



これならできる！商店街に客を呼び込む仕掛けづくり

～「100円商店街」「バル」「まちゼミ」そして「一店逸品運動」～



■ まえがき

商店街、地域商業の衰退・疲弊がいわれて久しい。

経済産業省の商業統計¹によると、昭和57年のピーク時に全国で172万店あった小売店舗数は、平成19年に114万店にまで減少している。実に、58万店舗の減少であり、2/3にまで減っている。

その原因・要因として、さまざまな点が指摘されてきた。それは、取りも直さず時代とともに変化してきた環境であろう。まず挙げられるのは、郊外型のショッピングセンターや大手チェーン店の出店である。また、お客さんである消費者の生活スタイルが変わり、それとともにニーズや購買行動も大きく変化した。これらは需給の関係であり、互いが影響し合い、相互に変化・進化してきたといえる。

他方、小規模店の集合体である商店街は、その変化にうまく適応できず、外部から見ると取り残されたように見受けられた。しかし、店舗が減少する間、何も対策がとられなかったわけではない。国、都道府県、市町村等の行政機関をはじめ様々な支援機関が多種多様の施策を行ってきたのである。その代表的なものが「ハコモ」といわれたハード整備であり、人を集め、来街者を増やすことを目的としたイベント事業だ。しかし結果を見る限り、これらは残念ながら大きな成果をあげられなかったといえる。

そのなかで生まれてきたのが、「商店街を店舗の集合体（集積）として捉えるのではなく、個性ある店が集まっている場所にしよう」という考えである。

店舗の集積力で人を呼ぼうとすると大型ショッピングセンターに勝てない。しかし、小さな個店であっても消費者にとって何らかの魅力があれば、人を呼ぶことは可能だ。つまり、魅力ある個店の集合体として商店街を活性化しようとしたのである。

それができれば、商店街は魅力ある街として再生できる。ただ、ここでは各個店の魅力アップが、前提として欠かせない。

そこで個店活性化事業として取り組まれた代表的な事業が、「繁盛店創出モデル事業」「商人塾事業」「一店逸品運動事業」の3つであった。これらは取り組み始められて、20年近くになる。当時は話題になり、多くの地で取り組まれた。それなりの成果も出た。

現在も着実に取り組みは継続されており、新たに取り組みを始める地域もある。これらは、個店の魅力を高めるための本質的な取り組みといえるが、残念ながら大きな波及効果を生み出すまでには至らなかった。

そのような中で、個店の活性化に着目した新たな3つの事業が生まれてきた。それが、今回取り上げた「100円商店街」「バル」「まちゼミ（得する街のゼミナール）」である。これらの事業は近

年、商店街活性化事業として急速に広まりつつある。そこには話題性もあろうが、実際にあがった大きな実績が広い普及につながっている。

しかし一方で、話題性が先行したことにより見よう見まねで事業に取り組み、成果を出せなかった事例も散見される。商店街の活性化事業では、これまで幾度となく新たな事業が生まれてきた。その度に話題とはなるが、多くの地で思うような成果が出せず、ブームが去るように事業から撤退するということが繰り返されてきた。

実は、今話題の3つの事業は最近生まれたものではない。長いものは、すでに10年にわたって取り組まれ、その間、さまざまな試行錯誤を繰り返しながら改善を重ね、レベルアップしてきた。それが現在の姿だ。この部分を抜きにして、表面上だけで事業を捉えると成果を出せないということになる。そのため、今回はその部分にまで着目して各事業を取り上げた。

また、3事業に加え、以前から取り組まれてきた一店逸品運動事業にも改めて着目した。それは一店逸品運動が、商品のMD（マーチャンダイジング：商品政策）という店舗の活性化においては抜きにできない本質的なものを軸とした事業であるからだ。100円商店街、バル、まちゼミという3事業においても商品は必須のものであり、この部分を抜きにしては継続した成果は出せない。

各事業の概要と調査地を簡単に説明する。

◆100円商店街

100円商店街は、平成16年に山形県新庄市で始まった商店街活性化事業である。事業内容は、「商店街全体を1つの100円ショップに見立て、商店街の各個店で100円コーナーを設けて販売する」というものだ。

取り組みは、全国100市町村に及んでいる。関西では、大阪商工会議所が推奨したことにより広く普及している。今回は、それ以前からこの事業に取り組んでいた奈良県生駒市を事例地として選んだ。

◆バル（街バル）

バルは、平成16年に北海道函館市で始まった事業である。当初は、スペイン料理フォーラムの中のイベントの1つとして行われ、その後、街並みと飲食店という地域資源を活用したイベントとして定着した。

平成21年に伊丹市が取り入れ、商店街活性化事業として関西一円に普及させてきた。基本的な事業内容は、「5枚綴りの前売りチケットを販売し、バルに見立てたお店を飲み歩いてもらう」というものだ。

➡ ¹ 商業統計：公表されているデータは、平成19年調査が最新のもの。

近年は、ワンコイン、共通バッチ等で参加できるという変形版も生まれており、飲食店などの活性化事業としても行われている。事例地は関西での発祥地的存在であり、商店街活性化事業として取り組んでいる伊丹市を選んだ。

◆まちゼミ(得する街のゼミナール)

まちゼミは、平成15年に愛知県岡崎市で始まった商店街活性化事業である。事業内容は、「各店舗の店主が講師となり、プロならではの専門性を基に、知識や技術・コツ等を受講者にゼミナール形式で伝える」というものだ。

取り組みは、近年急速に広がりつつある。事例地は発祥の地である岡崎市を選んだ。

◆一店逸品運動

一店逸品運動は、平成5年に静岡県静岡市で始まった商店街活性化事業である。事業内容は、「各店舗の店主が自信をもっておすすめできる商品を逸品として発掘・開発し、積極的にアピールする」というものだ。

平成15年頃から広く普及し始め、全国各地で取り組まれた。その後、開催地は減ったものの、現在でも多くの地で継続されている。また、事業内容は随時、改善・バージョンアップされており、新たに取り組みを始める地もある。

残念ながら関西圏での取り組み例は少ないが、今回は事例地として9年にわたって事業を行っている三重県伊賀市を選んだ。

これらの事業には共通点がある。それは、①店主が主役、②来街者ではなく来店者を増やす、③継続が前提、ということである。

一つ目の「店主が主役」とは、事業が個店に着目していることから、店舗がステージ、店主が主役となっている、ということである。店舗がステージであるから、事業を行うと店に人が来る。しかしそれをお客さん(購入者)にするためには、店主の努力が求められる。ここに良い意味での切磋琢磨が生まれ、事業者のモチベーションの向上・維持につながる。

また、事業の運営も事業者が重要な役割を担う。これまでの活性化事業の多くが事務局、組合任せとなっていたが、これらの事業ではここでも店主が主役となる。そのため、負担が特定の人に集中することなく分散でき、それが事業継続の素地となっている。

二つ目の「来街者ではなく来店者を増やす」とは、街に来る人ではなく、店に来る人を増やそう、ということである。これまで商店街活性化のソフト事業として行われてきたイベントは、街に人を

呼ぶことを目的として行われてきた。つまり、来街者の集客であり、「商店街に人を呼べば、来た人はそこにある店で買い物をするであろう」という考え方であった。

しかし、これらの人はイベントを目的に来ており、買い物に来た人ではない。そのため、商店街の店舗での購買にはつながらなかったのである。その反省から生まれたのが、この視点である。

また、前述したように商店街の環境は大きく変わった。周りには多くの商業施設があり、消費者は主に車で移動する。その中であって、過去のような来街の再来は望むべくもないであろう。しかし、魅力ある個店がたくさん集まっていれば、集客は可能である。その意味でも、時代は変わったといえよう。

三つ目の「継続が前提」とは、事業を繰り返し継続して取り組むことを前提としている、ということである。これも、これまで行われてきたイベント事業の反省からである。イベント事業では、集客を目的とするため、どうしても事業規模が大きくなりがちであった。そうすると多額の費用が必要で、年に一度の実施が通例となり「打上花火」と揶揄されることとなった。

新しい事業は基本的に3~6ヶ月間隔で繰り返して行う。つまり単発、単年度事業ではなく継続することを前提としている。繰り返すにより、事業を消費者に(商業者にも)定着させる。これにより商店街への来街頻度を増やし、認知度を高めるのだ。一店逸品事業を「運動」というのは、まさにその象徴であろう。

他方、マンネリ化という弊害がある。そのために工夫されたのが、事業の効果検証を行う「PDCAサイクル²」というマネジメント手法の導入だ。これも、これまでの商業活性化の取り組みでは、ほとんど見られなかった大きな特徴である。

さらに近年話題の3事業には、以下のような特徴がある。それは、①取っつきやすい、②効果がある、③費用がかからない、ということである。これらに関しては、各事例で事業の内容を把握していただければ、理解いただけるであろう。

これらの事業は、すでに全国各地で取り組まれている。また、テレビや雑誌等メディアでも取り上げられており、多くの事業者や商店街関係者は、事業のことをご存じかもしれない。すでに興味を持ち、取り組もうとされているかもしれない。

しかし、前述したとおり安易に取り組むと、思うような成果を出せないということになりかねない。貴商店街がそうならないためにも、まずは本書で各事業の内容や特徴等を捉えていただき、取り組むにあたっての参考・ヒントにしていきたい。

コンサルティング・パートナー “AUBE” 志賀公治
(ひょうご産業活性化センター商業支援シニアマネージャー)

² PDCAサイクル：事業を行うにあたり、まず計画(Plan)を策定し、事業を実施(Do)する。実施後に事業内容を点検(Check)し、修正すべきは改善(Act)して、次回開催に向けて準備するというマネジメント手法。



**100円
商店街を
楽しもう！**

お目当ての 100 円商品を探して商店街を回遊するお客さん

生駒駅前商店街がつかんだ “100 円商店街” 成功のノウハウ

今、全国の商店街が様々な活性化対策に取り組んでいる。そんな中、平成 16 年に山形県新庄市で生まれた“100 円商店街” が大きな注目を浴びている。

“100円商店街” とは？

簡単に言えば、商店街全体をひとつの 100 円ショップに見立てて、各店が店頭にお買得の 100 円商品を並べて販売するイベントである。

「これが 100 円?」「あっちの店には、こんなのもあったよ。」お客さんは宝探しのようにワクワクしながら、店頭で並ぶ 100 円商品を探して商店街を歩きまわる。

店主は、アイデアを絞った 100 円商品を並べた店頭で、お客さんとの話を弾ませる。精算は、奥のレジで…。お客さんは店内に入り、「なかなかいい雰囲気のお店じゃない。」「こんな商品もあるんだ!」アイデア商品を考える努力が、購入意欲を刺激する。売る側と買う側の双方が楽しい一体感を味わえるのも、この取り組みの魅力である。

集客効果が大きいこと、その効果が長く持続すること、高い費用をかけることなく始められること等、“100 円商店街” にはたくさんのメリットがある。参加店からも「お客さんに店の良さを知ってもらえた」「リピート客が増えた」「商店街の活性化につながった」といった多くの声が寄せられている。

今回は、その“100 円商店街” に関西でいち早く取り組んだ生駒駅前商店街を取り上げた。ぜひ皆さんにも、生駒駅前商店街の熱気とやる気を体感しながら、“100 円商店街” のノウハウを習得していただきたい。



100 円商品はお客さんとのコミュニケーションを深めるためのツール

1. 生駒市とともに発展した生駒駅前商店街

奈良県の北西端に位置する生駒は、古墳時代の雄略天皇の頃に往馬神社が創設されるなど、古くから歴史に名を残す土地である。

江戸時代に開かれた宝山寺は、生駒聖天とも呼ばれ、天皇や将軍の厚い信仰を集め、民衆の参詣が絶えない寺であった。

そのため、現在の生駒駅から宝山寺に至る参道には多数の旅館や料理屋、土産物店が軒を連ね、さらにお参り後の精進遊びのための花街としての性格も併せ持ち、大いに賑わっていた。

昭和 34 年に阪奈道路が、39 年に新生駒トンネルが開通するなどして、大阪との距離感がぐんと縮まると、住宅街として多くの人々が流入し、現在では 12 万人を超える街になっている。

生駒駅は、奈良から大阪難波を經由して神戸三宮までを結ぶ近鉄奈良線と、生駒から王寺を結ぶ近鉄生駒線、学研奈良登美ヶ丘から大阪市営地下鉄南港コスモスクエアまでを結ぶ近鉄けいはんな線が乗り入れる一大ターミナルである。駅北口には近鉄百貨店がそびえ立つ。駅南側に

広がる5つの商店街を総じて生駒駅前商店街と呼んでいる。

生駒駅前商店街は、旅館街であった駅前に、戦後自然発生的に小売店が増え、市の発展と共に、今日では約100店舗からなる活気溢れる商店街へと順調な成長を遂げている。

2. 生駒駅前商店街が抱えていた問題

しかし、多くの商店街と同様に生駒駅前商店街も常にいくつかの問題を抱えてきた。

そのひとつは、近隣に進出してきた大規模商業施設の存在である。平成18年に5キロしか離れていない場所に延床面積27,000㎡超のショッピング・センターが誕生した。このショッピング・センターは大型駐車場を有するだけでなく、近鉄けいはんな線の終着駅である学研奈良登美ヶ丘駅の目の前に立地している。同駅は生駒駅から3駅しか離れていないため、ふだん自動車を使わない人にとっても極めてアクセスのよい場所にあり、生駒駅前商店街にとって大きな競合先となった。

さらに平成21年3月に、阪神電鉄の西九条―大阪難波間が開通したことによって、奈良と三宮間が一直線に結ばれ、アクセスが大幅に改善された。このことは、奈良県民、兵庫県民にとっては利便性の向上という大きなメリットであるが、生駒駅前商店街にとっては大きなリスク要因である。地域密着型の商店街にとって、地域住民が気軽に遠方に買い物に出かけてしまうのは死活問題である。

また、その少し前の平成17年には、生駒駅前商店街に隣接していた生駒総合病院が廃院するという事態となっていたが、その影響もだんだん無視できないものになっていた。同病院は11診療科と200床以上のベッド数を有し、救急医療も担う中核病院として生駒市民の生活に欠かせない存在であった。そのため、患者だけでなく多数の見舞い客が病院を訪れ、その行き帰りに生駒駅前商店街で買い物をしていたが、これらのお客さんがある時を境にぱったりと途絶えてしまったのである。

こうした状況に、生駒駅前商店街連合会会長である稲森文吉氏は強い危機感を抱いていた。

稲森氏は14年前から現職を務めているが、その間、商店街活性化のために様々な手を打ってきた。アーケード設置、チャレンジ・ショップの開設、地元商工会議所と協力したミニコミ誌の発行などである。

