

第3章 商店街・個店の取組事例

～訪問調査の結果より～



本章では、アンケート調査をもとに訪問した商店街の中で、訪問調査員が、他の商店街等に取り組む考え方を紹介したい、素晴らしいご商売をされていて紹介したい、と思った特徴ある取組を行っている商店街と個店を紹介します。

■第1節 商店街の取組事例

商店街名	所在地	立地環境
川越新富町商店街振興組合	川越市新富町	繁華街
西川口並木商店会	川口市並木3丁目	駅前
所沢和ヶ原商店街振興組合	所沢市和ヶ原1丁目	住宅地
アポポ商店街振興組合	入間市豊岡1丁目	駅前
ふるさと寄居商店会	大里郡寄居町寄居	駅前、繁華街
栄四丁目商店会	新座市栄	住宅地、路線沿い

■第2節 個店の取組事例

個店名	商店街名
Like	久喜一番街商店会（久喜市）
紹運（SHOUN）	西川口並木商店会（川口市）
いわた	川越新富町商店街振興組合（川越市）
カサモ関口商店	加須市本町商店会協同組合（加須市）
ボン・クラージュ（BON COURAGE）	塚越商店会（蕨市）
グリーンフレッシュ	南浦和共栄会（さいたま市）
うずら屋	宮本町商盛会（所沢市）
お茶の斉藤園	所沢和ヶ原商店街振興組合（所沢市）
はらぐち化粧品店	睦柳会（サンロード商店会）（坂戸市）
Cycle house Mikami	飯能中央通り商店街協同組合（飯能市）



第1節 商店街の取組事例

紹介する商店街については、下記のような特徴を持っています。

■商店街活性化に積極的に取り組んでいる商店街の特徴

①活性化に向けた創意工夫

組織力の強化（会員間の連携、若い人材の役員への登用）、個店の自助努力の促進活動等

②魅力ある共同事業の実施

地域性の高い個性あふれるイベントの継続実施、地域との共同イベントの開催等

③相互送客への関心

個ではなく集合体を意識した取組、会員間の信頼関係に基づく取組等

④他団体（大学・NPO・町内会等）との連携

他団体との共同事業、更なる連携強化の推進等

全国的に商店街の衰退が叫ばれて久しい昨今ですが、魅力ある商店街づくりに向けて積極的な活動を行っている商店街では、絶えず地域のニーズを収集する努力を怠らず、会員や他団体との連携を強化しながら個性的な共同事業に取り組んでいます。このように「地域に欠かせない商店街」として存在感を発揮し続けることが、これからの商店街に求められるのではないのでしょうか。

以降のページでは、6つの商店街の取組について個別にご紹介していきます。



川越新富町商店街振興組合

所在地	川越市新富町	立地環境	繁華街
設立時期	昭和 34 年	商業集積タイプ	広域型商店街
理事長	木村 昌幸	商店街の形状	路線型商店街
店舗数	178	商店街組織形態	商店街振興組合
URL	http://www.creamall.net/		

(1) 商店街活性化に向けて工夫している点

現在、クレアモール（※）と、西武本川越ペペ・丸広百貨店・川越モディ・アトレの大型 4 店との連携が進んできています。具体的な取組として、平成 28 年 10 月 30 日に、川越ハロウィンキッズパレードを実行しました。今後もこのような連携体制で、さらなる街の活性化に取り組んでいきたいと考えています。



※クレアモール - 川越新富町商店街振興組合と川越サンロード商店街振興組合の統一名称。

(2) これまでに実施した商店街活性化のための取組・イベント

【取組・イベントの内容】

①小江戸川越素人ちndonフェスティバル（今年 13 回目）

「小江戸蔵里(川越市産業観光館)」と連携して実施しています。

②クレアモールフォトコンテスト(今年 8 回目)

入選で商品券・QUO カードが当たるイベントを実施しています。

③桜の開花大予想（今年 13 回目）

商店街内の西雲寺ソメイヨシノの開花日と満開日を予想し、先着・抽選で東京ディズニーランドペアチケットや、商店街の商品が当たるイベントを実施しています。

④レシピコンテスト(今年 3 回目)

個人のみならず、飲食店も参加可能です。入賞で飲食店の宣伝にもなります。賞品は、個店から出してもらい、半額～2/3 を組合で補助しています。賞品受け渡しは、各個店で行っています。

【効果】

①小江戸川越素人ちndonフェスティバル

近隣外から来街者が増え、にぎわいを見せています。

②クレアモールフォトコンテスト

インスタグラムのハッシュタグで簡単に応募できる仕組みを取り入れています。他の応募者の写真を見て、その写真の場所を訪れたり等盛況を見せています。

③クレアモール 桜の開花大予想



副賞でプレゼントされる商品やサービスが個店から提供されるため、各個店を利用するよいきっかけとなっています。

④ レシピコンテスト

飲食店も参加できることで、個店の商店街への参画意識の向上にもつながっています。

(3) 相互送客の状況

<商店街の取組・イベントからの個店への送客について>

- ・個店での対応に任せていますが、繁盛店ほどロコミで他の商圈より来店があるため、頼られやすく他店の紹介に積極的な状況です。
- ・名刺大のストアカードをレジやトイレに置くなどの取組が、個店同士でなされています。
- ・加盟店である個店全店に、毎月発行の組合紙「新富通信」とともに、各個店の広報媒体を無料で配布する仕組みができています。各個店で加盟店分 180 部の用意は必要ですが、全体として他店の情報を共有できることとなります（名称「アドパック」）。名刺大から A4 まで配布しています。

<他店送客・相互送客について>

- ・車での来街者は丸広百貨店の駐車場を利用されるため、丸広百貨店と当商店街の両方での買い物をしていただくことで共栄になっています。
- ・商店街としては相互送客の取組は行っておらず、個店に任せていますが、繁盛店ほどきちんと送客ができています。

