

<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、商店会の役員の一人在、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お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、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。