

— 令和3年度 —

# 商店街 デジタル化 モデル事業

取組事例集



令和4年3月

## 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、新型コロナウイルス感染症は、商店街イベントの中止、

来街者の減少や売上の低下など、商店街に大きな影響を及ぼしています。

また、新しい生活様式が定着し、消費者の意識や行動、ライフスタイルも変化し、

キャッシュレスやインターネット通販などの非接触サービスへのニーズはより一層高まっています。

暮らしの様々な場面でデジタル化が急速に進展する中、

商店街もこうした社会環境の変化や多様化する消費者ニーズに対応していくことが必要です。

デジタル技術を活用することで、

商店街活性化の可能性を広げることができます。

東京都では、デジタル化に取り組む商店街を支援するため、

「商店街デジタル化モデル事業」を実施しています。

令和3年度は6つの商店街がデジタル化に取り組み、

商店街の一体的なキャッシュレス化による利便性向上、

アプリ・システムの構築による集客や固定客の創出、

ECサイトの構築による販売力の向上、スマート街路灯を活用した情報発信など、

デジタル技術を活用した新しい取組を進めています。

この事例集では、それぞれの商店街の取組の背景、

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。

## 目次

### はじめに ————— 2

### ◆取組事例 ~~~~~

### 1 中野南口駅前商店街 キャッシュレスの推進 ————— 4

### 2 大隈通り商店会 大隈通り商店会まちづくりアプリ開発 ————— 6

### 3 上野中通商店街振興組合 SNSコミュニティ「上野倶楽部」の構築 ————— 8

### 4 六本木商店街振興組合 スマート街路灯を活用した情報発信 ————— 10

### 5 ハッピーロード大山商店街振興組合 ハッピーロード大山スマート商店街構築事業 ————— 12

### 6 三鷹商工会 三鷹商工会DX化情報基盤アプリシステム構築事業 ————— 14



# 中野南口駅前商店街

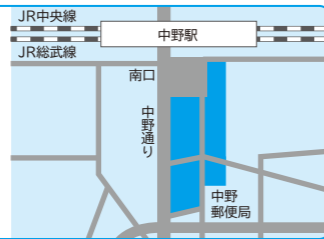
## キャッシュレスの推進

JR中野駅の南口駅前ロータリーから  
中野通り東側を中心に、  
大久保通りまで広がる中野南口駅前商店街。  
中央線沿線有数の商業エリアでもあり、  
ナショナルチェーンの店舗では  
キャッシュレス化は進んでいたものの、  
個人経営の店舗では未導入の店舗も多いことから、  
コロナ後を見据えて一気に導入を図ろうと、  
デジタル化モデル事業への応募を決めた。



### 中野南口駅前商店街

- ◎加盟店舗数 91 (2022年2月現在)
- ◎事務所所在地 中野区中野2-30-7 とんきビル6階
- ◎お問い合わせ TEL 03-6304-8298
- ◎ウェブサイト <https://n373e.jp/>



### キャッシュレス導入で 疲弊した商店街の再生を

「当初、キャッシュレス化に一番抵抗していたのは、実は私自身だったんです」と語る中野南口駅前商店街の吉田稔夫会長。「キャッシュレスなんてとんでもない。『いつもニコニコ現金払い』が私のモットーでした」



中野南口駅前商店街 吉田会長

会長の言葉に表れるように、全加盟店のうち、業種などからキャッシュレス導入の対象となるのは65店舗ほどで、このうち、キャッシュレス化に対応済みの店舗は半数に満たなかった。

しかし、クレジットカードだけでなく、QRコード決済をはじめとするキャッシュレス化が急速に普及していくのを見るにつけ、考え方は次第に変わっていった。コロナ禍で商店街としての活動も思うようにできない期間が長く続き、疲弊した商店街を何とか立て直したいという思いも強く働いた。

そんな状況の中、「東京都商店街デジタル化モデル事業」を知り、商店街のキャッシュレス化を決意したという。

当時のことを吉田会長は「お客さんに満足していただく、何よりもこれが大切です。お客さんが望むのであれば積極的に取り入れていこうと。私同様に反対していた人たちにもこう語りかけて、納得してもらおうようにしました」と語っている。

### 勉強会や丁寧な説明を重ね 店舗側の戸惑いを解消

当商店街には比較的小規模な加盟店も多く、中には電子メールの利用経験もないという店舗もあり、総じて導入に不安を抱えていた。また、決済手数料がかかることへの抵抗感も根強くあった。

そういった声に対応するため、中野区内各所の商店街振興に携わり、「中野ブランド」のコンテンツ創出にも尽力してい

る中山典隆氏をコーディネーターに選定し、商店街のキャッシュレス化に挑んだ。

システムの導入に当たっては、デジタル機器の扱いに不慣れでも操作しやすいこと、さらに、できるだけ決済手数料が抑えられ、かつ入金サイクルが短く現金化しやすいこと等を条件に、管理や保守の容易さも考慮して検討を重ねた。その結果、多様な決済手段に対応できるマルチ決済端末の導入が決まり、タブレット端末とモバイルプリンターを中心とするシステムを組むこととなった。

いざ取り組んでみると、未知のもの前にしての戸惑いは半端ではなかった。「私もそれなりの年齢ですが、私より若くてもキャッシュレスの基本的な仕組みすらなかなか理解できない人もいて、これは大変だと思いました」(吉田会長)。

