

# 商店街 賑わい 読本

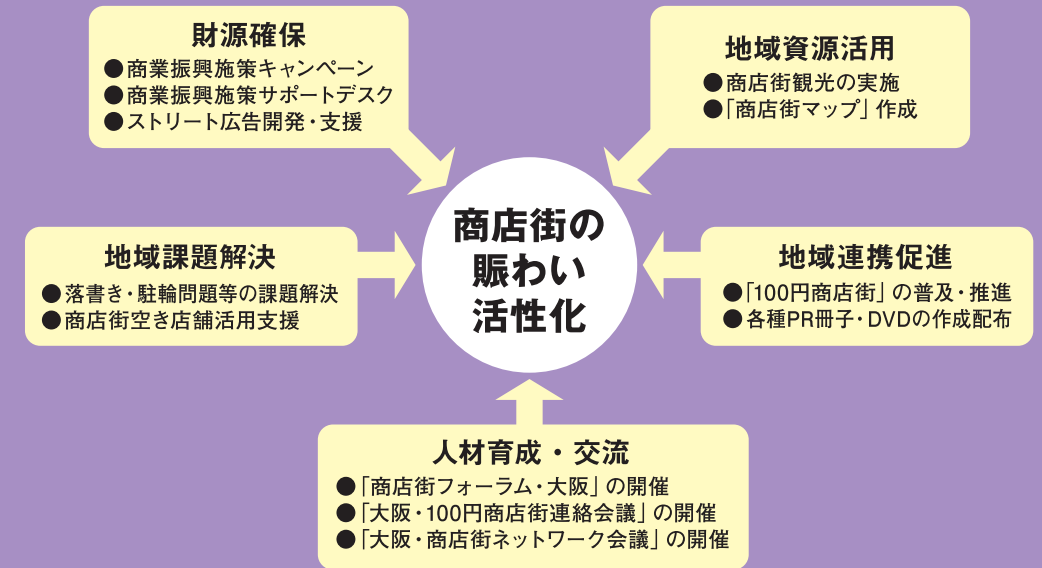
VOL.7

## バル&まちゼミ

商店街  
賑わい  
プロジェクト

### 「商店街・賑わいプロジェクト」

大阪商工会議所では、商店街振興・活性化を目指し「商店街・賑わいプロジェクト」を実施しています。  
同プロジェクトでは、「財源確保」「人材育成・交流」「地域資源活用」「地域連携促進」「地域課題解決」の5項目を重要テーマとしてとりあげ、各課題の達成・克服に向け、各種事業を展開中です。



商店街・賑わい読本 vol.7（2012年3月発行）発行：大阪商工会議所 流通活性化委員会（委員長：山本博史）  
編集：大阪商工会議所 流通・サービス産業部 流通担当 〒540-0029 大阪市中央区本町橋2-8 TEL 06-6944-6440 FAX 06-6944-6565

制作協力：伊丹市、岡崎まちゼミの会

商店街・賑わいプロジェクト <http://www.osaka.cci.or.jp/nigiwai/>



## 100円商店街の衝撃

2010年4月3日。大阪市内の100円商店街は、旭区の千林商店街からスタートした。千林商店街が発祥100周年を迎えることもあり、「100周年に100円商店街で語呂もエエ」とのノリで実現した「せんばやし100円商店街」。200店舗を超える店舗が参加し、「商店街最盛期を上回る人出」と関係者が驚く賑わいを見せ、大成功を収める。

千林での成功は瞬く間に全市域の商店街関係者に伝わり、この2年間で、20地域48商店街(実数)、75地域180商店街(のべ)で100円商店街は実施され、「100円商店街は新庄生まれの大阪育ち」とまで言われるに至った。

100円商店街が活用される理由は

新たな活性化事業が立ち上がっている。

ひとつは、バル。地域の飲食店が、自慢の料理一皿とワンドリンクを用意し、お客様がそれらのお店を「はしこ」するという、飲み・食べ歩き事業である。元々は、函館でスタートした事業であるが、近畿の中心となっているのは兵庫県伊丹市。2009年11月に第一回を開催し、これまでに5回開催。回を重ねる毎に参加店、来場者も増加している。今では伊丹に続き、近畿圏だけでもあつという間に30か所以上で実施されるなど、全国規模で大きな広がりを見せている。

