

令和5年度

商店街デジタル化 推進事業 取組事例集

東京都産業労働局

はじめに

商店街は地域経済において重要な役割を担うとともに、
地域住民の生活や地域コミュニティを支える主体としてなくてはならない存在です。
しかしながら、近年、少子化による人口減少や商店街活動の担い手不足、
消費スタイルの多様化など、商店街を取り巻く環境は大きく変化しています。

さらに、コロナ禍を機に消費者の意識や行動、ライフスタイルも変化し、キャッシュレス
決済の活用など、暮らしの様々な場面でデジタル化がますます進んでおります。
商店街も来街者の増加や組織内の円滑な活動を実現していくうえで、
こうした社会環境の変化や多様化する消費者ニーズに、
生産性を上げながら柔軟に対応していく必要があります。

東京都では、デジタル化を通じて活性化を目指す商店街を支援するため、
「商店街デジタル化推進事業」を実施しています。
この事例集では、令和5年度に「商店街デジタル化推進事業」を活用してデジタル化に
取り組んだ商店街について、取組の背景、デジタル化に向けた課題やその解決のための
取組内容、取組の効果などをご紹介します。
商店街のデジタル化に取り組む際のヒントとして、
本事例集をご活用いただければ幸いです。

取組事例

- 1 アプリ開発(オリジナルアプリ)
五反田仲通り共栄会 4
- 2 アプリ開発(LINE)
三軒茶屋銀座商店街振興組合 6
- 3 デジタルサイネージ
大森銀座商店街振興組合 8
- 4 来街者解析+キャッシュレス
高円寺パル商店街振興組合 10
- 5 情報発信(公式YouTube)
自由が丘しらかば通り会 12

五反田仲通り共栄会

アプリ開発(オリジナルアプリ)

仲間を増やして、五反田の街を盛り上げる

「五反田仲通り共栄会」は、五反田駅東口を出て桜田通り沿いのニッポンレンタカーから清泉女子大学がある島津山のふもとまでの約600mの商店街。昼夜を問わず行き交う多くの人たちに対し、商店街や会員店舗の十分な認知がされていないことを受け、来店誘導を目指した商店街のオリジナルアプリの開発を行った。



小規模で資本が小さいからこそ、デジタル化が重要

近隣住民、周辺の企業の通勤者、島津山エリアにある清泉女子大学の学生が多く往来するという五反田仲通り共栄会は、加盟数20店舗ほどの小規模な商店街組織。一帯にはバラエティに富んだ店が立ち並ぶが、共栄会に加盟している店は少ないと山口会長。

「名の通った店は、宣伝の必要もないので、加盟してもらうのは難しい状況です。これまで、街灯の整備や五反田駅前商店会との共催イベント“ゴタフェス”などを行ってきましたが、ここは加盟店も少なく、資金力がありません。皆さんの商売を応援できる何かがあればと思っていたところ、鶴井さんが東京都の補助金の提案をしてくれました」。



五反田仲通り
大きな看板が目立つ



五反田仲通り共栄会
会長 山口 裕二氏

鶴井さんは五反田生まれ、五反田育ち。本業の印刷会社を営みながら、西五反田の商店街の役員や五反田全体を盛り上げる活動を行っている。駅周辺には3つの商店街があるが、仲通り共栄会が一番規模が小さく、イベントなどの予算組も難しい側面がある。しかしながら、新しいことへの機動力は3つの商店街の中でも一番だという。「規模が大きくなるほど、予算も大きくなって慎重になってしまうのかもしれませんが、また、高齢になると新しいものを敬遠しがちですが、私は新しいものにもすぐ飛びつく性格です。デジタルなら、そして補助金があれば、少ない資金でもできることがあるのではないかと思います、鶴井さんの力を借りて商店街アプリを作ることになりました」。



五反田仲通り共栄会

加盟店舗数	20 店
事務所所在地	東京都品川区東五反田1-18-5-701
お問合せ	090-4431-5096
ウェブサイト	https://gotandakyoueikai.wixsite.com/info

