

第7節 商店街の活動をどのように集客に導くか

商店街は、外部的な役割である買い物の場の役割と地域コミュニティの場の役割を果たすためのプラットフォームになる必要があります。本節では、県内商店街がどのような活動を行っているのかの整理を行い、その上で商店街の活動の意味を確認します。

1. 商店街はどのような活動を行っているのか

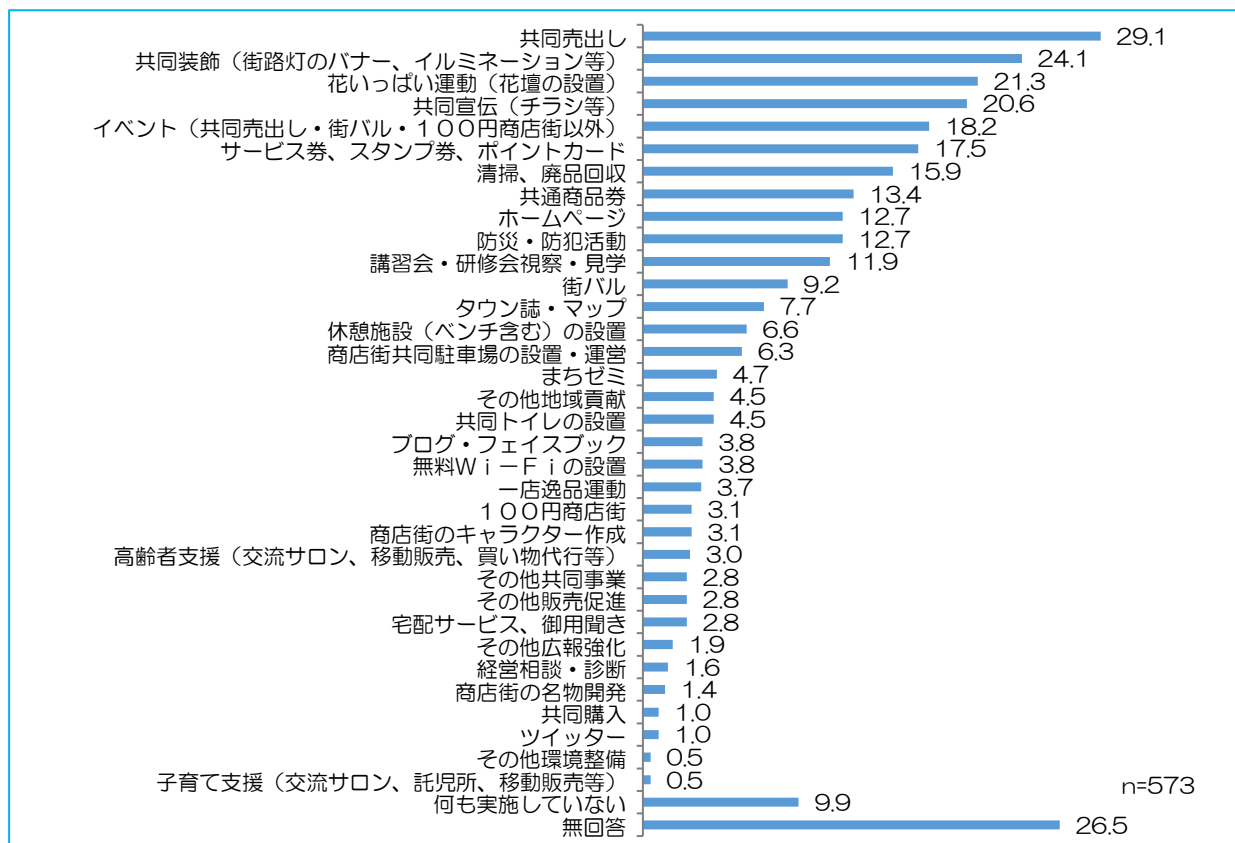
商店街が行っている活動は、主に商店街内で完結する活動と、お客様や地域、行政等を巻き込んで行う活動に分けることができます。

商店街内で完結する活動としては、役員会や会員総会の実施、会員の冠婚葬祭への対応、勉強会や研修会の実施といった福利厚生や経営の知識強化の活動です。また、お客様や地域を巻き込んで行う活動には、イベントや共同宣伝、売り出しなどの販売促進活動、広報活動、ハード面の整備が挙げられます。

もちろん、両方の側面を持つ活動も多くあり、共同装飾、商店街内の清掃活動、花壇の設置など商店街内で完結する場合もある一方で、お客様の協力を得ながら、お客様に見える形で実施する点で地域を巻き込んで行う商店街活動とも言えます。