もうひとつが、まちゼミ。愛知県岡崎市で始まったこの事業、各店舗の店主や店員さんがお店自慢の商品やサービスをゼミナール形式で講義するというもの。

ただ、講義はしても、商品販売は行わない。まちゼミはあくまでもお店のファンづくりの場であり、販売の機会とはしていないのが特徴。したがって、受講者であるお客さまも「安心して」参加できることがポイントである。まちゼミも急激に実施地域を拡大しており、今では全国20か所以上で実施されている。また、3月に岡崎市で開催された「全国まちゼミサミット」には全国各地から予定を大きく上回る約330

いくつがある。

まず、二つ目の理由、それは、その集客効果の高さである。通行量は通常時の1.78倍に及ぶ。(注1)

二つ目は、PR効果の高さである。テレビや新聞での報道が極めて多く、100円商店街だけでなく、商店街そのもののPRにもつながっている。商店街が、広く報道されることにより、知名度の向上が図れ、商店街関係者のヤル気がアップするという好循環が実現している。

そして、三つ目は、100円商店街のノウハウのわかりやすさ、そして、必要とされる経費の安さである。各店は、魅力ある100円商品の用意をする。基本的にはそれだけである。そして、各店

# の神器

### 商店街活性化事業とは？

# 商店街活性化 三種の神器

### ～ 今、求められる



名が集まるなど、まちゼミ人気は更に拡大する勢いである。

今、100円商店街、バル、まちゼミ、この3つの商店街振興事業を称して、商店街活性化「三種の神器」と呼ぶ。そして、興味深いことに、時を同じくして爆発的に拡大しているこの三種の神器には、実は共通点が極めて多いのである。

まず、それぞれが、個々のお店、個店の振興事業であること。そして、来店者アップに直結し、お店の「お試し」「敷居を

が考えた100円商品を取りまとめ、1枚のチラシを作り、新聞折り込みをするだけ。したがって必要とされる経費もチラシ代程度で、特別大きな出費にならない。100円商店街は「簡単・安い」商店街活性化策なのである。

## 「お試し」の機会、マグネット とツブの100円商店街

以上の三点は100円商店街が活用される主要因であるが、もう少し詳しく見れば更にその特徴が理解していただける。まず、集客効果であるが、ただ、人が集まるだけではない。実際にお店に来店するお客様が多いのである。アンケートによると、「新規客の来店があった」との回答は84.2%(注2)にも及んでいる。これまでは、「人は集まってもモノは売れない」とされる商店街活性化事業がほとんどであったが、100円商店街は「新規客が来店する」という点で飛び抜けた効果を発揮している。

この事実が意味することは何か？それは、100円商店街がお客さまにとって「お試し」の機会になっているということである。普段、気になっているけれども中には「敷居の高い」店であるとか、これまでその存在さえ気

低くする」点で有効な手段であること。そして、事業そのものが「お客様を引寄せるマグネット」となり、立地や地域資源の有無は問わないこと、あわせて、100円商品や料理・飲み物、講義内容に個々の店の工夫やアイデア、意欲やヤル気を活かすことが出来ること……といった点である。

近年、商店街を取り巻く環境は更に厳しさを増している。これまでは、商店街活性化事業には様々な形で国や地方自治体、関係団体等の補助金や事業費、人的資源が活用されてきた。しかし、財政状況の悪化などにより、年々そういった公的補助・支援が得にくくなっているのが現状。したがって、それぞれの商店街が、独自に、自立して実施できる事業に取り組みが必要なのだ。その点においても、三種の神器は、経費があまりかからず、継続実施が出来る。そんな特徴



づかなかった店にお客様を誘導することが出来るのだ。

あわせて、100円商店街は、「立地に恵まれない」商店街でも実行可能であるという点で優れている。つまり、近くに大きなターミナル駅や観光名所といった「お客様を引寄せるマグネット」が無くても、各店が魅力的な100円商品さえ用意すれば実施でき、お客様を呼ぶことが出来る。つまり、100円商品そのものがマグネットに成り得る事業なのである。

