



環境変化に対応する 商店街の取組 事例集



みんなの練銀・練馬銀座本通り商店会
毎日より引き！商品券と交換できる！

令和5年3月



はじめに

商店街は、都民の日々の暮らしに必要な商品やサービスを提供する商業活動の拠点であるとともに、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重要な役割を果たしています。

一方で、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う生活環境の変化、デジタル化やエネルギー価格の高騰への対応など、地域が抱える課題は多岐にわたり、かつ複雑化しています。商店街を巡る情勢についても、消費者の購買に関する価値観の変化、キャッシュレス決済の普及など、大変厳しい状況にあります。

令和4年度「東京都商店街実態調査」においても、多くの商店街で後継者の不足、集客の核となる店舗の不足、感染症拡大等に伴う来街者の減少といった様々な問題が顕在化していることが明らかになりました。こうした厳しい状況の中にあっても、感染症対策をきっかけとした地域との絆づくりや、消費者の利便性向上に向けたデジタル化の取組、SDGsに配慮した取組を進める商店街が多くあることもわかりました。

本事例集では都内の商店街の取組を、3つのテーマに沿って15事例紹介しています。商店街の皆様の方々の今後の活動などに活用していただき、商店街活性化の一助となれば幸いです。

令和5年3月

東京都産業労働局商工部地域産業振興課

目次

1. 新型コロナウイルス感染症流行における取組	4
事例01：コロナの最前線で闘う医療従事者への「ありがとう」 をのせたデリバリー 蔵前商店街（台東区）.....	5
事例02：Never Give Up！江戸・東京を感じる浮世絵風フラッグで 商店街が活気づく 五ノ橋豊国通り商店会（江東区）.....	7
事例03：戸越銀座から発信！全国商店街初の 「新型コロナウイルス対応危機管理ガイドライン」 戸越銀座商店街連合会（品川区）.....	9
事例04：飲食店を助けたい！クラウドファンディングを活用して応援！ 「さきチケ江戸川ごはん」 江戸川区商店街連合会（江戸川区）.....	11
事例05：コロナ禍も安心して来店してもらうために。 スマートフォンにつないで簡単！ CO₂濃度を可視化する小型CO₂センサー 上布田商栄会（調布市）.....	13
2. デジタル技術を活用した取組	16
事例06：人気YouTubeチャンネルとのコラボで 「ものづくりの街、秋葉原」を全国にアピール 秋葉原駅前商店街振興組合（千代田区）.....	17
事例07：2～3年先も「お客様に十分満足してもらえる」商店街を目指し、 オール商店街でキャッシュレス化を推進 中野南口駅前商店街（中野区）.....	19

事例08：SNS等のデジタルツールフル活用により実現！ 商店街に子育て世代を呼び込む一時預かり託児所 「ララちゃんのおうち」	
赤羽スズラン通り商店街振興組合（北区）.....	21
事例09：YouTube配信で鷹狩ショーは大盛況！ SNSでつながる来街者と商店街	
ニュー北町商店街振興組合（練馬区）.....	23
事例10：商店会のファンを増やし、離さない工夫も。 SNSを活用して、近所の人で賑わう活気あふれる商店会に再び！	
練馬銀座本通り商店会（練馬区）.....	25
事例11：こんなところにこんなお店が！ 新たな発見も楽しい回遊型イベント 「むチューdeデジタルスタンプラリー」	
武蔵野市中央地区商店連合会（武蔵野市）.....	27

3. SDGsに配慮した取組.....30

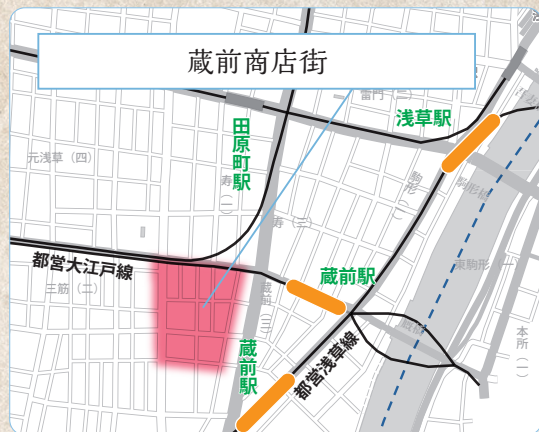
事例12：街路灯フラッグがエコバッグに変身！ 「フラッグ・リユースプロジェクト」	
麻布十番商店街振興組合（港区）.....	31
事例13：自由が丘の中心に花と緑があふれる —都市型養蜂「丘ばちプロジェクト」—	
自由が丘商店街振興組合（目黒区）.....	33
事例14：子供達の食事と笑顔を守るワンコイン「キッズランチ」開催！	
六町駅前商店会resk（足立区）.....	35
事例15：下町口マンあふれる商店街、葛飾柴又の「SDGs宣言」	
柴又神明会（葛飾区）.....	37

1

新型コロナウイルス
感染症流行における取組

コロナの最前線で闘う医療従事者への「ありがとう」をのせたデリバリー

蔵前商店街



商	店	街
情	報	

所在地



東京都台東区蔵前4-37-4

お問合せ



03-3861-1138

交通アクセス



都営浅草線、都営大江戸線蔵前駅 徒歩5分

URL



<https://kurame-stay-home.jimdofree.com/>

01 発足したばかりの新しい商店街

蔵前商店街は令和2年2月に発足した新しい商店街である。都営浅草線、都営大江戸線蔵前駅から徒歩のところに位置し、蔵前橋通りから春日通りまでと広域にわたる。台東区には多くの商店街があるものの、蔵前には商店街がなかったため、蔵前を盛上げていきたいという思いから商店街を立上げた。

現在、商店街加盟店は50店舗程度で、飲食店が大半を占めているが、額縁店や皮漉きを専門に行っている企業も商店街の会員となっている。役員は6名おり、若い世代が中心となって商店街活動を行っている。

02 コロナ禍で大打撃を受けた商店街と必死に患者と向き合う医療従事者の支援

商店街の発足後まもなく、新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ」という。)が拡大し始め、イベント等、商店街としての活動が一切できなくなった。また、コロナの影響で商店街会員店舗も客足が激減し、大きなダメージを受けた。コロナでイベントは行えないが、商店街として何か活動ができないかという思い

緊急企画 期間限定 5/18~5/31迄

ご自宅でお酒

蔵前飲食店の味とお酒をご自宅で!

当日配達! 送料無料! DELIVERY

デリバリー-MENUフード

<p>A 蔵前いせや 上天恵 2,000円</p>	<p>B 蔵石亭舎 特選うな丼 2,000円</p>	<p>C 住いし林屋 おうち 豚の内弁当 1,000円</p>
<p>D 蔵前橋の酒蔵「蔵前」くらり 織ちし重 1,000円</p>	<p>E ルーヴス(Rue Blue Japan) カルボネートペンネ 1,000円</p>	<p>F The Bridge Bar Lounge チキンオーパライス 1,000円</p>
<p>G Cafe & Wine Bar Sincerely おみやげ 1,000円</p>	<p>H リビング蔵前ヤング ヤングBOX 1,000円</p>	<p style="font-weight: bold;">新型コロナウィルス 救済の為、売上の一部を 医療機関へ 支援させて頂いております。</p> <p style="font-weight: bold;">ありがとう</p> <p>医療機関の皆様</p> <p>蔵前商店街</p>
<p>I ワインライズ Above Wine ジャーマンプレート 2,000円</p>	<p>J 蔵前橋まかせ 角巻めそカツサンド 1,000円</p>	

デリバリー-MENUアルコール

<p>K 街ビール350ml×3本と、街チューハイ350ml×2本 1,000円</p>	<p>L ワイン(白又は赤)750ml×1本と、街ビール350ml×2本 1,000円</p>	<p>M 蔵前手口300ml×1本と、街ビール350ml×2本 1,000円</p>
---	--	---

ご注意事項

ご注文は上記お電話にて承ります。
フードメニューはご注文後に飲食店様で作って頂くため
ご注文は17:00以降になりません。
※キャンセル不可。
※必ず当日お振込ができる方の申し込みをお願いいたします。
※お振込が受けられない場合は、ご注文時に確認してください。
※上記メニューは期間限定のメニューとなっております。
※各お店によって在庫が異なります。
※お支払いは現金のみとさせていただきます。
詳しくはこちらまで

▶「ご自宅でお酒 蔵前飲食店の味とお酒をご自宅で！」チラシ

で始めたのがデリバリー企画「ご自宅で外食 蔵前飲食店の味とお酒をご自宅で！」である。

さらにコロナが拡大し始め、先が見えない中、必死に患者対応をしている医療従事者の緊迫した状況もこの企画を考える大きなきっかけとなった。

03 蔵前商店街の味とお酒、医療従事者への応援も一緒にデリバリー

「ご自宅で外食 蔵前飲食店の味とお酒をご自宅で！」は緊急のデリバリー企画として、第1弾を令和2年5月1日～5月10日、第2弾を令和2年5月11日～5月31日に実施した。緊急的に開始したこともあり、商店街会員のうち、普段から交流のある店舗を中心に声をかけ、第1弾は9店舗、第2弾は11店舗が参加した。天ぷらや鰻、幕の内弁当等の和食店、バーや居酒屋、カフェ等のメニューが楽しめるようになっている。また、会長である関氏が営む酒販店のお勧めアルコールもセットで販売した。

関氏の店舗で電話注文を受け、LINEを使って各店舗に注文の連絡を入れる。注文受付は当日の15時までとし、配達は17時以降とした。配達エリアは浅草橋や元浅草等、蔵前エリア近郊までとした。配達に関氏が行い、配送料は無料とした。

売上の一部を医療機関への寄付金とし、チラシ等を通じて、注文者にも代金の一部が寄付につながっていることを認知してもらえよう工夫をした。少しでも役に立てればと、毎日注文してくれる人もいた。

医療機関へは寄付金の他に、最前線で頑張っている人たちに少しでも心の安らぎになればという思いから、リラックス効果が得られるコーヒー豆を贈ることにした。コーヒー豆は、コーヒーごみを原料として肥料やカップ等、様々なアップサイクルプロジェクトの開発につなげる「地域循環『KURAMAE モデルプロジェクト』」を行っている団体に協力してもらった。



▶ 左：デリバリーの様子、右：医療機関に贈ったコーヒー豆と寄付金

04 参加店舗、注文者との一体感、店舗同士の横のつながりの強さが成功の鍵

緊急的に始めた企画ではあったが、商店街会員店舗のコロナのダメージを少しでも和らげたいという想いと、コロナ禍で懸命に闘う医療従事者の一助になればという想いが、企画に参加した店舗、注文者の間にも共有され、一体感を持たせたことは非常に大きい。そして、商店街内での横のつながりの強さを活かした点は成功要因の一つといえる。

また、第2弾は台東区のコロナに関する支援制度を活用しながら、チラシを作成し、町会の協力を得ながら配布を行えたことも成功につながった。

05 参加店舗の認知度向上に貢献

「ご自宅で外食 蔵前飲食店の味とお酒をご自宅で！」の利用者は子育て世帯、高齢者の人が多く、1日あたり50件程度の注文が寄せられた。普段買物や飲食をする機会がない人からの注文が多くみられ、この企画を通じて、参加店舗の認知度向上、顧客の掘起しにも貢献できた。

今ではフードデリバリーが一般的となったが、この企画を開始した当時は今より認知度が低い状況であった。この企画を通じて、デリバリーのニーズがあることが分かり、参加店舗にとってもプラスの効果があったといえる。

06 若い商店街ならではの発想で、商店街をさらに盛り上げていく

少しずつではあるものの、一時期よりはコロナも落ち着きを見せ始め、日常に戻ってきたこともあり、令和4年7月には全店舗で取り組めるガラポイントを開催することができた。今後もオール商店街で取り組んでいける活動を積極的に実施していく予定である。

また、今後は商店街としてSDGsにも積極的に取り組んでいくことを考えている。例えば、商店街で出た生ごみを堆肥にして、その堆肥を使って姉妹都市の農園や協力農園で野菜を栽培し、出来た野菜を商店街で使って、お客様に還元していくといった循環型の取組等についても検討を進めている。

その他、商店街の魅力を発信するための情報誌の作成や、街の清掃活動を通じた商店街を訪れるお客様と店主の交流の場の提供等、若い商店街ならではの発想で商店街はもちろんのこと、蔵前の街を元気にしていくことに努めていく。

Never Give Up! 江戸・東京を感じる浮世絵風 フラッグで商店街が活気づく

五ノ橋豊国通り商店会



商店街 情報	所在地	東京都江東区亀戸1-35-8	交通アクセス	JR総武線亀戸駅徒歩すぐ
	お問合せ	03-3685-6111	URL	http://www.gonohashi.jp/

01 三代歌川豊国に由来する 五ノ橋豊国通り商店会に 浮世絵風フラッグ

五ノ橋豊国通り商店会は、JR亀戸駅南口に位置し、東京環状5号線「明治通り」に面した長さ250mにわたる商店街である。商店街名は、五ノ橋際に住んでいた江戸末期の浮世絵師「三代歌川豊国」に由来する。

