

---

---

平成20年度中小企業庁経営支援部商業課調査研究事業

地域中小小売業の効率的な物流システムの  
構築等による経営力向上・生産性向上のための  
リテールサポートに関する事例調査報告書

---

---

平成21年3月

## はじめに

周知のように近年わが国の小売商業界はかつてない厳しい環境下に置かれている。政府の商業統計によると、平成 19 年度のわが国の小売業総数は 114 万店であり、10 年前の平成 9 年度には 142 万店が存在していたことから、10 年間に 28 万店減少し、1 年間に約 3 万店弱の店舗が減少したことになる。この減少店舗の大半は全体の約 7 割を占める就業者 4 人以下の中小小売業店舗であるとみなければならない。

まさに地域の中小小売業は高齢者等の地域生活者にとって安心安全な生活を維持するための社会インフラであり、換言すればまさに中小小売業にはライフラインとしての重要な社会的役割が期待されている。したがって地域の中小小売業は経営の活性化を図り、存続し、地域生活者のこの期待に積極的に応えていくことが要請されているものといえよう。

しかし、地域中小小売業がこの社会的要請に応えるためには、個店商業者としての自助努力が重要であることはいうまでもないが、同時に地域における中小個店商業を活性化させるための支援活動が関係団体、関係企業、関係流通組織等によって提供されることが必要である。この場合の関係団体としては地元の商店街組織、商工会議所、商工会、中小企業団体等があげられ、さらに関係企業としては中小小売業と取引のある卸売業やメーカーの販売部門など、そして関係流通組織としてはボランタリーチェーン組織や共同仕入組織などがあげられる。これら各種の関係機関による地域中小小売業への多様な支援活動の提供が、中小小売業を活性化させ、存続させるための有効な手段である。

とりわけ中小小売業が外部組織の支援によって活性化を実現するにあたっては、ボランタリーチェーン組織に加盟して本部による経営指導や売場指導などを含むリテールサポート活動を受け止めることが最も効果的であり、さらには地域の卸売業による同様なリテールサポート活動が得意先中小小売業の活性化に有効であることもすでに多くのケースが実証している。

したがって地域の中小小売業の活性化にあたっては、ボランタリーチェーン組織や卸売業等による本格的なリテールサポート活動がより一層活発に展開されることが期待される。同時に、地元の関係団体等による地域中小小売業に対する各種の支援活動も、広義でのリテールサポート活動あるいはリテールサポート関連活動として受け止めることができるため、それらの関係団体の活動もより積極的に展開されることが期待される。

そこで今回、そのような方向によって地域の中小小売業に対する支援活動が展開されることを期待して、まずその前提としてリテールサポート活動ならび

にリテールサポート関連活動の現状、実態等について探ることを目的に、中小企業庁委託による実態調査を実施したものである。実態調査の実施ならびに調査結果のとりまとめにあたっては委員会による集中的な検討・協議、そして関連団体、関連企業等による積極的な調査協力を頂いたことによって、当初の期待どおりの調査結果をあげ得たものと考えている。

したがって、ご協力頂いた委員各位ならびに関係団体、関係企業の方々に深甚なる謝意を表する次第である。

当調査研究事業委員会委員長  
東京経済大学名誉教授 宮下正房

# 目 次

第 1 章 本調査研究の目的と概要	1 頁
1 - 1 . 調査研究の目的	1 頁
1 - 2 . 本調査研究における 地域中小小売業のためのリテールサポートの内容と範囲	2 頁
1 - 3 . 調査研究の概要	4 頁
1-3-1. 調査研究の期間	4 頁
1-3-2. 調査研究の流れ	4 頁
1-3-3. 委員会の設置と実施	7 頁
第 2 章 地域中小小売業のためのリテールサポートの事例と実態	9 頁
2 - 1 . 調査票の設計、調査の実施と回収	9 頁
2-1-1. アンケート調査票の設計	9 頁
2-1-2. アンケート送付先、実施時期、回収	9 頁
2 - 2 . 地域中小小売業のための ユニークなリテールサポート事例 20 選	10 頁
2-2-1. 事例選定の考え方	10 頁
2-2-2. 事例 20 選の概要	12 頁
2-2-3. 事例 20 選の詳細	20 頁
2-2-4. 事例 20 選の考察	41 頁
2 - 3 . 929 件のリテールサポート事例の分類と考察	43 頁
2-3-1.事例の分類、整理の考え方	43 頁
2-3-2.事例 929 件に関する考察	50 頁
2 - 4 . 地域中小小売業のためのリテールサポートに関する意識と 実施状況の集計結果概要および考察	53 頁
第 3 章 まとめ(個店活性化に向けたリテールサポートの課題と提言)	60 頁

# 目 次

## 資料編第 部

リテールサポート事例 929 件の一覧・・・・・・・・・・ 64 頁

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する

リテールサポート事例 163 件の一覧・・・・・・・・・・ 65 頁

国や地域の事業や制度による

リテールサポート事例 207 件の一覧・・・・・・・・・・ 79 頁

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とする

リテールサポート関連活動事例 559 件の一覧・・・・・・・・・・ 97 頁

## 資料編第 部

アンケート調査集計結果・・・・・・・・・・ 135 頁

・ A 票の選択肢質問の集計結果・・・・・・・・・・ 136 頁

・ B 票の選択肢質問の集計結果・・・・・・・・・・ 150 頁

・ アンケート調査票 ( A 票・ B 票 ) ・・・・・・・・・・ 173 頁

## 第 1 章 本調査研究の目的と概要

### 1 - 1 . 調査研究の目的

本調査研究の目的は、地域中小小売業の経営力を向上させ、個店活性化を図るために必要なリテールサポートの事例および実態を把握することを狙いとしている。それにより、地域卸売業やボランタリーチェーン等のリテールサポート機能の活用を視野に入れた個店活性化策を更に推進させることにある。この背景には以下のようなことが挙げられる。

- ・ 地域中小小売業を巡る事業環境は厳しさを増している。しかし、地域中小小売業は高齢者等地域生活者の社会インフラであり、地域コミュニティの担い手としての役割、機能を発揮していくことが期待されている。
- ・ 地域商業活性化、商店街活性化、個店活性化といった活動が相互に関連しあって成果を出していくことが必要であるが、地域中小小売業の個店活性化に関しては、各店舗の自主的な経営改善努力に任されているのが実情である。しかし個店単独で経営改善を行なうことには限界があり、個店の活性化は最大の課題となっている。
- ・ 地域中小小売業の個店支援としては、エキスパートバンクや地域団体の経営指導員、コンサルタントが経営指導を行なうなど、国や地域等の制度、事業は拡充されつつある。しかし、店舗間連携、リテールサポートを本質的機能とする卸売業との連携や、ボランタリーチェーンの活用等、個店支援活動を強化し、広げていくことが求められている。

中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会から平成 20 年 12 月 26 日に発表された、“「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して(案)」、および経済産業省中小企業庁から平成 21 年 3 月 6 日に発表された“「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律案(地域商店街活性化法)」及び支援策の概要”より。

このような状況下において、地域中小小売業の経営力向上、個店活性化のために、たとえ小さな取り組みであるとしても、地域中小小売業の経営力向上や個店活性化のためのリテールサポートを実施しているケースがあれば、それをより発展させるための施策・支援を講じることにより、個店の活性化を円滑に促進させることが期待できる。またそのような個店の活性化の事例やノウハウを啓発普及させ、活動が更に活発化していくことを目指していかなければなら

ない。

これにより、地域中小小売業に対して今まで以上にリテールサポートが期待される地域卸売業やボランタリーチェーン等が、地域商業機能の強化という切り口に基づいた新しいあり方を構築し、それが個店活性化に基づく地域商業活性化につながっていくことが望まれている。

## 1 - 2 . 本調査研究における地域中小小売業のための

### リテールサポートの内容と範囲

本調査にて対象とするリテールサポートの内容について確認する。

一般的にリテールサポートとは、卸売業やメーカー、フランチャイズチェーン本部、ボランタリーチェーン本部等の主体が、取引先である小売店の繁盛に結びつけるために提案・指導をし、経営を支援する活動を指す。

ここではその地域中小小売業の経営機能を図表1のように定める。

まず店舗運営に関するものとして、商品をサプライヤーから調達・確保し(A 商品確保：品揃え、仕入、物流) それを高齢者等地域住民に販売(B 商品販売：広告宣伝、販売促進、販売、宅配等サービス) していく機能がある。

それを支えるのが、受発注や販売管理の情報システム(C)となる。

その下で新商品や独自商品、ブランド等の商品開発(D)、店舗開発や売り場開発(E)といった開発機能が店舗運営を支えている。

更に経営管理(F)、人材育成(G)、資金関係(H)等の経営インフラ機能が店全体の経営を支えている。

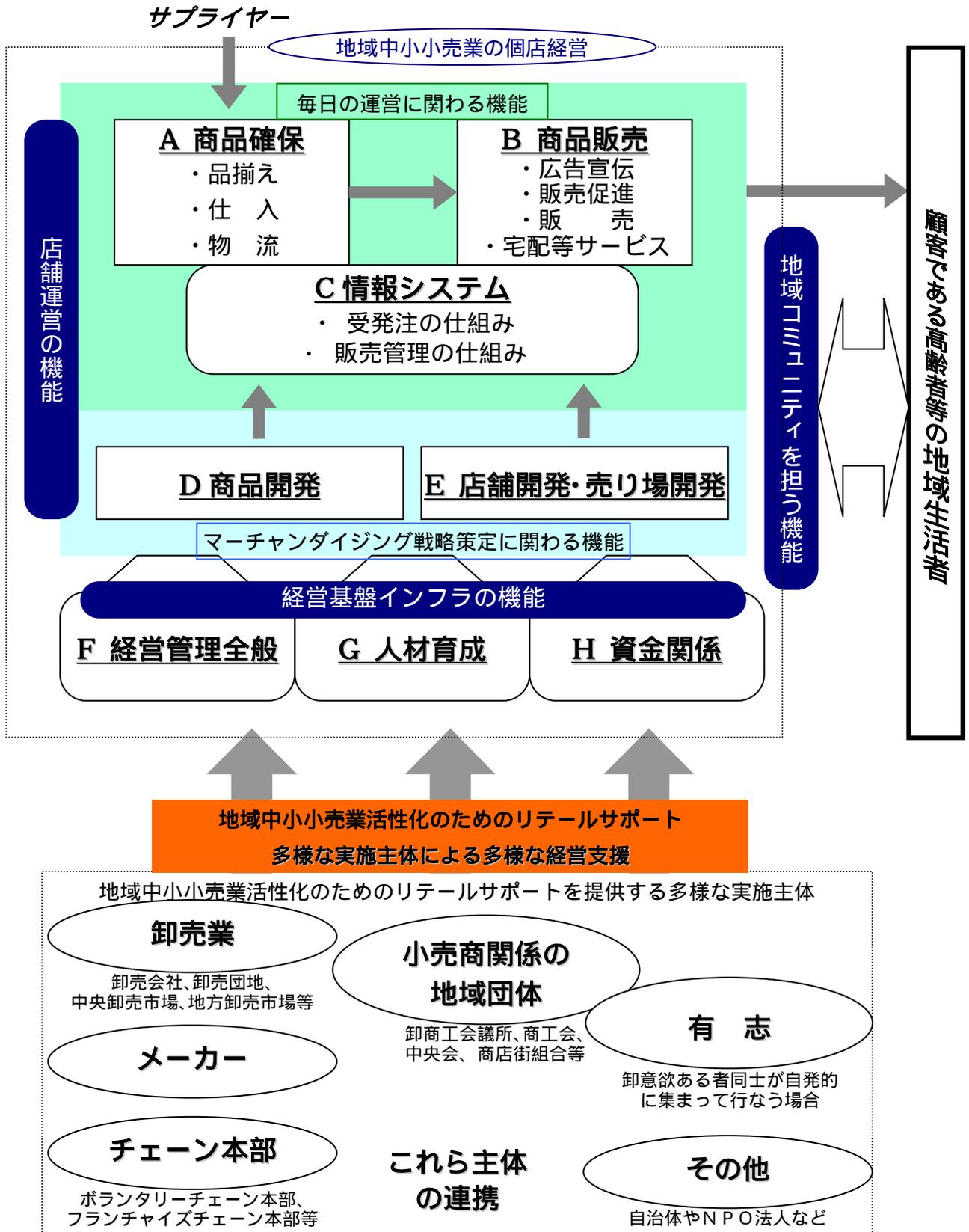
これらの機能を備えた地域中小小売業の存在そのものが、地域コミュニティを担う機能として位置づけられ、以上のような地域中小小売業の経営に対し、支援することをリテールサポートとする。

また、リテールサポートを実施する主体であるが、卸売業やメーカー、フランチャイズチェーン本部、ボランタリーチェーン本部のようなそもそもリテールサポート機能を有する主体はもちろんであるが、商工会議所、商工会、中央会、商店街組合等、地域の団体も範囲に含めるものとする。

このような地域の団体には、国や都道府県の政策に基づいた支援制度が整備されている場合が多く、エキスパートバンクや経営指導員による経営相談指導、講習会・セミナー開催、各種事務処理サポート、融資や保険等の制度支援、経営活性化のための補助金事業等により、地域中小小売業の経営を支援している。

ここで、地域ブランド化や商店街単位で行うイベント等もこのような地域の団体が主体で行っており、これらは個店支援・個店活性化というよりも、地域単位や商店街単位での活性化という意味合いが強いが、本調査ではリテールサポートに準じた活動として位置づけることとする。

図表 1：地域中小小売業の基本経営機能とリテールサポート主体



また、店舗同士の連携、もしくは有志のグループや任意グループの共同活動によって、個々の店の経営力や生産性の向上が図れる場合（例えば共同仕入、共同物流、共同商品開発など）も地域中小小売業活性化のためのリテールサポートとみなす。すなわち、共同活動をするグループそのものがリテールサポートの実施主体であるとする。

以上のように、本調査での地域中小小売業活性化のためのリテールサポートは、多様な実施主体が多様な経営支援活動を行う場合とし、広義に幅広くとらえることとする。

### 1 - 3 . 調査研究の概要

#### 1-3-1. 調査研究の期間

本調査研究機関は平成 20 年 12 月～平成 21 年 3 月末である

#### 1-3-2. 調査研究の流れ

地域中小小売業活性化のためのリテールサポートに関する調査研究は、開拓が難しい領域である。そういった意味ではどのような実態や取り組みがあるのかを発掘しなければならない。

本調査では、全国の小売商関係の団体や組織、地域卸売業等にアンケート調査票を送付し、地域中小小売業活性化のためのリテールサポートに関する事例を可能な範囲で記述してもらった。回収された内容から必要に応じ、ヒアリング調査による事例の詳細把握をし、その整理を行なうという方式をとった。

また、アンケート調査票には選択回答式の質問を設け、地域中小小売業活性化のためのリテールサポートに関する意識や実施状況等の把握にも努めた。

こうして集められた事例やデータをもとに分析や考察を行ない、本調査研究のまとめとした。

以下でアンケート票の内容や送付先、まとめ方等について述べる。

#### アンケート票の内容

アンケート票には、地域中小小売業活性化のためのリテールサポート事例を自由に記述してもらった。

その事例記述の内容からユニークな事例を 20 件選び、その具体的内容や経緯、成果、課題等を把握するために別途ヒアリング調査を行なった。

この事例発掘は本調査研究の最も重要なポイントであるため、できる限り回答してもらえよう、アンケート票では「関係者への情報収集をしていただき、

可能な範囲で多くの事例をお書きいただきたい”旨を付記している。

同時にアンケート票には景況感、リテールサポートに関する意識や実施状況等に関する選択式回答の設問を設け、その実態を統計的に把握することとした。

#### アンケート票の送付先

アンケート票の送付先は、地域中小小売業活性化のためのリテールサポートを行なっている組織、もしくは行なっていると推定される組織等とした。

リテールサポートの実施組織（主体）は、小売商関係の団体・組織と、チェーン組織の2種類に分類し、それぞれのアンケート調査票を作成した。以下、小売商関係の団体・組織向けのアンケート票をA票、チェーン組織向けのアンケート票をB票とする。

2種類に分けたのは、前者は地域小売業活性化のためのリテールサポートを行なっているが、後者のようにチェーンオペレーションを前提としたリテールサポートではないため、内容を分別する必要があると判断したからである。従ってこの2種類のアンケート票の中味は基本的に上記の通りであるものの、質問の内容や選択肢、聞き方等がやや異なっている。

小売商関係の組織・団体は、商工会議所、商工会、中央会、商店街振興組合、業種別卸売組合、卸売団地、中央卸売市場、地方卸売市場で、所在地が不明な場合等を除く各組織・団体をほぼ全て抽出し、調査対象を合計5,410件とした。

リテールサポートが主力業務の1つと位置づけられるチェーン組織向けとしては、当委員会委員の協力と事務局の独自探索により、ボランタリーチェーン（以下VC）、フランチャイズチェーン（以下FC）、小売関係の協同組合等、物販店中心の合計419件を抽出した。

#### 調査のとりまとめおよび成果物

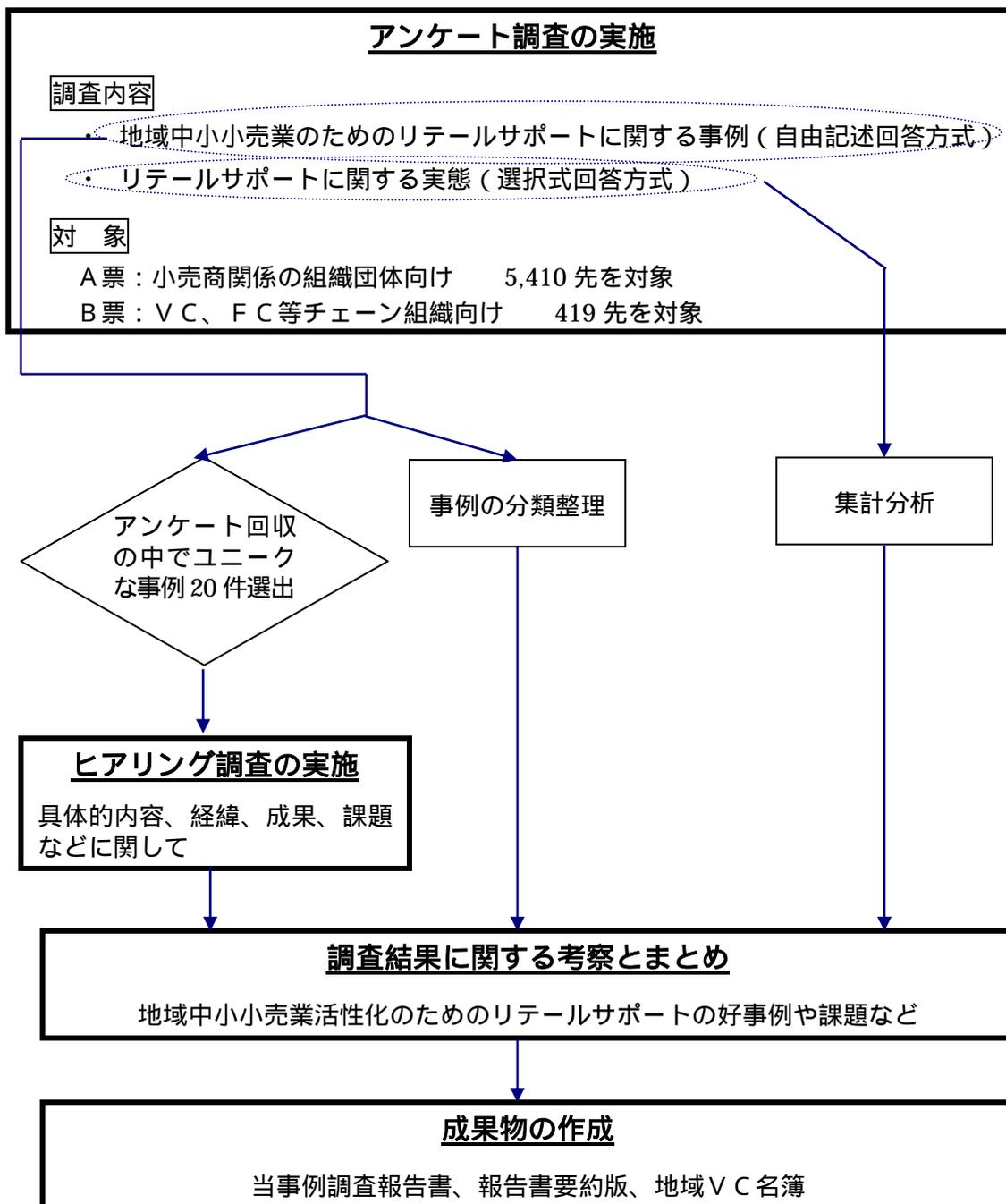
このようなアンケート調査やヒアリング調査によって集まった材料やデータをもとに、総合的評価分析として、以下4項目を中心に当事例報告書をまとめ、最終章の第3章において、「個店活性化のためのリテールサポートの課題と提言」として、多様な実施主体によるリテールサポートを通じた個店活性化促進のための指針を取りまとめた。

- ・ ヒアリング調査を実施した地域中小小売業活性化のためのリテールサポート事例20選およびその考察
- ・ その他収集できたリテールサポート事例の分類・整理・体系化および考察
- ・ 選択回答式質問の結果集計とその考察
- ・ 全体的な考察とまとめ

そして当調査研究の最終成果物として、当事例報告書を 100 部作成すると共に、要約版 3,000 部、地域 VC 名簿 100 部を作成した。

以上のような流れおよび内容を図示したのが図表 2 である。

図表 2：本調査研究の流れ



### 1-3-3. 委員会の設置と実施

本調査研究では委員会を設置し、内容全体についての検討や決定を行なった。本調査研究は、内容的見地からするとリテールサポートはもちろん、流通、物流、地域小売業、地域インフラといった視点で検討することとなり、かつ地域活性化、商店街活性化という政策も密接に関係してくる。

従ってこのような意義をふまえ、流通・物流や地域商業を専門とする学識者およびシンクタンク、リテールサポート実施主体の代表としての小売商団体関係者や卸売業者等の参加を得て、下記 の委員で構成される委員会を設置した。委員会は3回開催され、地域中小小売業活性化のためのリテールサポート実態調査方法、アンケート項目の検討、アンケート結果分析、事例ヒアリング先の検討・決定、報告書のとりまとめについて議論した。

#### 委員名簿（五十音順・敬称略 / は委員長）

宮下 正房	東京経済大学 名誉教授
内田 明美子	株式会社湯浅コンサルティング コンサルタント
奥山 則康	社団法人日本加工食品卸協会 専務理事
加藤 弘貴	財団法人流通経済研究所 専務理事
高橋 和憲	日本商工会議所 理事 流通・地域振興部長
田代 治喜	社団法人流通問題研究協会 専務理事
長島 克臣	全国商店街振興組合連合会 企画支援部 次長
原 正浩	株式会社菱食 次世代事業推進本部長補佐(兼)R-プランニング部(兼)マーケティング推進チーム 部長(兼)チームリーダー
東 利一	流通科学大学 商学部 准教授
福田 敦	関東学院大学 経済学部 准教授
星野 厚志	全国商工会連合会 企業支援部 部長
丸山 博志	全国中小企業団体中央会 調査部 部長代理
渡辺 達朗	専修大学 商学部 教授
（オブザーバー）	
中津 伸一	社団法人日本ボランティア・チェーン協会 事務局長

#### 委員会の実施状況

##### ア．第1回委員会

日時：平成21年1月13日（火） 15:00～17:00

場所：株式会社価値総合研究所 第1会議室

（東京都港区三田 3-4-10 リーラヒジリザカ 7階 TEL:03-5441-4821）

議題：

1. 委員紹介
2. 本調査研究事業の概要および目的の共有
3. 中小小売業を取り巻く環境の現状に関する認識共有
4. 調査研究方法・送付アンケート票項目等に関する検討  
(ア)小売商関係団体向けアンケート票  
(イ)VC・FC等チェーン組織向けアンケート票
5. 次回委員会の日程調整

イ. 第2回委員会

日時：平成21年2月27日(金) 15:00～17:00

場所：芝パークホテル別館2階 アゼリアの間

(東京都港区芝公園 1-5-10 TEL:03-3433-4141)

議題：

1. 調査進捗状況の報告
2. アンケート集計結果(途中経過)の報告および検討  
小売商関係団体向けアンケート票  
VC・FC等チェーン組織向けアンケート票
3. 事例ヒアリング選定の考え方の共有
4. 最終成果物のイメージの共有
5. 今後の予定

ウ. 第3回委員会

日時：平成21年3月13日(金) 15:00～17:00

場所：メルパルク東京5階 KEGON

(東京都港区芝公園 2-5-20 TEL: 03-3433-7211)

議題：

1. 事例報告書(案)の内容およびまとめに関する検討
2. 報告書要約版(案)に関する検討
3. 地域VC名簿(案)に関する検討

## 第2章 地域中小小売業のためのリテールサポートの事例と実態

### 2-1. 調査票の設計、調査の実施と回収

#### 2-1-1. アンケート票の設計

まずアンケート票は本調査研究の主旨をふまえ、次のような内容とした。

・A票（アンケート票A票は巻末資料編第 部 170 頁参照）

商工会議所・商工会・中央会、商店街振興組合・卸売団地・業種別卸売組合・中央卸売市場・地方卸売市場向け

これらの組織・団体は、リテールサポートを行なっているが、チェーンオペレーションを前提とした本部を有していない。従って調査内容は、管内での地域中小小売業のためのリテールサポートの事例を可能な範囲で記述してもらうことを主眼にした。そして選択式質問は、各組織・団体が活動するエリアにおける地域中小小売業の景況感や経営革新意欲、地域中小小売業活性化のためのリテールサポートの重要性に関する認識、各組織・団体の地域中小小売業活性化のためリテールサポート内容別の実施状況とした。

・B票（アンケート票B票は巻末資料編第 部 174 頁参照）

ボランティアチェーン本部、フランチャイズチェーン本部、小売関係の協同組合等向け

これらの組織は、チェーン本部を前提としたリテールサポートを実施しているため、リテールサポートの機能も充実している。従ってA票の質問内容に加え、リテールサポートの実施状況の詳細、リテールサポートに関する問題意識等を考慮した質問内容としている。更には国の政策を考慮し、地域サービスに関する意向や実態、チェーン同士の連携に関する意向、国に望むことなどを質問として加えている

#### 2-1-2. アンケート送付先、実施時期、回収

A票の送付先は全国の商工会議所・商工会・中央会、商店街振興組合・卸売団地・業種別卸売組合・中央卸売市場・地方卸売市場の5,410件、B票の送付先は全国のボランティアチェーン本部、フランチャイズチェーン本部、小売物販系協同組合等で419件、合計5,829件にアンケート調査表を平成21年2月4日に発送した。

アンケート回答の投函期限は平成21年2月18日と設定し、最終的に回収した回答数は、A票2,223件、B票90件、合計2,313件で、回収率は全体で39.7%、A票は41.1%、B票は21.5%であった。また回収した2,313件のうち、本調査研究の中心である地域中小小売業のリテールサポート事例に関して記述があったのは、688件であった。ただし1件で複数の事例記述がされている場合もあ

り、事例数自体は全部で 929 件となった。

アンケート送付先別の送付・回収・事例記述数等は図表 3 の通りである。

図表 3：アンケート調査票の発送と回収、事例記述数

アンケート調査票発送先	発送数	回収数	回収率 = /	事例記述有 の調査票数	事例記述率 = /
商工会議所	516	254	49.2%	80	31.5%
商工会	1,903	1,146	60.2%	377	32.9%
中央会	47	34	72.3%	18	52.9%
商店街振興組合	1,916	486	25.4%	156	32.1%
業種別卸売組合	34	23	67.6%	5	21.7%
卸売団地	115	66	57.4%	14	21.2%
中央卸売市場	68	43	63.2%	6	14.0%
地方卸売市場	811	160	19.7%	20	12.5%
不明	-	11	-	1	9.1%
団体・卸売向け小計	5,410	2,223	41.1%	677	30.5%
VC	241	58	24.1%	8	13.8%
FC	178	25	14.0%	2	8.0%
その他	-	6	-	1	16.7%
不明	-	1	-	0	0.0%
チェーン組織向け小計	419	90	21.5%	11	12.2%
<b>総合計</b>	<b>5,829</b>	<b>2,313</b>	<b>39.7%</b>	<b>688</b>	<b>11.8%</b>

## 2 - 2 . 地域中小小売業のためのユニークなリテールサポート事例 20 選

### 2-2-1.事例選定の考え方

今回のアンケート調査にて地域中小小売業のためのリテールサポートの事例記述のあった回答が 688 件、929 事例が集まった（1 回答者で複数の事例を記述している場合あり）。

その 929 事例には、地域中小小売業のためのリテールサポートに関するものもあれば、厳密に言えば個店支援というよりも地域や商店街の活性化に関わるもの、国や地域等の事業で行われているものなども数多く含まれていた。

その中から事例を 20 件選定し、その具体的内容等について詳しく把握するため、ヒアリング調査を実施した。ちなみに 20 件とした根拠は、あくまで調査方法や調査実施期間をふまえた事情である。

事例選出にあたっての考え方や基準は、ユニークな地域中小小売業のためのリテールサポート事例ということで、次のような 6 点にまとめられる。

#### あまり公にされていない

今回の調査研究は、事例を発掘するためのものである。従って、これまでに公にされていたり、有名である事例よりも、あまり知られていない地域中小小売業活性化のためのリテールサポートを重視する。ただし有名な事例であったとしても、更に進化している場合は対象とする。

### 社会インフラへの貢献

本報告書の冒頭でも述べた通り、地域中小小売業は地域の社会インフラとしての役割が期待されている。それは地域の高齢者を主とした生活インフラ機能を担うことである。そのような役割を意識した地域中小小売業活性化のためのリテールサポートは、単なる個店活性化ではなく、地域貢献をもふまえた取り組みであり、地域中小小売業のあり方およびそのサポートの仕方に関する知見を示唆してくれる。

### 顧客視点もしくは個客視点の取り組み

顧客視点もしくは個客視点の活動にもできるだけ留意した。小売業の原点は顧客起点の発想である。そのためには顧客をよく知り、ひとりひとりの顧客のニーズに応えていかなければならない。基本的に地域中小小売業の強みは、地域に密着し地域をよく知っていること、そして対面販売ができることの2点である。このような強みを生かしながら、顧客のニーズに応えていくことは地域中小小売業の個店活性化の大きな要因であるといえる。

### 継続性のある取り組み

継続性のある活動にも着目した。概して地域中小小売業活性化のためのリテールサポートや共同活動には取り組んだものの、長続きしないという場合がある。そういった中、継続するということは、その取り組みが成功しているか、もしくは主体や地域中小小売業の双方に強い意欲があるためである。更にはその活動が広がり、拡大している場合は注目に値する。

### 意欲的な有志による取り組み

国の地域中小小売業活性化の施策として、ボランタリーチェーンの活用や組成があげられている。ボランタリーチェーンは小売主宰と卸主宰とがあるが、その源は参加する小売店の意欲である。従って有志が連携して意欲的に地域中小小売業活性化のためのリテールサポートの活動を行う、もしくは共同で個店の経営にメリットのある活動を行うことは、このような政策を推進していく上での重要な着眼点となる。

### 連携による取り組み

地域や地域卸売業、ボランタリーチェーン等が連携しながら地域中小小売業の個店活性化を図るべきであるという国の指針がある。従って、縦横の連携をしながらのリテールサポートも十分に考慮すべきことである。

日本全国の多くの地域や店で行なわれているリテールサポートとは異なり、

独自性のあるものであれば、そこからまた新たな地域中小小売業の個店活性化のあり方、もしくは地域中小小売業活性化のためのリテールサポートのあり方につながる可能性が出てくる。また地域中小小売業のためのリテールサポートの実態は十分に把握されていないため、このような6つの視点に基づいた事例が政策立案はもちろん、啓発普及にも多いに役立つことが期待される。

## 2-2-2.事例 20 選の概要

このような考え方を元に、20 事例を選出し、ヒアリング調査を行なった。ヒアリング調査は取り組み経緯やきっかけ、具体的内容、成果、今後の課題等について行なった。

また、成果については可能な範囲で、地域中小小売業、消費者、卸売業・メーカー等サプライヤーの視点でヒアリングした。

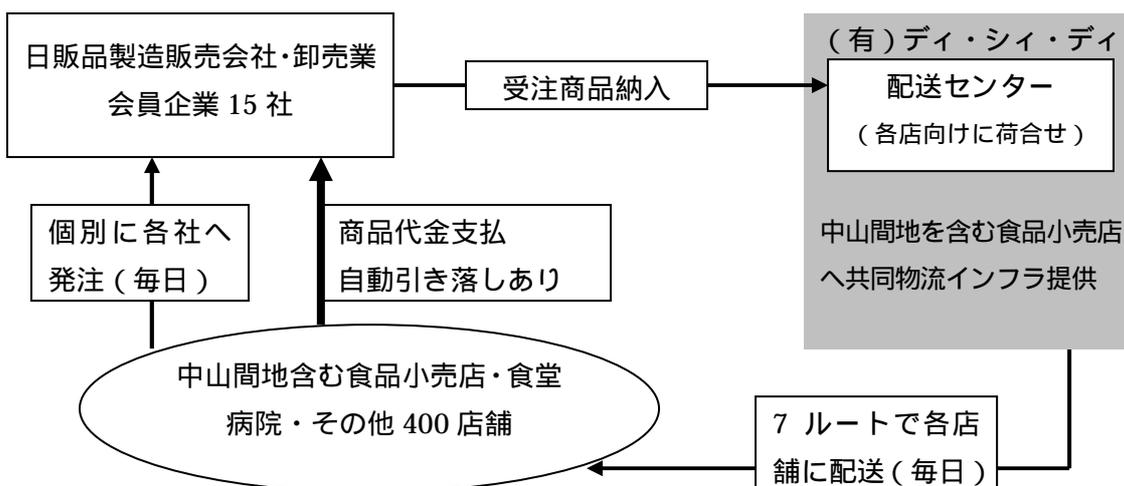
以下ではそのヒアリング結果をもとに、20 事例の概要を整理し、その詳細を次項「2-2-3. 事例 20 選の詳細 (20 頁～40 頁)」に掲載する。

### 事例 1 ( 島根県浜田市 ) 詳細は 20 頁

#### 日配品等の中山間部小売店への共同配送による安定調達の実現と物流効率化

中山間地域の中小小売店・食堂・病院へ共同で配送することによる商品安定供給のサポートを卸売会社や日配品製造販売会社が行い、当該地区に住む高齢者の社会インフラ強化につながっている

共同出資の物流会社である有限会社ディ・シィ・ディが実施



事例 2 (千葉県茂原市) 詳細は 22 頁

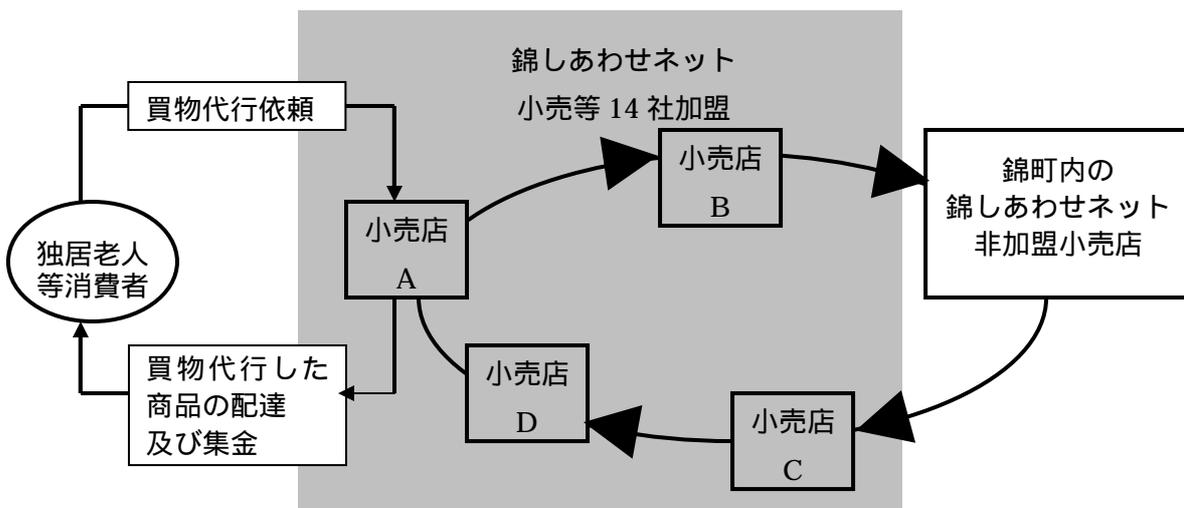
**卸団地内の卸売企業が連携して高齢者を主要顧客とする地域中小小売業へ商品・仕入の提案やサポートを実施**

地域中小小売業の品揃えを確保するため、卸団地内の異業種卸がそれぞれの取引先小売店を紹介し合いながら、商品や仕入の提案を行なう。これにより、当該地区に住む高齢者が必要とする商品を小売店が確保し易くなる。茂原卸商業団地協同組合内の食品卸売、日用雑貨卸売の連携による実施

事例 3 (熊本県球磨郡錦町) 詳細は 23 頁

**社会貢献及び売上確保のための小売店等有志による買い物代行・福祉サービス**

独居老人へのサービスとしての社会貢献および自店の売上確保を目的に、有志小売店等による地域住民向け買い物代行サービスを行なう。これからますます増える独居老人向けのサービスとして地道に継続している自主運営組織「錦しあわせネット」が実施



事例 4 (茨城県龍ヶ崎市、取手市) 詳細は 24 頁

**鮮魚小売店同士の市場～店舗間の共同配送による物流の効率化**

各参加鮮魚小売店が市場での買い付け後、その店舗配送を共同で運送会社へ委託する。店へ配送するコストの削減と、高齢化の進む店主の商品調達に関わる手間を削減した。

常成鮮魚商連合会(茨城県常磐線沿線の鮮魚小売店有志)と運送会社が実施

事例 5 (東京都荒川区) 詳細は 25 頁

### 任意グループの同好会として共同仕入を長年継続

米の小売店が同好会方式での共同仕入を実施している。産地からの直接仕入方式であるため、仕入コストの削減につながっている。また組成されてから 12 年が経つが、いくつかの問題を抱えながらも継続している。  
地域中小米商店の有志が実施

---

事例 6 (東京都足立区) 詳細は 26 頁

### 大型電化製品の設置・取り付け工事の共同受注・共同作業による人材補完

後継者・従業員がいない中で、有志の電気店 5 店が設置・工事を共同で受注し、その作業も協力・補完し合いながら実施。設置・工事が出来ないと小規模電気店は生き残れない中、工事依頼は増えている。  
ホクトグループ (電気店 5 店舗の有志) が実施

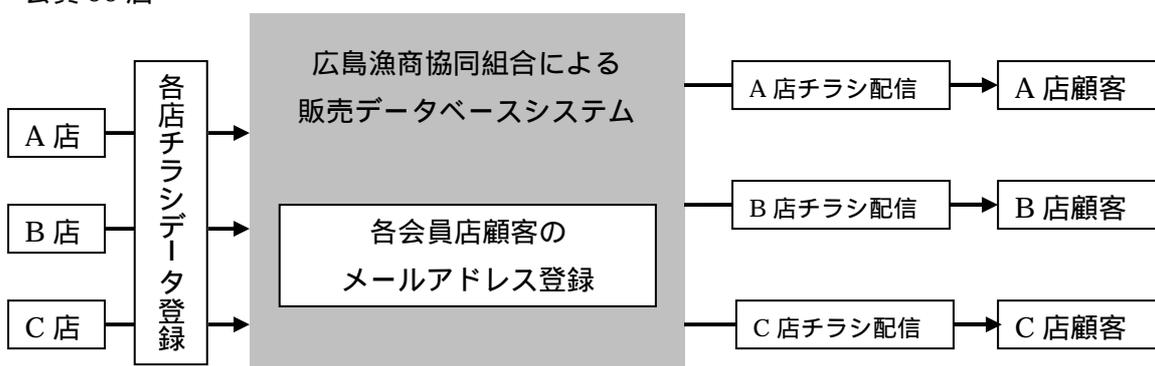
---

事例 7 (広島県広島市) 詳細は 27 頁

### ネットチラシ配信システムの共同化による鮮魚店の個店対個客の広告媒体確保

日々の相場および費用対効果の問題で広告を打ちづらかった地域零細鮮魚店向けに、電子メールにて顧客へチラシを配信できるシステムを組合が構築し、個店対個客のリアルタイムの広告宣伝を実現させた。  
広島中央卸売市場内 広島魚商協同組合が実施

会員 50 店



事例 8 (神奈川県横須賀市)

詳細は 28 頁

### ポイントカード情報の参加店同士の共有化、およびその情報に基づいた個客向けDM(個店DMと共同DM)

ポイントカード情報を参加店同士で共有化し、その上位顧客に対して共同のDM、個店ごとのDMを送る。顧客の囲い込みによる売上の向上、取引卸との関係強化(成果の認知)等が図れた。

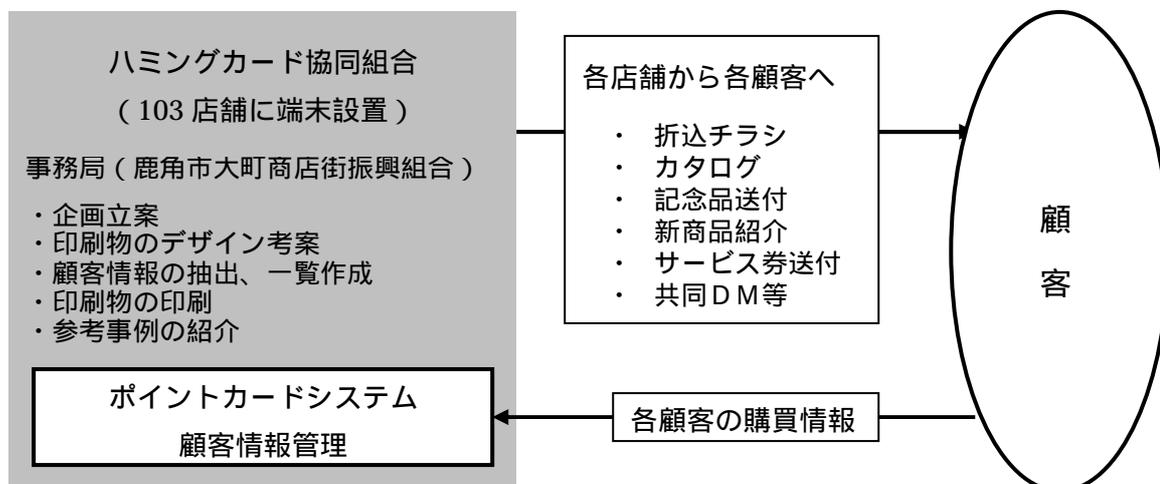
久里浜商店会協同組合内の久里浜ドリーム会が実施

事例 9 (秋田県鹿角市)

詳細は 29 頁

### 大手量販店も参画するポイントカードシステムにて蓄積された顧客情報の共同活用・有効活用による顧客囲い込み

ポイントカード情報を参加店同士で共有化し、それぞれの店の顧客に参加店がDMを送る。当該地域に出店している大手量販店も参加しているが、地域の顧客行動を分析する上では極めて有効であると高く評価されている。鹿角市花輪大町商店街振興組合内のハミングカード協同組合が実施

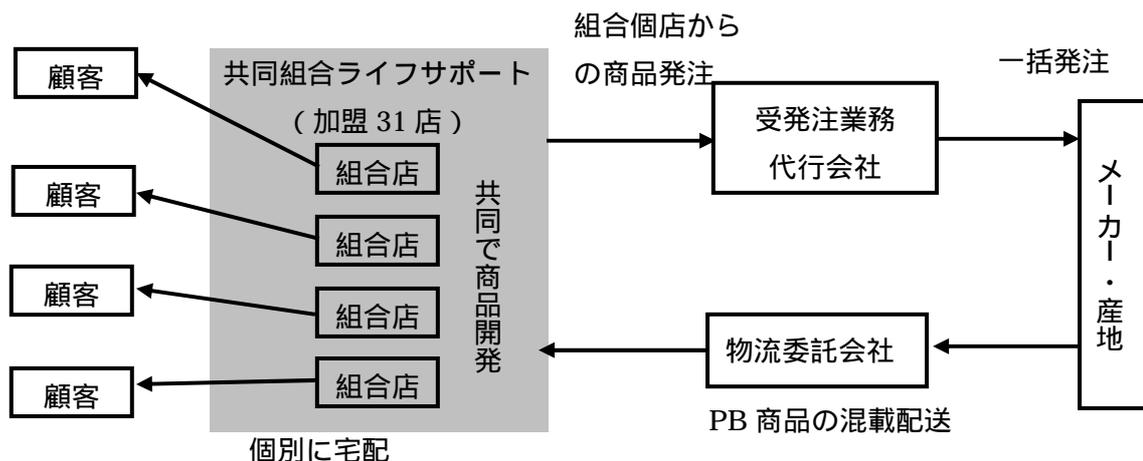


事例 10 ( 京都府京都市 )

詳細は 30 頁

**メーカー・産地との直取引で独自の品揃えを実現し、宅配網を用いながら業態転換を目指す牛乳販売店の協同組合**

牛乳販売店の有志の集まりである組合で、健康食品等独自のプライベートブランド商品を開発し、その受発注システムも共同運用している。これにより、牛乳宅配店から健康宅配業への業態転換が図られ成果も出ている。協同組合ライフサポート ( 京都 29 店、大阪 1 店、奈良 1 店 ) が実施主体



事例 11 ( 石川県羽咋郡 )

詳細は 31 頁

**有志菓子店 5 店が地元産品くわいを使った商品開発を行い、県の補助事業終了後にも自発的に活動を継続、発展**

地元の有志菓子店が自分たちで資金を出しながら共同で地元産品を利用した新商品をイベント用に開発、その後店で定番化。新商品開発や販売の共同取組も自発的に継続し、駅売店やデパートからも販売要請があった。羽咋まいもん創造塾有志の菓子製造小売業 5 店 ( 石川県菓子工業組合青年部メンバー ) が実施

事例 12 ( 東京都足立区 )

詳細は 32 頁

**鮮魚小売店の活性化に向けた若手による共同勉強会の開催と“セルフ主体型の対面販売売り場”づくりによる売上増**

鮮魚小売店の若手が個店活性化に向けて勉強会を開催。販促等の実施前後のデータの共有化と検討、「セルフ主体型の対面販売売り場づくり」の検討と実践などより、成果を得る。組合内にも浸透し参加者が増えている。東京中央卸売市場内関東水産物商業協同組合の有志若手「若潮隊」が実施

事例 13 (宮崎県宮崎市)

詳細は 33 頁

**「Do まんなか大学」での販売士資格取得支援および大手量販店以上の接客接  
遇を目標にマニュアル作成**

地域中小小売店を対象に、「Do まんなか大学」にて販売士の資格取得支援を行なっている。また、人を大事にするとの観点から、大手量販店以上の接客接遇を目指し、マニュアルの作成および指導に向けて活動中。

宮崎商工会議所の「Do まんなか委員会」が実施

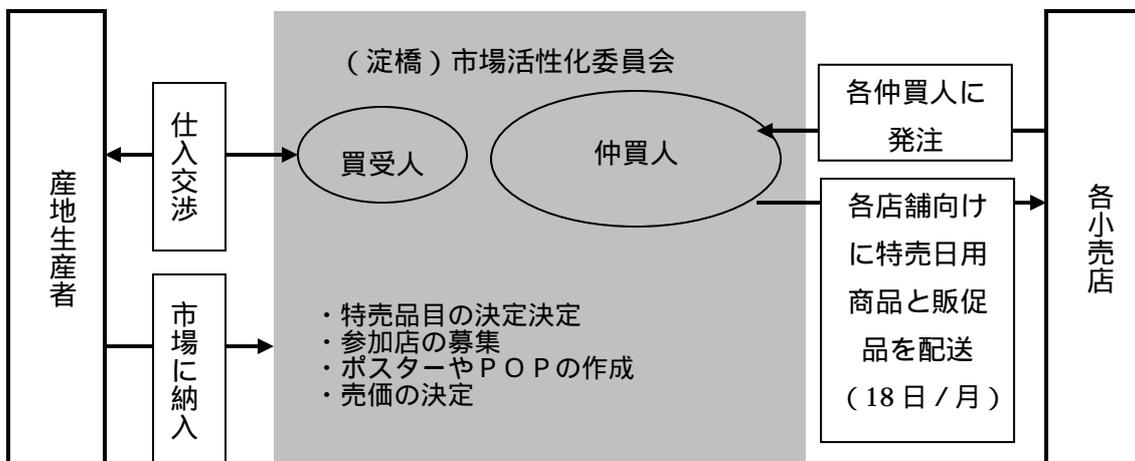
事例 14 (東京都新宿区)

詳細は 34 頁

**仲買人が中心となって企画・調達・販促品の作成をし、青果店の特売日「淀橋  
市場の日」を完全にサポート**

青果店向けの特売日が毎月 1 回あり、それに関するマーチャンダイジングをフルサポートする。参加店舗の増加、売上増、コミュニケーション活発化、産地との関係構築など、様々な成果が出ている。

東京中央卸売市場内社団法人淀橋市場協会 市場活性化委員会が実施



事例 15 (青森県五所川原市)

詳細は 35 頁

**市場を運営する卸売業者が買参人の店舗等を訪問し、リテールサポートを実施**

買参人の店舗を営業員が訪問し、新商品提案、価格政策のアドバイス、商品に関する物語などの情報提供、県内メーカーとの同行営業などを行っている。各店舗ニーズに応じた量目でのメーカーとの連携製造、地場産品を原料にした新食材の開発もしており、きめ細かい対応を行なっている。

丸中五所川原中央水産株式会社 (地方卸売市場) が実施

事例 16 (静岡県藤枝市) 詳細は 36 頁

### 地域の小規模卸売業者が成功事例のノウハウを専門小売店へ移転

大手量販店へ対抗しながら大きく成長していった宮城県の食品スーパーとの取引ノウハウをもとに、小規模卸売業でありながら様々な販売戦略提案（イベント企画、企画実施タイミング、スポット商品の配置方法など）を地元専門小売店へ行ない、小売店の経営革新に寄与している。  
株式会社西野商店（お茶と椎茸を扱う小規模食品卸売会社）が実施

事例 17 (長野県駒ヶ根市) 詳細は 37 頁

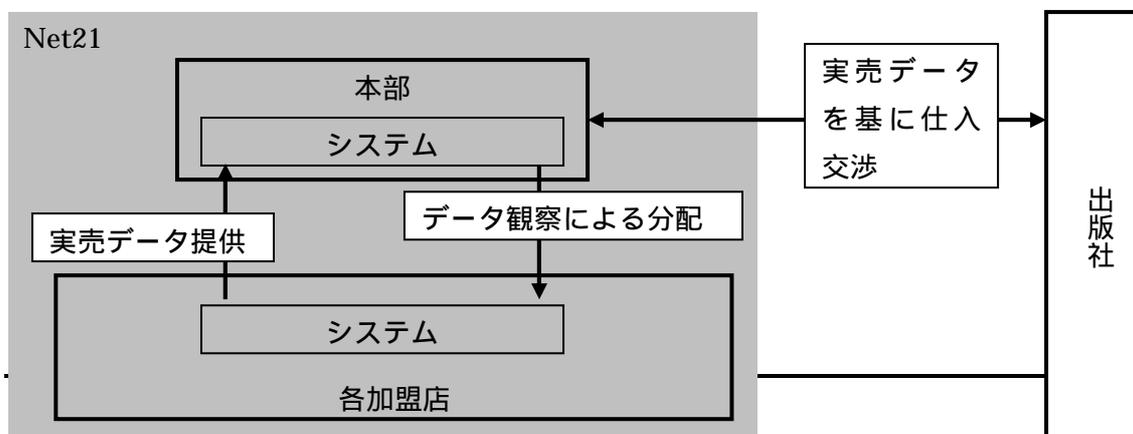
### パッケージを基軸にした地元卸売業の地域密着型リテールサポート

地場の包材卸売業である長野デラップスが、地場の有力商材を地域小売店が品揃えする際のラベルやパッケージ、売り場什器、値付け等の提案・コーディネートを行なっている。地場品のブランド化も実現させるなど、地域中小小売店を支援している。  
株式会社長野デラップスが実施

事例 18 (東京都板橋区) 詳細は 38 頁

### 加盟者全員が役割を担いながら共同仕入をし、結束力を高める書店ボランティアチェーン

加盟店の情報公開とその活用による共同仕入および供給を本部が実施している。また各加盟店は担当出版社を受け持つなどの役割を持っており、チェーンとしての結束力強化も図られている。  
有限会社 Net21 (加盟 22 社) が実施



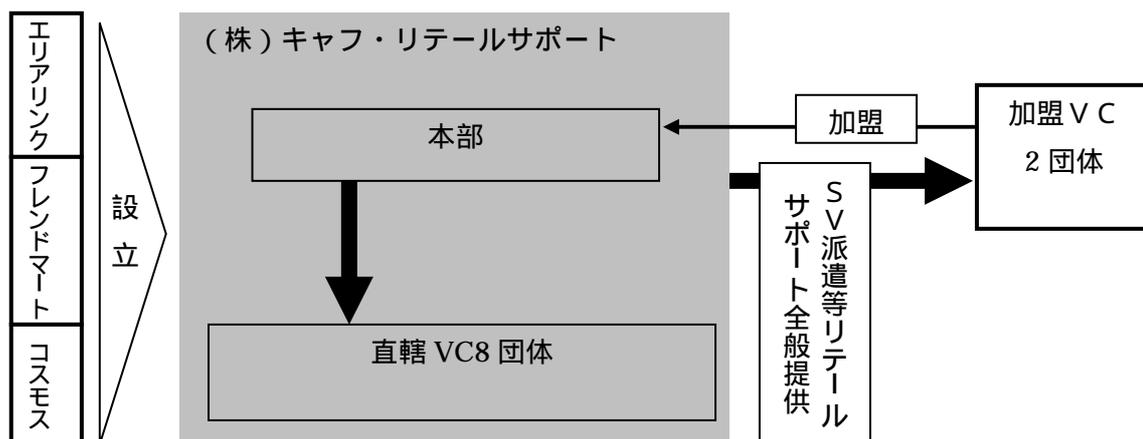
事例 19 (千葉県八千代市)

詳細は 39 頁

### 平成 10 年誕生で、連携と合併によって成長したCVSボランタリーチェーン

設立当初はコンビニエンスストア等 3 社の仕入統合からスタートしたが、その後、リテールサポート機能、本部機能の充実化を図り、他の VC との連携や統合を行ないながら、加盟店数を増やしてきた。

株式会社キャフ・リテールサポートがボランタリーチェーン本部



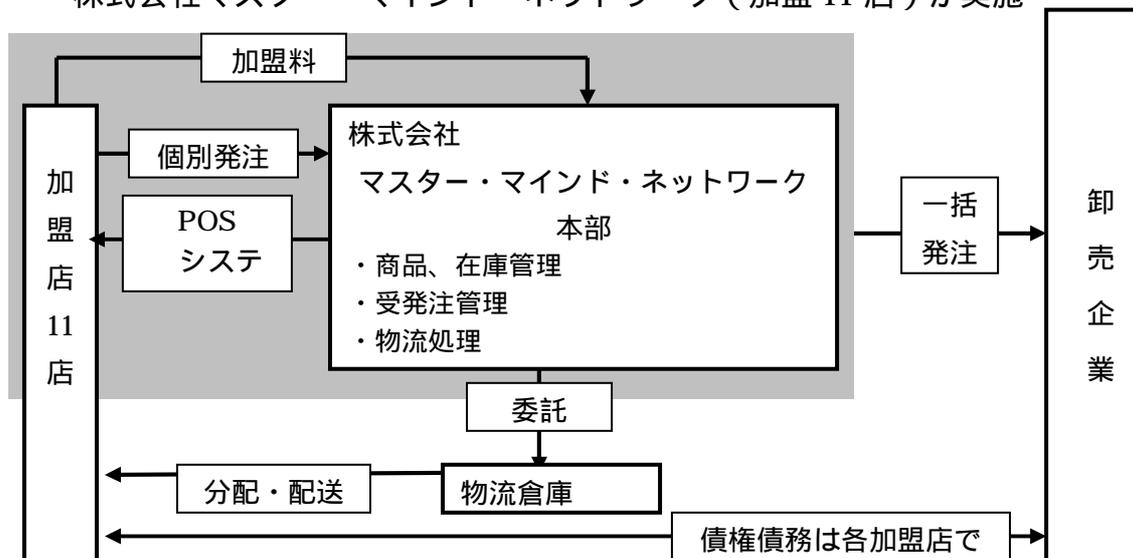
事例 20 (北海道札幌市)

詳細は 40 頁

### 金物小売店主が設立した株式会社方式の情報物流ネットワーク組織

高度な情報システム導入によって擬似チェーンオペレーションを確立するために、小規模小売店をネットワーク化した株式会社方式の組織。受発注、仕入、物流、店舗管理業務等の効率化を実現し、「商工会地域の小規模事業者でも情報共有と物流効率化が実現可能」であることを実証している。

株式会社マスター・マインド・ネットワーク (加盟 11 店) が実施



### 2-2-3.事例 20 選の詳細

事例 1	
内容分類 共同配送	<b>リテールサポートタイトル、特長</b> 日配品等、中山間地部小売店への共同配送による安定調達の実現と物流効率化
主体分類 物流事業会社	<b>主 体</b> 有限会社デイ・シイ・デイ（島根県浜田市）
<p><b>概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>主として島根県石見を営業エリアとして日配品等を取り扱う卸売業及び製造業が結束して、商品の共同配送化により、加盟企業の生産性の向上、経営の合理化を図る。単に共同配送による物流コストの削減のみならず、取引店の生産性の向上に貢献することにより、広く加盟企業及び取引先企業の経営基盤強化の実現を目的とする。</li> <li>平成 10 年経済産業省指導による『地域中小企業物流効率化法』のもとに島根県商工企画課主催の勉強を始める。平成 11 年に地域中小企業物流効率化推進事業として補助金交付を受け『調査研究・基本計画策定事業』に入り、平成 12 年地域中小企業物流効率化推進事業として補助金交付を受け『事業計画・システム設計』に入る。</li> <li>平成 13 年地域中小企業物流効率化推進事業として補助金交付を受け『実験的事業・運営事業』中山間地域（津和野、六日市・美郷町、邑南町）の実験配送に入る。</li> <li>平成 14 年 4 月加盟企業 9 社による有限会社デイ・シイ・デイ（資本金 5 百万円）を設立、吉寅商店（地元の有力企業）の吉田社長がリーダー（社長）となり、地元の牛乳や豆腐の日配品製造販売会社や青果、精肉、塩干、菓子、一般食品等の卸売業が参加した。（有）デイ・シイ・デイ配送センターを浜田卸団地内に設けた。</li> </ul> <p><b>リテールサポートの具体的内容（顧客、店、卸やメーカー等の視点から）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>共同配送の対象は、主に県西部の中山間地域部の食品小売店、食堂、病院、その他デイ・シイ・デイ会員が直接現地にて商工会を介して説明会を開き、現在おかれているデイ・シイ・デイ会員企業の環境、今後起こるであろう（配送費高騰による商品の調達難など）お得意先の環境などを説明し理解をしてもらった。</li> <li>現在約 400 店舗のお得意先に毎日発注、毎日配送を実現している。システムとしては会員企業から、お得意先に対してアクションを起こし、会員企業に対して個別に電話や F A X で毎日注文が入る（一部卸ではハンディー端末を貸与し、発注データを電話回線にて受信即伝票発行という合理化を実現）。各社はそれに応じて商品をデイ・シイ・デイへ運び込み、そこで各社の荷物を店舗別に荷合せして配送をする。</li> <li>配送ルートは中山間地域を含み 7 ルートある。使用トラック（現在は全車営業トラック）は 2～4 トン車があり、4 トントラックが中心である。</li> <li>創立当初の状況は共同配送への移行をするため会員各社の配送従事者また配送車輛など余っているトラックを利用し事業を進めた（ただしデイ・シイ・デイがその会員企業に支払うトラック使用料また人件費等は細かくルール決めされている）。</li> <li>デイ・シイ・デイ会員企業独自の特売チラシを年 2 回程度、企画提案する。（新規得意先開拓のため）商品手当て、納品、代金回収までをデイ・シイ・デイが行い取引の</li> </ul>	

ないお得意先であっても安心して取引のできる環境を整備する

#### **成 果（店、主体、顧客、取引先等）**

- ・ 参加している各 15 社の中には、個別に配送していた時は配送費が地域によっては売上比 20%を占める場合もあった。現在は各社(業種)によって)配送フィーに違いはあるが、全コース平均で配送費は売上比 4%弱に下がっている（ 4%はディ・シー・ディに支払う平均のセンターフィー）。
- ・ 各小売店も、商品調達先の確保・安定化、毎日配送、発注先 1 社当たりに対する少ロット化実現等の大きなメリットがあった。それは消費者の中心である高齢者への商品販売の安定化にもつながっている。
- ・ ディ・シー・ディも売上が平成 16 年度 9 億円 平成 17 年度 11 億円 平成 18 年度 15 億円、平成 19 年度 18 億円と扱い量も大きく伸びた。これはこの共同配送システムに参加する会員企業が個店配送の無駄に気づいたからである、また山間地域、食品小売店を中心として商品の調達が年々難しくなったからである。
- ・ 同じような悩みを抱える高知県からも視察にきた。（平成 20 年に事業化されている）

#### **課 題**

- ・ この仕組みに参加する小売店もほぼ頭打ち状態にきている。ディ・シー・ディもこれから先は今までのような伸びはあまり期待できない。
- ・ 元来 1 個から毎日配送を原則として立ち上げた経緯もあり小口配送を行ってきたが現在は採算の取れない地域もある。よって最低発注金額を 5 千円以上とし、なおかつ採算の取れない地域に対しては 1 日おき配送をせざるを得ない地域もある。
- ・ 中山間地域への物流と平行に帰り便を利用した特産物の買い付け販売等を企画する必要がある。
- ・ 県の東部でも同じやり方を考えたが、まだ実現していない。

## 事例 2

内容分類 仕入	<u>リテールサポートタイトル、特長</u> 卸団地内の卸売企業が連携して高齢者を主要顧客とする地域中小小売業へ商品・仕入の提案やサポートを実施
主体分類 卸売団地	<u>主 体</u> 茂原卸商業団地協同組合内の食品卸売、雑貨卸売の連携（千葉県茂原市小林）

### 概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）

- ・ 茂原卸商業団地内の日用雑貨卸(株)秋葉商店社長が、共同仕入、プライベートブランド商品開発等を目的に全国の日雑卸売業者 71 社が結集した(株)サブリコの社長をしている。このような横の連携の重要性が団地内でも認識されていた。また、団地内卸の売上も減少傾向にあったため、顧客である地域中小小売業を団地内で紹介し合いながら商機をつくっていくという取り組みが数年前から自然発生的に始まった。
- ・ 団地内には 20 社の加盟卸売会社がいるが、そのうち、秋葉商店を中心に食品卸売等約 10 社が連携し、紹介しあって地域中小小売店に商品や仕入の提案をしている。ただし明確に組織化、グループ化されているわけではない。
- ・ 茂原卸団地協同組合の事務局は、月 1 回の理事会、月 2 回の 3 役会、月 1 回の会員参加会議、四季ごとの組合員向けのイベント等を行なっている。これにより、団地内で商売に関わる横の情報交換が行なわれている。茂原卸商業団地は非会員の大手飲食店からのテナント収入があり、それが財務を安定化させているため（組合員への賦課金も減らしている）、事務局も組合員向けに投資し、求心力を維持できている。

### リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）

- ・ 対象は高齢者が利用する地域中小小売業が中心である。地域の高齢者はスーパーよりも近くの中小小売店で買い物をする人が多い。従って店の品揃えを補完するために、その店と取引している団地内の卸売会社が、団地内の別の卸売会社に店の情報を提供し、同行訪問等によって店に商品提案、仕入提案を行なう機会をつくっている。これにより、店は商品確保や仕入原価低減のメリットを享受できる場合がある。
- ・ あくまで共存共栄の卸団地内の仲間として行なっているため、紹介料などの金銭的やりとりはない。物流の共同配送、共同受発注なども行なっていない。店に対して団地内の卸を紹介したり、団地内卸に店の情報を提供するだけである。
- ・ 紹介等によって新たに顧客を確保したとしても、各卸の既存配送ルートにのらない、もしくは遠方の場合、運送会社を使って配送する。コストが合わないこともあり得るが、卸の売上確保、店の商品確保、地域密着等の理由により、取引をする場合が多い。

### 成 果（店、主体、顧客、取引先等）

- ・ 高齢者が必要とする商品の確保、仕入価格の低減等を店は享受できる。
- ・ 主体である卸売各社は売上を確保でき（売上減少幅を抑制）、地域にも貢献している

### 課 題

- ・ 上記以外に、店頭での陳列の手伝いや商品情報提供などは別として、地域中小小売業のためのリテールサポートは他に行なっていない。個店への指導は難しい。
- ・ 団地組合 3 役のリーダーシップによって連携が維持されていくことが重要である。

**事例 3**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
共同受注、共同配送	社会貢献および売上確保のための小売店等有志による買い物代行・福祉サービス
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
自主運営組織	錦しあわせネット（熊本県球磨郡錦町）

**概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）**

- ・ 現在、錦町の 3,500 世帯中、独居老人は 300 世帯あり、今後独居老人世帯が増加していくのは明らかであった。錦町には商店街もないため、そのような独居老人に対し買い物の利便性を高め、同時に地域小売店の売上も確保することを念頭に、平成 11 年度より消費者モニターに参加を得ながら、商工会が調査を開始した。
- ・ この調査結果をふまえ、賛同し実践を考えている地域小売店等を募集し、平成 13 年に任意組織「錦しあわせネット」を設立した。そして買い物代行・宅配および独居老人への福祉サービスを行う「にしきあったか便」事業を開始した。
- ・ 当初は食品、雑貨、衣料、薬、花、眼鏡等の小売 9 社に、建築等工業関係とサービス業関係を加えた計 19 加盟社で開始した。現在は廃業等もあり 14 加盟社で運営している。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、卸やメーカー等の視点から）**

- ・ 買い物代行の仕組みは、消費者は基本的にどの加盟店に電話注文をしてもよく、また一部を除き何を注文しても良い。注文を受けた加盟店が他の加盟店に行って商品を買、配達する。加盟店にない商品の場合は、町内の非加盟店で買い物をし補充する。
- ・ 注文を受けた加盟店は、各店で買い物をした際にその代金を店に払うため、一時的に代金を負担することになる。そして配達した際に消費者から集金し、領収書を渡す。
- ・ 消費者から配達手数料はもらわない。かつ配達をした加盟店は、他店から一切の手数料ももらわない。加盟店はあくまで買い物代行という共同宅配の利便性およびお互いの協力のし合いにより、売上を確保することが第一義的であるとしている。
- ・ 利用者の大半は高齢者、独居老人で、子育て女性の利用も期待したが現状では少ない。
- ・ 配達時は、独居老人の見回り、話相手、ご用聞き（蜂の巣取り、電気交換等）も兼ねる。
- ・ 2 ヶ月に 1 回、「にしきあったか便」の新聞折込による共同チラシを入れ、参加加盟店の紹介をしている（商品の紹介はしていない）。錦しあわせネットは参加店から月 2,000 円の会費を徴収しているが、その大半をこの共同チラシにあてている。
- ・ 毎月 1 回、加盟店が例会を開き、実績の報告や情報交換をしている。
- ・ 年間に 150 件程度の利用で、想定よりも少ない。ローカルならではの遠慮もある。

**成 果（店、主体、顧客、取引先等）**

- ・ これにより、加盟店の売上が増えたか否かは判断しにくい。ただし社会貢献として、消費者からの評判は良い。
- ・ ボランティア的な要素が非常に強いが、8 年継続していること自体が成果であるとも言える。地域の独居老人は今後も増えていくため、継続していく。

**課 題**

- ・ 利用も少なく参加加盟店も増えないが、長い目で評価していくことが必要である。
- ・ 商工会等が注文窓口となって 1 本化することを考えている。更に配達員も設け、本部機能的な形で実施していくことが理想である。

#### 事例 4

内容分類 共同配送	<u>リテールサポートタイトル、特長</u> 鮮魚小売店同士の市場～店舗間の共同配送による物流の効率化
主体分類 協同組合	<u>主 体</u> 常成鮮魚商連合会（茨城県龍ヶ崎市、取手市） （足立市場で仕入れを行っている常磐線沿線の鮮魚小売店と運送業者の連携）

#### 概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）

- ・昭和 35 年頃に常磐線沿線（茨城県・千葉県）の鮮魚小売店約 50 店舗を組合員として常成鮮魚商連合会を発足し共同配送を開始したが、現在組合員は茨城県の鮮魚小売業者 12 社と運送業者 2 社のみとなっている。

#### リテールサポートの具体的内容（顧客、店、卸やメーカー等の視点から）

- ・各小売店の店主や仕入れ担当者が朝電車で足立市場に出向き、各自で仕入れ、仕入れた商品を市場の所定の場所へ集め、その後は電車で各自店舗へ帰る（数量が少ない時は、馴染みの仲卸へ電話や F A X を介して注文をすると、仲卸が所定の場所に商品を集積させるため、店主が市場に出向くことなく仕入が可能）
- ・市場の所定場所に集められた商品を、配送業者が自社保有の保冷トラック（2.5 t）に積み、各小売店に向けて出発する（トラックは龍ヶ崎ルートと取手ルートがそれぞれ 1 台ずつある。以前は成田ルートもあったが、成田市場の開設を機に現在は取りやめている）
- ・龍ヶ崎市を中心に鮮魚小売店 7 店と守谷市内のスーパー 1 軒に配送する龍ヶ崎ルートのトラックは午前 7 時 50 分に足立市場を出発し、正午には配送を終える。取手市やつくば市の鮮魚店 5 店とホテル 1 軒に配送する取手ルートのトラックは午前 7 時に足立市場を出発し、正午に配送を終える。
- ・各鮮魚小売店が運送会社に酔払う 1 ヶ月当りの運送費は、1 店当り 5～6 万円（距離と量によって多少異なる）である。
- ・ホテルやスーパーは仕入れ量が多いため、スーパー：30 万円 / 月、ホテル：17 万円 / 月の運送費用を負担している。

#### 成 果（店、主体、顧客、取引先等）

- ・各小売店が独自配送を行う場合に比べて、運送にかかる費用（車両費・燃料費・人件費・減価償却費）の削減と配送に関わる店主の手間の軽減を実現している。
- ・少量の仕入れの時には、小売店の店主が市場に出向かずに、電話や F A X での注文で商品が仕入れられるので、店主の手間が軽減される。

#### 課 題

- ・鮮魚小売店は減少の一途をたどっており、新しく鮮魚小売店が会に加盟することは期待できない一方で、店主は 60 代が中心であり、後継者もいないのが現実である。運送業者も小売店もギリギリの費用で共同配送を行っているので、参加する店舗が減少すると、取組の存続が難しくなることが懸念される。

**事例 5**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
共同仕入	任意グループの同好会として共同仕入を長年継続
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
有志	地域中小米商店の有志（東京都荒川区）

**概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）**

- ・ 昔は一米小売店に対して一卸売業者という関係が保たれていたが、規制緩和により、中小卸売業者が大手卸売業者に買収された。そのことにより、取扱量の少ない中小米小売店は、大手卸売業者から欲しい商品を確認することが難しくなっていた（これまでの実績によって取引する分量が決定される）。
- ・ 1993年の米騒動が起こったことをきっかけに、商品確保に苦難していた荒川区と、その隣接区に立地する米商店の二代目店主（30～40代の若手）が仲間同士で声を掛け合い、産地の業者から直接共同仕入を行う任意グループを結成し、結成してから12～13年が経った。法人化はしていない。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）**

- ・ 月に1回～2回のペースで共同仕入を行っている。仕入先との渉外は、代表の米店主が窓口となって行っている。1品種300俵という単位で共同仕入を行う。
- ・ 仕入商品情報は、業界紙やネット検索、農協等から得ている（以前は卸売業社の営業担当者が商品の紹介に来ていた）
- ・ 各店舗は自分が仕入れたい分だけを仕入れるが、合計を300俵にする調整は各会員同士の間で行われる。
- ・ 月に一回、会員同士が集まって情報交換を行う会合を開く。また、産地の仲介業者を通して、米の発育状況や産地の状況を視察しに行く企画があり、不定期だが行っている。

**成 果（店、主体、顧客、取引先、広がり等）**

- ・ 個店で仕入れるよりも仕入れの商品原価を下げられ、卸売業社が取っていたマージン（1,000円程度/俵）が削減できているが、共同仕入によって得られているメリットの大きさは、各会員によって感じ方が異なる。

**課 題**

- ・ 長年続いていることもあり、協調を重んじていた当初よりも、自我の主張をする会員が増え、また、会員の中で会に対する温度差もあり、まとまりが弱くなってきている。
- ・ 中小企業診断士等が勉強会等を開催するも、店主も解っていることを話され、成功事例を紹介するだけで、零細小売店が向き合っている現状からどのような取組を具体的にいったら良いのかまでは解らないため、話を聞いて終わることが多い。

## 事例 6

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
共同受注	大型電化製品の設置・取り付け工事の共同受注・共同作業による人材補完
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
有志	ホクトグループ（電気店 5 店舗 東京都足立区綾瀬）

### 概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）

- ・ 15 年程前に、経営者の高齢化と、後継者がいなく人手不足のために商品の納入・設置が単独では出来なくて困窮していた、足立区内の電気店仲間（大手メーカー系列）6 店（現在は 5 店舗）が、納入・設置の相互協力のために集結した。
- ・ 各店舗で受けた設置・工事依頼をグループ内で共有し、協力可能な店主が現場に駆けつけ、共同で設置・工事を行う。

### リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）

- ・ 小規模店舗の為、店頭の商品はほとんど無く、顧客からの注文を受けて各店舗でメーカー系列の卸に発注する（以前は季節モノ等の一部商品をグループで共同仕入していたが、仕入れた商品とは異なる商品が売れるため、死活在庫を抱えてしまい、また倉庫費用等の経費が高んでしまうため、共同仕入は行わなくなった）。
- ・ 顧客への納入・設置日が決定すると、グループ内に設置日時や場所、作業内容等の情報を電話や FAX で連絡し、共同で作業を行える人を募る。
- ・ 店舗ごとに、協力した作業についての日時、場所、作業に係った時間をノートに記録し、月末にまとめてグループ内で、作業協力分の労働賃を精算（請求）し合う。
- ・ 以前は共同で会場を借りて、展示会を行っていたが、経費倒れになるため取りやめている。
- ・ 共同でチラシを極まれに作成するが、手配り程度のもので販促にはなっていない。

### 成 果（店、主体、顧客、取引先、広がり等）

- ・ 後継者・従業員がいない中で、相互に協力し設置・工事を可能にしていることで、電気店の経営を続けることが出来ている。（設置・工事が出来ないと小規模電気店は生き残れない）
- ・ 電化製品の販売よりも、電気工事関係の仕事が中心となってきているが、共同で受注する（協力して工事を行う）ようになってから、工事依頼が少し増えている。

### 課 題

- ・ メーカーの系列小売店であるため、メーカー卸からのチラシは配布されるが、一方的に価格も決定されているものなので、小売店の販促のためには全く意味をなしていない。
- ・ グループメンバーは 60 代が中心であり、後継者もいないため、グループは自然消滅していきだろう。
- ・ 2011 年の地上デジタル放送完全以降にともなうテレビ需要を、最後の望みに、色々取り組もうという意思はあるが、具体的なことはまだ何も決まっていない。（その時には、再度共同仕入を行おうとは思っている）

## 事例 7

内容分類	<u>リテールサポートタイトル、特長</u>
販売促進 (ネットチラシ)	ネットチラシ配信システムの共同化による鮮魚店の個店対 個客の広告媒体確保
主体分類	<u>主 体</u>
魚商協同組合	広島魚商協同組合 (広島県広島市西区 中央卸売市場内)

### 概 要 (経緯、開始時期、参加者、協力者など)

- ・ 鮮魚店は入荷や相場状況によって商品や値段が大きく変動するため、日々の仕入に即した有効な広告、PR ができなかった。また中小零細の鮮魚小売店では費用対効果の面からも既存の折込チラシ等による広告は非常に難しいという現実もあった。
- ・ 広島魚商協同組合がインターネットとデジタルカメラを活用し、各組合員の顧客の携帯電話およびパソコンにチラシを配信するシステムを平成 17 年に開始した。組合理事、青年部及び県中央会のメンバーが委員となり開発、実行した。
- ・ 広島魚商協同組合員 568 店のうち約 50 店が会員として本システムに参加している。

### リテールサポートの具体的内容 (顧客、店、卸やメーカー等の視点から)

- ・ 広島魚商協同組合が構築・用意した ASP 方式の販売データベースシステムに、各会員店の顧客のメールアドレスを登録しておく。そして会員店が商品情報や画像情報等からなるチラシデータを日々登録すれば、その顧客に各店から個別のチラシが配信される (鮮魚店 A 店のチラシは、A 店の顧客にしか配信されない)。
- ・ 画像やメッセージ文章にはテンプレートも用意されているが、都度独自の文章や画像も活用できる。店独自のメッセージ文章をつけた方が効果は大きい。
- ・ 各店が日々チラシ (文章と画像) を登録する手間は数十分程度で済む。1 日に何回でもチラシデータを登録でき、何回でも配信できる。
- ・ 会員店はこの仕組みを無料利用、つまり個店から個客への広告宣伝が無料でできる。
- ・ システムに関わる費用は広島魚商協同組合が負担しており、サーバーホスティング料等で年間 5 万円～10 万円である (業者に委託)。
- ・ 顧客のメールアドレスは店独自で粗品等を渡ししながら収集する。

### 成 果 (店、主体、顧客、取引先等)

- ・ 店としては顧客に対し、費用・手間をかけずに旬の情報を即時に伝えることができる。
- ・ この仕組みにより、チラシ掲載品種の売上が通常売上の 2 倍以上になることもある。
- ・ インターネット等に疎遠だった店も加入しており、IT に馴染めるようになった。

### 課 題

- ・ メールアドレスを確保できる顧客はその店の固定客でかつ中年以下である場合が多く、固定客以外や高齢者には十分に配信できていない。
- ・ 本システムを運営する魚商組合としては参加店を増やし、月 1,000 円程度の会費を取っていきたい。そうすれば本システムの改良や広がりも可能となってくる。
- ・ この仕組みを他の生鮮品にも応用したいと考えており、全水商連全国大会でも発表するなど、様々な機会を利用して PR に務めている。
- ・ 中央会としては、更にこの個店対個客の仕組みの発展形として、POS レジとポイントカード、メール配信を組み合わせた玩具店向け顧客管理システムを検討している。

**事例 8**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
販売促進 (個客対応)	ポイントカード情報の参加店同士の共有化、およびその情報に基づいた個客向け DM (個店 DM と共同 DM)
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
商店会協同組合	久里浜商店会協同組合内の久里浜ドリーム会 (神奈川県横須賀市久里浜)

**概 要 (経緯、開始時期、参加者、協力者など)**

- ・ 以前は有名な烏山方式のスタンプカード事業を行っていたが、売上減、経費増で限界が見え、解消した。そして顧客データをとって販売促進に有効活用することを目的に平成 9 年に 6 商店会からなる久里浜商店会協同組合でポイントカード事業を開始。
- ・ プラスチックカード方式による日本カードシステム㈱の仕組みを使っている。
- ・ 商店会協同組合の中に「売り出し委員会」が設けられており、そこが当ポイントカード事業の主体となった。当事業の名称は久里浜ドリーム会。
- ・ 今は組合の 148 会員中、60 会員が参加しており、顧客名簿は 3,500 人

**リテールサポートの具体的内容 (顧客、店、主体ごと)**

- ・ ポイントカードは「満点カード」と呼ばれ、顧客の参加店での購買に伴うポイント情報や顧客情報が記録されている。
- ・ 基本的に顧客には 210 円の買い物ごとに 1 ポイントが付与され、170 ポイントになると“満点”となり、500 円分の買い物ができる。もしくは満点カードを集め、所定の枚数になったらディズニーランドパスポートやバス旅行券などがもらえる。
- ・ 顧客の購買時に記録されるデータは毎日更新され、参加店全体の中での上位顧客情報 (個店ごとの上位ではない) を 60 会員が共有できる。これらの情報を基に各店は上位顧客約 1,500 人に対し、単独 DM、7 ~ 8 店のチラシを同封して送る共同 DM を実施する。またポイント付与は店独自で設定できるようになっている (特定日に 3 倍ポイント付与等)。これにより、個店と個客のマーケティングが志向できる。
- ・ 主体である組合は店から負担金をもらい、それが本仕組みの運営費用、顧客がポイントを交換した際の店への還元、商店街でのイベントの企画・実行費用、利益となる。

**成 果 (店、主体、顧客、取引先等)**

- ・ 上位顧客への DM により売上も伸びる。またそれと同時に店の回収 (カードが満点になって顧客が買い物等に使えば、その分が組合から店へ戻る) も確実に上がっていく。
- ・ メーカーや卸も成果を認知し、5 倍ポイントなどのイベント時には卸やメーカーから協力を得やすくなった (サンプル品やグッズの提供等)。
- ・ 当仕組みの運営受託先である㈱日本カードシステムからも、開始当初の成功導入例として各地での講演を依頼されたこともある。
- ・ 昨今の不景気で (特に平成 20 年になってから) 全体売上もだいぶ低下している。
- ・ しかし、当初の基本仕様の発行の取り組みを続けているお店では売上も維持でき、回収満点カードも増加している傾向である。

**課 題**

- ・ 顧客情報をうまく活用せず、顧客へのポイント付与による集客としてしか利用していない店も実は多い。成功例の啓発、普及も行なうが、意志統一は簡単ではない。

**事例 9**

<b>内容分類</b> 販売促進	<b>リテールサポートタイトル、特長</b> 大手量販店も参画するポイントカードシステムにて蓄積された顧客情報の共同活用・有効活用による顧客囲い込み
<b>主体分類</b> 商店会協同組合	<b>主 体</b> ハミングカード協同組合 鹿角市花輪大町商店街振興組合

**概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）**

- ・ ブルーチップに加盟していた商店の一部が独立し、大町商店街の 16 店舗で商業スタンプを昭和 50 年に発足させた。その後中小企業活性化事業助成を受けてカードシステムについて調査研究し、ポイントカード「ハミングカード」の具体的事業計画を作成した。そして平成 8 年にハミングカード協同組合が発足し事業を開始した。
- ・ 鹿角市大町の単一商店街のスタンプ発行事業から、鹿角市内をカバーした広域型ポイント発行事業に移行した。
- ・ 104 店舗に端末機があり、重複があるがカード発行枚数は 2 万 3 千枚程度（実動カード枚数は 1 万 7 千～1 万 8 千枚と推定）。
- ・ 大型量販店も参加しカードの魅力が上がっている。また、地域に密着しているので大型店においても地域の顧客行動を分析する上では極めて有効であると評価。
- ・ 事務局は鹿角市大町商店街振興組合に委託している。3 名の事務職員で対応。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）**

- ・ ハミングカードと連動した共同宣伝広告事業や共同売出し事業として、新聞折り込みチラシや季節ごとのカタログを発行している。
- ・ 教育情報事業としては、参考となる地域や組合の視察、顧客情報の見方、ターゲットの絞込み、宣伝の仕方などについて中小企業団体中央会や機器販売会社の講師を招いて行っている
- ・ 昨年より DM 有効活用実験への補助事業を行っている。昨年は宝石店と飲食店のコラボで共同 DM を行った。今年度も引き続き参加事業者を募集し 5 万円の補助により顧客情報の有効利用実験を行っている。
- ・ その内容は、礼状や新商品紹介、サービス券の送付、上得意客への記念品送付、得意先が多い地域への売出し案内、近隣や同業加盟店との共同 DM などである。
- ・ 事務局では印刷物のデザイン、顧客情報の抽出・一覧作成、印刷物の印刷、顧客住所の印刷、参考事例の紹介などを行っている。

**成 果（店、主体、顧客、取引先等）**

- ・ お互いの顧客に共同で DM を打つことで認知率が上がり、また、顧客開拓につながる。
- ・ また、顧客密度が高い地域とそうでない地域がわかり、新聞折り込みチラシや宣伝広告の重点地域が決められる。
- ・ 最近自動車学校が加盟したが、今後運輸関係（バス、タクシーなど）が加盟するとほとんどの業種をカバーすることになる。

**課 題**

- ・ 個人情報セキュリティには細心の注意が必要である。
- ・ また、この事業の持つ低収益性と、使用と回収のギャップにより発生するリスクへの対応が事業継続の鍵となる。

**事例 10**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
共同商品開発、共同受発注	メーカー・産地との直取引で独自の品揃えを実現し、宅配網を用いながら業態転換を目指す牛乳販売店の協同組合
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
協同組合	協同組合ライフサポート(京都 29 店、大阪 1 店、奈良 1 店)

**概 要 (経緯、開始時期、参加者、協力者など)**

- ・ もともと牛乳販売店は乳製品と一緒に何か別のものを合わせて配送できないかという問題意識があった。もともと京都府内の顧客基盤が強かったこともあり、メーカーや産地から商品提案(クリタック株式会社のおいしい水など)を受け、チラシ作成などもメーカーが行って、現在の取組に近いことを個店ベースで行っていた。
- ・ しかし、個店での取組に限界を感じ、平成 10 年、牛乳販売店有志が結集して協同組合ライフサポートを設立した。現在、31 牛乳販売店が加盟している。もともと組合が強固な顧客基盤(京都府内約 3 万 2 千世帯)を有しており、生協との取引件数が減少しているメーカーが、新たな宅配チャネル開拓のためにライフサポートに商品提案をする。新商品の全件サンプリングなどもメーカーの全負担で行っている。

**リテールサポートの具体的内容(顧客、店、主体ごと)**

- ・ 組合独自の PB 商品の品揃えで競合量販店との差別化を図っている。メーカーや産地からの商品提案は厳しい審査を経て採択される。審査基準は、添加物や産地など安全・安心が確保されていること、競合量販店が扱っていないこと、値崩れを起していないこと、などである。
- ・ 組合店は受発注センター(合資会社シースリーネット)へ商品を注文する。そしてセンターがメーカー別に振り分け発注を行い、提携運送会社(株式会社ユニット)が各組合店へ混載配送を行う。組合店がメーカーに直接発注することもある。受発注センター経由の発注と直接発注の比率はおよそ 8 : 2 となっている。メーカーに直接発注するにはロットの縛りがあるため、受発注センターへの依存度は高まっている。
- ・ 店はそれぞれが顧客に対しての宅配を実施している。

**成 果 (店、主体、顧客、取引先、広がり等)**

- ・ 牛乳製品を軸足として顧客との信頼関係が構築されている。組合の商品は量販店で購入するより単価が 1 割ほど高いが顧客は購入してくれる。欲しいものを、欲しいときに、欲しいだけ、という牛乳販売店の強みが発揮されている。

**課 題**

- ・ 顧客の声をどのように拾って行くかが課題である。以前は集金時に顧客の声が自然に拾えたが、自動引落しになってから顧客と接する機会が減少している。
- ・ 商品配送のタイムラグを解消するための物流改善の取組が必要である。定番商品の場合、毎週月曜日が発注締め、同週土曜日が配送のため、発注から配送まで 2 週間近くかかってしまうケースがある。

## 事例 11

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
商品開発、共同販売	有志菓子店 5 店が地元産品くわいを使った商品開発を行い、県の補助事業終了後にも自発的に活動を継続、発展
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
有志	羽咋まいもん創造塾有志の菓子製造小売業 5 店（石川県菓子工業組合青年部メンバー）（石川県羽咋郡）

### 概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）

- ・ 平成 18 年度の石川県商店街活性化支援事業において、羽咋市はお土産となるような特産品がなかったこともあり、地元産品である「くわい」を使用した羽咋市特有の商品づくりを行うことになった。菓子作りとなったのは、意欲ある若手経営者が菓子製造小売業者に比較的多いという理由による。
- ・ 商品づくりは地元菓子店 5 店の店主（石川県菓子工業組合青年部メンバー）が中心となり、価格設定や販売施策などは外部のマーケティング・コンサルタントが担当。
- ・ 支援事業自体は、18 個の試作品が完成した段階で終了したが、菓子店店主のリーダー格がこの取組はここで中断せずに継続すべきと呼びかけ、「羽咋まいもん創造塾」というグループとして、自分たちで資金を出しながら新商品開発および販売への共同取組（月 1 回定例会）を自発的に継続している。
- ・ 羽咋まいもん創造塾として活動開始した当所は、飲食店や他の小売業者らの見学も多く連携も視野に入れたが、菓子店の共同取組として菓子作りに資源を注力することが大切との考え方から、現在は菓子店 5 店のみの取組である。

### リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）

- ・ 地域の祭りやイベントに共同出店し菓子を紹介。地元消費者に地元産品の「くわい」を認知させるという目的の、販売促進活動。
- ・ 月 1 回の定例会を開催。現在は、各店が個性に拠った商品（和菓子店、洋菓子店、米菓子店）を開発し、独自に販売できるようになっている。今後は、各店の個性を損なわずにどう取りまとめていくかを検討している。喫緊の議題は、セット販売および共同配送の方法である。和・洋・米でそれぞれ商品の日持ちや保管方法なども異なるため、それらの問題をどう解決していくかを検討中である。
- ・ 商工会は事務方として参加し、定例会の場所提供やイベント時の、のぼりデザインなどを担当支援している。

### 成 果（店、主体、顧客、取引先、広がり等）

- ・ 地元消費者への地元産品「くわい」が、この取組によって認知され始めている。「くわい」の他の地元産品を使用した菓子も製造して欲しいなどの要望も出てきている。
- ・ 販売店やデパートなどから土産物として商品を置きたいという要望が出てきている。

### 課 題

- ・ セット販売や配送方法の課題の早期解決。特質の異なる各店の菓子を土産物として販売店やデパートなどに置いて販売チャネルを拡大するために、また、そういった取組を拡大して行くための組織体制（主体者や責任者）や連携相手の検討。
- ・ イベントなどで得た有形・無形の利益をその場限りのものとせず、どうやって個店の利益向上に結び付けていくか。

**事例 12**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
人材育成、 売り場づくり	鮮魚小売店の活性化に向けた若手による共同勉強会の開催と“セルフ主体型の対面販売売り場”づくりによる売上増
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
協同組合、有志	関東水産物商業協同組合（東京都足立区）の若手組合員で結成された若潮隊

**概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）**

- ・平成 14 年度東京都中小企業団体中央会の「活路開拓ビジョン調査事業」のもとで「さかな DE 元気」報告書を作成（中央会からの助成）したことがきっかけとなった。
- ・報告書の中で市場調査や消費者の意識調査、成功事例調査を行ったところ「鮮魚小売店主の販売（店舗のあり方・販売の仕方・消費者への対応等）の仕方についての勉強が不足している」との結論に至ったため、勉強会等を積極的に開催する中心部隊として、組合員の若手 17 人で構成される「若潮隊」を結成した。
- ・一緒に参加した委員（中小企業診断士や流通システムのコンサルタント等）が報告書作成後も鮮魚小売店の活性化に繋がるような勉強会等の開催に勢力的に協力した。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、卸やメーカー等の視点から）**

- ・「店舗施設強化」「サービス強化」「商品・表示強化」「地域密着強化」を中心課題として月 1 回程度の勉強会を開催し、様々な施策を実施した。そしてその成果についてのデータも持ち寄り、情報を開示しながら更なる施策の検討を行う。
- （取組例 1）流通コンサルタントによる広告や POP の作成についての助言：助言によって作成した POP を活用する前と後の売上や作成にかかった費用等のデータを持ち寄り、勉強会で意見交換をしながら、更なる施策を考える。
- （取組例 2）中小企業診断士を交えた店舗改装の実施：消費者が求めているのは、レイアウトはスーパーの魚売り場に近いが、店員が買い物客の相談に応じてくれる「セルフ販売中心の対面販売型店舗」であることがわかり、その開発を組合員の 2 店舗で行った。中小企業診断士や当該店舗以外の組合員も参加し、消費者ニーズに合致した店舗作りを軸に議論を何度も重ね、店舗改装を行った。

**成 果（店、主体、顧客、取引先等）**

- ・活性化の施策に取り組むことによって売上が増加しただけでなく、施策実行後に売上等データを持ち寄って情報を開示し合うことで、値段の決め方や販売の仕方についての意見交換が出来、各鮮魚小売店の収益性の改善が実現できている。
- ・店舗改装店は立地条件の差があるものの、それぞれ 30%と 60%の売上増を実現した。
- ・このような成果により様々な取組への参加組合員（組合員数約 150 人）が増えてきた。

**課 題**

- ・鮮魚小売店で魚を購入してもらうことを目的に「お魚教室」を足立市場で毎月 1 回開催している（足立区と共催、通算 90 回実施）。メディアでも注目されているが、消費者の家の近隣に鮮魚小売店が少ないことが、鮮魚店の売上増にはつながっていない。
- ・精力的に携わってくれていた中小企業診断士の後継者が見つからないため、一部取組が弱体化している。

**事例 13**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
人材育成（資格取得支援）	「Do まんなか大学」での販売士資格取得支援および大手量販店以上の接客接遇を目標にマニュアル作成
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
商工会議所	宮崎商工会議所の Do まんなか委員会（宮崎県宮崎市）

**概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）**

- 宮崎市の中心市街地を維持発展させるために周辺の7商店街、5大型店を中心としたエリアを1つのショッピングモールと見立てて「Do まんなかモール」と名づけ、その活性化へ向けた様々な取り組みを行なっているのが「Do まんなかモール委員会」。
- 「Do まんなかモール委員会」では、地域中小小売業の人材に対し、販売士の資格を取得支援するための「Do まんなか大学」を開催している。昨年度からの開始で、平成19年は参加30名、平成20年は60名が参加。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）**

- 「Do まんなか大学」は、基本講座＋実践で構成されている。基本講座はマーチャンダイジング、ストアオペレーション、マーケティング、販売・経営管理、小売業類型などの研修を開催し、販売士資格取得支援を行なっている。費用は無料。講師は一級販売士・経営コンサルタント。
- 「Do まんなか大学」の実践オプションとして平成19年度より専門家・コンサルタントによる陳列および包装のノウハウ指導、POP および DM のデザインに関する指導を実施。また、人を大事にすることが重要であるとの認識のもと、接客、接遇ノウハウを高めるために、大手量販店以上のマニュアルを作成し指導することを目標として活動している。
- 若草商店街の超繁盛店「蜂楽饅頭」の店舗視察やその店主からの経営ノウハウ講演など成功事例の習得・研修会もある。このような一連の指導が「一店逸品運動」との相乗効果を狙う。
- 「Do まんなか大学」とは別に、接客、マーケティング、チラシやPOP作り、売り場レイアウトなどの研修を県の助成金にて商工会議所が実施している。参加無料だった昨年は13社の参加があり、今年から1社2万円の有料としたものの、11社が参加した。

**成 果（店、主体、顧客、取引先、広がり等）**

- 「Do まんなか大学」への平成19年度の参加者は30名、うち販売士合格者12名。
- 中心市街地活性化も10年がかりで取り組んできたが、様々な取り組みにより、関係者の意識付けもようやくできてきた。連携しながら行なうこと、原点である“人を大事にすること”もようやく浸透してきた。

**課 題**

- 様々な関係者と連携しながらも、まずは商工会議所自身が現場を知りながら、小売店をサポートしていかなければならないと考えている。

**事例 14**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
販売促進（特売フルサポート）	仲買人が中心となって企画・調達・販促品の作成をし、青果店の特売日「淀橋市場の日」を完全にサポート
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
中央卸売市場	社団法人淀橋市場協会 市場活性化委員会（東京都新宿区）

**概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）**

- ・ 淀橋市場の仲買人が中心となり、2年前より街の青果店の活性化を支援することで、市場を活性化させる取組について思案し、2008年9月に社団法人を発足させた。
- ・ 淀橋市場内の仲卸売業を中心に編成された委員会が構成され、淀橋市場で取引を行っている青果店を対象に取組が行われている。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）**

- ・ 委員会の支援のもと、毎月18日を「淀橋市場の日」と称して、青果店が特売をする。
- ・ 委員会は、月初めに特売日の品目を決定（価格ではなく、「味で勝負」という視点で商品を選定）し、参加する青果屋の募集（ポスター掲載）・売価の決定（委員会で決定）・仕入れ交渉（買受人が担当）が、委員会主導でほぼ同時に行われる。
- ・ 18日に合わせて生産物が市場に届くと、仲買人が各青果店向けに分配・配送する。
- ・ 青果店は委員会で決定された品目と売価を見て、仕入量を取引のある仲買人に発注（FAX）し、18日に商品とPOP等の販促品を受け取る。
- ・ 仲買人は仕入れた値段で青果店に販売し、配送費も請求しないため、この取組から直接儲けを得られることは無い。
- ・ 青果店は仕入れ値に関わらず、先に委員会で決められた価格で販売しなければならないが、販促に係る一切の費用や商品の配送費の負担は無い。
- ・ 消費者や小売店主を同行しての産地見学も実施している。

**成 果（店、主体、顧客、取引先、広がり等）**

- ・ 特売に参加する店舗が当初の20店舗から4回目で75店舗に増加した。
- ・ POPが消費者の目を引き、客足が増加した。一部店舗では売上が増加した。
- ・ 消費者からの反応が良いことが店主を刺激し、意欲的な店主が増加。現在では、店主からの企画提案も増えている。
- ・ 顧客 - 小売店 仲買人・卸売業者との会話が価格交渉以外の分野に広がり、コミュニケーションが密になった。
- ・ 取組について産地からも大変好評を得ることが出来、生産物を安価で提供してもらうことに成功している。

**課 題**

- ・ 各店舗の方針が異なるため、参加店全店に共通した商品の選定と、売価の決定に非常に苦労している。参加する店舗をある程度予測して決定する必要がある。
- ・ 長期的視点に立った取組であり、短期的な成果が期待できないため、青果店等の理解や賛同を得るのには時間がかかる。
- ・ 取組が始まったばかりで、全てが模索状態だが、参加店を増やし活動がルーチン化するように軌道にのせ、さらにはこの取組が他の市場に広がって欲しいと考えている。

**事例 15**

<b>内容分類</b> 販売促進	<b>リテールサポートタイトル、特長</b> 市場を運営する卸売業者が買参人の店舗等を訪問し、リテールサポートを実施
<b>主体分類</b> 地方卸売市場	<b>主 体</b> 丸中五所川原中央水産株式会社（青森県五所川原市）

**概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）**

- ・ 青森県五所川原市を中心に車で 1 時間程度の商圈（商圈人口 20 万人～30 万人程度）をカバーし、顧客である買参人は 80 軒程度ある。業種としては仲卸、小売店、量販店、仕出し・寿司店など他業種にわたる。
- ・ 社員の過半を超える営業マンが買参人を訪問し提案・情報提供や配達を行っている。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）**

- ・ 当社は五所川原市をはじめ地域住民が株主で昭和 49 年（1974 年）に創立。子会社のマルスイ株式会社が回転寿司店や海鮮厨房などを経営しており地域の人気店である。
- ・ 営業部は鮮魚課（一般、太物、特種）、冷凍課、塩干課、加工課、精肉課の 5 課より構成され取引先の買参人を支援している。
- ・ 買参人の店舗を営業員が訪問し新商品の提案や価格政策のアドバイス、商品に関する物語などの情報提供、ときには県内メーカーとの同行営業を行っている。
- ・ 各店舗の得意先ニーズに応じた量目等でメーカーとの連携製造、地場産品を原料にした新商品・食材の開発にも対応している。

**成 果（店、主体、顧客、取引先等）**

- ・ かつて五所川原市は立地的に競争力があつたが、最近では交通網の発達により弘前や青森の市場が競合相手になっている。
- ・ 個人の小売店は事業承継がうまくいかず店舗数が減少しているが、その一方地場及び全国チェーンの量販店への販売ウエイトが高くなっている。
- ・ 仕出し・寿司店、一部の小売店は市場に来場することなく当社で配達を行っているが、これは商品そのものと商品の選定に対する信頼が高いからである。
- ・ 一部大手量販店の集中購買への移行、地域経済の衰退や近隣市場との競争激化のなかで売上はそれなりに維持確保している。
- ・ これは 5 課(7 部門)に所属する営業マンのきめ細かいサポートの賜物であると言える。

**課 題**

- ・ 地元根付いた市場として地域の買参人の店舗にきめ細かいサービスを提供しているが、場外取引（量販店及び仲卸の業務店）が増えており対応が迫られる。
- ・ きめ細かい対応として小規模小売店向けに小分け包装も考えられるが、現在の市場では衛生管理に課題があり早急の対応は難しい(今のところ市場ではメーカーの包装形態を開封せずにそのまま販売するので衛生管理上の問題はない)。
- ・ 売買取引参加登録業者はこれまでの延べ数で 200 者を越えるが（通し番号が 200 を越える）、現在は 80 者程度で業者数の維持拡大が課題になる。
- ・ しかし、与信管理の問題があり、むやみに売買取引参加登録企業を増やすわけにいかないのが現状である。

**事例 16**

<b>内容分類</b> 販売促進	<b>リテールサポートタイトル、特長</b> 地域の小規模卸売業者が成功事例のノウハウを専門小売店へ移転
<b>主体分類</b> 地域卸売業	<b>主 体</b> 株式会社西野商店（静岡県藤枝市 お茶と椎茸を扱う静岡県藤枝市の小規模食品卸売会社）

**概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）**

- ・ バブル崩壊後、駅前の中心市街地から郊外へ人口が移動した。それに伴って大手量販店が郊外へ出店攻勢を強めたことから、中小小売店の経営環境が急速に悪化。大手量販店への対抗という意味合いでリテールサポート活動を始めた。
- ・ 主体となったのは株式会社西野商店である。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）**

- ・ 宮城県仙台市の問屋との取引があり、宮城県の地場食品スーパーへ商品（お茶と椎茸）を卸している。それら地場食品スーパーは大手量販店へ対抗しながら大きく成長していった地域中小小売店であった。厳しい経営環境を勝ち抜いてきた食品スーパーなので様々な販売戦略ノウハウ（イベント企画、企画実施のタイミング、スポット商品の配置の仕方など）を有している。それらを西野商店が吸収し地元の専門小売店へノウハウ移転している。
- ・ 西野商店のリテールサポートを受けている小売店は現在 20 社程度である。
- ・ 各社を担当者が月 1 回程度訪問して会合を持ち小売店とともに販売戦略を練る。商品の季節感や新鮮味の出し方、事例の紹介などを行っている。

**成 果（店、主体、顧客、取引先、活動の広がりなど）**

- ・ 若手後継者がいる小売店では西野商店のリテールサポートをベースに顧客開拓や経営革新に熱心に取り組んでいるところもある。
- ・ 新たな取組として、取扱商品のお茶に付加価値をつけ差別化を図る商品開発の試みの動きもある。西野商店を中心として多様な背景を持つ 10 名（地元農家、メーカー、小売店、退職者）が、グリーンティーツーリズム研究会を立ち上げた。
- ・ 2009 年静岡空港開港を照準に合わせて、静岡空港を起点に 1 回 4～5 時間で周るツアーを企画している。明治から昭和にかけての静岡のお茶の歴史を学ぶことで、商品に物語という付加価値を付けることができ、商品差別化に繋がると考えている。まずは地元への PR によってお茶をギフト化し定着させて、定番商品へと繋げていきたい。そういった商品化の流れがノウハウとして蓄積されたら、それを小売店へ移転したい考えである。

**課 題**

- ・ 現在、小売店店主の多くは産地の現場体験をする機会がほとんど持てないでいる。
- ・ 支援対象の小売店店主の多くが高齢化している。そのため、昔からの取引先の維持で満足してしまっている。

**事例 17**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートの概要、特長</b>
売り場支援	パッケージを基軸にした地元卸売業の地域密着型リテールサポート
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
メーカー	株式会社長野デラップス （長野県駒ヶ根市）

**概 要**

- ・ 1990 年代に入り、環境問題と取引先であるスーパーの収益低下があり、単なる包材販売では生き残りが難しくなり、パッケージの高付加価値化への挑戦が始まった。
- ・ デザイナーをコーディネートし、エコロジーパッケージに取り組んだ。
- ・ パッケージのデザイン企画にも挑戦し始めた。しかし、包材そのものだけでは事業展開に限界があり、包材にデザインを加えるだけでなく、地域資源の発掘と中身の商品企画・マーケティング、そして、売り方の支援までサービスの幅を広げた。

**リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）**

- ・ 地元食品スーパーの人気コーナーである地元農産物直売所の店づくりをしている。具体的には動線を考えた什器の設計と調達設置、地元のおいしい米や特産物の商品特徴を訴求したラベルとパッケージづくりなどである。
- ・ 小売店がおもしろい商材（例えばドレッシングや天然酵母パン）を見つけると、簡易ラベラーとパッケージングノウハウを駆使して、地元の有力商材を店頭に並べている。また、小売と供給サイドの両者の利益になるように値付けのアドバイスをを行い店の直売コーナーの活性化を支援している。

**成 果（店、主体、顧客、取引先、広がり等）**

- ・ 2003 年企業誘致活動でごま加工食品企業が駒ヶ根市に進出し、2006 年に地元産ごま生産について打診が市にあった。ごまは国内産がほとんど無く希少価値があることから、農工商官が一体になって地域のブランド化を目指して動き出した。長野デラップスもごまプロジェクトチームに参加し、マーケティング面での支援（市内 A・コープ店、地場食品スーパー、農産物直売場でのごま販売のラベルとパッケージング作成支援）等を行い、ごまの地域ブランド化を実現させた。
- ・ リテールサポートに関する様々な取り組みにより、地域の農産物直売場、道の駅などの包材、ラベル、什器や販売システムなどのコーディネート等を行なうようにもなり、地域の小売業を支援している。

**課 題**

- ・ ネットワークを活かし小売店へのサポートを積極的に行っているが、そのソフトの対価がなかなか取れないことが課題である。
- ・ 地元のボランティア福祉ネットワークである「宅福便」（介護保険でカバーできないを実施）や、地域高齢者に買い物などの案内を親切に行なう旅館「西山荘」などの連携も、小売の新業態として新しいサービスを生み出すことが考えられる。

## 事例 18

内容分類	<u>リテールサポートタイトル、特長</u>
共同仕入・配送	加盟者全員が役割を担いながら共同仕入をし、結束力を高める書店ボランタリーチェーン
主体分類	<u>主 体</u>
V C 本部	有限会社 Net21 (東京都板橋区)

### 概 要 (経緯、開始時期、参加者、協力者など)

- ・ 書籍は出版 (印刷) される段階で部数が決められているため、決められたパイが各書店に分配されるが、大手の書店に優先的に数量が配分される。そのため、中小書店は欲しい書籍を十分に仕入れることが出来ない場合が多い。(売れる商品を確保したいが、現状は確保が困難)。
- ・ そのため、共同仕入を当初の目的として、埼玉にある書店の後継者を育成する書店学校で学んでいた仲間同士が任意団体を結成した。出版社と取引をするときに、法人格を持たない任意団体は書店と認められなかったため、平成 12 年に有限会社として成立した。
- ・ 共同仕入後の各加盟店への配送について悩んでいたところ、取次店である栗田出版販売 (株) の社長が名乗りを上げて本部番線を取得し、現在に至る。
- ・ 平成 19 年現在、参加者は 22 社である。エリアは東京中心だが全国が対象である。

### リテールサポートの具体的内容 (顧客、店、主体ごと)

- ・ 情報公開と活用による、共同仕入が Net21 の最も大きな特徴である。日々の実売データを販売力の証拠として、出版社に販売力があることを提示し、自分達が欲しい商品の確保に努めている。まずは本部で一括仕入れをし、各店舗の売れ行きを本部で観察しながら、売れ行きの良い加盟店から書籍を補充していく (店作りや立地特性によって、各加盟店の売れる本の種類が異なる)。
- ・ 月に 1 度、オーナー会を開催。そのほかに文庫や雑誌・実用書などの各担当部門ごとの会議を開催している (小規模書店が多いので、できるだけメーリングリストを活用して会議の回数を少なくしている)。
- ・ 各加盟店は何らかの能力を提供することを前提としているため、各加盟店は担当出版社を受け持つ (Net21 の出版社向け窓口となる) などの役割が与えられている。

### 成 果 (店、主体、顧客、取引先、広がり等)

- ・ 来年以降、Net21 のポイント制度を導入する予定である (日書連に加盟している数店舗は導入に否定的だが、各加盟店の任意で導入される)
- ・ ポイント制度を導入することによって顧客データが管理でき、普段の購買行動から将来の購買行動を予測できるようになる。このような分析データは、出版社との商談の商談を有効に進めるための必要なツールである。

### 課 題

- ・ 今後の課題は、客注を迅速に取り次ぐことである (現在は 1 週間 ~ 10 日かかる)。

**事例 19**

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
全般	平成 10 年誕生で、連携と合併によって成長した CVS (コンビニエンスストア) ボランタリーチェーン
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
VC 本部	株式会社キャフ・リテールサポート (千葉県八千代市)

**概 要 (経緯、開始時期、参加者、協力者など)**

- ・ VC 経営者らが、取引先が同じ、大手 CVS 出身者、システム会社の紹介などをきっかけに有志の繋がりを構築していった。
- ・ 有志による VC 勉強会で、大手量販店から顧客を守るためには、VC も連携してスケールメリットを追求する必要があるとの共通認識を持つに至った。
- ・ 平成 10 年、ノウハウの集積とスケールメリットの追求を目的に、エリアリンクを中心とするフレンドマート、コスモスの 3 社で株式会社キャフ・リテールサポートを設立した。
- ・ 設立当初は 3 社の仕入・帳合を一本化することからスタートした。その後、債務保証の一本化 (平成 14 年) 物流・商流の一本化 (平成 16 年) と機能の統合を図った。
- ・ 平成 21 年現在、関東 (小田原から福島まで) を中心に、VC10 団体がキャフ・リテールサポートのインフラを利用している。そのうち 8 団体は直轄加盟、2 団体は独立加盟となっている。店舗数ベースでは路面店 265 店舗、病院内・企業内店舗 50 店、WEB 会員店舗 70 店舗となっている。

**リテールサポートの具体的内容 (顧客、店、主体ごと)**

- ・ 顧客は売場面積 5 坪から 70 坪の中小 CVS である。スーパーヴァイザー (SV) は 1 名当たり 30~40 店舗を担当している。コミュニケーション手段は圧倒的に電話が多く、訪店は約 3 分の 1 である。訪店は月 2 回と月 1 回の 2 種類の契約がある。POS データの指導、労務管理支援 (アルバイト時給やシフト組みなど) 棚割り見直し (3 ヶ月に 1 度、基本棚割表は 3 パターン)
- ・ 商品供給に関しては、カップラーメン、飲料、雑貨、雑誌などの CVS 指定商材が中心 (タバコは除く)。アイテム数は 10,000。NB 商品が 95% 以上を占めている。
- ・ 毎月の各商品の台帳作成・発行 (店単位) 毎週の商品情報発行、EOS 商品マスターのメンテナンス・管理を基本サービスとして行っている。また、本部独自 EOS マスターのメンテナンス、本部独自 POS 用のマスター配信、各商品カテゴリー棚割表の作成を、オプションサービスとして行っている。

**成 果 (店、主体、顧客、取引先、広がり等)**

- ・ 大手卸売業は中小小売店とは取引しないので、そのような中小小売店と取引を行い、最終的には全国 1,000 店舗クラスにまでまとまっていきたい。零細店は全国に 10 万店舗以上あるので潜在力はあるはず。そのなかで小売店が新しいネットワークを構築できる「武器のようなもの」を VC として提供していきたい。

**課 題**

- ・ 小売業商店主のメンタル面をどうやってサポートしていかかが今後の課題である。

## 事例 20

<b>内容分類</b>	<b>リテールサポートタイトル、特長</b>
全般（チェーンオペレーション）	金物小売店等が設立した株式会社方式のネットワーク組織
<b>主体分類</b>	<b>主 体</b>
情報システム会社	株式会社マスター・マインド・ネットワーク （北海道札幌市北区）

### 概 要（経緯、開始時期、参加者、協力者など）

- ・ 北海道厚岸町の川端金物株式会社の店長だった当時、1993年川端氏はPOSシステムを先駆的に導入した。導入と活用までには苦労したが、トータルシステムのメリットを実感し、地域の同業者などが見学に来たことで、小規模店舗であっても擬似チェーンストアオペレーションができるようにしたいと考えた。
- ・ 社長は商工会活動を積極的に行っていたが、ネットワークを作る場合は共同仕入に関心が行きがちだが、その以前に擬似チェーンストアオペレーションの確立の方がより効果を期待できると考えた。
- ・ 小規模店がチェーンストアオペレーションのメリットを享受できる組織を立ち上げることを決心し、ボランタリーチェーンや協同組合でなく、意思決定が迅速であり責任の所在と役割分担を明確にするために株式会社として1996年にマスター・マインド・ネットワーク(MMN)社を立ち上げた。

### リテールサポートの具体的内容（顧客、店、主体ごと）

- ・ 現在11店舗が利用している。導入店の規模は20坪～3,000坪で、金物店、小規模ホームセンター、スーパーセンターまで多様な業態となっている
- ・ MMNがシステム本部機能を担い、各々の店舗から収集した情報を処理し、一括発注・一括納品を問屋に行い物流処理を行う。商品管理、在庫管理、受発注管理、統計管理などすべての管理を行っている。債権債務は問屋と個別の店が従来通り持つことになり、MMNでは債権債務には関与しない。
- ・ 仕分けなどの物流処理のためのスペースは現状20坪程度で十分なため、現在は取引先のM社の遊休スペースとパートタイマーで処理を行い、業務委託している。
- ・ パソコンなどのハードが安くなったこともあり、月当たりの機器のリース料が8万円程度で、MMN情報処理料は規模によって違うが5～25万円程度である
- ・ 個店では問屋の発注最低ロットに達しない場合もMMNで一括発注・一括納品を行うことで多品種少量発注ができ、小規模ではできない商品品揃えが可能となっている。

### 成 果（店、主体、顧客、取引先、広がり等）

- ・ MMNシステムを利用することで店舗のトータルコストが下がり、少ない人員や業務経験の浅い人員でも店舗業務が可能。
- ・ 経理処理や税務処理を税理士や商工会に依頼すると結果が出るのに時間がかかるが、各種の管理情報が本部で夜間処理が行われるため、翌日、Webから売上・利益がわかり残業も減少する。

### 課 題

- ・ 商工会等へのシステムの提供を視野に入れている。県連にミニマムコストでシステムを提供する。各県連が個別の店舗とネットワークを組み、各県連を擬似的な本部とするアイデアもある。各県連の収益事業として成立する、と考えている。

#### 2-2-4.事例 20 選の考察

この 20 事例は、既述の通り、あまり知られていないがユニークなものを選出した。これらの地域中小小売業活性化のためのリテールサポート事例の特長をより具体的に考察してみる。

##### 〔地域貢献と個店活性化を実現しながら Win-Win を創りだす取り組み〕

事例 1、2、3 は、地域中小小売業が高齢者の必要とする商品の確保を安定化させる、つまり地域中小小売業の社会インフラとしての機能を維持・確保させるためのリテールサポート事例である。

小売店側は商品調達や売上確保といった経営上のメリットを享受し、リテールサポートを実施する主体側も売上の確保や効率化といったメリットを生み出している。

このような取り組みでは、高齢者を主とした地域住民、地域中小小売業、リテールサポート実施主体が社会貢献価値および企業価値を創造し、バリューチェーンとして機能している。それぞれがメリットを享受し、Win-Win の関係を創り出している好事例とも言えよう。

##### 〔顧客視点を更に深く追求した取り組み〕

一般論として、顧客視点でのリテールサポートの取り組みは数多く行なわれているが、事例 7、8、9、12 などは、収集した顧客情報や販売情報を更に深く掘り下げて分析し、それを販促やマーチャンダイジングに役立てている。

アンケート調査による消費者分析等は、一時的なもので終わってしまうことが多いが、収集した顧客情報や販売情報を更に一步踏み込んで継続的に分析し、それを有効活用することは、顧客満足度の向上、個店対個客の信頼関係の構築、効率的な販売促進などにつながる。

##### 〔市場もリテールサポートを実施〕

事例 4、7、12、14、15 は卸売市場もしくは卸売市場に関係する主体の地域中小小売業のためのリテールサポート事例である。一部ではあるが、卸売市場も地域中小小売業の活性化のための取り組みが行なわれていると言える。

また事例 12、14 では参加小売店も増えており、卸売市場のリテールサポートとして顕著な成果を生み出している。今後の卸売市場のあり方として、参考にしていくべきである。

##### 〔卸売業者同士の連携〕

本来リテールサポートは、卸売業者の主要機能の 1 つとして位置づけられる

が、それを中小卸売業同士の連携によって実施しているのが事例2、14である。

卸売業者同士が連携して共同仕入等を行なうことはあるが、卸売業者同士の連携による地域中小小売業のためのリテールサポートは意外と少ないため、今後の地域中小卸売業の一つの方向性としてとらえるべきである。

#### 〔地域中小小売業の有志が集まって実施する活動による経営改善〕

たとえ小グループであろうとも、小売店の有志による共同の取り組みによって、個店を活性化させる余地は十分にある。共同商品開発による新商品確保と売上向上、共同勉強会での売り場改善による売上向上、共同受注による営業コスト低減、共同仕入による仕入原価低減、共同配送による物流費節減、新業態開発による新規事業への取り組みなどを有志で行い、それぞれの店の経営力向上に結びつけている。

事例 1、3、4、5、6、10、11、12 等がこれに該当する。これらは将来のボランティアチェーンの組成につながる可能性もある。

また、事例7のように若手有志の集まりによって成果を出し、それがまわりが良い影響を与えている。このような活動により、意欲ある有志の活動 成果の導出 まわりへの刺激 活性化する個店の増加、といった好循環サイクルを作り出していくことが期待される。

#### 〔小さなボランティアチェーンでも可能なチェーンオペレーション〕

小さくともチェーン組織形態による地域ボランティアチェーンも存在している。これらは単なる共同仕入組織ではなく、リテールサポート機能を有しており、本部組織によるチェーンオペレーションと言える。

事例 18、20 がそれに該当する（事例 19 も同じくボランティアチェーンではあるが、数百店規模の加盟店を持ち、中規模である）。

たとえ 10 店や 20 店の小規模なものでも、ボランティアチェーン組織によるチェーンオペレーションや地域中小小売業活性化のためのリテールサポートは可能であることを示唆してくれる。

以上のように、今回ヒアリング調査によってより詳しく分析した事例は 20 であるが、地域中小小売業が活性化していくための内容や方法、視点がいくつも存在している。

もちろんそれぞれの地域事情が関係しているが、地域中小小売業の経営革新に取り組もうとすれば、リテールサポートを通じて様々な方法や可能性があることを示唆していると言えよう。

## 2 - 3 . 929 件のリテールサポート事例の分類と考察

上記事例 20 選は既述の通り、アンケート調査票に記述してもらったリテールサポート事例の中から選出し、ヒアリング調査によってより詳しい内容を分析したものである。

その 20 選には入れなかったものの、リテールサポート等の事例 929 件（地域中小小売業活性化のためのリテールサポート事例 20 選を含む）を集めることができたので、それらについて分類整理すると共に考察を加える。

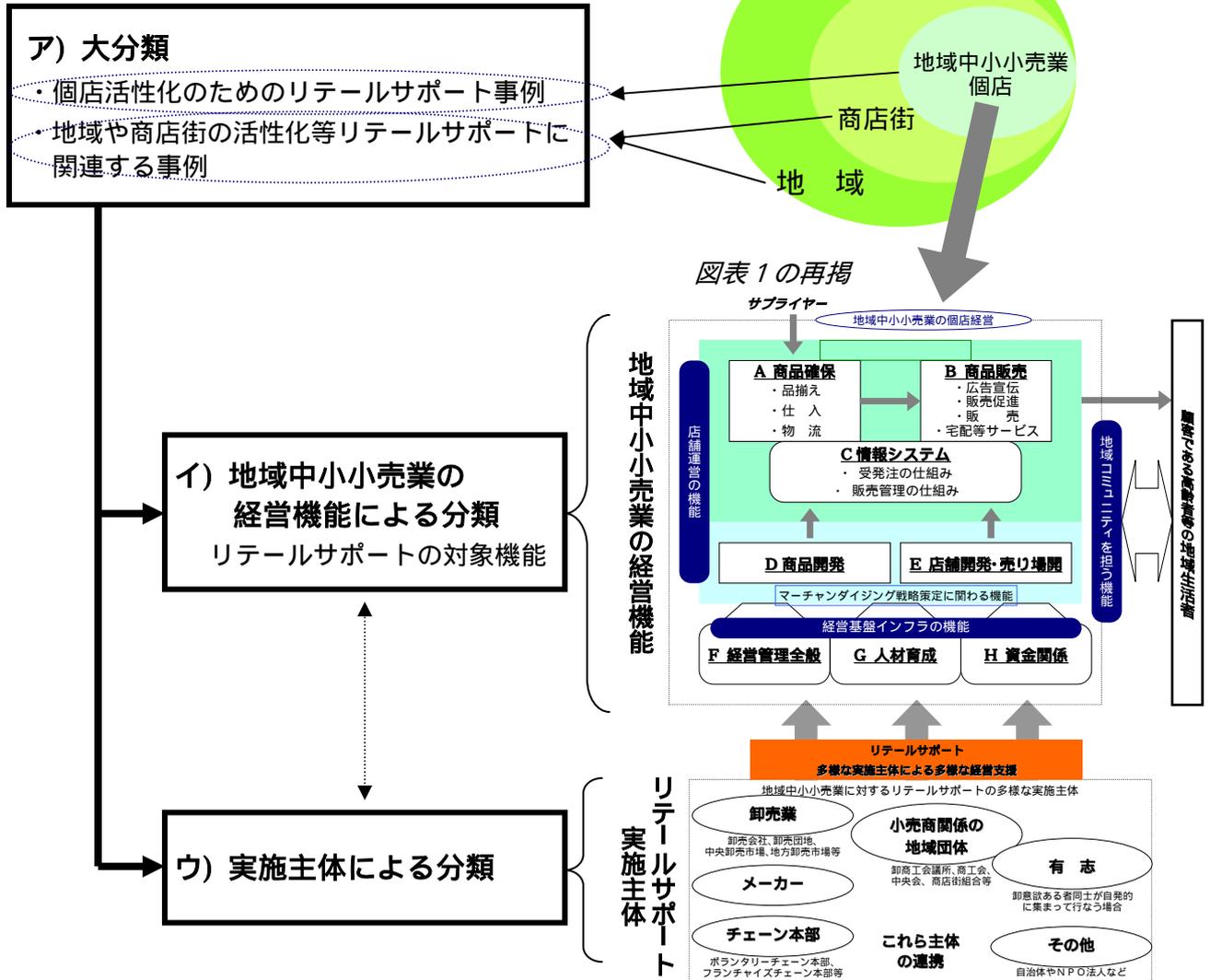
なお、929 件の事例も、その内容や実施主体等の分類に応じて巻末の資料編 第一部に一覧を掲載しているのので、参照されたい（アンケート票の記述内容を基本的にそのまま記している）。

### 2-3-1.事例の分類、整理の考え方

事例分類の基本的な考え方としては、以下 2 点に留意し、図表 4 の体系で分類整理することとした。

- ・ 929 件の事例には、個店活性化のためのリテールサポートに関する事例とともに、地域や商店街の活性化によって個店の活性化をも図るといったリテールサポート関連の取り組みも多く含まれている。従って、個店活性化のためのリテールサポート事例と、地域や商店街単位での取り組み事例を明確に区分する。
- ・ 様々な業種や業態の地域中小小売業およびリテールサポート実施主体が、事例を参考にしながら個店の経営革新や地域中小小売業活性化のためのリテールサポートのあり方を検討する際に、できるだけ汎用的で分かりやすい分類項目を設定する。

図表4：929事例の分類体系



ア) 大分類

上述のように、929 件の事例には、個店活性化のためのリテールサポートに関する事例とともに、地域や商店街の活性化によって個店の活性化を図るといったリテールサポート関連の取り組みも多く含まれている。

それは地域での共同の広告宣伝、共同イベントや共同販売会開催、商店街で共通の商品券やスタンプカード等の導入、地域ブランド化などである。

現実問題として、個店活性化と地域・商店街の活性化の区分を明確に線引きすることは難しい。例えば商店街でのスタンプカード導入は、商店街への集客効果を高め、その中で各個店の売上向上を図るものであるため、双方の要素を持つ。

しかし、スタンプカードシステムの導入は商店街への集客が本質的な目的で、

商店街に消費者が来た後の購買行動、すなわち、どの店で買い物をするか、更に個店に来店した消費者に対し、どのような個別の販売促進や売り場づくり、接客等で購買に結びつけるかは各個店に任されている場合が多い。

このような場合は、活性化の対象に個店ももちろん含まれているが、それよりも地域や商店街に比重が置かれている場合と考えることにする。

そこで本調査の主旨をふまえ、個店活性化のためのリテールサポート事例と、地域や商店街単位の取組みを主としたリテールサポート関連事例とを区分する。

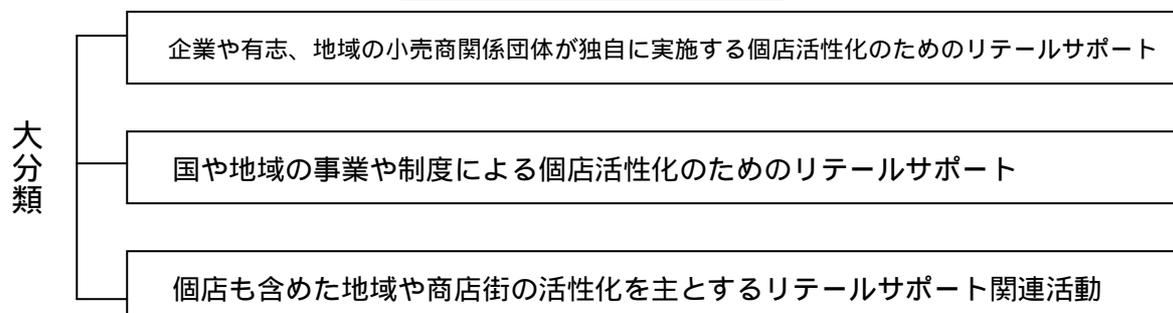
また、個店活性化のためのリテールサポートにも、企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポートと、国や地域の事業や制度によるリテールサポートとに分類できる。

後者はエキスパートバンクや経営指導員による経営相談指導、講習会・セミナー開催、各種事務処理サポート、融資や保険等の制度支援、経営活性化のための補助金事業、一店逸品運動等である。

本調査研究では、企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する個店活性化のためのリテールサポートを把握し、新たな視点や考え方を得るための材料を収集・分析することに主眼が置かれている。すなわち、国や地域の事業や制度では十分に補えきれない個店経営改善事項に個店が取り組み、それを実施主体がサポートする事例を探ることを重視している。ただし注意しておきたいのは、リテールサポートの実施主体が商工会議所や商工会、中央会、商店街等であったとしても、あくまで国や地域の事業や制度等とは別に行なう個店活性化のためのリテールサポートであれば、独自のリテールサポートとしてとらえることとする。

以上をふまえ、リテールサポート事例の大分類として図表5のように、企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する個店活性化のためのリテールサポート、国や地域の事業や制度による個店活性化のためのリテールサポート、個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動、の3分類で見ることとする。

