

**令和7年度
商店街活性化推進調査・研究事業
～長等商店街振興組合DX事業～**



滋賀県商店街振興組合連合会

長等商店街振興組合 DX 事業

長等商店街振興組合

担当： 寺尾 紀彦

1. 事業を実施した背景（長等商店街の状況）

長等商店街は、大津市の中心部に位置する歴史ある商店街であり、地域住民の生活を支える拠点として親しまれてきた。しかしながら、近年は少子高齢化や消費行動の変化、大型商業施設やネット通販の台頭といった社会的背景の影響を大きく受け、来街者数や売上は減少傾向にある。観光客や近隣住民が集う場として一定の存在感はあるものの、従来の手法だけでは十分な集客を維持できず、各店舗が抱える課題は深刻さを増していた。

特に、商店街の店舗間での情報共有や連携が不十分であることが大きな問題であった。イベントの企画や販促活動については、従来は紙のチラシや口頭での呼びかけに依存しており、タイムリーかつ効率的な情報発信ができていなかった。また、集客のための販促手段についても、多くの店舗が Google ビジネスプロフィールや SNS の活用に不慣れであり、デジタルマーケティングを活用できていない状況にあった。これにより、来訪者への効果的な訴求が難しく、商店街全体の存在感を高める上での障壁となっていた。



一方で、地域には観光資源や独自の文化が根付いており、地元住民のみならず観光や出張で訪れる人々、さらにはインバウンド需要にも潜在的な可能性があった。にもかかわらず、各店舗が個別に努力しても情報発信が分散し、商店街全体としてのブランド力を築けないという課題が浮き彫りになっていた。

こうした状況の中で転機となったのが、IT や DX の分野に強みを持つ 株式会社 スピードワゴンの商店街への転入である。同社はソフトウェア開発を主に手掛ける企業だが、2019 年からインターネット通販事業を立ち上げ、事業の成長に伴い別会社「ワノチエ本舗株式会社」を設立した。ワノチエ本舗としてネット通販の強化と、飲食店事業への進出を目的として商店街の組合員として活動を開始した。自社での取組だけでなく、これまで数多くの中小企業や自治体を支援してきたノウハウを共有できる経験をもっていた。従来から商店街の多くの店舗が「デジタル活用に取り組みたいが、専門的な知識や人材が不足している」という悩みを抱えており、スピードワゴンの参加は商店街にとって追い風となった。同社が持つ専門性と地域密着の姿勢が、組合全体で DX に取り組む契機となった。

さらに、商店街の高齢化に伴い、後継者不足や人材確保の難しさといった構造的な課題も存在する。限られた人員の中で販促や顧客対応に労力を割くことは困難であり、効率的な業務運営を支える仕組みが求められていた。加えて、コロナ禍を経て消費者の行動様式がオンライン化・デジタル化したことも、商店街が DX を進める必要性を一層高めた。

以上の状況を踏まえ、長等商店街振興組合は、商店街の持続的な発展と地域社会への貢献を目的に、「販促・集客の DX 推進に向けたシステム構築事業」に取り組むに至ったのである。

2. 実施した事業の内容

本事業では、長等商店街振興組合が直面している「情報発信の弱さ」と「組合員間の情報共有不足」という課題を解決するため、システム導入と人材育成を軸に据えた取り組みを実施した。事業の骨子は、①商店街全体での情報共有基盤の整備、②デジタル販促を支えるシステムの導入と運用、③組合員への教育と伴走支援、の三点である。

情報共有基盤として、LINE WORKS を活用した組合内コミュニケーション体制を整備した。従来は理事会や個別の店舗間での口頭伝達に依存していたが、LINE WORKS に切り替えることで、リアルタイムでの連絡・資料共有・意思決定が可能となった。導入にあたっては理事会や説明会を開催し、全組合員が基本操作を習得できるよう丁寧な導入支援を行った。

次に、販促活動を支えるシステムの導入を進めた。本システムは、Google ビジネスプロフィールや SNS (Instagram、Facebook)、さらには公式 LINE と連動し、情報を一元管理しながら複数チャネルへ同時発信できる機能を備えている。また、生成 AI を用いて宣伝用の画像や文章を自動生成する仕組みを導入し、従来は外注や人手に依存していた販促素材の作成を内製化することに成功した。これにより、短期間で効率的に情報を発信できる環境が整った。

