

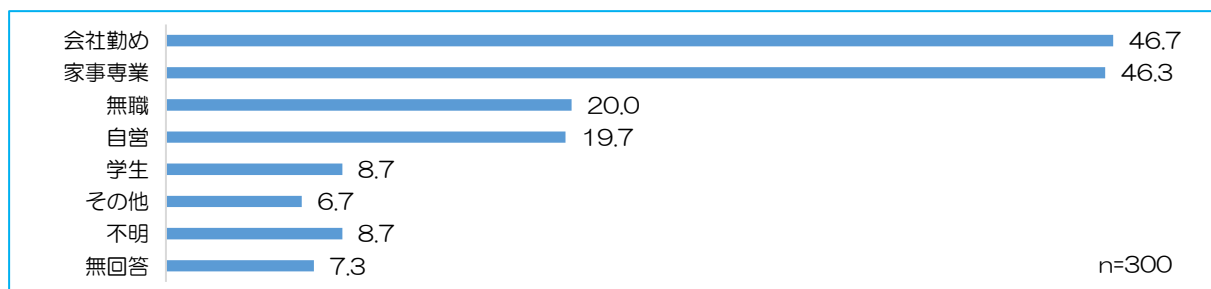
第3節 商店街に立地する景況感のよい個店の実像

1. 調査から見える個店の現状

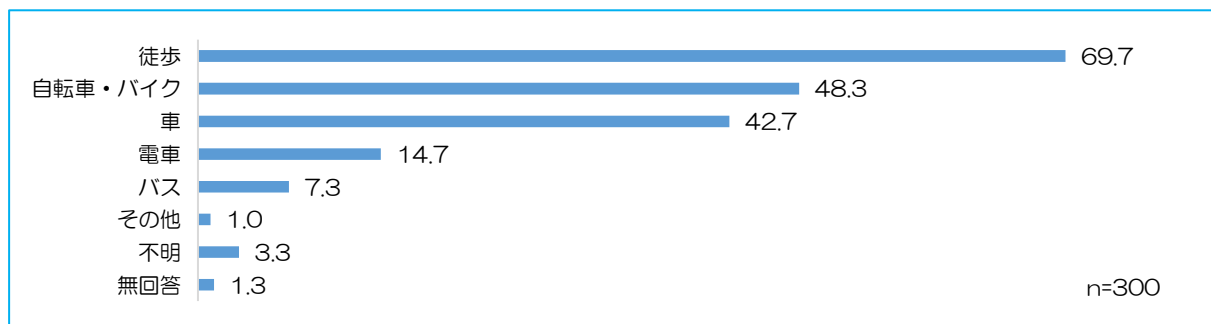
(1) 商店街の個店の客層

訪問調査を実施した繁盛店の主な客層は、女性が7割で、男性（5割）より多く（図表 4-15-2）、年代別では50代が一番多く、40代・60代以上（図表 4-15-3）、職業は家事専業と会社員が同数程度（図表 2-3-1）、来店手段は徒歩が最も多く、自転車・バイク、車と続きます（図表 2-3-2）。無職とは、定年退職後の男性を指す場合が多いようです。