既存のアプリのカスタマイズで、手軽にスタート

加盟店の皆さんに構想を話したり、ヒアリングをしたりしたところ、積極的な賛同が得られただけでなく、新たに3つの店舗が商店街へ加盟してくれたという。「アプリが稼働し始めたのは2023年の末頃です。採択されてからは、掲載用の写真を撮ったり、ヒアリングシートに加盟店ごとの情報を書いていたいたりして準備しました。私たちが利用したアプリは、ゼロから構築するものではなく、ある程度出来上がっているものをカスタマイズするタイプのものです。必要なオプションやパーツを組み込んで作っていくので、費用も抑えられ、短期間で作ることができました」。

アプリは、AppleやGoogleのストアから簡単にダウンロードできる。



アプリでは最新情報や
店舗情報などが閲覧できる

「アプリにこだわったのは、ユーザー登録してくれた方に、こちらからアクションを起こせるからです。HPもありますが、なかなか見に来ていただくのは難しいので、プッシュ通知などで情報を届けられるアプリを利用して活性化できたらと思っています。今はまだベーシックな会員店舗情報+1店舗のクーポン発行のみですが、これから少しずつ追加して充実させていく予定です」。

完成後、皆さんとの交流が少し減っているの、定期的にヒアリングするなどして活用を促したいですね」。

アプリをきっかけに仲間を増やし、五反田を盛り上げたい

飲み屋街にゴミが散らかっているなど懸念することもあるが、山口会長自ら、毎朝、ほうきとちりとりを持って商店街の掃除に励み、とにかく五反田を盛り上げていきたいと前向きな姿勢を示す。「今後は、スタンプやポイントなどの機能を追加したり、クーポン発行店を増やしたりしていくつもりです。また、写真の掲載枚数を増やす、HPやSNSとリンクさせるなど、プラスαの情報掲載や機能を店舗の希望に合わせて有料で追加し、各店舗でアプリをうまく活用していただくことを目指しています」。そのためにも、会員店舗を増やすことに力を入れたと山口会長は意気込む。

「メンバーも2倍くらいにしていきたいですね。店舗のほうから商店街の会員になりたいと来てくれることはありません。1店舗ずつ回り、この地域で一緒に頑張っていきたいと地道にアプローチし、仲間を増やそうと思っています。これまで五反田仲通りがメインだったのですが、ちょっと横道を入ると、おもしろい店がたくさんあるので、このアプリをきっかけに、どんどん声をかけていきます」。

また同時に、アプリの登録者数を増やしていくために、通勤・通学者へのアピールをしていきたいですね。たとえば、清泉女子大学の約2000人の学生のうち、およそ半数が五反田駅を利用しています。大学生向けのクーポンの発行を各店舗に呼びかける、大学の学園祭に出店させていただくなどして、商店街に注目したり、親しみを持っていただいたりするきっかけ作りをしていきたいと考えています。

それから、コロナ以降、中止したままだった“ゴタフェス”というお祭りも、この秋、5年ぶりに再開することが決まりました。1万人くらいの人が集まるので、そこでアプリの宣伝をして、再来街につなげていきたいです」。

五反田仲通り共栄会アプリ

ダウンロードはこちらから



google play



app store



加盟店の声



TapTap 住谷 直厚 さん



商店街アプリの
第一弾となるクーポン

知り合いの不動産オーナーから、空き店舗で何かやらなかと声をかけられ、スープ屋を始めて2年になります。若い女性客を想定していましたが、それ以上に20代・30代の若い男性客が多い状況です。

今、試験的に商店街アプリの第一弾となるクーポンを発行しています。会長や鶴井さんと話をし、この五反田を盛り上げましょう!できることがあればなんでもやります!という気持ちで、町会青年部の部長もやらせていただいています。イベントなど、たくさんできたら、いろいろな人が集まってくれて面白くなり、街も活性化されるのではないかと思います。

三軒茶屋銀座商店街振興組合

アプリ開発(LINE)

三軒茶屋ならではの魅力を
デジタルとリアルで体感

最寄りの三軒茶屋駅から徒歩1分。約160の会員を擁する「三軒茶屋銀座商店街振興組合」は、昨年、設立から50年を迎えた。地元密着型の商店街の魅力を伝えながら継続的な利用を促し、来街者を増やしていこうと、デジタルスタンプラリーやデジタルガラポンの抽選プログラム等を組み込んだ商店街公式アカウントをLINEアプリ内に開設した。