実際に県内の商店街がどのような活動を行っているのかをアンケート結果から見てみましょう。

図表 2-7-1 現在行っている商店街共同事業 (単位：%)



この項目のうち、主なものを以下のように区分して考えてみます。下線を引いてあるものは15%以上の商店街で実施している内容です。

(1) 商店街内で完結する活動

- ・講習会や研修会の視察見学 ・経営相談・診断 ・共同購入

(2) お客様や地域を巻き込んで行う活動

○設備設置（ハード面）

- ・共同装飾 ・花いっぱい運動 ・休憩施設の設置 ・共同駐車場・共同トイレの設置
- ・無料 Wi-Fi の設置

○集客（ソフト面）

- ・共同売出し ・チラシ等の共同宣伝 ・イベント ・サービス券、スタンプ券、ポイントカード
- ・共通商品券 ・街バル ・一店逸品運動 ・100円商店街 ・高齢者支援 ・宅配サービス
- ・子育て支援 ・商店街の名物開発

○広報（情報発信面）

- ・ホームページ ・タウン誌・商店街マップ ・ブログ/フェイスブック ・キャラクター活動
- ・ツイッター

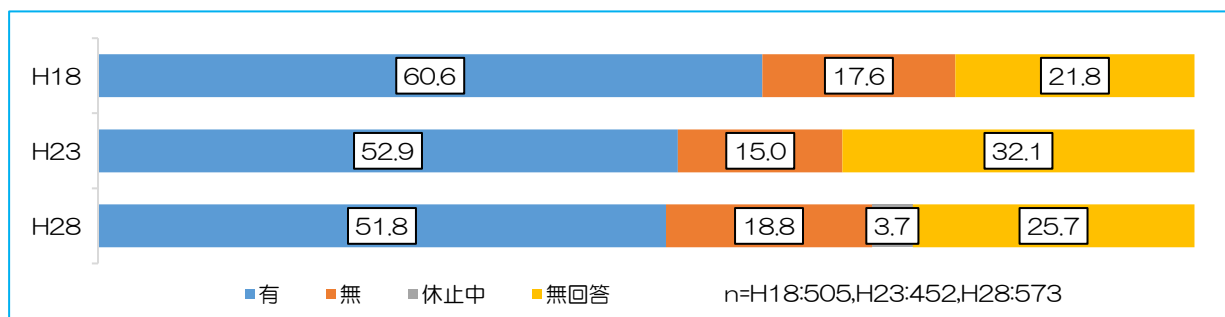
○地域貢献

- ・清掃・廃品回収 ・防災・防犯活動

このように見ていくと、取り組んでいる活動の多くは、集客に関わる活動です。会員商店の経営を商店街が集客装置になっている形です。商店街の経済的な価値であり、商業者が最も求めていることといえるでしょう。各個店は、それぞれ異なった商品やサービスを販売します。個店と商店街が協力してお客様を集める構図です。

中でも共同売り出し等を含むイベントは、商店街の工夫を凝らしたものも多く、商店街を挙げての催事として幅広く行われています。イベントには、祭、共同売り出し、シーズンセール、街バル、100円商店街などが含まれます。

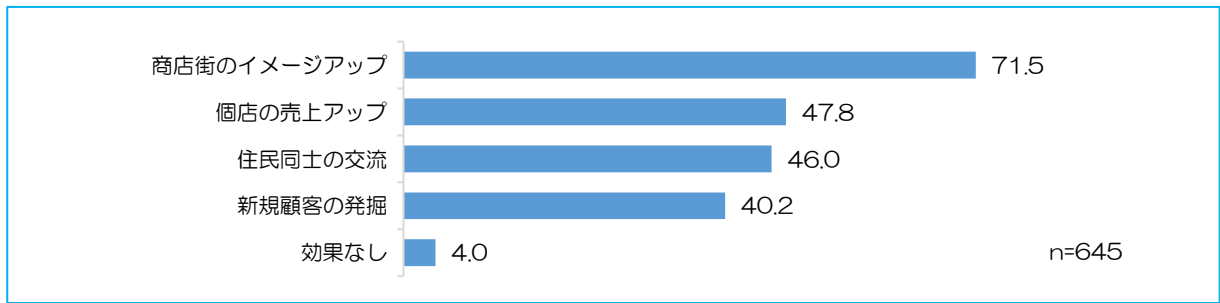
図表 2-7-2 最近1年間のイベントの有無（単位：％）



半数以上の商店街が、何らかのイベントを行っています。



図表 2-7-3 イベントの効果 (単位：%)

