

# 精華町の商業活性化を目指して！

— 1日商店街の挑戦 —

西出 夏枝

精華町商工会 経営支援員



## 要旨

精華町は京都府南端の要所であり、近隣の大阪市や京都市との結びつきが強く、ベッドタウンとして発展するとともに、けいはんな学研都市の中心として重要な役割を担っています。精華町商工会では幅広い業種の事業者を支援し、全国商工会連合会の伴走型小規模事業者支援推進事業補助金等を活用した、事業計画策定セミナーや創業セミナーなどを開催しています。

その中の1つ「精華町商工会1日商店街」は、会員の事業者の協力によりBtoCに加えBtoBの販路も開拓し、それぞれの魅力をPRすることで、地域経済の活性化を目指す取り組みです。参加事業所は販売だけでなく、消費者との交流を深める販路開拓事業として、体験型のワークショップやブースを通じて直接顧客と交流し、ファンの獲得を目指しています。事業は全員参加型で準備を進め、地域経済の活性化とコミュニティの一体感の向上を目指しています。

## 01 はじめに

精華町は京都府の南端に位置し、古くから京都と奈良を結ぶ要所として知られています。面積は約25.68平方キロメートル、温暖な気候に恵まれ、約37,000人が暮らしています。近隣の大阪市や京都市との間に位置し、ベッドタウンとしての発展が進んでいる地域です。町の南西部には「けいはんな学研都市」があり、京都・大阪・奈良の三府県にまたがる緑豊かなサイエンスシティとして知られています。また、大学や企業の研究施設が集積し、文化や学術研究の分野で重要な成果を挙げていて、国家プロジェクトとしても注目されている地区です。

さらに、2025年の大阪・関西万博開催に伴い、「世界の未来への貢献」「知と文化の創造」をテーマに掲げた、けいはんな万博も開催予定となっています。

## 02 経営支援員として

京都府では経営指導員という呼称は使用せず、全員が経営支援員として小規模事業者が直面するさまざまな課題に共に取り組み、支援を行っています。私は支援員業務の他に経理や総務業務も担当しており、それによって他の職員よりも運営全体の把握が容易となっているため恵まれた状況にあると考えています。もちろん他の支援員と同様、会員事業者の個別支援や地域振興のイベント、セミナーの企画・運営も手がけています。

私はイベントに係る事業を多く担当しており、数事業者の小さな販路開拓イベントから、役場等と協力して開催する町内最大の地域振興イベントである「せいか祭り」等があります。

今年度は初めての試みである「精華町商工会合同入社式」も企画・開催し、町内の事業者同士に仲間意識を芽生えさせて、連帯感が生まれることによって、最終的には離職率を下げるといった目標を掲げて実施しました。この事業はフォローアップも含め、今後も継続して実施していくつもりです。

## 03 小規模事業者の存続と成長を阻む要因

精華町には商店街がないため、以下2点の課題に直面しています。

### ①集客や売上の安定に課題

町民の消費先が近隣の大規模店舗に集中しており、地元事業者は厳しい状況に直面しています。精華町内の事業所は分散しているため、それぞれの店舗が協力して顧客を呼び込むことが困難な状況にあり、顧客が買い物のついでに他の店を訪れるという習慣が形成されにくく、地元事業者は集客や売上の安定に課題を抱えています。また、大規模店舗に比べて広告費、価格や品揃えで集客力が劣ることも多いため、個々の事業者が持続的に利益を上げるのが難しい状況で、地元経済の活性化が阻害されているというのが現状です。

### ②地域コミュニティの形成と維持が困難

商店街があれば地域住民が集まりやすく、地域の課題やニーズに対応した活動やイベント等も行われやすくなります。しかし、先に述べたように町内の各事業所が分散しているため、地域コミュニティの一体感が薄れ、地域全体の連帯感が弱まっていると感じます。商店街がないことによって地域の独自性を活かした経済活動が促進されず、地域の持続可能な発展が阻害されていることが、売上増加を阻む大きな要因となっています。

この課題を解決する第1歩とするため、販路拡大促進のために全国商工会連合会の伴走型小規模事業者支援推進事業補助金を活用し、2022年から開催している「精華町商工会1日商店街」は商店街のない精華町にとって、事業者同士の相乗効果を得るための新たな試みです。

## 04 「精華町商工会1日商店街」の目的と意義

当会では経営発達支援事業の一環として「まちゼミ」を開催していましたが、新型コロナウイルスの影響で対面開催が難しくなり、2020年度は中止、2021年度はオンラインでの実施に踏み切りました。しかし、当時オンラインでは参加者や私たちのノウハウが乏しい中、申し込みもほとんどなく、実施

できた場合でも接続に時間がかかったり途中で切れてしまったりと、問題は山積みでした。

「まちゼミ」とは全国規模で開催されている事業で、お店の方が講師となり、プロの専門的な知識や情報、コツや趣味の楽しみなどを無料で受講者にお伝えする少人数制のゼミのことで、講座を通じてスタッフとのコミュニケーションを図り、信頼関係を築くことを目的とした事業です。当会もこの事業に数年間参加していました。