これらの活動は一定の成果をみせてはいたが、個店の売上増・顧客増といった目に見える大きな成果にまではつながってはいなかった。

そんな折、稲森氏はある雑誌の記事に心を奪われた。それは、『商業界』平成19年5月号に掲載された「爆発的集客を実現した仕事人たち」という特集である。そこで初めて、「100円商店街」の存在を知った。さらに3ヶ月後の8月号でより詳しく「100円商店街」の魅力や手法を理解する。そして、平成20年3月21日付の日経MJの一面に掲載された記事を目にして、その効果を確信するに至った。

3. “100円商店街”の概要と効果

その記事の中で、「100円商店街」の生みの親であり、普及・指導のために全国の商店街を飛び回っている齋藤一成氏を知る。

そもそも「100円商店街」は、この齋藤氏が平成16年7月に山形県新庄市の新庄南本町商店街で開催したのが始まりである。

新庄市職員の齋藤氏は、ある時、業務の一環で「全国民謡・民舞の祭典」を担当し、駅前通

りの商店街に多くの人を集めてイベントを成功させた。しかし、大きな賑わいを見せたイベント終了後、人通りの絶えた元通りの商店街の姿を見て、真剣に商店街の活性化について考え始める。そして、「単に人を集めるイベントを実施するだけでなく、それ以上の仕掛けを作って個店が儲かる支援が必要であること」や「お客さんは商店街の個別の店には入りにくい。入ると必ず何か買わないと出にくいと思っていること」、「個店が本来持っていた“お客さんとのコミュニケーション”こそが大手ショッピング・センターに真似のできない商店街の魅力であること」などに気付いていく。

これらの考えを一つの形にまとめたものが“100円商店街”である。

具体的には、「商店街全体をひとつの100円ショップに見立てて、一定期間、各個店が何がいかに商品を一律に100円で販売する」という極めてシンプルな取り組みである。シンプルであるが、そこには緻密な仕掛けが随所に用意されている。それが「“100円商店街”三か条」である。

その第一は、「100円商品は必ず店頭で陳列すること」。そうすることで、どんなお客さんも気軽に100円商品を目にしたし、手に触れたりできるようになる。

第二は、「必ず店員が接客しながら販売すること」。お客さんと対面して会話することで、100円商品や自店の良さをアピールできるだけでなく、店主や店員の顔を覚えてもらい、親しみを持ってもらえれば、リピーターになってもらえる可能性が高い。

第三は、「商品は必ず店内で精算すること」。お客さんを店内に引き込むことで、店の雰囲気や100円商品以外の品揃えを知ってもらえる。また、一度入店してもらえば、次回から入りやすくなる。これらもリピート化につながる効果が期待できる仕掛けである。

個店の収益に直接つながるもの以外にも、次のようなメリットがある。

- 実施に必要なのは、チラシやPOPくらいで、ほとんど経費がかからない。費用対効果が高い。生駒の場合は、単色刷りで作っているチラシの印刷・折込み料が3万部で25万円くらいである。
- 商店街全体で取り組むため、お客さんの回遊性が高まり、商店街全体のことをより知ってもらえる。
- 各店舗が主役であるため、他のイベントのように商店街の役員や一部の担当者だけに負担が集中することがない。

**“100円商店街”
成功のための三か条**

その1 100円商品は必ず店頭で陳列する

その2 必ず店員が接客しながら販売する

その3 商品は必ず店内で精算する



→ 普段こんな感じの商店街が、100円商店街開催日はこのとおり！

4. 齋藤氏との出会い、そして実現へ

雑誌『商業界』と日経MJで“100円商店街”のこうした効果を実感した稲森氏は、そこからすぐに行動を開始する。

まずは、齋藤氏の話の直接聞くことであった。以前、アーケード建設で中小企業基盤整備機構の制度を利用した経験があったので、同機構の商業活性化アドバイザーである齋藤氏を生駒に招聘できるのではないかと考えた。

果たして、平成20年6月19日に齋藤氏との面会が実現した。それは、各商店街の会長や市役所・商工会議所の担当者、地元の金融機関職員も揃っての本格的な会合の場となった。その会合の冒頭、稲森氏は「今、私たちは立ち上がる。この事業は必ず成功する。みんな心をひとつにしてやり遂げよう！」と宣言する。そして、“100円商店街”の意義や概要を全員で学んでいった。

その後の懇親会で、関西ではまだ“100円商店街”に取り組んでいるところがないと分かった。今度は「関西一番乗りを目指そう！」と宣言した。

実は当初、商店街のメンバーの中には、「100円ショップでは、街自体が安っぽいイメージを与えてしまうのではないか」といった懐疑的な意見もあったそうである。しかし、この日の会合がすべてを変えた。あとは前に進むのみである。

翌日から早速、表紙に「100円商店街を成功させよう！」と書いたノートを各会長に配ったり、地域のケーブルネットワークテレビ局に開催をPRしたり、齋藤氏の事前指導を店舗毎に行ったりとあらゆる行動に出ていった。

そして、いよいよ平成20年10月25日(土)を迎えた。生駒駅前商店街での初めての“100円商店街”の初日である。

この日を幾ばくかの不安とともに迎えた稲森氏であったが、その不安は午前10時のオープンとともに、一挙に大きな喜びに変わった。開始早々、たくさんのお客さんで商店街全体が埋め尽くされたのだ。

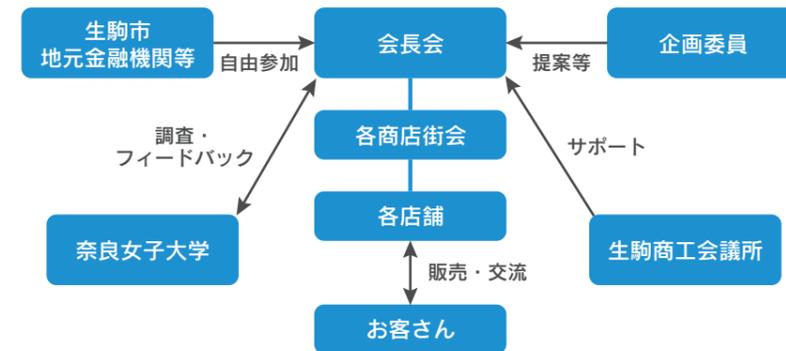
5. 誰がどんなふうに進めているのか!?

その後、“100円商店街”は3ヶ月に1度、定期的開催され、生駒市民の大きな支持を受けながら発展している。それを実行する主体は、各商店街の会長10名からなる会長会である。毎月第4金曜日に開く会合では、問題点や反省点を挙げてだけでなく、「いいところ探し」を是とするように運営している。この会合には、市の職員や地域の金融機関担当者など誰でも参加できるようにしており、地域と一体感のあるスムーズな運営を心掛けている。

会長会を支える存在として、新しいアイデアの提案などを行う企画委員がいる。また、商工会議所が、事務局として事務的な連絡や会場設定などでバックアップしてくれている。のぼりや新聞折込みチラシも会議所に協力してもらっている。

もうひとつ、忘れてはならないのが地元の大学との連携である。生駒駅前商店街の“100円商店街”では、奈良女子大学生活環境学部の研究室がアンケート調査の実施やその分析を研究活動の一環として実施して、成果をフィードバックしてくれている。

このアンケートにより、家族連れが多いのに「子供向けイベントが少ない」等の意見があり、早速ヨーヨーすくいなどを実施した。



事業実施までの全体の流れは、概ね次のようになっている。

100円商店街 実施フロー

- STEP1** 理念と事業概要の理解
 - ・“100円商店街”の理念と目的、効果などを正しく理解して、開催の意思を明確にする。
- STEP2** 運営チームの選出
 - ・事業を進めていく中心メンバーを選ぶ。
- STEP3** 実施計画（手順）の策定
 - ・STEP 4～8に関する手順を事前にしっかりと決定する。
- STEP4** 個店への周知
 - ・“100円商店街”の理念や概要、メリットを商店街のメンバーに伝え、理解を得る。その際、できるだけモチベーションを向上してもらえよう、熱意を込めて丁寧に説明する。
- STEP5** 個店への指導
 - ・“100円商店街”の進め方、成功のための三か条「店頭陳列、店員接客、店内精算」について指導する。その際、モチベーションを維持してもらえようように努める。
- STEP6** 広報活動の実施
 - ・チラシだけでなく、市の広報誌など様々な媒体を活用する。
- STEP7** 100円商店街開催
- STEP8** 振り返りと新しい計画の策定
 - ・効果の検証と、次からの開催をより良いものにするための振り返りを行う。

各店の100円商品が掲載されたマップ形式の開催告知チラシ

赤ペンで印がつけやすいようにモノクロ印刷である。

6. 生駒駅前商店街における成功要因は？

“100円商店街”の実際の効果は新庄市や生駒市の事例だけでなく、すでに全国各地で証明されている。したがって、“100円商店街”というソフト（仕組み）の素晴らしさ（有効性）は明らかである。これを放っておく手はない。

しかし、まだ“100円商店街”を実施したことのない商店街にとって、どのように実施していけばよいか気になる点であろう。そこで、生駒駅前商店街のケースをもとに、その成功要因を探ってみよう。

結論からいえば、生駒駅前商店街の場合、「徹底した事前準備」と「100円商店街”を楽しむ気持ち”の2つを大切にされた。

(1) 徹底した事前準備

何事も成果を出すためには、能力と意欲を強化しておく必要がある。能力を持っていてもやる気がなければ何も前に進まないし、やる気があっても能力がなければ失敗するだけである。生駒駅前商店街ではこの両方について、しっかりと準備した。

まず意欲の面では、齋藤氏を招いての会合で「関西初の100円商店街を実現させよう」とメンバーの成功意欲を掻き立てている。そして翌日には「100円商店街を成功させよう！」と記したノートを配った。「手が届くところにあるワクワクするような目標」に惹きつけられ、メンバーの意欲は向上する。

能力面についてみると、初回の会合で齋藤氏のノウハウを伝授してもらった後も、齋藤氏に何度も生駒まで足を運んでもらい緻密な個別指導を仰いでいる。

(2) “100円商店街”を楽しむ気持ち

“100円商店街”を成功させるためには、商店街全体で盛り上げていくことが大切である。しかし、「そんなものがうまくいくはずがない」と最初からマイナス思考で考えたり、生真面目に考えすぎて「うちには100円で売れるものが何もない」と思い込んだりして、前に進めない店が出てしまう場合がある。参加しない店が多くなると“100円商店街”の効果は薄れてしまう。

そんな時、稲森氏は「頭の柔軟さ、遊び心の大切さ」を説き、個店をバックアップした。例えば、自分の店に100円で売れるような商品がなくても難しく考えず、まったく別の業種の品物やサービスで何か100円で売れるものを作るよう勧めた。そんな頭の柔軟さや遊び心が、参加店の数を増やし、盛り上げていくためのポイントである。



毎回盛況な“100円商店街”

7. 参加店の声とこれからの課題 ～マンネリ化の打破～

初回が大成功のうちに終わった生駒駅前商店街の“100 円商店街”は、その後も順調に続いている。3ヶ月おきの開催ペースが守られており、これまでに17回開催されている。(平成24年11月現在) 参加した店からは、“100 円商店街”を高く評価する声が届いている。

現時点で課題がないわけではない。その中で、最も大きいのは、商品のマンネリ化に陥らないようにしながら、常にお客さんを惹きつけ、“100 円商店街”を活性化し続けていくことである。この「商品のマンネリ化」は、“100 円商店街”を続けられ続けるほど発生の可能性が高くなっていく。したがって、“100 円商店街”を実施している商店街なら必ずといっていいほど直面する大きな問題である。

この課題を解決するには、前述のように、まず参加店がみんな楽しみながら、どんどん自由な発想で前向きに考えていくことが大切である。

その具体的な方法として、齋藤氏は10(いちまる)式というワークショップ形式での発想を提案している。これは、5、6人でひとつのグループを組んで、まず一人が「自分の商売」と「どんな100 円商品を出品するか」を話し、その後、グループのメンバーでアイデアや意見をどんどん出し合っていくというもの。その際、「だめです」「無理です」「できません」という3つの言葉を使ってはいけないというルールを決めておく。一人5分の持ち時間が終わったら、次の店の商品候補について同じことを行っていく。

こうしたワークショップを行うと、自由度の高い発想ができるようになるのだが、その効果はその場だけに留まらない。ワークショップで他の店に関心を持った参加者は、他の店主と顔を合わせたり、その店の前を通る度に我がことのようにアイデアを考えるようになる。齋藤氏は、これを「コミュニティの再生」という思いがけない効果だと考えている。

他にも、“100 円商店街”を開催していない日にリピート来店してもらうための工夫や、ついで買いを増やすための工夫など、まだまだ取り組むべきことは多い。接客技術の向上やクーポン等の販促ツールの開発などが考えられるが、生駒駅前商店街では、これらの課題も楽しみながら前向きに解決していく風土が出来あがっている。

❖ おもしろ100円商品例 ❖

● 理容店	……	顔剃り顔半分(上下左右選択可)
● お寺	……	6文字写経
● 呉服店	……	振袖(ジャンケンで勝った1名)
● 歯科医	……	歯科診断
● ダンス教室	……	レッスン1時間
● カーディーラー	……	車内クリーニング券
● 新聞社	……	誕生日新聞
● 豆腐店	……	おから詰め放題

齋藤一成著「100 円商店街の魔法」(商業界)より抜粋

❖ 参加者の声 ❖

「鳥治」 岡島信雄さん

「最初は半信半疑で“100 円商店街”に参加しました。でも、開けてびっくり。初日からたくさんのお客さんが来ていただきました。うちは初回400本の焼鳥の串を用意したのですが、当日はたった3時間で売り切れてしまいました。今ではいつも1,200本を仕込んでいます。通常の営業日のお客さんも増えているのが実感できます。」



「政富」 中島信行さん

「うちは魚屋です。もともと主力商品のひとつは400円で販売しているまぐろの角煮ですが、“100 円商店街”の時はそれを小分けにして100円で売る工夫をしています。“100 円商店街”は生駒駅前商店街の活性化にとっても役立っていると思っています。」

「中村製菓」 深谷修次さん

「最初に“100 円商店街”のことを聞いた時、面白い試みだと思いました。うちでは毎日こうして店頭の商品を並べて販売しています。魚屋さんや八百屋さん店頭でお客様に声をかけます。和菓子屋でも、同じようにお客様とお話ししながら販売することが大切だと思っています。『おはようございます』の挨拶だけで馴染みになれます。“100 円商店街”も同じです。うちの味を知っていただくには絶好の機会です。“100 円商店街”の日にはこの通りがいっぱいになって、すごいですよ。」



