

一店逸品運動を通じて、商店街のファン拡大や参加店の意識の向上につなげる。

青森市新町商店街振興組合

機関名	青森市新町商店街振興組合		
所在地	青森市新町2丁目6番27号		
電話番号	017-775-4134		
地域概要	(1)管内人口 316千人	(2)管内商店街数 23商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 1商店街	(2)会員数 145商店	
	(3)空店舗率 13%	(4)大型店空き店舗数 1店舗	
商店街の類型	1. 超広域型商店街 2. 広域型商店街 3. 地域型商店街 4. 近隣型商店街		

【事業名と実施年度】

平成16年度 活性化対策事業 総事業費 3,937千円
 ・一店逸品運動事業

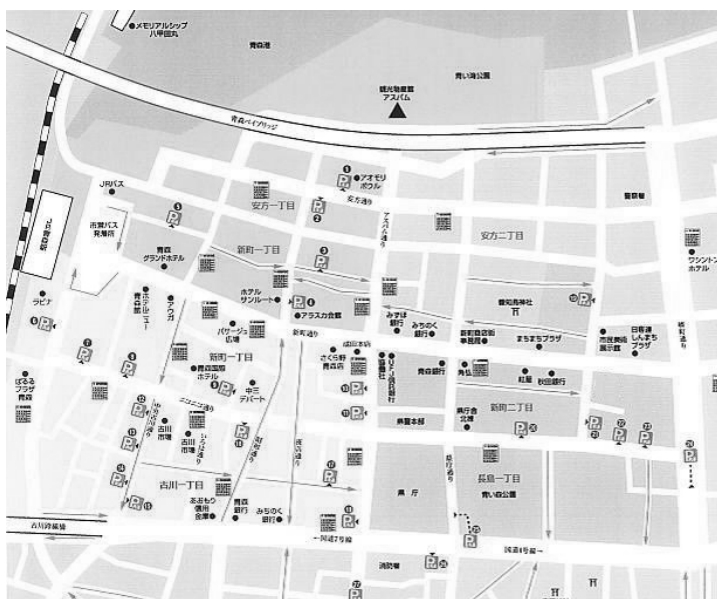
【事業実施内容】

1. 背景

青森市新町商店街は、JR青森駅の東側に位置し、その中央に直線約880mの新町通りが横断している。市の人口約32万人・商圏人口約45万人、青森市中心部の広域型商店街である(店舗数約240店舗、うち組合員145店舗)。

昭和51年に4つの商店街が集まって新町商店街振興組合を発足させて以来、さまざまなハード及びソフト事業を展開してきた。特に、集客型のイベントの際にはかなりの来客で賑わい、消費者に対して商店街の存在を強力にアピールすることができた。しかし、一部の物販店以外の店舗では、売上アップにつながっていない、イベントが販売促進につながっていない、などの意見が大多数であった。

個店の魅力がアップしなければ、各店への直接的な売上向上は望めない。そこで、平成15年度、個店を元気にし、それら個店で構成される商店街全体の活力向上を図るために「一店逸品運動事業」を展開することとなった。一店逸品運動では、各店から逸品を紹介しつつ、自店のPRをしながら他店の逸品も紹介するという一方で、商店街全体としての魅力のアピー



青森市新町商店街の地図(新町商店街振興組合HPより)

ルにつなげることができた。初年度の好評価を受けて、引き続き平成16年度も一店逸品運動を継続して展開することとなった。組合員のみならず商店街に隣接する組合員以外のお店からも参加があり、今回は合計で50コマの逸品が紹介され事業拡大をみせている。

2. 事業内容

(1) 目的

平成15年度に商店街活性化事業として、「一店逸品運動事業」に取り組み、各店における逸品の開発・発掘、広報媒体の検討・作成、「逸品フェア」の開催、店舗演出指導、マーチャライジングの見直し、接客技術のレベルアップといったことを展開してきた。これら運動の成果により商店街に活気が戻りつつある。一店逸品運動を通じた意識改革を更にすすめ、個店の活性化による商店街活性化を図ることを目的とした。

(2) 事業概要

①逸品の開発・発掘

一店逸品の開発・発掘のため、経営コンサルタントの指導のもと、新規参加店を募るとともに、組合としてより全体事業へと発展させるべく参加店自身による研究会の充実を図り、月1回昼・夜のペースで研究会を開催した。基本方針を協議する作業部会も事業の進捗に合わせてほぼ月1回開催し、イベント企画討議、広報媒体の検討、店舗演出指導など、それぞれの事業の統括を含んだスケジュール調整や進捗状況の調整を行った。

②広報媒体の検討・作成

1) カタログチラシ

平成16年度は、店主及び店頭で実際に接客にあたっている販売員の「顔」をクローズアップさせた。逸品という商品特性の訴求だけでなく、その店の「顔」を全面に出すことでその店の良さや親近感までも訴求することができた。「顔」は写真のものと似顔絵の2種類あり、特に似顔絵はそっくりだと評判もよく話題になった。