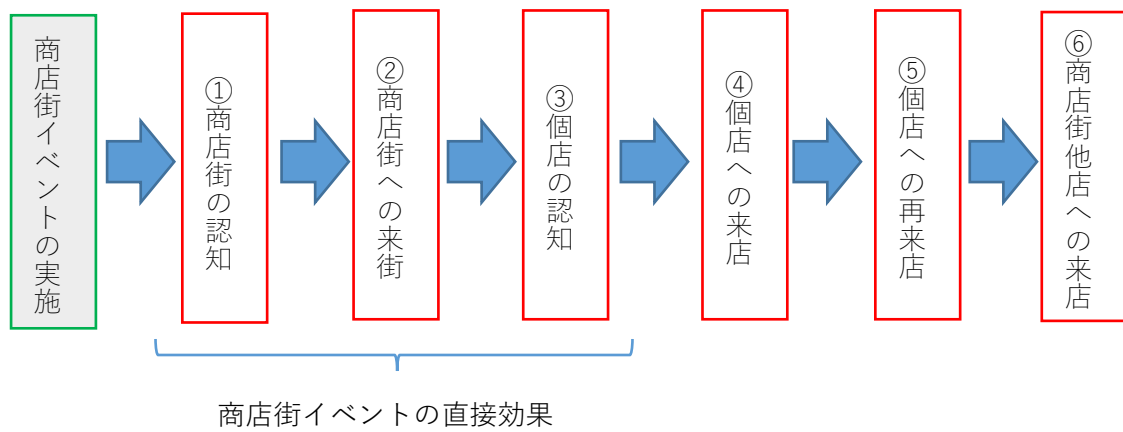


イベントは半分以上の商店街が行っています。実際に感じる効果もとても高く、意味のある取組といえるでしょう。効果がないと感じている商店街は 4.0% に止まります。

2. イベントの意義はどこにあるのか

イベントの効果は上図のように様々ですが、通常、商店街におけるイベントは、以下のようなステップを踏んで集客や売上増に結びつきます。イベントが新規顧客を掴み、商店街の来店や個店の利用につながるまでのステップを考えてみます。

図表 2-7-4 商店街を通じた集客・固定客化ステップ



① 商店街の認知

商店街が何らかのイベントを行うと、お客様は初めて商店街を認知したり、認知はしていただいても改めて商店街を再認識したりします。お客様が「賑わっているあの商店街に行ってみようかな」という状態です。お客様に商店街を想起させるための宣伝や告知、忘れないでもらうための仕掛けが必要になる段階です。イベント告知においては、チラシやポスターなどは現在も行われていますが、それに加え現在ではインターネットの利用も標準的になっています。図表の 2-7-3 における効果、商店街のイメージアップはまさにこの側面と言えます。



また、イベントを行う場合には、地域のお客様の認知や地域利用率といった観点から商店街を見ておき、すでに認知されているのか、それとも利用率が下がっており改めてお客様に商店街を想起させる必要があるのかを検討しましょう。そのためには、商店街利用率調査、商店街通行量調査等が有効です。

② 商店街への来街

イベントを通じて、商店街に来街されたお客様が、当商店街が気軽に買い物に行きやすい、賑わった雰囲気があるといったことを感じてもらうことが大切です。イベントに来店されたお客様の期待がどのようなことなのかを考えて、イベントに取り組む必要があります。

商店街で行われるお祭りは、商店街や地域の住民が自分たちのために行うことが多いものです。商店街においては、その価値に加えて新たなお客様を獲得するという視点で、初めての方や関わって来なかった方にも門戸を広げる仕掛けを行い、お客様として取り込む機会と捉えることが大切です。なお図表 2-7-3 では住民同士の交流の効果がこの点に当たります。

③ 個店の認知

イベント来街時やその後の来街された際、お客様に個店を認知してもらう段階です。店舗のコンセプト、独自の商品やサービス、販売方法も合わせて知ってもらう取組を個店ごとに行う必要があります。図表 2-7-3 では新規顧客の発掘の効果がこの点に当たります。

