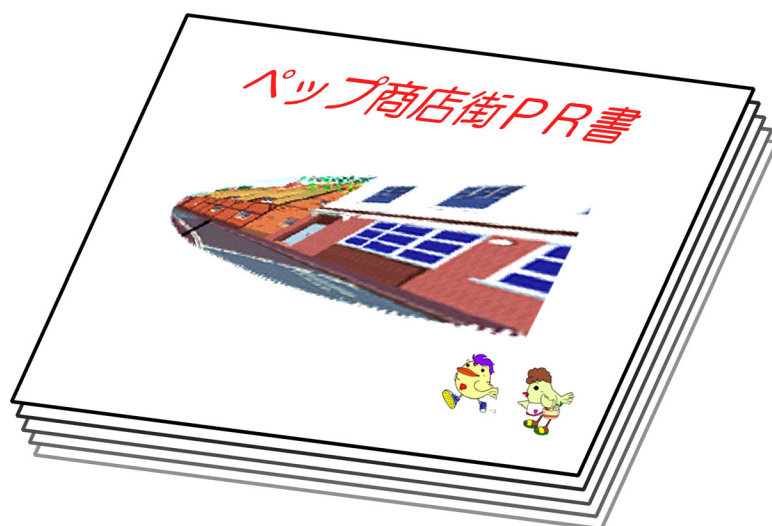


平成20年度 中心市街地活性化支援等事業

「まちのPR書」をつくってみよう

～まちの“魅力”と“将来像”の発信～



平成21年3月

近畿中心市街地活性化カンファレンス

近畿経済産業局

本書の概要

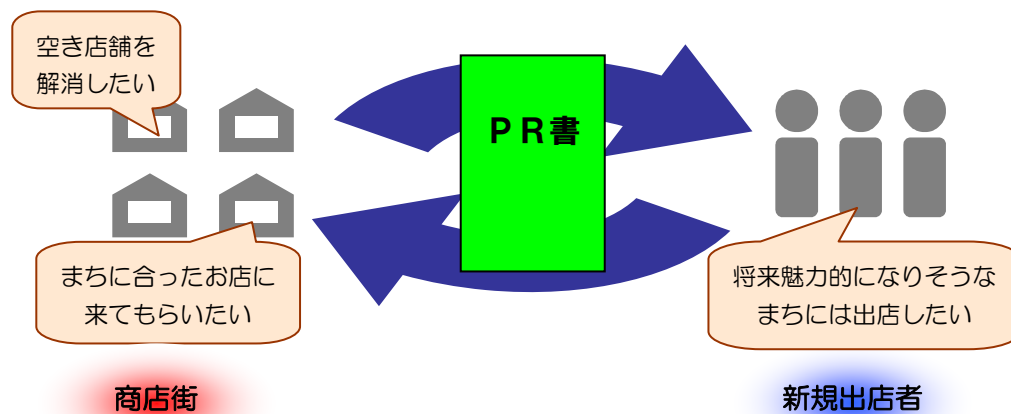
多くの商店街が、空き店舗に頭を悩ませています。

空き店舗を少しでも減らし商店街に賑わいを取り戻すため、近畿経済産業局では、チェーン店等の新規出店者を商店街の空き店舗に誘致するという方法で商店街を活性化させる方策を検討し、商店街と空き店舗所有者が協力体制をつくって「まちのPR書[※]」を作成することを提案しています。

※「まちのPR書」については、以下のホームページから詳しいパンフレットをダウンロードすることができます。

http://www.kansai.meti.go.jp/5ryusa/kyogikai_webpage/kyougikai/date/H19_houkoku/prpanfu.pdf

「まちのPR書」は、新規出店者の“ハートにひびく（出店したい）”必要があります。しかし、実際にはどのようにしたら良いかわからないのではないのでしょうか。



平成 20 年度の中心市街地活性化支援事業では、実際の商店街を対象に「まちのPR書」を実験的に作成する過程を通じて、「まちのPR書」の作成上の留意点等を参加者が学ぶ場となる「ワークショップ ～新規出店者とまちとのマッチングを目指して～」を開催[※]しました。

「まちのPR書」の作成過程では、参加者が、商店街のPRポイントや将来の姿、商店街に誘致したい業種や、そのために必要な工夫等を議論しました。

また、実験的に作成した「まちのPR書」をチェーン店等の店舗開発者に発表し、新規出店者の視点から評価してもらうことによって“ハートにひびく”＝ 出店したい！ と思うポイントを学びました。

