

商店街マネージャーの支援や携帯メールでの販促活動により、個店を活性化

## 松山大街道商店街振興組合

機関名	松山大街道商店街振興組合〔松山大街道商店街（振）・大街道中央商店街（振）・松山銀天街第一商店街（振）・松山銀天街商店街（振）〕		
所在地	松山市湊町4丁目8番地15(松山中央商店街連合会)		
電話番号	089-998-3533		
地域概要	(1)管内人口 513千人	(2)管内商店街数 29商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 4	(2)会員数 367商店	
	(3)空店舗率 2.8%	(4)大型店空き店舗数 0	
商店街の種類	1. 超広域型商店街 2. 広域型商店街 3. 地域型商店街 4. 近隣型商店街		

### 【事業名と実施年度】

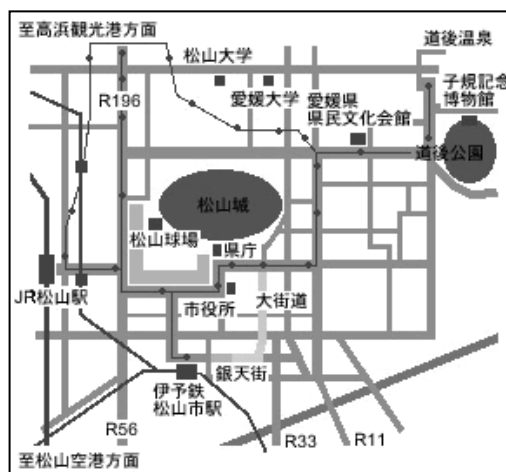
平成16年度	マネジメント対策事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街マネージャーの常駐</li> <li>・個店支援事業</li> <li>・新たなイベント創出</li> <li>・調査・情報提供事業</li> </ul>
	総事業費	12,000千円

### 【事業実施内容】

#### 1. 背景

松山市の中心市街地は、松山城を取り巻く狭い範囲に形成されており、行政機関、教育機関、文化施設、商業施設が集中して立地している。商店街は、交通ターミナル機能を持つ松山市駅周辺を基点としてL字型に形成され、松山大街道、大街道中央、松山銀天街第一、松山銀天街という4つの商店街振興組合がある。これら商店街振興組合では、共同駐車券事業など共同事業は行っていたものの、歳末共同売り出しなどの販促催事は個別に行い、必ずしも連携が上手くいっていない状態にあった。

近年、中心商店街を取り巻く経済環境は厳しさを増し、郊外の大型ショッピングセンターの出店等により老舗商店の転廃業や空き店舗の発生が目立ち、空洞化が進んでいた。そうした状況下で、4つの商店街振興組合が一体的に効果的な活性化策を構ずる必要が高まり、平成14年度に「商店街マネジメント事業推進委員会」が設置された。平成14年度と15年度に個店支援やイベントといっ



松山市中心商店街位置図  
(松山銀天街HPより)

た商店街マネジメント事業を実施することにより、中心商店街と近隣大型店との運命共同体意識が芽生え、地域コミュニティとの連携もできつつある。平成16年度は、こうした意識をさらに発展させ、中心4商店街振興組合をひとつの事業体と見立てた総合的な街づくりを行うため、以下の事業を実施した。

## 2. 事業内容

### (1) 個店改善実験事業

#### ①内容

これまで商店街マネージャーとともに実施してきた「個店ヒアリング調査」を進展させ、具体的な店舗の改善措置を店主・スタッフの参加をもとに行った。改善実験の分野は、商品のディスプレイやPOP広告である。

今後も継続して魅力的な売場作りができるよう資料を提供し、知識と技術の浸透を目指した。VMD（ビジュアル・マーチャндаイジング）における「売り場作りの基本」を学び、「見やすく・選びやすく・買いやすい売場」を研究するなかで、各店の意識改革につながっている。

#### ②実験事業実施期間

- ・平成17年3月11日～3月23日

#### ③対象店舗

- ・買回品を中心とした6店舗



商店街の様子

### (2) 携帯メール活用の販促実験事業

#### ①内容

ITを活用して積極的に販促活動を行いたい店舗を募って組織化し、容易で即時性のある新しい販促手法を取り入れた。比較的低コストで取り組める携帯メールを用いて、「顧客への情報発信」「顧客管理」「クーポン発行」を行った。

当事業は携帯メール・システムによる販促の実験事業と位置づけており、各種データ統計を取り事業終了後は成果を公表した。情報発信による来店のリスポンス率を把握することにより、どのような情報発信に顧客が興味を持つか等、情報発信とその反応結果について検証した。

#### ②実験事業実施期間

- ・平成16年9月1日～平成17年1月31日

#### ③対象店舗

- ・ファッション関係、飲食店を中心とした10店舗

#### ④企画内容

- ・利用機能：会員アドレスの登録・情報発信・クーポン発券・顧客管理・開封率チェック
- ・実験目的：顧客グループ別の反応差、情報発信、内容による反応差、クーポンの回収率



商店街の外観

⑤実験結果

- ・商品回転率の高い最寄品業種や若い顧客層の店舗においては、メール活用事業の効果が高い。
- ・個店単位で顧客のメールアドレスを採取することは難しい。商店街のイベントや広告宣伝、販売促進等を活用し、商店街単位でメールアドレスを採取することが必要である。
- ・登録顧客全員に向けて一斉に発信したメールより、親しい店員からの個人的なメールの方が、顧客にとって読む気が増す。従って店レベルで統括して発信する情報と、スタッフが個人レベルで発信する情報の二分化が必要である。
- ・メールを利用している店舗経営者は約3割であり、さらなる普及が求められる。

