

個店経営研修事業

【事業の目的】

商店街を活性化するためには、元気のある繁盛店を1店でも多く創り出すことによって、商店街のイメージや集客力を向上させ、さらに他の個店も影響され活性化する、といったサイクルを生み出すことが基本となります。まさにこのサイクルを回すエンジンとなる「繁盛店」を創ることを目的とし、本研修を行いました。

【事業の特徴】

- ・ 自店や地域・商店街を取り巻く環境の変化を正確に把握します。
- ・ その環境変化に対応した新しい「魅力ある店づくり」の方向と方法を習得します。
- ・ 具体的な「繁盛店づくり」の取り組みを実践します。
- ・ 商店街全体で成果を共有し、他の店舗への波及を促すことによって、商店街ぐるみの活性化へつなげていきます。

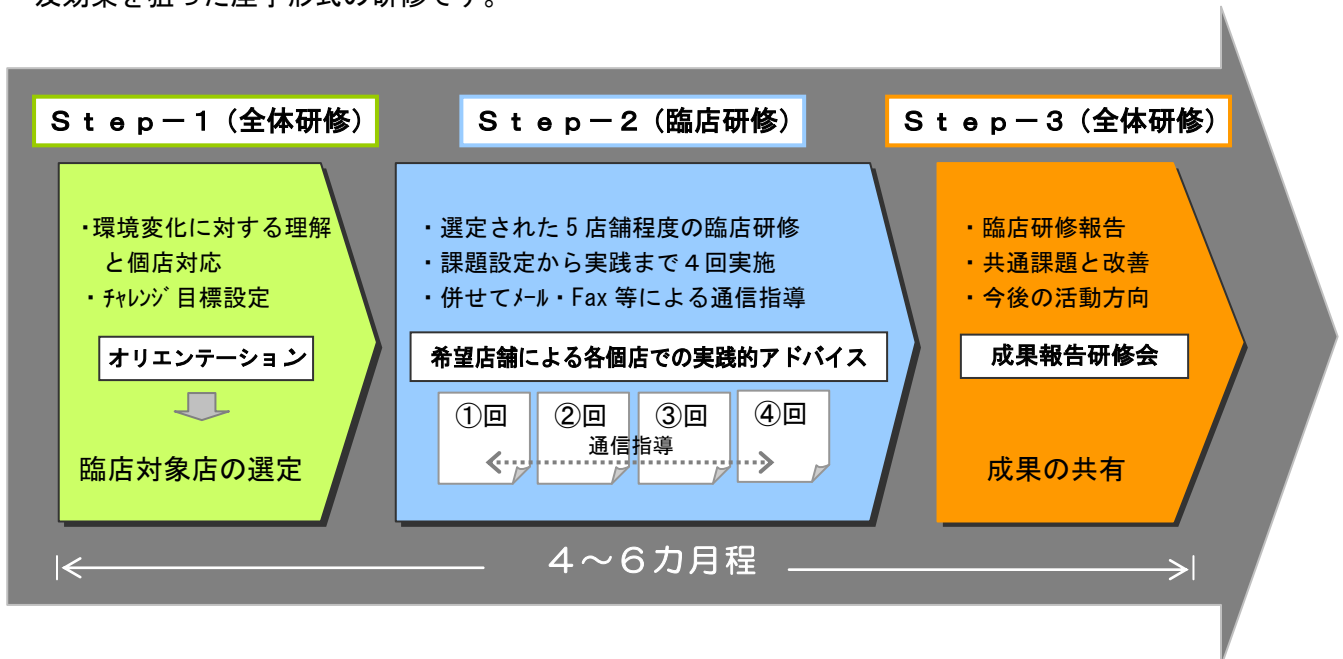
【研修プログラム】

「商店街全体研修（step1 および step3）」と、研修参加者からの希望者による「臨店研修（step2）」を組み合わせて約6カ月程度の期間で実施しました。

- ① **臨店研修** 講師が月1回現地を訪問する臨店経営アドバイスと通信指導などを組み合わせた実践的研修です。販売促進、接客、集客など、各個店のさらなる経営力強化のための具体的な手法の習得を中心に、専門家が店舗にて直接アドバイスをする実践的研修です。
- ② **全体研修** 商店街全体で行い、商店街全体への波及効果を狙った座学形式の研修です。



蕪崎市での臨店研修の様子



「商店街活性化の核となるキラリ輝く繁盛店づくり」事業事例レポート

研修事例とその成果について、6 例ご紹介します。

新潟県村上市 小町商店会

商店街について

村上市は新潟県の北部に位置する城下町です。商店街のある中心部に古い町並みが残っており、10 年ほど前から歴史的資源を活かし、住民が中心となって活発にまちづくりが行なわれています。しかし、近年JR村上駅前の大型店が撤退するなど、中心市街地の衰退、空洞化に歯止めがかからない状況となっていました。

