

<テルプラザ専門店会：守口市>

# バラエティに富んだ 「てるてる寄席」！

～来館者に親しみをもたらす手作り PR 作戦！～

## 取組みの効果

- ◆ 空き店舗への出店（3 店舗）
- ◆ 「てるてる寄席」来場者の増加（述べ 350 人／日）
- ◆ 「てるてる寄席」参加問合せの増加
- ◆ マスコミ等の露出度アップ

## 取組みの内容

- ◆ てるてる寄席の開催
- ◆ 近隣大学や中学校との連携
- ◆ 地域 FM 放送局との相互協力
- ◆ ラジオパーソナリティーの写真展開催

## 取組みの背景

テルプラザ専門店会は、京阪本線守口市駅東口を出るとすぐのビルの2階に、大きくテルプラザの看板が見える専門店会である。同専門店会は、二十数年前に市の駅前再開発に伴ってビルが建設され、その1・2階部分が分譲され専門店として入居し、任意団体として結成された。

店舗構成は、飲食店が1～2割で、その他はパン屋や婦人服等の物販、歯科、美容院、携帯電話ショップ、ネイルサロンなど業種は多様である。また、パン屋は早朝から開店し、歯科医は土日も営業するなど特

〈商店街データ〉

- 所在地 守口市河原町 10-15
- 立地 京阪本線 守口市駅から徒歩
- 店舗数 31店
- 問合せ テルプラザ専門店会  
会長 上田 大八郎  
TEL 06-6997-1731  
FAX 06-7493-9603  
<http://www.tl-plaza.jp/>



徴ある店舗もある。同専門店会の入居するビルは、1階部分の約4割にスーパーが入居し、2階の一部、3階及び5階から上の階は有料老人ホームとなっている。

同専門店会は、近年周辺地域に大規模店舗が進出し、駅前にも関わらず顧客の分散によって買い物客の減少に歯止めがかからない状況にある。また、駅の乗降客を上手く専門店会へ誘導できていない状況でもある。さらに、専門店会ゆえそれぞれの個店の客層が大きく異なり回遊性が乏しい状況にある。





## 取組みのきっかけ

これまで様々なタイトルを付けて大売出しをするなどの販売促進活動を実施してきたが、費用をかけた割に集客や売上げ増加の効果が見えなかった。また、店舗数や会費収入も多くはないことから、大掛かりな販売イベント等も実施することが困難であった。

このような現状から、いかに費用をかけずに、減少する専門店館内の来店者が増加するように改善するかが課題となっていた。また、館内の来場者数の減少により、空き店舗も発生するなど、館内がさらに閑散としてきていたので、少しでも賑わいを作り出したいと思案していたところ、府の専門家派遣事業があることを知り、申し込んだことが、活性化取組みへの第一歩となった。

## 活性化の要因

- ◆ 空き店舗の活用
- ◆ てるてる寄席の定期的な開催とバラエティー豊富なメニュー（落語、手品、音楽等）
- ◆ 地元中学校との連携
- ◆ 地域 FM パーソナリティーとの連携
- ◆ 店主の顔が見える館内案内図の作成

## 事業の仕組み

テルプラザの館内店舗は分譲店舗形式を取っており、空き店舗を所有者が貸し店舗としているところがある。そこを日借り

することで、会場経費を抑えると共に、空き店舗を活用することで館内の賑わいを創出することができるのではないかと専門家に相談したところ、専門家のアドバイスにより「てるてる寄席」を実施することとなった。当初は近隣大学生の落語サークルによる落語の実施を考えていたが、落語だけでは短時間で終わってしまうため、にぎやかとしては十分とは言えず、ライブやマジック、近隣中学校の演劇部の劇を取り入れることで開催時間を充分とれるようにした。

エフエムもりぐち（通称 FM-HANAKO）は、西日本で最初のコミュニティーFM放送局で、テルプラザ近くの文化センター内に設置されていることから、専門店会の会員もよく取材を受けていた。また、このFM-HANAKOのパーソナリティーである三宅奈緒子さんが、以前尼崎市で写真展を開催し、好評を得ていたことを会員が憶えていたことが発端で、三宅さんに専門店会の空き店舗を活用した写真展の開催を持ちかけ「もりかどてくてく写真展」が実現した。



この写真展では、三宅さんが番組の中で、守口・門真で出会った風景をエピソードと共に紹介するコーナー「もりかどよか風



景」の取材で撮り続けた写真を展示することとなった。

また、テルプラザの館内案内地図は、手書きの店舗地図に各店主の写真とコメントをつけることで、来館者に店舗への親しみやすさをもたらしている。



テルプラザの館内案内地図 1F(左写真下)、2F(左写真上)、イベント状況写真(写真右上)

## 取組み上の工夫や苦労

「てるてる寄席」では、演劇で、大阪で1位に選ばれるほどの実力校である近隣中学校の演劇部に依頼し、短編の劇を上演してもらうことで、保護者や同級生、地域住民の来館を誘発できるよう工夫している。

FM-HANAKO の三宅パーソナリティの写真展を開催することにより、三宅さんのファンをはじめ、来館者の増加が期待できる。また、守口・門真が写真のテーマとなっていることから地域の方に興味を持ってもらえている。

「てるてる寄席」の開催案内や館内案内地図、商店街カレンダーなどは手書きで、優しい絵柄となっており、一般的な写真を活用したポスターと差別化することで、よ

り注目されやすいものとなっている。

また、「てるてる寄席」のチラシには、空き店舗使用者募集の告知もあわせて掲載し、空き店舗活用促進にも努めている。

さらに、「てるてる寄席」で使用する音響設備やテーブル・イスなどの備品は、レンタルするよりも中古品を購入する方が、長い目で見た場合には経費がおさえられるとの考えから購入し、経費節減にも努めている。

現在、「てるてる寄席」は落語家の澄川白舟さんに当日の企画から運営までほぼすべてを取り仕切っていただいております。出演者の謝礼もほとんどない状態なので、出演者の営業活動を認めることで、出演者にもメリットがあるようにしている。



## めざす商店街像（今後の展望）

各種販売等のスペシャリストが集まっているのが専門店街であると会長は言われる。各店舗の顧客は、その店舗を目的に来館されることはあるが、その他の店舗への波及効果がこれまであまりなかったそうである。

