

矢川メルカード商店街 活性化計画

別紙 1 : 委員会で検討した施策



2013年 6月

国立市中小企業等振興会議

活性化施策の検討結果

会議では以下の分類と課題に分類し、それぞれ短・中・長期的な時間軸で施策を検討しました。

分類	課題	短期的施策 (今年度中)	中期的施策 (1～2年)	長期的施策 (3年以上)
個店の 魅力UP	個店のレベルを 上げる			
	店主の意識改革			
商店街の 魅力UP	商店街のコンセプト を決める			
	空き店舗活用			
	地域のコミュニティ をどうつくるか			
知名度の 向上	商店街のPR			

以降、3項～5項に検討した施策を示します。

1. 短期的施策（今年度中）

分類	課題	対応策
個店の魅力UP	個店のレベルを上げる	<ul style="list-style-type: none"> ①中食向け食材の販売 ②少量販売(少人数家庭に適した分量) ③POPを工夫する
	店主の意識改革	<ul style="list-style-type: none"> ①意識改革(待っているのではなく、攻める気持ちで店頭に立ってほしい) ②若い店主による活性化チームを作る 実施済
商店街の魅力UP	商店街のコンセプトを決める	前項「矢川メルカード商店街が目指すもの」の中から選択 実施済
	空き店舗活用	
	地域のコミュニティをどうつくるか	
知名度の向上	商店街のPR	<ul style="list-style-type: none"> ①商店街マップ 実施済 ②特売チラシ・広告 実施済 ③お店同士のコラボレーション ④各店舗前にプランターを置く 実施済

[短期的施策のサマリー]

各委員の意見や、市が実施したアンケートの結果より、矢川メルカード商店街の知名度の低さが浮き彫りになりました。

消費者の購買意欲をそそるためには、まず、矢川メルカード商店街の存在を**認知**してもらい、そして関心を持ったり記憶(**情動**)してもらい、それから**行動**してもらう、というプロセスに沿って誘導することが大切です。

短期的施策では、「認知」「情動」を誘導することを狙います。

施策		認知	情動	行動
1. 中食向け食材の販売		○	○	○
2. 少量販売(少人数家庭に適した分量)		○	○	○
3. POP		○	○	○
4. 店主の意識改革		○	○	
5. 若い店主による活性化チームを作る	実施済	○	○	
6. 商店街のコンセプトを決める	実施済	○	○	
7. 商店街マップ	実施済	○	○	
8. 特売チラシ・広告	実施済	○	○	
9. お店同士のコラボレーション		○	○	
10. 各店舗前にプランターを置く	実施済	○	○	

1. 短期的施策

[施策 1]

個店の魅力UP

個店のレベルを上げる

施策名	中食向け食材の販売
概要	持ち帰ってすぐに食べれる食材を取りそろえる。 (資料2 参照) [想定ニーズ] ・お惣菜、カット販売、付け合せ販売 ・揚げ物(自宅では油を使わなくなっている) ・うなぎ、ローストチキン等、少し高級な食材
目的・狙い ・期待効果	・高齢化のニーズに応えることにより、利便性を向上し、利用客を増加させる。

1. 短期的施策

[施策 2]

個店の魅力UP

個店のレベルを上げる

施策名	少量販売
概要	<ul style="list-style-type: none">・少人数の家庭向けの少量販売・メニューに必要な食材を詰め合わせて販売 (例)カレー用の野菜、シーザーサラダ (資料2 参照)
目的・狙い ・期待効果	少人数家庭のニーズを捉える。

[施策 3]

個店の魅力UP

個店のレベルを上げる

施策名	POPを工夫する
概要	なぜその商品がいいのか、購買者にとってわかりやすく(商品名、値段、セールストーク 等)表示する。
目的・狙い ・期待効果	購買意欲を向上させる

[施策 4]

個店の魅力UP

店主の意識改革

施策名	店主の意識改革
概要	店主が外部要因(景気、大型店の出店 等)のせい にせず、自らが工夫して顧客を呼ぶ意識を向上する。 ・他の施策により目に見える効果を出す ・商店街で各店の改善策を話し合う
目的・狙い ・期待効果	集客力の向上

[施策 5]

