

奈良市まちなか 8 商店街

(奈良市中心市街地活性化研究会)

奈良県奈良市

インバウンド

地域協働

新陳代謝

生産性向上

ポイント

立地を活かしたまちあるきイベントで、地域の魅力を PR。
正倉院にちなんだ付加価値の創出などでリピーターが増加中。

基本データ

所在地	奈良県奈良市餅飯殿町
人口	約 36 万人 (奈良市)
電話/FAX	0742-22-2164 / 0742-27-9003
会員数	500 名
店舗数	500 店舗 (小売業 210 店、飲食業 180 店、サービス業 80 店、金融業 10 店、不動産業 10 店、医療サービス業 10 店)
商店街の類型	エリア価値向上型
主な客層	家族連れ (親子)、外国人観光客 / 60 歳代、40 歳代

商店街概要

昭和 52 年の奈良市役所移転、昭和 60 年代の百貨店進出をめぐる動きの中で、次第に地域の商店街同士の連携が取りづらくなっていった。平成 12 年末に百貨店が閉店すると、その跡地に大型スーパーが進出、郊外にも新たな大型店の進出が予定されるなど、目まぐるしく変化する商業環境を背景に、近鉄、JR 奈良駅周辺の 8 商店街が協力して活性化を目指す「奈良市中心市街地活性化研究会」が平成 17 年 1 月に発足。8 商店街のエリアを網羅する「あるくん奈良スタンプラリー」やその「夜版」の「あるくん奈良まちなかバル」等を開催することにより、観光客の誘引を図っている。

取組の背景

8 商店街で商店街への誘客を目指す

奈良国立博物館で毎秋開催される正倉院展には県内外から多くの人々が押し寄せるが、地元客を中心に発展してきた各商店街は正倉院展への来館客などの取り込みに着手できていなかった。各商店街が「奈良の地域資源を活かした商店街の活性化」を模索する中、平成 17 年に発足した奈良市中心市街地活性化研究会が 8 商店街全体を使ったイベントの検討を開始。観光客の中でもリピーターの多い正倉院展の来館客を商店街へ誘導する仕掛け作りができれば、中心商店街の活性化につながると考えた。

また、奈良観光としては、奈良公園のほかに「ならまち」がクローズアップされるようになってきていた。商店街は、JR・近鉄の二つの奈良駅と「ならまち」を結ぶ通り道であるため、外国人を含む奈良の観光客をターゲットとしてどのように消費を促進させていくかが課題となっていた。

一方で、「奈良の町の生活」があつてこそその商店街でもあり、地域住民と観光客とのバランスをどう維持するかという問題も生じていた。

取組の内容

地域資源を活かした付加価値向上に挑戦

奈良市中心市街地活性化研究会では、正倉院展に訪れる観光客をまちなかにも呼びこもうと、奈良市

内の団体 (奈良国立博物館、奈良市、奈良女子大学、新聞社、奈良市観光協会、奈良市旅館・ホテル組合等) と構成する広域的な会議体「はじめは正倉院展実行委員会」を結成。

平成 18 年度からは、商店街を回遊してもらうための仕掛けとして、同展示会期間に合わせて「あるくん奈良スタンプラリー」を開催。正倉院文様を使った商品開発を行い、正倉院の宝物にちなんだ図柄の景品を用意するなど、正倉院にちなんだ付加価値を創出することで商店街への誘客を図っている。平成 29 年 11 月で第 12 回目の開催を迎えたが、回を重ねるごとに、このラリーを楽しみにして遠方から正倉院展を訪れるリピーターが増え、地域のイベントとして定着するとともに、商店街への誘客に成功している。



「あるくん奈良スタンプラリー」

もう一つの取組である「あるくん奈良まちなかバ

ル」は、外国人を含む奈良の観光客および地元客に対して、平成 22 年から、商店街で気軽に飲食とコミュニケーションを楽しんでもらうことを目的に、「気になっていたけど入りにくかったお店」、「少し高そうなのであらかじめいたお店」に立ち寄ってもらう機会として開催している。こちらも平成 30 年 2 月に第 13 回目の開催を迎え、地域に定着している。奈良は、観光地であるにも関わらず店舗の営業時間が短いというイメージが広まっていたが、夜遅くまで営業している店舗をマップでしっかり紹介することで各店舗の知名度も向上し、観光客だけでなく、地元の人々にとっても「県外から訪れる友達に紹介したくなる店」を増やすきっかけとなっている。