そこで、コーディネーターの中山氏は決済システム提供元の協力も取り付け、導入店舗向けの勉強会を2回にわたって実施した。キャッシュレスとはどういうものか、どのように店舗に導入するか、決済手数料はどの程度かかるか、などについて解説するとともに、システム提供元の担当者にもリモートで参加してもらい、キャッシュレスの普及状況などのマー

ケティングデータの紹介とともに、提供するサービスの概要や機器の基本的な操作等について説明してもらった。

### キャッシュレスにとどまらない 波及効果も

勉強会の終了後も吉田会長と中山氏は各店舗への訪問を繰り返し、丁寧な説明を重ねるうちに、店舗側も意欲的に取り組もうというスタンスに変わっていった。

当初、不安や戸惑いの声が多かった参加店舗だが、キャッシュレスを主導的に進め店舗ごとにきめ細かくフォローを重ねた商店街の対応により、最終的には加盟店の85%以上でキャッシュレス決済が可能になった。今後はLINEなどを利用し



キャッシュレスを告知するチラシも用意

てもっと商店街内のコミュニケーションを図っていこうという機運も生まれるなど、波及効果も表れている。

吉田会長は「中野駅南口はかつて桃園地区と呼ばれ、桃をテーマにしたイベントやセールなどを展開してきましたので、キャッシュレス化を機にデジタルの手法も取り入れて、桃をモチーフにした新しいキャンペーンなどにもぜひ取り組みたいですね」と、次の展開に意欲を見せている。

### コーディネーターの 視線



キャッシュレスは  
商店街デジタル化の第一歩  
NPO法人中野コンテンツネットワーク協会代表、  
有限会社イブシオン代表取締役  
中山典隆氏

今までデジタルに全く無縁で、機器を接続する電源も確保していなかったような店舗でも、キャッシュレスを機にインターネット回線を引くことによって、決済の多様化にとどまらずさまざまなプラスアルファの効果が期待できます。まさにキャッシュレス化が商店街のデジタル化を進める第一歩となるのです。

具体的には、まずは電子メールやLINEなどのアプリを活用した商店街内の連絡網の確立です。そしてそこから加盟店それぞれでウェブサイトを持つという広がりが出てきます。さらにその先に、商店街全体でモールのような形で、商店街を電子化する動きへとつながっていきます。

中野区商店街連合会には63の商店街が加盟していますが、ゆくゆくはそれを統合して、中野区全域の商店街の電子化も可能になるはず。そうすればスケールメリットを生かして、日本全国あるいは海外に向けて商機を広げていくことも夢ではないと考えています。

### 加盟店の声



#### 商店街が ハードルを下げてくれた

三河屋(寿司・割烹) 磯村良子さん

コロナ禍で現金ではなくスマホなどの決済を希望されるお客様が増えました。ただ、自分たちだけで対応するにはハードルが高かったです。今回、商店街で端末等も含めサービスの仕組みを用意してくれたおかげで、導入に踏み切ることができました。事前の説明なども丁寧で、不安なく取り組みました。



#### 時代の波に 乗り遅れまいという気持ちで

ちどり生花店 樋口周二さん 樋口千枝さん

うちはこれまでクレジットカード決済も導入せず、ずっと現金主義でやってきました。でも、時代の波に乗り遅れないようにしなければ、という気持ちはありましたので、今回、参加することにしたんです。ネット注文で全国に花を届けるサービスに加盟していて、機器の操作などにもある程度慣れていましたので、キャッシュレス化にもそれほど抵抗感なく取り組んでいます。

