校の学生たちが、取材先の選択から行い、実際に店舗への取材や紹介文の作成など、学生の立場からPRできるよう本事業の全体に携わり、来街者イベント時に配布するなど、積極的に商店街のPRを行った。

#### ②商店街Webサイト開設、PR冊子のデジタル版配信

商店街エリアで集約したコンテンツをデジタルによって広く発信するため、Webサイトを開設した。Webサイトの仕様は、情報更新のしやすさに配慮し、本事業で作成した「安立ロマン落語会の動画」や学生と一緒に作成した「PR冊子」のデジタル版を配信中。さらに、安立町の記述がある堺市博物館所蔵の参勤交代絵巻データなどを配信した。

#### ③商店街イベント(自主事業)における「安立ロマン落語会」動画配信

商店街のイベントでは、住之江を舞台にした上方落語「住吉駕籠」の講談をYouTubeで、LIVE配信を行った。また、落語会の講談については、開設したWebサイトにて期間限定で公開。

### 結果・成果

エリアのコンテンツ収集にあたり、住吉大社から取材協力や資料提供をいただいた。また、PR冊子で紹介する商店街店舗の選定・取材・編集では、住吉商業高校の学生等の協力をいただいた。今回の商店街エリアのブランド化を通じて得た地域のつながりを大切に、今回の事業で得られたブランド力や情報発信力を、更に今後の商店街の取組みにつなげていきたい。



店舗の店主に取材する学生



左/PR冊子「安立ストリート」表紙  
右/高校生成成ページ

#### 商店街からひとこと



竹山  
理事長

- 今回の取組みは、地域の若者に参加していただくとともに、商店街のことを知っていただくきっかけづくりとして、大変意義あるものだと思います。この事業を通じて、地域の良さを、デジタルを通じて広く発信することが可能になったことに感謝しています。
- 今後も、歴史ある安立という地域の良さを次の世代に継承し、地域や商店街の発展に繋げていきたいと思っています。

#### 大阪府立住吉商業高等学校からひとこと

- 商店街PR冊子で紹介する店舗の選択、取材、紹介文制作などを学校に委ねていただき、教職員と学生が商店街を訪問しました。日常の授業では学べない体験学習の場として、店舗の方々と面談し、その魅力を伝えようと起案し、校正を重ね完成した冊子は学内でも話題となりました。商業高校の立場では地域の商店街との協働は意義深いことであり、今後もこのご縁を大切にしたいと思っています。



商店街  
Webサイト

## 事例⑮ ミナミの魅力発信と万博機運醸成を図る「道頓堀盆おどりインターナショナル2022」

事業実施商店街：道頓堀商店会  
所在地：大阪市中央区  
アクセス：大阪メトロなんば駅すぐ  
店舗数：160店



# 万博会場での総踊りを目的とした「夢洲音頭」をイベントで披露！ ICT活用で国内外に情報発信

### 取組みの概要

インバウンドからも知名度の高い大阪の観光・消費の名所である道頓堀商店会の魅力発信や万博の機運を盛り上げるため、地域に関わる団体と連携し、「道頓堀盆おどりインターナショナル2022」を開催。盆踊りパレードや食の屋台などにより国内外の観光客にミナミの魅力を発信した。

また、イベント情報を広範に発信するため、SNSを活用した情報発信事業の充実に取り組んだ。道頓堀を始めとするミナミの商店街エリアへの来訪や回遊促進を図るため、道頓堀の歴史や文化に関する情報を英語でも発信。

### 取組み内容

#### ①「道頓堀盆おどりインターナショナル2022」開催

地域活性化活動に関わる多くの団体と連携して、盆踊りを中心としたイベントを企画。また、同商店街を含めた周辺エリアの回遊性及び万博の機運を盛り上げるため、道頓堀川の特設水上ステージにて、インターナショナルをテーマに世界の民族芸能を取り入れた「大阪・関西万博PRステージ」や、周辺エリアで活動するパフォーマンス団体等による「バイローカルステージ」を実施。万博の機運を全国的に波及させていくために、新たな作詞・作曲・振付からなる『夢洲音頭』を創作し、本イベントにて初披露した。

#### ②ICT活用による情報発信の強化

SNSやイベント情報発信サイト等の多様なウェブコンテンツを活用して、広い世代にアプローチした情報発信を行った。SNSの活用にあたっては、インバウンドの回帰傾向の中で、盆踊りイベントを国内外の方々に広く知っていただくために日本語版と英語版を作成し、従来よりも広範囲に向けてイベント情報や道頓堀エリアの魅力を発信。

### 結果・成果

①各種ステージを目的に様々な世代の方が来場し、周辺エリアの回遊性を高めることができた。盆踊りイベントにおいては、大阪・関西万博の機運を盛り上げるため国際色ある総踊り「夢洲音頭」を披露したことで、来場者も一緒に踊る参加型のイベントとして、周辺エリアの住民を含め多彩な人々が交流できる場となり、道頓堀を舞台に盛大なイベントを実施できた。

②本イベントにあわせて実施したSNSフォローキャンペーンは、道頓堀周辺地域以外の方にも好評だったため、継続を決定。今後も、インバウンド早期回復や万博開催を見据えながら、発信内容や形式に工夫を加え、道頓堀の歴史と文化を日本語・英語で発信し、多彩な魅力を持つ道頓堀ブランドを世界に発信していく。



「道頓堀盆おどり」の周知ポスター



「夢洲音頭」会場と特設水上ステージ

#### 商店街からひとこと



上山  
会長

- 2015年に世界最大の盆踊りとしてギネス記録に認定された道頓堀の盆踊りイベントは、ミナミの夏の恒例行事となりました。2017年には大阪に万博を誘致したいとの思いから、アスタナ万博において、盆おどりパレードを、万博招致が決定した際にはくす玉セレモニーを実施。ゲンコツに「2025」とあしらった記念モニュメントを近隣商店会と合同で設置しました。万博を盛り上げるため、「道頓堀盆おどりインターナショナル2022」において「夢洲音頭」をお披露目することが出来ました。今後も万博の機運醸成に協力していきます。

#### 世界盆おどり連盟からひとこと

- 大阪に来訪されるインバウンドの増加を受けて、2015年より「道頓堀盆おどりインターナショナル」として、関西領事団などの後援をいただきながら、世界の方々に大阪・ミナミ・道頓堀の魅力を発信してきました。この度、大阪・関西万博の機運を盛り上げるため、新たに「夢洲音頭」をお披露目することができました。引き続き大阪・関西万博を盛り上げていきたいと思っています。



商店街  
Webサイト



## デザイン系の学生とタイアップしたブランディング化により商店街の魅力を発信!

### 取組みの概要

地元専門学校「バンタンデザイン研究所」とタイアップしたブランディング化とICT活用による商店街活性化プロジェクト。南地中筋商店街のブランディングを学生たちと共に企画立案から実施まで行った。

### 取組み内容

#### ①地元専門学校「バンタンデザイン研究所」の学生とタイアップ

同商店街の近隣に位置する「バンタンデザイン研究所」の学生と連携し、授業の一環として商店街と学生らで意見交換をしながら、デザインの力を活用した商店街のブランディングを実施した。

南地中筋の「な」をもとに、商店街のロゴマーク(アイコン)を学生がデザインし、SNSのアイコンなどに活用した。また、学生らの提案により、スマホアプリとQRコードを用いたデジタルスタンプラリーを実施。デジタルスタンプラリーのチラシやMAPなどを学生がデザインした。また、同校がデザイン系の専門学校であることから、商店街内にある美術館「上方浮世絵館」において、学生アーティストらによる新しい現代アートをテーマとした特別展「新しい浮世絵展-いまを知る」を10/1~11/30に開催した。