経費をかけたイベントなどの集客手法は取れないが、「てるてる寄席」をはじめ、地域と一体となった取組みを進めること



で、守口市駅前という好立地も活かし、大型店にない“ほっこり”した雰囲気味わってもらえるようにしたいとのことであった。

また、「てるてる寄席」の検討と同時に、地元と密着した取組みとして、守口市の地元商品を空き店舗で販売することを検討したことがあるそうだ。その時に守口市には、大徳のポン酢や山岡金属のたこ焼器をはじめ、多くの名産品があることを知ったそうだ。当時は仕入れや店当番など課題が多く断念したが、今後、課題をひとつずつ解決して空き店舗を活用したアンテナショップを開設したいとのことである。

そのためにも、イベントなどでの実演販売も手がけながら足がかりを作っていく、少しでも館内の賑わいをもたらし、スペシャリストである専門店街会員の顧客獲得へとつなげていきたいとのことであった。

## こぼれ話

「てるてる寄席」を始めた当初は、見学料は無料で、カンパ制を採っていたそうである。しかし、カンパ制にすると、見に来られている人が遠めから見学し、イスを用意してもなかなか座ってもらえなかったそうだ。また、いくらカンパすればいいのか迷われている様子で、このままでは心から楽しんでももらえないのではないかと考え、気兼ねなく楽しんでもらうため、専門店会が出演者に定額の運営費を支払うことで完全無料化したそうである。完全無料化により見学者の方々も席に腰をおろしてゆっくり楽しめるようになったと

のことであった。

## 取材を通して

今回の取材は、上田会長をはじめ5人の役員の方々からお話を伺った。

経費をかけないで、いかにして人を呼び込むかという課題は、多くの商店街が抱えている課題である。

その課題に、5人の役員さんが、同じ思いで取り組まれているチームワークのよさを感じた。また、各役員さんたちが個々の役割を認識し、個人と地域との結びつきを作り、専門店会へ結びつけることでつながりを広げられているように感じた。

テルプラザ専門店会は、チラシに描かれた太陽のように、来館者を照らし、来館者のところをポカポカ温めることを心がけるやさしい専門店会であった。



チラシに描かれている「太陽」

<岸和田駅前通商店街：岸和田市>

# 「であい、ふれあい、思いやり。 ええ！きまえ商店街で、楽しい予感」

～ だんじりが駆け抜ける商店街！～

## 取組みの効果

- ◆ 他地区への取組内容の波及（イルミネーション）
- ◆ ラジオ出演機会の増加（絵馬・奉納マップ、産直市場）
- ◆ 一部店舗での定休日開店など賑わいの増加
- ◆ 「ええ！きまえ市」来場者数の増加（初回開催から約 2.5 倍）

## 取組みの内容

- ◆ イルミネーション（「ハッピーロード」、「願い星」、「縁結び天の川」）の設置
- ◆ 絵馬の作成
- ◆ 奉納マップコースの作成
- ◆ 産直市「ええ！きまえ市」の拡充・強化
- ◆ あいさつ運動の展開
- ◆ とまり木作戦
- ◆ ブログの積極的活用
- ◆ マーケティングリサーチの実施

## 取組みの背景

南海本線岸和田駅中央出口を海側に出ると、岸和田城を背景に地車（だんじり）の曳行を描いた大きなアーケードがお客様を出迎えている。この岸和田駅前通商店街は、岸和田だんじり祭りでは地車が商店街のアーケード内を疾走することでも有名

### 〈商店街データ〉

- 所在地 岸和田市宮本町 6 番 17 号
  - 立地 南海本線 岸和田駅から徒歩 1 分
  - 店舗数 73 店
  - 問合せ 岸和田駅前通商店街振興組合  
理事長 永谷 久倫
- TEL：072-439-4072  
FAX：072-439-4072

品等の購入や見物客が多く訪れるため、商店街は大変なにぎわいとなるが、日常の買い物となると、2010年に商店街の中央部に位置していた大手総合量販店が撤退したことで客足が遠のき、生鮮食料を扱う店舗の売上げが減少。これまで地域の生活に密着していた従来の商店街店舗の魅力が消失していった。さらに郊外型の大規模店舗の増加や、商店街店舗の定休日が日曜日に多いこともあって休日の来街者も少なく、駅前の商店街であるにもかかわらず、商店街は閑散としている状況であった。



商店街内を地車が疾走する様子（写真右）  
地車曳行を描いたゲート（写真左上）

## 取組みのきっかけ

当商店街は、泉州の旧中心市街地であり、南海岸和田駅前の一等地で、岸和田城も近く、城下町として歴史ある街並みも周辺に多数残されている。また、だんじり祭りという全国に知れ渡る祭りの地元でもある。そんな商店街をこのまま衰退させていいのかとの強い思いから、「商店街の灯を消してはいけない。」という使命感と、「もう一度、商店街を危機的状況から脱し、商いとコミュニティの場を復活させたい。」という岸和田商人魂が商店街役員に芽生えた。

そこで、オンリーワン商店街創出事業による専門家派遣を活用し、事業の方向性、整合性、可能性を多角的に見て指導いただいた。その結果、自己満足・見当違いがなく取り組むことができ、商店街役員にもチャレンジ意識が育まれたことが、活性化への取組みのきっかけであった。

## 活性化の要因

- ◆ 3つの基幹事業（「泉州 冬の天の川伝説」「産直市場 ええ！きまえ市」「大学とのコラボレーション」）の実施
- ◆ ターゲット・コンセプトの明確化（「であい、ふれあい、思いやり」）に基づく具体的取組み
- ◆ 商店街組合員のやる気（だんじり魂）

## 事業の仕組み

基幹事業の「泉州 冬の天の川伝説」は

岸和田市に現存する「天の川」を舞台に若い男女の恋愛伝説を作り上げ、商店街での「であい」現出を目的に、「ハッピー

冬の天の川伝説イルミネーション

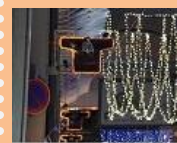


ロード」、「願い星」、「縁結び天の川」の3部構成のストーリー性をもたせたイルミネーションを展開し、若者

を呼び込む起爆剤として、商圈内外の客層を取り込むもの。

また、「縁

結び天の川」として絵馬を作成するとともに、奉納マップコースを市の観光協会と連携して作成することで商店街を回遊するルートを設定し、来街者の増加を図った。



イルミネーション告知チラシ(左)

法被型イルミネーション(上)



