

<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^{※1}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い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 P R 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 P R 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 P R 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※²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労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[㊟]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。