

<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”としての取組みに広げ、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、逸品づくりに取り組み、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



ブリザーブドフラワー

取組み上の工夫や苦労

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労し、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。さらにこれを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労した。

「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。