ユーザーと会員、どちらにも
アプローチできるツール

交通の便がよく、住宅街とも近接、さらに商店街の中に世田谷区出張所や行政の出先機関もある三軒茶屋銀座商店街振興組合は、高齢者、主婦、家族連れが多く利用する。「そんな恵まれた環境にありつつも、近年、地域とのふれあい不足や購買力の高い高齢者の減少、若者の買い控えなどが課題となっています。コロナ禍から、さまざまなアプローチを検討し取り入れてきましたが、日常が戻りつつある中、東京都の補助金を知り、LINEアプリ内に公式アカウントを作って継続的に運用する施策を練って申請しました」。



商店街公式LINEでは、イベント情報や店舗情報などが手軽に確認できる



三軒茶屋銀座商店街振興組合
理事長 飯島 祥太氏

HPやSNSなど、すでに複数のツールを広報に活用している中で、LINEが他のメディアと異なるのは、見に来てくれるのを待つのではなく、プッシュ通知ができること。そしてユーザーのみならず、商店街の会員向けの連絡ツールとして活用できる点にある。

「これまでは紙のチラシを制作し、印刷・配布していましたが、その費用も節約できますし、直前通知も可能になります。以前は1か月前からパブリシティを行うのが当たり前でしたが、今の若い方は直前の情報に反応します。そうした現状を踏まえながらLINEでプッシュ通知を行い、来街者の増加につなげていきたいですね。また、そういった情報を商店街の会員にも送ることで、回覧板のような役割も果たせたらと考えています。チェーン店では店長やスタッフも頻繁に変わりますし、皆さん日々の仕事が忙しく、なかなか商店街の連絡が行き届きません。ユーザー、会員どちらにもアプローチできるツールとして、広報部のメンバーを中心に試行錯誤しながら情報発信しています」。

三軒茶屋銀座商店街振興組合

加盟店舗数 160 店
事務所所在地 世田谷区太子堂2-17-10
お問合せ 03-3412-6554
ウェブサイト <https://sancho.or.jp/>

リアル×デジタルの融合で街の魅力を
体感してもらう

LINEの商店街アプリは2023年末頃の稼働から5か月で、540人超の登録がある。「店舗情報やイベントのお知らせはタップするとHPに飛び、そこで最新の情報が見られます。今回のアプリの柱、デジタルガラポンとスタンプラリーは、開催時に情報を掲載していきます。この商店街では年間を通じて多くのイベントを開催しているので、その時々企画に合わせて設定ができる仕様になっています。例えばガラポンなら、その場で引いて引換えするユーザーズキャン方式、自宅で引いて商店街に出向いて引換えする方法、当選確率の変更。スタンプラリーなら、音声や物語と組み合わせ、宝探しやお化け屋敷体験をしながらスタンプを集めるなど、臨機応変な設定が可能です」。



商店街公式LINEアカウント開発チームのみなさま
左から 佐藤 政利氏、斎藤 卓也氏、恵川 邦正氏、柳澤 昇氏

本商店街では、8月から歳末までイベントも目白押し。それに向けて、5月の防災フェアではスタンプラリー体験会を行った。「商店街の広場でLINEのお友達登録をしていただきつつ、スタンプラリーを楽しんでもらい、システムの稼働状況や使いやすさを確認しました。秋には商店街最大の物産展“北海道フェア”も開催予定で、会員店舗や北海道の皆さんから景品をご提供いただくデジタルガラポンも行います。

リアル×デジタルの融合によって商店街の魅力を体感していただけるよう、着々と準備を進めています」。

地域コミュニティの担い手としての
役割を果たしたい

今後は、イベントをきっかけにお友達登録を促し、登録者やリピーターの増加を目指す。次の目標は3000人。「3000人になれば次が見えてきて、新しい展開も可能になると思います。登録は30代、40代の女性が一番多いので、家族連れが楽しめるような企画をしていきたいです。家にいても通知が届いたり、ガラポンやスタンプラリーに参加したりして、商店街に行かなくても商店街を身近に感じてもらい、貯まったポイントで買い物に来るといった循環ができたら嬉しいですね」。

最近では、会員店舗を増やすことにも力を入れている。「メイン通りだけでなく、路地裏にも声をかけて仲間を増やしています。渋谷、恵比寿、下北沢、二子玉川などの近隣の駅周辺が大手企業の進出や開発などで様変わりする中、ここ三軒茶屋は、食住近接で昔ながらの雰囲気や関係性が残る街です。メイン通りはチェーン店が増え、個店が減りつつあるので、横道や裏道にある個性が光る店にも会員になっていただき、昔ながらのよさを残す三軒茶屋らしい魅力を前面に押し出していきたいです。店舗からのお知らせも、1か月の上限数は設けつつ、無料で掲載していく予定です」。