## 三種の神器に共通するもの

100円商店街の出現に歩調を合わせるかのように、今、全国の商店街では

も多くの商店街関係者から支持される要因になっているようだ。

## 三種の神器は、 「必要は発明の母」

「商店街振興はまちづくりから」という大きな流れのもと、この二〇数年、様々な事業が実施されてきた。「まちが栄えてこそその商店街」まちの賑わいが商店街を繁盛させる……。その通りである。活力溢れ、元気なまちであれば自ずと商店街も賑わうに違いない。しかしながら、まちを活性化させる、という目標はハードルが高いのも事実であり、なかなか目に見える効果を得にくいのも事実である。

そんな中、「個店振興」という共通の狙いのもと、ここに来て急激な盛り上がりを見せる100円商店街、バル、まちゼミ。「一過性のブーム」頓服薬にすぎん」という意見もあるが、「お店にお客様が来る事業をして欲しい」という個店の「長年の願い」を実現した事業だからこそ、大きな効果があるからこそ、全国各地の数多くの商店街から支持されているのである。三種の神器は、まさに、「必要は発明の母」であり、決して偶然の産物ではない、と言えそうである。

(注1) 千林、京橋、生野、野田、桃谷、黒門、千日前、粉浜の8地域で2011年に開催された、のべ11回の100円商店街での調査結果。  
(注2) 2010年4～12月末に大阪市内で開催された100円商店街の内、調査を実施した、15地域のべ23回における店主へのアンケート結果。

# 全国で、近畿で拡大する バル事業

伊丹市都市活力部 副参事 綾野 昌幸

## なぜ、伊丹でバルだったのか

伊丹市では「中心市街地活性化」が長年の課題であった。なかでも「商業の活性化」を図るため、様々なイベントを実施してきた。しかし、そのイベントが商店街や個店の売上に結びつくかと言え、なかなか難しい。それは、イベントの舞台が広場的なスペースであったり、ホールの中だったりするため、イベント前後に周辺のお店で買い物や飲食をされる方は少ないからだ。

今までやってきたイベントは、わざわざそこに集うことが楽しいという「非日常」の出来事なのだ。そのため、どうしても仕方ないのだが、イベント当日だけ会場がにぎわう「一過性」という

課題もつきまとい続けた。ならば、直接「店」を舞台にした事業はできないか？ イベント当日だけでなく、その後もお店へ来る機会につながる



る事業はできないか？ ということを考えていたところ、函館西部地区の「バル街」というイベントを知った。この「バル」というイベントはお店で飲食するという、言わば「日常」がそのまま事業となつている。また、「一過性」という問題もクリアしやすいイベントだと感じ、ぜひ取り組んでみたいと思った。伊丹は「清酒発祥の地」であり、活性化を図って魅力ある飲食店を誘致してきたという「地の利」もあり、2009年10月に「伊丹まちなかバル」が産声を上げた。

## 敷居の高い店も600円！

バルというイベントは現在かなり広



がりをみせ、地域によって異なるが伊丹の場合は1冊5枚綴りの前売りチケットを3000円で販売している。つまり、このチケット1冊を買えば1軒600円で5軒のお店をはしごできるのである。そして、お店側はバルの日はこのチケット1枚に対して1フードと1ドリンクを用意している。どんなに敷居の高い店、例えば老舗のお寿司屋さんや入りにくいフレンチレストランでも、この日は大きな顔で600円で飲食できるのだ。バルの際に行きたかった、気になっていたお店のデ

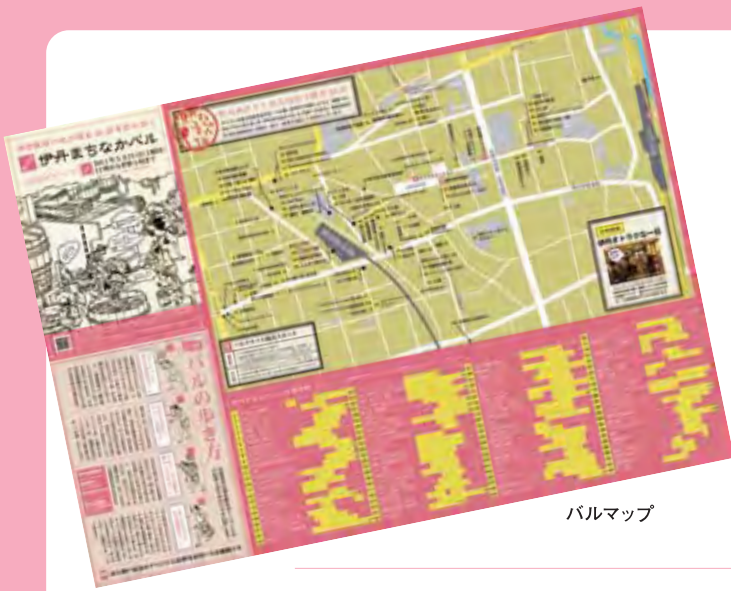
ビューを果たすという人が多い。また、面白いのは、この機会に初めて立飲み屋に入ったという女性も少なくない。