8. まとめ

ここまでみてきたように、“100 円商店街”は非常に優れた商店街活性化手法である。その効果を改めて確認すると以下のとおりとなる。

- イベント開催期間中、たくさんの来街者があり、商店街が非常に活気づく。
- 各個店で多くの売上げが期待できる。
- “100 円商店街”を通して、お客さんが各店の店主と顔馴染みになったり、その店の雰囲気や品揃えの良さを知ること、イベント後もリピーターとして再訪問してくれる。
- お祭りのような賑わいを通して、店主とお客さんとの間に一体感が生まれる。
- より良い“100 円商店街”作りを一緒に考える中で、それまでバラバラだった各店主同士の間に関連感が生まれる。
- 上記を通して、地域コミュニティが再生される。

たくさんのメリットに対して、デメリットがほとんどないのも“100円商店街”の特長である。チラシのぼり制作費くらいしか費用もかからないし、事前準備に大変な労力が必要となるわけでもない。ここから導き出される答えはただひとつ。「やらなければ損だ」ということである。

先に述べたように、“100円商店街”にもまだ課題は残っている。その課題を、これから参加される皆さんも一緒になって解決しながら、新たな展開を目指してはいかがだろうか。

生駒駅前商店街連合会 稲森文吉会長からの応援メッセージ



私にとって100円商店街は金鉱脈の発見でした。平成24年10月27日(土)に第17回の百円商店街を盛況裡に終えての実感です。

「システムが簡単でわかりやすい」「費用がかからない」「効果がはっきり出る」事業です。全国で実施された市町村が100を超えましたが、その多さがこの事業の効果を物語る何よりの証明です。何はともあれ「素直」に「プラス志向」で「勉強」し、この事業に挑戦して下さい。思い立った「今」が、天の時です。

問合せ： 生駒駅前商店街連合会 TEL 0743-74-3515
 執筆者： OCSコンサルティング 伊藤康雄(中小企業診断士) ito@ocsc.biz

兵庫県内ですでに取り組む商店街例

→ 塚口さんさんタウン	尼崎市
→ 伊丹中央サンロード商店街	伊丹市
→ フレンテ西宮	西宮市
→ 宵田商店街	豊岡市
→ 柏原町商店街	丹波市
→ 西脇しばざくら通り商店街	西脇市
→ 中央・花岳寺・加里屋中央・駅前商店街	赤穂市
→ ショッピングタウンペア	養父市

100円商店街 実施スケジュール



今日はウチも
行列店！
～バル～



➡ バル当日、大行列の人気店

飲食店の魅力を伝える “バル” イベント

平成24年10月20日土曜日。お昼の12時から始まった「第7回伊丹まちなかバル」。バルマップ片手に歩く人々は、女性グループやカップル、子ども連れのファミリーと幅広い。比較的ゆったり楽しめるのは昼下がりまでで、夕方にもなれば通りには人があふれ、飲食店の店頭には何十人もの行列ができています。しかし“バル”はまだまだこれから。朝の5時まで続くのである。

「伊丹まちなかバル」は、“バル”と呼ばれる商店街活性化の取り組み。1冊5枚綴りのチケットで街の飲食店をはしごするイベントである。スペインの街角にある気軽な酒場“Bar”のように、各参加店が趣向を凝らしたお得感たっぷりな1フード&1ドリンクのバルメニューを楽しめる。

“バル”は、チケットを購入するだけで誰でも楽しめる。チケットについてくるバルマップを見て自由に好きな店を訪れる。この日ばかりは、ふだん立ち寄りにくい高級店でもハードルの高い雰囲気のお店でも、気軽に立ち寄れるのが“バル”の魅力である。逆に飲食店側には、店の味やおもてなしを幅広いお客さんに知ってもらい、新規顧客獲得につなげるという狙いがある。

バルメニューは、「寿司5貫とビール」、「但馬牛のビーフシチューとワイン」、「バナナシフォンケーキとコーヒー」などバリエーションも豊か。チケットは前売券が5枚綴り3,000円、当日券が1枚700円で、かなりのお得感がある。残ったチケットは、1週間以内なら対象店舗で1枚600円の金券として利用できる“あとバル”という仕組みで消化できる。“バル”で気に入った店を再訪する、なんて使い方も多そうだ。

伊丹では、平成21年以来、「伊丹まちなかバル」を初夏と秋の年に2回開催し、24年10月で7回目を迎えた。参加店54店舗からスタートしたバル事業であるが、近年では100店舗に迫り、参加者数は1万人にもものぼる。

1. 飲み歩きにぴったりの街、伊丹

伊丹市は、人口およそ20万人、兵庫県の南東に位置する大阪・神戸のベッドタウン。大阪から電車でわずか15分の立地である。

「伊丹まちなかバル」は、JR伊丹駅と阪急伊丹駅を核とする中心市街地で行われており、6商店街と4商業会が関わっている。



➡ 工夫を凝らしたお得なバルメニューが目白押し

中心市街地の範囲は東の端から西の端まで歩いてせいぜい20分程度。その中にある商店数は約1,000店舗、うち飲食店は300店舗強で、徒歩圏内に飲食店が密集していることも特徴である。

伊丹市は清酒発祥の地。「酒蔵通り」と呼ばれる昔ながらの情緒溢れる景観の通りもあり、ここにも魅力的な飲食店が並んでいる。「飲み歩き」にはぴったりの街である。

2. 長年の悲願、個店の売上拡大につながるイベントを発見!

伊丹市では、長年の課題として中心市街地活性化に取り組んできた。“まちなかバル”開催以前にも、まつりやフェスティバルなどソフト事業を活発に行っていた。しかし、イベント会場は賑わうものの、一過性であることや、個店の売上拡大につながらないなどの問題を抱えていた。

一方で、市は補助制度を作り、若い店主による飲食店の誘致を進めてきた。飲食店は増えたものの、そこにお客さん呼び込む仕組みが必要であるという課題があった。

商店街の状況としては、個店ごとに差はあるものの、全体的に緩やかに業績が下降している様子であった。平成14年にJR伊丹駅の近くに巨大なショッピングモールがオープンしたこともあり、事業者たちの間に危機感が醸成されていた。

「このまま無策でいけば業績は下がる一方」と行政は新たな施策の必要性を感じていた。それも一過性のイベントではなく、店に入るきっかけになり、効果が継続するような施策を。

そんな時、伊丹市都市創造部都市企画室主幹(当時)の綾野昌幸氏は、ある市議会議員から「函館西部地区バル街」の話聞いたのだ。平成18年のことである。函館は平成16年に日本で初めて“バル”を開催した地。綾野氏は早速、「函館西部地区バル街」の事務局長に電話で話を聞き、ぜひとも伊丹で開催したいという思いを持ったが、予算が確保できず実現には結びつかなかった。

しかし、平成21年の春に県の震災復興基金による「まちのにぎわいづくり一括助成事業」の助成金を得て、“バル”開催に向けての本格的な取り組みがスタートした。

第1回「伊丹まちなかバル」の開催は、それから半年後の21年10月である。実施に当たって、綾野氏は「函館西部地区バル街」の事務局長に教えを乞い、ノウハウや心構えを電話やメールで詳しく伝授してもらった。伊丹は函館に次いで2番目の開催地となった。



参加店の店先には目印のバナー

3. 大公開! 「伊丹まちなかバル」はこうやって実施されている

バル事業は魅力的ながらもシンプルなイベントである。ポイントさえ押さえれば成功確率は高い。これから“バル”の実施を検討する団体がスムーズに開催できるよう、伊丹での実施方法をご紹介します。

(1) 運営の流れ

「伊丹まちなかバル」における運営の流れと、注意すべきポイントは次の通りである。

① 実行委員会の立ち上げ

核となるメンバーが集まり、実行委員会と事務局を立ち上げる。

実行委員会にはすべての参加店が参画することになっており、参加を決めた店が順次加わっていく。実行委員会の会議は、伊丹では月に1回定期的に開催している。少なくとも2ヶ月に1回

は開催することが望ましい。顔を合わせて議論することで問題意識が共有され、より質の高いイベントとなるばかりか、バル事業にとどまらず街の活性化にもつながっていく。会議への出席を相互に促し、出席率を高める努力を欠かさないことが大切である。

会議の議事録は事務局が作成し、実行委員会メンバーに配付するとともに、ホームページにも掲載している。



毎月1回開催される実行委員会

② 参加店公募

参加店募集は、公募しながら個別訪問でも勧誘していく。積極的な姿勢で参加してもらえる店を集めることが望ましい。消極的な店主を無理に説得して引っ張り込む必要はない。20~30軒集められれば、“バル”は開催可能である。

実施の2ヶ月前には、参加を決めた店を集めて、説明会を実施し、店側の準備の段取りやメニューの決め方などについて説明する。

③ バルメニュー作り

参加店は、説明会后2週間程度でバルメニュー(1フード&1ドリンク)を決定する。事務局はアドバイスをしながら、写真などバルマップに掲載する素材を収集。併せて“バル”に参加する時間帯も店舗毎に決定する。

伊丹では、開催当初は「ビールと乾き物」など物足りないメニューや、逆に量が多すぎて食べ歩きには不向きなものもあったが、アンケート結果などを参考に適切なメニューが作られるようになってきた。今ではドリンクはもちろんフードも選べるようになってきている店も多く、お得感のあるメニューとなっている。

④ ツールの製作

事務局ではツールを製作する。チケット(コピー防止のため、ナンバリングや特殊印刷が必要)、バルマップのれん、ポスター、チラシなどを製作。マップには、各店からメニューの写真や情報を集める必要がある。バルマップに掲載する写真は、バルメニューの写真が望ましいが、店舗の写真を使うこともある。



各店のメニューが並ぶHP画面

⑤前売チケット販売

開催の1ヶ月程前に、参加店に各種ツールを配付する。事務局や参加店で前売チケットを販売開始する。参加店では、お客さんに声かけするなど、積極的な販売が望まれる。前売チケットの販売数が多い店は、“バル”でも来客数が多い傾向がある。

販売状況は事務局がとりまとめ、参加店に販売枚数情報提供することにより、食材の準備などに役立ててもらおう。

伊丹では、ホームページでも前売チケットの予約を受け付け、当日本部で現金と引き換えている。



➡バルマップと5枚綴りのチケットはしごする毎に顔が赤らみます

⑥宣伝活動

宣伝活動も随時展開していく。伊丹では、市の広報誌、新聞の折込みチラシ、いたみタウンセンターのホームページやツイッター、阪急電車の中吊りなどを活用している。

⑦開催当日

当日は、市役所、商工会議所の職員やボランティアスタッフが店舗を巡回して、混雑状況や売り切れ、代替メニューなどの情報収集をし、Twitterやメニューボードでリアルタイムに情報を発信している。メニューボードは駅前や本部前に設置する掲示板のようなもので、各店のメニューや最新情報を手書きで書き込んだものである。

参加者へのアンケートも実施する。



➡駅前に設置されたメニューボード

⑧精算

“バル”が終了したら、各店舗から事務局にチケットを持参してもらい、運営費分を控除して換金する。“あとバル”を実施する店はその期間（1週間）終了後、しない店は翌日以降に行く。

⑨反省会

“バル”の2～3週間後、“バル”後の集客状況も含めて参加店へのアンケートをとり、集計する。参加者アンケートと参加店アンケートを参考にしながら、反省会を行う。

(2) 実施体制

「伊丹まちなかバル」の実施体制は、次のように店主、NPO法人、行政、商工会議所などが関わっている。

主催は、伊丹市中心市街地活性化協議会。その事務局を務めるNPO法人いたみタウンセンターが、バル事業でも事務局を担う。いたみタウンセンターは、旧中心市街地活性化法に基づくTMO事務局であったが、平成17年にNPO法人化した。常駐人員は事務局長とアルバイト2名

バル 実施フロー

- STEP1 実行委員会の立ち上げ**
 - ・実行委員会と事務局を立ち上げる。
 - ・実行委員会は定期的に開催する。
- STEP2 参加店公募**
 - ・参加店を公募する。個別訪問による勧誘も行う。
- STEP3 参加店説明会開催**
 - ・新規の参加店に対して説明会を行う。メニュー作りのポイントなどを理解してもらう。
- STEP4 メニュー決定・ツール製作**
 - ・各店のメニューを決定する。
 - ・チラシやマップ、チケットなどを製作する。
- STEP5 チケット販売**
 - ・ツールを参加店に配付するとともに、店舗や本部、ネットなどでチケットを販売する。随時、販売状況を参加店に知らせる。
- STEP6 前日準備**
 - ・本部テント等の設営をする。
 - ・参加店が販売した前売チケットの精算をする。
- STEP7 バル開催**
 - ・混雑状況などの情報収集をし、タイムリーな情報を発信することで混乱を防ぐ。
- STEP8 あとバル開催、精算**
 - ・あとバルを開催する。
 - ・各店は利用されたチケットを事務局に持参し、精算する。
- STEP9 振り返り**
 - ・参加店や参加者のアンケートを参照しながら、反省会を行い、次回の改善につなげる。

の3名体制である。

事務局では、実行委員会の事務のすべてを担う。会議の招集や議事録作成、予算管理、経理、チケットの管理・精算、店舗へのツールやチケットの配布、チラシ印刷やメニューの写真撮影など、仕事内容は多岐に渡る。

伊丹市や伊丹商工会議所は、事務局のヘルプとして随時協力している。市役所職員や商工会議所職員が会議への出席や準備の手



➡食事とともに演奏も楽しめると好評のオトラク

伝いを手分けして行うほか、前日にはそれぞれ4名ずつ、当日は各6名ずつが現場での運営に協力している。その他、多くの市民ボランティアも活躍している。

実行委員会は参加店の店主等で構成されている。毎月1回会議を開催し、問題解決や情報共有、意思決定をしている。

伊丹では、“バル”と同時に「オトラク」というイベントを開催している。主催は、伊丹市文化振興財団である。「オトラク」とは、様々なジャンルのミュージシャンが飲食店内や路上で演奏を繰り広げるイベント。“バル”のスタッフが、行列ができていいる店や、今演奏できる店をリアルタイムで把握して、ミュージシャンを誘導し、よりお客さんが楽しめる環境を作り出している。

(3) 経費とその調達方法

気になる経費についても見てみよう。

最も大きい経費は印刷費で、伊丹において初回時に必要だったのは概ね50万円。初回はマップ3,000部、チケット3,000冊、ポスター300部、ちらし10,000部を製作した。他に、いたみタウンセンターの事務費や広告宣伝費、オトラクの実施費用なども必要であった。

経費の調達については、県の「まちのにぎわいづくり一括助成事業」で50万円の助成を受け、印刷費に充てることができた。残りの経費は、チケット代金の一部を運営費として徴収することによって賄っている。“バル”終了後に、店舗に対してチケット代金を精算する際に、運営費を差し引いて支払うのである。この運営費は、次回のバル事業の経費にも充当している。そのため、2回目以降は補助金に頼らず自前で賄うことができる。この自己完結性もバル事業の大きな特徴であり、無理なく続けられる要因でもある。

