

初年度総括

商店街の方向性（コンセプト）の検討

アンケート、消費者懇談会結果の分析を踏まえて

1．委員会設立の経緯

国会では中心市街地活性化法及び都市計画法の改正案が提出され、これら法律改正の背景には、まちづくり三法の制定から 8 年を経てなお中心市街地の衰退が深刻化している現状があります。

中心市街地は様々な都市機能が集積する「街の顔」であり、地域の経済社会の発展に重要な役割を果たしていることから、中心市街地における空洞化の進行を防ぎ、その活性化を図ることが重要な課題です。しかし、中心市街地の衰退は、様々な要因が絡み、長時間を経て進行したものです。活性化に成功するためには、衰退に至った時間、もしくはそれ以上の期間が必要となるかもしれません。衰退の現状に鑑みると、活性化への取り組みは迅速に進められなければなりません、あわせて長期的な視点をもってこれを推進していくことが求められています。

当商工会では、このような時代背景の中において、『今、中心市街地では何をなすべきか！』、『商店街はどうあるべきか！』を真剣に考え、調査し、議論する場を設け、将来の方向性を見出す機会を創出すべく、平成 18 年 7 月 4 日に本委員会を立ち上げ、委員会、講習会、消費者懇談会、事業主意識調査、お買物アンケート調査等を実施してきました。

初年度ということで、まだまだ具体的な活性化策の策定には至りませんでした。1 年間の委員会運営やアンケート調査等より、多くの課題が浮き彫りになったことから、次年度以降につながる商店街の方向性（コンセプト）を打ち出し、今後、議論を重ね具体的な事業に取り組むよう進めてまいります。

2．現状分析・課題の創出

山田町中心商店街の現状

.....
● 多くの消費者が量販店志向。

● 一方で地元商店街を頼りにする高齢者。

● 経済情勢、社会環境の変化に対応できない商店主。

● 後継者不足、駐車場不足、接客マナー不足、意識の不足。

● etc..
.....

現状分析、アンケート結果から導き出されることは何か。

- ・山田町内の中小商店は誰のための商店か。もう一度考え直す時期では？
商店街近隣に住む移動手段を持たない高齢者と、商店を営みそこに住んでいる人たちのための商店になっているのではないか。その当人の店主さえも、主に大手スーパーや近隣大型店で買物をする。
「必要に迫られてしょうがない時」「遠くにわざわざ買物に行くのが面倒な時」だけの利用で中小商店は成り立っていけない。移動手段を持つ消費者は、今の町内中小商店のままでは必要としていないのか。
- ・消費者は、そもそも「商店街を活性化しなければならない」という考え方に疑問を感じている。(消費者と事業者とのギャップ！)
値段も高い、品揃えもない、安全性にも疑問、接客も悪い、ポイントもつけない、注文しても入荷がいつになるかわからないでは、町内の店に買物に行くわけがない。確かに駐車場や休憩所等は必要だと感じるが、商店街のハード事業以前に、事業主が店の古い体質や考え方を変えないことには客は寄り付かなくなる。消費者も日々変化し続けており、事業者もその変化に対応すべきである。消費者の来店・利用理由第1位「自宅・勤め先に近い」、第2位「チラシ・広告」、第3位「ポイントサービス」は、事業主が思う来店・利用理由のそれぞれ3.31%、1.65%、2.07%と消費者の心を全く理解していない。事業主が思う来店・利用理由2位の「技術力・サービスが良い」は消費者の0.33%の支持しかない。『忙しくてできない』は言い訳にすぎないのではないか。消費者の意見を素直に受け止め改善できるかがカギとなる！
- ・消費者の物欲傾向を把握しよう。
現在の消費者は値段はもちろんのこと安全性、利便性、センスの良さ、ポイントサービス等の付加価値にも高い関心がある。昔のように安いだけでは×。「安くて安全なモノ」、「安くて使い勝手がよいモノ」、「高くてもおしゃれなモノ」、「高くてもおいしいモノ」、「値段が同額でもポイントがたまるモノ」等を選択する。「今すぐ必要なモノ」、「他の人から見れば大したモノではないが、どうしてもほしいモノ(個人的な趣味)」、「流行のモノ・限定モノ、プレミアムモノ」等はいくら値段が高くても遠くの店でも必要とあらば購入する傾向にある。若い客層は買物するのに干渉されたくない傾向にある。
- ・必要なのは何でも揃うワンストップショップ？
広い駐車場、広く清潔なショッピングエリア、何でも手に入る手軽さ、品数の豊富さ等・・・大手SCでも誘致しないと町内商店では無理。
中小商店は専門店化を図り、高齢者と地域住民を主とした商売に専念するか。または、新たな分野、新たな土壌でチャレンジするか。昔のように、店を開けていれば、黙っていてもお客様が来店してくれる時代ではなくなった。