私は前任者から引き継ぎ、2021年から携わることになりましたが、参加事業者の皆様からの声の大半が「一体感がない」「楽しくない」というものでした。これは対面開催にしても同じです。事業所が分散しているため、個々に開催しているような状況になっていました。例年、参加して下さっていた事業者の方々もそろそろ参加はやめようかといった雰囲気になっていたところ、「一体感がない」のであれば「一体感を作れば良い」、「楽しくない」のなら「楽しめる工夫をすれば良い」のではないかと、「まちゼミ」にこだわる必要はあるのか、と考えて生み出したのが「1日商店街」です。

2022年当初、1日商店街の実施は決定したものの、実際にどのように開催するかを模索しながらのスタートでした。まず、「まちゼミ」の参加事業者や商工会の運営や行事にいつも積極的に協力して下さる会員の方々に「1日だけの商店街を企画したい」と声をかけました。そこで、多くの方々から「是非やってみたい」という好意的な返事をいただき、本格的に準備を進めることになりました。

しかし、ただ物産展を行うだけではなく、参加している事業者を「まちゼミ」のようにより深く知り、リピーターやファンになってもらうことを目指しました。そのために、販売をメインとしたアプローチではなく、事業所のPRを中心に据えることに決め、「出店」ではなく「出展」をすることにしました。

なお、実際に商店街は形成されていないため、商店街の開催会場には町内のイベントホールを選定しま



開店時の様子

した。これにより、天候の影響を受けずに多くの来場者を迎えることが可能となり、事業者が事前に準備していたものを無駄にするようなこともなくなります。

運営側としても補助金の執行に影響を及ぼすこともない、安心して準備できる体制を整えました。

取組内容としては来場者がブースに足を運んだ際に、魅力的な体験やワークショップを提供し、事業者の魅力を直接体感してもらう仕組みを構築しました。こうした取り組みを通じて、来場者がその場で商品を購入できるのはもちろんのこと、事業者のファンになってもらうための工夫をし、実施しています。

具体的には、ワークショップや体験型のブースを通じて、事業者の独自の魅力や特性を伝えることで、参加事業者と来場者との間にコミュニケーションを築き、その結果、新規顧客となり、最終的にリピーターになってもらうという仕組みです。「まちゼミ」と違う点は販路開拓の一環として実施するので、自身の事業に関係のない内容にはしない、必ず自身の事業内容に沿った出展にすること、その場で販売や体験を有料にしてもかまわないということです。

このイベントのモットーは「全員参加」です。出展事業者の皆様もイベントの運営に積極的に参加し、事前の打合わせから内容の決定まで、全員で意見を出し合います。そのために3名のリーダーを選出し、事務局との連絡調整や打合せの司会進行もお願いしています。会場の手配や広報、当日の段取りなどは事務局が主導しますが、各事業者が自らのブースをどういった形でPRしたいかを自主的に決定することで、一体感と共感が生まれる事業となっています。



打合せ会議の様子

「1日商店街」という事業名も複数の候補の中からリーダー達に決定してもらいました。そうすることで自分たちが作り上げたといった愛着が湧き、より良い事業になることを期待しました。そうして「精華町商工会1日商店街」

が誕生しました。

## 05 精華町商工会の役割と地域経済強化への取り組み

2024年で3回目となる「精華町商工会1日商店街」の初年度は18店舗、2年目は17店舗の出展がありましたが、3年目の今年は23店舗と出展希望が増加しています。これは過去2年の実績を見て一緒にやってみたいと思ったださる方が増えたことが要因です。初回から皆勤で参加の方も多く、特に新規の会員事業者の皆様にとっては、事業所のPRもさることながら、横の繋がりを求めて出展される方も多くいらっしゃいます。

この事業ではさまざまな業種の事業者が参加し、地元消費者との交流を促進します。

例えば、ミュージックスクールの出展では買い物ついでに気軽に立ち寄って、ミニレッスンを体験できる時間を設けています。また、ストリートピアノも実施しているため、初めての方でも教室まで足を運ぶ必要もなく、音楽に触れる機会を提供することにより、教室への入会を促します。

ヨガ教室ではステージでレッスンを公開し、不特定多数の来場者にレッスンを見てもらうことで興味を持ってもらい、ちょっと一緒にやってみようかなと参加してもらった結果、教室の生徒になったという例もあります。

フラワーアレンジメント教室でも、アットホームな雰囲気の中で和やかにアレンジメントを学ぶことができます。

この体験で気に入ってその後も通っていただけるケースもあり、参加事業者の新規顧客獲得に貢献することができています。

税理士事務所も例外ではありません。初年度の訪問者は0でしたが、初回、2回目と2年連続出展していただいた結果、昨年のブースでの相談件数は5件となり、税理士に相談するという高いハードルを越えることができました。もちろん3回目の今年度も出展予定です。このように何でも気軽に体験でき、事業所を知ってもらう絶



