

<野崎参道商店街：大東市>

# 近隣大学との連携と情報戦略を活かした元気な商店街づくり！

～若者も高齢者もいきいき通う楽しい商店街をめざして～

## 取組みの効果

- ◆新規出店 : 7店舗
- ◆組合員数の増 : 10店舗  
(新規出店者を含む)
- ◆来街者数の増 : 20%増

【150人：平成21年10月平日（木曜日）午前10時～同11時】



【180人：平成22年3月の平日同時刻】

- ◆既組合員の活性化に向けた積極的な取組姿勢の醸成：多彩なイベントや実施会議の定例化

## 取組みの内容

- ◆多彩なイベントの実施（野崎寄席等）
- ◆放送拠点「NoZaKiほんわかスタジオ」の設置と放送
- ◆大阪産業大学生の活性化事業の受入

## 取組みの背景

野崎参道商店街は、生駒山系の裾野に立つ「野崎観音慈眼寺」の参道として賑

〈商店街データ〉

- 所在地 大東市北条1
- 立地 JR学研都市線野崎駅から約50m
- 店舗数 70店
- 問合せ 野崎参道商店街振興組合  
理事長 吉村悦子  
NPO 法人住まいみまもりたい内  
Tel 072-812-2918  
URL <http://sites.google.com/site/nozakishop/Home>

わう近隣型の商店街である。

商店街は駅前から野崎観音まで比較的広い2車線道路の両側を挟み多くの店が並んでいるが、現在の吉村理事長が活性化に取り組む以前は、10店舗近くの空き店舗があり、商店街の活動は「野崎まいり」「夜店まつり」「歳末の大売出し」「ふるさとまつり」など定例的な行事であった。



## 取組みのきっかけ

平成21年に吉村理事長が新たに就任し、近隣住民の散歩コースでもあった商

店街を誰もがいきいきと通う楽しい商店街にするため、商店街活動を見直したことが、今の取組みを始めたきっかけとなった。

吉村理事長は、平成16年から野崎参道商店街を本拠にする「NPO法人住まいみまもりたい」の理事長で、同法人は、地域の安全・安心なまちづくりに寄与するため、住まいに関する相談事業や商店街でリサイクルショップの運営などを行っている。

野崎参道商店街は、NPO法人の理事長が商店街の理事長も務めるという異色の商店街である。

吉村理事長は、これまでの定例的なイベントを変えたい、また、商店街全体を大型店のような一つの店舗と見立て、館内放送のように商店街全体で一斉放送を活用した賑わいを生み出したいと思っていた。

## 活性化の要因

- ◆やる気のある理事長の就任とその積極性に触発された前向きな理事、組合員の結集
- ◆国事業の積極活用で、組合経費の支出を無くしたことにより、新規事業への組合員の反対がなかったこと
- ◆放送機材の無償調達と多彩な手作り番組を中心とした経費の抑制
- ◆落語の演目の舞台であることの縁による寄席の誘致の成功
- ◆近隣に立地した商業専門講座（経営学部）を持つ大阪産業大学との連携

## 事業の仕組み

平成21年10月頃から理事長が代表を務めるNPO法人で、国事業の採択を受け、空き店舗を活用し、平成22年3月まで月1回の野崎寄席をはじめ、企業等の協力のもと試食会や試飲会、美容相談など、多彩なイベントを断続的に開催した。

「NoZaKiほんわかスタジオ」は、空き店舗を活用し、放送事業を運営している。経費を極力抑えるため、放送機材は理事長の友人である広告会社代表者の協力を得て無償提供を受けることができ、放送も企画から出演まで主に商店街の組合員が担当するなど工夫をしている。

さらに、近隣の大阪産業大学の学生による活性化事業としては、学生による商店街での中国語講座の実施や、卒業論文の研究テーマとして商店街を取り上げてもらうことなど、学生による活動の積極的な受け入れ、学生による商店街の改善要望の聞き取りなどを通じ、商店街の活性化に役立てている。

## 取組み上の工夫や苦勞

新たなイベントに取り組み始めた頃は集客が難しかったという。これまで定例的なイベントしか開催してこなかったが、多彩なイベントを行うことにより足を運びやすくなったという。しかし、継続した企画は大変苦勞したそうで、商工会議所に企業を紹介してもらうことにより実施できたとのことであった。

商店街での放送にあたり、例えばイベントの様態を放送する際には、マイクを効果的に使い、イベントが参加者や関係者だけのものではなく、商店街全体の取り組みであることをアピールし、臨場感が商店街全体に伝わるよう心掛けています。また、放送に使用する各店舗のお得情報の原稿を商店主に書いてもらうことで、各店舗も放送に参加していることの意識付けを図っている。

「野崎寄席」は落語に「野崎詣り」という題目があり、高齢者にも好まれることから開催されることになった。寄席は木戸銭500円で2か月に1度継続して開催されており、商店街にも寄席の様態を放送することで、商店街への賑わいづくりと併せ、寄席の常連客づくりや安定した集客が得られるよう演出している。

また、地元大学生による活性化事業の受け入れと併せ、学生の商店街に求める声を聞くことで、若者のニーズ把握に努め、若者の来街者を増やすことにつなげたいと考えている。

これらの事業において、吉村理事長が最も苦心している点は、積極的に補助事業活用や協力者を募り、限られた組合の資金を極力使わないようにしているところである。



(左)「NoZaKi ほんわかスタジオ」で各店舗からの原稿をテンポよく読みあげる野崎参道商店街の名アナウンサー（写真左）と吉村理事長（写真右）

(右) 商店街の街灯に設置されているスピーカー。各店舗のお買い得情報や野崎寄席での落語等がこのスピーカーを通じて商店街へ流れる



## めざす商店街像（今後の展望）

これまでの「NoZaKi ほんわかスタジオ」からの放送に加え、ユーチューブやツイッター、ユーチューブを活用して各店舗のCMを作成し情報発信するとともに、各店舗にもモニターを設置し、このCMを流すことで、店内の顧客に対し店舗情報を提供できるよう検討中である。また、商店街内では、ソフトバンクの協力によりWi-Fi(ワイファイ)によるネットへの接続が可能となっており、これを活用した更なる情報発信にも意欲を示している。

また、「NoZaKi ほんわかスタジオ」で各店舗のクーポンを配布することで、顧客と各店主との接点を設けるとともに、チェーン店の情報も取り扱うことにより、チェーン店の組合加入にもつなげたい。さらに、広域からの集客を図るため、近隣商店街（住道地区など）のクーポンを扱うことにより、他地域との交流や集客にも結び付けたい。

## こぼれ話(失敗談)

これまでの取組みの中で失敗だったものを尋ねたところ、商店街で朝10時から健康体操をしようと企画したが、買物や病院に行かれないとの声や皆が見られる場所での体操は恥ずかしいとの声もあった。また、各商店では、10時はお客の来る時間帯であったなど参加者が確保できなかった。

失敗の原因は、事前調査をしないで決めたことや宣伝もあまりできず、ほとんどの方が知らなかったこと。

この経験から、ニーズの把握(事前調査)や事前の告知の大切さを実感し、今の事業に活きているとのことであった。

## 取材を通して

この取材を通じて、積極的に商店街の活性化を図るやる気のある理事長の就任とパソコンに精通した副理事長の就任が重なったことが、商店街に新風をもたらしたと感じました。

理事長は、イベントの企画など大変なことも楽しみながら取り組まれ、副理事長は得意分野のパソコンを駆使し、チラシなど広報・情報発信担当と役割分担しながら、組合への経費負担をかけないよう事業に取り組まれています。

また、理事長は、組合員にアンケートをとるなど組合員から意見を聞く機会も設け、風通しの良い組織となるよう工夫されています。

一方で、未加入者の店舗を定期的に回

り勧誘を図るなど地道な努力も惜しまないところが組合員増につながっていると感じました。

最後に理事長は、「企業であればトップの判断でできるが、商店街の組織は調和が大事と思っている」という言葉が印象的でした。

<堺駅前商店会：堺市>

# ターゲットを絞った 商店街活性化戦略！

～常連客から顧客開拓につなげるマップづくり～

## 取組みの効果

- ◆ ホテル利用客の来街者の増加
- ◆ 常連客の掲載店舗利用による相乗効果
- ◆ スーパー誘致による来街者数の増加
- ◆ こいのぼりイベント等による地域との連携による来街者の増加

## 取組みの内容

- ◆ 周辺主要ホテルへのうまいもんマップの配置
- ◆ 臨海部企業の<sup>※1</sup>イントラネットへのマップデータの提供
- ◆ 食品スーパーの誘致
- ◆ こいのぼりイベントの実施
- ◆ 魚市場との連携事業

(※1 イン트라ネット：組織内ネットワーク)

## 取組みの背景

堺駅前商店街は、南海本線堺駅南出口すぐのところに位置し、周辺には、リーガロイヤルホテル堺をはじめ、多くのホ

〈商店街データ〉

- 所在地 堺市堺区栄橋町 1 丁目
- 立地 南海本線堺駅南側すぐ
- 店舗数 27 店（生鮮三品が揃う）
- 問合せ 堺駅前商店会  
会長 坂口庸一  
Tel 072-223-0048

テルが立地しており、組合員の大半が飲食業を営む商店街である。

同駅は、シャープ堺工場が進出する臨海部の玄関口となる駅である。

平成 19 年 11 月の工事着工後から平成 21 年夏頃までは、工事建設関係者が当商店街の各店舗を頻繁に利用していたが、平成 21 年 10 月に工事が終了し、工場稼働後は、当商店街があまり知られていないこともあり、工場従業員や周辺ホテルの宿泊客利用が少ない状態となった。

同商店街の近くには大型スーパーがあり、衣類等を初め物販の店舗が減少し、生鮮三品も揃わない商店街であった。



## 取組みのきっかけ

シャープ堺工場の建設時は、商店会も割引サービスを実施するなど建設作業員への働きかけにより利用客で賑わったが、工場稼働後は、ばったり客足が途絶え、集客のため何か手段を講じる必要があると危機感を持ち、事業の検討を始めた。

また、大型スーパーが、平成 23 年 2 月に撤退ということもあり、地域住民の利便性向上と商店街の集客力向上を目指して、スーパーの誘致ができないか検討した。

## 活性化の要因

- ◆ 厳選した飲食店マップの作成
- ◆ マップ配布ターゲットの絞込み（ホテルの宿泊客や臨海部企業従業員）
- ◆ 企業イントラネットへのマップデータ無償提供
- ◆ 魚市場との連携事業の実施
- ◆ 食品スーパーの誘致

## 事業の仕組み

商店会会員の中から、厳選した飲食店をピックアップした『うまいもんマップ』2万部を作成し、周辺ホテルや臨海部企業、市内観光案内所などにマップを配布するとともに臨海部企業のイントラネットにマップデータを掲載した。

近隣の魚市場との協働事業の実施やこのぼりを掲揚することで、周辺の幼稚園や保育園からの見学があるなど地域と密着した事業を実施した。

食品スーパーを誘致し、集客力の向上を図った。

## 取組み上の工夫や苦勞

これまでの商店街全体をPRするマップから紹介店舗を厳選することで、他のマップとの差別化を図った。

マップを活用するターゲットを絞り込むことで、効率的なマップ配布を行うとともに、企業イントラネットへの提供により経費節減を図った。

お客様に親近感が湧く商店街であることをPRできるマップとなるように、第三者の視点でのコメントや店主の顔写真などを盛り込み利用者に安心感を持ってもらえるように工夫した。



魚市場との連携では、魚市場で仕入れた魚介類を隣の空き地でバーベキューを行い、来場者に仕入れ値で提供し、商店街をPRしている。

こいのぼりは、古くなり使用されなくなったものを寄付により収集し、旧堺市街の※<sup>2</sup>環濠の両岸に支柱を立て水面に沿って風になびくようにしている。(ただ、長く使用されていたこともあり、こいのぼりが破損し掘に逃げ、捕まえに行ったり、破損の補修が必要となるなど苦労がある。)

(※2 環濠：旧堺市街の周囲めぐらせた堀)



食品スーパーの誘致に当たっては、建物を所有する南海電鉄(株)と調整し、外観等リニューアルの協力を得るとともに、組合としては、これまで空き店舗が点在していたところを、組合員の協力により、入居店舗の配置換えを行うことで、空き店舗を集約し、スーパーとして活用できるスペースの確保に努めた。

また、今後も、スーパーの利用者の減少によってスーパーが撤退することのないように、商店会員もスーパーの利用を行い、スーパー側にも商店街を利用していただくよう働きかけるなど相互関係を保つように工夫している。



## めざす商店街像（今後の展望）

会長は、他の商店街にない特色を打ち出すために「陸・海・空」を売りとした商店街にしたいと展望を持たれていた。

「陸」は、商店街近くの魚市場との協働など、地上での活動により地域を盛り上げること。

「海」は、商店街近くの川から乗船し、旧堺市街地の環濠を利用した、船での遊覧や、旧堺港へ出て旧堺灯台を海から眺めるなど、船舶利用による観光を進めること。

「空」は、世界最大の仁徳陵古墳をはじめとした百舌鳥古墳群等堺市内を、ヘリコプターを利用し上空から観光できるようにすること。

このように「陸・海・空」から堺の魅力を発信し、観光客の誘致を図り、併せて商店街の活性化を図りたいとのことであった。しかし、商店街近くには「空」として必要となるヘリコプターの着陸に適した場所がないのが課題という。

一方、これまで取組んでいるこいのぼりイベントやイルミネーションイベント、夏祭りの開催など、常に様々な仕掛

けに取り組み、元気な商店街というイメージの向上を図ることで、堺駅前商店街へのリピーター増加の努力も継続していきたいということである。

## こぼれ話(失敗談)

あるとき堺の街は汚いと言われたことがあり、それをきっかけに清掃活動をはじめたそうである。

最初は、商店街周辺から清掃を始め、副会長がカヌーをやっていることもあり、環濠にもゴミが浮いていることで、環濠の清掃もということになり、さらに環濠に連なる川を通じ海辺まで清掃範囲を広げたそうである。

清掃は、3ヶ月に1回の割合で、2～3年間実施したそうである。しかし、海辺のごみは水分を含み重く、またテトラポット間のゴミを拾うには危険が伴うこともあり、徐々に参加者が減っていき中止となったことが失敗という。

しかし、商店街周辺のゴミ等は、今でも気がついた人が拾っているので商店街周辺はきれいにされている。堺駅前商店会には、このときの清掃の精神が今も受け継がれている。

## 取材を通して

会長に、様々な商店街の取組みを伺い感じたことは、リニューアルを行うにあたって、南海電鉄(株)に対する要請行動や近隣の町会への工事の了承の取付けなど苦勞はあったのではないかと推測さ

れる部分もあったが、そこは<sup>㊟</sup>と明るく一蹴され話してもらうことはできませんでした。

会長は「商売をさせていただいている土地(地域)を愛することが大事だ、愛するからその土地(地域)をきれいにし、店内もきれいにすることでお客様に来てもらえるようになる。商売をさせていただき生活の糧を得ているところをきれいにするのは当たり前、だから会員にもゴミを見つけたら拾うように言っている」とのことでした。

また、会長は「うまいもんマップ」の製作も環濠の清掃も副会長をはじめとする若い人が意見を出し、取り組んでくれているから、商店街も良くなると言われます。

今の役員は2代目が多く若くなってきたので、会長としては、若い人の意見を大事にし、失敗をしてもいいから積極的にやってもらい、失敗したら会長である私が責任を持つという気持ちでやっているとのことでした。

会長としての苦勞を感じさせず、明るく、商店会と若手を牽引し、商店街と地域を愛し、頑張っている会長だと感じました。



<花園本町商店会：東大阪市>

## 大阪府内初の100円笑店街！

～先進事例を活かし、創意工夫を凝らした100円笑店街！～

### 取組みの効果

- ◆平成21年11月14日（土）  
（第2回平成22年4月24日、  
第3回平成22年7月3日）  
大阪府内初の100円笑店街  
を実施、当日の集客がのべ  
1万人を超え、約10%の売  
り上げ増となった店舗もあ  
り、今までにない賑わいを見  
せた。



- ◆商店会組合員の結束力が高  
まった。
- ◆組合員が積極的に意見を出  
すようになった。
- ◆産学連携や近隣スーパーと  
も連携が図れるようになった。
- ◆大阪商工会議所等視察訪問  
の増加。

### 取組みの内容

- ◆店頭に100円商品をラインナップ
- ◆商店街の一定間隔ごとに、ボールすく  
いやくじ引きなどの露店を配置し、お  
客の滞留向上
- ◆府立花園高校の協力を得たポスター  
の制作

〈商店街データ〉

- 所在地 東大阪市花園本町1丁目1-39
  - 立地 近鉄奈良線河内花園駅南口すぐ
  - 店舗数 50店（生鮮三品は揃う）
  - 問合せ 花園本町商店会  
会長 江上郁夫
- TEL：072-964-7072

- ◆市役所の協力を得て、市のマスコット  
であるトライくんを招致
- ◆商店街内のスタンプラリーを同時開  
催。多彩なイベントの実施。

### 取組みの背景

花園本町商店街は、近鉄河内花園駅南  
すぐであり物販店舗が約半数の商店街で、  
「花と笑顔がいっぱい、ふれあいのまち  
花園」をキャッチフレーズとした商店街  
である。

本商店街は、道幅が約3m、長さが約  
300mで、一直線の道路に面している  
ため、比較的客の分散が少ない商店街で  
ある。



また、駅に隣接しており、通勤・通学客も含め商店街内には一定の通行量があり、周辺も住宅地で来街者の多くは近隣住民で、日常の生活用品購入の場となっている。しかし、長引く不況により、商店街への客足は年々遠のき、販売不振に陥る商店が増加して、空き店舗も増加傾向にあった。

## 取組みのきっかけ

キャッチフレーズのとおり、これまで、近隣の府立花園高校との連携によりシャッターに花をモチーフとしたペイントを実施するなど活性化に向けた取組みを実施してきた。しかし、直接的な集客効果に結びついておらず、どのような取組みをすれば集客につながるのか検討していた。

そんなある日、商店会の役員の一部が、テレビ番組で、100円商店街の発祥の地である山形県新庄市の新庄南本町商店街で取り組んでいる「100円商店街」の放送を見て、商店街がお客であふれる程の賑わいであったことから、この100円商店街を花園本町商店会でも実施できないかと提案したことがきっかけであった。



## 活性化の要因

- ◆これまで大阪で100円商店街という言葉が聞きなれていなかったことで、100円商店街とはどのようなものかお客さんに興味を持っていただいたこと。
- ◆商店街の商品が100円というワンコインで購入できるというお得感を持ってもらえたこと。
- ◆チェーン店も参加し、商店街のほぼ全ての店舗で100円の商品を販売したこと。

## 事業のしくみ

100円商店街の3か条を忠実に実施。

〈その1〉100円の商品を店頭陳列し、お客様の目を引き、買っていただきやすいように工夫

〈その2〉100円の商品に必ず人を付け、接客して販売することで対面販売を通じてお客様と会話し販売の促進を図る。

〈その3〉商品はかならず店内で精算することにより、お客様に店内に入ってもらい雰囲気や定番商品を知っていただきリピーターのきっかけ作りを図る。

併せて、花園本町商店会独自の仕組みとして、露店商を誘致し、100円でボールすくいやくじ引きなど子どもが喜ぶような取組みを同時に実施し、子どもが遊んでいる間もお客様とのコミュニケーションづくりができるよう、商店街内でのお客様の滞留時間の延長を図った。

また、ポイントラリーも同時実施し、商店街内の回遊率の向上を図った。

これらの仕組みを実施することで、商店街や各店舗をより深く知ってもらうきっかけ作りをねらった。



東大阪市のマスコット「トライくん」が商店街を回っている様子

## 取組み上の工夫や苦労

折り込みチラシを商店街のマップ風に作成することで商店街のどこのお店にどんな 100 円の商品があるのかお客様にわかりやすく告知した。

事前に商圈を調査し、配布先を限定するとともに、見やすいカラー版にすることでチラシの効果的な配布に努めた。

露店商の商品も 100 円均一とすることで、統一感やお得感を出し、親子連れの来街者の増加をねらった。

また、子どもが遊べる場所を用意することで商店街での滞留時間も長くなるように工夫した。

近隣のスーパーのチラシにも 100 円商店街実施の告知を帯で入れてもらい、商店街のチラシにもスーパーの 100 円商品の告知を入れるなどチラシによる相乗効果を図った。

100 円商品のポップ広告を統一する

ことで、100 円商品がわかりやすいように工夫した。



商店街の役員が、商圈調査をした図面（写真左）

花園高校の生徒が作製したポスターを参考に作られたチラシ（写真右）



統一された 100 円商品のポップ広告（写真左）

## めざす商店街像（今後の展望）

100 円笑店街は、あくまで商店街や各店舗を知ってもらうきっかけで、この集客を日常の集客や新規顧客の確保につなげたい。

周辺は住宅地で、お客は存在しているのでそのお客を商店街へどのようにして呼び込むのか、100 円笑店街を定期的で開催し、独自の創意工夫を今後も盛り込みながら、お客に商店街に定着していただくようにしたい。

また、これまでの商店街イベントでは、全店が参加するという事はなかったが、100 円笑店街は、全店が参加することで魅力あるイベントとなるので組合員の更なる団結を図り、全店が参加するように取り組みたい。

100円商店街の集客効果は、他府県では実績があるものの、大阪では未知数の取組みであったが、一昨年4月の企画から11月の実施と約半年と短期間の取組みであったにもかかわらず、大成功となったことで組合員の自信につながり、この自信を持って更なる集客効果のある取組みを実施していきたい。

## こぼれ話（失敗談）

第1回目の100円笑店街のチラシは、赤ペンなどでチェックができ、ガイドブックとして活用できるように白黒で作製、しかし、当日チラシを持って歩いている人がいなかったことから、2回目は花園ラグビー場の芝生をイメージし、グリーンに変更した。

また、2回目の100円笑店街のときに、カラオケ大会を実施したそうである。狙いは、歌を聴きに来る人、大会参加者とその仲間の来街による増加を狙ったそうだが、歌を聴きに来る人はほとんどなく、機材費やチューニングにプロを雇ったため経費をかけた割に、効果を得ることができなかったという。ただ、周辺に歌が流れたことで活気にはなったということであった。

チラシの配布箇所は、当初チラシ作成部数3万部の配布を目的としていたため、どこに配布されるのか気にも留めていなかったが、3回目の100円笑店街を実施する時に、チラシ効果の効果検証も含め商圈を限定し、チラシ作成部数を1万8千部にするとともに、削減した経

費でカラー版とし、見やすくした。チラシ配布部数を削減したにもかかわらず、来街者数に影響はなく、効果検証することの必要性を認識したとのことであった。

## 取材を通して

テレビで賑わう商店街のイベントの様子を見て、すぐに地元の商店街の活動へ取り組む行動力の早さには大変驚かされました。

また、100円商店街の取組みをさらに花園本町商店会風に、露店商の誘致やカラオケ大会、スタンプラリー等でアレンジすることにより、100円笑店街を独自のものとしている点は先進事例をうまく活用する典型だと感じました。

