

申込み団体：北海道小樽市

小樽都通り商店街振興組合、小樽都通り梁川商店街振興組合、小樽サンモール一番街、稲穂大通商店会、サポート事業協同組合、昭和通り商店会

臨店研修参加店：6店舗

研修期間：平成24年7月～平成24年12月

臨店研修参加店の取組み成果

売上：前年度平均 103.1%
客数：前年度平均 104.7%

●取組みの経緯・背景

小樽市は国際的な観光都市であり国内外からの観光客の需要に恵まれているが、厳寒の地であり、季節によって繁閑の差が著しい。

小樽市の人口は減少傾向であり、消費者の札幌地域への流出による地元購買力の低下が見られる。

近年、郊外へのマイカルの進出（現在の「ウイングベイ小樽」）や札幌市・石狩市内に新規に進出した大型商業施設との競合、小樽サンモール一番街内に立地していた丸井今井の撤退等により、中心市街地が著しく衰退している。

●取組み内容

□臨店研修

商店街はもとより、中心市街地全体を覆う閉塞感を打開するため、6商店街からそれぞれ代表として異業種の6店舗が参加した。臨店研修参加店舗の店主の意識改革を図るべく、すぐに実行できることを中心にアドバイスを受け、改善に取り組んだ。

□商店街全体への波及

商店街ツアーが計画されるなど、他店に学ぼうとする意欲が参加店経営者の間に生まれた。また全体研修への参加をきっかけに、複数の店主等が臨店研修参加店を個人的に視察するなど、波及効果が見られた。

●臨店研修参加店(6店舗)の取組み

(1) 店頭の販促力強化

□店頭で果物が並べられているなど、酒販専門店としてのイメージは乏しかった。

果物を撤去し酒屋らしい店頭演出を行うとともに、店頭で陳列する酒の種類を増やし、店頭での訴求力を強化した。(酒販店)



□ショーウィンドウがさびしく、季節感の演出も不十分であった。季節感の演出を強化するとともに、カラー演出による訴求力の向上に努めた。(洋服店)



□看板メニューの表現を工夫し、訴求力の強化を図った。また店内写真を追加し、お客様の安心感を高めた。店員の顔が見えることで、入りやすい雰囲気を作ることができた。(居酒屋)

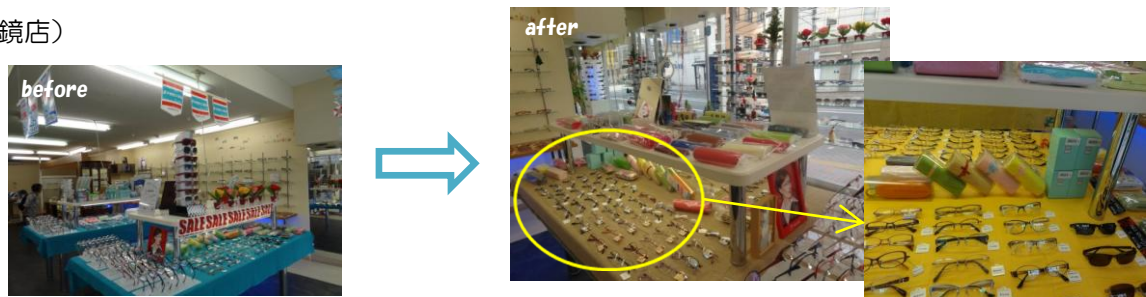
(2) 店内陳列の改善

□店先まで配置された商品棚によって店内の開放感が低く、バックヤードが未整理で売り場から見えていた。

店先の商品棚を一系列撤去し、店内見通しと回遊性の改善を図るとともに、バックヤードを売り場から隠し、季節感を演出した。(洋服店)



□店内演出が平板で、価格訴求の POP が目立ち、持てる技術やノウハウの高さ、ゆとりのある売り場を活かした魅力演出がなされていなかった。多種多様な色遣いの小物を陳列し、明るく、楽しく、入りやすい雰囲気が出た。(眼鏡店)



【色遣いの小物を不規則に陳列し、明るさ・楽しさを演出】

(3) POPによる訴求力の強化

□店内 POP に商品の特徴は示されておらず、価格の訴求が中心となっていた。靴の特徴を店内の要所ごとに表示し、特に北海道ならではの重点商品はビジュアル的に表示した。(靴店)



【手書きの柔らかさが出ている POP】



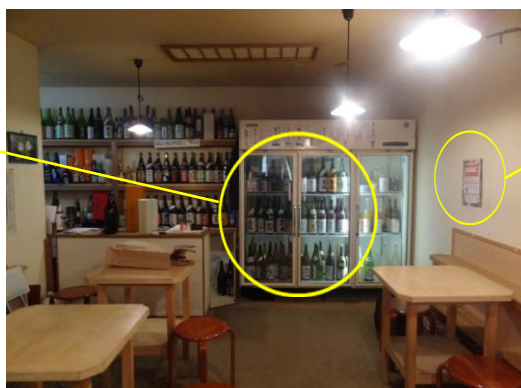
□商品に専門店らしい商品の説明を示した手書き POP を付けた。手書きの柔らかさが出ているこの POP は、お客様とのコミュニケーションツールとなっている。(服飾雑貨店)

(4) お客様満足度を高める付加価値の提供

□2階の飲食スペース「隠れ蔵」を活用し、メール会員向けのサービス(限定銘柄酒の提供等)を強化することにより顧客の組織化を図るとともに、取扱う酒の種類を増加させるため銘柄蔵元との取引を拡大した。(酒販店)



【メール会員限定の地酒を調達し提供】



【情報技術を活用し、その場でメール会員への登録ができる】