岸城神社の恋愛成就の絵馬と奉納マップ(左)、祈禱される絵馬の様子(上)

「産直市場「ええ！きまえ市」」は「ふれあい」機会の創出として、来街者が減少する日曜日の来街者の増加を図るため、毎月第1日曜日に産直市を開催するもので、商店街各店舗のワゴンセールと連動させながら実施。また、あいさつ運動として、商店街各店舗が日常的に会員同士やお客様へあいさつを行うこととした。

「大学とのコラボレーション」では「思

いやり」をキーワードに、大学生による若者の発想を活用することで、優しいまちづくりをめざした。具体的には、イルミネーションのデザインや、とまり木作戦として、月1回の産直市の開催時に、高齢者等が休憩できるベンチの設置。また、ブログを構築し、積極的活用することで、消費者の商店街での購買意欲の増大を図るようにした。

加えて、ドラマ「カーネーション」に関するマーケティングリサーチを実施するなど、ドラマ終了後の来街者減少を見据えた取組みも行った。

## 取組み上の工夫や苦労

商店街のアーケード内をイルミネーションで飾ることにより、若者に関心を持ってもらうとともに、岸和田=だんじり祭りのイメージを感じてもらうため、アーケードサイドに法被型イルミネーションを設置。法被と **Happy** (幸福) をかけてハッピーロードと位置づけ、商店街で「であい」、地元岸城神社の協力を得て作成した絵馬を奉納することによって恋愛が成就するストーリーを設定。

奉納マップは、市の観光協会と連携して作成することで、岸和田全体の伝説として定着を図るとともに、経費節減にもつなげた。

「ええ！きまえ市」の出店は、地元泉州の野菜や果物のほか、泉州の地場産業

である泉州タオルや浜に近い泉州岸和田なら



地場野菜や近隣府県の産品

ではのアナゴ焼きといった水産物、他に和歌山や奈良など近畿一円から名産品を取り揃え、お客様に買い物を楽しんでもらえるようにしている。

## こぼれ話(失敗談)

岸和田駅前通商店街は、2011年のNHK朝の連続テレビ小説「カーネーション」の舞台である。主人公のモデルとなった小篠綾子さんはファッションデザイナーであり、世界的ファッションデザイナーとして有名なコシノ3姉妹(ヒロコさん、ジュンコさん、ミチコさん)のお母さんでもある。また、コシノ3姉妹の生家は、今も同商店街内に残っている。

「カーネーション」の放送は、偶然にも、同商店街が事業計画の策定を終え、事業実施の年に重なった。

「カーネーション」は視聴率も高く、同商店街が広く全国的に知れわたることになり、同商店街には、テレビ小説の舞台となった主人公の家を一目見ようと多くの観光客が同商店街を訪れるようになった。



テレビ小説の舞台風に改装されたコシノ洋装店

少し考え過ぎかもしれないが、同商店街で商売に励んだ小篠綾子さんが、今の商店街の現状から、商店街に賑わいを取り戻せるように「頑張らんかいな！」とエールを送っているように感じられるタイミングでの放送であった。



カーネーションにあわせて模様替えされた海側ゲート(左)

## めざす商店街像（今後の展望）

昔は、岸和田市全体や周辺市町村からの来街が多く、これまでは市内全体からの集客等をめざしてきた。

周辺環境の変化やだんじり祭りによる一時的な賑わい、また、「カーネーション」の放映による来街者の増加もあったが、放送が終了し、観光等による来街者も減少しつつある。

本商店街は、従来から商店街周辺の住民の利便性を図るための生活密着型商店街であり、また、近年は食の安全安心への関心の高まりや環境への配慮などによる地産地消の推進、周辺住民の高齢化も進みつつあることから、お客様に安全安心な商品を届けられる商店街として、地域に愛され、地域のお客様にとってのオンリーワンの商店街となるようにしたい。

## 取組みを通じて

オンリーワン商店街創出事業の企画やイベントの実施にあたっては、地元のイベント企画会社が全面的に協力してくれたこともあり、商店街役員の皆さんは、日ごろの商売と企画会議の両立を図ることができていた。

企画会議では、専門家と理事長を中心に、和気あいあいとした雰囲気の中、議論がなされ、とても楽しそうに、相互にアイデアを出し合いながら、会議を進めていたことが印象的であった。

また、あえて、だんじり祭りの魅力ではなく、地元の神社や大学とのコラボ、

地元で採れる海産物を活かして商店街の活性化を図ろうという取組みを進めたのは、だんじり祭りの時期以外にも多くのお客さんに来てもらいたいという思いがあつてのことであった。

イルミネーションについては、近隣の商店街や多目的ホールなどにも呼びかけ、点灯時期を合わすことで、多くのお客さんに喜んでもらっていた。

以前、理事長に取組みへの意欲や思いをお聞きしたところ、次のようなことを語っておられた。

「商店街は、地域とのふれあいや交流など地域コミュニティを担う役割も重要であるが、最も重要な役割は、消費者に日常の買い物の場を提供することだ。

オンリーワンのメイン事業である「ええ！きまえ市」を通じて、食を取り戻し、食であれば岸和田と思われるような商店街になりたい。また、本商店街が中心となって活性化策に取り組み、他の岸和田の商店街を牽引していきたい。」

このような思いを持って、オンリーワン商店街創出事業に取り組んでいただいた。岸和田駅前通商店街は、役員の皆さんのチームワークと、地域の特色を十分に活かして、活性化を図っている商店街であった。



< JR 茨木東 3 商店会：茨木市 >

## 「商店会寺子屋 茨木童子」 を通じた活性化！

～ 子どもの「たくましさ」と「学習力」を育てる商店街！～

### 取組みの効果

- ◆ 生徒数の着実な増加（月平均利用者 63%アップ）
- ◆ 一部個店において、約 10% の売上げアップ
- ◆ 組合員の事業参画意識の向上
- ◆ メディア取材、自治体視察等による露出度アップ
- ◆ 3 商店会合同事業の実施による地域連携強化

### 取組みの内容

- ◆ 商店会寺子屋「茨木童子」の開設・運営
- ◆ 商店会店主によるミニ講座の開講
- ◆ 「茨木名店ととくかわら版」の発行
- ◆ リサイクルステーションの運営
- ◆ IT 活用講座の実施