## WIN-WINから「三方よし」

「お客さま」お店を知る手段

「お店」新規顧客獲得のチャンス

バルは安価な値段で飲食できるので、初めて入ったお店では味、メニュー、お店の雰囲気、店員さんの様子などを気軽に知ることができる。逆にお店側は初めて来店されるお客さまが多いので、この時とばかりの「おもてなし」でアピールしてファン獲得を狙う



バルマップ

ことができる。お客さまとお店がWIN-WINの関係であり、まことにとっては多くの方が回遊するため、にぎわいができるのでまさに「三方よし」のイベントである。伊丹の場合、2009年10月から現在まで年2回のペースで計5回開催しているが、バルの参加店舗、チケット販売冊数とも増え続けている。

## バル当日はお店にとって 勝負の場

参加店舗にとってバルは自分の店をPRできる絶好のチャンスである。商店街や個店で自らがマップやチラシ、ポスターなどを作成するとかんりのコストがかかる。バルでは自分の店が掲載されるマップが毎回、何千部と作られる。お店側はイベント当日に600円(当日チケットは700円)で喜んでもらえるメニューを用意すれば良い。参加店舗は単なるイベントではなく、販促だという気持ちで取り組むことが肝心。伊丹の場合、イベントの時にバル当日以降のクーポンやお店のPRチラシを配り、さらにリピーターを狙うところもある。

バル参加店は当日は忙しいだけでなく、勝負の場である。メニューや対応など「おもてなし」で喜んでもらえればリピーターになつてもらえる可能性は高いが、そうでなければ逆に悪い印象を持たれる。今は特に「ツイッター」や「フェイスブック」などリアルタイムで多くの人とコンタクトが取れるツールがあるので、覚悟を持って取り組む必要がある。という裏返しは面はあるが、伊丹の場合ほとんどのお客様が満足していただき、好印象を持ってもらえている。



