

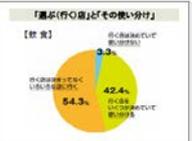
まちづくり支援事業（街の中心地区活性化研究会） 報告書

名 称 等	平成25年度 恵み野商店街活性化業務 第5回 恵み野商店街 意見交換会
日 時	平成25年10月29日（火）19：00～21：00
場 所	恵庭リサーチビジネスパーク
参加者数	<ul style="list-style-type: none"> ■恵み野商店会 5名 ■恵庭市 3名 ■北まち（街の中心研） 11名 ■北海学園大学 3名
主 な 内 容	<p>本日のコーディネーターは北まち：加納が行う。 ※コ）：コーディネーターの発言、商）：商店街出席者の発言、北）：北まち出席者の発言。 ※使用したPowerPoint資料の詳細については別途提出</p> <p>◆個店（商店街）の魅力発掘について 北まち） 「販売促進」、「組織強化」、「個店の魅力アップ」、「街なみ景観」と4つのテーマに沿って進めているが、本日第5回目の意見交換会では個店の魅力発掘について事例等を紹介しながら意見交換を行う。 個店の魅力アップとは繁盛店を作るため、基本的に個人戦である。 自分自身（の店）がどうしたら良いか考える点（個店）の活動であるが、繁盛店になるための目標を持った個店（点）と個店（点）がつながり、やがて個店の連携が生まれ、線の活動（ライン）となる。 ラインの活動を通じて、その周りで関係する人・見ている人・団体等を巻き込んで動き出すことが商店街の活性化となり面の活動となる。 街の中心地である恵み野商店街は周辺住民にとって暮らしに必要な情報、道具などを取り揃えられる一番身近な基地であり、その基地である商店街が元気だと街は賑わい、最終的に地域の発展・再生につながる。 その第一歩となる個店の発展について集めた事例等を紹介しながら意見交換をする。本日来られなかった方達にもしっかりと伝えて頂きたい。</p> <p>* 進行は森氏（総括）、加納氏に。</p> <p>◆事例紹介その1 北まち） 本日は私たちがインターネットやメディアより収集した事例を話題提供として紹介し、その内容を見て恵み野商店街の皆さん自身はどう考えていくのか検討しながら進めて行きたい。</p> <p>コ） 今回は話題提供ということで個店の魅力発掘について調査した事例を紹介する。 *参考資料1「個店（商店街）の魅力発掘」を提示</p>

(当資料は日本マーケティング・コミュニケーションのオピネット会員を対象に行った意識調査結果を参考に紹介)

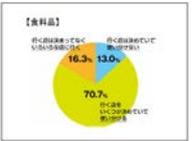


■ 選ばれる店／選びたくなる店
 どれくらいの人が
 「選ぶ店を決めているか」「店の選び分けをしているか」を、
 「飲食店」「食料品」「服飾・雑貨」について調査



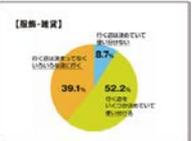
■ 「選ぶ(行く)店」と「その使い分け」
【飲食】

- ・行く店は決まってなくいろいろな店に行く 54.3%
- ・行く店をいくつか決めていて使い分ける 42.4%
- ・行く店は決めていて使い分けしない 3.3%



【食料品】

- ・行く店は決まってなくいろいろな店に行く 16.3%
- ・行く店をいくつか決めていて使い分ける 70.7%
- ・行く店は決めていて使い分けしない 13.0%



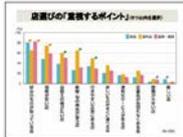
【服飾・雑貨】

- ・行く店は決まってなくいろいろな店に行く 39.1%
- ・行く店をいくつか決めていて使い分ける 52.2%
- ・行く店は決めていて使い分けしない 8.7%



■ 「選ぶ(行く)店」と「その使い分け」
 選ぶ店は決まっています、その中で
 《使い分けしない+決めている店の中で使い分ける》
 とした人は、「食料品」では8割、「服飾・雑貨」で6割
 また、「選ぶ店は決まっている」とした人の中でも
 《選ぶ店はいくつかあって、目的によって使い分ける》
 という人が、大半を占めた