こちら、「バルチケットを持って春日大社を参拝すると記念品プレゼント」「抽選で奈良の日本酒がもらえる」など地域の資源を活かした付加価値の向上に取り組んでいる。

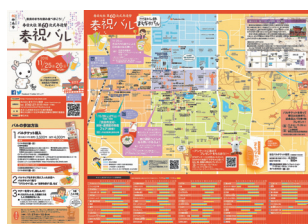
取組の成果

回遊だけでなく購買につながる仕組みを模索

「あるくん奈良スタンプラリー」では各ゴールでの抽選実施回数により、参加者がどれだけまちなかを回遊したのかが分かり、来街者の増加が測定できている。但し、買い物しなくてもスタンプを押せるポイントもあるため、今後は単に回遊するだけではなく商店街での購買につながる仕組みを模索していく。

スタンプラリーの景品には、奈良の正倉院展に相応しいユニークな物（正倉院文様の風呂敷、ハンカチ、トートバッグ、絵はがきなど）を用意し、スタンプラリーの冊子には話題性のある内容（テレビ番組などで登場したポイント紹介や、春日大社式年造替の際の「まちなかの神様特集」など）を反映させることで、リピーターの増加につながっている。

「あるくん奈良まちなかバル」では、チケット販売枚数やその実使用枚数が回を追うごとに着実に増えており、賑わいの創出につながっている。また、さらなる改善を加えていくためにバルチケットの換金時などに地元大学の協力を得てアンケート調査を実施している。



第 12 回まちなかバル
(春日大社式年造替奉祝) のマップ



スタンプラリーゴール抽選会場

実施体制

「あるくん奈良スタンプラリー」開催に当たっては、当研究会以外にも、中心市街地活性化協議会事務局、正倉院展を主催する奈良国立博物館をはじめ、奈良市、奈良女子大学、新聞社、奈良市観光協会、奈良市旅館・ホテル組合等で実行委員会を結成しており、連携を図っている。

また、実行部隊として、研究会参加商店街等が出資する「株式会社まちづくり奈良」を事務局の中心に据えて、円滑な実施を図っている。

「あるくん奈良まちなかバル」では、当研究会事務局が中心となって実施してきたが、徐々に商店街の飲食店の代表者と株式会社まちづくり奈良が運営を担う体制に移行しつつあり、事業そのものも、広告宣伝関係費用がチケット売上を換金した残金で賄える状態になる等自立化する動きとなっている。

また、活動やイベントの告知については、SNS やブログなどを複合的に利用して、タイムリーな情報発信に努めている。

キーパーソンからのコメント



奈良市中心市街地活性化研究会
会長 松森 重博(左)
はじまりは正倉院展実行委員会
初代委員長 魚谷 和良(中央)
はじまりは正倉院展あるくん奈良スタンプラリー
実行委員長 新堂 順規(右)

商店街を結びつける「スタンプラリー」

かつて、昭和 58 年に有志が商店街の枠を越えて 11 箇所をめぐるスタンプラリーを開催したことがあります。その時の商店主から、「正倉院展のお客さんは毎年柿を買ってくれはるんや」という言葉がありました。

地元客の中で各店がお客さんを奪い合うより、外から来てくれる人を取り込むのも商店街としてはありなのではないかということで、いまのスタイルが生まれたように思います。

奈良の魅力の商品化

町を歩いてもらうための「コース」「冊子」づくり、そして魅力的な「景品」づくりを、デザイナーの人たちと協力して進める中で、正倉院宝物に使われている文様が、奈良らしい魅力的な商品づくりの大きな力となることに気付かされました。

さらに進んで、奈良の町そのものに、歴史的景観や仏像だけではなく、「古墳」「シカ」「神様」「かき氷」などなど、面白い・楽しいものを「発見」し続けることで、奈良の魅力がさらに豊かになるように思えます。