

進め！若手商人育成事業（平成 29 年 3 月編集）



東京都産業労働局



公益財団法人
東京都中小企業振興公社

目 次

1

山年園（豊島区）

巣鴨の3代目が挑んだ店舗運営と販売改革

2

やなか健真堂（合同会社 beFig）（台東区）

ネット販売への展開を目指し、リアル店舗を運営

3

牡蠣ツ端（渋谷区）

牡蠣と炉端焼きの専門店による開業2年目の挑戦

4

レストラン富士（町田市）

老舗洋食店が挑んだ新しい時代への変革

5

大泉学園町商店会（練馬区）

実態調査から商店街の新たな指針を構想

6

牡丹町笑栄会商店街振興組合（江東区）

積極的なイベント開催で商店街の魅力を発信

7

都立大学商店街連合会（目黒区）

人と店と街と繋がる「とりつじん」プロジェクト

8

マミーショッピングセンター商店会（羽村市）

アーケードを撤去してリニューアルオープン

巣鴨の3代目が挑んだ店舗運営と販売改革

接客術や店舗マネジメントの改善からキャッシュフローの見直しをへて、低調だった売上が短期間で大幅アップ

好調のネット通販事業から

広がる実店舗の売上格差

“おばあちゃん原宿”として賑わう巣鴨地藏通り商店街。「茶舗山年園」はこの地で1950年、現取締役・塩原有輝氏の母方の祖父によって創業された。当初は茶器を扱う店であったが、1988年に有輝氏の父である道夫氏が事業を継ぐと、「急須は壊れるまで店に来ない」との理由で日本茶をメインに業態転換。同時に有限会社山年園を設立する。

90年代半ばには、高齢などの理由で来店が難しいお客様に向けた通販事業をスタート。さらに道夫氏は、2000年代初頭に早くもインターネット通販を開始する。こうした先見性が功を奏し、時代とともに通販部門は急成長。10年ほどで実店舗の売上を追い抜く。さらに次男の大輝氏が同部門を手掛けるようになると、真空パックの高級茶漬けが大ヒットしたことも手伝い、売上格差は4倍にも広がっていった。



店舗外観

商人大学校で学んだ

店舗マネジメントの極意

これに焦りを感じたのが異業種から転職し、実店舗の経営を任されていた長男の有輝氏だ。日々店頭

に立ち、試飲販売など頑張っている“つもり”でも、頭打ちの売上を伸ばす方法が全く分らない。そんな折に受講のチャンスを得たのが、公社の『商人大学校・基礎編』であった。当時は「藁をもつかむ気持ち」だったというが、小売ビジネスの極意を伝える多彩な講義は、有輝氏の仕事に対する姿勢を大きく変えていく。

例えばセールストーク。「売れなかったのをお客様のせいにはしない」という講師の指摘に、これまで自分がいかに商品について説明不足だったかを思い知らされる。そこでメーカーに問い合わせ、時には工場にも直接足を運んで、おいしさを引き出す製法や生産者の素顔まで「商品のことを深く知る」ことに努めた。こうした知識を接客に反映することで、やがてお客様の関心や購買意欲を引き出せるようになったのである。

いっぽうで同店が力を入れる健康食品・健康茶においては、売りたい商品や季節に応じて店頭POPを分かりやすく展示替え。朝礼では膨大な数にのぼる商品を日替わりで試飲しながら店員が持ち回りで接客トークを実演し、知識の共有を心がけた。



店頭のPOP

流行の移り変わりが大きい健康食品においては、常に新しい商品にアンテナを張ることも欠かさない。従業員からの情報も積極的に取り入れ、さらに反響が大きいテレビの健康番組は予告編から情報を集め、売り逃しを未然に防ぐようにした。

こうした意識改革は、基礎編に続く『商人大学校・上級編』の受講によってリーダーシップ理論を学んだことも大きい。従業員にとって風通しのいい環境づくりも、店舗マネジメントの上では必須なのである。

専門家の指導で売上を分析、 さまざまな改善点を見出す

さらに売上管理については、公社の『商店主スキルアップ事業』により、専門家のアドバイスを元にしたキャッシュフローの見直しに着手。日別・月別の売上から改善点を洗い出し、曜日や曜日ごとの売上に沿って人員配置を改めた。続いて同じ専門家による『商店街パワーアップ作戦』でも隔月ペースで指導を受けながら、戦略に沿ったセールスを実践。例えば客足が遠のく夏はDMを発送し、前年比でむしろ5%増の売上となった。また商品ごとの販売実績も見直し、粗利のいい商品は試飲などで積極的なプロモーションを展開。さら



に目に付く場所に当月の売上目標を張り出し、従業員のモチベーションアップも狙った。その結果、例年売上のいい12月には前年比で114%の伸び率に。月別売上では初の1千万円越えを達成し、大きな手ごたえを得ることができた。

しかしこうした結果も突き詰めれば、小さな工夫と努力の積み重ねにある。有輝氏は「例えば商品の陳列を少し変えるなど、以前は失敗を恐れてなかな

か動けなかった事も“即実行、するようになった”と振り返る。そんな有輝氏が今後の伸びしろと考えるのが、増え続ける外国人客をターゲットにしたインバウンド商戦だ。経営者としてのビジネス感覚が身についた今、3代目の新しい挑戦は今後もまだまだ続いていく。

