『本郷百貨店』でブランド化

共通ロゴ掲げて5商店街×NPO

文京区本郷界隈を歩くと、街路灯に連なる『本郷百貨店』と掲げたフラッグでは、八百屋、薬屋、魚屋など地元店主のイラストの〝笑顔〟がお出迎え。各店頭で配布中の『本郷百貨店カタログ』には、各店主のこだわりや想い、店と街のストーリーが展開される。街角ステッカーにスマートフォン（スマホ）をかざせば、そんな街・店そしてヒト情報をリアルタイムにゲット。個々の店・店主の発信力を高めて、『本郷百貨店』としてブランド化を図ろう――。地域に深く根ざした店・商店街ならではのユニークな取り組みがスタートしている。

店主の想い・ストーリーをPR

今回の『本郷百貨店』を掲げたプロジェクトは、東京メトロ「本郷三丁目」駅周辺に連なる5商店街・180店舗を「フロア」として設定・紹介する、1月10日から3月27日まで展開中のキャンペーン。5商店街からなる本郷商店会（川又靖則会長）が、5年前に立ち上げたまちづくりを担うNPO法人「街ing（まっちんぐ）本郷」（長谷川大代表＝本郷商店会事業担当）による企画・運営で実施している。

同NPOは商店街を舞台にイベントや宅配事業、店舗ゴミ一括回収、地元文豪にちなんだ商品開発支援や街歩きツアー、さらに地元高齢者と学生等の同居マッチング支援などを展開。これまでに培ってきた同NPOが持つ地元ネットワークで、今回も地元市民をはじめ大学・金融機関関係者、医師、デザイナーなどが幅広く参画している点が特徴だ。

キャンペーン期間中は、各店を回ってのレシートラリーや街の魅力を語り合うトークイベントも開催。ラリーは3店舗または5店舗を買い物して回り、郵送もしくは店頭ポストで応募すると各店の逸品が当たるもの。当選者は、各景品提供店へ引き換え券を持参することを要件としており、店と地元買い物客の接点づくりへの仕掛けが凝らされている。

今回の企画でとくに注力したのが、店頭に立つ店主の個性や街への想いを「知ってもらう」工夫だ。街路灯フラッグや百貨店カタログでは、商品やサービス紹介などの営業約要素は一切排除。29店舗の店主を見開き2ページずつで、大正創業の老舗店から街に魅了されての近年の創業出店者まで、店主の街とのかかわりをストーリー仕立てで収録。

「よろず相談窓口として、困ったときには思い出して」、「多世代のたまり場になって、本郷で開業して良かった」、「単にモノをうるためではなく、店は街を見守る機能を担う」――などの各店主の声が綴られており、「こうして街を愛する店・店主の存在こそが、商店街が大手量販店と差別化していくカギになる」（長谷川　街ing本郷代表）とのねらいだ。

同店主紹介カタログは約10店舗ずつ3号に分けて順次発行していく方針で、10店舗を収録した1月10日号に続いて、第2号は2月10日、第3号は3月10日にそれぞれ発行予定。レシートラリーでも1月～3月の各月に締め切りを設けるなど、時間をかけて徐々に地域に『本郷百貨店』を浸透させていく。

キャンペーンに先駆けて、新たに『本郷百貨店』ロゴも策定しており、同ロゴをあしらったお洒落な買い物袋や包装紙も各店に配布。通り沿いのポスターやフラッグ、ネット上でのホームページやSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）など、多様なメディアミックスとともに、統一的に『本郷百貨店』ブランドを発信していく。

地元店主の魅力を街角のフラッグ（上）や『本郷百貨店カタログ』（右）、本郷百貨店口コ入り紙袋（左）で統一的に発信

3種のツールで外国人客へ発信

＝下北沢一番街＝

外国語の情報発信力に加えて、店主の対応力もアップして街全体で〝おもてなし〟

世田谷区の下北沢一番街商店街振興組合（久保田英文理事長）では、このほど外国人客への〝おもてなし〟力を強化しようと、外国語対応を目的とした3種類のツールを作成した。

外国人客向けの英語での店紹介誌『ショッピングガイド』は、英語を苦手とする店主にも説明しやすい日本語併記型でマップ付き。商店街会員向けの『接客に役立つ英会話』には、商店街でこれまで3年間続けてきた店頭用の実践英会話集を収録した。商店街の年間行事を4カ国語で解説した『イベントカレンダー』チラシでは、縁日大会、天狗まつり、阿波おどり、餅つき大会など、商店街が継承している日本の地域伝統文化も伝えている。

