

商店街活動

ノウハウ 手引書



平成28年12月

彩の国  埼玉県



目

次



個店の魅力発信

	事 例	商 店 街 名	ページ
1	商店街コンシェルジュ	(協) 国立旭通り商店会 (東京都国立市)	①
2	一店逸品運動事業	(振) 静岡呉服町名店街 (静岡県静岡市)	②
3	4コマ漫画で個店紹介	長町商店街連合会 (宮城県仙台市)	③～④
4	まちゼミ	西川口並木商店会 (川口市)	⑤
	👤 観光まちづくりカウンセラー 今村まゆみ氏		⑥

商店街の魅力向上

	事 例	商 店 街 名	ページ
5	ギャラリー(多目的ホール『燦ぎやらりー』)運営	川口銀座商店街(振) (川口市)	⑦～⑧
6	出張商店街	みやのかわ商店街(振) (秩父市)	⑨～⑩
7	安全・安心プロジェクト	モトスミ・オズ通り商店街(振) (神奈川県川崎市)	⑪～⑫
	👤 黒門市場商店街振興組合 (大阪府大阪市)		⑬

商店街活性化の新たなパートナー

	事 例	商 店 街 名・団 体 名	ページ
8	幼稚園との連携～ひな祭りイベントで園児の絵を展示～	アポポ商店街(振) (入間市)	⑭
9	大学との連携～街バル～	北越谷商店会 (越谷市)	⑮～⑯
10	TMOによる チャレンジショップ事業	(株)まちづくり川越 (川越市)	⑰～⑱
	👤 下北沢一番街商店街(振) (東京都世田谷区)		⑲

本書の活用のしかた

本書は、①「個店の魅力発信」、②「商店街の魅力向上」、③「商店街の新たなパートナー」から構成され、①は個店、②は商店街の観点から、いかに魅力を創り、発信するかという切り口で効果的な取組を紹介しています。③は、主に、商店街が円滑に活動していくための「身近な連携先」という観点で事例を取り上げています。

まずは、一通り御覧いただき、御自身の商店街での課題に照らして、どのようなことに取り組んでいくべきかを考え、それに対応する事例を選んで御活用いただければと考えています。

実施手順は、御協力いただいた商店街等のものなので、目安として考えてください。後付のフォーマットを活用し、御自身の商店街にマッチした実施手順を考えてみましょう。

「ひとつこと」や「ポイント」では、事業を実施していく上での留意点やコツが分かるようになっていきますので、参考にしてください。

なお、掘り下げて確認したい内容や不明な点等がございましたら、事例元の商店街等にお問い合わせください（「お問い合わせ先」欄を参照）。

コラムは、消費者視点からのアドバイスや先進商店街の独創的な取組など、示唆に富む内容となっています。御一読いただき、“ヒント”をつかんでください。

商店街コンシェルジュ

概要

- 自店に来店したお客様に、より満足度の高い買い物をしてもらうために、品質・サービスの面で信頼のおける他店を紹介する取組である。
- お客様に他店を紹介する際、名刺の裏に「この紹介状をお持ちの〇〇様は、当店の大切なお客様です。」と記入し手渡すことでお客様に特別感を印象づける。
- さらに、年数回コンシェルジュツアーを行っている。当日は、手持ちの礼服に蝶ネクタイを合わせてタキシード風に着こなすことで特別感を演出する。



「タキシード」で着飾った商店会のメンバー



手作りの紹介状

主な対象

質の高い商品やサービスを求めるお客様

予算額

紹介カード作成費 1,000円 / 1店舗

ねらい

最低限の費用で効果的に販売促進を図る。また、特別な「おもてなし」を通して、お客様にいつも利用しているお店以外の個店のファンになってもらうことで、商店街全体の活性化につなげる。

経緯

質の高い商品・サービスを提供する個店を利用するお客様は、値段だけでは選ばず、満足のいく商品・サービスを求めていることに気づき、お客様が求めるものに応じて、商店街のお店を紹介できる仕組みを作ろうと考えた。

ひとこと



★苦心したこと

紹介されやすい店と紹介されにくい店が出てきてしまうことがあります。自店の商品・サービスを見直すきっかけとなるという認識を商店街内部で共有することで、参加店を維持するようにしています。

★工夫したこと

コンシェルジュ事業に参加する店を優れた商品を取り扱う個店に限定することで、「質」を求めるお客様に満足いただける取組にすることができました。

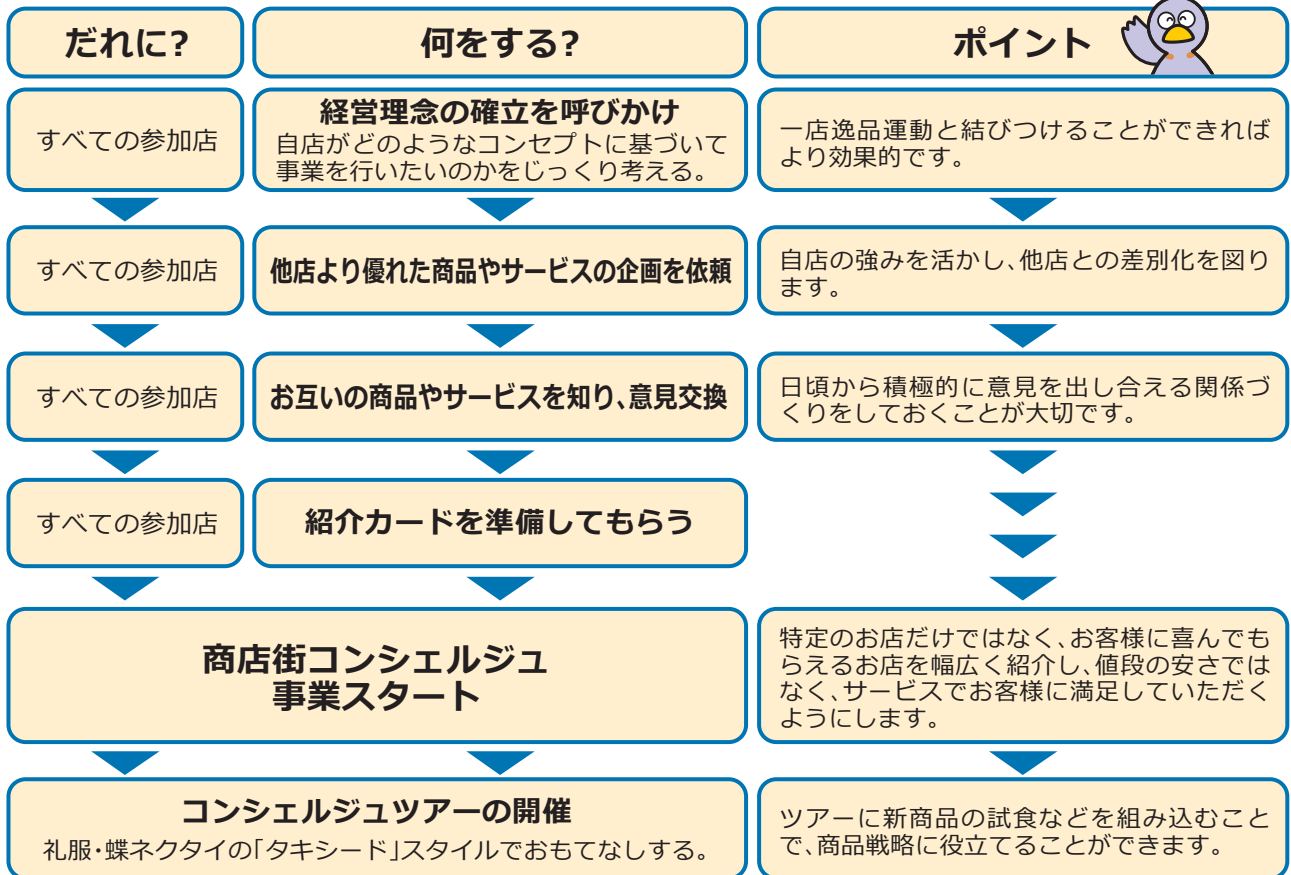
★事業の効果

紹介されたお店のおもてなしの意識が向上する効果が出ています。



理事長 中柴 修氏 (右)
事務局長 大和 祥郎氏 (左)

実施手順



お問い合わせ先

協同組合国立旭通り商店会
 ○所在地 東京都国立市1-7-6-102 (JR中央線国立駅から徒歩3分)
 ○電話 042-580-3636 ○FAX 042-580-3606
 ○ホームページ <http://www.kunitachi-asahi.com>