北まち)
 上記より、飲食は用途に応じてというよりその時の気分・状況(入店する人数等)などで選択していると考えられる。食料品は目的に応じた個店を使い分けて使用している傾向がみられる。服飾・雑貨は買い回り性が高く、複数店から選択する利用傾向がみられる。
 服飾・雑貨については、恵み野商店街には少ない業種であるが、基本的に個店の利用は目的があると考えられる。



店舗選びの「重視するポイント」

- 「価格」「新鮮」「品揃え」と共に《好みのものが揃っている》が上位にきている
- 「価格」「新鮮」「品揃え」では《好みのものが揃っている》が8割と高い
- 「新鮮」「品揃え」は他と比べ《品揃えの幅が広い》《新鮮な商品》《行きやすい立地》も高い
- 《面積が大きい店》《新しい店》は優先順位が高くない

■店舗選びの「重視するポイント」

- ・「飲食」「食料品」「服飾・雑貨」ともに《好みのものが揃っている》《価格》が上位にきている
- ・「服飾・雑貨」「飲食」では《好みのものが揃っている》が8割と高い
- ・「食料品」は他と比べ《品揃えの幅が広い》《新鮮な商品》《行きやすい立地》も高い
- ・《面積が大きい店》《新しい店》は優先順位が高くない

◆意見交換

北まち)

これを見て皆さんが顧客の立場、あるいは店主として感じたことを聞きたい。

商)

飲食だと一人で新しい店には行く機会は少なく、やはり顔馴染の店は自分の好み等をわかってきているので行きやすい。

食料品については好みのものがあり、価格が安いものが行く理由として大きくウェイトを占めているが、店頭に旬のものが少しでもおいてあると満足する。

インパクトを客に与えると購買意欲が湧くと感じている。

品揃えがわかる店舗は便利なので行きたい。欲しいものがすぐ手に入る（自分で探せる）大きな店舗より小さ目の店舗の方が行きやすい。

商)

私の場合は欲しい商品がすぐわかって、品揃えが少ない方が選ぶ時にラクだと思っている。品揃えが少ないと選びやすいというのが理由だが私は選択肢が多いと迷ってしまう。店構えも入りやすい店がいい。おじさんでも入りやすい店があると嬉しい。

北まち)

では店主としてお客さんに対してはどうか。

商)

欲しいものがすぐ入手できる。定番品が品切れないように心がけている。当店は固定客が多いので品切れには気をつけている。旬や目新しいものなど商品の幅を広げたいと思っているが、製造しやすいものを優先してしまっているのが現状である。競合店は色々あるが、実際のところ影響は受けていない。

商)

顧客側の場合。飲食については家族なら人数や状況を考えていくつかリーズナブルな店舗をピックアップしている。

私個人の使用ならお金を出しても良いものを求めたい。

服飾・雑貨については自分の好みに合わせてある程度行く店舗を決めている

食料品については新鮮なものを買いたい。
 お客さまに対して、私の店にしかないものや珍しいものを用意したい。その場合、多くを提供するのではなくお客さんには商品の説明をして納得して購入して頂きたい。満足度の高いものを提供していきたいと思っている。

コ)
 顧客は自分にとって良い店・悪い店について店舗を評価する自分の基準を持って行く店を選んでいるという傾向である。
 これらを踏まえて「選びの状態」について紹介する。



- 店における「選びの状態」
- ・ 個店には目的来店が主、「目的のものを選ぶ」のは当然
 - ・ 「目的のもの以外を思わず選んでしまった」ことは全体の94%が経験がある



- 目的外に「思わず選んで（買って）しまった」時
- 【飲食】
- | | |
|----------------------|-------|
| 1. 美味しそうに見えた時 | 81.9% |
| 2. 旬を感じるメニューがあった時 | 48.2% |
| 3. 安くなっている時 | 31.0% |
| 4. 他にはないメニューがあった時 | 27.4% |
| 5. とれたての新鮮なメニューがあった時 | 25.7% |
| 6. 新しい食べ方の提案があった時 | 17.7% |