五ノ橋通りは、平成5年に既存アーケードを撤去し、花壇や街路灯を設置する等の変化をみせたが、街路樹にケヤキの木を植えたことで、現在は「広い歩道とケヤキ並木の商店街」というイメージが浸透している。

五ノ橋豊国通り商店会は、このように国道沿いの広い歩道が整備されている都市型商店街に、三代歌川豊国ゆかりの地という歴史的背景を活かし、来街者が意外性を感じて商店街に興味を持つような浮世絵風フラッグを制作・掲揚する取組を行った。

02 コロナに負けるな！ 街を盛り上げて活気を取り戻す

五ノ橋豊国通り商店会は、土地柄、来街者は地域住民が多くを占めるが、近年はオフィス街化も進みビジネスマンも増加傾向にあった。また、週末になると遠方から足を運んでいただけることも多く、幅広い層に愛され、活気溢れる下町商店街となっていた。しかし、令和2年に新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ」という。)が流行すると、商店街の状況は一変した。飲食店は休業・自粛を余儀なくされ、多くの人が姿を消した。これにより事業の継続が難しいことから閉店を決断したり、商店会費の免除を求める商店もみられ、商店会費の半年間免除を決定する等大きな影響を受けた。

商店街から活気が消える中、五ノ橋豊国通り商店会では、コロナに負けない下町商店街らしい元気を発信し、街全体を盛り上げたいと考えていた。そこで、商店街の店主や来街者を励ます応援フラッグを掲揚することとなった。

五ノ橋豊国通り商店会では、以前よりおよそ2年に1度のペースでフラッグが制作されており、制作に取り掛かるための基盤があったこと、商店会の中で製造が行える環境が整っていたことから、新規フラッグの作成を決意してから実施に至るまで、スピーディーに行うことができた。



▶ 五ノ橋から見える堅川河川敷公園の様子



▶ 白文字で「Never Give Up」、黒文字で「べらぼうめ」と書かれたフラッグ

フラッグの色合いや字体にも工夫を凝らしており、元気が出るビタミンカラーを基調とすることで掲揚するケヤキ通りの緑に映え、字体は毛筆にすることで柔らかさの中に力強さを感じられるような表現をしている。

浮世絵と英字を掛け合わせることで、古いものと新しいものを融合した雰囲気を持つ仕上がりとなり、若い層にも興味を持ってもらえた。

キーワードに十分なインパクトがあるため、文字の背景デザインはなるべくシンプルにし、浮世絵以外はイラストを加えないようにした。

05 「べらぼうめってどういう意味？」

独特な地域性から、亀戸駅南側から五ノ橋北詰まで続く明治通りを彩るケヤキ並木に沿って、約 23 枚のフラッグを掲揚すると、たちまち話題となり大きな反響を得た。

掲揚した当初は、来街者から「べらぼうめとはどういう意味か？」という質問が多く聞かれたが、「コロナにぜったい負けないぞ！ Never Give Up」という意味であることを伝えた。

来街者がフラッグを目にした際、浮世絵のイラストと英語表記の文字の並びが印象に残ったり、「べらぼうめ」の意味を考えることで、興味を持ってもらうことに成功した。また、来街者と商店主のコミュニケーションの増加にもつながった。

06 地域ブランドを守り、発信していく

今後も来街者や各商店にメッセージを発信し続けるため、フラッグを制作・掲揚し、地域を盛り上げていくことを目指している。

商店街は、「本物志向」を理念に地域ブランドへの誇りを持ち、地域密着型の商店を目指してきた。これが今回の取組の成功にもつながったと考えられる。今後も地域ブランドを守りながら、魅力を発信していきたい。



▶ 橋の下に設置されたギャラリースペースの様子。地域の象徴である「歌舞伎」イメージを押し出している。

03 「威勢が良いもの」をテーマに歌舞伎をイメージしたフラッグの制作

デザインは、商店街名物「五渡亭まつり」のポスターデザインも毎年担当している商店会役員が担当し、その他商店会役員の協力によって制作された。デザイン制作に 2 週間、全体の制作期間はおよそ 1 か月を要した。

テーマは「威勢が良いもの」と制作初期の段階で決定し、テーマに沿ったイラストとキャッチコピーの検討がなされた。前述のとおり、五ノ橋通りは三代歌川豊国ゆかりの地という背景から、商店街ではこれまでも歌舞伎役者が描かれた浮世絵モチーフを意識したデザインを活用し、PR 活動を行っていた。そこで今回のフラッグ制作も歌舞伎をイメージしたデザインとした。

この三代歌川豊国を意識した街づくりは商店街だけではなく、地域全体の意識として根付いており、商店街の南側にある首都高速道路 7 号線の高架下に位置する堅川河川敷公園には、三代歌川豊国浮世絵ギャラリーがあり常時 22 枚展示されている。

04 来街者に興味を持たせる江戸っ子キーワードと地域性を活かした粋なデザイン

本商店街は、かつて「亀戸駅前五ノ橋通り商工会」という名称だったところ、「三代歌川豊国」の名から、「豊国」をとって商店街名を改称した経緯がある。これは、「豊国」を地域資源として積極的に活用する意向のあらわれであり、本取組も同様に三代歌川豊国の浮世絵を活用したものである。

また、フラッグのメッセージには特にこだわり、コロナ禍でも地域が奮い立つような、応援が伝わるキャッチーなキーワードを検討した。

商店主と来街者の双方に向けて「頑張ろう」という安易なメッセージではなくインパクトを兼ねたものを検討し、江戸っ子が使う「べらぼうめ」が案としてあがった。そこに英訳として「Never Give Up」を記し、外国人にも見てもらえるようなキーワードとした。

フラッグのモチーフには「べらぼうめ」のキーワードに対し、荒事の創始者である五代目市川海老蔵を採用した。

戸越銀座から発信！全国商店街初の 「新型コロナウイルス対応危機管理ガイドライン」

戸越銀座商店街連合会



商店街
情報

所在地



東京都品川区戸越1-15-16

お問合せ



03-3788-1474

交通アクセス



東急池上線「戸越銀座駅」・都営浅草線
「戸越駅」徒歩すぐ

URL



<https://www.togoshiginza.jp>

01 都内屈指の規模を誇る商店街 で新型コロナウイルス対応危機 管理ガイドラインを作成

戸越銀座駅及び戸越駅前に広がり約400店が軒を連ねる「戸越銀座商店街連合会」は、戸越銀座商栄会商店街振興組合・戸越銀座商店街振興組合・戸越銀座銀六商店街振興組合の3つの商店街振興組合で構成されている。

全長約1.3kmと関東有数の長さを誇り、国内外から多くの人が観光目的でも訪れる等、いつも賑わいのある商店街として知られている。そのため、新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」という。）流行以前は、ほぼ毎日テレビや新聞等メディアに取り上げられていた。

しかし、メディア露出度が高い商店街であることから、コロナ禍では誹謗中傷も寄せられることがあった。そこで、「戸越銀座商店街連合会」では、来街者に安心して商店街を利用してもらえるように、また他の商店街にも活用してもらうことも考え、汎用的な「戸越銀座商店街新型コロナウイルス対応危機管理ガイドライン」を作成した。

02 ガイドライン作成のきっかけ となる出来事

来街者で賑わう戸越銀座商店街連合会の状況が一変したのは、コロナ第一波が到来した令和2年4月であった。緊急事態宣言が発令された際、度々メディアに人出に関する報道が出されたことにより、視聴者から商店街の在り方が問題視され、苦情や誹謗中傷が寄せられるようになった。

そこで戸越銀座商店街連合会では、知名度が高く社会的影響も大きい商店街として、コロナが再流行すると見込まれる冬季への備えに向けて、今後の感染拡大を見越した「戸越銀座商店街新型コロナウイルス対応危機管理ガイドライン」の作成を行った。

03 様々な協力を受け、 商店街初の試みを成功

制作開始当初は、商店街役員が手探りで取り組んでいたが、危機管理教育研究所代表で危機管理アドバイザーの国崎信江氏との出会いがあり、本ガイドライン制作に携わっていただく運びとなった。

危機管理研究所と商店街で初回の調整会議を行い、その後はガイドライン制作担当者を商店街役員から定め、品川区ら

と共にオンライン会議とメールのやり取りで制作を進めた。完成までに対面での会議は一度もなかった。

商店街のガイドライン制作はこれまでに例のない取組であったため、類似例はなく、他組織で制作されたガイドライン等から、参考となり得る事例を集め検討材料とした。そして、ガイドライン案は品川区保健所からも赤入れをいただき推敲を繰り返した。

走り出しは初めての試みで苦労や課題点も多いものであったが、自分たちの地域だけが困っている事柄ではないこと、全国で同じような悩みを抱える商店街が多く存在していることに気づき、汎用性の高いガイドラインにしたいと感じ、全国的に参考となるものを制作しよう！というモチベーションへつながった。

令和2年9月より制作開始し、およそ3か月で仕上げた本ガイドラインは、スピード感も重要であった。迫る感染拡大の中、先行事例を作るために尽力した。

ガイドラインの構成は3つのパートに分かれており、「感染予防策」、「感染が疑われる段階」、「感染確認後」の項目でそれぞれの対応方法を明記した。

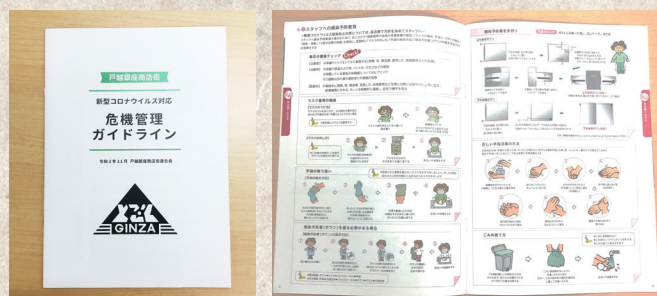
04 感染予防から感染確認後までを網羅することで「使えるガイドライン」にする

これから起こり得る事柄、また、必要となる事柄とその対応方法・手順までを細かく整理し、利便性の高いものとした。この手順整理に当たっては、保健所の指導を受けたことで、内容の正確性が担保されたため、保健所の指導・協力の大きさを実感した。

コロナ流行当時、対応方法について何が正解か不正解かわからない状況の中、ガイドラインを制作する上で、保健所の協力は必要不可欠であると感じていた。

保健所も連日予想外の対応に追われ、日々の業務がひっ迫する中での本取組への協力依頼は当初難航したものの、商店街の熱意を汲み取っていただいたお陰で協力いただける運びとなった。

本取組のポイントは、感染防止マニュアルに留まるガイドラインが増える中で、発行で終わらない、汎用性の高いガイドラインとするために、感染しないための事前の対策方法から感染確認後の行動までを記した点である。商店で感染が確認された際には、慌てずに、まずはガイドライン通りの行動をすることで、



▶ 新型コロナウイルス対応危機管理ガイドライン・感染予防をイラスト付きで分かりやすく解説

感染拡大や休業期間を最小限に抑えることができる。

また、コロナ禍でも商店を安全に運営するポイントについてもまとめられており、イラストを交えてわかりやすく解説した。

このようなガイドラインを発行する例は全国的に珍しく、全国の商店街のみならず病院や一般企業からも「参考としたい！」との声をいただいた。

05 メディア報道の変化・来街者の安心感回復へ

戸越銀座商店街のホームページよりダウンロード申込が可能となっており、申込後にメールにてダウンロードの案内を行っているが、令和2年11月30日に発行し令和4年9月時点で総ダウンロード数は250件を超える。

全国の商店街からの反響も大きく、同じようにガイドラインを制作したいという声を受け、参考例としての提供も行っており、幾つかの地域では既に本ガイドラインを参考とした冊子を発行している。

商店街が共通ガイドラインを持つことで商店街内でのクラスター発生等の方が一の事態にも備えることができた。

また、メディアの報道にも変化があった。「密」に対する報道ではなく、コロナ対応に取り組む商店街としての報道が増加し、視聴者がガイドラインを認識することで、商店街へ足を運ぶ安心感は大きく回復した。商店街で共通のガイドラインを持つことが、来街者に安心して足を運んでいただける材料の一つとなることを実感した。

06 築いたものを次世代へつないでいく

近年は、地域ブランドの保護を目的に、戸越銀座商店街として特許庁の地域商標を取得したり、地元企業と共に事業を実施する等、商店会組合員に還元できるような様々な取組を意欲的に実施している。

今後も、ガイドラインを広く活用いただき商店街に留まらず多様なかたちで広がっていくことを望む。



▶ マスコットキャラクター「銀次郎」

飲食店を助きたい！クラウドファンディングを活用して応援！「さきチケ江戸川ごはん」

江戸川区商店街連合会



商	店	街
情	報	

所在地



東京都江戸川区船堀4-1-1
タワーホール船堀3階

お問合せ



03-5667-2281

交通アクセス



都営地下鉄新宿線船堀駅徒歩1分



<https://edogawakusyoren.jp/>

01 歴史ある江戸川の商店街を守る チケット購入型クラウドファンディング「さきチケ江戸川ごはん」

江戸川区商店街連合会は、昭和30年に結成された歴史ある連合会で、平井支部、中央支部、葛西北支部、葛西南支部、小岩北支部、小岩南支部、東部支部の計7つの支部から成り、令和4年度現在、区内にある66商店会（街）が加入している。

