

申込み団体：茨城県ひたちなか市  
ドーナイトマーケット実行委員会  
(那珂湊本町通り商店街、明神町商店街)

臨店研修参加店：6店舗  
研修期間：平成24年10月～平成25年2月

臨店研修参加店の取組み成果

売上：前年度平均 105.5%  
客数：前年度平均 99.2%

●取組みの経緯・背景

商店街があるひたちなか市那珂湊地区は水産業を主な産業とする地域で、周辺の観光資源としては那珂湊市場をはじめ、平磯海岸や阿字ヶ浦などの有名な海水浴場がある。

もともとこの那珂湊本町通り商店街は那珂湊市場に近く、毎週土日や休日には近隣の埼玉、栃木、群馬から那珂湊市場への集客が相当数あるが、「観光客は市場が目的であって、我々の商店街に来る人たちではない」というあきらめの先入観が多くあった。

今回の繁盛店づくり実践プログラムは商店街の活性化を図るべく、毎月第3土曜日に開催されているドーナイトマーケット実行委員会のメンバーの店舗を中心に実施した。

●取組み内容

□臨店研修

限られた時間を最大限に活かすため、各店舗の共通テーマを中心にディスプレイ、POP、陳列、商品開発など、個別のテーマについてアドバイスを行った。

□参加店会議

臨店研修で共通テーマについてアドバイスを行ったことにより、参加店会議では同じ土俵で話が出来、さらに他店の事例が参考になるという相乗効果が得られた。

□臨店ツアー

臨店研修の最終回には、臨店研修の参加店舗を巡り店主から取組み内容の説明を受ける「臨店ツアー」を開催した。臨店研修の参加店以外の店主らへも声掛けを行い、14名の店主らが参加した。

【臨店ツアーの様子】

- ・同じ商店街にいても、他店舗へ入り込むことはとても勇気のいることである。臨店ツアーを通じて店内の様子やお店の取組みを直接聞くことができとても良い機会であった。(臨店ツアー参加者からの感想)



●臨店研修参加店(6店舗)の取組み

(1) ディスプレイ (店頭・店内)

□掲示物が数多く貼られているため店内を見通すことができず、店内の商品陳列にも工夫が不足していた。余計な掲示物を排除して店内をすっきり見通せるようにするとともに、デッドスペースを活用して商品陳列を改善した。(洋菓子店)



【ディスプレイの改善事例①】

口研修の初回はほとんど商品が陳列されておらず、魅力が不足していた。臨店研修を重ねるごとに商品陳列やディスプレイ、POP に工夫が見られるようになり、お店らしさを醸し出すようになっていった。(和菓子・パン店)



【ディスプレイの改善事例②】

## (2) POP

口本事業を通じてシズル感あふれる POP の掲示や、季節にあわせて売りたい商品を前面に打ち出した装飾に力を入れた。

- 臨店研修参加店舗による POP 事例



【精肉店 鍋訴求POP】



【寝具店 一言POP】



【洋菓子店 黒板POP】



【砂糖店 黒砂糖訴求POP】

## (3) 商品開発

口ラッピングギフトやモチベーションギフト（イベント時に相手に贈呈することを目的に販売される商品）の提案を積極的に行うことなどで、各店舗の売上が向上した。

- バレンタイン向け商品開発事例



【洋菓子店 湊本町プリン】



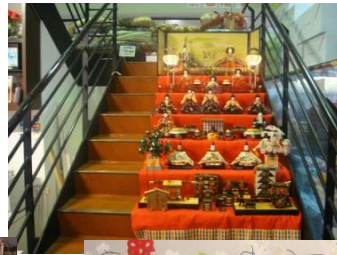
【海産物店 ワカメのギフト】



【精肉店 ハート型のヒレカツ】

## (4) 「湊のひな祭り」(取組みの波及)

口振興組合会長の「商店街を活性化させたい」との思いと、この事業をきっかけに団結した店主らの行動力により、店内に雛人形を展示する「湊のひな祭り」が臨店研修の参加6店舗を含む商店街の13店舗の参加で開催された。



【臨店研修参加店舗に展示された雛人形】