図表 2-3-1 【個店】主な客層（職業、複数回答）（単位：％）



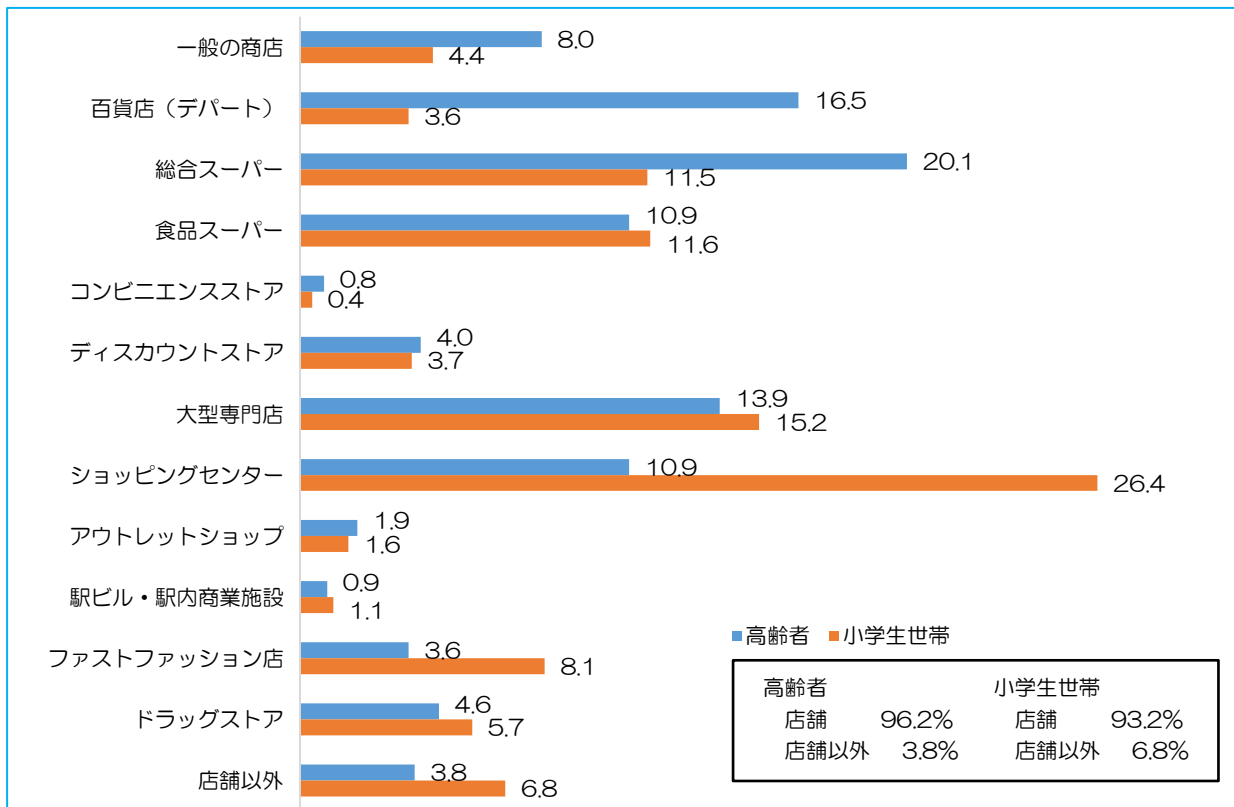
図表 2-3-2 【個店】主な来店手段（複数回答）（単位：％）



この傾向は、高齢者世帯と小学生の子供を持つ世帯（以下「小学生世帯」という）の利用店舗状況の比較調査（図表 2-3-3）ともほぼ一致します。子育て世代はショッピングセンターや大型専門店等へ車で買い物に行くことが多く、一般商店（個店）の利用は高齢者の半分程度です。その一方、「店舗以外」での購入が6.8%、一般商店（個店）・百貨店・コンビニエンスストアより高い利用で、インターネットや通販等の台頭が明確です。