図表5：929事例の大分類



929 事例の大分類別の構成比は図表 6 の通りで、

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する個店活性化のためのリテールサポートが 163 件、構成比 17.5%

国や地域の事業や制度による個店活性化のためのリテールサポートが 207 件、同 22.3%

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動は、559 件、同 60.2%

合わせて約 4 割が個店活性化のためのリテールサポートに関するものであった。残りの約 6 割は、地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動であった。

図表 6 : 929 事例の大分類別件数集計

分類番号	大分類	構成比	事例件数
	企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート	17.5%	163
	国や地域の事業や制度によるリテールサポート	22.3%	207
	個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動	60.2%	559
	合計	100.0%	929

イ) 地域中小小売業の経営機能による分類 (リテールサポートの対象機能)

次に 929 の事例を、図表 1 で示したような地域中小小売業の 8 つの経営機能 (図表 1 の A ~ H) に分ける。これはリテールサポートの機能でもある。

ただし大分類の個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動においては、既述の通り、地域での共同の広告宣伝、共同イベントや共同販売会開催、商店街で共通の商品券やスタンプカードの導入等販売促進、および地域ブランド化といった商品開発が該当する。これらは個店への直接的な支援ではないが、地域中小小売業の経営機能に対して少なからず関係してくるため、大分類もこの経営機能と照らし合わせ分類することとする。

改めて地域中小小売業の経営機能を確認すると、図表 7 のようになる。

929 件の事例をこれらのリテールサポートの機能別に集計した結果は図表 8 の通りである。ただし、上記 A ~ H に当てはまらないものはその他で分類した。

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する個店活性化のためのリテールサポートに分類される事例 163 件の中では、商品販売(構成比 33.1%)や経営管理全般(同 17.8%)、商品確保(同 15.3%)、商品開発(同 12.9%)に関わるものが上位となっている。

の国や地域の事業や制度による個店活性化のためのリテールサポートに分類される事例 207 件は、経営管理全般(構成比 25.7% 経営指導員による経営

指導が多い)、人材育成(同 19.8%)、商品開発(同 15.9% 主に一店逸品関係)、商品販売(同 15.0%)に関するリテールサポートが上位となっている。

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動に分類される事例 559 件においては、商品販売関係(構成比 65.3% 各種イベントや催事、共同広告宣伝、ポイントカードなど)が3分の2近くを占めている。あとは地域ブランド化等の商品開発(17.4%)が次に続く。

図表 7 : 地域中小小売業の経営機能およびリテールサポートの機能による分類

地域中小小売業の経営機能	具体的内容
A.商品確保	品揃えや仕入、調達物流など、商品の選定とその調達に関する機能
B.商品販売	広告宣伝や販売促進、販売、価格設定、そして宅配といった販売を補完するサービスに関する機能
C.情報システム	受発注管理、売上管理、販売管理、顧客管理、在庫管理等に関する機能で、A商品確保、B商品販売を行う上での基盤となる機能。ITによる情報システム化が求められる。
D.商品開発	新商品開発、研究開発、ブランド化、一店逸品活動等の機能
E.店舗開発、売り場開発	空き店舗対策、出店や増改築、売り場や棚割りの構成などに関する機能
F.経営管理全般	財務管理、予算実績管理、経営戦略立案、新規事業・新サービス開発、他総務的機能など
G.人材育成	人材育成・教育、人材確保、保険、採用等に関する機能
H.資金関係	資金調達、資金管理

図表 8 : 929 事例の経営機能別事例件数

地域中小小売業の経営機能 (リテールサポートの対象)	企業や有志、地域小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート		国や地域の事業や制度によるリテールサポート		+ リテールサポート合計		個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動		++ リテールサポートとリテールサポート関連活動合計	
	構成比	事例件数	構成比	事例件数	構成比	事例件数	構成比	事例件数	構成比	事例件数
A 商品確保	15.3%	25	1.0%	2	7.3%	27	0.5%	3	3.2%	30
B 商品販売	33.1%	54	15.0%	31	23.0%	85	65.3%	365	48.4%	450
C 情報システム	0.6%	1	1.0%	2	0.8%	3	0.4%	2	0.5%	5
D 商品開発	12.9%	21	18.4%	38	15.9%	59	17.4%	97	16.8%	156
E 店舗開発・売り場開発	8.6%	14	12.1%	25	10.5%	39	3.8%	21	6.5%	60
F 経営管理全般	17.8%	29	31.9%	66	25.7%	95	4.8%	27	13.1%	122
G 人材育成	8.6%	14	19.8%	41	14.9%	55	2.0%	11	7.1%	66
H 資金関係	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
その他	3.1%	5	1.0%	2	1.9%	7	5.9%	33	4.3%	40
合計	100.0%	163	100.0%	207	100.0%	370	100.0%	559	100.0%	929

機能別にみていくと、商品販売が構成比 48.4%、商品開発が同 16.8%、経営管理全般が同 13.1%と続く。地域中小小売業にとって重要な課題である商品確保に関しては同 3.2%しかなく、他の機能に比べて事例が少ない。商品確保についてのリテールサポートが行なわれている場合は の企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する個店活性化のためのリテールサポートのケースが大半である。ただし商品確保のインフラとなる基幹情報システムについての事例も少ない。

資金関係は事例としてあがっておらず（記述欄に資金や金融、出資等についての要望やアイデアを記述しているケースは数件あった）リテールサポートの範疇ではないと認識されている可能性もある。

#### ウ) 実施主体による分類

最後に 929 件の事例を、実施主体別に分類する。実施主体は 7 分類とし、その概要は次の通りである。

#### 1 有志

意欲のある地域中小小売業が自発的にグループ（協同組合等の法人化の場合と、任意組織グループの場合とがある）を組成し、共同で活動を行う場合である。このような組織は将来的にボランタリーチェーンを組成していく可能性があり、国の政策としてもボランタリーチェーンの活用や組成を促進しているため、着目すべき実施主体である。

#### 2 卸売業

卸売会社、卸団地、中央卸売市場、地方卸売市場を対象とする。ただし卸売会社の場合は地域卸売業がほとんどで、今回の調査の中で中大規模卸売業が地域中小小売業のためのリテールサポート実施主体である場合はほとんどない。

#### 3 チェーン本部等

ボランタリーチェーン本部、フランチャイズチェーン本部、および協同組合やチェーン本部とは称していないものの、実質的に本部機能を担っている事業会社（例えば情報システム会社としての業種登録をしている場合）もここに含めるものとする。

#### 4 メーカー

主に地場のメーカーが行なう地域中小小売業のためのリテールサポートを対象とした。今回の調査の中で、中大規模メーカーが地域中小小売業のリテールサポートの実施主体であったケースはなかった。

## 5 小売商関係の団体

商工会議所、商工会、中央会、商店街をその対象とする。このような組織団体は、国や地域の事業や制度による個店活性化のためのリテールサポート、もしくは個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動等における実施主体が多い。ただし国や地域の事業や制度とは全く別に、個店活性化のためのリテールサポートの主体になっている場合もある。

## 6 複合、連携

卸売業やメーカー、小売商関係団体、自治体など複数者が連携しながら実施主体になるケースで、国の政策としても今後は地域間連携、卸やメーカー、小売との連携等が重要な課題として挙げられている中、着眼点の1つとして注視しておきたい実施主体である。

## 7 その他

県、市町村、NPO法人など、上記1～6に含まれない実施主体とする。

以上の実施主体分類に基づき、929事例を分類整理すると図表9のようになる。

図表9：929事例の実施主体別事例件数

リテールサポートの実施主体	企業や有志、地域小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート		国や地域の事業や制度によるリテールサポート		+ リテールサポート合計		+ 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動		+ + リテールサポートとリテールサポート関連活動合計	
	構成比	事例件数	構成比	事例件数	構成比	事例件数	構成比	事例件数	構成比	事例件数
1 有志	36.8%	60	3.9%	8	18.4%	68	11.6%	65	14.3%	133
2 卸売業	20.2%	33	0.5%	1	9.2%	34	2.0%	11	4.8%	45
3 チェーン本部等	4.3%	7	0.0%	0	1.9%	7	0.0%	0	0.8%	7
4 メーカー	2.5%	4	0.0%	0	1.1%	4	0.4%	2	0.6%	6
5 小売商関係の団体	27.6%	45	89.9%	186	62.4%	231	75.8%	424	70.5%	655
6 複合、連携	6.7%	11	2.9%	6	4.6%	17	8.1%	45	6.7%	62
7 その他	1.8%	3	2.9%	6	2.4%	9	2.1%	12	2.3%	21
合計	100.0%	163	100.0%	207	100.0%	370	100.0%	559	100.0%	929

の企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する個店活性化のためのリテールサポートの事例163件では、有志による実施主体が60件、36.8%と最も多かった。次いで小売商関係の団体が45件、27.6%、卸売業が33件、20.2%と続く。

の国や地域の事業や制度による個店活性化のためのリテールサポートの事例207件では、小売商関係の団体が186件89.9%であり、これは本分類の定義

からすれば、当然の結果である。

の個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動事例の 559 件においては、小売商関係の団体が 424 件、75.8%を占めている。あとは有志による取り組みが 65 件、11.6%を占めている。

### 2-3-2. 事例 929 件に関する考察

以下では今回の調査で収集できた 929 事例の考察を行なう。地域中小小売業側、リテールサポート実施主体側の双方の視点をふまえて考察してみる。

#### 〔宅配等のサービスを付加した販売方法の創出〕

商品販売に関する事例が多く、売上向上に非常に熱心である。

の企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する個店活性化のためのリテールサポートの事例では 54 件、の国や地域の事業や制度による個店活性化のためのリテールサポートの事例では 31 件、の個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動事例には 365 件、合計 450 件の事例がこれに該当しており、全 929 事例の 48.4%を占めている。

更にその中で特筆すべきは、地域中小小売業が担うべく社会インフラとしての機能に関係する高齢者等地域住民への宅配、買い物代行サービスの事例が 32 件あったことである。販売促進や広告宣伝、共同売り出し等の手法とは別に、地域住民に対するサービスを付加し、社会貢献や顧客との信頼関係構築を図りながら売上増加を目指すという従来にはない方法での取り組みが個店活性化のためのリテールサポートによって創出されていることは意義深いことである。

#### 〔意欲的な有志によるリテールサポート事例の存在〕

リテールサポートの実施主体として、有志による取り組みがの企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する個店活性化のためのリテールサポートの事例では 60 件あり、当分類の中では 36.8%と最も構成比が高い。

意欲のある小売店同士が集まり、個店の経営改善に取り組むことは、まわりに刺激を与えるという意味で数字以上の効果をもたらすことが想定される。また、国のボランティアチェーン政策を促進させる上でも注目すべき実施主体である。

#### 〔情報の収集・分析の緻密化とそれに応じた改善策の広がり〕

消費者分析、売上分析、施策実行前後の効果分析など、店の経営をする上で、客観的データを収集・分析し、改善を試みていく事例が少なからずあった。ポイントカード等で収集した顧客情報を詳しく分析してDMにて顧客への有効な

発信を行なうケース、商工会議所や商工会、商店街等で中小企業診断士やコンサルタント等の指導のもと、現状データ収集 現状の認識 問題点の検討 改善案検討といった手順を踏んだ改善活動を行っているケース、などがいくつか見受けられる。

地域中小小売業では概して“ 経験と勘 ”で経営を行う場合も多い。しかし、現状分析結果のデータ等による現実を直視し、改善していく姿勢がリテールサポートを通じてこれまで以上に培われていけば、新たな気づきによる改善の選択肢の広がりが期待でき、それを個店活性化につなげていくことが可能である。

### 〔 “考える” 人づくりの活発化 〕

929 事例の中で、人材育成に関する事例が 66 件、7.1%あった。この比率だけ眺めれば決して多いとはいえない。しかし商品開発の分類にはなっていないが、共同で地場素材の勉強や商品開発手順を実施主体から学んだ上で商品開発に取り掛かる、あるいは経営管理の分類にはなっていないが、上述のように経営指導員から経営分析のやり方を学びながら経営改善を考える、等の事例もあり、これらは OJT ( On the Job Training ) に近いやり方での教育研修といえる。

このような人材育成は勉強会形式が多く、商工会議所や商工会等が主宰するもの、卸売業が主宰するもの、有志が自主的に開催するものなど多彩である。これらは単に受身的に知識を習得するのではなく、勉強し自らが考えながら積極的にかつ具体的に学習していくという特長がある。例えば勉強会参加の各店を全員でまわり、他店のやり方を吸収する、勉強会の場でそれぞれが問題点を出し合い相談し合う、などの事例もあった。

このような人材育成は仲間で問題を共有化し、考え、学習していきながら、地域や個店を盛り上げていこうとする取り組みでもあり、店同士の連携や地域活性化などへもつながる可能性がある。

### 〔 実施主体側の問題 〕

事例を集計した中で、いくつか実施主体側の問題も浮かび上がってきた。

まず第 1 に物流効率化に関するリテールサポート事例が少ないということである。

リテールサポートの機能、内容として記述のように、仕入や物流といった商品確保に関する事例が 929 件中、30 件、構成比 3.2%と、他のリテールサポート内容に比べて少なかった。ものの流れに関する基盤インフラの整備やその効率化に関するリテールサポートは活発に行なわれていないのが現実である。

第 2 に、リピーター確保につながる施策に関するリテールサポート事例が少ないということである。販売促進や広告宣伝など集客のための活動は、地域・

商店街単位にて積極的に行なわれている。 の個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動事例 559 件のうち、共同での広告宣伝、販売促進、共同販売等の商品販売に関するものが 365 件、構成比 65.3%、そして地域ブランド化等商品開発に関するものが 97 件、同 17.4%、これら合計で 462 件、同 82.7%を占める。これにより、地域や商店街でにぎわいをつくり、集客したとしても、店舗や売り場、個店の対応、接客など、顧客が実際に店に来て初めて分かる要素に満足感を持ってもらえなければリピーターにはつながりにくい。

しかし と 個店活性化のためのリテールサポート事例においては、店舗開発・売り場開発が 39 件、10.5%（含む空き店舗対策）と少なく、接客指導などに関するリテールサポート事例も少なかった（事例の中で、接客改善指導を単独で記述しているところはなく、経営指導の一部に入っている場合が数件あった）。もちろんリピーターにつながる要素は商品の品揃えやコスト改善による低価格化等も関係してくるが、ホスピタリティや“おもてなし”といった地域中小小売業の最大の強みを更に強化し、顧客満足度向上、リピーター確保につなげることも重要な視点である。

最後に、リテールサポートの実施主体として、リテールサポート機能を有する卸売業やボランティアチェーン本部等が地域の団体と連携しながら実施している場合が少ないということである。

と の個店活性化のためのリテールサポート事例 370 件において、商工会議所や商工会、中央会、商店街等の地域の小売商関係団体が 62.4%を占め、次いで有志が 18.4%、卸売、卸団地、中央卸売市場、地方卸売市場等の卸売業が 9.2%、複合・連携（商工会議所や商工会、商店街、卸売業者、自治体などが連携）4.6%、チェーン本部等 1.9%、メーカー1.1%と続く。

リテールサポート機能を有する卸売業やボランティアチェーン等が地域や店と連携することにより、商機能の強化が図られ、個店活性化が期待できることをふまえれば、卸売業やボランティアチェーン本部等の活性化および活用が課題となってくる。

なお、リテールサポート事例 929 件の一覧は、巻末の資料編第 部に掲載しているので参照されたい。45 頁で示した大分類別（ ～ ）に、更に 47 頁で示した経営機能別、48 頁で示した実施主体別に整理されている。

## 2 - 4 . 地域中小小売業のためのリテールサポートに関する意識と

### 実施状況の集計結果概要および考察

アンケート調査では地域中小小売業のためのリテールサポート事例の記述と共に、選択式質問にて地域中小小売業のためのリテールサポートに関する意識、回答者の地域中小小売業のためのリテールサポートの実施状況をきいている。その質問ごとの集計や傾向は巻末資料編第 部の 134 頁～169 頁に掲載しているが、ここではその集計結果にて特に重要と考えられる点についてまとめる。

**〔地域中小小売業のためのへのリテールサポートが実施されているほど、地域中小小売業の経営革新意欲やリテールサポートへの期待度合いは高まる〕**

調査票 A 票の質問 2 の“(回答者の)管内やエリアで、経営革新に意欲的な地域中小小売店が増えているか否か”で、“増えている”と答えている場合ほど、質問 5 の 10 項目のリテールサポート内容について回答者は実施している(“積極的に行なっている”および“ある程度行なっている”の合計)と答えている傾向が強い(図表 10 参照)。

同様に、質問 3 の“(回答者の)管内やエリアで、リテールサポートを望んでいる地域中小小売業が増えているか否か”で“増えている”と答えている場合ほど、質問 5 の 10 項目のリテールサポート内容について回答者は実施している(“積極的に行なっている”および“ある程度行なっている”の合計)と答えている傾向が強い(図表 11 参照)。

更に質問 4 の“今後、地域中小小売業の個店に対するリテールサポートの重要性”について、“非常に需要”、“ある程度重要”と答えている場合ほど、質問 5 の 10 項目のリテールサポート内容について回答者は実施している(“積極的に行なっている”および“ある程度行なっている”の合計)と答えている傾向が強い(図表 12 参照)。

この場合の回答者は、商工会議所、商工会、中央会、商店街振興組合、卸売業組合、卸売団地、中央卸売市場、地方卸売市場を指す。

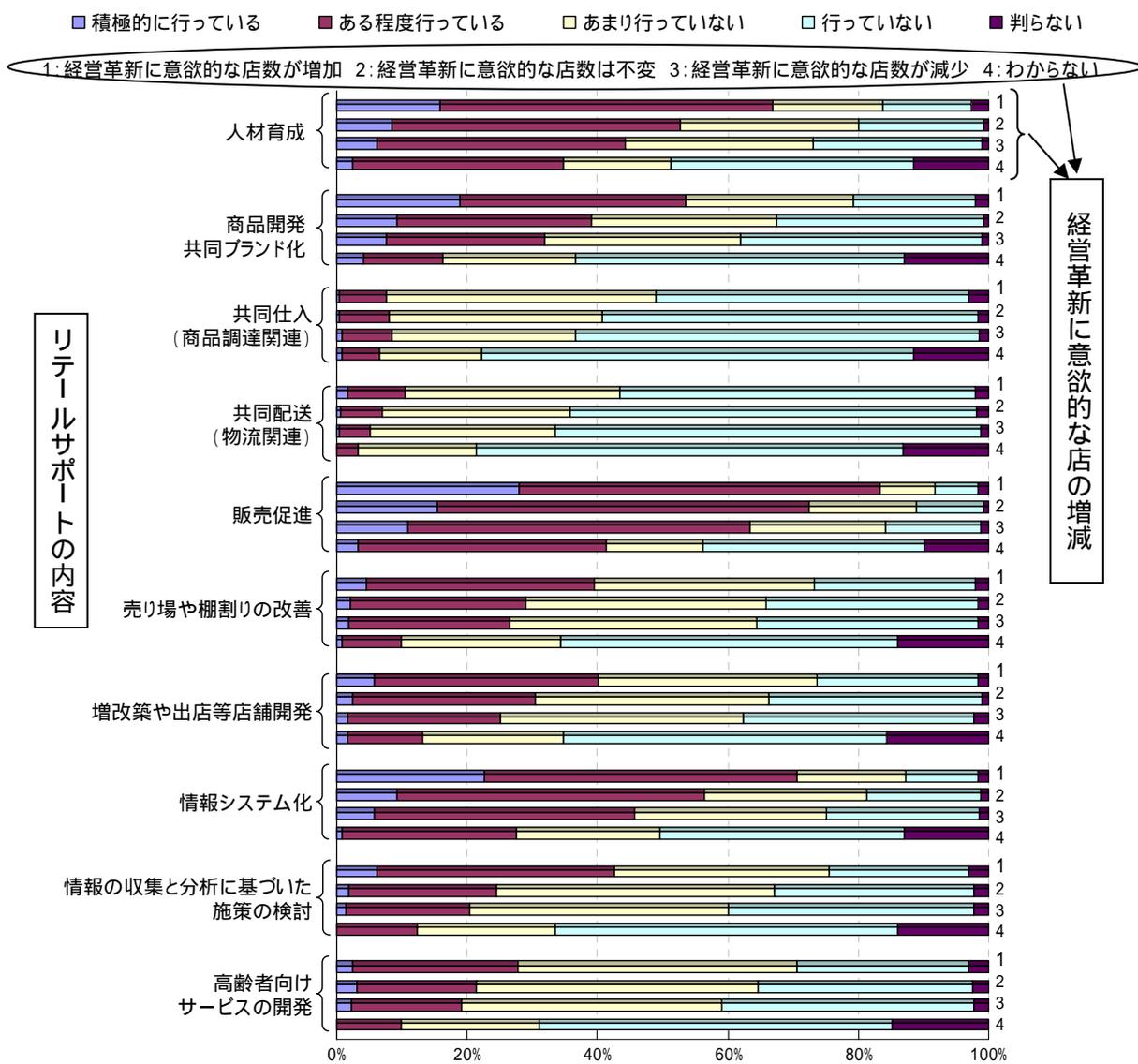
回答者のリテールサポートのとらえ方については、記述事例の結果をふまえると、個店も含めた地域や商店街の活性化を主とする取り組み(例えば共同イベントの開催、商店街での共通スタンプカードの導入等)も含まれていると推測される。

すなわち、回答者の管轄エリアにて、回答者のリテールサポートの実施度合いが高いほど、地域中小小売業の経営革新意欲やリテールサポートへの期待度合い、リテールサポートの重要性に関する認識等が高くなる。

従って、地域中小小売業活性化のためのリテールサポートの実施体制を整備し、積極的に展開していくことが、地域中小小売業の経営革新意欲を高め、経営力向上につながる可能性があると言える。

図表 10：クロス集計 その1

質問2の“経営革新に意欲的な店が増えているかどうか”と  
質問5の“リテールサポートの内容別実施状況”のクロス集計

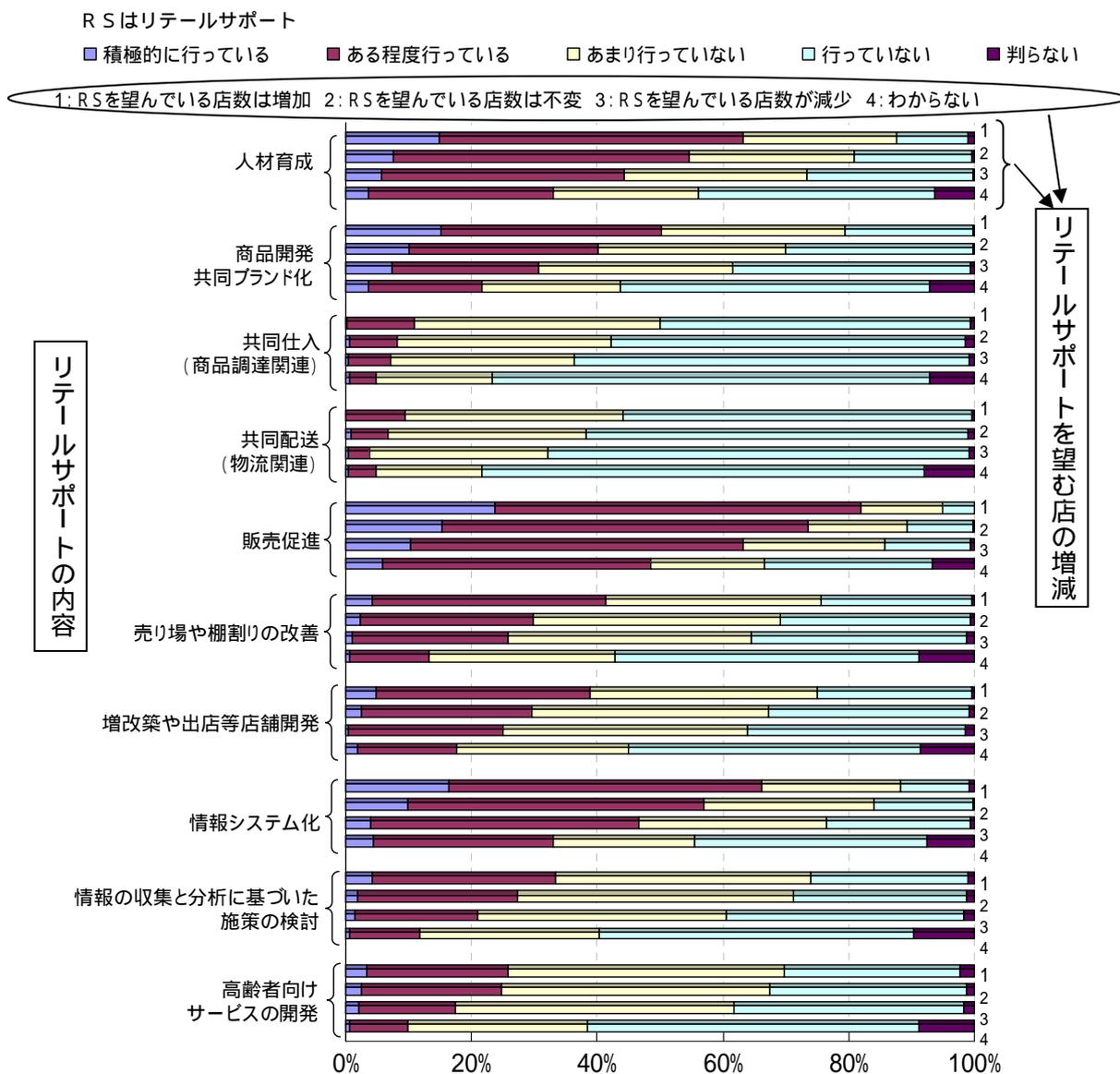


N = 2,213

うち、1 経営革新に意欲的な店数は増加	298
2 経営革新に意欲的な店数は不変	842
3 経営革新に意欲的な店数が減少	945
4 分からない	128

図表 11：クロス集計 その2

質問3の“リテールサポートを望んでいる店は増えているかどうか”と  
質問5の“リテールサポートの内容別実施状況”のクロス集計



N = 2,203

うち、1 RSを望んでいる店数は増加 504  
 2 RSを望んでいる店数は不変 793  
 3 RSを望んでいる店数が減少 485  
 4 分からない 421

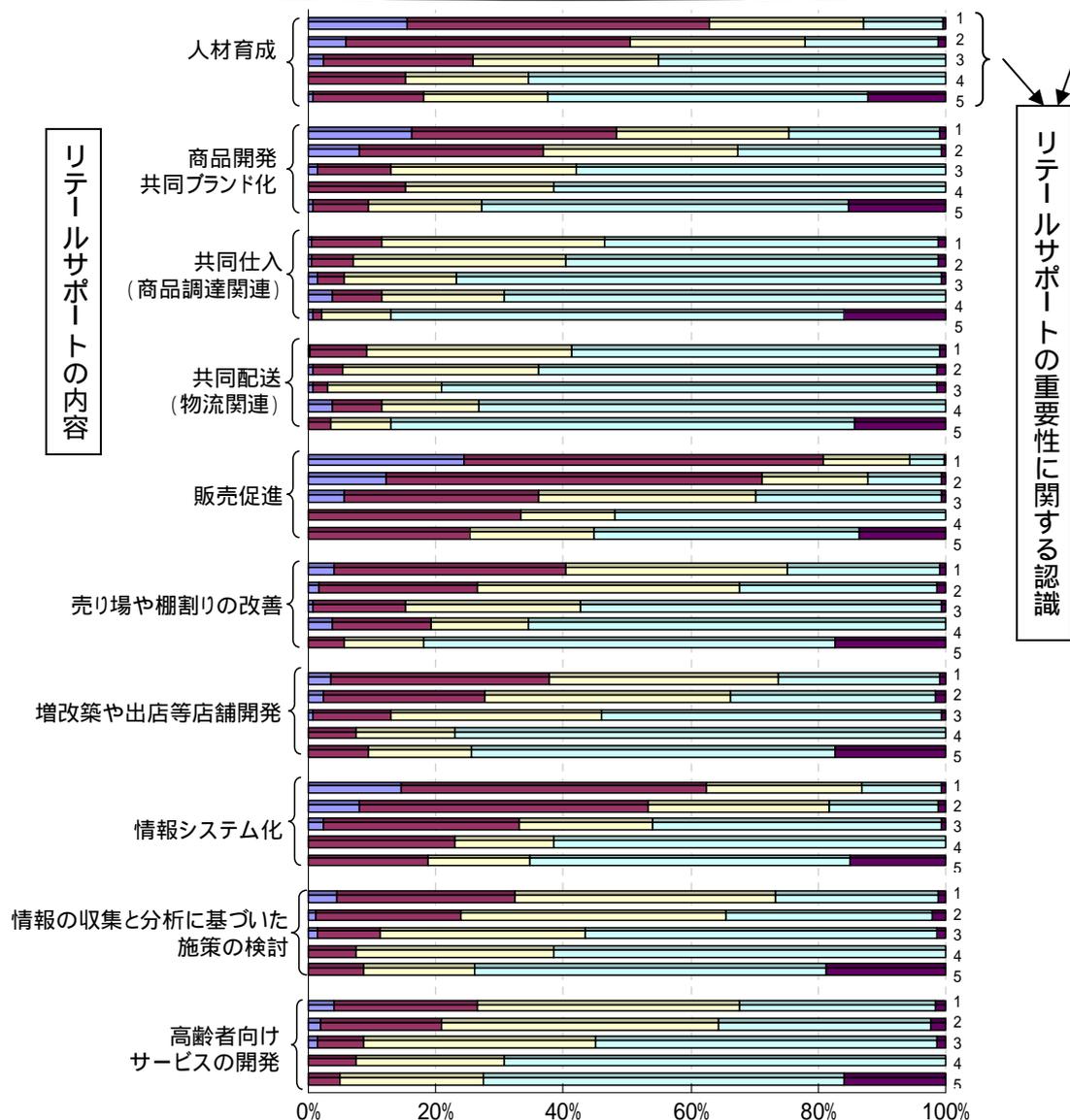
図表 12：クロス集計 その3

質問4の“リテールサポートの重要性に関する認識”と  
質問5の“リテールサポートの内容別実施状況”のクロス集計

RSはリテールサポート

■ 積極的に行っている ■ ある程度行っている □ あまり行っていない □ 行っていない ■ 判らない

1:RSは非常に重要 2:RSはある程度重要 3:RSをはあまり重要で無い 4:RSは重要でない 5:わからない



N = 2,201

うち、1 RSは非常に重要	633
2 RSはある程度重要	1,272
3 RSはあまり重要でない	126
4 RSは重要ではない	27
5 わからない	143

〔仕入や物流等商品確保に関わるリテールサポートは、商品販売や商品開発、店舗開発、人材育成等のリテールサポートに比べ、実施度合いが低い〕

今回は同じくA票の質問5の「リテールサポートの内容別実施状況」を、単純集計したものをもとに、地域中小小売業活性化のためのリテールサポートの実施状況の強弱としてながめてみる。

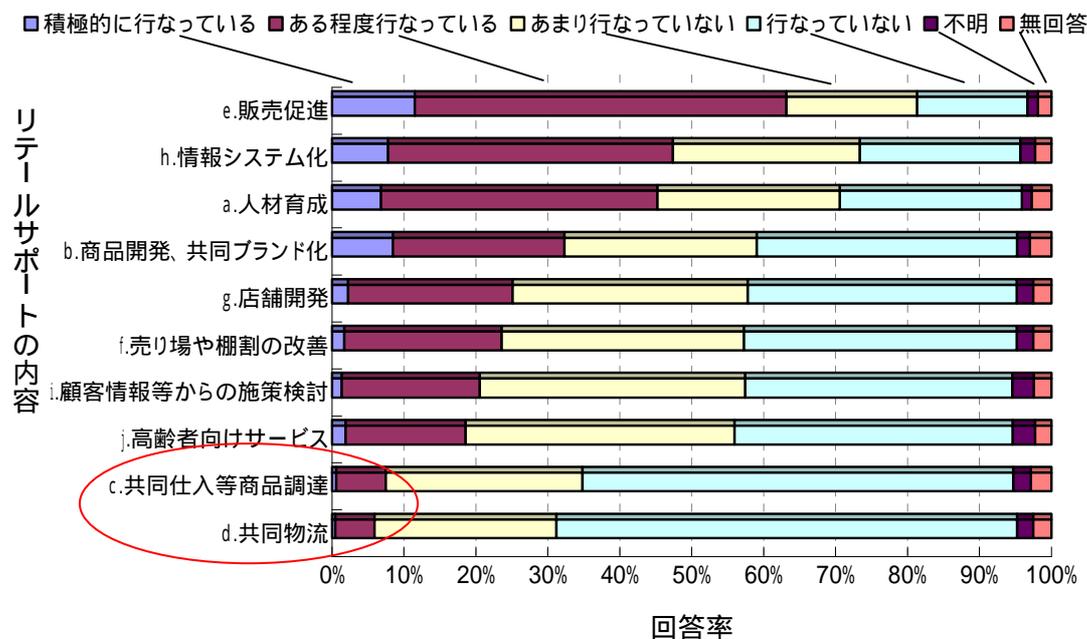
それを示したのが図表13である。質問5では10項目の地域中小小売業のためのリテールサポートの実施状況をきいているが、各リテールサポートの内容を“積極的に行なっている”、“ある程度行なっている”の合計回答率でみると、最も多く実施されているのが販売促進で、以下情報システム化51.2%（主にホームページ構築等が大半を占めると推測される）、人材育成49.0%と続く。

その中で、商品調達7.8%、物流6.3%と商品の確保やロジスティクスインフラ構築に関わるリテールサポートの実施状況が少ない。これは929事例の傾向と同様である。

従って、今後は仕入や物流に関する経営革新を促進するためのリテールサポート体制について検討する余地がある。その際、地域卸売業やボランタリーチェーン等は仕入や物流に関するインフラを有しているため、地域卸売業やボランタリーチェーンといった主体の呼び込みも重要度を増してくる。

図表13：リテールサポートの内容別実施状況

N = 2,223 件 小売商関係団体（商工会議所、商工会、中央会、商店街）、卸売業等向けのアンケート調査票A票の回収サンプル数



〔チェーン組織に加盟した方が売上を増加させる可能性が高まる〕

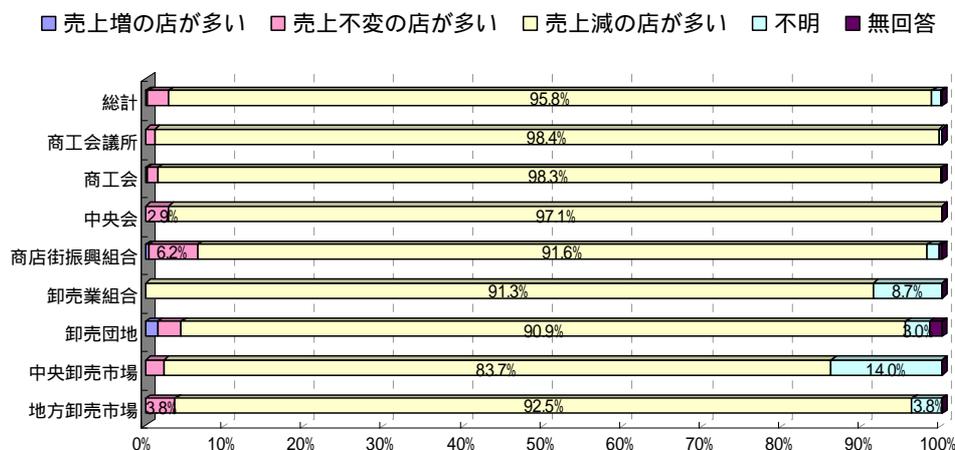
A票（小売商関係団体や卸売業向け調査票）にて、3年前に比べ売上を伸ばしている地域中小小売業が多いと答えている割合はわずか0.3%である（図表14参照）。

一方、B票（FC、VC等チェーン本部向け調査票）のボランティアチェーンやフランチャイズチェーンの加盟店にて、3年前に比べ売上を伸ばしている加盟店が増えていると答えている割合（かなり増加、やや増加の合計）は、VCが12.1%、FCは40.0%を占める。VC、FCの合計で18.9%である（図表15参照）。

すなわち、一般の地域中小小売業よりもリテールサポート機能を有するボランティアチェーンやフランチャイズチェーンに加盟した方が売上の上がる可能性が高い。充実したリテールサポートを地域中小小売業へ実施することにより、経営改善が図られる余地があるといえる。

図表14：一般の地域中小小売業の売上比較

3年前と現在を比較し、売上の増えている店数は増えているか否か

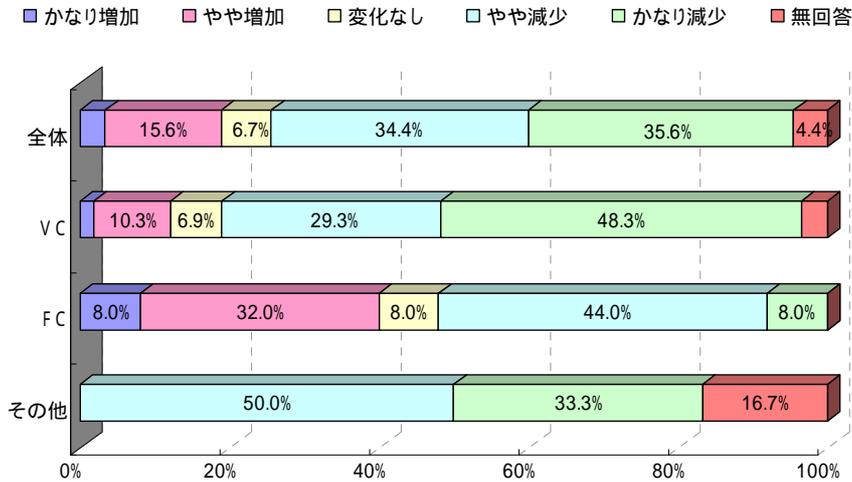


	売上増の店が多い	売上不変の店が多い	売上減の店が多い	不明	無回答	合計
総計	6	58	2130	24	5	2223
商工会議所	0	3	250	1	0	254
商工会	3	15	1127	0	1	1146
中央会	0	1	33	0	0	34
商店街振興組合	2	30	445	7	2	486
卸売業組合	0	0	21	2	0	23
卸売団地	1	2	60	2	1	66
中央卸売市場	0	1	36	6	0	43
地方卸売市場	0	6	148	6	0	160

N = 2,223

図表 15：チェーン加盟店の売上比較

3年前と現在を比較し、売上の増えている加盟店数は増えているか否か



選択肢	全体	VC	FC	その他
かなり増加	3	1	2	0
やや増加	14	6	8	0
変化なし	6	4	2	0
やや減少	31	17	11	3
かなり減少	32	28	2	2
無回答	4	2	0	1
合計	90	58	25	6

N = 90

以上より、地域中小小売業活性化のためのリテールサポートが個店活性化の上で、重要であることが改めて分かった。すなわち、地域中小小売業の個店活性化への取り組みを促し、そして売上向上という実際の結果を生み出すためには、リテールサポートの実施が大きく影響してくるということである。

しかしリテールサポートの内容別実施状況をふまえると、地域中小小売業の仕入・物流等商品確保のためのインフラ整備を進めていくことも課題であり、そのためには、地域中小小売業活性化のためのリテールサポート機能や仕入・物流インフラを有するボランティアチェーン等のチェーン組織、卸売業などを積極的に呼び込むことも必要であると言える。

### 第3章 まとめ（個店活性化に向けたリテールサポートの課題と提言）

第2章で本調査における事実認識や考察を行ってきた。これらの発見や事実は、今後の地域中小小売業のためのリテールサポートの促進において、ヒントや新しい視点を与えてくれる。

地域中小小売業のためのリテールサポートという考え方はここ最近になって注目されてきたものである。本調査で得られた発見やノウハウ、知識などを蓄積し、応用発展させていくことを望みながら、最後に個店活性化のためのリテールサポートの課題と提言をまとめることとする。

#### 〔積極的な協働者の活用〕

まず最初に、個店活性化、経営改善のために地域中小小売業の個店自身が協働者の力を借りることを積極的に試みるべきである。

今回の調査では、小売同士の有志のグループ、地域卸売業同士の連携、市場など、多様な主体が積極的に地域中小小売業のためのリテールサポートに取り組んでいる事例が多数収集された。また、地域の小売商関係団体も地域中小小売業活性化のためのリテールサポートを活発に行なっていることも分かった。それにより、地域中小小売業の経営力向上、意識改革など何らかの成果を得ている事例も見受けられた。地域中小小売業にとって、このようなリテールサポートの実施主体である協働者の存在がより身近になってきているといえる。

しかし事例にあったような活動を行っていないもしくは参加していない地域中小小売業も存在するのが現実である。国や地域は経営指導については力を入れており、全国商店街支援センターを設立し、商店に対するノウハウ提供や経営指導体制を強化する予定である。このような事業や制度を有効活用する、もしくは経営に関する悩みや考えを卸売業やメーカー、チェーン本部等へ積極的に投げかけるなど、より多くの地域中小小売業が協働を志向し、経営改善の糸口を探っていく姿勢が望まれる。

#### 〔目標やビジョンの設定〕

第二に、目標やビジョンの設定である。個店活性化を実現するには経営上の成果を出さなければならない。そのためには地域中小小売業およびリテールサポートの実施主体の双方で目標を定め、それに応じて活動していくことが重要である。更にはその目標に対する実績も定期的に把握しながら、必要に応じて軌道修正していかなければならない。つまり、経営管理の基本である、計画を立てその結果を常に見ながらより良い改善を実行してくという PDCA（Plan-Do-Check-Action）マネジメントを機能させるということである。

実際のヒアリングでも、リテールサポートの取り組みに関する目標を明確に定めているケースは少なかった。目標やビジョンを定め、それをオープンにしていけば、他の有志やリテールサポート実施主体等の協働者が集まってくる可能性が高まる。そうすることによって、個店活性化もより一層促されることになり、好循環サイクルが期待できる。

### 〔強みの発見と有効活用〕

第三に、自店の特長や強みを改めて見つめ直し、それを最大限活かしていくことである。例えば、商工会の経営指導員が「店の個性づくり」を主眼に、各店を巡回指導するという事例があったが、それも店の特長・強みを改めて認識することから始まっている。また、今回の事例の中でも数多く登場した一店逸品活動は、店ならではの特長を商品の側面から明確に打ち出す戦略ともいえよう。

特長を出すことは、どの店にも必ず個性や強みがあるという前提に基づいている。それは長年店を営んできた歴史や実績の中にあるかもしれない。もしくは仕入時の目利きであったり、地域住民との密着度かもしれない。これらを正しく認識し、協働者もしくはリテールサポート実施主体と共に更にそれを強めていくといった活動につなげていくことが必要である。それにより、店の存在感も高まっていく。

地場産品の有効活用、地域ブランド化、地域資源発見などは地域の強みや個性を生かそうという取り組みである。同様に、個店も自店の強みや個性を認識し活かすことに注力をしていくべきである。

### 〔地域中小小売業活性化のためのリテールサポート内容の強化〕

リテールサポートの内容としては、販売促進等販売に関するものが最も多く、特に地域や商店街への集客を目指した“にぎわいの演出”に関するリテールサポート関連活動の取り組みが多かった。

しかし、顧客来店時の満足度を高めることに関係する売り場や棚割り、店内レイアウト、店内販促ツール、接客についてのリテールサポートメニューは販売関係のリテールサポートに比べ、少なかった。これらの要素は顧客が店に来て始めて感じ取ることであり、この時に顧客の満足が得られればリピーターになる可能性が高くなる。

もちろん商品の値段や品揃えもリピーター獲得には関係してくる。しかし、来店時顧客満足度を確固たるものにするためにも、売り場や棚割り、POP、顧客ポイントカード、接客等に関するリテールサポートをより強化していくべきである。

この際、重要となってくるのが顧客起点の発想である。今回の調査でも、顧

客分析を行っているという事例が少なからずあった。顧客起点の発想で考えていく傾向が少しずつ浸透しているといえよう。その中でも、顧客分析を継続的に行なったり、収集した顧客情報を更に深く掘り下げ、店のマーケティング活動のためのために有効活用していくことにより、売上向上や顧客確保に結びついている事例もあった。このような取り組みが更に浸透していき、顧客満足につながっていくことが望まれる。

また、事例等の考察でも述べた通り、地域中小小売業の仕入や物流等、商品確保に関するリテールサポートの実施率も低いことが分かった。地域中小小売業は地域の社会インフラであり、高齢者等地域住民が必要とする商品の確保は重要な課題である。このような課題に対し、積極的に取り組んでいる事例もいくつかあり、それらは地域中小小売業へ商品を安定供給するという地域貢献と、仕入・物流の効率化が両立することを教えてくれ、多いに参考になる。

このような事例を視野に入れながら、地域卸売業の機能強化、地域卸売業の連携、ボランティアチェーンの有効活用などの政策もふまえ、地域中小小売業が安定的に商品を調達できるための物流インフラを提供することが望まれる。

#### 〔地域中小小売業のためのリテールサポートの実施体制の強化〕

四つめに、地域中小小売業のためのリテールサポートを実施する側の機能と体制の強化が挙げられる。地域でリテールサポートが行なわれているほど、その地域の中小小売業は個店活性化やリテールサポートに関する意識が高まっている。また、VCやFCのようにリテールサポート機能を有している組織に加盟している地域中小小売店の経営状況は、そうでない場合に比べれば良好である。従って、地域中小小売業のためのリテールサポートに関する意識を高めるためには、そのようなリテールサポートを実施する体制の強化が効果的であると考えられる。

そのためには、政策としても掲げられている地域卸売業のリテールサポートに関する機能強化、ボランティアチェーンの有効活用などが挙げられる。特に上述のように地域中小小売業の商品確保に関するリテールサポートは、商流・物流を含めた商機能強化には欠かせない。地域卸売業やボランティアチェーンが地域と連携しながら、商機能を確立していくことが望まれる。

また、これまでも、国や地域の事業や制度として、経営指導員や中小企業診断士等の経営指導が行なわれているが、現在の地域中小小売業の景況感、更には地域中小小売業の社会的役割への期待感の向上等をふまえると、これから先も地域で個店活性化のためのリテールサポートを行なう経営指導員や中小企業診断士、コンサルタント等の増強が必要と考えられる。その1つとして、地域商店街活性化法に関連して、国が全国商店街支援センターを設立し、商店街支

援および個店支援の活動が更に強化されていく予定である。多様な課題に対しての問題解決が促進されていくことになるが、このようなリテールサポートを実施する地域の体制強化もますます期待される。

### 〔地域中小小売業活性化のためのリテールサポートの啓発普及と浸透〕

最後は、地域中小小売業のためのリテールサポートの啓発普及と浸透に関する課題である。

総じて地域中小小売業は経営革新意欲が薄らいでいる傾向にあるが、そのモチベーションを高めるには、リテールサポートによる経営力向上に向けた前向きな取り組み、チャレンジを伝えていくことが重要である。

ここまで見てきたように、地域中小小売業のためのリテールサポートは、多様な主体によって多様な内容で実施されている。もちろん実際に成果が出ている取り組みもあれば、取り組み始めたばかりで成果が出ていない取り組みもある。しかし地域中小小売業やリテールサポート実施主体が積極的に個店活性化のために取り組んでいるという事実を伝えていくことにより、新たな協働者、すなわち新しい情報や知恵を持ったヒトや組織が集まってくる可能性が高まる。今回、ヒアリングした先でも“ヒアリング内容を積極的に公表して欲しい”という要望が少なからずあった。それは公にすることにより、自らの元気を伝えていくと共に、新たな展開を期待するからでもあった。

しかし一方で、日本全国の地域中小小売業のためのリテールサポートに関する前向きな取り組みに関しては、情報が少ないのも事実である。地域中小小売業のためのリテールサポートに関する調査は今までほとんど行なわれたことがなかった。従って今回の調査をきっかけに、今後も地域中小小売業活性化のためのリテールサポートに関する情報収集、事例収集を更に進め、ノウハウを蓄積し、その啓発普及を促進していくことにより、地域中小小売業が問題解決の道筋やヒントを見出し易くなるようにしていくべきであろう。

またこのような地域中小小業のためのリテールサポートを浸透させるためには、リテールサポートによる店の経営改善努力を継続させる仕組みや支援も必要である。

今回収集した事例の中では、リテールサポートを継続させることによって成果を出し、商売の広がりを実現している事例もあった。しかし一方で長続きしない取り組みもあった。個店活性化のためのリテールサポートや共同取り組みに対して、一定の期間支援し、その取り組みに対する評価（例えばリテールサポートを実施していく上でのPDCAやモニタリング機能の充実化など）を行うなど、リテールサポートをできるだけ円滑に継続させるための仕組みが必要である。

## 資料編第 部

### リテールサポート事例 929 件の一覧

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施する 個店活性化のためのリテールサポート事例 163 件の一覧	65 頁
国や地域の事業や制度による 個店活性化のためのリテールサポート事例 207 件の一覧	79 頁
個店も含めた地域や商店街の活性化を主とする リテールサポート関連活動事例 559 件の一覧	97 頁

- 記 1 . 事例の記載順番については、まず本調査におけるリテールサポートの機能 A ~ H ( 3 頁・図表 1 あるいは 47 頁・図表 7 を参照 ) の順、次に実施主体の主体分類 1 ~ 7 ( 48 ~ 49 頁および 49 頁・図表 9 を参照 ) の順、最後に地方別に北から南の順となっている。
- 記 2 . 事例は、多少の微修正は加えているものの、基本的にアンケート回答用紙に記入された内容をそのまま転記している。ただし、回答用紙上で文字が消えているなどの理由により判読不能であった箇所については、該当箇所を \* 印で置き換えそのまま記載している。

## 企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【A．商品確保】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄（*は秘匿）
1	秋田県	有志	共同仕入、共同販売	イベント時に卸業の協力を得て共同で仕入れし、共同販売し、収益を分配している。個店での出店は、人的にも負担が大きいのので共同で出店することにより、その他の業者を参入できなくしている。店のPRにつながり、客離れを食い止めている
2	青森県	有志	灯油・ガソリンの共同購入 大相撲観戦取り会	油代引下げを目的とする。30年前より実施している。 顧客困り込みを目的として、30年前より実施している。会費毎場所2,000円(一部店負担)。
3	群馬県	有志	共同購入	個店単独では少ない仕入量を取りまとめ、共同購入することにより、業者の理解を得て仕入値を低く抑えることができた。
4	千葉県	有志	共同仕入等	台店で行う販促物について独自に調達せずに、*が一括して調達・配布することによりコストの削減を図っている。(例)年間販促品等
5	東京都	有志	共同購入	卸によっては同一商品の価格が均一でないため、 共同購入により価格交渉がしやすい。 店舗により売上高の高い、低い店舗の格差がありすぎため、グループの維持が困難な面もある。
6	東京都	有志	共同仕入、共同工事、搬入	仕入れ価格を少しでも安く、大型店までとは行かずも 人手不足による大型家電品の搬入工事等共同で行っている 人件費の節約
7	東京都	有志	共同配送	同じ地域の小売店(6名)が市場から仕入れた商品を共同で配送業者を雇用し、配達している。運送費、車両等の経費節減に寄与。
8	愛知県	有志	共同仕入	共同で出版社より仕入することにより、入荷しやすくなった。
9	広島県	有志	仕入・販売共同事業	共同仕入及び商品調達
10	島根県	有志	共同購入	小売主宰のボランティアチェーン化 一般食品の共同購入を実施
11	鳥取県	有志	学生用の服、シューズ共同仕入、販売他	PTAとの連絡と情報共有など
12	広島県	有志	共同仕入	大型店等に対抗して共同仕入することで少しでも経費節減を狙っていた約10年くらい続いたがそのメリットが薄れ昨春秋に解散する。
13	香川県	有志	海外農園からのコーヒー豆共同仕入	仕入先が明確な、安心して飲めるコーヒーを提供することを目的に商社を通さず、海外農園から直接仕入れることにしたものです。 仕入れ価格、仕入れ交渉等単独では解決が困難な課題も、共同で実施することにより、円滑に進展。 トレーサビリティの明確な、より良質のコーヒー豆の継続的な確保に成功
14	福島県	地方卸売市場	物流合理化	県産野菜の生産振興及び物流の合理化により、鮮度保持・流通コストの削減。
15	福島県	地方卸売市場	卸売の小口化	小売店の売上減少に伴い、従来のケース単位の卸売から、より小さいロットでの卸売に対応しています。
16	北海道	地方卸売市場	-	大手料理店と地場生産者の物流を円滑にする。

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【A．商品確保】

17	茨城県	中央卸売市場	-	買参人の高齢化がめだち、小売店への品物の配達を共同事業で行っている。
18	長崎県	卸田地	共同配送	一部企業、ベンダーからの商品を特定の店舗へ納品している。DGS。
19	福岡県	中央卸売市場	物流センターの建設(食肉市場)	仕入の集約、物流コストの削減、経費削減、新規売場参加者の呼び込み。
20	-	卸売会社	関連業者との共同配送	物流のコスト削減、エコ。
21	石川県	VC本部	共同仕入事業	石川県内呉服店21社により協同組合として総合衣料の共同仕入事業を開始 組合を中心としたイントラネットを構築し、グループウェア、EOSを活用した、合理化・効率化を図る事業を行っている。
22	島根県	VC本部	VCからの共同仕入	パンや雑貨等の仕入が不可能となったため、平成12年度に国内最大手VCである*に共同加盟した。(当初13店舗であったが廃業等により現在10店舗)
23	北海道	中央会、協同組合	桃の共同仕入	街の姉妹都市提携により経済交流が活発化、有効「物産フェア」の中から特産品仕入が行われるようになった。(S62年)もも共同仕入組合を設立。現在12店舗500ケースを共同仕入をし て販促を図っている。
24	福島県	商工会議所	共同配送	当初、卸物流部会において共同配送について調査研究を重ねており、酒造組合に呼びかけたところ、*株式会社と*株式会社が共同配送を行うこととなった。*株式会社社長は卸物流 部会副部長。
25	茨城県	中央会、協同組合	幼稚園、中学校の制服等の共同仕入、販売	地域内の幼稚園、中学校の制服と協力を得て、制服等を共同仕入、販売(採寸も共同)。地域外業者への流出を防いでいる。
26	青森県	複合、連携	食品の共同仕入、共同販売	当地区にて運営された大手建設業者の宿舍への食料品の提供、品質、数量、価格より個々の店では対応が難しく、6店が団結し卸業者から共同仕入し宿舍に納品を実施。成果は各商 店の結束の強化と意欲の醸成。

## 企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート【B．商品販売】

都道府県	主体分類	内容	自由記入欄（＊は秘匿）
北海道	有志	委託販売	商工会青年部メンバーとして知り合う。観光土産A社はカタログ販売の他、観光バスAの車販をしている。商品構成見直しの際、菓子店B、青果店Cに参加を呼びかけた。バス内ではA社が試食品を業者へ提供して注文をとる。業者が旅費を繰りこめ、注文した商品が自宅に届く。これまで店舗販売のみであった日にとりて店舗が開始された。受注に基づき菓子製造、仕入などのロスが発生せず利益向上に貢献。
北海道	有志	宅配サービスへの取組	販売増への足掛かりをつかみたい。昨年2度ほど実施してみた。市内の中でも高齢者比率の高いこの地域では必要性は高いと思われるものの、実施手法を業者に頼らず自分で行ったことによるが、長続きしないので止まっているのが現状である。継続実施による認知向上と業者を入れた時の費用負担のあり方の検討が課題と聞かされた。
神奈川県	有志	「家のことならおまかせ隊、事業-共同受注事業	地域の代表的業種である建築業のPRと地域住民のリフォーム発注不安解消を図り、零細建築事業主が共同で受注をする。悪質業者の排除、地域内受注の活性化が図れる。
埼玉県	有志	共同販促事業	近隣の経営意欲の旺盛な4店が集まり、共同で販促事業を行い、売上増や新しい顧客の獲得に繋がっている。
31 東京都	有志	ポイント制度	独自でポイント制度を行っている店舗があります。
32 千葉県	有志	共同スタンプ事業	友人同士集まったときに共同スタンプの話が出て、実施に踏み切った。当初は買われたようだが、現在はあまり効果がない。
33 埼玉県	有志	-	月一回市場を消費者に開放して販売している。
34 千葉県	有志	共同販売促進活動	月に1度、5店共同のチラシを折込、特売計画実施（ロスリーダー）及びチラシ掲載商品による集客増を狙う。カスタマーインテグレーションを確立へと繋がっている。
35 群馬県	有志	買い物店を中心とした商店間の共同宣伝活動	各店舗内に他店のチラシ広告等を掲示し、宣伝及び注文への橋渡しをしてあげ、顧客の来店頻度を協力店全体で高める。
36 東京都	有志	お客様からの電話で受けた商品を届けるときに、他店の品も一緒に届ける	商店街の宅配サービスが去年終了したことに、り困っているお客様に個人のサービスのサービスをやっている。
37 静岡県	有志	有隣会社設立	平成7年に、共同受注の受け皿となることを目的に町内小売店約10店が有限会社を設立。主に官公庁需要にこたえたい。
38 新潟県	有志	長期イベント開催に伴う来街者への土産品開発	「ひな、雪見かざり、事業に伴う、菓子他の小物、惣食メニュー開発に一定の方向性、開業手法などの周知を行ってきた。
39 富山県	有志	イベントでの出店	そば祭などイベントで多くの人が訪れる地域であるので、県内外からの地域産品の魅力をアピールし、経営力の一助としている。
40 福井県	有志	県外への地元食材のPR、販売及び新食材開発	福井市中央市場で働く仲間4人4人のメンバーが県外への地元食材のPRと市場活性化を目的としてLTPを設立し、食材のプロのための情報発信元としての活動している。市場というメリットを生かした鮮度の高い県産品を首都圏のレストラン、ホテル等に供給している。また、売り手、買手及び生産者が相互で情報交換を行うことにより、新しい食材の発見に努めている。
41 静岡県	有志	共同配送事業 「駅前商店街届けます」	多忙な主婦や高齢者向けに商品配達可能な店舗が共同で広告宣伝を行う。外商の多い商店街が呼びかけ、参加希望店舗で勉強会を立ち上げた。
42 静岡県	有志	宅配推進事業	バス輸送の廃止などで買い物が不便を感じる人が増加。6社で御用聞きをし、商品をまとめてお客様に届ける。お客様数が増えるように伸びていない。
43 和歌山県	有志	共同受注	舞鶴などの必需品を共同で受注している。
44 鳥取県	有志	共同マーケティング	顧客の共有化とクチコミによる来店促進を目的に、統一コンセプトに基づいた生活提案展を開催し、成果を上げている。
45 広島県	有志	ITを活用した販促、広告メール配信の支援	魚離れの防止と魚の消費拡大を目指してインターネットとデジタルカメラを活用し、各組合員がその日に仕入れた鮮魚について、画像つきの紹介メール(広告)をより早く各組合員がそれぞれに顧客に対して配信するシステムの構築、運用の支援。
46 山口県	有志	最低月1回の商店街としての販促イベントがあるネット販売講習	共同広告を出すとき、各店舗種を、通常コマ卸料金の半分以下で出せるようにしている。色々な形でホームページ開設、販売を仕掛けている店は多い。実際には、結果には結びつかないことが多い。講師を変えて勉強会やブログ立ち上げ方法にトライするよう実施中。
47 山口県	有志	共同チラシ作成、新聞折込	月1回共同販促チラシを作成して新聞に折り込み

## 企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート【B.商品販売】

48	島根県	有志	無店舗地区の高齢者買い物支援	無店舗地区での高齢者の買い物に困難であり、又、交通の利便性に恵まれない住民の支援、住民の買い物の注文に食料品店が対応するサービス。
49	福岡県	有志	受託窓口の一本化	週休業者、内装業者、自動車修理業者等が共同して、受注窓口を一本化し一航家庭にそれぞれ対応している。お客様も1つの連絡先にてほとんどの工事に対応できるため役立っていると思われる。
50	福岡県	有志	催事出店、PR	物産品販売業者等が共同してPR及び販路開拓を目指している。主に、*や地域のお祭りイベント等に共同して出店している。個店では出店しにくいところを共同出店することで販売促進に役立っている。
51	長崎県	有志	宅配無料サービス及び即日サービス	宅配業者と共同で最寄圏内無料宅配サービス及び地域の顧客向けに宅配当日配達を実施。組合活性化委で委嘱され理事会で決定。組合年報補助により可能となった。特に成果があったのは当日配達により高齢者の顧客の増加であった。
52	福岡県	有志	無料宅配サービス	高齢化社会に対応するため無料宅配、事業を開始電話で登録店に注文。その日の午後3時から午後6時まで宅配する。現在、1日平均約20件の配達がある。
53	秋田県	卸売会社	商品発表会	メーカーの協賛を得ながら実施。販売促進につながっている。
54	東京都	中央卸売市場	定橋市場の日	毎月18日を「定橋市場の日」と定め、小売店の店頭で活気と賑わいを、小売・卸・仲卸が連携して作り出す商品の企画・調達、販促用品(のぼり、ポスター、POP等)を、特売日のパッケージセットのような形として用意することで、小売店は最小限の労力で特売日の設定ができる
55	福井県	中央卸売市場	地元漁業類の二番市	地元定置網等で早朝水揚げされた新鮮な魚介類を、休場日としていた日曜、祝日等についても提供する取組 地産地消の推進や販路拡大に繋げていきたい
56	新潟県	地方卸売市場	試食販売キャンペーン	試食販売キャンペーンを生産者と弊社が主催あるいは、協賛という形でキャンペーン商品、資材、マネキン等を用意し、販売促進に努める。
57	埼玉県	地方卸売市場	種会社との連携が密となりイベント参加、優良種を農家に提供、販売先まで明らかにして取引営業	*とは年2回くらい店頭においてセリ販売に消費者が参加して行っている。 以前は深谷市産業者出店を共同で行っていたが、ここ3-4年当社単独でとなる。 種会社主催のイベントに招待され小売業者数名をつれ茨城県まで、築地シティ農果とは既知の仲であり、業者と朝市、場外の店舗を巡る。 当市深谷では小中学校の給食材料は地産地消の観点から深谷市産野菜を優先するため、納入業者は市内業者が多いが高齢化の波は押し寄せ交代時期が来ている模様。当社は子会社を立ち上げた、受け皿を考えている。
58	滋賀県	地方卸売市場	卸売市場の一般市民開放	近年の大型小売店の拡大・進出に、各小売店の減少により、卸売業者の低迷が続いている現状から、一般消費者にもその販路を広げる検討策を図った。 概ね隔月毎(2・4・6・9・11・12月)に卸売市場を開放し、市民の理解を深めるとともに、売上増を図った。
59	京都府	V Cや卸売以外の株式会社	カード一括処理 物流経費合理化 カードピアキャンペーン等	-
60	京都府	V Cや卸売以外の株式会社	共同配送・共同在庫等物流に関する支援・指導	組合が*事業に参加することで、組合員がクレジットカード手数料や物流事業を安く利用することができる。現在、39店舗が参加。
61	埼玉県	メーカー	販売促進	旬の品物の試食販売等、産地よりマネキンによる宣伝販売。
62	秋田県	中央会、協同組合	DM支援	左記のプログラムを活用し、実施 最近来店しない「体民客」にDM(サービス券つき)にて刺激を与えるといった手法
63	秋田県	商店街	共同DM	ポイントカードサービス事業から知り得た情報を活用し、A店、B店の双方の上位客をチャオイスし、共同広告(DM)を飛行。 上位客にがぶりになったことから新規客の有客につながった。
64	山形県	商店街	紹介カードで8店舗相互に店舗を紹介し合い、つきに一度集計し、欠点の修正や店の魅力を探す。	-
65	福島県	商工会	ほのぼの宅配サービス	高齢者宅を巡回しながら商品の注文を受けて配達するサービス。

