

支援先商店街：一身田商工振興会

所在地：三重県津市

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 122.0%

客数：対前年度比率 121.1%

●取組の経緯・背景

当商店街は浄土真宗高田派本山・専修寺の寺内町にあり、平常時と、同寺最大の行事であるお七夜（1/9～16）開催時とは、来街者数が大きく異なる。平日昼間の来街者は非常に少ないが、お七夜の期間は参拝客でごったがえす、という商店街である。店主の高齢化などの危機意識から若手の店主を中心に「一身田商工振興会」を発足した。そのため商店街活性化への意欲が高く、フットワークがよい。現状、人通り自体が少ないため、平日・休日問わず徐々にでも来客を増やす仕組みが必要となっている。

●取組内容

【臨店研修】

研修前は、単に取扱商品売っているのみ、という段階に留まっていたが、特に重点的に取り組んできた＜店頭ファサードづくり＞、また＜「シズル※POP」による顧客への訴求強化＞、＜年間歳時記による店内演出＞に取り組んできた中で、各参加店の店作りが大きく改善されていった。※シズル（sizzle）：「油で揚げたり、熱した鉄板に水を落としたりしたときにシューシュー音を立てるさま」の意。これが転じて、広告表現で、消費者の五感に訴えて購買意欲をそそる手法。（出典：デジタル大辞泉）

（1）ファサードの改善

- 入口付近を大きく取り、店内をよく見えるように変更した。またウィンドウも本来のディスプレイスペースとして活用することで入口に提案性が生まれた。（衣料品店）

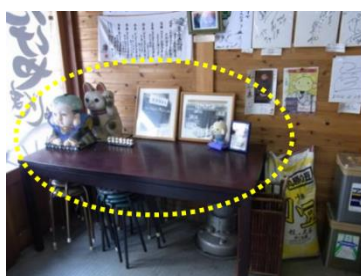


（2）店内の見やすさの改善

- うす高く積み上げられていたまんじゅうの箱も片付け、売場の基本形ができた。（和洋菓子店）



- しっかりとテーブルクロスを敷き、装飾を行うことで、パンフレット類も生きてきた。（和洋菓子店）



(3) 商品ディスプレイの改善

・単調になりがちな壁面陳列も、セール期に入ってもしっかりと三角構成法による陳列とPOPやプライスカードが施されていて、商品の鮮度を保っている。(呉服・衣料品店)



・単に焼き菓子を並べていただけのテーブルも、布を敷きパッケージングすることでギフト性が強まった。(和洋菓子店)



・薬局ではあまり関係ないと思っていたラッピングギフトを取り入れたことで、商品にバラエティさが加わってきた。(薬局)



【参加店会議】

会議を重ねる毎に意見交換が進み、店舗間の意見として、「悩みを共有できて安心した」「他店の取組に感心した」などの声が挙がった。参加店同士が問題意識を共有し、また他店と比較して改めて自店を見る機会となっている。

【店舗情報発信】

○Web用店舗紹介動画

観光客をはじめとして、街の情報、商品やサービスの検索には、インターネットを利用する方が増えていく中で、すでに作成されている商店街のホームページ「一身田ナビ」とリンクして店舗として伝えたい情報を素早くかつ簡単に掲載することができる『WEB用店舗紹介動画』を作成した。

スライド動画の定期更新と毎日のFacebookによる商品情報の発信というメリットを活かし、リアルタイムに旬の店舗情報を発信して、固定客やファンづくり、獲得を狙う。



【商店街全体への波及】

○店舗間のコラボレーションの取組

臨店研修・参加店会議を通じて、ビジネスとしての連携が深まり、臨店研修参加店舗の和菓子店と商工振興会役員の醤油醸造業者とで新商品の共同開発が始まり、商品化するに至った(しょうゆ風味の甘菓子)。