地域住民の利用が多く、地元によく愛される地域の商店街であり、「地域の元気力」の発信地として、活気と賑わいのある商店街づくりを目指している。

このように江戸川区の活気の源ともいえる商店街を支えるため、江戸川区と江戸川区商店街連合会が中心となり、チケット購入型の飲食店支援クラウドファンディング「さきチケ江戸川ごはん」を実施した。

02 飲食店に人が来ない… 突然の危機

令和2年、新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」という。）流行の影響により、東京都にも緊急事態宣言が発令さ

れた。緊急事態宣言後、店主から「飲食店に人が来ない」と営業への不安の声が多く寄せられた。飲食店の経営を直撃したこの事態を受け、江戸川区商店街連合会と江戸川区では飲食店を助ける対策を検討することとなった。

他自治体の取組等を参考に、近年利用が増加している「クラウドファンディング」に着目した。そして、江戸川区商店街連合会と江戸川区、江戸川区地域情報サイトを運営する民間企業の三者で検討を重ね、江戸川区飲食店サポートプログラム「さきチケ江戸川ごはん」に挑戦することとなった。

03 江戸川区飲食店サポートプログラム「さきチケ江戸川ごはん」始動！

江戸川区飲食店サポートプログラム「さきチケ江戸川ごはん」は、クラウドファンディングサイトを活用して実施した。本取組の実施にあたり、応援者データのとりまとめやチケット発送を行う事務局業務は江戸川区商店街連合会の委託事業として民間企業へ委託し、飲食店へ参加の働きかけは江戸川区商店街連合会主体で江戸川区協力のもと実施した。

対象は、江戸川区内に飲食店舗を構える事業者で、掲載サイトを通じて、「店舗指定の食事券」を先払いで購入してもらい、来店に先立ち、飲食店に売上金を入金することで店舗の運転資金の一助とした。この先払い金額は飲食店を「応援す

▶ 応援を募る宣伝ポスター

」名目でいただいた。

応援メニューは3,000円、5,000円、10,000円の3種類を用意し、オンライン上でチケットの購入を可能とした。引き換える食事券ではそれぞれ10%上乘せ（店舗負担）された金額が付き、例えば3,000円のオンラインチケットを購入すると、店舗で3,300円の食事券と引き換えることができる。

食事券は、参加店舗へ支援金額分を事務局から各店舗へ送付し、券面の裏側に店舗印を押印し配付した。来店したお客様から、さきチケの使用について申告があった際、店舗は事務局から受領した支援者名簿を参照し支援者へ食事券を配付し、会計時に使用いただいた。

04 先行事例に対する積極的なヒアリングと区役所との連携

実施に当たって、当初は初めてのことばかりで課題も多かったが、同時期に飲食店に特化した同様の取組を行っていた他自治体の取組を参考とし、課題を一つ一つクリアにしていった。時には、先行事例として他自治体への電話ヒアリングも積極的に行い、そのノウハウを細かく学んだ。

飲食店へ参加の働きかけに際し、応援金に対する10%のプレミアム分は各店舗側の負担となるため、参加店舗数の伸び悩みもみられたが、「コロナ禍で苦境に立たされている店主や就労する方の生活と店舗を守りたい」という当初からの熱意を持ち続け、働きかけを積極的に行い、少しずつ賛同を得ることに成功した。

また、クラウドファンディングにより集まった金額が入金されるまでにタイムラグがあるので、逸はやく参加店へ資金を配付するため、江戸川区の貸付制度を利用して、連合会が各店へ配付を行う等の支援も精力的に行った。

05 129店舗の参加と、来店促進への感謝の声

実施期間は令和2年4月～5月で、総勢1,354人の方から「応援」をいただくことができた。また、チケットだけではなく寄付金というかたちでの応援もあり目標額1,000万円を達成した。

最終的に129店舗に参加いただき、参加店からは、「来店がないと営業自体が回らないので、来店のきっかけとなりありがたい。」という声が多く寄せられた。

なお、チケットには使用期間を設けており、当初令和2年7月から翌3月末日までとしていたが、この期間にも自粛要請が追加で発令される事態となったことから、使用期間を令和3年7月末日まで延長した。

江戸川区の地域特性として、助け合いの精神が根付いており、そのため応援者の大多数は地域住民であった。本取組は、応援者にとっても、お得に飲食を楽しむことができるメリットが大きく、また飲食店にとってはお客様がお店に足を運ぶきっかけとなること、先に資金調達ができることで、双方にメリットが生まれ、今後も実施してほしいという声も多く寄せられた。

特に、飲食店側は営業していくこと自体が困難であった時期に先に資金が調達できることで、運営費に回すことができた点が大きな力となった。



▶ チケットを利用する様子

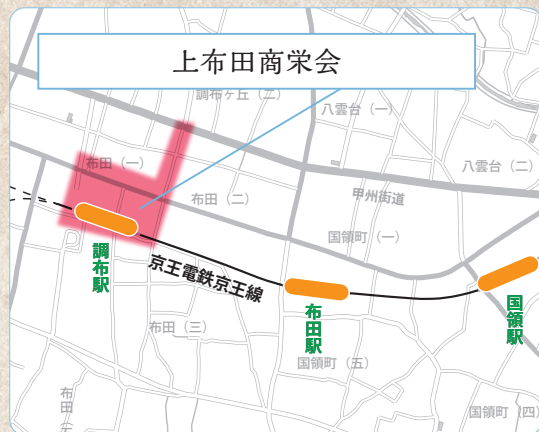
06 逆風に負けず、江戸川区を盛り上げる

今回は飲食店に特化した取組であったことから、他業種からも支援を求める声が寄せられた。

江戸川区では、「区内共通商品券まつり」やキャッシュレス決済のポイント還元キャンペーンを実施する等、各商店への支援は継続的に行っており、今後も江戸川区商店街連合会の結束を生かし、新たな事業を検討し江戸川区全体の商店を盛り上げていく。

コロナ禍も安心して来店してもらうために。 スマートフォンにつないで簡単！ CO₂濃度を可視化する小型CO₂センサー

上布田商栄会



商	店	街
情	報	

所在地
東京都調布市布田1丁目43番3号
オリエンタマンション312

お問合せ
042-482-2775

交通アクセス
交通アクセス 京王線調布駅より徒歩1分

URL
<https://chofu.com/kamifuda/>

01 様々な関係団体が一体となり地域活性化を目指す調布エリアにおいて、スマートフォン上でCO₂濃度を可視化する小型CO₂センサーの実証実験を実施

平成29年7月に設立した調布駅前商店街は、調布銀座商栄会協同組合、小島商栄会、天神通り商店会、上布田商栄会、調布中央商店会の5つの組織から成り、いずれも調布駅近隣にある商店会で構成されている。

平成29年9月にオープンした駅ビル3棟の建設に当たり、それぞれの建物に面する複数の商店会に入会するのではなく「1つの組織に纏まって入会したい」との要望が駅ビル運営企業からあり、これを機に連合組織を形成。調布駅周辺の関係団体が一体となり地域活性化を目指す「調布駅前商店街」の設立に至った。このような連合組織の発足は、調布エリア商店会では初めてのことであった。

他方で、調布市・国立大学法人電気通信大学（以下「電気通信大学」という。）・NPO法人調布市地域情報化コンソーシアム及び民間企業によって、令和3年に「調布スマートシティ協議会」が設立されている。

同協議会は、産学官民の連携のもと、デジタル技術等を

活用し、地域が抱える社会的課題を解決することを目的としている団体であり、同協議会には、上布田商栄会の役員がメンバーとして参画していた。

上布田商栄会の役員が調布スマートシティ協議会へ参画していたことから、「調布駅前商店街」と「調布スマートシティ協議会」のネットワークが形成され、電気通信大学が開発した小型CO₂センサーを利用してCO₂濃度を計測し可視化する実証実験を調布駅前の飲食店で実施することとなった。計測したCO₂濃度情報は、スマートフォンにインストールした専用アプリケーション上で見えるだけでなく、調布市地域情報ポータルサイト「ちょうふどっとこむ」のマップ上でも各店舗のCO₂濃度が閲覧できる。

02 電気通信大学との取組開始

調布スマートシティ協議会での活動を通じ、上布田商栄会のメンバーが、電気通信大学のCO₂センサーに関する研究活動を知ることとなった。

電気通信大学石垣陽特任准教授（情報理工学研究科情報学専攻）は、CO₂センサーを利用した行動変容の研究・開発を行っており、小型CO₂センサーを利用してCO₂濃度を計測・可視化し、室内の換気を促す行動に繋げる実証実験を他エリアで行っていた。

当時、飲食店では新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」

という。)の影響により、感染予防として推奨されている換気や除菌対策を徹底していたこともあり、商店街はCO₂センサーに関心を寄せた。

そこで、キャンパスの最寄り駅である調布駅前の飲食店で実証実験を行うことについて、電気通信大学が上布田商栄会へ提案したことがきっかけとなり、本取組がスタートした。

03 CO₂センサーの店舗導入

石垣准教授がCO₂センサーを利用した行動変容の研究・開発を行う上で補助金を受けていたことも追い風となり、呼びかけから約1か月でのスピード導入に至った。

実証実験は、令和3年2月に飲食店を中心に5店舗で行われ、スマートフォンに小型CO₂センサーをつないで、開発した専用アプリケーションをインストールすると、アプリケーション上でCO₂濃度が「表示=視える化」される。

具体的には、CO₂濃度が良好な状態から悪い状態までをアプリケーション上で文字と5段階の色で表現する。店舗へのセンサー設置時には来店客にとって重要な指標となることから、石垣准教授同席のもと、調理場等のバックヤードではなく測定に効果的な客席エリアで適切な設置場所をアドバイスいただいた。



▶ 飲食店に設置されたCO₂センサー



04 環境の視える化が 来店客の安心につながる

取組開始に当たっては地域商店街で連携できる組織体制が整っていたこと、さらに、CO₂濃度や換気という問題について世間の意識が高まっていたことが後押しとなった。

コロナという見えない敵に対し、効果的な正しい対策を理解できていない状況下で、皆が試行錯誤していた。アクリル板の設置が全国的に行われた際にも、空気を滞留させてしまうことで逆効果になる設置方法が散見された。換気も同様に、やみくもに行われ、窓を開ければ良いという風潮から常に窓を開け放し、結果的に光熱費が嵩むことで事業者を苦しめてしまい、来店客は寒さ・暑さを我慢する状況が続いていた。

これに対し濃度計を設置することで、環境が視える化され、外食を不安視する来店客の安心につながった。

05 ネット環境が構築され、 より利便性の高いシステムへ

実証実験の際にはデータのクラウド化が進んでいなかったため、週に1回程度各店舗に電気通信大学の学生が赴き、装置からデータ回収を行う必要があったが、実証実験期間終了後の令和4年春にはクラウド化し、現在は足を使ってデータ回収を行う必要はなく、測定データはネットを通じてリアルタイムに数値を収集できるようになった。

また、CO₂濃度が規定値を超えると店舗の登録メールアドレス宛に自動メールが送信され警告を促す仕組みを備えた。

さらに、地域マップ上で各店舗のCO₂濃度が閲覧できるようになった。これは関係者だけではなく来店客が自由に閲覧できるよう電気通信大学運営サイト「Chofu Safe Air マップ」で公開されており、本サイトは調布市地域情報化コンソーシアムが運営する調布市地域情報ポータルサイト「ちよふどっとこむ」と連携することでマップ上のアイコンからお店の詳細情報も確認でき、ネット上で気軽に閲覧できることで混雑回避に役立つと考えられる。



▶ ポータルサイトで店内状況を実時確認

06 地域に貢献できる取組を これからも

電気通信大学は、調布駅前にキャンパスがありながら、社会学系の学部がないこともあって、商店会と大学の関わりは希薄な状況であったが、商店会として大学と連携した初の試みを成功させることができたことは大きな成果となった。

現在はCO₂センサーを6店舗に設置しており、飲食店以外に調布駅コワーキング・スペースやボクシングジム、民間企業にも設置が広がっている。

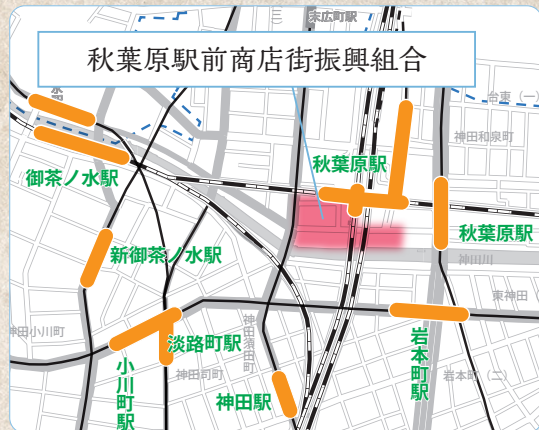
CO₂濃度が視える化されることで、店内が安心安全な環境であることがホームページの閲覧者に伝わる一方、空いている=店内が閑散としていることを公開していると捉えられる等、個人により意見が分かれるケースもみられたが、今後各店舗に理解を得られるよう取組を進めていく。