さらには、1回目の成功で満足せずに2回目・3回目とさらに魅力を高めるように努力されています。

最近では、商店街の多くは運営費やイベントの開催費用の確保が厳しいと言われていています。取材に応じていただいた花園本町商店会も同様ですが、「今は失敗が許されない時代、だから失敗を恐れて行動に移せない。しかし、一方で商圈へのアピール、攻めの姿勢は大事だ」とも役員さんはおっしゃっていました。

花園本町商店会は、失敗を恐れず攻めの姿勢を貫き、マンネリ化にならないよう努力し、前向きにがんばっている商店街でした。

<高槻城北通商店街：高槻市>

# 安全に、安心して歩ける商店街 から賑わいづくりに向けて！

～商店街を変えたい思い～

## 取組みの効果

- ◆ 飲食店を中心に10店舗が新たに入居（他府県、他地区などから）
- ◆ 反社会的勢力の商店街への関与からの撤退
- ◆ 風俗店や客引きも姿を消し、関連の張り紙も消滅
- ◆ ゴールデンウィークの賑わいの創出

## 取組みの内容

- ◆ 安全安心な商店街づくり
  - 街路灯の点灯時間の延長
  - 違法な立看板や風俗店関連張り紙の排除
  - 商店街並びに周辺への反社会的勢力の出入りを禁止
  - 警察との連携
- ◆ ※<sup>1</sup> 高槻ジャズストリート（以下「TJS」）の実施
  - 有名ジャズ・ミュージシャンの招致
  - ※<sup>2</sup>テナントミックス  
地域のにぎわいづくりのために始めた「TJS」で、中心的な役割を担

〈商店街データ〉

- 所在地 高槻市城北町2丁目14-27
- 立地 阪急京都線高槻市駅から約50m
- 店舗数 56店
- 問合せ 高槻城北通商店街  
理事長 北川潤一郎  
Tel 072-674-0077

う商店街理事長等が、出店希望者とオーナーを仲介しテナントミックスを実施

### ◆ 空き店舗への店舗誘致

- ※1 TJS（高槻ジャズストリート）：高槻を音楽あふれる明るく楽しい街にしようという思いから、1999年に始まりました。毎年ゴールデンウィークの2日間、すべての会場が入場無料で誰でも気軽に音楽を楽しむことのできる日本最大級の手づくり音楽イベント。最大の特徴は、ボランティアによって企画、運営されていること。
- ※2 テナントミックス：商業集積活性化の基本となるコンセプトを実現するための、最適なテナント（業種業態）の組合せのこと。

## 取組みの背景

高槻城北通商店街は、阪急高槻市駅と国道171号線の間約150mに約50軒のお店が並び飲食店が多数を占める商店街で、周辺には高槻現代劇場や城跡公園などもあり、通勤・通学の人たちをはじめとした市内・外の多くの人たちの通り

道になっている。

同商店街は、バブル経済崩壊後（1991年頃以降）、経済環境が悪化、空き店舗が続出するようになった。しかし、店舗のオーナーには「再開発」への思いが根強く、往時の高い家賃水準の維持を思う向きもあったため、物販の商人には採算性から敬遠される状況でもあり、空き店舗は放置されていた。

同商店街は、駅前で、通勤・通学の通り道であったが、商店街には、反社会的勢力の関与する店も少なくなく、近隣大学では「近寄らないように」との指導までなされる状態であった。

また、組合員も減少し、店じまいも早くなり、経費節減のため午後9時半頃には、街路灯も消灯するような状況であったため、夜は暗く、軽犯罪も多発するようになり、通行量も大幅に減少していった。

城北通商店街は、20数年前までは、高槻まつりが商店街近隣の高槻城跡公園で開催されていたこともあり賑わっていたこともあったそうだが、高槻まつりの開催場所が変更され、商店街が閑散とするようになったそうである。



## 取組みのきっかけ

バブル経済崩壊後、約 50 軒あった商

店街の店舗数が減少（約30店）し、組合の財政状況も悪化し、また地元が期待を寄せていた「再開発」も組合解散という状況に陥り、さらに商店街内での軽犯罪も増加傾向であった。

地元の青年団は、そのような状況を変えたいとの思いが強く、また消灯が早く暗い商店街をとにかく街路灯を点灯し、明るくし



てほしかったという。そういった青年団の願いもあり、旧役員から若手に託す形で、地元青年団を中心とする若手新役員への交代が行われたことが、安全・安心な商店街づくりのきっかけであった。

また若手のリーダー的存在であった現理事長は、TJSの取組みに関して、周辺の吹田市や枚方市には遊園地があり、5



月のゴールデンウィークも賑わっていたが、ベッドタウンである高槻市は、郊外に行楽に出かける人で、逆に商店街が閑散としていた。

ある年のゴールデンウィークに理事長が、商店街の仲間と商店街に人を呼ぶ方法はないかと話をしていたことが活性化取り組みのきっかけとなった。

## 活性化の要因

- ◆ 大阪府警、自治会、商店街の連携
- ◆ やる気のある若手役員への交代
- ◆ 積極的な空き店舗への誘致
- ◆ TJS（高槻ジャズフェスティバル）

の無料開催

- ◆ 行政が、まちづくりの一環としてジャズフェスティバルを位置づけ
- ◆ ボランティアの協力

## 事業の仕組み

- 大阪府警・自治会・商店街が連携して、取組みを行った。
- 違法看板の設置や張り紙をさせない。
- 空き店舗への出店アプローチとして、これまで空き店舗は不動産屋に任せきりであったが、飲食店向けに販売している酒屋に取引店舗を紹介してもらい、テナントミックスによる店舗誘致をすすめ会員獲得を図った。
- T J Sの際に、高槻を訪れた他地区の店舗経営者から、商店街への出店について理事長への問い合わせが相次いだため、理事長が出店者とオーナーの間に入り、賃貸借契約の交渉成立の調整を図った。
- T J Sの実施に関しては、無料で実施することとしたため、行政がまちづくりの一環として位置づけたことにより、企業からの協賛や寄付の協力を求めやすくなった。



## 取組み上の工夫や苦労

商店街の財政は苦しかったが街路灯の点灯時間を延長し、犯罪の抑止に努めた。

店舗誘致では、組合が家賃交渉や担保保証を持つなど、空き店舗解消に組合として最大限の努力をした。

有名ジャズ・ミュージシャンの招致により、TJS のインパクトを強めるとともに集客効果を高めることができた。

まちをステージとして取り組むことで多く人に関心を持ってもらえるようにし、エリアでウエートが偏らないように工夫した。



## めざす商店街像（今後の展望）

オリジナリティを出していきたいとのことである。

商店街は、飲食店が多く、車利用の顧客を獲得するため駐車場の整備をする人もいるが、駅に近いという立地を生かし通勤・通学で、商店街を通行している人に顧客となってもらえるように、魅力ある店舗を増やし、車利用のお客に頼らない店舗運営ができるようにしたい。い

わゆる車からの脱却を図りたいという。

「商店街内の道路は5～6メートルで、その狭い道幅に歩行者だけでなく、自転車、バイク、自動車が集中して通行している。そのため、商店街ではさらなる環境向上のために、交通問題の解決が必要」と考えている。

これまで行った「高槻城北通交通社会実験」の結果も踏まえつつ、安全にそして安心して通行できる道路にするための取り組みをしていきたいとのことである。



朝の通勤・  
通学時の商店街の様子

## こぼれ話(失敗談)

初めてのTJS開催は、スタッフが20人で、大成功に終わったそうである。翌年、ボランティアスタッフを募集したところ、200人が集まったそうである。しかし、スタッフが多くなると評論家となる人がいたり、自分の意見が通らないで辞めていく人もいたそうである。

逆に主張は強くないが主婦や学生のボランティアの方は、戦力となったとのことであった。

## 取材を通して

今回、高槻城北通商店街を取材させていただいた北川理事長は、商店街だけではなく街全体の将来像を考えているよ

うに思えました。

その根本には、生活の場である商店街を非常に大事に思うとともに、街を愛していると感じました。

もし、他の商店街で、安全・安心の取り組みとして、商店街並びに周辺への反社会的勢力の出入りを禁止しようとする商店街が実際にあれば、取り組みの詳細をお話させていただくとのことでした。

また、TJSで有名ジャズニストを呼ぼうと決めたときのお話（追っかけのようにコンサートに出かけ直談判をしたことなど）を伺い、やろうと決めたことに対しては、ものすごい情熱をもって努力されるとともに、その実行力にただ驚かされるばかりでした。

そういった北川理事長の行動力が、過去の様子をまったく感じさせない商店街に変貌する原動力となったことは間違いありません。

また、TJSを高槻市の一大イベントへと発展させたのも理事長の行動力に触発された商店街組合員が、一致団結して取り組まれたことによるものだと感じました。



<かじやまち（岸和田中央商業協同組合）：岸和田市>

## 城下町の風情ただよう商店街

～懐かしい町並みを活かして人が集まる場所に～

### 取組みの効果

- ◆ 城下町にふさわしい趣きのある町並みの復活
- ◆ 「かじやまち亭」整備による集客機能の向上
- ◆ チャレンジショップや既存店舗の魅力向上により新規顧客を獲得
- ◆ 観光客や購買意欲の高い若い女性来街者の増加

### 取組みの内容

- ◆ 城下町の風情ある※ファサードを整備
- ◆ アーケード撤去で昔の町並みを復元
- ◆ 「かじやまち亭」を整備
- ◆ 魅力ある店舗展開で新規顧客を獲得

(※ファサード：建築物の外観)

### 取組みの背景

江戸時代、紀州徳川家と京・大坂を結んだ紀州街道に現存する石造りの「欄干橋」は、泉州地域で綿織物業が盛んだった頃、工場で働く女工さんたちが路線バスから降り立ち、かじやまち（当時は岸

〈商店街データ〉

- 所在地 岸和田市北町 9-16
- 店舗数 30店
- 問合せ 岸和田中央商業協同組合  
理事長 江 勝富  
Tel 072-422-2704
- URL <http://www.kajiyamachi.info/>

和田中央商店街) へと買い物を楽しみにやってくる入り口であった。

しかし、時代とともに産業構造や雇用形態が変化し顧客は減少。近隣に大型店舗が立地した影響もあり、商店街の賑わいは影をひそめていった。また、商店街も後継者不足等により営業店舗が激減し、空き店舗の増加が深刻な状況となった。



### 取組みのきっかけ

「たとえ時代が変わっても、伝統を重んじる城下町通りを守りたい」—そん

な組合員の思いを結集し、昔ながらの趣ある町並みの復元に向け、ファサード整備を計画したことがきっかけである。

この整備に伴って、**40**年以上受け継がれてきたアーケードも、城下町らしい町並みを活かすため、また、老朽化や維持管理費の増加もあり、惜しまれながらも撤去されることとなった。

平成**15**、**16**年の**2**カ年にわたる大規模な整備を経て生まれ変わった商店街は、名称を岸和田中央商店街から「かじやまち」と改め、新たな一步を踏み出した。



岸和田だんじり祭りの祭礼衣装が一式揃う「木島屋」。観光客に岸和田らしさを伝えるショップの一つである。

## 活性化の要因

- ◆協同組合（法人組織）の組織力  
法人組織として商店街への補助制度を最大限に活用できた。  
空き店舗の地主・家主との折衝等も、信頼のおける組合が行うことにより円滑に話を進めることができた。
- ◆レンタルスペースの低価格設定  
貸室料や家賃で収益をあげることを目的とせず、気軽に継続した利用がし

やすい低価格で提供することにより、稼働率が向上。結果として開業以来黒字運営を維持しており、シャッターが開いている。

### ◆新規顧客の開拓

既存の物販店舗が若い女性をターゲットにカフェを開店したところ、雑誌に掲載されたり、お客様が自身のブログで紹介するなどうまく情報発信ができた。現在は商店街への集客の核店舗として活躍している。



老舗呉服店がオープンした「きものとかふえいなばや」かじやまちへ来たらここというファンも多い。

## かじやまち亭の活動

### ◆かじやまち寄り合い◆

1階部分のチャレンジショップでは、何かを始めたい人を商店街が応援。着物リメイクのお店や癒しカフェなどのオーナーが商店街の一員となった。

#### ○チャレンジショップ

賃借料 月**23,000**円

### ◆かじやまちレンタルスペース◆

2階の大部屋と小部屋をリーズナブルな価格でレンタル。



毎週恒例の着付け教室、ヨガ教室のほか、**JAZZ** ライブや手作り作品展示会など短期の需要も多い。

#### ○かじやまちレンタルスペース

レンタル料 1日 **1,500** 円

#### ◆かじやまち亭講談寄席◆

平成 19 年 12 月から、毎月 20 日を『講談の日』とし、商店街主催で旭堂一門による講談を上演している。(定員 25 名)

○入場料 **1,000** 円 (前売り **800** 円)



戦記物や地元ゆかりの物語を間近で堪能できる「かじやまち講談寄席」

### 取組み上の工夫や苦勞

商店街には依然として空き店舗が目立ち、空き店舗は立地の良さから住宅用地として売買され、やがて商店街は住商混在型の町へと変貌していった。

しかし、「商店街に人が集まる『まち』の役割を取り戻そう」という思いから、住宅地として売却されようとしていた町屋を協同組合が買い取り、平成 20 年

8 月に「かじやまち亭」を開設した。

当初は、かじやまち亭講談寄席の集客とレンタルスペースの利用促進に注力し、近隣の飲食店にポスター掲示やチラシ配布等の協力をお願いした。

あまり広報をすると、定員 25 名の会場で対応できなくなるため、そのさじ加減が難しかったという。

かじやまち亭は現在、大阪ミュージアム構想の展示品としても登録されている。



木の香りが心地よいかじやまち亭

### めざす商店街像 (今後の展望)

商店街としての存在感をどこまで維持できるのか、町の風情を活かした集客を、今後、いかに仕掛けていくかが課題らしく、また、周辺商店街とも連携し、「面」としてより効果的に岸和田市の中心市街地を活性化していきたいとのこと。

### こぼれ話

「この町を訪れてくださる方やコン

サルティングの専門家から、この町の雰囲気には大人向けのバーが似合うんじゃないですか？というお話をいただくことがあります。私もお酒は好きなので

『あったらええな』と思うこともありますが、やっぱり昼間に商店街のシャッターが閉まっていることは望みません。



私たちの商店街には、結納用品、呉服、家具や祭礼衣装など、晴れの日を彩る商品を扱うお店が並んでいます。町の華やかさを絶やさないため、シャッターを1枚でも多くあげていきたい。そこは譲れないんです。」(江 勝富 理事長)

## 取材を通して

「奔走する」という言葉を体現しているのがかじやまちの皆さんだと思います。

大規模なハード整備は、業者に発注して終わりではない、というお話を伺いました。周辺住民や組合員への説明と説得を粘り強く繰り返し、組合の費用負担を少しでも軽減するために何度も仕様書を見直し、補助金の申請のために幾度となく役所へ足を運び、工事が始まってからも役員が交代で徹夜のクレーム対応。「あの頃は商売をしてませんでした。商店街のためだけに働いてましたから。」と江理事長が笑顔で語る姿に、“商店街の問題は商店街だけの問題ではな

い”という現実を垣間見ました。

商店街とは、単なる商売上のつながりにとどまらず、街そのものを演出する巨大な装置です。「いらっしゃ〜い」「安いよ〜」と威勢のいい声が飛び交う場所であったり、かじやまちのようにしっとりとした雰囲気を演出できた場所がある一方で、シャッターが閉まりきったままで活気が途絶えてしまった場所もたくさんあります。かつてのかじやまちがそうであったように、「シャッターを1枚でもあげていきたい。」という強い気持ちを実現していける仕組みが必要だと感じました。

<総持寺本通商店街：茨木市>

# 「ほっとできる癒し系商店街」をめざして！

～高齢者や親子連れが利用しやすい商店街～

## 取組みの効果

- ◆ 野菜市実施による集客率アップ：**2割アップ**
- ◆ フリーマーケットの実施による来街者の増加
- ◆ フリーマーケット出店者の商店街での開店要望：**2件**
- ◆ お客様とのコミュニケーション機会の増大

## 取組みの内容

- ◆ フリーマーケット（衣料品など）の定期開催
- ◆ 近郊農家等からの野菜市の開催
- ◆ 従来から実施の夏祭りへの出店をフリーマーケット出店者や地域住民にも門戸拡大

## 取組みの背景

総持寺本通商店街は、阪急京都線総持寺駅すぐのところであり、飲食店、薬局、書店、日用品店などから構成される近隣型商店街で、中小スーパーと共存している商店街である。周辺は団地をはじめ住宅が密集しており、近隣の団地居住者の高齢化が深刻となってきた。

〈商店街データ〉

- 所在地 茨木市中総持寺4-5
- 立地 阪急京都線総持寺駅から徒歩
- 店舗数 28店（生鮮三品が揃う）
- 問合せ 総持寺本通商店街振興組合  
理事長 長谷川 武士  
Tel 072-635-6777

商店街も、店主の高齢化と後継者不足により近年空き店舗が増加傾向にある。

また、物販の店舗が減少し、代わって医療関係等のサービス業が多くなってきており、商店街を利用する顧客にとって必要とする物品の品揃えが十分とはいえない状況にある。



## 取組みのきっかけ

商店街での空き店舗が次第に増加し、平成21年には空き店舗が10店舗になったことや、近隣住民や店主の高齢化、旧態依然とした雰囲気を一掃するため、若手商店主を理事長に据え、若手の新たな発想と

行動力を期待し、役員の若返りを図ったが思うように効果が出ない状況であった。

そんな時に、(財)大阪商業振興センターが、商店街の理事長など代表者と学識経験者等との少人数で商店街の再生案を策定する「商店街等再生カルテ策定事業」の対象商店街を募集していることを知り、応募したところ採択された。

再生案を策定する中で、フリーマーケットなら商店街で継続して実施できると考え、集客の目玉事業としてフリーマーケットを実施することとなった。

また、フリーマーケットの出店者を募集していたところ、武田理事長代行のお店のお客様の知人に、大阪近郊のフリーマーケットに出店している方がいたことも幸いし、仲間の方に出店の声をかけていただき初回は6～7件の出店に結びつけることができた。



## 活性化の要因

- ◆ コンセプト「ほっとできる癒し系商店街」の設定
- ◆ (財)大阪商業振興センター事業の活用
- ◆ 近隣農家との連携
- ◆ フリーマーケット実施日の固定と定期開催

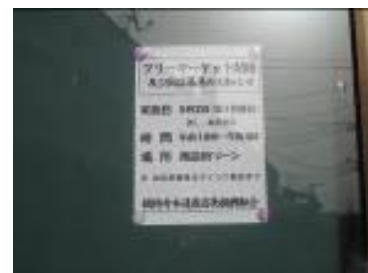
- ◆ フリーマーケットが話題となり、お客様とのコミュニケーション機会の増加

## 事業の仕組み

若い人は郊外の大型スーパー等へ容易に出かけることができるが、高齢者は同じようにはいかない。そこで高齢者等の憩いの場となるようにコンセプトを「ほっとできる癒し系商店街」として、お客様が店主と会話を楽しめるアットホームな商店街を目指した。

フリーマーケットは、商店街内の空きスペースを活用し、本商店街にない業種である、手作りアクセサリーや女性用下着、古着等の出店とし、併せて、近郊農家で栽培された野菜・果物の直売や長野県の産直りんごの販売など「野菜市」の開催により集客効果を高めた。

また、フリーマーケットの実施告知は、本商店街への来街者の多くが、近隣住民を主体としていることから、ポスターの掲示は、商店街内の掲示板や商店街内の空き店舗のシャッター、商店街近くの市営駐輪場フェンスを活用。商店街役員手づくりのチラシ 500 部も来街者に配布した。



## 取組み上の工夫や苦労

当初フリーマーケットは、毎月第1木曜日で設定していたが、休日明けで病院等へ出かける高齢者等で商店街の通行量が多くなる月曜日へと変更し、実施日を固定することによりフリーマーケットの定着と固定客の確保を図っているそうである。

野菜市の運営では、悪天候時に野菜が不足し、野菜市が実施できないこともあり野菜の確保に苦労しているとのこと。

そこで、近隣の農家への働きかけや近隣で家庭菜園をしている人にも声をかけ、野菜を安定的に確保できるよう産地拡大に努めているそうである。一方で生鮮品は売れ残ると日持ちがしないため、今後、売れ残った場合は商店街で買い取るなどの対策をとる必要性も感じているとのことである。

フリーマーケット事業はこれまで役員だけでポスターから出店者の手配などを担ってきたため、組合員の参加意識が薄いこともあり、今後は順次組合員に広報や出店者募集等の役割を担ってもらうようにし、商店街全体で取り組んでいるという意識を醸成していきたいとのこと。



## めざす商店街像（今後の展望）

周辺住民への情報発信を強化し、積極的

に打ち出すことで出店者や来街者数の増加が望める。さらに安定感に欠ける野菜市の課題克服や、まだ実施していない事業（商店街に休憩所を設置）など活性化プランの実現に向けて活動をし、商店街の活性化をめざす。

毎年夏に夜祭りを実施しており、平日



（10時～17時）2,300人ぐらいの来街者が、夜祭りの開催時は、約3時間の開催で6,000～7,000人の人出に増え、歩けないくらい

大勢の人で賑わう。これも長年継続して実施してきたので地域に定着したもの。フリーマーケットも出店範囲と公序良俗に反しない限りにおいて出店可能とするように規制を緩和し、総持寺本通商店街のフリーマーケットは出店制限が少なく、よく売れるという評判を得られるようにしたい。



そうなることで、出店希望が増え、商店街自体の賑わいを取り戻していきたい。

## こぼれ話(失敗談)

20数年前の12月に餅つき大会を実施し、来街者につき立てのもちを振舞ったことがあった。餅つき大会は、前日にもち米を洗って浸けておく<sup>2</sup>が必要があり、当日も蒸して、ついて、子餅に分け、きな粉やあんこなどの準備など手間と人手を

要するものであるが、集客効果は今一つであった。

昨年、同市内の別の商店街で実施された餅つき大会は、非常に賑わっていたので違いを見てみると、子供等に餅つきを体験させる形で実施していた。最近では餅つきをする家庭が少なくなってきたのか、ものめずらしさもあって集客効果が高いものとなっていた。

お餅をふるまうやり方が悪かったのか、時代のニーズが変わったのかわからないが、いずれにせよ今の総持寺本通商店街では、餅つき大会のような各店舗から人手を出すイベントの実施は困難であるとのこと。

## 取材を通して

取材を受けてくださった、長谷川理事長と武田理事長代行にとって「商店街とは？」との質問をしたところ、理事長は、「商店街は自身の店舗の隣の店舗だけではなく、広い範囲で交流ができ、また、年齢の幅も関係なくつながっている家族のようだ」といわれる。