# 大隈通り商店会

## 大隈通り商店会まちづくりアプリ開発

都電早稲田駅前から早稲田大学大隈講堂へと至る

エリアを中心に広がる大隈通り商店会。

学生の街として栄えてきたが、

近年は固定客・リピート客の獲得が難しくなり、

また、役員の高齢化や商店街活動の担い手不足といった

課題にも直面している。

同商店会では、ポイントシステムを核とする

ユニークなアプリの開発で、これら課題の解決を目指す。

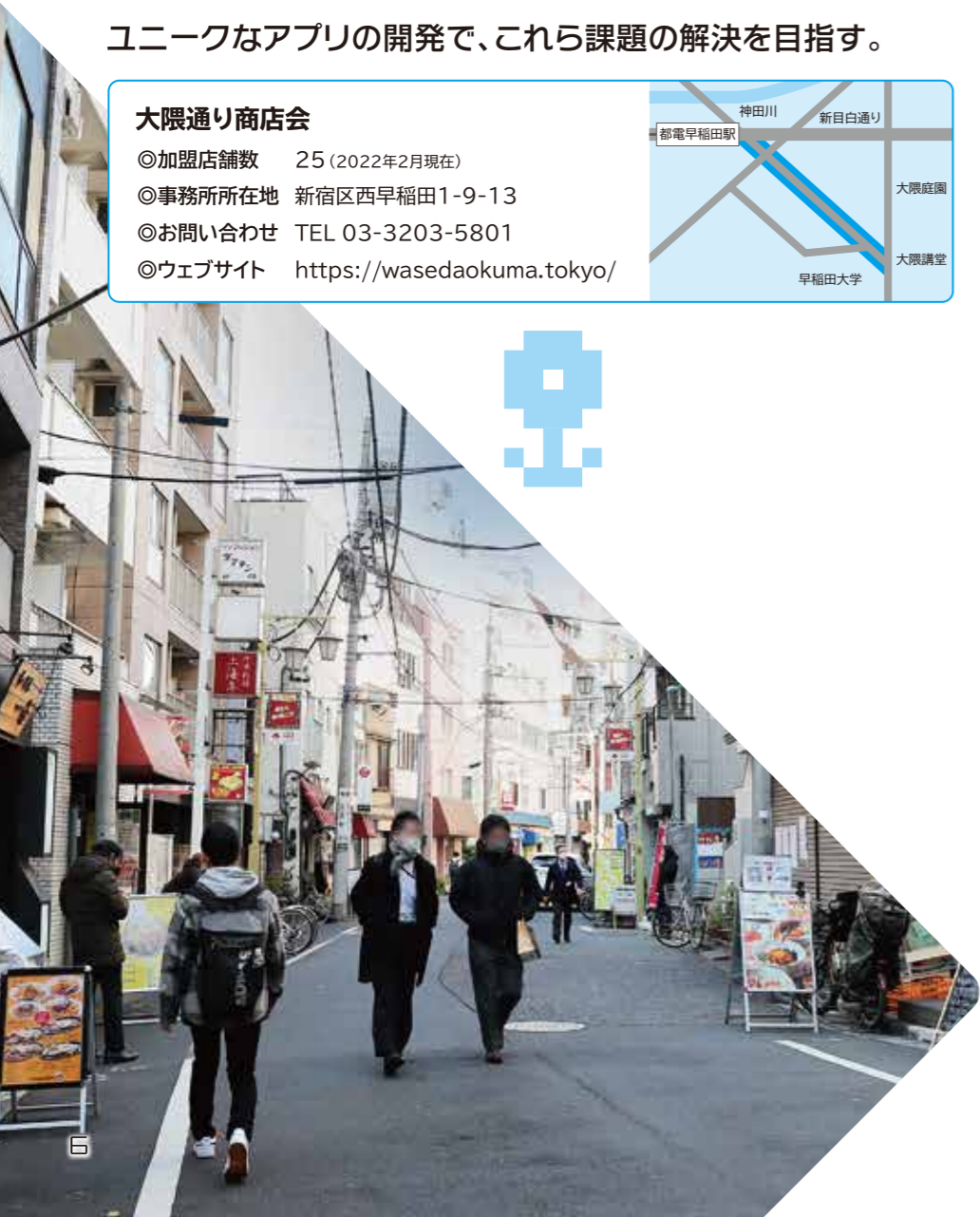
### 大隈通り商店会

◎加盟店舗数 25 (2022年2月現在)

◎事務所所在地 新宿区西早稲田1-9-13

◎お問い合わせ TEL 03-3203-5801

◎ウェブサイト <https://wasedaokuma.tokyo/>



### 若い世代への訴求と 負担軽減をアプリで実現

「どの地域でも同じだと思いますが、商店街が行うセールやキャンペーンなどの施策は昭和の頃からあまり変わっていません。結果として40代以下の若い世代の消費者に響きにくくなってきたのではないかと思います」と、大隈通り商店会の安井浩和会長は商店街活動のあり方に常々疑問を感じてきた。

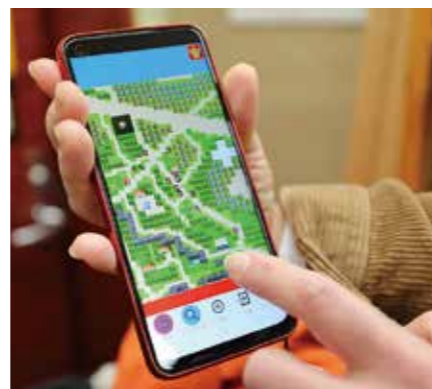
「さらに、商店街の活動自体が役員にとって大きな負担となっており、このままでは活動の担い手がなくなるのではないかという危機感も強くありました」。今まで、例えばポイントラリーのような販促キャンペーンは紙ベースで行っており、実施するには膨大な作業をこなさなければならなかった。

こうした課題を解決する方法として、副会長の角幡陽平さんはアプリの開発が有効ではないかと考えた。「アプリであれば若い世代にも受け入れられやすいし、ポイント運用・管理のシステム化、自動化も可能で、活動に携わる人たちの負担も軽減できるのではないかと思います」。こうして、まちづくりアプリ「ワセダクエスト」の開発に取り組むこととなった。

### RPG風のデザインで 差別化を図る

「ワセダクエスト」には商店街マップを搭載して加盟店の利用促進を図るとともに、ポイント運用によるスタンプラリーやスクラッチなどの機能を設け、ペーパーレスで手軽に販促キャンペーンを実施できるようにした。

さらに、学生など若い世代にゲーム感覚でアプリに親んでもらおうとRPG風のデザインを採用、GPS機能でキャラクターがマップ上を歩き回り、加盟店のド



「ワセダクエスト」のマップ画面



左から角幡副会長、安井会長、永井准教授



店舗内もゲーム風にデザイン

アを開けて各店の画面に移動するという工夫も凝らされている。

デザインは角幡副会長が自ら担当した。「単なるポイントアプリでは、他のアプリやポイントカードに太刀打ちできないと思い、遊び心を加えてみました。マップとポイントを連携させることで、街歩きを楽しみながらポイントを貯めたり使ったりしてもらう仕掛けで、ほかにない体験ができると思います」

今回のアプリ導入への加盟店の反応は上々だという。

「当商店会では加盟店同士とても仲がいいので、何か新しいことを提案すると、すぐに理解が及ばないことでも『しょうがねえな』と協力するスタンスを取ってくれます。私のわがままに付き合う、という形でスタートして、結果として加盟店に利益になれば、それが商店街活動の活性化につながります」(安井会長)

