

このコーナーでは、連携組織の活性化に意欲的に取り組む県内の組合事例等をご紹介します！

事業の概要

補助事業名	平成23年度連携組織活性化研究会			
対象組合等	八日市場本町通り商店街（協）			
	▼組合データ			
	理事長	奈良 健史	住所	匝瑳市八日市場イ 2915
	設立	昭和 60 年	業種	小売業、飲食業中心の異業種
	会員	27 人		
テーマ	商店街活性化のための一店逸品運動			
担当部署	千葉県中小企業団体中央会 商業連携支援部 (Tel 043-306-3284)			
専門家	NPO 法人一店逸品運動協会 理事長 太田 巳津彦 (中小企業診断士)			

背景と目的

○個店の元気があればこそその商店街活性化

八日市場といえば夏の祇園祭を、連想される方も多いだろう。8月上旬に開催される祇園祭は、2日間で6万人以上の人出となる、県内有数のお祭りである。

そんな祇園祭の氏神様である八重垣神社と隣接しているのが、八日市場本町通り商店街である。同商店街では、祇園祭以外にも、年3回（3月、10月、12月）、売出しを実施しており、積極的な商店街活動を展開している。

何よりも、祇園祭を通じて、地域の結束は固く、商店街メンバー間のコミュニケーションが良好なのが、同商店街の特徴である。最初に、講習会でお伺いした際にも、会場はほぼ満席状態で、熱心に聴講していただけだ。講習会後の懇親会でも、世代を超えた意見交換がなされていて、私の第一印象は、「とても仲のよい商店街」であった。一店逸品運動に関しては、22年度に逸品講習会を開催し、その後、23年度から本格的に逸品運動に取り組んでいる。前述したように、

商店街としてのまとまりもあり、ソフト事業にも熱心に取り組んできたが、ご他聞にもれず、商店街活動が、必ずしも個店の活性化につながってはいなかった。

そんな折、一部の役員の方が、県内先進地である稲毛商店街を訪れたことで、一店逸品運動への興味が一気に膨らんだ。「とにかく一度話を聞いてみよう」ということで、逸品講習会の開催となった次第である。講習会後の商店主の反応は良好で、「ぜひ商店街事業として取り組みたい」という声が多くを占めた。そんな経過を経て、23年度、本格的な逸品運動の勉強会がスタートした。

事業の活動内容

○毎月開催された逸品研究会

一店逸品運動は、毎月開催する「逸品研究会」を中心に進められた。研究会では、3つのグループに分かれて、ディスカッションを行った。研究会の目的は、参加店それぞれの逸品を確定することにあり、当初は、お店とお客様の見直しを行った。研究会全6回のうち、初めの2回は見直しである。まず、各店の顧客の状況について、

意見交換を行った。日ごろは、自店の顧客しか見ていないが、意見交換を通じて、他店の顧客、すなわち、地域の顧客の状況について、客観的に把握することができた。逸品の基本は、「お客様に喜んでいただける」ということなので、「お客様の見直しは重要課題である」。

続いて2回目の研究会では、お店の見直しを行った。逸品とは、お店の特徴や強みをひとつの商品に表現するものである。したがって、逸品を考える際の大前提として、お店の特徴や強みをきちんと把握しておかねばならない。ところが、歴史の長いお店ほど、自店の特徴や強みが見えなくなる傾向にある。そこで、自分ではなく、他人の目で見てもらい、それぞれの特徴や強みを指摘してもらった。具体的には、参加店相互の店舗訪問を行った。これは、参加店それぞれが「お客様の目線」で、グループ内の他店を訪問し、「自分だったらこれがほしい、これが食べたい」と思える商品を推薦してもらおうものである。こうした他店による「おすすめ商品」の探索を通じて、自分の店はどのように

見えているのか、自店の特徴をお客様はどう感じるのかといったことが自覚できた。言い換えるならば、他店によるおすすめ商品の推薦を通じて、自店の特徴や強みを見直すことができたわけである。

また、こうした見直し作業を通じて、参加店相互の理解を深め、より密なコミュニケーションが図れるようになった。逸品を、本音で検討しあえる基盤がこうして作られていった。

3回目から5回目までは、逸品を持ち寄つての、逸品検討会となった。逸品を持参したお店は、逸品の特徴、逸品で来店を期待する客層などについて、グループメンバーに説明をする。お菓子や料理であれば、試食してもらった。他のメンバーは、お客様目線で、持ち込まれた逸品について、忌憚のない意見を述べた。そして、「もつとこうしたらよい」とか「こんな打ち出しをしたほうがよい」といったような、お客様を喜ばせるような提案もどんどん出してもらった。

ものづくりのできる、飲食店や菓子店の方たちには、逸品の開発

をお願いした。一方、ものづくりのできない、仕入れ販売のお店には、逸品の発掘をしていただいた。

また、新商品の開発や発掘だけでなく、現在お店で扱っている商品の中でも、「ぜひおすすめしたい」と思っている商品があれば、逸品候補として、研究会に持参していただいた。こうして、5回の研究会を経て、ほぼ各店の逸品が確定した。

最終回の研究会では、逸品の表現方法について検討していただいた。具体的には、キャッチコピーの作成と店頭ディスプレイについて検討した。キャッチコピーは、逸品カタログで自店の逸品をアピールするためのキーポイントである。カタログに掲載された数々の逸品から、あえて自店の逸品を選んでいただけのような目を引くキャッチコピーを作成した。また、

お客様が店頭にお越しいただいた際に、ひと目で「このお店の逸品は何か」を理解していただくためには、逸品のディスプレイにも趣向を凝らさなければならぬ。陳列方法、POP、ブラックボードなど、店頭での具体的なアピール方法について、先進地区の映像を

見ながら検討していただいた。

事業の成果

○仲間づくりという基盤整備

逸品フェアの開催をしていないので、販売実績や顧客開拓といった、具体的な成果はまだ出ていない。しかし、講習会を含めた、2年間にわたる定期的な会合を通じて、参加店相互の理解が深まった。単なる仲良しでなく、扱い商品、店主の考えやこだわりなどを、お互いに知ることができた。胸襟を開いて商売の話のできる「仲間づくり」ができたわけである。一店逸品運動を通じて、「本音で付き合える仲間づくり」という基盤ができあがったことは、これからの商店街活動にとって、大きな財産であるといっても過言ではない。

今後の事業展開・展望

○逸品フェアでお披露目

各店の逸品が、ほぼ確定できたため、本年度は逸品フェアを開催し、お客様に逸品のお披露目を行う予定である。逸品カタログの作成と併せて、各店の店頭におすすめの逸品が登場することとなる。逸品フェア開催の節には、ぜひ「ひ

やかし」に訪れていただきたい。

(太田巳津彦)

<表：逸品研究会のテーマと内容>

開催	テーマ	内容
23年6月	お客様について	最近のお客様の傾向について、お店で感じているところ
7月	うちのこだわり	自店のこだわりの確認と、こだわりの理由について
9月	逸品の検討その1	逸品を持ち寄り、意見交換
10月	逸品の検討その2	前回の話し合いを受けて、逸品を再提出
11月	逸品の検討その3	前回の話し合いを受けて、逸品を再提出
24年1月	逸品の打ち出し	逸品のキャッチコピー、フェア当日の店頭ディスプレイ