下北沢地区では近年とくに訪日外国人観光客が急増しており、駅周辺6商店街合同でウェブにも連動した外国語対応型の防災マップ企画も進行中。個々での〝おもてなし〟強化に加えて、安全安心面では地域ぐるみで取り組むことにより、観光対応の先進商店街モデルをめざす。

※左のシリーズ『接客に役立つ英会話教室』は、次号より新刊『接客に役立つ英会話』より抜粋紹介していく。

飲食店前面にラリー

大門通り商振組　18店の味・顔で来街促進

抽選箱設置店ではその場で地元の逸品をプレゼント

練馬区の大門通り商店街振興組合（榎本正義理事長）では1月25日から2月20日にかけて、飲食店を前面に出したユニークなスタンプラリーを展開中だ。68店のスタンプラリー参加店のうち18店を占める飲食店について、マップチラシでは太字掲載として、地元フリーペーパーではスタンプラリー特集ページとして各飲食店店主の顔写真やこだわりメニューなどコメントも掲載。「夫婦で47年！」「手づくりのおふくろの味」「炭火焼きにこだわり」「ミシュランのビブグルマンに認定！」など、個々の飲食店の個性や魅力を前面に出してPRしている。

ラリー参加者は、飲食店では700円以上、その他業種店は200円以上の買い物で、1回来店あたり1個のスタンプがもらえる。飲食店分2個と他業種店分2個の合計4個のスタンプで、商店街4店舗に設置された抽選箱でくじ引きに参加できる仕組み。1等の練馬大根焼酎（80名）をはじめ練馬野菜カレー、照姫飴、特等の豊島園庭の湯ペア券（3組）など、地元「ねりコレ」指定商品を中心に合計483名に提供している。

今回飲食店を前面に出した企画としたのは、地元客が〝ご近所〟である商店街に改めて目を向けるきっかけにつなげようとのねらいだ。実際に足を運んでもらうには、「ネット購入との競合が激しい物販店よりも、〝店に来る〟ことが要件となる飲食店の魅力を前面に出したほうがより効果的」（福田ひろみ会計担当理事）。ひいては、こうした飲食店の利用を機とした他業種店での〝ついで買い〟も見込まれるとの期待だ。

スタンプラリーの告知手段としては、今回は新たに料金別納郵便「タウンプラス」を採用した。これは名簿リストがなくても「近隣のみなさまへプレゼント！」等の宛名で指定エリア全戸に郵送できるもので、スタンプ1個の「プレゼント」と参加店マップチラシを入れた封書郵便として、地元マンション等に集中的に配布。加えて、地元に愛読者の多い地域フリーペーパー「Kacce」も活用して、見開きの特集を組んでいる。

同商店街では、物販業からサービス業への業種入替わりや、廃業に伴う店舗のマンション化・宅地化など、商店街としての集積性・認知性が失われつつあるとの危機意識がある。今回の飲食店をメインに据えたスタンプラリーを皮切りに、美容・理容店、生鮮品店など、〝ご近所の実店舗〟での消費志向が強い業種ごとに、それぞれをクローズアップしたラリー企画等の販促を展開していきたい考えだ。

検証　活性化へのニューウェーブ

消費税免税で【買上げ点数】増

店舗間送客で【立ち寄り店数】増

店・街の魅力でリピート訪日へ

インバウンド消費を商機に

円安やビザ要件の緩和などで、訪日外国人観光客は数、そしてその消費額ともうなぎ上りの状況が続いている。昨年には2兆円を超えたとされる訪日外国人による日本国内での消費、いわゆる「インバウンド消費」を商店街活性化へとつなげるには、大手の百貨店やチェーン店に知名度で劣る地元店を、商店街ならではの集客策や売り上げ支援で後押しする仕掛けが必要。【客単価】＝【買上げ点数】×【商品単価】の視点に加えて、店舗間の相互送客や店の集積性を生かしたコスト削減、リピート促進など、商店街ならではのインバウンド消費取り込み戦略を追った。

店での【買上げ点数】増には、昨年10月に改正された訪日外国人向けに消費税免税制度の拡大を活かしたい。同改正により免税店として登録した店では、従来対象外だった消耗品、たとえば食料・飲料・薬品類・化粧品類等も免税対象となった。「白い恋人」や「キットカット抹茶味」など日本製スナック菓子は人気が高く、アジア系外国人客を中心に、手軽なお土産としてのまとめ買いニーズが急拡大している。

とくに消耗品については、同一店舗での1日の購入額が5000円超、50万円まで（一般物品は1万円超）を対象としていることから、「あと○国人客をターゲットに、品で免税になります」とのセールストークによって【買上げ点数】向上への誘導が可能となる。