システム導入にとどまらず、組合員が自らデジタル販促を活用できるよう、月 2 回の勉強会を開催した。勉強会では、Google ビジネスプロフィールの効果的な活用方法、SNS での発信ノウハウ、生成 AI の実践的な使い方などを共有した。各店舗が日々の経営と並行して取り組めるよう、操作手順や工夫の事例を具体的に学ぶ形式とし、知識習得に加えて「商店街としての一体感」を醸成することも目的とした。

勉強会を通じて得られた知識やシステムを活用し、組合員主体でイベントの企画・実施にも取り組んだ。2024 年 12 月には「たのしみ NAGARA ワークショップ」と題した小規模イベントを開催し、生成 AI で作成したチラシを SNS で配布する形で集客を図った。従来の商店街イベントでは数十万円単位の制作費がかかっていたが、本イベントでは数千円程度の印刷費で実施可能となり、デジタル活用の有効性を体感できる成果を上げた。

長等商店街単独での取組にとどまらず、近隣の菱屋町・丸屋町商店街とも成果を共有し、合同での広域的なイベント展開を模索する動きへと発展している。このように、本事業はシステム導入・人材育成・実践活動を有機的に組み合わせ、商店街全体の DX 推進に向けた第一歩を踏み出すことができた。

3. 導入したシステムの概要

本事業で導入したシステムは、長等商店街における販促・集客活動をデジタルで効率化し、かつ商店街全体として統一的かつ持続的に情報発信できる仕組みを整えることを目的としたものである。従来の商店街活動は、店舗ごとに独自の方法で情報発信を行うか、あるいは商店街全体で紙のチラシやポスターを用いるといった従来型の手段に依存していた。しかし、その結果、発信力にばらつきが生じ、時代に即した広報ができないことが大きな課題であった。こうした状況を改善するため、今回のシステムでは「多店舗の情報を一元管理し、SNS や Google ビジネスプロフィールを含む複数の媒体に効率的に発信できる」ことを最大の強みとしている。



図 1 事業実施前の集客状況イメージ

(1) システムの基本構造と導入の背景

このシステムは、各店舗が持つ最新情報（商品・サービス、営業時間、イベント情報、写真・動画など）を一元管理できるプラットフォームであり、そこから SNS（Instagram・Facebook）、Google ビジネスプロフィール、商店街公式 LINE アカウントなどに自動または半自動的に配信できる仕組みを備えている。これにより、これまで店舗ごとに行っていた更新作業の重複を解消し、時間や労力の削減を可能とした。また、複数の店舗をまとめて更新できるため、商店街全体で統一感のある情報発信が行えるようになった。

さらに、システムは「利用の容易さ」に重点が置かれている。専門的な IT スキルを持たない店舗主でも直感的に操作できる画面構成とし、文章や画像の生成を AI が補助することで、誰もが一定水準以上の販促物を作成できるように設計されている。これにより、デジタルツールに不慣れな組合員でも参加しやすく、商店街全体で DX を推進する基盤が整った。

