

支援先商店街：岡山駅前商店街振興組合

所在地：岡山県岡山市

臨店研修参加店舗：6店舗

研修期間：平成25年10月～平成26年1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 123.5%
客数：対前年度比率 114.4%

●取組の経緯・背景

当組合はJR岡山駅前に位置しており、商店街全体としては80店舗（内加盟店は67店舗）が属している。駅前立地という条件の良さから、近年飲食店の進出が増えてきている状況である。

店主の高齢化によって商店街の活動は停滞する中、3年前に青年部を立ち上げ、イベント等を行っている。ただし、イベント時は通行量が増加するものの、通常時の通行量の減少している状況にある。さらに、平成26年度秋には、駅南にイオンモールが出店となることで、近隣商店街への影響が懸念されている。

このような状況のもと、個店の魅力アップと専門性を高める取組、情報発信の強化を進め、商店街のオープン化を進めている。

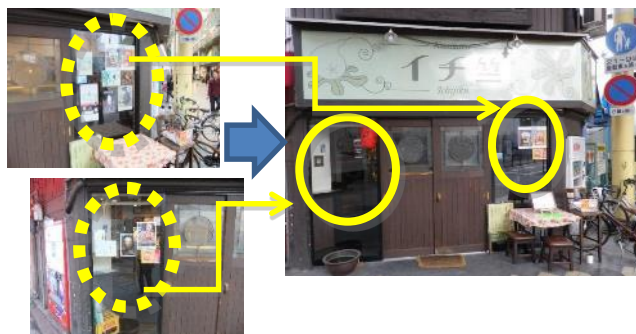
●取組内容

【臨店研修】

今回の研修で、個店のマーケティングの基礎を固め、経営者の意識を高めることを目指しており、そのためには成功体験を積み重ねること、失敗したとしてもその中から拾うものがあることを体験する。さらに、その体験したことを、商店街の他の店舗、地域全体への波及効果を狙って取り組んだ。

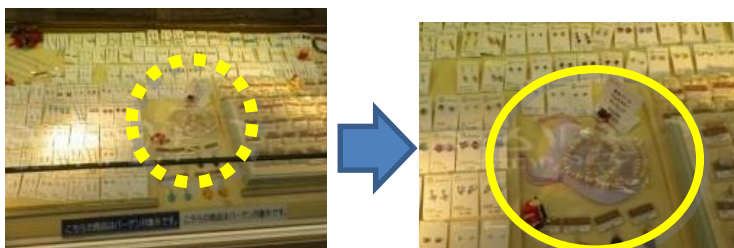
（1）店内の見える化

- すっきりと店内外から見通しを良くして、何の店かわかるようにするため、ガラス面のポスター類を撤去し、併せて、外から目立つ店内のビールケースも撤去した。（飲食店）



（2）ギフト需要の誘発

- 商品とギフトケースを一緒にディスプレイして、プレゼントのイメージをさせるようにした。（宝飾小売店）

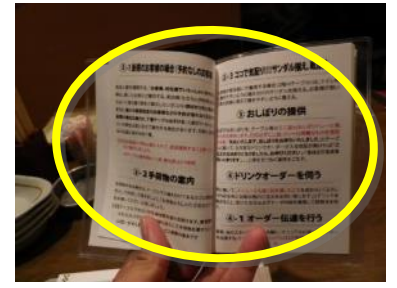


- 季節感のある店頭ディスプレイを設置することにより、季節にあった「コト消費」をイメージさせる。（生花小売店）



(3) 接客マナーの周知

- 本研修を通して『接客マニュアル』を作成し社員に配布。接客方法を細やかに記載し、ブックスタイルで携行できるようにした。(飲食店)

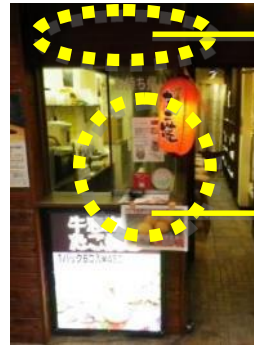


(4) 来店意欲を起こさせる店頭演出

- アピールしたい地ビールの「のぼり」を店頭ディスプレイし、賑やかさを演出した。(飲食店)



- ガラス面のチラシを取り除き、焼き場が店頭から見えるようにして、ライブ感を活かすようにした。また、たこ焼き以外のメニューが分からなかったため、テイクアウトメニューを店頭に掲げてアピールした。(飲食店)



【参加店会議】

参加店会議において、「自店の商品を購入するシーン・場面を仮説だてしながらPOPで訴求する」など相互にアドバイスをするようになった。また、メンバー全員で各店舗の視察ツアーを実施し、改善の現場において積極的に意見交換が図られた。

【商店街としての情報発信から商店街活性化に向けた自発的な取組の実践】

これまでさまざまなイベントを実施してきたが、飲食店のみ参加対象であったり、「バル」の開催も単発で当商店街単体でなかったりと、商店街総体の計画的なイベント実施はあまりなかった。

本研修で「店舗情報発信ツールづくり」を検討する際、商店街を周知し来街者を募る媒体(商店街マップ)の作成が決定したが、単なるマップ配布では来街の動機として弱いということになった。そこで参加店会議での協議の末、飲食店以外に物販店(貴金属店・生花店)も参加できる、飲食店の「バル」と物販店の「バザール」を合体した「バル&バザール in 岡山駅前商店街」を検討、平成26年2月23日、商店街初の単独開催に至った。

