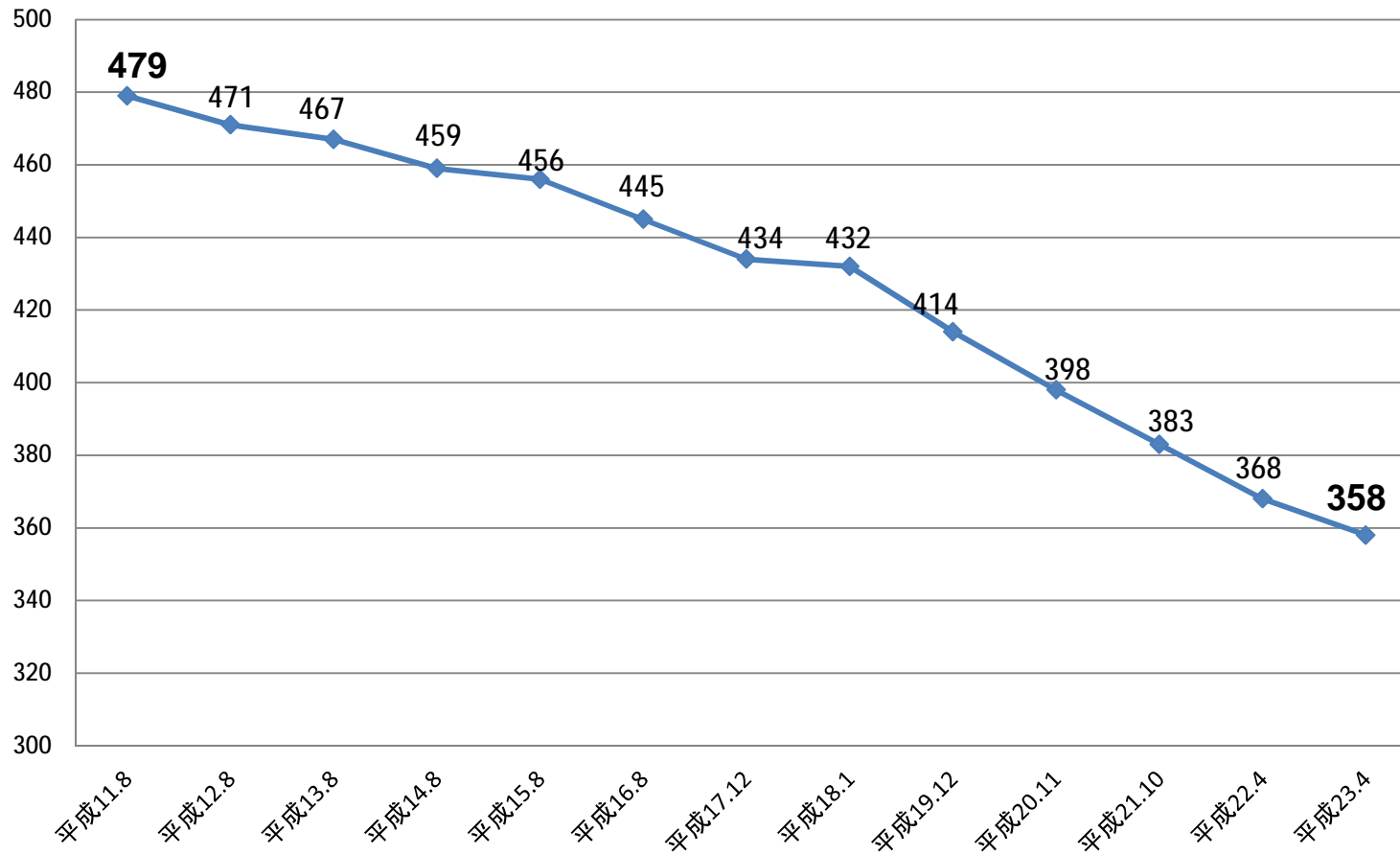


大阪商工会議所の 商店街振興・活性化に向けた 取り組みについて

大阪商工会議所 流通・サービス産業部

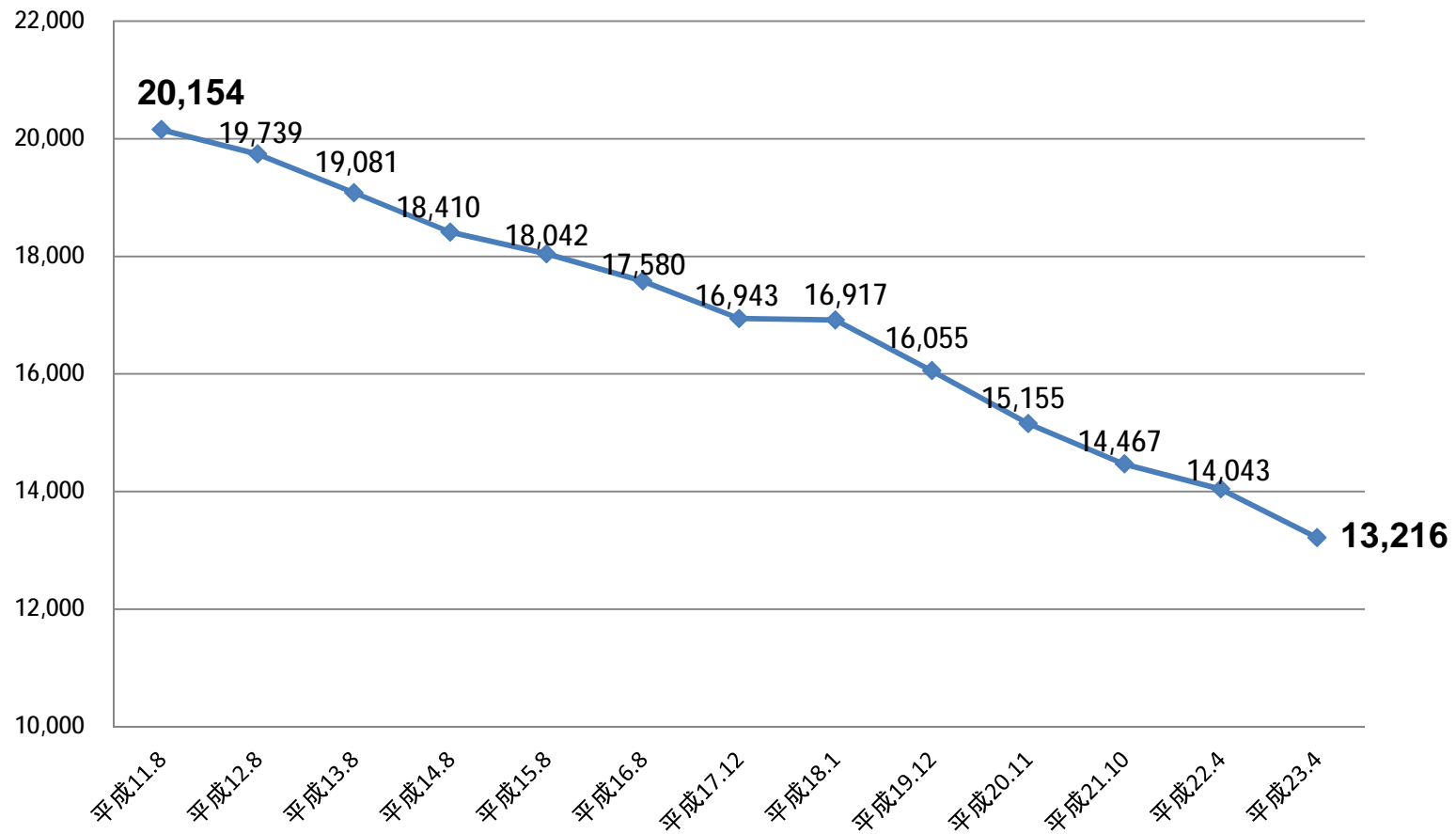
大阪市内商店街数の変遷

大阪市商店会総連盟 加盟商店街数



大阪市内商店街の個店数の変遷

大阪市商店会総連盟 加盟個店数



大阪市内商店街の景況感

全国平均は上回っているが、「繁盛している」、「上向きの兆しがある」が10.3%(全国平均3.0%)。

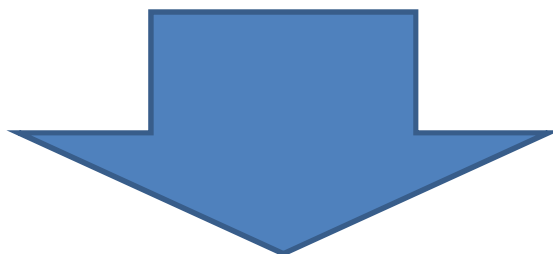
- 繁盛している 2.5%(1.0%)
- 上向きの兆しがある 7.8%(2.0%)
- 横ばい 27.0%(17.9%)
- 衰退の恐れあり 33.0%(33.4%)
- 衰退している 27.3%(44.2%)

※回答数282件。()内全国平均

「商店街実態調査報告書 平成21年」大阪市商店会総連盟

シャッター商店街、顧客・売上の減少・・・

商店街がたいへんだ！



でも、何故、役所や商工会議所
等が「商店街振興」に取り組む
のでしょうか・・・？

公的な資金を投入するに値する、 真っ当な理由がありますか??

