

分科会 I 部・II 部

⑦三方よし“全国に広がるまちゼミの今”！

講師：松井洋一郎氏

15年前にまちゼミという事業が始まり、代表を務めていることから全国各地の商店街やまちゼミの講演会等で講演させていただいている。本業は愛知県岡崎市で化粧品店を経営している。

自分が商売を継ぐために地元に戻ったとき、最盛期には800あった中心市街地の店舗は300になっていた。なんとかしたくて色々なイベントを開催してみたが、なかなか売上げに繋がらない。そんなとき、商工会議所の女性スタッフからのアイデアで始まったのが「まちゼミ」である。10店舗190人で始まったものが今は170店舗4,500人／年に。まちゼミ開催後は20～25%が店の顧客になっていることが、他のにぎわい事業とは違う。



まちゼミは今では47都道府県で275地域に広まっており、95%以上の地域が継続している。なぜか？近江商人の「売り手よし買い手よし世間よし」ではなく、「買い手よし売り手よし世間よし」で、まずお客様に喜んでもらい個店の商売繁盛に繋げ、結果それがまちづくりに繋がる。この三方よしでバランスがとれているからだ。

まちゼミという事業、かかる費用はチラシ代と折込代ぐらい。20店舗以上が一緒になって仲間を集めて行う取組み。はじめは補助金を利用しながら開催する地域も多いが、店舗数を集めて会費だけでまかなえるようにするのが大切。ある程度隣接する商店街で行うのがベストであり、岡崎市では3つの地域で実施している。

1ヶ月から1ヶ月半の期間中、お店で3回～7回自分で日程を設けて講座を開催する。1ヶ月間どこかで講座をやっているので市民にとっても楽しい。60～90分のコミュニケーション事業というのがポイント。商業者が喋るばかりでなく、お客様同士、お客様と店主とのコミュニケーションにより満足度が高くなる。参加者は3～7名の少人数で自分の店で実施。店主が講師になり、無料でできることをやってその場では売らない。講座を通じて自分を知らしてもらいファンになってもらうことが目的。

まちゼミは、通常のセミナーやワークショップと違う。まちゼミの効果を得るために、次の5点を押さえてほしい。まず1つ目は、「直接顧客」と「間接顧客」というものを考える。誰に来てもらいたいかを考えると直接顧客に伝えた方が商売につながりやすい。2つ目は、お店は城ということ。来店回数と滞在時間がいかに信頼関係を築くかということ。まちゼミでは、今まで店に来たことの無い方に1時間店の中に滞在してもらうことによって、しっかりと店主とコミュニケーションをとってもらえることができる。3つ目は、まちゼミの講座の人数は3～7名が適切で、5名位が丁度よいということ。この人数だと、コミュニケーションが成立しやすい。4つ目、お客様が参加したい講座を選ぶので、興味のある人が集まる。5つ目、店舗数は多いほうが良い。20店舗以上で実施すると店舗数が増える以上に、一店舗での集客数が増える。チラシの制作費も一店舗あたりの負担が減る。より多くの仲間と実施すると効率が良い。

まちゼミのノウハウを理解した人たちがまちゼミを開催すると本当に成果がでる。商店街ならではの事業として次のポイントを意識してほしい。まずは“人の魅力”。商店街の魅力は間違いなく今日ここにいらっしゃいます皆さん。まちゼミは商店街ならではの事業で人の魅力を引き出せる。2つ目は連携・繋がり。横のつながりは大切。自分以外の店のPRをしあってまちゼミ全体の集客、商店街全体の集客に繋げる。またコラボレーションも有効。お客様にとっても楽しく売上にもつながる。最後に、市民に必要とされるお店に自らが変わっていくこと。廃業2.5、創業1の今の時代だからこそ、環境への対応力が大切。価値創造型のビジネスをして残っていくことが大

切。残っていくための取組みをしていくことが必要。そして、市民に必要とされるお店に変わっていかなくてはならない。どうしたらそんなことができるのか。まちゼミを通じてマーケティングしていったらいい。私の化粧品店ではまちゼミで年間200名の受講者がいて、そのうちの20%~25%が売上に繋がる。新規客を得られるまちゼミは商店街に必要だと思っている。まちゼミに参加し7年間で売上が1.8倍になった薬局があります。

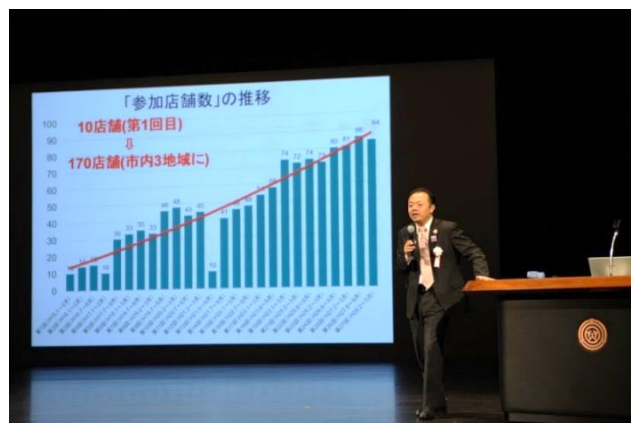
このような成果を出すために、3年間で2つのヒット講座をつくってください。人数が集まる「集客」ができる講座と、売上に繋がる「収客」のできる講座ができたならこれをやり続ける。ただお客さんも店主も飽きてくるので時々新しいタイトルの新しいアクションを示してはどうか。