(4) 他の団体（大学・NPO・町内会等）との連携について

- ・自由の森学園中学校・高校（飯能市）との連携があります。小江戸川越ちんどんフェスティバルでは、和太鼓・日本舞踊・中国舞踊で毎年参加していただいています。高校生として、大勢の前でパフォーマンスできる機会はなく、メリットを感じていただいていると思います。
- ・商店街加盟店と自治会は強く結束しています。

(5) 今後の目指す姿

「アドパック」は、役員や当組合の事務員が配って回っています。顔を合わせながらのやり取りで、お店同士が仲良くできる土台を作ることを目指しています。

近年、ネット販売の拡大が目下商店街の脅威となっていますが、商店街同士でも情報交換を行い、来街者を奪い合うのではなく、協力して商店街を選んで来て下さるお客様を大事にしていくことを心がけています。



西川口並木商店会

所在地	川口市並木3丁目	立地環境	駅前
設立時期	昭和38年	商業集積タイプ	近隣型商店街
会長	辻 康二郎	商店街の形状	路線型商店街
店舗数	会員 62 非会員 16	商店街組織形態	任意団体
URL	http://www.namikisyoutenkai.jp/		

(1) 商店街活性化に向けて工夫している点

本商店会は、『なみだん（並木ストリート応援団）』と呼ばれる有志の仲間が構成する活動の単位を形成しています。もちろん店主も参加はしますが、お客さん、イベント好きな方、埼玉大学の経済学部生も加わってイベントをチームとして運営できるような協力体制をつくり、サポートをし合える工夫をしています。また、イベントは、「単日」開催ではなく1ヶ月間実施など「期間」の単位で実施することが多く、賑わい持続の工夫をしています。



商店会の通り沿いには「万国旗」を常時掲げており、加えて季節毎にフラッグを取り換えて掲示することで、年間を通じて見た目としても賑わいの演出をしています。商店会内の有線放送も有効活用して通じて、体操の促進など音声でも推進しています。

(2) これまでに実施した商店街活性化のための取組・イベントについて

【取組・イベントの内容】

①ふれあい祭り

5月の恒例の行事で第22回を数え、販促と地域交流を図る目玉の一大イベントです。商店街内へのライブステージ等特設会場の設置やふれあいセール等の開催によって、大きな盛り上がりを見せています。

②音の駅&健康フェス

本年10月より音楽と健康を取り入れたイベントとして新たに実施しており、吹奏楽、屋台、体操、ワークショップ、女子プロ野球とのコラボなど多様なコンテンツを満載して、秋の時期の新しい交流イベントとしてスタートさせました。

③ラジオ体操

夏には、NHKの体操のお姉さんを招いて実演で盛り上げるとともに、店主を中心に「体操指導員」の免許まで取得して、個店単位で毎日の健康づくりをサポートするなど、地域住民も巻き込んで行っています。



【効果】

イベント実施時に店頭での「自店の商品販売」を可能にしたことが功を奏して、近年では飲食店もイベントへの参加の機運も高まってきています。背景には役員による働きかけ強化の努力もありますが、これらイベント開催の工夫の結果が、最近の加盟店数の増加につながっていると思います。従来から頻繁にイベント行事を行っていますが、「ふれあい祭り」に加え、10月にも新イベントを企画したことで、年間を通じて常時賑わっている商店街として印象づけることができている。新イベントは、健康などを打ち出してシニア層の取り込みを意識した多彩な企画を行った結果、日本人の老若男女や地域に居住する外国人の方も参加するなどの賑わいがありました。ただ、今後はイベントに頼らず日々の地域の活性化についてどのようにしていけばよいのかを模索しています。

(3) 相互送客の状況

<商店街の取組・イベントからの個店への送客について>

イベントの実施場所をエリア内に分散させることで、広範囲に店舗を認知させる工夫をしています。広報活動に関しては、ホームページの頻繁な更新や全加盟店の紹介等充実させています。ツイッターではさらにきめ細かく対応し、新規加盟店の詳細紹介も随時加え全店を公平に PR しています。また、役員に「地元ラジオ局の DJ」がおり、担当の番組「FM かわぐち」内で話題として取り上げることが可能となっています。商店会・個店の紹介など、送客に寄与する情報発信を行うことができます。

<他店送客・相互送客の仕組みについて>

商店会内の送客については、各店舗で工夫して対応しています。他店への誘導策として、「他店の紹介＝割引協力」（紹介店の利用で 10%off など）の形で実施しています。割引は顧客のニーズを真に充足したものではないとの信念のもと、付加価値の向上を基軸とした施策を模索しています。役員店舗を中心に古くからの店舗は相互に馴染みであり、他店の紹介は顧客との対話の中で日常的に行われています。このような相互送客の仕組みをよりよい形で実現するための方法も併せて模索しています。

(4) 他の団体（大学・NPO・町内会等）との連携について

地元を守っていくことが地域の活性化には不可欠であるとの認識をもっています。前述の『なみだん（並木ストリート応援団）』では、周辺地域の有志の仲間の協力を得ており、イベント好きな方々、埼玉大学の経済学部の学生などと連携しています。

(5) 今後の目指す姿

今後は、ここに住んでよかったと思うことができるまちづくりを愚直にでも続けていきます。若い人材が育っていると思いますが、引き続き若い世代の成長を後援し、彼らを中心に地域を巻き込んで、引き続き地域に必要とされる商店会であり続けたいと考えています。



所沢和ヶ原商店街振興組合（トコロード商店街）

所在地	所沢市和ヶ原1丁目	立地環境	住宅地
設立時期	平成元年	商業集積タイプ	近隣型商店街
理事長	宮嶋 弘	商店街の形状	路線型商店街
店舗数	会員 26 非会員 29	商店街組織形態	商店街振興組合
URL	http://wagahara.net/		

