

平成27年度消費税転嫁対策窓口相談等事業（講習会）始まる

“2017年4月消費税率10パーセントに” ～消費増税に負けない経営力の強化をはかる～

平成29年4月から消費税率10%に引き上げが予定されております。今年度は、中小小売業者・商店街が円滑に、また適正に消費税を転嫁できる環境を整備することで税率アップに負けない商店街の経営力強化を図るため、国（全国商店街振興組合連合会）の支援を受け講習会を開催するものです。

当県振連は、「平成26年度補正消費税転嫁対策窓口相談等事業実施要領」に基づき県内5会場で取り組むことになりましたが、その概要は次のとおりです。

I 講演概要

講演名	日時・場所
①「リピーターづくりの仕組み～思わずまた買ってしまおう！」 講師 横田 秀珠氏 イースパイア株式会社 代表取締役	平成27年10月23日（金） 小松商工会議所
②「ソーシャルメディア・スマートフォンで勝てる！集客成功のツボ」 講師 菅野 弘達氏 株式会社ソーシャルメディアマーケティング 代表取締役	平成27年10月26日（月） 七尾商工会議所
③「これで安心マイナンバー制度実務対応セミナー」 講師 谷口 勇一氏 谷口勇一税理士事務所 所長	平成27年10月30日（金） 山代温泉通り商店街振興組合
④ 繁盛店の「店頭力」～つい！つい！「思わず」入りたくなる！！ 講師 島村 信仁氏 株式会社経営ドクター 代表取締役	平成27年11月30日（月） 輪島市本町商店街振興組合
⑤「コンビニのノウハウに学ぶ！人が集まるお店の演出と効果」 講師 島村 信仁氏 株式会社経営ドクター 代表取締役	平成28年2月1日（月） 輪島市まんなか商店街振興組合

II 講演内容

① 演題「リピーターづくりの仕組み～思わずまた買ってしまおう！～」
世界1の商品を売っているからリピートあり？世の中、そんなに甘くない！どんなに商品やサービスが良くてもリピートしない3つの理由がある。“忘れる” “飽きる” “卒業する（完結したところで）”
世界1でなくともリピートしているものはたくさんある。それらを10パターンに分類し各10事例をもとに説明。その中から1つでも2つでも、自分の商店街・個店に生かせるものがあれば取り入れ

ていてほしい。必ずやリピートとなってあらわれる。リピートする10の「カン」とは！

- ・共感型：なぜ知り合いの店にいつまでもいってしまうのか？ご縁、同じ趣味、名前・顔出し、手書きフォント、コミュニティなどが共感を呼ぶポイント
- ・習慣型：なぜ月9のドラマを見てしまうのか？朝シャン、会社名の入ったカレンダー、記念日
- ・循環型：なぜネイルサロンに定期的に通うのか？給料日や年金支給日のキャンペーン、誕生日・結婚記念日、「〇の数字がつく日は」など
- ・一貫型：なぜApple製品を揃えてしまうのか？ロゴ、キャッチコピー「セブーンイレブンいい気分」、「いつものやつで」、「〇〇し放題」、自動更新、面倒なことを引き受けるなどにリピートのヒントあり
- ・保管型：なぜDropboxにデータを保存してしまうのか？クラウドサービス、富山の置き薬、「オーナー制度」、「マイカップ・マイボトル」
- ・交換型：なぜレンタルビデオ屋に通い続けるのか？クリーニング屋さん、レンタル、私物の無料貸し出し、いつももらえる割引券、期限切れの割引券の再利用などの事例
- ・欠陥型：なぜ詰め替え用インスタントコーヒーを買ってしまうのか？連載漫画置き、次回予告、隠されたテーマ、詰め替え（無料でテイクアウト・補充でリピート）などにヒント
- ・利動型：なぜお皿がほしくてポイントを貯めるのか？ポイントを集めて景品、おまけ、自動引き落としサービスなど
- ・時間型：なぜデアゴスティーニを買い続けるのか？（時間を活用したリピート）デアゴスティーニ、回数券、定期購入、「そろそろなくなるので買いませんか」、一食分たくわん、「お客様が出世する」サービス
- ・難関型：知らないうちにリピートされてしまう仕組み「丸亀製麺」地名を使ったネーミング、商標登録、〇代目〇〇商品（物語性）など（以下、講演②、③、④、⑤は次号以降）