一店逸品運動事業

概要

- 消費者に自信を持ってオススメできる商品やサービスを「逸品」として発掘・開発し、イベントや広報を通して積極的にPRすることで、個店や商店街のファンを増やしていく事業である。全国で初めて静岡呉服町名店街が実施した。
- 「逸品」は、商店街の店主らが集まる「逸品委員会」で意見を出し合い、発掘・開発されている。原則、商店街のすべての店舗が本事業に参加し、個店ごとに毎年新しい「逸品」を誕生させている。



逸品委員会の様子



逸品フェア(イベント)のチラシ

主な対象

高齢者、30~40代の子育て世帯

予算額

広報費用 約600万円

ねらい

個店ごとに魅力的な商品・サービスを育てることで、各個店の「集客力」を向上させる。また、商店街の全ての店舗が参加することで、商店街のイメージアップに繋がります。商店街全体のお店のレベルの底上げを図っている。

経緯

1980年代後半からの大型郊外店の進出ラッシュで、商店街に人がいなくなることに危機感を感じていたため、理事長の交代を契機に、若手商業者を中心として、本事業を始めた。



★苦心したこと

商店街の全ての店舗にやる気をもって取り組んでいただけるよう、日頃から各店に地道に積極的に声かけや働きかけを行っています。

★工夫したこと

商店街一体の取組となるよう、必ずナショナルチェーンのお店にも参加してもらうようにしています。事業趣旨を理解し、快く事業に加わっていただけるので、大変ありがたいです。



副理事長 池田 浩之 氏(右)
事務局長 網島 由恵 氏(左)

実施手順

だれに?

商店街会員

何をする?

各店舗へのヒアリング

それぞれのお店に眠っている魅力的な商品・サービスの“原石”を発掘する。

ポイント

- ・中小企業診断士などの経営コンサルタントを活用すると、効率的にヒアリングができます。
- ・必ず「全店舗」にヒアリングし、商店街一体となった取組にします。

商店街会員

逸品委員会の開催(「逸品」の検討)

積極的に意見交換を行い、ヒアリングで発掘した各店の商品・サービスの原石を“逸品”に仕上げる。逸品委員会の議事録を作成し、すべての店舗に配布する。

- ・商業者ではなく「消費者」の視点で意見を出し合います。
- ・委員会の議事録を配布することで、すべての参加店舗に当事者意識を持ってもらうことが狙いです。

商店街会員

逸品委員会の開催(「広報手段」の検討)

カタログ・新聞チラシ・SNS(フェイスブック等)・メディアなどをフル活用し、効果的な広報手段について検討する。

当初は新聞チラシを中心とした広報を行っていましたが、若年層を取り込むために、最近は「フェイスブック」での広報にも力を入れています。

逸品フェアの実施(1ヶ月程度)

消費者

アンケート調査

消費者アンケートを実施する。協力いただいた方から抽選でプレゼントを進呈する。

商店街会員

効果検証

- ・プレゼントは、各店から無償で提供してもらう。
- ・アンケートの集計結果は、逸品委員会で共有し、次年度以降の事業に活用する。

当選者には各店舗から直接コンタクト(配送)してもらうことで、今後の商売につなげてもらうようにしています。



お問い合わせ先

商店街振興組合 静岡呉服町名店街

○所在地 静岡市葵区呉服町2-2 3階(JR静岡駅北口から徒歩約8分)

○電話 054-255-8039 ○FAX 054-252-5538

○ホームページ <http://www.gofukucho.or.jp/> ○フェイスブック <https://www.facebook.com/gofukucho/>



4コマ漫画で個店紹介

概要

- 4コマ漫画で商店街各店舗の魅力を紹介する冊子を作成した。
 - 冊子を地域住民に無料配布、ポスターを店頭に掲示した。
 - 4コマ漫画個店紹介冊子の完成を記念したイベントを、商店街最寄りの駅前で開催し、大々的にPRした。
- ※ 4コマ漫画による個店紹介は、「店主似顔絵掲示」の第2弾として実施している。

主な対象

30～40歳代の
新住民世帯

予算額

■合計 380万円

<内訳>

- 漫画製作委託費 取材・デザイン・漫画執筆、印刷費用(・冊子:A4版カラー15,000部<10ページ×2分冊>・B3版ポスター:63枚) 330万円
- 広報費(ポスティング費用) 50万円(8,000世帯)

ねらい

若者を中心に親しみやすい「漫画」を媒体として、商店街の個店の魅力を紹介することにより、30～40歳代の新住民世帯の来街(店)を促進する。

経緯

長町商店街周辺は、新興マンションが続々と立地し、30～40歳代の新住民世帯が急増している。この新住民を新たな顧客として商店街に取り込むため、親しみやすい「漫画」をツールとした情報発信をすることになった。



4コマ漫画による紹介冊子(左上)、店頭に掲示している(右上)



記念イベントの様子



ひとこと

★苦心したこと

200を超える商店街会員に周知し、より多くの参加をしてもらうことに苦労しました。

★工夫したこと

4コマ漫画は店の特徴がにじみ出て、かつ、楽しいストーリーになるように配慮しました。

★事業の効果

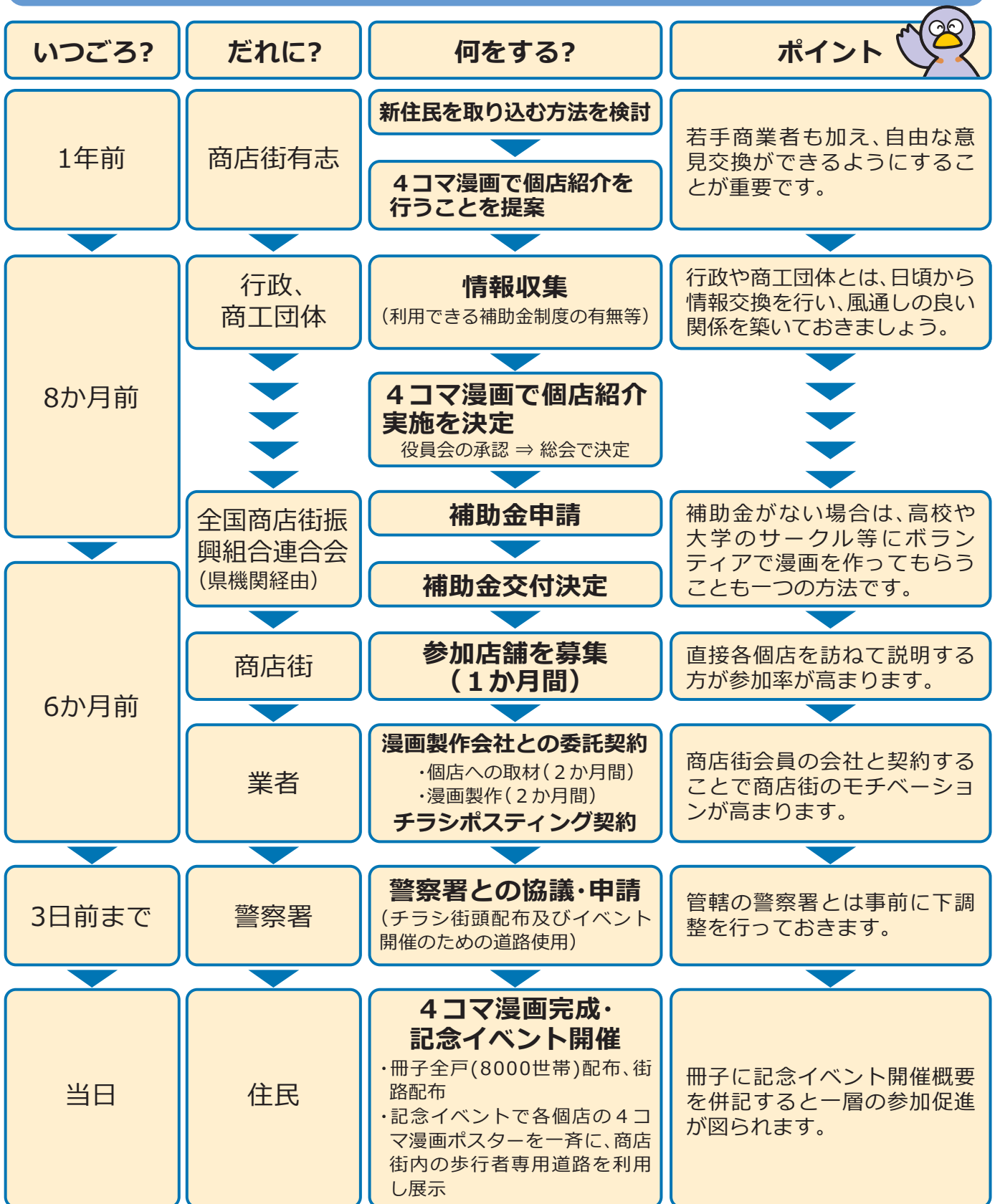
“漫画”という、親しみをもてるツールを活用することにより、個店同士の会話が増え、商店街の団結力向上につながりました。