4. イベントは大成功、継続的な効果も

(1) バルへの参加者、参加店舗数

「伊丹まちなかバル」は回を重ねるごとにどんどん成長している。今ではなんと1万人を動員するイベントとなった。参加店舗数、参加者数、チケット販売数の推移は、以下の通り。

ちなみに、“バル”参加者は、女性が多い。アンケート結果によると伊丹市民は半分くらいで、阪神間はもちろん遠方からの参加者も見受けられる。

✦ バルへの参加者・参加店舗数 ✦

回	開催日	参加店舗数	参加者数	チケット販売数
▶ 第1回	平成21年10月17日	54店	5,000人	1,500枚
▶ 第2回	平成22年5月22日	80店	6,000人	2,300枚
▶ 第3回	平成22年9月19日	82店	7,000人	2,400枚
▶ 第4回	平成23年5月21日	93店	8,000人	3,000枚
▶ 第5回	平成23年11月12日	99店	8,000人	3,100枚
▶ 第6回	平成24年5月19日	91店	10,000人	4,100枚
▶ 第7回	平成24年10月20日	95店	11,000人	4,400枚

(2) 参加店の売上への効果

参加店の当日および後日の売上への効果については、すべての店においてではないものの、一定の成果が出ている。バルマップが“バル”終了後も飲食店の案内マップとして活用されていることも一因だろう。

第6回まちなかバルの参加店へのアンケート結果によると、当日の売上は、通常の営業日に比べて、「大幅に増えた」が22%、「少し増えた」が41%、「同じ程度」が26%である。

さらに、最も重要な“バル”以降の新規の来店者の増減については、「新規来店者が大幅に増えた」が7%、「少し増えた」が30%、「同じ程度」が60%である。1回目のアンケートでは、47%の店が「増えた」と答えており、回を重ねて少し効果が減ってはいるものの、それでも37%の店で効果が出ていることが分かる。いずれも、バル事業を終えて数週間後のアンケートであるため、長い目で見ればもっと幅広く効果が出ている可能性も高い。

参加者へのアンケート結果を見ても、「バルを通じて知った店を後日利用した人」は約半数となっている。この事業に期待されていた「一過性でない効果」が現れているものと見てよいだろう。

(3) 店主の意識向上

バル事業の実行プロセスを経験することで、店主自身の積極性も高まっている。店主同士のコミュニケーションが図られるようになり、何人かの店主が独自で企画・開催するイベント（郷酒屋台村）も出てきた。

商店街の理事長など商店街活動の中心となっていたベテラン店主は物販店舗が多かったため、飲食店中心のイベントをすることで活動する人の若返りを図ることができたことも、今後の活性化に向けて意義は大きい。

➡ 開催告知ポスター

5. 成功の要因は、やはり人

「伊丹まちなかバル」の成功要因はいくつか考えられるが、何より前向きで熱心な人々の参画があったことが大きい。もともと中心市街地活性化の取り組みがあり、協力体制が整っていたことや、大規模モールオープンなどの要因によって、店主たちが少しずつ危機感を持っていたことも一致団結の動機となった。

綾野氏をはじめとする献身的な関係者の存在はもちろん大きいですが、行政や支援機関だけが頑張っても成功には結びつかない。店主たちが、自分たちの街を活性化させるといふ思いを持って主体的に取り組むことで初めて、本当にお客さんが喜ぶ“バル”となり、実効性のある事業となるのである。

また、毎月開催される会議や、足で稼ぐ情報収集など、手間を惜しまないきめ細かな対応も成功要因のひとつだと考えられる。初回こそ品切れを起こして「バルパニック」と呼ばれるトラブルがあったが、それ以降はチケット販売数が大幅に増加しているにも拘らず、トラブルの再発を防いでいる。これは一重に当日の丁寧な情報の収集と伝達、それを受けた店主の努力によるものである。

伊丹では、実行委員会を毎月行い、議事録を公開している。議事録を見るだけでも、いかに店主たちが成功のために工夫を凝らしているかが分かる。

6. 伊丹が初回開催時に遭遇した2つの課題

(1) 参加店の勧誘

事業立ち上げ時は、参加店を集めるのに相当のエネルギーが必要であった。当初は綾野氏自身が店舗を訪問し、店主を説得してまわった。

若い店主は積極的であったが、老舗店はなかなか前向きにならなかった。老舗にとっては、すでに固定客がついていること、常連客が嫌がる懸念があること、効果の不透明さなどが否定材料になりがちであったが、根気よく“バル”のメリットを伝えながら説得し、結果的に54店舗を集めることができた。

2回目以降は、そのような店は深追いせず、前向きな店だけで開催する方針に切り替えた。結果的に、当初参加しなかった店も、実際に“バル”が成功し、街が賑わっているのを見て、次第に参加するようになってきた。乗り気でない店に対しては、無理に説得しようとするよりも、成果を見せることが近道といえるだろう。

(2) バルパニック

今までの最大の反省点は、初回開催時に起こった「バルパニック」と呼ばれるトラブルである。チケットが予想以上に売れ、その状況をタイムリーに店側に伝えることができず、品切れを起こしてしまったのである。代替品の準備もないため、店じまいする店もあった。その結果、チケットを持った参加者が行き先を失って“バル難民”となり、クレームにつながったのである。

この反省を生かし、2回目の開催から、



→ 当日チケットの販売や空いている店の情報をリアルタイムでお客さんに伝える情報センターの本部テント

開催日前も当日も事務局から店側にチケットの販売状況をリアルタイムに伝達することとしている。当日品切れとなってしまった場合は、できるだけ別メニューで対応するようにしている。おかげで、第2回以降はバルパニックが発生したことはない。店の混雑具合も事務局が把握し、オトラクの誘導に役立っている。

このように、情報の共有は“バル”開催にとって重要な要素である。

7. さらなる発展のために

伊丹では初回開催から3年を経て、順調に参加者数やチケット販売数を伸ばし、規模を拡大してきた。しかし、現状のチケット販売枚数4,400枚から大きく増やすのは難しく、規模の面では頭打ちに近い状態であると考えている。なぜなら、店が一定時間に捌ききれぬお客さんの数には限界があり、店舗数もマップの掲載スペースの制約から大幅に増やすことも難しいからである。

開催の時間帯の延長や回数増加などの策も考えられるが、概ね現状が“バル”としては適正規模ではないかと思われる。そのため、今後は単純な規模拡大ではなく、異なる視点での活性化が必要な局面にきているといえる。

規模以外での課題は、経済的な波及効果の拡大である。“バル”での来店をリピートにつなげる仕組みは、まだ一部の店の取り組みにとどまっており、今後も工夫の余地がある。

商店街には物販の店も多く、自分たちも“バル”に参加したいという声もあがっている。しかし前述の店舗数の制約から、今のところ見合わせている。物販店の活性化については、別のイベントの開催も視野に入れ、検討をしている段階である。

現在、バル事業は近畿地区で大きく広がっているため、近隣の他地域との連携も視野に入れている。「伊丹まちなかバル」の開催日に、“近畿バルサミット”を開催し、他の地域のバル関係者との連携を図っている。

8. 自らの工夫でバル事業に取り組もう!

バル事業は、シンプルなスキームながら、経費を自らで賄えることやイベントとして集客力があること、個店にとってもリピーター獲得になるなど、比較的取り組みやすく、継続もしやすい事業である。

商店街活性化のためには、個店の集客力アップや魅力向上が必要である。バル事業はそのいずれをも満たす優れた仕組みといえる。“バル”で気軽に来店してもらうことで、お客さんが店を知る直接的なきっかけをつくり、新規顧客獲得に貢献する。さらに、他店に負けないバルメニューを開発し、おもてなしにも注力することで、個店の魅力のレベルアップにもつながる。

さらに重要なのは、商業者自身が自ら知恵を絞ってイベントに取り組み、成功体験を積むことで、経営者として大きく成長することではないだろうか。“バル”での経験は、今後の自店の経営や、街の活性化に対する意識を高め、積極的に改善や改革に取り組む姿勢を産むに違いない。

伊丹は、飲食店の集積や既存事務局の存在など、“バル”を開催するに当たってよい環境があったと言える。しかし、関西圏でも多数行われはじめた各地の“バル”を見ると、それぞれに多彩な工夫をして自らの地域に合った“バル”を開催していることが分かる。

行政等の協力なしに店主たちのみで運営している“バル”もある。初回から補助金を使わず、店主たちがチケットをいったん買い取ることで印刷費等を捻出しているところもある(買い取ったチケットが売れ残っても、“バル”終了後に利用されたチケットと同様に換金するので、リスクは手数料

料分のみ)。無料バスを運行させ、飲食店が点在している問題を解消した地域もある。他にも、“おみやげバル”や“サービスバル”(体験レッスンやマッサージなど)、“託児バル”まで用意している地域もある。さらにバッチ制(バッチを購入すればお得価格のバルメニューが楽しめる)や長期間開催、近隣地域での連続バルなど、様々なバリエーションが試されている。

ぜひ、バルサミットなどの機会を活用して各地の“バル”情報を収集し、自分の地域に合った工夫で“バル”に取り組んでみていただきたい。

伊丹市都市活力部 綾野昌幸副参事からの応援のメッセージ



バル事業は、きちんとやれば失敗のないイベントなので、ぜひ積極的に取り組まれると良いと思います。開催を検討されている方へのアドバイスですが、まずは、伊丹でも他の街でもよいので、必ず実際に視察に行ってください。そして主催者から話を聞くことが大切です。話を聞かずに、表面だけ真似するのは危険です。表面からは見えない工夫やノウハウ、問題点もあるため、失敗してしまう例が多いからです。

「伊丹まちなかバル」開催日の14時～16時には、関西のバル関係者が集まる「近畿バルサミット」を開催していますので、ぜひ参加してみてください。開催に当たっては、お越しになったお客様に良いイメージをもっていただくため、まちのホスピタリティを大切にしてください。バルパニックのないように、情報の共有に注意を払ってください。店舗数は、それほど多く集める必要はありません。函館も25店舗の参加から始まりまして、伊丹も初回は30店舗集まったらよいと考えていました。20～30店舗あれば充分開催できると思います。ぜひ前向きに検討してみてください。

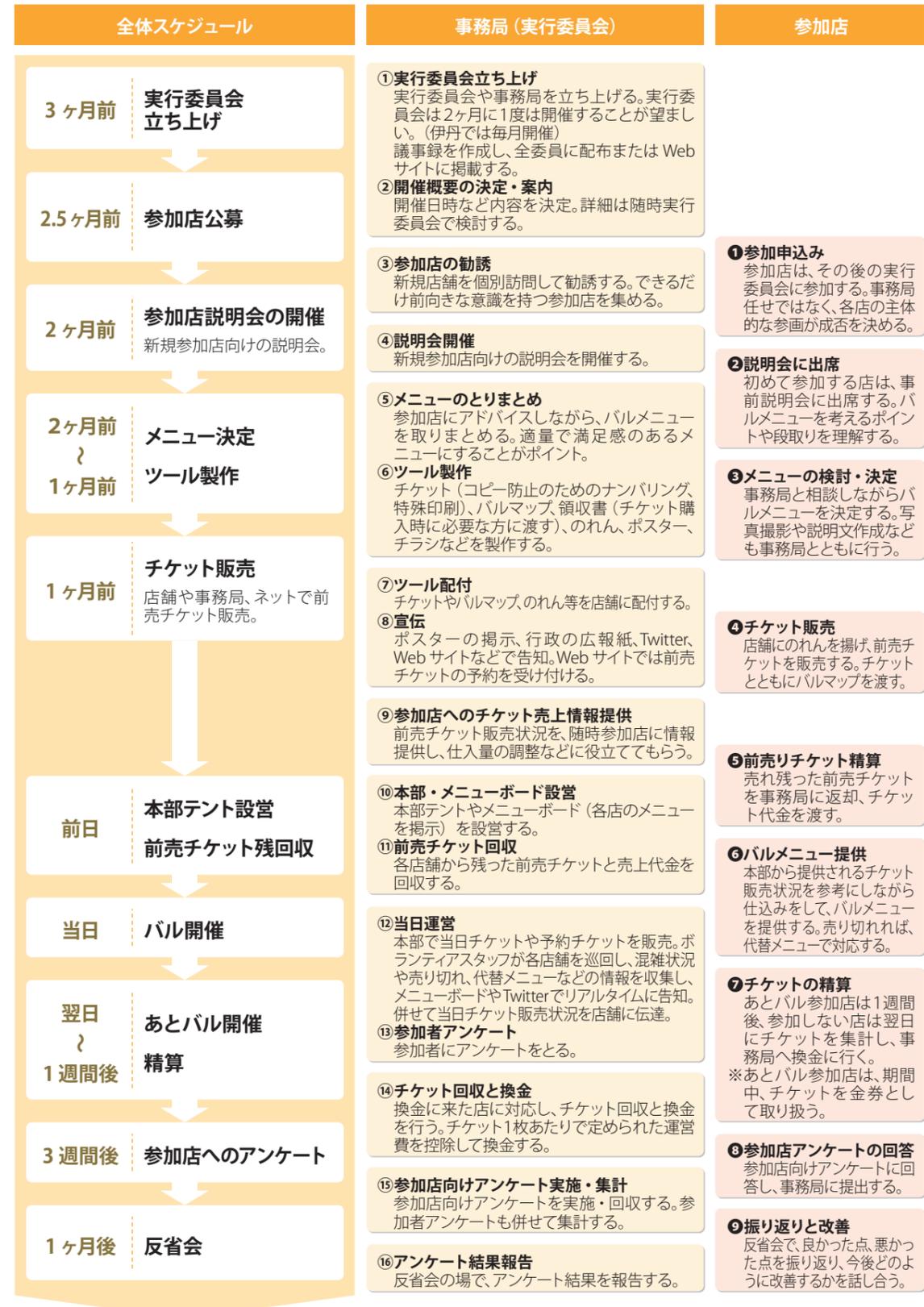
問合せ： NPO 法人いたみタウンセンター TEL 072-775-6727
 執筆者： PLAN-C 箕作千佐子(中小企業診断士) kisaku@sk-consulting.co.jp

兵庫県内で実施されているバル例

→ 伊丹まちなかバル	伊丹市
→ 武庫之荘バル/塚口バル/JR尼崎バル	尼崎市
西宮東口バル/甲東園バル/甲子園バル	西宮市
→ 甲子園七夕浴衣バル/門戸厄神バル 福バル(阪神西宮)/鳴尾バル	
→ 芦屋バル	芦屋市
→ きんたくんバル	川西市
→ 三田バル	三田市
ディスカバ神戸/新長田まちなかバル	神戸市
→ 有馬湯めぐりバル/神戸ディッシュウィーク	
→ 明石まちなかバル	明石市
→ 姫路まちなかバル	姫路市

※実施形態は様々です。

バル 実施スケジュール





売り手よし、
買い手よし、
世間よし
～まちゼミ～

「三方よし」の まちの活性化策 “まちゼミ”