【店主の声】

取締役 塩原 有輝氏

巣鴨という土地柄、購買意欲の高いお客様が多いものの、それに甘んじている場合ではないと痛感したのは『商



人大学校』を受講できたからこそ。知識も経験もない自分が短期間でここまで売上を改善できたのも、公社の担当者や専門家の方々による親身な指導なくしてはありえず、感謝の念に堪えません。

今後は商店街を挙げてインバウンドを盛り上げる計画もあり、当店では英語の商品説明チラシを作成するなどの取り組みを実践。店舗ディスプレイなどに関しては、青年部の先輩方にも多くの刺激を受けています。今後お互いに切磋琢磨しながら、「巣鴨のお茶屋といえば山年園」と思ってもらえるような、魅力ある店づくりを目指していきたいです。

ショップデータ

店名 山年園

業種 日本茶、健康茶小売業

住所 東京都豊島区巣鴨 3-34-1

電話 0120-22-4663

URL <http://www.e-cha.co.jp/>

営業時間 10時～18時（年中無休）

活用施策 商人大学校、商店主スキルアップ事業、
商店街パワーアップ作戦

ネット販売への展開を目指し、リアル店舗を運営

経験のない喫茶部門のメニュー作り、ディスプレイ見直しをアドバイスにより実践

“和”にこだわった

雑貨＆メニューを提供

J R日暮里駅の西口を出て徒歩4分。夕焼けの絶景スポットとして知られる「夕焼けだんだん」の緩やかな階段を下り、「谷中ぎんざ」のゲートをくぐってすぐ左角にある、真新しい白壁の建物の2階が和雑貨＆喫茶の小店「やなか健真堂」だ。



店舗外観

細い階段を上った先には、小ぢんまりとした空間が広がる。手前の壁際には、和紙でできた角皿や起き上がりこぼし、錫漆のぐい呑み、竹素材のキャンドルライトといった、どれも質が良い和テイストの雑貨・小物類が並ぶ。窓際が小さなカフェスペースで、カウンター席が6つ。BGMには、琴が奏でるJ-POPのインストゥルメンタルが静かに流れている。

一番の売れ筋は、日本ならではの食材がトッピングされた和風チョコ。わさび＆海



粋町しょこら

苔、味噌＆麴、日本酒＆米、ほうじ茶＆黒豆など12種類がそろい、ちょっとした贈り物や手土産にもぴったりと評判だ。カフェ部門でも、“和”にこだわったお茶菓子とドリンク類を提供。こしあん・白あん・抹茶あんの3種類から選べるおしるこや、あごだし・野菜だし、ボンタン・タンカンジュースなどが人気だ。



水引お飾り

IT系会社員から転身し、
合同会社を設立

店主の伊藤 健氏は起業する以前は、長くサラリーマンをしていた。インターネット上で健康食品や化粧品、酒類などさまざまな商品を販売する通販会社に新卒で入社。その後、通販に必要なシステムを販売する子会社に出向となり、大手家電量販店や生活用品店、雑貨店などを顧客とする営業職を務めてきた。

しかし、もともとBtoCの仕事がしたくて通販会社に入った伊藤氏。10年以上勤務しながらも、その気持ちが消えることはなかったため、自身の年齢や資金、物件などの諸条件が合致したタイミングで独立を決意。これまでに蓄えたITやウェブシステムなどの知識、ノウハウを生かし、「リアルビジネスの中で、ITをうまく使って楽しいことを創り出す」をコンセプトに、「リアル店舗運営」「地域活性化支援」「ECサイト関連支援」の3つの事業を柱とする、合同会社beFigを平成28年1月に設立した。

専門家のアドバイスを受け

カフェ運営の不安を解消

「リアル店舗運営」においては、親戚が所有する谷中商店街の物件が建て替えを行うと聞いて打診してみたところ、運良く2階を借りられることになったのだが、問題点が一つあった。お客さんがわざわざ階段を上って買いに来るだけの商品力があるかどうか、自信がなかったのだ。そこで急ぎよ、カフェスペースを設けることにした。物販以外に、腰を下ろして飲食ができる場所があれば、商店街の買い物の途中でちょっと一息つきたくなったお客さんが上がって来てくれるだろうと見込んだのだった。

とはいえ、物販に関しては会社員時代に経験しているが、飲食に関してはまったくの素人である。そこで、創業者の支援事業についていろいろとリサーチした中から、公社の『商店街パワーアップ作戦』を選択。開業までの準備からオープン後のフォローまで、コンサルタントによるサポートを受けられることになった。伊藤氏の事業計画をもとに、カフェを運営していく上で必要な知識や資格、メニューの作り方など、さまざまな事例を交えながら、アドバイスをもらった。こうして抱えていた不安も無事に解消され、平成28年11月にオープンの日を迎えた。



カフェスペース

将来的にはネット販売や

商品開発にも取り組む

開業後にも公社による面談は継続され、ディスプレイの見直しや、来客数・層や売り上げの分析などが行われた。いずれも目標としていた数字には到達していなかったものの、思った以上にカフェ部門の収益が大きかったことや40～50代の客層が多か