会長 大友 克人 氏



実施手順



お問い合わせ先



長町商店街連合会
 ○所在地 宮城県仙台市太白区長町5-1-15(JR長町駅前プラザ内)
 ○電話 022-304-2321※ OFAX 022-398-8644
 ○メールアドレス nagamachi_syoren@yahoo.co.jp
 ※お問い合わせ時間 平日(月～金)の10:00～18:00



まちゼミ

概要

- お店の店主や従業員が講師となり、お店の専門知識やプロのコツを無料で教えるミニ講座を行う。
- 普段商店街を利用しない方に個店へ来てもらい、講座を通してコミュニケーションを図ることでリピーターづくりにつなげられる。



和菓子の手作り体験講座(和菓子店)



頭痛を改善させる習慣を教える講座(接骨院)

主な対象

20代~70代(近隣住民中心)

予算額

広告・折込代 31万円

ねらい

商店街の中長期的な戦略として、地域の方々に商店街を知ってもらいきっかけづくりをするとともに、商店街内部の活性化を図る。

経緯

商店街の主要な店舗が川口商工会議所主催の「川口まちゼミ」に3回参加したことにより経験・ノウハウが蓄積され、商店街単独でまちゼミを開催する機運が高まった。宣伝・集客効果を高めるために例年行っている集客イベントの時期に合わせて開催を決めた。

ひとこと



★苦心したこと

できるだけ多くのお店に参加してもらうために、各店を回って声掛けをしました。結果として、商工会議所主催時には参加していなかった個店にも参加してもらうことができました。

★工夫したこと

会員同士が別のお店の講座に参加することで、それぞれの講座の良い部分を学べる点や、講師へのフィードバックができる点で役に立てることができました。

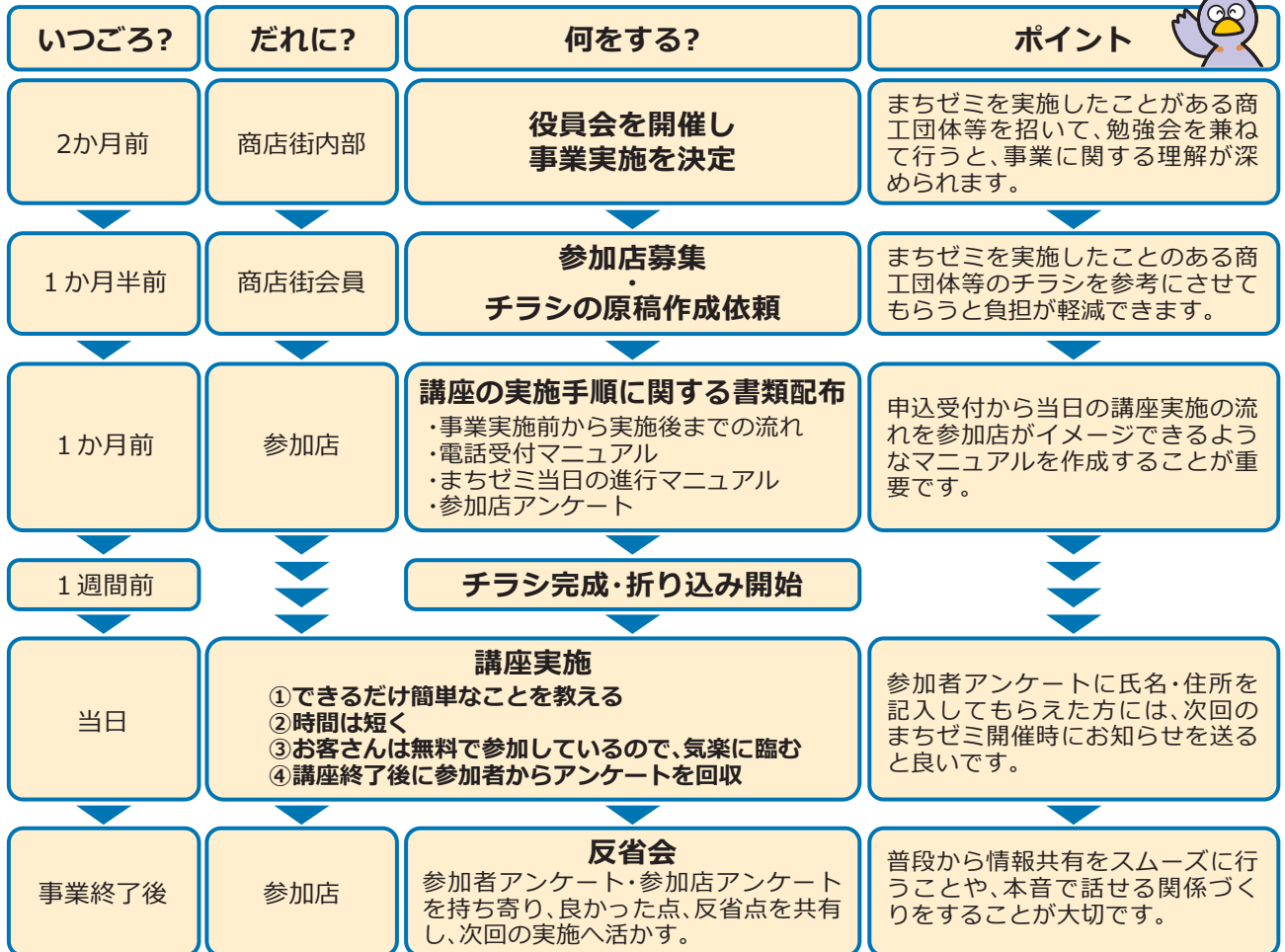
★事業の効果

初めてまちゼミに参加したお客様が、日頃から商店街に来てくれるようになりました。個店への集客に結びつけるには時間がかかりますが、地道に活動を続けることで日常的に商店街に来てくれる人が増えると考えています。



会長 辻 康二郎 氏(右)
事務局 羽鳥 裕 氏(左)

実施手順



お問い合わせ先

西川口並木商店会
○所在地 川口市並木3-5-1(JR西川口駅から徒歩6分)
○電話 048-259-5405
○ホームページ <http://www.namikisyoutenkai.jp/>



個店の魅力発信

観光まちづくりカウンセラー
今村まゆみ 氏



■プロフィール
「じゃらんガイドブック」編集長を務めた経験をいかし、メディアや消費者視点で地域の魅力を発掘し、観光を切り口としたまちづくりへの提言や、個店へのアドバイスを行う。

全国でまちづくり支援を手がけている、内閣府地域活性化伝道師、今村まゆみさんに、消費者が魅力的に感じる個店の取組について、お話をうかがいました。

大型店にはできない3つのポイント

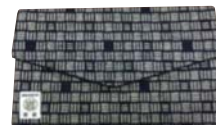
仕事から、活気を失いつつある商店街に足を運ぶ機会がありますが、地元のみなさんがよく口にする台詞があります。「郊外に大型店ができたせいでね…。ならば、個店にしかできないことは何なのか？その答えを探しながらまちを歩くようになり、顧客に愛されている店の共通点に気づきました。それは「店主の専門性」「究極の顧客志向」と「ちょっとした驚き」です。

例えば、家の近所の花屋さん。花の苗を3つ買おうとして財布を出すと、「今日は50円おまけね！」とニッコリ。スーパーのレジでこんな予想外のご褒美はありません。こうしてまた足を運び、あるとき我が家のリビングで化石のようになっていた観葉植物のことを相談してみました。これは10年前に他店で買ったもの。背丈も伸びず、葉も増えず、かといって枯れてはいない。実物を見せたわけでもないのに店主は、「水やりの頻度をあげて、試しにこの肥料を土に挿してごらん。2～3週間できっと変わるから」と1本のアンプル剤(小さな容器に入った液体肥料)をくれました。すると驚いたことに、数週間で新しい葉が増え、数か月後には写真のように古い幹の下の方から若々しい莖と葉が出現しました。スーパーではアドバイスはおろか、こう言われるでしょう。「誠に申し訳ございませんが、購入店にご相談ください」と。