インフォメーションセンターで各店のメニューを紹介

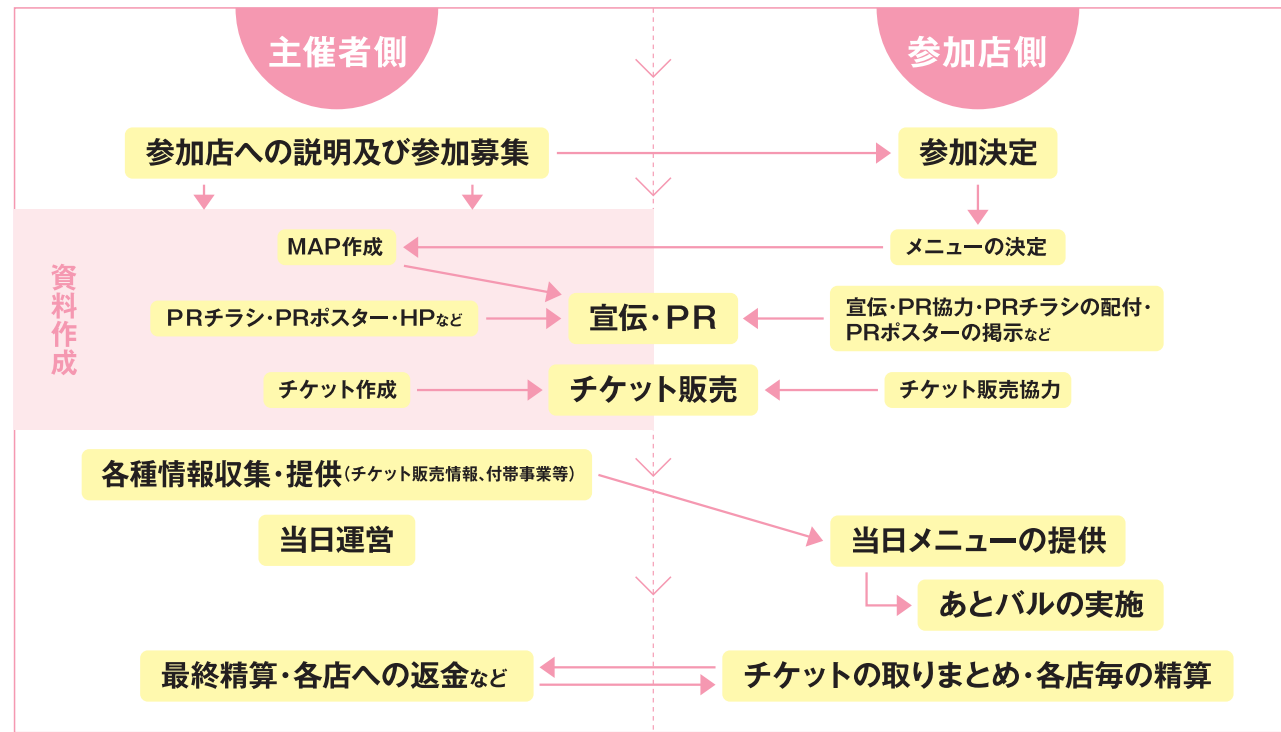
バルメニュー

寿司からフレンチ、創作料理、串カツなど、各店が工夫を凝らした幅広いバルメニューが登場。

# バル開催の流れと実績

バル開催の流れと開催実績の紹介

## 1. バル開催の流れ



## 2. 近畿での主なバル開催地区

地域	名称	第1回開催	開催回数
<b>大阪府</b>			
大阪市	野田バル	2011年5月	3
	満月の日の一丁目バル・フェスタ	2011年9月	3
	北浜バルナイト	2011年9月	1
	西中島バル	2011年10月	1
	ベリバル(港町バル他)	2011年10月	2
	大阪水辺バル	2011年10月	1
	うえほんバル	2011年11月	1
	福島バル	2011年11月	1
	OSAKA ART & CRUISE 2011	2011年12月	1
	SANBORIあったかバルナイト	2011年12月	1
	京橋ええとこバル	2012年3月	1
	茶屋町・鶴野町 菜の花バル	2012年3月	1
	長居バル	2012年3月	1
八尾市	八尾バル	2011年10月	2
堺市	堺東まちなか逸品バル	2011年12月	1
高槻市	たかつきバル	2012年2月	1
<b>兵庫県</b>			
伊丹市	伊丹まちなかバル	2009年10月	5
神戸市	板宿おもてなしバル	2010年10月	3
<b>京都府</b>			
川西市	きんたくんバル	2011年3月	2
尼崎市	武庫之荘バル	2010年10月	1
西宮市	甲東園バル	2010年10月	2
	甲子園バル	2011年4月	1
	夙川フード&ワインフェス	2011年5月	1
	西宮東口バル	2011年10月	1
宝塚市	小林&逆瀬川バル	2011年9月	1
	宝塚山手バル	2011年11月	1
三田市	三田バル	2011年10月	1
明石市	明石まちなかバル	2011年10月	1
<b>滋賀県</b>			
守山市	もりやまバル他	2010年6月	4
<b>奈良県</b>			
奈良市	あるくん奈良まちなかバル	2010年10月	3
<b>和歌山県</b>			
田辺市	南紀田辺☆うめえバル	2010年11月	3
和歌山市	わかやま城下町バル	2011年10月	1

### バルって何がいいのか

バルというイベントは前述したメリットがあるが、他にもいい面がある。ほとんどの方がお得な前売りチケットを購入されるため、お店側も当日のお客様のおおよその数が読める。イベント当日の天気は左右されることがない、という事業である。また、ほとんどの地域が「あとバル」というチケットがたとえ残ってもそれをイベント後に金券として使えるシステムを取ってお



### バルの効果

バルを開催する都度、アンケートを実施して効果を測定している。お客様

り、当日チケットを使い切れなかったお客さま、またお店にとってもバル以降に来店していただけるメリットがある。

このバルは、函館西部地区が最初だと前述したが、その事務局長に1回行うと継続できるシステムを教えていただいた。それは、参加店で使用されたチケット1枚につき、いくらかを差し引いてお店へ換金する。そして、その差額分をプールしてそれを次回へ積み立てるという方法である。チケットが売れば売れるほど、次回へ積み立てる額が大きくなる。伊丹でも他の地域でも、このシステムを採用しているところが多く、1度きりのイベントではなく、継続して実施しているところが多い。

