

<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
- ◆ 役員の取組み意欲の向上や
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、コミュニティー施設の整備、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ず、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。



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、毎月テーマを設定し、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つ
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り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。