マーケティングと広告宣伝を併せ持つ「雑談力」

こうした店主の「知識」や「技能」と顧客ニーズを掛け合わせ、さまざまな商品開発をしているお店は、やはり顧客心をつかみます。近年、「白みりと切り絵行燈の町」として注目されつつある千葉県流山本町の商店街に店を構えるふとん店の「笹屋商店」。江戸時代創業の老舗の店主・田上郁夫さんは、手先の器用さを活かして顧客の求める商品を手作りしています。「お人形だっておふとんに寝かせてあげたい」という子供の声で生まれた、かわいらしい「人形用おふとん」。「最近はお祝儀より仏事の方が多くて…」という声をヒントに手がけた「地味な袱紗(ふくさ)」は、ふとん生地の中から弔事用に合う色・柄を厳選して製作しています。そのほか、父の日用に作ったタブレットケースなど枚挙にいとまがありません。手にしたお客さんはもちろん大喜び。クチコミやフェイスブックなどでも情報発信してくれるそうで、どちらもこの店の隠れた人気商品になっています。すべては顧客との雑談から生まれたもの。マーケティング費用も広告宣伝費もいらぬ。必要なのは「雑談」という投資だけ。こうして地道に個性に磨きをかけるお店こそが、メディアや顧客を集めます。



商店街のみなさんへのメッセージ

近年、まちなか観光が注目されていますが、その中心的存在は商店街です。店主の専門性だけでなく、「地元の穴場に詳しい」「世話好き」など、それぞれの得意なことを、楽しみながらサービスや商品開発に活かしてみてください。

ギャラリー(多目的ホール『燦ぎやらりー』)運営

概要

- 買い物客をはじめ地域住民などが主体的に文化的情報発信し、交流する場※である。
- 情報発信の内容は、絵画、工芸、書道等の個展、グループ展、音楽のライブ等で、原則、販売行為は対象外である。
- 6日間を1単位として、有料(5万円)貸出を行う。
- ギャラリーの利用募集やイベント実施の広報では、ケーブルテレビなども利用している。
※室内床面積33.76㎡(間口5.2m、奥行5.8m)

主な対象

絵画や手づくり作品の展覧会や音楽のライブなどを行う個人や団体(市内外不問)

予算額

■ 合計 約1,200万円

<内訳>

- ・内装工事費用 約1,000万円
- ・ギャラリー家賃 6万円程度/月
- ・オープン時の広報費用(チラシ、新聞折込、新聞広告等)約130万円
- ・ホームページ維持管理費 6,000円程度/年

ねらい

アートをはじめとした市民活動の情報発信の場、市内の新旧住民の交流の場として活用することにより、商店街活性化(来街促進、個店の売上アップ)の新たな拠点とする。

経緯

商店街事務所の移転に伴い、事務所として使用していたスペースに空きが生じ、その後の使用方法を検討することとなった。商店街の顧客(主に女性)のニーズも踏まえながら、商店街で議論したところ、市民の情報発信の場、交流の場となる「多目的ホール」の意見が多かったため、ギャラリー運営を始めた。



燦ぎやらりー外観



燦ぎやらりー内でのイベントの様子

ひとこと



★苦心したこと

「お客様が主役となる場」を作るという、全くの新しい試みであったため、常にお客様目線に立って考えていくことに苦労しました。

★工夫したこと

常にお客様が使いやすいギャラリーであることがポイントであるため、とにかく、地域住民や利用者の声に耳を傾けることを心掛けました。

★事業の効果

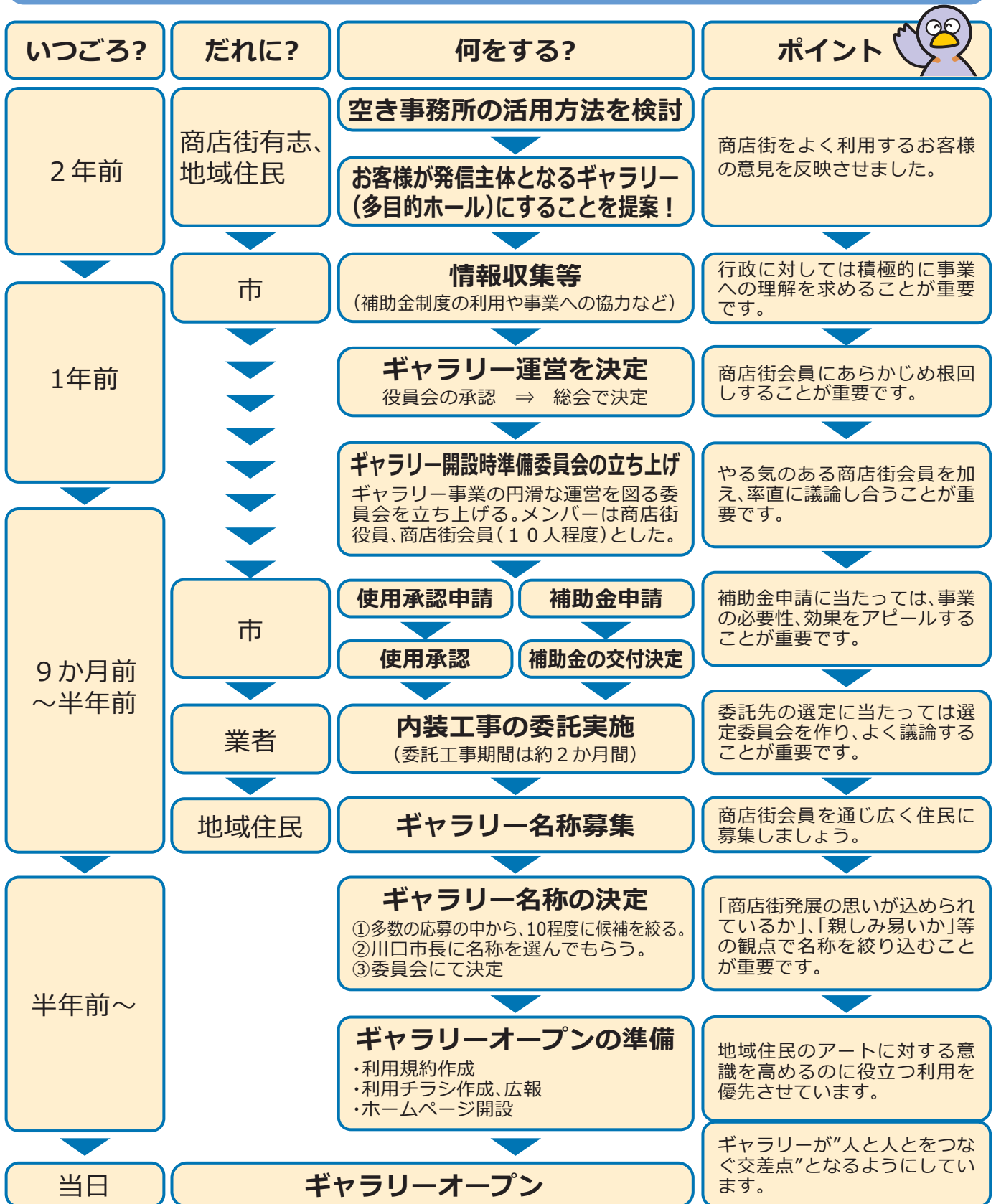
- ・ギャラリーが商店街の新たな顔となり、商店街への来街促進と個店の売上アップに結びついています。
- ・多くの方がギャラリーを利用して、商店街の新たな収入源となり、継続的な商店街活動に役立っています。



溝淵 幸一氏



実施手順



お問い合わせ先



川口銀座商店街振興組合
 ○所在地 川口市栄町3-11-22(JR川口駅東口から徒歩3分)
 ○電話 048-256-0404 ○FAX 048-255-1123
 ○営業時間 11:00～18:00(火曜、年末年始は定休)
 ○ホームページ <http://www.k-ginza.com/gallery/ga01.html>



出張商店街

概要

- 買い物がしたくてもできない高齢者のために、意欲的な商店主が自店の商品を持って、中山間地の診療所や高齢者施設に月2回程度の割合で出張、販売している。
- 有志5店舗（お茶屋、金物店、衣料品店、化粧品・文具店）が中心となって運営している。
- 基本的には、各店舗がそれぞれ自らの商用車で商品を詰め込んで、一斉に赴いている。
- 出張商店街「楽楽屋（らくらくや）」には、商業者は楽しく商売をし、消費者は楽しく買い物をしてほしいという思いが込められている。
- 国の補助金を活用し、商店街でワゴン車を購入した。複数の車両で赴けない場合に使用している。

