

ここに注目！



民間企業と連携した商店街の魅力発信

ポイント

資金も人材も限られる中、若手クリエイターとの協働によりポスター展を実施。作品は店主や商品をモデルとし新規顧客の増加に寄与。各種マスメディアにも取り上げられ広告効果は3億円を上回る。

【現状分析及び課題抽出】

Plan

「おもてなしの心」で巨大商業施設に対抗

近隣・周辺に中型スーパーが2店舗程度立地し競争が激化している。また、1駅圏内には「あべのハルカス」等の巨大商業施設が立地し、規模や品揃え、価格では対抗できない環境にあって、対抗策は、単に「モノを売る」のではなく、対面販売を通じて、店主の商品知識や人柄、おもてなしの心を客に支持・理解してもらうことが肝要となっている。

【対応策の優位性】

Do

“買わんでええから見に来てや”

資金・人材不足の中、活性化事業を実施するには商店街外部の専門家等の支援が必須である。そこで、平成25年に商店街、大阪商工会議所と民間の大手広告代理店が協働して「文の里商店街ポスター展」を実施。広告代理店のクリエイター60名が商店街の52店舗のPRポスターを制作し、店頭などに掲示した。作品は店主や商品をモデルとしたもので、ポスターを通じて各店舗の特徴が窺い知れる作品となっており、店主と新規顧客とのコミュニケーションのきっかけづくり等に大きな効果を発揮している。大手広告代理店は、100円商店街の開催でつながりのあった大阪商工会議所からの紹介で協働に踏み切った。ポスター作製は、広告代理店の社員研修の一環ということで、無償ボランティアにて協力を得た。

【効果の評価及び改善策】

Check-Action

ポスター展を契機に商店街活性化を推進

文の里商店街ポスター展は、テレビ番組、新聞等で

基本データ

文の里商店街協同組合

所在地:大阪府大阪市阿倍野区昭和町

人口:約11万人(大阪市阿倍野区)

会員数:50名

店舗数:49店舗(買回品小売店13、最寄品小売店26、飲食店1、サービス店1、その他8)

商店街の類型:近隣型商店街

主な客層:高齢者、主婦、家族連れ

関連URL:<http://fuminosato.web.fc2.com/shop.html>

商店街概要

昭和26年11年に設立。古き良き時代を感じさせる商店街で、顧客は主に近隣の高齢者。しかし、同じ商圏内に中型スーパーが立地するとともに、近年では、地下鉄1駅圏内にあべのハルカスやキューズモール等の巨大商業施設が開業するなど、激化する販売競争の中で苦戦を強いられている。



約60店舗が並ぶ下町の商店街



「100円商店街」の開催

多数とりあげられ、その広告効果は3億円を上回った（広告代理店調べ）。また、ネットでの話題も沸騰し、ポスター展に対するSNSのFacebookの「いいね」数は7,500を超え、記事によっては2万を超えるリーチを得るものもあった。

また、文の里商店街には、海外や全国各地から見物客や取材・視察が現在も続き、通行量も増している。なかには売上が1~2割程度向上した店舗もある。

さらに、同商店街では、ポスター展を契機として交流が始まった若手アーティスト団体と新たなアートイベントを企画・実行するなど、新たな商店街活性化事業を展開し、ポスター展が一過性で終わらないように努力している。

【実施体制等】

近隣住民を新たなサポーターに

理事は理事長を含め24人。事業部、青年部、婦人部、スタンプ会等を構成。組合員の平均年齢は高いが、若者のイベントへの熱意も高まってきている。そして、近隣の住民・若手アーティストの団体(CAN缶)等、周辺に住んでいる住民にサポーターとして協力してもらえよう地域コミュニティを誘導している。



若手クリエイターとの協働によるポスター展の実施



キーパーソン

文の里商店街協同組合
理事長 江藤 明

ポスター展で商店街を盛り上げよう！

文の里商店街は、地理的には大阪市のど真ん中にあり、交通の便も大変良いところです。それ故にスーパーにも好条件だったようで、一昨年、駅前に大手スーパー2店舗が開業し、商店街への打撃は言うまでもなく深刻な状況になりました。

商店街活性化のために何かをしないといけないと思っていた中、「面白いポスターで商店街を盛り上げよう」と「ポスター展」の話が浮上し、願ってもない永続的な大イベント事業に発展しました。鮮魚店

を営む店主による人拓、水着姿の女性の写真を使った鶏肉店の「いいムネあります」など目を引くポスターや、各店舗ならではの魅力を引き出したポスターに、商店主も「思った以上の出来栄え」とびっくり。ポスター展をきっかけに、自分のお店の魅力を再発見することができました。

地域活性化に向けて進化する商店街へ

周辺にスーパーが建ち、苦しい状況ではありますが、そんな中でも、多くの人がポスターを見に来るようになって売上げが伸びている店もあります。

これまでは「商店街」の活性化という視点で考えていましたが、ポスター展をきっかけに、「地域」も含めた活性化を考えるようになりました。

商店街全体としては、来街者の減少や後継者問題、空き店舗の問題も抱えていますが、65年の伝統に培われた商店街の底力をもう一度再確認して今のニーズに合った商売へ知恵を結集して進化する商店街へと取り組んでいきたいです。