- 【食料品】
- | | |
|-------------------------|-------|
| 1. 美味しそうに見えた時 | 73.9% |
| 2. 安くなっている時 | 72.6% |
| 3. 他にはないメニューがあった時 | 38.5% |
| 4. 旬を感じる陳列・ディスプレイがあった時 | 34.5% |
| 5. できたて・とれたての新鮮な商品があった時 | 31.0% |
| 6. 新しいメニュー提案があった時 | 17.7% |



- 【服飾・雑貨】
- | | |
|---------------------------|-------|
| 1. 安くなっている時 | 72.6% |
| 2. 着るイメージが湧いた（素敵に見えそうなど）時 | 54.4% |
| 3. シーズンを感じる陳列・ディスプレイがあった時 | 23.0% |
| 4. 新しいコーディネート提案があった時 | 23.0% |
| 5. 今のトレンド・新しい商品の提案があった時 | 22.1% |
| 6. 他にはない商品があった時 | 17.7% |

コ)
 例えばジーンズを買いに行き安くて好みのTシャツも買ってしまった。
 いつも食べている商品を食べるつもりが季節の商品を食べたくなった。などにあてはまる。

北まち)

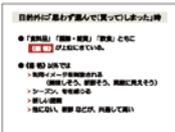
「思わず選んで(買って)しまった」時の順位の上位3つは当たり前の結果である。

ここで重要なのは各4位以下の3つの項目に注目してはどうか。

特に各6位について述べると、飲食は「新しい食べ方の提案」、食料品は「新しいメニューの提案」服飾・雑貨は「他にはない商品」これらの提案型のものは個店として重要なファクターである。

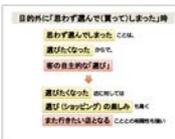
コ)

上記をまとめると、



■目的外に「思わず選んで(買って)しまった」時

- ・食料品」「服飾・雑貨」「飲食」ともに《価格》が上位にきている。
- ・《価格》 以外では
 - ★利用イメージを刺激される(美味しそう、新鮮そう、素敵に見えそう)
 - ★シーズン、旬を感じる
 - ★新しい提案
 - ★他にない、新鮮 などが、共通して高い

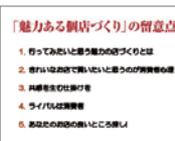


■目的外に「思わず選んで(買って)しまった」時

- ・思わず選んでしまったことは、選びたくなかったからで、客の自主的な「選び」
- ・選びたくなかった店に対しては選び(ショッピング)の楽しみも高くまた行きたい店となることとの相関性も強い

コ)

下記の項目を参考に「魅力ある個店づくりの留意点」について皆さんに聞いて行きたい。



■魅力ある個店づくりの留意点

1. 行ってみたいと思う魅力の店づくりとは
2. きれいな店舗で買いたいと思うのが消費者心理
3. 共感を生む仕掛けを
4. ライバルは消費者
5. あなたの店舗の良いところ探し!

◆意見交換

北まち)

商店街として話せると良いが、本日は参加人数が少ないのでそれぞれの個店として気付いた点を述べて頂き、今日の議論をしっかりと伝えて頂きたい。1~4の留意点を経て5番目のご自身の店舗の良いところ探しでは強みを伸ばす手掛かりにして欲しい。

ここから先は、北まち協議会のメンバーも含めて意見交換をしていきたい。

商)

私ひとりで営業している時は大変だったが、娘が手伝ってくれることで店の雰囲気が変わった。店頭にわかりやすいメニューを表示する看板を作ってくれた結果、若い年齢層のお客さんなど今まで来なかったお客さんが来てくださっている。喫茶店の外にテイクアウトの提案もされ、結果コーヒーが美味しくリピーターとして商品を買いに来てくれるお客さんが増えた。今まで店の利用者状況を把握していなかったがスタンプカードを作ったことで顧客の管理、在庫の管理が明瞭で仕事がやり易くなった。(スタンプカードは娘が手伝う前から行っていた)
カードやハガキによってお客さんがそれを見て来店するなどの効果もあり、昨年に比べ先月は200%超えの売り上げ実績となっている。やり方次第で売り上げが変わると実感している。

北まち)

他店の店舗にもあてはまることはあるか。

商)