個店の魅力UP

商店主の意識改革

施策名	若い店主による活性化チームを作る
概要	<ul style="list-style-type: none">・若い視点で活性化策を検討する。・全体の足並みが揃うのを待つのではなく、若手で商店街を引っ張っていく
目的・狙い ・期待効果	商店主のつながりを作る

実施済

[施策6]

商店街の魅力UP

商店街のコンセプトを決める

施策名	商店街のコンセプトを決める
概要	<p>商店街のコンセプトを商店街店主の話し合いで決定する。</p> <ul style="list-style-type: none">・きれいな商店街・安心・安全に買い物ができる商店街・大型店のできないような顧客とのコミュニケーションによって、高齢者にとって魅力ある商店街・高齢者にやさしい商店街・入り易い店構えの店が立ち並ぶ商店街・日本一、話をしてくれる商店街・プロの技術を教えてくれる商店街
目的・狙い ・期待効果	商店街のイメージアップ <div style="text-align: right;">実施済</div>

1. 短期的施策

[施策 7]

知名度の向上

商店街のPR

施策名	商店街マップ
概要	商店街の情報(店名、店主の写真、営業品目、開店時間 等)をまとめた地図を作成し、配布する。
目的・狙い ・期待効果	商店街の知名度の向上 実施済

1. 短期的施策

[施策 8]

知名度の向上

商店街のPR

施策名	特売チラシ・広告
概要	特売チラシ・広告を手作りできる設備(パソコン、プリンタ 等)を導入し、商店街協同で作成し、配布する。
目的・狙い ・期待効果	来街者の増加 実施済

[施策 9]

知名度の向上

商店街のPR

施策名	お店同士のコラボ
概要	<ul style="list-style-type: none">・矢川コンシェルジェ・お互いに店を紹介する。(名刺裏に紹介文を書き入れ、紹介先に渡してもらう・口コミ)・テーマを決めて、各店で販売する。
目的・狙い ・期待効果	お得意さん扱いによる固定客づくり

1. 短期的施策

[施策 10]

知名度の向上

商店街のPR

施策名	各店舗の前にプランターを置く
概要	各店舗の前にプランターを置いて、季節毎の花を植える。
目的・狙い ・期待効果	<ul style="list-style-type: none">・華やかなイメージの創出・手入れが行き届いていること、店主の意気込みをアピールする。 <p style="text-align: right;">実施済</p>

2. 中期的施策（1～2年）（1/2）

分類	課題	対応策
個店の魅力UP	個店のレベルを上げる	①地元の野菜 ②買い物代行・宅配 ③営業時間延長、早朝開店 ④1店逸品
	店主の意識改革	接客教育（常連さん扱い風の接客がファンを増やす）
商店街の魅力UP	商店街のコンセプトを決める	①テナントが入りたくなる街づくり ②矢川メルカード商店街に寄れば楽しいことがある
	空き店舗活用	①常時ではなく、定期的にシャッターを開けてもらう ②ATMの設置 ③お惣菜店の誘致 ④産地直売（移動車販売）

2. 中期的施策（1～2年）（2/2）

分類	課題	対応策
商店街の魅力UP	地域のコミュニティをどうつくるか	①朝食が食べられる商店街 ②東京女子体育大学・都立第5商業高校とのコラボ ③東京女子体育大学の南門設置への対応
知名度の向上	商店街のPR	①音楽(BGM)を流す 実施済 ②商店街イベントの開催 実施済 ③ワンコイン市 実施済 ④商店街ポイント ⑤入口に商店街マップ・歴史の設置 ⑥夕方の商店街通行止め ⑦Facebookの活用 実施済 ⑧こだわりの品(商店街いち押し)
市と共に検討すべき施策	商店街のPR	照明の更新

[中期的施策のサマリー]

中期的施策はその実現までのプロセスが必要なため、1～2年を要する施策です。

アンケート調査や経営者意識調査から、矢川メルカード商店街全体や個店の魅力を高めるために必要な施策を実施します。

2. 中期的施策

[施策 1]

個店の魅力UP

個店のレベルを上げる

施策名	地元の野菜
概要	特に谷保地区の地元農家の有機野菜・果物の販売
目的・狙い ・期待効果	<ul style="list-style-type: none">・地産地消の推進・食の安全性を訴求・固定客の増大化

2. 中期的施策

[施策 2]