「今回のアプリの特長の一つが、小規模なキャンペーンもコストをかけずにカジュアルに実施できることです。例えば、

ラーメン屋さんで4店共同で何かやりたいというときに、この4店を回ったらポイントもらえるというようなフェアを手軽に開催できます。これが加盟店にとっての魅力になっていると思います」(角幡副会長)

### 学生のアイデアや意見を アプリ開発に反映

「ワセダクエスト」の開発に当たっては、街づくりやポイントシステムの運用に詳しい早稲田大学環境総合研究センターの永井祐二准教授に、アプリの設計やシステムの構築などに関する助言をお願いした。「最初に構想を伺って、今までにな

いとんでもないアプリができるかもしれないと、非常に興味が湧きました。ポイント機能を充実させる一方、古き良き時代のゲームの要素を加えたいという強いこだわりがあって、それが斬新なアプリ開発につながりました」

開発には早稲田の学生も参加し、コンテンツや機能、使い勝手などに関する意見やアイデアを提供している。昔のファミコンをイメージしたBGMも学生が制作したものだ。

『ワセダクエスト』は、新しい機能などを後から付け加えることができるよう、拡張性の高い設計にしています。学生に使ってもらって、こんな機能がほしい、こんなことがしたいといった意見や提案が出てくれば、適宜改善を加えていきます。安井さんがうまく学生たちのアイデアを引き出してきています」(永井准教授)

今後は本アプリの機能をフルに使って、さまざまなことにチャレンジしていきたいと安井会長は語る。「このアプリ一つで“らくちんな商店街活動”が実現できるし、お客さんの囲い込みや、その先の新しい展開もやりやすくなります。何か面白いことができるのではないかと、今とてもわくわくしています」

## 加盟店の声



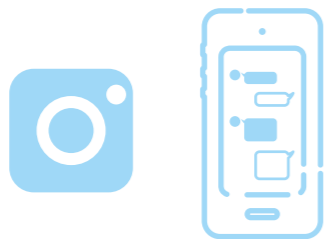
ゲーム感覚で  
街めぐりができるのがいい  
キッチンミキ(洋食) 山内康行さん

今の学生さんは皆さんスマホを持っているので、これを商店街や加盟店のPRに活用できればと以前から商店街で話し合ってきました。私自身スマホゲームが好きなので、ゲーム感覚で街を回遊してもらえる仕掛けは面白いと思います。多くの方にご利用いただけるよう精一杯協力したいですね。



今後は学生さんたちと共同企画も  
武蔵野アブラ学会 早稲田総本店(油そば)・  
商店会副会長 角幡陽平さん

早稲田の学生さんたちはとても積極的で、私の店だけでも年に20件程度、イベントへの協賛依頼や新しい企画の相談などが寄せられます。アプリという格好のツールができたので、今後はこちらからも学生さんたちに働きかけて、商店街を盛り上げていけるような企画を一緒に展開していければと考えています。



# 上野中通商店街振興組合

## SNSコミュニティ「上野倶楽部」の構築

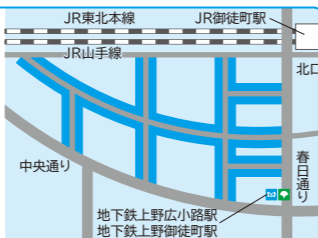
上野中央通りとアメヤ横丁の間に位置する

上野中通商店街は、  
徳川家ゆかりの**名刹・寛永寺の門前町**として栄え、  
人通りが絶えたことのないほど賑わってきたが、  
コロナ禍による打撃は大きく、  
多くの店舗が撤退に追い込まれた。  
そこで商店街の魅力を発信する  
コミュニティサイトを新たに立ち上げ、  
起死回生を図る。



### 上野中通商店街振興組合

- ◎加盟店舗数 99 (2022年2月現在)
- ◎事務所所在地 台東区上野4-6-7 白鳥舎ビル4階
- ◎お問い合わせ TEL 03-3832-9312
- ◎ウェブサイト <http://www.ueno-nakadoori.or.jp/>
- ◎上野倶楽部URL <https://ueno-club.jp/>



### 歴史・文化を生かして 商店街の魅力を発信

「江戸時代から文化の中心地で、現在も美術館や博物館などの文化施設が立ち並び、海外からのお客様も多い上野ですが、コロナの影響で人の波がびたりと止まってしまいました」。上野中通商店街振興組合の**関親哉**理事長は、かつて経験したことのなかった事態に危機感を隠さない。「都内では、海外からのインバウンド需要が最も減った地域の一つではないでしょうか」



上野中通商店街振興組合 關理事長

そこで、理事会で善後策を話し合った結果、この地域ならではの歴史・文化を生かしていくという方針が決まった。手始めに**關理事長**が副住職を務める**摩利支天徳大寺**の縁日を商店街の定例イベント「亥の市」として復活させ、今では地域に定着しつつある。



このことから、当商店街の活性化には、より広範に上野の魅力を発信し、幅広い年齢層にアピールしていく取組が不可欠との意見が上がり、デジタルを活用した歴史・文化をモチーフにしたSNSコミュニティ構築のプロジェクトがスタートした。