（1）商店街活性化に向けて工夫している点

「トコちゃんカード」という商店街共通のポイントカードを発行しています。ポイントが貯まると抽選で商店街共通商品券や、バス旅行等が当たります。また、若い世代を集客するため、商店街に10店舗の「パパ・ママ応援ショップ」を置き、当該店舗にて子連れで買い物をするとポイントが10倍付くという取組をしています。ポイント等の金銭的なメリットよりも、今後より利用してよかったと思える商店街づくりは何なのかを模索している最中です。

（2）これまでに実施した商店街活性化のための取組・イベントについて

【取組・イベントの内容】

現在、年間を通じて、以下のイベントを商店街主催で行っています。

①トコロードお化け屋敷（8月）

夏休み企画として、1日限定おぼけ屋敷を入場無料で設置しています。

②トコロード遊びの日ーハロウィン仮装祭り（10月）

ハロウィン仮装パレードやカラオケ大会、ビンゴ大会、フラダンス、太鼓等を開催しています。

③100円商店街（不定期）

商店街のお店のうち、該当する商品やサービスを100円で利用できるイベントです。

【効果】

上記①②は集客効果が高く、今年はそれぞれ300人、600人程度を集客したものの、店舗への売上への貢献はまだ見られない状況です。その原因を踏まえて、今後より効果の高い施策を打っていくことが今後の課題です。

上記イベントのうち、③100円商店街は売上への貢献度が高く、特に飲食店に関して貢献度が高く、平日の120%程度の売上になりました。これは、やはり金銭的なメリットを与えるイベントに終わってしまっているため、利用のしやすさや金銭的ではない顧客のメリットを充足できるものを提供していかなければならないと考えています。今後、さらに創意工夫と試行錯誤を重ね、より良いものにしていきたいと思えます。



(3) 相互送客の状況

<商店街の取組・イベントから個店への送客について>

イベント時や2ヶ月に一度の割合で、商店街で共同チラシを作成し、半径2km程度の商圈に配布しています。商店街でホームページやフェイスブックを開設しており、そこで個店の紹介も行っています。ただ現状は、チラシやITに頼ったものになってしまっており、本当の意味での魅力のある商店街づくりができていないのではないかと、というのが課題です。今後はよりよい個店作り、よりよい商店街づくりをした上で、情報発信も引き続き行っていこうと思っています。

<他店送客・相互送客の仕組みについて>

現在は、仲のいい個店どうしが互いにお奨めし合って送客しています。これをどのようにして商店街の仕組みとしていくかが課題となっています。やはり各個店だけが魅力的な店作りをしても十分とはいえず、商店街としても積極的に活発な相互送客できる仕組みづくりが必要と考えていますので、今後注力すべき点であると考えています。

(4) 他の団体（大学・NPO・町内会等）との連携について

所沢市と連携して、週2回半径2km程度の範囲で出張販売サービスを行っています。また、NPO法人と連携して、県の推進事業である「支え合いのしくみ推進事業」を行っています（高齢者同士が互いに助けあうという運動を広めようという事業）。高齢化が進む中で、高齢者の利用しやすさに目が行きがちですが、次世代を作る若い世代への配慮も必要であるので、今後はそちらにも注力したいと考えています。

(5) 今後目指す姿

地域密着主義の基本は変わりませんが、従来の購買層が高齢化していることもあり、今後は子供を持つ若い家族層をターゲットとして集客し、商店街への定着化を図りたいと考えています。商店街への定着化＝地域への定着化＝地域の活性化と、先を見据えた計画的な対応を今後も引き続き行っていきます。



アポポ商店街振興組合

所在地	入間市豊岡 1 丁目	立地環境	駅前
設立時期	平成 9 年	商業集積タイプ	地域型商店街
理事長	松井 秀男	商店街の形状	面的商店街
店舗数	会員 89 非会員 35	商店街組織形態	商店街振興組合
URL	http://www.apopo.net/		

(1) 商店街活性化に向けて工夫している点

商店街活性化の妨げとなっている要因は、資金面、後継者問題、店舗業種と認識しており、これらの課題を解決することで活性化につなげていくことを考えています。資金面では、商店街の収支を十分に考慮した、より集客・売上効果の高いイベントの実施を行っていきつもりです。後継者問題に対しては、40 代以下の参加者が少なく商店街の年齢層が逆三角形になっているため、青年部活動の活発化を積極的に行っていきます。店舗の業種構成については、小売店が少ないため、集客力や特徴のある「行列のできる小売店」の誘致を進めていきたいと思っています。



(2) これまでに実施した商店街活性化のための取組・イベントについて

【取組・イベントの内容】

①サマーフェスティバル

20 年前に市の補助金を獲得できたことでサマーフェスティバルを開始しました。当初は海外料理店などを誘致した国際屋台村でしたが、時代の変化に合わせてイベントの目玉を変えていき、現在はダンスとなっています。会場ごとに適材適所な人員を配置し、綿密なスケジュールを組むことが功を成し、大規模なイベントにまで成長してきました。

②ホームページの活用

商店街のホームページを作成し、現在は業者にホームページの運営を委託しています。実際に有用なホームページとしていくためには、業者への運営委託では十分に商店街の意思を反映できていないと感じる部分もあります。今後は、必要な部分は商店街自ら運用できる体制を整える必要があると感じています。

【効果】

イベントは継続的に行うことで効果が高まると考えています。また、イベント後には 90 分ほどの反省会を実施しており、組合員の連携を深めることに成功しています。一方で、「続けることに意味がある」に終わってしまっていることはないのか、本当の目的が達成できているのかをシビアに把握・分析できるようにする必要もあると考えています。

イベントは屋外が主となるため、雨が降るとイベント自体が失敗に終わることが多くあります。



また近年、夏の昼は暑さのため集客は困難でしたが、イベントの目玉をダンスにすることで解消できました。ナイトバザールや夕市は集客面で失敗に終わりました。原因として、商店街の組合員に小売店が少ないため近隣商店街に依頼し出店してもらっていましたが、出店者のスケジュール面などの問題から規模が年々縮小したことが考えられます。そのようなことを防止するためにも、商店街の構成にも気を配りつつ、自商店街で完結できる方法を探ることも一つの方法ではないかと感じています。

