

平成16年度「若手商人研究会報告書の概要」

「若手商人研究会」は、商店街リーダーの育成を図るため、若手商人育成事業の一環として実施している。第2回目の平成16年度においても、商店経営、商店街事業の中で課題となっている8テーマを新たに選定し、若手店主を中心に消費者、学生及び公社職員等で構成する研究会をコーディネーターはじめ各分野の専門家のご協力により実施した。下記は研究成果の概要である。

・ 商業者によるコミュニティビジネス ～新ビジネスモデルによる商店街の逆襲～ 東京都産業労働局長賞受賞

大型店の出店の影響などにより商店街や中小商業者をめぐる環境は日々厳しくなっている。また、少子高齢化や消費者ニーズの多様化などにより既存の小売業やサービス業に不便を感じている地域住民がいる。このような状況において中小商業者は地域に密着しており、地域の課題を最も理解している。このチャンスと強みを活かして地域住民のニーズを満たす新ビジネスモデルをつくり、実行する。

・ 共同開発商品のマーケティング

研究会の参加メンバーは、板橋区内の若手菓子職人である。大型店に顧客が流出する流れを食い止めようと、平成15年度に「東京都 輝け！店舗支援事業」の助成を受け、板橋区の昔話を題材としたギフト用和菓子「板橋お伝え最中」を共同開発した。しかしながら、メンバーの多くは販売については不得手で、「板橋お伝え最中」の売上げはやや低迷していた。そのため、当研究会を発足し、販売促進活動の強化を中心に、経営活動全般の向上を図ることを狙いとして実施した。

・ ポイントカード活用による個店活性化 ～ポイントカード(スタンプ)は地域とのふれあい事業～

商店街が地域の消費者のご愛顧を頂くには、地域とのコミュニケーションを大切にされた事業活動が必要である。スタンプ(ポイントカード)事業は、交換景品の魅力による個店の販売促進のツールというだけではなく、地域コミュニケーションを軸にした商店街活動でもある。一店逸品運動が商品を軸にしたコミュニケーション活動に対してスタンプ事業は販売促進を軸とした事業活動といえる。一店逸品運動が共通ブランドを開発

し、有志にて販売することで事業の活性化を促すことができるように、スタンプ事業でも交換景品の魅力づくりによる活力を生み出すために共同でやれる事業も考えていくことが重要である。

商店街では、現状行っている一店逸品運動とかイベント事業、スタンプ事業等を相互に活用して、相乗効果をあげる事業のあり方を考えていく時期にきていると考える。それには、新たな交換景品の商品開発やタウン誌をメディアとする広告媒体を検討することも必要で、商店街間の事業インタラクションをめざす。

・ 中小商店の携帯メールによる実践的プロモーションの研究

(財)東京都中小企業振興公社理事長賞受賞

携帯電話の急速な普及に伴い、不特定多数の顧客対象から個をターゲットにしたプロモーションへの取り組みが進んでいる。中小商店にとって既存の折込みチラシ等よりも地域の顧客と緊密な関係を築く手段としての携帯メールの利点を生かしたプロモーションは重要と考える。当研究会では、その新たな動きの事例を踏まえながら新たな中小商店の携帯プロモーションの導入、検証を行う、実践的な研究を進める。

・ 衣料等ファッション関連商品のマーチャンダイジングの研究

研究会は、衣料品・関連身の回り品を取り扱う事業者等によって、マーチャンダイジングを中心に研究した。厳しい経営環境にある中で、抱えている問題点及び解決策について活発に話し合った。そうした研究成果をこれらからの商店街、商店活性化に役立てようとまとめた。

・ お客様の購買意欲を高める販売促進

いかにして自店の商品を多くのお客様に販売していくか。つまり、販売促進は多くの商店主が感心を抱くテーマである。各個店は試行錯誤しながら販売促進の手法を展開しているものの、具体的な効果策が見えてこないのも現状である。

そこで本研究会は、お客様が「商品を買いたい」と思うような販売促進とはいかなるものなのかを追及することを目的とした。具体的には、チラシ、POP、ダイレクトメールなど代表的な販売促進策について、それらの効果的手法を考えていく。その際には、お客様の買物心理や行動をしっかりと踏まえていくことが肝要である。

また、本研究会は、販売促進について単なる理論展開ではなく、実例を中心に取り上

げることによって実用性あるものになっている。このため、販売促進の専門家を招致して展開した。

・商店街加入促進の研究

大規模小売店舗法(以下大店法という)の廃止後、はや5年が経過した。これに代わり、いわゆる「まちづくり3法」が制定されたが、多くの都市では大型店の自由な出店により市街地の空洞化が進んでいる。そして本来、街のコミュニティーを形成し、地域の情報が行き交う交流の場であるはずの商店街が疲弊してきている。

商店街は街の顔であり、いきいきとした市民生活の営むうえで欠かせないものである。これまで商店街組合は、ともすると地元の商店主だけで構成される権利意識の強い団体であった。しかし、街を広く交流の場と捉えた場合、地元商店主のみならずチェーン店や大型店、あるいは地域住民の意見を取り入れる開かれた組織になることが求められている。

本研究会では、地域住民に愛され、賑わいのある商店街づくりのため、各地の先端事例を学ぶと共にアンケートによる実態調査を行い、チェーン店等の加入の現状と今後の課題を探った。

・マーケティング技法の検討 ～商店経営における理論と実務の比較を通して～

規制緩和とIT化社会の進展は、商店経営の革新のスピードを速め、商店経営の基本的な戦略部分に大きな変革をもたらした。これは、自然発生的に形成されてきた多くの商店において、売上げを低迷させ経営的には停滞の傾向をもたらした。

しかしながら、数多い商店の中で繁栄している商店があるのも事実である。その理由の一つに、的確なマーケティングの考え方を活用して、商品構成や販売技法で優れた内容を確保していることがあげられる。

そこで、繁盛店の販売戦略を踏まえて、理論と実務を比較しながら、顧客の絞込みや品揃えの特色づくり、売れる売り場づくり、接客技法等について理論の活用状況を検討し、どのように売上増進に理想的なマーケティング思考や技法が、活用され効果を挙げているかを考えるべく研究会をスタートさせた。

若手商人研究会の問い合わせ先

(財)東京都中小企業振興公社

新事業創出課 担当：上杉・西田

T E L 03-3251-9367 F A X 03-3251-9372

〒101-0025 東京都千代田区佐久間町1-9