

# 「商店街NEXTチャレンジャー育成事業（2期生）」

## 【第2回研究会】

日時：令和元年7月19日（金）18：00～20：00

会場：福岡商工会議所ビル2階 第2研修室

《参加者》35名

■商店街関係者（9名）

■商店街での出店を考えており商店街の活性化に興味がある方（2名）

■商店街の活性化に興味がある方（14名）

■メンター（1期生）6名

吉川 和毅（川端中央商店街振興組合）、青柳 ゆうこ（香椎駅前商店街）、  
呉 基弘、矢野 裕樹、谷口 真、秦 誠二郎

■コーディネーター等》

木藤 亮太（(株)ホーホウ 代表取締役）、松木 治子（(株)ホーホウ）

杉本 宏幸（福岡大学商学部 教授）、飛田 努（福岡大学商学部 准教授）

## 1.開会

木藤さん：今日は見学の方が多いですね。

今村部長：今日は商工会議所の方が見学に来ています。

市と商工会議所で、社会人の学びの場づくりをしており、グループワークなどを通じて学ぶ場を見たいと思います。声をかけました。

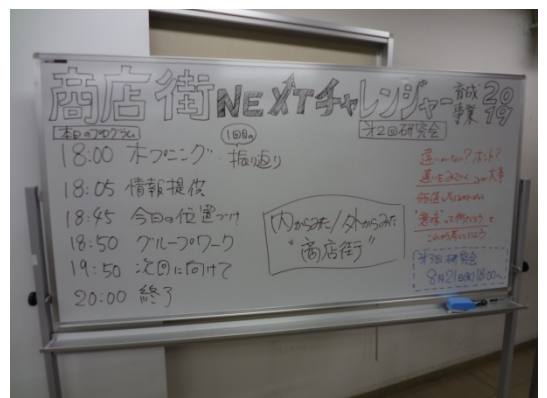
木藤さん：この研究会も商店街の方、商店街ではない方も学ぶために参加されていて、社会人になっても学び、変化に対応していくことは大切なことと思います。



## 2.情報提供

《木藤さん》

- ・今回の参加者 37名のうち、商店街の会員、組合員の方が15名、商店街に属していない方が22名いる。
- ・1期生は商店街の方、商店街を内側から見ている方が多かったが、2期生は、商店街を外側から見ている方が多いのが特徴である。



・内側から見た目線，外側からの見た目線があるため，今日のグループワークでは，それらの視点で議論をしたい。

・グループワークの前に，大学の先生からの目線で，市の商店街実態調査の結果から読み取れること，また，今後，チームで調査するにあたっての目線などについて情報提供をしてもらう。

《杉本先生》

・イベントの状況について分析したところ，商店街のイベントの数は減少傾向にある。

・「20-80の法則（にいのはちの法則）」というものがあり，お客さんの上位20%で売上の8割が占められている，上位に集中するという法則がある。

・商店街のイベントの数もこれに近くなっており，上位20%の商店街で80%弱のイベントが実施されている。

・上位20%の商店街も過去3年の調査結果をみると，商店街の入れ替わりが激しい。

・一部の商店街が多くイベントを実施しているが，多くは長続きしていない。

・販売促進も売出しよりも，スタンプやくじ引きなどのサービス型が多くなっている。

・販売方法として，値引きをするのと，ポイントを付与して実質的な値下げをするのと，どちらが良いのかという研究があり，値引きをすると値ごろ感が下がるが，ポイントでは値ごろ感が落ちにくいと考えられている。

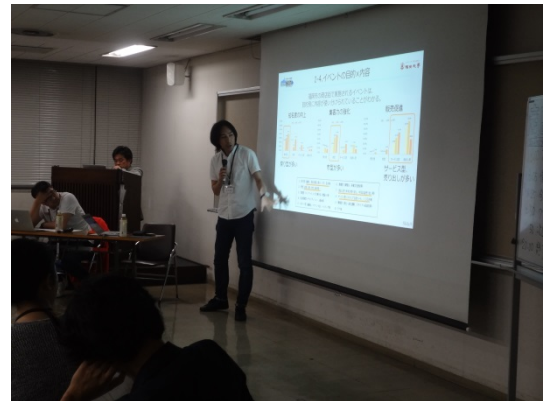
・集客について，どこでもできるイベントではなく，そこに行かないとできない「何か」がある方がよい。

・昨年，この研究会で試行的に実施した柳橋のツアーは，通常柳橋で購入するのはハードルが高いと感じる中で，そこで何か特別に買えることを嬉しいと感じてもらおう試みで，そこに行かないとできない価値をどう作るかがこれからの問題である。

・発想の転換，違う視点から見るという話題として，本が今売れなくなっていると言われていたが，本を装飾品として使おうといった動きがあり，本を読むものではなく，飾りに使うという，ニーズの転換というものがある。

