

Go To 商店街事業 事例集

Go To 商店街事務局

令和2年10月 ver.1

※随時更新予定

「商店街自らイニシアチブをとり、地域への愛着と信頼と活気を取り戻すことで、地域の暮らしと商店街を活性化する。」

そのために大切なことは、商店街が主役となって、以下それぞれについて、「気づき」、「伝え」、「次につなげる」取組を進めていくことではないか。

- ① 地域の魅力を深く知る
- ② 新しい生活様式へシフトする
- ③ 地域の絆を深める

想定される取組例（いくつかのパーツを組み合わせて実施）

A) 気づく【準備】

B) 伝える【本番】

C) 次につなげる【持続的取組】

1.地域の魅力

→顧客の常連化へ

地域の良さを事前に調べる

- 商店街版道の駅（直売所）を試験的に設置し、地元産品の良さを知る
- 子供の見守り空間を兼ねた住民サロンを提供し、暮らしのニーズを把握する
- QRコード非接触抽選会等を利用したオンラインアンケートを実施する など

地域・商店街の良さを発信する

- 地元産品のフリーマーケット、地元の食材による料理教室、得意の商材の実演販売、一日店長体験などを組み合わせた、リアルイベントの実施
- 地域のエッセンシャルワーカーや、地元アーティストなどによるトークイベント、まちあそび人生ゲーム など

地域・商店街の良さを恒常的に発信する

- Go To 商店街イベントの評価を振り返るオンラインアンケートの実施
- 評価の高かったイベントの常設・定例化。若しくは、共同事業化
- 地域を発信する新たなオンラインメディアや、コミュニティ誌の立ち上げ

2.新しい生活様式

→需要の分散・平準化へ

新たな生活様式をよく知る

- 店主のプロのノウハウを伝える「オンライン街ゼミ」などでネットに習熟
- 外食産業の共同テイクアウト・配送事業やテレワーク弁当デリバリーを実験
- 買い物コンシェルジュエの設置、データマーケティングの試行的実施 など

新たな生活様式を実践する

- 店舗ごとのイベントや景品誘導、オフピークスタンプラリー、高齢者専用時間帯の設定などで来客を分散・平準化
- 商店街オープンテラス事業、期間限定の共同宅配サービス、オンライン型ミニコンサートの実施 など

新しい生活様式を定着する

- オフピークスタンプラリーはじめ、需要の分散・平準化に効果の高かった取組を分析・常設化
- 商店街オープンテラス、共同宅配など、効果の高かった取組の分析・常設化 など

3.地域の絆

→取引関係の短縮化へ

地域の絆のハブを準備する

- 地域の一店一商品づくり運動、地元の学生との新商品開発プロジェクト
- オンライン同窓会やオンライン町内会の試行的実施
- 地域の歴史、地域のアート、地域のエッセンシャルワーカーなどの調査

など

地域の絆の核になる

- 地元開発商材の、生産者と消費者の顔が見えるECサイトの立ち上げ・リアルの共同販路開拓
- 子供の見守り空間を兼ねた住民サロンの開設、暮らしのよろず相談窓口の設置など、地域の“たまり場”の設定

など

地域の絆を太くする

- ECサイト事業など、高評価の取組の事業化、同事業の市民の株主化
- 暮らしのよろず相談窓口、地元を知る小中学生、子供達のダンススクールや大人のヨガなど、集客サービスへの常設的な場の提供 など

具体的な取組事例

1. 地域の魅力に A) 気づく

QRコードを使用した非接触型抽選会 (オンラインアンケート) 事業

商店街の店舗で買い物をしたレシートを写真に撮り、チラシのQRコードから応募すると、地域特産品等の景品が当たるイベント。応募時に、商店街に対するアンケートをとることで消費者のニーズ調査も可能。



2. 新しい生活様式に A) 気づく

オンラインまちゼミ

商店街の店舗経営者たちが一般の方へ向けて、プロの技術をオンライン講座で開講。「お店と街のファンづくり」「店主が講師になる」「仲間との出会いの場」などのコンセプトを設け、商店街の各店舗が自分たちのノウハウの一部を解説します。このような施策を通じて、商店街の方々のオンライン環境への習熟度向上を図ります。