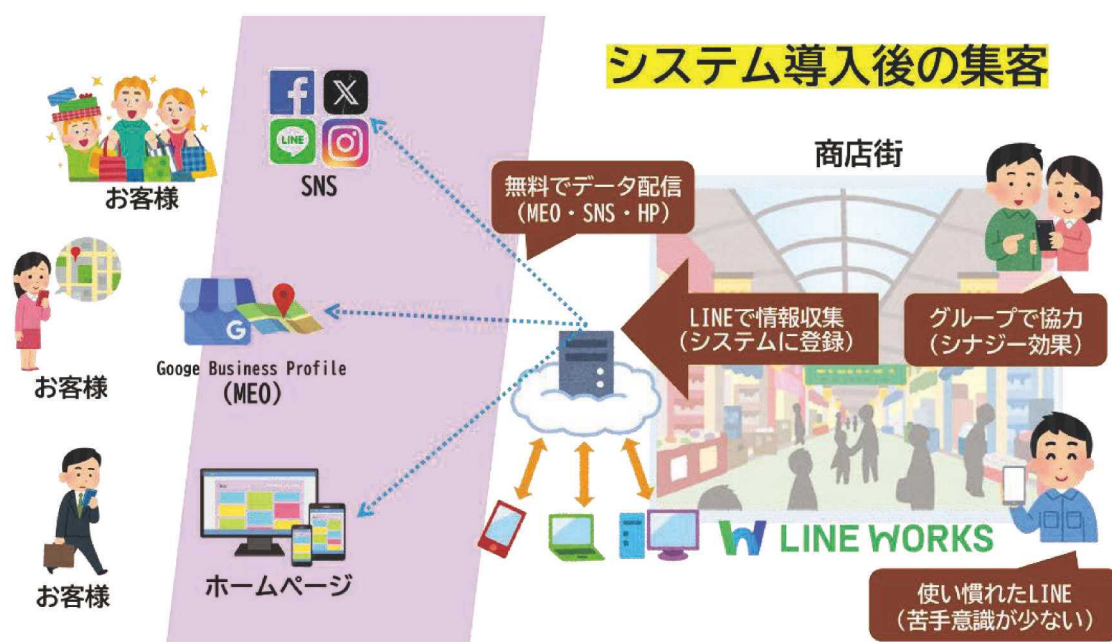


図 2 システム導入後の集客状況イメージ

(2) 主な機能と特徴

① 多店舗一括管理機能

商店街内の複数店舗の Google ビジネスプロフィールをまとめて更新できる。店舗の基本情報や写真、イベント情報などを一括で反映できるため、個別店舗がそれぞれ作業する必要がなくなり、効率化と統一感の向上が図られた。グループ設定も可能で、例えば「飲食店のみ」「物販店のみ」といった形で分類し、それぞれに応じた情報配信ができる。

② SNS 連携機能 (Instagram・Facebook・LINE)

Google ビジネスプロフィールに投稿した内容を Instagram や Facebook に自動的に反映することができる。また逆に、SNS での投稿内容を Google ビジネスプロフ

ィールに取り込むことも可能であり、複数の媒体を相互に連携させることで、情報発信の漏れや遅延を防止する。LINE 公式アカウントでは、自動応答メッセージやあいさつメッセージの送信機能を搭載し、来街者へのタイムリーな情報提供を実現している。

③ AI 投稿アシスタント機能

最新情報やイベント情報を投稿する際に、文章や画像を AI が自動生成する。例えば「季節のおすすめ商品」というテーマを入力すると、候補文章や画像が自動で複数生成され、店舗主はそこから選ぶだけで完成度の高い投稿が作成できる。これにより、SNS の投稿に不慣れな人や、独創的な PR が苦手な人でも、ルーチンワークとして SNS を活用した広告宣伝に取り組むことができるようになった。

NO	画像	投稿種別	タイトル	入力日	投稿日時	投稿日	投稿先	投稿元	ステータス	WP承認	投稿	削除
171		最新情報	9月の営業日カレンダーです👉皆さまのご来店お待ちしております	2025/09/08 10:27	2025/09/08 10:27	—	Google	Facebook	投稿済	WFなし	投稿	削除
170		最新情報	9月の営業日カレンダーです👉皆さまのご来店お待ちしております	2025/09/08 10:26	2025/09/08 10:26	—	Google	Facebook	投稿済	WFなし	投稿	削除
169		最新情報	9月の営業日カレンダーです👉皆さまのご来店お待ちしております	2025/09/08 10:26	2025/09/08 10:26	—	Google	Facebook	投稿済	WFなし	投稿	削除
168		最新情報	9月の営業日カレンダーです👉皆さまのご来店お待ちしております	2025/09/08 10:15	2025/09/08 10:15	—	Google	Instagram	投稿済	WFなし	投稿	削除
167		最新情報	おはようございます👉今日は100円ショップです👉わのちえ	2025/09/06 10:53	2025/09/06 10:53	—	Google	Instagram	投稿済	WFなし	投稿	削除
166		最新情報	おはようございます👉今日は100円ショップです👉わのちえ	2025/09/06 10:43	2025/09/06 10:43	—	Google	Facebook	投稿済	WFなし	投稿	削除
165		最新情報	おはようございます👉スタッフ募集中👉なかなかのまちフェスと	2025/09/04 10:26	2025/09/04 10:26	—	Google	Facebook	投稿済	WFなし	投稿	削除
164		最新情報	おはようございます👉スタッフ募集中👉なかなかのまちフェスと	2025/09/04 09:30	2025/09/04 09:30	—	Google	Instagram	投稿済	WFなし	投稿	削除

