


令和6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。

ここ数年、AIをはじめとしたデジタル技術が急速に進歩しております。商店街が社会環境の変化等に対応し、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、デジタル技術の活用の重要性はますます高まっています。

東京都では、デジタル化を通じて活性化に取り組む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6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** SNSによる情報発信力の強化
巣鴨大鳥神社商店街 ——— 4
- 2** オリジナルアプリの開発
府中市商店街連合会 ——— 6
- 3** オリジナルアプリの運用研修
関三通り商店街振興組合 — 8
- 4** デジタル回覧板の導入
旭会 ————— 10
- 5** デジタル回覧板の導入
自由が丘駅前中央会 ——— 12



巣鴨大鳥神社商店街

SNSで得た顧客情報を基にユーザーに寄り添った情報発信を実現



JR巣鴨駅南口側、白山通り沿いを中心に広がる「巣鴨大鳥神社商店街」は138店舗の会員を擁する大規模な商店会だ。2022年に「大鳥神社商店街」と「巣一商店会」が合併して現在の規模になった。来街者のさらなる増加を目的として、LINE、インスタグラムなどSNSを駆使した情報発信を強化している。

合併を機にした新たな取組

白山通りを歩くと、赤い鳥居型の街路灯が目飛び込んでくる。これは「巣鴨大鳥神社商店街」のシンボルだ。3年前、1954年から活動していた旧「巣一商店会」が「大鳥神社商店街」と合併した際に新設されたもので、街の象徴を視覚的に伝える役割を担っている。

現在、加盟店は138店舗。飲食店が6割を占め、大手コンビニエンスストア、大手フランチャイズも名を連ねる。全国的に知名度のある店舗が商店街の会員になっていることは大きな強みだといえる。合併によって商店街の「押し」がふたつに増えたことも特色だ。ひとつは、徳川慶喜公が明治30年から4年間、この地に居住していたという歴史。もうひとつは、300年の歴史を持ち「子育て稲荷」と呼ばれる大鳥神社の存在である。中村会長は「大鳥神社＝子育て稲荷というコンセプトを打ち出し、次世代を担う子どもやその家族に来街してもらえる仕組みをつくりたい」と語る。その一環として、SNSを活用した情報発信を強化し始めた。

巣鴨大鳥神社商店街
会長 中村安次さん



巣鴨大鳥神社商店街
事務局 稲村康之さん

イベント告知で来街者増を達成

巣鴨大鳥神社商店街では、これまで公式ホームページとFacebookの運用をしていたが情報の拡散力に限界を感じていた。

「これまでは商店街の情報をホームページでアピールしていましたが、なかなか認知度アップにつながらない。Facebookはほとんど休眠状態で更新が滞っていたので、その運用の見直しの必要性も感じていたんです」と稲村さん。また、この商店街では盆踊り大会や大鳥神社で行われる11月の酉の市、駅前での大道芸など年間を通じて開催されるイベントが多いため、イベントの告知ツールとしても活用していきたい意向があった。そこでLINEやInstagram、Googleマップ、Facebookの4媒体を連携させて情報発信を強化していく施策を進めることにした。



巣鴨大鳥神社商店街

加盟店舗数

138店

事務所所在地

東京都豊島区巣鴨1-24-11 (株)プラナ内

ウェブサイト

<http://suichishoutenkai.com/>

中心となったのは公式LINE。LINEアカウントを開設し運用開始とともに友だち登録を増やすためにQRコード入りのチラシを1万部作成した。「各店舗さんに約100部、10店舗ぐらいいご協力いただきました。ハンバーガー屋さんやアイスクリーム屋さんなど、若い方が来店する会員店舗には少し多めに置かせていただきましたね。このチラシからの新規登録が一番多く、効果があったと思います」。

さらに企業や団体がプレスリリースを配信する「PR TIMES (ピーアールタイムズ)」を2回利用。他メディアで取り上げられたことで認知度向上につながった。現在の友だち登録数は約1,000人。LINE上でガチャを回してクーポンを獲得し、商店街の店舗で利用できる仕組みを取り入れているが、登録者の10%は毎日ガチャを回してくれているという。「ただ、クーポンが当たっても使いに来ていただけない方もいるので、使い方の案内などをしてお店に来てもらえるよう努力しているところです」。

