

日本フルハップ°

平成元年6月21日第三種郵便物承認 平成29年2月1日発行 毎月1回1日発行 通巻335号

まいんど

2

2017 vol.28



観光客を呼びこみ、商店街を活性化 地域に人や金を集める人づくり・街づくり



(上) 千日前道具屋筋商店街で行われた、本物そっくりの食品サンプル制作体験。
(右) 同商店街では、グラスアート体験も。好きなガラス食器を選び、オリジナルの絵柄や文字を描く(写真提供:千田硝子食器)。



全国の商店街が衰勢に向かうなか、ユニークな取り組みでにぎわいを取り戻している事例があります。今回は、特色を活かした体験企画で国内外の観光客誘致に成功した大阪の商店街をご紹介します。

大阪の魅力を伝える 企画・広報で集客に成功

大阪ミナミ地域の商店会は、千日前道具屋筋商店街を筆頭に、早くから商店街の振興に尽力してきました。「目先の利益を追う前に、人づくりや街づくりを通じ、地域に人や資金・資源を集めることが重要」と、大阪市商店会総連盟の千田忠司理事長。その一環として、同商店街では、各店舗がおののの技術やノウハウを付加価値にして低価格の海外製品に対抗しようと、食品サンプル作り、グラスアートなどの体験企画を実施。また、商



木下 斉 || 監修

まちビジネス投資家・事業家、内閣府地域活性化伝道師。全国各地で自ら投資家・経営者として事業の立ち上げ、運営に携わる一方、現場で得た知見を体系化し発信している。

店街ツアーや、多言語対応パンフレット・SNSでの情報発信により、京都や東京が中心だった外国人観光客の流れを大阪に誘引することに成功しました。「ポイントは、他の商店街や周辺店舗、企業、行政と連携し、資金や広報、各種認可など多角的な協力を得ること」と、千田さん。

また、黒門市場商店街では、各店が「食」の魅力をアピールして外国人の人気を獲得しています。「自分たちの街のことは自分たちで」と、行政・民間が一丸となつて2000年から取り組みを積み重ね、いまでは複数の商店街が結集して「道頓堀リバーフェスティバル」を開催するなど、街の活性化の動きが加速しています。

内需型から外需型へ 商店街は新たな転換で進化を

人口減少社会を迎える日本では、地元客だけでなく海外からも集客する事業が、今後の商店街には不可欠な切り口です。単なる商品販売だけでなく、体験型企画などで集客を図るのは、重要な仕掛けです。今回取り上げた商店街では、単なる集客に終わらず、加盟店舗全体の売り上げアップをめざし、観光客向けの各種サービスを有料化するなどの新規ビジネスにつなげたことが、成功のポイントといえるでしょう。

今後、内需型から外需型へと進化し、外貨獲得型サービス産業として新たに転換することが、商店街には求められています。だからこそ、最初に投資したものを、あとで確実に回収できるビジネスへと転換する戦略を持ち、継続的な取り組みとなることを期待します。

大阪シティ信用金庫は商店街を中心に地域に根ざしたビジネスや、国内外の来街者を誘致する仕組みづくりをサポートされています。