ったこともあり、最低ラインはクリアできていることが確認できた。伊藤氏は、最初の3年間においては、一人で店を切り盛りしながら一定以上の収益を上げていくといった、店舗運営の基盤を確立することに重点を置く考えだ。さらに、将来的にはネットショップへの進出やオリジナル商品の開発にも取り組んでいくという。

【店主の声】

店主 伊藤 健 氏

前の会社での経験からネットビジネスの大変さや難しさはよく分かっていたの



で、おそらく今やってもうまうまはいかないと思い、リアルの店舗からスタートしました。後付けで始めたカフェに関しては、キッチンの大きさや私の調理スキル、スタッフが自分一人という現状を考慮し、できるだけ時間と手間がかからないメニューに絞りました。コンサルタントの先生からいただいたアドバイスは、どれも知らないことばかりで“目からうろこ”の連続。それを無償で聞かせてもらえることに感動しましたね。また初めての決算時にも、ダメもとで公社さんにお尋ねしてみましたら、税理士さんのことなどいろいろと相談に乗っていただいて、本当にうれしかったです。

ショップデータ

店名 やなか健真堂（合同会社 beFig）

業種 雑貨小売、喫茶店

住所 東京都台東区谷中 3-11-15 2F

電話 03-4283-5200

URL <https://www.yanaka-kenshindo.com/>

営業時間 11時～19時（木曜定休）

活用施策 商店街パワーアップ作戦

牡蠣と炉端焼きの専門店による開業2年目の挑戦

飲食激戦区の恵比寿で開業した人気店が、売上アップを目指しメニューや外観をリニューアル

牡蠣のシーズンオフに

訪れた急激な売上低下

繁華街とビジネス街、住宅街という多彩な側面を持ち、飲食店にとっては激戦区といわれる恵比寿。この地で平成27年8月、産直の牡蠣を通年で楽しめる店として開業したのが「牡蠣ツ端」である。代表をつとめる本田昭憲氏はその飲食業界におけるキャリアの中で、かつてオイスターバーの料理長を経験。「牡蠣」という商材の集客力に着目し、これを主力として独立開業に至った。



店内

「人気エリアだけに家賃も高く、飲食店の入れ替わりが激しいため不安はあった」と本田氏は語るが、一般的に牡蠣のシーズンと考えられている秋～冬までは売上も順調に推移。ところがオフシーズンの4月に入ると売上が急激に落ち込み、季節に左右されがちな利益構造を改善する必要に迫られていた。

そんな折、本田氏は愛読していた飲食店コンサルタント・河野祐治氏のブログで『商人大学校・上級』の無料講座が開催されることを知る。開店からちょうど1年、悩んでいた際に訪れた偶然のチャンスであった。

「相談できる相手も少ない経営者として、飲食業に特化した専門家による講義は気付きの連続だった」と、ここで本田氏は気持ちを新たにす。

売上と利益率改善のため

メニューと価格を見直し

続いて同氏は、公社による『店主スキルアップ事業』を利用。派遣された飲食店コンサルタントは、専門家ならではの視点でさまざまな角度から改善点を洗い出していく。まず、いちばんの問題点であった季節によってばらつきのある売上推移について。近年、夏の高水温期が長期化していることから身入り時期が遅くなり、実は春先が美味しさの最旬を迎えるという牡蠣。同店でも季節に応じて全国各地からさまざまな牡蠣を仕入れているが、「牡蠣は秋冬」という「常識」を覆すくらいの大きな打ち出しが必要との指摘を受ける。さらに売上が落ちる春夏期の対策としては、付加価値の高い産直食材を「売り」として、同店のもうひとつの柱である炉端焼きメニューを強化する方針も提案された。

利益率の改善にあたっては、本田氏が「飲食店の命」と位置づける価格設定を大幅に変更。公社派遣の専門家3人それぞれの意見も総合し、値上げの決断に至った。ただし単なる値上げではなく、メニューによっては価格を下げたものもある。原価率にとられず、お客様が価格に左右されずに選べるプライスゾーンを設定するのも目的のひとつであったためだ。



メニューブック、ドリンクメニュー

「分かりやすさ」を重視し

店舗と料理の魅力を発信

これと同時に、「選びにくい」との指摘もあったメニューブックの改訂を実施。お客様がイメージしやすいように写真を全品に追加し、カテゴリ分けしたメニューを見開き単位で構成して分かりやすさを心がけた。売りたい看板商品を目立つページに配置したのは、注文を集約させて店内オペレーションの効率化を図るという狙いもある。さらに一冊に独立させたドリンクメニューには、日本酒を分類したチャートやワインの説明文を詳細に掲載。これらは全て、本田氏が綿密なラフを手ずからスケッチし、時間を費やして自らのイメージを練り、完成させた。

さらに地下階にある同店にとって、店の存在をいかにアピールするかも至上命題である。そこで再び公社派遣の専門家によるサポートを受け、地上階ファサードの工事にも着手。遠くからも見えやすい袖看板をかかげ、壁には筆書きの大きなメニュー札を下げるほか、通行人が手に取って気兼ねなく見られるメニュー台を設置。外から店内の様子が伺えないハンデをカバーする工夫を凝らした。