同時進行で進めたLINEとInstagram、Googleマップ、Facebookの連携も功を奏し、昨夏の盆踊り大会にはこれまで以上に多くの親子連れや外国人観光客が訪れ、情報発信強化の成果は早々に見られたという。

LINE登録時のアンケートで顧客分析

LINEのコンテンツ制作についても工夫を凝らした。商店街の地図はもちろん、イベント情報ボタンをタップすると今後開催されるイベントがトーク画面に表示される。店舗案内は飲食、食料品、サービス業など業種別にカテゴライズされていて、目的の店舗を探しやすい。また、「店舗診断」なるコンテンツがあり、現在の自分の気分にあったお店を提示してくれるなど遊び心がある。「割とカテゴライズが大雑把に作られているものが多いと思ったので、集客を図るためにもそこは突き詰めて考えました。結果、カテゴリーを細かく分けて見た人が調べやすい仕様にすることにしたのです」。

友だち登録時にアンケートを取り、利用者の属性を把握する体制も整えている。アンケート回答が登録のハードルとならないよう、選択式にして負担を減らす工夫もした。

「今、一番多いのは40～60代の主婦層の方です。それならお子さんがいる主婦向けのお店の情報・コンテンツを厚くしていったほうがいいよねといった方向性が見えてきます。そのため、最初のアンケート内容はかなり細かいところまで何う形にしています」。アンケートデータに基づいて配信内容を調整することで、来街者に寄り添った情報がより効果的に届くよう努めている。

SNSによる情報発信の強化を果たせた今、「毎日でも発信し続けること」を念頭におき、さらなる集客増を目指す意向だ。



加盟店の声



ダイシャリン巣鴨店 杉本正視さん

私はひとりでお店をやっているのですが、商店街の情報を得ることがなかなか難しいんですね。そんな中でLINEやInstagramで地域の情報が得られるのが大きなメリットだと思っています。あのお店ではこんなことをしている、このお店ではこういうキャンペーンを開催しているといったことを確認できるので助かっています。私にとっては横のつながりを強くしてくれるツールです。



個性パン創造アルル 林太郎さん

今はSNSを活用した情報発信はどこでも行っていることなので、商店街が施策として取り入れていることについては大賛成です。私自身、マスメディアで流されている情報よりもSNSで知り合いが紹介している情報のほうが信憑性があると思っているので、情報収集ツールとして日常的に使っています。商店街としてもどんどん有効活用して、より多くの人が巣鴨大鳥神社商店街に来てくださることを期待しています。

府中市商店街連合会

商品券事業のデジタル化からQRコード決済型のデジタルポイント導入へ



府中市商店街連合会の加盟商店会は45、会員店舗は約1,285店にのぼる。加盟店の中心は60～70代が多く、飲食や物販が6割を占める。府中市は2024年に市制施行70周年を迎えたが、府中市商店街連合会は1948年に設立された「府中商業連合会」を前身として、府中市の地域経済を長く支えてきた存在だ。商品券のデジタル化を果たしていた同商店会は、今回、QRコード決済型のデジタルポイント事業に踏み切った。

アプリ開発、独自の決済システムを導入

加盟店には年齢層の高い事業者が目立つ一方で、駅周辺では高層マンションの建設が進み、子育て世帯や若いファミリー層が増えているという。客層は若年層が増えてきてはいるが商店会会員の高齢化は進んできている。

「商店街は駅前に集中していますが、連合会は広域にわたっているので駅から離れた地域ではとくに高齢化や後継ぎ不足が課題になっています」と加賀美会長。チェーン店の台頭も顕著になってきた現状を踏まえ、個人商店を支援する施策としてむさし府中商工会議所から提案された「プレミアム商品券事業」を2020年からスタートした。むさし府中商工会議所は府中市商店街連合会の事務局を担う団体で連合会とともに地域経済の発展に尽力している。

この事業をデジタル化することがQRコード決済の導入につながっている。「3年前に『フーちゃんお買い物券』という紙の商品券をデジタル化しようということで、オリジナルアプリを開発したんです。

今回はそれをベースにポイントのQRコード決済ができる仕様のものに独自開発しました」（事務局）。この時の商品券のデジタル化は事務負担の軽減に直結した。紙の商品券を扱っていたころは、事務局スタッフが一日の大半を券の枚数確認などの事務作業に費やしていたが、アプリ導入後はこれらの作業が不要になり、業務効率が大幅に向上した。

