

守山50(Go To)商店街

事業実施主体：株式会社みらいもりやま21、ほたる通り商店街、
守山中央商店街、守山銀座商店街振興組合
事業実施箇所：滋賀県守山市
商店街店舗数：計63店舗

- 旧中山道とJR守山駅を結ぶ3商店街が所在するエリアは、中山道守山宿を中心に発達した商業地域。
- 本年、守山市が50周年を迎えることと掛け合わせた「50(Go To)」をキーワードに、50年先も愛される商店街になるために、約50日間で50の企画（SNSを活用した動画発信、オープンテラス、オフピークスタンプラリー等）を仕掛ける。とにかく“50”にこだわった事業。
- 来街者数の増加やイベント参加店舗の売上アップに加え、人々の記憶に残るインパクト(印象)を与えることを目指す。

背景・課題

- ✓ JR東海道本線守山駅付近は、中山道守山宿を中心に発達した商業地域。
- ✓ 1970年頃まで、市内の商店街は大いに栄えていたが、その後、守山駅舎の移転をきっかけに、人通りや店舗数が減少。
- ✓ 近年、京都や大阪のベッドタウンとして通勤・通学者や子育て世代を中心に人口が増加。しかし、商店街どうしの連携や広報が足りず、新たな消費者ニーズに応えきれていない。

取組内容

- ✓ 5つの柱となるメイン企画を実施。
 - ①歩行者天国で実施する「オープンテラス事業」
 - ②未就学児童とその家族を対象とした「はじめてのおつかい」
 - ③常設展示等の「商店街の楽しみかた展」開催で商店街の魅力を発信。地域で活動するエッセンシャルワーカーと市民が触れ合える機会を創出
 - ④新しい生活様式に沿う形で伝統行事「もりやまいち」を開催
 - ⑤イベントを作り上げる過程を物語として動画撮影し、SNS等で発信

見込まれる効果等

- ✓ イベント準備期間のストーリーを伴った映像化及びSNS活用により、地域の魅力を発信することで、認知度向上。
- ✓ 訪れれば必ず毎週イベント・企画があるというイメージ付けにより、「何もない」→「何かある」へのワクワク感を創出。
- ✓ 企画実施後に反省会を開き、各企画の徹底分析をすることで、次につなげる方向性を検討。商店主の内に秘めた情熱を再発掘する。

オープンテラスイベント



はじめてのおつかい



(参考) 「商店街はじめてのおつかい」とは

- 保育園を利用する園児の親から、「子供の思い出づくりをお手伝いしてほしい」「(郊外に住んでおり) 子供に買い物させてみたいが、近隣に店がない」という声があがっていた。
- そこで、「商店街はじめてのおつかい」と称し、以下の流れでイベント実施を試みる。
 - ①商店街内にある幼稚園及び保育園から参加する園児を公募。
 - ②園児の自宅から商店街までの道のりにおいて、事前に仕掛けた地域名産品や、商店へ注文していた品物を受け取り、自宅に帰るまでを撮影する（郊外に住む園児は、地元タクシー会社の協力を得て送迎を行うことも検討）。
 - ③撮影した映像はYouTubeやSNS等で記録に残し、発信する。
- 道中で商店街が全面的にサポートし、子育て世代など地域住民に、魅力にあふれた商店や店主、地域名産の存在、商店街の人情味を知ってもらう。
- 取組を今後も継続することで、守山で子育てを続けていく、したくなるモチベーションの創出を図る。
⇒ 地域や商店街への愛着を生み出し、日常的な商店街への来訪・利用につなげる。