得する街のゼミナール、略して“まちゼミ”。商店街の各店主が講師となって、プロならではの専門知識や商品のウンチク、使用のコツなどを無料で受講者に伝授するゼミナールのことだ。店の存在や特徴をお客さんに知ってもらうとともに、店主とお客さんとのコミュニケーションから信頼関係を築くことを目的としている。

お客さんは、新たな知識を得たり、信頼できる店を見つけられる。商店は、新規顧客が増え、売上げが伸びる。商店街の人通りが増え、まちが活性化する。「売り手よし、買い手よし、世間よし」まさに“三方よし”の活性化策として注目を浴びるこの取り組みは、平成15年、愛知県岡崎市の商店街で生まれ、全国的な広がりを見せている。



プロが教えるメイクレクチャー



ヨーロッパの名窯食器で楽しむ中国銘茶入門

1. “まちゼミ” 発祥の地 岡崎康生 地区商店街

徳川家康の生誕地であり、「八丁味噌」で知られる岡崎市は、名古屋から南東へ名鉄本線で30分ほど。トヨタ自動車本社がある豊田市の南に隣接する人口37万人の中規模都市である。

観光名所である岡崎城から東へ延びる県道沿いに広がる康生・東岡崎周辺地域には、10を超える商店街組織が連担し中心市街地として活性化に取り組んでいる。

昭和40年代半ばの大規模再開発を経て、松坂屋を核店舗とする「クレオ」、ジャスコを核店舗とする「シビコ」の2つのショッピングセンターが健闘していた康生地区だが、多くの地方都市がそうであったように衰退を余儀なくされた。平成7年に至近距離にジャスコ岡崎南店が出店。2年後には「シビコ」内のジャスコが閉鎖された。一方ジャスコ岡崎南店は、12年に西武百貨店を誘致して規模を拡大。さらに近年、イオンモール岡崎に改められ、シネマコンプレックスを増設するなど集客力を高めている。

このような競争環境の激化とともに、中心市街地の店舗数は、平成8年の800店から平成20年には450店と半数近くに減少し、年間販売額も480億円が270億円へ激減し、来街者数も著しく減少していた。

2. 女性指導員の提案で生まれた“まちゼミ”

(1) 事業実施のキッカケ

中心市街地が衰退する過程で、旧中心市街地活性化法の認定を受け、官民あけて活性化に取り組んできた。工夫を凝らして様々なイベントを開催すると大勢の人が来街してくれるものの、お客さんとして根付かず個店の売上には結びつかない。店主らに徒労感が広がっていった。

そんな頃、「これからの商店街のあり方を考えるには、もっと買物目線が必要」と、商工会議所は中心市街地を担当する指導員に3人の女性を登用した。その女性指導員の一人が、商店街や個店の魅力をお客さんに認めてもらうための事業として“まちゼミ”、つまり店や取扱商品の魅力、商品にまつわる知恵や知識を伝える商店街のゼミナールを実施することを熱心に提案した。

(2) 商店街活性化の難しさ

当時、康生東通りの空き店舗には、中心市街地活性化の支援施設として「街情報ステーション」が設置され、若手業者たちが集まっていた。現在の「岡崎まちゼミの会」代表の松井洋一郎氏もその一人だった。その集まりの中で、女性指導員の提案に対して否定的な意見も聞かれた。「そんなことは照れくさくてできない」「上手く説明できるかな?」といった声や「本当に効果が出て売りに繋がるのか?」と疑問視する声もあった。

商店街の活性化事業の難しさは、業者の合意形成の難しさにある。業種も違い、時にライバルでもある。年齢も異なり、後継者の有無、あるいは商店街内の立地場所も違い、経営規模も異なる。様々な業者が商店街を構成しており、共同事業を実施する場合、利害得失は一致することはない。そこに商店街の事業活動の難しさがある。

(3) 事業継続の源泉は「反省力」

しかし、“まちゼミ”の実施までにそう時間はかからなかった。第1回“まちゼミ”は、平成15年1月～2月、10店が参加して開催された。無理に説得して参加店を増やすことはせず、趣旨に賛同し「とにかく一度やってみよう」という姿勢の業者たちだけで始めた。

この“まちゼミ”は、商店街や商業地の合意形成を求めない。だから「一度やってみよう」という姿勢の業者だけで実施することができた。また、第1回の開催にあたっては、補助金による支援もあり背中を押してもらえた。そのため参加店の負担は当初は無く、数年後に1講座2,000円と少額で始められた。

10店舗で開催した第1回の受講者は、199人とまずまずのスタートになった。まず店を知ってもらうキッカケづくりだったが、結果的には、新規顧客の獲得につながることを実感する店も少なくなかった。

事業の成果を話し合い、反省点について意見交換をするなかで、自然と次回開催へ向けた改善策も議論されていった。物事がうまくいかない場合、受け身で参加すると単に「不満」に終わりがちだが、「何のために」の問題意識を持って主体的に取り組めば「反省」につながる。

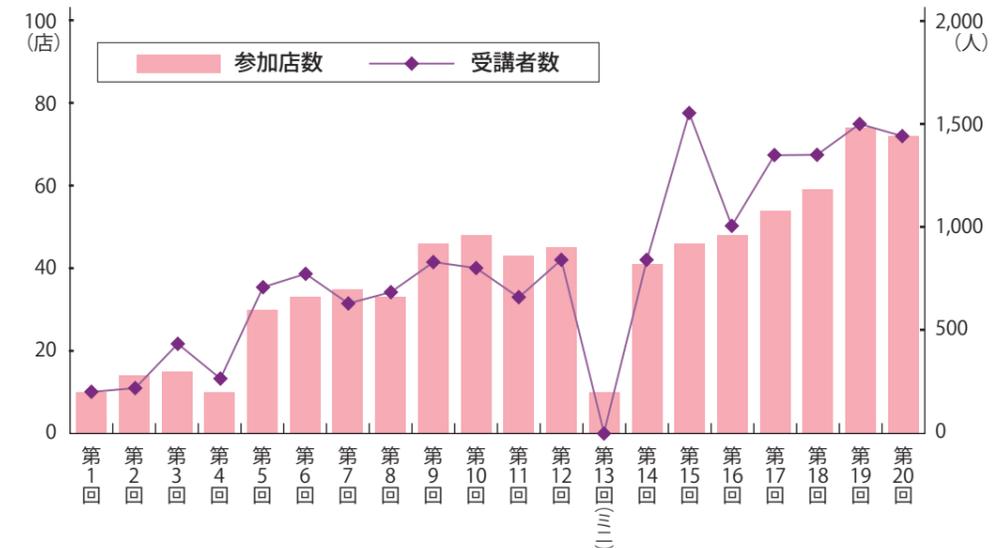
酒を酌み交わしながらの意見交換は、やがて反省会に変わり、テーマ設定の仕方、チラシの構成や広報時期の問題、最適な開催期間などについて議論し、新たなアイデアを加えながら、回を重ねる度に事業内容は進化していった。

平成24年8月～9月の開催で19回目となったが、「新規顧客の獲得に繋がった」という参加店の評価に加え、受講者である地域消費者たちの口コミ効果もあり、参加店、受講者ともに徐々に増えていった。

3. “まちゼミ”とは

“まちゼミ”は、商店街という「全体」の活性化で専門店の発展を導くという従来の考え方から、「個」としての専門店の魅力をアピールし、個性的で魅力的な専門店の集積によって商店街を活性化し再生させるという考え方に変えた共同事業である。

▽ 岡崎市“まちゼミ”開催の推移（参加店・受講者数） ▽



回	開催期間	参加店数	講座数	受講者数
第1回	H15.1～2月	10	20	199
第2回	H16.1～2月	14	21	217
第3回	H16.7～8月	15	26	432
第4回	H17.1～2月	10	16	263
第5回	H17.7～9月	30	84	707
第6回	H18.1～3月	33	103	772
第7回	H18.7～9月	35	111	628
第8回	H19.2～3月	33	93	683
第9回	H19.7～9月	46	139	829
第10回	H20.2～3月	48	140	800
第11回	H20.7～9月	43	146	657
第12回	H21.2～3月	45	172	840
第13回(ミニ)	H21.5～6月	10	10	(未確認)
第14回	H21.7～9月	41	293	834
第15回	H22.1～3月	46	317	1,553
第16回	H22.7～9月	48	209	1,005
第17回	H23.1～3月	54	325	1,348
第18回	H23.8～9月	59	340	1,350
第19回	H24.1～3月	74	450	1,500
第20回	H24.8～9月	72	430	1,441

※第13回は、店舗を限定した実験的な取り組み「ミニまちゼミ」として開催

岡崎で誕生した“まちゼミ”は、今や全国に広がり50ヶ所以上で開催されている。岡崎の“まちゼミ”の内容を改めて見ていくと…。

(1) 事業の目的

一過性に終わりがちな商店街イベントとは異なり、“まちゼミ”は個店の売上に直結するイベント事業として考案された。

大型店の「品揃え」、ディスカウント店の「価格」、ネット販売の「利便性」に対抗できる商店街の強みは、「こだわり」や「技術」「知識」そして「プライド」を持った経験豊富な店主やスタッ

フなどプロが集まっている点にある。

しかし、その個店の専門性を上手くアピールできていない。そのため、まず来店のキッカケづくり、取扱商品の説明や店主の魅力をアピールする場として“まちゼミ”を開催するのだ。

(2) 事業の概要

参加店がそれぞれの専門性を生かした講座内容を設定する。参加店すべての講座内容を掲載したチラシを作成し、ホームページ等も活用しながら受講者を募集する。開催場所は自店なので少人数制の講座とし、受講料は材料費を別として原則無料とする。

店主あるいはスタッフが講師役を務め、商品やサービスについて実演も交えながら解説する。しかし、“まちゼミ”はあくまでも店のファンづくりのキッカケの場であり、営業の場ではない。「決して売ろうとする姿勢を示さない」というルールを設けている。

一店でもこのルールを破ると、店のファンづくりのための場にはならない。そのため、開催前には参加店をすべて集めて周知徹底を図っている。また、営業活動のイメージを払拭する意味もあり、行政や商工会議所など公的機関の協賛、後援、あるいは広報誌への掲載協力を得て開催している。

(3) 事業の経費

“まちゼミ”の事業費は、広報チラシの製作費と新聞折り込みなどの広報活動費が主なものとなる。紙面数や印刷部数により額は異なってくるが、岡崎の場合、100万円前後である。この経費を極力抑えながら、参加店からチラシ掲載料を徴収している。

「岡崎まちゼミの会」の場合は、現在は年会費2,000円、チラシ掲載1枠10,000円で運営されている。当初は、行政からの金銭的な支援もあったが、軌道に乗りはじめた4年目頃から「いつまでも補助に頼っていて良いのか?」という声が内部から聞かれ始めた。「ソフト事業は商業者の負担で実施すべき」との意見が大勢を占めるようになり、それまでの1枠2,000円から10,000円に増額された。



→ 布ぞうり教室



→ いまのメガネ見えていますか?



→ 魅力的な講座が並ぶ広報チラシ

4. “まちゼミ”の実施フロー

(1) 事業開催までの準備

“まちゼミ”の準備から開催までのプロセスをみていく。

① 事業の企画策定

まず実行委員会を組織し、“まちゼミ”開催のエリアやスケジュールを検討する。特に事前の広報時期や開催期間については熟慮し、事業実施の企画書を作成する。受講者の募集に関する広報活動については、事前に行政や商工会議所などに協力要請を行い、広報誌への掲載等の調整を行う。

なお、初めての開催の場合には、事業の企画と並行して店主等に声をかけ、啓発のためのセミナーを1~2回開催する。

② 参加店募集

開催スケジュールに合わせて4ヶ月位前の時点で、参加店の募集を始める。商店街事業としては、参加店数にある程度のボリューム感が必要になるが、無理に説得することはせず趣旨に賛同する商業者のみで開催する。「来る者は拒まず、去る者は追わず」のスタンスである。

③ 参加説明会の開催

募集締切り前に、参加予定店すべてを集めて説明会を開催する。事業趣旨を詳細に説明し、特に「営業の場にしない」という原則を徹底する。

事業の魂(想い)を共有する仲間をつくるこの説明会は、参加店の交流の場でもあり、これまであまり会話を交わすこともなかった商業者同士の親密な関係を生む場にもなる。

④ チラシ作製

参加説明会の後、参加店は講座のタイトル・内容を検討し、広報チラシに掲載する原稿を作成する。講座内容はターゲットを絞り、タイトルもお客さんの興味を引くようキャッチ風に工夫する。事務局は、参加店の講座内容が確定したら広報チラシのレイアウトを決めて印刷にまわす。

⑤ 事前説明会の開催

チラシが出来上がったら、全参加店が一堂に会する事前説明会を開催する。お客さんの満足度やリピート率を上げる工夫や、ゼミ当日のルールの再確認を行う。

講座の進め方についての悩み相談など、店主たちの不安解消にも努める。

⑥ 受講者募集

新聞折り込みやポスティング業者に依頼して、広報チラシを地域住民に配布する。また、公共施設の窓口に置いてもらい、広く行き渡るよう努める。併せて、行政や商工会議所の広報誌にも受講者募集の案内を掲載してもらう。

⑦ 受講者の予約受付

受講予約の受付は、参加店が個々に対応する。予約受付以降はそれぞれの参加店が対応するため、事務局の負担はさほど大きくはない。



(2) 事業の開催

原則として講座は各店舗内で開催し、店を知ってもらうキッカケの場にする。店を知ってもらい、取扱商品やサービス内容を見てもらい、そして店主やスタッフの人柄、知識の専門性をアピールして、店のファンになってもらう。

“まちゼミ”は受講者と店との交流の場であり、少人数制の方が相互の関係が深まりやすく満足度も高い。1講座の受講者数は、以前は10名以内としていたが、現在ではデータの的に効果の高い5名程度での開催を推奨している。

講座では、取扱商品やサービスに関する専門店ならではの知恵や知識を伝授する。講座時間は各店で決定するが、一方的な講話ではなく実演や体験型を取り入れると受講者も理解しやすくなる。

❖ “まちゼミ”タイトルの事例 ～おかざき まちゼミから～ ❖

- ▶ 愛犬のための美容としつけ …… ペットショップ
- ▶ 誰も教えてくれなかった「美しい姿勢講座」 …… ブティック
- ▶ 膝痛講座～5分で痛みが消えるストレッチ教えます …… 薬局
- ▶ プロが教えるメイクレクチャー …… 化粧品店
- ▶ かんたんラッピング …… ギフト店
- ▶ 手づくり服を楽しもう！ …… 服地店
- ▶ 親子教室～お金の話あれこれ …… 金融機関
- ▶ 似合うメガネ見つけます！ …… メガネ店
- ▶ 日本茶の美味しい淹れ方 …… お茶屋
- ▶ できる男のビジネスシューズ講座 …… 靴店