自分が利用する時に店の中やどんな店舗なのかが見えないと入りづらい。恵み野商店街の中で自分もまだ行ったことがない店舗が沢山ある。口コミで行ったが一回行くことで次回行きやすくなった。

商)

あまり他店に行っていない。会長として色々な店を回るべきだと思っはいるが、個人の店舗は敷居が高く感じてしまう。
商店会として店主を知っているがなかなか訪問する機会がない。
特に初めて行く店舗などは自分が行っても良い店舗なのか身構えてしまう。

北まち)

では、それを解消するにはどんな工夫が必要だと思うか。

商)

特に飲食店などの場合、入店した際に歓迎されている雰囲気で迎えて欲しい。自分が来てもいいのだという安心感を求めている。

北まち)

自身の店舗ではどんな配慮をしているか。

商)

私の店の客層は男性が多い。それは入りやすいという点で良いところなのかなあと思っている。

北まち)

女性が多いとなかなか入りづらい店舗もあるが、パン屋さんはパンを買うという目的がはっきりしていて男性も入りやすい。

北まち)
店を覗いた時に店の人がいないと入りづらい。入っても対応してくれるか不安になる店舗には入りづらい。

北まち)
構えられるのも辛い。少し放っておいてくれる接客は有難い。

北まち)
デパートの接客は客との間合いを読む訓練をしている。客は店の人の動向を見ている。顧客側も店の雰囲気、店員の動向をみているためお客さんの目線になって自分の店を客観的に見る必要がある。

商)
これまで述べられた留意点については私も最もだと感じたが特にライバルは消費者という項目に共感した。
30年やっているがずっと売上の影響の多くは同業者の存在を意識していたと思う。
ポイントカードのシステムはとても大切だと感じている。
お客さんへのサービスの還元他に顧客の個人情報の管理ができることより、年代・客層を検討しながら商品を提供している。
ダイレクトメールではお薦め商品を知ってもらい、当店に来てもらうきっかけを作り、実際に来てもらって店の中を見てもらいたいと思っている。
例えば、品切れ商品もただ欠品ですみませんではなく、売れるから品切れであるという説明をする配慮など物は言いようである。
現状は毎日慌ただしいが、出来るだけお客さんとの対話を生む様にしたいと思っている。
この留意点がトータルで6割7割クリアできると客層の拡大や売り上げアップにつながると思う。
他店の頑張りを見て励みにしているし、他店にも顔を出してコミュニケーションをとるべきである。
来店してくれるお客さんとの取っ掛かりは難しいが機会を作りたい。
この意見交換会の参加を通じて自分から意見を述べたりするようになったが自分もお客さんが話かけやすい雰囲気作りを心掛けることが大事かもしれないと感じている。

北まち)
商売における顧客満足の要素は二つあって、ひとつは「思いやりのある対応」、もうひとつは「価値の高い商品の提供」である。
「思いやりのある対応」の例を挙げると入り易い店舗、商品を買った時に嬉しかった。楽しかったと思わせるのが思いやりのある対応である。
「価値の高い商品の提供」については期待以上のレベルと感じたり、使い勝手が良かったなどそのスタンスがより高まっていくと顧客の満足度がアップする。業種によって何が売り上げにつながる商品なのか、それぞれが整理して文字にして反復しながら検証してみることを薦める。
ISO9000規格の承認事例でドイツのパン屋さんの例を出すと、或る夫婦

で営むパン屋さんは毎日奥さんとその日の営業に関して話し、明日はこうしよう書き出す作業を続けて成果を上げている。
毎日やったことを検証することが成果の結果である。
ペーパーレスな時代であるが、紙の切れ端でもいいからメモをとる習慣をつけると良い。価値の高い商品のためにどれくらい顧客を満足させているか繰り返し検証を続けていくことで身についていく。

北まち)
学生にも聞く。

学園)
客として店舗の人に話しかけられると購買意欲が湧くし、店舗のイメージも良く感じる。特に商品について迷っている場合などは店の方のアドバイスは有難いと感じている。