2

デジタル技術を 活用した取組

人気YouTubeチャンネルとのコラボで「ものづくりの街、秋葉原」を全国にアピール

秋葉原駅前商店街振興組合



商	店	街
情	報	



所在地
東京都千代田区神田佐久間町1-8-4
ニュー千代田ビル1002

お問合せ
03-3255-7958

交通アクセス



JR秋葉原駅 電気街口徒歩1分



http://e-akihabara.jp/

01 様々な顔をもつ街「秋葉原」

秋葉原駅前商店街振興組合はJR秋葉原駅電気街口からすぐのところに位置している。

電子部品や専門機器、アニメグッズやフィギュア等を取り扱うホビーショップ、飲食店等が加盟しており、日本全国はもちろんのこと、海外からの来街者も非常に多い。

また、秋葉原は日本最大の電気街、メイドカフェやアニメ、ゲームといったサブカルチャーの聖地という印象が強いが、電子部品等を取扱う店舗も多く、「ものづくりの街」でもある。

02 「ものづくりの街、秋葉原」

秋葉原駅前商店街振興組合では、子供から大人まで楽しめる工作教室を開催していたが、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、リアルな場での開催が難しくなった。コロナ禍においても、ものづくりの面白さを再認識してもらうために何かできないか考え、ものづくりの動画配信を検討した。動画配信を通して、改めて「ものづくりの街、秋葉原」というイメージを全世界に向けて発信することで、加盟する店舗だけでなく、秋葉原全体にとってもプラスになるのではないかと、そんな思いから動画配信プロジェクトが始動した。

03 人気YouTubeチャンネルを活用した動画配信

以前から商店街のイベント等で交流があった広告代理店の協力を得ながら、人気YouTubeチャンネルの3名に協力してもらい、秋葉原駅前商店街振興組合の加盟店舗を中心に買い物をし、自由な発想でものづくりをしようという大人をターゲットにした企画を、それぞれのYouTubeチャンネルで配信してもらった。人気チャンネルの協力を得ずに動画を作成し配信することも可能ではあるが、多くの人の目に留まることは難しい。また、加盟店舗等が作成すると、自店に関連した商品だけを使って製作することになったり、キットを組立てるだけになったりする等、驚きも面白味もない動画になる可能性も高い。一方、人気YouTubeチャンネルは既にコミュニティとして出来上がっており、「ものづくりの街」としてのPRを行いたいという秋葉原駅前商店街振興組合の思いが合致した。

【コジコジのオタク文化情報局：チャンネル登録数 28.6万人】

「秋葉原コラボ企画！！スマホ対応の遠隔操作ロボットをArduinoで自作！！ざっくり解説【電子工作】」と題された動画は令和5年1月現在で再生数2.1万回、900回以上のグッドボタンが押されている。動画はYouTubeチャンネル「コジコジのオタク文化情報局」のコジコジ氏が秋葉原駅前商店街振興組合から提供された予算10万円内で、加盟店を中心に（山本無線、東映無線、秋月電子通商、千石電商等）電子部品を購



▶ YouTube配信の様子（左：無駄づくり/MUDAzukuri、右：MAYWADENKI）

入し、スマホで操作可能な遠隔操作ロボットを制作している。内容自体はプログラム作成方法等、かなり難解で専門的だが、視聴回数・グッドボタン数にも反映されている通り、視聴者層にとっては非常に興味深い内容であり、動画視聴をきっかけとした電子部品等の購買意欲の喚起に効果が期待できるものとなっている。

【無駄づくり/MUDAzukuri:チャンネル登録者数 10.5 万人】

「秋葉原で 10 万円分買物して無駄なものを作る【秋葉原駅前商店街振興組合】」は、令和 5 年 1 月現在で再生数 6,500 回超、430 回のグッドボタンが押されている。動画ではコンテンツクリエイターで YouTube チャンネル「無駄づくり」が人気の藤原麻里菜氏が予算 10 万円で加盟店等から電子部品等を 10 万円ぎりぎりまで購入し、「無駄なもの」が何個作れるかに挑戦している。購入部品と店舗名はキャプション入りで紹介されており、制作過程もダイジェストで紹介している。「物理パスワードキーチェーン」や「自己肯定感が上がる鏡」等、藤原麻里菜氏ならではのセンスで制作された「無駄なもの」は、視聴者にとって興味深い内容となっている。

【MAYWADENKI:チャンネル登録者数 4.66 万人】

「オタマミン Otamamin」と題された動画は令和 5 年 1 月現在で再生数 2.5 万回、1,100 回のグッドボタンが押されている。電子楽器「オタマトーン」が海外でも人気の芸術ユニット「明和電機」として知られる土佐信道氏は、株式会社明和電機の代表取締役社長でもあり、秋葉原に実店舗を構える「明和電機秋葉原店」の店主でもある。動画では明和電機オリジナル商品として販売される電子楽器「オタマミン」の作り方を紹介しており、加盟店が多数入った「東京ラジオデパート」で電子部品を購入する様子や「オタマミン」の制作過程が紹介されている。「東京ラジオデパート」内の様子が詳しく紹介されている等、秋葉原で「買って作って売る」を実践した動画は、視聴者に秋葉原が「ものづくりの街」であることを巧みにアピールしている。

動画配信企画を秋葉原駅前商店街振興組合でも広報するため、各 YouTube チャンネルに飛ぶ QR コード等を載せた「アキバでものづくり」というステッカーを作成し、協力店舗に貼ってもらった。また、秋葉原駅前商店街振興組合の Web サイトでも動画の URL を載せて、広報を行っている。



▶ 広報用ステッカー「アキバでものづくり」

04 既存のチャンネルを活用した費用対効果の高い宣伝

YouTube チャンネルは頻繁にコンテンツを更新し、フォロワーが離れないようにする必要がある。仮に商店街独自で YouTube チャンネルを作成したとしても、コンテンツを頻繁に更新する人材がいらない。その点、今回協力を得た人気 YouTube チャンネルは頻繁に更新がなされ、固定のフォロワーもいる。そこにコンテンツの一つとして配信してもらえば、多くの人の目に留まるだけでなく、アーカイブとしても残り続ける。

また、人気 YouTube チャンネルを活用しているため、維持費や製作費がかからない点も大きい。加えて、動画の初めの方に「提供：秋葉原駅前商店街振興組合」と大きく表示したり、動画のテロップでも「秋葉原駅前商店街振興組合」と示す等、秋葉原駅前商店街振興組合とのコラボ企画ということが分かるような工夫がなされている。今回の企画については、千代田区の補助金を活用して実施している。動画配信を通じて、「ものづくりの街」としての秋葉原の宣伝が十分にでき、費用対効果は高い。

05 加盟店舗も一緒にPR

動画内では、秋葉原駅前商店街振興組合の名前だけではなく、購入店舗名をテロップ等で出してもらい、実際に動画を見て、同じものを求めて来街するという宣伝効果を狙った。また、買物に行くまでの様子や買物をしているところも撮影しているため、街の紹介にもなり、秋葉原に興味を持つ人が増える等の集客効果も期待できる。



▶ 買物をしている様子（MAYWADENKI）

06 魅力あふれる秋葉原を届け続ける

秋葉原では最近コロナ禍で店舗が時短営業を行っているため、空き巣被害も多くみられている。来街者が安全・安心に買物を楽しんでもらえるよう、治安改善は継続的に努めていく方針である。

また、今回の企画では電子機器等でのものづくりといったコンテンツ配信であったが、その他の業種に協力してもらおう等、違う視点からの新たなコンテンツ制作も試み、今後も様々な視点を持って、魅力あふれる秋葉原を届け続けていけるよう取り組んでいく。

2～3年先も「お客様に十分満足してもらえる」 商店街を目指し、オール商店街で キャッシュレス化を推進

中野南口駅前商店街



商	店	街
情	報	

所在地



東京都中野区新井2丁目45番8号

お問合せ



03-6304-8298

交通アクセス



JR中央線中野駅、地下鉄東西線中野駅 徒歩1分



<https://n373e.jp/>

01 商店街全体での キャッシュレス化の推進

中野南口駅前商店街はJR 中野駅南口駅前ロータリーから大久保通りまでの中野通りの東側に広がる商店街である。商店街は駅前ブロック、ファミリーロードブロック、中野通りアーケードブロックの3ブロックに分かれており、飲食店・遊技場等のサービス業の割合が高いエリアである。

そんな賑わいを見せる商店街ではあるが、ナショナルチェーンの店舗以外の個人経営店ではキャッシュレス化が進んでいない現状があった。しかし、新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」という。）が拡大し、「非接触」が叫ばれる中、世の中的にもキャッシュレス決済が浸透してきていた。こうした時代の変化に対応すべく、中野南口駅前商店街はお客様の利便性向上を目指し、コロナ後まで見据えた商店街全体のキャッシュレス化を一気に推し進めた。

02 コロナ禍での キャッシュレスニーズの高まり

令和2年春頃からコロナが徐々に広がり始め、コロナ以前に行っていた商店街のイベントが一切できない状態となった。イベントができない中、コロナで厳しい状況に置かれている会

員店舗に対して商店街として何かできないか、そんな時にデジタル技術を活用し、利便性向上や集客、新たな販売機会の創出等に取り組む商店街を支援するための東京都の補助事業「東京都商店街デジタル化モデル事業」への応募を打診された。以前から商店街デジタル化モデル事業の打診はあったものの、商店街会長である吉田氏自身が「いつもニコニコ現金払い」をモットーとし、キャッシュレス化に対して一番抵抗感を持っていた。ところが、「コロナが流行っているのに、現金でやり取りするのはちょっと・・・」という家族の何気ない言葉をきっかけに、個人経営店だから現金払いのみなのはしょうがないと考えを変えずにしていることは、お客様の利便性を損ねることにつながっているのではないかと吉田氏の中で変化が生まれ始めた。

「東京都商店街デジタル化モデル事業」は商店街がデジタル化を図るためにかかる経費の9割を東京都が補助している。そこに中野区が1割補助をしてくれることとなり、これが大きな後押しとなった。将来的にもキャッシュレス化は避けて通れないものであり、お客様の利便性向上だけでなく、商店街の2～3年先を見据えた時に、会員店舗にとっても必要な事業であると確信した。

03 補助金活用によるキャッシュレス環境整備と会員店舗への積極的な導入促進

商店街のキャッシュレス化に向け、日頃から商店街振興に携わっていて、中野南口駅前商店街への理解が深い方をコーディネーターとして迎え、吉田氏と二人三脚で事業を進めることとした。

キャッシュレス化に必要な機器であるタブレット端末、モバイルプリンター、無線ルーター（未設置の個店用）については、補助金を活用して購入し、会員店舗に対して無償貸与を行った。決済システムについては、近隣商店街でもある中野ブロードウェイ商店街振興組合が先行して入れていたこともあり、同じ決済システムを採用することとした。採用した決済システムは、クレジットカード、電子マネー、QRコード決済等、様々な支払方法に対応している。まさにお客様の利便性を追求したものとなった。

令和3年5月頃から導入に向けた準備を始め、同年10月から始動する予定であったが、タブレット端末が届かないといったトラブルもあった。結局、タブレット端末は12月末に届き、始動時期が予定よりもかなり後ろ倒しとなってしまった。また、Wi-Fi環境が整備された店舗が少なく、Wi-Fi環境の整備から始める必要があり、導入が決まった後の方が様々な対応に追われた。



▶ 左：会員店舗に貸与している電子機器、右：電子決済導入店舗の様子

また、デジタル機器に不慣れな会員店舗も多かったため、導入にあたっては令和3年9月に講習会を2回開催した。参加者の理解を深める有意義な講習会となった。

広報活動も積極的に実施した。令和4年1月～3月の3か月間、商店街の通り等にフラッグやポスターを掲示した。また、会員店舗にもポスター等の貼付を依頼した。併せて、チラシも作成し、区役所等にも置かせてもらい、多くの方の目に留まる工夫を行った。



▶ 左：講習会の様子、右：商店街内での広報の様子

04 思いは一つ、「お客様に満足していただきたい」

キャッシュレス化については、全ての会員店舗が諸手を挙げてという状況ではなく、難色を示すところもあったため、キャッシュレス機器の提供に加え、吉田氏とコーディネーターが一緒になって一店舗一店舗を回り、丁寧に説明を重ねた。元々商売を長く営んでいる人達は、お客様に満足してもらいたいという気持ちが非常に強い。キャッシュレス払いを望むお客様も増えていることから、お客様が個店に合わせるのではなく、個店がお客様のニーズに合わせるべきではないか、こうした思いを対面で丁寧に伝えたことによって、各店の理解を得られ、オール商店街のキャッシュレス化へとつながった。