店舗外観

恵比寿という土地柄、「潜在顧客が多いが、新規やフリー顧客に目を奪われると常連客の育成がおろそかになりがち」という専門家の指摘もあり、今後はより多くのリピーターを獲得することも大きな課題だ。利益率は低くても気軽に利用してもらえるランチ営業の継続は、素材と味のクオリティに高い評価が集まる同店の魅力をPRする絶好の機会と考える本田氏。同店のこうした工夫と努力は、人気店と

しての成長を続ける着実な足がかりとなっていくはずだ。

【店主の声】

代表 本田 昭憲氏



牡蠣というと秋冬のイメージが強いのですが、日本各地から1年を通して仕入れルートを確認することで常に新鮮な素材を提供しています。フライにも生食用の牡蠣を使用し、タルタルソースも手作りで。 「お客様にどれだけ喜んで帰っていただくか」を常に心がけながら、店舗の運営と改善に努めています。

人手不足の傾向にある昨今は、接客の最前線にあるスタッフが働きやすい環境づくり、スピード感あるオペレーションの徹底なども重要なテーマです。こうした数々の課題に対して、公社の担当者、専門家の方々からは実践にもとづく貴重なアドバイスをいただくことができ、感謝の念に堪えません。今後も魅力ある店づくりを目指し、多くのお客様へ発信を続けていきたいと思っています。

ショップデータ

店名 牡蠣ツ端

業種 牡蠣料理専門店

住所 東京都渋谷区恵比寿南 1-9-2 AI ビル B1F

電話 03-6452-3414

URL <http://kaki-tsubata.com/>

営業時間 平日 11時半～14時半／17時～24時
土・日・祝 17時～24時

活用施策 商人大学校、商店主スキルアップ事業

老舗洋食店が挑んだ新しい時代への変革

市場分析による戦略的アプローチでターゲットを絞った演出を展開。連動型イベントやPRも積極的に。

昭和の時代を象徴する

まちの食堂のノスタルジー

町田市の中東部に位置する玉川学園エリアは、昭和初期に設立された現・学校法人玉川学園とともに開発された文教地区である。山林を切り開いた土地には小田急線の玉川学園前駅が誘致され、学園の教職員を始め、その理念に共感した多くの文人や芸術家らが移り住んだ。この開発を背景に、学園の母体となった世田谷区成城学園エリアの商店が要請を受け、必要な生活物資を扱う店を出店したのが商店街の始まりであった。

駅前すぐの「レストラン富士」がこの地で誕生したのは昭和27年。終戦後に身ひとつで上京した先代が、元手のかからない商売として、料理未経験ながら周辺の飲食店で飛び込み修行をしつつ営業を開始する。当初はラーメンからコロッケまで幅広く提供する食堂スタイルで、昭和23年とほぼ同時代に立ち上げられた玉川学園商店会とともに、昭和の高度成長期を歩んでいった。当時の主な客層は学園の関係者で、座敷のある同店は特に学生コンパの会場として重宝される。全盛期の昭和40～50年代には従業員数も15名以上にのぼり、地方から上京した“金の卵”が住み込みで働く店の様子は、「映画“ALWAYS 3丁目の夕日”、さながらの雰囲気だった」と現店主の齋藤拓也氏は振り返る。



店舗外観

世代交代による改革と

迫られる時代への対応

しかし時代とともに学生の志向は居酒屋へと移り変わり、大店法改正や長年の道路工事などで低迷した商店会とともに、同店は次第に往時の賑わいを失っていく。そんな中でも苦境に立ち向かう両親の姿を目の当たりにし、跡を継ぐ決意を固めたという齋藤氏。平成8年には現在の建物に改築し、他店での修行などで習得したブイヤベース、スパイスを多用した肉のローストやギリシャ料理などの本格的な西欧料理を次々と取り入れる。しかし好調だったのは当初の数年のみ。やがて駐車場のある郊外型のレストランに客足を奪われ、再び厳しい状況が続いていく。

そんな中、商店街の事業を通じて『商人大学校』の存在を知った齋藤氏は、強い熱意を持ってこれに参加。少子高齢化によって飲食業を取り巻く環境の変化、SNSによる“共感”が重要な現代にあって取り組むべき課題などをつぶさに得て、齋藤氏は「これまで“店舗コンセプト”という発想すらなかった」という営業スタイルを大きく見直すことに。苦手意識を持っていたITでの情報発信にも積極的に取り組んでいった。



店内

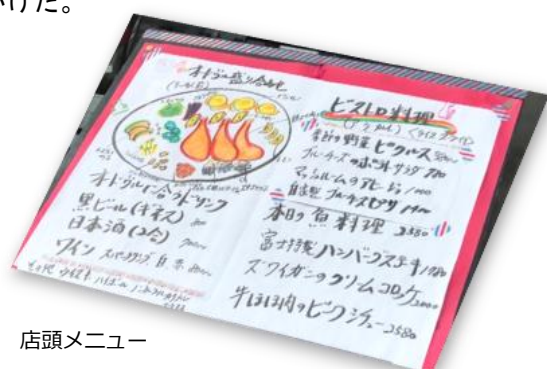
専門家の分析による

戦略的なアプローチを展開

そのほかにも同店は、公社が派遣する専門家が無料で個店の改善点を提案する『店主スキルアップ事業』の支援を受ける。周辺エリアの市場環境分析

で高齢者が多いという報告を受け、ターゲットを絞った売上拡大の戦略的マーケティングを展開。予約時からお客様の要望を細かに聴き取り、好みを控えて注文時に反映させるなどの顧客対応を強化した。また、それぞれにソムリエの資格を持つ齋藤夫妻が、料理やお客様の好みに合わせた飲み物をきめ細やかにアドバイス。こうした個店ならではの“小回りのきく対応”で、一層のサービス向上に努めていった。