中小企業・小規模事業者のための施策検索システム

「施策マップ」の紹介

経済産業省・中小企業庁のポータルサイト「ミラサポ」上に、国・都道府県・市区町村が実施する中小企業・小規模事業者向けの支援施策を、目的、分野、対象者等に応じて検索できるシステム「施策マップ」をオープンしました。

国・都道府県・市区町村が実施するできたての施策情報を、目的、分野、対象者等に応じて検索し、「一覧表示」「比較表示」することができます。自分が必要とする施策を即座に調べられる「施策マップ」をぜひ活用ください。

「施策マップ」の特徴

① 絞り込み検索 支援内容、分野、対象者、業種、支援規模、募集時期、都道府県・市区町村の所在地などの項目を選択するだけ

で、あなたに関連する施策を絞り込み検索できます。

② 一覧表示 国（省庁）、都道府県、市区町村が実施する施策を一覧表示します。あなたに関わるさまざまな施策をまとめて把握することができます。

③ 比較表示 気になった施策を複数選択し、比較表示できます。分野、エリア、目的、対象者、支援内容・支援規模などの項目検討することで、数多くの施策のなかからあなたに最も適した施策を見つけることができます。



～地域の魅力再発見！商店街観光～商店街フォーラム IN 関東

全国商店街支援センター・関東経済産業局主催
平成26年10月23日(木) 横浜市開港記念会館

商店街観光のパイオニア神奈川で開催。商店街そのものを観光資源として、観光を活かした商店街活性化の方策を多彩な切り口で探る商店街観光フォーラム。

地域の特性を活かした魅力により、周辺住民の生活を支えながら、遠方からも集客できるような“住んでよし、訪れてよし”のまちづくりによって活性化を図る取り組みが多く商店街で動き始めている。商店街は、大型店にはない強みがたくさんある。商店街は、ひともお金もない。何もできないではなく、ひともお金なくてもできることがある。

全国商店街支援センター代表取締役社長の桑島俊彦氏から、何もないからがゆえに白地を染めていく世田谷らしい観光事業をすすめており、チンチン電車でつまみぐいウオークラリーやパン祭の紹介のあと、事例発表、パネルディスカッションがおこなわれた。

●事例発表

I 「アニメ・ナイトバザールでまちおこし」

小泉貴之氏 みやのかわ商店街振興組合理事長

① 商店街はコミュニティづくりが要

秩父市は、人口6万人弱、うち65歳以上は2.5万人。商店街には114店舗と多くの加盟店をもつ。ここは秩父夜祭りというおまつりを中心に1年を過ごすという、おまつり文化が根付いており、コミュニティの力がその根底にある。商店街もコミュニティがあって続いているといえよう。活動の内容は次のとおり。

・空き家「ほっとすぽと秩父館（140年の歴史をもつ商人宿）」の改修オープン。

商店街事務局、休憩処、商売に場所貸

・「みやのかわ大家族」事業月1回、1・2軒のお店で、夜間2時間、町内会の人を対象にワンコインチケットで食事会開催。地域のコミュニティ強化に貢献している。

② アニメで商店街活性化・街路灯にフラッグ88旗設置。ファンが全国の仲間と話を広める。アニメがきっかけで秩父で就職し、生活している人もいる。

③ 観光と商店街をつなげる。秩父市は秩父銘仙とセメント産業。観光としてのきっかけは「芝桜の丘」。商店街の飲食店で「秩父駅弁当研究会」を立ち上げ、旅行会社に売り込み成果を上げている。

II 「知恵とネットワークが地域を救う・商店街の魅力づくりのノウハウ」

鈴木博明氏 神奈川県産業労働局商業まちづくりグループ副主幹

① 店主が暖かく迎える

相模大野・ジャズでまちおこし。どうしたらひとがきてくれるか。それには、店主が自身でエントリーし、「普段づかいのジャズ」としてお客さんを暖かく迎えるのがいいのではないかと。「鍋釜をたたくHOTCHEF」バンド結成、お寿司屋、ラーメン屋でライブする。