図表 2-3-3 商品総合の利用店舗（高齢者と小学生世帯の比較）（単位：％）

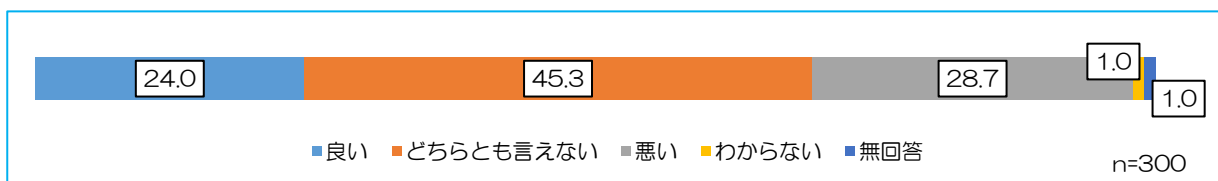


（平成 27 年度 埼玉県広域消費動向調査）

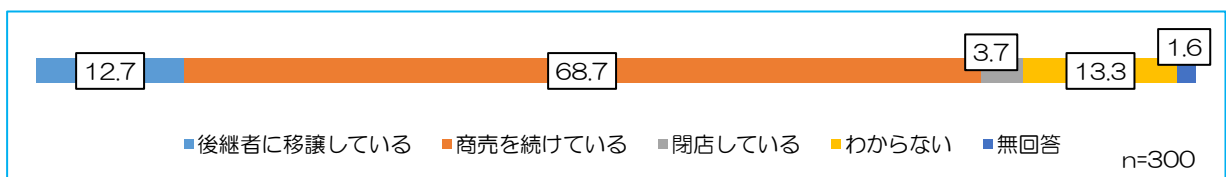
(2) 訪問調査を実施した繁盛店の経営状況と将来

繁盛店は、特に売り上げや利益の基準を設けているわけではなく、商店街の中で比較的繁盛している、または評判の良い店という基準で選択しています。経営状況が悪いという個店は 28.7% でしたが、5 年後 10 年後には閉店していると答えた個店は 3.7% でした。81.4% が、自らか後継者が継続と答えています。

図表 2-3-4 【個店】自店の経営状況（単位：％）



図表 2-3-5 【個店】自店は、5 年後、10 年後にはどうなっていると思うか（単位：％）

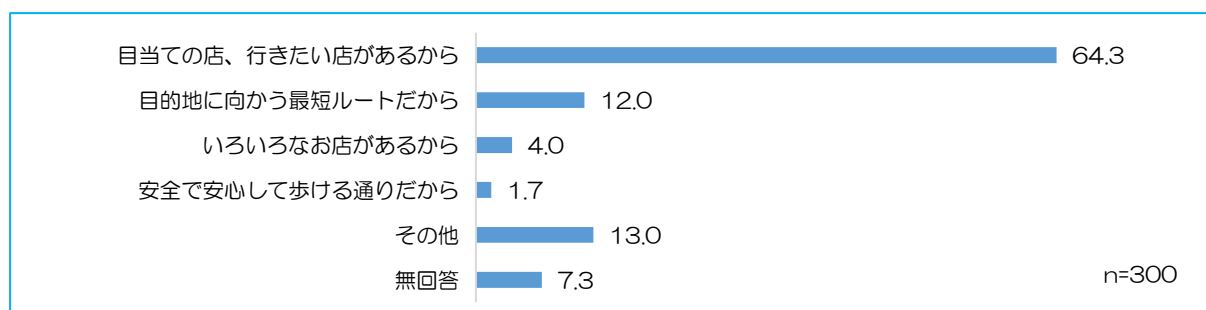


2. 訪問調査から見える繁盛店の共通ポイント

商店街の景況感がよいから、すべての個店が繁盛店かと言うと、決してそうではないようです。商店街が繁栄している原因のトップであった「交通の便がよい」(51.2%) 場合は、競合も多く常に切磋琢磨し、生き残っていかなくてはなりません。(図表 4-2-1(6))

また、逆に一見、景況感が良くないと思われている商店街においても、実は繁盛している店もあることも調査よりわかってきました。商店街の繁栄原因の 2 番目の回答は、「個店の経営努力」で 48.8% となっており、多くの個店の力が相乗効果となって商店街の繁栄を創り出していくことがわかります。図表 2-3-6 のように、来街者の 64.3% は目当ての店、行きたい店を目指してやってきます。

図表 2-3-6 【来街者】主な来街理由・目的 (単位：%)



個店訪問調査での繁盛の取組についての自由回答からは、繁盛店は常に新商品や新たなサービスを開発して、経営をさらに確実なものにしていることがわかってきました。(図表 4-15-17)

過去の成功体験に安穩としているわけではなく、強みを伸ばしながらも新たな 2 本目の柱をしっかりと立てることで、安定した売上げを確保しています。例えば、従来の商圈以外にも販路拡大をしたり、昔ながらの固定客を囲い込みながら新たなターゲット設定をして新規顧客開拓もしていくなど、新旧同時並行で販売戦略を立てています。次に踏み出すことは勇気が必要ですが、柱を 2 本にすることはリスクを分散できるという考え方もできます。

今の状況でこれからも稼いでいけるのか？地域や業界・お客様の変化を情報収集し、自店の強みや弱みを常に見直して、目指すべき繁盛店像を明確にすることで、2 本目の柱は見えてきます。繁盛店は、明確なビジョンの下に魅力的な店づくりを戦略的に実施することで持続可能な経営を行っています。