チラシでのお知らせの掲載



看板でのお知らせの掲載

会員になりたい・なってよかったと思っていただけるような商店街活動を目指しています。イベントを中心に、LINE、SNS、HP、チラシやポスターなどを立体的に運用し、地域コミュニティの担い手として、住民の安心・安全、清潔、便利、娯楽を守り、住みやすい街づくりをしていきたいです」。

加盟店の声



ヤマダ手芸店 山田 善久 さん



当店は、お子さんから高齢者まで女性に多く利用いただいています。LINEアプリによる直接的な効果の実感はまだありませんが、重要なのは、LINE単独ではなくHPや他のSNSユーザーの総数で、また、即効性ではなくイベントなどを通じて段階を踏みながら、どれだけアピールできるかと思っています。商店街組織だけでなく、個々の店も含めた情報発信が地域のコミュニケーションや接客につながり、売上にも貢献するのではないのでしょうか。少子化が進む中、子どもたちが商店街で見たり体験したりしたことが、この街を好きな理由のひとつになると嬉しいです。



Hikiniikuバフ 渡部 沙紀 さん



ここは出張所の前ということもあり、昼も夜も地域の方が多く来店されます。北海道フェアでは商店街のLINEアプリを使ったガラポンを行うと聞き、地域に愛される店を目指している当店も、ぜひ景品を提供したいと思い、何にしようか検討しているところです。イベントやLINEを通じて参加の機会をいただけるのは有難いです。私自身、1歳の娘がいるのですが、この商店街は子どもも楽しめるようなイベントもたくさん開催してくれますし、地元の方が多く、温かくていい街だなと思っているので、いろいろな取り組みに期待しています。

大森銀座商店街振興組合

デジタルサイネージ

商店街の情報と思いを地域住民に

日本の単独駅の中で、最も利用者が多い大森駅から徒歩1分。明治9年の大森駅開業以来、この場所で約150年に渡り、地域住民や通勤・通学者の暮らしを支えてきた大森銀座商店街振興組合では、会員店舗の場所や商品の紹介、商店街全体のPR動画の放映などを通じて、来街者の関心を引きつけるタッチパネル式のデジタルサイネージの設置に取り組んだ。

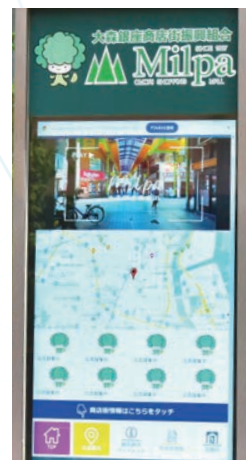


中心部の空きスペースを活用してデジタル化に踏み出した

平日は通勤・通学者や主婦、週末は家族連れと、多くの人が行き交う大森銀座商店街振興組合では、商店街広報におけるデジタル化を進めたいとの思いから東京都の補助金を活用し、タッチパネル式のデジタルサイネージを設置した。

「以前は、大森駅周辺の大規模なオフィスビルに大手企業が入っていて、多くのビジネスマンたちが商店街を賑わしてくれていました。しかし、それら企業の移転により、街を歩く人の顔ぶれも変化していて、商店街の活性化のために何かしたいと考えていたところ、デジタル化推進事業の補助金の公募を知りました。ちょうどその頃、LUZという商業施設の1階部分に出店していた事業者が退去し、スペースが空きました。それで、そこを商店街の広報に活用しようという話を持ちあがり、デジタルサイネージの設置で申請をすることにしました」。

約2年前から事業者探しを始め、半年後くらいから具体的な話し合いが始まり、当事業の令和5年度募集を通じて供用開始となった。



デジタルサイネージは人通りの多いLuz大森の入口に設置されている

「どんなコンテンツにするか事業者様と相談を重ね、デジタルサイネージに表示する写真の撮影など、素材集めや素材作りなどをしていきました。実は、15年くらい前、商店街広報のために、タッチパネル式のプロジェクターを設置しようとしたことがあったのですが、現場で試してみたら西日が当たって全く見えず、実用に至りませんでした。今回のデジタルサイネージは、そのような問題もなく、無事、稼働にこぎつけました」。