また、若い理事長を支える武田理事長代行は、「商店街は、楽しい」といわれる。代行は、**20**数年前は薬品メーカーに勤めていたそうだが、定年後を考えて**43**歳で商売をやろうと決めたそうである。「当時の同僚は退職しているが、私には今も仕事がある、仕事があるのは幸せ」という。

「お客と会話して楽しい。私を信じてお客が来てくれる。商店街はお金をかけずに自分で考えたことが実行できる。それ

が総持寺本通商店街の良いところ」といわれる。

総持寺本通商店街の組合員は本当にチームワークがよく、仲の良い組合員で構成されているのだと感じた。



<旭通り商店街：大阪市（旭区）>

## 地域とともに花菖蒲を 愛する商店街！

～花菖蒲の香りただよう商店街！～

### 取組みの効果

- ◆ 花菖蒲観賞による来街者数の増加
- ◆ 食品スーパーの出店による来街者の増加
- ◆ 旭あるきMAPへの掲載やウォーキングブームによる商店街の通行量増加

### 取組みの内容

- ◆ 花菖蒲を育成している人の発表の場として商店街を提供
- ◆ 地元の子ども会等と連携し、商店街で打ち水を実施
- ◆ 秋に城北公園の協力を得て菊のミニ庭園を商店街内6カ所に設置

### 取組みの背景

旭通り商店街は、回遊式の花菖蒲園で、250品種の花菖蒲が栽培されていることで有名な大阪市城北公園の近くに位置している。

同商店街も、他の商店街と同様に昔は、夜店や抽選会などを行っていた。しかし、十数年前にある役員「日々の集客につながらずやる意味がない」との一言から、商店街では、その後5年ほどイベントなどに

〈商店街データ〉

- 所在地 大阪市旭区中宮 3-8-21
- 立地 大阪市バス中宮停留所から南約100m  
大阪市営地下鉄谷町線  
「千林大宮」下車 西へ約0.4キロメートル
- 店舗数 34店
- 問合せ 旭通り商店会  
会長 打越勝治  
Tel 06-6952-2202

よる集客を図る努力を何もしない状況になった。

そのため、イベント時の賑わいさえもなくなり、商店街の来街者数は減少の一途をたどり、商店街内にあったスーパーも倒産し、人通りの減少に拍車をかけ、さらに来街者数は減少していった。また、閉店したスーパーも閉鎖されたまま放置され、商店街に寂れた印象を与えている状況であった。



### 取組みのきっかけ

何もしなければこのまま商店街はさら

に寂れていくと考えた会長が、区役所に相談し、商業担当の課長から「商店街に花菖蒲を置いてみればどうか」と提案を受けたのが7年ほど前。常に人とのつながりを大切に、区役所にも頻りに足を運んできた会長の姿勢が取組むきっかけを生んだ瞬間だった。

とにかく何かを始めることが重要と考えていた打越会長は、この提案を受けすぐに城北公園に花菖蒲の設置について相談。

すると、区内で栽培体験をしている人も、「どこかで自分の育てた花を発表したい」という思いを持っていることがわかった。

会長の思いと花菖蒲を育てる人の思いが一つになり、商店街の街灯44基の根元に花しょうぶ各2鉢を並べてみることにした。



## 活性化の要因

- ◆ 花菖蒲を置くことによって、遠方から城北公園を訪れた人たちも商店街の花菖蒲を觀賞するようになり徐々に人通りが多くなっていった。
- ◆ 人通りの増加から近くの空き地にスーパ

ーの出店もあり、人の流れができていった。

- ◆ 旭区発行の旭あるきマップにも掲載され、「花しょうぶ街道コース」の名でウォーキングコースに紹介されるようになった。
- ◆ 打ち水など小学校や地域とのコミュニケーションづくりをすることで商店街に人が集まるようになった。
- ◆ 提案を受けすぐに行動を起こした会長の実行力



## 事業の仕組み

城北公園で花菖蒲を育てている人の発表の場として商店街を提供、また、役員が旭区役所の花菖蒲栽培体験へ参加することにより、花菖蒲を栽培する人とのつながりを広げるとともに鉢数の確保にも努めている。

店主にも花菖蒲を栽培してもらうことで、鉢数の確保を図るとともに、花を大切に作る機運の醸成を図っている。また、街全体として花菖蒲を地域の名物となるようPRに努めている。

夏の打ち水では、地元の子ども会に声をかけ実施しており、旭区の区長も参加しているそうである。

子供たちは普段服を濡らすと家でしかられないようだが、この日ばかりは服をビシ

ヨ濡れにしながら楽しんでいるそうである。

このように地域との連携を深めるとともに、子供たちに商店街での楽しい思い出をいっぱい作ってもらえるようにしているとのことである。

## 取組み上の工夫や苦労

花菖蒲の設置に当たって、会員の中には当初、誰が水やり等花菖蒲の世話をするのかといった、設置を疑問視する声もあったそうである。

しかし、今は、花菖蒲を見てお客さんから「きれいですね」とか「かわいらしい花ですね」といっていただけるととてもうれしく取り組んでよかったですと思えるとのこと。

また、商売に忙しくなかなかアイデアを実行に移せないでいた役員たちも少しずつ意識が変わってきたそうである。

一方で、せっかく育った花菖蒲を切ってしまう人がいるので、補充すべき花の確保も大変だという。

当初、商店街を彩るには、100鉢はほしいと考えていたそうであるが、今では、商店会の会員の協力や会長自らも多くの花菖蒲を栽培し、130鉢まで増やすことができたそうである。



## めざす商店街像（今後の展望）

春は花菖蒲で商店街に彩りをもたらすことができるようになった。

秋は、花菖蒲でのつながりもあり、城北公園の協力を得て、たたみ一畳分の菊のミニ庭園を商店街6カ所に設置してもらっているため、花街道として認知されるようになって来街者の増加を図りたい。

また、八百屋、鮮魚店、パン屋等の誘致をすすめ生鮮三品が揃う商店街とし、近隣の住民の利便性を図り、地域密着型の商店街としたい。

そして会長には、子どもが喜び集う商店街にしたいという思いがある。昔、学校帰りに駄菓子屋に通っていたように、子どもたちが自然にわいわいと集まる場。車両を通行止めにして道路にチョークで自由に絵を描いてもらうというアイデアは、警察の許可が下りず残念ながら実行に移せなかったが、子どもの笑顔を思い描きながら新しいアイデアを探し続けていきたいとのことである。

## こぼれ話

花菖蒲を置き始めた6~7年前頃、会長の店舗先で、二人の婦人が花菖蒲を觀賞していたので声をかけ、花菖蒲や商店街境界のことをいろいろ説明すると、婦人の一人に1千円ほどの買い物をしていただいたそうである。

会長は寝具店を営み、端切れでティッシュケースを作り買い物をしていただいた方にはプレゼントし、買い物をしなく

ても希望者には1個100円で販売している。

買い物をしていただいた婦人は、ティッシュケースが気に入ったのか7個持ち帰られたそうで、実質300円の買い物となったとのことである。

2年程前にある婦人から「私のこと覚えてる」と突然声をかけられ、会長はまったく覚えていなかったもので、どちら様ですかと聞いたそうである。

すると、以前花菖蒲を観賞していて会長から説明を受けたことやティッシュケースの話がされ思い出したそうである。

その婦人は、娘さんが結婚されることになり寝具を購入するため会長の店舗を訪れたとのことであった。

花菖蒲がきっかけとなり、会話がはじまり、人とのつながりを感じる事ができた。花菖蒲で、商店街を飾ることをはじめてよかったと感じた瞬間であったとのことである。



## 取材を通して

商店街の事業をすべて止めてしまったのもある役員さんの一言であり、逆に花菖蒲をみて「きれいですね」といわれた一言で花菖蒲を商店街に置くことに取り組んでよかったと思えたという。

だから「人の言葉は非常に重くやる気にもなるしその逆もある」と言われていた。

だからこそ花菖蒲の観賞で、商店街を訪れた人との会話を大切にしているのだと感じた。

打ち水の中には子供たちがビショ濡れになりながら取り組んでいる姿が浮かぶように楽しそうに話をされたのが印象的で、商店街に子供の声が響き渡るような明るい商店街を会長は目指しているのだと感じた。

今回の取材で同席していただいた旭区商店会連盟会長は打越会長について、「まじめで、城北公園や区役所に何度も訪れている。小学校にも週に2~3回は足を運んでいる。打越会長が花菖蒲を置いたり、打ち水に取り組んだりしていなければ、もっと旭通り商店街は衰退していただろう」と仰っていた。

打越会長は、来街者との会話を大切にするとともに、花で彩られた商店街で、子供たちに一つでも多くの楽しい思い出を作ってもらいたい、そんな強い思いを持っていると感じました。

<南陽通商店街：大阪市（浪速区）>

# いつ来ても発見がある 楽しい商店街をめざして！

～若い世代にも魅力ある商店街づくり～

## 取組みの効果

- ◆ 若い男女の来街者の増加
- ◆ 商店街を担う次世代の安定化
- ◆ 新聞・テレビ等の取材増加  
(年平均 20 件の取材)

## 取組みの内容

- ◆ 空き壁面の有効活用（絵画展、誓いの鍵、恋人たちの真実、写真展等）
- ◆ 「新世界援隊」の結成による周辺商店街との連携
- ◆ 多彩な事業の実施（テーマソング公募、ジャンナリ工等）

## 取組みの背景

南陽通商店街は、浪速区の最南端に位置し、太陽の光がふりそそぐそんな通りということが名前の由来ですが、一般的には※1「ジャンジャン横丁」という方が良く知られている。

本商店街周辺は、通天閣を中心に昭和のレトロな町並みが残っている。

商店街は、飲食店を中心とし、戦後、労働者の町として発展してきたが、バブル崩壊後、景気の後退に伴い建設業が落ち込み労働者の来街者も減少していった。

### 〈商店街データ〉

- 所在地 大阪市浪速区恵美須町 3-4-14
- 立地 大阪市営地下鉄「動物園前」駅から約 50m
- 店舗数 40店
- 問合せ 南陽通商店街振興組合  
理事長 大西幸次郎  
Tel 06-6641-2420

一方で、新世界と天下茶屋を舞台として平成 8 年に放送された NHK の連続テレビドラマ「ふたりっこ」の放送がきっかけとなり、来街者が労働者から観光客へと変化していった。

また、映画やテレビの撮影場所の見学者や串かつ店がテレビやグルメ雑誌に紹介されたことで、串かつ目当ての来街など観光地化しつつある。

しかし、近年、通天閣の来場者数も頭打ちとなりつつあり、また、50代以上の女性にはいまだ、本商店街のイメージは危険というイメージがある。



※1 ジャンジャン横丁の由来：南陽通商店街は、通天閣と飛田

遊郭（西成区）を結ぶ道筋に当たり、戦後間もない頃、立ち飲み屋や射的等の店が多く立ち並んでおり、遊郭に向かう客に向かって、ジャンジャン（三味線）ドンドン（太鼓）など鳴り物入りで、競って各店は呼び込みをやっていたことから「ジャンジャン町」「ジャンジャン横丁」と呼ばれるようになったそうである。

## 取組みのきっかけ

当時副理事長（平成 12 年頃）であった大西理事長が、組合の会合終了後、2代目の若手の一人に何か言いたいことがあるか聞いたことが始まりであった。

理事長は、話を聞くので、他にも話したい若手がいれば一人だけ誘っていいと言う条件をつけ、その誘われた一人がまた一人を誘っても良いということで意見を聞く場を設けたところ2代目の若手数名が集まったそうである。

集まった若手たちは、商店街でこのようなことがしたいという意見を自ら出し合い、それを理事長は様子を見ながら聞き入っていたそうである。

これがきっかけとなり新世界の 2 代目の若手の会「新世代」が発足、1年目はいろんなアイデアを話し合い、発足2年目以降から写真展をはじめアイデアを実現していったそうである。



## 活性化の要因

- ◆ 話題性を重視し、新聞やテレビなどマスコミ受けするような事業を積極実施
- ◆ 様々な事業を行うことで、面白い・新しい発見につながり、若い客が増える仕組みを作り、若い客をターゲットに楽しんでもらえる企画を実施
- ◆ 映画のタイトル（世界の中心で、愛をさけぶ）や海援隊といった聞きなれたフレーズをもじった、イベント名や組織名を活用
- ◆ 新世代メンバーの企画意見は、できる限り実行することで、若手のやる気を醸成

### 愛シリーズの取組み



カップルが南京錠に名前や願い事を書き、特定の場所に南京錠をかけることで、いつまでも一緒にいることを誓い合うというおまじないです。(写真左)

イタリアの真実の口にならってピリケンさんの口の中に手を入れ彫られている文字を手感触で読み取るというもの (写真右)



筒に5本の赤い紐を通し両サイドから一本を選び、引っ張りあい同じ紐を引くことで愛を確認するというもの。(写真左)

## 事業の仕組み

「新世代」は、お金をかけないでアイデアを出し合い、来街者に体験して楽しんでもらえるように考えている。また、自分たちでできることは自分たちで行うことによってスピード感を持って実行している。

許認可の必要な事業（看板の設置等）は、行政との連携を図りながら実施。また、地域連携を図り、2年前に周辺20町会連合会の若手で、「新世界援隊」を結成（2011年現在30名）、「新世界援隊」は、町会のPR大使としてストリートライブや<sup>※2</sup>ジャンナリエを開催している。「新世代」と「新世界援隊」で、事業を区別し、お互いに協力し合い商店街と地域での活性化を図っている。

<sup>※2</sup>ジャンナリエ:商店街のイルミネーションを、ジャンジャン横丁にちなんでジャンナリエと命名

## 取組み上の工夫や苦労

「新世代」の規約では代表を持ち回りし、2カ月に1回会議を行い、召集も持ち回りとし、すべての会員が会議の段取りから進行を経験するようにしている。

いつまでもブームによるお客が来るわけではなく、ブームが来ているうちに手を打つようにしている。

金銭的に余裕がないので、かえっていろんなアイデアが出てくる。それをできる限り全て実行するようにし、個人の得意分野を生かすようにしている。

商店街のキャラクター「ジャンジャンキタロー」もデザインを得意



とする「新世界援隊」のメンバーが作成、企業に著作権を出すことでキーホルダーやストラップを作成した。

## めざす商店街像（今後の展望）

2012年7月に初代通天閣及び<sup>※3</sup>ルナパーク（月の園）が完成してから100周年を迎える、これを記念して、2012年7月28日（なにわの日）に新世界ペアリンピックを計画中。

2011年7月は、プレイベントとして、ゲートボールで、ボールを打って7.28mに近づくように止める、串かつ用の串を掴み取りし7.28gになるように競う、7.28mのうどんを切らずに食べる等誰もが参加しやすく、楽しめる競技を実施した。

時計を見ずに7分28秒間キスをするというアイデアもあったがこれは没になったということであった。競技内容は、すべて、なにわの日（7月28日）にちなんで「728」の数字にこだわった競技を実施。

とにかく、アイキャッチができるかが大事、そこで入り口に入るかどうかの判断になる。

だから、情報発信は常にしていく必要があるので、ブログの担当者も決め、「新世界」の情報ブログ、新世界・ジャン横ニュースで最新情報を発信している。

マスメディアを広報媒体としてこちらから依頼するともものすごく経費がかかるが、取材を受けるとなれば経費はかからない、それどころか経費換算するとももの

すごく広報費用を投じているのと同じ効果がある。

今でも年間**20**件ほどテレビ取材等の依頼があるが、これからも取材依頼が来るように、お金をかけずにアイデアやいろいろな組織や企業を巻き込むことでマスメディアに注目されるとともに、ジャンジャン横丁に来るといつもおもしろい発見があり、来て楽しかったと思える商店街にした

い。

※3 ルナパーク：新世界の一部を、ニューヨークのコニーアイランドを模して造られた都市型遊園地。空間の中央をルナパークと名づけた**1912**年(明治**45**年)開園、**1923**年(大正**12**年)閉園

## こぼれ話(失敗談)

アーケードの上に太陽光や風力発電など自然エネルギーを利用した照明を設置しようということで、賛同者はこの指と〜まれということで5人集め、アーケード連絡協議会に申請し設置したそうである。そして、照明を点灯したが電力不足で商店街内が暗いため、電源を自然エネルギーから元に戻したそうである。しかし、新聞に載り広報効果はあったという。

自然エネルギーは、商店街の照明には活用できなかったそうだが、しばらく誓いの鍵を照らすLEDと点灯時間を調整するタイマーの電源として使用していた。しかし、電力供給が不安定であったためタイマーが正常に働かないこともあり、今は自然エネルギーを使用していないとのことである。

商店街を照らす照明としての自然エネルギーは利用できなかったが、この取り組みにより商店街の組合員の省エネ意識は

高まったという。

アーケードを改修して8年ほど経過した時に、まだ蛍光灯が使用できるにもかかわらず、省エネ型の蛍光灯に交換しようとの声があり交換に踏み切ったことがあった。この交換により電気代が3割程度の減となり経費節減となったとのことである。

## 取材を通して

**2012**年の新世界**100**周年に向け、**2011**年プレイベントを実施した。

大西理事長は、プレイベントは失敗してもいいのだと言う、失敗することで来年に向けた反省材料となり、反省点を検証することで本番に生きるのだと言われる。

このような大西理事長のポジティブな考え方が、「新世代」や「新世界援隊」といった次代の商店街を担う**2**代目に影響し、アイデアを実現する行動力につながっているのではないだろうか。

今後、理事長はお金をかけず、アイデアで情報発信、いろいろな組織を使ってプロデュース的な役割を担い、そういう動きで、企業の巻き込みを進めていきたいとのことである。

大西理事長は、地域との連携を図り、若手にやる気を出させ、地域の特徴をうまく生かしながら、常に情報発信ができるように工夫されていると感じた。



< 柏里本通商店街：大阪市（西淀川区） >

# 自然との調和を求めた時代回帰型プロジェクト！

～懐かしくこころ安らぐ商店街！～

## 取組みの効果

- ◆ 来街者とのコミュニケーション機会の増大
- ◆ 駅からの人の流れに変化（通行量の増加）
- ◆ 地域団体（近隣学校、PTA、等）との連携による商店街イベントの増加

## 取組みの内容

- ◆ コミュニティ施設設置事業
- ◆ ※<sup>1</sup>安癒和（やすいな）地蔵の設置
- ◆ アーケード改修事業
- ◆ 地域団体への商店街活用を推進

※<sup>1</sup> 安癒和地蔵の名の由来：商店街は、安全・安心で、休憩所で気持ちを癒してもらい、和やかに過ごしてもらいたいと言う願いと商店街での買い物は、「安いな」と言う意味の語呂を掛け合わせて命名。

## 取組みの背景

柏里本通商店街は、JR 神戸線塚本駅から西方 50m に位置している。

塚本駅の乗降客数は、1日 17,000 人で、全盛期に比べると 1/3 に減少している。また、平成 9 年には JR 東西線御幣島駅みてしまの開業に伴い、JR 塚本駅利用者が激減し、通行量も平成 9 年の 10,846 人から平成 22 年は 9,476 人と 12.6% の減少と

### 〈商店街データ〉

- 所在地 大阪市西淀川区柏里 3-3-24
- 立地 JR 神戸線塚本駅から西方約 50m
- 店舗数 31 店
- 問合せ 柏里本通商店街振興組合（サンリバー柏里）  
理事長 八木利彦  
Tel 06-6475-1482

なり来街者数も同様に平均 12.6% の減となっている。

また、商店街のある西淀川区全体の世帯数、人口ともに平成 16 年度と比べると平成 20 年度ではいずれも増加傾向にあるが、高齢化が進み 60 歳以上の人口全体の比率が上がってきている。

商店街には医療関係が進出し、医療機関が休診となる土、日には通行量が、9,476 人（平日）から 7,880 人（休日）に減少していることから、JR 塚本駅周辺の通行者を商店街に誘導するとともに、高齢者の方に、休日に商店街へ足を運んでもらうことが必要であった。



## 取組みのきっかけ

これまで本商店街では、各店が、お客様からの電話等による注文を受けた場合、商店街内の他の店舗での買い物についても注文を伺うなど以前から商店街内各個店のつながりが強く、また、訪問時には御用聞き役を果たすなど近隣の顧客と密接なつながりを持つことで売り上げ減少に歯止めをかける努力を行ってきた。

また、桜の飾り(3月)、鯉のぼり(5月)、七夕飾り(7月)等季節毎月違った装飾を施し、商店街に変化と賑やかさを持たせ、来るたびに違う楽しみが味わえる、魅力ある商店街となるよう努めてきた。

しかし、地域の高齢化が進む中、ヘルパー派遣事業が急速な広がりを見せ、スーパーでの代理購買が増加する等、高齢者がじかに商店街で買い物をする機会が失われ、来街者は減少傾向にあった。

そんな中、高齢者の方も本来は、自分の目で品物を見て買い物を楽しみたいのではないかと考え、高齢者が商店街へ買い物に行く時の懸念材料は何かを考えたとのこと。

また、約20年前に設置したアーケードは、雨漏り、排水溝のつまりなど、老朽化による影響が出てきており、さらに電灯も多数切れ始め、維持管理費用の増大も大きな課題となっていた。

さらには、組合員がいつでも集まって話ができる集会所が必要であった。それまでは、どんな些細な用件でも店舗を借りて組合集会を行っていたため、使用料がかかったり、急きよ集まる時の場所の確保が大変

だったとのこと。夏祭りに台風が近づいた際には、前日に延期かどうかを決めるため急きよ集まることとなったが、店舗が確保できなかったため、商店街の通路の真ん中で集まって議論したという。このような体験から、商店街組合員の間で集会所の必要性は共通の認識となっていたそうである。

塚本駅周辺の通行者の流れを商店街に呼び込むため、これらの課題を解決し、組合員が気軽に集まって話し合うとともに、来街者が安心して買い物を楽しめる商店街づくりが必要であった。

## 活性化の要因

- ◆ 休憩スペースやトイレを設置し、商店街で買い物する際の懸念材料を解消
- ◆ 商店街シンボル「安癒和地蔵」の設置
- ◆ アーケード改修により、商店街が明るくなり、JR塚本駅からの通行ルートとして利用される機会が増加
- ◆ アーケードにLED照明を使用し話題性をアップ。さらに照明の色に意味を持たせることにより、来街者の興味を増幅
- ◆ 商店街を地域団体の活動の場として提供



## 事業の仕組み

国の補助事業を活用し、組合員の共通認識であった集会所を設置。「せっかく作るなら」との思いで、多目的コミュニティスペースとして地域の人にも使ってもらえる仕組みにした。

また、商店街に来てもらう際の心配事をなくすため、買い物の際不安になるトイレや、疲れた時に休める休憩所を設置。

施設設置用地は、近隣スーパーライフの荷物置き場であったところを無償で貸与してもらった。以前は商店街に面したところは壁面で選挙ポスターが多数貼られその手前には、3列に並ぶほどの駐輪があり、見苦しく、通行の妨げにもなっていた。