また、この「伝える」ということを複数人で分担して行うのではなく、吉田氏とコーディネーターが一体となってすべての会員店舗に行ったことで、お客様ニーズに答えるキャッシュレス化への思いを共感してもらうことができた。

05 自ら継続できる事業としての期待

補助金を活用した事業は、補助金が無くなった時点で事業自体をやめてしまうことが少なくない。今回、中野南口駅前商店街が取り組んだキャッシュレス化事業は、貸与する機器等を補助金活用により準備すれば、その後のランニングコストは通信費程度となるため、補助金が無くなったとしても事業を継続しやすい。一方で、将来的には無償貸与している電子機器の故障等が考えられるが、その頃には各店舗がキャッシュレス化のメリットを十分に感じ、また世の中的にもキャッシュレス決済がより当たり前になっていることが想定されるため、機器の買替えは必要不可欠な「投資」だというマインドになっていくと期待している。実際、今回の取組について、キャッシュレス決済の導入ができてよかったという声が会員店舗から多く聞かれた。

06 さらにデジタル化からより楽しめる商店街へ

現在、役員の打合せでは、紙ではなく、画面を使いながら会議を進めるような取組を開始している。今回のキャッシュレス化の推進を契機に、今後は商店街事務局でのペーパーレス化をさらに進めていきたいと考えている。また、今後はLINE等のSNSを活用し、商店街会員とコミュニケーションを図っていき、さらなるデジタル化を通じてより密接な関係を構築し、お客様がより楽しめる商店街となることを目指している。

SNS等のデジタルツールフル活用により実現！ 商店街に子育て世代を呼び込む一時預かり託児所 「ララちゃんのおうち」

赤羽スズラン通り商店街振興組合



商	店	街
情	報	

所在地



東京都北区赤羽2丁目10番1号
スズラン会館

お問合せ



03-3901-4303

交通アクセス



JR京浜東北線赤羽駅 徒歩5分

URL



<http://www.akabane-lala.com/>

01 地域と人をつなぐ場所 「ララちゃんのおうち」

「Lala ガーデン」の愛称で親しまれている赤羽スズラン通り商店街振興組合が位置する赤羽エリアは、子育て世帯が多く暮らしている。そんな子育てを頑張るママやパパ、将来を担う子供達のために、平成23年に商店街の空き店舗を利用し、子育てサロンとコミュニティーサロン「ララちゃんのおうち」をオープンした。「ララちゃんのおうちを通じて、地域の皆様の架け橋になりたい」、こうした願いを持ちながら、地域と人をつなぐ場所として誕生から10年以上経つ今でも、地域住民の心の拠り所となっている。

02 環境整備事業をきっかけに 始まった空き店舗活用による 保育事業

赤羽スズラン通り商店街振興組合は平成23年7月～平成28年3月に実施された商店街活性化のための事業「オアシスアート・ララ・ガーデン環境整備事業」において、国へ助成申請を行った際に、アーケード改修、街路灯のLED化、舗装カラー化等のハード面だけでなく、ソフト面でのサー

ビスを考えてほしいといった要望を国から受けた。そこで、元は電気店だった空き店舗を有効活用するために、目的を子育てに絞ったフリースペースを開設することとした。来街者に授乳、おむつ替え、トイレ等に利用してもらうだけでなく、専業主婦・主夫で子育てをしている人や保育園利用のない人等が病院や美容院等に行く際に気軽に預けることができる一時預かりもニーズに応じて対応している。

03 デジタルを活用した 運営環境の整備

「ララちゃんのおうち」で行っている一時預かり保育は、登録料不要で、生後3か月から未就学児までの子供を地域の保育士が預かっている。スポット的な利用が可能で、事前予約制となっている。保育予約のない時間帯は親子のおやすみ処、遊び場として無料開放される。

一時預かり保育を希望する場合は、Webサイト上の予約フォームを使用するか、SNSアプリもしくは電話での予約となる。特にSNSアプリ経由での予約が全体の9割を占めており、利用者もやり取りがタイムリーに行え、気軽に預けることができる。現在のSNSアプリ登録者数は1,800人おり、SNSアプリを通じて、施設開放情報、プレゼント企画情報、リサイクル品情報等、様々な情報を発信している。また、SNSア



▶一時預かり保育の様子

プリの他に、Web サイトでの情報発信も行っている。海外や地方の人からのアクセスもあり、普段は遠くに住んでいるが、帰京した際に利用したいというニーズにも応えている。

保育士は常駐ではなく、預かり予約が入った際に来てもらっていることから、保育士とのスケジュール調整や管理にスケジュール共有アプリを活用している。スケジュール共有アプリを活用することで、空き状況が一目でわかる。また、保育士のメーリングリストがあり、「今日の様子」として施設等の様子を共有し、従事日でなくても状況が把握できる仕組みとなっている。

一時預かり保育の利用料は1時間あたり900円となるが、支払にはバーコード決済、交通系ICカード、クレジットカード等が利用でき、利用者の約8割がキャッシュレス決済を行っている。

その他、AIスピーカーを利用して声で電気の点灯ができるため、保育士の負担軽減を図ったり、翻訳が得意なAIスピーカーを活用し、外国籍の人とのやり取りを行ったり等、保育に様々なデジタルツールを取入れている。

04 子育て世代にマッチしたデジタルツールの活用

一時預かり保育は事前予約制とすることで、利用者側の都合だけでなく、運営側の都合も反映させることが可能である。預る子供がいる時にだけ保育士を確保すればよく、余計な人件費がかからないことに加え、デジタルツールを活用することによって、最小の労力で済むことが多く、人件費を抑えることにつながっている。保育士も自身の都合に合わせて働くことができ、また自身の子供を連れて出勤することもできるため、子育て中で就労を諦めていた人の活躍の場の提供にもつながっている。

また、子育て世代に親和性の高いSNSアプリや予約フォームを活用したことにより、お互いに時間を気にせずやり取りことができ、気軽に預けたいというニーズにマッチし、口コミも手伝って多くの方に利用してもらっている。



▶キャッシュレス決済

05 将来の顧客の創造、来街需要の掘り起こしも

赤羽スズラン通り商店街振興組合は、「商店街の未来を見つめた時に、子供の時から商店街になじんでもらうということが大切だ」と考え、保育に絞って事業を実施してきた。「ララちゃんのおうち」に通った経験を持つ子供達が大きくなって、将来、商店街の大切な顧客になっていくという思いを持っている。

また、一時預かり保育に預けた子供を迎えに来たついでに商店街で買い物をする等、一時預かり施設があることで、来街需要の掘り起こしにもつながっている。実際に、赤羽だけではなく、近隣区や埼玉県からの来街者もいる。

06 「じーじ」の継承問題

現在は、専務理事である富田氏が中心となって事業を実施している。富田氏は子供達にとっておじいちゃん的な存在で、「じーじ」と呼ばれ親しまれている。事業を長く継続していくためにも、後継者となる「じーじ」の確保が課題となる。

乳幼児期を赤羽で過ごした子供達が、「ただいま」と言って戻れる「ふるさと」のような場所として居続けられるよう今後も努めていく。

YouTube配信で鷹狩ショーは大盛況！ SNSでつながる来街者と商店街

ニュー北町商店街振興組合



商	店	街
情	報	

所在地



東京都練馬区北町2丁目36番12号

お問合せ



03-6767-7880

交通アクセス



東武東上線東武練馬駅 徒歩2分

URL



<http://www.newkitamachi.jp>

01 徳川綱吉ゆかりの地、 練馬区北町

ニュー北町商店街振興組合がある練馬区北町は、徳川綱吉ゆかりの地である。綱吉が将軍になる前の館林藩主の時に脚気を患い、北町に御殿を建て静養していた。将軍になってからも度々御殿を訪れ、鷹狩りに利用されていたことから、「鷹狩り御殿」と言われるようになった。そのような歴史的背景のもと、ニュー北町商店街振興組合では、令和2年より毎年1回「鷹狩りショー」を開催している。

02 コロナ禍をきっかけにして 生まれた「鷹狩りショー」

5代将軍となった徳川綱吉が静養していた頃に栽培を始めた練馬大根を献上させ、諸大名に振舞ったことをきっかけに練馬大根が有名になったという言い伝えがあり、綱吉にちなみ、その時代の衣装を身にまとった行列が商店街を練り歩く「練馬だいこん献上絵巻 再現劇」というイベントを新型コロナウィルス感染症（以下「コロナ」という。）拡大以前は行っていた。しかし、コロナ拡大後は人が集まるようなイベントの実施が難しくなってしまった。

大勢の人が集まるイベントではない形式で、地域住民に楽

しんでもらうためのイベント等を他に何かできないかと考え、辿り着いたのが「鷹狩りショー」である。この企画は綱吉が度々鷹狩りに訪れていたという歴史的背景にも合致した。鷹狩りショーを開催するにあたって、鷹匠の手配に頭を巡らせていたところ、地元で鷹を飼育している人がおり、ちょうど緑道で鷹を飛ばしているという情報が耳に入ってきた。その方にすぐに会いに行き、快く協力してもらえることとなった。

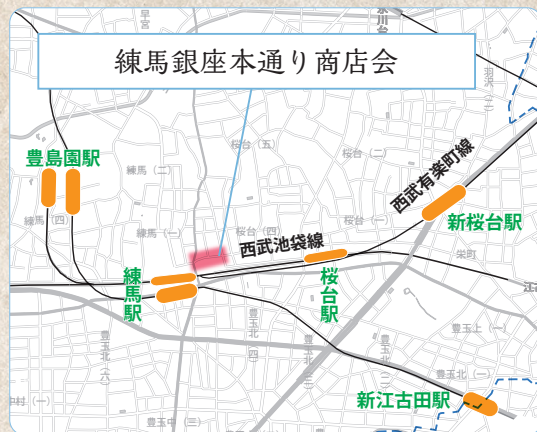
03 SNSを取入れた イベントの開催

「鷹狩りショー」はコロナ禍でイベントの中止が相次ぐ中、感染症対策を徹底したことにより、開催することができた。感染対策の観点からショーを3回に分け、1回あたり50名の限定入場で、入替制とした。人数制限を行うことから、参加希望者はポスターを掲示している商店での事前申込みが必要となる。

鷹狩りショーの様子は動画撮影され、後日、YouTube配信を行っている。ニュー北町商店街振興組合メンバーに動画編集作業が担える人材がいなかったため、動画編集は北町に本社を置く企業に依頼をして行っている。近所に委託をすることで、イベント開催日の翌々日には配信が可能となっている。また、YouTube動画の最後にプレゼント企画のキー

商店会のファンを増やし、離さない工夫も。 SNSを活用して、近所の人で賑わう活気あふれる 商店会に再び！

練馬銀座本通り商店会



商	店	街
情	報	

所在地



東京都練馬区1丁目20番4号

お問合せ



LINE ID: @860buvsn

交通アクセス



西部池袋線練馬駅、東京メトロ有楽町線練馬駅
徒歩2分



<https://nerima-ginza.com/>

01 地域から親しまれる 地元密着の商店街

練馬銀座本通り商店会は、西武池袋線練馬駅、東京メトロ有楽町線練馬駅から徒歩2分程度のところにある歴史ある商店会で、「練銀（ねりぎん）」と呼ばれ、地域住民から親しまれている。

現在、加盟店は26店舗程度と、大規模な商店会ではないが、この規模の良さを活かした機動力と、来街者と継続してつながり続けることができる工夫あるコンテンツの提供等、SNSを活用した商店会独自の取組を始めた。SNSを通じて、徐々に商店会のファンを増やし続け、活気あふれる商店会へと変わり始めている。

02 新しい風が吹き込まれ、 活気を取り戻すきっかけに

商店会は歴史こそあるものの、各店舗が自身の営業に精一杯で商店会の活動にあまり参加できない状況の中、商店会内の店舗の入替わりもあり、商店会の仲間としてのつながりも薄くなっていった。さらに商店会に加入しているメリットはあるのかと疑問視する声まで聞こえてくる等、段々と足並みが揃わ

なくなり、商店会活動に対するやる気がかなり失われていた。また、商店会活動自体があまりなされていなかったため、役員会を開いても話合う内容もないといった状態であった。そんな活気が失われていた商店会にIT系企業を経営する新しいメンバー、中村氏が加入した。中村氏は活気がない商店会の様子を見て、商店会のために何かできないかという思いから、飲食イベントを提案した。このイベントは交通規制になっている時間帯に商店会の通りにテーブルや椅子、ベンチを設置し、商店会の店舗からテイクアウトして、飲食ができるといったものである。中村氏は、イベント自体は好評であったが、単発でのイベントは、次のイベントの告知程度しか情報発信が行えず、参加者との継続的な関係構築が難しいと感じた。そこで、商店会独自のアプリを制作し、来街者との関係構築を普段から行える環境を整備する取組を行った。