- ①「個人の商売」の手伝いではないのか？
- ②商店街に代わる業態があるのでは？
- ③成長分野？雇用、税収等が見込めるか？
- ④経営革新や活性化に向けた意欲はあるか？
- ⑤特定の商店街支援に偏っていませんか？

など……………あなたの考えは???

考えられる解(数例)

①その商業機能が必要とされるから

- ・ 購買層の高齢化、買物難民
→地域(近隣)商業としての利便性・必要性
- ・ 商業機能の多様性(多様な買物の場)
- ・ 好み、嗜好として「商店街が好きだ」

②地域コミュニティの核として必要とされるから

- ・ 中心市街地の活性化、交流、賑わいの場として
- ・ 防災の拠点として・・・

※ちょっと視点は異なるけれども・・・

③地域の要望もあり、慣例でもあるから・・・

その他・・・

実施上の課題も

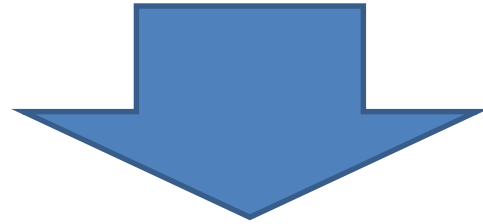
- ① 支援先が少ない、限られてしまう。
- ② イベントは一過性の結果のみ。低い効果。
- ③ 新しい事業アイデアが無い。
- ④ 主体性に欠ける。リーダーがいない。