#### ②商店街公式ホームページのリニューアル・SNSによる学生視点での商店街PR

学生とプロのデザイナーがホームページのリニューアルを監修。インバウンド復活も見据え、無料の翻訳サービスを利用した多言語化対応に。また、商店街公式Instagramを開設。学生らが店舗取材・撮影を行い、若者視点の発信で、若年層へのPRにも注力した。

### 結果・成果

①学生がデザインした「な」のロゴマークを公式Instagramのアイコンに活用するなどにより、ブランディングにつなげた。3店舗のスタンプを集めて応募するデジタルスタンプラリーでは、商店街の回遊性が高まった。また、ホームページや公式SNSの活用により、認知度向上、新規顧客の獲得、リピーターの獲得につながった。さらに、「新しい浮世絵展」では、学生たちの作品の展示はもちろん、開催趣旨に賛同したプロが多数参画した展示会が実現でき、新たな客層へのPRを行うことができた。

②多言語対応のホームページ制作により、インバウンド対応の基盤ができた。また、学生たちによるInstagram活用で、若年層に向けた魅力発信ができ、新たな商店街のファン獲得につながった。



多言語化対応したポータルサイト



学生たちのデザインポスターとデジタルスタンプラリー

#### 商店街からひとこと



真鍋  
理事長

- 今回の事業は近隣のデザイン系の専門学校の学生とリアルとオンラインの活用により意見交換を行いました。成果として、数年後まで見据えたブランディングが出来たと思います。商店街の公式Instagramの開設では取材をしてくれた学生自身も商店街の魅力に触れファンになっていただくことを願っています。
- 商店街として商店街の美化に努めています。スタンプラリーの取組みと合わせ、快適な商店街を訪れる人を増やすための取組みを今後も継続していきたいと思っています。

#### バンタンデザイン研究所からひとこと

- 日常の授業で学ぶ課題と違い、南地中筋商店街からの提案に基づき、問題発見から企画提案をする経験をすることで、クリエイターやデザイナーとしてのスキルの幅を広げるためのプロジェクトとして同商店街と連携して取組みをさせていただきました。今後も連携した取組みを続けていきたいと思っています。



商店街  
Webサイト

## 事例⑰ 学生と連携し「つどいのお店みっばら」を活用したメイドインミハラの魅力発信

事業実施商店街：美原本通り商店街  
所在地：堺市美原区  
アクセス：南海高野線萩原天神駅から徒歩約1キロ  
店舗数：28店



# 「つどいのお店みっばら」を活用した学生連携イベント開催！デジタルを活用した情報発信

### 取組みの概要

商店街店舗やイベント情報に加えて、地域資源である農業をコンセプトに、古代米や朝市、大阪府立農芸高等学校などの地域情報を掲載したWebサイトを構築。あわせて、商店街中央部にある商店街施設「つどいのお店みっばら」を活用し、毎月第3土曜日に地元農家グループと連携した美原朝市を開催するとともに、府立農芸高校とも連携し、高校生が作ったベーカリーの販売やピザづくりの体験イベント等を開催した。

### 取組み内容

#### ①Webサイトの開設

若い世代への情報発信力を強化するため、商店街のWebサイトを開設。店舗や商店街イベントなどの基本情報に加えて、古代米や美原朝市、府立農芸高等学校の紹介など、地域情報を取り入れて制作を行った。企画制作にあたっては、GoTo商店街事業で制作し好評であった地域情報誌「みはらす」の一部を電子化して活用するとともに、府立農芸高等学校教諭のアイデアや意見を取り入れながら制作を行った。

#### ②学生を巻き込んだ地域活性化イベントの開催

毎月第3土曜日に、地元農家グループと連携して地元産新鮮野菜等を販売する美原朝市（自主事業）の開催にあわせて、府立農芸高等学校と連携し、商店街中央部に位置する商店街施設「つどいのお店みっばら」にて、生徒たちが企画から販売まですべてを行うベーカリー販売イベントを1回（7/19）、地域の子どもを対象にしたピザ作り体験イベントを2回（7/9、10/29）開催した。10月に開催したハロウィンピザづくり体験にあわせてハロウィンスタンプラリーを開催（10/25～29）し、ハロウィンのイベントに合わせクリアした子どもたちにお菓子を配布するなど、商店街をより身近に感じてもらえるよう子育て世代の集客を図った。

### 結果・成果

これまで、広報手段が紙媒体のみに限られていたため、若い世代への情報発信が課題となっていたが、本事業でWebサイトを制作したことにより、今後、若い世代に情報発信を行っていくための基盤が構築された。事業終了時のWebサイト閲覧数は約2,000回。また、大阪府立農芸高等学校の生徒に、SNSやロコミで協力してもらったことにより、商店街情報が拡散され、若い世代の集客力が向上した。つどいのお店みっばらを活用したイベントを3回開催したが、いずれもイベント開始前から行列ができるとともに、学生や遠方からのお客様など、普段とは異なる層のお客様にも商店街を訪れてもらうことができた。



商店街のWebサイト



ピザづくり体験の様子

#### 商店街からひとこと



南  
理事長

- 商店街のすぐ近くに大型店が出店するなど、商店街を取り巻く環境は厳しいですが、堺市美原区内で唯一の商店街であり、地域の団体と連携して活性化に取り組むことで、この街を守り、次世代につなげていけるよう、頑張っていきたいです。

#### 大阪府立農芸高等学校からひとこと

- 本校は、大阪府内に2校ある農業専門の高校の1つで、実習や研修が中心の実践的なカリキュラムを展開していることが特徴です。本事業では、ベーカリー運営とピザ作り体験イベントの開催で商店街にお世話になりましたが、何より地元の商店街が学びの場となり生徒が成長する姿が非常に印象的でした。これからも、地域の方や団体、企業との交流を通して、生徒の想像力や課題解決能力を養っていきたいと考えています。



商店街  
Webサイト

## 過去最高の「いいね!」を獲得した「おはこ市」のプロモーション動画制作によるブランディング化

### 取組みの概要

商店街では毎月18日に「おはこ(十八番)市」として特別セールを開催。今では、人気店舗には行列が出来るほどの好評行事になっている。その恒例行事や人気店舗を魅力的に紹介し、若年層の来街につなげることを目的に、大阪大学の学生が取材や撮影などを協力し、おはこ市のプロモーション動画を制作。動画は、商店街のホームページにおいてYouTubeで配信するとともに、大学生もSNS等の媒体を使って幅広い年代への情報発信に協力した。

### 取組み内容

#### ① 「おはこ市」プロモーション動画制作

日ごろから石橋商店街を中心に活動している大阪大学「石橋×阪大」のサークル生と協働し、若者世代に「おはこ市」や人気店舗の魅力をPRすることを目的に、Vlog(動画ブログ)のようなオシャレなイメージで、ビジュアル面を重視した動画を作成。若者視点・消費者視点で制作し、学生やファミリー層の新規顧客を獲得するため、大学生が企画段階から店舗の選定(8店舗)、取材などに関わるとともに、モデルとして出演するなど、企画制作の全体に商店街・大学生の両方の意見を織り交ぜながら実施した。