コミュニティ施設設置にあたり、ライフに協力を求めたところ、ライフ塚本店は「ライフの支店展開・初号店」で柏里本通商店街に愛着を持っていただいていたこと、荷物置き場がライフの自己所有地であったこと、また、企業として地域貢献を検討していたこともあり協力を得ることができた。



コミュニティ施設のコンセプトは、高齢者等が買い物で疲れて、気分が悪くなり少し休みたと思ったときに、心が安らぐような懐かしい風景に出会ったような気持ちになれ

ることをイメージして安癒和地蔵を安置し、草花や縁側でやすらぎ空間を演出している。



アーケード改修には多額の費用を要することもあり、アーケード設置時から次期改修資金として積立てた資金と国の補助事業を活用。

商店街内にアーケード改修委員会を設置し、「ただのアーケードではおもしろくない」とのことで、テーマ「自然と調和」を設定。アーケード照明に LED 電灯を使い、色合いを持たせることにつながった。

なお、当初は子ども達に星を見せてあげたいとの思いからプラネタリウムも考えてみたそうだが、構築物に映像を映すことは消防法上困難であり、組合員からは店舗が下にあるのに上に注目されるのはいかがなものかとの意見もあり、断念したそう。

また、本来は、東京から西でアーケード照明をすべてLED化したところが多かったのですが、そうしたかったそうだが、LEDの光量やLED電球の重量からアーケードへの荷重を考えると全面LED化は断念せざるを得なかったという。しかし、補助電灯として 26 箇所スポット間接照明として活用し、様々な色を天井に映し出せるようにした。

さらに、単なる装飾やイルミネーションには補助金が出ないということもあり、色で情報発信することを発案。「赤は晴れ」「白はくもり」など、翌日の天気予報を照明で表現することによって、来街者にユニークな情報発信を行っている。また、大売り出しや夏祭りなど、特別な日にしか見れないレインボーバージョンもあるそう。



他にも、近隣の淀商業高等学校福祉ボランティア科の生徒が実施するチャリティバザーや、塚本駅から盆踊り会場までの盆踊りパレードコースなど、地域の活動の場に積極的に商店街を提供している。

## 取組み上の工夫や苦労

国の補助金を活用するにはニーズ、新規性、創意工夫が求められる。今回の補助金の申請時は防犯カメラも併せて補助金の対象として組み入れたかったが、防犯カメラが誰からのニーズなのか、他の商店街でも設置されており新規性に乏しく、創意工夫の余地もなくやむなく補助金申請から除外した。

アーケードの照明も天気予報という情報発信性を組み入れる工夫など国の補助金申請は難しく工夫が求められる。

アーケードのカラーの意味は、アーケード設置当初解説するようなものを取えて置か

ず、お客様から「なぜ日によって色が違うのか」と聞かれることも多かったそう。実はこれが狙いで、アーケードの色の意味を聞いてもらい、お客様や子どもたちとのコミュニケーションのきっかけにしていたとのことであった。

## めざす商店街像（今後の展望）

安癒和地蔵の安置を機にお地蔵さん巡りを計画中、ポイントカードも利用しながら毎日1回安癒和地蔵に来ていただくとポイント付与するなどにかく商店街に足を運んでもらうことを実施していく。

また、地域との連携として、駐輪や自転車の走行マナーなど自転車問題について行政や電鉄（JR）、商店街が一体となった取組みを通じ地域の安全にも取組みたい。

商店街のイベントも地域貢献の一環としてクリーンアップ事業を計画中、これはゴミを拾いながら地域を回ってみませんかという企画で、参加者には商店街ポイント付与の特典を考えているそうである。

このような地域連携や商店街イベントを通じて、商店街に来ると昔懐かしいコミュニティや特典があり、こころも癒せる商店街としたい。

## こぼれ話(失敗談)

FAXが出始めた頃、FAX会員を募集し、会員にFAXで情報を提供し、注文をとるというシステムに約30名の会員登録があった。

しかし、各個店のお得情報を商店街で集

約して情報を提供すればよかったのだが、各個店別にFAXによる情報提供を行ったことにより、受け取る側にとって無駄となる情報が多くなってしまった。また、受信者の機器の故障か送信側の機器の故障かわからないが、同じ情報が繰り返し出力されたことがあった。

FAX会員事業は、商店街側で企画し、お客様のニーズを聞くことなく実施したため、お客さまの側に立った発想が欠けていたように思われる。

この事業を経験したことで、お客さまのニーズを聞くことが重要だと言うことに気づき今の地域コミュニティ施設の運営に役立っている。

以前、トイレに関してだが、お客様から「トイレに荷物をかける場所がない。買い物に来て荷物を持ったままトイレはできない。また、床には置きたくない。ちょっと荷物を掛けるフックをつけてあるだけで助かる」という要望があり、即実行するとあくる日には御礼の声があった。

お客様の声を実行すると口コミで、実施したことが広がり、商店街の評判につながっていくと感じた。

## 取材を通して

柏里本通商店街は、周辺の顧客を本当に大事にされていると感じた。

今回取材を受けていただいた、八木理事長と藤井理事は、商店街組合員のリードオフマンとして商店街活性化に向けた役割を果たしていると感じた。

理事は、「コミュニティ施設（休憩所）は、

救急箱と同じで、必要とする人が、必要な場所として利用していただければいい」と言う。

昔懐かしい雰囲気を出すために花を飾ったり、使わなくなった石臼を取水鉢の代用として、蓮を植えたり、メダカを飼っている。花等の育成や管理は、毎日の手入れが必要で世話のかかるものだと思う。

実際、事業を実施する際の質問会では、「誰が花に水をあげるのか？」等の質問も出たそうだが、理事が引き受けるということで事業実施の了解を得たとのことであった。

理事は、花を管理していると、お客様からアドバイスもらうこともあり、お客様とのコミュニケーションにもなると前向きで、また、メダカを産卵させて増やし、地域の子どもたちにも分けているとのことであった。

取材日も休憩所では、小学生と思われる子どもが数人涼んでいた。

柏里本通商店街の様々な取組みは、高齢者には時代回帰で懐かしく、子どもたちは都会の真ん中で憩いを感じられる新鮮な場所になっているのではないかなと思う。

だから、高齢者のみならず子どもたちまでもが商店街に行ってみようと思える場所になりつつあるのではないかなと思う。

また、地域との連携も大切にしており、地域からも大切にされている商店街だと感じた。

<粉浜商店街：大阪市（住之江区）>

# 住吉っさん門前町の逸品づくり！

～ 大阪オンリーワン商店街創出事業第1号 挑み続ける門前町！～

## 取組みの効果

- ◆ 新たな商品化：5品
- ◆ 既存商品の磨き上げ：49品
- ◆ 通行量の増加：2.8%増
- ◆ 賑わい増加：41.9%（消費者アンケートより）
- ◆ 商業活性化への役員体制の充実や取組意欲の向上

## 取組みの内容

- ◆ 新たな逸品の開発
- ◆ 既存商品・サービスの掘り起こし、磨き上げ
- ◆ 住吉大社との連携
- ◆ 取組み事業の情報発信  
（「大阪人」「Meet s Regional」への掲載）

## 取組みの背景

粉浜商店街は、大正8年に誕生した歴史ある商店街であり、南海本線「粉浜駅」と「住吉大社駅」の間約350mに約120の店舗が立ち並ぶ近隣型商店街である。

周辺には関西一の参拝客数を誇る住吉大社があり、「住吉っさん門前町」として古くから地域の住民に親しまれている。

平成2年からは住吉大社で行われる月参り「初辰まいり」と連携した「はったつ市」を、平成19年からは毎週土曜日に「まいど市」を行い、商店街各店がお買い得品

〈商店街データ〉

- 所在地 大阪市住之江区粉浜3-8-7
  - 立地 南海本線粉浜駅すぐ
  - 店舗数 113店（生鮮三品が揃う）
  - 問合せ 粉浜商店街振興組合  
理事長 富永高文
- TEL：06-6671-3393

や自慢の品を提供している。

さらに、「はったつ市」や「まいど市」で提供する新商品やサービスを研究するため、有志による「粉浜あきんど塾」をほぼ毎月1回開催し、商店街の活性化に取り組んできた。



## 取組みのきっかけ

商店街周辺の人口は、都心回帰のため、減少は止まったが、新しい住民へ商店街の魅力をも十分にアピールできていないという課題があった。

「粉浜あきんど塾」によって、参加した組合員の商人としての意識・やる気が非常に高まってきたので、この取組みを商店街だけで

なく、地域資源である住吉大社と連携し、また周辺の個店も含めた“エリア”としての取組みに拡げ、それを広く効果的に情報発信することで「住吉っさん門前町」としての地域の魅力を広めたいと思っていた。

タイミング良くその頃に、大阪オンリーワン商店街創出事業という府の新たな支援策が始まると聞き、この事業を活用してさらにステップアップしたいと考えた。

※1 粉浜あきんど塾：住吉さん門前町の逸品づくりを目指して、個々の店が新しい商品やサービスをつくりだすため、有志が知恵を出し合い議論する会合

## 活性化の要因

- ◆ 理事長を筆頭に、事業を牽引する商店街役員が平均して若く、行動力があり非常にまとまりがよかったこと。
- ◆ 商業者の意欲が高く、取組みを強力に発展・向上させていく若手リーダーもいたこと。
- ◆ 商店街の組合員だけでなく、周辺の個店に対しても参加を募り、「住吉っさん門前町」というエリアとして取り組んだこと。
- ◆ 「大阪オンリーワン商店街創出事業」を活用し、事業計画段階から事業実施、事業終了後の情報発信に至るまで専門家による3年間の継続した支援があったこと。

## 事業の仕組み

「住吉っさん門前町」にふさわしい、逸品づくりに取組み、その成果を全国に発信することや住吉大社という歴史的資産を活かして街の魅力を併せてアピールすることにより集客に結びつける。

また、「大阪オンリーワン商店街創出事

業」では、商店街から事業提案を受け、学識経験者等の専門家による審査会により、実現可能で、かつ活性化のモデルとなり得る事業として選定された。

その後、商店街の活性化に向け「コンセプトや事業計画の策定」（1年目）、「事業計画の具体化」（2年目）、さらに「成果の府内外への情報発信」（3年目）に至る一貫した支援が行われた。

商店街内で取り組んでいた「粉浜あきんど塾」も、商店街だけでなく周辺の個店を含めたエリア全体で取り組んだことで、逸品づくりへの意見交換がより活発になった。



浪速本染手ぬぐい



徳松豆腐



住吉っさんの特上巻き



赤炭まんじゅう



プリザーブドフラワー

## 取組み上の工夫や苦勞

経験豊富な理事長と世代交代により若返った役員との間で、商店街活性化への意識や目標にずれが見られ、意見がまとまらないこともあったが、専門家のアドバイスにより、若手役員に積極的に意見を求め、参加意欲をより一層高める会議進行・ビジョンづくりへシフトすることで、役員に一体感が醸成され、議論が活発化した。

商店街にとっての「オンリーワン」という定義づけがはっきりとできず、住吉大社や逸品などを活用した特徴出しに苦勞し、時間を要する場面も見られた。

オンリーワン事業2年目の平成21年当初に新型インフルエンザが発生、来街者が激減、商業者は自店の建て直しを優先せざるを得なくなり事業が停滞した。さらにこれに要因として商業者の事業意欲が減退したが、理事長や専門家が中心となって事業の立て直しを図り、検討会議を再開することができた。

以上のように役員間の経験の差、オンリーワンの定義づけに手間取ったこと、新型インフルエンザの発生問題など様々な困難にぶつかり、目標に向けて突き進むという気力を持続させることに苦勞した。

「大阪人」平成23年4月号掲載記事（抜粋）



「Meets Regional」

平成23年4月号掲載記事（抜粋）



## こぼれ話(失敗談)

「はったつ市」など、住吉神社との連携で実施している事業については、参拝者のみならず地元のお客様にも大変好評を博しており、「はったつ市」の来街者数は、普段に比べ相当増加しているとのことである。

しかし、すぐに成果が出たものではなく、長い年月をかけて住吉大社と連携し、信頼関係を築き上げてきた結果だと思っているとのことである。

## めざす商店街像（今後の展望）

昔から、地元の方は、「ちょっといいものを買う時は、粉浜商店街へ」という認識があり、商売人は、そんな商店街に店を持つことに憧れ、そして、粉浜商店街で商売できることに誇りを持ってきたとのことであった。

近年、多くの商店街が衰退する中、粉浜商店街には、今なお、賑わいがある。

その要因は、粉浜商店街には、活きている品・店・人がある。長らく支持されてきた商品、お客様に喜んで頂くため、新しく創り出した商品もある。ただ古いだけの商店街ではない。お客様は粉浜商店街にそんな価値があると感じてくれているのかもしれない、そう理事長は考えている。

「常に新しいものを創りだしている商店街!」、「ストーリーを発見できるストリート!」、「頑張る店を創りだし、頑張るお店を応援する!」

また、お客様はこの商店街に来ると、品物、お店、店主に「物語」が感じられる。



そして、商品の購入や店舗の利用により、自分の価値観を確認し、「ライフスタイル」を確立することができる。

こんな商店街になるため、これまでの取組みを踏襲しつつ、新しい取組みにも果敢にチャレンジし、いつまでも生き生きと、住吉大社の門前に存在し続けたいと願っているとのことであった。

## 取組みを通じて

まず感じたことは、役員が非常に若く意欲的であったこと。これがとても印象に残った。30代・40代で構成された役員はやる気に満ち溢れており、商店街を活性化させるのは自分たちだという意気込みがひしひしと伝わってきた。

実際、事業を検討する会議においても、活性化を支援する専門家のアドバイスだけに頼るのではなく、自分たちの意見や考え方をしっかりと伝え、双方が納得のいくまで議論が続けられた。

そんな役員を引っ張る若きリーダー、富永理事長も理事長就任時は40代であった。

理事長のすごいところは、あの店の〇〇がめちゃくちゃジューシーで美味しいとかあの商品はこんなところが面白いといった、各店のイチオシ商品や強みをきっちりと把握していて、それを見事にお客様に伝えることが出来るところである。

これは、日ごろから自らの商店街を研究し、組合員と密にコミュニケーションを取っているからこそできることだと思うが、

そんな一言で片付けてしまうほど簡単なものではなく、日々、商店街の活性化のことを第一に考え、周りから見えない部分でも頑張っておられる。そんなリーダーだからこそ、商店街のみなさんから全幅の信頼を寄せられているのだと思う。

元気な商店街に共通する点は、強いリーダーシップをもったリーダーがいることであり、リーダー不在に悩む商店街が多い中、富永理事長のような頼もしいリーダーを持つ粉浜商店街が今後ますます元気になり、大阪の商業を牽引する商店街であり続けてもらいたいと思う。

<高槻センター街商店街：高槻市>

# ナイス街 センター街 ART & Green

～ なにわとみやこの交流拠点「文化の高槻」！～

## 取組みの効果

- ◆ 大型店（松坂屋高槻店）との連携体制の構築
- ◆ メディアへの露出の増加  
(H23：新聞2件、TV2件、業界誌1件)
- ◆ 来街者とのコミュニケーション機会の増大
- ◆ 組合員の事業参加者の増加
- ◆ 役員の実務参加意欲の向上や一体感の醸成

## 取組みの内容

- ◆ 松坂屋高槻店との共同事業
- ◆ フリーペーパーの発行
- ◆ アート&グリーン装飾の実施
- ◆ 商店街ソングの制作

## 取組みの背景

高槻センター街は、JR京都線高槻駅から南東へ約200m、阪急京都線高槻市駅から西へ約200mと乗降客の多い二つの駅を結ぶ中間に位置しており、この立地のよさから一日平均約2万人の通行量がある。

しかし、近年、賃貸店舗が増加し、チェーン店が増える一方で、商店街に住む商業

〈商店街データ〉

- 所在地 高槻市高槻町 14-23
- 立地 JR東海道線高槻駅から南東へ200m  
阪急京都線高槻市駅から西へ200m
- 店舗数 102店
- 問合せ 高槻センター街商店街振興組合  
理事長 木ノ山雅章  
Tel 072-685-0721

<http://www.centergai.net/index.php?FrontPage>

者が減り、商店街の個性も薄れつつある。

このままでは高槻センター街が持つ魅力が低下し、来街者の減少や商店街としての活気が急激に衰退していくのではないかとの危機感があった。



## 取組みのきっかけ

これまでも商店街では「わくわくストリート」や七夕イベント、コミュニティ施設の整備、カルチャー教室の運営に取り組んできた。また、安全・安心の観点から防犯カメラの整備を図るなど様々な取組み

を実施してきた。

しかし、他の商店街にはない、地域に愛される商店街となる取組みを始めなければ、いずれ地域からも見放された寂しい商店街になってしまうとの懸念があった。

そんなときに、大阪府の「大阪オンリーワン商店街創出事業」の募集案内を見て、商店街の若手が「ぜひ、やろう！この事業を活用して商店街をPRしていこう！」と声を上げたこと、また、この事業の取組みを通じ、次代の商店街を担う若手の育成にもつなげていきたいという、組合役員の思いが応募のきっかけとなった。

## 活性化の要因

- ◆ 隣接百貨店との共同事業の実施による地域活性化気運の盛り上がり
- ◆ 若手組合員のやる気の醸成
- ◆ 消費者参加型イベントの企画・開催

## 事業の仕組み

商店街活性化を図るために 5,000 円で 6,500 円のお買い物ができるプレミアム付商品券「ごつつ得やで！ナイス街（がい）商品券」2,000冊を販売した。（プレミアム部分については高槻センター街の負担）

この商品券の綴りに松坂屋の10%割引券（5枚）を付ける形で、松坂屋高槻店と共同事業を実施し、PR用の大判チラシも表面は松坂屋高槻店、裏面に高槻センター街の各店舗紹介やクーポンを添付するなどした13万部の折込広告を行った。

1回目のチラシでは共同チラシでありながら、松坂屋と商店街を紙面を分けて掲載したことで、やや一体感に欠ける印象を与えたため、2回目以降は松坂屋と商店街を紙面で分けて、テーマやジャンル等に沿って掲載するよう改め、一体感や消費者への訴求効果を高める工夫をしている。

フリーペーパー「ナイス」は、消費者に十分に伝わっていない商店街の魅力を、存分に伝えるためのテーマ型フリーペーパーとして創刊した。

商店街のキャッチフレーズ「ナイス街（がい）」をもじった、ナイスな情報を消費者へ届けるため、創刊号は「てづくりサイハッケン」と題し、職人技を持つ店主を「必見の仕事人たち」として温かみのあるイラストで紹介した。



フリーペーパー

アートの取組みでは、従来、商店街の装飾は季節感を演出し、どちらかといえば個性の乏しい装飾になりがちであったため、一般消費者の方から絵画作品を募集し、優

秀作品を2×3mの帆布に拡大コピーして、センター街のアーケードに展示するという消費者参加型の企画にすることで、消費者が商店街に対して関心や親しみを持っていただくきっかけとなるよう実施した。また、パブリックスペースである商店街で普段あまりアートに触れる機会の少ない人々にも鑑賞の機会が得られるという効果もある。

そしてなによりも素晴らしい作品の数々に街が彩られ、より華やかな空間に生



まれ変わり、街が元気に、そして商店主をはじめ、お客様や街に集う人々がアートで繋がっていければと考えている。

アート&グリーン装飾の取組みの一つである店主紹介の垂れ幕では、AKB48ならぬ「TCG48（高槻センター街48）」と命名した店主・店員がヒーロー戦隊や韓国の女性アイドルグループになった衣装を纏った姿を掲示、ユニークでインパクトも強いことから、来街者の話題を集めるとともに、マスコミ3誌に取り上げられた。



店主紹介垂れ幕

また音楽でも、商店街ソングとして、「高槻センター街の詩」を制作した。高槻在住

のアーティスト・ナカノアツシさん作詞・作曲。商店街の店主とその家族らがバックコーラスとして参加。現在12時と17時の2回、商店街で放送しており、アーケード内に元気な歌声が響いている。メディアに取り上げられた効果もあり、最近では女子高生が曲にあわせて歌を口ずさむ風景も見受けられるなど、ブレイク間近？な状況に期待が高まっている。



## 取組み上の工夫や苦労

これまで様々な取組みをしてきたものの、消費者に商店街の魅力が十分に伝わっているとは言えない状況が続いていた。

そこでオンリーワン事業で派遣されてきた専門家のアドバイスのもと「見せる」ことにこだわり、消費者にその魅力をもっと感じてもらえるように工夫をした。

例えば、フリーペーパーでは他の商店街マップ等でよく見られる全店を紹介したものではなく、毎号テーマを設定し、そのテーマに合致する店舗や店主等にスポットを当てて紹介した。

これまでPRしたことのないこだわりの製法やナイスガイな店主たちをイラストによる柔らかく親しみやすい雰囲気で紹介することで、商店街の魅力を余すところなく紹介することができた。

また、商店街が所有する吊り看板は、イ

ンパクトのある広告媒体にもかかわらず掲示期間の偏りや企画内容の乏しさから十分に活用されているとは言えず、もったいない状況にあった。

これを有効に活用し、各イベントと連動した掲示内容にするため、年3回程度の入れ替えと商店街自主企画枠として、「ナイス GUY (ガイ)」シリーズで店主紹介の垂れ幕を企画。商店街のナイスガイたちを身近に感じてもらい、お客さんとの距離を縮めることを狙いとしており、早くも一部店舗ではお客さんから「見たよ」と声をかけられるなど、新たな交流も生まれている。

## めざす商店街像（今後の展望）

まちを持続的に発展させるためには、個々の個性や強みを最大限に活かしつつ、今後求められる新たな機能を付加しながら、地域全体の魅力を高めていくことが重要である。

松坂屋と連携した最大の目的は、JR 高槻駅南地区を一つのエリアとして捉え、互いに協力し合うことで地域全体の魅力を高めていくことであり、商店街や松坂屋が別々に活動していくのではなく、一緒に活動することによってエリア全体を盛り上げていきたいと考えている。

商店街が今後も生き残っていくためには、レトロな部分を残しつつも、先進性など、今までにない機能を付与していくことが求められる。これは松坂屋など他の業態でも同じであると思っており、現在、松坂屋のみにとどまっている連携の対象を周

辺の市場やスーパーにも拡げていきたい。

このような連携を強化することで、互いが持つ強みを融合させ、相乗効果の発揮が期待できる。このような中心的役割を商店街が担っていききたいと考えている。

## こぼれ話

今回、松坂屋高槻店との共同事業が実現できたのは、商店街の木ノ山理事長と松坂屋の支店長とのトップ同士の付き合いが10年ほど前から始まり、現在の支店長まで歴代続いていることが背景としてあるとのことであった。