図 3 SNS と連携した投稿の管理機能（投稿作成には AI を活用）

④ クチコミ管理・AI 返信機能

Google や SNS に寄せられた口コミを一元管理し、あらかじめ設定した条件に応じて自動返信を行うことができる。例えば「高評価でコメントあり」「低評価でコメントなし」といった条件に応じた返信パターンを準備しておけば、AI が自動的に適切な文章を生成し送信する。これにより、店舗主の負担を軽減すると同時に、利用者とのコミュニケーション品質を一定水準に保つことが可能となった。

⑤ インサイト分析機能

Google インサイトのデータをグラフ化し、検索回数やルート検索数、サイト閲覧数などを可視化する。さらに業種別や地域別に比較できるため、自店舗だけでなく商店街全体の集客動向を把握できる。これにより、各店舗が自らの取り組みを評価しやすくなり、今後の戦略立案に役立てることができる。



図 4 インサイト分析機能

⑥ 検索順位モニタリング機能

特定のキーワードに対する Google 検索順位を定期的に計測し、推移を確認できる。例えば「大津 ランチ」「長等 スイーツ」といった検索語での順位を追跡することで、効果的なキーワード設定や SEO の施策を考える上での参考となる。

(3) 導入効果と期待される成果

システムを導入したことで、商店街全体としての情報発信力が大幅に強化された。システムに組み込まれている生成 AI を活用した機能に触れることで、AI 活用に向向きになり、従来、商店街イベントのチラシ制作には 10 万～50 万円もの外注費がかかっていたが、(導入したシステムではないが、ChatGPT などの) 生成 AI を活用することで数千円の印刷費のみで済むようになり、費用対効果が飛躍的に改善された。SNS や Google ビジネスプロフィールでのインプレッション数が目標を超えて増加したことからも、システムの効果が実証されている。

店舗主が「簡単に投稿できる」環境を整えたことで、従来は情報発信に消極的だった店舗も参加しやすくなり、商店街全体での発信頻度と内容の充実が進んでいる。今後は、このシステムを活用して商店街全体のブランド力を高め、地域内外への訴求を一層強めていくことが期待される。

以上のように、本システムは「多店舗一括管理」「SNS 連携」「AI 活用」「データ分析」といった機能を有機的に組み合わせることで、長等商店街の DX 推進を現実のものとする基盤となった。商店街という集合体において、個々の店舗の力を結集し、地域全体の活性化へとつなげる仕組みとして高い意義を持つ取り組みである。

4. 事業の成果

本事業により、長等商店街振興組合は情報発信力の強化と組合員の意識改革という二つの大きな成果を得た。従来の「紙のチラシ中心」「口コミ依存」といった旧来型の販促手法から一歩踏み出し、デジタルを活用した効率的かつ効果的なプロモーションへと舵を切ることができた点は、商店街の歴史における重要な転換点と位置付けられる。以下に、主な成果を定量的・定性的に整理する。

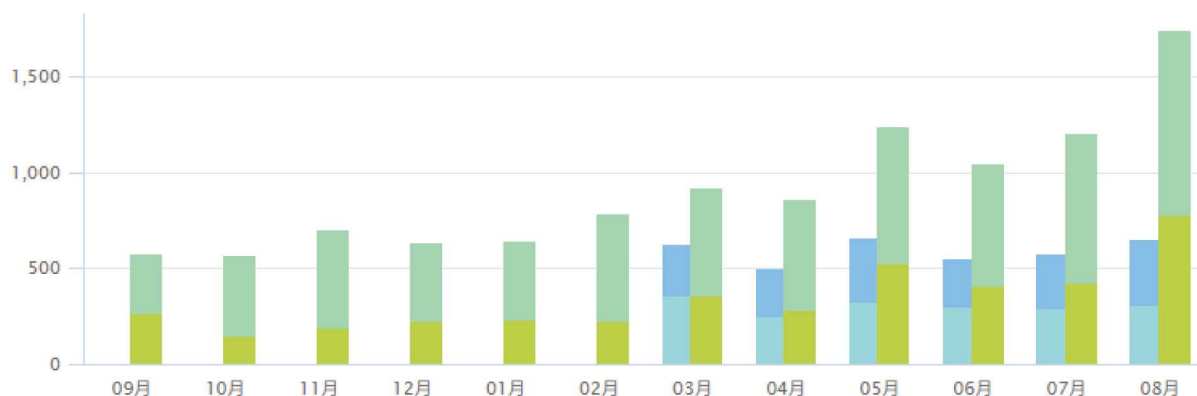


図 5 Google サービス（Google 検索、Google マップ検索）で店舗情報が表示された回数
※2024 年と 2025 年の比較

(1) 定量的な成果

数値で測定可能な成果として、Google ビジネスプロフィール（GBP）や SNS での露出が大きく向上した。令和 6 年 7 月時点では、商店街全体のインプレッション数が週