こうしたベースがあったため、1年間という短期間で、それも低コストでの開発がなかった。ただ、1,200件余りの会員に向けて新たに通知を出し説明に回る必要はあったという。とはいえ、府中市の商店街は昔から横のつながりが強く前向きな人が多いため、デジタル化に際しても45商店会が団結して進めてこられたといい、反対派を納得させなければならないといった状況は皆無に等しかった。今回も参加店として約300件の会員の協力を上げたという。事務局が足繁く会いに行き、まめにフォローをしていることも商店会のまとまりのよさにつながっているといえる。



府中市商店街連合会

加盟店舗数 1285店

事務所所在地 東京都府中市緑町3-5-2

消費者と事業者との認識のギャップを埋めるのが課題

今回独自開発したアプリは、キャンペーン期間中にポイントを獲得して買い物に利用できるといったもので、キャンペーン期間中のみ稼働。期間は2024年12月2日(月)～2025年2月9日(日)で、1,000円以上のお買い物をすると300ポイントを獲得できるといった内容のものだ。このポイントキャンペーン期間中は消費者への周知を徹底して行ったという。

「駅貼りポスターやバス広告を展開し、折り込みチラシは5万部を配布しました。利用者数は約9,000件にのぼりました」(事務局)。

アプリを知らない人にも目に触れる機会を増やし、利用へのハードルを下げる工夫を重ねた結果でもある。キャンペーン終了後には、消費者を対象にアンケートを実施。2,521件もの回答が寄せられ、消費者側は現金よりもQRコード決済の方が便利だと感じている人が多かった。一方で、事業者側へのアンケートも実施したが、まだまだ現金の方がQRコード決済よりも便利だと感じている人が多く、利用者と加盟店の間に認識の差があることが浮き彫りになった。連合会は今後、加盟店へのサポートを充実させ、ギャップを埋めていく必要があるとしている。

アプリ開発事業者
園田 萌さん



府中市商店街連合会
会長 加賀美 敦子さん

▼ 商店会加盟店タペストリー



府中市商店街連合会の
マスコットキャラクター
フーちゃん

府中市内でお金が循環する仕組み

商品券事業をQRコード決済型のポイント事業に進化させることに成功した府中市商店街連合会。加賀美会長に今後の意気込みを聞いてみた。

「事業を維持しながら、参加店舗をさらに広げていくことが重要です。府中市内でお金を循環させ、いっそう地域経済を盛り上げていきたい」。今回のアプリ開発は、商店街にとって単なる新しいデジタル化の試みにとどまらない。高齢化が進む商店街に新しい世代の利用者を呼び込み、地域経済の土台を強化する取り組みでもある。

ふちゅう アプリ

デジタル版フーちゃん
お買い物ポイントサイト

Google Play™

App Store

※今後、アップデート予定あり。

▼ デジタル版フーちゃんお買い物ポイント仕様書

アプリ上でのユーザー操作_ポイント獲得

アプリ上でのユーザー操作_支払い方法

加盟店の声



有限会社吉垣生花店 吉垣親伸さん

デジタル版のお買い物券(ポイント)は、ほとんどの方が自然に使えるようになってきていると感じています。なんでもすべての人に行き渡るのは難しいことだと思うので、私自身もアプリの使い方がわからない人には説明をしたりして、アプリ利用者を増やしていければと思っています。でも、意外と年齢層が高くても使っている方はいらっしゃるんですね。今は学校の授業もデジタル化が進んできていて、デジタル化を受け入れざるを得ない時代になってきています。だからこそ商店街連合会、商工会議所、加盟店が一枚岩になって進めていくことが大事。今後も、何かあったら一緒に責任を取るぐらいに腹をくくって協力していきたいと思っています。

関三通り商店街振興組合

オリジナルアプリを有効活用してタイムリーな情報提供を目指す



西新井駅から徒歩約10分。足立区関原3丁目の一角に位置する関三通り商店街。駅周辺は大型商業施設や高層マンションが建ち再開発が進んでいるが、この商店街は変わらず昔ながらの風情を残している。そんな地域に愛される姿を残しつつ、デジタル化への対応を推進しており、2年前にオリジナルアプリを開発した。その有効活用を目的として、今回はサポート費用の補助金を受けるためにデジタル化推進事業を利用した。