飲食店はリピート率が高いのでまちゼミに是非参加して欲しい。また、まちゼミ実施で万年筆の価値を創造した文房具店もある。コラボレーションの講座は効果が高い。メーカー、美術館、大学、行政、商工会議所等とのコラボや、集客できていない講座を紹介するまちゼミツアーもある。商工会議所や市役所でチラシを配布する。チラシの新聞折り込みはお金がかかるのでDMを送る。前回のまちゼミの受講者に次のまちゼミ開催のDMを送るにあたり、封入作業を手伝ったら自店のチラシを入れることができるというようにすれば、参加店がその作業を手伝うようになるだろう。そこで連携ができてくる。全国的にまちゼミのポスター展なども開催されている。公共施設等に店主の笑顔のポスターを貼り出しているような事例。図書館との連携、ブックコーナー、役所などこれからの街には連携が必要。こういうところから新しいまちゼミができてくると考えている。

まちゼミは回を重ねるうちに各地域でよくなっていく。何故か。結果検証会を実施するから。PDCAを回さないと上手くいかない。終わったあと改善するところをみんなと話し合わない地域にその先はない。全国共通のアンケートで全国共通のグラフを見ながら地域性を探り、自分の商売を考える。これこそがまちゼミの醍醐味。

これからは県単位でまちゼミの勉強会を進めて欲しい。県の中でまちゼミを一生懸命やっている商業者のみなさんが本音で語り合ってください。これを支援者の人たちが支えてきっかけをつくってあげてください。情報格差を無くしながら個店と街をおこしていきましょう。県単位のフォーラムがあり、3年に1回は岡崎の街で全国まちゼミサミットを開催させてください。また次回お越しください。

最後に、まちゼミを行うことが目的ではない、と申し上げたい。まちを良くするため、残していくためにまちゼミはあります。100%の地域で継続し、PDCAを回しながら各地域において大切なまちとお店を残していきたいと思っている。



意見交換は以下の通り

Q. はじめての説明会から結果報告会までの期間を岡崎ではどういうカタチで行っているか？

・まちゼミの実施の前に行われる事前説明会は、まちゼミ実施期間の丁度1ヶ月前。1ヶ月前にはチラシが完成していることが大事です。まちゼミ実施の数日前に事前説明会を行うというのでは、集客が厳しい。また、商業者のもとへ支援者がチラシを届けるというのではなく、商業者が(能動的に)チラシを取りに来るべきである。そのため、事前説明会でチラシを配る。1ヶ月前にチラシができていけると、その1ヶ月半から2ヶ月前には参加説明会を実施しなければならない。まちゼミの実施期間を1ヶ月間としまちゼミが終わった1ヶ月

半後に結果検証会を実施すると、ひとつのサイクルで約5ヶ月。参加説明会があって、事前説明会があって、まちゼミ実施期間が1ヶ月あって、終わったあとで結果検証会。従って1年に2回しかできない。

Q. まちゼミの範囲はなるべく近距離がいいと聞いたが、遠距離のかたで興味をもていただいた場合はどう対応するのが好ましいか？

・飛び地になっているところには、そのエリアの中のお店とコラボレーションをやってもらったり、そのエリアの中で空いている物件で講座をやってもらうことをお願いしている。ただ地域によっては人口2,000人、そしてかなり広範囲というところではエリアを絞ることが難しいので広範囲で実施するしかない場合もある。その場合には離れている商業者同士がコミュニケーションができる、つながりを深めることのできる会合を実施しなければ、信頼できる関係がもてないため、まちゼミの成功にうまくつながらないのではないかと思う。

Q. お客様にとって魅力的な講座が並んでいるまちゼミと、お客様が集まるのかなと不安になるようなタイトルの講座がある。それは店主のファンをつくるためにそうなっていると思うが、その様な内容では地味な講座になってしまうなど、お客様に魅力的なもの店主がやりたいものが合致しないのではないかと思う。店主のファンをつくりつつお客様にも魅力的な講座つくるコツがあれば教えて欲しい。

・集客にはタイトルよりも日程の方が関係してくる。具体的にイメージできる講座を組み立てる。誰に来てもらうかをイメージして、その人達が何時頃に来やすいかを考えて、最終的なアウトプットとしてタイトル、内容を決めていく。タイトルや内容に関しては全国の事例のデータが提供できるので、それも参考にして個人が決めていくといいのでは。場合によっては商業者さん同士で話し合っ取捨選択し、ブラッシュアップを図ることで魅力的な講座をつくってみて欲しい。

Q. チラシが出来上がった時の説明会はどのような内容か？

・自分以外の店がどのような講座を実施するかを知らなければ、自分以外の店を紹介できない。それに合わせて、当日の電話受付や、当日手法等の勉強会を実施する。