### デジタル手法で 固定客を増やしていく戦略へ

SNSコミュニティは「上野倶楽部」と名付けられ、歴史・文化をベースにした独自のコンテンツを発信しながら、上野中通商店街のファンを増やしていくこと

を目指している。

中心となる「上野倶楽部」公式ウェブサイトでは、加盟店を紹介するコンテンツとともに、各店舗の商品を販売代行するEC機能を持たせ、「上野倶楽部」限定商品などを販売する。また、LINE、Twitter、Instagram、FacebookなどのSNSを連携させて、多角的に情報を発信していく。

さらに、LINEでは公式アカウントのほか、LINEオープンチャットも開設する。



「上野倶楽部」公式ウェブサイトではオリジナル商品の販売も

店舗と顧客、顧客同士の交流を促し、かつてのように店舗と顧客の結びつきを強めて固定客、常連客を増やしていこうという戦略だ。

この背景には、観光客に頼ることなく従来からの固定客を大切にしてきた店舗ほど、コロナ禍の打撃を受けずに一定の売上を確保できているという、商店街が実施した独自調査の検証結果がある。店舗へのヒアリングでは、例えば靴などをあれこれと試し履きた客がその店では購入せず、大手通販サイトで安く買うと言って立ち去ったという話もあり、店舗に愛着を持ってくれる顧客を増やすことの大切さがあらためて浮き彫りとなった。

かつては当たり前であった店舗と顧客との親密な結びつきを強め、固定客=店舗のファンを、SNSコミュニティを通じて増やしていくことが「上野倶楽部」に課されたミッションなのである。

### 学生団体とのコラボで オリジナル商品の開発も

「上野倶楽部」のコンテンツづくりや発信で大きな力となっているのが、ボランティア推進NPOの「学生団体おりがみ」の存在である。老舗の多い当商店街で若い世代の顧客を増やしていくことは喫緊の課題であり、40に及ぶ大学の学生が

らなる同団体のメンバーに協力を仰ぐことになった。

具体的には、商店街の各店を取材してもらい、自分たちでは気づかない店舗や商品、エリアの魅力を若い感性で発掘して、LINEオープンチャットやTwitter、Instagram等のSNSで発信していく。さらには、公式サイトで販売する「上野倶楽部」オリジナル商品の開発にも協力してもらう。

すでに「学生団体おりがみ」メンバーによる取材、情報発信がスタートし、SNSでのファンも増えつつある。取材を受けた店舗にとっても若い世代の目を通して自店の魅力を再認識することにつながり、活性化への大きな刺激となっている。

老舗や大型店舗、チェーン店などが混在する商店街においては意思統一を図るのに苦労することもあるが、将来への危機感が強いいためか、こうした新しい取組には総じて前向きだ。

### 目に見える形で 改善点を洗い出す

取組を進める中では、具体的にイメージしにくいデジタル上のコミュニティをゼロからスタートさせるということで、商店街、加盟店、「学生団体おりがみ」の三者で意思疎通を図るのは難しい面もあったが、公式サイトオープン前からSNSでの発信をスタートさせ、目に見える形



「上野倶楽部」LINEオープンチャットによる情報発信

で修正点、改善点を洗い出していくことでスムーズに作業を進めることができた。「上野倶楽部」のシステム構築に携わった上野サクラシステム代表・永田佳代氏も「トライアンドエラーの作業を重ねることで、関係者がイメージを共有しながら取り組めたことがよかったと思います」と振り返る。

当面は「上野倶楽部」公式サイト・SNSの利用促進に努め、当商店街の認知拡大に力を注ぐが、さらなるコンテンツの充実にも力を注ぎたい意向だ。「まだまだ発信しきれていない多彩な魅力がこの地区には眠っています。『上野倶楽部』を起点として、歴史や文化を生かした街づくりを今後は進めていきたいと考えています」(關理事長)

## 加盟店の声



### 若い人たちの感性で 新しい「気づき」が

君野園(茶葉販売) 君野玄一さん

今回、おりがみの学生さんたちが取材に来られ、日本茶は若い人たちにとっては古いイメージで、受け入れられないのでは?という思い込みがありましたが、銘柄による味の違いや茶の奥深さに関



「学生団体おりがみ」メンバーによる取材

心を寄せていただけたのは、私たちにとても大きな発見でした。通販も可能な「上野倶楽部」は、世界へ向けて上野の魅力をワンストップで発信していけるコンテンツであると期待をしています。

# 六本木商店街振興組合

## スマート街路灯を活用した情報発信

六本木商店街のある地下鉄六本木駅周辺は、  
繁華街、ビジネス街、住宅街というさまざまな側面のある、  
多様性に富んだ街だ。

六本木の今後の発展のためには、時間帯別に  
どのような人々が街を訪れているのかといった  
街の「見える化」も必要になると、  
デジタル手法で街の実態を客観的に把握できる  
スマート街路灯の設置が進められてきた。

今回はそれをさらに発展させ、  
街路灯を活用した情報発信に取り組んだ。

### 六本木商店街振興組合

- ◎加盟店舗数 215 (2022年2月現在)
- ◎事務所所在地 港区六本木4-5-13
- ◎お問い合わせ TEL 03-6447-2540
- ◎ウェブサイト <http://www.ractive-roppongi.com/>



### 街路灯で 街の現状を「見える化」する

街路灯を活用した街の「見える化」という取組について、六本木商店街振興組合の臼井浩之理事長はこう語る。「どのようなお客様がどのような時間帯に来られるのか、勘や経験則に頼るだけでなく、客観的に把握・分析することで、来街者の属性に合わせて商品やサービスの内容を変えていくことが可能になると考えました。そこで、きちんと定量的にデータが取れる手法として、カメラを組み込んだ街路灯を設置することになったのです」