大森銀座商店街振興組合

加盟店舗数	108 店
事務所所在地	大田区大森北1-15-12
お問合せ	03-3761-9059
ウェブサイト	https://milpa.jp/



商店街の中心部に、商店街の情報を発信する拠点ができた

やったことのないことへの挑戦に不安はありつつ、補助金で9割まで負担してもらえる安心感や、商店街のために何かなくてはという思いもあり、まずは、今までと違うことをやってみようということで動き始めたという。

「デジタルサイネージの供用開始から間もないので、まだ、目立った効果を実感するには至りませんが、1日を通して、立ち止まって眺めたり、パネルにタッチしたりする人は、予想以上によく見かけます。とくに子供たちが興味を持って触れてくれます。そのことも想定し、タッチする部分は子どもの手が届く低い位置にレイアウトしています」。



大森銀座商店街振興組合
理事長 原田 亮一氏

デジタルサイネージにタッチすることで「グルメ」「ライフ」などのカテゴリーごとに商店街の店舗を検索することができ、選んだ店舗情報の表示とともに、店舗位置が中央部分の地図上に示される仕組みになっている。また、上部には時刻や気温、商店街のPRとなる動画が表示されている。「デジタルサイネージは、商店街の中心部にある商業施設に設置していて、同じ建物の中にある大田区の出張所からも区の情報を載せたいという要望をいただいています。観光や防災の情報も載せていきたいので、そういったことにも、今後、対応できるように仕様にしています」。

街の情報と商店街の姿勢を地域住民に伝えていきたい

デジタルサイネージの今後の活用については、状況をみながら決めていきたいと言う。

「まずは、家族連れの子供たちが面白がって触れたりするところから親にも波及し、地元愛を育んでもらい、さらに通勤・通学者の皆さんにも見ていただけるようになると嬉しいです。情報を追加・修正するには、事業者に依頼する必要がありますが、費用もかかるので、運用を続けていく上での費用面の課題はありますが、デジタルサイネージのすぐ脇にはLEDパネルも設置しています。こちらは文字だけの情報ですが、商店街のほうでタイムリーに編集して情報を流せるので、上手に併用していこうと思います」。



最近では、周囲に新しいホテルも次々に建設されており、その宿泊客も取り込んでいきたいという。

「この辺は羽田空港が近いこともあり、外国人を含めた観光客へのアピールも意識してはいますが、大森銀座商店街振興組合は、これといった特徴があるわけではないので、人を引き付ける“何か”を作り出すことも、今後は必要だと思っています。とはいえ、ただ来街者が増えさえすればよいというのではなく、街を守るということを大切にしています。地域住民が安穩と暮らせる品位ある街でいられるよう、焦らず、状況を見極めながら進めていこうと思います。商店街が頑張っている姿勢や商店街の思いを地域住民に伝えつつ、会費を払ってくださっている会員店舗のみなさんの期待にも応えられるよう、このデジタルサイネージを活用していきたいです」。



加盟店の声



八百良 岩井 優子 さん

商店街に少しでも貢献できればという思いで、デジタルサイネージの商店街PR動画制作にも出演の協力をさせていただきました。まだ、始まったばかりなので効果はわかりませんが、今、商店街は高齢化も進んで老舗が減り、若い経営者の飲食店やチェーン店が増えるなど様変わりしています。うちの店は100年続く老舗店ですが、HPを開設したり、Instagramのストーリーを毎日更新して情報発信したりしています。今後、商店街が発展していくためには、今回のようなデジタル化の取組をしたり、若い会員の声も積極的に取り入れたりして、柔軟な頭で時代に合った対応をしていくことが大事だと思っています。

高円寺パル商店街振興組合

来街者解析+キャッシュレス

来街者のデータ解析で、適切なターゲット設定を
もはや観光地と言っても過言ではないほど全国各地
から多くの人が集う街、高円寺。
飲食店の多い北口、物販店が多い南口と、それぞれの
エリアが異なる顔を持つ。高円寺駅の南口から徒歩
30秒のアーケード街「高円寺パル商店街振興組合」
では、イベントなどのターゲット設定を円滑に行うこ
とを目指し、電子レジスターとAIビーコンの設置によ
る来街者のデータ分析を行った。