## 企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【B．商品販売】

66	神奈川県	商店街	販売促進に関する支援	商店会で実施しているポイントカードホルダーのお客様上立3,000名に各個店のチラシ等を集めて配布している。年間2回プレミアム商品券(10%プラス)の販売等を行っている。
67	新潟県	中央会、協同組合	共同販売	市発注の食材購入を組合が一括受注し組合加盟の個店に発注する。各個店では受注が難しいものを組合を通すことにより、各個店が発注できるようになった。
68	富山県	商工会	宅配事業検討会	高齢者への生活支援と商店街の売上増を目指し、昔ながらの「御用聞き」を復活させたいと商店街の若手5人が集まり討議会を設立し、準備中。
69	静岡県	中央会、協同組合	共同セレモニー事業	吉田商工会員で共同組合を組織し、セレモニー事業を実施。組合員数は23人。セレモニーホール建設(通称:愛ハート館)
70	三重県	商店街	商品券発行事業	歳末・中元のセールを行っているが参加店がだんだん少なくなり、市外への流出を防ぐため市の補助を得てプレミアム付商品券の発行を行い、ある程度認知度も上がっている。
71	京都府	中央会、協同組合	宅配機能拡充による生活支援型デリバリー業態の展開	消費者の嗜好の変化や量販店・コンビニの進出等による流通ルートの変革により、従来型牛乳宅配業の生き残りは厳しい状況。強みである宅配機能を強化充実し、近年求められている健康食品を中心とした「健康宅配業態」に転換すべく、協同組合を設立。村内3万2千世帯をフォロー。売上も増加を続け1億に迫る勢いである。
72	高知県	商工会	情報発信事業 (通称:ラックウ)	地域の若者や主婦層に対してクーポンを通じて食料品等(特売・限定)情報発信を行っている。
73	愛媛県	商工会	ホームページ作成事業	簡単なホームページ作成ツールを使用し自社のホームページが作成できる研修会を開催して費用をかけないでホームページを立ち上げ販促に役立っている。成果としては、現在、特に目に見えているものは無いが、徐々に買い物カゴ等の機能を使って販売することが出来るなど、特に特産品等については売上アップにつながることに期待したい。
74	愛媛県	商工会議所	御用聞き制度により宅配事業	生活弱者へ福祉の視点に立ち、FAX+電話を活用し、食料品や日用品の購入、電化製品の修理から水周りの修理に至るまで、高齢者や身体障害者の方の困りごとを中心に、宅配サービスシステムを構築。 市内事業者においては、社会貢献や新たなビジネススタイルの確立に繋がる。
75	島根県	商工会	共同物流	中山間部への物流の監視、共同で行うことにより効率化を実施。
76	大分県	商工会	販売の相乗効果	新規開業したパン屋の商品を既存のカラアゲ店に卸し、互いの商品の販売促進を行った。両方の店にとって新規顧客の開拓につながった。
77	熊本県	中央会、協同組合	買い物支援事業	地元企業の有志で任意組合をつくり町内の高齢者や子育て中の女性、共働きの家庭など買物に不便をきたしている消費者等を中心とした全ての消費者に対し、買物の利便性を高める「買物代行サービス」を提供し、大型店や町外への消費流出を権力減らし、地元企業での消費促進につなげる。
78	福岡県	商店街	共同配送事業	-
79	秋田県	複合、連携 (会場:青葉市場)	青葉市場祭り (会場:青葉市場)	市場買受人による即売会(10~15店舗) 飲食関係者による地場食材を使った料理の実演試食会(地産地消の消費拡大) 食育クイズ、ゲーム 市民参加の模擬セリ、販売 屋台村の開催 加工品メーカーによる協賛
80	高知県	複合、連携	BiO Ciによる販売チャネルの拡大 展示会の企画立案支援	オーダーメイド家具、食器(木製品全般)を取り扱う店舗の販路拡大と地元陶芸販売店との共同イベントの企画立案支援。 成果としては、店舗の知名度アップ、家具についてはメンテナンス事務の依頼増加、共同イベントでは陶芸店とオーダーメイド家具店の客の交流が図られた。

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【C：情報システム】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄（*は秘匿）
81	長崎県	卸売会社	情報システム化	メーカー、ベンダー、小売店と三社一体の情報ネットワークを図っている。

## 企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【D．商品開発】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄（*は秘匿）
82	宮城県	有志	商品開発	P B 商品（日本酒、イチゴワイン）の開発、販売、地元産イチゴを活用、商標登録の手続き、開発した商品は特産品として認知された。ディスカウント店対策の一環。
83	秋田県	有志	共同商品開発	地元の米と水（伏流水）を使用して酒造メーカーへ委託し、独自ブランドの日本酒を製造し各小売店で販売している。
84	宮城県	有志	日本一の酒上赤貝を使った「赤貝どん」を開発し、共同で提供	日本一の赤貝と称される酒上の赤貝を使用した「赤貝どん」を飲食店5店で共同開発し、漁協から共同仕入れ提供
85	長野県	有志	取り組み中、地元食材を使ったパイの試作販売、有名なパイ屋さんがあるので協力してもらう。現在、試作中。	-
86	岐阜県	有志	共同マーマーチャンダイジング	地元の商業高校と提携して、受験生向けの合格祈願のせんべいを販売
87	愛知県	有志	きらり食彩ロード	西地区、国道沿いの「こだわり食材や食品」を製造、販売するお店が、それぞれよい特徴を取り入れたコラが商品の開発に取り組み、各店その販売コーナーを設置して、個店地域の活性化を図る。
88	福岡県	有志	古代米を活用した清酒の製造、販売	正月等の催事で利用する為、栽培していた古代米（赤米）にて酒を造りたいとの相談に応じて個別指導および酒造企業との連携、調整を実施。酒造企業（他商店会員）において、対応する酵母菌の研究を繰り返し、ワイン酵母を使用することし、醸造を開始し、酒類販売独自のPBとして限定販売となる。現在は赤米と黒黒米の2種類が製造可能となっている。
89	福岡県	有志	商店街共同販売	500円でランチバイキングを実施。 惣菜、肉や、魚屋等の店をお客様がレイを持って、好きなお惣菜をチョイスします。季節を選んで定期的に実施。 地域外からの集客があり、問合せも多い。
90	青森県	地方卸売市場	商品開発や共同ブランド化の支援・指導	各店舗の得意先ニーズに応じた量目等で出荷先との連携製造。 地産産品を原料にした新商品（食材等）の開発・研究・共同販売。
91	北海道	メーカー	商品共同開発	素材の付加価値向上、観光客向けに地元商品の開発、製造業者のノウハウを活用し、酒かすの利用拡大（酒かすおかし開発）。
92	新潟県	メーカー	新商品開発	市内菓子製造業者が地場産ブルーベリーを利用した商品開発を行う。現状、商品改善点が多く商品化に至っていない。
93	佐賀県	メーカー	食品製造業者（同業種）が共同で新商品開発	当地の特産品である酒粕を使った粕漬メーカーが新商品開発を共同で実施。
94	北海道	商工会	共同物産フェアへの個別出店	販路拡大を目的に地場素材を使用した洋菓子店*1がワッフルを出品したところ好評を呼び、その後のPR効果により函館市など他市からの客が増加した。
95	神奈川県	商店街	リテールブランド品の開発 ポイント事業 景観形成地区指定による将来に向けた街づくり 環境に配慮した商店街づくり	各店のブランド品の必要性。 今までのポイント事業とは、まったくシステムを異にする。参加店に配慮したポイントシステムの開発。 将来を展望した街づくりを市の支援の下で実施。 環境大臣表彰や市長、知事からの表彰など、更なる環境問題対応の商店街づくり。
96	山口県	商店街	商品開発、個店の共同PR、店づくり勉強会（共同実施）	-
97	鹿児島県	商工会	特産品なるものを検討中	若手経営者の飲食店でコロケ等を作っている。

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【D．商品開発】

98	新潟県	複合、連携	地域産の加工・販売	古代米の弁当について、消費者に合わせた仕様(色・種類)を検討し、販売している。敬老会用の弁当に古代米を使用する際、色や匂いなど食べる人にあった弁当を作ることからはじまり、今では食品小売店自ら開発し販売している。
99	長野県	複合、連携	新商品の開発	地産地消にこだわり、地元の原料で作った新たな地酒の販売を行う。
100	愛知県	複合、連携	共通食材による商品開発	地域にある食材を共同利用できないかに着目したことがきっかけ、互いの商品に食材を利用し、新商品の開発を模索。 例：おからをパンに利用 ある程度の商品開発が進んだ時点で、共同事業(売り出し)を実施した。
101	福岡県	複合、連携	清酒の共同仕入、PBの共有化	酒類販売店の後継者有志による、地域活性化策の一環として、県無形文化財(町内推挙)のPRと共に、その名称を共有ブランドとして活用する。隣接商工会青年部員との連携体制強化を含み、本会青年部員、他町商工会青年部との企業連携を指導、行政サイドからの名称使用の承諾を受け、実施。酒造元にて共通ラベル・品質を管理し、酒類小売店3店のみにて販売し差別化を図った。
102	長崎県	複合、連携	活性化委員会で市場ブランドを創出し、卸売業を後に集荷販路の拡大を図る。(卸売業者による小売業者支援)	産地や量販店の大型化、それに伴い流通や消費形態の多様化等により、平成3年度をピークに取り扱い高が減少し、市場関係者の経営は年々厳しさを増している状況から、これまで卸売市場では見落とされがちであった消費を起点として、青果物のプロ集団である市場関係者の持つ豊富な商品情報や知識を生かし、当市場の推奨品としてブランド商品を創設することで、集荷販路拡大や市場PRを通して市場活性化を図るものである。

## 企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート【E・店舗開発、売り場開発】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄（*は秘匿）
103	秋田県	有志	レストラン、特産品の販売	地元で大きな宴会場が無いいため、町内企業等数十社の出資により会社を設立、レストラン、産直施設の運営を行っている。会社運営に必要な食材、事務用品等の納入を出資企業のみを行っている。会社では特産品等の商品開発にも取り組む、新たな収益確保、取引拡大を目指している。
104	静岡県	有志	再開発事業	敷地の高度利用を目指し、上層階を高齢者向け住宅、下層階を商業スペースとして位置づけ、地域に根ざした業種構成を構築している。
105	山口県	有志	食料品店誘致 おみやげ博物館	生鮮食品店が無かった状況なので、集客に繋がっている。 観光地ながら商店街におみやげの総合店が無かったので、空き店舗事業によりおみやげ博物館を開店、地域特産品販売、徐々にではあるが効果有り。
106	長崎県	卸売会社	棚割の改善指導	パソコンでプログラムを行い作業の効率アップを図っている。
107	長崎県	卸売地	販売促進 (SM)	セルフレセクション方式を除く小売業において主に売場生産性の向上を目的に実施。SM、DGS、HC、DS。
108	-	卸売会社	品揃え提案	メール、場内掲示、新商品陳列などによる商品提案
109	鹿児島県	V/Cや卸売以外の株式会社	IT活用 空き店舗活用	空き店舗活用として、ITを活用した専門古書店を都市の学生企業と連携して実施。障害者福祉施設とも連携し、雇用創出の場として成果を上げている。
110	山形県	商工会	魅力的な店舗作り	商業店舗内の商業テナントの活性化 商業店舗の運営改善 個店に年齢の若い層へ魅力的な商品を提供できるような指導 入店客数の120%アップ及び売上の増加
111	東京都	商工会	チェーン店契約をし、仕入、店舗診断、販売テーマを取り集客増加に繋いでいる。	チェーン店契約後に集客増加につながり、駐車場を増やし、売上増加にもつながっている。小売2業者でチェーン店契約をした(日食チェーン)
112	岐阜県	商店街	一店一室・一店逸品事業	各個店にある一店一室または一店逸品を店頭等にてPRし、お客様の滞在時間を延ばし、他の店にPRすることにより、より個店の活性化を図った。観光客、地元のお客様に俄町商店街を認知してもらうことにより、個店だけでなく他店との專線につながった(点から線へ)。* 商店街増築がきっかけ、今後、共同販売事業にもつながる。
113	愛知県	商店街	商業塾 まちの教室 逸品スタンプラリー	ショップの肉側の改革を行うことで、専門店としての魅力を上げ、やがてはモータリ化していく事を目的にしている。 自店の得意分野の講座を店内にて開催し、専門店ならではの技を伝授、ファンづくりを目指す。 お店の自備の逸品を強くアピールし、複数の店を回遊してもらいたいイベントにのせて、より多くの人に知ってもらう。
114	福岡県	商工会	売り場の改善、増改築や出店の店舗指導	店舗改善を考えている企業を募り、専門家と一緒に改善点、改善点を考える。また、増改築や出店に際して、レイアウトを指導支援。 売り場面積が広がるや、デッドスペースの活用等を提案し、売上の向上を図る。 成果としては、一度受けた店舗は毎年受けたいたの事から、来客数アップ等の成果があると思われる。
115	静岡県	複合、連携	地元加工食品の販売促進	食品卸会社が地元加工食品(みそや漬物、ジャム等)を、他店との差別化を図りたいスーパーへ地産地消コーナーを設けた。 商工会は、説明会、商品表示方法などを指導した
116	香川県	その他(NPO、県、市町村)	高齢者向け惣菜販売	地元のスーパーがなくなり高齢者の買い物の場がなくなった。そこで商工会が中心となり組織をつくり惣菜の製造販売を手がけた。メンバーのなかで高齢女性部の有志が中心となって店舗を切り盛りしている。

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【F. 経営管理全般】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄 (*は秘匿)
117	秋田県	有志	友の会組織	業界の問題点や対策を話し合う懇談会。
118	山形県	有志	商品構成と販売戦略の組み立て	最寄品中心の販売 季節に合わせた商品構成の指導 高齢者向け宅配サービスシステムの強化 新生児を持つ家庭への販売戦略の確立
119	埼玉県	有志	IT(ネット販売)	店の個性化を図るために5年前から始めたが、思うように売上に結びつかない。事業により差がなくなり、経費面など問題点がある。
120	東京都	有志	鮮魚小売店による勉強会	中小企業診断士による小売店の経営指導、税理士によるパソコンと税務指導、流通システム研究員による流通改善、消費者との交流会「消費者から見た鮮魚店、
121	東京都	有志	対面販売からセルフ販売中心の対面販売に改善	鮮魚店3名に中小企業診断士が指導し、対面販売からセルフ中心の対面販売へ、店舗の改装やレイアウト変更を実施。販売方法転換後、売上がアップしている。
122	千葉県	有志	さかえ無料配送システム	「飲酒運転検閲」飲酒運転させない町づくり」を目標にかけ、減少傾向の強い地域の飲食店利用客を再び増加させる為、客の共同配送事業を行っている。成果としては、客の減少(特にヒーターの増加)にストップをかけることに成功している。TVでも紹介される。
123	青森県	地方卸売市場	販売促進に関する支援・指導	各参入の店舗等を訪問し、それぞれの問題点を洗い出し、改善提案。 新商品の紹介をメーカーと共に訪問し、協議検討する。
124	岐阜県	地方卸売市場	出荷事前情報の提供	物日に関し、状況等を小売店に情報として提供している。この情報により小売店の仕入に好影響が出ているようである。 代私制度：1日～10日の仕入分を15日に支払う。11日～20日の仕入分を25日に支払う。21日～月末の仕入分を翌月5日に支払う。この支払いの他に、各買受人の年間買上額の24分の1相当額を自己保証金として積み立てる制度が定着している。これにより産地生産者への支払いは滞りない。また、小売店は常に仕入と売上げのバランスに注目することとなり、倒産等の小売店の割合は少ない。
125	新潟県	地方卸売市場	店舗巡回 生産地視察	取引先店舗を回り、意見・情報交換 セール提案等のリテールサポート、社の本年度の重要な営業施策としてあります。 みかんの生産地等の遠隔地を含め、取引先の生産地へ、小売の担当者を同伴していく。小売者の販売戦略に役立ててもらおう。生産者側のブランド戦略等にも役立つ
126	熊本県	卸売会社	販促支援	食材卸業者のリテールサポートを受け、他店との差別化を図り競争力向上、売上伸長につなげている。価格競争力支援：全国問屋間でPB商品を開発し、安価食材を提供。商品づくり支援：料理実演研修の実施やメニューの提案、販促支援、各小売店のチラシ、ポスター作成支援。
127	熊本県	卸売会社	販促支援	大型家電量販店の進出が相次ぐなか、小売店は当社のリテールサポートを受け、販路拡大を図り生き残ることができている。スキルアップ支援：メーカーとタイアップし新製品に係る技術講演会実施。販促支援：販売商品の設置作業支援、小売店の売り場作り、販促方法等を支援。
128	和歌山県	V Cや卸売以外の株式会社	顧客管理の導入	カラオケ事業者が新装開店する際にメンバーズカードを作成することを契機に顧客管理のシステムを導入した。その顧客管理データを基に顧客分析を行い、誘店アプローチ等を実施した。これらにより事業者の意識が向上し様々な戦略が打って出るようになった。
129	岩手県	商店街	地域情報講習会	地元中小企業診断士による良事例紹介、有志間での情報交換。
130	山形県	商店街	自社の経営資源を活かし切り、経営改善から経営革新に進めよう	自社の現状分析と課題抽出を行う。自社の近未来像(ありたい姿)を明確にし、そのための経営方針と経営戦略を策定する。上記に到達するための基本計画と実行計画の策定を行う。

## 企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート【F．経営管理全般】

131	青森県	商店街	中心商店街の各店舗同士の店舗診断事業	商店街のメンバーで構成される委員会において、委員が各店を訪問し、接客態度や清掃状況等の普段の自店では気付かない点を指摘し、改善を促すとともに、各店の課題を抱えている問題点を同じ商業者同士で話し合うことで新たな気付きを与え、魅力ある店舗の形成を支援する店舗リノベーション事業。
132	栃木県	商工会	POP、DM、顧客管理等販売促進、集客支援	顧客が来店するため、お金を使ってもらうための動機付けを、事例を提案して支援。集客、売上げ増の具体的な成果有り。 地域連携事業を通じての、専門家（コンサルタント）を依頼、意識の改革を図っている。 顧客管理の為のパソコンソフト導入、活用支援。 会館等町外流出防止への支援として、商業関係店約50店において、共同販売促進イベントを実施、顧客に対しプチ感動を提供。
133	茨城県	商店街	近隣大型店調査 個店調査ヒヤリング 商店街診断 先進地視察	東京からコンサルの先生をおよびして大型店にヒヤリング調査 東京からコンサルの先生をおよびして個店へヒヤリング調査、アドバイス 商店街の業種、業態調査を東京のコンサルに委託、研究、研究 毎年、東京のコンサルの同行、案内において先進地視察を行っている。
134	新潟県	中央会、協同組合	取引懇談会	買参人20～30名、弊社15名程度で定期的に開催し、商品別の状況見通しの提供、意見交換を行う。
135	長野県	商工会	特産品開発	地域の農産物を買物加工し、村内店舗とインターネットで販売、年々知名度があがり、評判もよく商店の売上向上に貢献している。
136	福井県	中央会、協同組合	ショッピングセンター内個店経営改善	ショッピングセンター全体の経営改善に向けた個店診断 経営コンサルタント等専門家による経営改善指導
137	京都府	商工会	商標登録申請手続き	専従産業である茶業関係者（小売、卸業）は通信販売を行っており、知的財産権が問題になるのを恐れ、主要な商号名、社名等の商標登録を推進 色々な意味により好評を得ているが、専門家の派遣を*商工会連合会に依頼しており、年度内予算がすでに消化されており、より一層の充実した専門家派遣の予算を望むところであります。
138	兵庫県	中央会、協同組合	各組合員の業績を上げるため、インターネットを有効に活用した組合事業の提案	近隣の大手スーパーが店舗のリニューアルを実施するなど競争が激化し高齢化により店舗に行くのが難しい顧客が増加する中で、当組合においてもインターネットを使ったネット販売や宅配サービスを実施の案に合わせた勉強会を提案し、1月と2月に開催した。 当組合はPOSデータや会員情報の管理が徹底されていることから、これらの情報とネット販売を融合させ、効果的な販売促進を目指しており、現在実施に向け検討中である。
139	兵庫県	中央会、協同組合	運営、管理体制構築と経営（総合収支）の最適化 リニューアルに伴う事業計画策定支援	核店舗*が併設されたショッピングセンター型の共同店舗である。開業から10年目を迎え、今後消費者動向（ニーズ）に合致した事業計画策定に取り組んでいる。今後の共同店舗による組織管理運営体制のあり方を検討した。共同店舗の総合収支（収入、キャッシュフロー、コスト）の最適化を図った。（現状把握、将来予測）リニューアルに向けて当組合のコンサル作り等取組支援を行った。共同店舗として個店強化のための外部専門家指導実施を検討中。
140	大阪府	商店街	商店街のHP活用 各店（参加店）のクーポン券発行 店のレイアウト直し	外部の専門家をまねき、販促の勉強会を開催、来客導入線の実地指導等を行う。
141	兵庫県	商店街	個店が自由に活動している。組合はサポートしているだけ。	-
142	高知県	中央会、協同組合	競合店対策 差別化に向けた対策	周辺のインフラ整備に伴い大型小売店舗の出店が相次ぐ中、短期及び中期の競合店対策を構築するため、「競合店影響度調査・分析」及び「競合店居住区別影響度調査・分析」を行うとともに、差別化に向けた対策として「顧客不満足要因調査・分析」を行った。
143	滋賀県	複合、連携	地域農産物の直接販売	個に対する安全安心意識が向上する中で、地元農産物に対する消費者ニーズを調査し、ニーズに応えた農産物（主に米）を商店街振興組合員店舗にて直接販売を行う。

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【F. 経営管理全般】

144	東京都	その他(NPO、県、市町村)	北海道海産物を主として野菜も売っています	店員1.5人、所長1人、店売りは1人、立派。
145	徳島県	その他(NPO、県、市町村)	経営革新計画のサポート オンラインワン事業企画サポート	卸売を主体としていたが、新分野への事業展開が不可欠(収益性)である事からメーカーとして差展性を目標した。内容は 金属板組装置の開発、 選挙ポスター用掲示板の開発を通じ 新分野へ進出。計画及び事業活動を行う中で、経営革新計画・オンラインワン事業計画のサポートを組合として行った。

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【G.人材育成】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄（*は秘匿）
146	愛知県	有志	HPの作成	パソコンの先生を決めて10回の講習会を開催す 各店のHPの作成、商店街としてのHPの作成と更新
147	兵庫県	有志	小売店経営について経営者より実体験の話を 拝聴 不動産会社経営について経営者より実体験 の話を拝聴	ほぼ毎月開催されている経営研究会において店舗のケーキ店を経営されている社長様をお招きし、高級品の開発と販売戦略の話を行った。 現在、躍進中の会社を経営している社長様をお招きし、マンション施工の実情とその販売/ノウハウを長年の経験をもとに将来の展望も交えて話を伺った。
148	佐賀県	有志	新規顧客獲得のための勉強会開催	3年前より新規顧客の来店増を目的に勉強会を開始、定期的に専門家を招き店舗レイアウト指導やカタログ作成などを行っている。 小売店の交流に寄与している。 新商品開発にもつながりながら新規顧客来店にもつながっている。
149	佐賀県	有志	販促勉強会	同じ酒造メーカーの酒を取り扱っている酒屋同士が集まり、消費拡大を目指し勉強会を月1回開催。同じ目標(限定商品を1,000本)で、共通POP等でPRし、売り上げ増を図っている。また、ブログを通じた交流で、他県の成功事例を参考に販促し、メディアにも取り上げられ、酒販PRにつながっている。
150	埼玉県	中央卸売市場	人材育成	*の各種セミナー案内により必要と思われる講義に参加 中堅職セミナー(今後の会社発展の為に活かす)/管理職セミナー/経営者セミナー等
151	福井県	卸団地	人材育成の支援・指導	企業単位では入社人員は少なく、教育指導面での支援活動。
152	長崎県	卸売会社	講習会場の提供やイベントの支援	実施できる講習会場を取引先に提供しエンコードセミナー、イベントを実施(年4~5回)他、産地視察研修などの実施多数。
153	福岡県	中央卸売市場	人材育成	中央卸売市場の卸、仲卸、売買参加者、関連事業者及び開設者が構成員となって、先進地視察、パソコン講座、講演会及び食育に関する出前講演会等を実施し、明日の市場を担う人材育成を行う。
154	福岡県	地方卸売市場	情報処理能力の向上	高度化する情報化に対応するため、中央市場内に「情報化推進室」を設置し、パソコンの技術取得及び、処理能力向上を図る。
155	大分県	地方卸売市場	経営改善講演会	年一回、講演会を附き、経営改善を促す
156	福岡県	地方卸売市場	学校等において調理教室等	-
157	神奈川県	商工会	個店ツアー	店主が消費者の購買心理を理解するために消費者と専門家による個店ツアー(巡回訪問)を実施した。個店ツアー実施後、消費者の生の声を報告書に集約し、店主主への報告会を行った。
158	秋田県	複合、連携	経営計画策定のための勉強会、視察研修	計画策定のための勉強会や視察研修を通じて、各店の経営計画にも結び付けている。直接的なメリットはないが、消費者へは十分PRになっていると思う

企業や有志、地域の小売商関係団体が独自に実施するリテールサポート 【その他】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄 (*は秘匿)
159	岩手県	有志	共同駐車場借上げ事業	廃業した店舗が撤退した後、出来た有料駐車場3台分を道路沿いに面した3店舗で共同借上を行っている。機会あるたびにPRをし、駐車場にも看板を設置し、個店を利用しやすくしている。
160	東京都	中央卸売市場	情報提供 安全衛生管理	同社HPに簡単な案内があります。
161	静岡県	卸団地	共同店舗の設置と卸売業のリテール化	店舗が狭域化した組合員2社が卸地隣接地へ集団移転。その際、8社を新規誘致し、20店舗とした。オープンと同時に消費者から支持され、急速にリテール化した。商圏が広域化され、集客がアップした。
162	広島県	卸団地	金融事業 共同警備事業 共同ごみ処理 共同販売、他4種類 切手、印紙販売	倒産(リスク)・経営不振により回収等に問題があり、消極的になりつつある。(融資条件の強化による)。 組合員の建物、自動車の任意預金、その他 印紙、切手、重量税印紙を含む、特に自動車関係(車検用)。
163	山口県	商工会	酒類販売業への経営指導	在庫管理、資金調達指導

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【A．商品確保】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
1	岐阜県	商工会 共同仕入	共同仕入	「奥美濃カシメ」の認定制度を取り入れ地域活性化を目指した31店舗の認定者が「地産地消」「食の安全」をテーマに農協を仲介とし地元農家が生産する玉ねぎ、じゃがいも、米を共同仕入して食の安全と地産地消を推進する。
2	和歌山県	中央会、協同組合	酒販グループで組合を立ち上げ、酒類卸免許を取得。組合から多品種・安価な商品を加盟店に對す。	酒類卸業者が減少傾向。卸業者が採算が合わないために、取り扱い商品を限定していき、酒販店の魅力が徐々に失われていく状況の中で、国務庁直轄の取組で酒販グループに対し、卸免許を交付するとし、約30店舗の酒販グループで卸免許を取得し、現在、多品種で安価な商品の取り扱いを行っている。 (HPによる販路開拓にも挑戦中)

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【B. 商品販売】

3	神奈川県	有志	あきんど塾の支援	消費者の商店街離れの打開に向けて商人と消費者の距離をうめる手立として、交流会を開催する。名称は「いさはしは菜市、楽座」である。
4	埼玉県	有志	宅配・買物代行 出張修理 「便利屋さん」	埼玉県提案型補助事業 コミュニティビジネスへの取組がきっかけ、店舗によってはばらつきがあるが、月60件の利用がある。 上尾高商工会議所は、ひまわりシリアル会を支援
5	鹿児島県	有志	地域高齢者の不便を解消する生活支援訪問 サービスの展開	ニーズがある高齢者等に対してスケジュールに基づいた給食サービスを行う。経路を設定し定期的に訪問することで独居老人の安否確認をかねて、生活用品の配達および送迎サービスを行う。
6	北海道	地方卸売市場	水産物の販路拡大を目的とした消費流通宣伝 活動	水産物の直轄事業である水産物流通構造改革事業等の採択に従い、下記の事業を実施。 消費地での流通実態調査 専門家を招聘し、規格化、衛生管理講習会の開催 買受人に対し出荷賞状等の配布(向アライオン発泡他) 消費地での産地水産物の宣伝活動。上記の成果についてはまだ事業実証中である。
7	北海道	商工会	老人施設への物品共同納入	浜頓別町に特養老人ホーム設立以来、浜頓別町商工会が働きかけて、食品、その他小売業合わせて19企業で共同販売を実施 成果は各店の売上増進にむすびついた
8	福島県	商工会	ビジネスフェア	ビジネスチャンスの創出 会員と会員との連携強化
9	福島県	商工会	ポータルサイト作成による販路の拡大業務 (広域連携事業)	ポータルサイトを作成し個店に加入していただき、全国的な販路拡大事業等を行っている。
10	北海道	商工会	宅配事業「ふれあいネットワーク」	奈井江町商工会では、「福祉にやさい」商店街とまちづくりを目標し、今後予想される高齢化社会に対するサービス需要の対応並びに多様化する地域住民の生活環境、福祉の向上及び地域商工業の発展に寄与するために、宅配事業「商品の宅配・営業・労働の提供」を柱として「介護ヘルパー」を中心としたボランティア活動も出来る「ふれあいネットワーク」を平成14年4月スタートした。 「ふれあいネットワーク」には、商工会主催の平成13年度にホームヘルパー3級取得講座、平成14年度ホームヘルパー2級取得講座を開催、商工会員、一般町民を含めて72名が取得した中の会員が「ふれあいネットワーク」加盟店、一般民が賛助会員としております。 買物代行にとが介護が出来る組織として、お年寄りや障害のある方だけにご利用いただく組織でなく、全町民にご利用いただくに作り直しました。お困りのことがありましたら「商工会へ電話！」と年2回の全町へチラシ折込をしますと年間約250件の依頼があります。一番多いのは除雪です。
11	秋田県	商店街	共同DM	左記の例 この事業は組合が実験事業として組合の顧客情報の活用好事例に上限をつけて補助金を出すというもの。 A店の精肉店B店が加工して提供し、さらに何らかのサービスをつけるといったクーポンつきDM
12	青森県	商店街	一店逸品運動事業	各店、運りすりの逸品をカタログチラシとして10万部印刷し、新聞折込と個店配布、年間を通じて6回のお店周リツアーを企画して、各店の売上促進を図っており、各店にとっても販促につながって、継続して6年目を超えている。
13	宮城県	商店街	逸品のチラシ作成	-
14	北海道	商工会	御用聞き事業	高齢者の為、御用聞き事業
15	東京都	商工会	個店の連携	同じ商店街(近所)にある陶器屋とお茶屋にお互いのお店で買い物するクーポンというサービスを進めた。
16	神奈川県	商工会	つくい逸品づくり事業	個店の「個性づくり」意識改革を図り、専門家とともに巡回指導を実施 情報誌「つくい情報」を作成し、広範にわたる情報発信 定期「昼市」の開催によりPR、集客、販促に効果あり
17	千葉県	商工会	一店逸品運動 経営革新塾	個店の自薦できる「逸品」作りを奨励し、寄附等を狙い、共通のパンフレット作成、共同クーポンを発行している。 若手経営者や後継者を対象に経営のノウハウを教える**会、勉強会を定期的に開催している。

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【B. 商品販売】

18	埼玉県	商工会	一店逸品事業	お客様から注目されるオンラインショップの店作りを実施。(お店のこだわりを逸品と称したカタログの発行、お店づくり(ディスプレイ等)の講習会の開催、また大型店との共同でのイベント開催(大型店内への出店)等を行い、個店の活性化を図っている。
19	東京都	商店街	逸品(話題性・個性的なサービスを含む)の創出と強調化のための発掘・登録・そのキャンペーン	座して客を待つのではない販売への積極対応、ある意味では販売の原点であり単なる名物や味自慢に留まらない意識の回復と向上を狙い目下、策定と事業化を図っています。
20	愛知県	商工会	高齢者向け宅配サービス	地域の高齢化が進むなか商工会が提案。独居老人、夫婦共働き家庭など、日常買い物に行けない家庭を対象に注文の品を無料宅配し固定客の確保に努める。現在のところ成果は余り上がっていないが、地道に利用者の拡大に務めている。
21	静岡県	商工会	高齢者、障害者に食事の提供	1人暮らしの高齢者、障害者に宅配で食事を提供(有料)
22	福井県	中央会、協同組合	協同組合ショッピングセンターとしての共同販促	S62年、地域内の小売業者が集積した協同組合ショッピングセンターを設立。以来、共同販促を実施。
23	三重県	商工会	共同受注、共同購入(葬祭事業)	当商工会合併前の1商工会で任意組織により実施していた葬祭及び法事に関する事業を商工会合併というスケールメリットを活かし、伊賀市商工会地域における自宅葬を中心とした葬祭及び法事に関する事業を行うため、共同組合を20年4月1日に設立。 受注の拡大、コスト低減を図るため共同受注、共同購買、共同宣伝等を実施。約1年経過したが、PR不足もあり、初年度目標には届いていないのが現状。今後は会員募集(一般住民)の強化を行い、事業の拡大を図るとともに組合員の経済的地位向上を図る。
24	兵庫県	商工会	共同販売促進事業	お客様招待事業(宝塚歌劇団旅行、温泉旅行等) 顧客の囲い込みに効果が見られる
25	和歌山県	商工会	顧客開拓	地方の建設関連業者の将来展望は明るく特に下請工業者者となる、このままでは生き残れない状況であり、サッシ販売業者と共に考え、今までの元請業者者に向けた営業から一歩客に目を向けた営業を進めていこうとしている。その一歩として、ホームページを自社製作し、取り組んでいる。
26	広島県	商工会	共同販促	沼田町商工会指導のもと、共同販促、スタンプ事業を重点実施している。
27	岡山県	商工会	商用ホームページ活用講習会(参加187名:卸5、小売38、サービス18、他26) 商用ホームページのためのデジタル基礎講習会(参加者13:卸0、小売4、サービス4、他5) 店舗装飾講習会(POP)参加者50名(卸0、小売11、サービス11、他28) 商用ホームページのための、キャッチコピー基礎講習会参加者9名(卸0、小売3、サービス4、他4)	座学とワークを繰り返し交ぜた講習会を行った。商用ホームページの基礎知識の習得に加え、参加者自らのホームページ企画立案を講習会の中で行った。各自、自社の強みを整理しホームページのコンテンツ案ができた。 商用ホームページやチラシ等に貼せる商用写真の基礎知識の座学に加え、実際の影響講習もおこなった。撮影会も行ったことで学んで知識の実践が行えた。 毎年、店舗装飾グッズの作成講習会を行っている。本年は和をテーマに正月用装飾物の講習を行った。 商用ホームページやチラシ、販促物等に必須となる文章(特にキャッチコピー)
28	島根県	商工会	HPの作成指導	独自商品や独自のサービスがある小売飲食業を対象にホームページを開設、通販で売上の落ち込みをカバーしている。
29	香川県	商工会	高齢者世帯への移動販売と購買代行サービス	高齢者の多い山間部等過疎地区の生活支援サービスの発展、食品小売業者(個店)の主に惣菜類、青果物の移動販売と注文商品の購買代行サービス、商工会として、経営革新計画の支援や移動販売車の荷台構造改造に係る支援等実施、高齢夫婦世帯等核家族化の進展により徐々に需要が伸びている
30	鹿児島県	商工会	防汚食品納入 老人ホーム給食材料の納入	食品の安心・安全のため、地元野菜、豆腐、魚、肉、果物等を地元の食料品店を通じて、町内の病院・老人ホームに納入している。商工会は定期的に食品店を巡回し、指導を行っている。
31	大分県	商工会	宅配事業	高齢者の定住支援の福祉事業として商工会として会員を募り申し込み者に食料品等の宅配を行う
32	大分県	商工会	高齢者等生活支援宅配事業	地域の過疎化、住民高齢化率の高まりにより、買い物で不便を感じている高齢者が増加している状況の中で、高齢者が必要とする日常必需品を受注し、近隣の店から商品を宅配する。

国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【C. 情報システム】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
33	福島県	商工会	呉服店のPOSレジ導入と商品管理のデータ移行と販売管理のデータ化	呉服店が10年以上前に導入した自社製作のPOS版商品管理ソフトが老朽化した事による申し出、当該店の顧客管理と販売管理の流れを把握し呉服店に特化した販売ソフトとPOSレジ導入の検討、POSレジ、商品管理、販売管理のパッケージソフト3社を見積り、プレゼンを受け社を選定、導入契約まで至ったが、その後、パッケージソフト会社の都合により破談。
34	兵庫県	商工会	IT研究会等	-

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【D．商品開発】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
35	岐阜県	有志	新商品開発、販路開拓事業	八百津町の地域産業「八百津生菓子」の更なる育成のため、八百津町商工会の提案により有志グループを立ち上げ、新商品開発を実施。現在、積極的に進行中
36	山口県	有志	商品開発 一店逸品	一店逸品を3年間実施。商店街構成に飲食関係、菓子関係は少なく、仕入品でのプレゼン、あるいはサービスでのプレゼンは難しかった。オリジナルな地域ブランド品の構築は行っていない。
37	福岡県	有志	特産品逸品事業への取組	オリジナル製 自社ブランド等を販売している食品、物販、小売業7社の支援 成果としては大野城市の特産品を推奨品として様々な所で展示し、知名度を上げている 徐々にではあるが売上があがっていると感じられる
38	北海道	商工会	女性部員によるゼリ一商品の意匠登録及び販 売ルート拡大	5年間実施した事業で、当初は海岸にバナマスを栽培して、海岸の浸食防止を目的にバナマスの繁殖を目指していましたが、多数の実がなるので、商品化にすることを考え、約1年半地 域のケーキ店の指導を得ながら、お祭やイベントで無料配布を図る。 好評を得し、各商工会で製品販売へ結びつけていく。
39	岩手県	商工会	一店逸品推進事業 (逸品ポート活用事業) 街角文芸館 写真展旬展 ハソゴンよろろす相談所	店舗の営業方針やお知らせ、ニュース等のお客様へのアピールを逸品ポート(ブックボード)を活用して教える事業。 上手な人が未熟な人を教える。商工会はその場を提供し、優秀作品や優秀店舗を表彰している。 2,0年度初の事業、いわて森町ファンに応募し、補助金を受けた。1,18店舗が参加し、2,36作品を展示した。1ヶ月間展示した後、投票していただいた。優秀作品を表彰、上位3位まで をあてた優秀投票者に共通商品券を差し上げ年末商戦を盛り上げた。 ハソゴンの運入を応援団(講師)にお願ひし、毎月中旬に個別に企業に相談と指導
40	福島県	商工会	一店逸品運動	「ほんものへのこだわり」をテーマに共同で「人、もの、心」について向上心を持ち、消費者に喜んでもらえるような事業展開を図っている。個店の魅力を消費者に伝えることが出来ている。
41	福島県	商工会	逸品の開発	同一市内12商工会での一店逸品研修の実施から、それぞれ店の逸品、売り方の意見交換などにより経営への取組に活力が出たと感じる。
42	岩手県	商店街	一店逸品事業	有志相互のアイデアとアドバイスによる商品評価の見直しと新商品の開発。
43	山形県	商店街	逸品ブランド化	逸品をブランド化して、複数店舗での独自品販売し、特産品の開発
44	埼玉県	商工会議所	商店街グッズの開発(相談段階)	商店街においてグッズや土産品の開発を検討したいとの相談を受け、来年度以降の計画、利用できる補助金等アドバイスしている。
45	東京都	商工会	新商品開発	クサヤ製造業者が同店の原材料を使い、新製品の開発を考えているとの相談があり、専門家の派遣をサポートし、その専門家の指導のもと、試作品を3~4品作った。その後、試作品の 完成度を高める試食会等を実施している。
46	茨城県	商工会	岩間一店逸品事業	平成16年度、「において、山梨県敷島町(現甲斐市)商工会で実施している一店逸品事業を調査研修する。平成17年度より、当会において実施。 (詳細)自店のこだわり商品・サービスを写真とコメントを入れて共同チラシ的に作成。商工会員480名に公募し、約30店が応募。参加店商品を提供頂きスタンプラリー方式で抽選会を実施。 新町折込部数35,000部(空欄)市会連および近隣町村)を配布 (成果)「地元で居ても知らない店を発見した」「店は知っていたがこんな商品があるとは知らなかった」等の声がかかれ、PR効果が
47	埼玉県	商工会	一店逸品事業 (参加店はH18年42店、H19年52店、H20年 60店)	平成18年度より地元コンサルタントの指導と市の支援を受け、お店のこだわり自働の商品、技術などをカタログにまとめ地域住民にPR。参加各店の知名度アップがはかれ来店客数、売上 増加につながったお店もあった。
48	埼玉県	商店街	地域特産品の開発	地域特産品の開発をぜひレシコンテストを開催したことがきっかけ、その後、有志が市民から出されたアイデアをもとにさまざまな商品を創意工夫して開発している。
49	東京都	商店街	一店逸品運動の展開	自店の商品またはサービスで自店の特色ある商品を開発し、それをアピールすることで集客を図っていく。商店街の活力を出す目的で実施。 3商店街で約50店舗参加

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【D．商品開発】

50	愛知県	商工会議所	一店逸品運動 西尾新名物「西尾おこし」開発販売 西尾新名物「西尾スイーツ」開発販売	個店が元気をなくしているなか、商店主の意識改革を通して個店の活性化を進めている。 「西尾おこし」として西尾おこしを西尾固有の素材を使った、西尾おこしを開発販売している。 「西尾スイーツ」を通して西尾おこしを地域ブランド「西尾の抹茶」を使って「茶ぼーず」「和菓子」「モンチャッ茶」（洋菓子）を開発販売している。
51	愛知県	商工会議所	一店逸品運動 おおぶ、ぶれあいゼミナール 元気になる商人塾 スタンダラリー事業	こだわりの商品を開発、発掘し、個店の魅力を情報発信するための事業として平成18年度より実施し、市民からの認知も深まっている。 少人数制によるぬいぐるみの勉強会、現地、現物での指導を重視し、経営に役立つ。 商店のPRの知識を人数制のゼミナール形式にて開催する事業、店とお客との双方向の会話のキャッチボールが出来、個店のファン作り繋がっている。 新しい住民が増えているため、市内小売店を知ってもらうための活動としてスタンダラリー事業を実施し、抽選会を実施している。
52	福井県	商工会	講習会開催事業	農商工連携による共同事業実施のための研究活動 県の逸品ファンド認定支援
53	山梨県	商工会	一店逸品事業	*やばバス沿いに商業集積はあるものの、商店街は形成されておらず、商店飲食店が「散在」しているため、これらの店が連携し、各店が商品、サービス、メニュー等をもう一度見直し、自慢できる「逸品」を創出して「昭和町」一店逸品カタログを発行し、町内外の消費者にアピールした。
54	福井県	商店街	一店逸品運動	一般小売からオリジナル商品の開発、ネーミングを作成し、製造小売店へ転換を勧めようとしている。
55	愛知県	商店街	一店逸品運動	-
56	富山県	商店街	一店逸品運動	説明会を開きに行き興味を持ったのち前から異業種・商店街組織を超えた勉強会がしたかったから。
57	愛知県	商店街	逸品運動	「くらしとごっこ」事業の一つ(商店街活性化事業)、コンサルタントの先生の指導が始める。今年5月立ち上げに向け勉強中。
58	滋賀県	商工会議所	農商工連携によるブランド化	食をテーマに地域ブランド立ち上げを行うためバイオインキュベーション等、行政、会談所が民間業者と協同でひまわりの特産品づくりの研究会を立ち上げた。ひまわりの養殖に成功したのがきっかけとなり関係者の間で機運が盛り上がった。飲食店中心に参加者15人程度。今後、参加者を広げていく。
59	奈良県	商工会議所	一店逸品運動	地元の商店街の店舗を中心に現在25店舗の参加店舗数。「たかた逸品」として3年前から運動を展開。月1日の逸品研究会を基本として活動している。若手の参加者で推進委員会も設けており、この委員会が企画・運営して「たかた逸品」をリードしている。
60	滋賀県	商工会	地域の特産品の開発	補助を受け、地域資源調査、特産品開発事業により長いもの漬物「長い生美人」を開発。 地域内の1/4小売店に製造委託。現在のところ商工会が販売元となり、市内外6箇所販売。管内2店舗でも販売。 販売先の開拓や販売方法等について検討中。
61	愛媛県	商工会議所	一店逸品運動とプレミアム商品券の発行 空き店舗実態調査	個店の逸品(物)・サービスをPRするとともに、一店逸品に参加した事業者での商品券を発売(10%プレミアム)。地域での小売業等の活性化を狙っている。店のみならず、消費者にも好評を得ている。 商店街の空き店舗を調査(面積、設備等)、データベース化をすともにもHPにアップ。昨年末、*の閉店に伴い、当調査を元に、商店街空き店舗に4社が入店した。
62	山口県	商工会議所	一店逸品運動	他地域の成功事例を参考に導入
63	岡山県	中央会、協同組合	一店逸品運動	玉野商工会議所受託のマリンカード協同組合が個店の強化の為、各個店が1つの強みを持つため、特徴ある商品サービスを見つめ直し、それを強化していく。
64	鹿児島県	商工会	新商品開発支援事業	日頃から新商品を開発し、事業展開を図りたいと考えている事業所を募集し、全国連の「地域資源 全国展開支援事業」を19年度実施した。今年も継続中。21年度まで、25事業所が参加。等との契約が出来た事業、教社。他に契約の話が進行中も増えてきた。

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【D. 商品開発】

65	鹿児島県	商工会	一店遠品市	-	
66	宮崎県	商工会	経営革新		現在、ある水産加工会社はフグを中心に加工製造し物産展やイベント等で対面販売をしているが、利益率や顧客面の伸び悩みがある。今後は「エビ」「メヒカリ」等の加工販売に取り組むとともにインターネットを利用した通信販売を手がけ、顧客の拡大と販路開拓を目指す。
67	長崎県	商工会	一店遠品運動野展開 手作り菜山子で各個店をアピール		共同意識の低い商店街であったが、指導員の呼びかけに応じ、町外流出防止を目的に、年金支給時期や町内イベントにあわせて、左記の事業に取り組んでいる。
68	長崎県	中央会、協同組合	一店遠品加盟店の認定、おまてなし巡りマップの作成、空き店舗を利用したイベントの拠点及び情報案内他		加盟店の店主自信が商品構成や販売方法を創意工夫するなど、全体的な個店の魅力アップと底上げに繋がっている。
69	長崎県	商店街	一店遠品運動		旧態依然とした経営や個店の商品構成の見直しを図りながら、個店の魅力アップにつなげ商店街全体の活性化に取り組んでいる。平成19年度より継続事業
70	愛知県	複合、連携	一店遠品運動		地域の中小商店が個性を打ち出すため、自信をもって勧められる商品やサービスを提案し、積極的に「逸品」を提示できない商店には、個別面談でアドバイスを行っている。
71	北海道	その他(NPO、県、市町村)	水産物流通構造改革事業現地検討会		水産物の1・2次処理 製品開発と販売状況 冷凍変性、鮮度管理 今後の課題
72	静岡県	その他(NPO、県、市町村)	吉原新籍グルメ(つけナポリタン)		平成21年9月テレビ東京の人気番組「チャンピオン」企画として「ラメンチャンピオン」の2人がそれぞれ吉原商店街のシェフと新しいメニューを開発し試食会での住民投票により「つけナポリタン」をこの当権グルメに決定した。この当権グルメとして普及させるためタウンマネージメント吉原内でプロジェクトチームを作り「つけナポリタン」加盟店を必ずやすべく、講習会や広報活動・報道対応を行っている。H21年2月現在の参加店は10店となりそれぞれのお店での工夫により、味もそれぞれの「つけナポリタン」が出来上がった。3月までにはさらに3店

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【E．店舗開発、売り場開発】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
73	静岡県	有志	個店・商店街支援事業 「個人パワーアッププログラム」	やる気向上セミナーを実施せ、コンサルタント巡回訪問指導を実施 コンサルタントを交えた情報交流会を公開することで商店街への波及効果を狙った 参加店の売り場改善の効果があり、前年比売上アップの参加店があった
74	北海道	商工会	経営・技術強化支援事業 街おこし個店指導	店舗改装・移転に関する経営相談を受け、立地条件・コストを含めどちらが良いか専門家によるアドバイスをを行う。 店舗改装に伴う具体的なレイアウト指導。
75	北海道	商工会	店舗レイアウト ハウジングデザイン 経営計画	北海道商工会連合会が実施している経営・技術強化支援事業により、小規模事業者の必要に応じて企業に直接、エキスパートを派遣し具体的、実践的な事項について指導、助言を行う 専門家により直接、具体的、実践的な指導、助言をしていただいたことにより、理解度が高まり迅速な対応が出来る。
76	東京都	商工会	商品力向上支援	地場スーパーの経営者の交代に伴い、半減していた売上をアップするため、棚割の支援等、レイアウトに関する基本的なアドバイスをを行った
77	茨城県	商工会	空き店舗対策	既存商店街の中で空き店舗が目立つ事から、この有効活用のための補助金の導入を図りながら対応を実施。飲食店、アンティーク店などで成功しており、衰退気味の商店に刺激を与え ると共に、集客の一助ともなっている。
78	静岡県	商工会議所	空き店舗対策事業「あなたも商店主」 ミニ講座（健ブリッソ大学）	中心市街地の空洞化対策として、19年度から中心市街地に出店を希望する創業者および既存創業者を対象に「あなたも商店主」支援事業をスタートさせた。公募により寄せられた新規開 店計画から、富士駅周辺と吉原商店街周辺で店舗づくりを、年度200万円を上限に家賃や随員費の一部を補助するとともに、店舗レイアウトや品揃え、PR方法などアドバイスを与える。 現在、2年目に入るが、開店した4店舗は着実に成長を続けており、借いも選外となった応募者もモチベーションを高め、自力で開店させるなど、中心市街地の活性化に寄与している。
79	福井県	商工会議所	店舗ディスプレイ講習会の開催	フェアモール福井協同組合との共催にて開催。郊外型SSC入店の地元テナントが店舗ディスプレイの実施及び理論を学ぶ場が少なく独自で開催するには費用もかさむことから、同組合青 年部主要メンバーが当所にはたらきかけ、共同開催した。なお、組合は高度化事業対象であり、第一日目は当所主催の店舗ディスプレイ理論＋2店舗のモデル店舗公開クリニックと し、第2日目は終日かけて、5店舗の個別店舗ディスプレイクリニックを実施した。第2日目は高度化事業による、講師費用補助を得た。概ね好評を得ており、21年度も実施したいと考えて いる。
80	静岡県	商工会議所	POSTIT(ポストイット)	駅周辺に高いを行う若手経営者が集まり、マーケティングの勉強会や空き店舗対策事業の検討を実施
81	静岡県	商工会	専門家と取り組む「個店活性化への実践的経 営塾」	個店活性化への勉強会の開催要望が、地元発展会からあり、個店活性化への実践的経営塾を開校。各種既存調査にみる商業の現状を勉強した後、参加者の皆お店同士を訪問し、店舗 施設、レイアウト、陳列等の課題、問題を挙げ、討議を重ねる個店活性化に繋げることが出来る
82	山梨県	商工会	店頭を演出する陳列方法	季節感のある店頭演出するために、専門家を派遣し、資金をかけた陳列技術の講習を実施
83	富山県	商工会	店舗改装と商品構成について	店舗(衣料品店)内に全ての(古いものから、流行のものまで)商品が所狭しと陳列されており、商品の選択余地が少なく、店舗へ足を踏み入れるのも二の足を踏むような状態であったの で、店舗改装の専門業者を入れ、改装及び商品構成、レイアウトの一新を図った。客層が若手若くなった。
84	新潟県	商工会	牧之通りの街づくりに伴う店舗改装	個別事業者に対し街並み整備に伴う建物改造等に和風店舗への転換指導を行ってきた。色彩、材質、ファサード等の細部を含めて、
85	長野県	商工会	店舗改装	少子高齢化、人口減少等に伴う売上高減少に歯止めをかけたという理由から商工会を通して食料品販売業者が中小企業診断士の意見を求めた。金銭的なことも含めて現在検討中。
86	愛知県	商店街	増改装、新規出店 空き店舗対策事業	出店の相談があり、内外装工事等の助言や、金融の助言を商工会議所と共に行った。 空き店舗であったところへ出店をするよう助言し、市の空き店舗対策資金補助を受け出店。
87	京都府	商工会	商品開発、売場や商品構成等の改善指導	商工会連合会よりエキスパートの派遣を依頼し、専門家による指導を実施。

国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【E．店舗開発、売り場開発】

88	兵庫県	商工会	ホルモン焼きうまん店のPR、店舗数の拡大	佐用町は昔から、和牛の生産も多く、かつては牛市場もあった。そのなごりから佐用ではホルモンといえばホルモンうどん、野菜を焼いたものを言い、佐用独特の食べ方であった。そこに目をつけ、PRし、TV等マスコミにも多く取り上げられ、3店舗であった取扱店が現在は10店舗になっている。売上も好調である。
89	和歌山県	商工会	地域産品の販売	本業は喫茶店経営、店舗を改修することで、地域産品(主に農産物)を販売し、本業も成果が上がっている。
90	愛媛県	商工会議所	松山店づくりコンテスト	創意工夫により、先進的な店舗運営をしている店舗を支援するために懸賞する
91	香川県	商工会	売り場、棚割りの改善指導 情報化支援	エキスパートバンクを活用した改善指導を行っている。 100万会員ネットワークを活用したホームページの作成など、情報化支援する予定。
92	広島県	中央会、協同組合	売り場や棚割りの改善指導 販売促進に関する指導	個店の活性化を図るため、購買意欲をかき立てる売場や棚割りの改善を共同で行った。共同店舗への集客・ファンづくりを目的に、地域顧客参加型のイベントを行った。大手販売店には出れない、個性のある売場づくりやイベントを行い活性化を図った。
93	鳥取県	商店街	空き店舗開業事業	空き店舗を有効に活用するための出店希望者の選定、ならびに市の助成を受け改造、経営の指導を行った。
94	広島県	商店街	空き店舗対策次号補助金 チャレンジショップ事業	店舗の増加による 空き店舗を活用し、賑わい回復に繋がる店舗運営次号等に係る店舗改装費用(補助率1/2)300万円 チャレンジショップ事業:独立を目指す起業家をバックアップ(家賃等の補助を行う)
95	鳥取県	商店街	チャレンジショップ支援事業	新規に出店を希望する者に期限付きで店舗を貸し、商店街の空き店舗に出店をしていただく為の事業(市の助成者)
96	熊本県	商工会	売場や棚割りの改善指導(小売業/店舗)	共同店舗の売上の低迷に対応して、専門化による店舗レイアウトとの改善を含めた総合的な運営指導を現在実施中。
97	宮崎県	商工会	創業(飲食店)	本町は県内有数の海産物と養殖業が盛んな土地で魚の町として知られている。これらの魚とともに、現在あまり商品化されていない「ウツボ」を使った料理を提供する飲食店を創業し、他店にない特色を出し水産品の高度利用と所得の向上を図る。又、新食材として認知され、顧客の拡大を目指す。

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【F. 経営管理全般】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
98	愛媛県	有志	「がんばる店舗支援事業」認定事業所の更なる商品力アップ	新居浜商工会議所が認定した量販店には無い専門性や、こだわりを持った商品を取り扱う事業所に対して、さらにきめ細かい商品構成などのマーチャンダイジングを行い、売上アップを図る なお、地域力連携拠点事業のコーディネーターとともに指導員が訪問し、直接指導する
99	宮城県	商工会議所	繁盛店づくり事業	平成19年度4店舗、平成20年度3店舗で繁盛店づくり事業を実施。 自力本願で粗む販売の醍醐味を体験
100	秋田県	商工会	業種変更	老舗の陶器店をそば店に変更。観光客の増加に対応し、家族従業員(3人)で飲食店を営業。 衣料品店に後継者がいないため、他地域から審査店が出店。地域ニーズにマッチしている(特に買い回り商品)
101	福島県	商工会	店舗改装、オープンイベント	中山間地域の酒店に対し、廃業か店舗改装の相談を受け、商工会職員数名による経営サポート事業へ進展。 店舗レイアウト、仕入先選定、オープンイベント、品揃え、方向性について事業主と職員とで計画実行した。
102	岩手県	商工会	成功店モデル創出・波及事業 (H17年度)	中心商店街の靴、宝石、ブティック、縫用品、衣料、雑貨小売6店舗を対象に、中心市街地活性化事業のため個店の魅力向上に取り組み。コンサルタントによる臨店指導と参加個店による情報交換、サークル研修を実施。この取組によりお互いが刺激し合い、意欲、意欲の向上につながった。結果、売上が対前年比平均で121.7%、客数で115.5%となる。
103	福島県	商工会	商品開発や販売促進 宅配事業等	-
104	岩手県	商工会	店舗個別指導	小規模小売業(食料品、雑貨小売業、婦人服小売業、金物小売業 各1店舗)における経営の現状を見直し改善を図り、商業活性化に資することを目的として実施 各店の経営分析と問題点の抽出、改善指導を実施 指導後、各店とも店内レイアウトの変更等に取組、店舗から、お客さんへのアクセントを起こした
105	岩手県	商工会	専門家派遣事業	小売店の指導時に必要に応じて活用している。
106	福島県	商店街	経営者のためのインターネット活用講座 FM放送局開局による雇用・安全・安心、空き店舗 防犯カメラ設置による安全・安心の確保 ナイトばさーる20周年に向けて	各店の特徴等を登録し、インターネットによる販売を立ち上げる。2月19日に実施(中央会の補助事業でもある) FM開局/放送実験事業を組合で行い、市当局もようやく必要性・安全・安心、雇用の面からも要望があり、実行できそうな雰囲気である。 犯罪防止、安全のため、国の第二次補正予算を活用し設置し、重ねてAEDも設置する。 平成4年1月より開始したナイトばさーるも今月で208回、雨の日も曇りの日も風の日も1日も休まず18年目。まもなく20周年目の節目を迎えるに当たり内容充実の研究を重ね、立派に240回を成功させたい。
107	岩手県	商店街	成功店モデル創出波及事業	平成20年度において、市内商店街に立地した3店舗に対し、専門家から経営力の向上に向けた指導が行われています。
108	山形県	商店街	商店街マーケティング 個店複面調査・指導	各店のターゲットに合わせた調査員による店内調査・指導
109	群馬県	商工会議所	(仮称)商業店舗改善支援事業	平成21年度の新事業として実施予定 商品陳列、効果的な看板の表示・設置などの演出、メニュー開発、仕入れの見直し、効果的な販売促進方法、客単価アップ、IT活用などの課題の解決について、現場改善の実績を有する方をコーディネーターとして採用し、実施する
110	神奈川県	商工会議所	臨店臨社コンサルティング	経営コンサルタントが企業に直接訪問して問題や課題を抽出し、経営者と一組になって解決方法を提案する事業です(ヒアリング調査、改善提案の提示、効果測定と改善指導)。それらを柱とした1社当たり3回のコンサルティングを行っています。
111	東京都	商工会	コンサルタントとの協力による商店会等のサポート	人手不足になっている商店街にコンサルタントを活用した活性化支援を行う。
112	千葉県	商工会	販売促進に関する支援・指導	現在、農商工連携を支援しており、新たな枠組み、販売促進、拡大等の指導を進めている

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【F. 経営管理全般】

113	東京都	商工会	コンサルによる現状調査 活き残りセミナー…商店会員向 (定額給付金対策)	-
114	埼玉県	商工会	小売業者の経営革新取組	家電(工事含む)、食料品販売業2店に対し、若手後継者の経営革新勉強会から経営革新の指導をしており、申請へと進めているところである。
115	千葉県	商店街	各種の勉強会	経営コンサルトに夜勉強会等
116	東京都	商店街	-	中小企業診断士を招き、講習会を開催して勉強するも、個人ではなかなか推進させることは出来ない現状である。 商店街としては地域密着型として、季節に応じたイベントを実施して存在感をアピール、売上増進に務めている。
117	埼玉県	商店街	個店診断	大井町商店会連合会の事業として20年度個店診断の希望を取り5店舗が希望し2日間に渡り中小企業診断士により販売促進に関するアドバイスを受ける。
118	長野県	商工会議所	販売管理やマーケティング	個店の店舗診断で加盟店の希望者に対して実施(6店)。国のアドバイザー制度の活用(*中小企業診断士)
119	岐阜県	商工会	経営技術強化支援事業 (エキスパート事業)	ネット販売の指導に販路の拡大を企る (企業によってはブログ活用により人気商品、売れ筋商品の対策実施) 店内レアウト指導及び新規顧客の新戦略等の対策(顧客ニーズ)
120	長野県	商工会	個別個店指導 一店逸品運動 市民によるまちづくり支援チーム組織	個店の魅力を高めるため、専門家による個別個店指導、商品陳列の仕方、店舗構成、季節感など広く店舗全体の印象を診断、20年度20店舗実施。 当店の自慢の逸品・サービスなど、意欲のある店主で勉強会をしている。専門家が7トハイXを頂き、年度中に「逸品スタンプラリー」などを開催、「個店から商店街へ」の情報発信にも一躍かっている(参加店舗20店舗)。 広く市民の皆さんに「わがまち」の支援、応援をした頂こうと、まちなか探検、や、意見交換、ブランド創出などについて研究いただいています。人員構成は若い世代から高齢者まで。
121	栃木県	商工会	販売促進に関する専門家指導業務	-
122	岐阜県	商工会	のんびり自然体感宿	明宝ビスタリーの「女将さんの会」11施設が共通事業や共通メニューの開発をし「ゆっくりのんびり」自然とふれあうを願い、お客様を案内する。
123	石川県	商工会	農工商連携事業の推進 消費者アンケート調査による購買動向調査 スタンプポイントサービス事業支援 地域密着型商店づくりの支援	地域ブランドとなるべく素材の発掘と加工により「物づくり」7トハイX等 消費動向、消費者分析により品揃え等の7トハイX スタンプやポイントサービス事業に係るイベント事業や誘客の工夫に対する7トハイX等 日常の講習会、講演会等による支援
124	山梨県	商工会	臨店指導	商店街は個店の集合体である。商店街の活性化は個店の活力があって生まれる。との考えのもとに、個店にとって必要な陳列構成の変更、ディスプレイの作業、逸品の発掘や開陳、POP広告の作成展示など、指導対象の店に応じて必要な作業を専門家、商工会職員、店主が実際に行うようになっています。店のイメージチェンジ、来客増に繋がっています。
125	新潟県	商工会	-	経営改善事業の一環として個別指導を行っている
126	静岡県	商工会	小売店の経営改善	売上減少に伴う経営改善について、経営指導員及び中小企業診断士により経営指導を実施している。
127	新潟県	商工会	経営指導	商工会連合会による、エキスパートバンクや地域力連携拠点事業を活用し、専門家を個店に派遣、経営力の向上につなげている。
128	京都府	商工会	会員店舗のWebショップ立ち上げ	自社等でネット販売を実施している商工会会員店舗が中心となり、商工会全会員へWebショップ開店のよびかけを実施、現在22店舗がWeb上で開店している。また、月1回程度、Webショップのパソコン操作方法など習得のため、有志にて自主的に勉強会を実施している。