六本木商店街振興組合 臼井理事長

カメラによるデータ収集という構想からスタートしたスマート街路灯事業だったが、当初から情報発信機能も設けようとの意見もあり、デジタルサイネージと通信機能も備えることになった。

機能だけでなく、デザインにも配慮した。「六本木の街づくりのコンセプトは『アートとデザイン』です。街並みとの調和を図るため、街路灯は照明デザイナーの石井幹子さんと石井リーサ明理さんデザインしていただき、サインデザインの第一人者である廣村正彰さんに事業全体のアートディレクションをお願いしました」(臼井理事長)



スマート街路灯

### デジタルクーポンによる キャンペーンを実施

スマート街路灯は現在、計33基が設置されている。このうち4基にカメラが組み込まれ、10基にサイネージが取り付けられている。

今回の取組では、スマート街路灯のカメラから路上通行量を判断し、六本木エリアの混雑状況を街路灯のサイネージとともに、ウェブサイトでもリアルタイムで公開し、安心して来街できるよう情報発信した。さらに、街路灯のデジタルサイネージから商店街加盟店で利用できるデジタルクーポン(QRコード)を取得できる機能も装備。サイネージには店舗紹介の動画も配信し、店舗の利用促進、商店街の回遊性の向上を図った。また、街の



HPやサイネージ上でピクトグラムを用いて混雑状況を発信

混雑時にはデジタルクーポンの配信を停止するなど、混雑状況に応じてサイネージの配信画面を制御するシステムも構築し、密を回避できる機能も備えた。

クーポンをデジタル化することで、紙ベースのクーポンでは十分に把握できていなかった利用動向や利用者の年代・性別などの属性の把握が可能となる。こうしたデータに基づいて、商店街としてより効果的な情報提供やサービスの向上につなげていくことを目指した。

### 情報発信力を高め 商店街の活性化を

2021年11月10日から翌年2月28日まで実施したデジタルクーポンキャンペーンには、20店舗が参加した。

キャンペーン中のデジタルクーポンの利用状況は店舗にフィードバック。今後、より魅力的な特典内容を設定できるよう検討を重ねる。加えて、スマート街路灯のクーポン機能の認知度向上を図り、一層の利用促進につなげる意向だ。

さらに臼井理事長は、「サイネージのさらなる活用を図り、六本木で行われる祭事やイベントなども含めた、さまざまな街の情報とともに、加盟店舗の情報を積極的に流していきます。同時にスマート街路灯とサイネージの数も増や

し、デジタルを活用した情報発信力を高めて街の活性化を図っていきたいと考えています」と今後の展望を語った。



デジタルクーポンを街路灯から入手

## コーディネーターの 視線



街路灯の双方向機能で  
六本木の魅力を発信  
廣村デザイン事務所代表  
廣村正彰氏

六本木という街はアートの街、デザインの街であると同時に、エンタテインメントの街でもあるといったように、さまざまな顔を持っています。スマート街路灯にはインタラクティブ(双方向)に情報が行き交う仕組みがありますので、それをうまく利用して街の魅力に変えていければということに関わらせていただきました。

混雑情報を伝える画面のデザインについては、東京あるいは日本でデザインの先端を行く六本木のイメージが伝わるよう、ピクトグラムで表現してみました。そのほか、サイネージでのクーポン動画のデザインやBGMの選定、キャンペーン実施時に街路灯の注目度をより高めていくための柱巻き(POP)のデザインなども含め、取組全体で相乗効果を発揮できるアートディレクションを心がけました。

## 加盟店の声



これからの時代に必要な取組  
WIND(ナイトウェア専門店) 風間由美さん

美術館が多く立ち並ぶなど、六本木も夜の街からアカデミックな街へと変わりつつあります。六本木の新しい姿を発信できるスマート街路灯のような取組は、これからは必要になると感じておりますし、活用していきたいと思っています。



来店のきっかけになれば  
ミントリーフ モートバー 坂井祐輔さん

今回、ナッツをサービスする特典を設けて、デジタルクーポンのキャンペーンに参加しました。コロナ禍でまだまだお客様自体が少ないのですが、PRのためにカクテルなどを見栄えよく撮影した動画を制作しましたので、デジタルサイネージを活用してご来店いただくきっかけになればと期待しています。



Point



# ハッピーロード 大山商店街振興組合

## ハッピーロード大山スマート商店街構築事業

ハッピーロード大山商店街は70年に及ぶ歴史を誇る、都内でも有数のアーケード商店街として知られる。しかし近年ではコロナ禍による客数の減少や、地元地域の再開発により、商業環境が大きく変化している。こうした状況に対して、ポイントシステムやEC、さらには電子マネーの運用も含めた、デジタル活用による新たな取組で対処していく。

### ハッピーロード大山商店街振興組合

- ◎加盟店舗数 210 (2021年5月現在)
- ◎事務所所在地 板橋区大山町49-1 ハロープラザ 2F
- ◎お問い合わせ TEL 03-3973-0055
- ◎ウェブサイト <https://www.haro.or.jp/>
- ◎ハッピーロード大山オンラインショップ <https://happyroadohyama-onlineshop.com/>