→ 行政主導的に進めざるを得ない。

⇒ 予算も付いているし、慣例や要望もあり、何か実施せざるを得ない・・・。

「事業に協力『していただく』・・・」事態も補助金慣れ、主客の逆転！！！！！！

これまでの手法ではなく



新たな手法で、

商店街振興を！

大阪商工会議所の商店街振興策

「**商店街**・**賑わい**プロジェクト」

2008年5月スタート

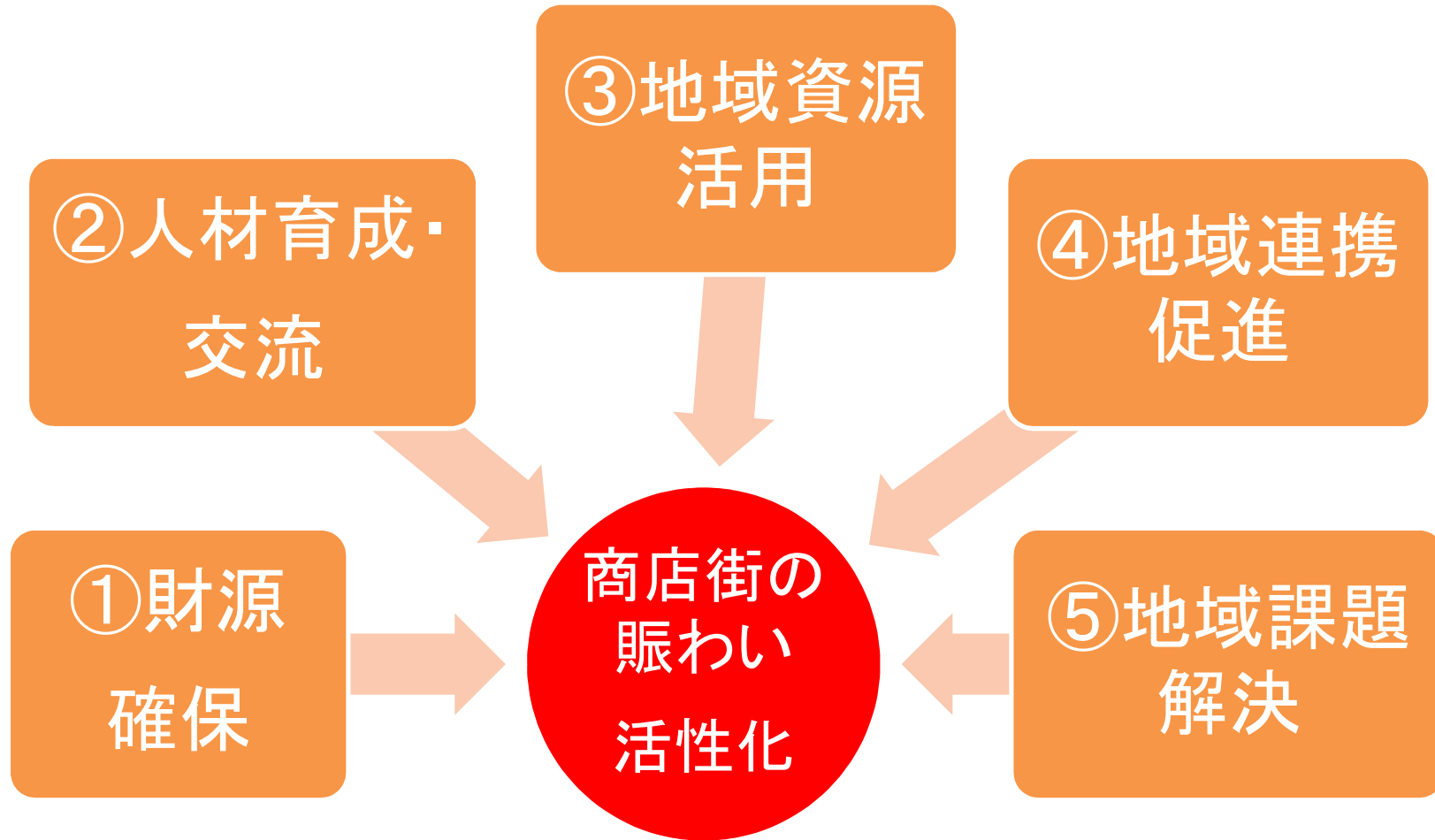


「商店街・賑わいプロジェクト」 の基本的な考え方

これまでの商店街振興とは違う手法で、

- ① 財政的な支援は、**しない、出来ない**。
⇒優れた商店街活性化**ノウハウの提供**。
⇒特定の商店街への支援ではなく、**汎用性のある**
ノウハウをひとつでも多くの商店街に！
- ② 真正面から、**個々のお店の商売繁盛**を目指す。
(「まちづくり事業」だけでなく……)
- ③ 商店街、店主の**意識変革、行動の具体化**を。
- ④ **大商も現場で協働**する。

「商店街・賑わいプロジェクト」



①財源確保



・商業振興施策キャンペーン

大商支部職員が市内商店街等(計258)を訪問し広報

・商業振興施策サポートデスク

大商流通にて、国・府・市等の商業振興施策に関する問い合わせに「いつでも」対応する。

・ストリート広告開発・支援



②人材育成・交流



・商店街フォーラム・大阪

これまでに年1回、計3回開催。毎回全国から500名超の参加。
商店街活性化事業の紹介・ノウハウの提供、交流促進。

・大阪・100円商店街連絡会議

大阪府内23商工会・商工会議所の職員を対象とした研修・勉強会。
年3回程度開催。

・大阪・商店街ネットワーク会議

主に100円商店街を開催した大阪市内商店街関係者の人材育成・
交流を図ることを目的に開催。年3回程度開催。

③地域資源活用

・商店街観光ガイドツアー

- ①商店街賑わい読本(2号、3号、映像編1号)
- ②商店街観光サポーターの派遣
- ③6商店街(鶴橋、大正、老松、北天満、鶴見橋、粉浜)で実施



商店街観光サポーターによる
勉強会(三泉商店街にて)

④地域連携促進



・100円商店街の推進・普及

- ①商店街・賑わい読本(4・5・6号、映像編2・3・4・5号)
- ②出前セミナーの実施(夜間に50回超)
- ③広報・PR支援(プレス資料作成・発表を50回超)



生駒駅前商店街商店街稲森会長によるセミナー(千林商店街にて)



⑤地域課題解決



・落書き・駐輪問題等の課題解決

商店街賑わい読本(1号)



落書き一斉消去活動(北区茶屋町)

商店街再生の切り札?? 「100円商店街」

- 2004年7月 山形県新庄市で齋藤一成氏の発案でスタート。
- 商店街のそれぞれの店が100円商品を販売し、商店街全体をひとつの100円ショップに見たてる事業。
- 現在までに全国100以上の市町村商店街で実施し、動員、売上増に大きな成果