ここまでの①～③は、イベントの直接効果ともいえるものです。イベントそれ自体が商店街の認知を高め、お客様の来街や来店の可能性を高めるものです。

④ 個店への来店

チェーン店ではなく、個店に来店するお客様が求めているのは、価格や品質を含めた独自の品揃え、店主や店員とのコミュニケーションといったものです。自店に来店されたお客様が何を満足するのかを改めて検討することがとても重要です。お客様にどうやって喜んでもらうか、どんなお客様の悩みを解決できるのかという視点で自店の商品やサービスを見直します。なお、図表 2-7-3 では実際の売上アップという効果に当てはまります。

⑤ 個店への再来店

たとえば、食品スーパーマーケットにおける再来店の理由のトップは近いこと、2位はポイントカードを持っていること（スーパーマーケット白書 2014（一社）新日本スーパーマーケット協会）です。ポイントカードがあることは、お客様の再来店を促進します。

ただし、単なるポイントカード導入では、通常の割引で終わってしまい収益を圧迫する事もあります。個店であれ、商店街であれ、ポイントカードで取得した顧客データを活用し、お客様のニーズを捉えることが大切です。商品やサービスの改善や販売促進を繰り返し、その上でポイントカードを活用した定期的なイベント開催等を実施し、カードを持っているお客様に常に特典を与えロイヤルティを高め続ける必要があります。



⑥ 商店街の他店への来店

④や⑤の取組によって個店のストアロイヤルティ⁶が高まると、来街頻度も上がり、お客様の他店の利用の可能性も高まります。ここで他店をお薦めするきっかけがあると、他店への訪問誘導にもなるでしょう。商店街から個店へ、また個店から個店へのお客様の何らかの紹介や何らかのメディアによる連鎖を「送客」と言います。商店街から個店への送客をこの後検討しますが、個店から個店への送客の詳細は、第 8 節で考えていきます。

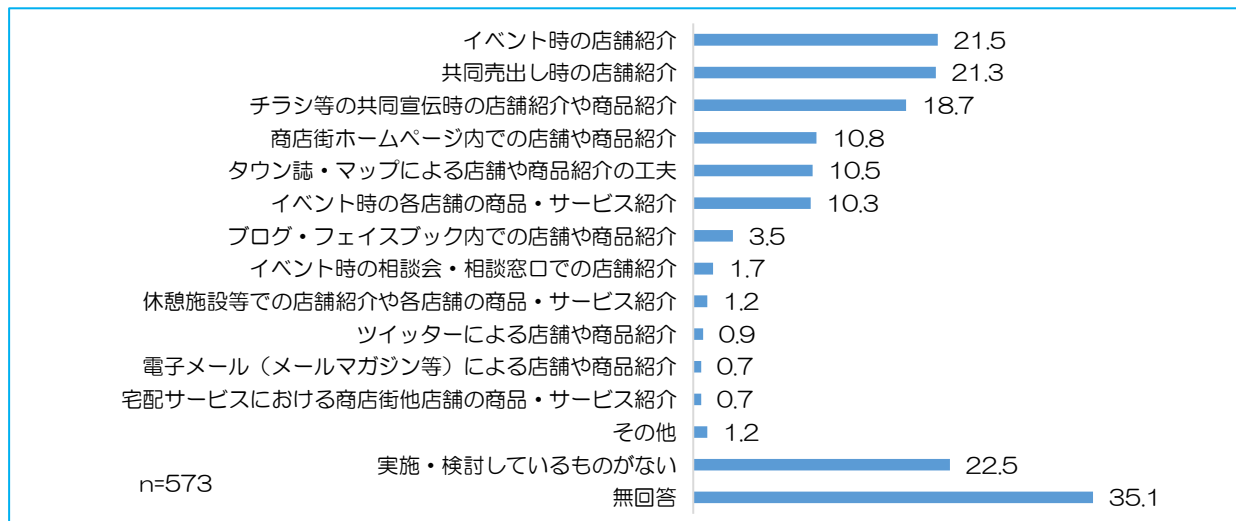
ここまで見たように、イベントの意義は、まだ来街したことのない地域の皆さんや来街しなくなっているお客様への告知であり、日常ご愛顧いただいているお客様へのにぎわいの演出といえるでしょう。

3. イベントによる効果をさらに高めるために

商店街におけるイベントは、来街や来店の促進といった直接効果を狙ったものが多く、集客した見込み客を実際に売上げにつなげるのは、個店の努力と考えるのが当然です。しかし、せっかく商店街のイベントがあるので、さらに効果を高めていくことを考えましょう。

その考え方の一つが、先ほど挙げた「送客」です。個店のお客様を増やすためには、商店街や個店がお客様に他の個店をお薦めする仕掛けや取組が必要です。ここでは、商店街から個店への送客を検討します。