03 毎日SNSを見たくなる 仕掛けづくり

SNSを始めてから3年程度は商店会独自のアプリを使っていた。しかし、商店会独自のアプリをインストールしてもらう必要があり、さらに機種変更時には独自のアプリが引継がれないため、登録者本人が入力直さないといアプリが消えてしまうという課題があった。そこで、令和4年4月よりLINE公式ア



▶ 商店会LINE公式アカウント @860buvsn

カウント（以下「LINE」という。）に切替えることとした。LINEのメッセージ配信数によっては有料となるため、毎月の固定費が発生し、商店会の持ち出しとなるという課題があったが、商店会が「LINE公式アカウント」を持つことで、近隣住民と商店会が継続性のあるより良い関係を築ききっかけになると説得をして、商店会会員の理解を得ることができた。

商店会のLINEでは、商店会の店舗やイベント情報、お得な情報等を発信している。LINEに登録すると、アプリ内で練銀ポイントを貯めることができるようになる。キャンペーンやコンテスト等に参加して貯まったポイントは500ポイントで、練馬区内共通商品券500円分と交換ができる。1年間で無理なく貯められるポイントとして、500ポイントを設定した。

さらに友達登録後、アンケートに回答すると50ポイントがもらえる。アンケートでは、性別、年齢等の属性を回答してもらい、顧客層の把握に努めている。また、頻繁にSNSを見てもらうための工夫として、練銀ポイントが貯まる毎日引けるくじ引きをコンテンツの一つとして用意した。SNS上の「くじ引き」をタップすると、3つの箱の絵が出てくる。3つの中から1つを選んでタップすると1等10ポイント、2等5ポイント、3等1ポイントのうちどれかが必ず付与される。お客様からは、抽選を毎日楽しみしている、ハズレがないのが嬉しいといった声がよく聞かれている。

その他、ハロウィン等のイベントシーズンには抽選で毎日1名に練馬区内共通商品券3,000円分が当たるキャンペーンを行っている。商品券の交換は商店会会長の渡部氏が営む鮮魚店で行っており、直接交換に来られることが条件の一つとなっている。近くに住んでいる人にできるだけ頻繁に来て利用してもらいたいという思いがその理由である。

04 肝となる小規模商店会の小回りの良さとスピード感

中村氏の加入は、商店会にとって非常に大きな転機となった。会員が日々の店舗営業で忙しい中、従来の商店会活動の参加メンバーだけで新しい取組を始めたり、今以上に活

気のある商店会に変えたりすることは難しい。そこで中村氏という商店会としても新しい戦力を柔軟に受入れたことによって、商店会員の意識や行動変容を促すことができたといえる。また、比較的小規模な商店会だったからこそ、小回りが利き、意思決定も素早くでき、スピード感を持って事業に取り組めたことも大きな成功要因である。

加えて、渡部会長は自身が営む鮮魚店のTwitterを5年前に開始し、仕入れた魚や刺身にした魚の写真、時事ネタ、商店会のイベント情報を投稿している。現在、1万人超のフォロワーがあり、Twitterを見て来店する人も増えている。このように、商店会を引っ張っていく立場の渡部会長自身が新しいことを取入れている姿を見せ、店舗運営の新しい道筋をつくっていくことがとても意味のあることである。このようなメリット、効果があるということを商店会会員に実感してもらい、デジタルツールに対する抵抗感を和らげることは、商店会全体へのデジタルツール活用の実現に大きく前進しているといえる。

05 商店会の固定ファンを増やすことが重要

現在の商店会LINE公式アカウントの登録者は約2,000人である。商店会徒歩圏内には5,000世帯ほどいるため、決して登録者数が多いということではない。しかし、登録者数が多くなくとも、来街者と密接な関係を築き、頻繁に来街してくれる商店会のファンを増やせばよいのである。来街者の多くは商店会近くの住民であるが、最近では光が丘等の近隣エリアからの来街者もみられる。また、若い人から年配者まで幅広い年齢層の人が来街しており、SNSの効果が現れている。

商店会では、リアルでのやり取りも大切にしている。500ポイント交換の商品券やイベント等のキャンペーン期間に抽選でプレゼントしている3,000円の商品券の受渡しはすべて対面で行っており、入口はSNSであっても、最後は顔の見える関係となる。商品券を受取るお客様の嬉しそうな顔が見られたり、お客様と会話を楽しんだりすることは店舗側にとってもやりがいへとつながっている。

06 地域貢献を大切にする商店会へ

商店会には、この取組を見て、他の商店街からも同じことをやりたいという問い合わせが多い。このような取組を広げていくことで、活気のある商店街が増えていくことが望まれる。

また、商店会を通じて地域に貢献していくために、高齢者等、日常の買い物に行くのも困難な方をサポートしたり、困ったことがあったら助け合ったりできる関係を目指している。地域の人に笑顔になってもらえる、そのようなマインドを忘れずに今後も商店会としての活動を継続していく。

こんなところにこんなお店が！ 新たな発見も楽しい回遊型イベント 「むチュー-deデジタルスタンプラリー」

武蔵野市中央地区商店連合会



商	店	街
情	報	

所在地



東京都武蔵野市西久保2-15-27

お問合せ



0422-50-0828

交通アクセス



JR三鷹駅 徒歩11分



<http://www.mu-chu.com/>

01 13の商店会が点在する 武蔵野市中央地区商店連合会

武蔵野市中央地区商店連合会は、JR三鷹駅北口側に位置し、半径約1.5kmの範囲に13の商店会が点在している。連合会に所属する約700店舗のうち、約半分がサービスや小売店等、地域住民の生活を支える店舗である。連合会では、武蔵野市の「武(む)」、中央地区の「中(チュー)」を合わせて名付けられた公式キャラクター「むチューくん」とともに、地域住民とのふれあいを目的に様々な地域活性化事業を協力して実施している。「むチュー-deデジタルスタンプラリー」は連合会が行っている事業の一つで、令和3年2月に初めて実施された。

02 危機的な状況下での新たな挑戦

以前より、武蔵野市から助成を受け、紙のスタンプ事業を実施していた。しかし、店舗によっては衛生上の問題等もあることから、紙を扱うことに過敏な反応をされるようになり、スタンプ事業自体が立ち行かなくなった。スタンプ事業に代わる事業として、キャッシュレス化の推進という案もあったが、小規模の商店にキャッシュレス化を強いることは難しいということで実施には至らなかった。また、新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ」と

いう。)の影響で客足が激減した店舗と一緒に、コロナでアルバイトができない学生を雇用したデリバリー事業を実施したが、デジタルツールを活用する等の効率化が図れず、手間ばかりがかかる結果となった。紙のスタンプ事業も終了となり、連合会事務所の運営も厳しくなっていく等、連合会は危機的状況に置かれていた。そんな状況の中、三鷹駅北口商店会でWEB関係の会社を経営する大野氏が商店会活動に参加したいと現れた。大野氏からの提案もあり、デジタルツールを活用した「むチュー-deデジタルスタンプラリー」に取り組んでみることにした。

03 回遊型イベント 「むチュー-deデジタルスタンプラリー」

令和3年2月11日から2月26日まで行われた「むチュー-deデジタルスタンプラリー」は、13の商店会が点在する連合会の特徴を活かす回遊性をテーマにしたイベント事業である。各商店会に加盟する多くの本事業参加店舗を巡ってもらうことで、イベント参加者に中央地区の商店会を知ってもらい、購入につなげたいという思いから回遊型にすることにした。

QRコード設置場所は武蔵野市中央地区の123か所で、参加店舗でQRコードをスキャンするとポイントが獲得できる。QRコードは店内と店外の2パターンあり、店内にあるQRコードでは5ポイント、店外にあるQRコードでは1ポイントが獲得で

さる。7ポイントごとに1回ずつ抽選に応募ができ、一人4回まで応募可能となっている。店内にあるQRコードに1回、店外にあるQRコードに2回かざすことで応募ができれば、気軽に参加してもらえるのではないかと考え、応募最低ラインを7ポイントに設定した。

イベントを実施するにあたっては、イベント開始前に各参加店舗にQRコードを配布し、各自で設置してもらったが、万が一設置がなされていない場合に参加者に迷惑がかかることから、マップに掲載している店舗がもれなく設置されているかすべての参加店舗を回って確認を行った。

賞品はAmazonギフト券(10,000円分×3名)、武蔵野市中央地区の商店会で使用できるむチューギフト券(10,000円分×2名、5,000円分×10名、1,000円分×50名)を準備した。応募できる賞品については、ポイントに応じて決められている。累計7ポイント及び21ポイントでは、むチューギフト券、累計14ポイント及び28ポイントではAmazonギフト券もしくはむチューギフト券に応募可能というルールを設けた。28ポイント以上集めた場合は、むチューギフト券を4回、Amazonギフト券1回・むチューギフト券3回、Amazonギフト券2回・むチューギフト券2回のいずれかのパターンで応募可能となる。

「むチュー de デジタルスタンプラリー」の実施にあたって、アプリのダウンロードが不要で、QRコードからすぐに参加できる「プラチナラリー」というシステムを活用した。マップからスタンプラリーに参加している店舗が一目でわかるようになっており、マップ上にあるマークをクリックすると店舗情報を見ることができる。このような機能を活用することで、参加者が新しい店舗を知るきっかけにつながった。

また、「むチュー de デジタルスタンプラリー」自体はデジタルツールを活用したイベントとなっているが、オフラインの広報をあえて意識し、チラシをポスティングしたり、商店会内に立て看板を設置したりした。



▶ 店舗に設置するQRコード



▶ 左:「むチュー de デジタルスタンプラリー」チラシ、右: 商店会内に設置された立て看板

回程度集まる等、元々結束力が強い地域であった。商店会会長は高齢の人も多いが、大野氏のような若い人の声に耳を傾け、新しい発想を柔軟に取り入れる風土があり、長年培われてきた結束力と若い力を融合して実施できたことが、一番の成功要因といえる。また、イベントを開始するにあたっては、スマートフォンを扱えない店舗を排除していいのかという意見が連合会の中でも出たが、新しい取組を始めるためにも、まず一步を踏み出すことが大事なことだと連合会会長である羽鳥氏の決断の下、13の商店会が足並みを揃えて積極的に事業に取り組むことができた。

05 参加者からの高い満足度と店舗の認知度向上に貢献

イベントのエントリーユーザー数は1,304人、賞品応募件数は1,118件で、イベント参加者の大半は武蔵野市中央地区在住者と、当初考えていたターゲットに訴求できたイベントとなった。イベント終了後には、参加者に対してアンケート調査を実施し、105人から回答を得ることができた。イベントへの満足度が高く、97%の人がこのイベントを通じて初めて訪れた店舗・初めて知った店舗があったと回答しており、武蔵野市中央地区にある店舗の認知度向上にも貢献できた。また、イベントが楽しかった等の好意的な意見も多くみられた。

併せて、むチューギフト券が当たった人によるギフト券の利用率は約95%と高く、店舗の認知度向上も含め、参加店舗にとって価値のある事業となった。参加した店舗からもQRコードを設置するだけで手軽に参加ができてよかったという声が多く聞かれた。簡単に参加できる仕組みを提供したことにより、デジタル化を受け入れやすく、連合会としての共通の価値観を持つことができたことは非常に大きい。

また、参加者はイベントに参加するにあたって、まず年代、性別、参加のきっかけ(媒体等)を入力、賞品応募時には住所、名前、電話番号、メールアドレス等の個人情報を提供する。「むチュー de デジタルスタンプラリー」を通じて、参加者データや立寄った店舗等、様々なデータの取得によってデータ分析が可能となり、今後のイベントやマーケティングに生かせる情報の入手が可能となった。

06 これからも地域に愛される武蔵野市中央地区商店連合会を目指して

連合会での初の取組となった「むチュー de デジタルスタンプラリー」では、店舗によってポイントの読取りが行われる数に差が出る等の課題も色々とみられた。今後も継続して行っていく予定であり、こうした課題を一つ一つ解決し、よりよい事業へと発展させていく。そして、「むチュー de デジタルスタンプラリー」やそれ以外の様々な事業を通じて、地域の人に愛着を持ってもらうことで、武蔵野市中央地区全体のブランド化にもつなげることを目指している。

04 長年培われてきた結束力と若い力の融合が成功の秘訣

連合会に所属する13の商店会は、商店会会長が年に4

3

SDGs に配慮した取組

街路灯フラッグがエコバッグに変身！ 「フラッグ・リユースプロジェクト」

麻布十番商店街振興組合



麻布十番商店街振興組合

商	店	街
情	報	

所在地



東京都港区麻布十番2-3-10
麻布十番会館2階

お問合せ



03-3451-5812

交通アクセス



都営地下鉄大江戸線・東京メトロ南北線
麻布十番駅徒歩すぐ

URL



<https://www.azabujuban.or.jp/>

01 高級で国際的な下町商店街

麻布十番商店街は、周辺に高級住宅街や大使館が点在する国際色豊かな地域に立地し、江戸時代から続く数多くの老舗商店とファッション・雑貨店等の新しく出店した流行りの商店が融合する独特な雰囲気のあるブランド力の高い商店街である。そのネームバリューから遠方からの来街も多い。