(3) 相互送客の状況

<商店街の取組・イベントからの個店への送客について>

商店街イベントによって、各個店の集客アップにつなげたいと考えていますが、なかなか難しいと感じています。しかし、近隣の大型店やチェーン店は来街者を取り込んで客数を伸ばしているため、我々ももっと考えていかなければと思っています。

<他店送客・相互送客の仕組みについて>

商店街内部の連携は比較的良好なため、各個店同士の口コミによる紹介は行っているようです。今後は個店の努力の上に、商店街としての取組でより個店の努力が活きるような取組を行っていかうと考えています。また近隣の「町屋通りまちづくり商店街振興組合」とは月 2 回のペースで会議を開催し連携を深めています。この取組に関しても、相手に何かを期待するのではなく、相手にどれだけ寄与できるのかを重点的に考えていき、理想的には双方がそう思い合えるような関係づくりを目指していきたいと思えます。

(4) 他の団体（大学・NPO・町内会等）との連携について

大学（1 校）、高校（3 校）、中学校（1 校）、小学校（1 校）、保育園（1 園）のほか、NPO 法人子育て家庭支援センターあいくる、入間都市開発株式会社、また複数の町内会などと連携し、イベント活動に取り組んでいます。

(5) 今後目指す姿

来街者にとって魅力的となるように、集客力や特徴のある「行列のできる小売店」を誘致したいと考えています。同時に既存の小売店に頼ることのない、新規出店小売店が積極的に出店したくなるような商店街となるよう創意工夫を続けていきます。個店と商店街の関係性として「ONE FOR ALL, ALL FOR ONE」の精神を目指しています（個店は商店街のために、商店街は個店のために）。



ふるさと寄居商店会

所在地	大里郡寄居町寄居	立地環境	駅前、繁華街
設立時期	平成 26 年	商業集積タイプ	近隣型商店街
会長	峯岸 克明	商店街の形状	路線型商店街
店舗数	会員 38 非会員 50	商店街組織形態	任意団体

(1) 商店街活性化に向けて工夫している点

商店会を強くするには、各店舗が強くなる必要があると考えています。各店舗を魅力ある店舗にするという思いから、店舗ごとに「一店逸品運動」を実施し、個店の活性化に取り組んでいます。また、2年前から「まちゼミ」と称して、専門家や講師を招致して、店舗経営者を対象にセミナーを開催しています。



(2) これまでに実施した商店街活性化のための取組・イベントについて

【取組・イベント内容】

寄居町には年間5つの祭りがありますが、毎回商店会も協賛しています。その他、近年始めた取組として以下があります。

①街バル・街コン

パーティ等の会場として街の個店を利用してもらい、個店の魅力を知ってもらう取組を行っています。

②一店逸品運動

各個店または商店街全体で、お客様に自信をもってお薦めできる商品を積極的に展開していこうというもので集客効果を狙っています。

③ふるさとの祭典市

中心市街地の活性化及び地域に暮らす人々の交流の場をつくることを目的に市街地通りで開催しています。

【効果】

街バル・街コンについては、現時点では一時的な売上増に止まり、継続的なリピートには結びついていない状況ですが、収益面だけでなく地域の活性化も視野に入れ、今後も継続して取り組んでいこうと思っています。一店逸品運動は、様々な業種と寄居町商工会のマスコットキャラクター「乙姫ちゃん」とのコラボを行い、各種商品化を行って、盛り上がりを見せています。また、毎年11月に行われるふるさとの祭典市では、昨年約15,000名の集客がありました。



(3) 相互送客の状況

<商店街の取組・イベントからの個店への送客について>

商店会として各個店のレベルアップをサポートする取組をしていきたいと考えています。それが結果として各個店への送客につながると考えます。

<他店送客・相互送客の仕組みについて>

各店のチラシを会員店舗に設置し、顧客に紹介する仕組みにしています。特に遠方から来られた来街者には、「寄居逸品」のチラシを用いて商店会各店舗の逸品を薦める取組を行っています。

(4) 他の団体（大学・NPO・町内会等）との連携について

地元商工会、観光協会と連携して、補助金の申請やイベント運営等に取り組んでいます。また、補助金を活用して「街コン」や「街バル」等のイベントを開催しています。

(5) 今後目指す姿

経済的に豊かな商店会、そして寄居町を目指したいと思っています。そのためにも、集客効果を高めることを目指しますが、安売り合戦はせず、各個店が価値あるものを訴求して、商店会の価値を高めていこうと考えています。



栄四丁目商店会

所在地	新座市栄	立地環境	住宅地、路線沿い
設立時期	昭和 45 年	商業集積タイプ	近隣型商店街
理事長	若村 和夫	商店街の形状	路線型商店街
店舗数	会員 47 非会員 11	商店街組織形態	任意団体
URL	http://sakae4.net/		

(1) 商店街活性化に向けて工夫している点

町内会長、民生委員を含めた管理運営委員会を設置し、商店会としての組織化を進めています。やはり個店任せではない、商店会としての取組も必要と感じています。商店会月 1 回の役員会 (15 人) で協力体制を確立することも必要と感じており、その方向で進めています。イベント前は他のメンバーにも参加してもらい、よりよい意見等を出してもらうなど、協力を仰いでいます。他には新座市商店会連合会 (市内 16 商店会で構成) や JA と連携した休憩所の運営も行っています。

(2) これまでに実施した商店街活性化のための取組・イベントについて

【取組・イベント内容】

①新春もちつき大会

もち引換券 (2,000 枚) を発行し、杵でついたもちを振る舞いました。他に模擬店の出店も同時に行いました。

②さくらまつり

桜の時期に、野外ステージ設置やキッズ向けのイベントを開催し、盛況を得ています。

③さんま祭り

石巻漁港直送のさんまを広場にて網焼き等で販売するイベントで、震災後から開始して 5 年目になります。ボランティア 120 名にご参加いただきました。

【効果】

いずれのイベントも盛況に終わり、成功といえるものでした。今後もイベントを続けていきたいと思っておりますが、いつも同じ内容ではイベントの効果も薄れてしまいますので、今後は趣向を変えたイベントも織り交ぜていきたいと思っております。また、大きなイベントをやれば、食物・弁当・備品調達で売上につながりますが、日々の商店街の活性化等の取組の必要性も感じているところです。