《“まちゼミ”開催のポイント》

① 開催期間

開催期間は、最初及び参加店が少ない場合は1ヶ月間、参加店が増えてくれば最大1ヶ月半とし、その間で参加店が実施しやすい日程を自由に選択してもらう。

② 開催エリア

商店街や商業集積地を基本エリアとして開催する。参加店数確保のため、隣接する商店街と共同実施してもよいが、ある程度エリアを限定した方が効果的である。

③ 開催場所

開催場所は、極力自店の店内とし、講義とともに店の様子や取扱商品の内容を受講者に認識してもらう。店舗が狭くて無理な場合には、他の店舗内でのコラボや商店街の会議室利用を検討する。

④ 講座の時間

1テーマの講座時間は、60～90分程度とし、参加型のゼミを心掛ける。トータルの1/3程の時間は、質疑や情報交換に充てるのが良い。

(3) 事業開催後の対応

① アンケートの結果集計

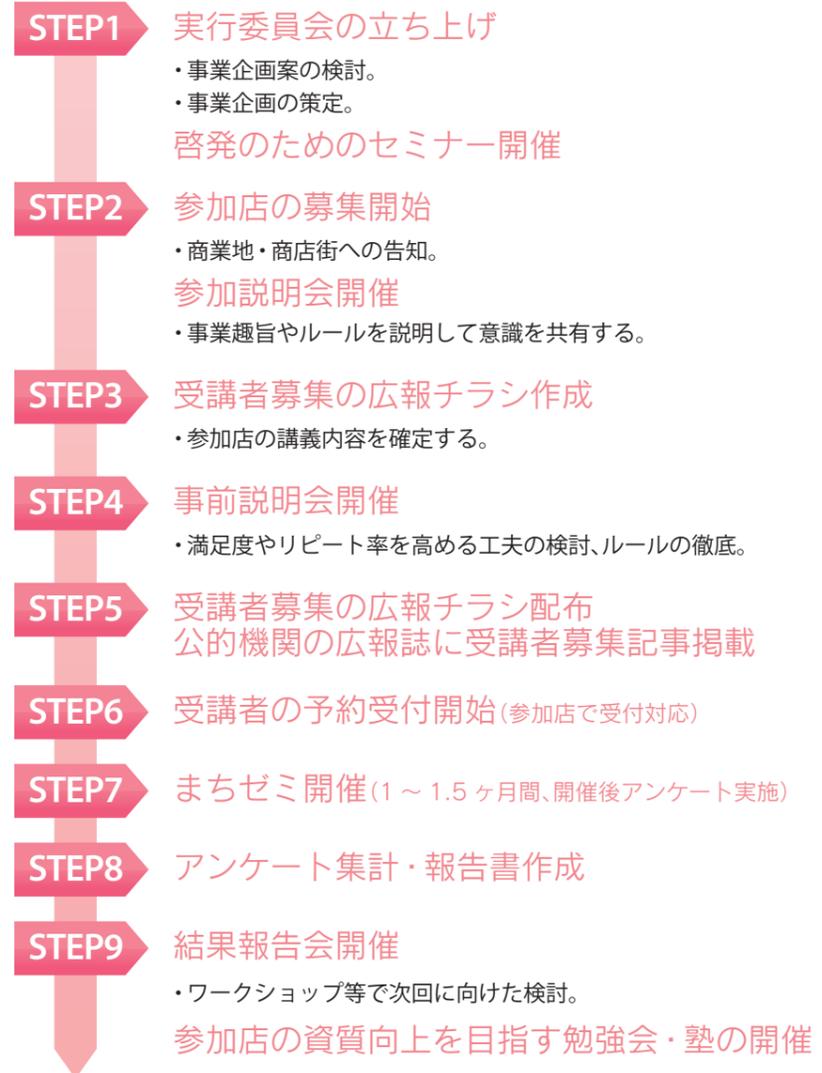
次回以降の開催に役立てるため、講座終了時に受講者の感想や意見をアンケートで聞く。また、参加店アンケートも行う。アンケート結果は事務局で集計する。

② 報告会、勉強会の開催

事業終了後、次回に向けた改善点の検討や内容のブラッシュアップのため、必ず参加店全員が

出席する報告会を行う。集計したアンケート結果を報告するとともに、参加店から上手くできた点や失敗談の報告をしてもらう。改善策の意見交換を通して“まちゼミ”に関する意識の共有と事業のブラッシュアップを図る。

“まちゼミ”実施フロー



5. “まちゼミ”が生み出す「三方よし」の事業成果

(1) 新規顧客の獲得と専門性向上

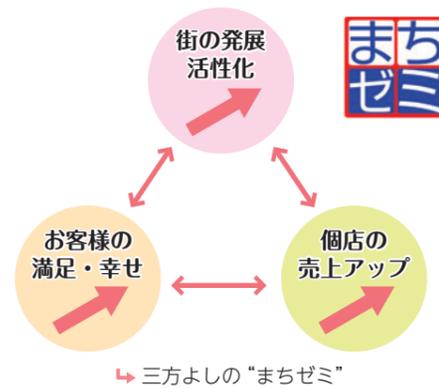
開催後、参加店の6～7割（継続店に限ると9割以上）で新たなお客さんが増えたり、売上増などの効果が出ている。店によっては“まちゼミ”受講者の10～30%が新規顧客へと繋がっている。また、「消費者の生の声を聞き、反応を直接感じることができ、潜在ニーズを知ることができ

た。」という声も寄せられている。

営業の場ではないという安心感から、受講者は気軽に参加できる。店内での少人数講座なので、店と受講者との信頼関係が築きやすい一面もある。

受講者による口コミ効果も大きい。受講者が再来店する際、一人ではなく、友人や家族を連れて二人以上で来店してもらえる割合は40%近くに上る。

その一方で、講座では単なる商品“モノ”知識だけではなく、それを使って何ができるのか、どう使えば楽しめるのかといった消費者の生活を豊かにする“コト”の視点が求められることから、講師役を務める店主たちの専門性や提案力が一層高められるという効果も生まれる。



(2) 新たな知識の獲得と信頼できる店の発見

受講者アンケートをみると、受講料が無料ということもあり、9割以上の受講者が「満足」と評価している。その店や取扱商品、サービスに接するキッカケとなり、新しい店の開拓や信頼できる店を見つける場になっている。

特に、行政や商工会議所が事業をバックアップすることにより、信頼性が高まり、多くの消費者が参加しやすい雰囲気を生み出している。また、“まちゼミ”を介して人との出会いができ、受講者間のコミュニティが形成されるケースも少なくない。まさに商店街が、地域コミュニティの核としての役割を果たすという副次的な効果も見られている。

“まちゼミ”受講者の口コミは、安心・信頼できる街として商店街のイメージアップにも役立っている。

(3) 商店街に連帯感を生む効果

事前説明会や報告会などの意見交換や事業検討の場が、商業者同士のつながりを強め、商店街の連帯感を生み出している。また、“まちゼミ”への参加により、自店のことしか考えなかった商業者が街のことを考えるようになり、「地域が良くならなければ、店の売上にもつながらない」とまで言い出している。

岡崎では“まちゼミ”がベースとなって、商店街の人材育成が進み、「バル」や「100円商店街」をはじめ「商人塾」「タウンマネジメント研究会構想会議」など多くの事業も展開している。

道徳を重んじる近江商人の理念として知られる「売り手よし、買い手よし、世間よし」の考え方と同じく、『顧客の満足』『個店の売上増加』、そして『商店街の活性化』と、まさに「三方よし」の効果である。そしてこのバランスが大事なのだと松井代表は強調する。

6. “まちゼミ”を成功に導くPDCAサイクル

岡崎の“まちゼミ”が始まって10年になるが、その間、参加店も受講者も増え続けてきた。なぜ長期に渡り発展的に継続させることができたのか。

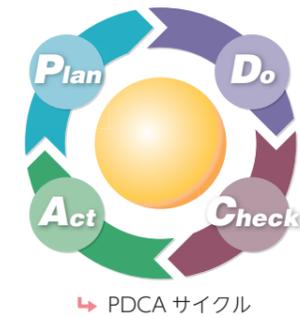
その成功要因は、松井代表をはじめ岡崎の商業者の意識の高さによるところが大きいのは当然であるが、事業活動におけるPDCAサイクルをしっかりと廻している点も見逃せない。

PDCAサイクルとは、事業を行うにあたり、まず計画(Plan)を策定して、事業を実施(Do)する。

そして実施後に事業内容を点検(Check)して、修正すべきは改善(Act)して次回開催に向けて準備するという手順だ。

これまで多くの商店街組織では、点検、改善という「反省」のプロセスを組織の内部に仕組みとして構築してこなかった点が、発展的な事業継続を難しくさせてきた。組織運営体制が曖昧なため、年齢的な問題等で主力メンバーがいなくなると、このサイクルを維持できなくなる。

そうならないように、岡崎では参加説明会と事前説明会、そして報告会も全店参加で毎回実施している。ここに成功の大きな要因が隠されているのではないかと。



PDCA サイクル

7. “まちゼミ”推進上の留意点

(1) 参加店数よりも事業趣旨の徹底

“まちゼミ”の開催趣旨は、「専門店には入りづらいイメージがある」という問題解消のため、そのキッカケの場として開催し、ファンづくりに繋げていくことにある。「“まちゼミ”を絶対に営業の場にしない」という原則の徹底は、参加・事前説明会でも行っているが、このルール違反が1店でもあれば「ゼミナール」の意義を失うことになる。

事業に込めた思い「“まちゼミ”の魂」を共有できる仲間づくりが大切なのである。

その意味からも、岡崎では無理に参加を勧めず、積極的な店だけで取り組むというスタンスを保っている。しかし、イベント事業として行う場合、参加店舗数には一定のボリュームが必要で、初めての開催であればより多くの参加でスタートを切りたいもの。参加店舗数確保のため、時にエリアを限定したうえで、隣接商店街との共同開催を検討することも必要となる。

(2) 商業者に求められる向上心

“まちゼミ”受講者の立場で考えると、設定されたテーマについて深い知識やノウハウを得るために参加するわけで、講師役を務める店主やスタッフには、単なる商品解説だけではなく、商品開発の経緯や商品にまつわる生活文化の紹介など、プロならではの幅広い知識や知恵を伝授するゼミ内容が望まれる。言い換えれば、“モノ”ではなく“コト”の提案である。

そのためには、1時間の講義にその何倍もの時間を費やして準備しなくてはならない。最初はなかなか上手く講義ができなくても、プロとしての知恵や知識を身につけている限り、話下手であっても「この“コト”を皆さんに理解してもらいたい」と誠実にそして一所懸命に取り組めば、その姿勢は間違いなく評価される。

昨今、様々な媒体を通じて消費者の商品知識は豊富になっている。こんな消費者を対象にウンチクを語るのだから、商業者も日々研鑽を重ね、専門性を高めていく努力が必要となる。その意味では、“まちゼミ”は「一流」の商業者を「超一流」へと導く登竜門であるのかもしれない。



全国からたくさんの方が集まるまちゼミサミット

(3) 欲しい事務局機能

“まちゼミ”開催にあたって、事務局の負担はさほど大きくはないが、共同事業としてのインフォメーション機能を果たす事務局は必要だ。また、消費者の立場で考えると、何か問題があった場合の窓口は不可欠である。事務局機能の整備は、事業に対する信頼感にも繋がる。

8. 今後の展望 ～期待される進化～

商業者はプロとして自店の取扱商品に関してより多くの知識の引き出しを持てるように、商品やサービスについて日々研究する姿勢が求められている。その姿勢が“まちゼミ”のテーマ設定に多様性を生み、常に変化のあるゼミナール開催を可能にする。

また、“まちゼミ”そのものの仕組みにしても、常に進化させていこうとする姿勢が事業の継続性にもつながる。「変革する」を意識した取り組みは、常に新鮮さを生み出す。

いまや“まちゼミ”は、50を超える街で開催され、「全国まちゼミサミット」が開かれるまでになっている。これらの街では、そのネットワークを活用し、ノウハウを共有するとともに、地域の特性や実状を反映させたアレンジを加えて“まちゼミ”を日々進化させている。

各地で繰り上げられる“まちゼミ”がその魅力を競い合い、切磋琢磨することで、より一層個性的な内容に進化していくことを期待したい。

岡崎まちゼミの会 松井洋一郎代表からの応援メッセージ



“まちゼミ”だけではなく、どんな事業にも「これが正しい」という形はありません。だから少しくまうかなかったからといって諦めてしまうのではなく、問題点は報告会を通じて改善し継続していく姿勢で、試行錯誤を繰り返すチャレンジ精神をもって取り組んで下さい。

“まちゼミ”は、一店でやるよりも商店街事業として実施すれば、アピール力は間違いなく高まります。

また、皆で話し合う場が刺激となって、井の中の蛙に陥りがちな商業者をどんどん成長させてくれます。

ぜひ取り組んでみて下さい。一緒にやりましょう。喜んでお手伝いします。

問合せ： 岡崎まちゼミの会 TEL 0564-21-0985
執筆者： 中多商業企画研究所 中多英二 TEL 078-798-6030

兵庫県内ですでに取り組んでいる市町例

- 伊丹市
- 川西市
- 姫路市
- 小野市
- 赤穂市
- たつの市
- 相生市
- 豊岡市

まちゼミ 実施スケジュール

全体スケジュール	事務局（実行委員会）	参加店
6ヶ月前 事業企画の検討	①事業企画案の検討 〔初めての場合:商店主向け啓発セミナーの開催〕 ②開催概要の決定	
5ヶ月前 事業企画の策定	③事業企画策定 公的機関への広報等の事前協力要請。	
4ヶ月前 参加店の募集開始 参加店を募集する。無理に参加勧誘はしない。	④参加店募集と説明会準備 個店への実施案内、勧誘、参加店取りまとめ。 参加説明会の資料作成。	①参加申込み 趣旨を理解してから申し込む。チラシの合同製作事業と間違わないように。
3ヶ月前 参加説明会 趣旨や開催概要の説明、開催までのスケジュールの確認など。	⑤参加説明会の開催 事業趣旨・スケジュール等を説明する。 ⑥開催講座のとりまとめ 各店が行う講座を確認する。	②参加説明会への出席 「まちゼミを営業の場にしない」というルールを徹底し、参加店全員で事業の“魂”を共有する。 ③講座内容の検討 魅力的な講座内容を検討する。
2ヶ月前 広報チラシ作成	⑦チラシ作成 チラシに掲載する原稿を集め、講座内容の最終確認。	④講座の決定 ⑤チラシの原稿作成 講座決定後、チラシに掲載する原稿を作成する。
1ヶ月前 事前説明会 アンケート作成	⑧事前説明会の開催 お客さん満足度やリピート率を上げる工夫を検討する。当日のゼミの流れやルールを徹底。 ⑨お客様及び参加店アンケートの作成 事業検証に使うためのお客さんアンケート及び参加店アンケートを作成する。	⑥事前説明会への出席 事業趣旨やゼミ当日の流れを確認する。
2週間前 受講者募集 広報チラシの配布 参加店へのアンケート用紙配付	⑩チラシ等の配布 チラシの配布、参加店へのアンケート用紙配付。 ⑪広報・募集 各機関へ開催及び受講者募集の記事掲載について協力要請。	⑦広報・募集 チラシを店舗に置き、各店舗でもPRする。
1週間前 受講者募集、申込受付		⑧開催準備 ⑨申込受付 参加店により実施日が異なるため、申込は各店にて対応。締切りも応募状況により個々に対応。
実施期間 まちゼミの開催 1～1.5ヶ月の開催期間で参加店が自店で開催。 講座時間は60～90分。少人数制で参加体験型がベター。 終了後、アンケート回収。		⑩講座開催、アンケートの回収 各講座を自店で開催。営業は絶対に行わないこと。講座修了後、お客様アンケートを回収。
半月後 結果報告書の作成 次回開催に向けての改善資料としてアンケートを集計。	⑫アンケート集計、報告書作成 各店舗から回収したアンケートを集計。事業結果報告書を作成する。	
1ヶ月後 結果報告会&交流会 アンケート分析、問題点の解決、次回開催の確認。	⑬結果報告会&交流会の開催 次回に向けての事業分析、問題点の解決策の検討等をざっくりと交流を深めながら実施。	⑪報告会&交流会への出席 アンケート分析結果、問題点等を話し合う。事業に参加した店同士、交流を深め協力体制の強化を図る。次回開催へ向けての確認を行う。