※ 振興組合の加盟店数は約 40 店舗、商店街の延長は約 600m



趣ある古い町並み

受講のきっかけ

小町商店会は中央通りの端に位置しているため、なかなか観光客も足を運びにくい状況でした。来訪者の誘導や、イベントのない月の集客が課題で、さらに観光に関係のない日用品店の売上向上も必要でした。商店会はこの現状に危機感を持ってはいましたが、個店としてどのように対応するかには至っていませんでした。今回の研修プログラムは、商店街全体の活性化を見据え、非常に有効な支援だということで、受講に至りました。

実施内容と事業成果

研修テーマ：特徴は、「最高の商売醍醐味を満喫しよう」

臨店研修に参加した個店の事情や特性に合わせた指導が行われ、それぞれ個性的な魅力づくりに取り組み、個々に工夫を凝らしました。

■ 電化製品販売等の店舗

通信指導を活用してチラシを改善し、顧客訪問時に消耗品や季節商品の声掛けなどを行った結果、客数と売り上げアップの目標を達成しました。

■ 印章店

講師と相談し、表札の洗濯サービスを新たに実施。注文自体はなかったものの、表札洗濯の販売促進を通じて、新規顧客を3組獲得しました。

■ 旅館・カフェ併設店

主にイベント時のランチを提案。メニューの内容だけでなく、内容に見合う器、価格、訴求方法を相談し、講師の通信指導を活かして看板やメニュー表の作成をしました。



工夫された看板とメニュー



■ 呉服店

店舗に緑を飾るなど、少しずつ計画を実行に移すことができました。

参加された方の感想

一度断られたところを再度いねいに提案したら、新規作成の注文が立て続けに入ったのが印象的でした。今後も研修での気づきを行動でつなげたい。

講師のきめ細かいフォローもあり、受講できて良かったです。

日常的にお店の改善を考え、実行する習慣ができました。成果が見えるので楽しみながら取り組みました！

通信指導の応答が速く、助かりました。それを受けて変えたチラシは良い反応が得られ、商品も売れました。



受講者の声

店主が“さすががしい”ことだけを行動すればよいと思い、気が楽になりました。丁寧な行動が大切だと感じました。

村上市では同じ研修受講地域である与論町との物産の交換が始まるなど、波及効果も生まれています



主催者側から

<概要>

期間：平成21年11月～平成22年2月

臨店研修参加数：5店舗

大分県宇佐市 四日市商店街振興組合

商店街について

宇佐市四日市地区は、古くから本願寺の東西別院の寺町として毎月「4のつく日」に市場が開催されるなど、地域の商業の中心地でした。しかし、昭和30年代からの行政機関の転出や、国道バイパスの開通による大型店舗の進出などの影響と、住民の過疎化・高齢化により、商店街はシャッターをおろした店舗が目立つようになりました。

※振興組合の加盟店数は約130店舗、商店街の延長は約800m

受講のきっかけ

四日市商店街が今まで行ってきた活性化事業は、駐車場、街路灯、モニュメントといったハード事業を中心に、遠方からの来客を増やすことを目的とした、季節イベント実施などのソフト事業でした。しかしこの手法では、個店経営にまで立ち入った改革というハードルを越えることができませんでした。平成21年8月、地域商店街活性化法の施行を契機に、全国商店街支援センターから支援パートナーの派遣を受けた後、「高齢者に愛され、頼られる商店街づくり」をキーワードにした商店街活性化事業計画の認定を受けました。商店街理事長の、「魅力ある個店を一店舗でも増やす事こそ本当に商店街の活性化に繋がる」という強い思いから、この個店経営研修は画期的なものであるとの働きかけもあり、今回の研修を受講するに至りました。

実施内容と事業成果

■ 藤原茶舗 “ふじわらちゃほ”

ご夫婦でこれまで色々と学ばれ、店舗の改善に尽力されてきましたが、全体研修に参加され、まだまだやることがあると気づかれました。まず最初に商品棚のレイアウトを変え、お客様の店舗内の視野を広げることで店内を巡回するお客様が増えました。また若い女性好みの陶器を増やした結果、女性のお客様が増え販売につながりました。



