

お客様に 「楽しみ・安心・癒し」を提案する 商業活性化への新たな動き

- 弘前市の事例／地域の共通事業を活用した来店頻度向上への起爆剤としての実験……………②
- 平賀町の事例／商店街を高齢者と若者が共に楽しめる場に……………④
- 野辺地町の事例／地域のお客様への「楽しみ」を提案する実験が始まった……………⑥
- むつ市大湊の事例／地域のイメージを活かした商品開発への挑戦……………⑦
- 七戸町の事例／住民の夢を重ねる「絵馬カード」……………⑧
- 商業はマインドマーケティングの時代へ……………⑩
- 消費者行動は、「モノ」の充足から「心」の充足へ……………⑫

ハードからソフトへ…………… そして地域性の打ち出しへ

これまで多くの地域が推進してきたハード面の整備による商店街の活性化策としてアーケードやカラー舗装・街路灯・共同駐車場の確保があり、一方ソフト面では、共通商品券やシヨツピングカードの発行、ポイント事業、共通商品券の配布などといった工夫が随所に見られます。

こうした努力にもかかわらず、消費者の視点には、「どこの商店街も金太郎飴」との意見が多く、自ずと商店街への回遊が閉ざされることになり、必然的に商店街の停滞や衰退といった形で露呈されてきているように思われます。

当リテール・プラザが、平成12年度1月に実施した「消費者から見た魅力ある商店街（消費者対象調査）」によると、商店街での購買行動に「安心・ゆとり・癒し」といった消費者のニーズがあり、加えて「楽しさ」「地域らしさ」等を求める意見が多く寄せられています。

また、地域の消費者は「地域住民一体の連帯感」が持てる商店街としての機能を求めるように変化してきており、住民参加型による商店街活動を望む回答状況となっています。

今、こういった消費者の意見を参考にしながら、商業活性化への新たな動きが始まってきました。今回の特集号は、こうした新たな取り組みをご紹介します。

地域のお客様への「楽しみ」を提案する 実験が始まった

青森県野辺地町の商店主有志がグループを結成し、消費者に楽しんで頂くことを目的とした実験を開始しました。

千円の買い物毎に、その場で当たる「スクラッチカード」1枚を店頭で削り、表れた順位により地域商品券をお渡しする方式での実験を試みしました。

子供の頃によく通った「駄菓子屋」のくじ付きお菓子を連想させる実験で、懐かしさを感じさせる手法に興味を引かれました。

お客様にお渡しした、地域共通商品券の額面は、「1万円」「5千円」「2千円」の3通りで設定し、商品券による「2次的買い回り」と「来店頻度UP」の効果を狙った実験でした。

当然のことながら、この「スクラッチカード」には、「ハズレ」も設定されていましたが、この実験で最も注目されたのが、この「ハズレ」を引いたお客様への「メンテナンスサービス」の手法にあると思われま

す。通常、「ハズレ」のお客様には、ポケットティッシュ等の粗品といった程度の「残念賞」がポピュラーですが、このグループでは、ハズレ券10枚を持参頂いたお客様に、各店がそれぞれ独自の「オリジナル残念賞」を設定し、お客様のリピート化と、楽しさの追加提案を考案したところに、その成功の要因があったと思います。

事実、お客様の多くは、「また是非こうした企画をやって欲しい」との声をよせており、これを励みとした当グループは、次への実施に向けて動き出しています。



夏の大売出し

開催日 8月10日(金)~15日(水)

下町商店会商品券が当たる!!



お買い物は
下町商店会