あたり 6,473 件であった。12 月には 10,631 件に達し、目標値として設定していた 1 万件/週を上回る結果となった。インプレッションの増加は来街者数や店舗への関心度の高まりを示すものであり、実際の来店促進にもつながったと考えられる。

売上面においては、勉強会に継続的に参加した 7 店舗で顕著な伸びが確認された。令和 5 年 12 月の売上が約 2,150 千円であったのに対し、令和 6 年 12 月には約 2,860 千円へと 33% の増加を記録した。前年比 15% 以上という目標を大幅に超える成果であり、DX を活用した販促活動が確実に経営実績へ反映された。

イベントに関しても新たな効果が表れた。従来の商店街イベントではチラシ制作だけで 10～50 万円を要していた。今回の取組では生成 AI を用いることで、印刷費の 5,000 円程度に抑えることができた。費用面の負担を大幅に減らしたことで、組合員が自発的にイベントを企画・実行できる可能性が広がった。



図 6 「たのしみ NAGARA ワークショップ」のチラシ

(2) 組合員の意識変化とスキル向上

本事業を通じて、組合員の意識や行動に変化が見られた。デジタル技術に苦手意識を持っていた店舗主も、勉強会やシステムを通じて「自分にもできる」という感覚を

得るようになった。AI による文章や画像の自動生成を活用することで発信の負担が軽減され、情報発信に消極的だった店舗も SNS や GBP の更新に取り組むようになった。

店舗単独での発信にとどまらず、商店街全体で取り組む意義を共有する空気も生まれた。勉強会参加メンバーを中心に「たのしみ NAGARA の会」という自主グループが結成され、LINE を通じた情報交換や共同イベントの企画が始まった。DX 推進を通じて新たなネットワークが形成され、組合員同士の関係性が強まった点は数値に表れないが極めて大きな成果である。

(3) イベントを通じた実践と学び

12 月に開催された「たのしみ NAGARA ワークショップ」は、本事業の成果を象徴する取り組みとなった。生成 AI を用いたチラシ制作と SNS での発信により、短期間の準備で集客を実現できた。来場者数は限定的であったが、参加者からは高い満足度が得られた。低コストであっても魅力的なイベントを実現できることを示し、商店街の今後の活動に大きな指針を与えた。



写真 2 「たのしみ NAGARA ワークショップ」の様子

イベントの様子は商店街全体に共有され、DX に消極的だった店舗にも刺激を与えた。「自分たちも工夫すれば成果を出せる」という実感が広がり、新たな挑戦意欲が芽生えた。子育て世代を中心とした来街者が訪れたこともあり、従来の固定顧客層に加え、新しい来街者層を呼び込む契機にもなった。

(4) 副次的効果と今後の展望

本事業は直接的な成果に加え、副次的な効果も生み出した。近隣の菱屋町・丸屋町商店街に成果を共有したことにより、商店街間でのつながりが強まり、広域的な取り組みへ発展する流れが生まれた。単独の商店街では難しかった広域集客が可能となる見通しが立ち、地域全体の活性化へとつながる土台が築かれた。

デジタル活用の観点では「誰がどの役割を担うか」という課題も浮き彫りになった。デジタルに強い店舗が情報発信をリードし、他店舗は接客やイベント運営に注力するなど、得意分野を活かした協働の形が模索されている。この流れは、商店街全体が持続的に DX を活用するための仕組みづくりに直結する。



写真 3 近隣商店街と合同で開催したイベント（チラシ・写真）

本事業の成果は、①数値目標を超えるインプレッションや売上の伸び、②組合員の意識改革とスキル向上、③AI 活用による費用削減と効率化、④商店街間の連携強化という 4 点に集約できる。短期的な補助金事業にとどまらず、商店街が自ら学び、実践し、成果を共有する循環が生まれたことこそ最大の収穫である。