② 店主のキャラクターと想いを伝える

「商店街さんぽのススメ」（冊子）大型店にはないもの。それは、商店街の「おやじ（お母さん）のキャラクター」。前面に打ち出し、そのなかに、お店のこと、商品のことを伝えていく。

伝えるための有効な手段の1つが「朝市」「朝市」という名称だけで、いってみようかな！宣伝しなくともお客に伝わっていく。同じ値段で同じものをお店においても売れないのに、朝市では売れる。朝市は「声かけ」にある。その声かけで「伝わる」。

県では、朝市をやっているひとを集め「神奈川朝市ネットワーク」をつくる。年1回神奈川朝市サミットを商店街で開催している。ひとが沢山集まってくること、店主の気づきがある。商店街で翌年から自分たちで朝市を開催していくためのノウハウと出店者リストを提供している。

「まちゼミ」では、店主の持つ知識や技術なりを知ってもらい機会を設け、店主の想いを伝えることが大切。伝われば買ってくれる。

③ 知恵とネットワーク

行政と事業者の関係は、お金のつながりになりがち。お金には、限りがある。知恵とネットワークは残っていく。大切なことである。

「若松マーケット」（昭和レトロの飲食街・横須賀ブラジャーが飲める街）：レトロのまちを活かす工夫「統一ドリンク」として、ブランドのジンジャーエール割り「ブラジャー」をつくる。（横須賀ブラジャーとしてノーブラ（ジンジャーエールのみ）、Aカップ、Bカップ、Cカップの3種あり。）結構売れている。

④ 商店街ツアー 東京のベッドタウン。ただでいけるところになぜお金を払っていかなければならないのか、の声もあるが、伝えるための1つの手段としては有効。その決め手は、ガイドにある。ガイドのおもしろさがあれば、寂れたところもツアーになる。魅力になる。店主がガイドになることも。

⑤ 観光は単なるプロモーションやプログラムづくりではなくまちづくり。しかもそのまちは地域の商店街を中心にしたまちづくりである。世田谷区で観光はテーマパークやスカイツリーをつくることではなく、まちなか観光だということで、まちなか観光協議会ができた。

III パネルディスカッション

4名のコーディネーターによるパネルディスカッション「地域の魅力の活かし方」と題し、商店街・店主の魅力についてはあまり知られていない、を切り口にパネルディスカッションおこなわれる。

・観光地としてはあまりメジャーでない地域に対して観光を切り口に。消費者視点で街のおもしろさを考え、最終的にメディアにつなげていく。

・地域の魅力掘り起こしをすれば、商店街そのものが観光資源になるのではないかと。観光地を商店街につなげガイドに載っていないガイドツアーを予定。いろいろなパターンを試している。

・商店街は商売のプロ

・サラリーマンだけではおもしろくない。個性豊かで多彩な商業者がおればまちは豊かになれる。いろんなカラーのひとの存在はまちには必須。

・商店街の魅力・価値は大きく分けて2つある。1つは、観光に求める要素、食べる、見る、買う、知る、体験する、ふれあう、つぶやく、がそろっているかである。すべてそろっているのが商店街。もう1つは、大型店にない魅力（おまけ、すき間の品揃え）。商店街では、ものを買うときに知識も増え、しかもおまけもつく。これも商店街の価値。もう1つ。商店街の魅力は、店主のキャラクター。一歩入ってみれば、二歩入ることができる。それが商店街の魅力。

・お金もひと、ないものだらけ。そこをあえてやるのが大切。そのポイントとなるのが、組織が「外」に向かって開いているか（受け入れることができるのか）、である。

・地域の人を含めたお客を巻き込むことが肝要。そのためには、商店街自体にコンセプトをもつことと、どんなひとに関わってほしいのか。ターゲットが必要となる。このコンセプトに合わせて“商店街なりの特色”を出していく工夫を。

・商店街を他人の目で見てもらうことが大切。元気が出てくる。

（結び）地域の人たちが豊かで楽しい生活をするには、商店街の魅力、意義が地域にとって不可欠なもの。その魅力や意義を観光といった手法を使ってお客に伝え、巻き込んで商店街を元気にしていくことを持続してやっていかなければならない。