#### ② プロモーション動画のYouTube配信、SNSでの情報発信

「おはこ市」プロモーション動画は、YouTubeで配信するとともに、商店街のInstagramでも配信。また、動画制作に関わった大学生がSNSにより動画を拡散し、大阪大学の学生をはじめ、若者世代に広くPRすることができた。

### 結果・成果

動画は、令和4年9月に配信開始し、動画再生回数は約38,000回(発行日時点)に達し、同商店街が配信する動画としては、これまでで最高数の高評価が付いた。動画制作に関わったサークル生からは、「商店街活動をサポートしているが、店舗の取材等を通じて、店舗の名品の由来など、商店街の新たな魅力が発見できた」「動画は友人からのレスポンスも良かった」という意見があった。また、商店街の店舗からは、「地域密着の石橋商店街を、情緒あるテイストで紹介しており、自慢できるPRツールが完成した」「デジタルの媒体でのPRは新たな顧客開拓につながる」という意見があった。



撮影当日の様子



「おはこ市」プロモーション動画

#### 商店街からひとこと



堤  
副会長

- 阪大生と商店街が協働で取り組みれば面白いことが出来るのでは・・・そんな思いで、大学生と交流する中で、商店街内に阪大生のたまり場となる居場所を作りたいと思い、商店街のオープンスペース「クルル石橋」を石橋×阪大サークルの部室として提供しました。今では商店街事業にも積極的に参画していただき、今回の動画作成にも協力いただいたことに感謝しています。
- 今後は他の大学生や高校生にも呼び掛け、サポーターの裾野を広げていきたいと考えています。

#### 大阪大学「石橋×阪大」サークルからひとこと

- 若い世代の商店街認知度向上のために制作された「おはこ市」プロモーションムービーでは、店舗選びから事前取材、最後の収録では現役サークル生が出演するなど、楽しく参加しました。
- 私たちがキャンパスを飛び出して、自由にチャレンジできる機会を商店街から提供いただき、そうして活動した結果が、商店街の役に立てば嬉しいです!



商店街  
Webサイト

## 事例⑱ 地域をつなぐデジタルスタンプラリーによる「国分」エリアのリ・ブランディング!

事業実施商店街:国分西商店会  
所在地:柏原市  
アクセス:近鉄大阪線国分駅すぐ  
店舗数:33店



# 地域サポーターや学生協力によるデジタルスタンプラリーを通じて地域で新しいつながりが!

### 取組みの概要

国分西商店会が主催し、地域の恒例事業として実施してきた「おいな〜れ国分祭」を盛り上げるため、地域の諸団体、企業、関西福祉科学大学、大阪教育大学の協力のもとに、柏原市の公認アプリを活用。国分エリアの店舗や歴史的名所をめぐることで、地域の魅力を知りながら抽選ポイントとなるスタンプを獲得できるデジタルスタンプラリーを開催し、周辺エリアとの連携を強めながら従来より広範囲への魅力発信に取り組んだ。

### 取組み内容

#### ① 柏原市の公認アプリ「kashimo」を活用したデジタルスタンプラリーの実施

国分エリアの店舗や歴史的名所を巡ってデジタルスタンプを集め、オンライン抽選会に参加できるスタンプラリーを開催。スタンプラリーのスポットは、商店会店舗の他にも、地域のサポーターの協力により魅力ある店舗を選定。関西福祉科学大学の学生は地域企業を選定し、柏原歴史資料館と大阪教育大学の学生が、国分エリアの歴史を学べる史跡など、多彩なスポットを選定。GPSやQRコードを活用しながら、商店街周辺を回遊できるスタンプラリーコースを設定した。

#### ② 地域恒例イベント「おいな〜れ国分祭」開催

特設会場において、商店会の店舗が協力して飲食コーナーを開設。ステージイベントでは、地域の子もたちによる楽器演奏などでイベントを盛り上げた。柏原市の協力で、ご当地コーラ「亀の甲羅(コーラ)」を出店し、大阪教育大学の学生が国分エリアの魅力を紹介するために制作した「おしえて!こくぶのEETOKO MAP」の展示イベントを実施するなど、従来以上に地域一体となって協力しながら、国分エリアの新たな魅力を発信した。

### 結果・成果

- ①スタンプラリーには、約500名が参加。地域のサポーターからは、歴史ある国分の魅力を発信する機会をいただいた。スタンプラリーの参加者からは、自分の知らなかった新しい発見ができた、スタンプラリーをしながらウォーキングするのは健康的でよかった、などの意見があった。アプリを活用して地域の情報を発信するプラットフォームができた。
- ②感染症対策を講じながら開催した3年ぶりのイベントは、地域からも多くの人参加。国分エリアの団体、企業、大学がつながる催しにより、さらなる魅力発信と、「国分」エリアのリ・ブランディングにつながった。



デジタルスタンプラリーPRポスター



「おいな〜れ国分祭」の様子

#### 商店街からひとこと



岡崎  
会長

- アプリを活用したデジタルスタンプラリーは大盛況でした。今後は、アプリの機能を充実させ、スタンプラリーのゲーム性を高めたり、国分の魅力発信に役立てていきます。
- デジタルスタンプラリーはどれだけの人が参加してくれるか不安もあったが、予想以上の方に参加いただき、高齢の方からも好評の声をいただきました。また、地元の企業や団体、学生にも積極的に協力してもらい、充実したスタンプラリーが開催できたことに感謝しています。今後も地域とのつながりを増やせるイベントを企画していきたいです。

#### 大阪教育大学からひとこと

- おいな〜れ国分祭で、国分エリアの魅力を楽しく子どもたちに伝えるために、「おしえて!こくぶのEETOKO MAP」というイベントを実施しました。子どもたちがおススメのスポットに、柏原市の名産であるブドウシールを貼り、その分布をMAPで紹介する内容でした。“学生×地域×アートイベント”をテーマに商店街と協働できました。

## 事例② 地域と協働で行う商店街や地域資源の魅力発信!

事業実施商店街：北助松商店街  
所在地：泉大津市、高石市  
アクセス：南海本線北助松駅すぐ  
店舗数：41店



# 地域と商店街が一体となった、MAPやプロモーション動画制作、SNS活用による情報発信

### 取組みの概要

助松神社や周辺スポット、泉大津市役所等と連携し、イラストマップとプロモーション動画を制作。商店街の魅力や地域の伝統文化、観光資源等を紙媒体とデジタル媒体で発信することで、集客力の向上を図った。

### 取組み内容

#### ①イラストマップの制作配布

地域住民等の声を収集し、商店街内店舗を掲載したイラストマップを制作。地域資源である「助松神社」をはじめ、商店街の交差点に設置された泉大津市のマスコットキャラクター「おづみん」の石像、子宝に恵まれる言い伝えがある「楠子安地蔵」や池上曾根遺跡の出土品を展示する「市立池上曾根弥生学習館」など、北助松周辺地域の魅力スポット等も掲載することで、商店街を起点に地域の回遊を促す工夫を行った。あわせて、商店街の年間イベント情報や北助松商店街の昔の写真を掲載したほか、商店街Webサイト及びLINE公式アカウントにリンクするQRコードを掲載することで、Webとの相乗効果を図った。イラストマップは2万部制作し、11月に北助松商店街で開催された「わいわいフェスタ」で配布を行ったほか、南海北助松駅や泉大津市役所等に配架し、商店街への集客を図った。