個店の魅力UP

個店のレベルを上げる

施策名	買い物代行・宅配
概要	<ul style="list-style-type: none">・都営矢川北アパートの上階に住む方向けに買い物を代行する。・お客さんが買ったものを預かり、後で配達する。
目的・狙い ・期待効果	高齢化のニーズに応えることにより、利便性を向上し、利用客を増加させる。

2. 中期的施策

[施策3]

個店の魅力UP

個店のレベルを上げる

施策名	営業時間延長、早朝開店
概要	<ul style="list-style-type: none">・開店時間を早朝(7時~8時)に前倒しする(資料1 参照)・もしくは閉店時間を遅くする
目的・狙い ・期待効果	<ul style="list-style-type: none">・今まで取り逃がしていた時間帯の客(特に通勤客)の取り込み・シニア層の来店

参考資料 1 関連記事

資料1.1 開店時間の前倒し

出典：日経MJ 2012年5月21日

2012/5/21

実践 実戦
CS向上指南

イオンやマツモトキヨシが開店時間を1時間早めると報じられたかと思ったら、イオンが約1400店舗でこの夏の開店時間を2時間早めるというニュースが続いて流れた。消費者には歓迎される取り組みだと思っ。以前にも指摘したことがあるが、筆者はかねて「多くの小売店の朝の開店時間は遅過ぎる」と感じていた。

記事の中には「朝型の生活を促すシニアの顧客に対応するため」という表現もあったが、朝7時や8時くらいの開店であれば、「朝型のシニアだけのため」と見ていてはこの問題の本質を捉えたことにならない。学校や役所の始業が8時30分、一般企業の始業が9時なのだから、「学校や会社が始まる前に行動したい」「通勤や通学の途中で買物したい」というニーズに応える取り組みになるはずだ。さらに例えば「子供を保育園に預けてから出勤する」父親や母親の中には「7時30分には保育園に子供を預けたい」という場合もある。「朝型のシニア」や「ライフスタイルの多様化」に注目する以前に、多くの小売店はこれらの「普通の消費者」の問題に対応していなかったといえる。

通勤や通学だけではない。海や山に遊びに行く日に早起きするケースもあるだろうし、「早

開店時間前倒し

周知徹底、ニーズ逃すな

朝にスポーツの練習や試合がある「状況も考えられる。「夜勤明け」で朝帰宅する消費者も少なからずいる。あるいは本場に「朝型のシニアのため」を考えるのであれば、近所の公園のラジオ体操の様子を観察してみれば6時30分である。

さて、開店時間を7時や8時に変更するとして、もう一つの問題はそのことを周知徹底することだ。ただでさえ忙しい朝の時間に、営業しているかどうかわからない店にはとても行けない。「あの店は7時から営業している」と確信を持って覚えてもらえるまで、しっかりと告知を繰り返さなければならぬ。そうしないと結局は「ニーズがなかった」という結論に落ち着いてしまいかねない予感がある。

(日本ホームセンター研究所 長 高橋直樹)

2. 中期的施策

[施策4]

個店の魅力UP

個店のレベルを上げる

施策名	1店逸品
概要	各店が当店一押しの商品を企画し販売する。
目的・狙い ・期待効果	知名度の向上

2. 中期的施策

[施策 5]

個店の魅力UP

商店主の意識改革

施策名	商店主の接客教育
概要	現代の顧客層にマッチした接客教育を実施する。
目的・狙い ・期待効果	接客技術の向上

[施策6]

商店街の魅力UP

商店街のコンセプトを決める

施策名	テナントが入りたくなる街づくり
概要	「地域一番を目指す」という共通認識を持ち、有志を集めて、一体となって工夫していく。
目的・狙い ・期待効果	商店街の一体感の形成

2. 中期的施策

[施策 7]

商店街の魅力UP

商店街のコンセプトを決める

施策名	矢川メルカード商店街に寄れば楽しいことがある
概要	<ul style="list-style-type: none">・店主がいろいろ教えてくれる。・街ゼミの実施
目的・狙い ・期待効果	商店主との接点をつくる

[施策 8]

商店街の魅力UP

空き店舗の活用

施策名	常時ではなく、定期的にシャッターを開けてもらう
概要	家主と交渉し、イベントの時など活用できるスペースを作る。
目的・狙い ・期待効果	商店街組織の利便性向上

[施策 9]