商店街にはおよそ800もの商店が立ち並び、約半数は麻布十番商店街振興組合に加盟している。麻布十番商店街振興組合は、「ほほえみの街・麻布十番」、「住みつづけたい街・麻布十番」をコンセプトとする街づくりに向けて、様々な活動を行っている。

近隣には小学校もあり、子供のいる世帯も多く暮らしていることから、麻布十番のコンセプトを守り、「夜の街」とならないように多くの小売店は20時、飲食店は23時まで閉店する等商店街として統一意識を持って営業している。このような取組から、近隣住民にも親しまれ、下町のような温かさを兼ね備えた商店街となっている。

02 SDGsへつながる取組の検討 －街路灯フラッグの廃棄問題

麻布十番商店街振興組合は、麻布十番全域を7つのブロックに分け選挙で計40名の理事を選出し、毎月定例の理事会を行っている。

平成29年5月の理事会で、商店街に掲揚しているフラッグを年間1,000枚も処分している実態について、長年もつたいないかと思っていたとの声があった。

麻布十番商店街では、イベントPR活動と季節にあわせたデコレーション（装飾）を兼ねて、毎回新しいデザインのフラッグを街路灯105基に掲揚している。しかし、シーズンが終わると、それらのフラッグは全て廃棄処分しており、その枚数は年間1,000枚に上っていた。

フラッグは、イメージキャラクターの「麻子とトト」を用いたデザインで制作されている。そのイメージキャラクターをモチーフとしたかわいらしいデザインを活かし、近年意識が高まっているSDGsに配慮した取組はできないかと模索し、デザイン性と素材の丈夫さを活かし、フラッグ・バッグとして生まれ変わらせることとなった。

03 デザインをそのまま活かした フラッグ・バッグを制作

制作に当たっては、工房を持つ地域の福祉事務所「アトリエ・レダクラフト」に協力いただいた。

フラッグの掛替え作業は、以前より外部委託しており、外されたフラッグをアトリエ・レダクラフトへ直接届ける。届いたフラッグは1か月以上雨風に晒されたことにより、鳥のフンが付着する等とても汚れているため、丁寧に丁寧に洗った上で生地として使用している。これまで春の「花まつりお稚児さんパレード」や「鯉のぼり」、夏の「納涼まつり」等、季節ごとに異なるフラッグ・バッグを制作・販売しており、いずれも好評いただいている。

およそ100基分のフラッグ・バッグは、約2週間程度で製品化される。販売日は商店街ホームページで告知し、商店街の小売業を営む7店と港区役所1階の障がい事業所で販売している。コロナ流行の最中には、オンライン販売も実施したが令和4年9月を以て現在は終了している。

販売額は1枚1,500円で、利益より一定額を毎年3月に港区社会福祉協議会へ寄付している。

04 障がい者による地域の高い 縫製技術が活躍

アトリエ・レダクラフトは、「職を極めて職人として生きる」をコンセプトに、障がいのある方が手に職をつけることで自立を目指す就労継続支援A型事業所である。ブライダル関連商材の専門店の工房であり、スタッフが当初から高い縫製技術を持っていたことが本取組成功の秘訣と言える。

また、フラッグが外に掲揚されるため水に強い素材で作られている。このことがバッグの素材としても優れており、購入者から好評を得た。

そしてフラッグをリサイクル活用し、福祉事務所とタッグを組んだ本取組は障がい者福祉と地域の活性化を担う商店街が協力して行う「フラッグ・リユースプロジェクト」となった。



▶色とりどりのフラッグ・バッグ

05 フラッグ・リユースプロジェクト がSDGs社会と調和

販売開始当初は、バッグの持ち手もフラッグの素材を使用していたが、擦れて端切れてしまう商品もあった。これがほつれの原因となり、購入者から改善の声もあがっていたため、持ち手の素材を改良し、より汎用性の高いものに仕上げた。

フラッグ・リユースプロジェクトは、平成29年から開始し、今年で5年目の取組となった。コロナ以前は、ほとんど毎月商店街でイベントを行っていたため年10回ほどフラッグの掛替え機会があったが、コロナ流行以降はイベントが減少したため、現在は四季と歳末売出し・正月の年6回程度の掛替えとなっている。

フラッグの掛替え機会減少により、フラッグ・バッグの販売回数も比例して減少したものの、近年関心の高まるSDGsの観点からも「フラッグ・リユースプロジェクト」は地域住民からも好評であり、現在も継続する取組へと成長した。

新発売!!

**麻布十番
フラッグ・エプロン**



価格 1,800円(税込)

麻布十番商店街振興組合

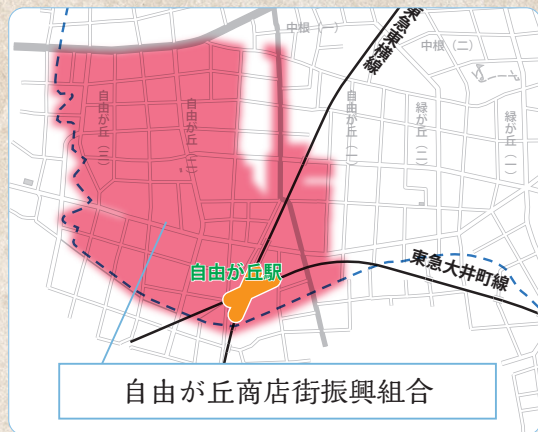
▶最近の活用例：フラッグ・エプロン

06 廃棄を減らす取組をこれからも

従来は廃棄処分していたフラッグを活用することで、廃棄代金のコスト削減につながった。今後は、バッグに留まらず、他製品の販売も念頭に第二弾・第三弾と続けてSDGsにつながる活動を推進していきたい。

自由が丘の中心に花と緑があふれる — 都市型養蜂「丘ばちプロジェクト」 —

自由が丘商店街振興組合



自由が丘商店街振興組合

商	店	街
情	報	

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

お問合せ



03-3717-4541

交通アクセス



東急東横線自由が丘駅より徒歩すぐ

URL



<https://www.jiyugaoka-abc.com/>

01 自由が丘森林化計画・SDGs 宣言と「丘ばちプロジェクト」

自由が丘商店街振興組合は12の商店街から成り、現在会員は1,300軒に迫る国内最大級の商店街組織として、日々、自由が丘の魅力づくりと会員店舗の繁栄のために活動している。

近年は、特に環境問題に意識を向けており、人と環境にやさしい商店街振興団体を目指すことを目的とし「自由が丘の街に緑を増やす自由が丘森林化計画」や「自由が丘SDGs宣言」に取り組む等、積極的な活動を行っている。

このように環境意識が高い自由が丘で、「メイドイン自由が丘」都市型養蜂「丘ばちプロジェクト」が平成21年にスタートした。

そのような中、銀座でも都市型養蜂を行っていることを知った。見学に行った際に「自由が丘でも出来るのではないか。実践してみたい!」と思い、銀座の取組を参考にプロジェクトの立ち上げに至った。

都市型養蜂を行うためには、地域住民から理解を得ることが最重要課題であったが、各商店主に賛同いただき、地元自治会からも協力・理解を得て、プロジェクトを開始することができた。これは、自由が丘という都市に対する市民の親しみがとても深い地域特性だからこそ実現に至ったと感じている。

また、地域住民からは、「環境指標生物に対する理解や地域貢献活動への意欲の高まり等、子供の学習につながる。」といった多くの好意的な意見があり、強力な後押しをいただいたことにより都市型養蜂はスタートした。

02 パリ、銀座での 「都市型養蜂」との出会い

商店街の関係者は、従前よりフランス・パリ オペラ座の屋上で行われる養蜂活動から「都市型養蜂」の存在を認識していた。パリでは、各家庭のバルコニーに蜂の好む花を植えたプランターを置くことが条例として定めている等、「養蜂と街づくり」と「環境美化」の複合的な取組が活発に行われている。商店街関係者は、このパリでの取組を街一体で取り組む、理想的な活動と感じており関心を持っていた。

03 メイドイン自由が丘、都市型養蜂 「丘ばちプロジェクト」の始動

「丘ばちプロジェクト」と名付けられた本プロジェクトは、平成21年に養蜂で必要な物がセットになっているスタートキットを使用して開始し、現在はビルの屋上を借用して6群の養蜂を実施している。

運営は、商店街関係者らと、その他数名のボランティアにより行われている。ボランティア希望者には積極的に参加をお



▶ 巣箱をチェックする様子

願っている。本プロジェクトでは、「ゼロから地域住民で作ったもの」・「メイドイン自由が丘」に重きを置いている等、商店街としての想いを説明した上で、参加いただけるかを確認する面接の機会を設けている。

実施に当たり重要なポイントは、週に一度必ず実施する巣箱のチェック作業が天候に左右される点と分蜂防止である。

雨天予報の日は前日に前倒して作業するが、雨天が連日続く場合は小雨のタイミングで作業を行う。定期的の確認しなければならない理由は、働き蜂が病気になった場合に巣内で病気が伝染してしまうためである。

また、4～7月の最盛期には、蜂が本能で巣を増やそうとするため、女王蜂が死んでいないにも関わらず、女王蜂をもう1匹作り出し、新しい女王蜂と共に、蜂は巣箱内の半数を連れて巣箱から飛び出し、別の場所に巣を作ろうとする。これを分蜂と言い、この分蜂を防ぐため、1週間に1度女王蜂が元気か、新しい女王蜂を産んでいないか、蜜はどれほど溜まっているかを確認して、新しい女王蜂を作ろうとしていた場合にはその芽を摘まなければならない。

自由が丘は、緑地が多いエリアであることから特に蜂が本能的に巣を増やそうとする。巣箱外で分蜂すると、近隣住民に大変な迷惑をかけてしまうことから、分蜂しないように都度駆除を行う必要がある。

04 地域住民の理解・協力が得られる活動を

本プロジェクトは前述の「自由が丘森林化計画」の一部としても位置付けられており、地域緑化との相乗効果を目指したプロジェクトでもある。

地域資源を取り入れる観点として、毎年行われる「自由が丘女神まつり」の装飾に、バラの生花を用いることとした。女神像のまわりが100鉢のバラで囲まれる本イベントの終了後、地域の希望者に対しバラを持ち帰り、育てていただくことで、街の



▶ 「自由が丘女神まつり」でバラに囲まれる女神像

緑化とミツバチの採蜜先の拡大を兼ねることができる。なお、バラは無料配布としているが、自由が丘エリアの商店前または自宅で育てることを条件としている。

この他、自転車が放置されやすい場所にはバラやオリーブのプランターを設置する活動を並行して実施し、緑化と採蜜先の拡大を図りながら、地域問題となっていた放置自転車の対策を行っている。

このような取組が地域住民の理解・関心につながり、「丘ばちプロジェクト」に対する理解と協力の一助ともなっている。

05 バラの開発と街の美化・緑化への意識の高まり

活動初年度、美味しい蜜が採れたことから地域のパティシエを集め、テイステイング会を行ったところ、バラの香りがすると話題になった。これは近隣のビル屋上に設けられていたバラ園の影響であったが、その後東日本大震災の影響による耐震基準見直し等の都合からバラ園は自由が丘から姿を消すこととなった。

しかし、これをヒントとして地域ブランドとなるバラの開発計画を開始した。開発に当たっては、バラの自社生産・販売を手掛ける企業の助言を受けながら、約5年をかけ、令和3年に世界に一つだけのバラ「自由の丘」が完成した。自由が丘の住民は新しいことにチャレンジする気概を持っており、積極的にボランティア活動に参加していただいたことにより、約5年という短期間で開発することができたと感じている。

ミツバチの養蜂から、街の美化・緑化へと活動範囲を広げる中で、SDGsというプラットフォームはまさに商店街が実践し、目指す方向であった。自由が丘は住宅地に近い地域であるが、買い物先としての認知度も高い。そのような環境でSDGsという世界的課題への意識は、重要なファクターになるものと認識しており、今後その効果が顕在化するものと考えている。

06 SDGsを意識し地域の発展につなげる

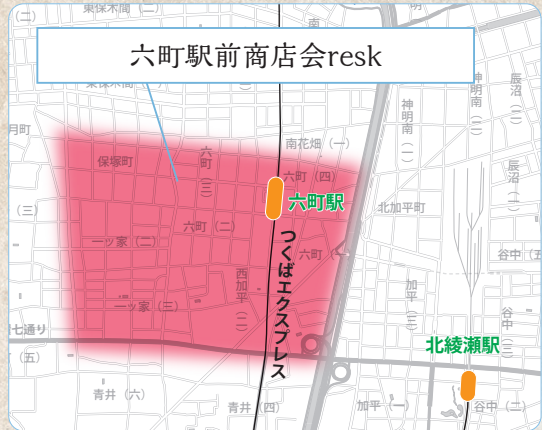
今後は、新たに開発したバラ「自由の丘」の情報発信を積極的に行い、地域発展と「丘ばちプロジェクト」の推進につなげていきたい。

また、本プロジェクトは、地域の公立小学校の課外授業としても活用されている。近年、学校授業でもSDGsを取り上げている影響から、子供たちのSDGsへの意識は高い傾向にあると感じている。「自由が丘SDGs宣言」の観点からも地域の子供たちへの学習の機会を引き続き提供していきたい。

街の美化・緑化につながったことで、花が咲き乱れる時期には写真撮影を目的とした来街者も多くみられるようになった。駅前再開が今後進められ、新しい商業施設が建設・開業することになっている。環境が変化する中でもこれまでの取組が継続できるよう努めていく。

子供達の食事と笑顔を守るワンコイン 「キッズランチ」開催!