さらに専門家は、店頭メニューで魅力をさらに訴求する店舗演出戦略の必要性もアドバイス。そこで手描き黒板のセミナーを受講して店頭に飾るほか、写真を充実させることで逸品メニューのアピールも心がけた。



店頭メニュー

また2・3階に広いスペースのある同店に向けては、イベント活用による店舗の活性化も推奨。そこで11月に行ったスイーツbuffetでアンケート投票を同時に行い、人気メニューを正月のおせち料理に採用する企画を実施する。こうしたイベントの連動により、その後のおせち予約注文へ結びつけることにも成功した。3月の卒園・卒業シーズンに向けては、謝恩パーティーのプランも企画。チラシを作成・近隣へ配布するなどのプロモーションも行った。

こうした活動が実を結び、売上回復を着実に実感しているという齋藤氏。公社主催の『東京都新サービス創出スクール』にも有料ながら参加し、新たな時代のサービスモデル研究にも余念がない。「今後は地域との結び付きをさらに深め、地元の野菜を活かしたメニュー開発などにも取り組みたい」と抱負を語る。

【店主の声】

店主 齋藤 拓也氏



『商人大学校』の受講以前は、長く続いた店を夫婦2人きりで営業する単調な日々にもモチベーションも下がり気味。味に自信はあっても売上は右肩下がり、途方に暮れていたところでした。そこへ理論的な講義の数々によって店舗マネジメントや売上アップに必要な意識や熱意を取り戻すことができ、まさに目が覚めたような思いです。上級編でのワークショップでケーススタディとして取り上げていただいたのも貴重な経験ですね。

さらに普段なら出会えない他店の方々との異業種交流ができたのも大きな収穫。講座終了後にも連絡を取り合い、仕事を紹介し合うなど横の繋がりも生まれています。サービス業でのスキルアップを始め、数字のデータ管理でお悩みの個店の方にはぜひ、強く参加をおすすめしたいと思います。

ショップデータ

店名 レストラン富士

業種 洋食店

住所 東京都町田市玉川学園 2-11-22

電話 042-732-8108

URL <http://www.tamagaku-s.com/tenposhokai/restaurant-fuji.html>

営業時間 11時半～21時（火曜定休）

活用施策 商人大学校、店主主スキルアップ事業

実態調査から商店街の新たな指針を構想

町の個性を生かした

商店街活動に注力

西武池袋線の大泉学園町駅からバスで約10分。大泉学園通りと長久保通りが交差する、大泉学園町7丁目～8丁目を中心としたL字型の道路沿いに、大泉学園町商店会は所在する。設立は昭和56年11月で、現在は64店舗が加盟。商圏人口は約1万4000世帯・3万人を数える。駅から離れた近隣型の商店街

であるが、大型スーパーや家電量販店の進出などによる余波も乗り越え、安定した運営を続けている。



大泉学園通り

商店会の活動は非常に活発で、町の個性を生かしたさまざまな企画を展開してきた。大泉風致地区公園を会場に開催される、年に4回の定期イベント（桜まつり・アニメまつり・夏まつり・いちようまつり）は、30年以上にわたって継続中。平成19年には、町内に湧き出ている井戸水と桜の酵母から製造した、オリジナルブランドの純米吟醸酒「桜泉」が誕生。地元に住む著名人の協力も得て、酒の名付け親はフリーアナウンサーの山本文郎氏、ラベルの文字は民謡歌手の原田直之氏、そしてデザインは漫画家の本庄敬氏が担当した。そのほか、各店主の“顔”を前面に打ち出した

取り組みである「まちキャラ商店街」にも力を入れている。



純米吟醸酒「桜泉」

周辺環境の変化を契機に

「モデル商店街」に申請

また平成29年4月には、介護老人保健施設を併設した大規模なリハビリテーション病院がエリア内に開業。都営大江戸線の延伸による「大泉学園町駅」の新設も、10～15年後を目処に検討されている。こうした周辺環境の進展は、新たな客層を取り込む大きなチャンスとなる。

だがその一方で、商店会内には懸念材料も存在していた。メンバーの高齢化によるマンパワーの減少や、時代の変化による商圏強度や顧客層の推移など。変革期に立ちながら、それに伴うべき術が不十分な状態だった。ならば、従来のやり方を見直し、変えていくしかない。そのためには、まずは商圏内の現況や顧客の本質的なニーズを、しっかり認識することが必要だとメンバーたちは感じていた。

ちょうどその頃、公社の担当者に勧められたことをきっかけに、『新・商店街リーダー塾』の「モデル商店街」に申請してみたところ、これまでの活動実績や将来性などが評価されて、見事に合格。専門家の支援のもと、商店街の実態調査が行われることになった。