逸品カタログ



各個店の逸品

2) 「一店逸品運動」専用ホームページ

20～30 歳代の女性をターゲットとした販路拡大をするため、「一店逸品運動」の専用HPを立ち上げた。青森市は県庁所在地であり流出入者数が多いため、地元商店街の情報を発信していく必要があることに対応したものである。個店ごとに専用でHPを立ち上げている各店とはリンクさせ、逸品を中心にして売上促進につなげている。

③イベントの開催

今年度も平成 15 年度に続き、逸品各店を知ってもらうとともに各店の逸品そのものを認知してもらうという企画で、「お店回りツアー」を3回開催した。お店回りツアーは、毎回2コースで8名ずつ合計16名の募集を行っている。参加料は500円で、午前10時～午後12時まで逸品各店をまわり、最後のお店で逸品のお食事をいただき午後1時に解散という流れになっている。毎回顧客からの良い評価を得ているが、今回も2コースの定員以上の応募があり急遽コースを増やし3コースとして対応した。

④店舗の演出指導

店舗演出のコンサルタントによる指導のもと、ハード・ソフトの両面から個店の活性化を図った。具体的には、以下の店舗演出（及び講習会）を行った。

- ・手書きPOP講習会
- ・ファサードの改善
- ・店舗内什器等のレイアウトの見直し
- ・店頭での逸品のディスプレイのファサード改善
- ・販売促進効果のある商品の陳列・演出・見せ方



逸品のディスプレイ

⑤個店の商品政策（マーチャンダイジング）の見直し及び接客技術のレベルアップ

郊外型商業施設や同業店との差別化を図るため、仕入れ商品の洗い出しによる品揃えの変更や、仕入先を替えるなどの改善・充実を徹底した。また、商品の特性を丁寧に説明するなど売り方に工夫し、商品の演出の仕方を変えるだけでも売れ方が違ったというお店もあった。

店頭で接客にあたる店主・従業員の接客のいかんによって売れ方が違ってくことから、一店逸品運動の特徴であるお勧めの姿勢を鮮明にしていっていった。接客レベルアップ講習会を通じた、1) 接客重視による従業員教育の見直し、2) 提案型営業（お勧め）への転換、3) 商品情報（ウンチク含む）の提供を心がけてもらった。

＜平成 15 年度・平成 16 年度の主な比較＞

	平成 15 年度	平成 16 年度
参加店舗	35 店舗	50 店舗 (昨年度比 40%増)
逸品の開発・発掘	参加者間のコミュニケーションの促進が図れた。	参加者自身による研究会の充実が図れた。
広告媒体	宅配チラシ、新聞広告、のぼり、ポスター、POPなど。	「一店逸品運動」専用のHPを立ち上げた。
カタログチラシ	カタログサイズのチラシを作成し消費者にPRした。	カタログチラシに店主や従業員の「顔」を載せPRした。

【 効 果 】

1. 来街者の行動

逸品購入客の6割が新規顧客であったとか、新しい顧客開拓ができたとする意見が5割を超すなど、着実な販促効果が得られた。また、年間を通じて「お店回りツアー」を開催したことで新町商店街のファン拡大にも貢献した。

2. 商店街の組織

一店逸品運動が契機となり、逸品つながりということで、雑貨店と古美術店が逸品参加店の会場（ギャラリーそのものが逸品）を利用して連携によるセールを展開した。逸品を通じた小グループでの展開を増やすことも、個店の活性化に繋がっていくものと考えられる。商店街主催のイベントでのビアガーデンにおいて、飲食店からビールに合うおつまみとして「逸品おつまみ」が提供された。他にはないようなメニューで大好評となった。逸品参加店自身も、これまで以上に前売り券の販売に協力し売上アップにもつながった。このように組合員が面白がって取り組む事例もあり、参加店の意識を変えつつある。

3. 近隣個店への波及

新町商店街の組合員以外での参加もあり、販促効果を感じてもらえての参画に繋がったものと思われる。

【 課 題 ・ 反 省 点 】

1. 事業の合意形成

今回145店の内、初年度の35店から2年度目は50店と4割増となったものの、まだまだ十分な参加率とはいえない。一方で、むやみに参加店数のアップを図っても、全体の取り組み度合いに熟度の低下を招くというジレンマに陥る。しかし、いずれにしろ商店街全体としての活性化を大前提とするならば、一店でも多くの参加店を募っていき元気ある・魅力ある個店を増やしていくことがベストと思われる。

2. 事業費の確保

継続する場合の自立事業費の確保が難しくその分を商店街の賦課金と参加店からの会費徴収とで賄わなければならないと捻出が難しい。

3. 店舗経営者に対する支援

店舗演出についての指導も受けたが、全体としてのレベルアップを図るのが難しい。

【 事 業 の 実 施 ポ イ ン ト 】

補助事業として実質的な展開が、9月以降となるのがネックである。一店逸品運動事業として初年度などは特に、最低でも一年間の準備期間を要する。そこで、例えば商店街活性化シニアアドバイザー制度（独立行政法人中小企業基盤整備機構）など他の補助制度の利用で円滑に進めることができる。

【 関 連 U R L 】

青森市新町商店街振興組合HP

<http://www.jomon.ne.jp/~sinmatil/>