本書は、PR書を作成しようとする関係者の方々に、実際の取り組みの手順や方法を紹介するとともに、効果的なPR書を作成するポイントなどをまとめています。

本書が商店街等の活性化に取り組む方々の参考になりましたら幸いです。

※ワークショップには、新規出店者の誘致に向けた「まちのPR書」の活用に関心のある、近畿管内の商業活性化に取り組む行政・商工会議所・まちづくり会社等の実務担当者、商店街の事業者、店舗開発の専門家、学生等が参加しました。

「まちのPR書」の作成手順

「まちのPR書」の記載項目

「まちのPR書」の主な記載項目は、以下のとおりです。

<ul style="list-style-type: none">● 中心市街地・商店街の概要<ul style="list-style-type: none">【基本情報】 商店数、商店街総延長、商圈人口、駅乗降客数、来街者数【商店街の特徴】 客層(ターゲット)、既存店舗、周辺施設、商店街の特徴● 空き店舗概要<ul style="list-style-type: none">・ 地域内の空き店舗の状況・ 各空き店舗の情報 (所在地、構造、間口、築年数、従前家賃等)	<ul style="list-style-type: none">● 中心市街地構想<ul style="list-style-type: none">・ 将来像・ 商店街が取り組んでいる事業● チェーン店の出店<ul style="list-style-type: none">・ 求める業種・ 新規出店者との共存の考え方・ 新規出店の際に協力できること・ 加盟希望者・ 体制・ 受付の窓口
--	--

「まちのPR書」の作成手順

「まちのPR書」は、以下の手順で作成することが考えられます。

第1段階

商店街の「現状分析」をしよう！

- 作成手順1 資料収集・文献調査
- 作成手順2 現地踏査などによる情報収集
- 作成手順3 SWOT分析による現状分析・商店街の「特徴」の検討

第2段階

商店街の「将来像」を考えよう！

- 作成手順4 商店街のターゲットの検討
- 作成手順5 商店街の将来像・コンセプトの検討

第3段階

「新規出店者の誘致」について考えよう！

- 作成手順6 誘致したい業種の検討
- 作成手順7 誘致のためにできること・アイデアの検討
- 作成手順8 とりまとめ

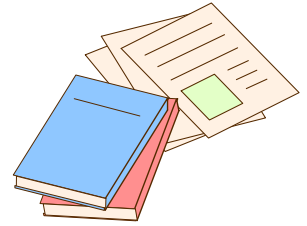
第1段階

商店街の「現状分析」をしよう！

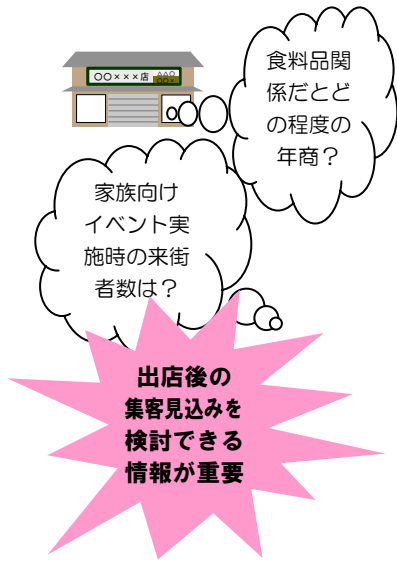
作成手順1 資料収集・文献調査

統計調査や、行政が策定した計画などを活用し、新規出店者に提供する商店街の商圈、競合等に関する情報を集めます。

こうした情報を収集することは、商店街の関係者が、現状を共有・確認する意味でも有用です。



作成手順2 現地踏査などによる情報収集



現地踏査などを行い、商店街の既存店舗の業種や客層、駐車場の設置状況、地域内の空き店舗といった、文献や統計調査などでは把握できないデータを集めます。常に変化している商店街内の空き店舗については、発生状況や各物件の視認性などの情報をできるだけ詳細に把握します。