「子育て応援」を掲げる昔ながらの商店街

しばしばテレビ番組でも取り上げられることがある関三通り商店街は、天ぷら屋や揚げ物屋などのお惣菜店を中心に27店舗が会員となっている。その歴史は古く、1955年から続いている地域密着型の商店街だ。ひと目で見渡せるくらいの距離の関三通りはどこか懐かしささえ感じさせる。関三通り商店街振興組合理事長・豊田宏さんが営む青果店は創業90年になるという。

「若干の増減はありますが、店舗が空いてもすぐに新規店舗が入るので、だいたい27店で落ち着いています。経営者の年齢層は60～70代の方が多いですね」。

会員の高齢化が進む一方、商店街を訪れる客層には変化が生じている。駅周辺の再開発が進み、2007年には大型商業施設がオープン。高層マンションも建ち並び、若いファミリー層が増えたことで、来街者の顔ぶれが一気に多様化した。

関三通り商店街振興組合理事長 豊田宏さん



アプリ開発事業者 五十嵐真由美さん

「マンションの住人、とくに子ども連れの方がこちらに足を運ぶようになってきました。このあたりはもともと子どもが多い地区ではありますが、再開発が進んできたことで来てくださる方は増えた印象です」。

「子どもが多い地区」ということもあり、「子育てを応援する商店街」を掲げ、昔ながらの温かさや新しいニーズを結びつける商店街づくりを進めている。



関三通り商店街振興組合

加盟店舗数 27店

事務所所在地 東京都足立区関原3-15-1 茶匠おくむら園内

お問合せ 03-3886-2863

個別訪問をしてアプリ活用をサポート

商店街は2年前、デジタル化推進事業を活用してオリジナルアプリを開発した。今回は運用サポート費用の補助を受けるため、再び同事業を利用。開発から2年が経過し、課題が見えてきた。

「個人事業主で高齢の方が多く、やり方がわからない人が多いんです。情報のアップ自体は事務局の人が行う流れになっているので、各店舗から画像データなどは送れるようになってほしい。私は自分で写真を撮ってコメントを作り、事務局にアップを依頼していますが、やらない人は事務局の人が情報収集に来てくれるのを待つ状態になってしまう。そうすると、どうしてもタイムラグが生じてしまう」と豊田さん。

青果店を営む豊田さんにとって、朝仕入れた“今日のお買い得品”をすぐ発信できるアプリは強力な販促ツール。だが情報更新を事務局任せにするとスピード感が損なわれる。各店舗が情報提供ができるようになってほしいと、昨年11月に運用研修を実施し、8名が参加した。

「ただ、参加者はずっと自分で写真撮影や投稿ができる人が多く、まったく触れない人ほど研修に来ないですよ」。

研修に参加しなかった会員には、アプリ開発を担当した五十嵐真由美さんが個別訪問し、フォローした。そのフォローは現在も継続している。

「皆さん前向きですが、自分で写真を撮りコメントを作って送るのは難しいようです。私が『これをアップしていいですか?』と聞きながら情報を更新しています」。五十嵐さんは基本的に毎日商店街を回り、更新を欠かさない。

ランニングコストはかかるが、研修フォロー後には自らデータを送る会員も増えたという。豊田さんは「アプリの活用は研修も含めてコスト以外にマイナスはない。これをみんなが共有してもっと発信し、会員を増やせばさらに商店街が盛り上がる」と意欲的。販売価格を一定にしている店舗は値引きが難しいこともあるが、季節限定商品や味の魅力を伝える投稿を促すなどして、アプリの活用を推進していく意向だ。

頻繁な情報提供を続けて盛り上げていく

商店街としてアプリを有効活用するためには、アプリのダウンロード数を伸ばす工夫も欠かせない。商店街ではスタンプ機能を活用し、「1か月で15個スタンプを集めると250円分のポイントをゲットできる」といったキャンペーンを実施。年2回開催するガラポン抽選会でも「その場でアプリをダウンロードすれば抽選券がなくても1回抽選に参加できる」といった仕組みを設け、利用促進につなげている。現在のダウンロード数は865件だ。

「ダウンロード数は増えれば増えるほどいいですが、発信を続けないと飽きられてしまう。それが一番怖いですね」と豊田さん。

足立区商店街振興組合連合会の副理事長も務める豊田さんは、別途、新たなアプリの申請も進めており、将来的には支払い機能を持つ地域通貨的な仕組みを検討中だ。飲食店から段階的に導入し、「あだちペイ」のような地域通貨の礎にしたいと考えて、コストをかけても挑戦したいという。

