

ブランディングによる集客

「激辛ストリート」で
辛いものの好きのリピーターを獲得。
平日夜、週末の集客増へ

物販店減少。
メインは飲食店に

芝商店会は港区芝2丁目、JR田町駅、浜松町駅からそれぞれ徒歩7分。第一京浜国道と日比谷通りに挟まれたエリアにある。もともと南側が西應寺、北側が新堀と別々の商店街だったが、60年ほど前に統一。商店街のほぼ中央にある芝不動尊の縁日にあわせ、2のつく日に特売日を行うなどして、生鮮食料品店を中心とする生活に密着した商店街として長らく賑わってきた。

しかし昭和60年以降、世帯数が減少に転じた港区にあって、芝商店会も例外なく影響を受けることになる。ファミリー層向けの生鮮食料品店、日用品など商店街の中心を担っていた物販店

は昭和末期から減少を続け、現在はチェーン店スーパールの他はほぼ皆無となっている。最盛期100店を超えた加盟店も現在60数店まで減っている。

一方で芝地区にはNEC本社ビルのほか大手金融機関の主要なオフィスも点在するなど、東京を代表するビジネス街を形成している。近年はこれら昼間人口を対象とした飲食店が増え、加盟店の約2/3を占めるようになって

平日夜、週末にいか
人通りを増やすか

昼時ともなればランチ利用客が通りを行き交い、商店街は活気づく。空き店舗も目立たず、「シャッター通り」のような衰退とは無縁のように見える。しかし平日の夕方過ぎ、週末は終日、通りの人気はまばらになる。最寄り駅から距離があるため、仕事帰りに一杯という客が駅チカの飲食店に流れってしまうのだ。集客が見込めないため営業は平日ランチのみという飲食店が増え、さらに夜と週末の人通り減少に拍車をかけることになってしまった。



入り口にかかるアーチ

ス興行を行うなどユニークな取り組みが注目を集めた。しかしこれらのイベントは開催時に一定の集客を得られるものの、継続的な集客にはつながらなかった。いかにしてリピーターを獲得し、夜、週末の集客につなげるかが問題解決のカギとなっていた。

ブート・ジヨロキアで
「辛いものの好き」を呼び込め！

そんな折、商店街の会合で韓国料理店の店主から当時、世界一の辛さを誇っていた唐辛子、ブート・ジヨロキアを安価で手に入られるので、芝商店会発信でこの激辛スパイスを全国に広めることはできないか？との提案があった。商店街の飲食店がブート・ジヨロキアを使った独自のメニューを開発。激辛料理の食べられる商店街として売り出そうというのだ。

辛いものの好きは少なくない。「道場破り」のように、各地の激辛店を巡っているという話もある。リピーターを獲得するにはもってこいの企画だっ

激辛メニュー作りに 試行錯誤

た。役員会での決定を受け、平成22年より「芝辛 激辛ストリート」がスタートした。

しかし芝商店会の「激辛担当」長川秀記氏は頭を抱える。40数店の飲食店を一軒一軒、回ったが参加したのは数件止まり。アジアンフードの店はとまかく、寿司、うなぎ、お好み焼きなどを扱う店では激辛メニューを作りづらいのだ。5〜6店舗で激辛ストリートというわけにはいかない。そこでブート・ジョロキアのほか、わさび、さんしょう、辛味大根、マスタードなど「辛いもの」全般を使用することに縛りを緩めた。たい焼き店主の金子全宏会長もブート・ジョロキア入りキーマカレーたい焼きを作り、商店街活性化に一肌脱いだ。激辛メニューのある店を示す赤いのぼりの立つ店は少しずつ増えていき、現在は24店が参加している。

スタンプラリーで リピーターを獲得

この取り組みをより盛り上げるべく、平成27年度は商店街パワーアップ作戦を活用。専門家のアドバイスの下、6月15日から7月31日まで激辛店のスタンプラリーを行った。参加店舗はスタンプラリー用に新たな激辛メニュー

を用意。激辛メニュー1食ごとにスタンプを押し、異なる10店舗分を集めたらブート・ジョロキア5gを、さらに達成者のなかから抽選で5000円分の食事券をプレゼントするというものだ。スタンプラリー開催にあたっては港区の助成金を利用したほか、派遣専門家の橋渡しによりポスターとスタンプラリーカードのデザインを読売理工医療福祉専門学校Web情報学科（現クロスメディア情報学科）の学生に依頼した。

1ヶ月半の期間で達成者は32人。想定より少なかったものの、一人で2回、3回と複数回達成した人もいて、根強い「激辛マニア」がいることが証明された。テレビや新聞で取り上げられたことも手伝い、一見客が増加し、多くの店の集客につながった。

激辛といえば 芝商店会といわれるように

スタンプラリー参加店の反応は概ね好評だったが問題もあった。期間中、休日を利用してわざわざ「遠征」してくるマニアも多く、確実に週末の集客増につながった。しかし通常通り休業する店舗が多く、顧客の期待に応え切れなかった。かといって休日を返上するほどの集客は見込めないのが悩ましいところ。テレビ、新聞による集客効果があったことから、今後はプレスリリースやホームページ、Facebookを活用し、事前の広報に力を入れること

を検討している。

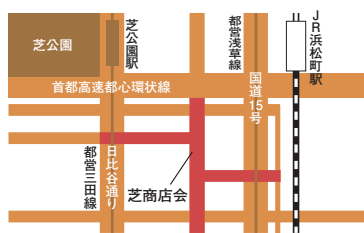
スタンプラリーで一定の成果ができたことで、各店舗が継続して激辛メニューを提供し、商店街として定期的に激辛イベントを仕掛ける必要があるということが、参加店舗の共通認識になった。なによりも大事なのは芝商店会が激辛ストリートというイメージを定着させること。芝商店会の取り組みはまだまだ始まったばかりだ。



会長 金子全宏



この商店街はメディアに取り上げられることも多く、空き店舗が出来てもすぐ埋まるなど、可能性にあふれた商店街だと考えています。その環境を生かすべく、おもしろいことを若者や周りの人たちと考えたい。そして彼らに任せてどんどんやらせてあげたい。その取り組みが商店街の活性化につながっていくのが一番良いことだと思います。私自身もランチ来店者に夜に使えるサービス券を発行するなどのアイデアをどんどん出して、商店街を応援していきたいと思っています。



- 商店街名 芝商店会
- 会員店舗数 約 65
- 連絡先 港区芝 2-18-4 NOビル 2F
- 電話 03-6435-3713
- URL <http://www.shiba-shotenkai.com/>
- 活用施策 商店街パワーアップ作戦、商店街・商業高校等連携事業