それ以前から松坂屋から商店街に対して何度も連携事業をしたいと打診されていたが、実現に至っていなかった。

そこで今回のオンリーワン事業をきっかけに、商店街から連携したい取組みの打診を行い、今回のプレミアム付商品券や共同チラシの発行が実現した。

また、平成24年の夏には3年程前に高槻センター街のど真ん中から湧出した温泉を活用した施設がオープン予定であり、さらなる活性化の起爆剤として期待されている。



## 取組みを通じて

高槻センター街商店街は、1980年代

には1日約3万5千人であった通行量が、現在では約2万人にまで減っているものの、依然として府内有数の通行量を誇る商店街である。

しかし、木下副理事長は、高槻センター街商店街の知名度が段々薄れてきていると感じており、そのためにも商店街を残していかなければならないという強い使命感を持って取り組んでいるとおっしゃっていた。今回、オンリーワン事業に3年間取り組んでいたが、無事に事業を終了することができたのは本事業のリーダーである木下副理事長が役員の若手メンバーをよくまとめ上げ、専門家と行政との橋渡し役をしていたいただいた尽力があってこそである。

高槻センター街商店街は店舗数も多く、業種も多岐にわたるため、年間の販売促進事業も目白押しである。

今回、オンリーワン事業に取り組んでいたメンバーは販売促進部の役員の方たちであり、既存事業に加え、オンリーワン事業にも取り組んでいただくことになり、相当しんどい思いをされたのではないかと思う。

さらに、本来、販売促進部で扱うべきではない事業も販促部に回ってくるなど、役員の方も手一杯であったにも関わらず、一生懸命取り組んでいただいたことに敬意を表したい。

オンリーワン事業の会議では、各役員の思いが交錯し、なかなか結論が出ないこともしばしばあった。

このことについて、木下副理事長いわく、これまで既存事業を進めていくことには慣れているものの、新しい事業をゼロから議論

し、取り組んでいくことが初めての経験であったことが最大の要因ではないかと言う。

試行錯誤の末、全員が会しての会議よりも、事業担当単位で会議を行い、事業の推進についても基本的には担当者に一任し、責任を明確化することで事業の効率化を図ることができた。

木下副理事長にオンリーワン事業に取り組んだ感想を尋ねると、既存の年間事業にオンリーワン事業が加わり、大変忙しかったが、過去に例を見ないほど予算を有効に使ったという実感がある。また、事業の推進にあたっては、これまでは、「ほとんどが前例を踏襲した手法であったが、新しい事業に対する意識の高揚や取組みへの責任感が芽生えるなど成果が大きかった」との感想も聞かせていただいた。

商店街は「買い物の場」としての日常生活面での接点だけではなく、地域の「顔」としてコミュニティの中核を担うという重要な役割を果たすことが期待されている。

オンリーワン事業で培った経験やノウハウをもとに、商店街はもとより、高槻駅南地区エリアの活性化に向けてこれまで以上に頑張っていきたいという、力強い決意を最後に聞かせていただいた。

&lt;蛸地蔵商店街：岸和田市&gt;

# 蛸をこよなく愛する商店街！

～ たこ商店街に向かってまっしぐら！～

## 取組みの効果

- ◆ 商店街名物「たこ天」の開発
- ◆ キャラクターにストーリー性を持たすことによる認知度アップ
- ◆ イベントにおける来街者の増加

## 取組みの内容

- ◆ 蛸地蔵マップの作成、原画展の開催
- ◆ 商店街名物の開発、大試食会の開催
- ◆ キャラクターを使ったグッズの作成
- ◆ ブログ・ツイッター等による積極的な情報発信



蛸地蔵商店街のキャラクター「たこじろう」

## 取組みの背景

蛸地蔵商店街は、南海本線蛸地蔵駅から徒歩すぐのところにあり、商店街の周辺は半径約700m内に約5000世帯が居住する古くからの住宅地で、高齢化が進んでいる。

商店街の経営者も周辺の住宅地と同様、高齢化が進むとともに後継者不足により店舗経営も困難となり、廃業する店舗も増えつつある。

〈商店街データ〉

- 所在地 岸和田市南町 14-22
- 立地 南海本線蛸地蔵駅から徒歩すぐ
- 店舗数 37店
- 問合せ 蛸地蔵商店街  
会長 奥 保久  
Tel 072-422-2411

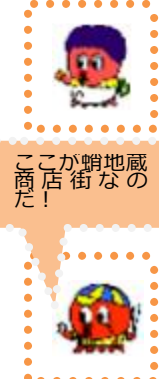
<http://www2.sensyu.ne.jp/sakuraya/takojizou.htm>

また、商店街の近くで営業していた企業が合理化により支店等を閉鎖・縮小したため、来街者が減少していることも衰退の要因の一つとなっている。

もともと、他地域からの人口流入が少なく、新たな購買者を期待し難いため、商いに新たな商品の流通や活性化が鈍い。

かつては、日本一のお地蔵さん（通称：たこじろうさん）で有名な天性寺の参道商店街として賑わいをみせていたが、近年は当時の賑わいは消え失せた状況にある。

一方、商店街周辺には岸和田城をはじめとする歴史的建物や紀州街道など城下町の風情も色濃く残っており、さらに、だんじり祭を目当てにした観光客も増えている。



## 取組みのきっかけ

これまで商店街では、商店街のキャラクターの制作や飲酒運転撲滅運動、中学生によるチャレンジショップなど様々な事業やイベントを実施してきた。そのそれぞれは成功を取めてきたが、個店や商店街の活性化に結びつくような十分な効果が得られていないように思われた。商店街組合員だけでは同じようなことしか考えることができず、専門家による新しい発想を取り入れた事業を行いたいと思っていたときに、大阪オンリーワン商店街創出事業の募集が行われているのを知ったことがきっかけとなった。

## 活性化の要因

- ◆ 商店街組合員のやる気と活性化を支援する外部スタッフの参画
- ◆ 蛸地蔵マップを作成することによる、地域の回遊性や知名度の向上
- ◆ 商店街のキャラクターグッズ（携帯ストラップ、エコバッグ等）の販売や名物（たこ天等）開発による商圏外への情報発信
- ◆ 大阪産（おおさかもん）との連携による外部機関を活用した情報発信
- ◆ ブログ・ツイッターを活用した積極的かつタイムリーな情報発信



## 事業の仕組み

蛸地蔵マップの作成にあたっては、商店街組合員をはじめ、商店街の活性化を支援する外部のボランティアスタッフ約20名の協力を得て、マップに掲載するネタ集めのための街歩きを実施。ガイドマップに載っていない、地元住民しか知らない情報を掲載することで、商圏外の広いエリアからの観光客の呼び込みを狙った。

マップの完成披露として、岸城神社内でマップのイラスト原画展を、マップのお披露目だけでなく、商店街と地域住民の連携を深めることも狙いとして開催した。

商店街名物の開発にあたっては、蛸地蔵というユニークな地名を活かし、「蛸」をキーワードとした取組みを進めることとした。各種グッズや煎餅など様々なアイデアの中から、地元大阪産（もん）の泉だこを使用した創作たこ料理を開発することとなった。

マップ作成同様、商店街の組合員だけでなく、地元在住の料理研究家をはじめとした地域に縁のある様々な人達の協力を得て、試作品4品が完成。その中から商品化する商品を決定するための方法として、『創作たこ料理の大試食会』と題したイベントを商店街内で開催。地域住民の皆さんに試作品4品を食べ比べてアンケート投票していただき、第一位となった商品を商品化することとした。

第一位となった「たこ天」は、その後も改良を重ね、地元イベントでのテスト販売を経て、23年4月から商店街内の2店舗で本格的に販売を開始した。

大阪府から大阪産（おおさかもん）の認定



が得られたことで、大阪産（おおさかもん）としてのPRも可能となり、今後より一層、認知度の向上が期待できる。

ブログ、ツイッターもオンリーワン事業の採択をきっかけに事業に参画してくれている外部スタッフが開設し、イベントをはじめとする様々な情報を積極的に発信している。

さらに、蛸ゆえに、オクトパス⇒置くとパス（置くと合格）ということで、受験生応援グッズ「たこすけ」も販売開始。一つ一つ手作りで、毎月第3金曜日に開催している「手作り市」でのみ販売しており、合格祈願の御守としてひっぱりだこになっている。



岸城神社内での蛸地蔵  
イラストマップ原画展



受験生応援グッズ  
「たこすけ」(左)



## 取組み上の工夫や苦労

蛸地蔵マップでは、商店街の各店舗を紹介するため、各店ごとの「たこじろう」を作成。

例えば、魚屋であれば魚を持った「たこじろう」、医院であれば白衣を着た「たこじろう」など、各個店のキャラクターへと派生させることで、商店街全体で取り組んでいくという統一した意識の醸成を図った。

また、商店街キャラクターに家族を作るな

どストーリー性を持たせることで、来街者の興味を惹きつけ、キャラクターを広く活用できるように工夫した。

地名（蛸地蔵）と地元名産の泉だこを活かして開発した商店街名物「たこ天」は、大阪産（おおさかもん）の認定を受けたことで、PRにおける相乗効果を狙った。



## めざす商店街像（今後の展望）

商店街名物「たこ天」を開発した取組みは、せっかく商店街に来ていただいてもお土産として買っていただけるものがない、商店街の魅力アップのためにも何か名物がほしいとの思いから商店街のオリジナル商品として開発を目指したものである。

今回、商品化した「たこ天」は、商店街だけで作り上げた商店街発！のオリジナル商品であり、今後はしそ味など、味のバリエーションを増やすことも検討している。

また、一部店舗で開始している「たこ天」と店舗商品とのセット販売についても他店舗に拡大していくことで、商品開発の効果が商店街全体に波及し、商店街組合員相互のコミュニケーションなど、意思疎通が円滑に図られることにより、商店街が一体となって活性化に向けた取組みを推進していきたい。



## こぼれ話

蛸地蔵という地名は非常にユニークであるといわれるが、この地名の由来は、戦国時代の天正12年（1584年）、岸和田城が雑賀・根来衆に攻められ、落城寸前に追い込まれた時（岸和田合戦）、大蛸に乗った一人の法師と数千の蛸が現れ、凄まじい勢いで敵兵をなぎ倒し、城の危機を救ったとされるこの地の伝承にちなんだものである。

岸和田合戦の数日後、城の堀から矢傷や弾傷を無数に負った地蔵が発見され、城内に大切に収められ、文禄年間（1592～96）以降は、天性寺内にある日本一大きな地蔵堂に移され、今に至っている。

ご本尊の蛸地蔵は秘仏とされていて普段は公開されていない。

本堂は現在、改修工事のため、中に入ることはできないが、毎年地蔵盆（8月23日、24日）には一般公開されており、住職による絵巻物の物語りなどが催されるとのことである。

また、蛸の姿が内臓の“腸”に似ていることからいつしか脱腸や諸病平癒にご利益がある蛸地蔵として知られるようになり、寺の境内には一切蛸を食べずに願をかける、蛸絵馬が名物となっている。この絵馬はすべて住職が一枚一枚手書きで作っているため、良く見ると微妙な違いがあることが分かり面白い。

## 取組みを通じて

オンリーワン事業を通じて感じたことはいくつかあるが、まず、商店街のみなさんの活性化に向けて前向きに取り組む姿勢と行動力の早さには驚かされるばかりであった。

事業の検討会議で出た案は検討若しくは

とりあえずやってみようという意識のもと、検討会議の翌日から即座に実行に移す行動力には頭が下がる思いであった。

これは後日、教えてもらった話であるが、検討会議で出た案については、やる前から絶対に出来ないと言わず、とりあえずやってみようということ、予め役員全員で意思統一していたということであった。

実際、このように思っただけでなかなかできるものではない。実際に検討した案で全く出来なかった事業はなかったのではないかと思われるほどの実行力であった。

また、本文でも少し触れているが、事業を検討するたび、新たな人がサポーターとして参画してくれるなど、人との繋がりがどんどん広がっていき、事業の推進体制が強化されていったことも成功した要因の一つである。

その点について会長に尋ねると、前会長時代までは外部の人たちとあまり交流がなかったが、今は積極的に交流を図るようにしていることが、このような良い結果に結びついているのではないかとのことであった。

岸和田市民の人と人とのつながりを大事にする心が、商店街を支える力となり、さらにサポーターとして応援してくれることにつながったことは確かである。しかし、一番の要因は、会長が日ごろから付き合いや助け合いを大切に、外部の人たちと積極的に接してきた結果であり、今回の事業への応援は、サポーターたちの日ごろのお世話への感謝の表れだと思われる。

今後も商店街を支えるみなさんが同じ志を持ち、とりあえずやってみようの精神を忘れずに取り組んでほしいと思う。

<日本橋でんでんタウン：大阪市浪速区>

## 電気・ロボット・ポップカルチャー 3つのキーワードで活性化

～ 若者文化と共存したもののづくりの街 日本橋をめざして！～

### 取組みの効果

- ◆ 日本橋ストリートフェスタ  
には22万5千人が来場
- ◆ 家族連れ・女性・子どもの  
来街者が増加
- ◆ 「ものづくりの街」として  
のイメージが向上
- ◆ 「安全な街」としてのイメ  
ージが定着

### 取組みの内容

- ◆ 日本橋ストリートフェスタの開催
- ◆ イメージキャラクターや応援キャラク  
ターの作成
- ◆ 電子工作教室、ロボット講習会の開催
- ◆ ラジオ大阪の番組を通じた情報発信
- ◆ マンション等建設時の1階店舗化への  
働きかけ

### 取組みの背景

日本橋でんでんタウンは東京秋葉原と並ぶ電気専門店街として発展してきた。しかし、近年、郊外にロードサイド型の大型家電量販店が増え、大阪の主要駅である「なんば」「梅田」にも大型家電量販店が東京から進出してきたこともあり、主要駅から少し離れたでんでんタウンの電気店からは

〈商店街データ〉

- 所在地 大阪市浪速区日本橋西 1-6-5
  - 立地 大阪市営地下鉄堺筋線恵美須駅から徒歩すぐ
  - 店舗数 65店
  - 問合せ でんでんタウン協栄会  
会長 土井栄次  
Tel 06-6644-0260
- <http://www.denden-town.or.jp/>



客足が遠のいていった。

また、バブル崩壊後の景気低迷やネット販売の拡がりにより、電気製品は安売りばかりが求められ、単純な価格競争のみで取引が行われるようになっていった。そのため、でんでんタウンならではのサービスや値切り交渉の楽しさも必要とされなくなり、多くの老舗電気店が廃業や撤退に追い込まれた。

一方で、若者を中心に人気の高いアニメ、ゲーム、ホビーなどの<sup>※1</sup>ポップカルチャーの店舗や<sup>※2</sup>コスプレ関連、DVD販売の店舗などが進出し始め、消費者ニーズの変化と販売形態の多様化によって、でんでんタ

ウンの店舗構成は大きく変化してきた。

- ※1 **ポップカルチャー**：大衆向きで、時代にあったしやれた文化
- ※2 **コスプレ**：コスチューム・プレイを語源とする和製英語で、アニメやゲームなどの登場人物のキャラクターに扮する行為を指す。

## 取組みのきっかけ

でんでんタウンと言えば、かつては電気専門店の街、電気製品や部品なら何でも揃うといった電気街としてのイメージで知られてきたが、電気製品の販売量の減少により、電気店の撤退が相次ぎ、電気製品以外のホビー商品をメインとして販売する店舗や、コンビニ、飲食店等の他業種も徐々に増加していった。

特に近年、ポップカルチャーやコスプレが世間に認知されてきたこともあって、メイン道路（堺筋）から一本入った通りには、パソコンやアニメ、コスプレなど新しい商品を売る店が多く参入し、「オタロード」と呼ばれマスコミにも取り上げられるなど、日本橋・でんでんタウン全体のイメージも大きく変化してきた。

しかし、でんでんタウンにはまだまだ昔ながらの電気街として、家電以外の電気材料や各種部品・工具等を扱う多くの店舗があり、多岐にわたる趣味嗜好の専門店も変わらず存在していることから、アニメ・ゲーム、コスプレといった※<sup>3</sup>サブカルチャーのイメージだけではなく、「ものづくりの街」日本橋としてのイメージ向上を図りたいとの熱い思いがあった。

- ※3 **サブカルチャー**：ある社会の正統的・伝統的な文化に対しその社会の一部を担い手とする文化。例えば大衆文化、都市文化、若者文化といったものである

## 活性化の要因

- ◆ 子どもから大人まで幅広い消費者参加型イベントの企画・開催
- ◆ イメージキャラクターの作成
- ◆ コスプレやアニメ等を嗜好する若者との連携
- ◆ 応援キャラクターの作成
- ◆ 電子工作教室の定期開催
- ◆ 定期的な情報提供（ラジオ番組の提供）
- ◆ 地域との連携（街頭犯罪等の取締り）

## 事業の仕組み

でんでんタウンは、堺筋という幅員約25mの道路の両側に店舗が並んでいるため回遊しにくくなっている。そこで、毎年春分の日に当たる休日を利用して「ストリートフェスタ」を開催し、回遊性を高めるため、商店街に面する堺筋（約800m）を歩行者天国（12時～16時）として開放している。当日は、コスプレ等を行う若者と連携して、パレードや路上イベントを開催し、来街者や地域住民に新しいでんでんタウンの魅力を積極的に発信している。

また、子どもたちにでんでんタウンに親んでもらえるよう、イメージキャラクター「でんのすけ」を作成。電気街としてのイメージを保つためコンセントをモチーフにコードを背負い「お客さまにつなぐ、夢をつなぐ」をコンセプトにデザインした。



さらに、でんでんタウン周辺在住の人気ゲームクリエイター「いとうのいぢ」さんの協力を得て、応援キャラクターを作成。アニメ好きな若者等にでんでんタウンを身近に感じてもらえるように努めている。



日本橋応援キャラクター  
「音々（ねおん）ちゃん」



日本橋応援キャラクター  
妹「光（ひかり）ちゃん」

電子工作教室は、でんでんタウンで販売しているパーツ等を使い、子どもたちにロボット製作等を体験してもらう教室で、年間約100回開催している。毎週日曜日の教室には40~50名の小中学生の参加があり、付き添いの親もあわせて100名近くがでんでんタウンに足を運んでくれることになる。毎週土曜日はロボットのプログラミング会を実施。毎週のように電子工作教室を実施しているのは全国でも珍しい取組みで、ロボカップの全国大会や世界大会でも上位の成績を残すなど、ロボット工作のまちとしての認知度も上がってきている。

また、毎週月曜日午後5時45分からラジオ大阪の番組「ラジオでんでんタウン」を提供。関西を中心に活躍中の芸人、ガリガリガリクソンさんがパーソナリティーを務め、実際にでんでんタウンに繰り出して新商品の紹介、売出し案内や店舗レポートを行ってい

る。

さらに、地域と連携し、街頭犯罪の取締りにも積極的に取り組んでいる。でんでんタウンがある浪速区はひったくり、選挙投票率、違法駐輪の3つがワースト1でそれらを解消するため、平成21年に地域と一緒にドンジリバスターズを結成。ドンジリバスターズは、でんでんタウン近隣のゆるキャラ「ラピートくん」「ビリケンくん」「ネッピー」「まいどくん」「音々（ねおん）ちゃん」「でんのすけ」などで構成し、防犯等のPR効果を高め、地域活動として積極的にポイ捨て禁止の呼びかけや夜間パトロールなどに取り組んでいる。また、でんでんタウンでは偽物を買わない運動も実施し、安全・安心・信頼されるまちづくり、店舗運営にも取り組んでいる。

## 取組み上の工夫や苦労

歩行者天国を実施する場合は、警察の許可がなかなかおりないのだが、ストリートフェスタを大阪市の活性化を図るための公共的パレードとして位置づけることによって歩行者天国を実現。さらに日本橋ストリートフェスタ実行委員長に大阪市長が就任することで大阪市全体のイベントとしてのインパクトを与えている。

オープニングパレードでは、府警や自衛隊の音楽隊を先頭にブラスバンドパレードをやってもらう（次回は地元中学校のブラスバンドを予定）など、行政や地域の協力を得て実施している。

また、手作りコスチュームパレードにあ

たっては、衣装への着替えは指定の場所（1,500円で場所提供）ですること、キャラクターが持つ刃物類の小物は明らかに偽物とわかるものとする、男性の女装は禁止（更衣室等へ入ってもわからないため）等コスプレでの参加に対して明確なルールを作り、トラブルを未然に防止している。

電子工作教室については、当初2002年頃は、ロボット関連パーツを取り扱う店舗のみ儲けさせるだけだという声もあった。

しかし、電子工作教室に列を作って並ぶ人達をみて、集客効果があるという理解を得られたことやロボカップ等の大会で成績が残せるようになったことで、でんでんタウンの人達の興味を惹くとともに応援していただけるようになった。また、子どもの頃からでんでんタウンに来て慣れ親しんでもらうことで身近に感じてもらえるようになっている。

また、ラジオ番組については、多額の費用がかかると思われがちだが、アーケードの柱にガリガリガリクソンさんのポスターが使えるなど、二重の効果が出ている。さらに映画会社からリスナープレゼント用のチケット提供等もあって応募ハガキも多数寄せられる。ラジオのリスナーは年配者等の固定客が多いので情報発信としては高い効果が得られている。



さらに、地元町会と一緒に月1回食事会をするなど、地域の人とのつながりを大切にしている。このような日頃からの交流により防犯活動が実施でき、店舗をマンションへ建て替える際には1階部分を店舗にするように働きかけることができている。



## めざす商店街像（今後の展望）

日本橋でんでんタウンの強みである、電気材料・電子パーツ店を中心に「ものづくり」を得意とする日本橋を復活させたい。

そのために現在の子どもたちの理科離れを解消し、日本橋から電子工作・ロボット製作に熱中する子ども達を育てていきたい。そうした取組みを通じ、学校をはじめとして「ものづくり」が見直され、電子キット、ロボット教材の需要が高まり、日本橋でんでんタウンが、再び電気・電子部品の商売で活気のある街にしたいと願っている。

## こぼれ話

電子工作教室に参加した小学生の中には、ロボットや工作が好きなんだけど、学校では友達の輪にうまく溶け込めず、家でもほとんどしゃべらない子どもが、お母さ

んと一緒に工作教室に参加してくれた。

その日、お母さんは工作室とは別の部屋で待ちながら、時々、様子を見ていたが、工作教室が始まると同時に子どもが熱心に作り始め、分からないところは積極的に先生に質問し、答えてくれた先生に「先生すごい！」と感心する、積極的な姿を見られたそうである。

家に帰るといつもおとなしく話もしなかった子どもが、その日は、お母さんに工作教室での話をいっぱいし、その子どものうれしそうに話しかける姿にお母さんは以前との変わりようもあって大変驚いたそうである。なぜ、そんなに変わったのか知りたくて次の工作教室にはお父さんも一緒に参加し、その次の教室にはおじいちゃんも同伴して参加してくれたそうである。

