

黒門市場商店街 (黒門市場商店街振興組合)

大阪府大阪市

インバウンド

地域課題対応

若手・女性

生産性向上

ポイント

インバウンド対応商店街へシフトすることで賑わいを回復。
観光客対応の店舗と地元顧客対応の店舗が共存できる商店街へ。

基本データ

所在地	大阪府大阪市中央区日本橋
人口	約 10 万人 (大阪市中央区)
電話/FAX	06-6631-0007 / 06-6643-6464
URL	http://www.kuromon.com/
会員数	136 名
店舗数	173 店舗 (小売業 128 店、飲食業 38 店、サービス業 2 店、不動産業 1 店、その他 4 店)
商店街の類型	超広域型商店街
主な客層	外国人観光客、主婦 / 30 歳代、40 歳代

商店街概要

「黒門」の名は、明治末期まで市場の近くにあった寺院の山門が黒塗りであったことに由来している。黒門市場商店街は 7 つの町会から構成されており、生鮮 3 品をはじめ食料品を幅広く品揃えする大阪を代表する商店街である。

地下鉄および私鉄の駅に近接するという非常に利便性の高い立地にあり、かつては飲食店を主な得意先とする商店が多く、活況を呈してきた。近年は来街者数が減少傾向にあったが、平成 23 年頃から増え始めたアジアを中心とした外国人観光客を誘致する取組が功を奏し、現在では食べ歩きを主な目的にした多くの観光客が訪れるなど、幅広い客層に利用されており、外交販売も行っている。

取組の背景

インバウンド対応商店街へのシフト

黒門市場商店街の売上は、かつては料亭や小料理屋などへの卸や地域住民によるものが大半であった。しかし、飲食店の衰退とともに売上・来街者数ともに減少し、リーマンショック後は来街者数が過去最低となっていた。

その後、円安やビザ緩和政策、関西国際空港への LCC の就航などにより、平成 23 年頃から大阪市内を訪れる外国人観光客が増え始めた。

商店街では、黒門市場への来街者数の回復を図るため、これら外国人観光客をターゲットとした戦略を進めることとした。

英語、中国語、韓国語表記に対応。また、市場の各店舗を紹介する小冊子も日本語版、英語版、中国語（繁体字）版を作成し、市場内や近隣のホテル、観光案内所など、180 カ所で配布した。

このほか、商店街振興組合としてのフリー Wi-Fi 環境の整備や、無料休憩所とトイレの設置、銀聯カードの取扱いなどを行うとともに、各店舗のスタッフを対象とした実践的な英会話教室を毎週実施している。



英会話教室の様子

各店舗においても、外国人観光客の対応ができる人材の配置、POP 表示やメニューの多言語化、食べ歩き向け商品の提供など、インバウンド需要の取り込みに向けた様々な工夫を実施。当初は数店舗だけでの取組であったが、現在は食品を取り扱うほとんどの店舗が食べ歩き向けの商品を提供するようになった。比較的高価だが品質の高い海鮮や肉を使用した商品を食べ歩くことが、商店街を訪れる外国人観光客の大きな目的となっている。

また、外国人観光客が商店街内で撮影した写真は、フェイスブックなどの SNS により、味の評判とともに拡散され、さらなる外国人観光客の誘致につながっている。市場内に設置したえびやたこなどのフ



黒門市場アーケード



商店街のにぎわい

取組の内容

外国人観光客と地元顧客が共存できる商店街へ

外国人観光客の誘致に向け、まずは外国語表記の横断幕や大型提灯の設置、多言語対応の商店街マップの作成を行い、受入態勢を整えた。

商店街のホームページもリニューアルし、新たに

種類の巨大な魚介類モニュメントも、商店街を訪れた海外メディア関係者や旅行ライター、ブロガーなどにより各メディアを通じて紹介され、国内外への情報発信として機能した。

なお、多くの店舗が外国人観光客対応店舗へとソフトするなか、おおよそ1割の店舗は従来通り地元住民を主な顧客として営業している。

商店街としても、地元の顧客向けのセールや抽選会、スタンプ事業を実施するなど、従来からの地元の顧客を大切にしている取組も継続している。

取組の成果

さらなるインバウンド対応のために

これらの取組が功を奏し、今では1日に2万6千人から3万人の来街者を数えるようになった。この内7～8割が外国人観光客で、アジア圏からの来訪が大半だが、欧米からの観光客も増えはじめている。



外国人旅行者のお買い物風景

平成27年には、外国人観光客を対象に、商店街の満足度や改善点を把握するためのアンケート調査を実施。約1千人からの回答が得られた。

アンケート調査の結果を受け、平成28年には国の補助を活用して無料休憩所を「黒門インフォメーションセンター」としてリニューアル。本施設には外貨両替機を設置したほか、多言語対応インフォメーションスタッフを常駐させ、手荷物の一時預かりサービスを新たに開始した。また、トイレも増設整

備した。

インフォメーションセンターに設置した大型モニターでは、全国各地の観光地の映像を上映しており、他地域の観光PRにも一役買っている。今後は全国のお土産展なども実施する計画である。



黒門インフォメーションセンター

これらの取組により、外国人観光客の受入態勢は構築されつつあるが、外国人観光客のマナー違反や文化の違いによるトラブルを回避するため、今後は日本の文化やマナーに関する情報発信の実施も検討している。さらに、今後は食べ歩きに加えて、握り寿司やたこ焼、お刺身などの調理を体験するツアーも計画している。

実施体制

商店街では、各委員会を設け役割を分担することにより組合員の負担を軽減し、継続的に活動できる体制を整えている。インバウンドを含む観光客対応は、観光対策委員会が担っており、取組内容の検討やメディア対応も行っている。最近では観光客の継続的な誘致のため、国内外の旅行業者と提携し、バスツアー企画や市場内で利用できるクーポン券の発行などにも取り組んでいる。

また、市の支援策を活用し、アーケード補修や防犯カメラの設置、イベントに対する支援を受けるなど、自治体と密接に連携を取りつつ商店街振興に努めている。

キーパーソンからのコメント



黒門市場商店街振興組合
副理事長 吉田 清純 (左)
理事長 山本 善規 (中央)
会計理事 沖居 廉弘 (右)

思い描いていた姿が現実に

黒門市場は「食」で有名な市場なので、いろいろな物を食べ歩きできる市場全体が巨大なフードコートのようなものになれば面白いな、というようなイメージがありました。各店舗がどうすれば観光客に購入していただけるかを考え、食べ歩き体験が出来る形態で食品を販売しました。

その結果、外国人観光客が増加し、そのニュースが拡散されて、日本人の若い世代の方たちの来客も増えてきています。

日本人にも来ていただける市場に

もともと黒門市場はミナミの繁華街と一緒に発展してきた市場であり、プロの商人の方々、近隣の地元の方々を支えられ、今日があります。

現在はインバウンド需要の増加で盛り上がりはありますが、その反面、日本人のお客様、特に近隣の方々にとっては、昔のような買い物がしづらくなり、地域住民の客数は減少しています。

今後は、どうすれば近隣のお客様にもまた来ていただき、快適にお買い物をしていただけるのかが、最大の課題です。