(1) 近くて便利、「なじみの店主」とおしゃべりを楽しむ個店

来街者調査において個店への主な来店理由では、「お店の人と顔なじみだから」という意見も多く買い物以上に、おしゃべりを楽しみに来ることも多いようです。一人暮らしの高齢者や、引越して間もない新住民、子育て中のお母さんなど、話し相手がなかなかいない場合に気軽に声がけしてくれる商店は、心強い存在です。「引越して間もない頃は、地域のことは全て酒屋さんに教えてもらった」と語る方もおられました。今もその店に通い続けており、時には商店街のイベ



ントまで手が足りないと聞けばお手伝いされておられるくらいの信頼関係です。定年退職後の男性や、高齢者が散歩がてら立ち寄るといった店も多く、地域のコミュニティスペースとなっているところもあります。

（個店訪問調査 事例）蕨西口商店街振興組合「カフェ スギタ」

県内で婦人服を展開する「スギタ」の唯一の喫茶部門であるこの店は、待ち合わせやお茶を楽しむお客様の絶えない店です。蕨駅に近いことから多様なお客様が来店されますが、「この店に来るのが日課、楽しみ」と言われる高齢者も多く、お店の方々とおしゃべりを楽しんでいかれます。ご自身や家族の近況報告や趣味のお話、お店の方々が「その後体調いかがですか？」とお声がけされており、笑顔で会話が弾みます。隣の婦人服店とも行き来でき、2階ホールではお客様の発表会等が頻繁に開催され、地元のサロンとなっています。

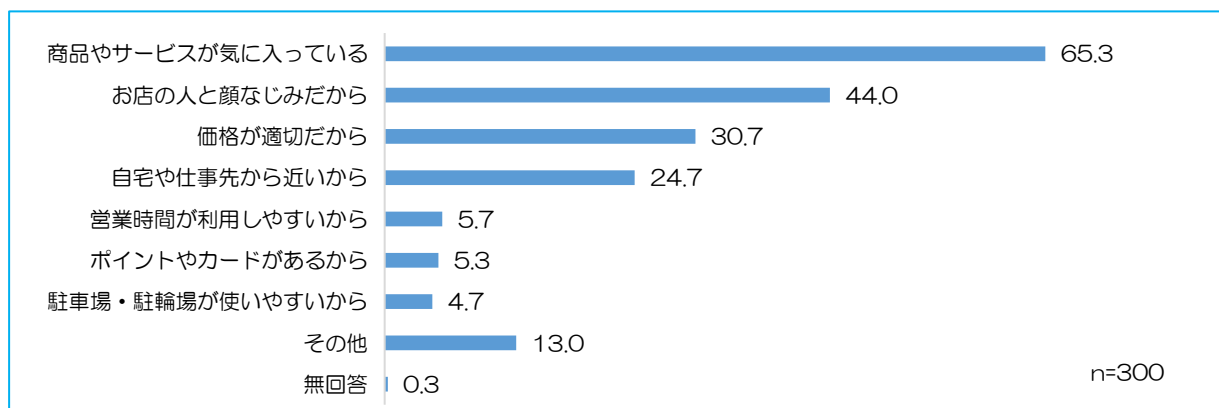
（2）他とは「一味違う商品やサービス」を求めてわざわざ行く個店

マーチャндаイジング（MD）5つの適正とは、商品政策における基本的な考え方です。適正な商品やサービスを、適正な場所で、適正な時期に、適正な数量を、適正な価格で提供する計画をすることです。では、お客様にとって「適正」とは何でしょうか？特に価格は重要な要素ですが、大手流通に太刀打ちできません。そこで、他とは一味違う商品やサービスを品揃えする努力や工夫で、安売りには走らずに売上を上げている個店が目立ちました。（図表 4-16-17）

来街者調査において、個店への主な来店理由として、「商品やサービスが気に入っている」との回答も多いことから、わざわざ来店していただくためには、お客様にとって何が適正な商品やサービスかを考えることが大切です。個店を始めた時と比べて、お客様の家族構成やライフスタイル、競合する店もずいぶん様変わりしています。ある精肉店では惣菜や弁当を始めたところ、女性以外に高齢者や会社帰りのサラリーマンまで客層が広がりました。出来たてが自慢です。

