

支援先商店街：高田本町ゆめカード協同組合  
(本町 3・4・5 丁目商店街)

所在地：新潟県上越市

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 116.4%  
客数：対前年度比率 120.6%

### ●取組の経緯・背景

当組合はJR高田駅からほど近い、本町3丁目と4丁目、そして5丁目商店街を対象とした「高田本町ゆめカード」の加盟店舗の団体である。これまで、2つの大型店とアーケード型商店街により、まちのにぎわいを高めてきた。しかし、両大型店が撤退した結果、にぎわいを喪失し、来街者の減少、売上の減少、店主高齢化による廃業等の理由から、空き店舗の増加を招き、まちの求心力が低下している。また、住宅の郊外化、近隣住民の高齢化が進んでいる。このため、まちのにぎわい創出と地域住民の日常生活における利便性の向上が課題となっている。

### ●取組内容

#### 【臨店研修】

臨店研修参加店舗の各店の共通の留意ポイントを基に改善に取り組んだ。

- 「集客」に関して→①店内の領域分け、サイン表示によるアピール／②顧客の関心・来店に繋がる「老舗感」「技術」「専門性」のアピール／③プロの現場が見える裏口の仕掛け、工場・作業場の見える化
- 「販売」に関して→①顧客の紹介、目的買いから衝動買い誘発、他領域への誘導／②慣例贈答に加え、パーソナルギフト・プチギフトの展開／③価格によらない価値、ブランド訴求、バリューカードの活用

#### (1) 商品ディスプレイの改善

- ・商品陳列のポイントとして、完成イメージや関連グッズを横に並べることでより購買意欲を創造する。(画材販売店・画廊)



- ・袋詰め商品が平たく置かれ目線に入りにくいいため、商品の下に箱を入れボリューム感を出す。また、中央の照明器具を低くし、商品との高さの対照を緩和する。(食品製造小売店)



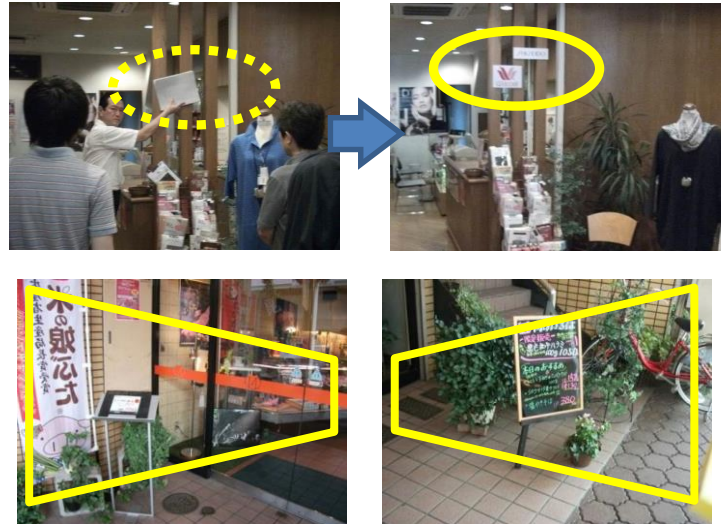
#### (2) 専門店としての訴求力の向上

- ・ポスターの裏に隠れていた資格証を「見せる化」し、「睡眠のコンサルタント：スリープマスター」としての権威づけを行う。(寝具・寝装等小売店)



(3) 店舗のゾーニングの工夫

- ・セレクトショップと特定ブランドのコーナーを“W ショップ”として顧客に印象付けられるよう、区切りの部分にブランド看板を設置した。(婦人服・化粧品等小売店)
- ・店内のゾーニング(左側：精肉コーナー/右側：惣菜コーナー)に併せて、店頭の看板も、左側を精肉・右側を惣菜と「店のこだわり」を分けてディスプレイした。(精肉小売店)



(4) 看板の工夫

- ・店頭「情報ボード」や「話題の商品ランキング」を通行客の目に付くように店頭設置し、併せて店内の関連商品に「スポッター」を貼り付けることで、入店誘導・購買意欲の促進に取り組んだ。(文房具小売店)



【参加店会議】

第1回の実施より参加店同士のコラボレーションが提案される等、活発な意見交換が行われた。また「臨店研修の成果を商店街の“踏み台”として活かしてほしい」との声も上がり、商店街活性化への取組意識が一層醸成されていった。

【店舗情報発信】

○大型のぼり(アーケード吊下型)

商店街全体250店舗中71店舗が加盟している「本町ゆめカード」をお客様にアピールするツールを作成することとなった。これまでも各加盟店前にのぼりを掲示していたが、風雨による劣化が激しく、今回はアーケードの天井から吊り下げる形式をとることになった。

通行者に対する注目度を高めることにより、販売促進・集客力UPをめざす。



【商店街全体への波及】

○商店街活性化に向けた自発的な取組の実践

臨店研修参加店舗の各店とも非常に高い意欲で当初より研修に取り組んでいたが、自発的に各店舗を見学し総評し合うという「臨店ツアー」を開催。終了後、懇親を兼ねた検討会で、各店舗の改善課題などを忌憚なく発言し合うという、これまでの商店街活動で行われたことのない取組みを行うに至った。

更に研修修了後の懇親会でも「臨店研修参加店舗が中心となって、自店のみならず商店街全体の活性化の意識を広めなければならない」との参加店からの発言に皆が同意。次年度は更に商店街の範囲も拡大した本町3丁目・4丁目・5丁目の各商店街での本研修の取組を前向きに検討することとなった。