#### ②プロモーション動画の制作配信

北助松商店街の「店舗」をはじめ、「助松神社」や「だんじり祭り」、「商店街イベント」などを紹介するプロモーション動画を制作した。撮影時に、ドローンを活用したことで、ダイナミックで臨場感のある動画に仕上がった。制作した動画は、ICT活用の一環として、商店街WebサイトのTOPページで配信するとともに、テーマごとに分割した短編動画も制作しており、今後、商店街のSNS等で発信していく予定。

### 結果・成果

イラストマップの制作については、組合員から「マップを片手に商店街等を散策する人が増えた」といった声が寄せられるなど、集客や滞在時間の増加に一定の効果があった。また、マップに商店街のWebサイトとLINEアカウントにリンクするQRコードを掲載したことによりLINEの友達登録数が短期間で600人から677人に増加した。プロモーション動画の制作については、動画を閲覧した地域の方や出演者から「私も出たい」、「第2弾をつくってほしい」といった声が寄せられるなど、大きな反響があった。また、両事業の制作過程で、地域の様々な団体と連携に向けた交渉を行った。今回は残念ながら日程の都合等で連携に至らなかった団体もあったが、地域の様々な団体とつながりが出来たことは、今後に向けた大きな成果となった。



北助松駅に配架したイラストマップ



商店街プロモーション動画

#### 商店街からひとこと



松尾  
理事長

- イラストマップについては、商店街に親しみを感じてもらえるよう、商店街キャラクターである「きいすけ」とその妹「きっぴい」を積極的に活用しました。「きっぴい」は新たに作り、名前は地域住民からの公募で選びました。動画については、出演者や地域の皆さまからの反響が思いのほか大きく、さらなる活用の可能性を感じています。今後も、地域住民の皆さまとのつながりを大切に、地域の皆さまとともに商店街・地域の活性化に取り組んでいきたいと考えています。

#### 助松神社からひとこと

- 助松神社は、約1200年前に小津助松地区の氏神として創建されたと伝えられています。ご本殿には、菅原道真公・天神さんと春日神社をお祀りしており、お正月の初詣や十日戎にはたくさんの参拝者が訪れます。
- 北助松商店街は、地域でも人通りの多い活気のある商店街だと思います。今後も、商店街とともに、地域の伝統文化を守りながら、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

## 地元クリエイターやサポーターがペイントアートにチャレンジ!デジタルを活用した情報発信

### 取組みの概要

昭和レトロな佇まいを残す商店街を「映えスポット」として発信するため、地域交流を目的としたスペースを整備。情報発信のスキルとノウハウを持った地元インフルエンサーの活動場所を提供し、SNSユーザーが商店街を訪れたいくなる流れをつくるための拠点づくりを、地域住民が参画するワークショップイベントとして実施した。

### 取組み内容

① クリエイターと地域住民が連携し商店街に「私の居場所」をつくるための拠点整備をDIYワークショップにより実施  
 クリエイターや地域のサポーターの協力により「インスタ映え・エキソバ」を整備。あわせて、商店街内の空き店舗のシャッター等に、クリエイターの協力のもと「映える」ペイントアート作品を制作した。これらの取組みにより、InstagramなどSNSユーザーが商店街を訪れたいくなる状況を発信し、「発信される商店街」としてPRしていく基盤が出来た。

② Googleマイビジネス・GoogleMAP・SNSを活用した商店街情報のデジタル発信

商店街内の店舗情報をGoogleMAP&Googleマイビジネスに登録し、子育て世代のサポーター（河内長野小学校区まちづくり協議会）の協力を得て、その情報をInstagramなどで広範に情報発信し、商店街のファンづくりを行う仕組みを構築することが出来た。

### 結果・成果

DIYワークショップを通じて、地元の若手クリエイターと地域のサポーターとの連携が出来たことにより、今後も地域で商店街活動を支援できるつながりが出来た。また、DIYワークショップの取組みが地域メディア（コミュニティテレビ）で紹介されるなど、商店街の認知度向上にも繋がった。また子育て世代のサポーターのSNSを活用した情報拡散の取組みにより、多くの方の協力で「映える」商店街のPRを行うことが出来た。



大阪暁光高等学校学生が参加したワークショップ



サポーターが商店街PRをSNSで拡散

#### 商店街からひとこと



藤原  
会長

● レトロな街並みの魅力を活かした商店街ブランドの構築に向けて一歩を踏み出せたと思っている。ファミリー層や若者をターゲットに、お洒落なスポットが集積する商店街として認知されるよう、エリア内の団体やサークルにも声を掛け、PRの充実に努めていきたい。

#### 株式会社一善堂

● Twitterでの情報発信を通じて商店街の魅力を発信しました。これまで、情報は商店街を訪れないと見れなかったのですが今回のTwitterの情報発信をきっかけに多様な世代に届けることができました。実際に壁面塗装ワークショップでは100名近い方に参加いただけました。

## 商店街の取組み事例(令和5年度実施)

## 事例② 天神橋筋商店街周辺の魅力や歴史をギャルみこし担ぎ手が紹介するデジタルガイドブック

事業実施商店街:天神橋筋商店会  
所在地:大阪市北区  
アクセス:大阪メトロ扇町駅、天神橋筋六丁目駅、  
JR天満駅すぐ  
店舗数:277店



# 若者と共同で作成したデジタルガイドブック「まるごと天神橋とギャルみこしガイド」

### 取組みの概要

今年40回目を迎えた「天神祭ギャルみこし」のメンバーによる商店街や天神橋エリアの魅力スポット紹介や、これまでのギャルみこしの歴史などを紹介するデジタルガイドブックを制作。デジタル版は商店街公式SNSや商店会連合HPで配信。製本版はJRや大阪メトロの協力を得て、最寄駅設置や、紹介した魅力スポットで設置・配布協力をいただいた。

さらに、ガイドブック制作をきっかけに商店会・近隣施設・若者らによる連携機運が高まり、TikTok開設や今後のさらなる取組みへの検討にもつながった。

### 取組み内容

#### ①エリア魅力発信デジタルブック「まるごと天神橋とギャルみこしガイド」

コロナ禍で落ち込んだ人流を復活させるため、若者視点で商店街や地域の魅力を発信する企画を検討。コロナの影響で4年ぶり開催となる、商店会の恒例行事・第40回「天神祭ギャルみこし」の担ぎ手(みこしギャル)の協力を得て、「まるごと天神橋とギャルみこしガイド」を制作。

担ぎ手による取材で、商店街や天満・天神橋界隈の寺社仏閣・アミューズメント施設・子育てサポート施設などを紹介する「エリア魅力発信」ページと、40年に亘るギャルみこしの歴史や、第40回事業の様子を記録した「天神祭ギャルみこし紹介」ページをあわせ、読みやすいマガジンをテイストにて、デジタル版と製本版を発行した。

#### ②HPやSNS活用&地域連携でのガイドブックPR

スマホでも見れるデジタルブック版「まるごと天神橋とギャルみこしガイド」の閲覧数を高めるため、商店街公式SNS (Facebook等) でPRを広く展開した。製本版はJR「天満」駅、大阪メトロ「天神橋筋六丁目」駅・「扇町」駅で配架協力を得て設置。