来街者、住民、会員を

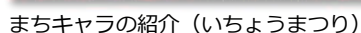
対象に実態調査を実施

平成28年7月より、夏まつりの来街者アンケート（224サンプル回収）と、練馬区立大泉学園緑小学校の保護者への住民アンケート（217サンプル回収）、商店会会員および未加入店舗への経営者アンケート（38サンプル回収）を実施。来街者には「利用店舗と買い物理由」「商店街の認知度」、保護者には「まちの宝、お気に入りの場所」「親子が関心を持つ活動」、会員には「商店街活動に対す

これらの集計結果から商圈マップや商圈強度が打ち出され、商店街の中心部には居住年数が長いシニア世代、その周辺には居住年数が短い30～40代のファミリー層が多く住んでいることや、地区ごとの来街者の比率など、多くのことが明らかになった。



商店会は今回の調査結果をもとに、4つの項目からなる「未来マップ」をまとめ上げた。一つ目は「まちの賑わい創出」。これは、例えばシニア世代が所有している文化資産などを、近郊に住む若いファミリー層に伝えることで、町全体に活気をもたらしたいというもの。二つ目の「地域つながり強化」は、地元の小・中学校、大学や金融機関、病院との連携の促進。三つ目の「個店力アップ」では、前述したオリジナル商品の開発や、まちキャラ事業、練馬区商店街連合会が主催する「まちゼミ」への参加などを



活用施策 新・商店街リーダー塾

積極的なイベント開催で商店街の魅力を発信

江戸の下町風情を残す

地域密着型の商店街

江東区の西北、深川地区の門前仲町駅から徒歩5分。「牡丹町笑栄会」は、北は桜の名所として知られる大横川、南は古石場川親水公園にはさまれた通りに位置する商店街だ。付近はもともと江戸時代の埋め立て地で、牡丹の栽培農家が多かったことが「牡丹町」の由来といわれる。周囲をめぐる運河や小さな橋が下町の風情を残し、商店会の副会長で「中華三幸苑」の永野雅子氏が地元で生まれ育った子供時代は、近くの河川に係留された材木を運ぶポンポン船の姿もあったという。



朝市でにぎわう商店街

笑栄会の創設は今から50数年前、高度成長期の真ただ中にさかのぼる。当時は300mほどの通り周辺に100店舗以上が軒を連ね、野菜・鮮魚・精肉の生鮮3品から、日用品、生花からカメラまで、まさに“何でも揃う商店街、として地元の人々に愛されてきた。

しかし時代の流れには逆らえず、90年代に入ると、家族経営が主流だった店舗の多くは後継者が見つからず次々と閉店。2000年代にかけては近場に大型スーパーが出店し、厳しい状況に追い打ちをかけていく。特に物販店の生き残りは難しく、現在でも全体で50軒余りとなった会員の2割程度にとどまっている。

新旧の店舗それぞれの

魅力を引き出すイベント

ただし店舗数は単なる減少ではなく、下町ならではの雰囲気によっての新規開店もある。1日1組限定のマクロビオティック料理店「おなかま」、遠方からのファンも多い天然酵母パンの「たかたまこむぎ」など、いずれも個性派ぞろい。こうした新旧の二極化が進むなか、住宅街に囲まれた周辺環境の中で存在をいかにアピールするかが、商店街全体を活性化する大きなテーマとなった。

そこで、まず利用したのが東京都の補助金制度だ。話し合いを重ねて企画書を作成し、以下の4事業が新たに認められることになった。

- ①「まちゼミ」イベントの開催
- ②ロゴマークと旗の作成
- ③ホームページの開設と運営
- ④商店街会館1階スペースのレンタル事業

なかでも「まちゼミ」は各店の専門性を活かした講座形式のイベントで、個性豊かな反面、敷居が高いと思われがちな個店に足を運んでもらう好機となる。平成26年の初回は12講座を開催し、申し込み客の8割が新規という結果に。お客様とのコミュニケーションを楽しみながら、「自分自身の仕事を見直すいい経験にもなった」と永野氏は振り返る。



餃子の包み方、焼き方教室



そば打ち講座

集客力アップの方法を模索

「まちゼミ」に関しては、岡崎まちゼミの会代表で考案者の松井洋一郎氏を招いて勉強会を開き、「店のファンを作る」ための方法や効果、継続するルールなどを確認。年に3回ペースの積極的な開催を心がけ、地域のイベントとして定着しつつある。



「大切なのは続けること」と語るのは、副会長の永野氏。地域とともに歩み、商店街の魅力を高める努力の積み重ねは、周囲を巻き込みながら少しずつ、しかし着実に実を結びつつある。

【商店街の声】

副会長 永野 雅子氏



住宅街の中にあるため、商店街と気づかれにくいのが牡丹町笑栄会の弱みで

した。そんな商店街の知名度アップのため始めたイベントですが、お客様に喜んでいただく企画は必須です。単独だと集客力も弱いので、今後は習い事の発表会やフリーマーケットと連動させるなどの地域に密着した複合的なイベント運営、メディアへのPRによって、さらに認知度を高めていくのが目標です。

回を重ねる中、公社に派遣していただいた専門家の指摘では「単に思い入れが強ければいいとは伝わらない」という反省点もありました。また本業のかたわらで、無理をしすぎないのも続けるポイントです。今後さらに多くの店舗に声をかけて仲間を増やしながら、自分たちの身の丈に合ったイベント運営で、地域の方々にも愛される商店街を目指していきたいと思えます。

