

申込み団体：まき鯛車商店街

臨店参加店：6店舗

研修期間：平成23年10月～平成24年2月

臨店参加店の取組み成果

売上：前年度平均 109.3%

客数：前年度平均 105.6%

●**取り組みの経緯・背景**

各々活動していた 11 地区の商店街がまとまり、平成 22 年 5 月に「まき鯛車商店街」の名称で活動を開始。これまで、個店の繁盛を目的とした各種の企画・運営を行ってきたが、それらは特定業種の企画であり、商店街全ての業種を対象としたものではなかった。そのような中、平成 21 年度、22 年度の個店経営研修事業を受講した葦崎商店街を視察し、「理論を共有し、繁盛店を創り出し、その活動を他の店舗に波及させていく」ことの必要性を感じた。本事業に参加し、臨店研修参加店だけでなく他店舗でも改善のノウハウを共有し、繁盛店を増やし商店街の活性化を目指す。

●**取り組み内容**

□臨店研修

- ①店は商品を置く場所であり、商品を魅力的に見せてアピールする場であることを再認識した。また、店は“お客様のための空間”であり、生活感は出さないという意識づけをした。
- ②商品の量を減らすことで、1つ1つの商品が目立ち、注目されることを理解し実践した。また、これを口コミで浸透させた。
- ③興味を持って遠巻きに覗いたり、来店しただけのお客様であっても、“もてなすべきお客様”であるという意識を浸透させ、共有化を図った。また、そういったお客様が再度来店して下さるよう、徹底的に挨拶や言葉を交わしお店の敷居を低くする取組みを行なった。

□参加店会議

店づくり、陳列の改善を行なう中で、売上等の成果があった改善事例やノウハウを店主間の口コミにより共有するようになった。

●**取り組みの成果**

- ・商品を減らし、細切れ発注することで値下げをせずに売り切り、利益を確保することが出来た。また、季節の先取り提案がしやすくなり、来客数も増加した。(N店主)
- ・二分されていた店の造りを自然に一体化させることで導線が繋がりが、フィギュア目当てのお客様が、本来の玩具エリアにも目を向けるなど相乗効果も認められた。(H店主) 【商品陳列の工夫】
- ・角度によりウィンドウの風景が変わるので、新規客・常連客それぞれにアピールが出来るよう陳列に工夫と主張を持たせた。取組の結果、来店客の増加に繋がった。(K店主)
- ・同一コンセプトによる「ショッピングカード」の導入が検討され、お互いの店を紹介し合える仕組みづくりがスタートした。



【ショッピングカードの導入】