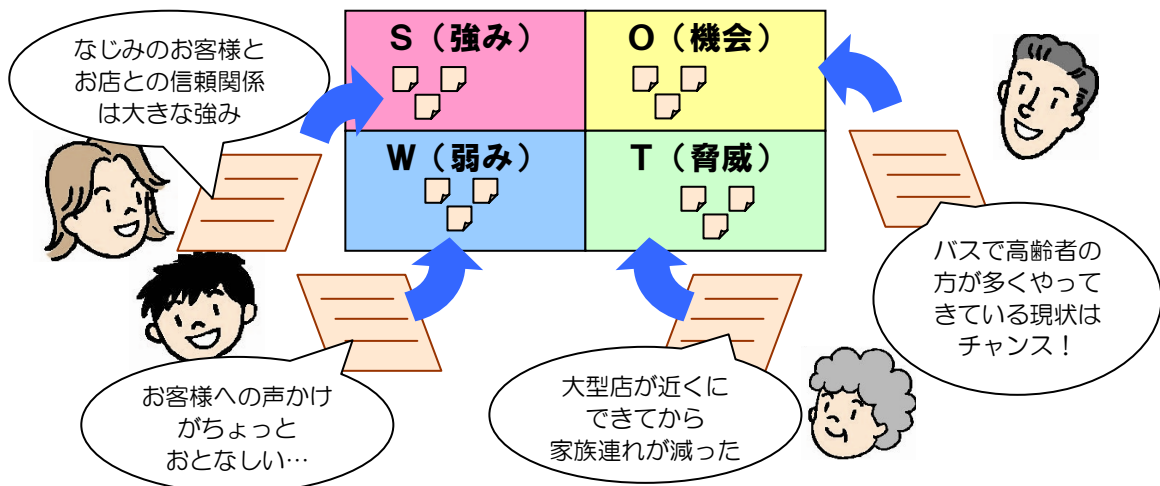
また、新規出店者は、実際に出店する時には「事業採算性」を詳しく吟味します。そのため、出店時に見込むことのできる集客数等を検討できる情報を提供することがとても重要です。イベント実施時の集客数や、既存店舗の集客数や年商等、具体的な情報をできるだけ把握し、提供しましょう。

※実際に「まちのPR書」に空き店舗物件の情報を記載する場合は、事前に所有者の確認をとります。

作成手順3 SWOT分析による現状分析・商店街の「特徴」の検討

事業者、店舗の所有者などが集まり、収集した情報をもとに、商店街の「現状」を議論して、ポイントを書き出し、S (Strengths=強み)、W (Weaknesses=弱み)、O (Opportunities=機会)、T (Threats=脅威) の4つに内容を分類する、「SWOT分析」を行います。

「SWOT分析」を行いながら、今後「売り」にすべき商店街の「特徴」を考えます。



第2段階 商店街の「将来像」を考えよう！

作成手順4 商店街のターゲットの検討

商店街の「SWOT分析」や、商店街の「特徴」を参考にしながら、将来の商店街のターゲット＝商店街全体で集客したい層を検討します。

新規出店者は、出店後、単独で集客することを考えているのではなく、周りの店舗と一緒に、想定するターゲットを集客しようと考えています。

商店街は、「現在の顧客層を維持するのか」、「新しい顧客層を取り込むのか」、「近隣住民を集客するのか」、「遠方からも集客するのか」、「どのような年代を集客するのか」などを決め、商店街の関係者間での共通認識を持つことが大切になります。