・また，ネットで購入したものは，これまで家で受け取ることが当たり前であったが，コンビニが受け取り場所になることで，コンビニは販売する店舗ではなく，受け取り場所としての店舗としてビジネスモデルを転換している。

・イベントの場合，目の前の何かをまわしていくことを考えるが，価値を変えていくこと，仕組みを変えていくこと，違う方向からものを見る必要性はあると思う。



«飛田先生»

・日頃の商売や仕事をする中では、どうしても日常的な業務を優先してしまうが、時代の流れや変化に応じて、業務を見直す時期は必ず来るものであり、戦略的にものごとを考えることが必要と思う。

・この研究会は日常の業務から少し離れ、商店街というテーマで様々な考えをもった人が集まり、交流や対話を通じて、自分達が本当に大切だと思うことは何なのかを考え、見えるようにすることがこの会の一つの目的でもあると思う。

・外から見たときの商店街の課題と、商店街の方の課題の認識にズレがあり、商店街の方も外からの意見を聞くことで、気づくことがあると思うが、認識のズレがあることが大事であり、ズレを認識することで、自分の認識は更新されていくものである。

・調査をすることは、自分の認識を更新していく作業であると捉えてほしい。

・調査することで、見えなかったことを見えるようにし、自分の認識と他人の認識のズレを認識し、具体的な事象と抽象的な思考を織り交ぜ、新しい真実を明らかにできるようにしてほしい。

・他の商店街の話聞き、ノウハウを共有することだけで終わってしまうことは問題である。

・いろんなことを知っているだけではあまり大きな意味はない。

・昨年の研究会では、西新と花みずき通りの商店街を調査する中で、共通点として、地下鉄、大学、学校など同じような資源はあるが、まちの繁栄が違うという話があった。

・目先の事象だけを見るだけではなく、住んでいる人の状況など、視点を広げていくことも調査をする意義である。

・みなさんの持っているノウハウは貴重であるが、それが移転可能かどうかを検証する作業が重要であり、A商店街がやっている祭りがB商店街でできるとは限らないし、自分の商店街でやっていることが、他の商店街でできるとは限らない。

・物事を見るときに、目の前の事象を見る「虫の目」と俯瞰的にみる「鳥の目」をもつことで、違う発見があるかもしれない。

・これから、みなさんが実際に商店街に足を運び、その商店街での事象を抽出し、新しい価値を提案していくことにつなげてほしい。

・商店街の様々な事象を集めていく中で、実践的な知識やそれを俯瞰して見る視点、ズレを確認すること、商店街の歴史的なことなどを通じて、みなさんだけが知っている新しい何かを見つけてほしい。

・商店街の長所や短所、立地環境から仮説をたて、仮説と検証を繰り返すことで、新しい事実を発見することにつなげてほしい。

・仮説は固定するのではなく、更新していくことをしてほしい。

・調査したことで、アイデアに幅ができると思うが、それを絞り込んでいくために、仮説の立案、検証、評価、計画を繰り返し、できることが何かを提案することをひとつの目標にしてほしい。



・調査をする時、何を聞くのか見るのかを考え、仮説を立て、データを集めて分析をするのはよくある進め方である。そうではなく、仮説を立てた後、データを集め、仮説が変わらないかを同時並行で行いながら仮説を検証していく進め方が良い研究と言われている。