5. DX 勉強会（たのしみ NAGARA の会）

本事業において実施した DX 勉強会は、単に知識やスキルを学ぶ場ではなく、商店街の人と人をつなぐ新しい関係づくりの場となった。令和 6 年 7 月から 12 月にかけて月 2 回、計 10 回の勉強会を開催し、組合員は Google ビジネスプロフィールの活用方法、SNS での発信方法、生成 AI を使ったチラシや画像の制作など、日々の商売に直結する実践的な内容を学んだ。

勉強会は講義形式にとどまらず、実際にスマートフォンやパソコンを操作しながら進めるワークショップ型とした。普段はデジタルに馴染みのない参加者も、操作を体験するうちに「これならできそうだ」と感じるようになり、回を重ねるごとに手応えが積み重なっていった。勉強会の雰囲気は和やかで、質問や意見交換も活発に行われ、学びと同時に交流が深まっていった。

参加者同士が顔を合わせて取り組む時間を重ねたことで、店舗の垣根を越えた信頼関係が築かれた。「こういうときはどうしている？」「こんな工夫をしてみたらどうだろう」といった会話が自然に生まれ、互いの取り組みを支え合う空気が育っていった。そこから生まれたのが「たのしみ NAGARA の会」というグループである。勉強会で仲良くなったメンバーが中心となり、LINE で日常的に情報交換を行い、イベントのアイデアを気軽に出し合うようになった。形式ばった会議では出にくかった意見も、この小さなグループでは素直にやり取りでき、スムーズな意思疎通につながった。

その成果は、12 月に実施された「たのしみ NAGARA ワークショップ」というイベントに結実した。生成 AI で作ったチラシを SNS で配布し、短い準備期間ながら新しい集

客の形を試みた取り組みである。イベント自体は小規模だったが、参加者から好評を得ただけでなく、「自分たちで工夫すればできる」という実感を伴った成功体験となった。

勉強会をきっかけに生まれた信頼関係は、補助事業が終了した後も続いている。近隣の菱屋町や丸屋町商店街とも交流の輪が広がり、合同でのイベント開催を視野に入れた動きが進んでいる。こうした広がり、外から与えられた補助金による一時的な取り組みにとどまらず、組合員同士のつながりが新しい挑戦を生み出す原動力になっていることを示している。

この意味で、DX 勉強会は「技術を学ぶ場」という枠を超え、商店街に新しい仲間づくりの土壌をもたらした。仲良くなったメンバーが自然に協力し合い、意思疎通がスムーズになったことは、将来の商店街活動を支えるかけがえのない財産であり、この事業における本当の成果と言える。



写真 4 勉強会（たのしみ NAGARA の会）の様子

6. 事業実施の波及効果

本事業の取組は、長等商店街の中にとどまらず、周辺地域へと広がりを見せている。勉強会で学んだ知識や実践の成果を組合員が持ち帰り、それぞれの店舗で活かすだけでなく、「こんなやり方もある」「自分たちもやってみたい」という声が近隣商店街にも届くようになった。とりわけ菱屋町や丸屋町といった隣接する商店街とは日頃から交流があり、情報が自然に伝わったことで「一緒に取り組んでみよう」という流れが生まれている。

今回の取組で、商店街の情報発信がデジタル化し、少ないコストでも一定の集客が可能になることが実証された。従来は「大きなイベントを開くには多額の費用が必要」という固定観念が根強く、新しい挑戦に踏み出すことが難しかった。生成 AI を活用したチラシ制作や SNS での告知によって、「できない」と思っていたことが「やればできる」に変わり、挑戦に前向きな姿勢が商店街全体に広がった。

勉強会を通じて、同じ価値観を持つ仲間がいることの安心感も生まれた。以前は「できっこない」と思われていたデジタル活用が、仲間とともに学び、試し合うことで「やってみよう」という空気に変わった。こうして生まれた「たのしみ NAGARA の会」のようなグループは、店舗の枠を越えた小さなチームとなり、日常的に LINE で意見を交わしながら、イベント企画や広報活動を主体的に進める存在へ成長している。

このグループは、事業終了後も先頭に立ってイベントを企画し、自ら実践する取り組みを続けている。商店街活動の新しい担い手として期待が高まる一方、店舗の営業とイベント開催を並行させる難しさも見えてきた。人員や時間といったリソースが限られる中で、負担が特定の店舗や個人に集中することがあり、持続可能な運営体制づくりという新しい課題が顕在化している。