他には負けない自慢の逸品、魅力ある商品やサービスの開発は繁盛店には必須です。

図表 2-3-7 【来街者】主な来店理由 （単位：％）



(個店訪問調査 事例) 芝園団地商店会 「高津商店」

元祖「店頭精米の店」として業界では有名で、他にも酒や味噌の量り売りや産地直送の食料品等四季折々の品揃えで、多数の固定客がおられます。常に開拓してきた取引先は全国に及び、固定客にはDMで季節商品の入荷をお知らせしています。どの商品にも何にこだわっているかがわかるように、丁寧な商品説明のPOPが書き添えられています。御用聞きは昔から当たり前の業種、また同業者の廃業や撤退が相次ぎ、困ったお客様からの新規の注文も増えており、外国人客が増えていることも富裕層を捉える機会であると考えているそうです。

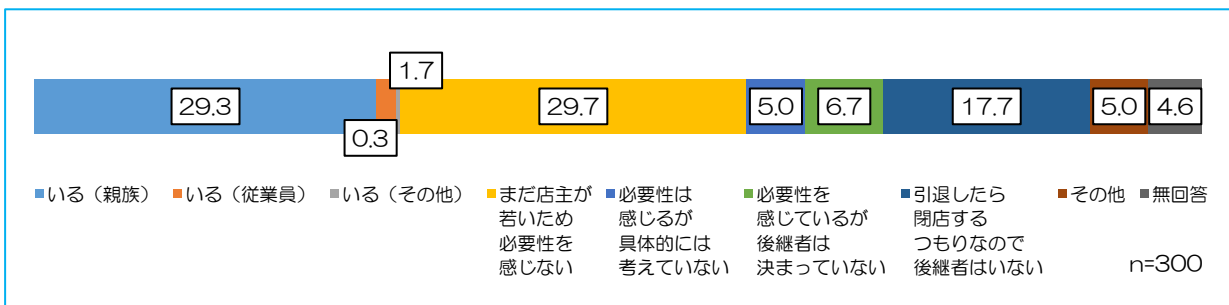
(3) 「稼げる人と商品」次世代を育成する個店

後継者はいるかとの問いに、「いる」と答えた方が約3割、「まだ店主が若いため必要性を感じない」と答えた方が約3割おられました。アンケート(29)-2 商店街の弱みの一位は「後継者がいないこと」でしたが、繁盛店の事情は少し異なるようです。

一方で、引退したら閉店するつもりなので後継者はいないと答える繁盛店も約2割あり、単に空き店舗が増えるだけでなく、地域や商店街の痛手となることも想像されます。貴重なお客様や取引のネットワーク等を無にしないためには、事業承継できる人材や組織とのマッチングなどが急務です。

事業承継が進んでいる個店も、従来と同じような商売で事業承継できているわけではなく、人材と商材の育成には様々な準備をしているようです。後継者の育成と同時に、従来のお客様ケアも怠らず、次世代のお客様へつないでいくためには、さまざまな準備や工夫が必要です。

図表 2-3-8 【個店】後継者はいるか (単位：%)