再開発による来街者増と会員の前向きな姿勢を背景に、関三通り商店街のデジタル化はこれからも加速していきそうだ。

関三通り商店街振興組合アプリ



関三通り商店街振興組合
アプリ画面

セキサン

ダウンロードは
こちらから


Google Play™
ストア


App Store

加盟店の声



茶匠おくむら園 奥村 恵子さん

毎月第2金曜日、土曜日に商店街で「関三ザ・セール」というのを開催するので、それに合わせて特売品の情報を載せています。毎月、自分で写真を撮影して事務局の方に送ってアップしていただいています。当店のお客様は高齢の方が多いのですが、娘さんがその情報を見て、常連客であるお母さまと一緒に来てくださることもあります。アプリを活用することでこれまでとは違った客層の方にも足を運んでいただける機会が増えるので、今後も活用していきたいと思っています。



天しげ 宮崎 重雄さん

都心からこちらに引っ越してくる若い方が増えたこともあって、商店街にも若年層が来るようになったと思います。関三商店街のアプリは事務局の方が親切にサポートしてくれるのでとても助かっています。ほとんど毎日、商店街を回っていて、目玉になりそうなものを見つけては商品情報をアプリにアップしてくださるんです。若い方が来るようになってい実感できているので、これからも事務局の方に教えていただきながらどんどん利用していきたいですね。

事例 4

デジタル回覧板の導入 旭会



アプリ開発も視野に入れたデジタル化の第一歩



自由が丘1丁目の一角（3、4、13、14番地）を商店会エリアとする旭会。紙での配布では見落とす会員もいるという現状と将来的にはデジタル化が必須となることを想定し、その第一歩としてデジタル回覧板を導入した。オリジナルアプリの開発も視野に入れ、デジタル化を推進している。

将来的に必須となるデジタル化に備えて

旭会の加盟店舗数は、大きな増減はなく約100店舗前後で推移しており、地域商店会として安定した活動を続けている。会員の年齢層は50代が中心。高齢層が多いといわれる商店会の中では比較的若いほうだ。加盟店は飲食店が少なく、金融関係、パチンコ店、学習塾といった顔ぶれが並ぶ。

「ビルオーナー会員が多いので、テナントが入れ替わった場合も、新規入居者に商店会の仕組みなどをきちんと伝えてくれているのが利点となっていると思います。そのため、店舗名が変わることはあっても、会員数そのものは安定しています」と語る佐々木さん。

これまで商店会活動は紙の回覧や対面連絡に支えられてきたが、効率性や情報伝達の確実性を考えて、デジタル化に踏み切ることを佐々木さんが提案した。「とくに訃報などは迅速に伝えたい事柄。それが他のチラシと一緒に捨てられてしまったりするのは困る」。



旭会
会長
佐々木敏和さん

大学で兼任教員として登壇することもある佐々木さんの実体験としても、資料はすべてデータ化され授業ではパワーポイントの活用が当たり前になっているという時代の流れを感じている。今の時代、デジタルに対応できなければ立ち行かないという実感が背中を押したともいえる。会員内ではスマホ所有率が高いこともあり、大きな反対などはなかったという。「紙での配布は紙代はもちろん、印刷代、それを配布する人件費など年間で何十万円とかがかります。ペーパーレス化することで費用削減にもつながるのも大きなメリットと考えました」。



旭会

- 加盟店舗数** 100店
- 事務所所在地** 東京都目黒区緑が丘2-23-13
朝日新聞ASA自由が丘内
- お問合せ** 03-3717-4541
- ウェブサイト** <https://www.jiyugaoka-abc.com/>

全会員利用を目指した導入準備と見えてきた課題

現在、デジタル回覧板は試験段階にあり、まずは10名の役員が集中的に使用している。現状はグループLINEに似た仕様で、議事録の共有、メッセージのやりとり、画像ファイルのシェアなどに活用している。「とにかく私たちが使い倒して試行錯誤を重ねた上でフルオープンしたい」。活用していく中で得られた知見を整理し、会員にわかりやすく伝えることが次のステップである。

自由が丘の秋は例大祭や女神祭りなどイベントが目白押しだ。この時季がひと段落する12月から1月にかけて会員向けの説明チラシを作成し、令和8年4月には全会員に共有する予定で進めている。「まずは説明チラシを配布、その後、役員10名が対応窓口となって個別に対応していく体制を整えようと思っています」。