また、伊丹ではバルの当日に飲食店内や路上で色んなジャンルのミュージシャンが楽器を演奏したり、歌いあげる「オトラク」というイベントを同時開催して、より一層まちのにぎわいを演出している。こういった付加価値をつけていくのもバルの楽しみだと言える。

には当日、お店側には終わって2〜3週間後に行き、お店にはイベント後の様子も尋ねている。お客さまのアンケートでイベントの印象は「良かった」とお答えいただく方が100%近く、お店側でもイベント当日の売り上げは「増えた」が大部分だが、「一番注目した項目は、「イベント後にお客様は増えましたか」という質問である。これについて「増えた」と答えたお店の割合が、



第1回から47%、36%、22%、24%、29%と推移している。もちろん、何度も同じ店が参加する場合は多いので減っていないのは当然なのだが、第5回でも29%という数字には驚かされる。これがバルを行う一番の目的であり、このご時世にお客さまが増えるというのは我々事務局にとっても嬉しい限りである。

このアンケート結果にも出ているように、バルは単なる「一過性」のイベントではなく、事業実施以降につながり、かつ商業活性化に結びつくイベントであるため、実施される地区も多く継続して行われているのだと感じる。



●伊丹市 都市活力部 副参事  
綾野 昌幸氏

近畿バルネットワーク主宰。近畿地方で最初のバル事業、「伊丹まちなかバル」を成功させ、近畿における「バルの開拓者・伝道師」として知られる。

# “まちゼミで三方よし”

～得する街のゼミナール～

岡崎まちゼミの会 代表 松井 洋一郎



に「講義」する、「まちゼミ」はそんなシンプルな事業です。受講料は原則無料。事前にご予約いただいた少人数の受講者に対し、自店内で講義と実演などを行います。販売行為は一切行わず、お客様とお店を繋ぐきっかけ創りに徹するところがポイントです。この事業を通じて、お客様は、お店の商品やサービスに関する知識が得られ、信頼できるお店の開拓が可能となり、お店は、新規のお客様の開拓やファン作りに役立つ、まちにとっては、地域のお店の活性化を通じて地域の賑わい創り実現すること



## 個店の活性化による まちの賑わい創り

私の地元、愛知県岡崎市でも、まち・商業の活性化を目指し、歩行者天国をはじめ様々なイベントも実施してきました。ただ、イベント当日の集客は出来てもお客様の固定化にはつながらず、商店街の疲弊が更に進展したことから、新たな活性化事業が必要とされてきました。

我々が考えた、新たな活性化事業の方針、それは、「一過性の人集めイベントではなく、個店にお客様が来ていただける事業を実施しよう」ということ。そして、「個店の活性化を通じてま



ちの賑わい創りをすすめよう」という思いでした。

## お店を 知ってもらおう

しかし、そもそも、どうしたら個店のお客様が増えるのか？ 大型

店の品揃え、ディスプレイ店の価格、インターネットの利便性：に商店街のお店が立ち向かうのは難しい。では、何があるのか？ と考えた結果、「商店街のお店には、こだわりを持った

技術、知識、お店にプライドを持った経験豊富な主人・スタッフが、お客様に、お客様を大切に、お客様にニーズにしっかり応じる事の出来る人が沢山いる。」と考えました。それが、商店街の最大の強みでは



ないかと。

ただ、残念ながら、商店街は、馴染みのない方にとって、どんなお店があるのか？ どんな商品があるのか？ どんな雰囲気なのか？ さえ分からない、入り難いお店が多いのも事実。まずは「お店を知っていただける、その素晴らしいさを実感いただける仕掛けづくりが必要」であると考え、事業の中心に据えたのが、得する街のゼミナール、通称「まちゼミ」です。