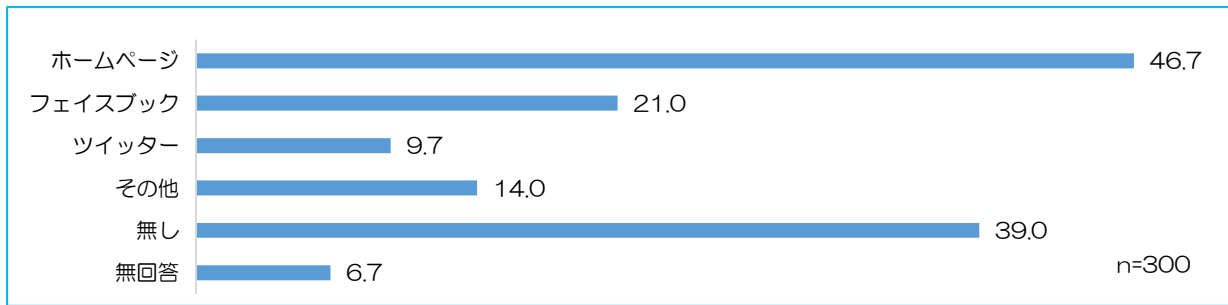


(4) ICT化、WEB活用で「商圈」を拓ける個店

ホームページを作成している商店街は15%程度(図表4-1-2)ですが、繁盛店の多くが、WEBの活用を行っています。46.7%がホームページ、21.0%がフェイスブックを活用し、各種SNSや既存サイトの登録活用なども複数を使い分けている個店も見受けられました。(図表2-3-9)(個店訪問調査設問5-①IT化について その他)

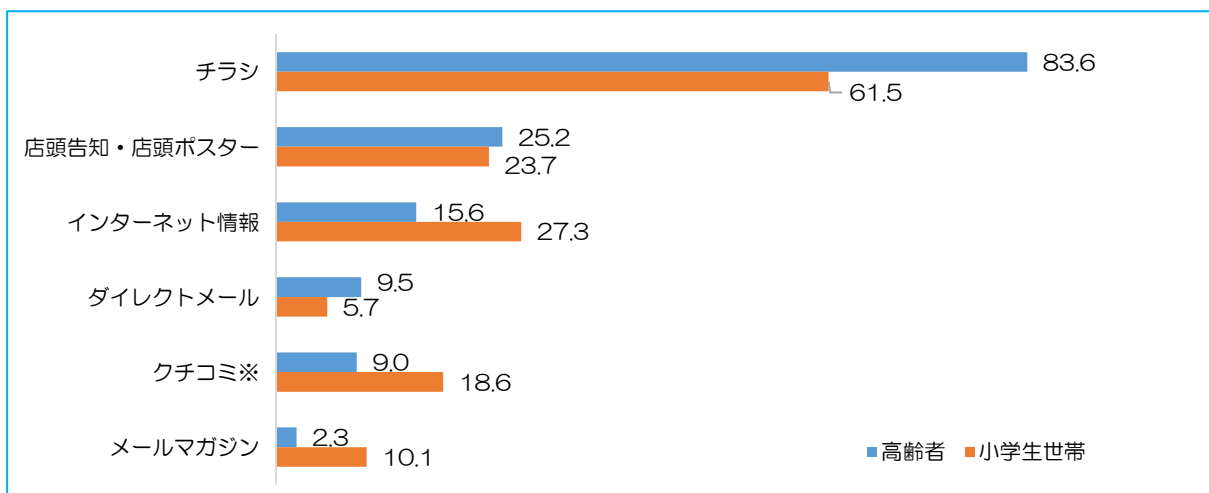


図表 2-3-9 【個店】 自店の IT 化 WEB 活用について(複数回答) (単位: %)



また、世代によって買い物先を選ぶ時に参考とする媒体には大きな差があることもわかっています。参考とする媒体は、高齢者と小学生世帯は共にチラシが一番多いのですが、高齢者は83.6%と他の媒体に比べ、圧倒的に多くなっています。小学生世帯はインターネットが27.3%やクチコミが18.6%と、高齢者より参考にする割合がかなり高くなっています。図表2-3-10では、クチコミに「SNS」を含み、アナログ中心の高齢者のクチコミとは異なる情報網があるようです。個店のターゲット、目的別に効果的な媒体を選択し販促活動をしていく必要があります。

図表 2-3-10 買い物先を選ぶ時に参考とする媒体 (複数回答) (高齢者と小学生世帯との比較) (単位: %)



※「フェイスブック」、「LINE」、「ツイッター」などの「SNS」(ソーシャルネットワーキングサービス)による情報交換を含む。平成27年度埼玉県広域消費動向調査報告書

ネット販売の市場が既にコンビニの売上げを超えて拡大している現在においては、ICT化は避けては通れません。店舗や商品・イベント等の告知、またお客様とのコミュニケーションやコミュニティの形成による顧客の囲い込みが重要です。また、ネット活用で商圈を拡大し、商品販売に結び付ける、新規顧客開拓や新商品開拓にもつなげるなど目的を明確にして、媒体や決済機能などを使い分けていく必要があります。