役員1名が10名の会員を担当すれば十分サポートできる。実際に操作に戸惑う会員は10名の内、2、3名程度に限られるのではないかとの見通しだ。加えて、会員向けの講習会も予定している。デジタルに不慣れな会員でも安心して取り組めるように工夫してデジタル化を進めていく方針だ。旭会の公式ホームページも並行して準備を進めているが、まずはデジタル回覧板を軌道に乗せることを優先している。

「今、問題となっているのは、会員店舗の店長が辞めたときの対応です。新しい店長が就いてから、その後の引継ぎをどうスムーズにするかが課題のひとつですね」。10名の役員で試用していく中で課題を見出し、解決方法を話し合っていくのもフルオープンまでの準備期間でやるべきことのひとつととらえている。



▲ 2025年 自由が丘熊野神社例大祭の様子

旭会デジタル回覧板



デジタル化で魅力的な商店会に

佐々木さんが描く将来像は、単なるデジタル回覧板の導入にとどまらない。今後はオリジナルアプリの開発を視野に入れている。アプリは操作性が高く、スマートフォンから直感的に利用できるため、会員にとってより身近な存在となる。情報発信のスピードや柔軟性を考えれば、アプリ開発はうってつけだ。

「アプリは無料の宣伝ツールとしておおいに有効活用できると考えています。会員が集客の手段として活用できるメリットがあるので、次はアプリ開発を試みたいと考えています」と佐々木さんは意気込む。

デジタル化の推進は、5年後の商店会を見据えての活動でもある。会員のひとつである信用金庫付近を含む「自由が丘東地区」で再開発計画が進んでおり、新しい施設や店舗が誕生する見通しだ。その際に、いかに新規参入店舗を商店会に取り込むかが鍵となる。デジタル化を積極的に進めている商店会であることを示せれば、新規会員にとっても魅力的な組織と映るはずである。

再開発が完了する5年後を見越して、これまで培ってきた安定した基盤を強みに次世代へ向けた変革を進めていく旭会。デジタル回覧板の導入は、その第一歩であり、将来にわたって地域商店会を支える重要な取り組みとなる。



自由が丘駅前中央会

デジタル技術を用いたペーパーレス化を推進しSDGsへの貢献を目指す



自由が丘駅西側エリアの大半を占める商店会・自由が丘駅前中央会。340店舗もの会員を抱える大規模な商店会だ。会員店舗の業種は保険会社やアパレル、美容系、医療系など多種多様である。学習塾も点在しているため、子どもの送迎をする家族も来街者となっており、その年齢層は幅広い。そんな大規模商店会がペーパーレス化を強く推進している。

デジタル技術による無駄の削減

340店舗にのぼる会員店の業種の内訳は、物販店が100店舗前後、サービス業が90店舗、飲食店は50店舗ほどで自由が丘駅周辺のにぎわいを支える存在となっている。この商店会でデジタル化を推し進めているのが、長年理事を務めてきて2024年に会長に就任した村上さんだ。自由が丘では初の女性会長となる。理事長時代からボランティア活動に積極的に参加し、地域の活性化に情熱を注いできた。

「会長就任時に、無駄を減らしてSDGsを推進することを目指したので、まずはペーパーレス化を進めることにしたのです」と村上さん。その一歩として導入を決めたのがデジタル回覧板である。導入に至ったのには、無駄な費用の削減と配布の手間を省きたいという思いもあった。これまで商店会では紙の回覧板が当たり前であり、商店会を20街区に分けてそれぞれの班長が配布を担っていた。班長ひとりが10箇所程度に配布する手間は大きく、班長が不在になる際は情報伝達が遅くなるリスクがある。

紙からメールを併用するようになり、さらなるデジタルへの移行を進めることで、効率化とペーパーレス化を実現しようとしている。

「FAXで連絡をすることもありますが、必要不可欠な業種でない限り、FAXでのやりとりはやめようと思っています。商店会としては3年前から取り組んでおり、今年いっぱいには完全になくせればいいなと考えています」。デジタル回覧板導入前からペーパーレス化を着々と進めてきていた。

「自由が丘のニュースやイベントなどを掲載した『自由が丘新聞』は未だに紙ですし、紙の回覧も依然残っていますが、できる限りデジタル化したい」と、村上さんは語る。

実際、配布回数は減っており、少しずつだが変化は進んでいる。デジタル化推進事業については同じ自由が丘地区の商店街である「しらかば通り商店街」から情報を得たという。自由が丘の商店会は横のつながりが強く、情報の共有もしやすい環境にある点が特徴的だ。