## まちゼミとは

「まちゼミ」とはどんな事業なのか？ 簡単に説明すると、商店街の店主なりスタッフが講師となり、プロならではの専門知識や技術、コツなどをお客様

とができる・・・と、「まちゼミ」は、お客様・お店・まちの「三方よし」の賑わい創り出事業であると思っています。

## 実施のポイント

この、「まちゼミ」には、実施に当たり、いくつかの工夫とルールがあります。ここでは、ポイントとなる基本的な点について紹介します。

### ① 受講料無料で販売はしない

受講料は原則無料。ただ材料費などが発生する場合は徴収します。それと、講座では販売行為はしません。「売る」機会ではなく、「ファン創りに徹する」機会とします。ただ、自店のパンフレットや割引券などを渡し、

次回来店のきっかけ創りは積極的に行いましょう。

### ② ゼミの内容

ゼミは1時間、1時間30分程度で開催。体験・体感できるメニュー作りを行い、参加者に楽しんでいただける工夫をしましょう。

### ③ 会場・受講者数

会場は自店が望ましいですが、難しい場合は貸会議室などを活用。受講者は少人数の1名～15名程度で開催し、お客様との交流を図りましょう。

### ④ 広報・PR

チラシの新聞折り込み、これまでの参加者へのDM、参加店でのチラシ配布、行政などを通じたPR活動を積極的に行って下さい。

### ⑤ 反省会の開催

個店のレベルアップはもちろん、まち

## まちゼミの様子

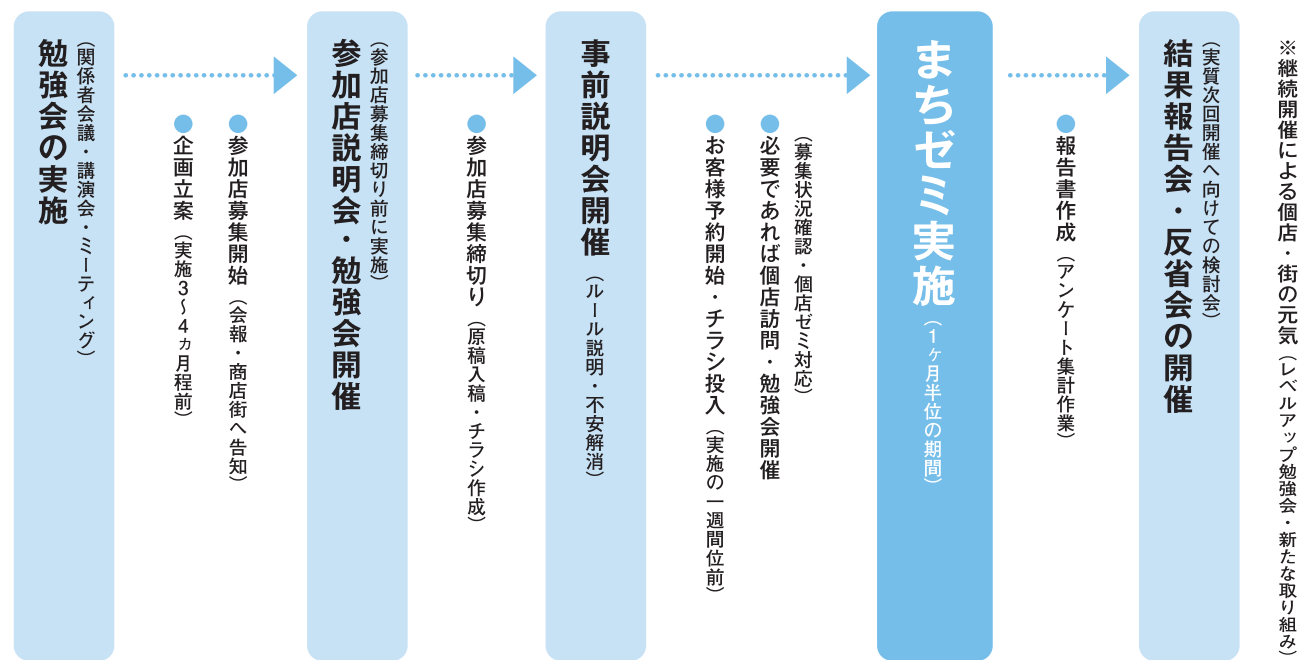


# まちゼミ実施の流れ

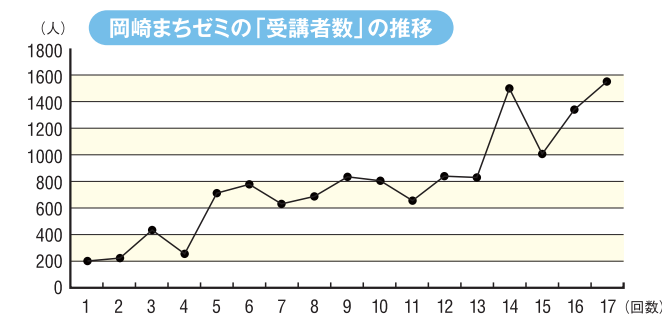
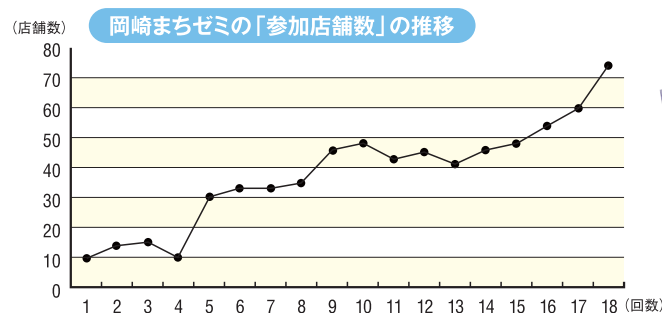
得する街のゼミナール開催・継続・成功に向けての取り組みの流れを紹介

## 1. まちゼミの進め方

### 自主運営への組織づくり・資金確保・継続開催による レベルアップ・新たな取り組みへ



## 2. 岡崎まちゼミデータ



ゼミ事業全体のレベルアップに向け反省会を毎回必ず開催して下さい。

⑥運営について

岡崎まちゼミの運営は、世話人会・事務局、参加店舗とで作業を分担しています。世話人会は意思決定機関です。事務局は、まさに事業運営に必要とされる事務的なフォローを行います。参加店舗は、事業実施主体であるとともに、積極的に事務作業等にも参画・協力します。岡崎まちゼミでは、参加店舗は「お客様」ではなく、運営の主体者として活動しています。