### 取組みの背景

JR 茨木東 3 商店会は、JR 京都線茨木駅の東口を降りてすぐのところにある。まず、茨木市役所に向かって歩き始めると歩道上にアーケードが掛かっており、そこが JR 駅前商店会である。次いで、茨木駅前本通商店会があり、そこを抜けると市役所に至る。この 2 つの商店会と市役所方向

〈商店会データ〉

- 所在地 茨木市駅前 1 丁目 3-8
- 立地 JR 京都線 茨木駅から徒歩 1 分
- 店舗数 80 店
- 問合せ JR 茨木東 3 商店会（JR 駅前商店会・茨木駅前本通商店会・中条まちづくり商店会）  
会長 北野文雄  
TEL・FAX：072-622-2036  
<http://www.ibaraki-cci.or.jp/terakoya-douji/>

とは別に茨木高校へ向かう通りに中条まちづくり商店会がある。

この 3 商店会が商店街活性化やまちづくり推進等のために、横断的に設立した団体が JR 茨木東 3 商店会である。

JR 茨木東地区は旧街道が通り、JR 東海道線の開通により、住宅や商業施設が混在する街となった。現在も商店街エリアには築 100 年ほどの古民家や大阪万博の頃にできた住宅が混在している。また、近年は大規模なマンション開発も進み、新しい住民も増加してきている。

これまで、活性化イベント等商業活性化の取組みを実施してきたが、単発的であったことから、新しい住民を商店街に呼び込めていない状況にある。



## 取組みのきっかけ

JR 茨木東 3 商店会は、茨木市の中心部にあり、子育て世代の住民も増加していることから、この子育て世代を商店街に誘導することはできないものか、また、商店街内の古民家（空き店舗）を活用して、単発的でなく、継続した取組みのための賑わい拠点が作れないかと考えた。

子育て応援や環境啓発など、地域の小学生・保護者と商店経営者が交流し、親と子どもが訪れる活気ある商店街づくりを実現したいと考えていたときに、府のオンライン商店街創出事業の募集の話を聞いたことから、申請・事業実施の運びとなったものである。

## 活性化の要因

- ◆ 地域住民の変化に対応したターゲットの絞り込み
- ◆ 商店街直営による機動的な運営体制
- ◆ 商売や生活知識講座の開催による店主と子ども・保護者のコミュニケーション機会の創出
- ◆ 3 商店会連携による事業対象範囲の広域化と PR 効果の増大
- ◆ 地域のニーズに対応した事業展開

## 事業の仕組み

商店街の中心地にある古民家（空き店舗）を商店会で借り上げて改装し、活動拠点として整備。この古民家を寺子屋として活用した。寺子屋は、小学生を中心とした放課後の学習や生活体験を楽しむ子育て支援拠点となっている。開所当初、学習教材は大手学習塾より無償提供を受け、講師

も学習塾より派遣協力を得ていたが、現在は、地元の学生が講師となり、勉強をサポートしている。また、単に学校の勉強だけを教えるのではなく、挨拶などの礼儀作法の指導や商店会の店主たちが交代で講師を務め、商売や生活の知識や経験を教えるミニ講座も取り入れている。さらに、地域の歴史や文化も教えるなど、地域一体となった運営をしている。

他にも、ペットボトルのフタなどの回収を通じた環境啓発拠点としても運営し、環境や資源の有効利用といったことにも取り組んでいる。さらに、i - p a d を利用した時事問題等の世の中の学び講座も実施している。

また、個店の集客力向上を目的に、月 1 回「茨木名店とくたくかわら版」を作成、店のこだわり商品やサービス等の強みを消費者に PR するとともに掲載店舗の割引クーポン券等を添付し、販売促進にも努めている。



「商店会寺子屋茨木童子」は「JR茨木東3商店会」が運営する学習応援のある学童保育施設です！（左上）寺子屋で学ぶ生徒たち（右上）「茨木名店とくたくかわら版」（左）

## 取組み上の工夫や苦労

商店街店主が講師となり、「おいしい野菜の見分け方講座」や「家庭で出来るシミ抜き講座」など、日常生活に関連したミニ講座を行うことで、子どもや保護者の興味を引くようしている。

また、商店主が講師を務めることで、商店主自身が地域にとっての自分の役割を再認識するとともに、子どもや保護者とふれあうことで地域が一体となり、店主にとっては自身の店舗の魅力発信の機会にもつながり、お客様にとっては店舗を身近に感じてもらえる機会となるなど、双方にとってプラスとなるようにしている。

i-p a d という最新の情報端末機を活用することにより、子どもたちの興味を引き出し、難しい時事問題にも触れやすくとともに、今後ますます普及していくであろう情報端末機器に、小学生という早い段階から触れることで抵抗感をなくし、情報化社会に対応できる人材育成にも努めている。



※「茨木童子」は、民話を元に1989年に誕生した茨木市マスコットキャラクターです。

## こぼれ話(茨木童子って?)

茨木市のマスコットキャラクターである「茨木童子」は、現在使用しているイラストはかわいらしいキャラクターになっているが、伝説では悪人とのことである。

諸説あるが、茨木市の伝承では、幼児期に茨木村のはずれに捨てられ、子どものいなかった近くの床屋夫妻に拾われて育てられた。床屋の手伝いをしていたある日、童子はかみそりで客の顔を傷つけてしまい、あわてて指で血をぬぐったものの、指をきれいにしようと血をなめるとその味が癖になってしまい、以後、わざと客の顔を傷つけては血をすするようになった。

夫妻に怒られた童子が気落ちして近くの小川の橋にもたれてうつむいていると、水面に写る自分の顔がすっかり鬼になってしまっているのに気づき、床屋には帰らずに北の丹波の山に逃げ、やがて酒呑童子と出会い、家来となったというものである。

この伝説の影響で、茨木童子に対してあまり快く思っていない市民もいるとのことであるが、茨木童子まつりなど、様々な事業の効果もあり、徐々に受け入れられつつあるとのことである。



茨木童子をモデルに新たに制作された「商店街に生まれた茨木童子」物語の絵本表紙  
<http://p.booklog.jp/book/9787>

## めざす商店街像 (今後の展望)

子どもたちが商店街を通ると元気な声が響き渡り、また、親も送り迎えに商店街

に来ることで商店街に活気がでる。これまで商店街に来たことがない人に来て欲しいという思いからこの事業を始めた。

現在は、補助金等の支援を受けながら寺子屋を運営しているが、まだ自立運営できるところまで収益が確保できていない。

寺子屋は16時～21時の開所のため、利用していない時間帯の利用方法として、他のカルチャー講座に場所貸しするなどの方法により収益確保を図っている。

今後、「茨木名店ととくとかわら版」の空きスペースを活用して、企業広告により収益を確保する方策など、幅広い収益確保策を検討していきたい。

JR茨木駅は、Jリーグガンバ大阪の新球技場の最寄り駅であり、また、平成27年4月に立命館大学の新キャンパスの開設が予定されるなど、将来、駅周辺には若い人が集まる下地がある。