来街者調査で、ターゲットを見据えた
取組みにつなげたい

古着屋などを始めとする物販店が圧倒的に多いという、全国的にみても珍しい特徴を持つ高円寺パル商店街振興組合。かねてよりデジタルデータ活用を推進してきたが、今回、東京都の補助金を利用し、AIビーコン*を使った来街者調査を行った。

「この調査は、実は過去に民間の事業者様との共同事業として、実証実験を行っているのです。2019年頃、自社の製品やサービスを利用した街づくりの事例を作りたいという民間の事業者様からお声がかかり、AIビーコンの設置やレジの提供、データ分析など、全額事業者様の負担でやることができました。協力店舗に導入されたレジの売上データとAIビーコンによる来街者データとを突合し、分析することで、今後のイベントのターゲット選定などに生かしたいと考えていました」。



写真左から 高円寺パル商店街振興組合 理事長 河原 一氏、専務理事 富澤 武幸氏、ITコーディネーター 上原 正氏

ところが、調査時期は2020年11月～2021年9月と、まさにコロナの真ただ中。参考になるようなデータを得ることができなかったという。「コロナ禍も終息し、日常が戻ってきた昨年の春頃に東京都の補助金のことを知り、もう一度同じ調査をしてみようという話が持ち上がりました。実証実験を行ってくださった事業者様とも相談し、当事業への申請を行い、8～12月まで調査を実施することができました。すでに実証実験で行っていることなので、採択後の準備はとてもスムーズでした」。

AIビーコン……スマートフォンの電波から、顧客層、購買傾向、行動特性などを収集する端末。商業施設やイベント会場などに設置された端末にユーザーが近づくことで情報を取得する。データの分析結果に合わせて、リアルタイムでのプッシュ通知や、商品の品ぞろえ、イベント企画などに生かし、購買活動を促す（利用者個人を識別することができる情報は取得していない）。



高円寺パル商店街振興組合

加盟店舗数 113 店
事務所所在地 杉並区高円寺南3丁目57-10
お問合せ 03-3311-7033
ウェブサイト <http://www.koenji-pal.jp/>

AIビーコンによるデータ収集で
“推測”が“確信”に変わった

2度目の調査でわかったのは、やはり、前回の実証実験のときは全く異なるデータであったということと、自分たちが肌で感じていたデータが、数値で裏付けられたということ。

「コロナ真ただ中だった前回とは来街者数が20倍くらい増えていたので、やり直してよかったです。また、年齢層や性別、来街者数、時間帯やエリアごとの違いなど、多くのデータは、商店街の会員が長年の経験で培ってきた感覚と合致しており、推測が確信に変わりました。今回、北は北海道から南は沖縄まで、広域から人が集まっていることがわかったのが大きな収穫でした。古着屋の街として知られる高円寺には、全国各地からたくさんの若者たちが足を運んでくれていたようです。また、本場徳島に次ぐ規模を誇る高円寺阿波おどりに、海外や日本全国から人が集まっていた」。

高円寺パル商店街振興組合は地域活性化のため、これまでもデジタルを活用したさまざまな取り組みを行ってきた。

「今回とは別のビーコンを使い、謎解きや、近隣の女子美術大学の学生が描いた絵画探しと組み合わせたデジタルスタンプラリーを開催したりもしました。また、阿波おどりの開催時は、今どこにどの連（踊りの団体）がいるのか知りたいという来場者の要望に応え、高円寺阿波おどり連協会所属の30の連の高張提灯にビーコン端末を付け、現在地情報をMAP上で確認できるサービスも提供しています」。

分析結果をどう生かすかが、発展のカギ

本業では、IT経営の支援やキャッシュレス決済導入支援などを行っている上原さん。その経験や知識を生かし、自身が所属する高円寺パル商店街振興組合のデジタル化を中心となって推進している。

「商店街としての取り組みなら、補助金も活用できるので導入しやすいというメリットがあります。まずは、商店街として体験してもらうことが、デジタル化への第一歩になると考えています。いくらデジタル化が有効だと言われていても、多額の資金を投入して、やったことのないことに挑戦するのは皆さん不安なのです。商店街イベントなどを通じて有用性を実感できれば、個店での導入も広がっていくのではないかと期待しています。今年度は8月に1週間ほど、AIビーコンの設置を行いました。それ以降に関しては、費用面での課題もあるので、改めて検討していきたいです」。