また、取材した施設からも配架協力の申し出を頂き、同様に設置。

### 結果・成果

- デジタルブック版「まるごと天神橋とギャルみこしガイド」の閲覧数は掲載後1か月程度で約1000件あり、公式HPの閲覧数も前月の約1.3倍となった。
- 製本版「まるごと天神橋とギャルみこしガイド」はキッズプラザ大阪、クレオ大阪、JR「天満」駅、大阪メトロ「天神橋筋六丁目」駅・「扇町」駅など利用者が多いスポットで設置し、マガジン風の見やすさ・親しみやすさが好評を得て、配架後約1ヶ月で71%ものピックアップ率と、多くの方に閲覧された。
- 掲載施設等への取材過程で、施設や商店街店舗が共同で、優待価格の設定など集客増加策を講じているなど連携事例が多くあることを改めて発見した。今後、エリア全体で地域活性化に向けた連携を模索しようという機運が高まった。また、今回をきっかけとして、第40回天神祭ギャルみこしに参加した女性たちが自発的に、メンバー間の交流やエリア魅力PRへの協力を目的にギャルみこし公式Tik Tokを12月から開始した。
- 商店街とエリア内各施設、天神祭ギャルみこしの女性たちという3者が、「エリア魅力PR強化」の目的のもと、協力した貴重な経験となった。今回生まれた取組みの芽を一層活かせるよう、今回作成したデジタルブックを、若者や増加しているインバウンド層へのエリアPRにも継続して活用予定。



商店街での写真撮影



キッズプラザ大阪での写真撮影



「まるごと天神橋とギャルみこしガイド」

### 商店街からひとこと



田中  
理事長

- 昭和56年に地域振興と大阪文化高揚、明るい街づくりを目的に、女性だけで神輿を担ぐ「天神祭女性御神輿(通称:ギャルみこし)」を開催してから、40回の巡行を重ね、今では地域の代表的な取組みとして認められるようになりました。その間に、取り巻くエリアの環境も変遷しておりますが、天神橋に暮らし、商いをする私たちの使命は先人が培ってきた地域文化、伝統、人情などを次世代に継承しなければなりません。今回、神輿を担ぐ女性たちが大阪天満宮をはじめ、商店街周辺のスポットを包括的に紹介する冊子を通じて、エリア魅力の発信をしました。多くの人から訪れ、そこに住みたいくなるような「天神橋」エリアの創出のために、商店街が先導的役割を担っていきたいという思いが詰まった冊子が完成したと思います。

### キッズプラザ大阪からひとこと

- 当館は、日本で初めて誕生した遊びながら学べる本格的な“こどものための博物館”です。当館は天神橋筋商店街や大阪天満宮と地域の活性化のためさまざまな連携をさせていただいています。今後も引き続き商店街と連携した取組をし、共に地元を盛り上げていきたいと思っております。



商店街  
Webサイト





## 多言語対応したデジタルスタンプラリー開催!地元学生と連携しプロモーションムービーで商店街の魅力発信

### 取組みの概要

周辺に学校や専門学校が多く近隣住民も年齢・国籍が様々な難波というエリア特性を活かし、グローバル(グローバル×ローカル)な取組みを、地元の学生や外国人留学生と企画段階から連携して実施。多言語対応したデジタルスタンプラリーの開催や、SNSによる多言語情報発信、プロモーションムービーの作成を実施し、日頃商店街を利用する方やインバウンド客に向けて商店街の回遊促進、魅力発信を行った。

### 取組み内容

#### ①デジタルスタンプラリーの開催(多言語対応、商店街店舗(42店舗)回遊促進事業)

多言語(英語・韓国語)対応スタンプラリーを通じて商店街の店舗回遊を促進。3店舗以上回遊した方には抽選で、商店街店舗の商品券等を贈呈し、リピーターを獲得して顧客増加に繋がるよう工夫した。

#### ②プロモーションムービーの制作

地元専門学校「ファッションデザイン研究所」の学生と「エール学園」の外国人留学生と制作会社の3者が連携して、プロモーションムービーを制作し、YouTube、TikTok、Instagramへ投稿。新たなファンづくりや情報拡散を狙い、プロモーションムービーを通じて商店街や街の魅力を広く情報発信した。

#### ③SNSを活用し、商店街や街の魅力・イベント情報を多言語で広域に発信

地元の「エール学園」の外国人留学生4名が、実際に商店街内の店舗を利用・取材し記事を作成。その内容をSNS等で発信し、外国人留学生の観点での魅力発信を実施した。

### 結果・成果

- デジタルスタンプラリーを実施したことで、商店街の回遊性が高まった。また、ホームページやSNSの活用により、新規顧客の獲得や認知度向上、リピーターの獲得につながり、商店街公式HPのページビュー数は前年度比約2倍となった。
- 地元学生と連携し、120秒尺2本、15秒尺8本のプロモーションムービーを制作。若者の感性で作成したムービーのおかげで、情報拡散や新たな商店街のファンを獲得できた。総評として、動画での拡散や視聴数の観点では、TikTokで圧倒的に再生数が多く(再生数約15,000回)、今後はTikTokを最優先で活用していきたい。



デジタルスタンプラリーのポスター



学生による取材風景



プロモーションムービー

### 商店街からひとこと



徐  
理事長

- 地元デザイン専門学校の学生、外国人留学生たちと企画段階から意見交換し、今回の事業計画を立案しました。学生と共に街歩きをしながら商店街の賑わいづくりをめざす上での課題を見つけ、その解決と共に新たなチャレンジが出来たことが有益でした。
- 中でもプロモーションムービーの制作と、SNS、特にTikTokでの情報発信は、高い効果があつたと感じています。若い世代が中心となり、どのSNSでどのような情報発信をしていくのかも協議して取り組んだ結果、これまで当商店街が活用していたSNSメディアよりも何倍も大きな実績を上げることができました。
- 今回の結果をこれからの広報・販促活動の基礎として、更に発展成長していきたいと考えています。今後も地元の企業、学校、その他団体や地元住民の皆さんとも連携しながらよりよい商店街づくりをめざします。

### 学校法人エール学園キャリア支援本部からひとこと

- 留学生が普段の授業で取り組む課題とは違う視点で、商店街様や企業・自治体様と意見交換をはかり、課題を見つながら街の賑わいづくりをめざす事業に参画できたことは、学生たちにとっても非常に有益だったと思います。
- インバウンドで多様化する大阪ミナミにおいて、そこで暮らし学ぶ外国人留学生の視点が、これからの街の活性化に貢献できることを実感しました。これからも、商店街様をはじめ、街との連携を継続的にいながら、学生たちと共に、よりよい街づくりに貢献したいと考えています。



商店街  
Webサイト

## 事例④ デジタル謎解きラリーを同時開催。新たな移住者や地域の若手世代へ向けPRを強化

事業実施商店街：三津屋商店街  
所在地：大阪市淀川区  
アクセス：阪急神戸線神崎川駅すぐ  
店舗数：37店



# 「三津屋謎解きラリー」に商店街公式LINEを活用！謎解きを軸に周辺住民の友達登録増加

## 取組みの概要

例年開催している夏のイベント「みつやどんたく」。その開催に向けて商店街を周遊してもらうべく、「三津屋謎解きラリー」をパワーアップして開催。今回は商店街公式LINEを活用しながら実施し、子どもから大人まで楽しめる本格的な謎解きラリーを企画。若手世代を中心に新規顧客獲得へ向け取り組んだ。