(3) 相互送客の状況

<商店街の取組・イベントからの個店への送客について>

イベント時には、飲食関連の売上につながります。年に数回のイベント開催があるので、人の流れができつつあります。しかしイベントを頻繁に開催すると、それはもはやイベントではなくなるため、イベントはイベント、日々の取組は日々の取組といった線引きが必要かと感じています。

<他店送客・相互送客の仕組みについて>

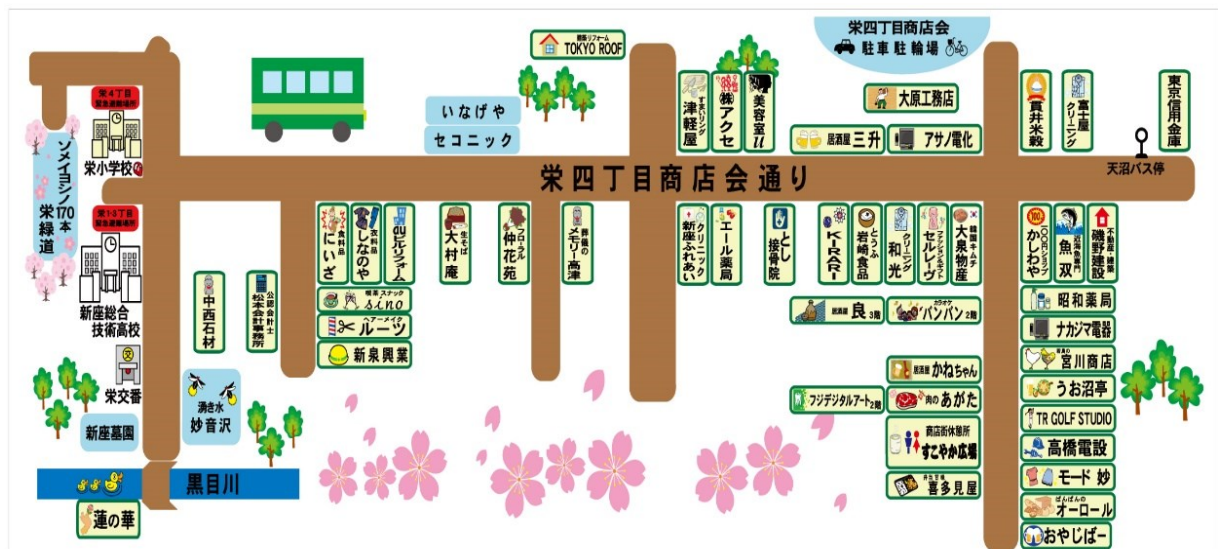
年に数回開催しているイベントは、うまくいっていると感じています。しかし、日々の個店間での相互送客など日常的な部分はずっと考えないといけないと思っています。

(4) 他の団体（大学・NPO・町内会等）との連携について

近隣の大学と連携し、さんま祭りではボランティアとして活躍いただいております。また、近隣の高校へは魚のさばき方を教える講師として会員を派遣する等を行っています。

(5) 今後目指す姿

地域密着を基本としてたくさんの人を笑顔にする活動を続けていこうと思っています。また、若手を積極的に活用して、思いついたら失敗を恐れず積極的に取り組んでいける仕組みの整備を行っていこうと考えています。



第2節 個店の取組事例

ライク Like

久喜一番街商店会
(久喜市)

業種	スケートボード販売	従業員数	1人
主な顧客層	男性 10代~20代		
URL	https://www.facebook.com/like.kuki/		

ヒアリング内容

(1) 沿革

15年位前に楽天市場でネット販売を始め、実店舗は1年前から始めました。商品は、スケートボードの他に輸入雑貨品も扱っています。売上の構成比は、ネット販売が80~90%で、残りが実店舗の販売です。最近では、ネットを見て車で来店する方が増えてきています。

(2) 店舗繁栄の取組

新しいモデルが頻繁に発表されるため、極力新しいモデルに入れ替えるようにしています。使用頻度の高い人だと3~4か月毎に買い替えるので、リピーターを大事にしています。実店舗ではネット販売の手数料がかからないので、その分安く販売しています。



鴻巣市に市営のスケートパークがあり、練習や試合会場が近くにあることが当社にとって追い風となっています。隣の加須市にも同様の施設ができることが決まっており、久喜市内にも施設ができれば、さらなる追い風になると思います。関係者などに施設ができるよう働きかけています。ホームページ、ツイッター等のITにも積極的に取り組んでおり、フォロワーが700人位います。

(3) 地域とのつながり

初心者を対象にスケボースクールを年に1回行っています。地域の人にもスケボーの楽しさを広めるように心がけています。

(4) 商店街の活性化

商店街活動が活発になれば、来店客も増えるので活動を盛り上げていきたいと考えています。若い人がいると行動的になるので、若者が積極的に動くことが必要と考えています。

訪問員の所感

インターネット活用と店主の人柄のおかげで売り上げは右肩上がりです。顧客管理を徹底してリピーターを逃がさないようにしていけば将来も有望であると思われます。スケートボードといった趣味に特化した目的買いの商品ですが、レッスンや試合、スケボー施設との連携を行うことでさらなる発展につながると思います。



紹運 (SHOUN)

西川口並木商店会
(川口市)

業種	炭火串焼き専門店	従業員数	8人
主な顧客層	男性 40代		

ヒアリング内容

(1) 沿革

本年 8 月に新規オープン。炭火串焼きを中心に、もつ鍋など、鮮度と味にこだわり「質」を重視した料理を提供することをコンセプトに運営しています。商店会の店主からも味を支持されるなど、オープンしてまだ日が浅いですが、徐々に店名が浸透してきていると感じています。