・検証して新しい仮説ができたなら、それに必要なデータを集め、また仮説を更新する、またデータを集める、これを繰り返すことで、的が絞れてくる。

・物事を決めつけて考えてしまうことが多いが、アンラーニングすること、繰り返して更新していくことで、新しい仮説を立てるということを繰り返してほしい。

・今の時代、インターネットで調べれば、なんでも答えが分かる時代であり、答えを知っていることには価値がなくなっている。

・この研究会はみんなが知っていることを集め、新しい価値を生み出すことであり、その新しい価値を生み出すことは、インターネットで答えは見つからない。

・みなさんしか知らない新しい真実を作ることが、この研究会のプログラムの大きなねらいである。

### 3.グループワーク

「木藤さん」

・第1回研究会のテーブルディスカッションのまとめを見ると、商店街に対する「弱み」が多い。

・今の商店街の現状に対して、参加者の捉え方が、何かを改善しよう、というところに集中していると思う。

・3回目以降は調査に向けた取組みをしていくが、今日は仮説と検証を体験するようなこともしたい。

・商店街の弱みがたくさんでいるが、商店街の内の人、外の人で、見方も違うのではないかと思う。

・内の人弱みと思っていることは、外からみたらそうじゃないということは結構あると思う。

・商店街の内側からでた意見と外側からでた意見をかいてほしい。

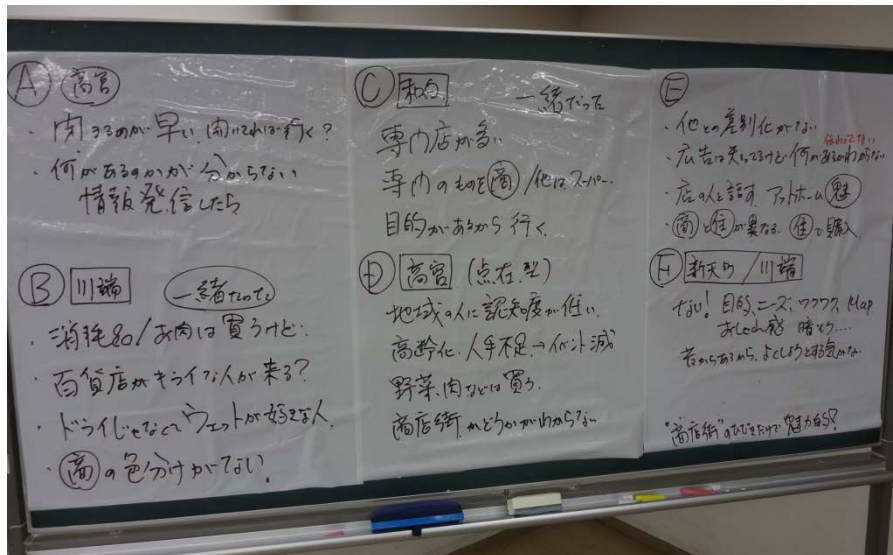
・「なんで商店街に人が集まらないの?」「今の商店街には魅力が足りないの?」「商店街の価値」「商店街の人が自分の商店街をどこまで利用しているのか」この問いかけに対して意見を出し合してほしい。





#### 《各テーブルの意見》

- ・内の人と外の人意見は概ね一緒だと感じた。
- ・百貨店が嫌いな人が商店街に来るのでは。
- ・ドライな関係ではなく、店の人との会話など、ウェットな世界観が好きな人が商店街を好むのでは。
- ・それぞれの商店街がもっと色をだし、〇〇ストリートなど、そこに行けば何かが揃うなど、商店街の色が必要。
- ・お店の閉まる時間が早い、行きたい時間には閉まっている。
- ・どこに商店街があるのか分からない、何があるのかわからない。
- ・情報発信していけば、集客できるのではないか。
- ・商店街に行く目的がない。
- ・ニーズがない。
- ・同じものがネットで買える。
- ・わくわく感がない。
- ・商店街での人と人のつながりが魅力。
- ・商店街の人が利用しない商店街にどんな魅力があるのかと思うが、外からの意見を聞くと自分の知らない違った魅力があるのだと感じた。
- ・商店街の差別化がなくなってきている。
- ・広告が消費者に伝わっていない。
- ・昔の商店街は1階が店舗で、2階が住居であり、その商店街でものを買うことがあったが、今は住居が別になり、住居の近くで買うようになっているのが現状と思う。
- ・点在型の商店街の認知度が低い。
- ・商店街のお店かどうか分からない。
- ・商店街の人手不足により、イベントが減っている。



《杉本先生》

- ・ 広告を出しても、それが伝わっていないという話は、内と外の意見の違いのポイントである。
- ・ 商店街として提供したいことが、消費者と共有できていないということはよくある話である。
- ・ この共有できるかどうかという部分は鍵になる。
- ・ 今日みなさんが話をされて、違うと感じたところは重要な部分である。

《飛田先生》

- ・ 売り手側からのその商売をやる意味、買い手側から見たときに、それを買うことの意味を考えるとよい。
- ・ 商売では原価に利益をのせ、販売することで価値があることを提供し、それをお客さんが買うということは、それを買うことに価値を感じ、それを買う意味があるからである。
- ・ その意味を考えていくことが大切である。

「木藤さん」

・これまでの商店街やまちの活性化では、いかにいいイベントをするか、集客をあげるかを求め、それに補助金を出すということをしている。

・目先の利益に捉われていた部分もあるのではないかと思います。

・この会は、根本的に変えていかないといけないもの、長期的なビジョンで変えていくべきものがあるのではないということからスタートしている。

・油津商店街の取組みから学べることもあるが、油津商店街は日南市のたった1つの商店街を4年間かけて取り組んだものであり、このプロジェクトは市内の120を超える商店街を対象に進めているもので壮大なテーマである。

・市内の商店街が一気に良くなることはないが、このような場での人と人のつながり、世代、場所、価値観の違いで見えてくるものがあると思う。

・この会では、みなさんが主張を押し通すのではなく、共有することが大事であり、お互いが意見を受け止めながら、それに対して自分が何ができるのかを考え、コミュニケーションをとりながら進めていくようにしたい。

・次回から、客観的にまちや商店街を見ることになっていく中で、商店街の中で考えていることを、いかに外にすり合わせていくか、商店街の外の方が考えていることをいかに中に取り込みながら考えていくのかを共有し、協調を生んでいくことが必要である。