NPO法人AMP理事長 齋藤一成氏

大商の役割、何ができるか？ ～「100円商店街」～

ノウハウの提供、広報・PR面での協力を中心に！

①「100円商店街」実施に向けての呼び掛け

- ・市内商店街に対して「100円商店街」実施の呼び掛けを行う。

②「100円商店街」実施ノウハウ資料・DVDの作成

- ・「100円商店街」のノウハウを紹介する、「商店街・賑わい読本」（3冊）や同DVDの作成（4本）を行う。

③「100円商店街」のノウハウ指導～100円商店街・出前セミナー～

- ・大商職員が商店街に出向き、講習会を行う。夜間の時間帯を中心に50回超実施。

④広報・PR面での協力

- ・大阪経済記者クラブでの発表。記者発表資料の作成。機関紙、ホームページ、メールマガジン等でのPR。これまでに、50回超の記者発表実績。

⑤通行量調査、アンケート調査等による効果測定

- ・「100円商店街」当日のアンケート調査や商店主や来場者を対象にしたアンケート調査などにより、同事業の効果測定を行う。

「商店街・賑わいプロジェクト」 の基本的な考え方

これまでの商店街振興とは違う手法で、

- ① 財政的な支援は、**しない**、**出来ない**。
⇒優れた商店街活性化**ノウハウ**の提供。
⇒特定の商店街への支援ではなく、**汎用性**のある
ノウハウを**ひとつでも多くの商店街に!**
- ② 真正面から、**個々のお店の商売繁盛**を目指す。
(「まちづくり事業」だけでなく……)
- ③ 商店街、店主の**意識変革**、**行動の具体化**を。
- ④ **大商も現場で協働**する。

大阪で急拡大する「100円商店街」

2010年4月～、千林、黒門、駒川、粉浜、九条、野田、あびこ、京橋、生野、東成・・・大阪の主要商店街で続々実施。

現時点で、開催済及び開催予定の「100円商店街」は、

20地域49商店街（実数）、

91地域230商店街（のべ）

に及ぶ。

100円商店街 成功の秘訣

- ①魅力ある100円商品を用意すること
- ②必ず接客して100円商品を販売すること
- ③商品の精算は店内のレジですること
- ④盛り上げと効果的なPRを

これだけのことを守り、実行する必要がある。

「100円商店街」の効果

👉 (効果①) 増大する通行量、顕著な動員効果

通行量は平均で

1.78倍

野田では2.8倍、千林では2.4倍

※千林、京橋、生野、野田、桃谷、黒門、千日前、粉浜の8地域、
のべ11回の100円商店街での調査結果。大阪商工会議所調べ

「100円商店街」の効果

👉 (効果②) 売上げアップに効果大

100円商品以外も購入した

34.5%

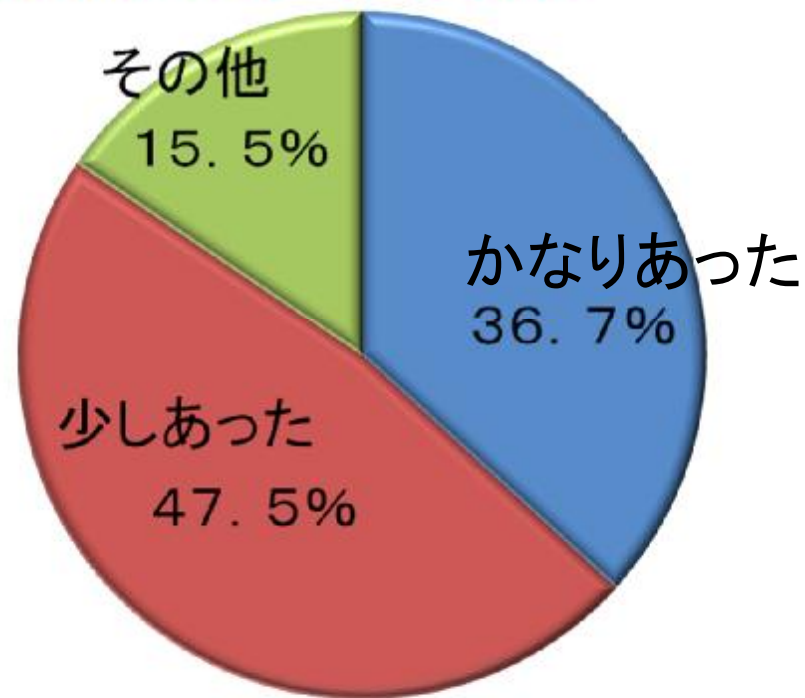
※消費者へのアンケート調査結果：
2010年4～12月末に大阪市内で開
催された100円商店街の内、調査を
実施した、9地域9回における調査
結果。