さらに来年度には、現在は各免税店ごとに課されている免税手続きについて、商店街振興組合などの法人組織が第三者に委託して一括カウンターを設けることも可能となる（1面の税制改正記事参照）。2020東京五輪へ向けた〝おもてなし〟インフラの一環として、ぜひ都内商店街が率先して取り組みたい。

【商品単価】向上策としては、手持ちの日本円残高を気にせずに買い物できるデビット・クレジットなどカード決済への対応も欠かせない。なかでも外国への現金持ち出し額に上限設定がある中国人客をターゲットに、浅草仲見世商店街（台東）や原宿表参道欅会商店街（渋谷）では中国版デビットカード「銀聯（ぎんれん）カード」を包括導入済み。個店単位での導入に比べて商店街としての包括導入であれば、コスト面ではより有利なスケール・メリットが、販促面では対外的な訴求力の向上も見込まれる。

◇　◇

こうした各店舗レベルでの【客単価】向上努力に加えて、商店街レベルでの取組みとしては、イベント等での【来街者数】増に加えて、会員店舗間で相互に店を紹介しあうことで【来街者単価】＝【客単価】×【立ち寄り店舗数】向上にもつなげていきたい。

ここでは会員店舗相互の連携を商店街組織としていかに後押しできるかがポイント。しもきた商店街（世田谷）では、国内外客が行列をなす人気かき氷店が集積しつつあることに注目して、かき氷店を中心とした外国語対応型商店街マップを昨年作成。自分の店でさばき切れなくなった行列客を、マップを提示して他のかき氷店へと案内することでの街全体としての販売ロス削減、さらには行列待ち時間中に商店街めぐりを案内するなど、【立ち寄り店舗数】向上につなげている。

世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」で昨年の「外国人に人気の観光スポット・トップ30」に選ばれた渋谷センター商店街の小野寿幸理事長は、「世界的に有名な駅前交差点、各種文化施設の集積、明治神宮、個性的なファッション店やラーメン店の集積、日本を代表する大型店の集積、界隈性や坂のある街並みなど、渋谷エリア全体で魅力向上に取り組んできたからこその成果だ」と振り返る。エリア全体としての街の魅力づくり、そして個店での買い物満足度を高めて、リピート訪日・リピート来街につなげていく――。【来街者の生涯単価】＝【来街者単価】×【来街頻度・回数】の視点に立った、広域的かつ長期的な取り組みで、インバウンド消費を商店街の商機につなげたい。

外国語対応型のかき氷マップ作成を皮切りに、回遊性向上や消費税免税店制度への対応などの検討もスタート＝しもきた（振）

接客に役立つ英会話教室

～下北沢一番街（振）テキストより～

Chapter1　基本表現

Unit3　合計時の基礎英語

【お会計時】

お会計をいたしますか？
「Would you like to check out?」
1万円お預かりいたします。
「Here is your ten thousand yen bill.」
合計〇〇円になります。「〇〇yen in total」
こちらおつりです。「Here's your change」
ありがとうございました。
「Thank you. Have a nice day（またはgood day／時間帯によりmorning, afternoon, evening, nightを使う）」

【クレジットカードでのお会計時】

クレジットカードもお使いになれます。
「You can pay with your credic card.」
こちらにサインしてください。
「Please sign here.」
こちらカードとお控えです。
「Here is your card and receipt.」
暗証番号を入れてください。
「Please type your PIN code.」

【クレジットカードが使えない時】

現金でお願いします。「Cash only, please.」

専門家チームが商店街の活性化やお店の経営改善をお手伝いします！

商店街パワーアップ作戦
(専門家チームの派遣) のご案内

こんなお悩みありませんか
●個店の売り上げに悩んでいる
●商店街でのイベントがマンネリ化している
●ITを活用したいがどうしていいかわからない

東京都内の商店街・商店に対し、実務に明るい専門家が
実践的・具体的にアドバイスします。しかも！費用は無料です。

パワーアップ作戦の流れ

商店街
組合・任意団体
商　店

①お申込み → ②事前打合わせ → ③日程調整・専門家チームの編成 → ④専門家チームによる支援の実施

お申込み・問い合わせは下記まで
(公財)東京都中小企業振興公社　新事業創出課
TEL:03－3251－9367
FAX:03－3251－9372
E-mail:shonin@tokyo-kosha.or.jp

公益財団法人 東京都中小企業振興公社　東京都産業労働局　※商店街パワーアップ作戦は東京都から委託を受け、(公財)東京都中小企業振興公社が実施しています