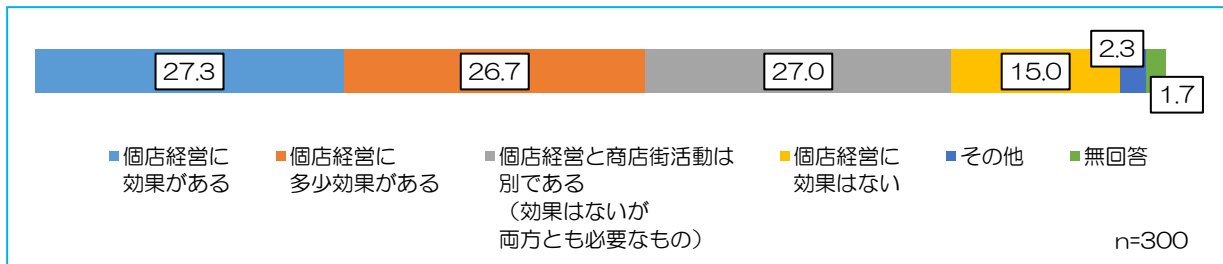
(個店訪問調査 事例) 川口銀座商店街振興組合 香楽園本店

創業 90 年のお茶の専門店で、約 10 年前からホームページも活用して始めた通販は、現在では売上げの 2 割を占めています。経営者自らが各種セミナーで学び立ち上げました。各種お茶や海苔の扱いはもちろん、甘味メニューの開発、イートインスペースの設置や、店内イベント開催、チラシ訴求などを実施しています。DM は顧客分析に基づき、ターゲットニーズに合わせて使い分けています。駅に近い同商店街は 8,000~1 万人の通行量を維持していますが、商店街活動の他にも常に新しい仕掛けを工夫しています。

(5) 「地域貢献」で信頼や信用を構築する個店

アンケート調査では商店街活動の不活発な原因は会員の減少に次いで、無関心・非協力でしたが、繁盛店の 54.0%が商店街活動は個店経営に何らかの効果があると答えています。また 27.0%は、効果はないが必要なものと答えており、約 8 割の繁盛店は、商店街活動の必要性を認めています。

図表 2-3-11 【個店】個店の経営から見て、商店街活動についてどのように考えているか (単位：%)



ある商店街では、「イベントを重ねることは、商店街のイメージアップには欠かせない。すぐに売上げにつながらなくても、それを機会に店を知ってもらえる工夫をしている。」とっておられました。一方、閉店後に青年部全員が定期的に商店街内を清掃している商店街もありました。お揃いのハッピーを着ていることで来街者にアピールができ気軽な挨拶からコミュニケーションもできる、また一緒に汗をかいた仲間とのその後の一献で親睦の輪が広がるとのことでした。

また同じ商店街内の清掃活動でも、人材教育の一環として日々実施している個店もありました。商店街にも個店にも、そして何よりお客様にとっても気持ちの良い場が生み出されます。



(個店訪問調査 事例) 所沢プロベ商店街振興組合 ヘア セキグチ

創業 73 年目の老舗で、様々なタイプの理・美容店を 8 店舗展開しています。あらゆるシーンでお客様の力になれる主治医のような存在＝主治美®でありたいとの考えを基本理念としています（「主治美®」は商標登録）。技術教育はもちろん「サービス業は人づくりから」をモットーに人材教育に力を入れており、その一環として毎朝 8 時より 20 分程度、商店街内の掃除を行いキレイなまちづくりにも貢献しています。毎月 1 度は、老人ホーム等でのボランティアとしてカットを行っています。今後は来店できない方のため出張による施術メニューなども検討中です。多忙な社長も含め、商店街の事業にも積極的に参加しています。総合ホームページの他に、各店・各スタイリストが個別にブログ等を立ち上げており、基本情報はもちろん日々の変化も積極的に情報発信、WEB 予約も実施中で、広域からのご来店にもつながっています。

事例の各繁盛店は特に優れた点を記載していますが、(3)以外は全ての店が当てはまります。各個店の強みを活かした環境に合った店づくりで、活性化を目指すことが重要です。