平成27年度第1回全国商店街青年部指導者研修会に参加して

今回の青年部指導者研修会は愛媛県松山市で開催された。

松山市は人口50万人程度の金沢とは規模的にも近い市である。道後温泉という観光名所を持つ地方都市としても、そのお話は興味深いものであった。日本最古の温泉の一つであり、夏目漱石の「坊ちゃん」にも登場することで知られる道後温泉である。それを中心としたまちづくりが行われているのかと思ったが、商店街の人に聞くと「もう坊ちゃんを読んでいる人は多くありませんよ、今は千と千尋のモデルになった温泉としてのほうが、みなさん分かってくれます」とのこと。「さらに、温泉に関係のある産業は多くはありません。この街の課題は『それ以外の産業をいかに伸ばしていくか』なのです」と聞かされた。



実際の取組として、今回の研修で紹介されたのが「愛のくに えひめ営業本部」という愛媛県の職員が補助を用意するだけでなく、自らが県内の産業の営業役を買って出るといった施策である。実際にその成約額は56億円にも上り、昨年の26億円から倍以上の成果を上げていると報告されていた。

新幹線の開業後、観光に湧く金沢ではあるが、「観光以外の地元産業の振興」という課題は、今後の金沢にとっても、重大な問題となるのではないだろうか。「道後温泉に頼ってはいけません」と言われた店主の言葉が重く感じられた。

武蔵商店街振興組合 副理事長 太田有彦



平成26年度消費税転嫁対策事業講習会（講演）

全国商店街振興組合連合会主催
平成27年3月20日(金)芝パークホテルにて

講演

「消費税に負けない繁盛店づくりに向けて～目指すは、シズル感のある店づくり～」

水井 澄人氏 株式会社ラフィネット総合企画代表取締役

消費税対策の前にそれぞれのお店がやらなければならないことがあります。それは、もう一度お店を作り直すということです。「どんなお店にしていきたいか」、「何を看板商品として売っていくのか」、「どんなお客さまに来ていただきたいのか」など、消費者ニーズに応えるための「店づくり」、「看板商品」、「売り方」、「情報の伝え方」を前面に見直してみよう。まず手始めは、ビラやポスターをはがし、ショーウィンドウに磨きをかけてみましょう。外から見ると、きっと今までとは違った店に見えてくるはず。 「気づき」が生まれることから店づくりがはじまります。今までの「売る側の発想」の店づくりから「買う側の発想」の店づくりに変えていきましょう。

1 繁盛店づくりとは、「シズル」感のある店づくりを実現すること。シズル感とは、視覚、聴覚、臭覚、触覚、味覚の五感のなかにある「共感の素」を刺激することと捉えられる。

このシズル感のある店づくりこそ、お客が思わず立ち止まってみたくなる、そして入ってみたいくなる店づくりにつながっていく。

2 シズルを感じる店は、次の「六感」を持っている。

○顕在意識を刺激する五感要素

- ・お店のファサードや商品演出など見た目に関心を惹かれる…………… 視覚
- ・心地よいBGMやシズル感のあるPOP説明がある…………… 聴覚
- ・良い香りやおいしそう匂いがする…………… 臭覚
- ・商品を手にとって、ほしいもの等を探す楽しみがある…………… 触覚
- ・美味しい料理や飲み物を堪能できる喜びがある…………… 味覚

○加えて、潜在意識を刺激するもう一つの要素

- ・自分の心が感じる、心が共感する何かがある…………… 感覚

3 「見える化」から「見せる化」へ

○「店の中からの店づくり」から「外から見た店づくり」へ、さらに売る側のお店の人たちは、「店の中から外に向かって見せる仕掛けづくり」をしよう。

店も商品もまずは「見える化」から始まる。ただ商品が並んでいるだけという、面白みも風情も飾り気もない無味乾燥な店から、お客さまがそのお店を見たときに、また商品を選んでいる時に、お店のなかに何か「ワクワク感」や「ときめき感」を感じる店に変えていくことが必要です。このお客さまが感じるこの「ワ

クワク感」や「ときめき感」こそがシズル。

○シズルを感じさせる4つの店づくりのポイント

- ①ファサードづくりとして、季節感溢れるウインドウディスプレイをしっかりと作る。
- ②商品陳列・演出に、三角形構成法に基づく商品陳列と演出を徹底する。
- ③ギフト提案に、POP袋や箱を使ったギフト提案商品を店内に散らばせる。
- ④シズルPOPとして、シズル感溢れるコメントのPOPを店内に散らばせる。

