

6

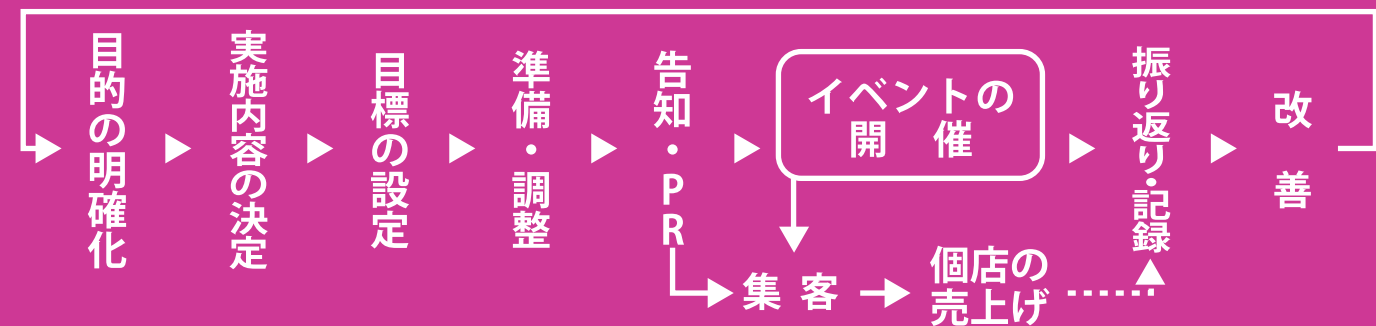
売上げにつながるイベントを企画

イベントのコツ・工夫



地域住民の関心を惹く
目玉になるような企画を!

イベントの流れ



課題

- イベントがマンネリ化し、集客につながらない。
- イベントを実施しても、個店の売上げアップにつながらない。
- イベントに関わる人が限られていて、「イベント疲れ」を起こしている。

これが大切

商店街がイベントを実施する一番の目的は、「個店の売上げアップ」です。イベントの集客を一時的なものに終わらせず、新規顧客の開拓や既存顧客の囲い込みなど、普段の売上げにつながる工夫が必要です。

これから始める

イベントの目的は売上げアップ 告知・PRに全力を

① イベントの集客を普段の売上げアップにつなげる

イベントの時にしか、商店街に人が来ない。イベントを実施しているときに、お店が閉まっている。そのようなことはないでしょうか？ イベントの最終的な目的は、「個店の売上げアップ」です。せつかくの集客を一過性のもの終わらせないように、個店の売上げにつながる工夫を考えてみてください。商店街マップや割引券を配布するなど、普段のイベントに少し工夫を加えるだけで効果が上がる場合もあります。最近では、街ゼミなど顧客との関係づくりを意識した取り組みも増えています。いきなり新しい企画を考えるのは難しいかもしれませんので、いろいろな商店街の事例を調べてみてください。近隣の特色ある商店街を訪ねてみるのもひとつの方法です。イベントの工夫やアイデアのヒントが見つかるかもしれません。

② イベントの告知の仕方を工夫する

イベントを計画しても、お客様が知らなければ来てもらえません。少なくとも商店街内では、ポスターの掲示やチラシの配布など、全店を上げて積極的にPRすることが重要です。また、新聞折込チラシなど習慣的に長年同じ方法を使っていることが多いようです。来てもらいたいお客様に合わせて、効果的な周知方法を選びましょう。

③ イベントを振り返る

少ない人数で効果的にイベントを実施するためには、イベントの記録（メモや写真）を残しておくことが大事です。イベントの経験やノウハウが特定の個人に偏ってしまうと、引き継ぎもスムーズにできません。また、イベントをより良いものに変えていくためには、振り返りが重要です。反省会を行って、地域の人からはどんな反響があったのか、クレームはなかったかなどを会員同士で共有し、次につなげていきましょう。

例

- 普段の売上げアップにつながる仕組みを考える
- スタンプラリー・レシートラリー
 - 商店街の商品券や割引券の配布
 - 商店街マップや店舗の販売促進チラシの配布 など

例

- できることから改善する
- ポスターを必ず全店に貼る
 - 商店街のマップやチラシを配る
 - ゴミ箱やベンチなどを設置する
 - 女性の意見を聞いて景品を決める など

例

- お客様にお知らせする方法はたくさんあります！
- チラシ（新聞折込み、ポスティングなど）
 - ポスター
 - フラッグ
 - ホームページ
 - Facebook
 - 地域情報誌
 - 駅の掲示板
 - のぼり
 - 横断幕
 - ブログ
 - Twitter
 - テレビ・ラジオ
 - 雑誌等の広告