主な対象

市内の高齢者施設（老人ホーム）、中山間地域の住民

予算額

■ 合計 約380万円
＜内訳＞

- ・ワゴン車購入 300万円（国の補助金を活用）
- ・ガソリン代等 年間80万円 ・実施チラシは各個店が共同で負担

ねらい

市街地へ買い物に出かける機会や移動手段がない高齢者に、自分で商品を選ぶ楽しさを感じながら買い物をしてもらうことにより、新たなお客様づくりに結びつける。

経緯

当初、高齢者のお客様に御用聞きを行っていたが、商品を実際に目で見て、気に入ったものを購入したいという声が多くなったため、出張販売を始めた。



出張商店街「楽楽屋」の告知チラシ



にぎわいを見せる出張商店街「楽楽屋」の様子



★苦心したこと

時間や手間を要するため、参加店舗を増やすことに苦心しました。

★工夫したこと

- ・要望のあったものや季節に見合った商品を多く取り揃えるようにしています。
- ・現場では積極的に高齢者に話しかけ、市内の情報を広く提供するように心掛けています。

★事業の効果

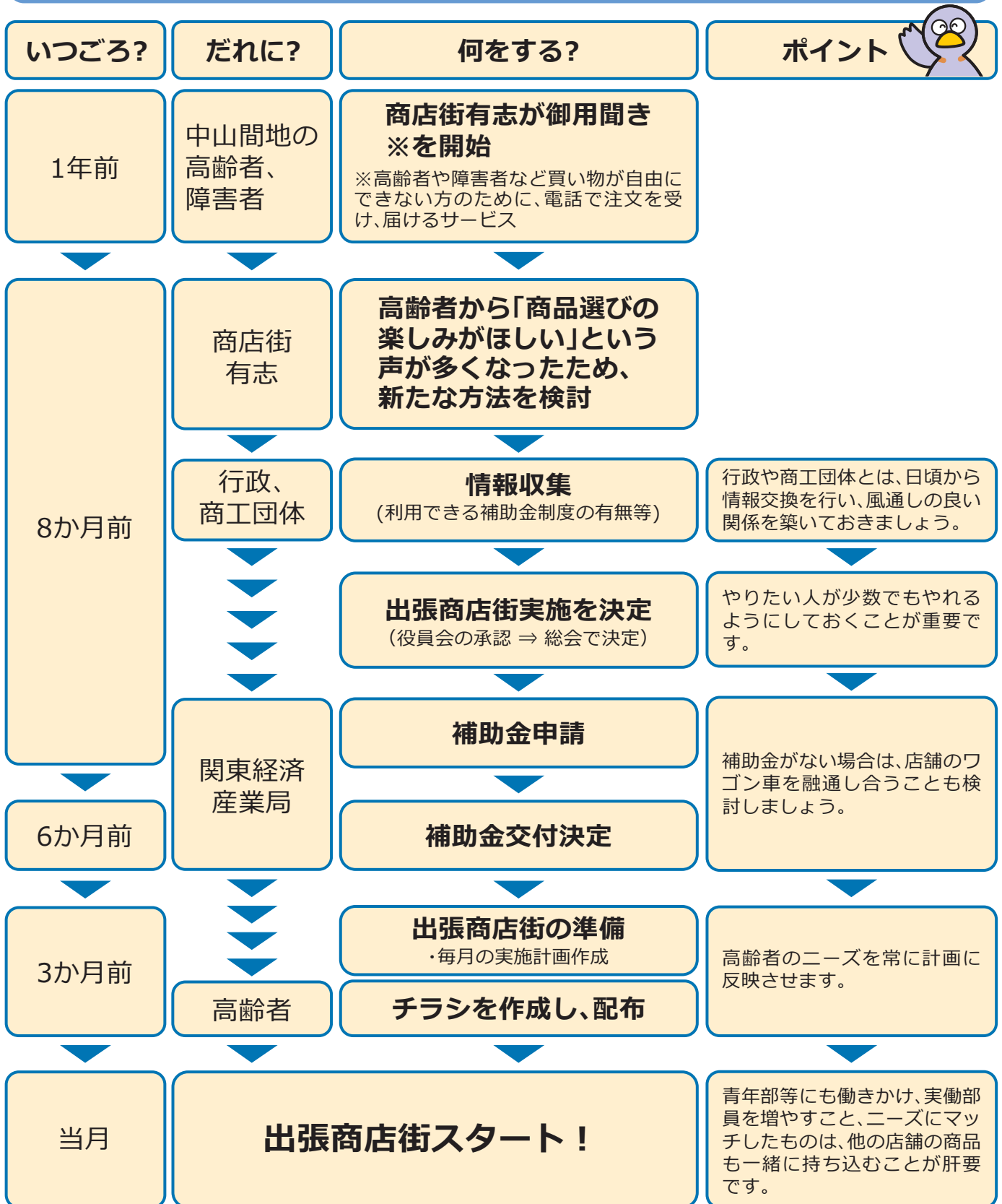
- ・お客様が増え、売上アップにつながっています。
- ・地域の大型店も真似るようになり、大型店との協働関係が生まれました。



理事長 小泉 貴之 氏



実施手順



お問い合わせ先



みやのかわ商店街振興組合
 ○所在地 秩父市宮側町18-2(秩父鉄道秩父駅から徒歩3分)
 ○電話・FAX 0494-24-8856
 ○メールアドレス info@miyanokawa.com
 ○ホームページ <http://www.miyanokawa.com>



安全・安心プロジェクト

概要

- 2011年3月の東日本大震災をきっかけに、災害時に商店街が求められる役割を見つめなおし、「安全・安心プロジェクト」を開始した。
- 具体的には、各店舗にラジオ・懐中電灯・ろうそくを設置し、また、各店舗が災害発生時にできること(店舗トイレや水の無償提供等)を日頃からPRする「一店一安心運動」を展開した。
- また、商店街主催で救急救命士講習会を開催し、「市民救命士」のいるお店を増やすなど、商店街自らの災害対応力を高めた。
- さらに、防災・減災の情報や知識を掲載した「安全ぶっく」を作成して地域住民に配布したり、町会や小学校と連携して「防災訓練」を実施するなど、災害への備えに対する地域住民の意識の醸成に貢献している。

主な対象

地域住民

予算額

パンフレット製作費 約50~70万円

ねらい

安全・安心プロジェクトを通して、お年寄りから若者まで世代を超えた交流を図ることで、地域のコミュニティを再構築するとともに、商店街のイメージアップ、集客力の向上を図る。