○全国の成功事例

- ・酒屋さん：お正月に始まってクリスマスに至る年間歳時記を使った店頭ディスプレイが話題のお店
- ・花屋さん：酒屋さんのファサード写真をみて実行、即成果をあげる。
- ・精肉店：コロケ・ミンチから惣菜へ、さらに焼き鳥・ステーキにとその作り手の見える化、絶えず仕掛けていくことで繁盛盛り上げる。
- ・自動車修理工場：接客マナーの徹底、店内の整頓で油くさいと敬遠されるお店がお店らしく生まれかわり繁盛店に。
- ・洋食レストラン：「マンネリ・飽き」から売りのメニューを工夫。目立たないお店にファサード（看板）整備、メニューを変え、接客トレーニングをおこなう、といったちょっとした商売の意識転換が効を奏した事例。

「今まで何もやってこなかった」→「ちょっとやってみる」
ことでお店が見違えるほど変わってくる。

4 最後に

- ・お店の前で立ち止まってもらえるよう、ファサードにしっかり取り組む（外からの見た目づくり）。
- ・目的を持った店づくり（店の売り・技を明確に、看板商品に特化していく）。
- ・小売店では、特に、お店に入ったときに「わー楽しいお店!」、「わー!、おや?、まあ!!、あれー、へー」———!、!!、?の出る店づくりをすすめる。
- ・POPでいかに売っていくか（シズルPOP、シズルコメントで、思わず買ってみたいくなる工夫）

講演

「無線LANとスマートフォンによる外国人観光客へのおもてなし」

講師 富士 滋美氏 仲見世商店街振興組理事長

仲見世は、江戸は元禄・享保の頃、浅草寺境内の掃除賦役を課せられた人々に境内・参道に出店営業の特権が与えられたことに始まる。日本で最も古い商店街の一つ。その後、次第に店も増え一番形の整った門前町へと発展していく。戦災により内部は焼失するも、いち早く復興。東京オリンピックを期にカラーテレビの普及と映画界の衰退による一時賑わいが失われるも、今は、東側、西側には、計88の店舗が軒を連ね、通りは1300万人の外国人観光客で賑わい溢れている(03年頃500万人)。会員から「賑わっているうちに何かをしておこう」という話が出、さっそく「不備アンケート」を行ったところ、「スマホが繋がらない」、「情報が何も得られない」、の苦情が寄せられていることをきっかけに、昨年の7月、災害発生時にも対応でき(避難経路の表示)、面倒な登録手続きや利用者認証不要(入力項目は性別、生年月日のみ)、誰でも、どこでも簡単に使うことができる無料の公衆無線LAN「Wi-Fi」サービス提供をはじめた。

- ・設置箇所 10カ所に中継機器を設置。商店街全体をカバー域に。
- ・公衆無線LAN「Wi-Fi」の接続時間 1回30分まで、1日6回まで。
- ・スマホポータルサイト(仲見世ポータルサイト):5か国語に対応したイベント情報、浅草の歴史・みどころ・店舗案内、避難経路図、SNS連携、外部サイトリンクなど。
- ・MobapotaのレインボーポータルCMS(コンテンツマネジメントシステム)を使って自店に合ったポータルサイトを構築運用できる安価なサービスを提供、「Wi-Fi」スポットの流れをソフト面から支援する。

(商店街景観整備) シャッターペイント(浅草絵巻)、建物の塗り替え・看板類の改修、電柱撤去・地中線化、防犯カメラ設置など
ネットが使えない年配の人も多くいることから、万人に、いつ来ても知ってもらえる努力も大事。紙のもの、音声のもの、ワイファイのいずれでも対応できる。2020年のオリンピックに向けては、電子マネーシステムの導入を考えている。

以後、これでおしまいではなく、浅草が身近なものになってもらえるよう、ワイファイ網を整えておくなどして、お客の利便性を図っていくことを考えていきたい。

2028年には、開寺1400年。十分な情報網完備してお迎えしたい。



講演

「生活複合拠点に向けた商店街の質の転換～コミュニティ・ビジネスを軸とした地域戦略コミュニティの創造～」

講師 東海林 伸篤氏

コミュニティビジネスネットワーク事務局長

- ① はじめに これからの商店街は、地域コミュニティと連携し「新たな価値」を生み出していくことで商店街が地域の核として生まれ変わることが求められている。
- ② 現代においても、「市」は商店街の原点。買い物の場として、情