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【F．経営管理全般】

129	和歌山県	商工会	販売計画	紳士服、婦人服、販売業者に対し、事業継承を支援として現事業や顧客管理や販売計画の見直しを図るべく、専門家の指導（エクスパートバンク）も仰ぎながら事業継承者と被事業継承者の意向も聞きながら進めています。顧客管理を強化することによる顧客の差別化が図られ、顧客アプローチの手法の見直しが図られた。また、扱い商品を紳士から婦人にシフトさせ、新しい事業展開を進めている。
130	兵庫県	商工会	個店の情報化支援	経理の事務処理をIT化したり、HP作成のアドバイスや補助を行っている。またネット販売への取組も後押ししている。
131	大阪府	商工会	販店支援、指導	当所事業！ビジネスサポーター事業、活用による会員企業への支援、指導、登録制度による支援、指導、例えば、HP活用、口コミネットワークの利用、試食、試供品販売の実施や、現物のレイアウト変更、仕留の配置変え、照明方法の変更。
132	兵庫県	商店街	テナントミックス事業計画の策定	再開発ビル全体のリニューアルを行い活性化を図るため、外部専門家を招き、テナントミックス事業計画を策定。専門家が客観的な助言をえられたことで、組合員の意見が図られ、基本方針の決定が可能となった。誘致テナントの業種の選定についても、テナント料の設定、必要売上高など、明確な判断材料をもとに誘致テナントを具体的に絞り込むことができた。また、コミュニケーション施設の運営、あるいはバリアフリー化の検討など新たな視点で活性について検討ができた
133	愛媛県	商工会議所	地域力連携拠点事業	地域内外の有能な人材等をつなぎ合わせて、小規模事業者等が抱える様々な経営課題解決のサポートを行い、経営の合理化事業発展を目指し、実施している
134	島根県	商工会	中山間地商業対策事業	当商工会地区には大きく分けて2つの地区がある。（匹見、美部町）匹見地区は小売店の事業主の平均年齢は75歳で後継者もほとんどない状況である。美部地区は産業等があいつぎ、商店数が激減した影響である買い物場所がなく、特に買い物弱者である高齢者への対策が必要となっている。地区内でも特に山間地の世帯の買い物状況及びニーズの把握のため、パブリックによる調査を実施した。現在、どう取り組むかについての協議を始めているところである。
135	広島県	商工会	釣具販売店	経営多角化＝新商品開発、販売指導 資金調達、新規取引先開拓
136	広島県	商工会	マネジメント指導：自社分析を行い、経営革新を 目指す	ポードゲームを利用し専門家の指導のもとマネージメントを身につける。自社分析を行う中で自社のSWOTを見出し経営革新へと結びつけた。成果としては2名が経営革新申請を5月に申請予定。
137	岡山県	商工会	専門家の派遣 講演会の実施 業者種交流会	事業所のニーズに合った専門家を派遣、経営指導員も同行し、サポートする。 日計表の記入方法（簿記等）～経営革新まで、各種講習会、塾を開催。 地域内の異業種活用、物流促進を目的に異業種交流会を実施（年2回程度） 参加者の経営向上意識レベルは高い
138	広島市	商工会	経営革新支援事業	高陽町、白木町商工会の青年部員が中心となって経営革新を12件、県より承認を受けた。診断士の指導も受け共同仕入、販促等、新しい事業提案があった
139	岡山県	商工会 商業診断 （専門家による個店指導）	商業診断 （専門家による個店指導）	専門家（中小企業診断士等）による個別訪問を行い、事業所毎の店舗診断や課題抽出を実施し、診断報告書という形で指導した。
140	愛媛県	商工会	経営革新支援	事業野拡大を目指す企業に対し、投資効果や経営方針を、資金計画等の経営計画について地域力連携拠点事業を活用し指導している。
141	鳥取県	商工会	支援センター体制での経営支援	経営支援センター体制を構築して経営支援の専門支援体制を平成19年4月から整備して支援している
142	鳥取県	商工会	-	県下57ブロックで経営支援専門のセンター体制支援
143	広島県	商工会	近隣商工会会員事業所に対する個別経営診断	各事業所に応じた調査（立地環境、商圏調査、通行量、入店客、競合店、各種アンケートなど）を行い、事業主セリングを踏まえて、経営課題を抽出しそれに応じた提案（マーケティング、プロモーション、財務、組織など）を行っている。
144	広島県	商工会	共同支援事業	商圏調査、競合店調査、来店客調査、財務分析等の経営環境分析を実施し、経営課題を抽出、経営課題解決のための具体的な提案（店舗レイアウト、販促手段、情報化、組織など）を行っている。

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【F．経営管理全般】

145	山口県 山口県	商工会	個別経営診断事業 地域力連携拠点事業 若手経営者交流事業	個別経営診断事業、県の補助事業に事業申請し、中小企業の小売、サービス業を中心に中小企業診断士と経営指導員が個別に事業所を訪問、診断指導を行っている。実施年度はH19、H20 地域力連携拠点事業、窓口相談、専門家相談派遣、情報提供により随時相談対応、若手経営者交流事業、若手経営者、後継者を対象に経営プログラムを実施し、集団指導を実施した。	実施年度はH19、H20 地域力連携拠点事業、窓口相談、専門家相談派遣、情報提供により随時相談対応、若手経営者交流事業、若手経営者、後継者を対象に経営プログラムを実施し、集団指導を実施した。
146	岡山県	商工会	IT関連、経営革新等相談、販売促進に關連する内容等	美作ブロック商工会「地域力連携拠点」(真庭商工会)に常駐)を利用し、専門家の派遣等を必要に応じて実施している。	美作ブロック商工会「地域力連携拠点」(真庭商工会)に常駐)を利用し、専門家の派遣等を必要に応じて実施している。
147	山口県	中央会、協同組合	ホームケア事業	日常生活上、電気器具の取替え、水道パッキングの取替え等が出来ない高齢世帯が増えている、それを行う電気店もなくなっている、そういったサービスが低料金で行えることを模索中。	日常生活上、電気器具の取替え、水道パッキングの取替え等が出来ない高齢世帯が増えている、それを行う電気店もなくなっている、そういったサービスが低料金で行えることを模索中。
148	岡山県	商店街	共同宅配	アンケート調査で地元高齢者の意識を調べた、希望によって検討課題となっている。	アンケート調査で地元高齢者の意識を調べた、希望によって検討課題となっている。
149	島根県	商店街	商店街近代化講習会の開催	「商店街におけるコミュニケーションビジネス」:県派遣と共催にて組合員を対象に講習会を行った。東京より講師をよび、商店街として収益を上げるビジネスの手法を学んだ。当商店街以外に他の商店街の方、行政の方など約27名出席だった。 「顧客から顧客の視点で集まる繁盛エリア」:東京よりコンサルタントをよび、個店の売上増強を図るコツを聞いた。組合員以外の出席者もあり、約29名の出席があった。	「商店街におけるコミュニケーションビジネス」:県派遣と共催にて組合員を対象に講習会を行った。東京より講師をよび、商店街として収益を上げるビジネスの手法を学んだ。当商店街以外に他の商店街の方、行政の方など約27名出席だった。 「顧客から顧客の視点で集まる繁盛エリア」:東京よりコンサルタントをよび、個店の売上増強を図るコツを聞いた。組合員以外の出席者もあり、約29名の出席があった。
150	福岡県	商工会	経営革新への取組	経営の新たな展開を考えている経営者を、専門家と一緒に支援し、経営革新を取ってもらう。 成果としては、新たな展開を形にすることにより、より明確な経営を行うことができる。	経営の新たな展開を考えている経営者を、専門家と一緒に支援し、経営革新を取ってもらう。 成果としては、新たな展開を形にすることにより、より明確な経営を行うことができる。
151	佐賀県	商工会	学校給食納入事業	地元の保育園、中学校の給食用食材を地域の小売店他が卸入している。 商工会(事務局)が事務代行を行い、運営のマネジメントを実施している。 小売店の経営安定化に寄与している。	地元の保育園、中学校の給食用食材を地域の小売店他が卸入している。 商工会(事務局)が事務代行を行い、運営のマネジメントを実施している。 小売店の経営安定化に寄与している。
152	鹿児島県	商工会	エキスポパート事業	各事業所(17事業所)への経営指導の中で、経理、パソコン、診断士、弁理士等各分野の専門家を派遣し、専門的な指導を行った。	各事業所(17事業所)への経営指導の中で、経理、パソコン、診断士、弁理士等各分野の専門家を派遣し、専門的な指導を行った。
153	大分県	商工会	地域力連携拠点事業	業種、業界に精通したコーディネーターがその「つながり力」を活かし、個店の課題解決のため戦略立案を支援している。地元百貨店に長年勤務した経験者を専門家に登録し、直接指導が受けられる体制を構築している。	業種、業界に精通したコーディネーターがその「つながり力」を活かし、個店の課題解決のため戦略立案を支援している。地元百貨店に長年勤務した経験者を専門家に登録し、直接指導が受けられる体制を構築している。
154	宮崎県	商工会	商品開発	商工会は専門家派遣を活用しサポートしている	商工会は専門家派遣を活用しサポートしている
155	熊本県	商工会	エキスポパート/バング事業	事業者の指導要請に伴い専門家派遣事業を実施している。	事業者の指導要請に伴い専門家派遣事業を実施している。
156	福岡県	商工会	専門家派遣事業	経営革新の認定 ホームページの作成 販売ルートの拡大	経営革新の認定 ホームページの作成 販売ルートの拡大
157	長崎県	商工会	経営改善普及事業 各カード会、スタンプ会	商工会員を中心に経営革新、経営情報化、金融助産、税務、労働等経営指導を行っている。 小売、サービス業を中心に組織顧客の問い合わせ(ポイントの発行による)や売り出しイベント。また、事業所の勉強会もやっている	商工会員を中心に経営革新、経営情報化、金融助産、税務、労働等経営指導を行っている。 小売、サービス業を中心に組織顧客の問い合わせ(ポイントの発行による)や売り出しイベント。また、事業所の勉強会もやっている
158	鹿児島県	商工会	商人塾(様々な業種の個店が集まり、講習会、個店指導)	通り会の事業はこれまでイベントや清掃など店外の事業が多かったが、店の中もみんなまで変えていくため、集団講習会と個店指導を繰り返しながら変えていく取組。	通り会の事業はこれまでイベントや清掃など店外の事業が多かったが、店の中もみんなまで変えていくため、集団講習会と個店指導を繰り返しながら変えていく取組。
159	東京都	複合、連携	商店街振興作成プラン1回の委員会会議	課題の整理、事業のあり方について検討しています。生活圏の核としての商店街が何をすべきなのか、具体的な行動がよく見えてこない。行政、法律が障害になっている場合が多く、何の為、誰の為といったもともと本質的な考察がないと突破できない。	課題の整理、事業のあり方について検討しています。生活圏の核としての商店街が何をすべきなのか、具体的な行動がよく見えてこない。行政、法律が障害になっている場合が多く、何の為、誰の為といったもともと本質的な考察がないと突破できない。

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【F. 経営管理全般】

160	栃木県	複合、連携	県の企業サポーター制 企業力経営品質向上事業	県の企業サポーター制・企業の改善点の検討策を模索する。聞き取り方式により、県職員及び商工会職員、事業者側及び商工会職員、事業者側が方策及びノウハウを実施。事業者の思い込みの良否を第3者側からの意見を交けることで、実行性を与える機会となる。 企業力経営品質向上事業・新規事業として商工連の働きかけによる実施。現況シート、向上計画シート、プロセシードにより、更なる経営力のアップにつなげる方策を打ち出した。経営の方向付けを明確に自分と、他社へのアピールをすることにより、意識改革が図れた。
161	岡山県	複合、連携	中心市街地の大型店舗退店による店舗の移転、斡旋および経営指導	移転企業にたいして商店街および*1第3セクター街づくり株式会社が経営の店舗および床を紹介。その後、指導員、経営支援センターの専門家により、金融斡旋や経営指導を行う。
162	大分県	複合、連携	大分市商都復活支援事業 経営サポート	国が認定した大分市中心市街地活性化事業計画による事業で、市が開業費の一部を助成する。リテール事業者に対し、事業計画の作成支援はもちろん助成期間中の継続的な経営サポートまで当時経営指導員がハズオンで行っている。特に中心部にある横丁再生に向け、入居事業者間の連携や共同仕入、商品の共同販売などについて指導している。
163	静岡県	その他(NPO、県、市町村)	商店街に繁盛店予備軍を増やして全体の活性化に繋げる 商売人としての喜びをとりもどす	中小企業診断士の各個店の甘さ・努力不足を講演により、各個店が意識改革をしていくための指導講師を呼んでの講演会
164	香川県	その他(NPO、県、市町村)	まち会社が運営委託を受けている、丸亀町番街ビルにGM等の運営スタッフを派遣しており、ビル全体の運営管理とは別に個店の品揃えやディスプレイ、販売方法等にも指導を行っている。	番街ビルは小規模ではあるが、一応ショッピングセンター(SC)であるので、個店の売上や利益状況等に閉じる基礎データをまち会社が把握している為、踏み込んだ指導が可能になっている。

## 国や地域の事業や制度によるリテラールサポート 【G・人材育成】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
165	青森県	商工会	立体POP実技講習会 経営セミナー	集客、売上アップとお店のイメージアップを目的に実施した。会員事業者19名参加、中小企業の生き残り戦略、危機回避について経営セミナーを開催した。会員事業者22名参加。
166	北海道	商工会	商工会HPによる個別事業者の情報発信及びHP開設の講習会開催	会員ニーズにより講習会を実施 又、商工会HPを改良し、より各事業者にとって訴求力のある内容にした。今後も継続して改良を続けると共に、IT活用によるマーケティング開拓を支援していく計画
167	青森県	商工会	理容技術講習会	理容技術と衛生講習を行い、現代ニーズに沿うようにスキルアップを目的として実施した
168	福島県	商工会	家族経営的小規模老舗旅館の他人従業員教育	経営者も従業員も全従業員が女性であり、若女将が幼少の頃から勤めている従業員もおり、アットホームな雰囲気だったが、等を介して愛も増え旅館自体もリニューアルしたことから、従業員に企業体の社員であることを自覚させる為の方法は無いか？との事業所側からの申し出、経営者側に従業員との関係の聞き取りと現状の課題分析、コーチングの専門家を導入し、若女将に対してコーチングを行うこととし、コーチングの技術を伝達、若女将による立体的なコーチングの実施、従業員に対するコーチングの実施により、従業員のやる気を引き出す。専門家導入後、一年以上経過するが、首都圏からの客層も増えるが、*の強のクチコミ情報も好印象なものが並び、従業員教育も一定の成果を得たと思
169	福島県	商工会	ステップアップセミナー	自社分析と今後の事業価値を自ら作成する経営塾を実施。その後専門家による個別支援につなげ、実行を支援する。また、取組は継続的に個店へかかわる。
170	北海道	商工会	情報システム化研修会の開催	ある程度、地域の事業者が選別され、高齢化による廃業等により、情報化が遅れている事業者に対するe-tax、経理のシステム化の研修を実施している
171	埼玉県	商工会	ビジネスマナー教室 商い塾(高校生対象)	-
172	埼玉県	商工会	インターネット活用講座	-
173	群馬県	商工会	経営革新塾開催による個店の販売促進指導	ITを切り口にして、HPの効果的な運営指導を行った 市内での関連のある人材(行政、大学、企業)で、その道の先駆者を講師にシリーズ(年10回程度)の講習会を企画、特に産業界連では市内の代表企業のトップを招き、約2時間程度の講習をおこなった。 市内の若手経営者、後継者を対象に1泊2日の泊り込み研修を行った。NPO法人流山経営支援グループ(診断士、労務士等のプロ集団)に講師、カリキュラム等を依頼し、さわやか千葉県民プラザ(柏市)で宿泊、経営者の心得から、今年第1回目は初歩的な内容で実施した。
174	千葉県	商工会	地域人材育成事業 若手経営者育成事業	同屋街活性化プロジェクトを立ち上げて様々な活性化プロジェクトを実施。 講演会、オーブンカレッジの開催。 構山町養老会館にあるレンタルオフィスのシャッターに東京理科大学学生によるアートワーク実施。 学生による同屋街ウォークイベントを彩る「街角ディスプレイ」の開催 文化振興学院とタイアップして、同屋街商店によるファッションショーの開催。 2001年に一早くインターネットにホームページを開設し、小売店と同屋街間での電子商取引が可能な受発注システムを開発し、ネット上での取引ができるようにした。また、ホームページ上に経営相談室を開設し、小売店の独立開店計画の指導を実施。
175	東京都	中央会、協同組合	-	-
176	千葉県	商店街	講習会事業 (Excelのデータベース活用)	千葉県商店街振興組合連合会の補助事業である商店街近代化講習会を活用し、Excelのデータベース機能を活用した販売管理、経営分析の講習を実施した。
177	栃木県	商工会議所	売上増を目標とした各種セミナー開催(人材育成、IT等、多分野)	-
178	長野県	商工会	商売の元気作りセミナー	各商店の後継者、新規創業者を中心に参加を頂き、6回のセミナー開催及び個店指導を実施

## 国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【G・人材育成】

179	長野県	商工会	小さな飲食店の集客ルール	当地域では永年、飲食関係のお客さんが地域外へ流出する傾向が強く、売れる商品開発を中心に、セミナーを開催
180	愛知県	商工会	人材育成のための研究会の開催	特に若手経営者を対象に「まちづくり研究会」の開催、その主な内容は 共同事業のあり方、 商業組織の運営、 イベント企画、 消費者ニーズの把握、 商業施設の整備etc
181	石川県	商工会	ネットショップ作成講習会 若手後継者を対象とした講演会、講習会の実施	10店舗程度が参加し、3店舗がネットショップを開店した。 若手後継者を対象に、年間7種8回のセミナー実施、中小企業が生き残っていくための戦略を考えた。自らの経営資源の向上、経営資源の底上げを図った。テーマ：ランチエスター経営、販売促進、CAO操作、企画力向上、従業員教育、経営管理の指標、マネジメントゲーム
182	静岡県	商店街	ランドオーナー会議の開催	ランドオーナーの集合研修を実施し、地権者のまちづくりの意識改革を図っている。安易なテナント選択ではなく、長期的な商店街活性化の業種選択が可能となるよう継続的に開催している。
183	滋賀県	商工会議所	個店強化策の検討勉強会	今日まで20年間で中心市街地商店街エリアで事業を行うことによりゼロから200万人の入場客数増となった。しかし、魅力的な店舗の減少と地域対応型店舗の弱体化傾向となった。強い個店づくりの必要性が求められ若手を中心として年間カリキュラムを作成して最終的なビジネスモデルが作成できるように勉強すると共に、研修生が他の店の店の評価を行うなどの研修を行っている。
184	兵庫県	商工会議所	人材育成や個店のレベルアップ等	平成9年商業研究会を発足、さまざまな研究活動を行っている。これまでに個店の売上アップ方策や共同チラシの作成、経営革新計画の策定などを実施してきた。今年度はマーケティングの手法を学び、各店舗で具体的な改善を行っている。次年度はマーケティングの手法を取り入れ新規客獲得に向けた事業を展開する予定。
185	京都府	商工会	集団マーケティング	マーケティングの勉強会において個店の事例、成果を発表し、勉強会を重ねる。各個店には専門家を派遣してマーケティングを行う。
186	京都府	商工会	IT化推進	ホームページ作成、イラストレーターへの個別講習会開催、2回(計7時間)、ツールボックス、パレットの使い方を中心に実践形式でチラシ作成。
187	兵庫県	商工会	IT活用(販売促進)セミナーの開催	ITを活用した販売促進セミナーを2日間開催した
188	大阪府	商工会	商店街の後継者育成と繁栄店への講習	大東商工会議所とタイアップして商店街の後継者の育成と、各店舗の売上アップを願う、講習会を実施中。2名の方の講師の派遣で個店について学習中。
189	和歌山県	商工会	経営革新塾	経営革新に意欲のある経営者や後継者が対象の入門編 自社の事業構造の見直しや新しい事業の創造と展開、新たな企業ビジョンを考えた。 来年度は応用編を開催予定。
190	大阪府	商店街	あきんど繁盛塾	繁盛店に学ぶ、情報交流ネットワーク作り、若手リーダー養成、課題解決講座、フェイスカッショ、個別訪問、個別支援等。
191	大阪府	商店街	粉活者きんど塾 組合員が経営上の課題をもちよって相談できる。 今は一店逸品作りをテーマとしている。	大阪府商店街振興組合連合会青年部が行っていた「大阪あきんど繁盛塾」の参加社が、地元でもやろうというところから、大阪府の「大阪オリーブ」商店街創造事業」に選出され、この塾で「住吉っさん前町の逸品作り運動」をすることになった。個店の活性化が商店街全体の活性化に繋がるので、こりずに続けて行きます。
192	大阪府	商店街	地域商業活性化コーディネート事業	大阪市より講師を派遣していただき、総合的な助言または勉強会を実施しています。 商店街の活性化について 個店の照明やディスプレイについて 販促POP講習会 接客や販売方法

国や地域の事業や制度によるリテラールサポート【G・人材育成】

193	広島県	商工会	広島県伝統工芸品の継承発展 ネットde記帳への取組	事業者の高齢化と後継者不足解消の取り組み。3月3・4日、地元伝統工芸品である漆器を継承発展をさせている、香川県漆器工業組合と(株)*を訪問し、視察研究する。記帳の目録化と機械化を進めている。2月29・30日にて10名の受講者を対象に、第1回目のネットde記帳講習会を実施した。インターネットを使った経理システムにより、記帳指導や店の経理事務の合理化効率化をはかる。
194	広島県	商工会	女性部勉強会	女性の視点から当たり前のことを当たり前でも取り組んでいこうとの主旨のもと、広島県中小企業団体中央会のご協力を頂き、各種講習会や他地区商店街の成功例など見学、改めて商売のことを真剣に考えることが出来た。また、発想の転換が出来た。現任、プロバ(牛田Cow Cowgirl)を立ち上げ、牛田の情報発信の手段として、活用できるもの期待してまいります。
195	山口県	中央会、協同組合	高齢者雇用対策のための研修	65歳を超えてからの活き方、活かせ方についての研修 高齢者雇用と年金との考え方についての研修
196	福岡県	商工会議所	個店の魅力アップ	一店逸品運動の手法を用いて、個店の魅力アップへ向けた研究を行っている。(H15-)。(月1回の例会、年1-2回のイベント、月3回の共同販売などを実施)
197	長崎県	商工会議所	個店表彰事業 感性育成実践塾 1日経営トック	個店表彰事業：佐世保市内で消費者の支持を得ている小売店舗を消費者から募り、上位の店舗に対して専門家、消費者による審査を実施。優秀な店舗に対しては表彰し、その取組事例を広報する事により、小売業者への激励と改意例の参考にしてもらい、個店強化につなげる。 感性育成実践塾：事業における顧客への商品、サービスの訴求手段として「感性」をキーワードに、独自の取組で業績を伸ばす経営者、コンサルタントを招いてセミナーを開催。まともとして、実際に「感性」を生かした店作りに取り組み店舗を視察し経営者、従業員との質向上を目指す。
198	熊本県	商工会	PC個別相談指導	情報化促進企業、今後情報化を検討している企業に対し、講師と担当職員による個別対応型の支援、担当職員による継続指導
199	佐賀県	商工会	BtoCに関する支援	全国商工会連合会のHP作成支援ツールSHITを活用したマーケティング指導
200	鹿児島県	中央会、協同組合	-	年に数回、講師の話を聞く、内容は講師により地域活性化や販促等に分かれる。参加者はそのつと人数の増減がある。
201	長崎県	商店街	(実践)英会話教室	店舗英語表記と並行して、外国人とのコミュニケーション及び商品説明をする上で英語力の向上を目指す、外国人向けの商売上のスムーズ化を図った。AISスタッフ及び理事会で計られた。外国人顧客へ情報及び親近感を与え、来街外国人の増加をもたらし。
202	沖縄県	商店街	各地域の商店街振興組合員を対象とした研修 会の開催	開催した研修会のテーマ「資金繰りと売上管理」「大型店より行きたい個店にならうよーこれからの街の商店の生き残り策」 「魅力的な個店のスタイル」「ブログで集客アップ、売上アップ」(仮題)「小さなお店の集客アップ術と単価アップ」(仮題)
203	兵庫県	複合、連携	DMセミナーの開催	郵便事業会社様よりセミナー共催のご提案があり、商工会館2階会議室を会場に開催した。DMの特徴について有用な講義を受けた。
204	長野県	その他(NPO、県、市町村)	若手リーダー育成事業	市内にある商店街の若手、次世代経営者12名を対象に年間を通して11回にわたる勉強会を実施し、経営に必要なスキルアップを図った。内容はマーケティング、商品管理、顧客管理、接客など、個店の実状に即して行われ、講師による個店の訪問や実技指導など実践的なものになっている。
205	岡山県	その他(NPO、県、市町村)	中小企業基盤整備機構の人材確保推進事業への取組	

国や地域の事業や制度によるリテールサポート 【その他】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
206	兵庫県	商工会	-	個々の要請に応じて、診断士などによる対応をしているので、個人情報のため記載できません
207	長崎県	商店街	無料駐車場券サービス	来街顧客へ無料駐車券を進呈し利便性を上げる。商店街組合の活性化委員会で発議され理事会で決定された。組合により一部助成することにより実施。車利用の顧客の増加という成果があった。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【A．商品確保】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
1	岐阜県	有志	壁面緑化事業 共同食品仕入事業	パッションフルーツでの壁面緑化(日よけ設置)事業はまちづくりを提案し、エコ環境を通して、各個店が共同でPRし、販売している。又、パッションフルーツ関連商品の共同仕入、販売をしている。他、現在地域の「新特産品づくり」を目的に食品業種を中心に新商品を開発するよう勉強会を実施している。
2	高知県	卸団地	共同配送事業	平成17年から高知県、高知市、高知県中小企業団体中央会とともに検討を加え、地域に対する配送を集約する共同配送を行い、コスト削減を認める取組。
3	広島県	複合、連携	共同集配をトラック協会と検討中	トラックが複数重複して、商店街を配送しなくても良いようなシステムを作ろうとしている

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【B・商品販売】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
4	青森県	有志	共同売出、共同宣伝	毎月2回の共同売出し、村広報誌、観光パンフレットへの掲載、地区行事に合わせた集客イベントなどを開催し、魅力ある商店街を形成、近隣大手スーパーによる村民の消費流出防止、買い物をし易い、そして人が集まる魅力ある商業施設を目指し、商業活性化に繋げるため実施、共同売出しや共同宣伝により売上アップと消費流出防止に成果。
5	青森県	有志	パークینگバザール	毎月定期的に市営駐車場において、商店が出店し、今年の7月に第142回目を数える。
6	北海道	有志	スタンプカード事業	商工会員有志店によってスタート。平成20年より旧来のスタンプポイントからカードポイント化を行う。参加店が当初の半分となり、スケールメリットを感じられない現状である。共同チラシの発行を行っている。
7	岩手県	有志	ひゅくり市(商業祭)	町内小売店有志が年2回、広場等で商業祭を行ったことがきっかけで、今回2月に第99回が開催された。10年前に地元主導SC*が出来てからは、そのホールで開催され定着している。
8	北海道	有志	観光、体験観光事業者と協業者協働によるコラボレーション事業(北のマルシェ)	観光事業者の連携による地域振興、観光資源の発掘を目的としたイベントの取組を行い、工芸、農産物、スイーツなどを集めたバザールとして実施、好評であった。地域連携による新たな観光商品作りとして、継続開催を検討している。
9	北海道	有志	共同売出し	共同チラシを配布し、日程を決めて各銘柄米を同一価格で売出しを行う。近隣大型店への流出防止。
10	岩手県	有志	共同受注(餅祭)	高齢化に比例し難祭が多く廃注される中、大手企業、JA等ばかりでなく、地元小企業商店(小売店)を主体とした組合組織を商工会役員が中心となり発足、商工警察組合として6~7年が経過、年々、受注を増やしている。受注は組合員を主体に地元活性化を図っている。
11	埼玉県	有志	道の駅鶴舞店舗販売	町中心部に道の駅が開設されたのを契機に、町内有志による販促機会の拡大を求めて区画の一括借り上げを行い、簡易店舗を設置、地元特産品の15品の販売期間はある程度業者があるが、その期間外での販売促進が課題となっている。昨年に出店者の一部入替を実施。
12	千葉県	有志	ポイントカード事業	従前のスタンプ会を改組、市内統一でのポイント事業を試したが、結論に至らず、その後、有志により各地区(3地区、1地区はポイント事業をすでに実施していた)で、共同販促等を目的としたスタンプ(旧)のメンバーが中心となり、ポイント事業を実施。今年度より、市内統一でのものにすべく、新しいシステムの導入を含めて検討中
13	群馬県	有志	スタンプ事業	県道にある峠にトンネルが開通し、アクセスが向上したため、消費流出が拡大し、危機感が高まり、既存のスタンプ事業を見直し、スタンプの進呈率を高めスタンプが集まりやすくし、交換スタンプの対価企画を講じた。加盟店の合意に基づき始めたが、目先の利益を優先し、消費流出を食い止めるという目標意識が薄れつつある。
14	東京都	有志	共同売出し等	年間6回程度のポーンナシール販売や、もちつき大会、観劇などを開催しているが、スタンプの売上は減少傾向にあり、目玉になる様な大きなイベントが打ちにくくなっている。
15	埼玉県	有志	カラテラント市(駅前バザール)の共同開催	大型ショッピングモールの進出に危機感を抱いた商工会若手経営者が集い駅前バザールを開催したことがきっかけ、揃いのカラテラントを用いて毎月1回駅前で開催されるバザールは、中心市街地活性化の一助となっている。
16	千葉県	有志	共同販促	年当初め(4月)と歳末(12月)に売出しを実施。商品券のプレミアム販売と個々の加盟店独自の取組を合わせて実施。抽選会と日帰りバス旅行で消費者に還元。
17	東京都	有志	ジャンジャン構二コース 若者をターゲットにした懸シリーズ	ジャンジャン構工に関する情報を商店街の若手により発信 愛シリーズは空き店舗対策の一環として始まった。暫いの鍵(4台設置済み)、運命の赤い糸、恋人達の真実(ピリケンさんの口)を常時展示。
18	群馬県	有志	販売促進と個店の意識改革	どっと溜まらつ等りのイベントの開催による集客方向上施策 行政とタイアップした意識改革の勉強会
19	埼玉県	有志	人材育成(後継者・若手)	*という組織をつくり、若手の企画、打合せに積極的に取り組み、新規コンサルタントや専門店のマップの作成に力を入れている。
20	東京都	有志	毎月の共同チラシの作成、配布 中元・熨引売出し 共同HP作成	約45店舗のうち15店舗で共同チラシを作成し、8日9日の特売日として配布、実施している。 毎年、中元(7~8月)、年末(11~12月)に掛けて抽選会などの売出しを実施している。 今のところ集利は出ていないが、HPを見ての訪問問い合わせ等が採れしめている。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

21	千葉県	有志	ネットワークの構築	安全で安心して召し上がっていただける店作り、気軽に情報交換できる仲間(ネットワーク)作り、行政等と連携して、マスコミや消費者への積極的な情報発信を目的としている。
22	群馬県	有志	地域の共同宣伝事業	水沢観音の山門下のうとん店が共同で歓迎看板の設置、共通チラシの作成を行う。水沢観音を核とした地域の活性化を図る
23	長野県	有志	南木曾駅前にて共同販売	年3回程度、テント村を開催し、共同販売の実施。
24	新潟県	有志	業種を超えた販売促進イベント参加	地元産品のギフト販売(詰め合わせ)、地域外で開催されるイベントへの参加、販売促進、情報の交換啓発。
25	静岡県	有志	共同ポイントカード発行	旧藤原町(現、牧之原市)と吉田町の商業者によるカード会を組織し、共同ポイントカードを発行、加盟店数113店。
26	新潟県	有志	共同商品券事業	大型店や地域への消費流出を止めるため共同事業化している。
27	富山県	有志	カレー料理による地域活性化	テレビ番組でヒットした氷見牛カレーが全国1位になりヒット商品となったことから、8級グルメとしてカレーで地域活性化を目指すことになった。日本のカレーとはちがうインドネシアのカレーを研究したり、同様にカレーで町おこしをしている先進地を視察、氷見カレーの定義を定め、試作品を作ってイベント会場で販売したところ、好評で300食が完売した。メンバー各々が氷見カレーオリジナルメニューを考案し、平成20年12月4日から一斉に16店舗でそれぞれの氷見カレーの販売を開始した。
28	岐阜県	有志	共同販促	大垣の町めぐりマップを作成(飲食店等の紹介)
29	長野県	有志	地酒の販売促進	地元の米を使って開発した酒の販売を増やすため、村内酒販取扱店に取扱いを依頼すると共に、村内各戸にチラシを配布、村外に対し新聞広告を打って広くPRを実施。結果、販売量が大幅に増加した。今後、通信販売策を検討していきたい。
30	岐阜県	有志	安八町商工会会員(地元)でのお店利用PR事業	2町共同運営による斎苑の竣工に伴い、地元の商工会の商工会員のお店を利用頂くため、共同でチラシ作成し役場や斎場へ配布。
31	三重県	有志	地元物産販売業とのコラボレート販売(道の駅の完全民間事業)	地元「道の駅」が無いため、物産振興会会長の企業が会員企業等に呼びかけ、*撤退後の建物を利用して物産振興も兼ねながら、共同販促を実施中。
32	大阪府	有志	スタンプ事業	共通スタンプを発行することにより顧客の固定化をはかる。
33	滋賀県	有志	ジャズフェスティバル	今年初めての事業で県中小企業同好会の協力を得てバザール・ド・東近江として地元特産品、手づくり品、福祉施設の商品などを並べて賑わいを創る。4月5日開催予定。
34	岡山県	有志	共同カード事業 商品券の発行	カードの利用を機に、地元の良さを昇直してもらい、町の活性化を図る 約50店舗が参加し、年数回のポイントセール、1~2回の旅行ポイント満点カードと商品券の2倍出し交換 商品券を取扱える店は、ポイント加盟店以外も多数、商品券発行を始めるにあたっては、当初行政からの助成を受ける
35	広島県	有志	事務所作成マップ	地域内の小売店を中心とするグループで食材や販売方法、生産方法にこだわった店同士が連携して店の紹介マップを作成し、広く都部部へも発信している。
36	大分県	有志	有志の水産会社による協力 養殖物 鯛、カンパチ	魚介類のイベントによる販売
37	熊本県	有志	商店街ブログ	熊本県の「まもとかんぱち」の商店街Blogに「宇治本町商店街」として参加、ブログにより個店の情報等を発信している。参加9店舗。
38	-	有志	そはマップの作成	管内の料理飲食業者が地元そば粉を使って本物のそばを提供し売上増大を目的にそはマップを作成し、呼び込みを図っている
39	愛媛県		インターネットによるリテールサポート事業	愛媛県組合の組合員13者と酒類小売業者25方により、当初はカタログによる商品販売キャンペーンを行っていたが、カタログ作成及び商品選択に苦労することから、インターネットによる販売キャンペーンを開始し、現在は広島酒類商業組合(広島うまいしゃろ市場)と連携して行っている。
40	千葉県	卸回地	共同マーチャライジング	豊飯店、ホーサンセンターの進出により卸売業は厳しく、各業者とも、取引先の要望にどう素早く対応するかが課題となっています。そこで、業者間の連携を密にし、共同で小売店に提案(商品等)個店活性化を図っている。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

41	大阪府	卸売会社	組合員本市(受注会)の開催(東京・名古屋・大阪にて) 記念日の普及活動、9月9日は「野球の日キヤンペーン」 経営セミナーの実施	現在年4回開催(以前は年2回開催)、109回を超える、メーカー個店が受注取りの核となっている中、個店の集約化を図っている。 第9回目を迎えます。野球を(スポーツを)広めるため、キヤッチボールで「会話」と「ふれあい」を深めようと呼びかけている。 不定期に開催、近隣エリア小売店対象。
42	岡山県	卸回地	秋冬物合同展示商談会	毎年6月中旬の売出し日(2日間)に15社程度の卸売業者が展示場に秋・冬物の新作逸品を展示し、中四国の小売店に案内をして来場を呼びかけて商談のうえ成約を得るものである。従来は8月の盛期月に実施していたが一昨年から6月に変更した。
43	福岡県	卸回地	共同売出	小売店向けに年3回、抽選券付きの共同売出しを行っている。
44	佐賀県	メーカー	相知特選ギフト会	地元製造業者の販売促進を目的とし、当時の商工会相導員が有志を募った。 その事業所で製造された製品の町外へのPRを兼ね、年末時期の「お歳暮」として販売することとなった。 地元顧客へ定着してきたが、実施事業所が少ないため、商品のマンネリ化が今後の課題
45	北海道	商工会議所	クーポン付広告誌の発行 専門家による個別相談	年に2回、市内全戸配布にてクーポン付き広告誌を発行、掲載・地場企業の新規客の誘導、獲得を目的としている。掲載料は最大45種である。 各企業における個別の経営課題等の解決を支援する目的で専門相談員(弁護士、税理士、中小企業診断士等)による個別相談会を開催。
46	福岡県	商工会	共同販促	地場素材を活用した米粉かりんとうの共同販売、個店の特色を生かした製品づくり、各家庭で昔から食われていたものを精肉店にて販売、各店とも独自製法にて製造販売するに至った。 その間、食品衛生法等について学び、共同販促に至った。今では口コミやマスコミにより顧客、(精肉店、みそ製造小売店、そば屋、石材店、山菜加工所)
47	福岡県	商工会	共同販促	販促策として、街中通りでの販売、これには地場製品、商品・生産物にこだわり農業生活者との連携も取り販促を実施。
48	福岡県	商工会	スタンプサービス事業	消費流出防止対策としてスタンプ発行地域外への消費流出防止として効果を上げている。
49	福岡県	商工会	ORスタンプカードによる販促事業	約30年余、シール式のスタンプ事業を実施してきたが、近年、大幅な売上減でスタンプ会財政が厳しくなってきた。この状況を打開するために、ORカードを活用したスタンプシステムに切り替え、販促方法(内容)も見直したところ消費者にも抵抗無く受け入れられ、加盟店の意識も高まった。現在、システム運用、財政面、販促イベント等は全て商工会がサポートしている。
50	福岡県	商工会	スタンプ商品券の発行	-
51	北海道	商工会	共通ポイントカードの発行、共通商品券の発行	小売業、飲食業、理・美容業等の組合員が共通のポイントカード・商品券を発行し販売促進を図っている。
52	北海道	商工会	ポイントカード事業	近隣都市への流出を防ぐため、町内60店舗の店が参加し、カードの他商品券を発行し、町民の7割ほどがカードを所有し地元で貢献している。
53	北海道	商工会	ポイント発行事業	購買力の町外流出を止めるため、参加店を募集し、100円につき1ポイント還元でポイントが100個貯まると300円分の買い物物に使えるようにし、一方、商品カタログから商品を購入する場合はポイント100個で500円分の値としたもの、発足当時(平成9、10年)は反響が大きかったが、コンビニの出店により効果は減少している。
54	福岡県	商工会	プレミアム付商品券発行事業	10%プレミアムをつけた商品券を発行している。プレミアム分は村補助金
55	福岡県	商工会	プレミアム付き(10%)商品券発行事業	町内消費の流出と地域内住民サービスの一環として10%のプレミアム付商品券を期間限定で発行、使用期限6ヶ月、町内事業所の売上増と地域住民のサービスで貢献された。
56	北海道	商工会	共同クーポンチラシ事業	参加希望事業所による共同クーポン広告を作成する。クーポン券を店舗に貼付することにより、販売促進につながる。 最も大きな成果は、事業所の知名度と取り扱い品目及び業務の認知度向上。 5回実施、5回目でクーポン券の回収率35.4%。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【B・商品販売】

57	秋田県	商工会	共通商品券発行事業 小売業者等 82店舗加盟	地区内の消費拡大と販売促進とを目的として設立しており、有効期間を6ヵ月と定めた共通商品券を発行している。また、共通商品券を活用した共同売り出しもしている。
58	青森県	商工会	商工会が実施する共通商品券の発行に協賛し、スタンプの当たる抽選会を実施	商工会では数年前から10%のプレミアム付商品券を発行しているが、商品券の魅力を高めること、昨年大型店が来店したことによる危機感からリピーターの確保を目的に実施した。
59	北海道	商工会	プレミアム商品券の販売	販売上の拡大を計るため、プレミアム商品券(10%)の販売をし、一定の成果を得ている。21年はお中元とお歳暮時期の2回を予定している。
60	北海道	商工会	地域共通商品券発行事業	地域の敬老会やパークゴルフ大会等の景品に地元の商品等へ使える共通商品券の発行の要もあり、お見舞いや祝いごとのお返し用ギフトとしてのお返し商品券を地元スタンプ会として発行することとなり、広く住民の間で使用されている。(年間約1千万円(くらい)の販売額)
61	山形県	商工会	ニュースタイトルまつ市(朝市)の開催事業)	中心市街地のにぎわい創出事業として9月～11月まで月1回朝食の食べられる朝市の開催 出店メンバーは商業者7、農家7、産直団体5と計19軒でスタート
62	北海道	商工会	物産展の開催	町内食品製造業者並びに土産品販売店、農協、漁協、観光協会に呼びかけ「物産協会」を設立し、特産品を中心に物産展を開催し販促を図っている
63	岩手県	商工会	共同手造り体験工房	地場産品の振起しと、手造り体験を活かしたPR販売 手造り体験の成果を活かした月売販売額の向上が図られた 商圏外からの客の誘引が多かった
64	秋田県	商工会	地場地消事業、町内企業情報紙「美郷まるとガイド」を作成、配布並びにHP、携帯モバイルへ掲載 (掲載事業所140)	地域で生産・加工・販売する商品を地域で消費することを目的に町が平成19年3月「美郷町地場地消推進条例」を制定、事業の一環として、町民に広く町内の商店・企業を紹介し、認知してもらい地域内での購買意欲の向上を図ることを狙った町内企業紹介情報誌を作成、平成20年12月町内全戸6,500世帯へ配布
65	北海道	中央会、協同組合	はしご酒事業	疲弊した飲食業を活性化させることを目的に、それぞれ5店舗をスタンプラリーで巡る「はしご酒」事業を実施(現在は休止中)
66	北海道	中央会、協同組合	共通商品券発行事業 (前払式帳票)	町外への購買流出、大型店対策として共通商品券発行事業を行っている。毎年に発行額は落ち込んでいるが、慶弔贈答用の力強い下支えがある。
67	岩手県	商店街	カード会、商店会共同大売出し	全町組織であるカード会と中心商店会である日語商店会が共同で年2回以上の大売出しを行っている。カードというリテールサポートの手段を活かし、商店会全体の売り出しで福引抽選会を実施し、個店の売上向上を目指し、定着している
68	福島県	商店街	共同マーチャンダイジング	お互いの商店街の売り出し企画を実施する中で、商品に互いの地場産品を提供している。
69	北海道	商店街	共同販促活動	酒屋、飲食店、生鮮販売店などが集まって団体の宴会などを積極的に共同で請負い、共同仕入、役割分担を進め、地域に響け町外流失防止に一役買っている
70	北海道	商店街	商品券、スタンプ発行事業	平成4年購買力の流出防止と顧客サービスの充実を図るため、磁気カードによるポイント発行事業を小売店を中心に16店で開始、平成5年、事業協同組合を設立し、財務局に前払証票発行事業者として登録、平成19年にはポイントカードをリライティブ式に更新、本事業は地域に広く浸透しているが、廃業する店も多く、組合員は減少している。
71	北海道	商店街	ポイントカード プレミアム付き商品券 子育て支援カード	以前から行っていた商店街のスタンプ事業を平成15年にカード化、平成19年から子育て世帯に対し、通常の倍のポイントが加えられる子育て支援カード事業にも取り組んでいる。又、10%割引販売のプレミアム商品券事業もしている。これらは商工会が事務委託しており、商工会では事業の成果や販売動向などを分析し、加盟店や地域内商工業者に情報提供し、経営に生かしている。
72	北海道	商店街	商店街によるポイントカード事業	-
73	山形県	商店街	ひょうたん島ミニミニ資料館設置事業(個店内に)	作家・氏が当町出身であることから町内の回遊性を高めることと中心市街地の賑わい作り及び「氏の拠点(フレンドリープラザ)」との連携を図り経済効果を高めるため中心商店街へミニミニ資料館を作りひょうたん島に出てくるキャラクター人形を展示している。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【B．商品販売】

74	宮城県	商店街	経済講習会 大売出し	第4回中央会等指導機関に依頼して経済・経営の講習会を行う。 第4回、春夏秋冬、四季に大売出しイベントを共催を行い、集客に大分効果があった。
75	岩手県	商店街	100円商店街の開催(小売業・飲食業・サービス業)	H20.10月より隔月1回第3日曜日開催(偶数月)、第2回目17店舗参加、第1回目19店舗参加、好評につき定着をはかるよう現在進行中である。
76	北海道	商店街	9月、百餅祭協賛事業 12月、年末年始セール 商店街通り管理事業	毎年9月中旬の3日間、当市百餅祭が行われ、会場が当組合に接する事が5400米の道路を規制、100個のミニミニを並べたファミリー餅つき等の協賛事業を行っている。今年18年目。道路を救む組合員の販促と顧客サービスとして開催。 12月中旬より新年にかけて開催。中心市街地の登道渡し、同地域において唯一、当組合がセール開催している。 道々500米をばさむ60組合員の商店街、一部アークアーケード街を含め、年間を通じた管理業務、環境整備(装飾・清掃)、販促事業を行う。
77	北海道	商店街	共同販促事業 管内アース工房(4社)カワリナルハンドメイドの アチャルチャース販売 うまいしよ炊飯開催	商店街全店が参加し、他地域との差別化を図る。駅西部セールとして年2回実施。 商店街全店活動。管がアース工房の販路拡大。 年1回3～5日間実施、地域活性化を図る。
78	北海道	商店街	創立30周年記念セール クリスマスセール	創立30周年に対し、式典等をするよりも組合員の売上に乗与する企画ということで、秋に実施した。カラポン方式で灯油、米等を商品として大変好評であったが、この企画を利用して売上アップを考える店舗が少なく、依存型の会員が多いのは困った問題である。 クリスマスセールは、歳末を盛り上げるのに良かったが、資金的にもあり期間が短かった。今後継続予定だが、アイデアをもっと加えるべきである
79	宮城県	商店街	共同PR	各店のPRをHP上(各商店街、各商店)にて紹介 月刊PR誌上にてHPを紹介
80	岩手県	商店街	地域共同宅配 オリジナル情報紙発行	振興組合の組合加盟で購入の商品を宅配するもの、振興組合と宅配業者が契約、1日1度の集荷、料金、お客様負担200円、組合負担100円、計300円/個。配達地域、盛岡市内並びに近郊地域、受付窓口2箇所。 振興組合独自で毎月発行している情報紙、新聞折込で盛岡市中心に7万5千部発行、組合各店の毎月のセールメッセージを無料で掲載。組合のイベント、地域のイベントなども紹介。
81	群馬県	商工会	道の駅出店者に対するサポート事業	平成22年4月に開業する「道の駅よしかが温泉」の出店者約20名を対象に道の駅の運営方法、出店者の心構え等を数日間かけて塾方式で実施する。
82	栃木県	商工会	商品等の売上拡大	町内に「道の駅みかも、オープンに伴い、土産等商品の販売機会の確保、売上拡大 (商工会では事務委託サポート)
83	神奈川県	商工会	商工農共同販売 81品目を連携販売	JAが主催とする「わいわい市(スーパーマーケット)に商工会ブースを設け、特産品、新商品等を共同販売、商品には製造者の名前を記載しその名が口コミにてブランドとなり、商圏外の来客もあり連日賑わっている。
84	埼玉県	商工会	ポイントカード	
85	栃木県	商工会	ポイントカード(そんたく倶楽部)	販売促進と消費者還元のため、購買力の地域外流出の防止、顧客との連携、イベントの実施等により集客力の向上と会員店舗の回帰と組織力強化。券からポイントへすることにより利便性向上および加入促進等による新規顧客の定着のため。
86	千葉県	商工会	ポイントカード事業	スタンプ会を発展的に解消し、ポイントカード化を3年前にした。「つくも夢カード」というネーミングにし消費者への浸透を図っている。加盟店の取組に対する温度差が大きく今後の課題である。
87	栃木県	商工会	大売出し	年3回、商業部会主催により開催(ポイントカード、そんたく倶楽部の共催あり)。夏、秋、歳末にイベントを開催。集客と顧客サービスに努める。歴史的に長いこともあり地域と商店街活性につなげられている。店舗支援を積極的に行って顧客定着につなげられている。
88	千葉県	商工会	地域カード(ポイントカード)を活用した販促促進及び顧客情報管理の研究	小売業者だけのポイントカードでは、商業の振興は望めない。建設関係やサービス業も含めたポイントカードの研究 行政やポラニア活動にも利用出来るポイントカード(地域カード)の研究 地域カードを利用した顧客情報管理システムの研究

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

89	埼玉県	商工会	ポイント事業	前身は桶川奉仕会会、平成16年8月にポイントカード化を行い、個店の販促における差別化、組合の収益改善を図った。ポイントカード化した5年目となり、市民には認知され市外大型店等への流出も抑制できたのではないかと思う。今後の課題としては、ポイント事業を通じた個店の販促活性化、ポイントカードの盛り出し、商品券の市内共通化が挙げられる。
90	埼玉県	商工会	販売促進	商工会商業部会で商品券発行事業の調査・研究が始まり、準備会を経て共同組合を設立した。敬老会記念品、行政、一般市民で利用が増えた。
91	群馬県	商工会	共通商品券の発行	地域内での消費拡大を目的に、商品券を発行している。当地域は範囲が広く、住宅地も点在している状況にある。そのため、商店も点在している状況であり、商店街といえるものはない。
92	群馬県	商工会	商品券発行	購買力の村外流出の回復を目的に村内、小売店等40店舗の参加により期限付商品券の発行を行う。
93	千葉県	商工会	生のりを使ったメニューを加盟店で販売	東京湾・江戸前のりの7割を生産し、名実共に津浦市の名産であるのりを活用して、地域の知名度向上、各飲食店組合、商工会が中心となり、産地ならではの生のり料理を提供するキャンペーンを毎年12月～3月に実施している。
94	埼玉県	商工会	共同開発	転作農家が作った地元大豆を使用して、織文シリーズとした特産品展示コーナーを設置しPRを図れた
95	神奈川県	商工会	たちばな青空市場	駅前商店街など商業の核となる場所がない当地区において、市場形式の物販イベントを行うことにより、地域に賑わい場を作り出し、地域コミュニティを支援するとともに、地区内工商業者の販路拡大を目的とする事業、出店者それぞれの顧客が来場することによって集客しない他店の新規客となっていきやすくなる。
96	茨城県	商工会	年末売り出し	合併を期に商業者を中心に共同の販促活動を行う。参加店：81店、期間：12月15日～30日、内容：買い物1,000円毎にスクラッチカードによる現金が当たる。新聞折込により地域へのPR、事業所毎の横のつながりが生まれた。
97	群馬県	商工会	活性化策の検討会	月1回の定例会実施、イルミネーション事業実施、ナイトハバザール実施
98	群馬県	中央会、協同組合	共同ポイントカード事業	消費者の町外流出を抑制し、売上の向上を図るため始める 平成21年1月まではスタンプ券と商品券を発行していたが、ポイントカードに移行し商品券は廃止 一時は、それなりの効果あり、近年は町外の大型店舗等へ消費者の流出が多くなりポイントカードに移行
99	群馬県	中央会、協同組合	共通商品券消費拡大事業	割引にて商品券を販売し町外消費流出防止及び地元商業活動の活性化を図った。事業費の一部は行政補助によるもの。
100	千葉県	商店街	地域活性化イベント 地域共同売り出し朝市の実施	「朝市」は、消費者への還元を目的として開催 「朝市」には、二つの商店会のメンバーのうち18店が参加し、「一店逸品」のPRの場となった。 地域住民のアンケート調査から5年間に複数回実施してほしいとの意見が出ている。
101	東京都	商店街	共同売り出し	売り上げ増大と運営意識の向上を目指して各店のレジシートで合計金額が5,000円以上の場合、抽選で200名に3,000円の商品券が当たる。夏と冬の年二回(クオチコミでだんだん好評になってきている)実施。 年1回割り引きクーポン券を共同広告としてチラシに入れている(成果はこれから)。 アンケートが完成し、防犯カメラ16台を設置し、安全・安心の買い物ができる商店街作りをしている。
102	東京都	商店街	にぎわい事業 (共同売り出しとイベント事業)	品川区産業振興課の補助事業として実施 商店街活動の柱として年間を通じ10回売り出しと地域参加型イベントを合わせ実施している。 イベントはその都度ターゲットを決め、地域とのコミュニケーションが取れるよう配慮している。 売出しによっては不参加店への還流を考え、当商店街のみで利用できる「お買物券」を参加店の販促時サービスとして抽選により配布
103	東京都	商店街	ICカード インターネット	スイカを利用しての電子マネーポイント制、各種クレジット会社との連携を行っている。 プロバイターの紹介、一括管理。
104	東京都	商店街	ポイントカード事業	高齢者65歳以上、シルバー安心カードを発行し、固定費を減やし、個店の売上増進につなげている チャイルドカード、子育て支援、15歳未満のカードも発行しております
105	千葉県	商店街	スタンプ事業	他店との差別化と顧客の固定化が目的であったが現在はスタンプ等のサービスは多くの店がなんらかの形で実施している状況である為、当初の目的が薄れてしまっている様に思われている。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

106	東京都	商店街	共同売出し 次世代育成のためのミーティング	中元、歳末、春、秋の売出し、 昨年後半からの取組で、20代から40代前半くらいまでの店主及び後継者30名に声をかけし、2回開催、15～18名の参加があり、意見交換を中心に、本年より組織的な形を創って、自主的な商店街活動へつなげていきたい
107	東京都	商店街	共同イベント	夏の阿波踊り、秋の沖縄エーサー 阿波踊りは地域も巻き込みも形で行っており、人と人との関り、コミュニケーションに寄与している。 祭りの人出を見て、これを以降どう販売に生かしていいかと思うのだが。
108	東京都	商店街	共同イベント(さくらまつり)	商店会、地域町会、住民活性化のため、地元有志の協力で獅子舞、もちつき他、約1,000名が参加している。
109	東京都	商店街	共同売出し(中元・歳末)感謝祭 共同宣伝事業月回 春・ぼたん祭り 秋・たまにゃん祭り	中元・歳末・春、秋の売出し、 効果あまりなし、ただ、廃止することも難しい。 共同ちらし配布(マンネリになっている)、 個店の活性化にはほとんど役立っていない。
110	神奈川県	商店街	お客様感謝デー	毎月第3金曜日に行う。商店会より売価補助2000円、ポット花(500円売上等)を半額補助。共同チラシを商店会経費で、これまで独自の売出しを行っていない店に意欲が出てきた。
111	東京都	商店街	中元・ウインターセール	サマーウインターセール大売出し。参加店役70～80店。
112	東京都	商店街	金沢市の物産展 お菓子など販売会	場所が悪いし、(区の施設・ハイライフ板橋)宣伝不足で、客足がまばらで、金沢市からわざわざ足を運ぶ品物を運んで申し訳ないようでした。
113	埼玉県	商店街	共同販売促進事業	大型店、駅ビル、地元テナントビルなど協同でスタンプラリーを行い、抽選を行っている。歳末売出しなど。
114	東京都	商店街	しあわせ通り'花いっぱい運動。	
115	群馬県	商店街	共同販売促進事業	日頃ご利用いただいているお客様への感謝として、専売店たる共同セールを実施しています。さらに商店街の回遊者を増やすための事業として、各商店街に茶席を設けスタンプラリー式で巡ってもらう「番遣染インキりゅう」を実施しています。今後の販売促進の中心となってポイン事業についても実現に向け研究を続けています。
116	千葉県	商店街	共同宣伝事業 従業員/経営者研修	販売促進キャンペーン・セールの実施。春夏秋冬、年末年始に各種セールを実施し、ポスター等を共同で作成。 専門講師による講座や講演など(ホームページ作成研修/接客研修/経営研修)
117	東京都	商店街	さつきまつり 中元・歳末福引大売出し	さつきまつり、商店街共同にて、さつき鉢、花鉢を、個店にて商品を購入した顧客に引き換えを渡し、期間を決めて引き渡す。商圏外客を取り込む目的 大売出し：商店街にて、7月12日に個店にて商品購入顧客に福引券を渡し、期間を決めて、抽選機を利用して特賞・1等・2等・3等を当てさせ、商品を渡す
118	東京都	商店街	株式会社神楽坂ファンクラブ設立 ドンと福井中神楽坂、越前・若狭まつり 絆さいき逸品事業 ベンチの設置	株式会社神楽坂ファンクラブ設立：高齢化(役員)対策、従来商店街組織ではできないことをスビードアップ、新事業を積極的に進める。地域のNPOや大学(法政大学)との積極連携、神楽坂未来計画作成進行中、赤坂神社参道拡張計画申請を実施中。 ドンと福井中神楽坂、越前・若狭まつり：福井ブランドのPR、試食、販売、文化芸能他を広く範囲にわたってたくさんの方の交流を図り全国に当商店街の商品開発 絆さいき逸品事業 来街者マップと知名度アップを図っていく、3日間、街は来街者でいっぱいになった。
119	千葉県	商店街	千葉銀座組合員へ広告掲載の募集を年2回 実施。 毎月1回のフリーマーケット、ちば大道芸の実 施(きぼーる科学館、プラネタリウム会場の イベント好評、こどもアロハフェスティバル、親子 アロレス他)	地元千葉のフリーマーケット25万部発行、各家のポストに手配りのため効果が大きい、お中元、お歳暮、年末年始にあわせてPR 平成6年4月より15年間180回と続くいいいまち千葉フリーマーケットは毎月2～3万人の入出で賑わいます。21年3月には商店街エリア内に43階建てマンションが完成します。今後はフリーマ 会場内で農家との協力でアーステイマーケット(有機野菜)地産地消を準備中。
120	東京都	商店街	-	現在地域マップを製作し、それをどの様に活かし、それぞれの種類にあわせたマップ作りを検討し基礎的商業マップ(観光マップ含む)を作成中
121	東京都	商店街	情報システム化	商店街HPの作成。商店情報だけでなく広く地域の各種情報の発信も行うHP。更新を業社や一部担当者に依存するのではなく、各店が自分で更新できるシステムを開発している。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

122	東京都	商店街	携帯電話向けHPの開設	店舗情報を携帯電話から入手可能にし、更なる活性化を図った。
123	東京都	商店街		組合として行っていることは広告の掲載、インターネットによる個店の紹介等（らいです、区や都の中小企業相談の掲載等）を個店に対して取り次いでいますが、現実的に実施を希望するところはありません。小売業は急激の減少しており一方チェーン店化が進んでいますので、単独小売店は数年後にはほとんど無くなるでしょう。反対に飲食店やサービス業は増加しており小売業の穴を埋めています。商店街は急速に衰滅中です。
124	東京都	商店街	商店街としての公式ホームページの立ち上げ ショップ連絡会の定期的開催、参加40店舗。	公式ホームページに会員店舗が個店のイベントや取組を会員専用ページから書き込みが出来る。その情報はHPの耳より情報として一面にアップできる。当会で毎日、中国・韓国・台湾の留学生を使ってすぐに翻訳し、中国語・韓国語・英語の表記に切り替えをしいる。エリア外の旅行者への活きた情報提供となっている。 毎月の定期理事会とは別に2～3ヶ月毎に各ショップの店長会を開催。売上動向や顧客動向の共有化を図っている。従来、大型店は自分だけの情報発信で近隣店舗との協調が少なかったが、情報の連携がとれるようになった。
125	東京都	商店街	安全安心活動 タッチピジョンによる広告宣伝	都心商店街なので、集客力は他より恵まれているが、外国人誘引やキャバクラ客引きなどで、お客が迷惑している。PM7時よりパトロールを行って安全・安心の商店街をアピール。 神田駅西通りを中心にストリートメディア社のタッチピジョン40台を各店頭に設置し、お財布ケータイで各店舗情報が見えるしくみ、エリアマーケティングを地上TVで行っている。
126	愛知県	商工会議所	なごや商業フェスタ2009	花咲く街は笑顔でいっぱい！！H21年4月1日～14日に実施予定。 ラッキーカードにて抽選でコンサート、海外旅行券等が当たる。
127	長野県	商工会議所	NewSilk開発事業	中企庁・JAPANブランド育成事業を活用し、新しいシルク素材を開発し世界へ発信する事業。婦人服やインテリア小物を製作、ファッションショーやワークショップでの展示会を実施。
128	愛知県	商工会議所	まちの教室事業	名商店の専門知識をお客様に伝えることで名商店の存在や特徴を知ってもらうことにも、お店とお客様との交流促進を目的に開催。各店のファン（リピーター客）づくりの効果を上げている。
129	岐阜県	商工会	共同売り出し	買と買れ 抽選会の実施（地元スーパーを核として）参加店42店で近年減少傾向 商工会設立以来毎年続けている
130	新潟県	商工会	共同売り出し	管内小売業は疲弊し、店舗数が極端に減少している。今のところ共同で事業を行える状態に無い。唯一、商工会商業部とサービス店会が共同で中元歳末の大売出しを10店舗で行っている。
131	新潟県	商工会	第4回共同売出し実施	加盟店12店舗で消費者サービスと購買力増強をかねて売出しを実施。期間中の売上げは横ばいであるが、特に大きな落ち込みもなく売出しは定着している。
132	静岡県	商工会	販売促進事業ポイントカード	ポイントカード事業、20年度現在、経費負担を厳小限に抑えたQRスタンプ式ポイントカード事業を準備し、50店以上の規模を目指し再組織化を図っている。商工会商業部を主体に準備中。
133	福井県	商工会	スタンプシール等による共同販促事業	ポイントカード等により小売商業者加盟店を設置。共同にて販促事業を展開。売上への維持とサービス向上を図っている。
134	岐阜県	商工会	スタンプ事業の運営指導	昭和30年代より取り組んでいるスタンプ事業を支援。方法はICカード、リライカード等違いはあるものの、継続実施に向け努力している。ICカードでは売上ランキング、買物履歴が把握できる事からDMや顔の見える経営が可能。
135	岐阜県	商工会	共同販促事業	ポイントカードシステムを利用して共同販促や経営講習会など販促会を実施。
136	新潟県	商工会	共同ポイントカードシステムの導入	大空店に対抗するため共同事業にプラスして個店の魅力アップを図っている。
137	富山県	商工会	商店街等まちなか活性化事業調査 商店街駐車禁止規制の一部解除	「街かどサロンふれあい」（空き店舗活用）を活用し、そこを拠点として、商店街等まちなかを活性化させるためスタンプラリーを2回実施した。獅子舞スタンプラリー参加者617名、おやべくスタンプラリー応募210名当選50名 平成17年12月から商店街駐車禁止規制の一部解除を行っている。買物客の利便性を図っている。（片側駐車可）