(2) 店舗繁栄の取組

一般の焼き鳥店と比べ 1.5 倍ほどのボリュームがある炭火串焼きがメイン商品で、希少部位も扱ったこだわりの味を提供しています。質を求める串焼き屋として徹底していくことが、繁盛に向けての最大の取り組みと考えています。「少し高いが味は抜群」「オシャレに串焼きを味わえる店舗」として認識してもらえようブランディングしています。



今はチラシがメインの販促ツールで、ポステイングなども行っており、まずは認知してもらう努力から始めています。平日と休日とに分けて、サービスを検討することが大事と考えています。

(3) 地域とのつながり

出店前は、これほどまでにイベントなどが盛んな商店会とは知らず、よい意味で予想外でした。地域密着で商売をしていくつもりですので、つながりを深めていきたいと考えています。直近のイベントに初参加、店頭では「から揚げ」を販売し、周辺顧客への認知が少しはできたと思っています。一方で、串焼きの仕込みなど店内の通常営業の準備もあり、バランスが難しいと感じました。アルバイトも含めて提供体制・応援体制を考えていく必要があると考えています。

(4) 商店街の活性化

商店会として熱心に活動することは当店にとっても歓迎です。商店街イベントへの参加は初体験であり、大変ではありましたが有り難く感じています。今後も地域密着で地元の方々に親しまれるために協力し、活気を絶やさないように継続していくことが大切だと思います。

訪問員の所感

串焼きの味は実際に食してみても絶品で、評判の良い人気店となっているのも納得できました。開店後まだ間もないため、従業員採用・教育などまだこれからの課題も多いですが、店主の掲げるこだわりの一端は十分に感じられます。商店街との関係を強化することで地域密着をさらに強化できそうです。



いわた

川越新富町商店街振興組合
(川越市)

業種	食品製造小売	従業員数	4人
主な顧客層	男性・女性 20代以上		
URL	http://iwata-corp.com/shop.html		

ヒアリング内容

(1) 沿革

昭和5年 東京都台東区に母方の祖父が開業。2代目の時に一度店じまいをしました。しかし、幼い頃に母に連れられて行った台東区の店で食べた昔ながらの懐かしい大学いもの味を途絶えさせるのは残念と思い、3代目として平成22年10月22日に開業しました。また、時の鐘近くに2店舗目を出店しました。

(2) 店舗繁栄の取組

オリジナルなもの、手作り、新鮮さには特にこだわり、さつまいもの基本は外さずに、チーズケーキ・サブレ・冷製大学いもなど、変わったスタイルも取り入れて特徴を出しています。常に新たなアイデアを取り入れ、ファンを飽きさせない工夫を続けています。当初は、初代からの伝統で千葉県産のさつまいものみを使用していましたが、川越産さつまいもも使用するようになりました。地産地消という点でも貢献できていると思います。遠方のお客様からも、ホームページ上のオンラインショップを通じて注文をいただくほど好評をいただいています。



(3) 地域とのつながり

さつまいも商店振興会を組織し、「川越いも祭り」の取組や、「川越妙善寺いも供養」とタイアップを行っています。

(4) 商店街の活性化

個店みんなのつながりが重要な役割を果たしていると考えています。連携した情報交換によって良いイベントの開催を行うことができています。日常的な活動では、個店間で他店のチラシを置き合う等の取組や店舗間のコラボが盛んです。また、共同で新商品の開発なども行っています。

今後の活性化においては、若い店主が当商店街に出店しようとした際、信用の問題から店舗の貸借が難しいという問題があります。商店街として何か支援できると良いと思います。

訪問員の所感

メディア露出が増え、ホームページの発信力・集客力も高まることで、オンラインショップの成功と実店舗自体が全国区になるという成功を果たしている絵に描いたような事例です。訪問した際に大学いもの試食を頂けるなど、様々な「おもてなし」が行き届いている点が特徴的でした。



カサモ関口商店

加須市本町商店会 協同組合 (加須市)	業種	文具、書籍販売	従業員数	25 人
	主な顧客層	男性・女性 20 代～30 代、60 代以上		
	URL	http://www.citydo.com/prf/saitama/guide/sg/260000893.html		

ヒアリング内容

(1) 沿革

江戸時代に荒物屋として、モヘイという人がすげ笠を作っていたのが店名「カサモ」の由来です。学校の教科書を扱っており、テスト・ドリル等を含めて学校関係の売上が多く、また、店舗でも本・文具を扱っており、生徒が店に参考書などを買いに来ます。

(2) 店舗繁栄の取組

主要ターゲットである子供の数が減っていますが、積極的に企画を練るなど努力を続けています。文具に携わる者として、子どもたちに楽しく勉強してもらおうということをもットーとし、店内にあるゲームコーナーでは毎週のように大会を開き、子どもたちを集めて盛り上がっています。また、参考書を購入する生徒とともに、その親が店舗に買いに来るといった相乗効果が出ていると感じています。



売上面だけでなく、余計なコストを低減する努力もしています。例えば、パソコンを使って卸への在庫の確認から発注まで行っており、売れる見込み数量を把握してから発注するようにしています。本屋には、売れ残った本を返品できる制度になっていますが、売れ残りを減らすことで、返品作業を軽減させ無駄な労力が減るように工夫しています。

(3) 地域とのつながり

年配の方でお店に来られない方には自宅に配達をしています。車椅子で来られた方には車の中から注文をいただいて、商品を車まで届けたりもしています。本に長けている店員がいるので、年配の方など、その店員と話をしたいために来店する方もいます。

また、月1回子どもに本の読み聞かせを行い、子どもを店に呼び込む工夫をしています。その際、子どもと一緒に親も来店するため、住民同士の交流の場にもなっています。子どもの時にいらっしゃったお客様が成長してアルバイトをしたいとって来たり、母親になって自分の子どもを連れて買い物にいらしてくれたり、地域に根付いたお店になっています。