報交換の場として、地域コミュニティの場としてまさに存在している。社会的機能と商業機能の融合がますます町の人々を引きつけている。「コミュニティ・ビジネス」の原点といえる。もともと市場が備えていた「地域の人々を穏やかにつなげ支える機能」を商店街に取り戻すことができれば、地域社会を取り巻く様々な課題は解決の方向に向かう。地域の人々のニーズを満たす場づくりを行うことこそ、商店街の生き残る道。

③ 商店街とコミュニティ・ビジネスー地域戦略コミュニティの創造ー

コミュニティ・ビジネスは、地域社会に眠っていた様々な資源を生かし、地域住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組む、コミュニティの元気づくりを目的とした「地域事業」である。利益追求を目的とはしない市民主体の活動であるが、そこに企業経営の視点を入れることで活動の継続性を見出していく。地域資源の活用の仕方は、①地域のニーズを把握する、②身の回りの地域資源を探す、③地域資源を掛け合わせる、ことで「新たな価値の創造」をはかる。いきなり起業するのではなく、NPOから初めてみる。状況づくりが大切。重要なことは、「連携する」こと。主体の能力を引き出し、生かしていく、如何にマネジメントしていくか、である。

④ 地域におけるコミュニティは、「地縁コミュニティ」と「テーマ型コミュニティ」に分けることができるが、それらが「コミュニティ・ビジネス」をととして商店街が様々なコミュニティを組み合わせていく、戦略的に連携し活用することにより、本来にもっていた社会的機能を現代的に取り戻す。買い物ができるばかりか、教育、文化、医療、福祉等のサービスを受けることのできる「生活複合拠点」として再構築していくことになる。

⑤ 商店街とコミュニティ・ビジネスの連携(具体例)

- (1) 可能性の芽Ⅰ「商店街自身でできること」
 - ・商店街が担う冠婚葬祭ビジネスNPO「ふるさと」(長野市)
 - ・商店街が担う買い物支援(無料配達)・見守り商店街が担う(福岡県)
- (2) 可能性の芽Ⅱ「地元企業でできること」
 - ・1企業が年間100の地域貢献事業。大里総合管理株式会社(不動産会社)(千葉県大網白里町)が「地域交流センター」(ひとが集まる)として機能発揮。大里塾、元氣わらい(高齢者対象)、学童保育。ひとが集まることによって企業活動の利益にも繋がる。起業の社会的責任にもなる。

- (3) 可能性の芽Ⅲ「家庭でできること」
 - ・個人宅を地域のコミュニティ拠点に「あかねこうぼう」(東京都世田谷区)。(カルチャースクール)。近隣に商店街があり(商店街をとおる)、帰りがけの買い物の効果ある。積み重なって大きな効果を生む。

- (4) 可能性の芽Ⅳ「文化施設と商店街の連携」
 - ・NPOによる映画館の再生と運営 NPOプレイグラウンド(埼玉県川越市)が運営するコミュニティシアター「川越スカラ座」。ボランティア、近隣商店街と協働して活動。

⑥ 商店街の質の転換に向けて

- ・ コミュニティは眼には見えないが、人々がもつ知識や知恵を次世代につなぎ、現在の人々が支え合うきっかけともなる、地域社会における知的財産である。そうしたコミュニティを商店街を中心となり育て、活用・連携したときの効果は、①商店街に対する地域社会の信頼感・安心感の醸成、②地域社会のニーズに対応した商品やサービスの開発、③地域の優秀な人材の発掘や獲得、に集約される。
- ・ 商店街が目指すべき方向性は、①土地の所有から活用へ、②公共空間としての魅力を高め、居住者を増やすこと、③社交の場としてテーマ型商店街を目指すこと。
- ・ 商店街の活性化には正解はない。コミュニティ・ビジネスを軸に「地域戦略コミュニティ」をいかにして創っていくかが重要。「生活複合拠点」に向け、ソフトとハード両面から商店街の質の転換を期待したい。
人が集まるー(公共空間の充実、コミュニティ活動の充実)→商業の活性化