現段階では、AIビーコンで得られた情報や分析結果を、いかにして会員店舗に周知していくかが課題だという。「新しく出店する店舗の方には、こうした情報をお伝えして、商売に生かしていただきたいと思っています。ただ、すべての店舗と情報を共有することが難しく、よい方法を模索しているところです。集計しただけでは意味がないので、今後、データをどのように活用していくかを、しっかり考えていきたいです」。



高円寺阿波おどりの様子

加盟店の声



ヘリピア 城石 豊 さん

キャッシュレス決済は以前から導入していましたが、商店街での電子レジとAIビーコン設置の話を聞き、実証実験を行う事業者の売上データの集積や分析が可能なレジの導入に手を挙げました。実際に集計データを見てみると、土日や休日に若い方が多いことが、よくわかりました。自分が感じていた以上の数字だったので、確かな情報が得られてよかったです。



不二屋 谷岳 明 さん

実証実験を行う際、その実験を行う事業者のレジを導入しました。性別と年齢の情報がわかるのですが、思っていた通り、高齢女性の利用が多いという結果だったので、これまで通りに店舗経営をしています。キャッシュレス決済を利用されるのは、ほとんど若い世代の方々なので多くはありませんが、少しずつ増えています。ビーコンの分析結果が商店街のみんなに共有され、イベントなどに活用できるようになることを期待しています。

自由が丘しらかば通り会

情報発信(公式YouTube)

学生とともに進める街づくり

おしゃれな街、高級な街として名高い自由が丘。

東急東横線の自由が丘駅駅前に広がる商店街は、複数の商店会で形成されており、そのひとつ、十字にのびる道沿いの「自由が丘しらかば通り会」は、会員数約40という小規模な商店街。産学連携のメリットを生かしつつ、インバウンドも視野に入れ、YouTubeを活用したプロモーションを導入した。



馴染みの民間事業者と学生、補助金がデジタル化を後押ししてくれた

ここ、自由が丘しらかば通り会は、かつてはキャバレーや映画館の裏側にある繁華街として栄えていた。楽天地街と呼ばれ、小さな料理屋や大衆ピアホールが建ち並んでいたという。「その名残なのか、自由が丘の街全体では美容系の店が多いのですが、ここは飲食店、とくに個人店が多いですね」。

そんな自由が丘しらかば通り会では、加盟店の高齢化や本業の忙しさ、費用面での厳しさから、過去にも動画制作の話題などは上がっていたものの実現には至らなかった。「今回、東京都のデジタル化推進事業を知り、導入の相談をしたところ、9割という高い補助率のおかげで費用面の問題がクリアされ、YouTubeによるプロモーションに賛同していただくことができました」。



YouTubeによるプロモーション動画



自由が丘しらかば通り会 副会長 西村 康樹氏 (写真左)
学生 白田さん (写真右)

長く続けていることを変えるのは難しいのですが、新しいことは金銭的な問題さえクリアできれば、受け入れられやすい傾向があります」。

とはいえ、多くの加盟店は必要性を感じてはいても、どうしてよいかかわらず、デジタル事業の導入には消極的になりがちだという。「今回の企画は、希望する店舗のみ参加でござい、そして、これまで商店街のイベントなどでご協力くださっていた民間の事業者様や、産業能率大学（以下、産能大）の学生が中心となって推進できる企画であったこともあり、スムーズに進めることができました」。

自由が丘しらかば通り会

加盟店舗数 45 店

お問合せ jiyugaoka.shirakaba@gmail.com



来店客の増加+商店街の交流。 デジタル化事業でプラスαの効果

2023年秋に話し合いがスタートし、東京都への補助金の申請、採択を経て、約半年後にはYouTubeチャンネルを開設、企画に手を挙げた8店舗の動画を公開した。公開直後は、有料広告も利用したため、特に多くの視聴があった。「飲食店やヨガ教室からは、問い合わせや利用客が増えたという報告も受けました。登録者数や視聴者数が増えるのはもちろん嬉しいことですが、動画制作を通じて、これまであまり交流のなかった加盟店の方と話す機会が増えたり、商店街の定例会に顔を出していただけるようになったりしたことが大きな収穫でした。撮影スケジュールの調整など、大変なこともありましたが、そうしたやり取りを通じて互いの距離が縮まったので、この事業に参加して本当に良かったです」。