消費者へのアンケート結果

「100円商店街」の効果

👉 (効果③)新規顧客獲得に効果大

新規客が来店した 84.2%



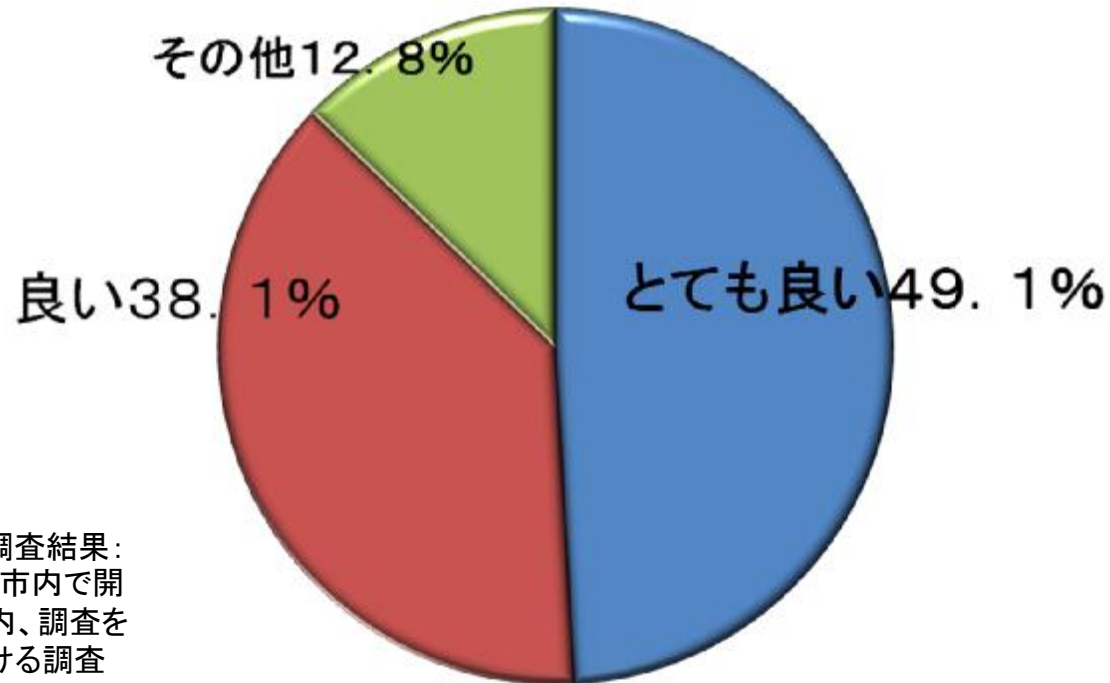
※商店主へのアンケート調査結果：
2010年4～12月末に大阪市内で開
催された100円商店街の内、調査を
実施した、15地域のべ23回におけ
る調査結果。

「100円商店街」の効果

👉 (効果④)極めて高い、消費者満足度・ニーズ

お客様の声①

100円商店街は「とても良い」「良い」 87.2%



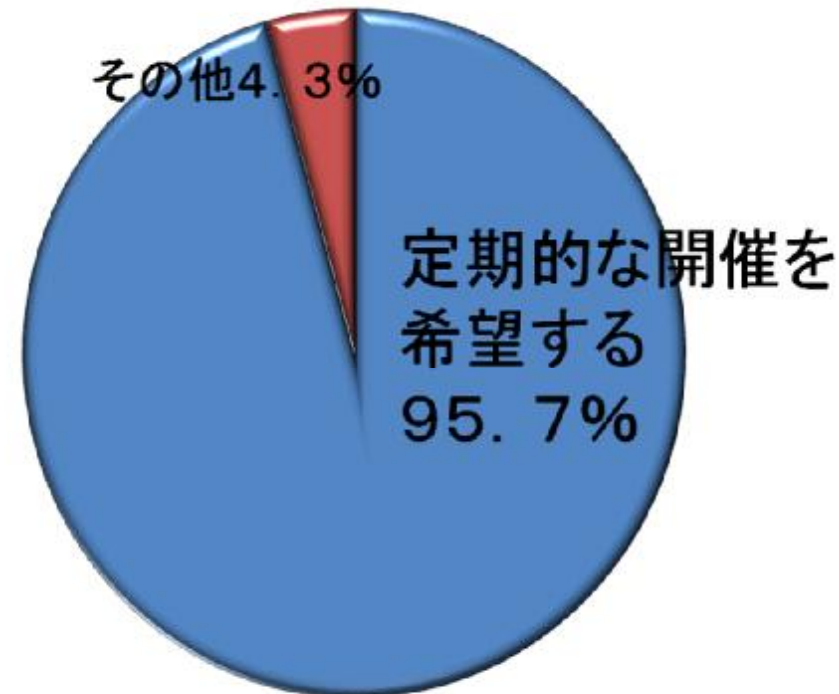
※消費者へのアンケート調査結果：
2010年4～12月末に大阪市内で開
催された100円商店街の内、調査を
実施した、9地域9回における調査
結果。