### コロナ禍と再開発で変わる 環境にどう対処するか

「先日、商店街の通行量調査を行いました。以前に比べて人通りが減ったことは数字にも表れています。コロナ禍の影響は明らかで、特に飲食店が大きなダメージを受けています」とハッピーロード大山商店街振興組合の伊崎宏明理事長は、現状への危機感を露わにする。事業部門の責任者でもある臼田武志筆頭副理事長も、「加盟店のために手を打ちたいのですが、従来のようにイベントで集客という手法が取れず、思うようにできないもどかしさがあります」



ハッピーロード大山商店街振興組合 伊崎理事長

さらに懸念されるのが、大山駅周辺で予定されている都市計画道路の敷設事業と、それに付随する大規模な再開発だ。これにより街は大きく変化し、今までのようなスケールメリットを生かした商業活動を維持できなくなる可能性もある。

こうした商店街を取り巻く環境の変化を乗り越えて、さらなる発展を期すためには、従来の加盟店支援活動では限界があるとの判断から、今回、新しい売り方・買い方、情報提供やサービスの変革に向けて、ポイント会員システムと連動したECサイトなどの機能を組み込んだオンライン上の「ハッピーロード大山スマート商店街」の構築を目指すこととなった。



ハッピーロード大山商店街振興組合 臼田副理事長



大山駅西地区の道路事業・再開発計画を模型化。白い部分が商業地

### 直販店「とれたて村」から EC事業をスタート

「ハッピーロード大山スマート商店街」は、「ポイント会員管理」「キャッシュレス」「ECサイト」「一括物流」の主に4つの機能を持たせようという構想だ。今回の取組では、ポイントシステムとの機能強化とECサイト「ハッピーロード大山オンラインショップ」の立ち上げからスタートすることとなった。

ポイントシステムについては、商店街で利用できるポイントカード「ハローカード」を以前から運用してきた。導入から20年以上の実績があり、会員数は5000人を超える。導入から時間が経過したことで2年前にシステムをリニューアルしたが、今回のスマート商店街化にあたり、会員情報やポイント履歴等の管理機能の強化を図った。

このポイントシステムと連携させる形で、「ハッピーロード大山オンラインショップ」を構築。第1弾として商店街が運営する「とれたて村」で扱っている商品の販売



長年のファンも多い「とれたて村」

に特化し、商品情報、店舗情報を中心とするシンプルな構成で運用を開始した。

「とれたて村」は全国市町村の名産品やとれたて野菜を扱う商店街直営の店舗で、現在は9つの自治体と契約し運営している。各地域の自慢の逸品をもっと知ってもらい、かつハッピーロード大山商店街の活性化も果たしていこうという主旨で2005年に開設し、16年以上にわたって地域住民に親しまれてきた。ECサイトでの販売を通じて消費者のニーズに対応し、新規顧客を獲得するとともに、ECサイトとしての経験やノウハウを蓄積し、加盟店の参加に役立てていく方針だ。

### ハッピーロードから ハッピータウンへ

「ハッピーロード大山スマート商店街」の次のステップでは、ECサイトに定期便の機能や購入品の一括配送も可能な仕組みの導入を目指す。また、加盟店に対し低い手数料でのキャッシュレス決済を可能にするシステムの提供や、商店街独自の電子マネーの導入も図っていく計画だ。

こうした取組を通じ、商店街として新たに進むべき方向は次第に見えてきつつある。

「ハッピーロードは現在のところ1本の線ですが、再開発で高層ビルが立ち並び人も増える中で、線から面へ――

いわばハッピーロードからハッピータウンへ、といったイメージで広がりが出ればと思います。そのためにはキャッシュレス推進など加盟店への基本的なサポートも必要と考えています」(臼田副理事長)



ハッピーロード大山オンラインショップ

「当商店街のモットーは『一生づきあいします』です。お子様からご年配の方まで心地よく商店街をご利用いただき、この地域に暮らせてよかったと思っただけのよう力を尽くしていきます。そのための仕組みづくりとしてスマート商店街の取組を進めてまいります」(伊崎理事長)

## 加盟店の声



### 独自のセット販売でECサイトとしての魅力を創出

とれたて村 大塚達朗さん

商店街振興組合の事業支援マネージャーとして「とれたて村」の運営を担当していますが、まずは直営店からということで、この2月1日からECサイトでの販売を開始しました。店舗の豊富なラインナップの中から、当店ならではの商品を組み合わせたセット販売を提案し、



「ハッピーロード大山オンラインショップ」では、オリジナルのセット商品を中心に販売

他サイトとの差別化も図っていきます。ゆくゆくは産地直送の仕組みも取り入れ、ここでしか扱えない生鮮品、例えば魚介類の直販も行っていきたいです。次年度以降は加盟店の参加も進み、ハッピーロードならではのお買い物を楽しんでいただけるものと考えています。

# 三鷹商工会

## 三鷹市商店会DX化 情報基盤アプリシステム構築事業

市内全域の商店街の活性化を目指す三鷹商工会では、以前からデジタル商品券の発行などDXを活用した取組も行ってきたが、コロナ禍で経済が停滞した現状を打破するために、大型店などにも対抗できるスケールメリットを生かした施策の実施が急務となっていた。市内の各商店街を束ね、三鷹市ならではの観光資源も活用した新たな取組とは？

- 三鷹商工会**
- ◎会員事業所 2,083 (2022年2月現在)
  - ◎市内商店会 28
  - ◎事務所所在地 三鷹市下連雀3-37-15
  - ◎お問い合わせ TEL 0422-49-3111
  - ◎ウェブサイト <https://www.mitaka-s.jp/>