商店街データ

商店街名 牡丹町笑栄会商店街振興組合

会員数 48 (H29. 4月現在)

連絡先 江東区牡丹 3-6-5 (商店街事務所)

電話 03-3643-4690

U R L <http://botancho.com/>

活用施策 商店街パワーアップ作戦

人と店と街と繋がる「とりつじん」プロジェクト

5つの商店街から

若手メンバーが結集

「都立大学商店街連合会」は、東急東横線・都立大学駅の周辺にある5つの商店街（柿の木坂商和会、都立大学本通り親和会、八雲通り共栄会、トリツフードセンター、平町商店街振興組合）で構成されている。

その歴史は長く、商店街内の世代交代が急務になっていた。そこで、街の活性化に繋がる事業の企画を若手に委ねようということに。早速、各商店街から30～40代のメンバーを抜擢しプロジェクト実行委員会が結成された。実行委員会の運営には、公社の『商店街パワーアップ作戦』が活用され、まちづくりに詳しい地元出身の専門家が指南役として参加している。



氷川神社例大祭における連合渡御

メンバーたちは、まずは自分たちの商店街を再認識し、これから企画していくプロジェクトのコンセプトを固めることから始めた。都立大学という街は、両隣にある自由が丘や学芸大学と比べると認知度は高くない。しかし、個々の店には実にユニークな店主やスタッフがおり、それぞれこだわった商品やサービスを提供している。コンセプトは、商店街で働く魅力的な人々にスポットを当て、彼らとのふれあいを通して、街を好きになってもらうことに決まった。

お店で働く人々の魅力を伝える

冊子「とりつじん」を発行

平成26年、プロジェクトの1本目の柱として、街のガイドブックの制作がスタート。このガイドブ

ックは、商店街の各店舗や銀行、駅構内のラックなどに置かれるA5版の無料の冊子である。

各商店街から3～4人、計20人の店主や従業員に登場してもらい、自分の店への思いなどを、似顔絵と人柄が伝わる文章で綴られている。最大の特徴は、20人のイラストレーターが1人1店舗ずつ担当している点だ。店主たちの個性がより引き立ち、ページをめくるたびにまったくタッチの違う画が楽しめるという、とても贅沢な作りになっている。

冊子のタイトルは、都立（とりつ）の人（じん）から、「とりつじん」に決めた。同年12月に発行されると、初版の1万部があっという間になくなる好評ぶり、翌年4月に2000部を増刷した。



とりつじん 表紙



鍼灸治療院とイタリアンレストラン

「とりつイベント」、
「とりつ大学」を開催

平成27年10月31日には、プロジェクトの2本目の柱、「とりつイベント」が開催された。今回は、とりつじんの似顔絵ポスターを目印に、各店舗を巡ってクイズの答えを探しながらゴールを目指す

という回遊イベントを実施した。冊子を見て街に興味を持ってくれた人たちに対し、お店に足を運んでもらうきっかけをつくるのが狙いである。

3本目の柱は、お店が長年培ってきた知識や経験を伝え、新しい顧客（ファン）の獲得につなげる「とりつ大学」。平成28年10月からプレ講座が行われ、翌年に本格的に開校。3月18日～26日の9日間にわたって、お茶屋さんの「日本茶のテイasting」、生花店の「フラワーアレンジメント」、鍼灸・治療院の「5分でできる肩こり解消法」、精肉店の「和牛ローストビーフの焼き方」、靴修理店



精肉店の講座

の「靴の磨き方」など、バラエティーに富んだ10講座が開かれた。



生花店の講座



焼鳥屋の講座

とりつじん100人、 100講座を目指して

「とりつじん」プロジェクトの活動に賛同する商店街の店主は順調に増え続けている。それに伴い、新たに12人の似顔絵を掲載した2冊目の冊子が同28年に発行された。平成29年現在でメンバーは40人になっている。

こうした取り組みはメディアや全国の企業、学校関係者などからも大きな注目を集めており、取材や講話の依頼が相次いでいるほか、共同事業の打診などもある。さらに、八雲通り共栄会では数十年ぶり

に青年部が復活するなど、多方面においてさまざまな相乗効果が生まれている。

そんな「とりつじん」の今後の目標は、東京オリンピックが開催される平成32年にはメンバーを100人まで増やし、「とりつ大学」で全100講座を運営することだ。

商店街の声

都立大学商店街連合会

会長 島田氏(左)／事務部長 坂本氏(右)



「次世代へのバトンタッチ」を目指し若手達と地元専門家のチームに任せ、一見「商店街らしくない事業」となりました。しかし認知度が高まると「人（個店）と人（お客様）の繋がり」という商店街本来の役割をPRする事業になったと思っています。今では横の繋がりができた若手達のやる気と自覚が商店街全体の活気となっています。公社の方には著作権の取扱いなど我々の疎い面を色々フォローしていただき助かりました。

商店街データ

商店街名 都立大学商店街連合会

会員数 —

連絡先 目黒区柿の木坂 1-34-15

(ヘアーサロンセビリア・島田宛)