訪問員の所感

ネットで本を注文する人が増加し、地方では廃業している書店が多い中で、人を店内に誘導する仕組みを作り、対面販売の良さを生かした経営を行っています。お店のポリシーも明確で、面談調査していてもそれが明確に伝わってきました。



ボン・クラージュ (BON COURAGE)

塚越商店会
(蕨市)

業種	コーヒー専門店	従業員数	2人
主な顧客層	女性 50代		
URL	http://www.geocities.jp/bonbon_coffee/index.html		

ヒアリング内容

(1) 沿革

「美味しいコーヒーを皆に飲んでもらいたい」との思いで、平成2年4月にオープンした喫茶店です。商店街の中では駅から遠いエリアにありますが、親しみある個人店として地元の方に支持をいただいています。オリジナルブレンド等のこだわり珈琲のほか、特製「とろとろオムライス」、パスタなどが人気の主力商品で、駅周辺に数件あるチェーン店のコーヒーショップとも客層や商品が違うため、うまく共存できています。

(2) 店舗の取組

店の「スタンプカード」を発行しており、常連客を中心に浸透率は高く喜ばれています。お酒を出さない純喫茶店としてのこだわりを強く持っていて、例えば、コーヒーの味を壊すとの理由から、ランチの軽食ではカレーはメニューから除外するなど徹底しています。また、「コーヒーお届け」サービスとして、近隣の事業所からの要請があれば複数杯の単位で受注し、出来たてを届けるなど柔軟に対応しています。

また、平成19年から店のホームページを運用しています。シンプルな構成ですが、「おすすめ」や「こだわり自慢」などのページを丁寧に作成して、優しさが伝わるイメージで作っています。

(3) 地域とのつながり

ホームページ上に、親交のある地域の方とのリンク・コラボのページを設けています。「いけばなの教室」の紹介や生徒募集などを掲載し、人的な交流の一助となるようにしています。現在、市の担当部署等が積極的に当商店会に関与してくれています。イベント開催前の準備では、会長や役員を含めて週に複数回の会議をこなして密に連携しています。

(4) 商店街の活性化

近隣の大型店の撤退によって、人通りの変化とともにその跡地の行く末が気になります。個店がそれぞれ良い商品・サービスを提供することによって、商店街への集客を行っていくことが大事だと考えています。



訪問員の所感

店主の人柄とお店の居心地のよさに加え、商品にもこだわりのある魅力的な喫茶店です。自然と人が集まり、地域情報行きかうコミュニティの場所となっています。



グリーンフレッシュ

南浦和共栄会
(さいたま市)

業種	惣菜、青果	従業員数	15 人
主な顧客層	女性 30代~40代、60代以上		

ヒアリング内容

(1) 沿革

八百屋からスタートし、扱っている野菜を加工して付加価値をつけた惣菜を販売するようになり、業態転換をしました。

(2) 店舗の取組

素材仕入から加工、販売まで当店で一貫して行っています。野菜料理からデザートまで手作りにこだわった惣菜を販売することで、スーパーやコンビニなどの惣菜と差別化しています。調理するキッチンをお客様に見えるようにすることで、安心安全も見えるようにしています。また、定期的にメニューを変え、有機野菜などのこだわりの食材を調理することで付加価値を高め、リピーターの囲い込みを目指しています。



店頭での POP 類を活用して、素材の由来やこだわりを文字で伝えられるよう工夫しています。

(3) 地域とのつながり

老夫婦世帯向けに手作り惣菜セットを提供しています。家庭的な料理を戸口まで配達するサービスを行うことで利便性を上げ、お客様へのきめ細かい対応を行っています。顧客ニーズを積極的に取り入れて個々のニーズに対応することで、地域住民とのコミュニケーションを図っています。

(4) 商店街の活性化

商店街組織の役員が積極的にリーダーシップを行うことで活性化することが必要だと思っています。また、今後、商店街内の世代交代を促すことで組織の若返りを図っていき、元気を取り戻して、地域貢献の取組も充実させていけると良いと思います。

訪問員の所感

野菜と総菜の相乗効果が高く、野菜等の素材をカット・調理するなど加工度を高めることにより商品の付加価値を高め、収益率も上げている点が素晴らしいです。お客様を飽きさせないために、メニューの切り替えなどの工夫や、こだわりの食材を知ってもらうための取組などで、固定客化を図っています。



うずら屋

宮本町商盛会
(所沢市)

業種	一般飲食店	従業員数	2人
主な顧客層	女性 20代~40代		

ヒアリング内容

(1) 沿革

2009年12月に店舗を開業しました。もともとウズラ農家を家業としており、生産物市場の中で卸をしていましたが、将来を考えたときに、新たな事業の柱として飲食店経営を始めようと考えました。フランス料理でうずらが使われていることから、店の外観はフランス・プロバンス風建物にしています。

(2) 店舗の取組

徹底して良いサービス・品質を提供することを目指し、コミュニケーションを大事にしています。自分だけが知っている店という特別感を持ってもらえるように工夫することで、ブログでの紹介も増えている。

お土産に重点を置き、所沢名物としてギフトセットを作成しています。駅ビル、ショッピングモールでブース出店し、FOODEX JAPAN等の展示会にも参加するなど、各種イベントにも積極的に参加しています。



(3) 地域とのつながり

農家と店舗とのマッチングの「ところ産食プロジェクト」に店舗として参加しています。エコトコファーマーズカフェ、所沢市民文化センター ミューズなどの施設でも商品を置いています。デリカテッセン・レストランのゼーホフ工房にうずら肝を使ったソーセージを作ってもらいなど地域内の他企業とも連携しています。

(4) 商店街の活性化

全体の取組はコーディネーターやファシリテーターが必要だと感じます。自分自身は、今は店の運営で精一杯で、なかなか商店街の活性化に貢献できていない状態です。

訪問員の所感

うずら養鶏事業を行っている代表者が、うずらのブランド力向上のため取り組んでいる事業であるため、非常に強い思い入れを持って経営されています。味とサービス品質には徹底してこだわっており、広告宣伝は行わずに口コミのみで順調に業績を伸ばしています。



