

支援先商店街名：中通り商店街振興組合

所在地：山形県酒田市

臨店研修参加店舗：6 店舗

研修期間：平成 25 年 7 月～ 11 月

臨店研修参加店舗の取組成果（対前年度比平均）

売上：対前年度比率 154.1%
客数：対前年度比率 112.1%

●取組の経緯・背景

当商店街は、昭和 51 年の「酒田大火」の復興のために組織再編され、酒田市復興の柱のひとつとなっていたが、モータリゼーションの進展や郊外型大型店の台頭に加え、長引く不況による廃業や撤退などにより、商業環境は厳しい状態が続いている。

商店街の雰囲気は、老舗が多く店を構え、落ち着いた静かな佇まいだが、地元の学生の帰宅時や土曜日などの週末以外は、来街者のにぎわいはあまりない。来街者増加を促進し、まちのにぎわいを創り出すために、各個店の魅力向上、店主及び後継者の資質向上に加えて、その受け皿である「商店街組織の基盤強化」が求められている。

●取組内容

【臨店研修】

商店街に 47 店舗あるが、そのうちの臨店研修参加の 6 店舗が連帯意識をもって、情報と問題点を共有化し、他の店舗へも意識づけをしていくこととした。そしてこの取組を、隣接する周辺商店街へ広報宣伝し波及していくことで、当該地域全体で連携して来街者増加対策に臨むべく取り組んだ。

(1) 商品陳列の改善

- レジ横に『干支みくじ』のアイテムを置くことで、レジをお待ちの方に興味をもってもらう。(仏具店)



- 雑貨入口前の雑然とした棚を、講師の助言以上に雑貨のディスプレイに変更した。(衣料品店)

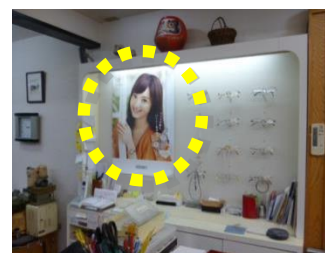


(2) 専門店としての訴求力の向上

- くだものの産地の写真、生産者の写真などを掲出。(果実販売店)

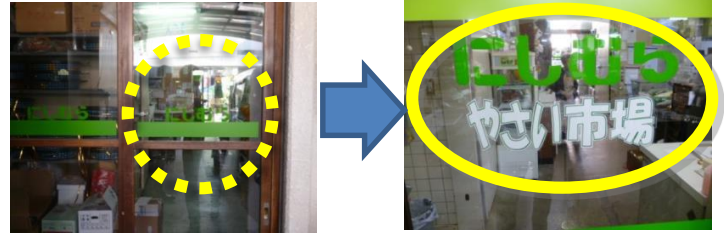


- 高齢者が座った際の視線上の壁に、昔の資格証を掲出することで専門性とレトロ感を演出。(眼鏡・時計販売店)



(3) ファサードの改善

- ・“市場”感を演出するために、「やさい市場」の表示を大きく掲載。(青果・果物販売店)



(4) 看板の改善

- ・パスタメニューの看板に「おすすめ」の掲載と、オリーブオイル瓶をディスプレイ。(飲食店)



【参加店会議】

臨店研修参加店舗間で「店舗改善の取組に対するお互いの評価が可能になった」「関連する商品の展示、コラボレーションの検討をするようになった」「他の参加店で取り入れた方が良い情報を提供する」といった連携が生まれた。研修の中盤からは「まず自分達が見本になって、他の店舗にも見て貰えるようにする」「他の店舗に質問を受けることも出てきたから、他店舗にも教えることができるようになった」との意見が出て、商店街の他店舗に対して“繁盛店づくり”を波及させよう、という機運が生まれた。

【店舗情報発信】

○立て看板『北前船風ブラックボード』

まちなかで得られる情報発信という視点で検討し、店頭を立て看板を製作することとした。

形状については、港町酒田の繁栄をもたらした、庄内地方の産業を支え、文化交流の源となった「北前船」をモチーフとし、文字がよく生え、書き換えが容易にできるブラックボードとした。

これまで素通りだった市民、観光客に対して、リアルタイムの情報を発信し、足を止めていただけること、更には来店してくれることをめざす。そして販売促進に繋げるとともに、回遊性の促進をめざす。



【商店街全体への波及】

○商店街活性化のための新しい組織（チーム）の誕生

研修当初は、臨店研修参加店舗のうち、月別売上や来客数等の数値を把握できていない店舗も見受けられる状態だった。しかしながら、臨店研修・参加店会議の回を重ねる毎に、参加店同士で、活発な意見交換や互いの店舗の見学を行う等、店舗の各種数値の把握や改善に向けての自己研鑽の取組が生まれていた。

そして研修が修了するにあたり、今後も参加店6店舗で集まり、商店街の活性化に向けて取り組んでいくことが決定。組織の名前も「経営戦略室」と名付け、共同事業の実施、情報の共有化等に向けて、毎月第3木曜日に会合を開いていくこととなった。