■ 親玉本舗（おやだまほんぼ）

これまでお店の改善について色々と工夫をされてきましたが、成果が今ひとつなかったようです。研修で最初に手をつけたのが、冷蔵ショーケースの棚を3段から2段に変えることです。その結果、1点1点の商品が魅力的に見えるようになり、また、商品の説明をしやすくなりました。さらにお客様にお茶とお菓子を出すようにして、おもてなしを丁寧に行いました。お客様が店内でゆっくり過ごされるようになり、ついで買いが増え、客単価が上がりました。店主の方は「今は商売をすることが面白くてたまりません。」とおっしゃっています。



参加された方の感想

1店舗がキラリと輝くよりも、商店街のほんの数店でも、何かを変えたいという気持ちを持ち、店同士が力を合わせ、アドバイスしながら切磋琢磨できたことが良かった！

講師の方からのアドバイスのとおりで間違いないと実感しました。自ら問題を見つけ、継続して取り組みを行なうようになりました。



受講者の声

商店主同士の情報交換の場が自主的に設けられるなどの波及効果もあり、一つ一つの店舗をお互いにサポートするような雰囲気生まれています。



主催者側から

<概要>

期間：平成22年1月～3月まで
臨店研修参加数：7店舗

山梨県韮崎市 韮崎商工会 中央通り商店街

商店街について・受講のきっかけ

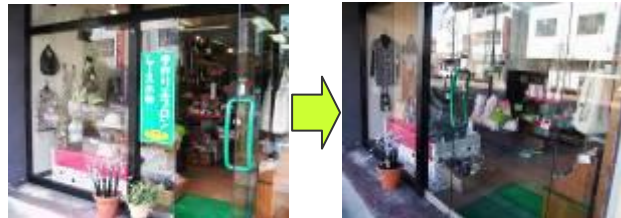
本商工会では以前から「経営革新事業」などを利用した「繁盛店づくり」に取り組んでいましたが、その効果をさらに一歩進めるため、この研修事業に取り組みました。

具体的な実施内容とその効果

研修テーマ：特徴は、「繁盛店づくり5原則」の実践です。

① できるところから改善実行（まずは、店舗の視認性を高めよう・・・）

ポスター・植木などが飾られ、お客様が外から店内の様子を見ることが出来ませんでした。そこで、まずは植木などを撤去し、見通しがよくなったところで、店舗内の陳列の整理を行いました。他の店舗も影響を受け、取り組みが広がりました。



② おもてなしスペースを“何が何でも”作る

椅子とテーブル、お茶とお菓子は最低限のおもてなし、という指導に基づいて、店頭在庫や棚などを減らしておもてなしスペースを作りました。その結果、お客様の滞在時間が長くなり、売り上げ増加につながりました。



取り組み全体の成果

- ・ **他研修実施商店街との交流**
韮崎市商工会と甲府中央商店街連盟との交流会が韮崎市で行われ、臨店研修参加店舗の視察や、意見交換を実施しました。
- ・ **成果報告会の開催**
取り組みの方向と方法については今後も継続する、という決意表明がなされました。

<概要>

期間：平成21年11月～平成22年2月
臨店研修参加数：6店舗

徳島県徳島市 籠屋町商店街振興組合

商店街について・受講のきっかけ

徳島市の中心市街地は、郊外への店舗進出などの外側の都市化の他に、中心市街地内の人口減少や高齢化など複合的な要因で空洞化が進んでいました。そこで徳島市中心市街地まちづくり協議会は「にぎわいサポート事業」に取り組んできましたが、予算の30%カットが決まり、これにより個店の活性化を進めるにも支障がでることが予測され、今回の個店経営研修事業に取り組みました。

具体的な実施内容とその効果

研修テーマ：特徴：顧客志向で行動する

① 全体研修

個店経営研修事業への取り組みを理解し、研修スタートにあたり、意思統一を図ることができました。

② 個店研修

回を重ねるごとに、店舗内が見やすくなり、陳列方法に変化が見られ、店主はもちろん従業員の方々の態度も変わってきました。また、講師からだけでなく、今回参加された先輩店主の方々から後継者育成のためのアドバイスをいただいた店舗もありました。将来に向けて何をどうすべきかをしっかり見据える重要性を再認識されたようで、大きな力になったようです。



店舗の条件に合わせて個別に対策を練ります

③ 参加店会議で課題と対策の共有化

日常顔を合わせても話し合う機会が少なかった参加者でしたが、参加店会議は情報交換と交流の機会となりました。「サービス提供・情報発信について」「顧客に伝える義務について」「知識ではなく知恵を売ることについて」など、活発な意見交換が行われるようになりました。

取り組み全体の成果

・ 店舗間共通化情報

自身の店を客観的に見ることで、自店の魅力を振り返る良い機会となりました。また、従業員の意識を統一して、自信を持って顧客にアピールできるようコンセプトの見直しができることは大きな成果でした。今後も参加店会議を継続していきたいという要望も出ています。