商)
私はカレー屋だが、家族でやっているのサービスが他のレストランより至らない点が多いと思っている。
恵み野という場所では質の高い接客よりフレンドリーさを目指しており、メニューについてはターゲットをどこにするのかを考え中である。メニューについて価格等はターゲットによって変えなければいけないと思っているがターゲットをまだ明確に絞り切れていない。

北まち)
ターゲットを絞るのは大切だと思うが、店舗の味や食のコンセプトとターゲットのつながりを考えたことはあるか。

商)
私の店の利用者の年齢層は幅白く想定している。例えば男性が多いと女性は来ないなど絞りすぎると片寄りが生じるため、価格設定で昼時に訪れるサラリーマンには安く、主婦には高いランチを提供するなどメニュー構成も客層に合わせて変えている。恵み野は学生さんも多い。
時間帯で客層が変わり学生もサラリーマンも主婦、家族連れも来るのでターゲットを絞らずに対応できるよう、苦戦している。
またメニューについても同様に苦戦している。

北まち)
時間帯によって昼と夜のメニュー表を変えて対応するという方法もあると思うが。

商)
5年営業しているがまだ営業スタイルを確立できていないと実感している。

商)
サービスもメニューも良い店だと感じている。来たお客さん全てをターゲット

トとして対応するより、厳選した店舗のメニューをお客さんに提供するという方法はどうか。

商)

例えば同じメニューであっても、主婦と学生だと量のニーズが違うためボリュームに合わせた金額で対応している。

店舗としてはどのお客さんも大事だが学生さんの休みの期間は非常に痛手である。主婦は家族も連れてきてもらえるのでターゲットとしては重要視している。

商)

私は歯科医院に勤務しているため、私自身個店については店舗を利用する側である。

北まち)

歯科医院の顧客のサービスについてお客さんのニーズ、顧客満足度は何か？などについて職場で話したことがあるか。

商)

特に話したことはない。

商)

不安を取り除いてくれる歯医者さんは顧客満足度が高い。

自分も最近行った歯医者さんでは挨拶が教育されていて治療の方法と期間の説明がしっかりしてくれるので顧客満足は高い。

商)

昔ながらの歯科医院も存在するが、そのようなサービスは皆徹底されている傾向にあると思う。

北まち)

サービスの向上は、歯科医院が増えていったことによる競争の結果ともいえるのではない。

北まち)

顧客満足度は勿論だが、お客さんにどれくらい喜んでもらえたか特に個店は汲み取るべきである。

個店は目的を持って行く店なので接客で差が生まれ、口コミにつながる。

衝動買いの94%もそんな会話のやりとりから生まれるものもある。

小さなサービスをきっかけに対話が生まれることは個店には必要だと思う。

この意見交換の場は、商店街の活性化を目的として始めたので個店の集まったこの商店「街」としてどうあるべきか意識をして欲しい。

自店だけ売れたら良いかというのではなく、界隈としてどうやっていくか。個店が集まった「街」として意識をして取組んで欲しい。

北まち)

界わいについて。街並みの計画に携わっているが街並みの中で三軒効果というものがあり、飛び飛びでも気に入った店、特色のある店が3つあると界わいとして場所のイメージが高まるという事例がある。

恵み野は花のイメージもあるそのイメージ自体が特色として効果のひとつであるので商店街（界わい）としての魅力が高まるのではないかと。

北まち)

函館の古い街並みにある個人のお宅を一戸ずつペンキ塗りするという景観保全を目的としたボランティア活動をしている。毎年やっていることで、街全体が手をかけられている・大切にされているという感じがあり、一つペンキが塗り終わるたびに街に一体感が生まれているのを実感している。

北まち)

「街」と呼ばれるためにはその場所に数軒、界わい性を楽しむ、喜んでもらえる要素があるのが「街」であり、商店街としての醍醐味である。

「街」というステージを界わいとして維持して欲しい。

ここで話題提供ということで内倉氏に5分程度、前回の意見交換で話した通りの景観とみどりの話に関連して街並みに通じる提案を紹介して頂く。

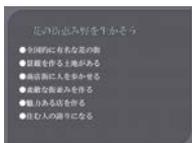
◆参加者による話題提供

商)