「100円商店街」の効果

👉 (効果⑤)極めて高い、消費者満足度・ニーズ

お客様の声②

100円商店街の定期的な開催を希望する 95.7%

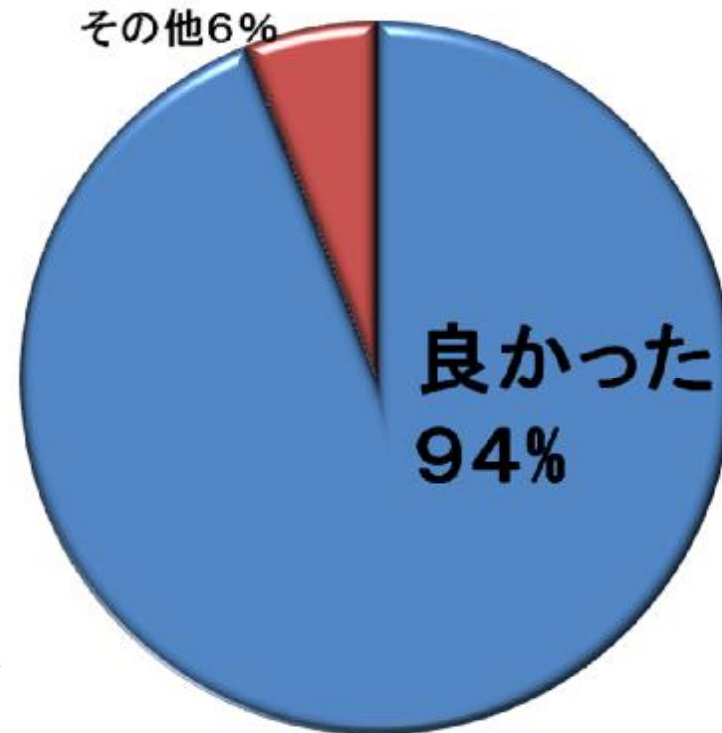


※消費者へのアンケート調査結果：
2010年4～12月末に大阪市内で開催された100円商店街の内、調査を実施した、9地域9回における調査結果。

「100円商店街」の効果

👉 (効果⑥)総合的に商店主(100円商店街実施者)はどう考えているか？

100円商店街を開催して良かったですか？

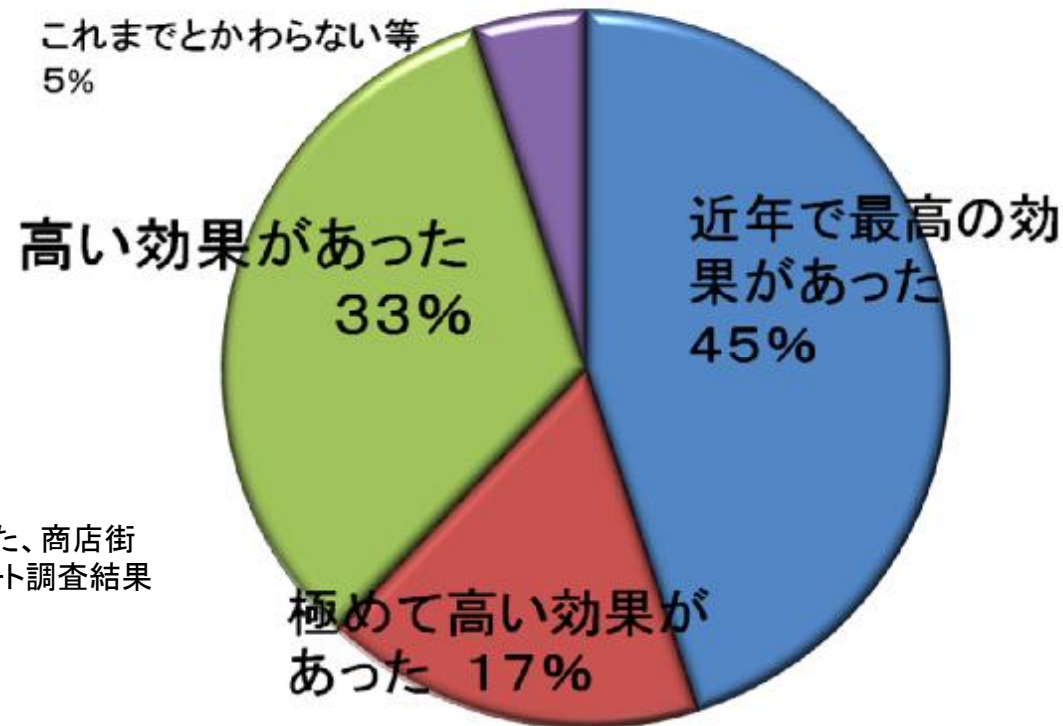


※100円商店街を実施した、商店街関係者77名へのアンケート調査結果

「100円商店街」の効果

👉 (効果⑦)総合的に商店主(100円商店街実施者)はどう考えているか？

100円商店街とこれまでの商店街活性化策との比較



※100円商店街を実施した、商店街関係者77名へのアンケート調査結果

「100円商店街」の効果

 **(効果⑧) マスコミ各社の高い関心**
～大きなPR効果～

■ ニュース報道

NHKはじめ民放各局ニュース番組

■ 特集・企画報道

BIZスポ(NHK)、ぐるっと関西おひるまえ(NHK)、
とくダネ!(フジテレビ)、たけしのニッポンのミカタ!(テレビ東
京)、ちちんぷいぷい(毎日放送)、おはよう朝日です(朝日放送
)、NEWSゆう+ (朝日放送)、スーパーニュースアンカー(関西
テレビ)、かんさい情報ネットten!(よみうりテレビ)、
大阪ほんわかテレビ(よみうりテレビ) など多数

「100円商店街」の効果

👉 (効果⑨) 商店街間の協働・連携促進

- | | | | |
|------|------|-------|------|
| ◆ 生野 | 6商店街 | ◆ 王子 | 4商店街 |
| ◆ 粉浜 | 4商店街 | ◆ 今里 | 6商店街 |
| ◆ 京橋 | 2商店街 | ◆ 桃谷 | 2商店街 |
| ◆ 九条 | 6商店街 | ◆ 四貫島 | 2商店街 |



「100円商店街」の効果

👉 (効果⑩) 継続事業として定着

京橋 10回、野田 9回、東成 7回
あびこ 6回、千林 6回、黒門 6回
生野 5回、九条 5回、粉浜 4回