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【B・商品販売】

138	福井県	商工会	販売促進支援 (ポイントカード事業)	共通のポイントカードによる販促事業 講習会等の開催 共同で広告発行 上記取組の成果として、スケールメリットを活かした販促活動を行うことが出来、顧客の町外流出抑制にも効果を上げている。
139	福井県	商工会	ポイントカード発行	共同販促活動 ・ポイント増額セール ・招待事業 ・年末大売出しセール ・満額カード抽選会等
140	福井県	商工会	エコポイント事業	マイバザール持参者にポイント進呈、たまごカードを商品券利用。
141	新潟県	商工会	100円商店街	商業部会が中心となってスタンプ会や商品券発行組合などの団体と協力した取組を行う予定(H21年度)、きっかけは山形県新庄市「全国100円商店街サミット」への参加。
142	岐阜県	商工会	共通商品券の発行、回収(212店舗) 協同売出し(60店舗)	通常商品券とプレミアム付商品券と発行・回収、500円と1000円の2種類、市の補助金も受けながら、商工会の合併時より3年連続で実施 (共同売出しは)合併時(3年前)より実施、中元、歳末、春等時期を変えて、負担金を賈同する店舗より徴収し、補助金を発行し抽選会を実施
143	愛知県	商工会	年末謝恩大売出し	年末12/1～12/31の期間中に加盟店利用者に対し4,000円以上お買上げごとに抽選券1枚(400円ごと)に補助券1枚(400円ごと)に補助券1枚)提供すると共に、共同販促事業を実施、町外への顧客流出対策の一助となっている。
144	静岡県	商工会	商品券の発行 わが街の便利屋	地域会員の小売、サービス業の売上が増加する中、会員の店舗で利用可能な商品券を発行し、共同で食券やプレミアム商品券(割引優遇措置)などを実施し、将来は個店のリテールサポートとすることを目指している。 わが街の便利屋事業は異業種の登録企業が連携して総合的なサービスを提供することで顧客の獲得・取引先の開拓、市場拡大等販売力を強化することを目的に実施、「宅配、御用聞き 事業サービスシステム」に、建設業関連業者による「リフォーム・改修工事業」、サービス業者による「出張サービス事業」を絡めて登録企業のネットワーク横の連携
145	岐阜県	商工会	まるごとバザール	毎年、11月第3土 日曜日に駅通り、ラント120張ほど出店され、小売の一大イベントを実施している。
146	新潟県	商工会	酒の販売促進	「地域資源 全国展開」事業に取り組んでいる当商工会に県からの紹介で出展の打診があり、当地域の酒造会社を取り組んでいる農商工連携による酒造りと、アニメをテーマにしたフェアの主旨が一致し、販売促進 販路拡大のため出展することし、商工会が支援し、出展の準備中
147	新潟県	商工会	年末大売出し プレミアム商品券	毎年、異業種が共同で年末大売出しを実施している、一定の岩見沢市お買い上げ金額で抽選をする方法をとっているが、その場での抽選や、各店独自の販売促進方法等についても提案し、個店毎の特権を出すよう指導している、 従来単独商工会で行っていたプレミアム商品券事業を19年度は隣接する商工会と合同で実施し、20年度は同一商業圏の隣町商工会の3商工会合同で実施し、小売業の売上促進と消費 者の利便性をも強化している。
148	長野県	商工会	スタンプ事業	大売出し、抽選会、販売促進事業
149	富山県	商工会	魅力ある街づくり事業	この事業は小矢部市の石動銀座商店街(約30店舗)、越前町商店街(約30店舗)で実施、商店街や住民アンケート調査を行い、お寺を活用したイベントの実施の提案を受け、お寺コン サートを開催した。
150	愛知県	商工会	114&1004笑店街事業	山形県新庄で考えられた100円商店街事業、当地は平成18年NHK大河ドラマ「功名が辻」主人公である山内一豊公生誕地であるため、カズトヨを114、妻子ヨを1004に語呂合わせし、 100円でな114円や1004円の商品やサービスを提供する旨、114&1004笑店街として木曾川町内会員小売サービス業を中心に呼びかけ、今年度2回開催した。本会としては、上記事業 によりインパクトある事業展開よりも、三角ポスターを提供し、日々個店の商品やサービスをキャッチコピーで訴求するよう商いの原点に回歸することを理念としている。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

151	静岡県	商工会	経営革新・創造型連携 農業種による商業ヒール (企業間連携・農商工連携)	H19年(15)開閉、開花シーズン(春・秋)以外で通年で集客できないか悩んでいた。 H17年4月「癒しをテーマにしたショッピングモール」/ナチュラルビレッジをパワートと左記ら店舗でオープン。共同で商品開発、イベントなどを企画。 話題性から来場者がアップし、個店の売上も増加した。
152	岐阜県	商工会	販売促進	統一共同大売出し、参加店舗を募り、招待旅行、参加店のみ通用する買物券などを進呈。 スタンプ会なども共同で行い、参加店への顧客に効果。
153	山梨県	商工会	商店街ふれあいバスの運行	商店街のにぎわい創出のため市内及び隣接町村へふれあいバスを運行、一応の成果は上げられたが、戦略、事業主体などが課題となり、行政に検討をお願いした。
154	愛知県	商工会	イベント広場の各種施設の利用した朝市の開催による地元商店の商品紹介	イベント広場の一施設に、商工会と行政との連携により町内小売業者が商品を集合し、季節商品の販売を行うことにより町内商店に対する消費者の購買力の向上を図ることとした
155	新潟県	商工会	100円商店街	商店街に賑わいが演出できた。
156	静岡県	商工会	リテールサポート いすっち「伊豆市のおすめ」	伊豆市商工会「いすっち」HPを媒体として伊豆市のおすめ「見どころ・食べ物・お土産・温泉・遊び」を全国に発信する 観光客等、外客の誘引及び地元居住者の利用増大を期待
157	静岡県	商工会	共同チラシの活用(広報紙活用) 小山城茶業開催(フリーマーケット)	吉田町商工会の発行する広報紙「ショーアップ」に会員事業所の広告掲載。毎月1日・15日発行。発行部数は8000部、新聞折込。 吉田町中心部に位置する小山城茶業で茶市を開催。原則毎月第一日曜日、平成21年3月で第101回。
158	愛知県	商工会	販売促進共同事業 (タウン誌作成)	小規模事業所の売上が低迷する中、安く効果的な宣伝を行うため、タウン誌を作成し、市内全世帯に配付し市民に買物情報の提供を行い、販売促進を図るものである。毎年年末に発行 をし、本年で7年目となり、効果は毎年向上している。
159	愛知県	商工会	販売促進共同事業 (会員事業所のHP開設)	小規模事業所の売上が低迷する中、安く効果的な宣伝を行うため、会員事業所のHPを開設し、掲載事業所の最新情報を提供することにより、販売促進を図るものである。同HP上にて求 人情報も提供しており、現在就職難である中、アクセス数は上昇している。
160	静岡県	商工会	豊明市グルメ情報サイト	商工会の食品を取り扱う事業所で構成される食品部会において忘年会用HPを作成したところ、当初10件のHPを作成したところ、アクセス数かなりあったため、20年度 に本格的にグルメ情報サイトとして実施。現在、参加店舗は43店舗、順調に推移してきている。
161	新潟県	商工会	ポータルサイトでの個店情報の発信	新潟市西区にある、地域イベントや個店情報などを地域情報発信ポータルサイト「西区あるかねっ」として発信していることと青年部が取り組みはじめたのがきっかけ。20年1月から21年2 月までで18万件のアクセス数がある。
162	長野県	商工会	グルメマップ作成 (飲食店33店加盟)	共同取り扱いメニューの開発
163	岐阜県	商工会	空店舗情報提供 販売促進、IT等のセミナー	中心商店街の空店舗について毎年調査しホームページ等で広く情報提供を行っている。 毎年、販売促進、IT等のセミナーを開催し好評を得ている。
164	石川県	商工会	共同販促事業	商工会内45店舗が事業に参加し、販売促進や情報発信に努めている。
165	岐阜県	中央会、協同組合	ポイントカード	ポイント発行を共同で約20店が参加し、運営(自主的)を行っており、補助金を出している。運営に関しての指導を行っている。
166	石川県	中央会、協同組合	ポイント発行事業	年間7000万円のポイントを発行、行政等と協力し出生品券、長寿商品券、プレミアム商品券を発行、またポイントカード(満点カード)で納税できる仕組みを構築し、販売促進活動をサポ一 トしている。
167	岐阜県	中央会、協同組合	児童生徒を対象とした無料アレンジ講習会	消費の減少傾向に歯止めがかからず、特に「母の日」の低迷と花ばなれ減少を危惧し、児童生徒に花への興味を持たせる事を目的として開催している。資金的、指導者のな面から2団体 による共催事業として平成20年後半より実施、大変好評ではあるが、年3回程度の開催が限界のようである。対象児童数は年間150～200名。
168	愛知県	商店街	共同売出し	年々2回共同で売出しを行い、抽選で商品を出す。
169	愛知県	商店街	年末売出し	例年通りの給付金で、売上にはほぼ効果はないが、1年の感謝の気持ちで行っている。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

170	新潟県	商店街	共同売り出し、共同販促	年末大売り出し等、年に数回実施している。一般的な商店街の売り出しの枠に収まる。
171	新潟県	商店街	月間共同スタンプ事業	共同スタンプの発行により、個店の売上増を図り、経営改善を行う。 招待旅行(日帰り)、抽選会を行い、売り出しの付加価値を高める。
172	愛知県	商店街	共通スタンプの発行	市内4振興組合加盟の商店が共通のスタンプを発行 期限をなくし、資金での預金を可能にするなど、利便性を高めた 毎週のチラシで販促を図る
173	新潟県	商店街	プレミアム商品券の発行(3ヶ月限定)	売上げ低下に伴う商店街の活性化及び個店の販売促進、プレミアム付き商品券の発行、発行総額4千万円、1冊11枚綴りを1万円で購入、消費の地域外流出の防止、消費の廻り起こし。
174	岐阜県	商店街	高山園分寺八日市(フリーマーケット)	1200年以前より毎月8日に菓師知来供養があるこわなれ、当時から的小規模な物々交換の市を商店街の婦人達が商店街活性化のために復興した。
175	岐阜県	商店街	夏の納涼川柳アワード大会を開催	全国から川柳を募集、審査し、アワードに良句を転写、照明を兼ねて商店街に展示、高校生などの応募が増加中である。
176	岐阜県	商店街	園分寺節分祭	市内の主要商店街を七福神の仮装にて練り歩き、商売繁盛、家内安全を祈り、市民から喜びをもって歓迎されている。
177	長野県	商店街	「ミニコミ紙」の発行	商店街のイベント紹介や、クイズなどで来街者プレゼントなどを実施 会員紹介や商店街の面白い活動などをユーモアを交えて発行している (毎月1回)
178	岐阜県	商店街	部分豆まき大行進 おひな祭り こどもの日祭り 街角いも煮祭り	2月3日、沈滞する商店街を元氣付けるために、地産地消もかねて周辺農家から調達した大豆を使い、鬼湯治の豆まきで商店街を練り歩くもので、商店街の一体感の醸成に寄与している 3月3日のひな祭りに向けて、2月20日より、交流サロン「ほほえみ」にて7段階のお雛様およびつるし雛を展示し、来街者へお茶のおもてなしを行うことにより商店街の集客につなげるもの。 5月5日の端午の節句に商店街のヌスコットアニマル、ガニーに出でいただき、子供たちにも楽しんでいただく事業で、商店街への誘客を図る。 10月から11月までの間、毎週
179	新潟県	商店街	スタンプ会で秋祭りに抽選会	招待旅行などが当たる抽選会を行っている。参加店で売上100円でシール1枚をサービスし、280枚で1回抽選ができる。長岡市から補助金が50%出ている。
180	愛知県	商店街	地域素材による毎月1回朝市	商店街の盛り上げ、発信場所と位置付け。
181	福井県	商店街	まちなか商店街発起による蔵の辻の市との協賛事業	近隣小樽市の4つの商店街が合同で、街中商店街を発起し、蔵の辻で行われる市の際に、可能な時は併催として、協賛事業を行っている。個店への販促までは直結しにくいですが、まちなかにぎわい事業の一環として必要が強い。現状としてその域を出ることは困難であると思う。イベント時はにぎわっても、その日そのときだけの一過性のものに終わり、平常時の出入りには影響が無い。また、商店街やボランティア参加のスタッフでは限界がある。特に準備や当日のサポートには、行政や会議所の人力に頼るのが今後の流れであると思う。
182	愛知県	商店街	柴田猪肉まつり 柴田三八市	名古屋市の食肉南部市場が近隣にあり、食の安全と商店街に焼肉店や飲食店のイメージアップを図るためと、柴田商店街のイメージを焼肉店の多い安全な商店街であるというイメージ付けのため。 毎月3日、8日に行っている38市を商店街地域内に誘致するためのデモンストレーション。
183	愛知県	商店街		3商店街連合にて地域活性化のため「今池にぎわい創出」事業を19年度より3年間行い、街に特色を出していく活動中である。 現時点の効果:若者のコミュニティが広がった/イベントを定着継続して行ったという賛同が来た。
184	新潟県	商店街	ごっつお祭り	近代化事業実施中で(食)に強い商店街を目指して、食を中心とした売出しを実施している。
185	愛知県	商店街	テナント貸出	こだわりの「自慢の逸品」を持つ店を一般から募集してイベント開催時の出店を支援する。
186	静岡県	商店街	共同販促事業 「はやってる、修善寺えきまえるマップ」	TMOが呼びかけ各個店の特色、こだわりを掲載したマップを作成 駅や観光施設だけでなく、それぞれのお店に配置し、お互いに紹介しあうシステムあり

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

187	愛知県	商店街	マップの作成		
188	静岡県	商店街	共同によるHP開設 共同人材育成		商店街振興組合のホームページを作成し、各個店のHPをリンクし、IT活用による販売促進の支援を実施している。 衰退する商店街の中で危機感をもった人々を対象に、研修会を開催。専門家を交え、各個店に向き、その店の強み等をさらに引きのぼす研修会により売り場の改善指導を実施している。
189	長野県	商店街	インターネット活用支援		市内事業者を対象に経営に対するインターネットの活用を推進するため、岡谷市商業連合会によって検討が進められている。商店検索サイトの立ち上げに合わせてインターネット活用の重要性について講演会を開催して情報提供を行った。
190	岐阜県	商店街	共同店舗宣伝 商店街有志IT事業		美濃町周辺マップ、3年前に自己資金で発行し現在までに4万部発行しPRに努めている。 町内有志で今年4月より、インターネット事業を、ぎふ菜市菜座(産官学連携事業)発足します。美濃町商店街ホームページも発足します。
191	長野県	商店街	HP開設		-
192	岐阜県	商店街	ホームページ作成		ブログ形式でのホームページ作成及びリンク。販売にはつながらない。
193	石川県	商店街	IT活用による販促		金沢商店街物語のHPサイトに各店の商品をアップ。販売促進を行っている。
194	石川県	商店街	内装支援 ホームページリニューアル		新規出店の促進と既存店の応援を2月より開始予定 HP「タマチドットコム」をリニューアルし、各店の情報を充実し、来街者アップを図るため、情報化推進委員会で検討し、22年度実施予定。
195	岐阜県	商店街	共同広告		各店が売出し、PR商品を共同して新聞折込により、広告チラシを配布。
196	和歌山県	商工会議所	共同マーケティング (「紀州田辺のほんまもん」詰め合わせ、 商品開発や共同ブランド化の支援 「紀州田辺のあがら井事業」)		地域資源 全国展開プロジェクト 地元の魅力ある商品(食品)を自由に選んで詰め合わせできる仕組みづくりを共同販促、PR事業。展示促進会の開催や販促チラシの作成。トレードショー(東京)出店の知名度向上、販路開拓。 地元の旬の食材や梅干等特産品を使用した各店オリジナルの丼を、あがら井、ブランド化して共同販売、PR。モニター調査の実施や来店客アンケートをもとに各店のレベルアップを図るほか、チラシ(マップ)の配布で観光客への販促を行った。
197	滋賀県	商工会議所	特産品のイベント販売		地域内の特産品の共同イベント販売を観光地や、観光客が集客されるドライブインなどで行い、知名度の向上や新しい販路の拡大を行う。商品の知名度の向上や土産品としての認知に繋がった。新しい商品開発を行うモチベーションにもつながった。 個店の経営課題を、事業主、コンサル、商工会議所の三者で検討。今後、経営目標をたてモチベーションを高める、目標など明確にたて、何気なく経営を行っている小規模事業者が多いため、目標を持ちそのため何を具体的に実施するの、事業計画をたて実施する、事業主のモチベーションがあがった。
198	大阪府	商工会議所	展示会の開催		組合会館を開放して新商品の展示会を開催。共同促進会(感謝デイ)。
199	大阪府	商工会議所	販促活動 (商店街放送による個店PR)		-
200	和歌山県	商工会議所	「有田よこばれもの」チラシ作成 共同配送システムの調査研究 事業者販売促進助成金制度の創設 地域力連携拠点事業		各個店の特徴ある商品を掲載したチラシ(カラー版)を作成し全戸新聞折込し、PR。販促を行う(参加店2店、年2回発行) 商店経営者の高齢化、また高齢消費者世帯への販促、利便性向上のため、共同配送に向けたシステム調査、経営者の意識調査を実施した。 事業者の販売促進イベント、店舗改装、顧客サービス等を提案指導し、その実施につき最高3万円の助成金を出している。(年間10件分30万円の予算)(やる気のある商店経営者を応援)

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B．商品販売】

201	京都府	商工会	共同売出し	中元・歳末売出し	毎年商工会小売部の共同売出しを実施する。例年その場で、当りが判るスピード（約1週間）の実施を行う。昨年度は趣向を変えPR広告の全戸折込新聞広告を行い消費者の関心を高める。中元時期に「ロト6」を当りくじに採用、また年末の歳暮時期には、〈年末ジャンボくじ〉を各3等当選者にプレゼントする。町内消費者の関心度は高まり、事業主自体も商戦にやる気と熱意を見ることが出来た。
202	兵庫県	商工会	共同売出し(年2回)	共同売出し(年2回)	3町の商工会が合併し地域も拡大した為、部会振興の一環として共同売出しを企画・実施。部会員を対象に年2回の実施で約50店舗程度が参加している。(共同チラシ・共同店舗)
203	三重県	商工会	共同売出しによる共同売出し	異業種による共同売出し	田舎の小さな町であり、正式な商工会の設備・組織がない状況のなか、広範囲に町内に点在する商店及び工事業所との異業種の連携で売出し等実施し、流出防止を図っている。H20年度全国展開支援事業により、基幹産業のお茶を使用した特産品の開発を行っている。
204	京都府	商工会	大型店内への共同広告	大型店内への共同広告	地域内への大型店に併し、木津川市木津町商工会が地元業者の売り場(約50坪)確保を図り、異業種の10名が地元商品(工業製品含む)、地元野菜(農家と業務提携)の販売を行い、現在、法人への組織変更(法人設立)を図り、特産品開発、共同店舗化に鋭意努力している。
205	滋賀県	商工会	商業振興新カード移行事業	商業振興新カード移行事業	ポイントカード機器の更新及び、町内への大規模小売店舗進出に伴い、共同売り出し、ポイント発行による販売促進を行っている(40店舗加盟) 成果としてH16-H19個人商店廃業率-7%(県下平均-14%)と低くなっている
206	滋賀県	商工会	ポイントカード発行事業	ポイントカード発行事業	地域内19店舗で以前より実施 月別交換会及び中元・年末大売出しを実施 地域内小売店の結束と情報交換の場となっている 加盟店の販売促進につながっている
207	兵庫県	商工会	販売促進としてのポイントカード事業の拡大	販売促進としてのポイントカード事業の拡大	3町が合併して平成18年3月に加東市誕生。商工会は平成19年4月に合併して設立。旧町ではポイントカードが存在していたが、他の2町には無かったため、市内全域にポイントカード事業を拡大する。
208	滋賀県	商工会	共同販促、サービス事業	共同販促、サービス事業	サービスポイントの発行と満点カードでのイベント販促、加盟店の減少と人口減等での売上減
209	滋賀県	商工会	ポイントカードの発行	ポイントカードの発行	地域外への購買流出の防止、地域内での購買の増加を目的にポイントカードを発行すると共に、各種イベントを開催し商工業の活性化を図っている。
210	三重県	商工会	-	-	販促のため共同でポイントサービスを実施
211	滋賀県	商工会	ポイントカード	ポイントカード	100円毎に1ポイント、3ポイントで1マーク、100マークで満点。満点で5000円の買い物。
212	兵庫県	商工会	町内共通商品券	町内共通商品券	町内のみで使用できる商品券を発行 (お中元・歳暮・各種総会の記念品等多目的で購入がある) 確実な町内で消費購買がある
213	兵庫県	商工会	プレミアム付商品券の発行	プレミアム付商品券の発行	10%のプレミアム付の商品を発行。1,000円券×55枚を50,000円で販売する。発行総額2,200万円。内プレミアム2,000万円は商工会負担 一時の消費意欲の喚起となる
214	和歌山県	商工会	プレミアムお買物券事業	プレミアムお買物券事業	平成14年度から年2回実施(当初のみ1回) 厳しい環境の小売店への支援事業 (大型店、チェーン店等では使用できない) 10,000円で11,000円分のお買物券を販売。年間消費55,000円のお買物券を発行(期間限定)
215	三重県	商工会	商工会会員共同利用商品券事業	商工会会員共同利用商品券事業	以前はブルーチェックスタンプによる販売促進スタンプ事業を希望商店のみ加入で実施していたが、大型店対策事業を兼ねていたため、大型店排除型であった。このことが逆に消費者不人気となった。そのため大型店でも使用できる全会員商品券とし、地域内で消費が行われることを目指した。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

216	兵庫県	商工会	年々大売出し 年末福引大会	2週間の年末大売出し(加盟店) この期間中に福引券を発行 年末に豪華商品を用意して福引大会を実施 地域消費者の楽しみと becoming
217	京都府	商工会	リーガロイヤルホテル京都・東京における「和 東茶フェア」	リーガロイヤルホテル京都・東京で和東茶メニューを企画 食材としてのお茶の販売並びにロビーでも試飲とお茶の販売を行う 期間中の売上期待通り、和東町と和東茶、和東産宇治茶、和東産宇治茶のPRを中心に実施。過去3年間のマスコミ媒体への売り込み、ホテルでは期間中和東茶の売上アップや、飲食売上がアップした との報告があった。21年度も実施決定、現在企画中、時期5.6月の予定
218	奈良県	商工会	各種イベントの実施	当地区の主要道路沿いの主催者の一人の土地を利用して、風情あるそうめん流しを実施。
219	奈良県	商工会	「ショップピングラリー」の企画、実施サポート	町内の消費促進のため、会員企業に参加を募り一定期間に5店舗以上で飲食買い物で一般消費者にしてみたい抽選で豪華商品をプレゼント(21年1月)が初めての実施のため成果は分析 中)
220	滋賀県	商工会	商工会HPにお店の掲載	インターネットによる販路拡大
221	京都府	商工会	統一日(毎日8日)におけるマーケティング活 動	地域の商業活性化策を商業者の代表が検討するなかで生まれたもの(08年8月8日スタート)。八幡市の「ハ」にちなんで毎月8日を「八幡おおきにデー」と位置づけ、各店ができる範囲の ことで、お客様に喜んでいただけるサービスを実施している。市民への広報手段として毎月8日に新聞折込やこの取組を紹介するホームページを作成し、個店が毎月サービス等を発信し ている。売上につながるような成果はまだ見えないものの、個店でできること、価格競争以外の土俵で勝負できる自店の強み探しの意識を持ち始めたお店がきている。
222	滋賀県	商工会	共同販促事業(共同広告)	1店では大きな負担となる新聞折込広告を、会員が共同で行うことにより、宣伝費を抑え効果的に広告し、参加事業の業績のアップを図るもの、両面カラー刷り広告で20コマを募集し、業 種を問わず参加できる。常にコマがうまり、価格、効果とも参加者に大変好評である。参加事業所にてできるだけ特典をつけてもらうことにより、長期間利用してもらい、効果が得られるように 工夫している。
223	兵庫県	商工会	共同チラシの作成(うまいもんガイド) 一店逸品運動の推進	地域内の飲食店、食品製造小売店の自慢の商品を掲載するチラシを共同で作成(H19、H20、各1回)。H20年ではスタンダラリー実施。H21年3月にも発行予定(逸品ガイド) 地域商業の活性化への取組として「一店逸品運動」を商工会として推進している。
224	滋賀県	中央会、協同組合	朝市	地域商業者のパートナーとして運営。近隣の高齢者等、地域の方が利用。自主運営により消費者とのコミュニケーションの場となっている。
225	滋賀県	中央会、協同組合	「こぼく人商業協同組合」20店舗	春、冬の季節に共同売出し事業、ポイントサービスによるご褒待旅行。
226	京都府	中央会、協同組合	ポイントカードを利用した子育て、福祉支援	教育福祉支援券、をポイントカードに付け、地域の教育・福祉団体を支援。地域での購買を促進 子育て支援事業として高校生以下にプリミアカードを発行し配布 徐々にではあるが、町内に理解されつつあり、効果が出つつある状態。しかし若い世代への関心が低い
227	広島県	中央会、協同組合	販売促進支援	ポイントカード事業、プリミアカード事業 販促イベント、消費者還元イベント企画 高齢者向けサービスの支援
228	滋賀県	中央会、協同組合	ポイントカード、共通商品券事業	販売促進のためのポイント付与と地域内商店で利用できる共通商品券の発行 ポイント還元型イベントを行うことにより、収業ファンも有り固定客に繋がっている。 共通商品券においても各種団体の購読に利用して頂いたり、顧客の思い出に成果があり、個店の売上向上に寄与している。
229	滋賀県	中央会、協同組合	統一ポイントカードの研究	近隣の5町においてそれぞれが協同組合を設立し、ポイントカードを発行していたが、市町村合併を契機に消費者の利便性を目的とした5町統一カードの発行について研究を行う。
230	滋賀県	中央会、協同組合	ポイントカード機器の共同導入についての後 討	消費者にとって利便性のあるポイントカードにするため、広域で使用できるポイントカードがあるポイントカード発行組合6組合における、共同でのポイントカード機器購 入について検討

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

滋賀県	231	中央会、協同組合	ポイントカード発行事業	商工会内のスタンプ券発行団体を、ポイントカード化する際、協同組合として法人化する(H4年度)事業として、ポイントカードの発行、共同販促事業等を行っているが、小売店の廃業等により弱体化している。
三重県	232	中央会、協同組合	ポイントカード事業	加盟店144店、会員数120,740名、自動抽選、2倍セール、マイバック支援事業、ホームページ運営などを行っている。
大阪府	233	中央会、協同組合	東大阪市まいどり号打上げ記念特別販売	東大阪市の支援を得て、市内消費者へのサービス還元と需要喚起し販売促進と地域経済活性化を目的として実施。
大阪府	234	商店街	郊外の農産物を販売するなど地域との共生を目指す	-
和歌山県	235	商店街	串本商店会大売出し	大型店等の出店に対応するため、平成10年18年ぶりに復活(年2回実施)売上300円ごとに補助券1枚、10枚で1回の抽選券を与えている
三重県	236	商店街	「とれたて村」構想	地産地消のお惣菜、野菜、肉、鮮魚等の販売。出資者を高齢者より募集
三重県	237	商店街	いこらい市(朝市)	毎月第4日曜日に朝市を開催し好評を得ている。出店は市外からもあり、売上も順調に推移し、商店街の賑わいに貢献している。
大阪府	238	商店街	共同売出	各店によってメーカーの売り出しに参加もあります。パナソニックと共同で年2回の売出しを行っています。
京都府	239	商店街	ポイント事業(こんなセール)	平成9年締足 目数回の交換イベント 年末大抽選会等 他イベント実施
三重県	240	商店街	スタンプ発行事業	-
兵庫県	241	商店街	ポイントサービス(年間通用)	ポイントカード事業で100円に2%のポイントをカード機で打ち込み、満点で参加店で買い物利用及びイベントでの優待等、カード利用の取扱いは減少傾向であるが、販促の一環である。
兵庫県	242	商店街	共同ポイントカードの導入	スタンダード事業(H4-)から本年(中小商業活性化補助)(経産省)に採択され、ポイントカードシステムを導入。(補助金申請は商工会が事務委託により作成)
大阪府	243	商店街	七夕子供夜店開催 11年目(18時半~20時)	全て手造りにて助成金あてにせず、100~200円の参加券を各店でお客様に提供。1,000人の集客があり、83,000円プラス決算、それも人手が無(次年の継続がわからない)。
大阪府	244	商店街	布施名物土曜夜市	毎年7~8月、布施南部北部商店街が合同で地域住民を対象として夏の風物詩である夜市を実施し、大変好評を得ている。
大阪府	245	商店街	布施式神社とミス福娘コンテスト開催	「えべっさんの街」布施として、毎年1月9日~11日まで商売繁盛を目的に売出しを実施しているが、布施商店街連絡会主催による次年度のミス福娘コンテストを開催している。
大阪府	246	商店街	イベントの実施、高齢者対応、勉強会やアンケートの実施、個店情報のデータベース化	-
大阪府	247	商店街	近隣の名産品を販売するなどイベントを軸にした活性化	-
大阪府	248	商店街	市商連、商店街の日のための夢くじセール割り当て数	駅前という立地条件から空き店舗は少ないのですが、テナント、チェーン店が多く、セール参加店が半数にも至らず、会費の還元として会員に配り、消化しました、個店の努力で長時間、24時間営業で街は活気がある。
大阪府	249	商店街	歳末セール	人手がないのでアーケードの柱に投票箱設置公開抽選会をし、食品当選分やホテル会食券等、安全面から近畿百貨店等から送付してもらった。
和歌山県	250	商店街	小学生の軒先絵画展	平成16年春足が遠の(商店街に足を運んでもらうことが目的で継続実施(12月~11月) 商店とお客のコミュニケーションの場が出来た

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

251	大阪府 商店街	商店街の連携、上方文化発信	<p>集客・活性化の1つの事業。街づくり、物づくり、物づくりの3大テーマを両商連が取り組み支援。サポートしている。経緯は、都市間、地域間での競争に対して、負けないように商業者(地域全体の企業)と商店街が連携。お互いのネットワークを活用</p> <p>例) 上方文化再生(雅楽、能、狂言、歌舞伎、上方舞)等継承 ・関西演芸推進協議会(演芸)主として若手芸人育成と出前寄席を商店街へ ・ミナミ映画祭、撮影所発祥地 ・ジャズ祭 ・御堂筋オーブンプラフェスタ(大阪の文化を世界に発信) ・朝市(大阪湾岸の特産物、年2回)</p>
252	京都府 商店街	西の崎街道 マキヤマラン	<p>農工商連携と安心安全の食材の調達。沿道にある町村と連携に成功。 左記流通道が原子力発電所からの送電ルートと重なっていたため、昨年11月3日～4日、元首相の・氏を招き、世界7カ国130名の100kmマラソンを実施。大成功収める。</p>
253	滋賀県 商店街	手づくり品の販売(ハサージュ)	<p>楽しみやすい商店街を目指してホビーや手づくり食品などを路面店にならべて実施。 年3回 アートのハサージュ 食のハサージュ アートと食のハサージュ 一般市民に働きかけて約50店が軒を並べる。6年間継続している。クチャコミで当日は多くの来店客がある</p>
254	大阪府 商店街	日本橋ストリートフェスタ	<p>増販を全面禁止し、歩行者天国として来街者は16万人以上 例年3/20を開催日とし、今年で5回目となる 来年度開催は予算上、危ぶまれる ストリートフェスタにおいて日本橋をアピールし、商圏外客の来街を期待</p>
255	大阪府 商店街	育成に力を入れる	<p>修学旅行生体験学習(7時間コース) ベンチャーウィーク(開業相談相談) まいど連(よこいソーラン)を結成し各商店街のイベント応援 環境浄化 安心安全まちづくり、防犯に役立てる</p>
256	大阪府 商店街	共同広告	地元新聞へのイベント案内。
257	大阪府 商店街	夜店等の出店	4月ごろから10月ごろまでは、日を決めて夜店を出店。活性化に繋げる。
258	大阪府 商店街	共同販促、売り出し	商店街のキャラクターを作成し、毎月第一土曜にセールを開催「-市」 折込チラシを作成し、告知、地元の定着イベントに育てている。
259	大阪府 商店街	朝市	日曜、祭日の来街者減少を防ぐため、日曜日朝、地域に根ざした農作物や地域にある特色ある店や品物を中心として店舗(青空市)を構成。
260	和歌山県 商店街	ふれあい夏祭り	消費者とのコミュニケーションを図り、年に一度のイベントを開催する。 (サイコロゲーム、ヨーヨー釣り、スーパードールすくい、商店街茶話)
261	大阪府 商店街	とくとく市	中心市街地に活気を取り戻すため、駅前以小売店の出展(屋外テント)を設け、「とくとく市」と名づけ、月1回開催 店舗配列(溝線)を考え、地元学生によるイベントと毎回アンケートを取り、来場者のニーズの把握を実施 アンケートにより来場者の分析が出来、創業予定者の参加もあり、創業に向けた準備として効果があった。
262	大阪府 商店街	-	地域商店街の連合で販促大売出しと、東成フォーラム事業で地域団体(東成まちがと協議会)と協力している
263	大阪府 商店街	商店街と地域の名所が結びついたマップを作成 空き缶回収機の設定	商店街各店舗の逸品紹介と地域の名所を選んで「遊・学・買」マップを作成。学校の教材にも取り上げられた。 環境・エコを考え商店街に空き缶回収機2台を設置、商店街各店の来客数増加を願うとともに、環境にやさしい商店街のアピール。
264	大阪府 商店街	フリーマージンの飛行	行政の支援を受け情報誌を発行し、個店の逸品をPRしている。組合員対象をさらに市全体に拡大したいと考えている 編集スタッフは女性部員3名で始めたが、商店街以外のボランティアスタッフの応援を受けてvol.4まで発行した

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

265	兵庫県 商店街	共同での広報 店舗アサードの指導 AED講習会ならびにまちかど救急ステーション の設置	店舗の紹介マップの発行 HP作成 新聞の発行 棚改装、新規店舗のイメージ向上に努めている。神戸市やコンサルタントの協力を得て徐々に成果が上がっている。 地元消費者と連携をとって、AEDを店舗に設置する事業（まちかど救急ステーション）を実施と共に、AED講習会を開催し、各店舗で初期対応が実施できるようにした。一昨年AEDで一命を取りとめた実績がある。
266	兵庫県 商店街	共同チラシ発行事業 共通商品券事業	あきんど聖への参加を通して若手事業者のグループが取り組んでいる。B4サイズのチラシに表裏合わせて12店舗が広告を載せ、地域情報とともに発信。毎月1回、地方紙1紙のみの折込チラシで掲載料は1回1万円。
267	京都府 商店街	月例チラシ広告の改良指導	商店街の売り出し店舗数が少ない為実施できなかった
268	京都府 商店街	高齢者対策事業	高齢者率がさらに高まる中、商店街で安全、安心に買物ができるように又買物以外でも温かい買守るため、団体及び個店にて厚遇のサービス提供を試みている。 65歳以上の顧客に「おもいやり手形」を発行している。 商店街が高齢者を見守るという行動が徐々に認められ始めている。
269	岡山県 商工会議所	さくら祭	毎年4月第1土曜日、日曜日にフリーマーケット出店、農・漁組合等と商店街が販売。
270	島根県 商工会	販促に関する支援	5年前から、地域特産品であるそばを中心とした食を前面に、町外、県外からの誘客を目的にスタート。そばについては官民一体となった取組で成果を得た。それに連れ、来町者も圧倒的に増加し、受け皿としての事業参加者も大きく増えた。42業者の問題意識が揃っているとはいえないが、活動への評価は高い
271	徳島県 商工会	地元産物の卸事業者との契約より売り込み (例：干物、寒茶等)	-
272	愛媛県 商工会	地元産品産直市 (道の駅利用)	きっかけ：地元農水産品の認知度アップし、付加価値を高めたい 成果：地元消費者のニーズ( )を的確に捉えたので、消費者・生産者ともに満足できています。 産物の形がずれずれたものや、大きさが規格外のものも、今まで処分していたものが安価でも売れる等
273	山口県 商工会	商工会員並びに各種団体の特産品、一押し 商品の販売並びに宣伝	山の駅「ハッチの家」の運営を行う。特産品、一押し品の開発、振興、市場調査や開拓、観光、リゾート施設の保全等の商活動及び調査研究並びに推進、他団体との連携。
274	広島県 商工会	ポイントカード会	購買力の流出防止、地域のカード会として定着している。
275	岡山県 商工会	共同カード事業	購買顧客の町外流出に対する危機感が高くなり、その防止め策として36店舗が共同で始める。 春の販促イベント、ポイント倍出しセール、旅行 スクラッチカードで商品券が当たるイベントや、年末大抽選会で旅行券、商品券が当たるイベントなど。 地域小売業者の共同意識の醸成に貢献している。
276	島根県 商工会	カードシステム導入	商店街が少子高齢化、人口減少により売上が増えず、後継者不足に至り、又、商店街がさびれる現状を打開する方策としてカードシステムの導入を図った。販売促進等を共同で実施することにより顧客のニーズを得て商店街、個店の活性化に寄与。
277	徳島県 商工会	ポイントカード	お買上げごとにポイントサービス
278	香川県 商工会	共同販促事業	ポイントカードを使った共同販促事業を推進 中小機構の商業活性化アドバンスパートナー派遣制度を使って専門家を招き、中元・歳末商戦の企画や通年イベント企画を検討し、実施している。
279	島根県 商工会	共通お買い物券事業	地区外流出を少しでも食い止める為、商工会の合併(H19.4)を契機に共通お買い物券(合併時の地区で共通して使用できる)を発行している。お買い物券は発行日から6ヶ月の期限付き。
280	島根県 商工会	プレミアム付商品券事業	左記共通お買い物券を使用し、20%のプレミアムを付け販売。1口5,000円で6,000円の商品券を販売。総販売口数200口。管内全世帯に折込チラシで周知。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

281	徳島県	商工会	市内共通商品券発行	市内の百貨店支店の閉鎖により、顧客用で使用されている商品券がなくなったため、発行を決定した。現在2%プレミアムを発行しているが、この度の給付金に合わせて10%プレミアム付で1億円分発行予定
282	愛媛県	商工会	プレミアム商品券事業	商業部会、サービス部会の事業として、地元での消費の拡大、商工会地区外流出防止を目的に、10%プレミアムをつけ、1名2万円(+2千円)まで300万円発行(30万円プレミアム合計330万円)印刷販売、有効期限6ヶ月。(今治商工会議所でも同事業があり参考とした)
283	山口県	商工会	観光振興、山城健康大学開催	地元の温泉強、アミューズメント施設の経営者との連携でホテルや施設の閑暇を埋める企画を実施。メタボなど健康をテーマに3浴(さんよく)温泉浴、森林浴、食浴を実施。県立大学や薬メーカーより健康指導、樹木医と歩くウォーキング、薬剤師との薬膳など計18回実施、好評なので定常化する。
284	愛媛県	商工会	地域資源全国展開事業	以前より、当会議所青年部が地域おこしを目指し取り組んでいた「ちゃんぼんプロジェクト」を全国にPRし、併せて地域活性化に繋がる各種イベント等を継続的に実施しているものです。
285	山口県	商工会	共同販促事業	商工会商業部による共同売出(年2回)、3月末～4月(3日間)、買い物物をされたお客様に抽選券を配布して抽選会を開催。11月～12月(20日程度)、チラシ折込によるPR、商工会商業部会による共同販売会(年1回)、1月末(1日間)商工会館ホールを使用して共同販売会を実施。当日お買い物物をされたお客様対象の抽選会を開催。チラシ折込によるPR。
286	広島県	商工会	さかさサンデーマーケット	毎月第3日曜開催の「さかさサンデーマーケット」は平成7年(1995年)以降、大型店舗の集中立地によって来店者数が増加、同店は広島市東区東部の新たな拠点になりましたが、地元商業者の期待は大きく外れて、多くの郊外者は地元商店や地元施設をほとんど素通りする状況。大型店舗の立地は必ずしも町全体の活性化になっていないばかりか、地元商店にとって苦戦を招く生活問題となっていました。そこで商工会は大型店舗の立地が進むといった地域課題の克服、地域産業の活性化をはかるうとした。「サンデーマーケット」開催事業)を計画、大型
287	広島県	商工会	体験交流ビジネス	平成19年度の全国展開支援事業を契機に、隣町(河内町、福重町、豊栄町)のちのづくり体験の事業所と共同(協議会)で体験観光の受け入れを行っている。バスツアーもづくり特産品の開発を行い、流入人口の増加を図っている
288	香川県	商工会	広告宣伝 販促促進支援 IT人材育成	商工会会員も顧客対象である、会員に特化した商品、サービスの提供等を行う事業者に対して、商工会から会員向けの定期発送時(年6回)に廉価で同封発送するサービス、共同広告によりさらに廉価で会員1,300事業所に広告宣伝を行う事業者が届け負うことで新たな受注開拓に繋がっている。 IT化による労務法支援のための人材育成 成業を目的にポータルサイト運営とHP作成 兼人材育成の専施、小売業に限った支援ではないが、地域商圏の枠を超えた顧客誘引策としてのHP作成やIT技術の習得支援と共同の強みを活かすためのポータルサイトによる支援、現在20事業所程度で、参加事業所の増加が課題。
289	岡山県	商工会	IT活用による取引支援	「古構まびスクエア」というポータルサイトを商工会が運営、年々取引高も上がっている
290	島根県	商工会	フリーバーバーの発行(商店情報誌の)	商工会会員(19年3月)のアクションプランに基づき、商業活性化策を打ってきた。その中で、商業部会を中心として情報広報誌、フリーバーバーを年4回発行することにより、地域内での販売力向上に取り組み中。
291	広島県	商工会	共同チラシの作成	独自ではチラシを作成しにくい規模個店から毎月6マスの広告枠を募集し「ふくとみ商工広版」として町内へ新聞折込している。地域の細いイベント情報等も載せることにより好評である。
292	香川県	商工会	産業と観光を結びつけた小豆島の紹介	福祉学術文化振興財団の助成を受けて小豆島の特産品工場の現場を直接見てもらい島のよさをアピールする。この催しが報道機関の注目を集め、テレビ等で全国に放映され大きな反響があった。
293	高知県	中央会、協同組合	ポイントカード事業	平成9年まであったスタンプ会をポイントカードへ移行し組織の再構築を図った。共同によるイベントや大売出しの実施、定期的な運営会の開催。
294	山口県	中央会、協同組合	地域商品券として小判を製作販売した	県佐野市は江戸時代の豪商が住んでいた。長者伝説にあやかり、商店街で商品券として慶長小判をモデルに「泉州長者小判」を製作販売した。地域で話題になり、テレビ局(毎日・朝日・関西)から取材され放映もされた。商店街のPRと活性化に役立った。大人から小人まで商店街に關心を持っていた。
295	鳥取県	中央会、協同組合	共同マーケティング	個店PRと地域資源PRを目的とした共同事業。 こたわり商品づくりと地よの提案 参加店主や従業員、町なび博士制度
296	広島県	商店街	市指定ゴミ袋の共同販促事業	地域小規模小売店の来店機会づくり、行政合併により、会の強みがなくなってきたものの、現在も継続している。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

297	高知県	商店街	一条通商店街年末大売出し	毎年恒例の売り出し、各店でのお買上げ券に抽選券進呈、年始めに抽選会を行い、商品券を進呈(加盟店で使用可能)している。
298	山口県	商店街	ポイントスタンプ発行 おぶく堂 (駄菓子屋さん)	イベント参加、抽選会、預金可の導入で根強い人気
299	愛媛県	商店街	共通商品券発行事業 (期限付き買い物券)	大型店の出店、購買力の流出が続く中、少しでも地元の中・小売店を利用しただく為に、地域商品券(期限付き)を発行した。成果としては早速、行政(今治市管理支所)の賛同を得て、敬老会の記念品として利用していただき、今後、地域に根付いた商品券となることを願っている。(H20.8月スタート)追隨して、伯方支所でも発行を検討中である。吉海支所、大三島支所ですすでに発行している(任意団体)
300	岡山県	商店街	キャラクターグッズ制作	今後、土日開催のなかで検討事項となっている。
301	岡山県	商店街	おかげいち	商店街の近くにある「大仙院」というお寺の縁日にあわせて、毎月開催。各店のワゴンセールを4箇所に設置、お休み処で、お茶、甘酒、ぜんざいなどで接待している。
302	岡山県	商店街	店られて笠岡ツアー	参加者を募集して(30～50名)商店街とお寺、史跡等を歩く「まち歩き」とグルスをセットして、町と商店街、商店主に親しむを持ってもらう、それぞれ物づくり名人に「トークショー」をしてもらう。
303	広島県	商店街	販促イベント	年に2回イベントを実施。左記以外では加盟店ごとのセールを行う。量販店等のカードが強、差別化が難しい、PTAにもカード会から助成を行っている。
304	愛媛県	商店街	中小商業活性化支援事業	経済産業省の少子高齢化対応、中小商業活性化支援事業助成により、ここにこりルーム開設、文化教室の開設、地域情報「子育て支援マップ」づくりを行った。商店街への来訪者は目立って増加していないが、地域住民に好評を得ており、商店街のイメージアップに繋がっていると思われる。
305	広島県	商店街	共同販売促進	「広島カーブ」の勝利翌日セールに参加する協力店に対しPOPを配布、アーケード集等で知らせた。女子大学生中心のグループが商店街内を往復しつつ清掃、道案内、子供にキャンディーやアドバルーンアートのプレゼントを行う。七夕アーケード装飾、折鶴飛ばしにより街路の賑わいを演出した。えびす講セールの提灯飾りの支援をした。ライトアップ事業で3万個余の電球でアーケードを飾った等々。
306	島根県	商店街	組合HPの作成	組合員有志数名による勉強会から発案。店舗紹介や売出し、イベントPR等行っているがまだまだ不十分である。組合員の意識(意欲)の温度差がある。旧態然とした商店街であり、高齢化、後継者不足などいしかたなし。
307	鹿児島県	商工会議所	展示販売事業 共通商品券発行事業 ポイント発行事業	産業まつりを実施し、出展者の商品の展示即売を支援 共通商品券発行事業による販売促進支援 QRコードを活用したポイントカード発行で顧客情報の収集分析による販売促進支援
308	宮崎県	商工会	まちの駅事業	加盟店(現在25事業所)が休憩、案内、交流、連携の各機能を備え、のぼり旗を掲げてマップやパンフレットを設置し、まちの窓口・拠点となって来訪者や観光客が求める地域情報を提供するとともに事業所の売上促進を図りまちの活性化に寄与する。
309	佐賀県	商工会	ポイントカード発行事業	スタンプラリーを発行する店が約10年前よりポイントを発行する事業を導入。商工会(事務局)が事務代行を行い、運営マネジメント等を実施している。毎年大売出し、抽選会を実施することで顧客の来店につながるイベントを実施。地元消費者に定着し毎年5万枚のカードを新規発行している。
310	熊本県	商工会	100円商店街 ポイントカード	3ヶ月に1度開催。各店舗が100円の商品を当日用意し販売する。会計は店舗で行い、新規客の確保を目指す。参加約70店舗。「ゆづりゆうカード」を希望者に発行。買物ごとにポイントを付加し、ポイント数により割引有り。参加約20店舗。
311	熊本県	商工会	天草ちゃんぼん街道スタンプラリー	H19年12月1日～平成20年5月31日第5弾スタンプラリー。44店加。スタンプ8個集めて景品をゲット(抽せん30名)。第6弾スタンプラリー：長崎県小浜ちゃんぼん&天草ちゃんぼん「味の贈り物」スタンプラリー(平成21年2月11日～6月31日まで)

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【B・商品販売】

312	長崎県	商工会	カード事業	商工会管内にある三つのカード会を主催の商工会支所がサポートしている(事務処理、イベント、各種事業の立案など)
313	佐賀県	商工会	プレミアム付商品券販売	H18年4月、5商工会併後、地域購買率を高める目的で実施している 年間3,500万円(プレミアム10%含む) 加盟店176店/商品券利用期間6ヶ月 客単価が上がり、売上増に貢献した
314	大分県	商工会	商品券発行事業	H12年度～H18年度の8年間に商品券を発行、1枚600円、プレミアム8%～10%。
315	大分県	商工会	プレミアム付商品券 地域資源活用全国展開	販売促進に関する支援、千円券1枚をプラスして1万円を3700セットを販売、購買力の流出防止、消費拡大、商工業活性化が図られた。 地域資源を活用し特産品の開発を行う、又、そこから生まれた商品を字佐の新たなブランド商品と認定し全国に発信する。
316	福岡県	商工会	商品券の発行事業 マップ作成事業	商品券の発行事業:H14.9から発行、プレミアムは無いが、地域外への購買力流出防止のため、全会員事業所で利用できる マップ作成事業:H17.2から作成発行、工房、キャラクター、食事処を掲載紹介することにより、当町への流入客を図る
317	福岡県	商工会	シールの発行	固定客の確保と販促促進、本年度で創立30周年を迎える、お買い物200円毎に1枚のシールを渡す、シール300枚を台紙に貼り、加盟店にて500円の買い物ができる、またシール会が企画するイベントに参加できる、商工会はシール会の委託を受けており、合わせてシール会の育成にも協力している。
318	熊本県	商工会	全国展開支援事業 (10月～11月) カルテラウォーク(南阿蘇(7月))	南阿蘇村の地域を探访し、地元ガイドによる中継地の案内(さる(ツアー)、地元食材を活用した講習会(食べるツアー)にんま、いきなり団子、赤牛丼等、村内の芸術家(絵画、陶器、かすね、木工等)とのコラボレーション(ふるえるツアー)、 南阿蘇村の湧き水・水産を巡るウォーク等村内に観光客を呼び込む、ウォークのイベントにて、村施設の温泉利用券を配布し、リピーター客を増やす。
319	福岡県	商工会	特産品求評会・商談会への参加	会員企業の中で商品開発、販路拡大に意欲ある事業所に声をかけ、積極的参加を勧めている、バイヤーによるアドバイスや具体的な取引成立など事業者の活カアップに繋がっている
320	鹿児島県	商工会	ポイントカードシステム活用による販売促進事業	販促促進イベントで加盟店の場所以当てクイズ等で消費者に加盟店に加盟店を認知してもらう 地域の情報交流 大型店舗対策 清事店カードでゴルフ大会、お食事会等の利用
321	沖縄県	商工会	地産地消フェアの開催	大型店舗の駐車場を利用し、フェアを開催、消費者の反応は好評で、継続開催を望む声が多く、定期的に開催することになった。
322	大分県	商工会	中元、歳末大売り出し	平成20年4月から、7商工会が合併している、それを機に、売出しを取りやめた地域もあるが、商工会の旧売り出し事業として、4地区で実施されている、それぞれ独自の取組をしており、今後は、統一の方向で検討予定である。
323	福岡県	商工会	宗像市商工会 携帯サイト 会員制度事業	地域力連携拠点事業を受けている、商店主に対しての指導も拠点事業で行うことが比較的多い。
324	佐賀県	商工会	ホームページ作成事業支援	現在、宗像市、商工会、JA、漁協、観光協会が連携して宗像市の産業振興や地域活性化に向けた取組を行っています。本事業では現代社会に欠かせないツールである携帯電話を使って各事業所の広告宣伝として、今後の店舗の新規顧客の拡大や売上増につなげることを目的としています
325	鹿児島県	商店街	ソフト対販支援事業(鹿児島市の補助事業で 商店街等交流活性化事業)	全国商工会連合会が作成したホームページソフトを使って事業所ホームページ作成の支援をしている。(104件)
326	福岡県	商店街	シール販売	地域物産館によひかけ、その物産館と交流の生産が撤送共同販売と空き店舗シャッター前で屋台を組んで生産者の直販、継続するイベントに農産物・海産物の仕入ルートが開拓された。
327	鹿児島県	商店街	たのし～る加盟 (スタッフカード)	商店街らしき、商店街は無いが、地元の小売店(30店舗)により、消費者流出防止のため、シール販売の共同事業を行っている(消費者の招待事業等)。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【B・商品販売】

328	鹿児島県	商店街	共同販売促進事業	通り会の店舗の軒先を無料で貸し出し、農産物や手芸品を100円で販売するワゴンストリートで集客をはかり個店の販売促進につなげた。
329	鹿児島県	商店街	七夕祭 抽選会(毎月) 商品券発行	
330	宮崎県	商店街	阿弥陀様をシンボルとした街づくり、集いの刺 拵者地頭のような街づくり 十日えいすもつぎ大会(20年前より行ってい る)	阿弥陀様に縁結びの神様のような役割を担ってもらい、男女の出会いの場を振興組合で提供したい。少子高齢化社会にも良い影響があるのではないかと、カッパルになった男女には商店街のファンになってもらう。 地域の皆様に日頃お世話になっている意味を込めて、十日えいすもつぎ大会でもちとぜんざいのふるまいを行っている。自治会、宮崎大学の生徒等に支援して頂いている。近辺の保育所の園児に喜ばれている。
331	熊本県	商店街	映画半券サービス	当商店街の映画館で映画を見て半券を各お店へ提示すると、様々なサービスを受けられる。 各お店のレシートを持参し映画館へ提示すると、大人500円、小人300円の割引が受けられる。
332	鹿児島県	商店街	100円商店街事業	店頭で100円商品を販売し、会計は店内で行うスタイルで消費者とのコミュニケーションを図り、各店の売上増加を目的とする事業で、今までに3回実施している。消費者の反応も大変良好である。今後毎年4回程度実施予定
333	長崎県	商店街	インターネットを利用してH.P作成 商店街マップ	インターネットを利用して商店街及び個店の情報発信を来年度から行う予定です。 商店街とその周辺を含めてマップ作りに取り組みんでいます。その中に一店逸品運動的要素を入れて情報発信を行おうとしています。
334	長崎県	商店街	店舗内説明等の英語表記サービス	地域に住むアメリカ人を含む外国人に対し、説明案内、メニュー等を英語表記することにより基地在留の地域特性をアピールした。AISスタッフ、参加店及び地域の外国人と連携し外国人に対するインフォメーションを強化するために実施。成果は来街外国人の増加及びハローウィン、クリスマス等のイベントで外国人とのコミュニケーション力が向上した。
335	福岡県	商店街	共同でのチラシ作成 アンテナショップ開設	経費削減及び販売促進を目的に事業者が共同でチラシを作成し配布している。 商店街を中心とした事業者が共同してアンテナショップを開き、各々の事業者の商品を展示、PRすることで販売促進に役立っている。
336	熊本県	商店街	まちなかワゴン運行	行政が実施しているデマンド交通システムの補完で、病院を主に利用している高齢者の購買活動の利便確保と、商店街に誘引する目的で、1日4便病院を起点に3商店街や金融機関、スーパー、役場等を循環する無料ワゴンタクシーを運行している。 運行が1年未満のため、効果については未検証。
337	福岡県	複合、連携	天栄グルトマイルレージキャンペーン	泊まる、遊ぶ、買うで1つの店舗で3000円以上のレシート(買い物)を提示すればポイントが付き、ポイントによって特産品が当たります。
338	青森県	複合、連携	歴史的な町名を活用した商店街の市日共同 事業	八戸の中心商店街では町名の由来となった歴史的に市(いち)が開催された日にあわせ、商店街ごとに共同販促事業(統一価格による販売や個店の割引等のサービス事業、集客のためのイベント事業など)を実施している。さらに市会館所では各商店街の市日共同事業をまとめ、主体的なPR活動を行い、商店街各店舗の取組を側面から支援している。なお、商店街の市日共同事業を実施している商店街組織は次の通り。三の市:商店街振興組合三日町三米会、六の市:八戸市六日町商店街振興組合、八の市:八戸市、十八日商店会、八日町事業協同組合、十三日の市:八戸市
339	宮城県	複合、連携	地域の復興イベント	各店舗がヨロカ堂を中心とした、色々なイベントを歩行者天国で行った。
340	宮城県	複合、連携	気仙沼全国展開プロジェクト 特産品開発 ガイドブック作成 モニターツアー実施	地域食材を活用した特産品の開発により、ブランド化を図った。ものづくりを通じて、組織団体間の垣根を越えた連携の強化推進を図ろうとしたことが始まり、イベントでの協同出展、販売などを実施。ものづくりを通じた地産地消、農工商連携の基礎を築いた。 これまで、1冊で地域のことかわかるガイドブックがなかった為、スローフードを合言葉に、食が繋ぐ地域の自然、歴史、文化、観光を一冊にまとめたガイドブックを作成した。観光関係業者・飲食店にとっては、地域の食の文化を知るとして人材育成に活用した。地域内外へは気仙沼の情報発信

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B．商品販売】

341	青森県	複合、連携	商品開発	地産産品を食材とし、加工品を開発して展示会等に積極的に参加、村をPR、全国及び海外に通用するようなブランド力を持つ食品の開発に努めた。そば、日本酒、ポテト干し貝柱、干し鮎、干し海鼠、ブルーベリージャム等。
342	山形県	複合、連携	一店遠品運動	町内の飲食店でマップを作成したところ好評を得た。それなららば、小売・サービス店マップがあったら面白いところから、一店遠品運動に発展した。当初19店舗の参加店が、3年を経過して29店舗に、月一産研究会を実施し、2～3月には内覧会フェア、ツアー等を実施参加店のカタログ、ブログ等を作成し情報発信を行う。
343	千葉県	複合、連携	地域活性化イベント スタンプラリーなどの実施	地域商業と大型店が協働で活性化に取り組むといった非常に珍しい事例 スタンプラリーでは400名以上の実質的参加 地域を巡って回遊させることに成功、ラリーチェーンポイントでの参加型催しとあわせて、まち(商店会)がアミューズメントゾーンと化した消費不況に拍車のかかる今日において、商店会と大型店が「自分運の商圏」という意識のもと、共通の目的意識をもって協働
344	東京都	複合、連携	三田の家	8人のマスターが、1日ずつ曜日ごとに場づくりを担当しています。マスターごとに場の雰囲気は異なり、オープンなゼミ、地域イベント、メディアづくり、食事会、トークイベントやワークショップが行われる。(パンフレット同封)
345	愛知県	複合、連携	商店街元気まつり	H20年12月1日～H21年1月15日。 額面500円券×4枚セットを1単位とし、1,800円で販売。
346	長野県	複合、連携	農林商観光連携でのグリーンツーリズムの推進	取り組み中。林業、農業体験を取り入れたモニターツアーを企画中。
347	愛知県	複合、連携	漁協施設内での地場品の朝市開催	伊崎地域で収穫される魚介類や水産加工品を直打ちに販売している 地元業者、鮮魚仲買、水産加工、土産物販売店、喫茶、飲食、八百屋が集まり、各々の創意工夫で商品の販売を行っている。
348	静岡県	複合、連携	商店街の販売促進支援	ウチコミやテレビ取材により来場者も年々増加している。 組合の会員である地域商店街が5～6箇所あり、広告宣伝に係るボスターの製作費用および組合の所有している駐車場のサービス券を商店街に無償で交付する。
349	新潟県	複合、連携	クーポンチラシ事業	H16年の中越大地震後の消費冷え込み(買い控え)に対応するため、意欲のある店が参加しスタートした。 それぞれの店が独自のサービスを提供し、共通のクーポン券とすることで、利便性を向上、また、スタンプラリーを併せて実施し、回遊性を高めた。地元消費の拡大、新規顧客の開拓、個店の情報発信に効果があり、本年度5回目を迎える。
350	大阪府	複合、連携	歳末大売出し	3年前までは別々に売出しを行っていたが、市が政令都市になったのをきっかけに合同で売出しをおこなうようになった。
351	大阪府	複合、連携	道の駅的施設への出店	大型店出店に対し、泉南市に共同で売出し、地域産品の展示販売する施設を要望したところ、道の駅的施設を建設し、委託販売方式で運営し、出店している。
352	奈良県	複合、連携	共同販売事業(土・日)	朝市を開催する事業者の呼びかけで地元の活性化を図る為、有志が共同販売施設(区運営)で設置。吉野ブランドの販売する事業者と地元の農業者が共同販売施設で朝市を開催(土・日営業)、国連に立地(面)、商圏外の誘引。
353	和歌山県	複合、連携	大売出し	市商連18団体が夏期と年末に大売出しを行い、ホテル・レストランで使える2,000円のグルメ券を抽選で出している
354	大阪府	複合、連携	生野区町づくり協議会と連携してツアーを開催 (第2回3月開催予定)	史跡めぐり、試食体験等、90名参加予定。
355	奈良県	複合、連携	各種イベントの実施	産農家、養蜂家など地元の異業種の人たちが菜の花まつりと題して、はちみつばり体験、野草教室、茶種曲で野菜の天ぷら、菜の花畑の迷宮クイズラリーなど、家族連れを対象にイベントを実施している。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【B・商品販売】

356	大阪府	複合、連携	ふるさと観光推進事業	販売促進支援で、商店街の連合大売出し商品として、市内各所・史跡を巡るバスツアーを企画・運営し、消費の喚起と観光の推進を図った
357	岡山県	複合、連携	いちよう祭	毎年11月第2日曜日に商店街へフリーマーケットが60～70店出店、市役所前通りに屋台村を出店して、大道芸や子供から大人の各出演団体の踊り等で盛り上げる。
358	広島県	複合、連携	来島者への接遇のレベルアップ	来島者への接遇やおもてなしの向上により、来島者の増加を図り、また、リピート客の増加を図った。その結果、昨年度、過去最高の3,433人の来島者を記録。キャンペーン名「思い出もてなしキャンペーン」
359	福岡県	複合、連携	HPにおけるクーポン掲載、商品券を発行	一般市民へのPRとして、商工会HPにクーポン掲載ページを作成し、来客数の向上を支援 大型店では使用できない商品券を発行し、顧客の囲い込みを支援 年間3,000万以上の売上がある商品券なので、売アップの成果があると思われる
360	福岡県	複合、連携	プレミアム商品券・柳川蒲礼、発行事業	当所と市内2商工会の共同事業で市の補助金によりプレミアム付の大型店対策を施した地域商品券発行事業。
361	宮崎県	複合、連携	-	農山村に近隣の子供たちを連れて行き、自然を学ばせたい。商店街のお客様に野菜づくり、キャンプ地等の提供をして、日頃の利用に報いたい。
362	福岡県	複合、連携	販売促進イベント	マグロの解体ショーを魚屋小庄と卸市場の方の協力を得て開催。集客を利用して市健康維持課よりパネル展示を、商店街内のサロンにて実施。目で行われるまぐろ解体ショーはお客様にも喜んでもらい、毎年定例化している
363	秋田県	その他(NPO、県、市町村)	食育フェスタまでご祭り (会場：重蔵店)	地産地消の消費拡大と普及のため、きのこ販売 料理の美演、試食会 こと対象の食育推進クイズ 県のキャラクターマスコットによるPR活動
364	京都府	その他(NPO、県、市町村)	まちづくり 七商店街会同夜市 伏見万灯流し	地域面としての活動 中心市街地活性化(TMO)に認定され発足(現在のTMOには申請せず) 十石舟運行など住民の観光と商業の発展を目指す
365	香川県	その他(NPO、県、市町村)	販売促進 商品開発	海の駅に物産品コーナーを設け地元事業者への販売促進をNPO法人直島町観光協会と協力して支援(参加事業者数9事業所)。 共同で塩の商品開発を次年度行う予定。
366	鳥取県	その他(NPO、県、市町村)	地域コミュニティカードの推進	地元企業、商工会議所、行政が連携して「地域コミュニティカード」を発行、商店街での買い物でたまったポイントを公共料金や施設の利用料にも使えるカード。各店加盟推進のため 明会を実施、現在取りまとめ中。
367	熊本県	その他(NPO、県、市町村)	夏祭り(8月旧盆) 秋祭り(10月末)	村等の実行委員会による、夏祭りや秋祭りに商工会青年部による出店イベントの応援
368	福岡県	その他(NPO、県、市町村)	地産地消の推進	地元で採れた農林水産物を出来る限り市場流通に乗せるため、「地産地消レポーター制度」に登録し、地元産をPRしたり、消費者との意見交換を行い、積極的な推進を図る。

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【C. 情報システム】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
369	岐阜県	中央会、協同組合	共同カード事業に係るリライトカードシステム導入事業	カード発行経費削減と顧客データの管理が出来るシステム構築の要望 システム構築とそれに係る費用(助成金)の確保・申請等のサポート 消費の流出防止他
370	愛知県	商店街	QRコードの活用	



## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【D．商品開発】

387	広島県	有志	特産品開発	自然薯の入ったうどん、そばの販売(地域のイベントに出店)、お中元、お歳暮等にギフト用としても売り出し、駅家町の特産品として育てている。
388	鹿児島県	有志	共同商品開発 (温泉たまご丼)	地域の飲食店が連携を取り地元食材及び温泉で暖めた卵を使って各種丼物を開発。地元の名物料理として売り出す
389	大分県	有志	共同の商品開発	青年部のメンバーの異業種が共同で商品開発
390	熊本県	有志	商品開発	地域の特産品(農産物)を使った焼酎の開発と商品化を他地域の酒造メーカーに依頼し、完成させた。 (地域内に酒造メーカーが無かったため)
391	鹿児島県	有志	菓子新商品開発	地域の農産物である甘藷、じゃがいもをそのまま出荷しているものに付加価値を付けるため、菓子の新商品の開発。県連専門家派遣事業を利用して菓子の新商品の開発をしている。現在、試作品の製作を改良中。
392	埼玉県	地方卸売市場	地産地消	県産品の青果物等のブランド化を推進・宣伝販売(フェア、イベント)
393	福岡県	中央卸売市場	ブランド化推進事業(食肉市場)	商品の差別化、付加価値の向上、品質の保証、新規ニーズの開拓
394	大分県	地方卸売市場	「Theおおい」ブランドおさかなマイスター認定制度	食育、魚食普及、また地域ブランドの強化・PR。「さかな」の理解と消費を促し、大分の水産業・流通加工業、魚介類小売業及び観光業の活性化と地域の振興に貢献しようというもの
395	山形県	商工会	所得向上プロジェクト「米沢牛と紅大豆の里づくり事業」	農商工連携事業 町民の所得の向上を願い「米沢牛と紅大豆」を原料とした新商品の開発及び販路の開拓支援事業
396	秋田県	商工会	地域特産品開発・販売事業	「美食の郷」を目指して、平成19年度から特産品開発に取り組んでいる。青年部は、地元産の牛肉と野菜を加えた混ぜご飯「美郷まんま」、女性部は、醤油をベースに昆布、鰹節だし汁に揚げ玉を混ぜた中華そば「美郷たぬち」を開発。平成20年12月、21年1月それぞれ町内店舗での取扱い販売にこぎつけた。マスコミ効果もあり上々
397	北海道	商工会	ご当地グルメ開発	新たな地域資源である「エソカ」を有効活用したメニュー開発に取り組み、農産物も活用した「なんふんエソカソッカレー」を誕生させた。2008.5にデビューして以来、2009.1末で9,500食を販売。当町の人口は2,900人しかいない地域でかなりの経済効果があった。
398	北海道	商工会	特産品開発	地元農産物を原料とした商品開発を釧路町農業者、農協と共同にて商品開発を行っている最中です。
399	福島県	商工会	地産地消推進事業	地域ブランド「飯沼牛」の消費拡大を目的に、「飯沼牛丼」の開発を奨励中。集客には効果有り。
400	宮城県	商工会	元氣なとりのブランドの認定 (地域ブランド創出)	地域内で生産されている地産品等を「元氣なとりのブランド」として認定し、地域ブランドとしてPRしている。
401	北海道	商工会	やまだべさ弁当を復活させる会	商工会合併(H19年5月)を機に、当商工会青年部が、旧日高町商工会青年部で行っていた「地場産(やまべの川魚)を活用した弁当開発事業」を一度断ち切りとなっていた事業を、パイロット事業として復活させ「日高町のブランド品」として開発・研究している。H20年度は試作品(試食会)等から製品化に向けた活動を行い、H21年度は本格的販売を目指している。今後販売に向けて地元料飲店との連携(製造・販売含む)により販売促進強化する予定
402	宮城県	商工会	地域ブランドの形成	宮城県内有数の蕎麦の産地であることから地場ブランド化に向けて商工会を中心に勉強会を開始(平成5年)。町内蕎麦店5店で「互願会」を結成(平成8年)。現在、町内での蕎麦打ち普及や町外イベントにおける実演活動、又、共同注法活動を行っている。
403	福島県	中央会、協同組合	ソースカツ丼の会	平成16年、全国工芸品自衛隊全国大会開催に合わせ、会津の伝統的な8級グルメである「ソースカツ丼」を売り出すために、当所がパンフレットを作成。以降、会津若松飲食業組合内に「伝統会津ソースカツ丼の会」が発足。現在、ローソンでも取扱いが始まった。
404	青森県	中央会、協同組合	違着料グッズ販売事業	衣料品業者により組合を作り、町のブランド「違着村」を用いた衣料やグッズを作成、販売している。行政や町内での販売を行政を通じて支援してもらっている。(商工会の指導で事業化できている)

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【D・商品開発】

405	宮城県	商店街	酒肴まんの製造販売	商店街活性化のため、地元(荒町)の造り酒屋と共同開発した。また、商工会議所の補助を頂いた。
406	神奈川県		観光土産品の開発	藤沢の新しい観光土産品を開発しようと地場産品を使った土産物を開発中、会議所も協議会事務局として積極的に支援している。
407	神奈川県	商工会議所	湘南ブランド研究会 (財)藤沢市産業振興財団 (畜産、漁協、市、会議所等10名)	新たな地域資源を発掘し、湘南のイメージを大切にしたい商品・サービスの事業戦略、ブランド戦略の研究を20年度から開始している。
408	栃木県	商工会議所	新名産品プロジェクト (宇都宮雷都物語)	宇都宮の食品ブランドの創出、市の地域イメージアップ、食文化の向上を目的に、統一商標の「宇都宮雷都物語」が誕生、審査会(宇都宮市の特産品が、ヘルシーであるか、宇都宮らしさがあるかなど)を設けることによりブランド力の向上を図っている。食文化を継承するために手作り教室なども実施している。
409	埼玉県	商工会	小松菜料理	大型施設・チェーン店の進出による影響を受けている地域店を支援する「小松菜」を使ったメニュー作りを行った。中華、そばうどん、寿司、日本料理等分野別のメニュー開発を行い、各店舗での販売、市内イベント等で周知を図った。
410	埼玉県	商工会	特産品開発	平成11年発足、地域の農産物(茶、麦)を素材に使用した洋菓子、地ビール等の開発、開発商品は地域のスーパーマーケット等で販売
411	栃木県	商工会	新商品開発、製造、卸	レトルトカレー(特産品)を開発し、商品化して会員事業所へ卸売を實施、宣伝広告など支援(パブリシティ効果を利用)
412	千葉県	商工会	特産品のあなごを「ばかりめ料理」として飲食店でメニューとして販売	ばかりめ(あなご)料理を地域の特産品として開発し、地区内の飲食店が参加をして販売し、地区の知名度を上げている。開発は商工会が行い、ばかりめ倶楽部を商標登録をして、実施主体であるばかりめ倶楽部に使用権を与えている。
413	埼玉県	商工会	地域特産品の開発研究	地域での名物作りを目指し市内からレシジ等を募集(三郷=みさと)の名を製品に使った名産品、特産品を指定パブリック作成イベント等において、販路拡充の為にセールスを実施している。
414	埼玉県	商工会	地元ブランドメニュー開発 販売促進支援 飲酒運転削減	古くから地元で食されていた「つみっこ」「すいとん」を店舗が工夫を凝らし、キムチ味、カレー味、トムヤムクン味など今までにない独自のつみっこメニューを開発し、町の名物メニューとして売り出した。新聞やインターネット、テレビ等に取上げられ、町の注目度がアップし、町外からの客も増えた。各店舗自備の逸品メニューを掲載した「パブリック」食べマップを作成し町内外に配布したほか、スタンプラリーを実施し、販売促進を図った。成果は店主の意識改革、飲酒運転罰則強化により来客数が減少したため、500円の運転代行割引サービス
415	東京都	商工会	地域ブランド推進事業	東村山には伝統的な「うどん」「焼き団子」等地域に誇れる食がある。また、国玉等の歴史資源、自然にも恵まれている。この食の一つ一つを掘起して東村山ブランド「里に八圃」として内外へPRし、地域の活性化を目指している。
416	東京都	商工会		「国立はスイーツが似合うまち」から市内7店が協力し焼き菓子をアソートで販売、個店の活性化を「まち」全体のブランド化を図った。平成20年度は国立らしい食料品から建物まで8つの認定を行い地域のブランド力向上と個店等の活性化を図った。
417	東京都	中央会、協同組合	新商品開発 共同仕入	小平市はブルーベリー経済栽培発祥の地である点を生かして、市内産ブルーベリーを使用したワイン、地ビール、リキョール類を開発し、共同仕入を行って市内の組合員店舗で販売している。地元の大学で一括購入するなど、知名度が向上
418	千葉県	商店街	共同研究事業 (地域資源の活用)	中央会の補助事業である、連携組織活性化研究を活用し、「水」という地域資源を利用した商品開発の研究を行っている。現在、空き店舗を活用した事業プランの作成を行っている状態である。
419	東京都	商店街	とわて村 子育て支援 子育て支援サービス	地域都市12の物産及び交流、学校給食への食材提供、子育て支援のキャラクターをデザインしネーミング、まもりん坊し商標登録をした、まもりん坊を中心として商店街づくり、マップを作成し子育て支援をコンセプトとし、種々のサービスを展開。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【D．商品開発】

420	福井県	商工会議所	オハマ関連グッズ開発と販売	オハマフーバーに伴い観光客向けの土産品を複数の店舗が開発し、オハマまんじゅう、ハンバーグ、蕎麦、ティシャツなど。商店街に観光客を誘導することも意図し、若狭屋を開店し、オハマ氏関連グッズを販売した。
421	長野県	商工会議所	信州おやきブランド化事業	郷土食であるおやきのブランド化事業。全国区の郷土食を自指し、信州おやきブランド化委員会を設置。現在、おやきに関する情報を収集するために「信州おやき調査隊」と称するHPを立ち上げ、消費者ニーズや好み等の把握を行っている。
422	岐阜県	商工会	芭蕉水豆腐・芭蕉水御膳・芭蕉元禄いなりすし等の名物食開発	「おいしい水」「芭蕉」葉草をキーワードに大垣の新しい名物を開発する気運が生まれ、会議所の食品部会が主体となって芭蕉関連食品を開発。大垣の名物として定着しつつある。
423	長野県	商工会	郷土料理開発	地元産品による丼物開発
424	富山県	商工会	地域産品を生かした商品開発	高齢化の村のため、地域内の売上増はあまり見込めないことから、高冷地である地域の特産、そば、かぼちゃなどを活用した商品開発に取り組み、地域産品のアピール、商工業の振興を図っている
425	新潟県	商工会	経営革新	地域農産物をベースに新商品開発を図った。今後も継続的に実施する。
426	静岡県	商工会	古代米焼酎「百笑一喜」の企画開発、販路開拓支援	地元の酒類卸売業者株式会社平置と地域小売酒販組合が考案した古代米焼酎を地元の製造会社富士錦酒造株式会社へ発注し、商品化。H19年6月には製造量数が1,200本に伸び、9月末時点で約8,000本販売済み
427	長野県	商工会	馬肉を利用した井ぶり(さくら井)を名物料理として考案、PRし、地域の活性化を図っている。	経緯：武田信玄の時代から優秀な馬の産地として有名であったほか、海の無い信州で動物性たんぱく源を得られる食材として利用していたことから、馬肉を使った地域おこしとして事業をスタートしている。 事業内容：馬肉を利用した各店オリジナルの井ぶりを考案し、パンフレットを作成、配布を通じてPRを行っている。
428	富山県	商工会	地域資源活用、特産品「黒豆」コロッケ	地元特産品の黒豆を用いたコロッケを青年部で開発。椿まつり等、地元イベントで販売。又、精肉店でも名物として販売。
429	静岡県	商工会	地域ブランド事業	地酒に取り組み団体や、ご当地銘酒グループにおいて榎野市は注目すべき「ブランド力」のある食材が近年生まれており、それを核に、酒類食品を地域から発掘して「そのブランド」として取りまとめ、今後PR、販路拡大につながるよう活動してゆく(認定日:2/4)
430	岐阜県	商工会	特産品開発及び販路開拓	弘法大師(空海)ゆかりの円鏡寺があることにより、産をモチーフにして特産品開発の研究を重ね「よもぎ切もち」「よもぎ大福」「よもぎ草もち」「よもぎうどん」「よもぎ饅頭」を作成し、販売しており成果はある程度上がっている。
431	愛知県	商工会	観光を中心としたまちおこし	貝類が豊富にとれるまちとして、H19年度、委員会を設置し、現在「自づし渥美」として31店舗で事業を展開している。 「自づしでおもてなし」として、消費者にP.R.あわせて「渥美あさりの押し寿司」を商品化。 2/21より期間限定で販売開始。
432	新潟県	商工会	地域ブランドによるお土産開発	観光地としての競争力向上と、土産・特産品の販売力強化のため、土産品店を中心とした商品開発部会が勉強会を続け、地域ブランド「弥彦浪漫」を立ち上げた。地域に関連する図柄による風呂敷、トートバッグ、ハンカチ、てぬぐい、足袋ソックスなど開発。地域、土産品店、旅館で販売
433	石川県	商工会	産業界間販路開拓等支援事業 いしかわ産業化資源活用推進ファンド事業	-
434	石川県	中央会、協同組合	地酒の商品化ならびに共同販売	市内の水田において地酒の仕込みに使う酒米の田植え、品種「五百方石」、速り酒屋の蔵人(市内)に製造依頼、温泉寺の井戸水を仕込み水に使用、搾りたてを共同販売「純米酒やましろ」。
435	三重県	商工会議所	亀山物産振興プロジェクト	中小企業庁全国展開プロジェクトにて新製品を開発した事業者が継続的に研究を行う。サポートは県産業支援センターと会議所が行う。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【D．商品開発】

436	兵庫県	商工会	しか肉コロッケ販売飲食店の拡大	兵庫県では北海道について全国で2番目に農による農作物、林業への被害が多く、瀬期以外でも、ハンターに町の補助金を出し駆除し、廃棄されてきたが、青年部が何とか商品化、また特産品化できないか、協議し、しかコロッケを開発し、地元の小売店や飲食店に卸している、年間30万個販売。
437	京都府	商工会	商品開発	地域資源開発 特産品の開発で新商品(菓菓子)を開発、女性部員により定期的に製造販売している、販路も商工会と一体となって開発、近(く)の(運)の駅、近(く)の(運)の駅、等でも販売できるようになった。
438	三重県	商工会	2番茶を活用した新商品開発	伊勢の新しい土産物として「伊勢の和紅茶」を商品化し、地元の道の駅等で試験販売し好評なので、新しい三重の土産として21年度事業展開をする。
439	兵庫県	商工会	特産品開発事業	自生のハマダイコンを特産品として地域活性化を図る 粟味、缶詰、花等 農・商・工連携事業でもある
440	滋賀県	商工会	ポイントカードの発行、商品券の発行	-
441	奈良県	中央会、協同組合	地域特産品の開発協同組合の設立	村おこし事業後の成果として協同組合を設立し地域特産品を開発、製造販売しているが売上の伸び悩み等、抱える課題が山積みしている、近々、抜本的な見直しを検討中、
442	兵庫県	商店街	特産品の開発、販売事業	当所が主催する「三木いもの発見コンクール」に「三木歴史物語(せんべい)」と称し、新商品として応募があり、審査の結果入賞した。 その後、市商連で商品化し、市内の菓子店や道の駅等において販売されている。 商品に対する評価はまずまずで、現在新たな商品の開発に取り組んでいる。
443	京都府	商店街	地酒、酒公杯造り	地域資源を創造 2,000本を作り販売(完売)
444	和歌山県	商店街	一店没品運動 繁盛店づくり事業	今年で6年目、各店が没品を約半年間かけて運送、没品フェアでお披露目を行う、各店が1個店で新聞紙込等をすることは苦無に近く、やる気のある店が集まってやるので、広範囲へのチラシ折込ができる。また、これにあわせて、売り場の見直しやターゲットの絞込みを指導、改善を図っている。お買物物券が当たるイベントもあわせて実施しており、参加者は増加している。平成18年度より実施、1年間に9社が参加でき、1社にコンサル指導員各1名につき実訪、経営課題に取り組み、全体では3名のコンサルと8名の指導員が携わっており、コンサルと指導員の合同会議でそれぞれの情報、状況を共有、繁盛店へと変貌すべくモチベーションの確保が課題。
445	愛媛県	商工会議所	新製品コンテスト(NEXT ONE)	市場にマッチした高付加価値製品のモノづくりを支援するために懸賞する。
446	山口県	商工会	地鍋、五龍鍋開発	岩国市が行政合併、やましろ(旧4ヶ町村)と岩国市街の5つの特産品を使った5つの鍋を開発、錦ちみじ鍋、美川鮎燗鍋、美和まるん鍋、本郷猪鍋、岩国れんこん鍋、非常に好評、
447	広島県	商工会	「地域資源 全国展開プロジェクト」事業、の實施	地域資源である高級ぶどうを原料としたノンアルコールワインの開発、商品化の取組 ぶどう生産者、加工・販売の専門家からなる「委員会」により、商工会事業として推進している、ぶどう(生産地)のブランド力向上と、地域経済活性化を目指している。
448	高知県	商工会	地域特産品開発および販売支援	完全天日塩及びそれを使った特産品を開発(味噌、塩だれ、塩トシ、かつお塩干、きびごしの5品目)、 販路開拓のため、展示会やサンプル配布、企業面談、アンテナショップを通じての商品のPR活動。
449	山口県	商工会	新商品開発	美祚市は大理石の産地であり、観光地でもある。地域の大理石工芸品が売れ行き不振で、事業所が破産状態である。 これの再生を小売業者と加工業者が共同で新商品開発を始めた。
450	山口県	商工会	特産品開発	農商工連携、地元産茶黒米(農家)、造り酒屋(工)、商家との連携で黒米酒開発を平成19年に実施、更に平成20年は黒米酒酒粕を使った発酵食品の開発と販売支援をやましろ産業振興センターがエンジン役を担っている。
451	香川県	商工会	共同ブランド化を図るための商品開発	希少価値化した地元特産物の白下糖を利用した菓子類の商品開発、和三盆糖が脚光を浴びる中、和三盆糖精製前段階の白下糖は栄養豊富で、風味があることから地元特産品としてのブランド化を図るための、試作品作りやPR販売会を実施、成果については、まだ取組始めた段階で未定。

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【D．商品開発】

452	香川県	商工会	域内にある伝説を基にして統一のパッケージを作成してブランド化を進めている。	全国展開事業をきっかけとする、三豊市商工会からの呼びかけを引き金として今後の展開は域内の事業者の連携で行う。
453	島根県	商店街	食とテーマとした活性化	近隣の観光地への客を誘引するため、地域特産品を活かした食事を各飲食店が工夫して提案する事業を展開。
454	沖縄県	商工会	JAPANブランド育成支援	小規模事業者が多く、個人では開発できない商品・デザイン販促等を委員会方式で実施し、全国展開まで推進してきた。
455	福岡県	商工会	特産品開発及び販促支援	昭和62年からむらおこし事業開始。特産品開発部会協議会を設置して活動を支援。商工会のイベントは特産品フェアを組み入れ販促支援を行ったり、商品開発勉強会等実施。12企業及び団体が参加。郡部のため小規模な農産品加工業者が主体。
456	熊本県	商工会	商品ブランド化	近年食の安心、安全が問われる時代が到来し、どの生産者がいつ、どこで何を食用して生産したのか、いわゆる「生産者の顔が見える、商品への需要が高まっている。よって商品を町のブランドとして位置付けることにより安全性や独自性をアピールし、販売促進に結びつける。審査会は各店の申請により行い、審査員として町、商工会、農協、岩専門家が定められた基準において審査し認定する
457	熊本県	商工会	共同ブランド化支援	阿蘇市内の共同メニューとして「阿蘇だご汁」を一品注目してもらい、阿蘇だご汁街道とネーミングして、2/1現在38店の参加をさせていただいています。チラシ等でアピールしているところがあります。
458	長崎県	商工会	農工商連携事業	県下で1番の出荷額である巨峰を活用して、「時津巨峰ワイン」を製造・販売を行っている。現状では地域内での消費が中心
459	福島県	複合、連携	特産品開発	地域の顔となる商品を開発するため、また新たなビジネス展開へのきっかけとなればというのを目的にしている
460	福島県	複合、連携	地域産品収穫祭（ヤーゴン）	地域産品（ねぎ、ヤーゴン、天菜米）の食材を使った料理を提供し、地域特色を活かした集客事業を実施 成果（地域産品の紹介PR、店舗）
461	埼玉県	複合、連携	戸田市良品推奨品	-
462	東京都	複合、連携	共同商品開発	市内で製造される醤油を使い、醤油の香りの味をのこした和菓子を開発。事業者はいずれも商工会の役員を務めている。新商品のため、販路拡大等PR活動実施中。
463	香川県	複合、連携	小豆島産業クラスター	行政のよびかけにより地域食品産業が共同で新商品開発。産産有効利用等の研究。研究途上であり、また成果がでていない。
464	熊本県	複合、連携	地元産の食材を使ったご当地ハンバーガー	町特産のレタス、トマト、魚（あじ等）のすり身を使ったハンバーガーの開発。農商連携による地域おこし。来期2月21日より販売開始。
465	福岡県	複合、連携	地域産資源活用事業	この事業所は地元の地域産資源である柿の規格外品を活かして菓子作りに取り組んでいた。そこで、業者・商工会・専門家が一体となって地域産資源活用事業計画に係る認定申請に取組、認定を受けることが出来た。
466	-	複合、連携	共同販売	地域の素材を利用した特産品の開発などから既存の産品と組み合わせる商品セットをつくった。 商工会がよびかけで始まり3年目 ふるさとの特産品セットを配膳として商品選定。お蔵番等の販売方法を研究して販促を実施 成果は新聞3社に記事で取り上げられたき広くPR。遠隔地からの注文もきている。 観光パンフレットにパッケージに入れ届け観光PRもしている。
467	京都府	その他(NPO、県、市町村)	「吟味百撰」店ブランド食品推進	京都の長い歴史の中で培われてきた食文化。その中で研鑽された高度な食品加工技術によってつくりだされた食品(京ブランド食品)と他府県産との差異化を図る。森下組合(業界)ごとに厳格な認定基準を設け、公正な審査会の元で、京ブランド食品にふさわしい伝統的、高品質な食品を「京ブランド食品」として認定。認定マークにより市場における普及、販路拡大につなげる。現在12団体(業界)160企業、347商品、842アイテムが認定。

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【E・店舗開発、売り場開発】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
468	宮城県	有志	空き店舗有効活用支援事業	中心商店街の若手経営者4人が共同出資し事業に取り組んだ。空き店舗の解放を図り、観光客や町民がゆったり、楽しみながら買物が出来る商業環境を整備した。高麗小判焼き等を開発、販売し好評を得ている。新商品等の開発について即言を行っている。
469	秋田県	有志	共同マナーチャタインジグ	商店街の空き店舗を活用し、地場素材(米粉)を活用し、米粉パンの製造・販売を行う。
470	岩手県	有志	街中休憩所設置運営管理	街中の金融機関が移転、地域女性部の有志が特産料理を開発、開発拠点として整備。提供資金、専従人員の不在により当初活動より停滞している状況。
471	静岡県	有志	文化会館、売店業務請負	文化会館利用者へのサービスとして、行政が設置していなかった売店を任意団体(商工会主体)で設置し、市内外からの会館利用者への利便性を高める為、弁当やパーティー受注、通常売店業務をするなど、市内業者へ発注を図っている。
472	秋田県	中央会、協同組合	農林水産物直売施設を利用し農産、漁業、小売業が参画し個々の売上の増加を図っている。	豊富な水産物、農林水産物、加工品等を直売活動で販路を拡大し交流人口を増やすことにより地域の活性化に繋げようとした。水産物、農林水産物加工品等の販売、ハタハタ祭り等四季折々のイベントを実施しながら集客し観光客、固定客の確保に努めている。産直「ぶりこ」製造小売業関係者22名、同「あらほの館」20名。
473	北海道	商店街	中心市街地大型空き店舗の共同活用について	大型店の郊外移転により中心街の人口が減少、商店街関係者の有志により店舗の活用について相談があり、活用計画策定について、道商連事業、エキスパート派遣により対応の上、資金繰りを含め、検討した、結果的には他企業等の活用に至った。
474	千葉県	商工会	「商工祭」商工会の会員を一箇所に集めて、商品の販売をする	地区内の商工業者を一箇所に集めて販売することにより、共同店舗を創るような意識を持つよう支援する。今は一地区での開催であるが、他地区でも開催し、その地区の商工業者が、仲間意識を高めようとする。また、共同店舗の活用について相談があり、活用計画策定について、道商連事業、エキスパート派遣により対応している。
475	東京都	商店街	出店等店舗開発	新規出店のチェーン店等に商店街への参加呼びかけ、組合員者に中元、歳末等売出し、神社の祭礼等への参加、事業協力金などを依頼している。
476	神奈川県	商店街	月1回の理事会にて情報収集	空き店舗の活用方法 1.物販店が減少しているので活用方法 2.飲食店が大変多くあつてきているその問題点等
477	愛知県	商工会	アンテナショップ「ゆめや」バリエーションショップ	H14年6月、商業近代化委員会が御津町内の商業活性化を図ることを目的として、会員にバリエーションショップ「ゆめや」への参加を呼びかけた。現在は、空き店舗を商工会が確保し、5月～11月の内、毎月第3週目の5日間ゆめやを閉店している。現在は、約30件の事業所と、一般参加者が交代で店代り、6年を経過し、新聞やテレビにも取り上げられ、地域に定着してきて、前回は6日間で1,600名の来場を記録している。
478	愛知県	商店街	空き店舗活用 ソノホルマーワーク作成 店舗審査 他地域との連携	名古屋市の空き店舗活用方法を利用していただき、11月に空き店舗1店をアースとして19年11月にオープンさせ、1年間アースし、20年11月本格オープンしました。1階は木根材アンテナショップ、駄菓子コーナー、カフェコーナー、障書着付トイ、2階は英会話教室、稽古教室、商店街事務所。販売員は障書着、車椅子の人も採用しています。2008年商標登録。 17年度より50～70項目で審査を行う(地域貢献、還元に配慮、売上の最低基本など) 各店舗で自己審査、学生が1次審査、学識経験者、コンサルティングの方、学生、消費者
479	新潟県	商店街	空き店舗を利用した無料休憩所・レンタルホール	商店街の空き店舗を利用して無料休憩所およびレンタルスペースとして貸し出しを行い、商店街を利用するお客や地域会合スペースとして活用している。運営は商店街組織が行っている。
480	兵庫県	商工会議所	商業高校生による起業家育成事業	4年前から高砂商工会議所が呼びかけて始めた事業で、商店街の空き店舗対策と、高校生によるアントレプレナー体験とを融合させたもの。商店街の集客と、認知に成果が上がっている。今後も継続事業として予定している。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【E・店舗開発、売り場開発】

481	三重県	中央会、協同組合	共同店舗の活性化	市街地開発事業により「まちづくり」を進めてきて、伝統的な街並みを維持し、地元住民と密着して地域および店舗の活性化を目指している。各店舗間の連携を深めるために共同イベントのほかに、各店舗相互宣伝等を実施している。地元住民を中心に来客者数が増えている。
482	滋賀県	商店街	商店街活性化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当商店街の集客が激しく、集客のための活性化が必要</li> <li>・空き店舗、空屋、空き地の活用</li> <li>・店舗、入サードの改装</li> <li>・争点外のイメージチェンジ等</li> </ul>
483	滋賀県	商工会	竜王町健康づくり応援団体の登録制度	健康(カローリ表示、禁煙、衛生管理等)に配慮した店作り(の認定)及び登録により、安心安全で楽しさを加味した販売促進
484	愛媛県	商店街	チャレンジショップ ほんからどんまぐし	空き店舗対策の一環として実施。商店街に新たに店舗を構える方に年間家賃の補助を行う。空き店舗の有効活用に効果。商店街において一定額以上の買い物された消費者に、商店街発行の宝くじを連星、商店街での買い物増に期待。
485	千葉県	複合、連携	空き店舗対策 地域高齢者等の憩いの場を設置	狭小かつ抜け道として自動車などの交通量が非常に多い商店街 地域は、お年寄りが増え、子ども達が安心して集える場所が少なくなっていた。 上記に配慮した施設で、今後の活躍に期待がかかる施設である。 商店街のこの「憩いの場」に人が集まるようになり、活性化されている。
486	奈良県	複合、連携	天理大学と商店街との連携事業	天理本通り商店街に天理教の関係により移転した空き店舗(天理教所有)を中心商業活性化委員会を設立し、商工会、天理教、天理大学、商店街代表で協議中。この空き店舗を天理教は天理大学が使用するなら、となり、天理教と商工会の契約の中、新ショップがオープン。あまり事業になっていないが、H21.3.29年中夢中「てんりストリート」を開催計画。サブタイトルに街中探訪「食」音、学をする。国際交流市による世界のスープ5～10万個、また雑煮、ミュージカル、歴史公演、スタンブリー等々協議中です。
487	高知県	複合、連携	「食育」をテーマとした店舗開業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・元スーパーの空き店舗を活用し、「まちづくり」株式会社、の資金援助の下、「安心・安全」をコンセプトに農産物、果物、惣菜、加工品を販売する店舗を開業し、かつ「みんなが集う場所」を目指している。</li> <li>・地方の農家の方々にお預りし、無農薬野菜を出品していただいている。また、地元商店街の食に関する業種の店にもお預りして出品して頂いている。</li> <li>・出品者数、農家の数も徐々に増え、現在は100件を超えるほどになっている。それに伴い、店舗への来店客数や売上も上がってきている。</li> <li>・店舗の開業・発展により商店街来街者数は確実に増えている</li> </ul>
488	大分県	その他(NPO、県、市町内)	商店街間口改良事業	商店街の店舗等を統一されたデザイン窓口に一新。イメージアップを図ることにより、中心商店街の賑わいの再生を目指す。その改修に要する費用の一部を行政が補助する。

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【F・経営管理全般】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
489	岩手県	有志	商店街繁盛店抽出事業 (平成18年度)	左記事例内容と同様 結果・データは未発表
490	大阪府	有志	日本橋総合伝達ネットワーク	既存の当振興会ならびにでもたん協会の組合員及び会員のネットワークに、会員以外の店舗を含めた総合ネットワークの構築検討 総合ネットワークの構築により、電気街のみでないサブカルチャーを含めた来街者の獲得
491	鹿児島県	有志	ネット販売事業	インターネット販売のシステムを構築し、販路拡大の支援
492	広島県	卸団地	組合活性化のための組織結成	組合土地の有効的な利用法 共同事業の考案 空き店舗・空き倉庫の活用方法etc
493	佐賀県	地方卸売市場	売上促進のための会員参加会合協議	売上減少のため、売上促進指導を行っているが、目立った成果はない
494	東京都	メーカー	楽天による特産品のインターネット販売	地域の特産品をインターネット販売大手の楽天へ共同で出店の販売促進事業を実施した。小規模事業者が少ない商品販売しても共同により本店料のコストダウンにもつなげた。
495	宮城県	商工会	菅原酒造等活用プロジェクト	*酒店・調理屋敷の蔵を所有者が廃業に追い込み中心市街地がさらに空洞化する恐れが生じた。中心市街地には観光施設の高層層敷、高層こたわり屋など営業展開しているが悪影響を及ぼしかなない。このことから、町行政は「酒店を販売前に取得する旨の動きがあることも再生する為の方策を検討してきた。併せて街並み景観も視野に入れ、*酒店周辺の部分も整備することを検討した。店舗・住宅部分は民間事業者等へ貸出す。蔵自体が、かつて高層層敷の米蔵であったことを踏まえて賃貸は指定管理方式によって事業主体を選定する。
496	群馬県	商工会	農商工連携による農業用材料販売店の農家 支援サービス指導	JGAP等農家への指導を切り口に支援活動を行いながら販売促進を図る
497	新潟県	商工会議所	ポータルサイト「謙信あきない」	ネット上で店舗情報を公開するとともに、ブログを活用して経営者の顔が見える工夫があり、ビジネス間口拡大につなげた。 アクセス解析により、ユーザー情報を活用し、販売促進に活かした サイト内、勉強会を通じて、情報交換等コミュニケーションを行い、情報技術力向上を図った
498	愛知県	中央会、協同組合	インターネットショッピンググループ経営	日連には商店街がないため仮想商店街をつくる、という経緯で日連市場というサイトを立ち上げ、現在約60店舗の参加となっている。11月にリニューアルを数十万の売上に貢献している。
499	愛知県	商店街	インターネット商店街に各店の希望者登録	
500	福井県	商店街	インターネットによる通信販売	店頭売上の不振と客離れが進み、新たな販路拡大のため、各店の商品やサービスをネット上で販売、また成果については思うようになっていないが今後検証しながらなんとか軌道にのせたい。
501	愛知県	商工会議所	豊川市諏訪地区活性化プロジェクトチーム	豊川市の中心市街地である諏訪地区に、活力と賑わいを創出するため、具体的な事業計画の立案と推進に関わる諮問機関。平成20年12月8日設立
502	福井県	商工会	異業種交流事業 農商工連携事業	異業種の交流により、販路開拓、新商品開発など、ビジネスチャンス創出している。 農業・商業関係の生産・販売業中継、生販一体の事業体制等と商品開発等の事業を創っている。
503	愛知県	商店街	当地域における特徴作り 各個店において少しでも他店との差別化	それぞれが変わらねばとの考えで少しでも他との違いを出していけるよう努力している。同じものを大型店等と一緒にではとても対抗できない。それを出さず、そういってお客様方の肥えた目をいかに自分に振り向けるかを日夜考えていると思う。

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【F. 経営管理全般】

504	京都府	商工会	和東カフェ整備事業	町の財源不足から、施設準備まで予算化できない町、町の遊休施設の整備、和東町雇用促進協議会と左記構成員としての和東町商工会が共同し、町内外への情報を発信基地として整備を図る。町内小売店のアンテナショップとして機能付加したが、より効果の高いブレンドカフェを今後とも推進していく予定(例「観光分野への取組 クリーンツーリズム、農業体験(お茶摘み、お茶の製造体験、自分がかかわったお茶の試飲田植え、種刈り等)農家との交流と農家民泊への取組(案内)和東茶ファンづくりとお茶の消費拡大)
505	和歌山県	商工会	アンテナショップ運営	地域特産品を一店舗に集約する事により、効果的な販促が出来る。又、組合員相互の情報の共有化が図られる。
506	大阪府	商店街	産学公連携事業	行政からの声掛けと地域又商業団体の活性化事業野原、大学生による商店街、個店の調査、プレゼンテーションの準備、送品事業の取組店のNEW送品作り、大学生と地元小学校(3校)による体験販売の開催、「ひょうたん山びっ子子フェスティバル2008!」、小学生の商店街への愛着、親子さんの商店街へのリピーターとなっている。ご当地キャラクターの誕生「ひょうたんキューピー」、商店街野菜栽培事業(地域と小学校分)、ひょうたんみこしパレード。
507	京都府	商店街	販売促進に関する支援・指導 増改築や出店等店舗開業の指導 高齢者向けサービスの開発に関する支援	全ての事業に商店街基幹事業の「リボンスタンプ」を絡める。常時発行店は78店、売り出し期間中は約100店でスタンプ発行、お客様に「リボンスタンプ」を貯めないとイベントに参加できないという意識が定着。 当商店街に新規出店する店舗に対し京都市「商い創業事業VIS」の説明を必ず実施し、応募に必要な書類等も組み合わせて取りまとめて提出している。京都市内で5店舗対象の支援事業で、当商店街から毎年2～3店舗が選出され新規起業家の意欲を高めている。 社会福祉協議会登録ヘルパーがボランティアで高齢者訪問介護の際に、報酬の
508	大分県	商店街	消費者交流事業開催	学生、主婦、店主等33名、アドバイザー(中小企業診断士) 魅力ある商店街販売事業について 商店街の環境整備について 消費者の視点にたった
509	熊本県	商工会	特産品通販カタログの共同制作	各業者まちなちで行っていたあるいは行っていないなかった通販カタログを集約して作成。消費者の利便性に対応すると共に販売促進、相乗効果を図る。
510	熊本県	商店街	地域連携型商業まちづくり事業	-
511	東京都	複合、連携	小規模商店街再生モデル事業	最盛期250店が、現在70店に減少、店主の高齢化、建物の老朽化等と、核となるミニスーパーの閉店で客足も落ちた。これをなんとか再生する為のプロジェクト、現在は周辺住民へのアンケート調査を行っている。次に商店の意識調査、これにより、再生計画を立てる、実行は新年度より。
512	大阪府	複合、連携	農工商連携事業の検討	近年、テラウェアの消費が減少しており、比例して出荷量も激減している。スーパー、デパートでは価格が安定して高値で販売されている。酒販組合傘下の店舗にて出荷価格で仕入、大都市圏の立地条件を活かして、通販事業に取り組みたいことを検討。
513	山口県	複合、連携	アンテナショップ開設	平成21年2月岩国駅前商店街へアンテナショップを開設。市産市消を合言葉に商工会議所、商工会が商品の供給体制をサポート。閉店に向けての先進地視察店舗レイアウト・出店品調査・POSシステムなどをまじする産業振興センターが担当した。
514	北海道	その他(NPO、県、市町村)	アンテナショップを設置	-
515	新潟県	その他(NPO、県、市町村)	会員店のネット販売	-

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動【G：人材育成】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
516	埼玉県	有志	魅力ある個店づくりと人材育成	一店逸品についての研修参加者が消費者から指示される個店づくりを目標として研究会的組織を築き上げた。個店(自店)をワークショップする取組から始まり、商店街活性化を目指す取組へと進める。みずから知恵を絞り、汗をかき、自分達で目標へ進む意欲ある少人数制でスタートしたことで、その方針に賛同する人が集まりつつある。
517	神奈川県	商工会講師 商工会講師	人材育成支援 エリアプロデュース事業	商店街の運営をリードする人材の育成を目的として、全8回の講座と視察会を開催した。講座では、組織強化・IT化・電子マネーへの対応、事業継承、コミュニティビジネス、バリアフリー対応等について、各方面の講師より話を伺い、先進商店街を視察した。
518	茨城県	商工会	商工会塾(あきんど元気アップ塾)	商店街の運営をリードする人材の育成を目的として、全8回の講座と視察会を開催した。講座では、組織強化・IT化・電子マネーへの対応、事業継承、コミュニティビジネス、バリアフリー対応等について、各方面の講師より話を伺い、先進商店街を視察した。
519	静岡県	中央会、協同組合	組合研究集会「あなたのお店を変えましょう」	『個店の活性化＝商店街の活性化』を掲げた勉強会の開催。
520	滋賀県	商工会	販売促進支援事業	地域連携による事業を検討している中でB10B、B10Cの支援により、販売促進事業を進めていくということから始まった。勉強会を開催しながら支援サイトを立ち上げ参加企業の募集などを進めている途中である。
521	大阪府	商店街	空き店舗対策	大阪市の地域商業活性化コーディネート事業として講師の派遣を受け、5回の勉強会を開催します(20年度未まで)。
522	兵庫県	商店街	毎年1日イベントを開催していましたが、若い会員にイベント計画を要望しましたらスタッフラリーにより共同として開催するとして12月1日～12月16日開催しました。	私も商店街は6年前に面通にかき市場駅前よりのすばらし市場、火災によくない活性化を願っていました。去年12月より駐車場300坪600約マンション?いました。3年前は別の通りにマンション500坪という商店街といえるだろうか?今日では、物販店5、サービズ5、飲食15です。会員は何とかか活性化しよう去年4月よりコンサルタントの先生を呼び商工会講師等々で勉強です。イベントの費用、活性化費用の助成金を1/2に上げていただきたい。
523	静岡県	商工会	観光地商店街のブランド化 観光地商店街の人材育成	地域資源 全国展開支援事業を導入して玉造温泉街のブランド事業を行った。 従業員研修を積極的に行い、特に玉造温泉からの情報発信を行うため、温泉ビューティーアドバイザーという新しい資格を創設し、アドバイザー養成講座等を行った。
524	沖縄県	商工会	観光資源開発	地元観光関連事業所のネットワークづくり及び、資源を活用したプログラム研修開発を実施することにより、観光客の増加が図れた。
525	長崎県	商工会	パッケージ事業	新たな田舎料理、土産品の開発のため、専門家を招いてセミナーを開催すると共に、商品の情報、特産品、郷土料理、観光情報等の広報に係る研究会。
526	宮崎県	中央会、協同組合	消費拡大の推進	季節行事に対する勉強会の実施 フラワーデザインの技術向上に対する講習会、講演会の実施。 先進地視察研修。

## 個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【その他】

番号	都道府県	主体分類	内容	自由記入欄
527	山形県	商工会	美しい街づくり事業	左記事業と連動して、中心商店街にペコニアの花の植栽を行い、駅から商店街とエリアを広げフラワーロードとなるようランタナーを設置している。
528	福島県	商工会	交流推進事業	交流人口増加を目的に、新市間交流事業を20年度から実施した。主に新宿区民を対象に村当局的支援を受けて実施中
529	千葉県	商工会	光ケープル本線教設要望活動	この地域は、まだ光ケープルの本線敷設がされていない為、商工会が主体になり、署名、要望活動を実施。その他の対応は今後、施設が完了してからの検討になる。
530	埼玉県	商店街	イルミネーション装飾事業	商店会連合会加盟店により12月～1月初旬にかけてイルミネーションによる店頭装飾を行う。
531	東京都	商店街	イルミネーション事業 宣伝広告事業	アーケード内に45点程の雪の結晶型青色LEDイルミネーションを飾り、点灯式典を開催した。 新世界マップを製作し、無料にて配布。当商店街および新世界の全体の小さな宣伝効果を挙げている。
532	千葉県	商店街	中央地区商店街(10商店街)への情報提供	千葉で行う異業種交流会、勉強会、研修会、新年会等の会議場、ホテル、食事、2次会のお店などの誘致と各商店街及び各店へ開催日時や受け入れ協力情報を知らせる
533	東京都	商店街	中目黒駅前再開発事業中で、今後の課題	業種が多く物販、飲食を主として発展していると思いが、今途中段階であり、道路整備から進めて行くものと思う。
534	栃木県	商店街	フォーサードの整備	直接のリテールサポートではないがフォーサードの整備をするのに県及び市当局の補助を受けている。
535	岐阜県	商工会	商工会員事業所と大型店との清掃活動事業 等	地域内に大型店の店舗を有し、岐阜市南部の交通の要にあり主要道路沿いが雑草などむ乱れ、飲食店も多く、見た目に悪い2年前前から東西南北主要道路沿いの清掃活動を年3回季節ごとに実施。当時の美しい町づくりのイメージアップと客の誘引に効果があった。また、商工会、大型店との共同作業、年3回の情報交換とコミュニケーションにより質・量を図ることにより来店者の満足度の高揚につながった。
536	福井県	商店街	大野市景観整備事業	商店街に面した店舗を決められた色彩・材料・概観に統一した者に補助1/3～1/2上限450万円で整備。これにより町並みが整い観光客向け店舗が増えた。
537	愛知県	商店街	学生との連携	
538	岐阜県	商店街	街路灯および店舗ハザード整備	市道拡幅次号整備に伴う、歩道および街路灯の新設を県、市の補助事業として行っている。特に、旧アーケード取壊しによる店舗ハザード修復について共通性を持つための外観工事を検討中。
539	大阪府	商工会議所	中心市街地活性化	08年より中心市街地活性化に向けて、市、商工会議所、地域商店街の3者が何をやるか検討中である。
540	三重県	商工会	共同プロモーション事業	エコステーション事業(空き缶、ペットボトルを回収機に投入して、サービスタケットを発行する)を実施。早稲田商店街を模範としたことが始まり、協力店がサービスタケットを回収することにより、新規顧客の来店促進に繋げる。
541	大阪府	商店街	防犯カメラ設置	経済不況に伴う治安悪化に対応する為、商店街の商業環境を生活者にとって安全・安心なものとし、街中の賑わい回復及び中小零細商業、サービス業者の振興を図る目的とし、防犯カメラ等の安全・安心機器の設置実施。
542	京都府	商店街	市の騒音計画条例の施行 商店街騒音「納屋町伏見のおだいどこ宣言」	商店街内マンション建設に伴い、1階部分を商店街が購入。店舗にすることを交渉。実現に至る。そのことにより、市の都市計画条例策定に取組、1階店舗義務付けの条例施行に至る
543	三重県	商店街	ソーラ発電	当商店街振興組合のビル屋上(約250坪)にソーラ発電を計画中
544	三重県	商店街	青年部発足	40歳以下の男女にてヤングパワーの推進
545	大阪府	商店街	サインモール九条商店街(商店街共同体)	アーケードカード舗装、防犯カメラ防犯装置等協同でつづいた。20年～3年前の時期、AEDはまだ、他共同売り出し、販売イベント等も共同で行っている。
546	兵庫県	商店街	町内の清掃ごみ処理の実施	全会員の輪番実施により協働協力が進んだ

個店も含めた地域や商店街の活性化を主とするリテールサポート関連活動 【その他】

547	広島県	商店街	表参道商店街アーケード化への取組と監視力メラス普及への取組	現在、表参道商店街には「日よそい」のテントを雨よけ日よけとして数十年前使用してきた。顧客サービスと商品劣化の問題解決のため、新しいアーケードの研究を進めている。合わせて、万引防止対策として、監視カメラの導入も研究中。先進地視察見学会を2月18日に実施する。(視察先:香川県 高松中央商店街)
548	宮崎県	商工会	神職通りののれん化計画	加盟事業所(現在は10事業所ほど)が店先ののれんを掲げ、神職通りの景観を観光客にアピールする。町の助成金による平成20年度事業である。のれんのサイズや色等の企画は自由に作成できる。
549	宮崎県	商工会	まちづくりビジョン策定事業 中山間地域商業活性化支援事業 長寿社会づくりソフト事業	村内を通る国道沿いの商店街が、国、県の実施する「まちづくり」体型水防災事業により、5年をかけて一変するのを機に、商店街について再考する委員会を設置し、一年を掛けて再開策図面まで作成した。今後は店舗の撤廃や内装にまで指導が及び予定。H20年度、宮崎県が中山間地域対策を重点施策として位置付けていることもあり、村内奥地に住む高齢者への宅配・御用聞きビジネスについて委員会を設置して検討を重ね、村民に対するアンケート調査や事業者からのヒアリング等を行った。事業化については最終的に断念。村を総出した財団法人からの助成金により、毎年開催している村民夏祭り「きやあな祭」をより高齢者に優しい夏祭りへと再考し、実施した。なお、集客に対して工夫するだけでなく、高齢者も間接的に運営に係ることが出来るよう、シルバー人材センター等も積極的に活用した。
550	熊本県	商工会	マイバッグ運動	(商工会の)会員、非会員を問わず、環境問題および地域店舗の活性化を目的としてマイバッグ運動を実施している。
551	宮崎県	商店街	あみた市(朝市、月に1回開催)	街路灯など街の整備を契機に、周辺住民を巻き込んで商店と外部出店者の協力により朝市を月に1回開催の予定。組合は周辺住民と事業者の仲立ちとして土曜を提供したぎわいを創出する立場である。
552	鹿児島県	商店街	ファサード整備計画事業(20年度計画策定・毎年1回委員会)	九州新幹線2011年春全線開業。これに合わせて再開業ビル工事など駅前商店街は変貌している。商店街の顔の整備により線の景観、統一性を向上させ、各商店の活性化への共通認識の形成。
553	長崎県	商店街	駐車場誘導システム充実 カードシステム実施	エリア内6商店街共同で開発、行政の補助を受け、誘導と満室情報を流しスムーズな駐車可能となっている。収益事業。クレジット、チケット、手数料収入、収益事業である。
554	福島県	複合、連携	ダイヤモンド交通システム	車の運転が出来ない高齢者を初めとする交通弱者の交通手段確保が課題となっているため支援するシステムの構築
555	東京都	複合、連携	まちづくり構想	商店街通を歩きやすくする(メイン道路) 親しみのわく(便利な商店街にする) 沿道の快適空間を創る 住み続けながらお店ができる建物を建てられるようにする
556	長野県	複合、連携	プレミアム定額給付金	
557	岐阜県	複合、連携	農商工連携による商品開発・販路開拓	1.中山間地域の休耕地活用による原材料(蕎麦)生産のコスト低減化策と安定供給化に加えて、地域雇用対策の貢献事業 2.現業飲食店の売上・収益の低迷による新販路、市場開拓 3.地域産業環境の動向への先取的企業対応として、地元行政が強力に推進する交流産業・観光振興に呼応した事業として行政機関からの支援の期待が高い。(H20年度からスタートして2年間の開発事業)
558	広島県	その他(NPO、県、市町村)	三次市街なみ整備助成事業補助金	三次市街なみ協定に基づく歴史的街なみ景観形成及び中心市街地活性化 まちなみ協定締結者に対して行う外観工事(家屋)(補助率1/2)、住宅、店舗事業所等に100万円
559	沖縄県	その他(NPO、県、市町村)	国境交流推進事業	台湾との交流、町と連携して推進

## 資料編第 部

### アンケート調査集計結果

- A票の選択式質問の集計結果 . . . . . 136 頁
- B票の選択式質問の集計結果 . . . . . 150 頁
- アンケート調査票（A票・B票） . . . . . 173 頁

A票は、商工会議所、商工会、中央会、商店街、業種別卸売組合、卸売団地、中央卸売市場、地方卸売市場向けのアンケート調査票

B票は、ボランタリーチェーン本部、フランチャイズチェーン本部等チェーン組織向けのアンケート調査票

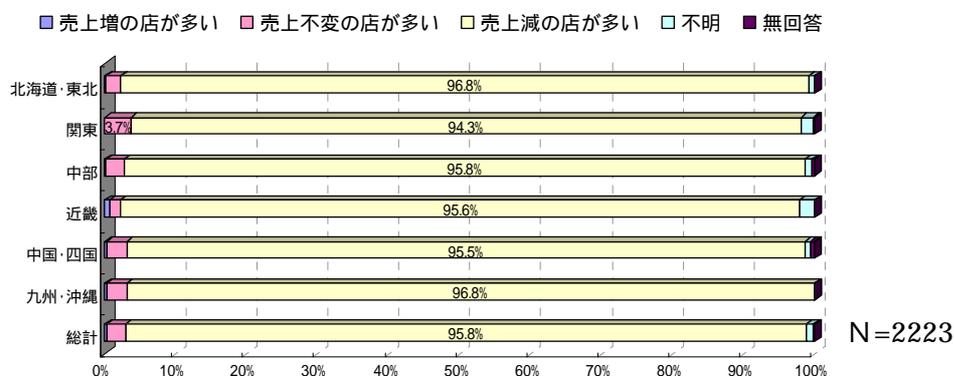
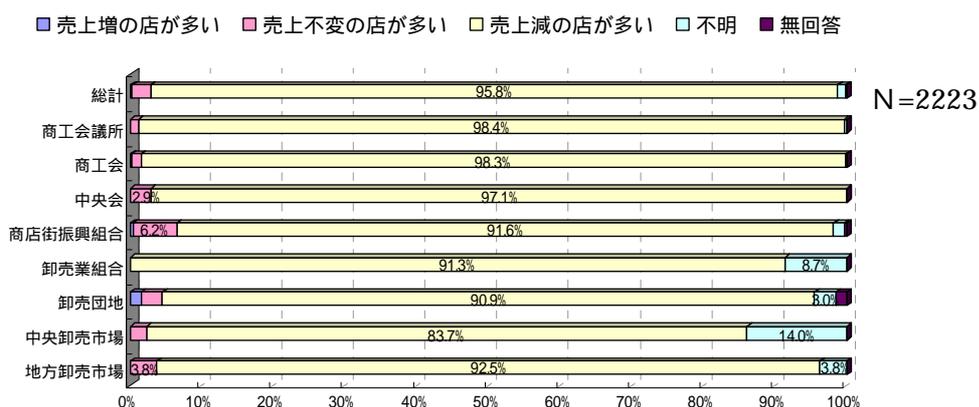
A票（商工会議所・商工会・中央会・商店街振興組合・業種別卸売組合・卸売団地・中央卸売市場・地方卸売市場向け）の選択肢質問集計結果

回答者の組織別、および回答者の所在地エリア別

図表 16：A票質問 1 の回答結果

〔質問 1〕貴組織の管内やエリアでの地域中小小売業における売上動向はここ 3 年でいかがでしょうか。最もあてはまるものを 1 つ選んで下さい。

	売上増の店が多い	売上不変の店が多い	売上減の店が多い	不明	無回答	合計
総計	6	58	2130	24	5	2223
商工会議所	0	3	250	1	0	254
商工会	3	15	1127	0	1	1146
中央会	0	1	33	0	0	34
商店街振興組合	2	30	445	7	2	486
卸売業組合	0	0	21	2	0	23
卸売団地	1	2	60	2	1	66
中央卸売市場	0	1	36	6	0	43
地方卸売市場	0	6	148	6	0	160
北海道・東北	1	9	424	4	0	438
関東	0	15	378	7	1	401
中部	1	13	479	5	2	500
近畿	2	4	260	6	0	272
中国・四国	1	8	278	2	2	291
九州・沖縄	1	9	303	0	0	313

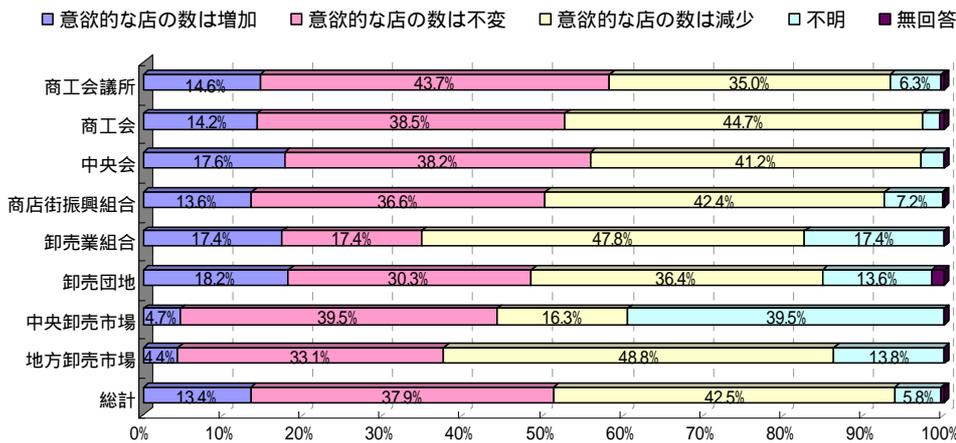


コメント：3年前に比べ「売上減の店が多い」との回答が全体の95.8%以上を占めており、景況感は非常に悪い。

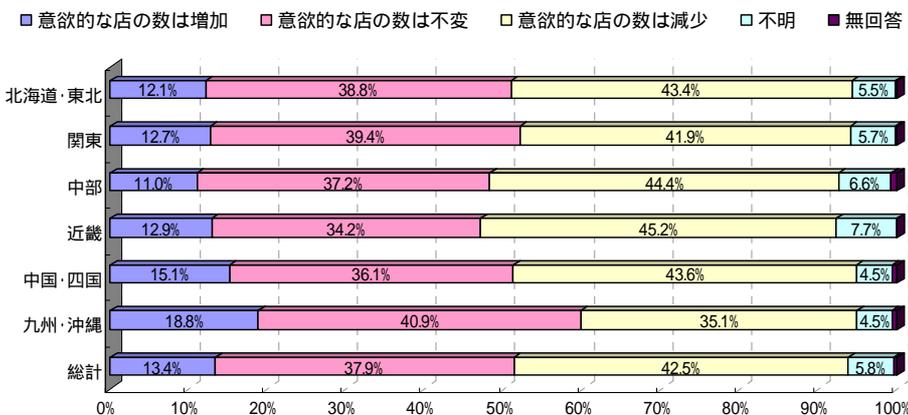
図表 17：A票質問2の回答結果

〔質問2〕貴組織の管内やエリアの地域中小小売業で、新しい経営手法の導入、店舗拡大、IT化推進などといった経営革新に意欲的な店は3年前に比べていかがでしょうか。最も当てはまるものを1つ選んで下さい。

	意欲的な店の数は増加	意欲的な店の数は不変	意欲的な店の数は減少	不明	無回答	合計
総計	298	842	945	128	10	2223
商工会議所	37	111	89	16	1	254
商工会	163	441	512	24	6	1146
中央会	6	13	14	1	0	34
商店街振興組合	66	178	206	35	1	486
卸売業組合	4	4	11	4	0	23
卸売団地	12	20	24	9	1	66
中央卸売市場	2	17	7	17	0	43
地方卸売市場	7	53	78	22	0	160
北海道・東北	53	170	190	24	1	438
関東	51	158	168	23	1	401
中部	55	186	222	33	4	500
近畿	35	93	123	21	0	272
中国・四国	44	105	127	13	2	291
九州・沖縄	59	128	110	14	2	313



N=2223



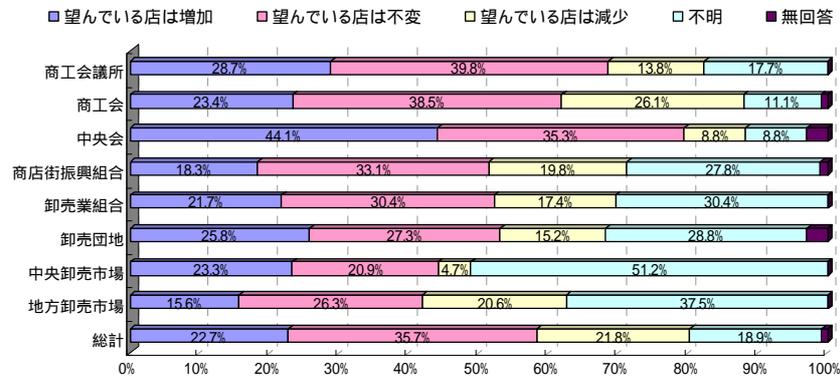
N=2223

**コメント**：全体で意欲的な店の数が「減少」の回答が42.5%で「増加」13.4%の回答を上回っている。経営革新への意欲が薄れている地域中小小売業が増えている。

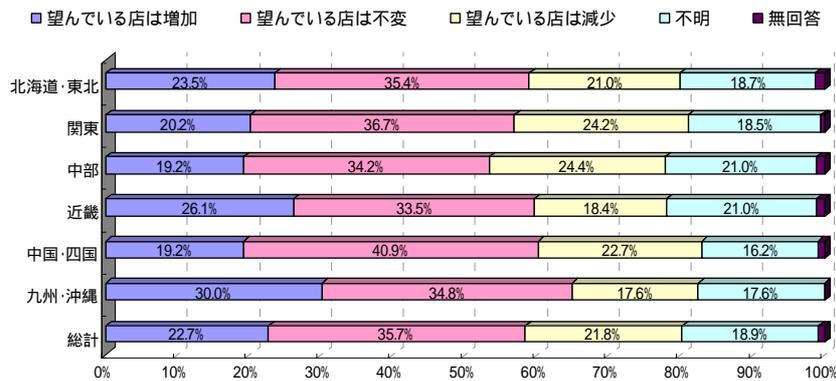
図表 18：A票質問3の回答結果

〔質問3〕貴組織の管内やエリアの地域中小小売業で、リテールサポートを望んでいる店は3年前に比べていかがでしょうか。最も当てはまるものを1つ選んで下さい。

	望んでいる店は増加	望んでいる店是不変	望んでいる店は減少	不明	無回答	合計
総計	504	793	485	421	20	2223
商工会議所	73	101	35	45	0	254
商工会	268	441	299	127	11	1146
中央会	15	12	3	3	1	34
商店街振興組合	89	161	96	135	5	486
卸売業組合	5	7	4	7	0	23
卸売団地	17	18	10	19	2	66
中央卸売市場	10	9	2	22	0	43
地方卸売市場	25	42	33	60	0	160
北海道・東北	103	155	92	82	6	438
関東	81	147	97	74	2	401
中部	96	171	122	105	6	500
近畿	71	91	50	57	3	272
中国・四国	56	119	66	47	3	291
九州・沖縄	94	109	55	55	0	313



N=2223



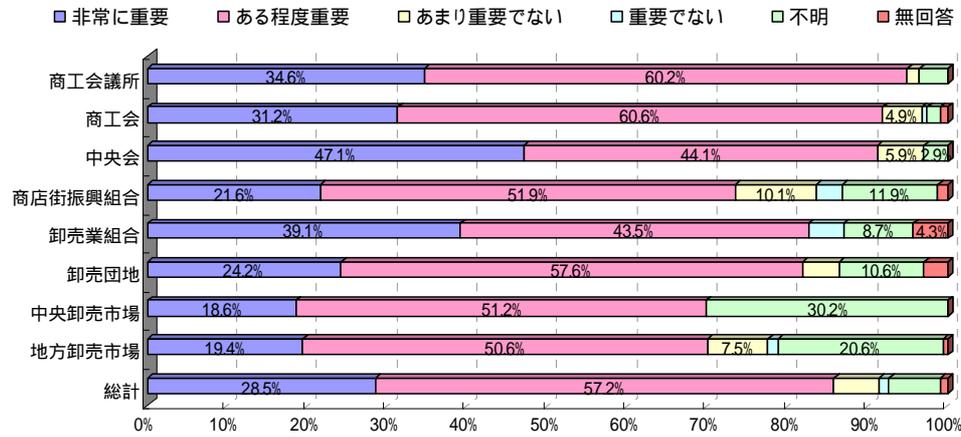
N=2223

**コメント**：リテールサポートを望んでいる店数が3年前に比べ、「増加している」が22.7%、「減少している」が21.8%と、同程度であった。しかし、実施主体別では中央会が「増加している」が44.1%、「減少している」が8.8%、エリア別では九州・沖縄が「増加している」が30.0%、「減少している」17.6%と、いずれも「増加している」が大きく上回った。

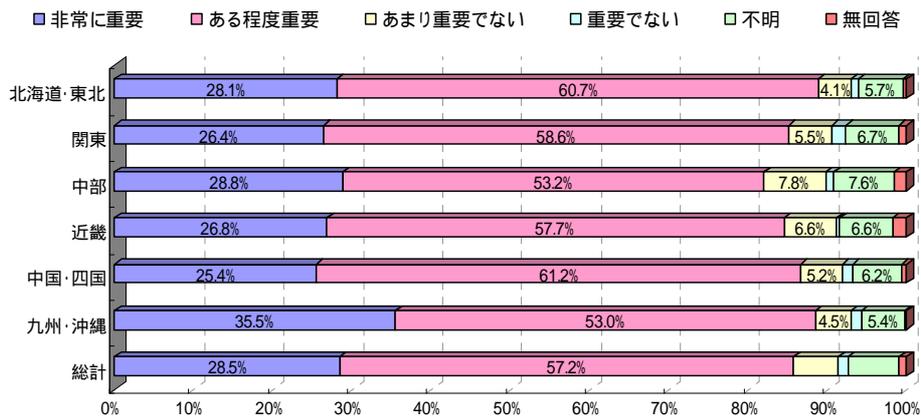
図表 19：A票質問4の回答結果

〔質問4〕今後に向けて、地域中小小売業の個店に対するリテールサポートはどの程度重要だと思われますか。最もあてはまるものを1つ選んで下さい。

	非常に重要	ある程度重要	あまり重要でない	重要でない	不明	無回答	合計
総計	633	1272	126	27	143	22	2223
商工会議所	88	153	4	0	9	0	254
商工会	358	695	56	7	19	11	1146
中央会	16	15	2	0	1	0	34
商店街振興組合	105	252	49	16	58	6	486
卸売業組合	9	10	0	1	2	1	23
卸売団地	16	38	3	0	7	2	66
中央卸売市場	8	22	0	0	13	0	43
地方卸売市場	31	81	12	2	33	1	160
北海道・東北	123	266	18	4	25	2	438
関東	106	235	22	7	27	4	401
中部	144	266	39	5	38	8	500
近畿	73	157	18	1	18	5	272
中国・四国	74	178	15	4	18	2	291
九州・沖縄	111	166	14	4	17	1	313