電子工作教室に参加しているときの子どもは大変生き生きと生きて楽しそうだったとのことである。

## 取材を通して

今回お話を伺ったでんでんタウン協栄会事務局の吉谷事務局長は、「この街の人達は時代の流れに俊敏に反応し、店舗の移り変わりもその表れで、でんでんタウンが衰退しているわけでもない。だから、電気製品の販売店が多くあったときも、店舗の構成が変わった今も、でんでんタウンの最寄り駅である地下鉄恵美須駅の乗降客数は変わっていない」、また、「日本橋ストリートフェスタのように、でんでんタウンとして何かやろうとしたときはとても協力的でいい人ばかり」という。このように

はっきりと言えるのは、やはりこの街を熟知し、日頃から街の人達とのつながりを大切にされている表れだと感じた。

また、ロボット教室の話題では、事務局長は、「電子工作教室やロボット講習では、叱られたり、束縛されてやるのではなく、自由に工夫して成長してほしいと願っている」とのことであった。「例えば、ロボカップなどの大会では急なトラブルがよく起こる。そんな時は自分たちで対処するしかないのだが、その場面に出くわした時に指導者の顔を見て頼るのではなく、不安でもうろたえずに、自分と仲間を信じて、自分たちで判断し対処できるようになってもらいたい」とのことであった。また、「大会では勝負だけでなく楽しんでもらいたい」ともおっしゃっていた。これらのことは、生きて行くうえでも同じことが言えるのではないかと感じた。

最後に事務局長は、本当にものづくりが大好きで、電子工作教室やロボット講習を通じて、困難にも立ち向かっていける人を育てているのではないかと。そして、電子工作教室やロボット講習を通じた年の違う仲間との出会いは、参加した子どもたちにとっても貴重な財産になると確信した。

<夢ロード川添商店街：高槻市>

## “医療の街” 夢ロード川添！

～医療と子育て機能を備えた商店街！～

### 取組みの効果

- ◆ 約 1 万世帯の顧客化  
(スタンプ会員世帯)
- ◆ 医療関係者の組合加入率  
100%
- ◆ ホームページへのアクセス  
約 4000 件/月
- ◆ 川添まつり (2 日間) で、  
約 1 万人の来場

### 取組みの内容

- ◆ コミュニティ施設 (夢ホール 2 1) の建設
- ◆ 「夢スタンプ事業」の実施
- ◆ 有料駐車場の運営
- ◆ 「川添まつり」の開催
- ◆ ホームページ「街 1 2 3 4 5」の運営
- ◆ 地域住民との街づくり事業に参加

### 取組みの背景

川添商店街は、高槻市南部に位置し、昭和 47 年に出店した「ダイエー富田店」を中心に南北約 360m の距離に店舗が集積して形成された「地域密着型」商店街である。

近隣には富田団地をはじめ現在 1 2 0 棟もの団地が立ち並び、近隣には小規模ながら戸建て住宅も建設されている。

しかし、ダイエーが出店した当初は、団

〈商店街データ〉

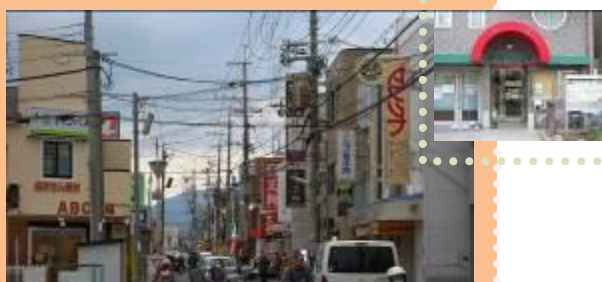
- 所在地 高槻市川添 2 丁目 3 - 1 9
- 立地 阪急京都線高槻市駅からバス約 2 0 分  
最寄りバス停 富田団地中央
- 店舗数 4 8 店
- 問合せ 夢ロード川添商店街振興組合  
理事長 齊賀清弘  
Tel 072-692-8824 (事務局)  
Fax 072-692-8800  
http://www.matil2345.jp

地の入居者も若い世帯が多く、子供もたくさん入居していたが、近年は高齢化に伴い独居老人の世帯が増えている。

平成 22 年 8 月に 37 年間、川添商店街にあったダイエー富田店が撤退し、集客の核を失ったことで、商店街では集客への不安が高まったが、幸いにして直ぐにフレンドマート (平和堂) の出店が決定し、平成 23 年 11 月にオープンしたことで集客機能への大きなダメージにはならなかった。

しかし、ダイエーは衣料品も取り扱っていたが、フレンドマートは食料品や日用品の取扱いのみで、衣料品が不足することとなった。

また、川添商店街を中心に 1000m の商圈内には 11 もの食品スーパーが点在し、店舗間競争は激しい状況である。





## 取組みのきっかけ

平成 2 年に商店街振興組合として認可を受け、法人格を有したことをきっかけに、「商店街全体に一人でも多くの人を呼び込みたい」、その思いをコンセプトに位置づけ、大阪府の補助事業を活用し、コンサルタントの指導を受け「街づくり基本構想」を作った。

この基本構想の実現に向け商店街が一体となって取り組むこととした。

※街づくり基本構想の具体的事業内容

- ①夢ホール 21 の建設
- ②カルチャー教室の開講
- ③夢スタンプ発行
- ④駐車場運営事業
- ⑤街路灯の設置 等

## 活性化の要因

- ◆ 多様な利用形態が可能な夢ホール 21 の建設
- ◆ 夢スタンプ満貼台紙の特典の充実
- ◆ 立地に即した駐車場の確保と工夫した運営
- ◆ 地域との連携（防災・防犯・歩道整備）
- ◆ 各事業のつながりを持った運営
- ◆ “医療の街”としての打ち出し（商圈の拡大）



## 事業の仕組み

夢ロード 21 の建設に当たっては、※高度化資金を活用し、組合員の新たな負担を強いることなく建設し、組合事務所をはじめクラシックバレエやパソコン教室等の場に活用可能な部屋からお茶やお花教室として利用できる和室、料理教室が開けるパーティールーム、ステージや音響設備の整ったミニシアタールームなど多彩な部屋を用意し活用範囲を広げている。



夢スタンプは加盟店で 100 円買うごとに 1 枚進呈、300 枚で満貼となる。

夢スタンプは、毎月第 1・第 3 金曜日に買い物をするスタンプ 2 倍となり、満貼台紙を第 2・第 4 金曜日に交換利用すると通常 500 円のところ 700 円の金券と交換になる。また、満貼になると夢スタンプ友の会に会員登録しメンバーズカードを発行、友の会になると会員番号の末尾 3 桁を対象とした、夢ちゃんナンバーズ 3 公開抽選会の対象となり、毎月第 2・第 4 火曜日に抽選会が行われ、当選者には 15,000 円分の夢スタンプが進呈される。

駐車場は、ダイエーが借用していたところを駐車場規模縮小のため、土地所有者に

返還することになったので、商店街で借用し、独自の駐車場として確保した。



.....  
● 駐車場にも個店の PR  
● はかかしません!  
.....



30 年前川添地域には祭りがなかったことから「自分たちのふるさとづくりの輪を広げる」をコンセプトに小学生が夏休みに入った最初の土・日曜日に、商店街のメイン道路に屋台や夜店、子供神輿も出る祭りを実施。また、踊り場として、駐車場を提供し、生唄の江州音頭や河内音頭にあわせた踊りも実施し、地域で活動する踊りのグループの方にも参加してもらうことで、地域の連帯感も生まれた。

安全・安心の街づくりかわぞえ歩道整備構想を掲げる地域の自治協議会に商店街組合も参加し、高齢化に向けた安全・安心の確保に地域が一体となって取り組んでいる。



.....  
● かわぞえ歩道整備  
● 構想により、  
● 整備された歩道  
● の一部  
.....

“医療の街”夢ロード川添としての打ち出しは、医療関係者が商店街に医院等を構えることにより、商店街周辺団地の高齢者等は、診察のための通院と買い物が一度で済むこと、また、患者は商圈以外の遠方からの通院も見込めることから来街者の増加が図れ、地域医療と商店街の商圈拡大の一石二鳥となると考えた。

※高度化資金：中小企業でつくる協同組合や商店街の土地、建物、設備投資などに長期無利子か低利で都道府県と国が融資する制度

## 取組み上の工夫や苦勞

夢ホール 2 1 でカルチャー教室を新たに開く方には、はじめは部屋代を安くして教室を開きやすくし、教室の事務手続きも商店街組合事務所が担うことにより講師の負担を減らし、代わりに事務処理費として 10% の手数料をいただくことで、講師、組合双方にとってメリットがあるようにしている。また、カルチャー教室での飲食を認めているが、その飲食物は商店街組合員の店舗で購入していただくことを原則にしている。

夢スタンプの満貼台紙を、カルチャー教室の授業料 (800 円) の支払いに使用できるようにしたり、駐車場 1 時間券 3 枚 (900 円) との交換など金券としての活用以上のお値打ち感を打ち出したり、信用金庫で預金できるなど、これまで商店街での買い物に限定していた利用範囲を広げることや、締め切りなしの交換コースの設定により新規会員の獲得に努めている。また、会員登録時にメルマガ登録も合わせて行い商店街情報の提供にも努めている。さらに、夢スタンプ 2 倍デーや台紙交換金券アップデー、夢ちゃんナンバー 3 抽選会などそれぞれの実施曜日を変えることで、消費者の積極的な来街のきっかけづくりを図り、曜日によって来街者が大きく変動することのないように工夫をしている。

商店街組合員の約 20% は医療関係者で組合費以外に別途駐車場部会費を支払う

と1時間無料券を20枚配布(追加1枚100円/時間で購入可)している。周辺で駐車場の確保を考えた場合1台あたり1万2千円程必要となることから、医療関係者が組合員になることは、複数の患者が車で来院した場合の駐車場の確保につながり、また、必要以上の出費を抑えることにもなる。逆に商店街組合にとっては、駐車場の稼働率向上につながり駐車場の経営にも貢献している。

## めざす商店街像 (今後の展望)

今の川添商店街は品揃えが充分ではないが、振興組合設立当時の「商店街全体に一人でも多くの人を呼び込みたい」という願いを実現するため、“医療の街”川添として商圈外からの集客向上、子供向けスポーツ教室・リトミックなどの子育て支援を含めたカルチャー教室の充実、川添まつりを継続することによってふるさととして川添地域を愛してもらうなど、地域になくはない商店街として定着するようにしたい。そして、組合としては集客努力を惜しまず、各種イベントを企画し、個店には、創意工夫を凝らして、売り上げ向上に努めてもらって商店街を活性化したい。

## こぼれ話

川添まつりは約30年前に始めた祭りですが、当時の子供にふるさとの祭りを感じてもらいたい。将来大人になったときに懐かしく楽しい思い出として残ってくれたらいいなという思いで、コンセプトを

設定した。

当時、祭りに参加していた子供も、今は大人になり川添地域から転出してしまった子もいるが、ふるさとの祭りと感じてくれているかはわからないが、祭りの当日には子供をつれて帰ってきて参加してくれる祭りになった。他の歴史ある祭りとは少し異なるが地域の祭りとして定着することができたと感じている。

継続することはたやすいことではないが、地域との連携や「自分たちのふるさとづくりの輪を広げる」という熱い思いによってコンセプトを実現することができた。これからも次世代へつなぐ祭りとしていきたい。

## 取材を通して

今回の取材では、夢スタンプ事業が一つのツールとして、川添商店街の事業である駐車場運営、カルチャー教室などとうまく関連させ、それぞれの事業に相乗効果をもたらすように工夫されていることに驚いた。

また、地域との連携やフレンドマート敷地内に掲示板を設置するなど地域や周辺店舗との共存を図る工夫もされている。



フレンドマート敷地内に設置された商店街マップ

取材に応じてくれた齊賀理事長は、事業を

するにはある程度責任を負うという意識でないと進まないといわれる。一方で、将来を見据え、後任を育てるために常に若手の組合員と一緒に事業に取り組むよう心がけているそうである。

また、理事長になって、夢ホール **21** のように次世代に残せるものができたことは喜びであるといわれる。

夢ロード川添は、理事長の責任感と事業を連結させる創意工夫、地域との連携により活性化に努める商店街であった。

<三津屋商店街：大阪市淀川区>

## 幸せ福らむ商店街！

～ワッショーイ！ ヤカーリング商店街！～

### 取組みの効果

- ◆ テレビ等取材の増加
- ◆ 他府県商店街との交流機会の増加
- ◆ 近隣地域との連携強化

### 取組みの内容

- ◆ まちの賑わいイベントの開催  
(どんたく、みつやの日〔3月28日〕)
- ◆ 福の日、はっぴータイムの設定（特価タイムセール）
- ◆ 年に2度の※<sup>1</sup>ヤカーリング世界大会の開催（みつやの日・「どんたく」で開催）
- ◆ みつや交流亭の支援

※1 ヤカーリング：2人組で、重しを入れた8リットルサイズのヤカンをカーリングのストーンに見立て数メートル離れた場所からの的を狙いより中央に近い場所に止まると高得点となる競技。

### 取組みの背景

三津屋商店街は、住宅と中小工場が混在する大阪の下町・市街地にあり、阪急神崎川駅前から南方向に長さ 550m のアーケードを持つ地域住民に最寄りの商店街である。

本商店街は、駅前にあり通勤・通学者の経路となっていることから平日は一定の通行量はあるものの、日曜・祝日の客足は極めて少ない状況にある。

### 〈商店街データ〉

- 所在地 大阪市淀川区三津屋北一丁目8番2号
- 立地 阪急神戸線神崎川駅から徒歩1分
- 店舗数 64店
- 問合せ 三津屋商店街振興組合  
理事長 柿本良治  
TEL/FAX 06-6303-9211（事務局）  
<http://www.mitsuya.ne.jp/>

以前は近隣に薬品会社の工場が立地し、商店街内に市場があり、遠方からの来客も多く通りがあふれそうなほど賑わっていたが、工場や市場の撤退、消費の低迷に加え、これまでご<sup>ひいき</sup>贖<sup>ひいき</sup>いただいていたお客様も高齢となる等、来街者は減っていった。また、店主の高齢化や後継者不足で、空き店舗が目立つようになっており、特に駅から離れたエリアでは深刻な状況である。

近年、商圈内に食品スーパーが点在するようになり地域の最寄り商店街としての魅力・集客力も衰退している。

一方で、駅前大規模開発計画があり、将来的には、まちの構造に大きな変化が訪れることが予測され、新たな住民への販売促進が必須の課題となっている。



## 取組みのきっかけ

本商店街は、地域の最寄り商店街としての役割を担ってきたが、食品スーパーの定休日が日曜であることや日・祝日の来街者・通行者が低迷していることもあり、商店街でも日曜定休の個店が多く、駅に近い店舗では夜間営業の飲食店が多いことなどから、このままではさらに商店街の魅力が低下することが危惧されている。

本商店街は、三津屋地域の骨格でもあることから、本商店街をステージとして「ひと・もの・こと」をつなぎ「出会い・安心・賑わい」をつくりたい、そして、住民にとって、いつもの商店街としての親しみと賑わいを育てていきたいとの思いがあった。

## 活性化の要因

- ◆ 「みつや」と「福」へのこだわり
- ◆ 商店街のまつりから地域のまつりへ
- ◆ 福券による地産地消
- ◆ 新コミュニティづくりの推進支援
- ◆ オリジナルスポーツ、ヤカーリングを考案
- ◆ ユーモアと創意工夫



## 事業の仕組み

三津屋商店街の名前にちなんだ328（みつや）や福（29）にこだわった取組みを実施。毎年3月28日を（みつや）の日として設定し春休み中の子供向けイベントを中心に開催。また、はっぴータイムとして毎日3時28分から29（福）分間の特価タイムセールを実施、さらに毎月2

9日を福の日として定例の売出しを実施することで商店街での買い物の魅力向上を図っている。

毎年8月下旬には、商店街をステージに地域団体と連携し、「どんたく」を開催している。元々近隣の公園で実施していたが、商店街に親しんでいただきたいとのことから商店街で実施して30年近くになる。「どんたく」は、地域住民の方が空き店舗を使って綿菓子など販売する参加型のイベントで、10店舗ほどの出店がある。本商店街イベントの中で最も多くの人が集まっている。

福券は、加盟店が買い物300円毎に1枚（10円）を進呈している。この福券はこれまで、各個店がそれぞれ個別でスタンプカードを発行若しくは、ポイントを付与し各個店での使用に限っていたが、福券に統一することで利用の幅に広がりを持たせるとともに、毎月29日（福の日）に日用品との交換やガラガラ抽選で福券が当たるようにすることで消費者の楽しみを増加させている。

商店街周辺地域も高齢化が進んでいることもあり、高齢者のコミュニティづくり



みつや交流亭を利用している様子（上）



を推進・支援することも必要と考え、市民活動拠点となる「みつや交流亭」などの出店を商店街として支援している。

交流亭はNPO法人が運営しており、漫画や将棋が置いてあり子ども達が待ち合わせ場所にしている。奥には育児ルーム等もある。

また、「ヤカーリング」は、組合員が集まりよもやま話をしていた時に、トリノ冬季オリンピックで日本のカーリングチームが活躍したことをヒントに考案。色々な発想を試しながら、現在のルールにたどり着いた。やかんをストーンに見立てるというユーモアとインパクトのあるネーミングでマスコミにも取り上げられ、全国各地の商店街から「自分のところでもやりたい」とオファーがくるほどに。現在は公式ルールブックも作成し、三津屋発のヤカーリングが全国各地で地域の交流イベントとして親しまれている。



### 取組み上の工夫や苦労

「みつや」や「福」へこだわることにより三津屋商店街は、福をもたらす商店街との印象を与えることで、三津屋商店街へ来ると何かいいことがある。そんな風に思ってもらえるように工夫している。

毎年、恒例の「どんたく」イベントを実施し、やかん神輿に子供たちが参加することで、小さい頃から商店街に馴染んでもらうと

もに、地域のまつりとして定着し、商店街も地域に欠かせない存在になるよう取り組んでいる。

「みつやの日」や「どんたく」ではヤカーリング世界大会を実施、年2回の恒例イベントとすることで、ヤカーリングの認知度アップを図るとともに、地元住民の楽しみとしての定着につなげている。

また、「スピード出しすぎ注意」や「世界大会に行ってきました」などのユーモアを交えたステッカー（10種類）や缶バッジを作成しPRに努めている。

また、2011年には、震災応援物産展にあわせて、

「みつやてつどう博」を開催。各地で開催され人気のプラレール博を参考に、使われなくなったプラレールを集め展示する「みつやプラレランド」を開催したり、ミニSLを走らせるなど、大人からも子どもからも大好評を得たとのこと。

将来的にはさらにプラレールを回収し、常設展示にしたいと夢も福（ふく）らんでいる。

てつどう博で走らせた「ミニSL」は、組合員のお兄さんが製作しており協力いただいたそうである。

また、どんたくで使用するやかん神輿の和紙の貼り付けは、商店街組合員のクロス張り職人さんが担当、



やかん神輿のやかん！

各イベントのチラシやステッカーは商店街の事務員さんが自らデザインするなど、身近な人たちの技術を活かし、経費を節約しながら、温かみのあるイベントを行っている。人とのつながり・地域とのつながりを大切にし、いつでも周囲と気軽に声かけできる関係性を持ち続けている組合役員さんの人柄と思いが、周囲の協力につながっている。



## めざす商店街像（今後の展望）

商店街の空き店舗を減らし、構成業種が増え以前のように賑わいのある商店街にすると共に、地域との協働・連携を図り、地域との絆を深めることにより、三津屋商店街で買い物をするとなにか得したような幸せな気持ちにさせる商店街としたい。

買い物客や地域、そして商店街の「ひと・もの・こと」をつなぎ、「出会い・安心・賑わい」づくり、商店街に関するすべての人の幸せを福（ふく）らませる商店街としたい。

## こぼれ話

商店街はスーパーと違って地域とのつながりがある。だから次世代を育てることも必要で、青年部を強化し現在 10 名の方がいる。

取材を受けていただいた総務部長は、今

の青年部はまじめで、夜間に商店街の道路清掃活動や商店街中の店舗シャッターの洗浄などにより、商店街のクリーンアップを図っているとのこと。

このような青年部活動の様子を見て総務部長も手伝っている。こうした若手の行動が、商店街の仲間全体の刺激となり、さらに行動へとつながることで、商店街から地域の活動へと広がるのではないかと感じさせる話であった。

## 取材を通して

カーリングをヒントに事業を考えていたときに、台車に人を乗せて押してみてもどうかとやってみたらところバランスを崩してこけてしまいボツとなったとのこと。また、やかん神輿を作ったときには、注ぎ口から湯気が出ているように見えるようにできないかと考え、ドライアイスで湯気が出ているように見せたいと試したところ水漏れがしたこともあったという。

このように思いついたことを即実践する行動力とチャレンジ精神がヤカーリング世界大会という三津屋商店街を代表するイベントを生み出したのだと感じた。

今回、取材を受けていただいた総務部長は、この地域は地域活動がしっかりしていて、地域のつながりが強く、商店街も地域のコマの一つだと言われていた。また、地域が一体となった取組みを進めることで、同じ世界でない人と出会えたことは、商店街活動をしてきてよかったと感じているとのことであった。

三津屋商店街は、地域を愛し、商店街の活性化のみならず、三津屋地域全体に福をもたらすことをめざす商店街であった。



< Pentomall 八尾協同組合：八尾市 >

# 個店の“売り”を活かし 楽しみを期待させる商店街へ

～「魅力ある専門店街」をめざして～

## 取組みの効果

- ◆ 個店の認知度向上
- ◆ 地域連携の増加（保育園等）
- ◆ 商店街組合員の参加意識の向上（集会の増加）

## 取組みの内容

- ◆ 個店との連携による※<sup>1</sup>「まちゼミ」の試験的な開催（以下「プレまちゼミ」という）
- ◆ 近隣保育園との連携によるギャラリーの開催
- ◆ 組合事務所の開設
- ◆ 路上喫煙防止啓発運動など地域連携

※<sup>1</sup> 「得する街のゼミナール」の略。愛知県岡崎市の商店街が発祥で、お店の店員が講師となり、専門的な知識や情報、コツを無料で受講者（お客）に伝える少人数制のゼミ

## 取組みの背景

ペントモール八尾（以下「商店街」という）は、近鉄大阪線八尾駅の高架下約 **800m** の間に衣料品、生活雑貨・飲食店など多彩な店舗 5 2 店が並んでおり、薬局等で構成する 1 番街、衣類・雑貨を取扱う店舗が多くを占める 2 番街・3 番街、チェーン店等が出店するペントプラザ、多様な飲食店で構成されている 5 番街がある。

近鉄八尾駅は、乗降人員約 **34,000** 人（平

〈商店街データ〉

- 所在地 大阪府八尾市北本町 1 丁目 2 番
  - 立地 近鉄大阪線近鉄八尾駅から徒歩
  - 店舗数 5 2 店（平成 24 年 6 月現在）
  - 問合せ ペントモール八尾協同組合  
理事長 佐原 健
- TEL/FAX 072-923-0202  
<http://www.pentomall.com/index.html>

