

大阪府商店街等モデル創出普及事業 令和5年度第2回「商店街等モデル普及セミナー」 ～地域の人々とつながる商店街づくり～ 実施結果レポート

日時 令和5年9月7日（木）14時30分から16時30分

会場 大阪府立男女共同参画・青少年センター

対象 商店街関係者及び市町村、商工会・商工会議所の職員など（計42名参加）

第1部 <講演>

① 「地域とつながる、商店街のファンづくり」 セブン商店会 会長 三井 奈美 氏

▶京都府長岡京市にある「セブン商店会」のこれまでの取り組みについて

・セブン商店会では、車社会への移行、大型スーパーやショッピングモール等の影響により、次第に小売店が減少し、**2015**年には店舗数がおよそ**80**から**28**に激減。

・商店会衰退の危機を感じた当時の会長が、商店会関係者だけではなく外部の専門家や地域住人、行政なども一体となり、これからの商店会の方向性など、周辺エリアの人たちが商店街に求めるニーズを整理し、会員と共有しながら、長期・中期・短期でニーズ実現に取り組んでいくこととした。

・従来の大売り出しやバス旅行、懇親会など商店会内部向けの活動から、「地域巻き込み型イベント」へシフト。

・その結果、商店会活動への賛同者や新規出店者の増加などにより、加盟店舗数が**76**店舗（**R5.9**時点）に増加。また、商店会活動を応援してくれる地域住民などによる「外部サポーター」も増加。



▶これまでの取り組みを踏まえて、商店会の役割とは

・住民の暮らしの安心・安全を担う自治体や町内会、そして商業を担う商工会・商工会議所、その間に「商店会」は位置するのではないか。

・商店会の役割は「商店が元気に長く商売を続けられるようにすること」→エリアの価値を高めて来街者を増やす

・セブン商店会の「エリア価値」とは

→①子育て応援：住みやすい、来やすい街

②多世代交流の場：近所付き合いの希薄化により、新たに求められている機能

③人と人とのつながり：個人商店が孤独を感じない

④夢を叶える場(ステージ)：オンリーワンなサービス・商品で求心力がある

…そして、それらの価値を発信し続けること（商店会としての広報活動：手づくりYouTube、HP、SNS等）

・**2024**年でセブン商店会は**50**周年を迎える。**100**年続く商店会にするための未来への中間地点として、地元の学生や子どもたちを巻き込んで、今後のありかたを考えていく。

② 「地域とつながる、WEBを通じた見込み客づくり」 戎橋筋商店街振興組合 事務局長 山本 英夫 氏

▶戎橋筋商店街で実施しているプロモーション

- ・戎橋筋商店街で実施している **WEB** 媒体の運営として、検索需要（**WEB** 上で情報を探している方）に対応するものとして、①商店街ポータルサイト、②ニュースサイト、③トリップアドバイザー がある。
- ・例えば、なんばで花を買いたい、女性用の靴を探しているといった場合、多くの人は **WEB** で「なんば 花屋」「なんば レディースシューズ」といったワードで検索をする。その検索結果の上位に、戎橋筋商店街のニュースサイト「ぶらっとなんば」の記事が表示される。実際に検索すると、同ニュースサイトの記事「なんばでお花を買うならこのお店！おすすめの花屋5選」や「【駅チカ】安くおしゃれ！難波でおすすめレディース靴店まとめ」がヒットする（**R5.9** 時点）。
- ・また、商店街ファン（既登録者）への直接配信として、④メールマガジン、⑤アプリ・えびナビ、⑥**SNS** も実施している。

▶**WEB** を通じた見込み客づくりについて

- ・見込み客の開拓方法としてよくあるのが、①お祭り、②チラシ折込、③ホームページ
しかしそれぞれ課題がある。
 - ①お祭り →顧客サービスにはなるが、一時的・一過性の集客にとどまってしまう
 - ②チラシ折込 →特売情報のことしか伝わりにくい
 - ③ホームページ →お店を探している人に見てもらっているかわからない
- ・そこで、商店街に来たことがないご近所の住民さんが、スマホで検索エンジンを使って「検索」という方法で家の近くのお店や商品を探したときに、商店街の商店とつながるためのサイト（ニュースサイト）をつくることが重要。



第2部 <それぞれのグループにわかれてワークショップ実施> 約20分

▶三井氏のグループでは、第1部の内容を受けて、セブン商店会での取組みをさらに詳しく深掘りしながら、三井氏と同商店会の副会長と広報担当者にもご同席いただき、参加者と双方向で意見交換やディスカッションを実施。

意見交換・ディスカッションでは、以下のようなやり取りが行われた。

・新しい取組みを行う際など加盟店舗の意見をどうまとめるか、反対意見をどう説得するか

→会費の集金の際に近況を聞いたり日常的に交流をはかっている。また、ハロウィンイベントでは直接の購買者にならない保育園児を対象とすることに当初は反対意見もあったものの、イベント後に園児と保護者が一緒に来店するなど顧客獲得にもつながるとい結果を積み重ねて信頼を得ていった。

・会費の用途、イベントにかかる経費の捻出方法。

→イベント経費にはほとんど会費は使っていない。例えばハロウィンイベントでは、園児に提供のお菓子は各店舗で持ち寄っている。

・地域の子どもたちとのつながりをどうつくるか。

→子どもたちとのつながりは、長期的にじっくりと交流を積み重ねていくことで、「セブン商店会に来れば何か楽しいことやっている」、と思ってもらえるようになった。短期的にすぐ結果がでるわけではない。

▶山本氏のグループでは、第1部の内容に続き、参加商店街の実践につながるよう、山本氏が日々実践している具体的な作業手順を紹介。検索によるお店探しに対応したブログによる来街促進、ライター協力者の開拓など実践可能なノウハウの紹介など。

・検索需要を調べる方法として、**Google** のキーワードプランナーというツールがある。

調べたいキーワードを入れ、検索需要があればキーワードの過去1か月の検索数や年平均などのデータがでる。

・検索されているほかの言葉を調べる方法として、**Google** サジェストというツールがある。

・それらを踏まえ、検索需要が高い言葉の中から商店街にある業種を見つけ、それらのお店を紹介する記事を書く。

・記事は、その質や新しさ、権威性などの判断基準により、検索した際の表示順位が決められる。

上位になるように工夫する。

・商店街のニュースサイトをつくる。

①ライターの掘り起こし：ご近所の商店街好きや文を書くのが好きな人、事務局員など

②ブログを用意：ソフト購入やサーバー維持費、**WEB** 広告で年間数万円程度からでも可能

③ライターによる記事づくり：検索需要にもとづく記事づくり

④記事を拡散して読み手を増やす：**SNS** 投稿、折込チラシ、**WEB** 広告、まとめ記事など

⑤暮らしに便利な情報もアップ：商店街周辺の公共施設や病院など



<三井氏のグループ>



<山本氏のグループ>

第3部 <意見交換会・交流会>

- ▶ 講演者と参加者、参加者同士での交流会を実施。
- ・他の商店街と関わる機会やきっかけが欲しい、とのお声を受け、今回のセミナーでは交流の時間を設けた。
- ・各商店街での取組みをお互いに情報交換したり、今後なにか連携やさらなる交流ができないかなど、非常に活発な交流が行われた。



大阪府では、商店街活性化のモデル創出と、その成果の普及に取り組んでいます。

その一環として、地域商業の活性化に関する先進的な事例の共有や成果の普及を目的に、セミナーを開催しています。