経緯

東日本大震災をきっかけに、商店街の災害対応力を強化し、地域の安全・安心に貢献していきたいと考えたから。



商店街での防災訓練の様子



防災訓練のチラシ



★苦心したこと

できるだけ多くの会員店舗に参加してもらうため、一店ずつ直接説明して回りました。

★工夫したこと

face to faceのコミュニケーションを心掛け、なるべく商店街関係者だけでなく、地元の自治会や学校関係者など、色々な人を巻き込むようにしました。

★事業の効果

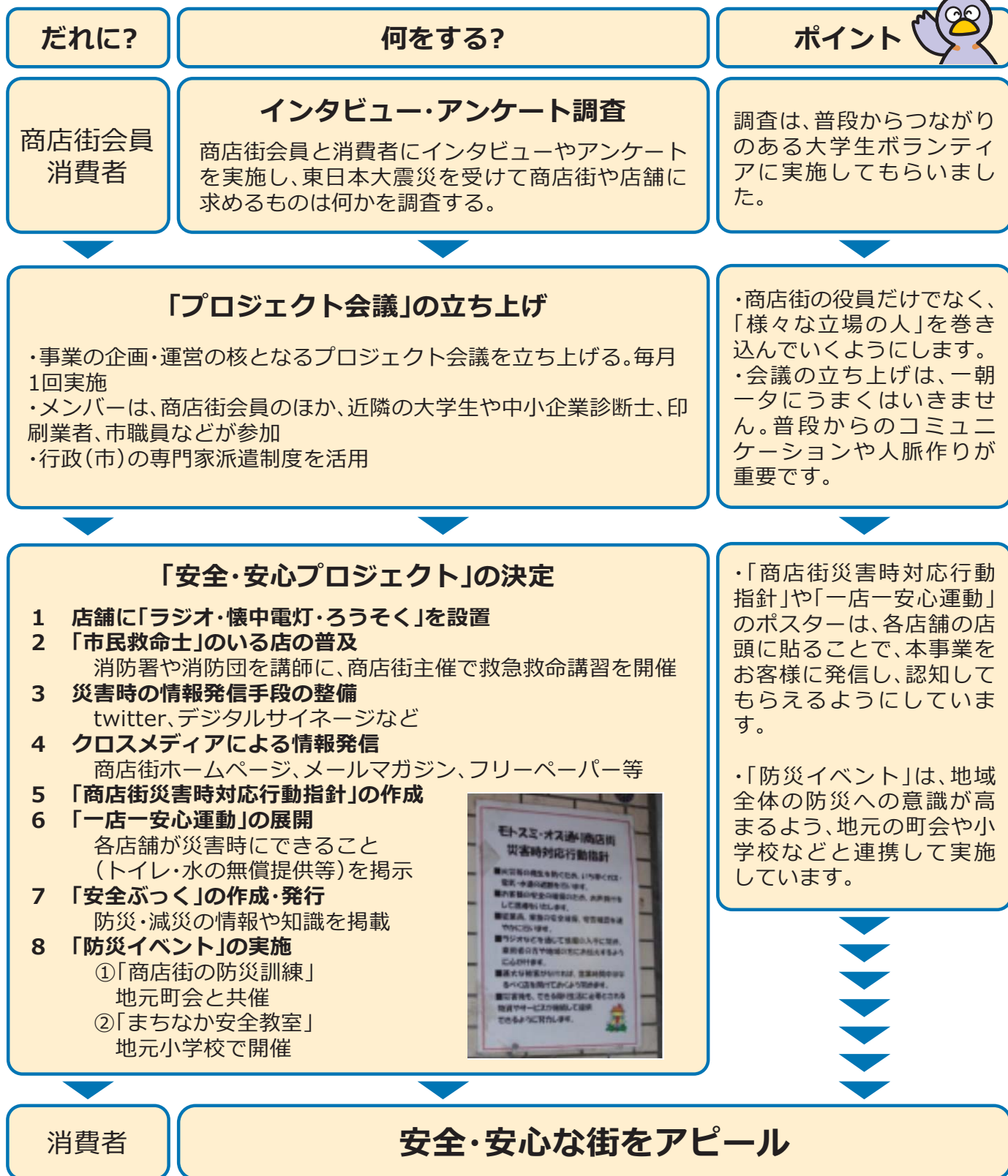
防災訓練に参加した子ども達が、後日、家族を連れて商店街に訪れてくれるようになりました。



理事長 柳沢 正高氏(左)
副理事長 中野 勝久氏(右)



実施手順



お問い合わせ先



モトスミ・オズ通り商店街振興組合
 ○所在地 神奈川県川崎市中原区木月2-3-35-505
 (東急東横線 元住吉駅東口すぐ)
 ○電話・FAX 044-411-5303
 ○ホームページ <http://www.oz-doori.com/>



商店街の魅力向上 ～黒門市場商店街振興組合～

理事長 山本 善規 氏
副理事長 吉田 清純 氏
事務長 國本 晃生 氏

大阪府中央区の南に位置する市場型商店街。明治時代から続いてきた商店街が、外国人観光客という新しい顧客を取り込むべく様々なチャレンジをしています。

歴史ある商店街に訪れた新しい商機

黒門市場商店街は、これまで、「ミナミの台所」「食の市場」として、料亭などのプロの料理人や地元住民の皆様を主なお客様としてきました。

8年ほど前から、大阪に爆買い目的の外国人観光客が訪れるようになりました。偶然、商店街の近くに観光バスの駐車場があるのを知り、バスへの乗り降りの際に目に留まるように、商店街の入り口に中国語で「歓迎」と書かれた横断幕を掲げてみました。すると、母国語で書かれた「歓迎」に感激した観光客が、一人、また一人と流れてくるようになりました。彼等は、新鮮な魚を持ち帰れないので「この場で食べたい」と言いました。そこで、刺身を一人前ずつ小分けにし、店横にイートインスペースを設けました。すると、SNSでまたたく間に「黒門市場で新鮮な魚が食べられる。」との噂が広まり、商店街を訪れる観光客がどんどん増えていきました。ほんのちょっとしたきっかけづくりと、お客様のニーズに柔軟に応えたことが、商店街にこんなに多くの新しいお客様を呼びこむことになるとは、このときは思いもよませんでした。



商店街で受入体制を整備

ものすごい勢いで増える外国人観光客に驚いた私達は、まずとにかく、休憩所とトイレが必要だと考えました。休憩所とトイレは、以前からお客アンケート調査で要望のあったことでした。空き店舗だった所を休憩所に整備し、トイレ、外貨両替所も設置しました。また、商店街事務所の1階部分も公衆トイレに改装しました。



さらに、街区の中に提灯を吊るして、写真スポットも作りしました。すると、観光客はさらに増え続けました。現在、1日の来街者数は8年前の2.5倍になり、市内の大型テーマパークを抜いた、といわれています。同時にマス・メディアの取材も増えています。現在では、国内だけでなく、韓国やタイなど海外のメディアからも取材の御依頼をいただくようになりました。

また、日々増え続ける外国人観光客となんとかコミュニケーションを取りたい、と思い、週1回店主が集まって英会話を勉強しています。店頭に表示するプライスカードの多言語表記の仕方も教わっています。

地元のお客様・日本のお客様も大切に

近隣の商店街と合同でイベントを行っています。昔ながらの売り出しは、地元の皆様に好評です。

また、日本人観光客の皆様を対象とした、「黒門市場ツアー」(事前予約制)を開催しています。商店街理事長が、商店街の中をご案内し、歴史についてもお話しています。こちらで大変好評をいただいています。



写真左から、國本氏、山本氏、吉田氏

がんばる商店街の皆様へ メッセージ

ご自身の商店街のウリを大きく打ち出してみましょう。ウリがなければ作ってしまいましょう。

幼稚園との連携～ひな祭りイベントで園児の絵を展示～

概要

商店街のひな祭りイベント時に、幼稚園児が描いた絵を個店(店舗内、店先)に飾る。

主な対象

地域住民(ファミリー層)

予算額

画用紙代・クレパス代 5万円



店内に貼られた園児の絵



店先に掲示された絵を眺める人々

ひとこと



ねらい

保育園児に絵を描いてもらうことで、今まで商店街を訪れる機会が少なかった家族連れに来てもらう。絵画は省スペースでも展示ができるので、より多くの個店が参加しやすくなる。

経緯

ひな祭りの際に各個店にひな人形を飾る事業を行っていたが、人形を飾るスペースがない店舗にも参加してもらうために絵を飾ることになった。

★苦心したこと

会員店に直接声かけをすることで参加店を増やすことができました。

★工夫したこと

協力していただいた保育園は、会員の個人的つながりをきっかけにして、以前から商店街のイベントに参加してくれていたため、気軽に相談することができました。日頃、様々な場所で築いてきたつながりを活かすことができたと思います。

★事業の効果

日頃訪れることの少ない家族連れが来店してくれたり、お客さんの動きがありました。



理事長 松井 秀男 氏

実施手順

いつごろ?	だれに?	何をする?	ポイント
3か月前 ～ 2か月前	商店街 商工会	ひな祭り会議を開催 ・ひな人形を飾るスペースがない個店にも参加してもらう方法を検討 ・ひな人形の代わりに絵を飾ることを発案 ・地元にもいつもイベントに参加してくれる保育園があるため、園児に絵を描いてもらうことを発案	保育園など、地元の施設とは、日頃から意識してつながりを持つようにしましょう。
1か月前半	保育園	協力依頼 【確認事項】 ・必要な画材の種類・個数 ・謝礼の要否	保育園の責任者とつながりのある人が協力を依頼しました。
	商店街	参加店募集	園児の絵を飾ることで、集客効果が見込めることもアピールします。
1か月前	保育園	打ち合わせ ・画用紙とクレパスを渡す ・絵を描いてもらう締切日を伝える ・描き上げられる枚数の確認	ひな祭りの実施までに余裕を持って回収できるように締切日を調整します。
	商店街	絵やひな飾りの準備 絵を飾る位置などについての具体的な打ち合わせをする。	なるべくお客さんの目を引く場所に飾ってもらうよう参加店に依頼します。
10日前	保育園	絵を提出してもらう	↓
	商店街	絵を配布する	
当日	ひな祭りにあわせて園児の絵を展示		同じ学年の子の絵は近くに飾るなどの気配りをしてあげると良いと思います。



お問い合わせ先

アポポ商店街振興組合
 ○所在地 入間市豊岡1-3-7(西武池袋線入間市駅から徒歩5分)
 ○電話 04-2962-3779 ○FAX 04-2965-6688
 ○ホームページ <http://apopo.net>