電話 03-3723-4347

URL <http://www.toritsuzine.tokyo/>

(とりつじんホームページ)

活用施策 商店街パワーアップ作戦

事業活用事例 8 マミーショッピングセンター商店会（羽村市）

アーケードを撤去してリニューアルオープン

43年前にオープンした

団地に隣接する商店街

マミーショッピングセンターは、JR青梅線羽村駅の東口から15分ほど歩いた住宅地の中にある。昭和49年11月、その2年前に完成した羽村団地の南隣りにオープン。現在は、惣菜店、青果店、弁当屋、レストラン、居酒屋、生花店、ギフトショップ、ヘアサロン、マッサージサロン、学習塾など11店舗が営業しているが、43年の間には紆余曲折も多々あった。

開業当時は全23区画中、21店舗が出店。団地の住民などを中心に、多くの買い物客で賑わっていた。ところが平成初頭あたりになると、大型スーパーの進出や顧客の高齢化などの影響で、次第に客足が減少。空き店舗が相次ぐと、商店街活動も疎かになり、空中分解状態に。それから10年後、商店会の現会長である中村秀敏氏をはじめとする数人の有志が、「このままではいけない」と立ち上がり活動を再開。平成17年に始めた朝市をきっかけに商店街に活気が戻ると、全店舗が一致団結し、翌年には本格的に商店会が復活した。朝市は、その後、集客が終日見込める「日曜市」へとスタイルを変えて、毎月休むことなく開催。今年で120回を超える。



日曜市チラシ

新装工事に伴い防犯カメラ、

LEDライトも設置

平成25年度には、老朽化に伴うアーケードの撤去や路面の張り替えといった大規模な改修工事を実施。この時、『商店街パワーアップ作戦』を利用して、工事前後の取り組みなどについて専門家の指導を仰いだ。工事にかかる費用は、経済産業省の商店街まちづくり事業への採択による補助金と、商店会の積立金でまかない、不足分は2年分の商店会費を前払いしてもらった。



リニューアル後の商店会全景

工事は同年11月に着工、翌年1月末に竣工した。アーケードのガラスの屋根は所々にひびが入り、柱は腐食が進んでいた。それらすべてを取り払い、代わりに TENT を整備。タイル張りで滑りやすかった路面は、水たまりなどができにくい透水性に優れたインターロッキングブロックで舗装。さらに、8台の防犯カメラと53台のLEDライトを敷地内に設置して、防犯対策も万全。明るく・安心・安全な商

店街に生まれ変わり、平成26年2月22日にリニューアルオープンした。

地域の子供も達が出演する

ハロウィーンフェスタを開催

平成28年10月21、22日には「マミーハロウィーンフェスタ」が開催された。前年の11月に「日曜の市」の中でオブション的に実施していたが、単独のイベントとしては初の試みである。メインとなるプログラムは地域の児童・生徒を中心としたコンサートで、富士見第二保育園、松林小学校金管バンド、羽村第二中学校吹奏楽部、羽村特別支援学校音楽部、羽村市吹奏楽団、キッズドラマー、アイリッシュハーピストらが出演。子ども達の演奏を楽しみに、2日間とも大勢の家族連れが詰めかけた。中村会長によれば、「これほどの来客があったのは商店街ができた時以来」だという。各店舗を回ってお菓子がもらえるスタンプラリーも人気で、約100人の子ども達が参加した。

今回も『商店街パワーアップ作戦』を活用して約3カ月前から勉強会を重ね、イベントの内容の検討や、市内各所に貼るポスターと折り込みチラシの作成などで専門家のサポートを受けた。



マミーハロウィーンフェスタ

商店街の活性化を推進し、

店舗数の増加を目指す

ハロウィーンフェスタは次回以降、地域の住民有志による実行委員会を設立して行う予定だ。一般の人々を巻き込むことで、より盛り上がり期待でき、より長く続けていくことが狙いである。そして、ゆくゆくは商店街のイベントの域を超えて、羽村市

で開催されている「さくらまつり」「ふるさと祭り」「産業祭」などに準ずるような、地域の定例行事に発展させていくつもりだ。

商店街運営の課題は、何をおいても店舗数を増やすこと。それが、万事順調につながるからだ。そのためにも、商店街の活性化を継続して推進し、「ぜひあそこに店を出してみたい」と思われるような魅力ある商店街を作っていこうと考えている。

商店街の声

会長 中村 秀敏氏

マミー商店街は一人暮らしの年配のお客様が多いのですが、皆さん買い物だけでなく、店のスタッフと話をすることを楽し



みにいらっしゃいます。商店街は地域住民とのコミュニケーションの場でもあり、「あって良かったな」と思ってもらえるような存在になっていければ、これから先も生き残っていけるでしょう。25年度のリニューアルオープンに際しては、専門家の先生方には大変お世話になりました。なかでも、新装するテントの色を決めるのに意見がバラついて困っていた時に、「こういった色なら、今後どんな業種の店が新しく入って来ても大丈夫ですよ」という色をいくつか選んでいただいたおかげで、みんなが納得して決定することができました。

商店街データ

商店街名 マミーショッピングセンター商店会

会員数 12

連絡先 有限会社 鳥市商店

電話 042-554-7789

URL <https://www.mamisc.jp/>

活用施策 商店街パワーアップ作戦