寺子屋事業はできるだけ長く続けたいと思っており、そのための方策として、例えば、寺子屋生の勉強をサポートする講師を立命館大学の学生に担ってもらうなど、子どもを通じた事業で、大学や地域との連携をこれまで以上に深め、真に地域に必要とされる商店街にしていきたい。

## 取組みを通じて

JR茨木東3商店会は、JR駅前商店会の北野会長を中心に、とてもまとまりよく、商店街の活性化や地域に貢献するまちづくり事業などに、熱心に取り組まれている商店街である。

今回取り組んでいる学習支援の寺子屋事業は、これまでにもNPO等が商店街の

空き店舗を拠点として実施する事例は見られたが、商店街直営としては全国初の試みであり、開所当初はTV、新聞、地域情報誌等の取材、行政機関からの視察など、連日、大きな注目を集めた。

注目は集めたものの、利用者は思うように伸びず、苦労したこともあったが、学校前でのチラシ配布や周辺地域へのポスティング等、地道なPR活動の甲斐もあって徐々に認知度も高まり、現在では利用者が一日平均10名になるなど、運営体制は確立できつつある。

寺子屋運営担当である中条まちづくり商店会の田峰会長は、日々、商売をされている中で、寺子屋開所から1年間、ほぼ毎日、仕事が終わった17時以降寺子屋に通い、子どもたちとのコミュニケーションを図りながら、運営に関する改善等に一生懸命取り組んでこられた。

田峰会長のまちづくりに取り組む情熱には本当に頭が下がる思いである。

核家族化や高齢化の進行により、商店街がこれまで担ってきた地域の見守り機能が低下するなど、地域との希薄化が叫ばれる中、この寺子屋事業を通じてあらためて商店街が地域に果たす役割が見直されていると考える。

安定的な収益の確保など課題もあるが、地域に貢献するととても素晴らしい事業であるので、これからも頑張っ続けていただきたいと思います。

<大利商店街：寝屋川市>

## 地域連携と新しく誕生したキャラクターで 親しみ愛される商店街に

～ベル大利ファンづくりへ、青年部が始動！～

### 取組みの効果

- ◆ 地域通貨利用額の増加  
(対前年比約 **13%**アップ)
- ◆ イベント開催による通行量増加
- ◆ 商店街青年部の発足と組織の結束力アップ

### 取組みの内容

- ◆ 地域通貨「げんき」の商店街での利用促進と5%プレミアムの実施
- ◆ キャラクター（ベルちゃんとしちゃん）を活用したグッズ作成と名札の着用
- ◆ スタンプラリーの実施
- ◆ 商店街情報誌「ハッピーロード」の発行

### 取組みの背景

大利商店街（通称：ベル大利）は、京阪本線寝屋川市駅南口を降りるとすぐのところになだらかな坂の東側入口が見えており、足を一步踏み入ると円広志さん作曲の商店街テーマソングが聞こえる、総延長250mの商店街である。

商店街内には食品スーパーやドラッグストアもあり、周辺には住宅地も広がることから、通行量も平日約1万人と非常に多く、空き店舗が発生しても比較的すぐに解消される状況にあったが、近年、物販店は売上低迷のため廃業するところも出て

〈商店街データ〉

- 所在地 寝屋川市東大利町 7-15
  - 立地 京阪本線寝屋川市駅南口から徒歩1分
  - 店舗数 82店（生鮮三品は揃う）
  - 問合せ 大利商店街振興組合  
理事長 清水茂實
- TEL：072-801-1117  
FAX：072-801-1117

きており、新たな出店は整体・鍼灸店、病院などのサービス業が多く、買回り品の出店が少なくなっていた。

このため、地域住民の日常の“買い物の場”としての機能が薄れつつあり、日頃から地域の方に足を運んでもらえる仕組みづくりが課題となっていた。



大利商店街東側入口  
(写真左) 商店街内の様子 (写真上)

### 取組みのきっかけ

ベル大利が地域で生き残るためには、地域住民にとって買い物の場として魅力があることとともに、多くの人々がファンになるような親しみ愛される商店街であることが必要で、そのためには、地域住民と地域づくりのコンセプトが共有され、地域と

連携して取り組んでいくことが大切と考えた。

ベル大利では、市民活動と連携して「地域通貨」を商店街で利用できるようにし、全国の先駆モデルとして評価を得ていたが、この地域通貨にさらに慣れ親しんでもらうことによって、地域活動の推進と商店街の活性化を図っていくことを考え、大阪府のオンリーワン商店街創出事業に申し込み、専門家とともに計画づくりを行い、実行することとなった。

## 活性化の要因

- ◆ NPO法人「寝屋川あいの会（地域コミュニティ活動支援団体）」との連携
- ◆ キャラクター活用によるイメージづくりと子ども等への啓発
- ◆ 商店街青年部の発足と事業参画による新たな取組み
- ◆ 常に新しいことに取り組むチャレンジ精神



ベルちゃん（左）ととしちゃん（右）としちゃんは、大利という地名の由来ともいわれている大歳（オオトシ）神という穀物の神様をイメージしている。

## 事業の仕組み

地域通貨「げんき」は、地域コミュニティ活動を支援するNPO法人「寝屋川あいの会」の関連団体が発行し、寝屋川市内で子どもの見守りや高齢者の買い物支援などのボランティア活動を行った際にお礼として渡される券（通貨）で、市内の取扱

い店で利用することができるもの。

ベル大利では、「げんき」を普及させることで、地域の助け合いを応援しながら商店街の活性化を図っていこうと考え、商店街情報誌「ハッピーロード」で「げんき」を紹介、商店街事業に協力してくれた人への謝礼や抽選会の景品に利用するなどしている。また、平成23年10月から24年3月までの期間、「げんき」での買い物に5%のプレミアムをつけるキャンペーンを実施。券を取り扱う店舗も7店舗増え、その結果、23年度のベル大利での換金額は前年度より約13%、換金率（全換金額に対するベル大利での換金額の割合）は9ポイント増加し、“ベル大利は「げんき」券を推奨し、利用しやすい場所”と印象づけることができている。