成 20 年 11 月 18 日交通調査による）と多く、商店街の通行量も多い。しかし、通勤・通学による乗降が大半で、午前の通行は開店前となり、帰宅途中の通行人をどのように個店に誘導し、商店街での購入を促すかが課題であった。



また、駅前には従来から百貨店があり競合していたが、さらに 5 年程前に大型ショッピングモールが建設され、百貨店から屋根のついた連絡通路で結ばれているため、人の流れも変化し、来店客数や売上げが減少、その影響によって閉店する店舗も増加し、店舗が減少したことにより来街者が減少するという悪循環を招いている。

一方、組合活動に対し消極的な組合員も多く、商店街が実施する事業も、一時的な賑わいとどまっていた。

## 取組みのきっかけ

大型ショッピングモールの進出により周辺地域からの来街者が減少。また、ショッピングモールに出店している業種と重なる商店街内の店舗は減少し、空き店舗が目立ち始めた。特に夜間は、空き店舗（シャッター）前が暗くなり、商店街に閑散とした印象を与えるようになっていた。このような状況から商店街組合員に危機意識が芽生え、空き店舗を一つでも減らし、賑わいを取り戻すとともに、お客様に安心・安全な商店街だと印象付けたいという機運が高まっていった。



商店街の安全を見守る監視カメラ

これまで、商店街では<sup>※2</sup> 詰め放題イベントや、地元の河内音頭まつりに合わせ、ちびっこ縁日（ヨーヨー釣りや金魚すくい等の屋台を組合員が出店）や動物ふれあい（ラクダ、ペンギン、カンガルーなど）コーナー等を設ける夏まつりを実施し、来街者には喜ばれていたが、これらの事業は経費がかさむわりに継続的な集客につながらなかったため、費用対効果を見極め、少ない経費で個店の魅力発信ができる事業が必要との問題意識をもっていた。

そんな中、市の提案公募型の委託事業の募

集があり、空き店舗を活用した新たな事業に取り組むこととなった。

<sup>※2</sup> 商店街の買い物で、3,000円以上の購入者に、週末に詰め放題イベントを実施。商品は、野菜・果物、缶詰、冷凍食品などお客様に喜ばれる商品をラインアップ

## 活性化の要因

- ◆ 空き店舗を活用した集客事業の提案と組合活動拠点の整備
- ◆ 個店の魅力発信につながる「プレまちゼミ」の開催
- ◆ お客様とのコミュニケーション機会の創出
- ◆ 組合員の事業参加意欲の向上
- ◆ 100円商店街事業との相乗効果
- ◆ 地域連携と商店街事業

## 事業の仕組み

組合では、新たに空き店舗を借り上げ、手前をフリースペース、奥を組合事務所として有効活用、フリースペースでは、昨年7月に、近隣の保育園の協力を得て、遠足で園児が描いた絵を展示するギャラリーを2週間開催、園児の家族や、高齢者等が見学や休憩のために商店街を訪れた。



ギャラリーとして活用されている商店街事務所のフリースペース（写真左）

一方、組合事務所を所有することで、組合の活動拠点が整備され組合員の連携が取りやすくなった。また、フリースペースがあることで、閉店後、イベント企画会議や

組合員の交流会を実施するなど風通しが良くなり、組合活動も活性化し始めた。

そこで、商店街では、個店が主体となり事業メリットを感じて意欲的に取り組める事業が重要と考え、固定客の獲得が期待できる「プレまちゼミ」の開催に取り組んだ。

開催にあたっては、まちゼミ発祥の地、愛知県岡崎市への視察を行い、視察内容を組合内部で情報共有し理解を深めることに努めた。

子ども対象の料理教室をプレまちゼミとして開催、「大型おなべで作る、おいしい豚汁体験教室」と題して、フリースペースを活用、子どもたちが調理時にかぶる帽子は、商店街内の弁当屋が提供、講師は組合員の割烹料理屋の店主が担い、地域の子どもたちにプロの技や食育について教え、豚汁作り体験を実施。



ニンジンの切り方を指導する料理屋店主（写真左）

熱心に講師の話に耳を傾ける参加者の子どもたち（写真右）



商店街内の店主が講師になることにより、お店の存在や特徴を **PR** することができ、お客様とのコミュニケーションも図れ、信頼関係を築くことができる。

また、個店が主体となる事業を実施することで、参加者や見学者の方々に自店のPRができるメリットを与え、組合員の参加意識を高め、事業の実施体制を作った。

他にも、路上喫煙禁止啓発運動など、商店街が、近鉄八尾駅前という広報効果の高い場所に立地していることから、商店街でもポスター掲示や清掃活動に参加するなど積極的な地域連携に努めている。



ガビアル君の行灯（写真上）が事務所の目印

## 取組み上の工夫や苦労

商店街組合員の中には、組合事業への参画に消極的な人もいるため、まず事業実施に向けた体制づくりが重要であった。そこで、組合員へアンケートを実施し、空き店舗の具体的な活用方法について考え、組合の現状と課題を抽出し、内部の意識統一を図ることからスタートした。

プレまちゼミの実施にあたっては、経験もなく、ゼミの準備など個店の負担もあることから組合員に抵抗があり、講師を見つけるのに苦労したが、まちゼミの趣旨や、講師をすることのメリットを説明し、店主の理解と組合員の協力を得て開催することができた。

集客にあたっては、八尾商工会議所が中心となって、八尾市内で実施した、100円商店街にペントモール八尾も参加し、プレまちゼミと同時開催にすることで、当日の商店街に賑わいをもたらすようにした。

今回のプレまちゼミ参加者は子どもを対象としていたため、固定客の獲得につな

がりにくかったとの組合員の声もあり、ターゲットの検討が今後の課題となっている。

本来自店で開催することの多い「まちゼミ」を商店街の中心にある事務所を活用することで、自店での開催が難しい店舗の講座開催や、複数店舗合同で講座を開くなど、ペントモールならではの開催方法の検討をすすめている。また、組合員に限らず、フラワーアレンジメント等、商店街の外部の方にもゼミの開催場所として使ってもらい、常に講座やイベントが開催している商店街として情報発信していくことも考えているそうである。

## めざす商店街像（今後の展望）

まちゼミを始めるにあたり視察したことで、費用対効果の重要性を認識することができた。おかげで、以前よりイベント費用を抑えることができ、今後も継続的な事業実施が可能なことから、まちゼミを定着させ、持続的に商店街に人を呼び込み来街者数を増加させたい。

今後も、地域住民のニーズにあった取組みを考え、一人でも多くのお客様が商店街に足を運び、安心して買い物ができる魅力ある商店街にしていきたい。

一方で、これまでも情報発信は良くやってきたと思うが、さらに<sup>※3</sup>SNS（ソーシャル・ネットワーク・システム）を使って商店街事業等を多くの消費者に知ってもらえるようにしていきたい。さらに、本年4月に近隣に大学が開校したので、大学との連携にも取り組んでいきたいとのことであった。

※3 社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのこと。Facebook（フェイスブック）やmixi（ミクシイ）など

## こぼれ話

なぜ「ペントモール」というのか、理事長に伺ったところ、商店街は1番街から5番街で構成されているので（実際には4番街はなく、ペントプラザと名づけられているが）、ギリシャ語で「5」を意味する「ペンタ」と遊歩道や商店街をあらわす「モール」を組み合わせて名づけられたと聞いているとのことであった。

また、商店街のマスコットとなっている緑のワニについて伺ったところ、名前はガビアル君ということであった。ガビアルはワニの種類で、口が細長いのが特徴で、商店街も近鉄の高架下に細長く商店が連なっており、ワニの口のように細長いことからガビアル君をマスコットにしたそうである。



笑顔で掲示板を見守るガビアル君（写真右）

1～5番街の調和と発展をモチーフとしたペントモールの木（写真左）



## 取材を通して

今回取材を受けていただいた佐原理事長は、ペントモールに店をオープンして5年余り、理事長に就任して2年目だそうであるが、この2年間で組合員の意識は大きく変化し、土台作りはできたと思っているとのことであった。組合の集会もこれまでより活発に行われるようになり組合員もはじめは傍観的であったが、今では、「何か手伝うことがあ

れば協力するよ」と声をかけてくれるようになったそうである。

理事長は、商店街事業は集客すること、後は、個店が努力し魅力を向上させて売り上げを伸ばすことが大事、そのためにも、個店の魅力を発信し、個店から企画提案してもらいたい、そして、大型ショッピングモールにならない“魅力ある専門店街”をアピールしていきたいと言われる。

また、事務所スペースを活用し、商店街に来れば何かいつもやっている。そんな風にお客様に期待され、魅力ある商店街になるようにしていきたいとのことであった。

ペントモール八尾は、佐原理事長のもと、これからどんな事業を実施してくれるのかを期待させる商店街であった。

<美原本通り商店街振興組合：堺市美原区>

## 「みっぱら」と団結力で活性化！

～新規店舗オープンを希望される商店街をめざして！～

### 取組みの効果

- ◆ 組織強化（振興組合の設立）による組合員の意識向上
- ◆ 300人以上の集客効果「美原本通りマルシェ」
- ◆ スーパーの再進出
- ◆ 地元農家や高校、NPO法人、サークルなど様々な地域団体との連携機会の増加

### 取組みの内容

- ◆ 振興組合の設立（組織強化）
- ◆ 地元農家や地元高校と連携した「美原本通り※マルシェ」の開催  
※マルシェ：市、市場
- ◆ サマーフェスタ「みっぱら」の開催（以下「サマーフェスタ」という。）
- ◆ 地域ふれあいサロン「みっぱら」（以下「ふれあいサロン」という。）の開催
- ◆ マスコットの着ぐるみ作成と地域団体によるテーマソングやダンスの提案

### 取組みの背景

美原本通り商店街は、堺市美原区に位置し、南海高野線萩原天神駅から徒歩 15 分の住宅街に 32 店舗が存する近隣型商店街である。

以前はスーパーが商店街の集客の核を

#### 〈商店街データ〉

- 所在地 堺市美原区北余部
- 立地 南海高野線 萩原天神駅から徒歩約 1km
- 店舗数 32 店（生鮮三品が揃う）
- 問合せ 美原本通り商店街振興組合  
理事長 南 二郎  
Tel 072-362-1456

担っていたが、平成 20 年 2 月にスーパーが撤退し、集客の核がなくなり商店街での買い物客が減少していった。

一方、5 年ぐらい前から、近隣に分譲住宅が建設されはじめ、子育て世帯の増加が見受けられるようになった。また、商店街で毎年開催する「サマーフェスタ」も多くの家族連れで賑わうようになってきた。しかし、日常の来街者が増加しておらず、顧客の獲得にはつながっていなかった。



### 取組みのきっかけ

集客の核となるスーパーが閉店し、来街者の減少が著しかったにもかかわらず、「サマーフェスタ」では、親子連れの来街者で賑わっていたこと。

商店街周辺では、宅地開発が行われ、分譲住宅が増加し、子育て世帯が増加傾向にあった。また、近隣の保育所では、朝夕に送迎する車が保育所周辺に停車し混雑していた。このような状況から近隣にお客さまが存在するのに商店街にうまく呼び込めていない状況であった。そこで、理事長は、お客さまを呼び込むためには商店街が団結し、お客さまの気を引くことに取り組まなければならないと考えた。また、店主が高齢化し、跡継ぎもいない中で、若い人が商店街に入ってこないと将来商店街がなくなってしまうとの危機感もあり、すぐに組織力の強化をはじめ集客を高める事業に取り組む必要があった。

## 活性化の要因

- ◆ 組織力の強化（振興組合の設立）
- ◆ 美原本通りマルシェと100円商店街の相乗効果
- ◆ 地元農家や農芸高校との連携
- ◆ お客様ニーズへの対応（行動力）
- ◆ 子育て世帯の来街機会の創出
- ◆ NPO 法人や地元サークルとの連携

## 事業の仕組み

これまでも、商店街の会合には、半数以上の会員が出席するなど組合への関心は高いものであった。しかし、会員の高齢化もあり商店街の事業を実施するにはさらに商店街組織を強化し、一丸となって取り組むとともに若い人にも入ってもらえるような組織づくりが必要であった。

商店街振興組合法に基づく組合となる

ため高齢の会員には組合について一から説明し、理解を得るとともに、理事長自らが、商店街事業等に積極的に取り組む姿を見せることによって組織強化の賛同を得、近年組合が解散されるケースが多い中、美原本通り商店街は、平成22年7月新たに振興組合としてスタートし、積極的に組合事業を進めることとなった。

商店街では、平成20年のスーパー撤退後、生鮮三品のうち野菜や魚が買えない状況になっていたが、お客様の「野菜をみたい」という声に応えるため、地元農家や農芸高校などと連携して、平成23年5月から毎週土曜日の午前中に、スーパー跡地を使って朝市「美原本通マルシェ」を開催した。

また、「サマーフェスタ」で、近隣には多数の子育て世帯が存在することわかっていたので、この子育て世帯の集客力を高めるため、子育て世帯が交流できるイベント「地域ふれあいサロン」を開催、「ふれあいサロン」では、マスコットキャラクター「みっぱら」の着ぐるみや商店街テーマソングのお披露目、餅つき大会や大型絵本の読み聞かせ会等を実施した。



美原区商店街のマスコット「みっぱら」みっぱらは、「美原の愛と平和を守るため野原の中から生まれたスーパーヒーロー」として、平成21年に考案された。美原（みはら）にかけ、三つの原っぱがモチーフになっている。

「みっぱら」の特別住民票  
堺市で初めて  
の特別住民票

商店街のテーマソング、それに合わせたダンスや「みっばら音頭」は、近隣の方が商店街の会合を訪れて自ら提案され、今では、子どもたちを中心に、「ふれあいサロン」や「サマーフェスタ」での楽しみのひとつになっている。

絵本の読み聞かせも地元サークルの方が行なうなど、地域の方が自然に、積極的に商店街の取組みにかかわる機運ができていることが窺えた。商店街近隣に、障がい者の社会参加を支援するNPO法人等があり、理事長を中心に、日ごろから地域の方とつながりをもっていることが、様々な協力につながっている。

## 取組み上の工夫や苦労

振興組合の設立やイベントの開催にあたっては、個店の負担にならないよう、一から議論するのではなく、役員である程度の内容を詰めた上で話し合いを行い、協力できる範囲を確認するようにした。説得する姿勢ではなく、役員が引っ張る姿を見せることで、徐々についてくる人が増えてきた。

美原本通りマルシェは、美原区役所で開催されている朝市に出店している近隣農家の方や、農芸祭で有名な農芸高校の校長に、直接出店をお願いし、開催にこぎつけた。

また、それまでのイベントでは、集客が会場内にとどまり、個店に人が流れないことが課題となっていたので、**100円**商店街を同時に開催することで、集客の相乗効果を図った。

商店街マスコットキャラクター「みっばら」の誕生や、美原本通マルシェ、ふれあいサロン、サマーフェスタなどが話題になり、新聞等に取り上げられるなどしたことから商業地としての魅力向上につながり、スーパーの跡地に新たなスーパー進出のきっかけとなったのではないかと理事長は語る。

効果的な事業を実施するため、定期的な会議を開き、事業の成果と反省点を振り返り情報共有に努めた。

また、「みっばら」は、美原区の商店街キャラクターであるが、着ぐるみは美原本通り商店街が作成し、商店街に限らず地域でも使えるようにしている。

多くの人で賑わうサマーフェスタの様子



## めざす商店街像（今後の展望）

理事長にどのような商店街にしていきたいのか伺ったところ、「商店があつての商店街だと思うので、店舗数を増やし、若い人がやる気になる商店街にしていきたい。そのためにも、淡々とやっていくのではなく、何かやってみようと考えて事業をやらなければ衰退していく、自分たちのやりたいことをやり、その中で行政等の支援制度があれば活用させていただくことを



考える。商店街の大小にかかわらず、一貫性を持って頑張っているところを見てほしいと思っている。商店街は頑張っているの、その姿を見た若い人が商売を始めたいと思ってもらえる商店街にしていきたい。」とのことであった。

## こぼれ話

現在、スーパーの駐車場となっている場所で、スーパーが進出する前に宅地開発の話が持ち上がったそうである。その時、理事長は、将来必要になると考え、理事長自らがその用地を借上げたそうである。あの時、宅地開発され住宅になっていたなら、駐車場の確保ができなくなり、スーパー進出の話もなかったのではないかと副理事長は言われた。

他にも、「みっぱら」のキャラクターが決定するとすぐに、「みっぱら」のキーホルダーを理事長の自費で作成しキャラクターの知名度アップに努められたそうである。グッズを組合等で作るとなれば、調整に時間がかかりなかなか作れないが、調節を見極めた理事長の行動力に、副理事長はただただ驚かされるばかりだと言われた。



「みっぱら」と「いもじん」のキーホルダー、「いもじん」はかつてこの地で鑄造されていた梵鐘をイメージして作られており、\*鑄物師をなぞらえて「いもじん」と命名。

## 取材を通して

理事長は、若い頃、商店街の取組みには消極的で、個店が自分の力で頑張ればそれだけでいいと思っていたそうである。しかし、長年この土地で商売をし、地域への感謝の気持ちが生まれ、地域に貢献したいとの想いが強くなってきたそうだ。

「今の時代、損得勘定だけでは商売人は生きていけない、商店街として地域の人と関わらないと商店街はすたれていく」と言われる。

理事長にとって、子どもの頃の商店街が一番の楽しみであったそうである。今もこの商店街の駄菓子屋には子どもたちがいっぱい集まっているそうだ。「大人になった今も駄菓子屋があれば懐かしく思う、子どもの頃の思い出は今でも残っている」とのこと。「今の子どもたちにもそういった思い出を残してもらいたいし、子どもは将来の地域のちからであり、子どもを大切にしていくことは大事。子どもの思い出に残る商店街を残すのは大人の義務とを感じるし、また、美原区で一番の商業地でもある美原本通り商店街が活性化するように、頑張っていきたい」と言われた。

取材前日、理事長は、近所の子どもから「お地蔵さん」と言って拝まれたそうである。その言葉に理事長は、ジョークで「賽銭よこせ」と笑ったそうである。

美原本通り商店街は、一見こわもての理事長にも、気さくに声をかける子どもがいて、地域への感謝の気持ち忘れず、子どもを大切に思う理事長が商店街を牽引し、地域と密接にかかわり人間関係を育んでいる商店街であった。

<十三トミータウン：大阪市淀川区>

# 「横丁のグルメ祭り」と 「見返りトミー君」！

～B級グルメと見返りトミー君があなたを歓迎！～

## 取組みの効果

- ◆ 通行量増加（4%向上）
- ◆ 店舗回遊率の向上
- ◆ 会員のイベント参加意欲の向上
- ◆ マスコミ等取材の増加

## 取組みの内容

- ◆ 商店会名の改称
- ◆ 商店会マスコット「見返りトミー君」の製作
- ◆ 「横丁グルメ祭り」の開催
- ◆ 商店街内「通り」の命名

## 取組みの背景

十三トミータウン（以下「トミータウン」という。）は、阪急宝塚線十三駅西口を降りると駅と連なるように大きなアーケードが来街者を出迎える。

トミータウンは、物販・飲食店を合わせ90の店舗で構成され、そのうち約90%が飲食店となっており、利用者の約80%は地域住民や地元勤務者で、後の20%は十三の飲食店等を利用目的とした来街となっている。

阪急宝塚線十三駅は、1日の乗降客が約75,000人と非常に多く、また、京都線、

〈商店街データ〉

- 所在地 大阪市淀川区十三本町1-4-2
- 立地 阪急宝塚線十三駅西口からすぐ
- 店舗数 90店
- 問合せ 十三トミータウン  
会長 中田 八朗  
TEL 06-6301-0001

神戸線への乗り換え駅にもなっていることから、駅利用者はさらに多いことが推定できる。

トミータウンの存する淀川区は、かつて工場が集積していたが、景気後退で町工場が減少している。一方、工場跡地にマンションが建設されたことで周辺住民は増加傾向にあり、十三駅利用者の大幅な減少にはいたらなかった。

しかし、駅の利用者や商店街内の通行量は多いものの、その多くは、通勤・通学路としての利用で、単なる通過道路で終わっており、通行されているお客様をうまく商店街に引き込めていない状況であった。



## 取組みのきっかけ

物販店が多い商店街だと歳末セールなどの売り出しもできるが、飲食店中心のトミータウンでは馴染まないことや、通行量も多いことから商店会としては、これまで集客のための取組みをしてこなかった。

トミータウンには、居酒屋やラーメン店をはじめ沖縄料理やタイ料理に至るまで様々な飲食店が共存している。しかし、認知度が低く、個店の売上は伸び悩んでいた。また、周辺には新しい店舗ができ、駅から近いという立地を活かした集客ができていなかった。

そこで、前会長が、商店街として活性化のため、何か取り組むことが必要だということで、大阪市のコーディネーター派遣事業に申し込み取組みが始まった。

## 活性化の要因

- ◆ 十三にかけた名称（トミー）の設定
- ◆ 小便小僧の見返りトミー君を全面に押し出したPR
- ◆ 行政の支援事業活用とトミータウンにマッチしたコーディネーターとの出会い
- ◆ 店舗案内しやすい通りの命名
- ◆ 大通りや駅から一目でわかるインパクトのある看板の設置

## 事業の仕組み

トミータウンに改称する以前は、住所地から十三本一商店会という名称であった、



旧商店会の名残の行灯

しかし、コーディネーターから新たな居住者や来街者にとって、住所地にこだわった名称よりも、覚えやすく、

印象に残る名称のほうが良いとのアドバイスを受け、商店会の会員にアンケートをとって、十三の読み方を変えたトミータウンへと改称した。

トミータウンは、飲食店が主であることから公衆トイレも1箇所設置されているが、昔は立小便が跡を絶たなかったことからしょんべん横丁といわれていたそうだ。

そこで、小便小僧をモチーフとして、立小便をしようとしたところ「おいコラッ、小便をするな！」と注意され振り返る様子をモニュメント化したのが「見返りトミー君」なのだそうだ。



トミー君は、虎狂のおとんとお笑い好きのおかん、いたずらっ子の妹の4人家族。夢は「十三のランドマーク」になることらしい！



グルメ祭り開催期間中のトミー君（写真右）  
浴衣を着たトミー君（写真左下）



トミー君がどんな衣装を着ているかを見るのもトミータウンを訪れる楽しみのひとつ！！

名称変更やモニュメント制作はこれまで、前会長が何かをしなければということで、大阪市のコーディネーター派遣事業に申請し、平成19年より21年の3年間同じコーディネーターに入ってもらったそ

うだ。地域の実情を熟知してもらったこともあって、地域の特徴を活かしたアイデアがたくさんあり、トミータウンにマッチしたアドバイスを受けることができた。

さらに、平成 23 年にも、同じコーディネーターが入って飲食店街として何かイベントができないか検討していたときに、B 級グルメ祭りのアイデアが提案され、会員が「B 級グルメ」というワードに反応し、横丁のグルメ祭りへ取り組むこととなった。