「他の地区の商店会と比べても、自由が丘は商店会同士の仲が良いと思います。教えていただけることも多いので、新しい取り組みにも積極的になれますね」。



自由が丘駅前中央会

加盟店舗数 340店

事務所所在地 東京都目黒区自由が丘2-10-8
自由が丘NKビル3階

ウェブサイト <https://www.jiyugaoka-abc.com/loconews-ekichu>

会員同士のつながりを太くしていきたい

デジタル回覧板の導入の流れとしては、令和6年度に申請を行い10月から本格的な準備に入った。そして令和7年5月から運用を開始、理事会用と会員用の2種類の回覧板を活用している。理事会用は15名、会員用は55名が登録。現状の仕様はグループLINEと似た形で、メッセージやファイルのやりとりを行っている。紙の回覧やメールと比べ、デジタル版の利点は情報共有の確実性と迅速性だ。登録者のうち何人が閲覧したかも確認でき、必要な情報をタイムリーに届けられる。また、情報に修正が生じた場合、元データを修正するだけで事足りるといった利便性もある。

「映像の配信等もしていきたいと考えています。また、回覧板は確実に会員だけに情報を伝えることができるツールなので、そこをメリットとして利用率を高めていきたい。会員間のコミュニケーションをより強化することで、会員同士、横のつながりを強め『せっかとお出かけするなら駅前中央会の会員の店に行こう』という流れが作れたらと思っています」。

自由が丘駅前中央会回覧板



自由が丘駅前中央会
会長 村上理香さん

イベントを利用してプロモーション活動に注力していく

導入当初、村上さんは「一気に150人は利用するだろう」と見込んでいたが、実際には理事10人ほどの参加にとどまった。

「当初のプロモーションがキーでしたね。イベントでQRコードを掲載したチラシを配布してその場で入っていただくなど、もっと工夫すべきだったと反省しています」と語る。その反省から、今後は年に1~2回は実施する新規加盟店向けのオリエンテーションや商店会の新年会などの場を活用し、まずは100人の利用を目標とする計画だ。会員が実際に利便さを体感すれば、自然と利用が広がると考えている。

デジタル回覧板を通じて、単なる情報伝達だけでなく会員同士が意見交換や交流を行えるようになることも期待している。横のつながりが強い自由が丘だからこそ、デジタルの場でも強い絆を育むことができるかもしれない。会員340人という数字は、商品やサービスの販売にも直結する潜在的な力があるといえる。「たとえばデジタル回覧板を活用してあんぱんの特売セールをお知らせしたとすると、会員全員にお知らせが届くことで、340個売れる可能性だってあるということです。これは会員にとっては大きな魅力。こうしたメリットやワクワクするような内容を伝えて、会員内の利用率をあげていきたい」。デジタル回覧板は会員相互の販促ツールとしても活かせるものであることを広く伝え、駅前中央会を盛り上げていくことに意欲を見せる。

加盟店の声



MONT-NOM 代表取締役社長 神原 琢磨さん

自由が丘のお店はテレビ番組で取り上げられることがよくあるので、私は「この店が紹介されていたよ」といった情報をみなさんに共有しています。お客さんから「〇〇をテレビで観ました」と言われた際に、コミュニケーションがとりやすくなるだろうなと思い、けっこうまめに発信しています。メールだと役員からのお知らせを受け取るだけで、会員側から発信することはなかなかできませんが、デジタル回覧板だと気軽に共有ができるので便利に活用しています。



Vocal School DADA 斉田 佳子さん

私は音楽関係のライブを自由が丘で開くときに、デジタル回覧板にお知らせとして発信しています。既読マークがついてお知らせを見てくださっているのがわかるのがいいですね。自分で発信するよりも見る人が多いのですが、いつも持ち歩いているスマホで気軽に見ることができて便利です。紙よりも情報が見やすいところもデジタル回覧板のよさだと思います。班長を担っているので、紙の回覧板を配布していますが、以前よりあきらかに配布回数が減って助かっています。



東京都商店街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5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/zirei4/index.html>

令和8年1月発行 登録番号(7)179

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(5320)4787

印刷 株式会社上野印刷所
東京都江東区亀戸五丁目42番15号
03(3636)6311