イベントの記録を残す

- 備品・消耗品（何をいくらで買ったか？どこに保管しているのか？）
- 実施内容（誰が何を担当した？誰が知っている？）
- トラブル・クレーム（どんなトラブル・クレームがあった？誰がどのように対応した？）

イベントを振り返る

- お客様の様子（イベントに来た方の人数や年齢層、お住まい）
- お客様のご意見（アンケートの収集による顧客満足度、要望など）
- イベント実施後の売上げ（個店への聞き取りなど）

利用できる制度

- 大田区新・元気をだせ！商店街事業
- 再生支援事業 [大田区]
- 商店街活性化推進事業 [大田区]
- 地域商店街活性化事業（にぎわい補助金） [国]

例えば、コレってどうやるの？

個店の売上げアップのため、他の商店街ではどのような取り組みを行っているのでしょうか。「そんなことをしても無駄」「失敗するに決まっている」。これでは何も解決しません。一度で成功しなくても失敗から学ぶことがたくさんあります。まずは、できることから始めてみましょう。

スタンプカード



“ぷらもーるカード”で顧客の囲い込み 梅屋敷梅交会協同組合

梅屋敷梅交会協同組合では、お買い上げ500円ごとに1ポイントを押印するスタンプカード事業を行っています。スタンプは個店を識別するバーコード印になっています。満点(60ポイント)カードで400円の買い物ができるほか、各種イベントの抽選会等にお得な条件で参加できます。また、カードが利用できるお店かどうか一目で分かるようにするため、加盟店には“うめマーク”のステッカーを貼っています。

- キーワード
- 個店の売上げ増加
 - 固定客の増加
 - 販促活動への利用
 - 組織力強化

レシートサービス



“お客様感謝デー”で固定客の増加 大岡山北口商店街振興組合

大岡山北口商店街振興組合では、毎月24日に“お客様感謝デー”を開催しています。当日は、加盟店での買い物レシート合計金額500円以上のお客様に旬の新鮮食品を先着でプレゼントしています。景品は、お客様に喜ばれるものを選びつつ、商店街にとって負担にならないよう無理のない価格のものにしています。また、商店街の中で景品を調達することで、個店のPRにもつながります。

- キーワード
- 個店の売上げ増加
 - 固定客の増加
 - 販促活動への利用
 - 組織力強化

リサイクル事業



“もったいないBOX”でエコ活動 西蒲田商店街交友会

西蒲田商店街交友会では、毎月第3土曜日に“もったいないBOX”運動を実施しています。“もったいないBOX”運動は、使わなくなったけれど捨てるにはもったいないものを、新たに使う人につなげるエコ活動です。各店の店先には“もったいないBOX”が設置され、地域の皆さんや各店が持ち寄った古着や家具、古本などを誰でも自由に持ち帰ることができます。

- キーワード
- 社会貢献
 - 販わい創出
 - 新規顧客の獲得
 - 販促活動への利用

従来の集客型イベントから「個店と顧客の出会いの場」を作るイベントへ話題の「商店街の三種の神器」を紹介します。

街バル

2,000円~3,000円程度のお得なチケットを事前に購入し、参加店で料理やお酒を楽しむイベントです。参加店は新規顧客の開拓やお店のPRができ、商店街は従来のイベントのような特設会場を用意しなくても各店へ直接誘客できます。また、顧客にとっては初めてのお店でも気軽に入店でき、少額でお店の雰囲気を知ることができるなど、参加店、商店街、顧客のそれぞれにメリットがあります。



100円商店街

商店街全体を100円ショップに見立てて、100円の商品で顧客を呼び込む方法です。参加店はお買い得な100円商品を店先に並べて誘客します。顧客は、店内精算により自然にお店の奥に誘導されるので、100円商品以外の品揃えやお店の良さを知っていただく機会にもなります。実施に必要なのは宣伝チラシや店頭ポップくらいなので、高い経費をかけずに始めることができます。

街ゼミ

店主が講師となってプロならではのノウハウを参加者に無料で伝える少人数制のゼミナールです。飲食や生鮮三品、美容、健康、物販など、商店街の店主が講師となって、専門知識やお店のこだわり、取扱商品、サービスの特徴を無料で伝授します。顧客の「入りにくさ」を解消し、店主の人柄やお店の持つ雰囲気を知る機会を提供できるほか、店舗と参加者、参加者同士のコミュニケーションを図ることができます。