## 取組み内容

- ①「三津屋謎解きラリー」を、より幅広い年齢層に楽しんでもらえるよう謎解きの出題を工夫  
従来のアナログ形式では、参加者のレベルに応じた謎の調整ができず簡単な出題ばかりになり、子ども以外の参加者は少なかった。より広い年齢層に商店街を訪れてもらうため、謎解きのプロに依頼して謎の難易度をあげつつ、商店街公式LINEでヒントが出せる仕組みを導入した。  
商店街内で配布されている謎解きラリーのリーフレットと、商店街内に掲示された貼り紙の情報を合わせると謎が解けるような仕組みで、実際に商店街を訪れてもらう機会を増やした。開催期間を長く設定し、終盤に「みつやどんたく」を同時開催することでイベントの相乗効果を図った。また、運営に関しては、商店街店舗や日頃商店街を活用している地域の方、地元小学校のPTA、卒業生等にも協力を依頼し、街ぐるみで商店街の良さをPRした。
- ②休眠していた商店街公式LINEアカウントを復活し、謎解きラリーと連携させながら運営  
今回の開催にあわせ、休眠状態であった商店街公式LINEアカウントを復活。謎解きラリーの回答ツールや、上記①のとおりヒントを得るツールとしてLINEを活用したことで、幅広い世代で新規の友達登録者数を確保した。また、正解者向けの抽選案内や抽選結果のやり取り等もLINEで行い、従来ツールのICT化を実施。さらに、イベント終了後も引き続き商店街イベント情報を友達登録者に向けて発信するなど、将来的なLINEアカウント活用の道筋もつけることができた。

## 結果・成果

- ・商店街公式LINEアカウントの友達登録者が200名を超えた。問題の難易度を上げたこと、LINEを導入したことで、狙いどおり親世代を新規に取り込むことができた。
- ・商店街内に問題が貼り出されているので、日頃訪れない方や最近移住してきた方々に向けて、商店街を知ってもらうきっかけになった。
- ・謎解きの回答受付・抽選案内・抽選結果のやり取り等にも公式LINEを活用しデジタル化できたことで、事務局の手間も省力化できた。
- ・今回、試行的に外部のプロを入れたことで、LINE活用による謎解きラリーのノウハウを商店街事務局が習得でき、今後の自主的取り組みに活かすことが可能となった。

### 商店街からひとこと



中井  
理事長

- 三津屋商店街周辺は、マンションなどが新たに建設されており、人口が増加している地域です。元々地域密着型の商店街で、小学校の通学路としても活用されている商店街なので、新たな世代にも商店街を知ってもらう機会をなんとか作り出しPRしたいと考えていました。子どもを通して商店街の情報が親世代につながる流れで、商店街のイベントやお祭りなどの時は盛り上がりませんが、普段は人が少ないです。
- 今回LINEを復活させ周辺住民の新規獲得ができたので、イベント以外にお店の情報なども発信できるようにしていきたいと思っています。また、HPやFacebookもあるので、併せて有効活用していきたいと思っています。

### 商店街店舗からひとこと

- 毎年行っている謎解きですが、今回はプロの力を借りて、手の込んだ謎解きになり、普段は話す機会が少ない人とも、「問題難しい!」「答え知ってる?」など、会話するきっかけにもなりました。
- 店舗的にも新しい人が増えたという印象を持っています。ヤカーリングとともに、三津屋の定番イベントとして注目度が上がっていただければいいなと思います。



### イベントの告知ポスター



謎解きラリー用紙と  
「みつやどんたく」当日の様子



商店街  
Webサイト

## 学生ならではの視点で「城東アーケードフェスタ」を盛り上げる! SNS・動画を活用した情報発信

### 取組みの概要

地域の協力のもと続けてきた夏の恒例行事「城東アーケードフェスタ」を盛り上げるために、近隣の小学校等関係団体、そして今回新たに大阪工業大学建築学科・吉田特任教授の研究室の学生達の協力のもと、イベントの企画段階から学生達に参加してもらい、イベントの飾りつけから人混み整理まで多岐にわたり若者のアイデアを取り入れ、イベントの活性化をはかった。また、ファミリー層や若年層の新規来街増加につなげることを目的に、SNS等を活用し情報発信に取り組んだ。

### 取組み内容

- ①城東商店街・城東中央商店会と周辺の店舗等が連携し、学生の協力のもと、「城東アーケードフェスタ」を開催  
 ファミリー層や若者など近隣住民等に商店街に来てもらうきっかけをつくるため、アーケードフェスタを実施。  
 今回は大学研究室からの声かけもあり、イベントの企画段階から学生らに携わってもらい、会場の飾りつけや屋台の看板・のぼりのデザイン、当日の運営など、学生達のアイデアを活かしながら、参加店舗らの意見と調整しながらイベントをブラッシュアップした。カラフルな提灯で屋台を彩ったり、各出店ブースの行列最後尾の人にバルーン付き案内ポップを持ってもらい、屋台周辺の人混みの整理を行うなど、学生ならではのアイデアでイベントを盛り上げた。
- ②商店街公式ホームページとSNS・動画による情報発信  
 準備や当日の様子を商店街公式SNSや学生らのSNSで発信するとともに、当日の様子を動画に記録し、商店街公式ホームページに掲載し商店街の魅力PRに注力した。また、イベント実施と合わせて城東商店街公式LINEでは、イベントで使用できるクーポンを発行し、認知度の拡大と友達登録者の増加に取り組んだ。

### 結果・成果

- ①地域のオーケストラ集団による演奏を合図にスタートし、各店舗のセールと商店街や近隣のおしゃれな飲食店等による屋台出店などが行われ、来街者アンケートでは、「満足」「どちらかといえば満足」との回答が100%と満足度の高いイベントを開催できた。多くの人が訪れ、来街者アンケートでは、初めて商店街に来た人が1割、時々来る人が3割、いつも来ている人が6割と、新規来街のきっかけづくりや、常連の方の定着にも寄与したことがわかった。
- ②SNSや公式LINEクーポンを使用したことで、ファミリー層や若年層に商店街の存在を周知することができた。SNSは発信強化に繋がり、公式LINEは登録増加へとつながった(LINE登録者数は約2倍に増加)。



城東アーケードフェスタ ちらし



屋台を彩るカラフルな提灯



盛り上げに一役買った大阪工業大

#### 商店街からひとこと



塚田  
理事長

- 今回のフェスタは大阪工業大学建築学科・吉田特任教授の研究室の学生さんとの協力のもと、会場のポップデザインや行列整理の工夫など我々で気付かない事を実現していただき新たな発見が多かった。また、夕方には数年ぶりに「土曜夜市」も実施。老若男女問わず地域の皆さんに喜んでいただけた。

#### 大阪工業大学建築学科吉田研究室からひとこと

- SNSでの商店街・イベント準備状況の情報アップ、おしゃれ屋台飾りつけ(カラフル提灯)の計画提案・製作、イベント当日には前期設計演習課題作品の展示、各出店の行列最後尾の案内ポップ(バルーンバナー)や当日の行列コントロールの案内・裏方など、6月の準備開始から9月当日の運営と片付、10月の反省会に至るまで、学生たちが八面六臂にアイデアを出し、製作し、走り回って、無事終わることができました。彼ら、そして研究室にとって、現場で走りながら、モノを見ながら考えるという良い経験を得たと思います。みな、よく頑張ったなあと思います。



商店街  
Webサイト

## デジタル抽選会とリアルな交流機会のハイブリッド対応。ICTを活用し地域の方が交流できる仕組みづくり

### 取組みの概要

年数回行われていた抽選会にLINE等のデジタルツールを取り入れ、商店街全体のデジタル対応力の向上をはかった。さらにSNS活用で地域の新たな顧客獲得につなげた。また、商店街内のスペースを地域交流の場として活用した。