大学との連携～街バル～

概要

- 街バルを実施するにあたり、大学生に企画・運営に協力してもらうことでイベントの活性化を図る。
- 本番前に大学生にモニターとなってもらい、街バル参加店のメニューの改善やサービスの向上に役立てる。
- 街バル本番に、大学生にインフォメーションセンターで案内係などとして運営に協力してもらう。

主な対象

新規顧客、リピーター

予算額

バルチケット×24枚 16,800円

ねらい

大学生に街バル事業に様々な面で協力してもらうことで、新しい視点・発想を取り入れる。また、イベント当日のスタッフとして活動してもらう。

経緯

近年、北越谷商店会では、会員の高齢化などによりイベント時の人手不足が顕著となっていた。このため、商店街にあるラーメン屋の常連客の大学生に、店主が街バルの運営の手伝いをしてもらえないか声掛けをしたところ、参加してもらえることになった。



インフォメーションセンターの様子



着ぐるみの中も大学生です

ひとこと



★苦心したこと

街バル当日、大学生が、どの場所に何人いるかを把握する必要がありました。このため、フローチャートに大学生の人数と配置を記して、お客様をスムーズにご案内できるような体制づくりを心がけました。

★工夫したこと

サークル代表者と密に連絡を取り、信頼関係を築いたことで、毎年同じサークルから複数の人に協力してもらえるようになりました。また、普段から商店街のお店を音楽などの発表の場としてサークル活動で使ってもらうことで、良好な関係を築く努力をしています。

★事業の効果

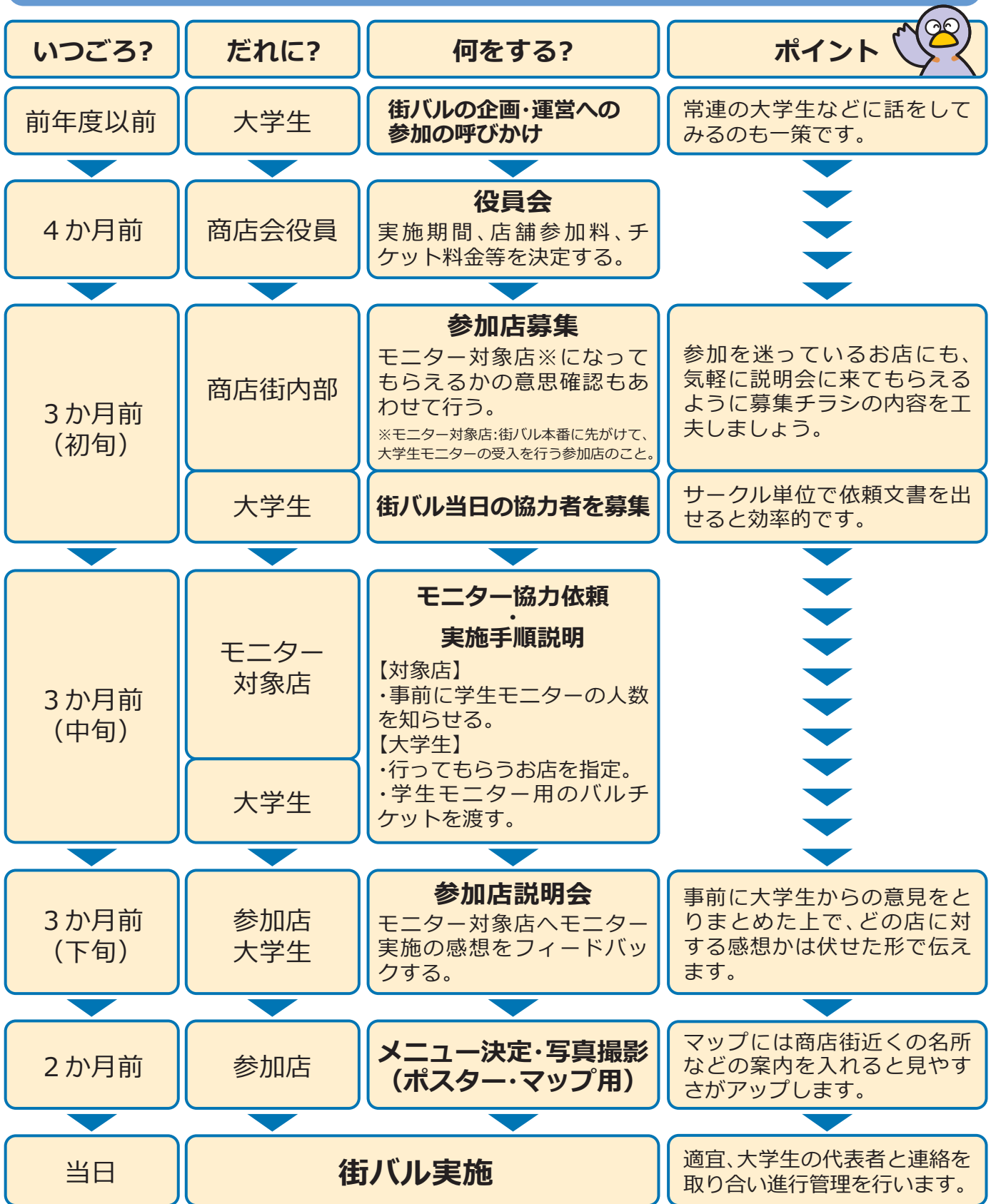
大学生の協力によって新しい視点から事業を見直すことができ、イベントの活性化を図ることができました。



会長 星野 祐助 氏



実施手順



お問い合わせ先



北越谷商店会
 ○所在地 越谷市北越谷2-41-7
 (東武スカイツリーライン北越谷駅から徒歩2分)
 ○電話・FAX 048-977-6960
 ○ホームページ <http://www.kitakoshigayasyoutenkai.com/>



TMOによるチャレンジショップ事業

●概要

- 起業を志す人に商店街の空き店舗を「チャレンジショップ」として家賃無料で貸出(共益費3万円と光熱水費は負担)し、スムーズな起業を支援する事業である。
- チャレンジショップでは、中小企業診断士等による経営指導を行い、独立開業を支援する。

●主な対象

- ①市内で独立開業の意志のある人
- ②自身で事業を管理でき、他に店舗を有していない人

●予算額

約252万円

<内訳>

- ①賃料(12か月) 約155万円
- ②光熱費・通信費等 約32万円
- ③委託費 約65万円

ねらい

空き店舗問題を解消するとともに、川越で活躍する商業者を育て、増やすことで、川越全体の商業を盛り上げていく。

経緯

川越の中心市街地では、空き店舗が商店街の連続性を阻害し、地域商業活性化の支障となっていた。この問題を解消し、さらには川越で活躍する商業者を育成するため、株式会社まちづくり川越が川越市中心市街地活性化協議会に提案し、協議会を実施主体、株式会社まちづくり川越を事務局として、本事業が実施された。



チャレンジショップの外観



チャレンジショップのロゴマーク



★苦心したこと

- ・チャレンジショップの応募要件に見合う人からの応募がなかなかなかったことです。
- ・チャレンジショップを卒業し、自分のお店を開業しようとする時に、希望の条件にあう空き店舗が簡単には見つからないことです。