A あ  
ア 啊



### 商店街の再生には プラットフォームの整備が必要

かつて三鷹市は40以上の商店街を擁していたが、現在は28にまで減少している。その理由としては、加盟店の事業承継がうまく進まないのに加え、個店の強みを結集して地域に発信するという、商店街が従来持っていた機能を失いつつあるためだと、三鷹商工会の岩崎守利会長は指摘する。

「だんだんと商店街が縮小していく中で、まだまだ頑張っている店舗は多いのですが、今までのように商店街から情報やサービスを発信するというのがやりにくくなっています。商店街がかつての役割を果たせなくなりつつあるんです」



三鷹商工会 岩崎会長

そこで、商店街や各個店の活力を取り戻すための方策を検討した結果、三鷹市内の商店街、個々の店舗、地域の消費者、そして市外からの来街者をつなぎ、情報やサービスを共有し発信するためのプラットフォーム（基盤）の整備が必要ではないかという結論に達し、今回、地域情報アプリというデジタルツールの形で実現することになった。

### 短期間でシステムを組み、 500店舗以上の情報を登録

地域情報アプリは、「三鷹+いいね」から「ミィね!mitaka」と名付けた。「ミィね!mitaka」では、三鷹市内の商店街の情報と、所属する店舗の連絡先やホームページのURL等を地図情報とともに掲載。また、地域の魅力のアピールとして、観光スポットの情報も発信。日本語のみならず、英語、中国語、韓国語など多言語にも対応し、コロナ後のインバウンド需要にも備えた。さらに、アプリ利用者のスマートフォンのGPSやビーコン機能を活

用することで、商店街店舗のおすすめ商品やセール情報、周辺の観光スポットの情報など、その場・その時に合った情報をプッシュ通知で配信。スタンプラリー機能も持たせて、さまざまなプロモーション施策やイベント企画を展開し、集客力や回遊性の向上を図り、個店の販売促進を支援する。



「ミィね!mitaka」アプリ画面

また、当アプリにより、商店街の情報と地域の観光資源や地域イベントの情報を融合させ、買い物客に観光、観光客に買い物といった行動を喚起するシームレスな情報発信を行うことで、観光と消費が連携した「地域商店街」としての魅力の再構築を目指す。

「ミィね!mitaka」の開発期間はわずか4カ月だったが、24の商店会、計550店舗の情報を登録し、2021年11月30日にサービスの運用を開始した。

短期間でサービスの運用を開始することができた背景には、2020年に三鷹市などと共同でデジタル商品券発行の取組を行い、参加した市内756店舗の3割で売上が伸び、8割の店舗が今後も同様の事業に参加したい意向を示したという結果が得られ、商店街や店舗でデジタル活用への理解や積極的な活用への機運が高まっていたことがある。

「もちろんこうした取組に戸惑われる方もいらっしゃいましたが、全体としては皆さんデジタルを活用することに慣れてきているようです。アプリの特徴・機能や使い方、お店の情報の登録のしかたなどを、具体的にわかりやすく説明することで、スムーズな導入を図ることができ

たのだと思います」(岩崎会長)

サービス開始に合わせ、当アプリのプラットフォーム機能を活用し、FC東京とのコラボによるデジタルスタンプラリーを実施した。三鷹市内の各商店街を訪問してもらい、ショッピングや飲食の利用を促すことを目的として、エリアに行くことで得られるスタンプと、店舗を利用することで得られるスタンプの2種類を用意し、獲得したスタンプ数に応じてFC東京のプレミアムグッズなどを進呈するキャンペーンである。



デジタルスタンプラリーはYouTubeでもPR

「ミィね!mitaka」のリリースから間もなく実施したこのキャンペーンの効果もあり、アプリのダウンロード数は当初の目標の1000を上回り、2000以上を記録した。

### 周辺の自治体との コラボ展開も視野に

今後は、商店街と店舗の情報を充実させるとともに、ポイントシステムを導



スタンプラリー告知チラシ

入するなど、コンテンツやシステムのグレードアップに取り組み、商店街の利用促進につなげていく。さらに、アプリ利用者の属性や購買行動などのデータを取得できる機能を新たに設け、利用者のプライバシーに配慮しながらデータを集計し、今後の販促活動に役立てられるよう店舗側にフィードバックしていく意向だ。

さらに、岩崎会長はその先の展開も見据えている。「三鷹市の場合、武蔵野市や調布市など市境に商圏が広がっています。そこで、周辺の自治体と共同でこのプラットフォームを活用したイベントを実施するなど、新しい取組にもチャレンジしていきたいと考えています」

### 加盟店の声



#### スタンプラリーの特典が好評! 今後も活用したい

マキ鍼灸治療院 吉田真規子さん

最近はお灸に関心を持って来てくださる若い方も増えていきますので、キャッシュレス決済やSNSによる情報発信などにも以前から取り組んでいました。ですから、今回のスタンプラリーにもぜひご参加させていただいたんです。

当院を利用される方に「ミィね!mitaka」のインストールをお勧めすると



スタンプラリーでは独自の特典をアピール

ともに、15分施術延長サービスとフェイシャルマッサージ半額という当院独自の特典を設けました。15分の施術延長が特に好評で、多くの方にスタンプラリーに参加していただくことができました。今後もアプリを活用したキャンペーンやイベントには、積極的に関わっていきたいですね。