これは恵み野商店街に住んでいる方、特に店主さんに見て頂きたくて作成した。来年の取組みとして、花壇をどのようにするのかを花さんぽ通りの方達で話をする際、具体的なイメージをわかせるために作成した資料である。

*参考資料2「すてきな恵み野商店街を作りましょう」PPT資料

*右横画は資料イメージとして抜粋添付。下記は概要を紹介。



■タイトル：「花さんぽの植樹帯を考える」

●恵庭・恵み野が花の街となった理由

●街並みを考えよう～美しい街並みには人が集う

- ・日本の歴史的な美しい街並み
- ・世界の美しい街並み
- ・花と緑の街並み

●景観を生かしたまちづくりで交流人口が変わった事例

- ・事例紹介～良好な景観形成の効果（伊勢市、川越市、小樽市等）

●全国にあるシャッター街

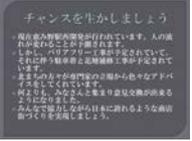
- ・事例紹介

●庭のスタイルで雰囲気と管理時間も違う

●花の庭：緑とエクステリアの庭比較

●花の街恵み野を生かそう

- ・全国的に有名な花の街
- ・景観を作る土地がある



- ・商店街に人を歩かせる
- ・素敵な街並みを作る
- ・魅力ある店を作る
- ・住む人の誇りになる
- 樹木とガーデンのある商店街
 - ・メリットとデメリットの検証
- 恵み野で見るガーデンリニューアル例
 - ・内倉氏が実践した事例紹介
- 勝手にビフォーアフターをご覧ください
 - ・商店街花さんぼ通りの各個店に合った植栽スタイルの提案例
- 花さんぼのイメージは何
 - ・花と緑のある商店街のイメージの実現
- チャンスを生かしましょう
 - ・バリアフリー工事に伴う駐車帯と花壇補修工事が予定されています。
 - ・専門家の立場から色々なアドバイスをしてくれています。
 - ・何よりも、みなさんと集まり意見交換が出来るようになりました。
 - ・みんなで協力しながら日本に誇れるような商店街づくりを実現しましょう。
- 出来ないと思っている人へ
 - ・沢山の仲間と出来ないと言われたことをみんなの力で実現しました！みんなとだから出来たことです。
- みんなで素敵な恵み野商店街を作りましょう！

商)
以上。みんなで力を合わせればできるのではないか。という私からの提案である。

北まち)
恵み野商店街には内倉さんという財産、花壇という財産を既にお持ちである。皆様のご希望で改修が1年延期になり、皆さんの意見を取り入れながら改修しようと恵庭市も考えている。その後皆さんがどう活かしていくのか、商売にどうつなげていくのか。今日この提案を聴き、内倉氏に聞いてみたい。この提案はリーダーとして牽引していってくれる意志表明と捉えてもいいか。

商)
はい。

北まち)
本日の提案を含め、内倉氏の存在をきちんと周知しなければこの提案の努力は報われないと思う。会長にはこれを商店会としてきちんと周知する体制を作ってもらいたい。我々からも事例としてもうひとつ、商店街の活動を紹介する。

◆事例紹介その2

*参考資料3「立川の輝く個店」

コ)

立川市の商店街の活動を紹介

「立川の輝く個店振興事業」

立川市内の個店の魅力店舗デザイン、商品力、接客などの視点から審査して表彰する活動である。平成25年で第6回目となる。

主催：立川市

立川市商店街連合会（立川市内26商店街の連合組織）

HP：<http://www.tachikawa-shoren.com/store.html>



◆意見交換

北まち)

この資料をご覧頂いたのは、この商店街全体としてお客さんにどうアピールしていくか。お客さんに店舗やこの通りを知ってもらうのは勿論、みなさん自身が通りにあるそれぞれの店舗を知る良いきっかけとなるであろう。今回説明した例は商店街連合会で大きな組織だがこの商店街でも夏祭り以外にもこのようなイベント的活動をしてはどうかと考える。

商)

このイベントは飲食と物販だとやり易いかもしれない。恵み野商店街はサービス業、医療系が多いのでその業種の参加は難しいか。

コ)

過去23年度にはサービス業も受賞している。

北まち)