横丁のグルメ祭りの開催にあたり、PR 用のノボリの制作やチラシ・ポスターを 3,000 部印刷し、店舗への掲示や駅周辺にてチラシを配布することで来街者への周知を図った。



PR用のノボリ

通りに名前を付けることにより、地図上で店舗を見つけやすくした。

十三の西改札を出てすぐ正面に大きなアーケードがある「トミー通り」(右写真)、同じく西改札を出てすぐ右に曲がると、線路沿いに「しょんべん横丁」(写真下)がある。



大きなアーケードが目印の「トミー通り」



線路沿いに面した「しょんべん横丁」

トミー通りを抜けると目の前に、大きな国道 176 号線が走っている、その国道に面して「176(什町)横丁」、「176 横丁」と「しょんべん横丁」の間に位置し、通りの両側に飲食店が並ぶ「なかすじ」通りがある。

そして、十三西改札を出て右に東へ抜ける



国道 176 号線に面した「176(イナロク)横丁」



トミー通りから見た「なかすじ」

通路がゆるやかな坂道で、その横に数店が並ぶ「トミー坂」と 5 つの名称で案内しやすくしている。



改札を出てすぐ左側の「トミー坂」

トミータウンをもっとも主張しているのが、176 号線の走る十三交差点や十三駅ホームから見える、見返りトミー君のシルエットが入った看板である



看板には名称とイラスト、色も赤と白の 2 色で非常にシンプルなもの



阪急十三駅のホームから見える「トミータウン」の看板と十三交差点側の看板(写真右上)

であるが見る人にインパクトを与えている。

## 取組み上の工夫や苦労

第 1 回横丁のグルメまつりの参加店は 38 店舗で、会員の約 4 割強であった。しかし、これまで商店会としてイベント等を実施してこなかった商店会にとって、参加者を募ることも大変で、参加店を集めるため、副会長が各店舗をまわり、事業の趣旨説明と新たな費用負担が生じないことを説明し、説得にあたったそうである。

(ちなみに、説得にあたった副会長の店舗は飲食店ではなかったが、トミータウンを盛り上げるために頑張ったとの事であった。)

チェーン店等でオーナーが現地におらず、

参加意向の確認に時間がかかるケースも多く、早めの調整を次回開催の課題とした。

また、チラシ・ポスターの作成においては、各店舗一押しの逸品を掲載することにし、写真の基本は料理や販売食品としたが、全ての料理が逸品といわれた店舗は店主の写真とした。写真の約半分は副会長が撮影することで経費節減に努めた。料理の撮影では、できたての雰囲気を出し、美味しく見せるため湯気が上がっているところを撮影しようとしたそうだが、テクニックが伴わず断念したとのことであった。

一般的に開催されるB級グルメフェアは、物販店は参加できないケースが多いが、トミータウンでは、物販でも食品を扱う店舗であれば参加可能とした。また、回遊率を高めるために、スタンプラリー形式で、期間中（6日間）に3店舗をまわると、抽選で商品券などが当たるように工夫した。

第1回目ということで、景品交換の規模が不明ということもあり、景品は、商店会が在庫として抱えないようなものとした。

## めざす商店街像（今後の展望）

第1回横丁のグルメ祭りで、お客様より「開催期間が短く3店舗をまわるのはきつい」といった声があったので、開催期間を長くしたい。また、今回の実施により、前回不参加の店舗から次は参加したいとの声もあるので、さらに参加店舗を増やし、リピーターが増え、駅に近いトミータウンへの出店希望者が増えるように商店会を盛り上げて行きたい。

また、トミー君の誕生日が、2月14日の

バレンタインデーで、グルメフェアはトミー君の誕生日祝いを兼ねており、商店街が多くの人出で賑わうことで、トミー君の誕生日を盛り上げるという意図もある。このように商店街のマスコットトミー君と様々な事業とを関連付けて、多くのお客様に来街していただけるように取り組んで行きたい。そして、この賑わいを各個店が儲けにつながるように自助努力し、トミータウンの魅力向上を図っていきたい。

## こぼれ話

トミータウンのトミーという名称は、以前漫才師のトミーズ雅さんが十三を訪問したことがあり、トミーと十三が重なるということで、会員にアンケートを採った結果、トミーという名前になり、次いで、トミーを創ろうという話になって「見返りトミー君」が制作されたそうである。

トミー君制作にあたり、当初トミーズの雅さんをモデルとして作ろうと考えていたが、有名人をモデルとした場合、スキャンダルが生じることも懸念されるので取りやめ、以前から「しょんべん横丁」といわれていたことから、小便小僧をイメージして制作されたそうである。

小便小僧にすると水道設備や排水設備も必要になるところではあるが、振り返る小便小僧としたことで、後ろ向きの配置となり結果として水道等の設備が不要とすることができたそうである。

ここだけの話、チョコレート色のトミー君のお尻をなげると恋がかなうという都市伝説がひそかに語られているそうである。

あなたも、トミー君のお尻をなげるとトミー君が恋を叶えてくれるかもしれませんよ！

## 取材を通して

今回取材をさせていただいた、トミータウンの中田会長と堀副会長、林副会長の3名は、前会長の商店会活性化の意志を受け継ぎ、将来を見据えた、インパクトのある商店会へ変貌するため取り組まれていると感じた。

また、会長は副会長を信頼し、副会長は会長の信頼に応え、副会長としての責任を全うするため全力で取り組まれている。

トミータウンは、トミー君というマスコットを中心に、誕生日会という設定の横丁グルメ祭り事業をはじめ、トミー君の歴史と連動した商店街活性化にチャレンジすることで、役員を中心に会員が連帯感を強める商店会であった。

<中百舌鳥駅前通商店街振興組合：堺市北区>

## 商店街、地域、行政が一体と なった移動スーパー運営！

～ 買い物弱者をなくすために「もっず号」は走る！～

### 取組みの効果

- ◆ 商店街の認知度とイメージの向上
- ◆ 地域住民の買い物利便性の向上

### 取組みの内容

- ◆ 振興組合の設立
- ◆ 駐車場管理委員会の立上げと運営
- ◆ 移動スーパー「もっず号」の運営

### 取組みの背景

中百舌鳥駅前通商店街は、南海高野線・泉北高速鉄道「中百舌鳥」駅及び大阪市営地下鉄御堂筋線の「なかもず」駅から約**80m**に位置する近隣型商店街である。また、月見祭のふとん太鼓で知られる百舌鳥八幡宮から徒歩約**10～15分**のところに位置している。

中百舌鳥駅前通商店街周辺は、古くから居住する住民と駅周辺の住宅開発で新しく建てられたマンション等に居住する新住民が混在している。

中百舌鳥駅前通商店街振興組合（法人団体）の設立にあたっては、**60**店舗程度で構成された中百舌鳥連合商店街（任意団体）が母体となったことから、中百舌鳥連

### 〈商店街データ〉

- 所在地 大阪府堺市北区中百舌鳥町
- 立地 南海高野線・泉北高速鉄道中百舌鳥駅又は、大阪市営地下鉄御堂筋線中百舌鳥駅から約**80m**
- 店舗数 36店
- 問合せ 中百舌鳥駅前通商店街振興組合  
理事長 前田 秀雄

合商店街の**7**代目会長である前田氏が振興組合の理事長も兼ねている。

前田理事長が、役員となった**20**年ほど前、バブル景気がはじけ、金融機関の倒産などを要因とした景気の落ち込みで商店の廃業が増加した。

そこで、商店街の活性化を図るため、国の制度等の活用も考えて、**15**年ほど前に振興組合を設立し、街路灯の設置などの商店街活動に取り組み始めた。

近年、商店街内での開業も増加し、産婦人科等ができたこともあり、若い人や赤ちゃん連れが多くなり、客層や売れる商品に変化が出てきている。



## 取組みのきっかけ

近隣の住宅で、高齢者の孤独死があったことから、前田理事長は、商店街活動の新たな展開として、定年した元気な方に手伝ってもらいながら宅配事業ができないか、さらに、宅配事業で近隣をまわることで、商店街周辺の一人暮らしの高齢者のデータを集められ、孤独死を防ぐことができるのではないかと考えはじめていた。

そのような中で、堺市から国の買物弱者対策事業の支援制度や、他府県で取り組んでいる移動販売事例の紹介を受け、移動販売事業に取り組むこととなった。



ふとん太鼓をモチーフとした街路灯(右)と同じくふとん太鼓を描いた商店街のアーチ(上)



## 活性化の要因

- ◆ 理事長の地域貢献意識と行動力
- ◆ 移動スーパー運営基盤の存在
- ◆ 理事長のネットワークの力

## 事業の仕組み

移動スーパー事業に取り組むに当たり、高知県内で運営されている移動スーパーの視察を行い、様々な課題を整理することができた。課題の1つであった初期投資(車の購入費や改造費)は、国と堺市の買

物弱者対策事業の支援制度を活用することで導入にこぎつけることができた。

商品調達についても、大きな課題があった。移動スーパーとはいえ、商店街内の店舗では、販売する400



移動スーパー「もっず号」

アイテムの商品を揃えることは、困難を極めた。

そこで、前田理事長は、大型店に移動スーパー事業による地域貢献を話し、協力関係を築き上げることができた。また、大型店では、<sup>※1</sup>POSレジ等で、売れ筋商品のデータも持っていることから、販売商品へのアドバイスも受けている。

※1 POSレジ：商品単位の集計機能を持ったレジスタ

## 取組み上の工夫や苦労

中百舌鳥駅前通商店街の活動基盤となっている事業に、駐車場の運営事業がある。そこでは、駐車場を使う店舗と使わない店舗が出てきて不平等感が出るので、使いたい店舗に手を挙げてもらって、その店舗からのみ費用を徴収する駐車場運営委員会を作った。結果、商店街の大半の店舗が手を挙げ、駐車場を使いたいために商店街組合に加入する人も増えてきている。

駐車場の土地を借りるに当たっては、土地の所有者に「前田さん(理事長)なら信用があるから」と駐車場運営を任せてい



ただけたとのこと。これも日頃から前田理事長が個人の利益ではなく地域全体の利益を優先した取り組みを行うなど、地域貢献を果たしてきたからであろう。

移動スーパー事業は、当初、泉北ニュータウン内を中心にまわる計画であったが、うまく行かず、売れ残り品も多いうえに、買い物客からの要望も多く、問題が山積した。なかなか軌道に乗らなかったため、気苦労が絶えず前田理事長は2~3キロは痩せたという。

このような中で、前田理事長は、高齢者福祉施設に移動スーパーのニーズがあると考え、知り合いの施設に連絡したところ来てほしいという声があった。

高齢者福祉施設を販売箇所に加えたことで、収支も上向き、移動スーパーの運営は、今年度には黒字に転換できるだろうということであった。



## めざす商店街像（今後の展望）

今後は、現在取り組んでいる泉北ニュータウン内での販売を成功させて、ビジネスモデルをつかっていきたいと考えている。

移動販売に来てほしいという要望が入ることもあるが、どこでも受け入れると言うことはしない、アップダウンがきつ

いなど土地の条件にもよるが、周辺にスーパーや同商品の販売店のあるところには行かないことをルールとしている。

それは、移動販売は本当に困っている消費者のためであり、また、その商売人をつぶすことにならないようにするためのルールを大切にしているからである。



販売先では丁寧な接客をされる移動販売車の池田キャブテンが掲載されているチラシ（左）と福祉施設訪問用に荷積みされた「もっす号」車内（右）

## こぼれ話

前田理事長は、組合に入っていないでもメリットがないから入らないといわれることもあるそうだ。しかし、理事長は、商売で困ったときには、生き残るための知恵を出すことが必要と伝えると共に、自らの経験を踏まえたアドバイスもすると説明し、個店の商売について適宜相談も受けている。

ある相談では、お金が行き詰った時に借金をするのは間違い、商いがダメなら何がダメなのか考えてやることが大事、失敗を人のせいにしない、その時は事業を縮小し生き残れるようにアドバイスしたそうだ。このときの店舗は、その後も頑張っているそうである。

前田理事長の話によると、「事業を縮小してでも生き残っていくことがお客さんのため、商売はお客さんが必要なことを手助けするもの、



きついならきついなりの商売をしないといけない。店は、廃業させず継続することが大事で、それがお客様や商店街の為だと考えている。」とのことであった。

## 取材を通して

今回、移動スーパーの現地視察をさせていただき、理事長の話聞いて感じた事は、お客様を大事にされているということでした。

移動スーパー事業で販売されている池田さんは、高齢者福祉施設での販売では、お客様に対して非常に丁寧に商品説明され、また、話し方にも気を配られているように感じました。

そして、前田理事長に移動販売のルールや、商店街内での相談のお話をうかがって、お客様のことを第一に考えながらも、商業者の事にも大変気を配られているのだと感じました。そういった理事長の姿勢が、行政や地域、大型店の協力を結びつけたのだと思います。

また、中百舌鳥駅前通商店街に空き店舗がなく、空き店舗が出来てもすぐに埋まる状況にあるのは、理事長の「共存共栄」の気持ちが大きく影響しているからだと思います。

最後に、理事長は、「上手くいっている時は何も見えないが、事故が起きてマイナスを出している時ほど勉強になる、何ごとも経験。マイナスを正していくことに楽しみがあり、それが次につながると考えている。」という言葉が印象的でした。

<福島聖天通商店街：大阪市福島区>

## 安全安心オーガニックストリート 売れても占い商店街！

～地域資源を生かした商店街ブランドイメージ戦略！～

### 取組みの効果

- ◆ 年間約 1 万人の来街者増
- ◆ 10 年間で 28 店舗の出店
- ◆ 取材件数の増加(35～40 件/年間)
- ◆ 若い女性の来街者の増加
- ◆ 年間 20 校（約 1000 名）のなにわ商人体験

### 取組みの内容

- ◆ 占い館の常設
- ◆ 「売れても今夜は占ナイト」の実施
- ◆ なにわ商人体験
- ◆ なにわの伝統野菜ミュージアム

### 取組みの背景

福島聖天通商店街は、JR 環状線福島駅からすぐのところの上から見下ろすように FUKUSHIMA 遊歩（UFO）のゲートが出迎えてくれる。ここから、東西約 330m に飲食店や物販店など 65 店が軒を連ねる。かつては、聖天さん（聖天了徳院）への参道として賑わいを見せ年間 100 万人もの参詣者があったとされる。

しかし、1990 年以降大型店の進出に伴い来街者が減少し、シャッターが多くなり始め、更地となるところも散見されるよう

〈商店街データ〉

- 所在地 大阪市福島区福島 7-7-12 聖永ビル 2F
- 立地 JR 環状線 福島駅から徒歩
- 店舗数 135 店
- 問合せ 福島聖天通商店街振興組合  
理事長 宮川 誠  
TEL/FAX 06-6458-4070  
<http://www.uretemouranai.com/>

になった。

また、かつては物販中心の商店街であったが、現在は、飲食店が約 6 割（40～45 軒）を占めるようになり、商店街の店舗構成は大きく変化してきている。



当街占いキャラクタ「うらちゃん」



### 取組みのきっかけ

振興組合になる以前の商店街事業は、夏祭りや歳末の大売出しのみで、商店街事業としては特色がなく、臨時会費徴収も目的の一つとなるなどお客様を意識した取組みとなっていなかった。そうした雰囲気を感じてか、お客様も会員もついてこなくなり、また、物販をしていない会員から

も不満の声が出始めていた。

そんな組織を打開したいと若手が発奮して法人化をめざしたが、当時の役員からは賛同が得られず、法人化は困難を極めた。

そんな中、平成 7 年の商店街の夏祭りで占いを勉強していた組合員が、これまで家族しか占ったことがないので、家族以外の人を占ってみたいと言い出し、周りは誰も流行らないだろうと思いながらも、やらしてみたそうだ。その組合員は嫁の母からヘアウィッグを借りてきて変装し、怪しげなおじさんにしか見えなかったそうだ。しかし、当時 500 円で占ったところ大盛況となり、占いをしていた組合員は、トイレにも行けない、食事もできないくらい行列ができ、終電が終わってもなお行列が途切れることはなかったそうである。占いをした組合員は元々病気ということもあり、その後、夏祭りで占いをすることはなかったという。しかし、その時の大盛況ぶりは当時の関係者には大きなインパクトを与え、その時の状況を忘れることができないものとなった。

また、世代交代も次第に進み、やる気のある若手が中心となりはじめ、平成 11 年に法人化し、平成 13 年に大阪市のコーディネーター派遣事業を活用し、<sup>※1</sup>水野南北のゆかりの地という地域資源を活用した商店街ブランドイメージ戦略として、占いを中心とした商店街の活性化を図ることとした。

※1 水野南北：阿波座生まれの易学の大家（宝暦 10 年（1760 年）～天保 5 年 1834 年）

## 活性化の要因

- ◆ リーズナブルな料金設定
- ◆ 安心できる占い師の配置

- ◆ 多様な占い形態（手相、カード等）
- ◆ 顧客ニーズへの対応
- ◆ キャラクターの作成と商標登録
- ◆ 地域特産物販売を用いた商人体験
- ◆ 商店街事業に合わせた個店の取組み

## 事業の仕組み

平成 14 年に占いイベント「売れても今夜は占ナイト」を実施、1 日あたり約 700 人の占い客につながり、コーディネーターに来てもらいアドバイスをもらいながら取り組むことで役員の理解にもつながった。

その後、商店街登録の占い師（約 180 名）から毎日数名来てもらい、占い形態は限定されるが、何時お客様が来街しても占いをしてもらえるようにしている。（年中無休で、月～土 15 時～21 時、日祝 13 時～18 時）

また、毎月第 4 金曜日は「占いデー」として通常平日の約 5 倍の 20 人以上の占い師を配置している。

占いの館は、占い師にリースする形で、鑑定件数にかかわらず貸出し（2,000 円/日）、館自体も独立採算できるようにし、商店街の負担はない。



常設の占い館（上）と「売れても今夜は占ナイト」の様子（右）

また商店街のキャラクター「うららちゃん」を商標登録し、商店街のイメージ定着

を図っている。

なにわ商人体験は、府外の修学旅行生を対象に、商店街で商人体験を実施している。

また、商店街の占いを全面に押し出した取組みに合わせて、例えば、たこ焼き屋では、たこ焼きの中に蛸が少し多めに入っているものを混ぜていたり、履物屋では下駄を投げてもらって表がでると割引があるなど、各個店が独自に占いに関連した取組みを実施し、お客様にちょっとした幸福感を与えている。

### 取組み上の工夫や苦労

商店街に占いを取り入れようとした当初占い師の協会へ占い師派遣のコンタクトを取ったが、報酬が高く条件面の折り合いがつかず苦労したそう。ちょうどその頃大阪市のアドバイザー制度があり活用したところ、ホームページを持っている占い師に直接アクセスしてみてもどうかとのアドバイスをいただき、これが功を奏し 23 名を集めることができたそうである。

占いに参加してもらったお客さんにアンケートを書いてもらって、占い師に出してもらった仕組みとすることで、ローテーション分 +  $\alpha$  で来てもらうなど占い師さんの意欲につながるように工夫している。

新たな占い師の登録に当たっては、「経験年数」をはじめ、「時間を短縮しない」「物品を売らない」「人心を惑わさない」「ドタキャンは除名対象」などルールづくりを商店街がイニシアティブを取って実施することで、お客さまに安心して参加していただけるように工夫している。

なにわ商人体験は、他府県の小中高校生

の体験学習として、商店街店舗で販売を体験してもらうものだが、学校所在地の特産物を持ち込んで販売してもらうことにより、商品知識も有し実際の商売に近いものとしている。また、地元の PR にもつながるようにすることで生徒のやる気・郷土愛を引き出している。

### めざす商店街像（今後の展望）

「今夜は売れても占ナイト」や「占いデー」など占いに関係した取組みも今年で 10 年になり、若い女性が占い目的に来街するようになり、来街者の増加を図ることができた。また、顧客拡大のために取り組んだ「なにわ商人体験」も府内で同様の体験学習に取り組んでいる商店街より多くの生徒に体験していただけるようになって、軌道に乗ってきている。

現在は、商店街に飲食店が増加してきたこともあり、食の安全・安心+なにわの伝統野菜に積極的に取り組んでいる。これからは「オーガニックストリート」として商店街を盛り上げたい。

そのために、近隣の小学校と連携し、商店街に面した学校敷地に伝統野菜ミュージアム（なにわの伝統野菜の栽培畑が見学できる。）を設置し、成長過程が観察できるようにしている。また、商店街の飲食店でもなにわの伝統野菜を使った料理も提供している。

安全安心については、事故等があったときは注目されるが、



しばらくするとすぐ忘れられるので、福島聖天通商店街は、食の安全安心を発信する商店街として常に安全安心をお客様に提供していきたい。

また、なにわの伝統野菜を販売するマルシェにも取り組んでいきたいとの事であった。



園内に掲げられている「なにわの伝統野菜」の解説(写真左)と  
なにわの伝統野菜の解説と商店街の飲食店掲載 MAP(写真右)

## こぼれ話

昔 UFO の歌が流行った頃があり、テレビ番組でも、未確認飛行物体の番組を良くやっていて、UFO ブームであった。その頃商店街もブームに乗っかろうということで、商店街のゲートも

UFO をモチーフに制作し、商店街を遊び歩きたいと



★ UFO をモチーフとした商店街ゲート

願って「遊歩」と掲げた。また、街路灯も UFO をイメージして一見すると UFO が飛んでいるようにも見えるもの



★ UFO が飛行しているように見える街路

のしたり、カラー舗装にはカラータイルで UFO を描くなど



★ UFO 模様のカラー舗装

まさに UFO づくしであった。しかし、UFO ブームは長く続かず、ハード整備を行ったことによる集客効果は一時的なもので、続かないことを学んだそうである。

## 取材を通して

福島聖天通商店街は、今や占い商店街として知れ渡っているが、今回、取材をしてその要因を少し垣間見た気がする。

話を伺った、商店街の企画・広報を担当される草野副理事長は、ポリシーとして、「エンディングはスタート」と捉えているとのこと。また、「一つの成功は起爆剤」といわれ、取り組んだことが一つ成功すると理事会の集まりも良くなり、会員も意欲が湧き、まさに「成功が成功を呼ぶ」を実感したとのことであった。

副理事長は、若い頃から商店街の活性化事例研究や地域活性化の取組みについて勉強したそうである。今の取組みもメソッド(体系)に沿って実施してきたとのこと。さらには、60代半ばから大阪市立大学大学院で丸亀商店街の取材など商店街の活性化の研究が続けられている。

最後に副理事長は、「商店街は利益を追求するが、その利益を客本意に考えないと継続性は難しい」とおっしゃっていた。

福島聖天通商店街は、お客様を大切にし、お客様の目線で事業に取り組む姿勢があるから、占いも約5割を超えるリピーターがあり年間1万人もの来街者につながるのだと感じた。また、本商店街は、お客様の心にも安全安心を届ける商店街でした。