商店街の魅力UP

空き店舗の活用

施策名	ATMの設置
概要	銀行のATMを設置する。(アンケートでは都市銀行の要望が多数であった。)
目的・狙い ・期待効果	利用客の増加

[施策 10]

商店街の魅力UP

空き店舗の活用

施策名	お惣菜店の誘致
概要	お惣菜店を誘致する。(資料3 参照) [想定ニーズ] <ul style="list-style-type: none">・お惣菜、カット販売、付け合せ販売・揚げ物(自宅では油を使わなくなっている)・うなぎ、ローストチキン等、少し高級な食材
目的・狙い ・期待効果	<ul style="list-style-type: none">・高齢化のニーズに応えることにより、利便性を向上し、利用客を増加させる。・空き店舗の解消

2. 中期的施策

[施策 1 1]

商店街の魅力UP

空き店舗の活用

施策名	産地直売(移動車販売)
概要	東京都の隣県(山梨県、静岡県、埼玉県、群馬県)の農家の農産物、漁師の海産物を販売する。(例えば週末のみ) (地方の道の駅やJAの直売、ロードサイドの海産物センターは活況です。)
目的・狙い ・期待効果	食の安全、本物志向への対応 空き店舗の活用

[施策 1 2]

商店街の魅力UP

地域コミュニティをどうつくるか

施策名	朝食が食べられる商店街
概要	・朝の通勤客をターゲットに、作りたての野菜ジュースや果物、新鮮野菜を提供する。
目的・狙い ・期待効果	

[施策 1 3]

商店街の魅力UP

地域コミュニティをどうつくるか

施策名	東京女子体育大学・都立第5商業高校とのコラボ
概要	学生独自の知識・活動を商店街で活用してもらう
目的・狙い ・期待効果	地域のコミュニティ活性化

[施策 1 4]

商店街の魅力UP

地域コミュニティをどうつくるか

施策名	東京女子体育大学の南門設置への対応
概要	矢川駅から商店街を通る導線を作り出す。
目的・狙い ・期待効果	商店街の賑わいを創出

2. 中期的施策

[施策 1 5]

知名度の向上

商店街のPR

施策名	音楽(BGM)を流す
概要	有線放送などのBGMを流す。
目的・狙い ・期待効果	商店街が活動しているイメージを与える。

実施済

2. 中期的施策

[施策 1 6]

知名度の向上

商店街のPR

施策名	商店街イベントの開催
概要	<ul style="list-style-type: none">・矢川メルカード通りを占有してイベントを開催する。・企画・実施はイベント業者を活用する。・企画は店主や市民からの良いアイデアがあれば採用する。
目的・狙い ・期待効果	<ul style="list-style-type: none">・店主のつながりを強める・矢川メルカード商店街全体の活性化、雰囲気改革

実施済

2. 中期的施策

[施策 17]

知名度の向上

商店街のPR

施策名	ワンコイン市
概要	各店がワンコイン(例:100円、500円)の商品を企画し、販売する。
目的・狙い ・期待効果	知名度の向上

実施済

[施策 1 8]

知名度の向上 商店街のPR

施策名	商店街ポイント
概要	<ul style="list-style-type: none">・商店街共通の手作りポイントカードに、お買い上げごとにスタンプを押す。・スタンプがいっぱいになったら、住所・氏名を記載してもらい、ちょっとしたサービスが受けられる。
目的・狙い ・期待効果	<ul style="list-style-type: none">・値引きが目的ではなく、お客さんと話すきっかけづくりにする。・固定客を増やし、ダイレクトメールを送る情報源とする。

2. 中期的施策

[施策 19]

知名度の向上 商店街のPR

施策名	入口に掲示板・商店街マップ・歴史の設置
概要	掲示板もしくはデジタルサイネージ(大型ディスプレイ)を設置し、商店街マップ、歴史、特売等の情報を提供する。
目的・狙い ・期待効果	利便性の向上、周辺自治会、学校の情報も発信



出典(株)ケイ・オプティコム
ホームページ

2. 中期的施策

[施策20]

知名度の向上 商店街のPR

施策名	夕方の商通行止め
概要	毎日、夕方4時～5時30分は矢川メルカード商店街通りを歩行者天国とし、移動販売車も呼ぶなどして、特売時間とする。 スペースの使い方を募集、自分でやりたいという人にやってもらう
目的・狙い ・期待効果	集客の向上