また、一般公募による地域通貨ねやがわ「げんき」

り決定した商店街キャラクター「ベルちゃんとしちゃん」を活用し、エコバッグ等のグッズを作成。可愛いイラストは子どもたちからも人気で、抽選会の景品等に利用し、“親しみ愛される商店街”づくりに一役買っている。また、キャラクターのイラストの入った名札を全店舗に配布して商店街の一体感づくりとお客様とのふれあいにも積極的に取り組むとともに、スタンプラリー等の際はマスコットが練り歩き、PRしている。

ベルちゃんとしちゃんを活用したグッズ  
エコバッグ（左）、ぬいぐるみ（中）、シール（右）



スタンプラリーでは、商店街で 500 円以上の買い物をした人に台紙を渡し、対象の 10 店舗に来店した人に、買い物の有無に関わらずベルちゃんとしちゃんのスタンプを押印。対象店舗は事前に知らせず、店頭でベルちゃんとしちゃんのイラストボードを置くことでお客に店舗探しを楽しんでもらい、回遊を促した。実際に期間中は、台紙を持ちながら、店舗探しを楽しむ親子連れをよく見かけたり、自然に店員に声かけをする光景が見られたそうで、工夫を凝らした仕組みづくりが活きていた。



また、リーフレットでは、各号のテーマに沿った店舗の紹介などを行っている。店舗紹介では、単なる店舗データにとどまらず、そこで働く“人”にスポットを当て、店の由来やお店への想いを店主に語ってもらった。商店街青年部のメンバーが直接取材に出向くことで、商店街内の仲が深まるとともに自然とリラックスしたコメントや写真がとれ、親しみやすい商店街づくりのコンセプトにあったリーフレットに仕上げている。

青年部メンバーは店の仕事をしながらの作業のため、メーリングリストを活用し、メンバー同士が集まれない時もメールによって情報共有を行っている。

## 取組み上の工夫や苦労

ベル大利は、オンリーワン事業に申し込んだ当時には青年部はなく、理事会役員が

企画立案から実行まで行っていた。本事業も、当初は理事会役員が担っていたが、活性化案の一つとして、学生や地元住民等、大利商店街を愛する人に事業推進を手伝ってもらい、“商店街サポーター”の募集を検討していた。

そこで、まず、商店街の若手に“商店街サポーター”の役を担ってもらおうということで、若手商人らに集まってもらったところ、これまでにない斬新なアイデアや多くの意見が出るなど、活発な意見交換が繰り広げられたことから、青年部の発足とともに、青年部主導により企画・実施することになった。

地域通貨のプレミアム実施、スタンプラリーやキャラクター名札の着用にあたっては、商店街内のできるだけ多くの店舗に趣旨を理解し、協力してもらうことが重要なことから、青年部メンバーが一店舗一店舗を丁寧にまわって説明を行い、参加を呼びかけた。チェーン店や業種によっては、対応しきれないところもあったが、統一名札の着用の代わりに自店の名札にキャラクターシールを貼ってもらうなど、出来るだけ多くの店舗に参加してもらえるよう工夫をしている。

スタンプラリーでは、あえて「買わなくてもスタンプを押してもらえ」こととして、初めてのお店にもまずは足を運んでもらい、店のことを知っていただくことを狙いとした。そこから顧客につなげるのは各店の努力として、商店街は“とにかく足を運んでもらう仕掛けづくり”に徹した。参加店舗の反応は様々であったが、各店舗が改めて顧客づくりや商売について考える

きっかけにもつながっている。

また、商店街情報誌の作成は、青年部メンバー全員が初めての経験であったため、専門家のアドバイスを受けながら、テーマの設定や誌面のレイアウト、文面づくりなど、試行錯誤を重ねながら、創刊号を完成させることができた。

第2号では、創刊号で学んだノウハウをフルに活かし、ほぼ、青年部メンバーだけの力で完成させた。

第3号では、商店街サポーター作りへのステップとして、近隣大学の教授と学生に協力を依頼し、店舗への取材、原稿の作成を行ってもらった。商店街の“サポーター”も誕生し、地域との相互の関わり合いが徐々にできてきている。

## こぼれ話（ベル大利の「ベル」って?）

京阪電車寝屋川市駅を降りてベル大利に向かう途中の広場を通ると、大きなベルが目飛び込んでくる。

なぜこんなところにベルがあるのだろうかと思いつきながら通り過ぎられる方も多いのではないかな。

このベルの横を良く見ると説明書きがあり、そこには「**The BELL of Friendship**」

「このベルは寝屋川市の姉妹都市であるアメリカ合衆国バージニア州ニューポートニューズ市で1945年（昭和20年）に製造され、長年船舶用ベルとして



活躍した。寝屋川市市制施行35周年に際してニューポートニューズ市の一市民の好意により、ベル大利に贈られたものである。昭和62年3月吉日 ベル大利 大利商店街振興組合」と書かれてある。

友情の証として送られたこのベルは25年以上経過した今も「ふれあいの鐘」として市民から愛されているそうである。

## めざす商店街像（今後の展望）

ベル大利は、これまでも地域との関わりを大切にし、地域の文化・コミュニティサークル活動の場を設けたり、NPOと連携した駅周辺の活性化イベントや読売テレビ24時間テレビ「愛は地球を救う」の募金活動の実施などに取り組んできた。

また、地域の人に「いつも何かやっている、賑わいのある商店街だな」と思ってもらうことを大切に、100円商店街や空き店舗を活用した事業など、常に新しい事業に精力的に取り組んでいる。

これからも、地域との連携を密にし、地域住民のコミュニティ活動を支援しながら、商店街自らも賑わいを発信し、地域活性化の核として親しみ愛される商店街になれるよう取り組んでいきたい。

## 取組みを通じて

「取組み上の工夫や苦労」で記述のとおり、ベル大利では、オンリーワン事業をきっかけに新たに青年部が発足し、事業の計画・実施を通じて、自然と青年部を中心とした活動体制が整っていった。



会議では、理事会メンバーと青年部メンバーと一緒に集まり、「とにかくやってみよう」と号令をかけ、温かく見守る理事長と、積極的に意見を出し合い活動する青年部メンバー、そして、これまでに培った豊富な経験を活かして要所要所での射たアドバイスをする理事の皆さんが、とても良いバランスで調和しあって、新しい『ベル大和』の体制ができてきていると実感した。