商店街は一つの店舗だけで成り立つものではなく、互いの存在が支え合うことで地域全体としての魅力を発揮する。今回の事業を通じて、商店街同士がつながり、広域でのイベント開催を目指す動きが生まれた。単なる技術導入の成果にとどまらず、挑戦を「やってみよう」と思える空気を育て、人と人とのつながりを強めたことが、本事業がもたらした最大の波及効果である。

7. アンケート調査から見えた課題

本事業の終了後、組合員を対象にアンケート調査を実施した。全体としては「DX 推進のきっかけになった」「補助金があったからこそ新しい挑戦ができた」といった前向きな回答が多く、制度そのものへの満足度は高い水準にあった。しかし、詳細を分析すると、商店街として次に取り組むべき課題も明らかになった。

補助金制度への満足度は「かなり満足」「まあまあ満足」という回答が大半を占め、DX の遅れを自覚していた商店街にとって大きな契機となったことがわかる。一方で、制度の活用しやすさに関しては「段階的で実現可能なゴール設定が弱い」という指摘があった。つまり、急激な変化を求めるのではなく、店舗ごとの習熟度に応じたステップアップの仕組みが必要であるという認識が浮かび上がった。

経営課題の解決度合いについては「人材確保には役立った」という評価があった。デジタルツールを活用できる人材が組合内で育ち始めた点は前進といえる。しかし、生産性の向上や販路拡大といった収益面では「まだ道半ば」との回答が多く、システム導入だけでは成果を最大化できない現実も示された。ツールを使いこなし、販促や商品開発にまで結び付ける実践力をどう高めていくかが、次の課題となっている。

波及効果の期待度については「確実に効果はある」との回答が得られた。勉強会やイベントを通じて「やってみよう」という空気が生まれたことで、他の商店街にも広がりが見込まれている。ただし、「DX しないと損だ」と思わせるほどの強い成果には至っておらず、もう一段階上の実績づくりが必要であることも明確になった。

制度を他の商店街にも紹介したいかという設問には「広がってほしい」という意見が多く寄せられた。自分たちの経験を他地域と共有し、波及させたいという気持ちが組合員の間に芽生えていることは、大きな収穫といえる。

総じてアンケートから浮かび上がったのは、「一歩目は踏み出せたが、二歩目以降をどう設計するか」という課題である。DX を学び実践する土台は整ったが、持続的に活

用し、商店街全体の成果に高めていくためには、段階的な支援や役割分担、そして実績を重ねて自信を深めるプロセスが欠かせない。アンケート結果は、そのための方向性を示す羅針盤となった。

8. 総合評価

本事業は、長等商店街振興組合にとって DX 推進の第一歩となり、商店街の未来を見据えた重要な基盤づくりを実現した。システム導入により、Google ビジネスプロフィールや SNS を活用した情報発信が容易になり、従来の「紙チラシ中心」の販促から脱却することができた。インプレッション数の増加や売上向上という定量的成果も確認され、取り組みが確実に経営面へ波及していることが示された。

勉強会の開催は、単なる知識提供にとどまらず、組合員同士のつながりを深める場となった。店舗の垣根を越えて協力する空気が生まれ、仲間と一緒に挑戦する楽しさが共有されたことで、「できっこない」という諦めの空気が「やってみよう」という前向きな姿勢に変わった。勉強会から生まれた「たのしみ NAGARA の会」が自発的にイベントを企画し、実際に形にしたことは、本事業の真の成果である。補助金が終了した後も活動が継続している点は、事業の持続性を裏付けるものである。

一方で、課題も明らかになった。イベントを自主的に企画・運営する流れが定着しつつあるが、店舗の営業と並行して進めることには人員や時間の制約があり、負担が一部に集中する傾向がある。持続的な活動を可能にするためには、役割分担の工夫や外部支援の活用が不可欠である。また、生産性向上や販路拡大といった経営課題の解決については、今後さらなる取り組みが求められる。

総じて、本事業は「デジタルを活用すれば、商店街でも新しい挑戦ができる」という実感を組合員に与え、地域に新しい空気を生み出した意義深い取り組みであった。個々の成果を超えて、仲間と協力しながら進める学びと実践の循環が生まれたことは、商店街全体にとって大きな財産である。今後はこの基盤を活かし、近隣商店街との連携を深め、広域的な集客や地域全体の活性化へと展開していくことが期待される。



〒520-0806

滋賀県大津市打出浜2-1 コラボしが21 5F(滋賀県中央会内)

TEL:077-511-1430