なお、「まちゼミ」を事業として立ち上げ、成功させることは、他の商店街活性化事業と比較しても決して容易ではありません。やはり、事業のルールや仕組みを、各お店がきっちり理解し、常に事業の改善を図り、レベルアップを実現することができると、成功のポイントとなります。ただ、一度、好循環が生まれ、継続開催が実現すれば、参加店舗数、受講者数はもちろんのこと、新規顧客の獲得や売上げ増といった結果が望める事業でもありません。実際、「まちゼミ」を実施した、7〜8割の店舗では新たな顧客獲得や売上げ増に繋がっています。当初の狙い通り、「ゼミナールを通じて、お店を知っていただく」ことが実現しているのです。



### まちゼミの広がり

現在、「まちゼミ」は、全国20地域以上で開催されています。岡崎では、既に19回を終え74店舗に1500名以上の受講者が参加するまでになりました。平成14年に岡崎商工会議所のまちづくり担当者が発案した事業がここまで全国的に広がりを見せ、岡崎まちゼミの会がノウハウの提供させていただいた全ての地域で大きな成果を生み出している。この事実を目の当たりにして、商店街の活性化は必ず出来る、と実感しています。また、しなければなりません。そのためには、「まちゼミ」だけでなく、100円商店街やバル、まちコンなど、今、全国で実施されている素晴らしい事業を積極的に採り入れることも必要かと思えます。あわせて、全国の商店街事業の情報蓄積・交換、そしてそれら事業を遂行する為の仕組みや運営組織作り、そして何より人材の育成を各地域で更に進める必要があるとも私は考えています。

### 全国に広がる「まちゼミ」 <主な開催地域>

愛知県	長野県	茨城県
岡崎市	下諏訪町	日立市
大府市	福井県	埼玉県
安城市	小浜市	熊谷市
津島市	滋賀県	山口県
豊田市	彦根市	周南市
刈谷市	守山市	山形県
西尾市	兵庫県	米沢市
半田市	姫路市	
静岡県	小野市	
浜松市	和歌山県	
焼津市	田辺市	
静岡市		



● 岡崎まちゼミの会 代表  
松井 洋一郎氏

得する街のゼミナール「まちゼミ」を初開催。地元・岡崎での市街地活性化事業を推進するとともに、各地に出向き「まちゼミ」の指導も行っている。