フラワーアレンジメント体験

好のチャンスとしています。

会場では各ブースをテントやパーテーションで区切らず、ベルトインパーテーションという仕組みを採用しました。これは、テーマパークで見られるような列を作るためのベルトを使用しており、隣のブースへの視界を遮ることなく、来場者が興味を引きやすい環境を提供しています。

こうした取り組みにより、事業所へ足を運ぶといったハードルを低くし、買い物ついでに体験を通じて顧客になっていただけるような環境を提供しています。

## 06 挑戦から学ぶ

初年度にイベントの認知度アップと集客のために地元テレビ局に取材を申し込んだ際は、残念ながら「興味がない」と断られましたが、2年目にはそのテレビ局から取材を希望する連絡がありました。私たちの取り組みや成長を認めて、報道価値を見出してくれたのです。



テレビ局の取材

この機会を通じて広報活動が強化され、事業所の知名度向上に大きく寄与し、売上の増加にもつながっています。

初年度の課題としては、体験等を通して事業所のファンになってもらうという趣旨から、飲食店も販売だけではなく何かファンになってもらえるような取り組みをしようということで、飲食ブースやイートインスペースを設けることなく出展してもらいました。その結果、お昼時には一気に客足が引いてしまいました。滞在時間も午前、午後で分かれてしまったような感じがあり、ブースの訪問客数もそれほど伸びなかったように思います。また、当日は販路開拓の需要動向調査のためのアンケートも実施しましたが、なかなか思うように回収することができませんでした。どうすれば滞在時間が延び、ブースの訪問客数も増えるのか、アンケートの回収率を上げるにはどうすればいいのか1年目を終えた課題でした。

2年目はその改善点として、お昼時に客足が引かないように、やはり飲食

ブースは設けることにし、小さいながらイトインスペースも設置しました。ただし、販売だけではなくチラシを配るだけでも良いので、事業所PRのためのアクションは実施してほしいと要望しての実施です。その事業者はアプリを利用されていたため、PRと共に、登録者を増やすことができました。

その成果もあり、お昼時にも客足は引かず、滞在時間が延びたことにより、各ブースの訪問数も増える結果となりました。アンケート調査についても参加事業者が景品を提供してくださり、アンケートと引き換えに景品の抽選をしたところ、驚くほど回収率が上がりました。アンケート結果では10代から60代以上まで幅広い年代の来場者があり、特に多いのが40代、続いて10代とお子様連れも多かったことがわかります。また、大半の方は「また来たい」との回答で、リピーターも獲得できていると考えています。



大工による木工体験

そのアンケート結果をもとに出展事業者へのフィードバックを行っています。ブースのスタッフの名前が書きこんである好意的な回答もあり、ファンを作るための消費者との交流は成功していると言えるでしょう。

今年度は3回目を迎え、さらなる集客を目指してリピーターとなる来場者をどのようにして飽きさせないようにするのかなど、新たな対策を検討していくつもりです。

## 07 創出される新たなビジネスチャンス

「精華町商工会1日商店街」は事業者同士がお互いに協力し合い、販路を拡大できる機会を提供しています。こうした交流の中で出展者同士の結びつきが生まれ、新たなビジネスチャンスを共に創出するプラットフォームとしても機能しています。それにより、従来のBtoCの枠を超えてBtoBの販路開拓も可能となり、売上を伸ばす相乗効果も生まれました。

1回目が終了してすぐに「来年は〇〇をしよう!」、2回目が終了したとき

も「来年は〇〇がしたい!」と次を楽しみにしてくださる方が大勢いて、この事業を今後も継続するといった使命感が生まれています。

また、この事業を始めて、私は経営支援員として、個々の売上を伸ばすことだけではなく、事業者同士を繋げる役割も必要であることを実感しています。もちろん売上増加は重要な支援策ですが、事業者同士の連帯感によって生まれるBtoBや紹介による売上もあり、困ったときに相談できる関係や共に支え合うコミュニティが形成されたと思います。異業種でも事業を一緒に取り組み、楽しもうといった雰囲気の中で皆様の支援ができることは、私にとってとてもやりがいのある仕事であり、これからの支援の方向性にも大きく影響していくと考えています。

## 08 最後に

初めての試みで、集客できるのか、来場者がなかったらどうしようと考えることもありました。失敗するかもしれないといった不安の中やり遂げ、事業者の皆様と協力しながら得た気づきや達成感はかけがえのないものになりました。こちらが解決策や手法を提供するだけの支援ではなく、自主性や積極性を促す良いきっかけにもなったと思います。これを機に事業者の皆様が与えられた課題をただこなすのではなく、自分たちで作っていき、その過程を私たちが支援し、前に進んでいくことができればと願っています。その結果、売上増加という目標が達成できればうれしい限りです。

精華町商工会は、事業者と消費者を繋ぐ重要な架け橋として活動し、地域の魅力を再発見するために積極的に取り組んでいきます。これにより、地域経済の強化と経済発展に貢献することを目指しています。