世代差を越えて楽しく議論し、商店街と地域の活性化のために真摯に明るく取り組む皆さんの姿そのものが、（ベルちゃんとしちゃんの可愛さも加わって）地域住民から親しみ愛される商店街づくりの秘訣だと感じた。

<ディオス北千里専門店会：吹田市>

## 地域の幸せづくりに 貢献する専門店街！

～子どもの安全・地域防災を専門店街活性化につなげる仕組み！～

### 取組みの効果

- ◆ ポイントシール事業による  
売上増加（1億5千万～  
2億円/年間）
- ◆ **500名以上**の地域交流研  
究会への参加者登録
- ◆ 近隣小中学校保護者の  
**99%**が商店会発信の緊急速  
報メールへ登録

### 取組みの内容

- ◆ ゆめシール（買い物ポイント）
- ◆ 地域交流研究会の開催
- ◆ 緊急速報メールの配信
- ◆ 全店子ども **110** 番への登録

### 取組みの背景

ディオス北千里専門店会は、阪急千里線北千里駅改札を出てすぐのところにある。北千里駅は1日平均乗降客数が**29,000**人と多く、近隣に大阪大学をはじめとした大学や高校が点在していることから学生の乗降客が多くを占めている。また、阪急北千里駅は、自動改札機が日本で初めて導入された駅としても有名である。

同専門店会は、千里ニュータウンの開発と共に、昭和**42**年頃住民の買い物の利便性を図るために開設され、当初**1**号館のみ

〈商店街データ〉

- 所在地 吹田市古江台4丁目2番25-201
- 立地 阪急千里線 北千里駅から徒歩
- 店舗数 62店
- 問合せ ディオス北千里専門店会  
会長 山本 光平  
TEL 06-6872-0556  
FAX 06-6832-0668  
<http://www.dios-kitasenri.co.jp>

であったが、ニュータウンの開発による人口増にあわせて、**2**号館**3**号館と増設し、現在、**8**号館（**4・6**号館はない）まであり、中には大手スーパーも入居するなど専門店と大手が共存共栄している。

ニュータウン建設時は、住民も若い家族が多く消費も多かったが、近年高齢化が進むと共に、周辺に大型店舗も開店したことから、専門店街の活性化による集客力の向上が求められている。また、子どもの安全安心確保への関心や阪神淡路大震災以降、防災意識も高まっている。



## 取組みのきっかけ

北千里は学生が多いことから、平成10年度にICチップを利用した国のカード実証事業に参加した。

実証初期は、大学の図書館での貸出状況や健康管理などを通じて学生を中心に普及をはかり、第二段階としてカードホルダーの学生と共に、地域が求めている要望等をキャッチアップした。最終的には、それを地域で共同解決するために必要な課題抽出や解決方法を研究し、カードポイント事業を定着させることが目標であったが、実用化の段階で、ハード整備費が高いこと等の問題でカード事業は断念することになった。

しかし、専門店会を今後「地域にとってなくてはならない存在」まで高めるためには、同会が主体的に地域課題を解決することが重要であると考え、別の手法でできないか検討した結果、地域ニーズの把握として地域交流研究会を、ニーズに応える手法としてポイント事業を絡めて実施することとなった。

また、「子どもの安全は地域で守る」を信条に子どもの安全安心に取り組むとともに、地域防災への取組みにも重点を置くことで全国初のモデルとして発信できればと考えた。

## 活性化の要因

- ◆ 消費者ニーズに基づく買い物ポイントの還元
- ◆ 地域ネットワークの構築
- ◆ 子どもの安全のための小・中学校や

P T Aとの連携

- ◆ 「緊急速報メール」の配信

## 事業の仕組み

これまで歳末セール等において抽選で景品を出してきたが、遠方からたまたま買い物に来られた人が当選したり、旅行を景品とした場合に、当選した人が旅行の日程が合わない等の理由で辞退されるケースがあった。このような経験を踏まえ、日常的に買い物していただいているお客様に、お客様が望むものを還元できれば、地域の役にも立て、喜ばれるのではないかと考えた。

そこで専門店会でのお買上げ・ご利用200円毎に1枚のシールをお客様にお渡しし、50枚でディオス金券200円と交換することにした。

また、Wチャンスとして、金券を使用された方には、抽選で毎月1万円の金券が20名に当たるようにした。なお、金券は、ディオス専門店会のほか、イオン北千里や大丸ピーコック北千里、阪急オアシス北千里と大手スーパーでも利用できるようにしている。

さらに地域で活動している皆様の幸せづくりに役立てていただくため、台紙の色を変えたゆめシール団体ポイント制を設けて

いる。この団体ポイントは、通常2%の還



緑色の台紙が団体用

元率を10%と5倍に引き上げ、還元上限額も100万円に設定している。

団体ポイントの還元活用には、地域のニーズや優先順位を決定するため毎月1回地域の人々が集まる地域交流研究会を開催し、地域にとって最適なものを還元できるよう、研究会がフィルター役割を果たしている。

地域交流研究会は、近畿大学の久隆浩教授のアドバイスにより回数を重ねているが、この会議は自由に発言ができて、遅刻・早退なんでもありというもの。参加者が、言いたいことを述べて、面白いと思った人がすくいあげて何か形になっていくそうである。このフランクさと実現性が、10年以上の継続につながり、会議開催も百数十回に及んでいる要因だと思われる。

## 取組み上の工夫や苦勞

近隣の学校がビオトープの水循環ポンプの電源として、太陽光発電システムの設置を計画したが、その設置資金の工面に課題があることを研究会で発表した。それを聞いた山本会長は、学校は緊急時の避難場所に指定されていることもあり、太陽光利用は災害時には非常用照明の他、TVや携帯充電など非常用電源としての利用もできると考えた。そこで、ゆめシール50枚と引き換えに2,000円を寄付する仕組みを作った

(これが団体ポイント創設のきっかけであった)。



学校の設備で、災害時にも役立つということもあって、PTAの方にディオス北千里専門店会を利用していただく機会が増えた。その結果、太陽光発電施設の必要資金は順調に集まり、ポイントの還元と他の募金と合わせて半年で目標額を集めることができたが、1学校への寄付は認めてもらえないことから、防災施設等の観点で市長へ寄付することによって、ようやく学校に太陽光発電施設を設置することができたようだ。