(3) 来街者ポイント事業

①内容

商店街で買物する客に対しては駐車券等のサービスを提供しているが、各種情報取得を目的とした来街者に対するサービスが不十分である。情報取得の来街者も買物予備軍として重要であり、商店街における購買動機づけを促進するために、駐車券等に活用できる来街者ポイント付与事業を実施することとした。

来街者に対しては待ちの姿勢でいるだけでなく、積極的に様々な情報提供や情報発信を行う必要がある。このため、会員等に対する個人情報（特にメールアドレスなど）の取得に努め、メールマガジン等による情報発信を行うこととした。

②実験事業実施期間

- ・ポイント配布&有効期間 3カ月（12月～3月）

③対象者

- ・18歳以上の松山市近郊の在住者で、メールアドレス（フリーアドレスを除く）を持ち、個人情報（氏名、住所、メールアドレス等）を提供してくれる個人が対象で、先着3,000名とする。

④ポイント取得

- ・入会時に100ポイント付与する。
- ・「ほっとステーション おいでんか」来所時に10ポイント付与する。（講座参加者は50ポイント）
- ・商店街のイベント等の参加は50ポイントを付与。

⑤ポイント流通

- ・駐車・駐輪券として活用する場合は1ポイント＝1円。
- ・商品券として活用する場合は2ポイント＝1円。
- ・交換は「おいでんか」で行い、交換時の最低ポイントは100ポイントとする。
- ・250ポイント以上の会員に対して、Wプレゼント（商品券5,000円分）の応募資格を追加付与する。



「ほっとステーション  
おいでんか」外観

(4) イベント等の自主事業

①土曜夜市

6月26日から7月31日までの毎土曜日に「第39回松山まつり協賛松山中央商店街土曜夜市」と銘打って13時から21時の間行われた。一般公募のフリーマーケットや縁日の楽しい屋台、家族で楽しめるイベントやゲームなどが行われた。

②アマチュアアーティスト・パフォーマンスライブ

11月20日、松山の文化活動を象徴するアコースティックミュージックやアカペラ等のパフォーマンスをアピールする場が設けられ、11組のグループが参加した。当日の様子は、愛媛CATV9チャンネルや銀天街ギャラクシービジョンで生中継された。

③県産品フェスタ 2004「ふるさと産直市」

11月6日から7日に、新鮮な野菜、果物など県下各地域の特産品の紹介と販売を行うとともに、その地域の観光PRも併せたイベントを開催した。

④新成人フェスタ

1月10日に、梅茶や昆布茶、おしるこ、お抹茶とお菓子を用意して、新成人を迎えた。またストリートミュージシャンが新成人を祝したライブを開催した。



新成人フェスタ

第5回目となる「はたちのフォトコンテスト in 商店街」では、新成人をモデルに撮影会を行い、写真は「ほっとステーションおいでんか」内に展示された。

⑤新・松山市誕生祝賀イベント

2005年1月1日、松山市は北条市・中島町と合併し四国初の50万人都市となった。これを契機に松山市誕生の地に市民が相集い、新しい松山市の門出を祝うイベントを開催した。松山、北条、中島それぞれの地域で取れた餅米を使い、うすの中で一つになった餅「合餅」を市民に振舞った。

【 効 果 】

1. 商店街の組織

4 振興組合が一体的事業を取り組むことにより、組織運営体制がより強化された。この実験事業を3年間継続して取り組んだ結果、マネジメント事業事務局を発展的に改組し、継続運営していく新たな組織として「まちづくり会社」の設立に至った。

2. ネットワークの構築

市民や学生、ボランティア、NPO団体、行政各窓口など各団体との連携、交流によりネットワークが形成された。商店街に関する諸問題についてあらゆる方向から改善に向けた話し合いを行い、前向きで積極的な提言が多く寄せられた。

## 【 課 題 ・ 反 省 点 】

### 1. 事業の合意形成

個店と商店街マネジメント事業との繋がりが希薄になりがちで、相乗効果の導き出しが困難であった。来街者と個店を限りなく近づける目的で事業を展開したが、個店の積極的な協力や関心度が不十分であった。今後は、積極的に個店を巻き込む事業展開を行い、事業の合意形成を促進する必要がある。

### 2. 実施期間・実施時期

実験事業の実施に当たっては、準備、調整、展開が計画通りに進まず、実施結果や効果を検証していくうえで、課題を残した。

## 【 事 業 の 実 施 ポ イ ン ト 】

マネジメント事業の大きな柱とした「個店支援」は、全店舗を対象として計画し実施したが、店舗診断、分析、改善対案、改善着手、結果検証、効果測定のコイルを回し切れず、日程調整や検証結果による成功事例を浸透するのに支障をきたした。

先ずは、業種業態をセレクトして上記コイルを回し、成功事例を明確にした上で次のステップに進む必要がある。

## 【 関 連 U R L 】

松山大街道商店街振興組合	<a href="http://www.syoutengai.or.jp/genki/ehime/345/345.htm">http://www.syoutengai.or.jp/genki/ehime/345/345.htm</a>
大街道中央商店街振興組合	<a href="http://town.ehime-iinet.or.jp/">http://town.ehime-iinet.or.jp/</a>
松山銀天街第一商店街振興組合	<a href="http://home.e-catv.ne.jp/gintengai3/">http://home.e-catv.ne.jp/gintengai3/</a>
松山銀天街商店街振興組合	<a href="http://www.gintengai.or.jp/">http://www.gintengai.or.jp/</a>