図表 2-7-5 個店のお客様を増やすための商店街活動 (複数回答) (単位：%)



現在、図表 2-7-5 の具体的な項目のように、商店街による個店送客の仕掛けの実施有無をみると、図表 2-7-2 のイベント実施割合に比較して 20 ポイント以上低い状況にあります。無回答や実施しているものがないという回答が多いのは、その必要性がないと考えていたということでしょう。

⁶ スストアロイヤルティ 店舗忠誠度のこと。店舗に対しての信頼や忠誠心が高くなり、ブランド価値を持つようになること。様々な店舗の中で、該当店舗を選ぶ可能性が高まる。



しかし、景況感のよい商店街では、イベント時や共同売出し時に積極的に協賛店舗や新規店舗の紹介を行っていることがわかりました。繁栄している商店街では個店を紹介する仕組みを持っています。チラシやパンフレットはもとより、最近ではホームページを持っている個店と商店街の SNS やブログとの連携によって、商店街と個店がつながるケースも増えています。

そして現在、商店街から個店に送客するイベントとして盛んになりつつあるのが、まちゼミです。まちゼミとは、店主が扱っている商品やサービス、その周辺知識に関する講師となって、お客様や地域住民にレクチャーするイベントです。販売を直接的な目的とするのではなく、無料か実費程度の負担で行われることが多くなっています。県内では、10 か所程度で実施または実施予定です。既に川越地区、川口・鳩ヶ谷地区で定期的に実施されています。

なお、平成 28 年は、川越地区では 62 の講座があり、川口・鳩ヶ谷地区では 96 の講座が店主の力で実施されています。商工会・商工会議所が商店街と協力しながら進めている例が多くなっています。

4. イベントを行うために

このように、イベントの価値は明らかになり、送客にも有効であることが分かってきました。しかし、残念ながら図表 2-7-2 のようにイベントを行っている商店街は減少しています。イベントを行わなくなった理由を訪問調査で聞いてみると、2つのポイントが明らかになりました。

(1) 人の問題

人の問題の背景は、2点あります。1点目は、商店街における商店の減少によって、実働できる会員が減少してきたことです。もう一点は各個店の規模の縮小により、従業員が少なくなっていることです。

実働できる会員がいなければ、企画を考え、実際に行動することが難しくなります。また、従業員がおらず、家庭内のみで事業を行っていれば、「外に出てイベントや催事に参加すること＝店を閉めること」になってしまい、イベントの価値を喪失することにもなりかねません。

(2) 金の問題

商店街における商店の減少や売上の低迷を受けて、商店街収入が減少しています。この中で、イベント費用を捻出することは容易ではありません。そこで、いかにして資金を掛けずに行うか、資金をどこからか引っ張ってくるかのどちらかが必要になります。



5. イベントによる集客をより効果的なものとするポイント

(1) イベントの目的を明確にする

イベントを実施する際はその意義、目的を明確に持ちましょう。目的によって、お客様の対象、広告宣伝方法、実施内容が異なり、効果が変わるからです。

(2) 個店送客を意図したイベント設計を行う

イベントの設計段階では、イベント時の個店への来店促進、イベント後の来街の促進まで合わせて設計しましょう。イベントにお客様が来て賑わいが出ただけでは不十分です。お客様がまた来たいくなる仕掛けを作る必要があります。

なお、商店街発の送客の仕掛けはイベントだけではありません。広告媒体、商店街の街並み等、様々に存在しています。その際、店舗を周遊できる仕掛けがあるとさらに送客効果は高まります。

(3) イベント開催時の人材の問題を解決する

人の問題を解決するために、①自店舗内、自店舗店頭で行えるイベントの検討、②地域住民やボランティア、学生・生徒等との連携を模索しましょう。特に、地域の子供達の参画を得られる方法を取り入れることが重要です。将来を担っていく子供達に喜んでもらうことで、まちに対する愛着を高め、来街、来店だけでなく、まちづくりの担い手になることも期待できます。

(4) イベント開催時の資金の問題を解決する

イベントは、継続して開催することが重要ですが、開催の都度、多額の費用がかかっている場合は、継続していきません。そのため、少ない経費で無理なく続けていけるイベントを行うことが必要です。そこで、商店街の持つ貴重な資産である各個店の専門性を十分に活かして、個店の魅力を伝えること自体をイベントとすることが求められます。近年、各地で実施されている街バルやまちゼミなどはその好例です。各商店街の身の丈に合った規模で、継続していくことが重要です。