2. 新しい生活様式に A) 気づく

外食産業の共同テイクアウト・配送事業や テレワーク弁当デリバリーを実験

テレワーク=通勤や職場での密を回避。平日の昼間に商店街の空き事務所を解放。仕事に集中できる落ち着いたスペースや商店街のカフェや総菜屋さんからお得なテレワーク弁当をデリバリー。仕事に集中でき、家庭で昼食の用意がいらなくなる。



3. 地域の絆に A) 気づく

地域の一店一商品づくりサポート事業

地元の人材や地元産材を活用するなど、地域全体の好循環につながる新たな商品メニューやサービス形態の開発をサポート。これにより、地域の方々も改めて地元産品に注目し、その良さに気づくことで、生産者とのつながりが深まります。



1. 地域の魅力を B) 伝える

まちあそび人生ゲーム

商店街のお店をマスに見立て、参加者はルーレットで出た目に従ってお店を巡る、商店街を舞台とした街歩きイベント。

ルーレットが生む「偶然の出会い」から、お店の人と「顔の見える関係」につながり、街やお店の魅力の再発見につながることで購買を促します。

準備段階で、ゲームを演出するストーリーに「お店らしさ」を込めた内容を考えることを通じて、自店の強みや特徴を再認識するきっかけにもなります。



(注)株式会社タカラトミー協力・監修の元、実施しています。



©TOMY

1. 地域の魅力を B) 伝える

地元産品の良さを感じてもらう

リアルイベントの実施

地元の産品販売に特化したフリーマーケットや、地元の食材を使ったの料理教室の開催、カリスマ販売員を招いての地元商材の実演販売、一日店長体験などを組み合わせて、リアルイベントを開催し、地元産品の魅力をアピールする場を設けます。



2.新しい生活様式を B) 伝える

商店街オープンテラス事業

新型コロナウイルス感染症対策における道路占用の許可基準緩和等を利用し、商店街の飲食店などが店舗前の歩道の一部をテラスとして活用することにより、「3密」を回避しながらテラス席で飲食物を提供。そこに集まる方々のつながりの強化や、新しいコミュニケーションスペースを創出します。



3.地域の絆を B) 伝える

子供の見守り空間を兼ねた住民サロンを提供し、暮らしのニーズを把握する

商店街に地域住民の方々が気軽に利用できるサロンのようなスペースを設けて、子供の見守り空間として、また人々が集うことで、暮らしのニーズを知るきっかけとします。



1. 地域の魅力を C) 次につなげる

Go To 商店街イベント開催の アンケート実施

Go To 商店街イベント開催時のイベント来訪者や、イベント開催後の、商店街関係者よりアンケートを実施します。

その集計結果により、地域消費者のニーズや、商店街関係者の希望を把握し、以降の商店街の未来のあり方の参考に活用します。



2. 新しい生活様式を C) 次につなげる

オフピークスタンプラリー

繁忙時間帯を避けて商店街を訪問してくれた顧客が参加できるスタンプラリー。商店街をオフピーク利用ごとに押印、一定数たまったら地元商品を記念品として贈呈するなどのインセンティブを設定するなど、参加意欲を高め需要の分散化を図ります。



3. 地域の絆を C) 次につなげる

顔の見える関係やE C化支援事業

感染症拡大防止のための取組のステージを十分踏まえた上で、事業者が行う、消費地である都市部住民や事業者との顔の見える関係の構築、地域産品の販路拡大等の取組に対し、E Cサイトの立ち上げや決済システムを導入。このような取り組みで地域のつながりを広げていきます。



3. 地域の絆を C) 次につなげる

商店街の地域ハブ化

地域の人々のハブとして商店街を利用していただきます。地域の方々が、生活で困ったことを持ち寄れる「よろず相談所」機能を持ったり、老若男女がそれぞれ参加できるイベントを開催することで人が集まり、地域全体のつながりが強まります。