YouTubeチャンネル ぶらりしらかば散歩

学生、商店街の仲間と共に、 インバウンドにも対応できる街に

実は、このような新しい事業を始めても、やりっぱなしになってしまい、次につなげられないことも多いという。

「この辺りは、老若男女さまざまな人が往来しますが、学生や外国人の来街者も多く、私の店では週末は半分くらいが外国の方です。インターネットを利用した動画は、若者や世界とつながれるツールです。今回の事業は、産能大の学生たちの力も借りて継続的に行っていきたいです」。

産能大の学生との関わりは、およそ20年前。自由が丘キャンパスに経営学部の経営学科、マーケティング学科が開設されたことに始まる。

「当時、十万部ほどの発行部数を誇る自由が丘のオフィシャルガイドブック制作をしていた私に、大学が講師のオファーをくださいました。そこで学生と一緒に自由が丘の街づくりをする授業を行うことになったのです。それがとにかく好評で、看板授業になり、この授業を受けたくて産能大を選んだという学生も少なくありません。今は、この辺り一帯の商店街のメンバーが私も含めて6人、講師を務めています」。

実は、西村副会長の店で働く女性も、かつてその授業を受けていた元学生なのだという。また、この日、取材に立ち会った産能大生の白田祥也さんも、街づくりに関わるイベントコラボレーション授業に惹かれて産能大に入学した一人だ。地道な活動が、時を経て街を支える仕組みを生み出しているといっても過言ではない。「最近、TikTokのアカウントも開設し、学生が投稿してくれています。YouTubeも、少しずつ新しい動画を追加しています。忙しさや苦手意識から、つい遠のきがちなことも、彼らが主体的に考え、行動してくれるので助かっています。今後はインバウンドを視野に、多言語展開などもしていきたいので、彼らは本当に心強いパートナーです」。

動画を活用した今後のプロモーションについて白田さんに尋ねてみると「商店街の公式キャラクターの“しらかばくん”を活用しながらチャンネル登録数を増やし、ターゲットに合わせた動画を配信していきたい」と語ってくれた。



商店街
公式キャラクター
しらかばくん

産学連携が商店街を支える柱となることがうかがえる。「しらかばくんはデビューしたばかりですが、イベントでも大人気でした。今年からようやくイベントも例年通りに行えるようになったので、学生や商店街の仲間と協力して街を盛り上げていきたいです」。

加盟店の声



不二屋書店 門坂直美 さん



一人ではできないことも、若い方のお力をお借りして挑戦できるならと、YouTubeの動画制作企画には迷わず手を上げました。若い方たちと一緒にいると元気をもらえて、気分も若返ります。書店の場合、来店者と購入者の数は一致しないので、広告効果を検証するのは難しいのですが、今年の4～6月の売上は前年度比でアップしました。時代の流れに合わせた取組みができるのは街としてもよいことだと思います。



CARMEL FARM DINING 浅野真雄 さん



YouTubeの配信後は、朝の時間帯に若いカップルのお客が増え、客層が少し変わりました。登録者数や視聴数の増加も嬉しいですが、この事業への参加が商店街の方たちとの交流のきっかけになったことがよかったです。大人が中心になって盛り上がっている姿を見ることが、手伝ってくださる学生さんにもよい影響をもたらすと思っています。古さを生かしながら、若い方と一緒に新しいことに取り組んでいけたらよいですね。



東京都デジタル化推進事業

詳細はこちら（東京都産業労働局HP）
<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/chushou/shoko/chiiki/miryoku/>

これまでの取組事例のご紹介

令和3年度
商店街デジタル化モデル事業
取組事例集



<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/chushou/shoko/chiiki/miryoku/digital/zirei2/index.html>

令和4年度
商店街デジタル化推進事業
取組事例集



<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/chushou/shoko/chiiki/miryoku/digital/zirei3/index.html>

令和6年9月発行

登録番号（6）105

発行 東京都産業労働局商工部地域産業振興課
東京都新宿区西新宿二丁目8番1号
03（5321）1111 内線 36-731～6
印刷 上野印刷所
東京都江東区亀戸五丁目42番15号
03（3636）6311