### 取組み内容

#### ① デジタルツールやSNSの操作に慣れてもらう第一歩

まず、商店街内のデジタル化の「土壌」を整えるため、LINEを活用したデジタル割引券を発行。LINE等に不慣れな店舗もあり、いきなり全店舗での対応は難しいため、まず「1店舗強化作戦」として、デジタル活用に意欲のある店舗に立候補してもらい、公式LINE提示による割引券引換をその店舗が担うようにした。利用者はその店舗でLINEの操作を受け、紙の割引券と引き換えてもらい、好きな店舗で利用できるようにした。1店舗を集中的にデジタル指導することで操作に慣れてもらい、それを見た他の店舗も「自分もできるかもしれない」と考えたことで、「自分も試しにやってみよう」という機運が広がった。

#### ② デジタル抽選会の実施と広報発信のSNS活用

続いて、既存の抽選会にもデジタルツールを取り入れた。従来の折込みチラシによる抽選券に加え、LINE活用によるデジタル抽選券を発行し、商店街公式LINEの友達登録者増加に取り組んだ。告知についても、LINEに加えInstagramアカウントも整備し、SNS広告などWEBマーケティングの視点をとり入れた新たな広報戦略を採用し、広範囲かつ若年層へのPRに取り組んだ。

また、抽選会の景品として、商店街店舗によるワークショップ教室（しめ縄制作やフラワーアレンジメント）を新たに企画し、今まで商店街を利用したことがない地域住民が店主らと関わる機会を設けた。ワークショップ実施に際しては商店街スペースの予約システムを導入するなどデジタル活用もはかり、デジタルとリアル両面での商店街活性化を推進した。

### 結果・成果

#### ① デジタル抽選会の実施

抽選会では、公式LINEの友達申請をさせていただき事により抽選回数を増やすなど、会員数増加へ向けたデジタル化の基礎固めを行った。参加者数は過去の抽選会の約2倍に増加し、また公式LINEは9月末に開設、約2カ月で600名弱まで増加した。

#### ② 参加者同士が交流できるコミュニティを醸成

抽選会の景品として、地域の方が参加できるワークショップを今回初めて用意。商店街の花屋によるしめ縄作りやフラワーアレンジメント体験などを実施した。約30名が参加され、参加者からは「今までは駅への通り道としてのみ利用していたが、こんな素敵なお店や楽しい店主さんがいることを初めて知った。今後も買い物に来たい。」といった声があがるなど、好評であった。



ガラポン大抽選会ポスター



ガラポン大抽選会



ワークショップのしめ縄作り

### 商店街からひとこと



綿島  
理事長

- 従来は、広報は新聞折込み、情報共有は閲覧板、唯一のイベントの抽選会は補助券を沢山配布するという昔ながらの手法でした。そんな中いきなり無理矢理デジタル化しても混乱を生むだけで長続きはしません。今回のテーマは、アナログ部分を残して補助的・互助的にデジタルを導入する、そしてデジタル化へのアレルギーを限りなく少なくし、今後デジタル導入するための土壌を整備するということでした。広報は公式LINEを導入、抽選会は既存の抽選券に加えてデジタル抽選券を導入。各店舗にはなるべく負荷をかけず、徐々にデジタルになじめるような様々な工夫をしました。
- その結果はとても驚くものでした。店主からも利用者からも、「実際活用してみると思っていたより簡単」との声が多く寄せられ、90歳のお客様がデジタル抽選券を使ってくれたことも感動しました。また、LINEやSNSによる発信の反響は大きく、抽選会期間中の新規来街者も多く、周知効果を感じています。さらに、商店街と地域の方が交流できる体験型の景品を用意したことにより、従来の抽選会と比べ活気が生まれました。今後デジタルを導入していく土壌整備ができたと感じています。
- 完全にデジタルに置き換えるのではなく、アナログとデジタル両方の利点のハイブリッドをめざして、時代の変化に全店舗が順応していける強い商店街をめざしていきます。

## 事例⑦ SNSを学んで自らの店舗と商店街イベントをPRし盛り上げる & 昔の商店街を懐かしむ「写真パネル展」の実施

事業実施商店街：八尾市商業協同組合 SNS 商店街 イベント  
所在地：八尾市  
アクセス：近鉄八尾駅から約400m  
店舗数：31店



# SNS活用チャレンジ & バックToザ・昭和ファミリーロードにお出かけしようイベント

### 取組みの概要

SNSビギナーの商店街店主向けにSNS活用講座を開催。イベントや歳末セールに向けて店主自らPRにチャレンジ!あわせて昔の商店街を懐かしみ親んでもらう昭和の写真パネル展を開催。懐かしい商店街の様子を振り返りに、家族3世代が訪れた。

### 取組み内容

#### ①SNSビギナー店主向け・SNS活用チャレンジ と 商店街公式LINE活用

意欲はあるもののSNSに不慣れな店主向けにSNS活用講座を実施。さらに、地元の大学生が伴走支援に入り、店主ごとの到達度合いに応じたフォローも実施、店主のSNSへの苦手意識払しょくに努めた。参加店主らはイベント当日までに、店舗PRやイベント告知を来街者向けに発信し、イベント来街促進を図った。また、各店舗でのSNS活用にあわせ、商店街も公式LINEを積極的に活用し、LINE友達登録をしてくれた来街者に抽選会1回参加など登録者増加をめざした。その結果、イベント来場者は約4,000名、参加店舗合計で約400フォロワーを獲得した。今回獲得したSNSフォロワーやLINE友達登録をもとに、来年度の商店街プロモーションに役立てるよう検討していく。

#### ②バックToザ・昭和ファミリーロードにお出かけしようイベント実施

商店街内に、昔のファミリーロードの写真パネルを掲示することで、商店街へ来ることが少なくなっていた地域の方へ、「ちょっと、そこまで行ってくる」と、訪問させるようなきっかけ作りになるようにした。写真は商店街や地域の協力で収集した。高齢の来街者には子ども時代を懐かしみ、若者には歴史発見として、商店街や地域に愛着をもってもらえる地域コミュニティー化の先駆け事業と位置付けた。

### 結果・成果

#### ○結果

- ・Instagram新規登録店舗数:5店舗、ブラッシュアップ店舗:7店舗、総獲得フォロワー数:約400人
- ・商店街公式LINE 友達登録数:0人→約100人
- ・イベント来街者数約4,000名、来街者へのアンケート結果による満足度75%

#### ○取組みによる成果

- ・SNSに対し苦手意識を持っていた店主も自分で投稿できるようになった。店舗差はあるが、写真加工などにもチャレンジしたことから、今後も自店の商品魅力を伝えることにつながると期待できた。また、SNS講習をきっかけに、普段は営業時間等の事情で接点の少ない他店と交流し、互いにSNSをフォローすることで接点を作れたことも良かった。
- ・パネル展は予想どおり昔の商店街を懐かしむ会話や活気を取り戻したいという声が来場者・組合員から聞こえてきた。商店街での取り組みに対しモチベーションがあがった。



イベントちらし



SNS活用講座の様子



SNS活用講座の資料

### 商店街からひとこと



楠原 理事長

- 短期的に明確な目的をもって苦手なSNSに取り組むことで、「これどうやるの?」など積極的な質問が出てきたことに驚きました。今回の取り組みをきっかけに自店の商品や商店街の日常を各店舗で発信することで商店街全体の活気に繋がることに期待したいです。
- パネル展を見に昔はよく買い物にいられていた方が久しぶりにいられていて懐かしむ姿が印象的な反面、もっと商店街として頑張りたいという気持ちになりました。当日来場していた若者との接点もできたので過去に商店街で企画していた催しを若者と再現してみるのも面白いかなと思いました。