お茶の齊藤園

所沢和ヶ原商店街振興組合
(所沢市)

業種	茶葉・乾物販売	従業員数	2人
主な顧客層	女性 60代以上		

ヒアリング内容

(1) 沿革

東京飯田橋にて修行後、当地にて昭和 57 年に創業し、地元の狭山茶を中心に販売してきました。創業当初は商店街に茶店が 5 店舗あり、競争が厳しく苦労しましたが、人間や狭山の企業を顧客として取り込んでいくことで、法人を対象に売上を伸ばしてきました。

現在は地元のお客を対象に、地元密着型で経営を続けています。

(2) 店舗の取組

地元狭山茶を中心に販売しており、お客様の入店から見送りまでの一貫した「おもてなし」を大事にしています。お茶は必ず試飲していただき、お話しをしながらお客様に商品を決めていただくようにしています。お客様とコミュニケーションを大切にすることがモットーです。



(3) 地域とのつながり

「お茶屋」にとっては地域にどれだけ密着するかが経営の要になります。お客様をいかに固定客化して、どれだけ長く付き合うことができるかが重要なポイントとなっているので、電話注文による宅配サービスを行ったり、商店街の「出張販売サービス」に参加したりと、今後も地域密着で地元のお茶にこだわって販売していきたいと思えます。

(4) 商店街の活性化

今年のハロウィンイベント時には 3 日で約 600 人の家族連れの集客がありました。今後は若い人達の集客にのみでなく、高齢者の集客にも取り組むべきと考えています。

店主たちが協力し合うことが大切だと考えており、近隣に進出した大型店とも組むことで、商店街全体を盛り上げていきたいです。

訪問員の所感

お客様が入店された際の接客を拝見したのですが、徹底した「おもてなし」を感じとることができました。ヒアリング中には商店街販促部長としての発言も見られ、商店街の将来に関して、様々なことを考えているようでした。商店街の取組において、どう団結しあっていくのが課題になっています。



はらぐち化粧品店

睦柳会（サンロード商店会）
（坂戸市）

業種	化粧品小売業	従業員数	5人
主な顧客層	女性 20～50代		
URL	http://haraguchi.cosmestore.jp/		

ヒアリング内容

（1）沿革

当地で創業して51年目になりました。創業以来、化粧品小売一筋で営業を行っており、3代目の社長となります。現在では、化粧品の販売だけでなく、エステや手技サービス等にも力を入れていきます。

（2）店舗の取組

デジタルサイネージを外看板に取り入れており、お店の存在感を高める努力をしています。また、店内の照明をLED化し、エステ設備を充実する等のサービス品質の向上と、会員制導入・会員特典充実によってお客様の固定化を図る工夫をしています。

販売促進には、女性雑誌やフリーペーパー等に積極的に広告を出しています。また、自社ホームページの設置や、ツイッター、フェイスブックでの情報発信を常に行うようにしています。



（3）地域とのつながり

当社は、地域住民に支えられてやってきた経緯もあり、また今も地元のお客様が多いため、今後も地域とのつながりは大切にしていきたいと考えています。元気なお客様が多いので、買い物弱者対策は考えたことがないですが、将来は出張サービス等を行う必要性を感じています。

（4）商店街のこれからや活性化について

古い店舗が多く、印象が暗く感じます。印象が暗いと人が集まらなると考えているため、お金をかけても改修等を行い、商店街の雰囲気明るくしてほしいと思います。商店街活性化のキーワードは「若返り」だと考えています。

訪問員の所感

商店会会員には若い会員が多いようですが、商店会の活動に積極的な若手は少ないようです。若手に「商店街の活性化が個店の繁栄につながる」という意識をもってもらうような仕掛けが必要だと思えます。

32歳と若い経営者ですが、発する言葉からは頼もしさを感じました。「繁盛店から商店街への貢献を」という発想で、商店会イベント実行委員長として活躍を期待しています。



Cycle house Mikami

飯能中央通り商店街
協同組合
(飯能市)

業種	小売業（自転車）	従業員数	2人
主な顧客層	男性 40代～50代		
URL	http://www.mikami.cc/		

ヒアリング内容

(1) 沿革

15年前にオープンしました。当初は、主婦向け自転車を扱っていましたが、今は、スポーツ車が中心でレース用、マウンテンバイク、ロードバイクなどを扱っています。

(2) 店舗の取組

スポーツ車に特化した自転車店です。「3UPクラブ」「奥武蔵マウンテンバイク友の会」などを主催し、自転車の愛好家を増やす取り組みをしています。バイク、ツーリングのイベントを開催し、自転車の楽しさに触れることを大切に、自転車を盛んにして行く拠点として、この店を大事にしていきたいです。

手間をかけて、一人一人にあった自転車にしていくことで、顧客との信頼関係が生まれる。古い自転車を直すと喜んでもらえることが大切だと感じています。

(3) 地域とのつながり

現在、市役所のスペースを利用して自転車の乗り方教室を開いています。今後は、市のイベントとして自転車スクールを開き、安全運転を教えることができないかと模索しています。

「加治美杉台まちづくり推進委員会」では、委員として美化活動を行っています。

(4) 商店街の活性化

レースではないサイクリングのイベント等を提案し、商店街に入り込んで関わっていきたいです。また、地域とのコミュニケーションツールとして、商店街を活用していきたいと思います。



訪問員の所感

自転車の仲間がコミュニケーションを取るために集まる場となっています。自転車を売るのが目的でなく、自分が心から愛する自転車スポーツを広め、自転車仲間を増やしたいという想いで、店を行なっているのがわかりました。ホームページ、フェイスブックを見ても、レースやイベント等を中心にこの店が運営されているのがわかります。自転車を広めるというコンセプトの下で、今後、地域の中心となっていく店であると思います。