居住地

- ・商店街の周辺
- ・広域（市内の郊外住宅地） など

年代

- ・30～40代のファミリー層
- ・高齢者 など

その他

- ・働く女性
- ・子どものいる世帯 など

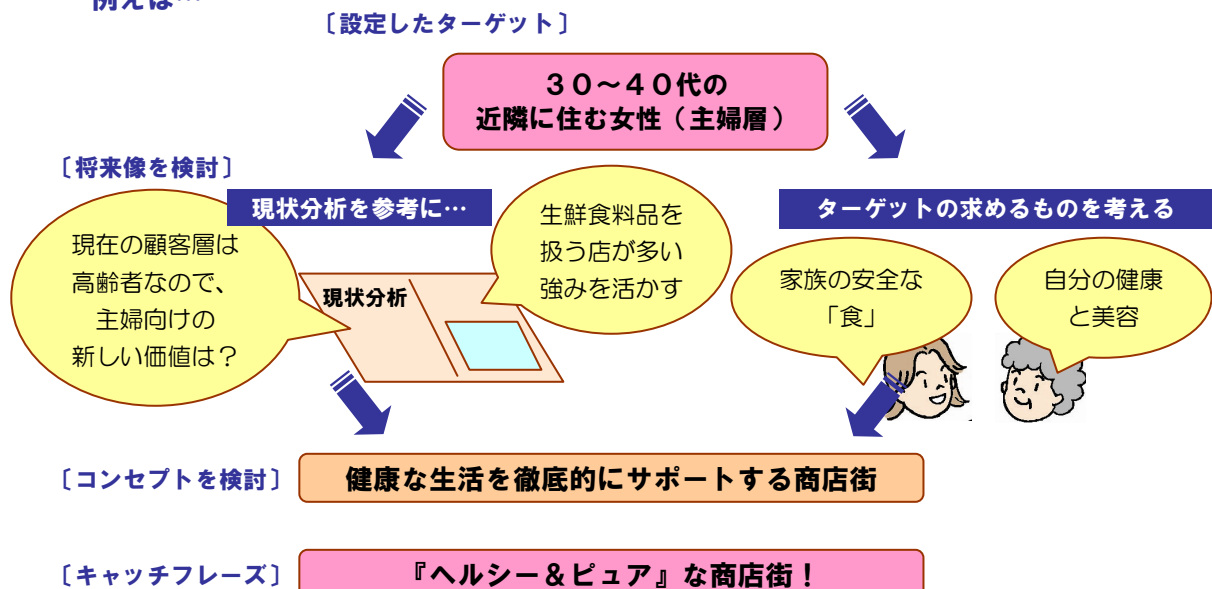
作成手順5 商店街の将来像・コンセプトの検討

商店街のターゲットに対して、商店街がどのような魅力や価値を訴えていくのかを検討します。

検討する際には、「こういうお客様には、こうしたサービスがよいのではないか」、「このような機能が商店街にあれば、商店街に来ていただけるのではないか」といったアイデアを各自がイメージし、話し合います。

そして、商店街が今後目指したい将来像をコンセプトとしてまとめ、わかりやすく表現するキャッチフレーズを考えます。

例えば…



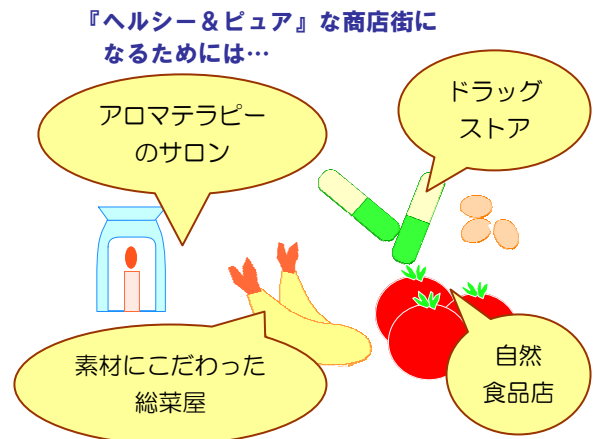
第3段階

「新規出店者の誘致」について考えよう！

作成手順6 誘致したい業種の検討

検討した「将来像・コンセプト」から、商店街に「誘致したい業種」の具体的なアイデアを出し合います。

「誘致したい業種」を検討する際には、現状分析の際に収集した商店街内の業種を参考にし、将来なりたい商店街の姿から不足している業種を考えると、多くのアイデアが出やすくなります。



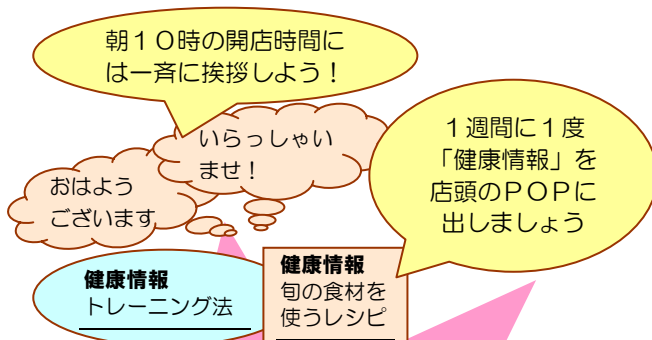
作成手順7 誘致のためにできること・アイデアの検討

「求める業種」を商店街に誘致するために、商店街ができることのアイディアを出し合います。

商店街が空き店舗の物件情報の提供や家賃交渉の協力をを行う窓口を一つにすることは、有用な方法です。また、地権者と商店街との協力体制の構築が、新規出店者の誘致のためには大切です。