### SNS講座参加店舗からひとこと

- 以前から子どもに勧められてSNSを使っていたが、今回改めて講師の方や学生に教えてもらいながら活用することで、直接お客さんからも反応をいただき、嬉しい気持ちになりました。また、講座を通して日頃話すことがなかった商店街の会員とも触れあうきっかけにもなり、みんなで商店街を良くしたいという団結にもつながったと感じています。



商店街 Webサイト

## 地域と連携した、外国語対応のガイドマップとポータルサイトでPR

### 取組みの概要

周辺地域の宅地開発等により新規移住者が増加しており、また関西国際空港からのアクセスも良く、藤の花の名所や旧熊野街道をはじめとする観光スポットが近隣に集まっている現状を踏まえ、新たな生活者や観光客に向けた情報発信を図るため、泉南地域と商店会の魅力を集約した2か国語対応の「砂川駅前商店会ガイドマップ」制作し、配架した。また、ガイドマップ制作と連携して、商店会の店舗紹介やイベント情報を発信する砂川駅前商店会ポータルサイトを制作し、魅力発信に取り組むとともに、6か国語の翻訳機能でインバウンド客にもPRした。

### 取組み内容

#### ①「砂川駅前商店会ガイドマップ」の制作・配架

商店会の店舗情報、泉南地域の観光情報を、イラストや写真、マップを交えて紹介。日英の2か国語に対応するとともに、QRコードからポータルサイトへ直接アクセスができ、最新の情報発信とインバウンド対策を講じた。

また、ガイドマップをJR和泉砂川駅、観光協会、泉南市などの協力のもと、公共施設や会員店舗に配架し、来街促進に取り組んだ。

#### ②多言語翻訳機能付きポータルサイトの作成

同商店会の課題であったデジタル対応の第一歩として、ガイドマップと連動したポータルサイトを作成。タイムリーな観光情報や店舗の最新情報を発信し、商店会の広域への認知拡大と回遊促進を図った。

また、6か国語(英語・中国語<簡体字・繁体字>・韓国語・フランス語・タイ語)の翻訳機能を備えており、インバウンド客へのPRにも広く対応している。

### 結果・成果

コロナ禍以降、滞っていた商店街活動を再開させることができ、店舗や近隣住民から「良さそうなお店があることを初めて知った」などの反響があった。商店街内店舗に加え、自治体や観光協会などにも配架し、周辺地域から来街を促しつつ、商店街内を回遊してもらうような動線を作ることができた。

サイト開設後1か月で3,200件のアクセスがあった。今後、ポータルサイトの運用を次世代に継承し、インバウンド客の増加や新しい会員加盟に繋げていくための基盤づくりができた。



ホームページTOP画面



外国語に対応したガイドマップ

#### 商店街からひとこと



奥野  
会長

- コロナ禍以後約3年ぶりの商店会活動再開の、最初の活動案件として、モデル創出事業に取り組ませていただきました。3年ぶりの役員会では、デジタルへの取り組みの必要性や具体的な要望が述べられ、当事業である程度要望に応えられたと考えています。以前からの懸案であった商店会のポータルサイトが完成し、今後の商店会の組織力強化や会員間の連携が促進されることを期待したいと思います。
- また、泉南市や観光協会、和泉砂川駅などと連携し、意見交換をしながら当該事業を進められたことは、商店会として有意義であったと考えます。当事業をきっかけに、世代交代、商店会活動の在り方など、将来について模索するきっかけになればと考えます。

#### 参加店舗からひとこと

- ガイドマップはいいものができました。これを機に新住民に少しでも商店会を認知いただき、利用してもらえればと思います。
- ホームページはスタートしたばかりなので、今後の展開を期待しています。ホームページの運用は、商店会からのメッセージが重要で、各店舗の更新も大切な要素だと考えています。



商店街  
Webサイト

# 令和3～5年度の商店街等モデル創出普及事業の総括

## ▶ コロナ禍における商店街の「地域商業機能」への再注目

コロナ禍では、外出自粛による人流減少等から商店街への来街も減少するなど、商店街は大きな影響を受けました。その一方で、身近な買い物の場としての役割（地域商業機能）が改めて注目されました。

府では、令和3年度から、コロナ禍の新しい生活様式（ニューノーマル）に対応した「ICT活用」と「バイローカル」をテーマとし、3年間で計28商店街にてモデル事例創出を実施してきました。その結果、以下のような事例が蓄積されてきました。

- ICT・デジタル活用による、コロナ禍に対応した非接触・非対面のイベント実施等（デジタルスタンプラリーやデジタル抽選会等）
- 身近な商店街・店舗の存在や良さを知ってもらう取組み（商店街・店舗紹介マップ、PR動画、公式SNS開設等）
- 学生等との連携による新しい観点を取り入れた取組み 等

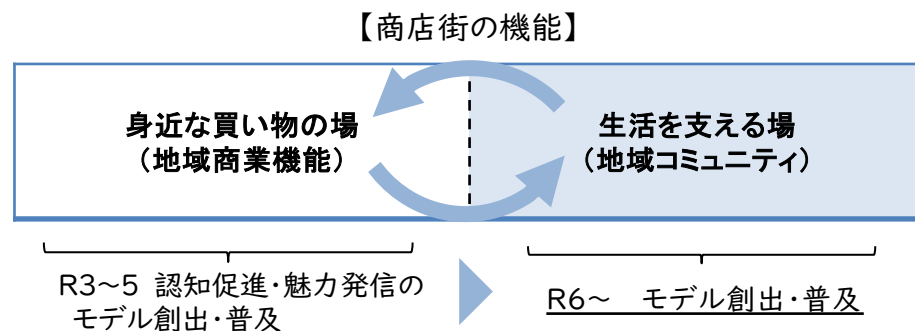
これらは、身近な買い物の場としての役割＝「地域商業機能」を商店街と地域が再認識し、それを積極的に地域に発信するという取組みであり、府として事例集発行やセミナー、商店街レポートなどで普及に努めてきたところです。

令和5年5月にはコロナが5類移行し、人流や交流も回復しつつあります。

そのような社会情勢の変化も踏まえ、令和6年度以降は商店街のもう一つの重要な役割として注目される「地域コミュニティの担い手」としての機能（※）に焦点を当て、これまでの「地域商業機能」と両輪で、地域に根差した商店街の持続的な発展につなげるべく、引き続き市町村と商店街の取組みを後押ししてまいります。

（※R2.6 地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会（中小企業庁）「地域コミュニティにおける商業機能の担い手である商店街に期待される新たな役割」より）

## ▶ 「地域商業機能」と「地域コミュニティ機能」の両輪での商店街活性化に向けて



- ・「地域商業機能」：R3～5で重点的に取り組んだ
- ・「地域コミュニティ機能」：R6～新たに取り組む
- ▶ 両機能を商店街活性化のための両輪としてとらえ、商店街の持続的な発展へつなげていく

\*令和6年度の事業内容・モデル創出の募集等については、今後、大阪府HPで公表していきます。

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年度～令和5年度） 令和6年2月

編集・発行 大阪府商工労働部 中小企業支援室

商業振興課 商業振興グループ

〒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/r5moderu/jireisyu.html>