他にも団体ポイントを活用し、PTAへの寄付とすることで中学校での置き傘の設置も実現したそうである(その置き傘にはdios北千里のロゴが入っている)。



PTAへのポイント付与を目的とした専門店会会員店舗の利用が増えたことで、これまで専門店会に入らなかった店舗も会員となるなど組織強化にもつながったようだ。

ディオス北千里専門店会の近隣には、2中学校、4小学校があり、約2,000人の生徒が通っているようで、「子どもの安全は地域で守る」という信条のもと、ディオス専門店会の店舗はすべて「こども110番の家」に登録をしている。「こども110番の家」は子どもが非常時に逃げ込めることが大事で、保護者や地域の方が「こども110番の家」として登録をしても不在の場合やマンション住まいのためイザという時に子どもが逃げ込めないことも考えられるが、店舗なら昼間は開店して

おり逃げ込みやすいと考え、すべての店舗で協力しているそうである。



「こども110番の家」の旗を掲げた各店舗の様子

また、専門店街から「緊急速報メール」も配信している。現在では、保護者の99%まで登録していただくようになったが、当初は、専門店街への登録となれば、専門店街の宣伝メールなども送られてくるのではないかと心配され、登録は進まなかったそうである。

ある年の修学旅行の帰りのバスが、名神高速道路の事故渋滞に巻き込まれ、帰校が1時間以上遅れたことがあった。その時に専門店街メールでその旨を知らせると、メール登録者は帰校時に合わせて学校へ迎えに行くことができたが、未登録の保護者は帰校予定時刻に迎えに行ったため随分待たされた。そこで、なぜ帰校が遅れることを知っていたのかが、保護者の間で話題となり、そのことがきっかけとなって、それまでの登録者約30%が60%ぐらいまで伸びた。その後、インフルエンザによる休校情報等の配信などで、緊急速報メールの登録者が増加し、現在の登録状況に至ったそうである。なお、緊急速報メールは、速報性を重視し、学校長がシステム入力すれば迅速に配信可能なものとなっている。

## めざす商店街像（今後の展望）

ディオス北千里専門店会は、これまで地域や学校などが困っていることに専門店街として解決に協力できるように、地域交流研究会を通じて地域の幸せづくりに取り組んできているが、さらに防災面の強化を含め、移動FM局を作れないか検討しているそうだ。

これまでのFM局はコミュニティFMとして地域に密着した固定局が定番で、千里ニュータウンにもFM千里（83.7Hz）がある。

このFM局のサテライトとして専門店街に固定局を作るとなれば不動産の取得や設備が必要になり、また、災害時には被災して情報発信できないことも考えられる。しかし、移動局であれば初期費用を抑えることができ、沿岸部等の大震災のような場合でも高台に移動し、情報発信ができる。また、災害時は情報が錯綜しやすいが、移動放送局があれば正確な情報の提供が可能で、情報による混乱は避けることができるのではないかと考えているとのことである。

通常は、各店舗がお得な情報を流すことで個店PRにもなり、また、日頃からリスナーに習慣づけて聞いてもらっていれば、災害情報にいち早く対応でき、災害時には減災につながる。また、多くの人とつながる仕組みをつくることで協力しあい、被害を最小限にとどめるようにしたいとのことであった。

## こぼれ話

地域学習の一環として、子どもたちに直してほしい道路施設や公園施設など意見を出し合ってもらったところ、「公園のベンチが汚くて座る気になれない。」「交差点のミラーに自分たちが映らない」などの意見が出た。そこで、市にそのことを伝えると、ペンキは用意できるということで、子どもたちにベンチを塗り替えてもらった。その後、自分たちで塗り替え愛着がわいたのか良く利用するようになったとのことである。また、カーブミラーの角度を調整するには警察の許可が必要となり時間がかかることが多いが、行政の理解により早期にミラーの角度が調整され、子どもが映るようになって、子どもの安全の確保ができたとのことである。

会長は、様々な取組みで得たことは、エンドユーザーに活用されることが最重要で、専門店会員の協力とともに、教育がキーポイントになり、消費者と商店街が相互利用するようになることだと言われた。

## 取材を通して

専門店街の役割は、親睦と販促。それには若手の企画を取り入れるなどの新陳代謝も必要と会長は言われる。また、学校の問題を学校だけの問題とせず、学校と地域と商業で解決できる仕組みをつくる必要と言われた。

他の商店街等のポイント還元の目的は、次の買い物機会の創出というところが大半である。しかし、ディオス北千里専門店

会のゆめシールは、地域の役に立つように還元する仕組みであり、画期的であると感じた。

通常、買い物する場合、同じものであれば価格が購入の基準となる。しかし、買い物することが地域貢献になり、地域環境が良くなるのであれば、購入店の選択基準にもなるのではないかと。地域の役に立つのであれば、少し離れた安い店舗より、近い店舗を利用しようという心理が働くのではないかと思う。特に学校施設への支援となれば、保護者にとって子どもの教育環境の向上は、非常に関心も高いことから、保護者の専門店街の利用機会も増加すると考えられる。

住民は、誰もが地域が少しでも良くなってほしいと願っているものの、ボランティアへの参加などには二の足を踏むこともあるだろう。しかし、買い物をすることによって地域貢献できるとなれば参加意識も高まるものと思われる。

ゆめシール事業は、商店街が地域コミュニティを担うといわれる現在において、模範となるアイデアではないかと感じた。

山本会長は、「地域が活性化することで地域住民が専門店を利用するようになり、個店が活性化する。個店の活性化は、専門店街の活性化へ繋がり、さらに地域へ還元されて循環していく」と言われる。ディオス専門店街の「ゆめシール」はまさにこれを体現し、教育・防災・商店街の活性化の三方善しを実現する理想的な仕組みではないかと感じた。

ディオス  
北千里専門  
店会は、地  
元サッカー  
クラブのガ  
ンバ大阪を  
全面的に応  
援するなど、  
あらゆる地



元機関とつながり、地域で活動している人  
や地域住民、学校環境の向上など幸せづく  
りを応援する専門店街であった。



# クローズアップ商店街

～商業とまちを愛する人たち～

発刊・お問い合わせ先：大阪府商工労働部 中小企業支援室

商業・サービス産業課 商業振興グループ

TEL 06-6210-9496 FAX 06-6210-9504