文の里 4回、四貫島 4回・・・等々



なぜ100円商店街はヒットしたか？

～10大効果だけでなく……～

- ①**簡単** 実施し易い。
- ②**安い** チラシ、のぼり、POP、ハッピ・・・程度。
近隣商店街が連携実施し、経費分担すれば更に経費軽減。
- ③**効果が高い** 売上・PR効果など。
- ④**ニーズにマッチ** 個店振興事業への期待

なぜ100円商店街はヒットしたか？

- ⑤ **個々のお店・商店主が主役**である。
 - ⇒ 商店街役員が「舞台」を作るが…
 - ⇒ 各店で様々な工夫が可能。
 - ⇒ ユニークな100円商品（ズボン裾上げ片足100円、借家最初1ヶ月の家賃100円、3分15秒マッサージ100円、アサリの掴み取り100円…等々）
- ⑥ **汎用性が高い** 地域資源や環境の優劣を問わない…幅広く様々な商店街で実施できる。

等々…。

「商店街・賑わいプロジェクト」 基本的な考え方の浸透

これまでの商店街振興とは違う手法で、

- ① 財政的な支援は、しない、出来ない。
⇒優れた商店街活性化ノウハウの提供。
⇒特定の商店街への支援ではなく、汎用性のある
ノウハウをひとつでも多くの商店街に！
- ② 真正面から、個々のお店の商売繁盛を目指す。
（「まちづくり事業」だけでなく……）
- ③ 商店街、店主の意識変革、行動の具体化を。
- ④ 大商も現場で協働する。

100円商店街 成功の秘訣

- ①魅力ある100円商品を用意すること
- ②必ず接客して100円商品を販売すること
- ③商品の精算は店内のレジですること
- ④盛り上げと効果的なPRを

これだけのことを守り、実行できないと・・・。

失敗するにはワケがある。

- ・実施主体、支援機関の知識・経験・熱意の不足。
- ・「成功の秘訣」を守れない…。
- ・事業費を補助金に頼っている…。



大阪府下某市での100円商店街当日の様子

今後の事業について

商店街・賑わいプロジェクトの実施

100円商店街、商店街観光に加え、
バル、まちゼミなど個店振興に実績をあげる
事業のノウハウを蓄積し、それぞれの商店街に
マッチした支援策をメニューとして提供する。



伊丹まちなかバル(伊丹市)



まちゼミ (岡崎市)



五代友厚
初代会頭

明治11年(1878年)9月
～18年(1885年)9月

大阪商工会議所