立川警察に確認済

2. 中期的施策

[施策 2 1]

知名度の向上 商店街のPR

施策名	Facebookの活用
概要	Facebookに商店街アカウントを作成し、イベントや各店の紹介をする
目的・狙い ・期待効果	口コミによる集客の向上

実施済

2. 中期的施策

[施策 2 3]

知名度の向上

商店街のPR

施策名	こだわりの品(いち押し)
概要	矢川メルカード名物(料理・食べ物を想定)を作り、売り出す。
目的・狙い ・期待効果	知名度の向上

2. 中期的施策

[施策 2 2]

市と共に検討すべき施策

施策名	照明の更新
概要	照明をLEDタイプに変更する。 カバーを通光性の高いものに変更する。
目的・狙い ・期待効果	夜間のうす暗い雰囲気改善する。



3. 長期的施策（3年以上）

分類	課題	対応策
市と共に検討すべき施策	道路整備	①道路の一本化 ②矢川上公園に抜ける歩道の拡幅
	法改正	建物高さ規制の緩和
	空き店舗活用	有名チェーン店の誘致
	地域のコミュニティをどうつくるか	都営矢川北アパート建て替えへの対応

[長期的施策のサマリー]

長期的施策は事業費、その実現までの期間が3年以上となるため、この会議で扱う施策ではありませんが、矢川メルカード商店街の将来の方向性を合わせるために、考慮することが必要です。

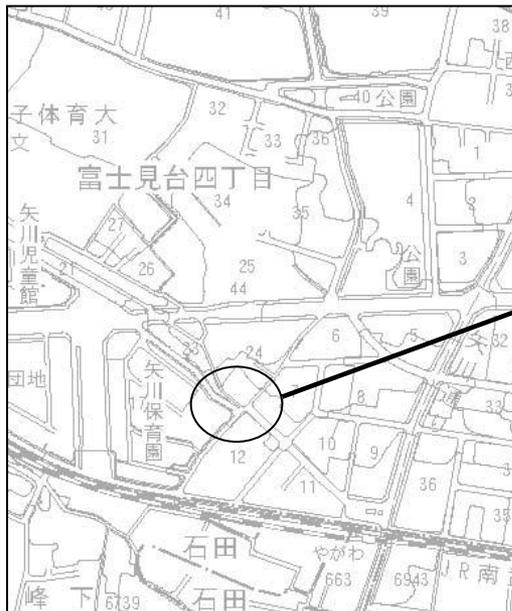
施策
1. 道路の1本化
2. 上公園に抜ける歩道の拡幅
3. 建物の高さ規制の緩和
4. 有名チェーン店の誘致
5. 都営矢川北アパート建て替えへの対応

3. 長期的施策

[施策 1]

市と共に検討すべき施策

施策名	道路の1本化(クランクの解消)
概要	道路と店舗の用地を交換する等により、矢川メルカード商店街の通りをまっすぐにする。
目的・狙い ・期待効果	一見、行き止まりに見える矢川メルカード商店街の通りの景観を改善する。



3. 長期的施策

[施策 2]

市と共に検討すべき施策

施策名	上公園に抜ける歩道の拡幅
概要	グランソシエから矢川北までの道路を拡張する。 照明を増設する。
目的・狙い ・期待効果	・グランソシエ(特にウエストウイング)の住民の通行量を増加させる。 ・夜間の防犯対策



(グランソシエ側からの風景)



(矢川北側からの風景)

3. 長期的施策

[施策3]

市と共に検討すべき施策

施策名	建物高さ規制の緩和
概要	商店街等に建物が建てられる際、1階に商店用のテナントを入れてもらえれば、その分高さ(階層)の規制を緩和する
目的・狙い ・期待効果	商店街のマンション化を防ぐ

[施策4]

市と共に検討すべき施策

施策名	有名チェーン店の誘致
概要	アンケートで要望が多かった、有名チェーン店(例:牛丼、うどん、ラーメン、ファーストフード)を、矢川メルカード商店街内に誘致する。
目的・狙い ・期待効果	来街者の増加

[施策5]

市と共に検討すべき施策

施策名	都営矢川北アパートの建て替え
概要	都営矢川北アパートの建て替えにあたり、工事労働者へ飲食物・消耗品の対応をする。
目的・狙い ・期待効果	商店街各店の売り上げ向上