六町駅前商店会resk



商店街 情報	所在地	東京都足立区一ツ家3-27-9 (事務局)	交通アクセス	首都圏新都市鉄道つくばエクスプレス線 六町駅すぐ
	お問合せ	03-3858-8694	URL	https://hanaroku.com

01 住民相互のコミュニティ形成と「キッズランチ」

「六町駅前商店会 resk」は、平成 26 年 4 月に誕生した新しい商店会である。

足立区六町エリアを中心に、西加平ヤーツ家等、首都圏新都市鉄道つくばエクスプレス線六町駅南側で、商店や事業を営む店舗が地域振興と活性化を目指して組織した足立区公認の団体である。

古くからこの街に住む住民とつくばエクスプレス線開通後、急激に変わりつつある住民層との接点を設け、地域コミュニティが生まれ顔見知りが増えることが「防犯・防災・見守り」につながると確信し活動を行っている。

商店会では、ほぼ毎月住民同士が交流できるイベントを企画し、新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」という。）流行の最中も継続的に開催してきた。その取組「六町つながるプロジェクト」の一つとして、テイクアウトで子供達に食事を提供する「キッズランチ」をコロナ禍も継続し、開催している。

02 子供達の孤食を支えたい

「キッズランチ」開始のきっかけは、商店会員の飲食店から子供達の孤食に対する支援としての提案であった。会長と事務局員らが中心となり商店会加盟店へ協力を依頼し、「ただいま」といえる地域のつながりをつくりたいと考え、実現した。

なお本取組は、商店会発足当初から続く取組であるが、以前は「子ども食堂」として活動していたものの、子供達の孤食に対する支援だけでなく、貧困支援のイメージを払拭するため名称を「キッズランチ」と改め、親子支援として新たにスタートした。

03 子供用の100円弁当「キッズランチ」イベント

以前は、商店会で子供達をサポートするため、加盟する飲食店に協力を仰ぎ、その中で賛同いただけただけ飲食店で、子供が100円払うことで食事ができる「六町100円食堂（子ども食堂の名称）」を実施していたが、コロナ流行により事態は一変した。飲食店での感染拡大防止のため、子供達を呼ぶことが難しくなりました。

そこで、六町駅前に位置する足立区立六町公園で整理券を配布し、テイクアウトで食事を提供する100円弁当「キッズラ

ランチ」を開始した。

毎月5店舗、多い月は9店舗協力のもと、子供用のお弁当を1店舗各10～20食ずつ、計100食程度販売したが、すぐに完売するほど好評だった。

「キッズランチ」は単独イベントとして開催するほか、六町公園で商店会が実施するマルシェと合同で開催することもある。このマルシェでは、ハンドメイドのアクセサリやソフトクリーム・ベビーカステラを販売するキッチンカー等が並び、賑わいをみせる。このように単独イベントと合同イベントを組合せながら毎月1回の開催を目指している。

商店会の飲食店のうち約15店舗が本取組に協力してくれている。定期的に開催するため、毎月実施の際に参加可能な協力店を5店舗以上集めている。

販売方法は、各店舗から20食ずつ提供いただき、限定100食を朝10時より公園でチケット配布を行うもので、その後11時30分より公園に設置した各飲食店ブース（一部実店舗）にて販売する。料金は中学生以下が100円である。



▶100円の「キッズランチ」



▶キッズランチ引換券

05 地域の「定番イベント」 として定着

「キッズランチ」は、子供達の食の支援を途絶えさせず、栄養価の高い食事を提供することを目的に取り組んでおり、毎月すぐに完売してしまう地域の定番イベントとなった。

イベント宣伝は、Instagramのみで行っているが地域住民の口コミが効果的で、大きく宣伝を打たなくても一定数の来場が見込めている。

また、商店会内でのつながりが強い地域性を持っていることから、各店舗だけではなく大手チェーン店からも本取組に賛同し、参加いただいている。

06 六町の子供達の成長を これからも

各店舗で「子ども食堂」を行っていた頃は、子供と保護者が外で食事をするきっかけづくりにもなっていたため、コロナの状況が落ち着いた際には、また飲食店で食事をする機会も設けていきたいと考えている。

今後は、明るい子育て支援を目指して「キッズランチ」同様に安価で商品が提供される学割に対して、お腹一杯になってもらう目的で一般価格ながら増量して提供する学増しにも力を入れて学割と学増しの両方を活用し、行政・自治会・教育機関等と連携し子供達に楽しい食事の機会を提供していく方針である。

04 メニューへの配慮と出店規約 の制作により定期開催を実現

イベント開催日のお弁当が似たようなメニューにならないよう、出店の際は料理のジャンルを考慮しながら協力店への声掛けを行っている。

また、公園でのイベント開始当初はテントや机を商店会側で用意していたが、準備作業の継続が困難であった。そこで、現在は使用するテントや椅子は全て持ち込みとし、持ち込みが可能な飲食店に参加してもらっている。

これらの出店における必要事項をルール化し、その内容を示す「出店規約」を制作した。このような細やかな気配りと無理のない活動が「キッズランチ」の定期開催を実現している。

下町口マンあふれる商店街、葛飾柴又の「SDGs宣言」

柴又神明会



商	店	街
情	報	

所在地



東京都葛飾区柴又7-7-4

お問合せ



03-3657-3136

交通アクセス



京成金町線柴又駅より徒歩2分

URL



<https://www.katsushika-kushouren.jp/area/a08/m031/>

01 歴史ある街「葛飾柴又」で「SDGs」活動

平成30年に都内初の「重要文化的景観」に選定された葛飾柴又には、東京の古き良き風情が残る下町商店街がある。柴又駅から柴又帝釈天題経寺まで続く約200mの参道には、江戸時代から続く商店が建ち並び、映画「男はつらいよ」の舞台としても知られ多くの観光客が訪れる。そのため商店街には、映画「男はつらいよ」の寅さんの世界観を守るため、古い街並みを残そうという方針が根付いている。

また、映画の聖地としての人気だけではなく、庚申参りや柴又帝釈天の参拝を目的として近隣住民から外国人を含めた観光客まで幅広い層が訪れている。

この下町商店街を支えている柴又神明会では、世界的に着目されている「SDGs」の重要性を認識し、廃棄物を出さない「一店逸品主義」・「売切れ御免制度」という活動を開始した。

02 自然を守る「SDGs」への気づき

令和元年に、外国人観光客の視察ツアーやレセプションが葛飾柴又で開催された。その際、土に還る木のスプーンを使用することとなり、全店統一して使用したことで、プラスチック



▶ 土に還る木のスプーンで商品を提供する様子

ク製を控えるエコへの気づきが生まれた。これが「SDGs」への取組のきっかけとなった。

皆、商売気質として以前より「古き良きもの」を重んじる風潮があったため、自然を守る製品への受け入れは早かった。

プラスチック製品を使わないことは、下町商店街にとってもそれほど違和感なく簡便に取り組める事柄であり、本取組は、近年着目されている「SDGs」の観点からも重要であることを、商店街全体で学び・認識する機会となった。

03 「一店逸品主義」・「売切れ御免制度」のスタート

前述の通り、「SDGs」への関心が高まったことから、商店街としてできることを検討し、「一店逸品主義」・「売切れ御免制度」を導入した。

「一店逸品主義」とは、どこの商店も団子・煎餅・饅頭と同じようなラインナップで多くの品物を並べるのではなく、ラインナップを減らして専門店化する取組である。

「売切れ御免制度」とは、通常時に1日10個購入される商品であれば、販売数を8個に減らして完売させることで、廃棄を出さない取組である。

本取組を行う以前、「男はつらいよ」シリーズが終了する頃に今後商店街をどのようにして盛り上げていくべきか検討していたが、作品を見返したところ商店街の街並み全体が魅力であることに改めて気づかされた。この唯一無二の雰囲気を守っていこうと方針を決めたことが、「一店逸品主義」・「売切れ御免制度」の導入にもつながっている。

04 専門店化による個店の差別化

「一店逸品主義」及び「売切れ御免制度」の導入について、当初は商店街の一部組合員から、難色を示す声も受けたものの、数店舗が「一店逸品主義」・「売切れ御免制度」を実施したところ、その商店の反響が良く、さらに、連日行列ができていく様子が一目でわかり、それを見た他店も次第に本取組に参加するようになった。

近年、飲食店から販売店まで専門店化が進み、利用者からも差別化が求められる時代となっていることから、世間のニーズとマッチしたと考えられる。実際に、「一店逸品主義」としたことで各商店にもそれぞれの個性が出るようになり、提供商品の希少価値が高まったといえる。



▶ のぼりを出して営業する様子

05 提供商品の希少価値を高め、来街者の購買意欲が上昇

完売していることで「何時なら買えるのか?」「予約はできるのか?」と質問が増え、コミュニケーションが生じて商店と来街者の距離が縮まり、来街者の購買意欲や再来街意欲も上昇した。

従前は機械による大量生産を行っていたが、「一店逸品主義」としたことで、手作りに戻し、「手作りだから少量生産」で売切れ御免とした。手作りであることが葛飾柴又のイメージやコンセプトにもマッチしていたことが功を奏した。

それぞれの商店が専門店化したため、街全体の魅力の底上げにもつながった。また、少量生産化により商品廃棄が減少したことで、結果的に利益率が上がり、各店舗にとってメリットのある取組となったと感じている。

06 昭和レトロの地域ブランドを守り続けていく

今後は来街者に向けて、さらなる品質・サービスの向上に取り組んでいく。

近年は昭和レトロの流行があり、商店街のイメージが流行にマッチしてきたといえる。「男はつらいよ」世代ではない若者も、風情溢れる街並みを気に入ってフォトスポットとして足を運ぶようになっている。この追い風を活用して、地域ブランドを守り地域活性化に努めていく方針である。



▶ イベント開催で参道が賑わう様子

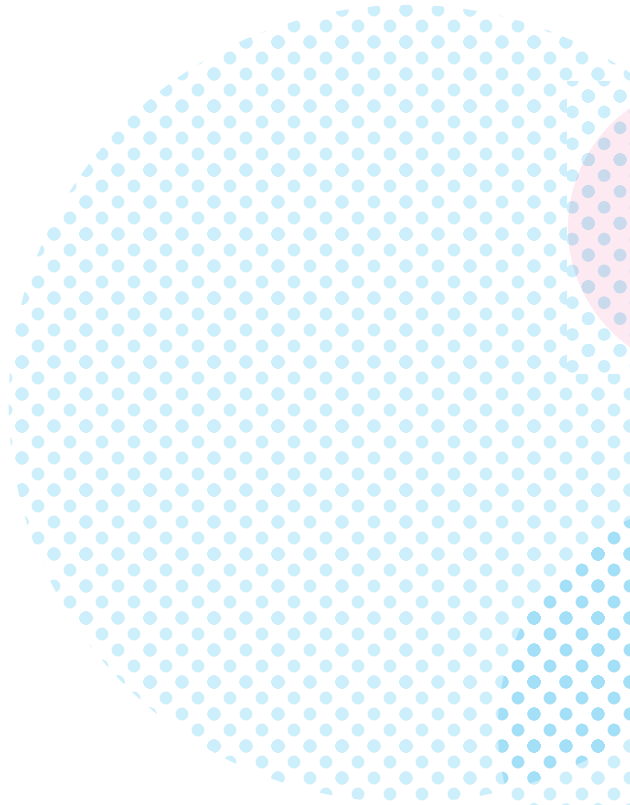
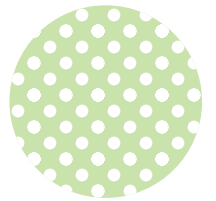
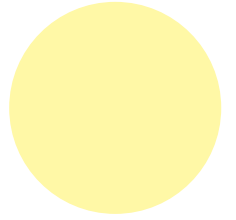
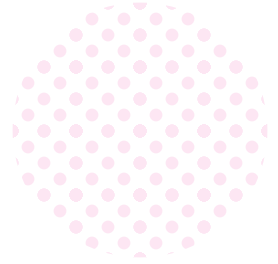
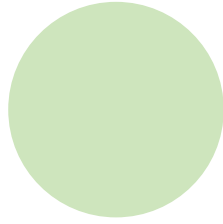
登録番号
4（41）

環境変化に対応する商店街の取組 事例集

令和5年3月発行

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
電話 03（5321）1111 内線 36-731～6

調査実施 株式会社リベルタス・コンサルティング
東京都千代田区六番町2番地14
東越六番町ビル
電話 03（3511）2161



リサイクル適性 

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。