この恵み野商店街に合ったルールを作ると良いのでは。お客さんに候補店をピックアップしてもらうには先ず自分たちがお客さんに声をかけていき、その方法を皆さんが話合って決めていくというのはどうか。その際、花とみどりの存在も集客にとって大切な要素となるはずである。先程の函館の事例の様に自分達の街を常に手入れして大事にしているということが伝わるのが大事である。

ホームページ、フェイスブック等、発信するアイテムがあるとアクセス数も増え、お客さんと接触する機会がもっと増えると期待している。この事例はみんなと話をするきっかけになってくれたらと思う。

ここでもう1点お願いを申し上げる。

これまで5回開催してきたが、今後の11月・12月で最後の意見交換会を迎えるが商店会としてこの意見交換会でどういう刺激を受けたのか、どういった点に力を入れていくべきなのか。

皆さんが今後思い描く今後の方向性を伺いたい。

自分達で方向付けをすることにこの意見交換会の意味がある。

締めくくりに向けて。

今後の意見交換では11月はイベントというテーマで夏祭りのアンケート結果の活用、最後に話す12月は組織の連携について話をするので、やるべき優先順位を検討しながら次回はこうしたい！という意思表示を組織として議論した結果を知りたいと思う。

商)

承知した。

北まち)

道路のハードの整備の取り組みをきっかけとしてソフトの整備を意識して皆さんの意志でタイムテーブルを作ってもらいたい。この1年を意味のあるものにして頂けたらと思う。

次回は11月20日(水)、12月は12月16日(月)開催予定とする。

どうか多くの方に出席を呼びかけて頂きたい。

◆総括

北まち)

最初にも話したが、個店の魅力発掘は個人戦である。これから生き残るためには自己啓発が必要である。

である。組織の中で意識の強さは様々だと思うが、一つの個店だけ儲かってもひとり勝ちはあり得ない。それを見ているお客さんは商店街に魅力を感じないし、それをそこで商売する人もやがて離れていってしまう。商店街として個人戦でありながら同じ意識を持って活動してほしい。

会長に聞く。今年度の会員は増えたか。

商)

3軒増えた。

北まち)

これからも会員の増加に努めてほしい。そのためにも、通信を配る時に活動のPRを積極的にこまめに行っていくべきである。

それが商店会全員の意識の向上にもなる。

共通意識を持つにはこまめな活動が必要である。

役員だけがこの意見交換をやるのではなく、残りの意見交換会にはできるだけ沢山の人が参加して頂きたい。その際は前もって参加人数を把握したい。前回開催と話題が変わっただけで、顔が変わり人数の増減があるのは非常に残念である。

月に1回、2時間の時間を作ってほしいと思う。

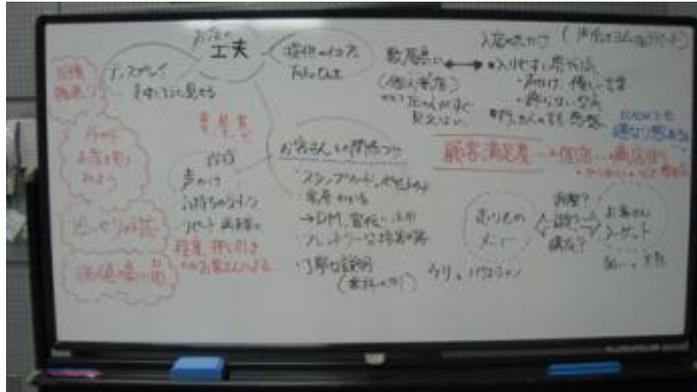
他の商店街では朝、或いは15時など参加し易い時間に会議を開くなど工夫している例もある。大事なのは会議の終了時間を決めて行うことである。今後の活動、次回の多数の参加に期待をして終了とする。

* 以上終了

次回の意見交換会は11月20日（水）19：00～とする。

その他

写真：意見交換会風景・話し合われたこと



配付資料

- *参考資料1「個店（商店街）の魅力発掘」PPT資料
- *参考資料2「すてきな恵み野商店街を作りましょう」PPT資料
- *参考資料3「立川の輝く個店」