・ バックアップ体制

徳島市中心市街地まちづくり協議会が窓口となり、さらに商工会議所の支援を仰ぐことができたことも成果のあがった大きな要素であると考えられます。

<概要>

期間：平成22年1月～3月

臨店研修参加数：8店舗

沖縄県沖縄市 コザ商店街連合会

商店街について・受講のきっかけ

コザ商店街は、コザ騒動が起こる前までは基地と音楽の街として栄えていましたが、今はシャッターの閉まっている店も多く、昼でも暗い商店街となっていました。何とか復活させたいと沖縄市の関係者がいろいろ情報を求めていた時に、この事業を知り、ぜひ受けたいとの思いからスタートしました。

具体的な実施内容とその効果

研修テーマ：特徴は、「お客様に愛される店づくり」

① 全体研修

目の前の商品をただ売るのではなく、お客様が心から喜んでいただける商品を提供できたかが、商売を続ける基本であるということ全員で共有しました。

② 臨店経営アドバイス

・T店 店舗統合により顧客ニーズに対応しきれていない現状を改善するため、売場にテーマを設け、主力商品とのコラボレーションによる既存・新規顧客のニーズに対応できる売場づくりを行いました。その結果、お客様第一の店づくり、人づくりを行うことができました。売り上げも前月対比で112%となっています。

・K店 常連客の把握と声かけをすることで効果的な販促を行い、外部からも商品が見える陳列になるような売場づくりを行いました。その結果、入りやすい店づくりができ、お客様の反応も高く売り上げアップに結びつき、経営者の自信へとつながっています。



1列複数段重ねの陳列から



手前の台と同じ高さで2列の陳列へ

取り組み全体の成果

原点に戻ることが大切！ 創業当時の目的を思い返すことが重要であることや、店は店主の人生観の表れであり、目先の利益追求だけではなく、隣店との補完機能を果たすなどの検証を行うことが大事であるという意識が根付いたようです。研修後、店主自身が週1回店舗に入り、直接お客様の反応を感じられるように心がけ、商品のPOP作成や、試食販売を行うなどの工夫をしました。その効果として、お客様より「今まで入りにくかったが、最近は入りやすい雰囲気になっている」との評価をいただき、1日の売り上げが5,000円ほどアップしているという報告もあります。

<概要>

期間：平成21年12月～平成22年2月

臨店研修参加数：3店舗

高知県高知市 天神橋通商店街

商店街について・受講のきっかけ

板垣退助の生誕地である強みを活かして、100円札を利用したイベントを実施し、大きな反響を得ることができました。それを契機にポイントカードなどを利用した顧客管理に取り組んでいます。しかし、イベントで獲得した新規のお客様を固定客にするにはどうすれば良いのかを検討していたところ、この研修事業を知り、実施しました。

具体的な実施内容とその効果

研修テーマ：特徴は、お客様に支持される店づくり

<臨店経営アドバイス>

・O店 近隣のお客様に幅広く支持して欲しいという願望が強く、商品の絞り込みには店主が難色を示していましたが、商店街には菓子店が複数あるので、店舗ごとの商品構成の棲み分けを考えました。また、店の商品棚を取り除き、テーブルと椅子を置くようにしたところ、お客様がゆっくり座って商品を見てくれるようになりました。



レイアウト指導を受ける店舗

・M店 店頭の商品は売れているのにお客様が店の奥まで入らない、という悩みを解消するため、道行くお客様をひきつけるマグネット商品の配置や、商品に説明POPをつけるなど、お客様が店に留まる時間を長くする工夫が必要とのアドバイスをもらいました。そこで商品の棚替えや模様替えを工夫し、外のワゴンの内容も考えました。また、入口が狭いので、中に入っただけよう声掛けを心がけていると、お買い物をしていただけることが多くなりました。

取り組み全体の成果

商店街の立地は悪くないが、大橋通を境に連続性が切れてしまうため、来街者の量が少ないということから、とにかく商店街に来てもらうことを第一に考えました。そのためには、魅力ある個店づくりが必要であるとの共通認識が図れました。また、商店街全体を見ても、店頭商品しか売れていないようなので、どのようにしたら店の奥まで入ってもらえるかの、工夫を凝らしました。例えば、入口のガラス面に多く貼り付けたカードをすべてはがして、A4サイズ1枚にまとめ、入口を塞いでいた鉢の整理を行うなど、店の外観の改善に取り組んだ店舗では、店内が良く見えるようになっただけでなく、入口も見栄えが良くなり、お客様が入店されるようになったという報告もあります。

<概要>

期間：平成21年11月～平成22年3月

臨店研修参加数：5店舗