★工夫したこと

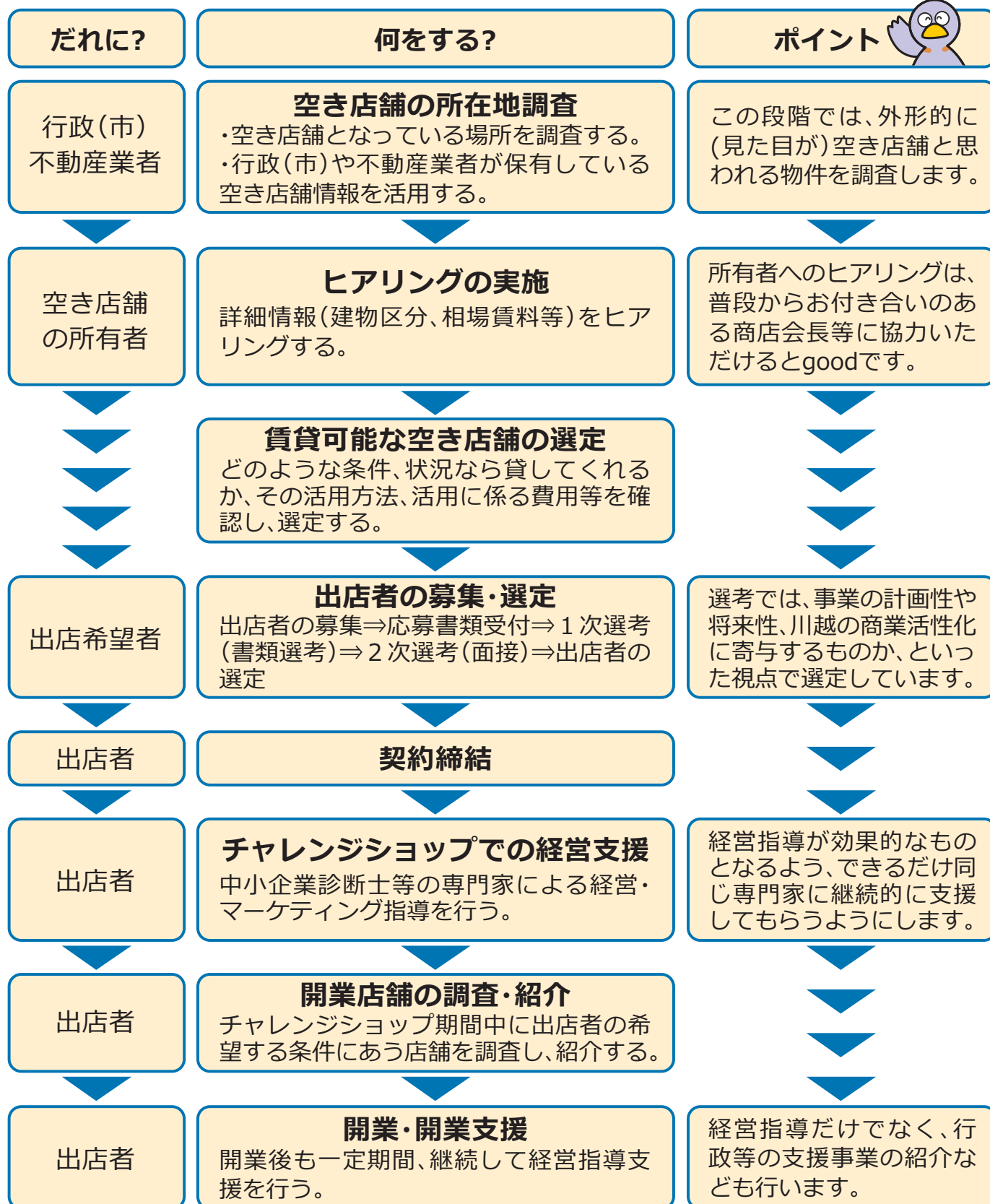
ホームページやフェイスブックといったSNSはもちろんのこと、新聞などのメディアにも積極的に働きかけ、本事業を広く周知し、応募者を募るように努めました。



事務局 植木 守泰氏



実施手順



お問い合わせ先



株式会社まちづくり川越
 ○所在地 川越市仲町1-12(JR川越駅から徒歩約20分、川越商工会議所内)
 ○電話 049-236-3680 OFAX 049-236-3690
 ○メール jimukyoku@machikawa.co.jp
 ○ホームページ <http://www.k-machinaka.jp/>



商店街活性化の新たなパートナー ～下北沢一番街商店街振興組合～

理事長 久保田 英文 氏
(株)オープンイノベーション統括部長 太田 誠 氏

小田急線下北沢駅の北側に広がる商店街。地元住民の他、下北沢を愛する若者層も多く訪れています。順風満帆に見える商店街も、実は、後継者不足に悩んでいました。



思いを継承するため「法人設立」という選択

私達は、親の世代や先輩から商店街活動や地域づくりに対する考え方を受け継ぎ、活動ノウハウを代々に進化させてきました。しかしながら、商店街を取り巻く諸環境は年々厳しさを増しており、この理念やノウハウは、将来継承されていくだろうか、失われてしまう可能性もあるのではないかと考えました。

そこで、法人を設立し、「法人」という「人」が理念やノウハウを引き継いでいけば新陳代謝を繰り返しながら今後も残していける、と考え、平成23年1月に(株)オープンイノベーションを設立しました。商店街が出資者(株主)となり、商店街の副理事長が社長に就任しました。その他、様々な切り口を見出すため、弁護士や司法書士、一級建築士など商業者以外の方にも役員になっていただいています。

ちょうど同時期に商店街活性化のための計画を策定していたのですが、地域商店街活性化事業計画の認定を受けることができたので、(株)オープンイノベーションがこの計画を実施し、街の魅力づくり向上に関わることとなりました。

(株)オープンイノベーションの活動

これまで、「オープンイノベーションプロジェクト」をはじめ「しもきたコンシェルジュプロジェクト」や「トライアル店舗」など9つの事業に取り組んできました。

「オープンイノベーションプロジェクト」は、若手パフォーマーの発表の場として、各種塾やセミナー、会議なども展開され、地域のコミュニティスペースとして現在も引き続き活動の場となっています。「しもきたコンシェルジュプロジェクト」は、下北沢の街に知見のある方や語学の堪能な方をコンシェルジュに認定して多言語でご案内をしたり、多言語マップや外国語での接客用テキストを作成したりと、外国人観光客のおもてなし力の強化に努めています。

「トライアル店舗」は、この地で店を持ちたいという方を募集し、支援するものです。単に店舗を安価で貸すだけでなく、店舗オープン後に課題とその対応策についてアドバイスをします。これによって、毎月100万円前後の売上を上げる店舗や、常連客がつき街区内での開業を希望する店舗など、次の一歩へと力強く進む店舗が生まれています。



従来は活動は商店街で

こうした、商店街の新たな動きは(株)オープンイノベーションが中心となって取り組む一方で、商店街が昔から行ってきた祭りは、商店街のメンバーが運営しています。特に、阿波踊りは50年以上、天狗まつりは84回続けられており、遠方からも多くの見物客が訪れます。以前、存続が危ぶまれた時期もありましたが、参加した子供たちの「楽しかったよ!」という声、そして笑顔に、何があっても続けようと思っていました。

下北沢は、新宿や渋谷と吉祥寺の狭間に立地しており、何もしなければ沈んでしまうという危機感を常に持っています。ここ一番街はもとより、下北沢地域の6商店街で連携しながら、訪れるお客様のためになる取組をどんどん行って、地域ごと盛り上げていきたいと思っています。

がんばる商店街の皆様へ 応援メッセージ

どの街にも何か個性があるはずで、それを核にして頑張っていたきたいと思います。地域に愛される商店街は、必ず長く続きます。



写真左が太田氏、右が久保田氏

商店街活動を計画してみましょう

(活動テーマ)

● 概要

● 主な対象

● 予算額 (内訳)

ねらい

経緯

実施手順

いつごろ?

だれに?

何をする?

あ と が き

本書の作成に当たり、県内外の商店街を取材させていただきましたが、各商店街に共通していたことは、「商店街をさらに良くしたい、だから、チャレンジしてみる」という姿勢であったと思います。

商店街を取り巻く環境は、地域によって異なるため、抱えている問題も様々です。そうした中で、「今、何が問題で、何からやるべきなのか」という問題意識を持ち、「まずはやってみる」ことが重要なのではないかと思います。

本書の活用を通して、県内の商店街がさらに活性化していくことを願ってやみません。

平成28年12月

黒おび商店街の御案内

県では、元気でやる気のある商店街を「黒おび商店街※」として認定し、商店街の取組を集中的にお手伝いさせていただいております。黒おび商店街の認定を受けると、専用の補助金制度(さいたま市は除く)やニュースレター『黒おび通信』による情報提供などを御利用いただけます。

是非とも、「黒おび商店街」を目指して取り組んでいきましょう！

なお、平成28年11月30日現在、149の商店街が認定されています。

※要件 (①、②を満たすこと)

①我こそは「黒おび商店街」であると自信をもって宣言する
意思があること

②3つ以上の共同事業(街路灯以外)を行っていること

★共同事業の例

【販売促進】共同売出し、共同宣伝、ポイントカード、
街バル、100円商店街など

【環境整備】共同駐車場、共同トイレ、休憩施設など

【広報強化】ホームページ、フェイスブックなど

【地域貢献】移動販売、買い物代行、交流サロン、
宅配サービス、防災・防犯活動など

商店街活動ノウハウ手引書

平成28年12月発行

編集・発行

埼玉県 産業労働部 商業・サービス産業支援課

〒330-9301 さいたま市浦和区高砂3-15-1

TEL : 048(830)3761 FAX : 048(830)4812

Mail : a3750-10@pref.saitama.lg.jp