キラリと光る
店づくり
～一店逸品運動～

おすすめ商品（逸品）で 店のファンづくり！

「まあ綺麗!」「何だ?このとろけるような食感は。」
「こりや便利だ!」、賑やかな会話や笑い声があちこちのテーブルから聞こえてくる。断っておくが、ここはコンパ会場ではない。逸品研究会でグループ毎に活発な意見交換を行っている最中なのである。

「商店街には買いたいものがない」と言われ、年々客足が遠のき、空き店舗が目立ってきた商店街も多い。

そんな商店街の店主らが、自分たちで発掘・開発した店一番の「おすすめ商品」を積極的にお客さんにアピールすることで、店のイメージアップを図り、店のファンを増やそうという取り組みが行われている。“一店逸品運動”である。

逸品とは、それぞれの店が自信を持ってお薦めする商品やサービスのこと。優れた商品を探してくる発掘型と、新しいサービスを作り出す開発型の2つがある。

店主は、仲間の店主たちと議論を重ね、「これは!」という逸品を作り出すのである。研究会を進めていく過程で、店主たちは、自店の特徴やコンセプトを見直し、今後の方向性をも考えていくようになる。仲間たちと協力し合い、次第に商店街全体のことも考え始めるのである。

三重県伊賀市では9年前から“一店逸品運動”に取り組み、数々の逸品を生み出すとともに、店のファンを増やし、運動仲間との連帯感も深めてきた。キラリと光る店が1店、2店と少しずつ集まって、魅力的な商店街を形成しつつある。

“一店逸品運動”は、個店の強化を図りつつ、相乗的に商店街全体の活性化を目指すキッカケづくりなのだ。



お薦め商品についての知識やウンチクを詳しく伝授

1. 伊賀忍者のふるさと 伊賀市中心市街地商店街

伊賀市は、大阪から60km、名古屋から80km、近畿圏と中部圏のほぼ中間に位置し、双方から車で約1時間半の距離にある。人口は10万人弱でやや減少傾向にあるが、伊賀忍者や松尾芭蕉のふるさととして知られ、訪れる観光客も多い。

市は、平成20年11月に中心市街地活性化基本計画の認定を受け、活性化協議会(19年1月設立)を中心に、まちなかの賑わい回復のための様々な事業に取り組んでいる。

再開発事業による駅前バスターミナルの整備や、生涯学習センター等を併設した複合商業施設「ハイトピア伊賀」の建設など、中心市街地の顔としての施設整備が進められている。また、ソフト事業では、町屋風建物を生かした店舗の誘致や伊賀忍者等の地域資源を生かしたイベントの開催により、来街者の増加を図っている。

この中心市街地には14の商店会(225店舗)があり、“逸品運動”には、現在18店舗が参加している。

❖ 店主の顔を前面に打ち出す逸品フェアのチラシ ❖



2. 取り組みに至る経緯

～“一店逸品運動”で地元商業者の意識改革～

“一店逸品運動”は、上野商工会議所が作成したタウンマネージメント構想（平成12年3月）の1つに挙げられていた事業であるが、なかなか実行に至らず「絵に描いた餅」となっていた。このような中、中小企業総合事業団（現・中小企業基盤整備機構）の「TMOサポート事業」を活用し、平成14年に専門家による診断・助言を受けた。そこで、“一店逸品運動”の推進を強く提案されたのである。

この提案を受け、三重県庁から商工会議所に出向していた職員が、早速関係者を説得して回った。それまで実施してきた事業は、行政を中心に検討を進めたものが多く、地元商業者は受動的に捉えてしまう傾向が強かった。

しかし、新たに取り組もうとする“一店逸品運動”は、逸品を発掘・開発し発表するまでを商業者自らが主体となって推進していく事業なので、これが一つのキッカケとなって、相乗的に他の事業も動き出すのではないかと彼は考えたのである。

商工会議所は、“逸品運動”を積極的に推進すべく実施スケジュールを策定し、普及講習会の案内チラシや参加店募集チラシを作って、商店街を回り熱心に勧誘を行った。

平成15年9月～10月に専門家による“一店逸品運動”の普及講習会が開催され、この取り組みに関心・興味を持った28店で“逸品運動”はスタートを切った。

11月からは参加店全員参加によるワークショップ（逸品研究会）を毎月1回行い、忌憚のない意見交換をしながら、各店の逸品を決定していった。そして、翌16年4月20日～30日、第1回逸品フェアが開催されたのである。

3. 事業概要 ～逸品研究会を中心とした活動～

参加店募集から逸品の検討、そしてフェア開催までの一連の流れを、ステップ毎に詳しくみていくと次のようになる。

(1) 普及講習会と参加メンバーの募集 ～一緒に頑張る仲間と共に～

“逸品運動”の専門家による普及講習会を3回実施（各30名程度出席）し、“一店逸品運動”への参加店を募った。普及講習会では先進事例の紹介を通して、“逸品運動”の意義や狙い、効果的な進め方等について講義を行い、理解を深めてもらった。

また、並行して商工会議所の職員が“逸品運動”に関心・興味のある商店主を個別訪問して参加を募った。“逸品運動”の狙いや進め方を浸透させることが成功への前提条件であるため、できるだけ多くのメンバーに普及講習会に参加してもらうよう努めた。

(2) 逸品研究会 ～試食あり、体験あり、みんなで楽しく意見交換～

“一店逸品運動”の中で最も重要なのが逸品研究会である。逸品研究会は“逸品運動”の参加店全員が出席し、ワークショップ形式で逸品について検討する場で、毎月1回開催される。参加メンバーを4～5名ずつの4班に分けて、各班長の司会進行のもと積極的な意見交換を行っていった。

「研究会」というと、何か難しそうなテーマを皆が眉間にシワを寄せ議論しているように思われるかもしれないが、逸品研究会では、皆さんにこやかにワイワイガヤガヤと楽しそうに意見交換を行っている。実は逸品研究会は、他の店の逸品候補の試食や体験等もできる楽しい会合なのである。

発表者は、自店の特徴やターゲット顧客、逸品候補について説明をする。他の参加者は「自分が客だったら、この商品（サービス）を買ってみたい（食べてみたい、体験してみたい）と思うか？」という観点から自由に意見を言う。何も専門的知識を要求されているわけではない。婦人服店の店主も日頃、食料品を買ったり、飲食店で食事をする。一方、食料品店の店主が婦人服店で買い物をすることもある。つまり、お客さんの視点で店や逸品候補を見れば良いのである。

発表者は、他の参加者からの忌憚のない意見を参考に逸品候補に磨きをかける。初年度の逸品研究会は、平成15年11月～16年3月まで、毎月1回、計5回開催された。研究会での議論のテーマ・内容は、次の通りである。

①第1回 「お店のこだわり」「顧客の変遷」

自己紹介を兼ねて、自店の強みや特徴、こだわり、さらには客層の変化、近年の顧客のニーズ等について各自発表する。

②第2回 「他の店の逸品さがし」

参加者が互いに店舗観察を行い、お客さんの視点で店舗を評価するとともに、その店の逸品候補を推薦する。普段、お客さんから聞けない客目線での指摘を仲間から受けるのだ。

また、お客さんの視点で店を見る癖がつくと、自店の店づくりにも大いに役立つ。

③第3～4回 「今考えている逸品づくり」

班ごとに逸品候補の発表を行い、他のメンバーはその逸品候補についてお客さんの視点で評価する。発表者は逸品候補の現物を持参し、その特徴を説明するとともに、メンバーに試食や体験をしてもらう。持参が困難なものは、カタログ等で説明する。

④第5回 「逸品のキャッチコピー、説明文の検討」

各店の逸品の最終確定を行うとともに、カタログに掲載する逸品のキャッチコピーや説明文について検討を行う。ここでは、いかにお客さんの興味を惹く表現にするか、いかに的確な説明文にするかといった観点から意見交換する。



↳ 忌憚のない意見を交換しあう逸品研究会

(3) MDヒアリング ～ターゲット顧客や品揃えの方向性から逸品を検討～

参加店が逸品候補を選定するにあたり、専門家によるMD（マーチャンダイジング、商品政策）ヒアリングを実施する。参加店を巡回訪問し、個店毎にしっかりした品揃えの方針・計画のもと、逸品を検討するよう指導を行う。この時点で絞り込まれた逸品候補を逸品研究会で発表し、他の参加者からの意見を参考に磨きをかけていく。

逸品候補の選択にあたっては、自店の強みや特徴とターゲット顧客のニーズとが重なる部分、またはその周辺部分から選ぶ。その逸品に自店のコンセプトを凝縮させ、新規顧客の獲得を目指すのである。

なお、逸品研究会ならびにMDヒアリングは、中小企業基盤整備機構の専門家派遣制度を活用し、“逸品運動”の専門家に指導してもらっている。

(4) 逸品フェアプロジェクト会議 ～逸品フェア開催に向けて～

決定した逸品を披露する場として「逸品フェア」を開催する。フェア開催準備のためのプロジェクトチームとして、「PR広報部会」と「イベント部会」を組織した。参加店全員がどちらかの部

会に所属し、全員で取り組む体制にしている。

両部会の合同会議を1月～2月中旬にかけて3回行い、推進体制の整備を行った。その後、部会ごとに逸品フェア開催までの2ヶ月間、ほぼ週1回ペースで検討会議を開催し、具体策の検討や役割分担、準備作業を順次進めていった。

(5) 逸品フェア開催 ～活動成果の「発表の場」として～

第1回逸品フェアは、平成16年4月20日（火）～30日（金）の11日間28店舗が参加して開催された。ちなみに、平成24年の第9回は、9月12日（水）～30日（日）の19日間、参加店18店舗で開催された。逸品フェアの主な内容は、次の通りである。

①逸品カタログの配布

4万8千部作成し、その内3万6千部はフェア2日前に新聞折込み。配布地域は伊賀市全域と奈良県・京都府の一部地域である。残りの1万2千部は市内の公共施設、観光施設、参加店の店頭等で配布。

逸品カタログは、フェア期間だけでなく、1年間を通してお客さんが使えることを前提として作成することが望ましい。

なお、伊賀上野の“逸品運動”事業費は約70万円であるが、このカタログ作成・配布にかかる経費（印刷費21万円、折込み料11万円、写真撮影費12万円）がその大半を占める。残りは、ツアー食事代や景品代など。参加店から会費1万円、ツアー参加者から500円を徴収するとともに、市からの補助金も活用し、商工会議所事業として実施している。

②内覧会

フェア開催に先立ち、参加店が逸品を持参して同一会場に集まり、それぞれの逸品のプレゼンを行う。マスコミへのPRだけでなく、互いの逸品を知るとともに、他の研究会グループとの交流を図るためである。



③スタンプラリー

フェア期間中、できるだけ多くの人に参加店舗を回ってもらうため、スタンプラリーを実施している。ビンゴ形式によるスタンプラリーやクイズラリーなど、より効果的になるよう毎年やり方を変えながら実施している。今年は、駅前から離れた店ほどポイントが高くなる点数制を採用した。



↳ 内覧会では、お薦め口上を披露。メンバーからは辛口批評も

④逸品巡りツアー

逸品巡りツアーは各コース7～8名の参加者を募集し、5～6店舗をガイド付きで回ってもらう。逸品の紹介を聞くだけでなく、試食や体験を通して、店主とお客さんとのコミュニケーションを深めてもらうイベントである。第1回逸品フェアでは3日間で3コース実施し、24名のお客さんが体験した。

この逸品ツアーは好評で、口コミでお客さんが増え、毎回賑やかに店舗を巡り逸品の試食や体験を楽しんでもらっている。料金は、昼食付きで500円である。

2回目以降、コース数を拡充させ、駅周辺を回る徒歩ルートと郊外店舗を巡回する車ルートを2コースずつ設定し、フェア期間中20回実施している。

なお、逸品ツアーのガイド役は“逸品運動”参加店が交代で行っており、基本的に各店とも1回はガイドを務めることになっている。

⑤アンケートと逸品大賞

毎年お客様アンケートを実施し、お客様の声を次年度以降の活動に反映させるよう努めている。アンケートには、最も気に入った逸品を記載してもらい、一番支持が高かった逸品の店を「逸品大賞」として表彰し、参加店のモチベーションアップを図っている。

また、アンケート回答者の中から抽選で、逸品参加店で使用できるクーポン券プレゼントを行っている。



お客さんとのコミュニケーションで信頼関係を築く

一店逸品運動 実施フロー

- STEP1** 逸品研究会の立ち上げ
 - ・以降毎月1回開催。
- STEP2** 先進事例の調査研究
- STEP3** 逸品の定義づけ
 - ＜普及講習会の開催＞
 - ・逸品運動の理解と啓蒙・普及を図る。
- STEP4** 逸品の発掘及び開発
 - ＜個店ヒアリングの実施＞
 - ・個店MD計画の策定・逸品の検討
 - ①ヒアリングによるMDコンセプト・顧客ターゲットの設定
 - ②品揃え方針・品揃え計画の策定
 - ③逸品の検討
- STEP5** 逸品フェア実施計画の作成
 - ＜逸品フェアプロジェクト会議の設置＞
 - ・イベント部会、PR部会に分かれて、フェアの具体案を検討し、準備を行う。
- STEP6** 逸品フェアの開催
 - ・逸品巡りツアー
 - ・アンケートによる逸品大賞決定
- STEP7** 振り返り

