

申込み団体：新潟県新潟市

新潟市上古町商店街振興組合

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 116.0%

客数：前年度平均 115.8%

●取組みの経緯・背景

上古町商店街は多くの神社・文化施設が近隣にあり、歴史的な建物が残る風情ある商店街である。近年、近隣の百貨店の撤退や万代地区、郊外型商業施設との競合により、古町地区としての商業吸引、集客は減傾向にある。こうした状況を受け、2009年、「人にやさしい、温かい商店街」をコンセプトに、アーケード・歩道を生活者・利用者・地域景観の視点からリニューアルした。あわせてシャトルバス事業、音楽祭、自転車・食のイベントなど、商店街活性化に向けた季節感のある取組みを積極的に実施している。

老舗店舗の中で、若い感覚を活かした個性ある店舗も数多く営業している。商店街として「魅力ある個店づくり」を志向しており、繁盛店づくり実践プログラム事業への参加を通じて来街者の増加を目指している。

●取組み内容

□臨店研修

各個店に共通する課題「店頭での営業体制の見直し」・「集客+既存客のリピート促進」・「売上増に向けた店頭改善」・「販促手法の実践」を一貫したテーマとして各研修に臨み、課題解決に注力した。

□参加店会議・全体研修

各店舗共通して関心のある課題(売上増加・集客向上)、関連テーマ(ハロウィン・クリスマス・バレンタイン・年末年始商戦・景況・消費動向等)についての議論をした。「商店街としてのイベント展開にも参考になった」、「これまであまり交流のなかった各店スタッフ同士の親交を深める事に大いに役立った」との意見があった。

●臨店研修参加店(6店舗)の取組み

(1) 店頭での販売・販促力強化

□冬期に入り、雪と強い風が吹きぬける立地特性のため、通行者も減り、入口の扉を閉めた状態の厳しい営業状況の中、参加店舗は「店頭での販売力強化～店頭を大切にすること」の意識醸成、「第三者・専門家の視点からの気づき」を得ることができた。

「店頭の見直し・改善への取組み」については、全体研修での講義・発表・意見交換を通じて、参加店でない方々へも意識が波及した。

- ・「(陳列棚を)細かく変えた点が少しずつ売上に反映されてきている様な手ごたえを感じています。」(書店)
- ・「自分達のやろうと思っていた事が実践でき、結果としてお客様の反応がとても良かった事が今後につながると思います。」(和菓子店)
- ・「少しだけ店内のディスプレイを変えたり、考えたりしただけで、こうして数字にあらわれるとうれしいですね。」(雑貨店)



【自転車店 ホイールディスプレイの実施】

□今回の対象は「老舗型の店舗」、「新感覚の店舗」と業種・店舗特性は異なるものの、生活者・通行者・来店者・顧客それぞれの層から求められる「本来のお店のあり方」を考えながら、店頭商品の販売手法、販促手法、商品展示陳列・装飾・販売接客手法などのお客様の視点に立った改善指導により、研修のテーマである各店舗の「強みの訴求力の向上」、「ブランド性の向上」、「販売体制の強化」を図ることができた。



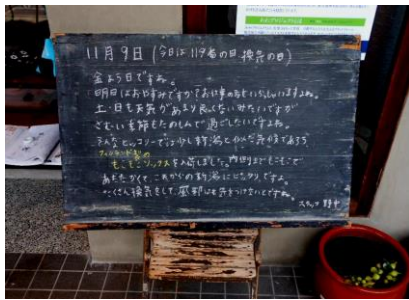
【和服店 縁起小物を訴求】



【書店 インパクトのある完成品展示】

(2) 入店～購買：顧客コミュニケーションの改善

□「通行」～「入店」～「購買」をすべて「お客様目線」、「通行者目線」から検証し、「お客様との接点の見直し」を意識するとともに、「セールスプロモーション上のコミュニケーション(購買促進)」に対応した店頭の改善、変化づくりを行った。



【雑貨店 今日は何の日 (メッセージボード)】



【書店 「オフタイムの書棚 (1週間限定展示 新刊書・コミック)」の新設】



【雑貨店 来店時に持参すると粗品を進呈するDMを発送】



【和菓子店 旧店舗の写真を活かした新たな歴史感のある「葉」】

(3) 商品開発

□各店舗で共通する課題である「重点商品化」、「店舗のブランド性・専門性」、「老舗(歴史性、権威付け)」、「限定性～地域オリジナル商品」、「パブリシティ」を活かした訴求を目指し、「予約」、「限定販売」、「ギフト・アソート」等「客単価アップ」の実現を目指し、改善を行った。



【和菓子店 限定商品の開発・販売】



【アロマ店 バレンタインギフトの展開】

【雑貨店 オリジナルデザイン商品に共通ロゴを表示しクローズアップ】



(4) 店舗間交流、周辺店舗への波及

□事業を通じて相互にお店を訪問する機会も増え、参加店舗間の商品のコラボレーションが進展した。他店の取組みを身近に見ることで、今後の店舗の在り方、営業の方向性を考える機会となった。

□臨店研修の参加店舗のウィンドウディスプレイの変化等に周囲の方々が関心を持って覗きに来るなど、周辺店舗への波及効果も見られた。

・「この研修で商品の見せ方やイメージアップにつながるPOPの書き方を学んだので、これからはもっと自信を持ち、様々な商品企画を展開し、お客様がワクワクするようなお店づくりをめざしていきたい。」(アロマ店)