『ヘルシー&ピュア』で集客するために…



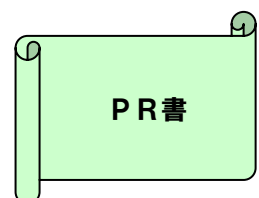
小さなことでも、商店街が「一丸」となって取り組んでいることが強力なPRになります！

新規出店者は、自分の店と類似したターゲットを真剣に集客しようとしている商店街には、出店する魅力を感じます。

「まちのPR書」には、設定した商店街の「将来像・コンセプト」に沿って、ターゲットを集客するための具体的な取り組みをできるだけ載せることが効果的です。

作成手順8 とりまとめ

検討した「将来像・コンセプト」「誘致したい業種」と、「求める業種」を誘致するために、商店街ができることのアイディア」を整理し、「まちのPR書」としてまとめていきます。



新規出店者の“ハートにひびく”「まちのPR書」を作成するには・・・

新規出店者が“ハートにひびく”＝出店したい！と思える「まちのPR書」作成にあたっては、以下の点が重要であることがわかりました。

Point1

商店街全体が、ターゲットに対してどのような魅力や価値を訴えるのかが重要

チェーン店等は、商店街がターゲットに対してどのような魅力や価値を訴えるのか、何を提供しようとしているか＝コンセプトを見て、コンセプトが合致するような商店街であれば、出店可能性があると判断しています。

Point2

商店街全体の将来像に加え、事業採算性の検討につながる情報を盛り込むことが重要

チェーン店等が事業採算性を検討できる具体的な情報（その商店街に出店したときに見込むことのできる集客数等）を「まちのPR書」に盛り込むことが、出店可能性を高めます。

Point3

商店街の一丸となった「行動」は新規出店者の出店の指標になり得る

チェーン店等は、商店街が一丸となって将来像を実現するために、「実際に行動しているかどうか？」ということ、非常に重要な判断指標としています。

新規出店者の“ハートにひびく”「まちのPR書」の作成例

中心市街地・商店街の概要	<p>Point1 ターゲットに対し、商店街が訴えようとしている魅力や価値を明記</p> <p>●商店数 ●商圏人口</p>	中心市街地構想	<p>【将来像】 「ヘルシー&ピュア」な商店街 「安心安全な食」を中心に、30～40代の近隣に住む女性客（主婦層）の「健康と美容」を徹底的にサポートできる商店街を目指します。</p>
	<p>●イベント実施時の集客数 毎月〇曜日の「地元朝市」（8～11時）には、普段の来街者数の約1.5倍の〇〇人（2時間）のお客さまが来られます。 「地元朝市」全体の売上は約〇〇〇円/回です。</p>		<p>【商店街が取り組んでいる事業】 ●さわやかあいさつ運動 毎日営業開始時間に全店一斉に挨拶する運動。 ●「医食同源情報」の提供 全店店頭で健康と食に関する情報提供中。 ●〇〇大学との連携・・・</p>
チェーン店の出店	<p>【商店街の特徴】 ●現在の客層・・・近隣 ●既存店舗 生鮮食料品スーパー（平日客数〇〇〇人/日、年商約〇〇億円） ●周辺施設 映画館（平日動員数〇〇〇人/日） 幼稚園（児童数〇〇〇人）</p>	チェーン店の出店	<p>【求める業種・新規出店者との共存の考え方】 「健康」と「美容」にこだわった店 ドラッグストア、食品小売店、総菜店、マッサージ等サービス業店舗などを求めています。 30～40代の女性を中心に「健康」と「美容」を提供したいお店と一緒に商店街を盛り上げたいと考えています。</p>
	<p>【地域内の空き店舗数・各物件の条件】</p> <p>Point2 事業採算性の検討につながる具体的な集客数などを明記</p>		<p>【新規出店の際に協力できること】 〇〇大学の学生有志を、将来の店長候補または従業員候補としてご紹介できます。</p>

《お問い合わせ先》



ペップくん ペップママ

近畿中心市街地活性化
カンファレンスキャラクター

平成20年度 中心市街地活性化支援等事業

平成21年 3月発行

(報告書は、ホームページに掲載しています)

近畿中心市街地活性化カンファレンス

事務局：近畿経済産業局 産業部 流通・サービス産業課

〒540-8535

大阪府中央区大手前1-5-44

電話：06-6966-6025 FAX：06-6966-6084

URL：<http://www.kansai.meti.go.jp>