4. 成果 ～経営者の意識改革と店のファン獲得～

アンケートの結果から、次のような点が成果として挙げられる。

回数を重ねることで「逸品ファン」的なリピーターが着実に増えており、多くのお客さんが毎年の逸品フェアに期待するようになった。また、予想以上に逸品が売れたり、新規顧客が増えた店があるなど、逸品を通して伊賀上野の店を広く知ってもらうことができ、今後の店舗運営や商店街活動に好影響が期待できる兆候もある。

また、“逸品巡りツアー”はお客さんに大好評で、口コミで広がり「次はいつ実施するの?」といった問い合わせが殺到した。そのため2回目以降は、ツアーの日程・コース数を拡充し、毎年100～150名くらいの人に参加してもらっている。

参加店アンケートには、「新しいお客さんが増えた」「おすすめ商品を買ってくれた」「逸品を探求することで、商品知識が増えた」「店を知ってもらうきっかけとなった」「“逸品運動”をきっかけに経営者や従業員の意識改革が進んだ」「商売に対する取組姿勢が前向きになった」といった声が寄せられている。

“逸品運動”を始めたからといって、すぐに売上がアップするといった即効性はないものの、経営者の意識改革や店の新たなファン獲得など、“逸品運動”の成果は徐々に表れてきている。

5. 成功の要因

～年間を通じた継続的取り組みで本物の専門店を目指す～

“逸品運動”を成功させた要因としては、次の点が挙げられる。

(1) 逸品研究会等のプロセス重視

この事業は「運動」であってイベントではない。そのため、各店の逸品の発掘・開発に十分な時間をかけて、お客さんに支持される逸品を検討することが肝要である。伊賀上野では、この過程をじっくりと時間をかけてやってきた。

(2) お客さん目線による逸品の発掘・開発

お客さんの視点を重視して逸品の発掘・開発を進めた点も大きな要因である。逸品候補の検討を行う際、参加メンバーはお客さんの立場で評価することが原則である。自店の強み・特徴を生かした商品戦略と客目線からの検証、これが本物の「専門店」への道につながるのだ。

(3) メンバー同士の仲間意識の醸成

逸品研究会のメンバー間で仲間意識の醸成が図られたことも成功要因の一つである。逸品研究会は毎月1回開催され、参加メンバーがそれぞれの逸品候補について忌憚のない意見交換をしている。これにより、気心が知れるようになり、親身になって互いの店の魅力アップについて助言や協力を行うようになるのである。

(4) 継続的な取り組み

“逸品運動”は継続性が重要である。活動を継続することによって、店の経営者や従業員の意識改革が進み、少しずつ店が変わっていき、店のファンが増えてくる。



6. 問題点とその克服方法

～班別ミーティングの徹底でマンネリ化を打破～

「運動の趣旨をしっかりと理解していない店がある。」「逸品研究会への出席率が低い。」「参加店、お客さんともに馴れ（マンネリ化）が進んでいる。」…参加店ヒアリングで聞かれる問題点だ。

また、伊賀上野の“逸品運動”は9年目に入り、要領を覚えた参加店が毎月開催される逸品研究会にほとんど出席せずに、逸品フェア直前の研究会にだけ出席して逸品を決めてしまうケースも出てきた。

各店自慢のお薦め商品が並ぶ逸品カタログ

研究会に出席して仲間とともに考える過程が大切な“逸品運動”。なんとか出席率を上げようと、次のような対策をとっている。

- 毎回、出席者リストを作成して参加店に配付する。
- それぞれの店に合った独自の目標を持って参加するよう誘導していく。
- 意識の高い店主が率先して頑張り、成果を出していく。
- 班別ミーティングの実施を徹底し、連帯感を強める。
- 「逸品女子会」（女性メンバーだけの懇親会）の開催。

これらの対策により、一時は30%まで落ち込んでいた研究会への出席率が60%に倍増したのである。また、マンネリ化を打破するためにも、なぜ“逸品運動”に参加しているのかを今一度、参加店全員でしっかりと考え直してみることも大切である。

7. 今後の課題

～参加店の大幅増を目指すより、同じ方向で頑張れる仲間を作ろう！～

“逸品運動”は商店街における活性化事業として、極めて効果的な取り組みではあるが、なかなか参加店が増えないという課題を抱えている。

参加店が多い方が効果も高くなるのは明らかであるが、伊賀上野では、拙速に参加店を増やすとは考えていない。“逸品運動”の趣旨を十分に理解しない店が参加したところで、意識差が大きく結局は途中退会してしまう。

あえて参加資格のハードルを下げずに、きちんと“逸品運動”を理解し、自店の店づくりにつなげていこうとする積極的な経営者だけに参加してもらい、徐々に増やしていこうとしている。

例えば、1人で切り盛りしている喫茶店の店主は、逸品研究会が開催される日はやむなく店を閉める。その際、「今日は逸品研究会に出席するため閉店します」と店頭に表示し、店や街の活性化に積極的に取り組む姿勢をアピールしている。

やみくもに参加店を増やし、“逸品運動”について十分な理解のないメンバーが増えると“逸品運動”自体が形骸化し、単なるカタログづくりになってしまう恐れがある。中には全く研究会に出席せず、チラシ掲載のみを目的としている商業者もいる。これでは単なる販促チラシと変わらず、積極的に参加している店のモチベーションを下げってしまう。また、このような商品が掲載されると、せっかく苦心して作り上げた逸品までもがバーゲンセール同様にみなされてしまうのである。

8. 個店の魅力アップから、キラリと光る個店の集まる商店街へ！

“一店逸品運動”は個店の経営者の意識改革を図り、個店の魅力アップから商店街活性化を図っていくところに大きな意義がある。これまでの一般的な商店街活性化策といえば、街並み整備やイベントによる賑わい創出が中心であった。しかし、街並みがきれいになっても閑散としている商店街は多い。また、大規模イベントで何万人集客しても来街者がそこで買物するとは限らない。翌日には再び閑散とした商店街に戻り、祭りの後のむなしさと疲れだけが残るケースも多い。

“逸品運動”は「運動」であってイベントではない。また、毎年1回開催される逸品フェアも各参加店が逸品研究会を通して、じっくりと時間をかけてお客さんに支持される商品・サービスを検討

した結果の「発表の場」なのである。

中小商業者を取り巻く環境は厳しい。そのため、できるだけ即効性のある対策を求めるのは無理もない。しかし、安直に即効性を求めても、ほとんどの場合、長続きせず一過性の事業に終わってしまう。多少時間がかかっても、しっかりとしたビジョンをもって少しずつ経営改善に取り組む、こういった姿勢こそが長期的な地域商業の発展につながると思うのである。

❖ 全国各地で生まれた優れた逸品例 ❖

- ▶ お茶屋さんが開発した → 「泡立つ宇治抹茶オーレ」〔第1回全国逸品セレクション・グランプリ〕
- ▶ 書店が薦める → 「読書がもっと楽しめる魔法のアイテム・塗塗り鹿革ブックカバー」
- ▶ ビジネスホテル前のイタリアンレストランが出張族に薦める → 「たっぷり野菜のドリア」
- ▶ 衣料品店が薦める → 「分解消臭くつ下」〔第1回全国逸品セレクション・グランプリ〕
- ▶ 酒屋さんが女性に薦める → 「ジョバンナさんちのオリーブオイル」
- ▶ 寝具屋さんが薦める → 「ペットのふとん」
- ▶ 結納屋さんが薦める → 「心温まるポストカード」

伊賀上野逸品研究会からの応援メッセージ



伊賀上野逸品研究会：(左から)
松田ますみ会長(寝具店・糸源)
堀内智恵子氏(喫茶・木花珈琲店)
谷村繁之 前会長(結納店・紅屋)

“一店逸品運動”の目的は、真剣に発掘したり・開発した逸品を積極的にお客さまに薦めることで、自分の店のファン(固定客)を増やすことです。

でも、単独の店だけで取り組んでいても、あまり効果は出ません。商店街内の店が互いに協力し合って、専門店としての質を向上させていく努力をすることが大切なのです。

そのため、“逸品運動”の実施に当たっては、やみくもに参加店を増やすのではなく、“逸品運動”の狙いをちゃんと理解し、一緒になって活動できる仲間を集めることが一番大事です。

また、ネット販売など新しい販売経路や手法が拡大しつつある中、フットワークの軽い若い人の発想も必要です。これまでの取扱商品や商売のやり方にこだわることなく、新しい感覚をもって積極的に取り組むことで、“逸品運動”仲間に刺激を与えて頂きたいと思います。

問合せ： 上野商工会議所 TEL 0595-21-0527
執筆者： 株式会社アイレック 伊津田 崇(中小企業診断士) TEL 06-6486-3171

❖ 兵庫県内で取り組んでいる地域 ❖

- 新長田(神戸市)
- 園田(尼崎市)

❖ 一店逸品運動 実施スケジュール ❖



あとがき

各事業の特徴は掴んでいただけたであろうか。

これらは、これまでの商業活性化事業にはなかったタイプのものである。それを実施地が生み、育ててきた。それは時代の変化とともに消費者の生活スタイルやニーズが変わったことにより、受け入れられたのかもしれない。その意味では、このムーブメントは時代の要請であり、商店街・地域商業の活性化は新しいステージに入ったといえるのかもしれない。

各事業は、継続を前提としているがゆえに効果検証という改善手法が取り入れられ、消費者のニーズに対応するためのバージョンアップが図られている。今後も改善・改良されていくであろう。

他方、各事業には一長一短がある。つまり、得意な面と苦手な面を持っているということである。取り組むにあたっては、商店街や地域の特性により相応しいものを選ぶことが必要となる。これが事業内容を把握することと併せて重要なポイントである。

ここで、改めて各事業の特徴を簡単にまとめてみる。

▼ 各事業の特徴 ▼

	事業概要	事業のねらい
100円商店街	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 店頭にコーナーを設け、100円商品を販売する ▶ 多くの店の実施により商店街や地域全体を100円ショップ化する ▶ 精算は店内レジで行い、お客さんに店の中まで入ってもらう 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 商店街に多くの集客を図り、各個店の認知度を高める ▶ 100円商品の販売をきっかけにお客さんとのコミュニケーションを図る ▶ 店内に入ってもらうことで店の特徴等を知ってもらう。また、それにより他の商品の購買につなげる
バル	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 店をバル形態にし、自慢の1品とドリンクをチケットと交換で提供する ▶ チケットは5枚綴りで前売り販売する ▶ 友達などのグループでマップ掲載店を飲み歩いてもらう 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ マップ掲載等により店の認知度を高める ▶ バルを入店のきっかけづくりとし、店の特徴を伝えることにより再来店を促す
まちゼミ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 店主が講師となり、予約制で各店の専門知識等を受講者に伝える ▶ 少人数制のゼミナールで体験を提供する ▶ 期間は1～1.5ヶ月程度、参加費は無料 ▶ ゼミは店舗内で実施する 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 商品説明だけではなく、体験や実技を通して店のこだわり・特徴等を知ってもらう ▶ お客さんとのコミュニケーションを図ることにより信頼関係を築く ▶ 店のファンづくりに徹し、リピーター化・固定客化を目指す
一店逸品運動	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 各個店が独自の商品・サービスを発掘・開発し、大型店・チェーン店にない品揃えを行う ▶ 研究会を継続的に開催し、逸品の発掘・開発の検討を重ねる ▶ カタログ制作とともにフェアやお店巡りツアーを行う 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 商品やサービスの発掘・開発力を高め、店の魅力や独自性を強化する ▶ 逸品の発掘・開発に消費者の視点を加えることで、商業者の意識改革を図る ▶ お客さんとのコミュニケーションを図り、店のファンづくりを目指す

まえがきで述べたように、これらの事業は「商業者が主役」である。そのため、主たる運営も担うことになる。実行委員会形式で推進していくのだが、ここでは事前打ち合わせから実施後の反省会・報告会まで幾度となく会議を繰り返す。

商業者の負担は増すことになるが、他方、やらされ感はなく、自らが主体となって事業のことを考え、取り組むこととなる。主役になるとはそういうことであろう。

ここに事業の副次効果が生まれる。それは商業者の主体性の創出であり、意識改革である。人(商業者)づくりという人材育成ともいえ、これらの事業がその場となる。これが事業の真の目的であり、その結果として起こることが二つある。

一つは、さらに別の事業に取り組み始めるということだ。これは取り組んだ事業により商業者のモチベーションが高まることと、事業を運営・推進する組織体ができることにより起こる。「バル」を行っていた地が「まちゼミ」に取り組む、「100円商店街」を行っていた地が「まちバル」にも取り組むということだ。また、他団体が刺激を受け、別の事業に取り組み始めるという例もある。

もう一つが、住民の参画によるまちづくりへの拡がりということだ。これは、商業者が事業に懸命に取り組んでいる姿が伝播するのかもしれない。各地で地域住民が直接的な事業運営にボランティアで参画し始めている。住んでいる人たちが地元をより元気にしたい、より住みやすくしたい、と思うことは自然ともいえるが、それが形として現れ始めているようだ。

これが本書で紹介した事業の今後の発展型の姿である。

取り組み始める入口はいずれの事業でもよい。まずは、地域に相応しいものを選ぶことである。その際、本書で各事業の内容を把握していただきたい。ただ、ここで注意してもらいたいのは、本書はあくまでも入門編であり、導入マニュアルではないということだ。

事業の取り組みにあたっては、まだまだ説明しきれない部分が多々ある。そのため、本書により事業に関心をもってもらったのであれば、ぜひ事例地に赴き、事業を実体験していただきたい。それによって事業の真髄を実感できるであろう。

視察のための問い合わせ先は、各事業紹介の項の末尾に記載させていただいた。

本書が貴商店街・地域商業の活性化のきっかけになれば幸いである。

コンサルティング・パートナー “AUBE” 志賀公治
(ひょうご産業活性化センター商業支援シニアマネージャー)

Special Thanks

本書の制作にあたり、お忙しいなか時間を割いて、取材や資料提供、校正作業に快く応じて頂いた 生駒駅前商店街連合会の稲森文吉会長、伊丹市役所の綾野昌幸副参事、岡崎まちゼミの会の松井洋一郎代表、伊賀上野逸品研究会の松田ますみ会長をはじめ、関係の皆さまに、深く感謝いたします。ありがとうございました。

また、取材・執筆に尽力いただいた PLAN-C 箕作千佐子氏、OCS コンサルティング 伊藤康雄氏、中多商業企画研究所 中多英二氏、(株)アイレック 伊津田 崇氏、そして総括コーディネートを担当して頂いた コンサルティング・パートナー “AUBE” 志賀公治氏にも、この場を借りて深い謝意を表します。

(公財) ひょうご産業活性化センター
商業支援課長 足立 幸