- ・事業者は危機感の共有、ヤル気の創出が図れるか？
 商店街活性化に本気で取り組む事業者が何人集まるか？その中から、皆を引っ張る強力なリーダーシップを持つ者を輩出できるか？
 以前にやってきた活性化策をなぜ今はできないのか。失敗を教訓に変えて今こそ取り組むべきでは？人任せ？あきらめ？挙げ句にはヤル気のある人の足を引っ張ってはいませんか？
 ヤル気のない事業者、片手間商売の事業者との共存は可能か？
- ・まず駐車場ありき？
 「駐車場を設置してほしい」との意見が多いが、駐車場の前に、まず「商品・サービスの充実」が先ではないか。欲しいモノ・サービスがあれば、遠くに車を置いてでも出向く傾向がある。
- ・商店街活性化の本質とは何か？
 ハード事業を実施し、器がどんなに整備されていたとしても、そこに立地する個店が旧態依然の店構えや品揃えでは買い物客を引き付けられない。ポイント事業やイベント等のソフト事業も、買いたいと思わせるような個店がなければ、ポイントなどを集めようとはしないだろうし、イベントを実施して人を集めても効果は一時的にすぎないであろう。
 調査結果を踏まえると、商店街にとって重要なのは、魅力的な個店なのではないか。すべての個店が魅力を高めるよう努力すればよいのだが、もはや、やる気を失ってしまい経営努力を行えないところも少なくない。よって、やる気のある既存の個店には経営努力を促すような取組、やる気のない個店の代わりに新たに魅力的な個店を商店街に生み出す取組が必要であろう。
 個店の各々の頑張りはもちろんのこと、隣接する商店同士が意志の疎通を図り、力を合わせなければ、大手に対抗するのは難しい。大波にのまれ全てが跡形も無く消え去るのを待つよりは、何らかのアクションを一人ひとりが起こさなければ何も変わらないし変えられないのではないか。

まとめ

誰のための活性化なの？

事業者の意識を改革し、アンケート結果等から導き出された結果を率直に受け止め、生き残りをかけての行動をすべき時期にきています。

まず、当たり前前なのが当たり前になされていること。

商品・サービスの安全性、お客様への挨拶・接客態度、商品の陳列・整理、店舗・商品の清掃と衛生、営業時間の延長・日曜営業、ポイントサービスの公平性等々、利便性と安心感を兼ね備えた個店を増やす。まずその大前提があつてさらに、『多様な消費者の欲求に耐えうる魅力ある個店』を形成し、「一店逸品」や「御用聞き宅配サービス」等のプラスアルファを加えて賑わいの創出が図られる。

3. 初年度総括策定（商店街の方向性）

初年度の総括は、東京商工リサーチ荒谷先生や中小企業診断士の東先生の講演内容や、消費者懇談会、事業主意識調査、お買い物アンケート調査の結果から導きだされる山田の現状を分析し、改善点、反省材料から今後の方向性（コンセプト）を打ち出しました。抽象的でありきたりな感じですが、シンプルな事ほど難しいものです。当たり前のことを当たり前前に、実行できることから始めようというものです。

商店街の方向性（コンセプト）

快適で住みやすい町、高齢者にやさしい商店街

お客様に安全なモノ（サービス）を利便よく提供できる商店街
町の中心に賑わいを取り戻し、町民の交流の場、情報発信ができる商店街

事業者が『商売の喜び』を再認識し、活性化に向け努力する商店街

山田町市街地活性化委員会では、上記コンセプトを基に、次年度以降も協議・研鑽を重ね、地域に根ざした活性化を図るべく、次ページのような事業案を企画提案し、より良いものに近づけるように実行していきたいと考えております。

この事業は、この町に住む皆さん一人ひとりが、快適に生活するための事業です。よって、皆様の積極的な参加をお願いするとともに、一層のご協力のほど併せてお願いいたします。

4. コンセプト達成のため今後展開する事業（案）

空き店舗活用事業

町の中心に『町の駅』を作ろう！

事業者の販売意欲向上、地域コミュニティ形成、情報発信基地・

商店街の空き店舗を継続的に、もしくは季節ごと等ポイントで利用。

事業者が主体となり、経費は自己負担が原則。

町の中心に賑わいを創出し、町民の交流の場、情報発信基地としたい。

空き店舗を利用し、下記事業を実施する。

販売事業

商店街の事業者が自店のお薦め品等を持ち寄り、週変わり、月変わりで出品販売する。（事業者本人が販売・接客対応）
売る・儲ける喜びの創出、事業者の意識改革（チャレンジ精神）、共同意識の感化を図る。

情報発信事業

- ・商店街の買物お徳情報の掲示（サービス品、クーポン券、ポイント倍情報等）
- ・空き店舗賃貸情報の掲示
- ・空き駐車場情報の掲示

地域コミュニティ事業

- ・生涯学習作品等の展示、講習会、ギャラリー
- ・休憩所、トイレ利用、待ち合わせ場所
- ・防犯、安全避難場所

御用聞き宅配サービス事業

高齢者にやさしい商店街！

消費者の利便性を追求、各店の自慢の逸品は！

商店街で定期的に、各店で自慢の逸品を掲載したチラシを作成し、消費者（特に高齢者）へ金額の大小に関係なく配達する。初めは高齢者の集まる場所へのチラシ配布から始め、広く浸透できるようなシステム構築を図るべく研究していく。後に御用聞きも兼ねたサービス事業の展開を図りたい。

意識改革事業

明るく活気のある町、にぎわいは「あいさつ」から！

商売にかける思いを明確化し、売上UPを目指そう！

身近なことからエコロジー！

一言あいさつ運動

事業者は自店の前や町を歩く町民へ、必ず一声あいさつをする。当たり前前を当たり前前。明るく活気のある町、賑わいの創出は『あいさつ』から!!高齢者や幼児等の防犯も兼ねて。

我が店のモットー店頭表示運動

自店の良さをPRできない事業者が多いので、「他店に負けない、他に誇れること、サービス」を店頭に表示し、消費者へ自店の存在意義を再認識させるとともに、一層の研鑽を図ることを目的に実施。

マイバック運動

レジ袋の有料化がすすんでおり、エコロジーの観点から、マイバックが見直されてきています。商店街独自のマイバックの開発等を視野に入れ、マイバック持参や包装をしない場合にポイントを付ける等々の事業を実施研究する。