N=2223



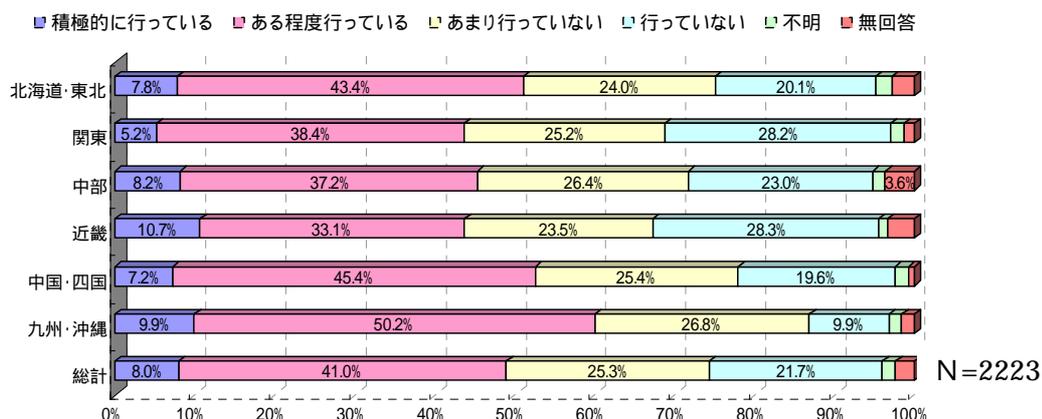
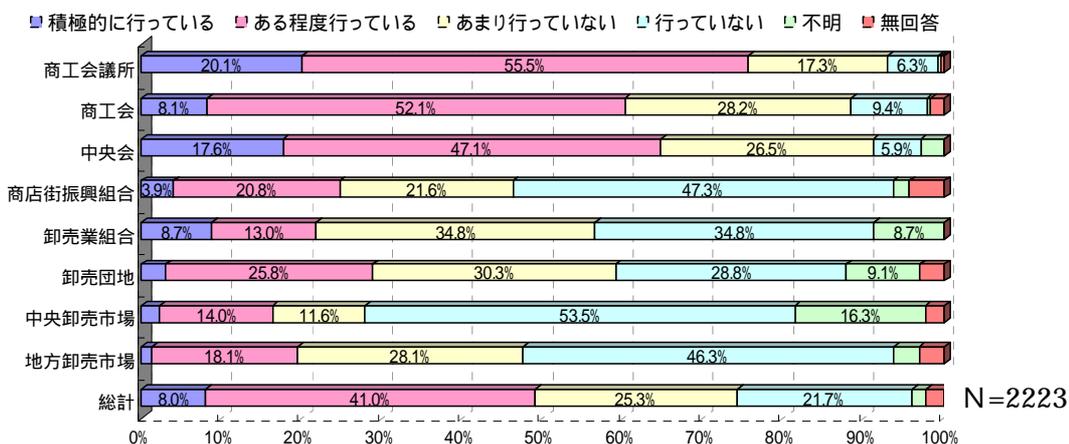
N=2223

**コメント**：全体の85.7%が、リテールサポートが重要である（「非常に重要」と「ある程度重要」の合計）と回答している。リテールサポートの重要性が認識されている。

〔質問5〕貴組織が地域中小小売業へのリテールサポートを行なっている程度について、リテールサポート項目 a ~ j ごとに当てはまるものを1つ選んで下さい。

図表 20：A票質問5「a.人材育成の支援、指導」の回答結果

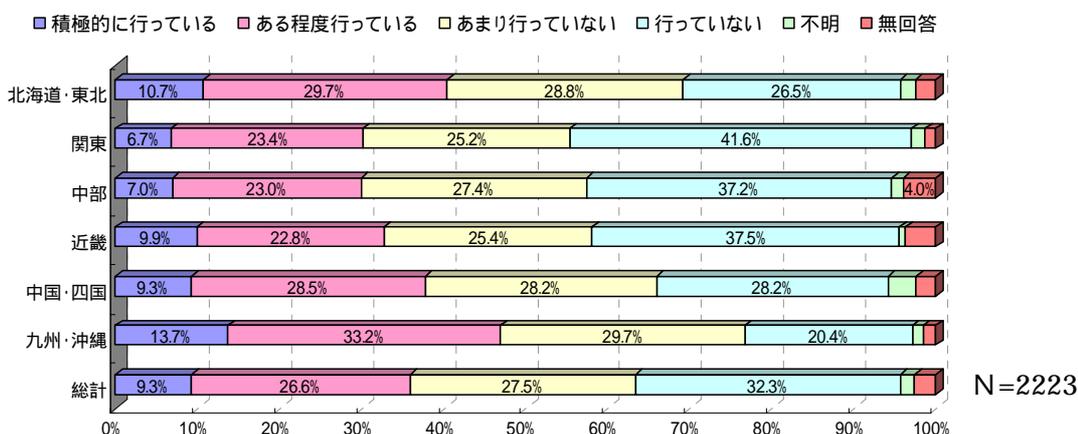
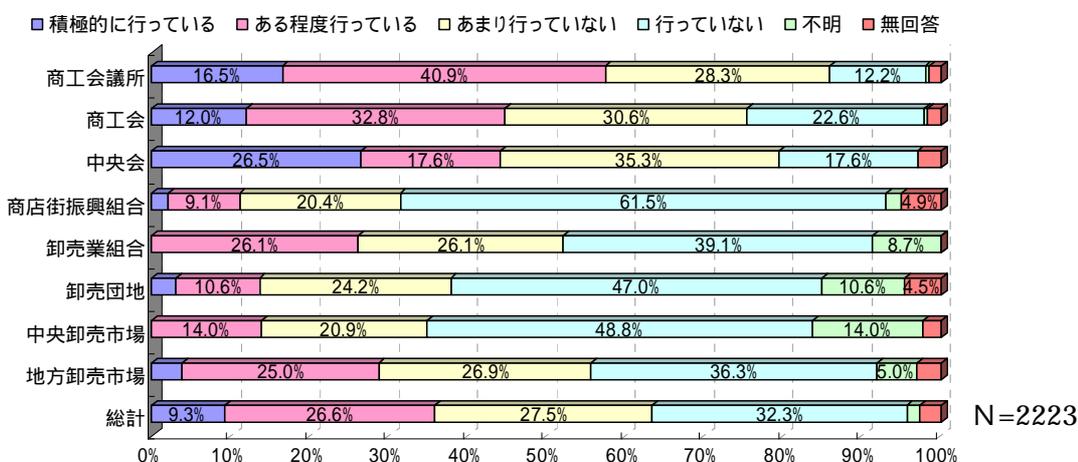
	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	177	912	563	483	37	51	2223
商工会議所	51	141	44	16	1	1	254
商工会	93	597	323	108	5	20	1146
中央会	6	16	9	2	1	0	34
商店街振興組合	19	101	105	230	10	21	486
卸売業組合	2	3	8	8	2	0	23
卸売団地	2	17	20	19	6	2	66
中央卸売市場	1	6	5	23	7	1	43
地方卸売市場	2	29	45	74	5	5	160
北海道・東北	34	190	105	88	9	12	438
関東	21	154	101	113	7	5	401
中部	41	186	132	115	8	18	500
近畿	29	90	64	77	3	9	272
中国・四国	21	132	74	57	5	2	291
九州・沖縄	31	157	84	31	5	5	313



コメント：人材育成への取組は、「行っている」（「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計）との回答は全体で 49.0% である。特に、実施主体別では、商工会議所、商工会、中央会の実施率が高い。

図表 21：A票質問5「b.商品開発や共同ブランド化の支援、指導」の回答結果

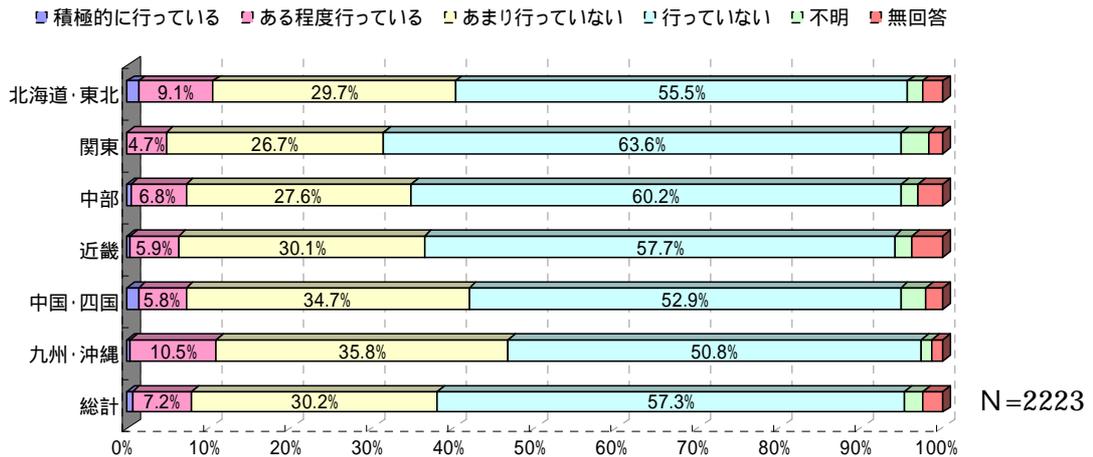
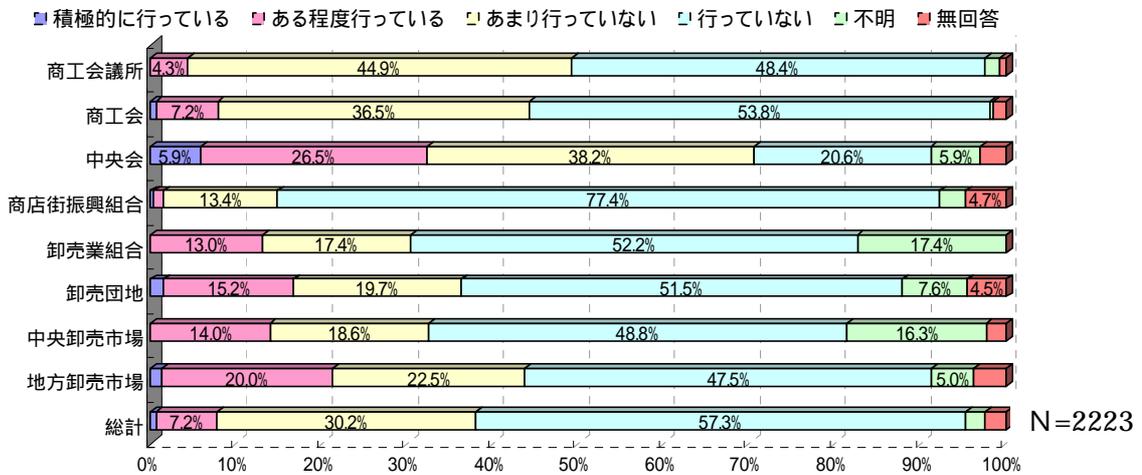
	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	206	591	611	719	38	58	2223
商工会議所	42	104	72	31	1	4	254
商工会	137	376	351	259	4	19	1146
中央会	9	6	12	6	0	1	34
商店街振興組合	10	44	99	299	10	24	486
卸売業組合	0	6	6	9	2	0	23
卸売団地	2	7	16	31	7	3	66
中央卸売市場	0	6	9	21	6	1	43
地方卸売市場	6	40	43	58	8	5	160
北海道・東北	47	130	126	116	8	11	438
関東	27	94	101	167	7	5	401
中部	35	115	137	186	7	20	500
近畿	27	62	69	102	2	10	272
中国・四国	27	83	82	82	10	7	291
九州・沖縄	43	104	93	64	4	5	313



**コメント：** 全体で商品開発等の取組は、「行っている」(「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計)との回答が35.8%である。実施主体別では、商工会議所が57.4%、商工会が44.8%、中央会が44.1%で実施率が高い。

図表 22：A 票質問 5「c.共同仕入等商品調達に関する支援、指導」の回答結果

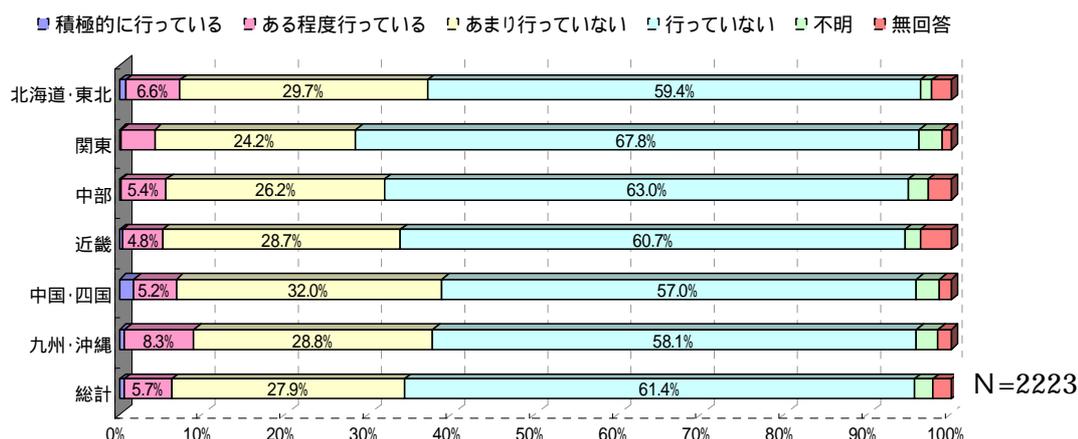
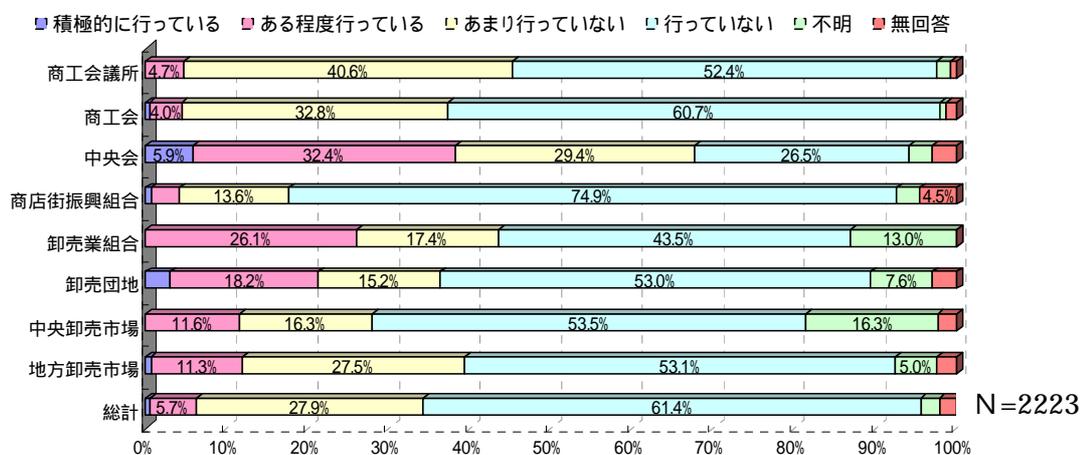
	積極的にやっている	ある程度やっている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	14	160	672	1273	50	54	2223
商工会議所	0	11	114	123	4	2	254
商工会	7	83	418	616	5	17	1146
中央会	2	9	13	7	2	1	34
商店街振興組合	2	5	65	376	15	23	486
卸売業組合	0	3	4	12	4	0	23
卸売団地	1	10	13	34	5	3	66
中央卸売市場	0	6	8	21	7	1	43
地方卸売市場	2	32	36	76	8	6	160
北海道・東北	6	40	130	243	8	11	438
関東	0	19	107	255	13	7	401
中部	2	34	138	301	10	15	500
近畿	1	16	82	157	6	10	272
中国・四国	4	17	101	154	9	6	291
九州・沖縄	1	33	112	159	4	4	313



**コメント**：商品調達に関するリテールサポートの実施率（「積極的にやっている」と「ある程度やっている」の合計）は全体で 7.8%と相対的に低い。ただし、中央会が 32.4%と実施率が高い。

図表 23：A票質問 5「d.共同配送、共同在庫等物流に関する支援、指導」の回答結果

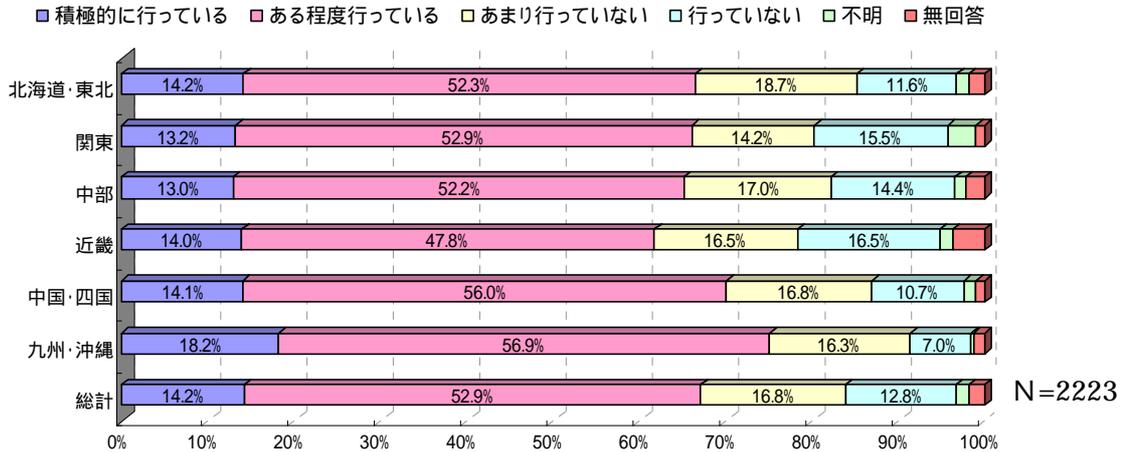
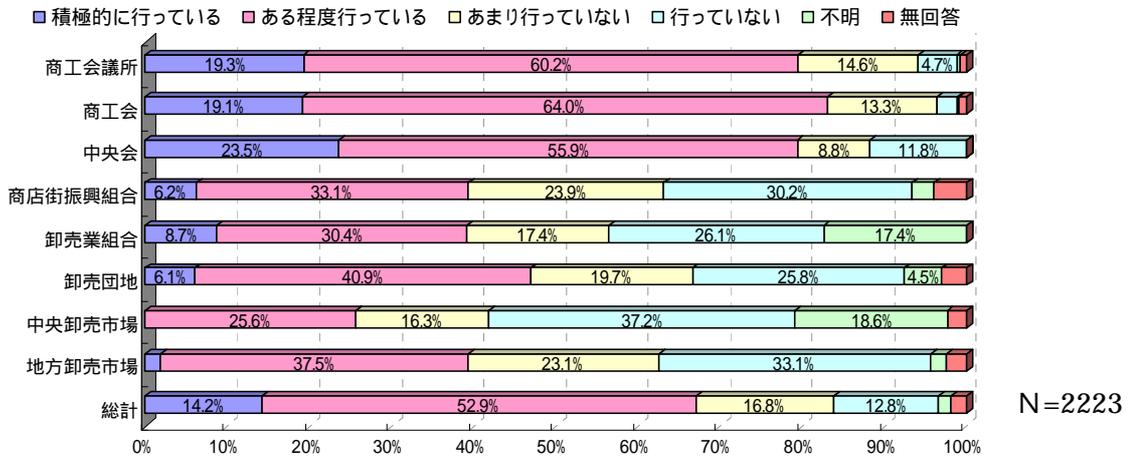
	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	13	127	621	1364	50	48	2223
商工会議所	0	12	103	133	4	2	254
商工会	5	46	376	696	8	15	1146
中央会	2	11	10	9	1	1	34
商店街振興組合	3	17	66	364	14	22	486
卸売業組合	0	6	4	10	3	0	23
卸売団地	2	12	10	35	5	2	66
中央卸売市場	0	5	7	23	7	1	43
地方卸売市場	1	18	44	85	8	4	160
北海道・東北	3	29	130	260	6	10	438
関東	1	16	97	272	11	4	401
中部	1	27	131	315	12	14	500
近畿	1	13	78	165	5	10	272
中国・四国	5	15	93	166	8	4	291
九州・沖縄	2	26	90	182	8	5	313



**コメント**：物流に関するリテールサポートの実施率（「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計）は全体で6.3%と相対的に低い。ただし、中央会が38.3%と実施率が高い。

図表 24：A 票質問 5「e.販売促進に関する支援、指導」の回答結果

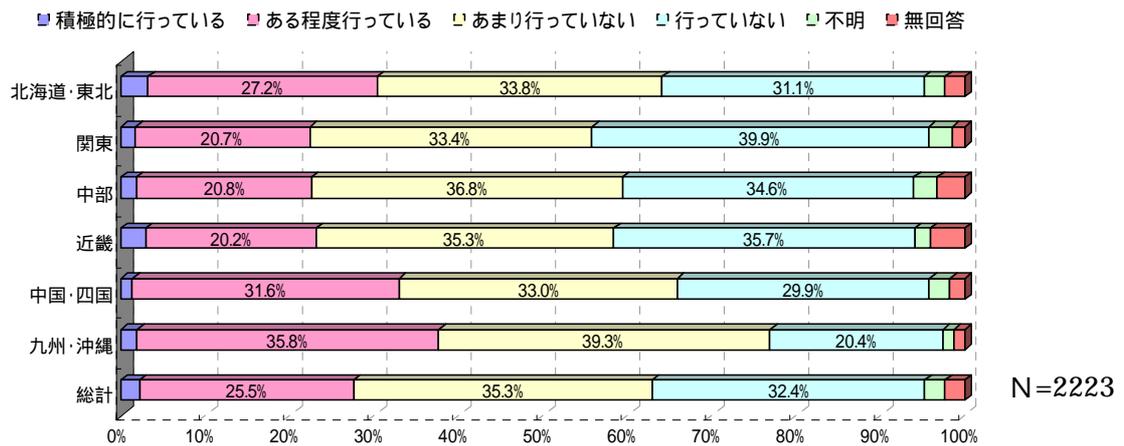
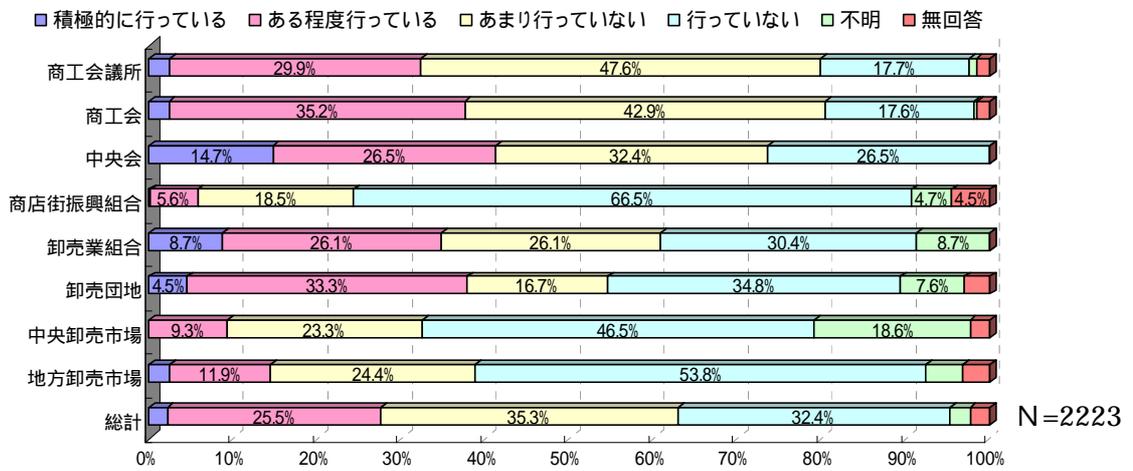
	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	316	1176	373	284	34	40	2223
商工会議所	49	153	37	12	1	2	254
商工会	219	734	152	28	2	11	1146
中央会	8	19	3	4	0	0	34
商店街振興組合	30	161	116	147	13	19	486
卸売業組合	2	7	4	6	4	0	23
卸売団地	4	27	13	17	3	2	66
中央卸売市場	0	11	7	16	8	1	43
地方卸売市場	3	60	37	53	3	4	160
北海道・東北	62	229	82	51	6	8	438
関東	53	212	57	62	13	4	401
中部	65	261	85	72	6	11	500
近畿	38	130	45	45	4	10	272
中国・四国	41	163	49	31	4	3	291
九州・沖縄	57	178	51	22	1	4	313



**コメント**：販売促進を「行っている」(「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計)の回答率は、組織別にバラつきはあるものの、全体で 67.0%と高い。特に、商工会議所、商工会、中央会ではそれぞれにおいて、約 80%が「行っている」と回答している。

図表 25：A票質問 5「f.売り場や棚割の改善指導」の回答結果

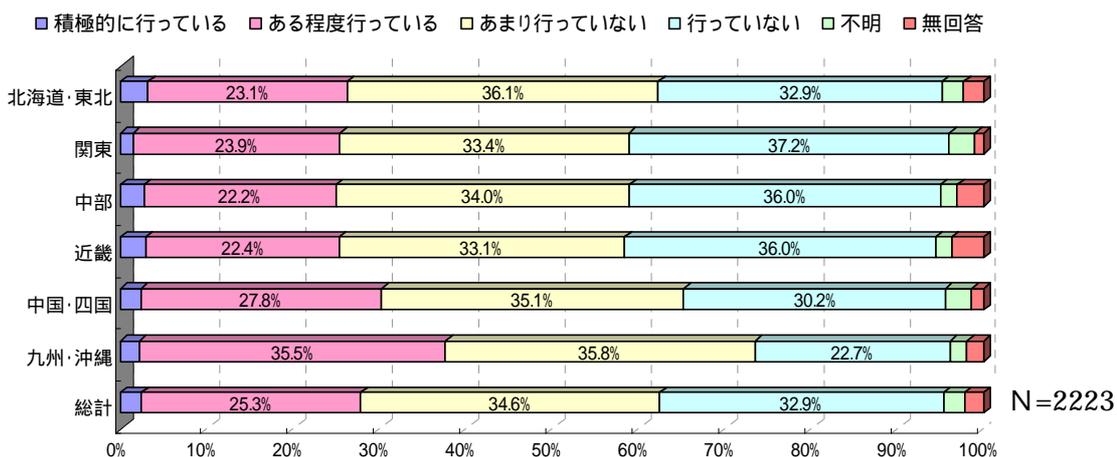
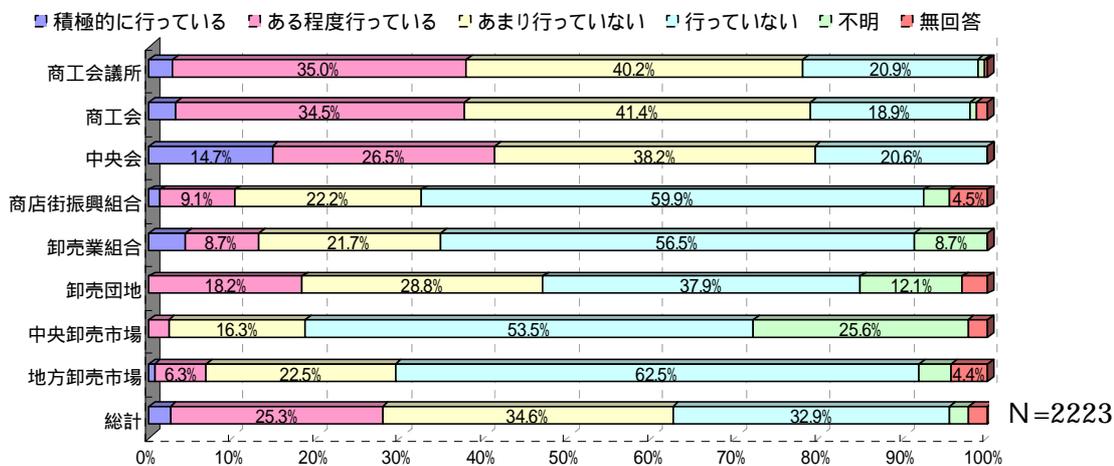
	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
全体	48	566	785	720	52	52	2223
商工会議所	6	76	121	45	2	4	254
商工会	27	403	492	202	5	17	1146
中央会	5	9	11	9	0	0	34
商店街振興組合	1	27	90	323	23	22	486
卸売業組合	2	6	6	7	2	0	23
卸売団地	3	22	11	23	5	2	66
中央卸売市場	0	4	10	20	8	1	43
地方卸売市場	4	19	39	86	7	5	160
北海道・東北	14	119	148	136	11	10	438
関東	7	83	134	160	11	6	401
中部	9	104	184	173	14	16	500
近畿	8	55	96	97	5	11	272
中国・四国	4	92	96	87	7	5	291
九州・沖縄	6	112	123	64	4	4	313



**コメント**：売り場や棚割りの改善に関するリテールサポートの実施率（「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計）は全体で27.6%である。実施主体別ではバラつきがあり、商店街や市場ではあまり行われていない。

図表 26：A票質問 5「g.増改築や出店等店舗開発に関する指導」の回答結果

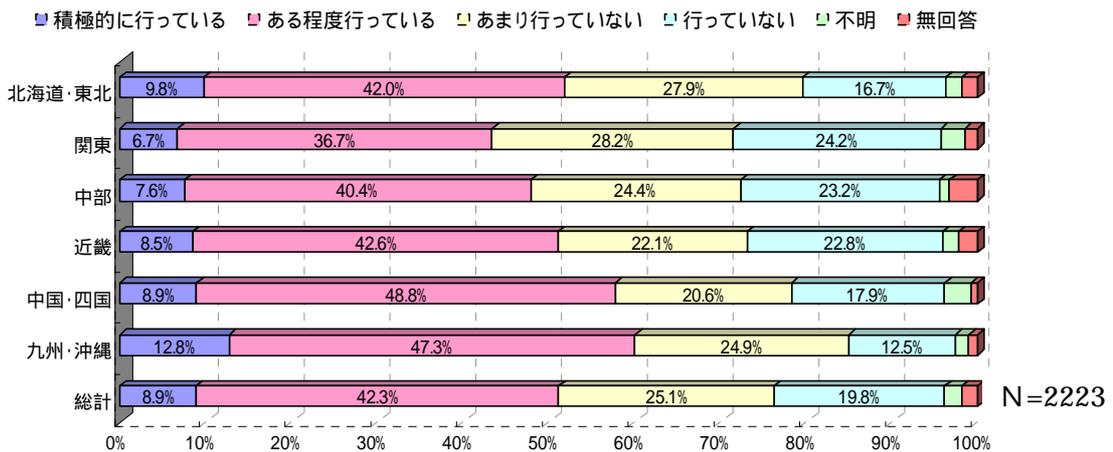
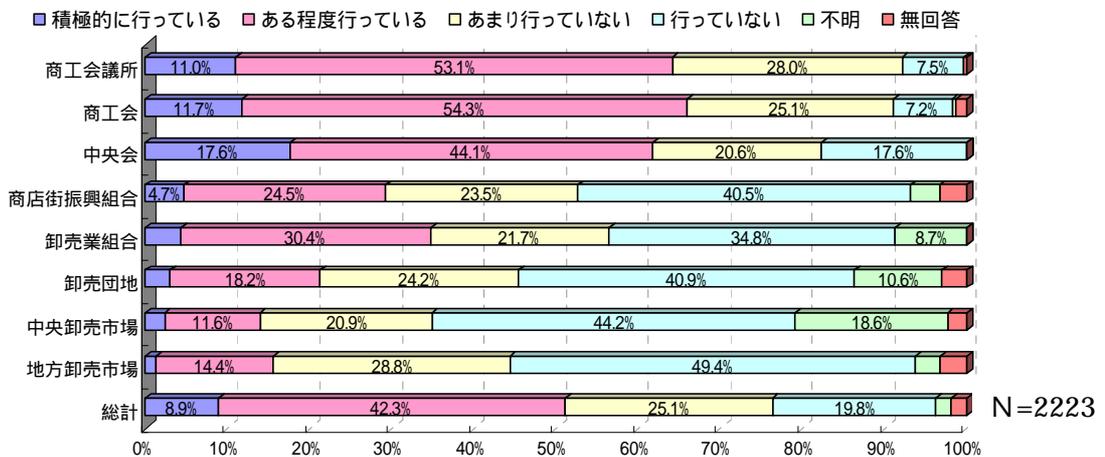
	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	56	563	770	732	53	49	2223
商工会議所	7	89	102	53	2	1	254
商工会	36	395	474	217	9	15	1146
中央会	5	9	13	7	0	0	34
商店街振興組合	6	44	108	291	15	22	486
卸売業組合	1	2	5	13	2	0	23
卸売団地	0	12	19	25	8	2	66
中央卸売市場	0	1	7	23	11	1	43
地方卸売市場	1	10	36	100	6	7	160
北海道・東北	14	101	158	144	11	10	438
関東	6	96	134	149	12	4	401
中部	14	111	170	180	10	15	500
近畿	8	61	90	98	5	10	272
中国・四国	7	81	102	88	9	4	291
九州・沖縄	7	111	112	71	6	6	313



**コメント**：店舗開発の実施率（「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計）は全体で 27.8%である。実施主体別ではバラつきがあり、商工会議所、商工会、中央会がそれぞれ 37.8%、37.6%、41.2%と高い。

図表 27：A票質問 5「h.情報システム化に関する支援、指導」の回答結果

	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	198	940	559	441	44	41	2223
商工会議所	28	135	71	19	0	1	254
商工会	134	622	288	82	5	15	1146
中央会	6	15	7	6	0	0	34
商店街振興組合	23	119	114	197	17	16	486
卸売業組合	1	7	5	8	2	0	23
卸売団地	2	12	16	27	7	2	66
中央卸売市場	1	5	9	19	8	1	43
地方卸売市場	2	23	46	79	5	5	160
北海道・東北	43	184	122	73	8	8	438
関東	27	147	113	97	11	6	401
中部	38	202	122	116	6	16	500
近畿	23	116	60	62	5	6	272
中国・四国	26	142	60	52	9	2	291
九州・沖縄	40	148	78	39	5	3	313

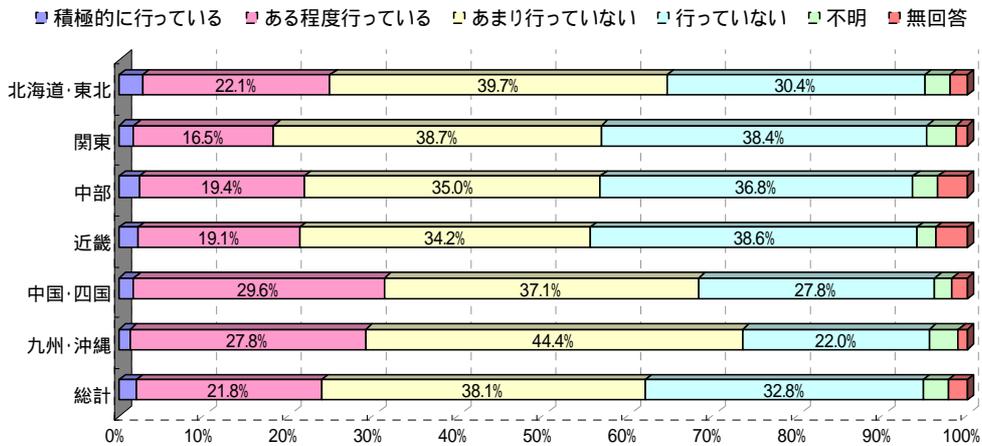
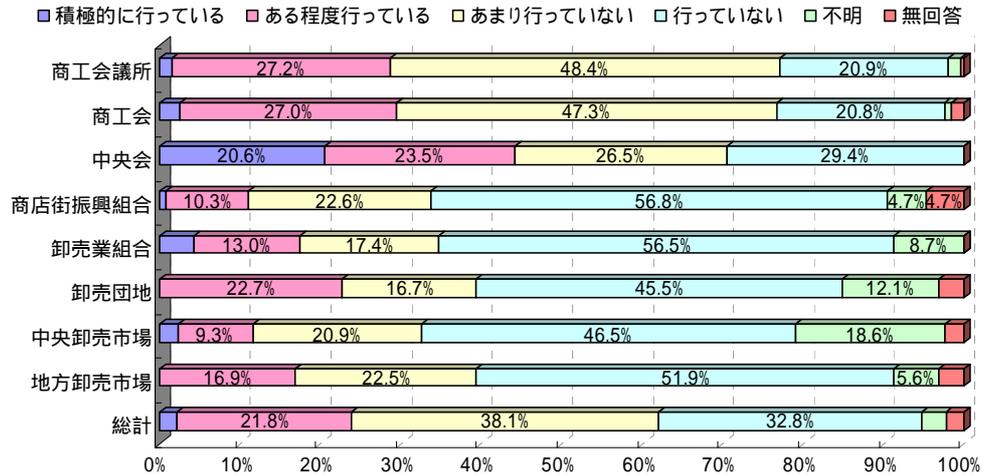


**コメント**：情報システムの取り組みの実施率（「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計）は 51.2%で相対的に高い。しかし、これはホームページ作成やポイントカードシステム導入に伴うものがメ

インであると考えられ、受発注や物流に関わる基幹システムへのリ  
 テールサポートは少ない。

図表 28： A票質問 5「i.顧客情報や販売データ等情報の収集と分析に基づいた  
 施策の検討支援、指導」の回答結果

	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	46	485	848	729	65	50	2223
商工会議所	4	69	123	53	4	1	254
商工会	29	309	542	238	11	17	1146
中央会	7	8	9	10	0	0	34
商店街振興組合	4	50	110	276	23	23	486
卸売業組合	1	3	4	13	2	0	23
卸売団地	0	15	11	30	8	2	66
中央卸売市場	1	4	9	20	8	1	43
地方卸売市場	0	27	36	83	9	5	160
北海道・東北	12	97	174	133	13	9	438
関東	7	66	155	154	14	5	401
中部	12	97	175	184	15	17	500
近畿	6	52	93	105	6	10	272
中国・四国	5	86	108	81	6	5	291
九州・沖縄	4	87	139	69	11	3	313



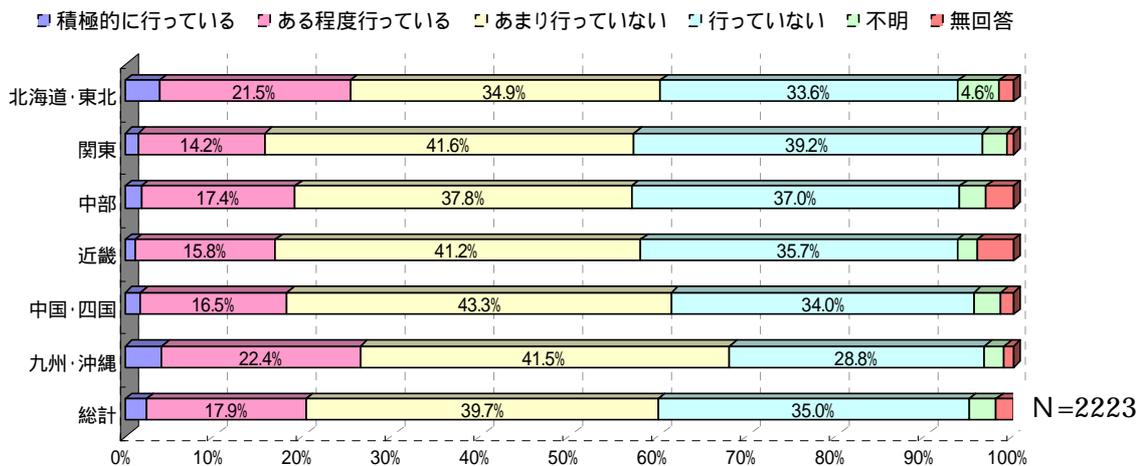
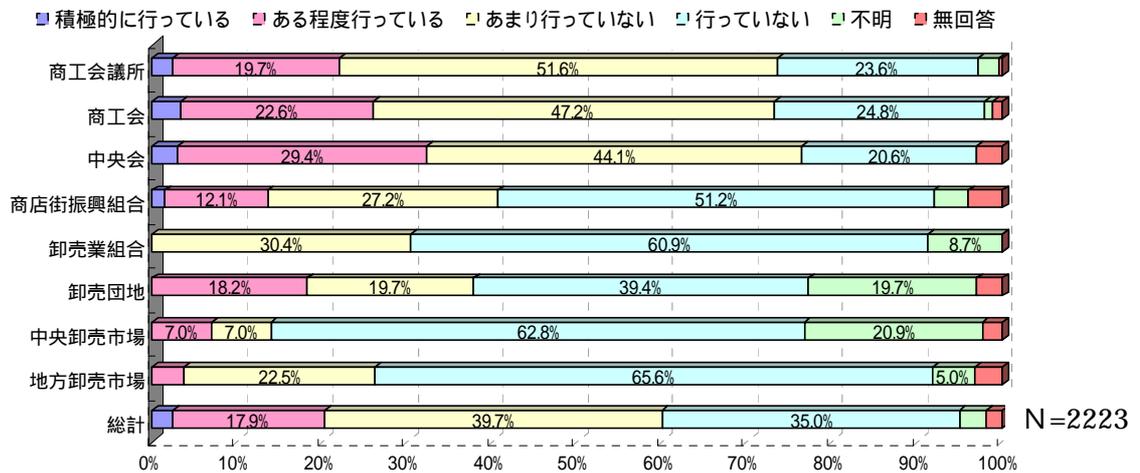
N=2223

コメント：全体で、顧客情報等からの施策検討への取り組みを「行っている」(「積

極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計)と回答しているのは23.9%に留まっている。

図表 29：A票質問5「j.高齢者向けサービスの開発に関する支援」の回答結果

	積極的に行っている	ある程度行っている	あまり行っていない	行っていない	不明	無回答	合計
総計	53	399	882	778	68	43	2223
商工会議所	6	50	131	60	6	1	254
商工会	39	259	541	284	10	13	1146
中央会	1	10	15	7	0	1	34
商店街振興組合	7	59	132	249	20	19	486
卸売業組合	0	0	7	14	2	0	23
卸売団地	0	12	13	26	13	2	66
中央卸売市場	0	3	3	27	9	1	43
地方卸売市場	0	6	36	105	8	5	160
北海道・東北	17	94	153	147	20	7	438
関東	6	57	167	157	11	3	401
中部	9	87	189	185	15	15	500
近畿	3	43	112	97	6	11	272
中国・四国	5	48	126	99	9	4	291
九州・沖縄	13	70	130	90	7	3	313



**コメント：** 高齢者向けのサービスへの取り組みを「行っている」(「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計)との回答は全体で20.3%と相対的に低い。高齢者向けサービスに関するリテールサポートはあまり行われていない。

## B票（ボランタリーチェーン・フランチャイズチェーン・小売関係の協同組合等向け）の選択式質問集計結果

ボランタリーチェーン(VC)も協同組合の一種であるため、集計上VCと協同組合は合算し、VCとして表記した。

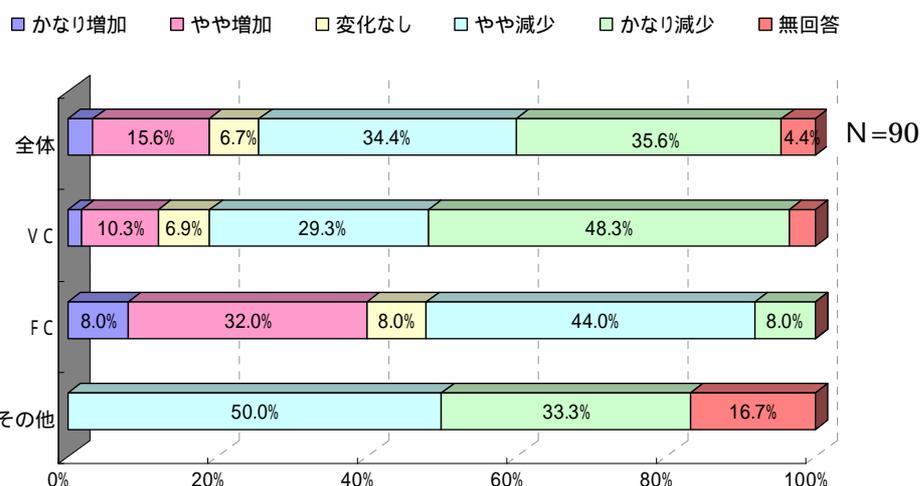
その他の組織主体には、直営店・酒類販売同業者の任意団体・商工組合連合会・共同配送組織・村が含まれる。

VC、FC別に集計した。

図表 30：B票質問1の回答結果

〔質問1〕貴組織の会員のここ3年の売上動向について最も当てはまるものを1つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
かなり増加	3	1	2	0
やや増加	14	6	8	0
変化なし	6	4	2	0
やや減少	31	17	11	3
かなり減少	32	28	2	2
無回答	4	2	0	1
合計	90	58	25	6

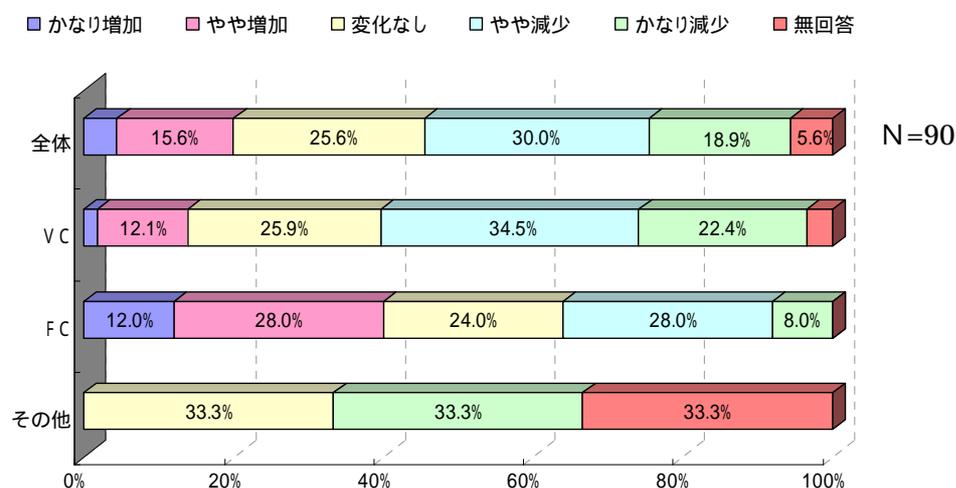


**コメント**：全体では「増加」（「かなり増加」と「やや増加」の合計）と回答しているのが15.6%だが、FCでは40.0%が「増加」と回答している。

図表 31：B票質問2の回答結果

〔質問2〕貴組織のここ3年における会員店舗数（加盟店数等）の動向について、最も当てはまるものを1つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
かなり増加	4	1	3	0
やや増加	14	7	7	0
変化なし	23	15	6	2
やや減少	27	20	7	0
かなり減少	17	13	2	2
無回答	5	2	0	2
合計	90	58	25	6



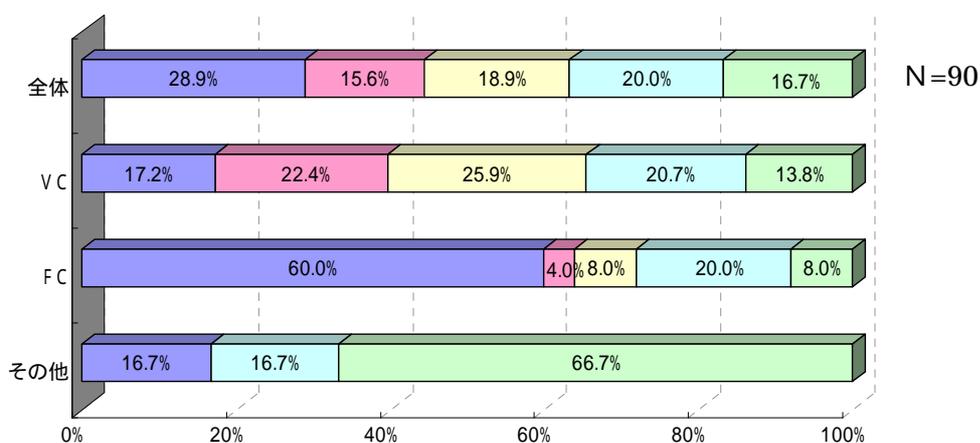
**コメント**：全体では「減少」（「やや減少」と「かなり減少」の合計）の回答が48.9%で、「増加」（「かなり増加」と「やや増加」の合計）の回答20.0%を上回っている。FCでは「増加」40.0%と、「減少」28.0%を上回っている。

図表 32： B 票質問 3 の回答結果

〔質問 3〕共同仕入はどの程度行なっていますか。最も当てはまるものを 1 つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
大半を本部より供給	26	10	15	1
半分前後を本部より供給	14	13	1	0
2～3割程度を本部より供給	17	15	2	0
1割もしくはそれ以下を本部より供給	18	12	5	1
無回答	15	8	2	4
合計	90	58	25	6

■ 大半を本部より供給     
 ■ 半分前後を本部より供給     
 ■ 2～3割程度を本部より供給  
■ 1割もしくはそれ以下を本部より供給     
 ■ 無回答

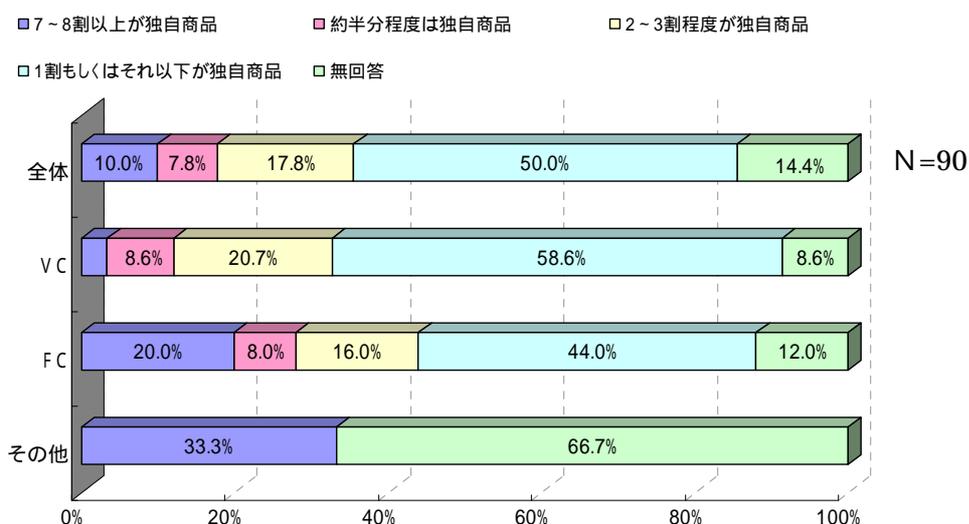


**コメント**：FCでは、「大半を本部より供給」と回答しているのが 60.0%を占めるのに対して、VCではその回答は 17.2%に留まっており、本部供給が「2～3割」「1割以下」の回答が 46.6%を占める。

図表 33： B票質問 4 の回答結果

〔質問 4〕プライベートブランド品、地域に根ざした商品等、独自商品の供給はどの程度行なっていますか。最も当てはまるものを1つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
7～8割以上が独自商品	9	2	5	2
約半分程度は独自商品	7	5	2	0
2～3割程度が独自商品	16	12	4	0
1割もしくはそれ以下が独自商品	45	34	11	0
無回答	13	5	3	4
合計	90	58	25	6

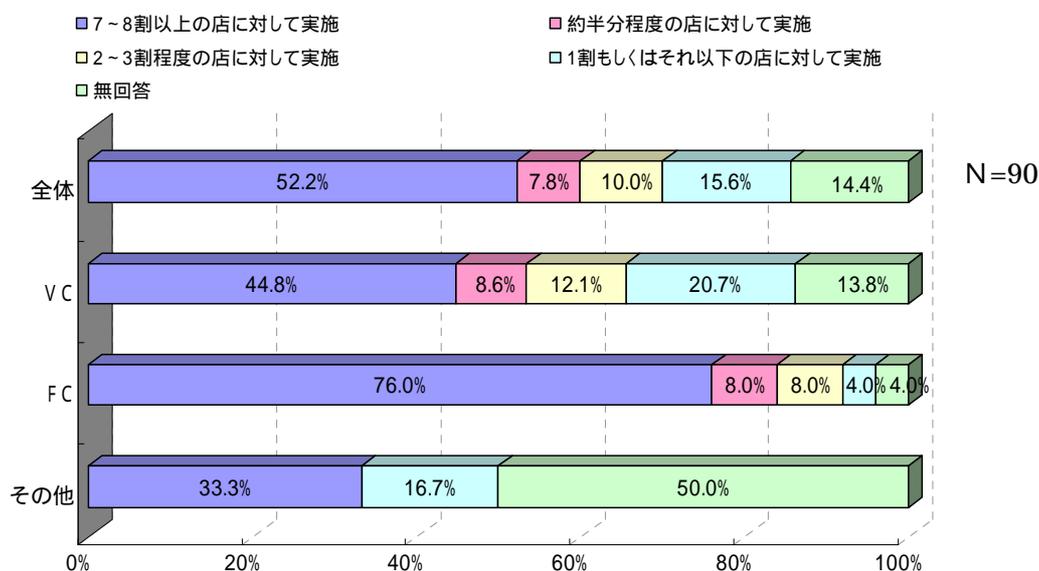


**コメント**：プライベートブランド商品の取り扱い度合いは、「1割以下」との回答が50.0%である。

図表 34：B票質問 5 の回答結果

〔質問 5〕 商圈特性、顧客ニーズ、売上実績等の情報を収集・分析し、それに基づいた店舗指導をどの程度行っていますか。最も当てはまるものを1つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
7～8割以上の店に対して実施	47	26	19	2
約半分程度の店に対して実施	7	5	2	0
2～3割程度の店に対して実施	9	7	2	0
1割もしくはそれ以下の店に対して実施	14	12	1	1
無回答	13	8	1	3
合計	90	58	25	6



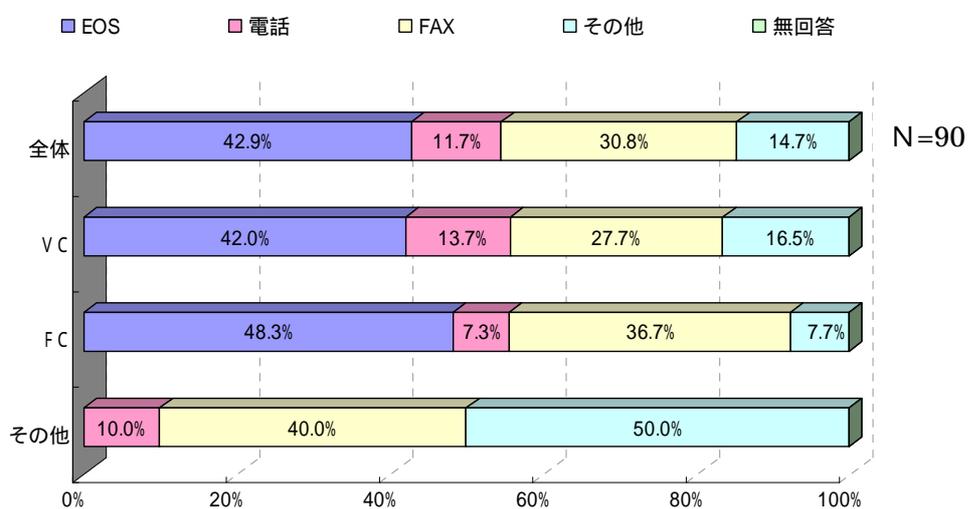
**コメント**： 商圈特性等の情報の収集・分析を「7割以上の店で実施している」との回答は全体で52.2%で、特にFCでは76.0%に達している。

図表 35：B票質問6の回答結果

〔質問6〕会員店との受発注のやりとりの手段はおよそどのような割合となっていますか。( )内に合計が10割になるように数字をご記入願います。

(単位:%)

選択肢	全体	VC	FC	その他
EOS	42.9	42.0	48.3	0.0
電話	11.7	13.7	7.3	10.0
FAX	30.8	27.7	36.7	40.0
その他	14.7	16.5	7.7	50.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0



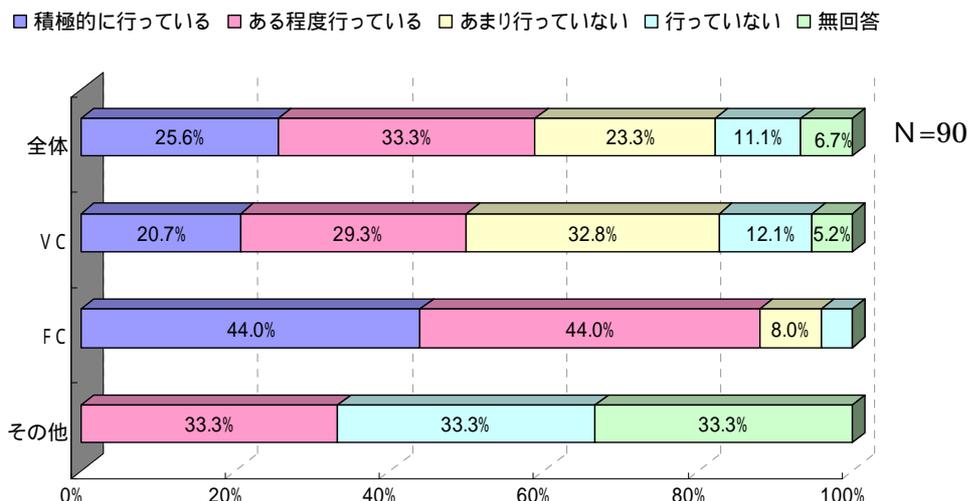
その他  
 ・共同仕入会場  
 ・各個店がメーカーと直接  
 ・郵便、宅配便  
 ・専用伝票  
 ・直接取りにくる  
 ・メーカー営業マンによる注文

**コメント**：EOSの導入度合いは、全体で42.8%である。VCは42.0%、FCは48.3%であった。

図表 36：B票質問7の回答結果

〔質問7〕会員店への教育研修や業務マニュアル提供など、人材育成支援についてどの程度行っていますか。最も当てはまるものを1つ選んでください。

選択肢	全体	VC	FC	その他
積極的に行っている	23	12	11	0
ある程度行っている	30	17	11	2
あまり行っていない	21	19	2	0
行っていない	10	7	1	2
無回答	6	3	0	2
合計	90	58	25	6

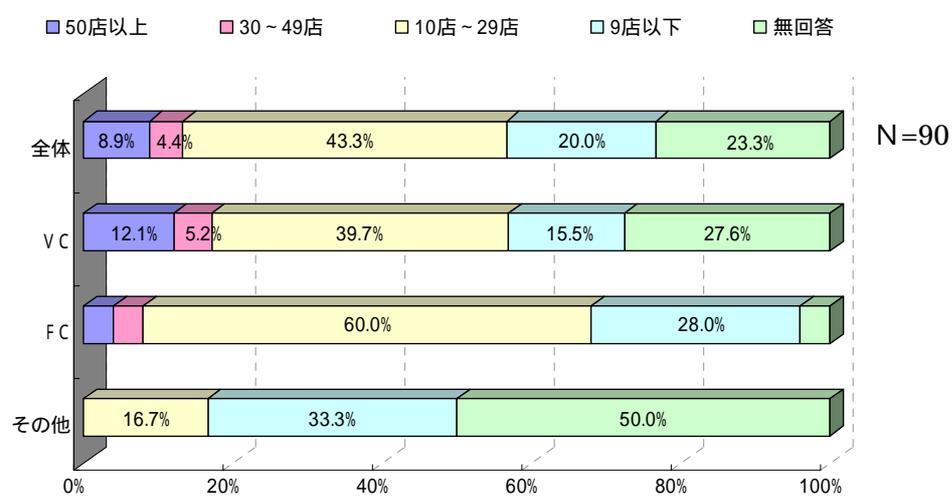


**コメント**：人材育成支援については、「行っている」（「積極的に行っている」と「ある程度行っている」の合計）との回答が全体で 58.9%であった。FCで「行っている」との回答が 88.0%であるのに対して、VCは 50.0%に留まっている。

図表 37：B票質問 8 の回答結果

〔質問 8〕本部のリテールサポート担当者はお一人様当たり何店の会員店をご担当されていますか。最も当てはまるものを 1 つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
50店以上	8	7	1	0
30～49店	4	3	1	0
10店～29店	39	23	15	1
9店以下	18	9	7	2
無回答	21	16	1	3
合計	90	58	25	6

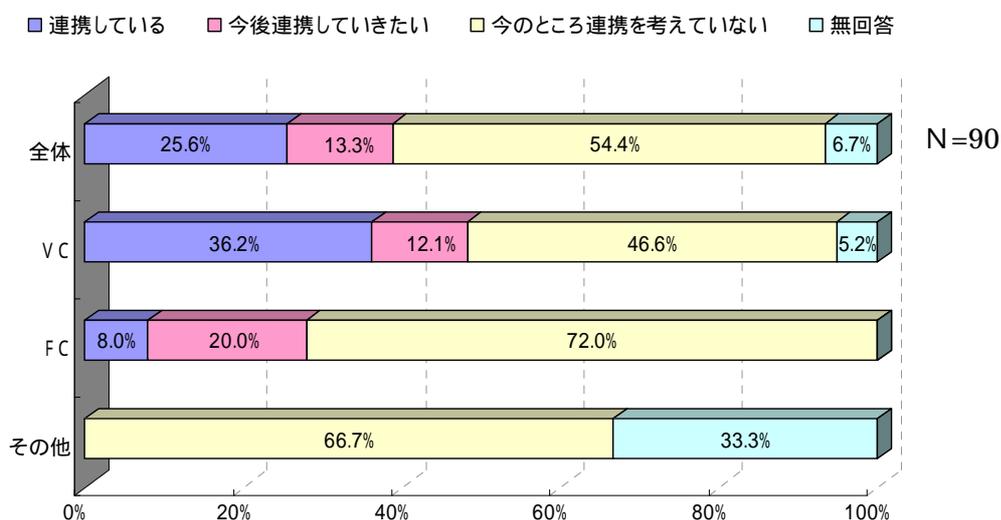


**コメント**：リテールサポート担当者の一人当たりの担当店数は、全体で「10～29店」が 43.3%と最も多い。またVCにおいては、担当店数が「50店以上」の回答が 12.1%と高めである。

図表 38：B票質問9の回答結果

〔質問9〕貴組織は他のフランチャイズチェーンやボランタリーチェーン、共同仕入組織等と連携していますか。最も当てはまるものを1つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
連携している	23	21	2	0
今後連携していきたい	12	7	5	0
今のところ連携を考えていない	49	27	18	4
無回答	6	3	0	2
合計	90	58	25	6

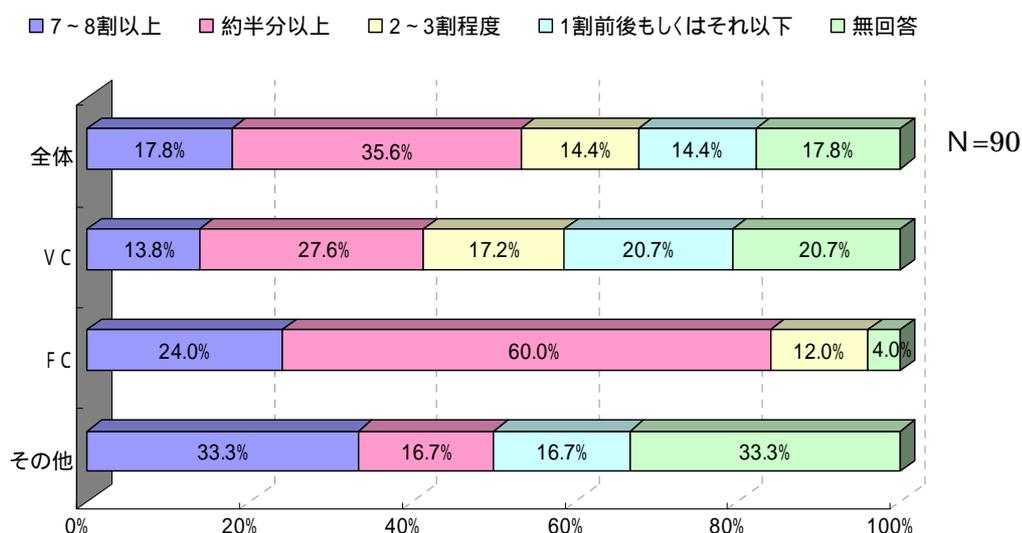


**コメント**：全体で「連携している」と「今後連携していきたい」を合わせて38.9%が連携に対して前向きである。特にVCは48.3%で、FCの28.0%に対して特に連携に前向きである。

図表 39：B票質問 10 の回答結果

〔質問 10〕貴組織が提供するリテールサポートにより、満足のいく成果が出ている会員店はどれくらいあるでしょうか。最も当てはまるものを1つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
7～8割以上	16	8	6	2
約半分以上	32	16	15	1
2～3割程度	13	10	3	0
1割前後もしくはそれ以下	13	12	0	1
無回答	16	12	1	2
合計	90	58	25	6



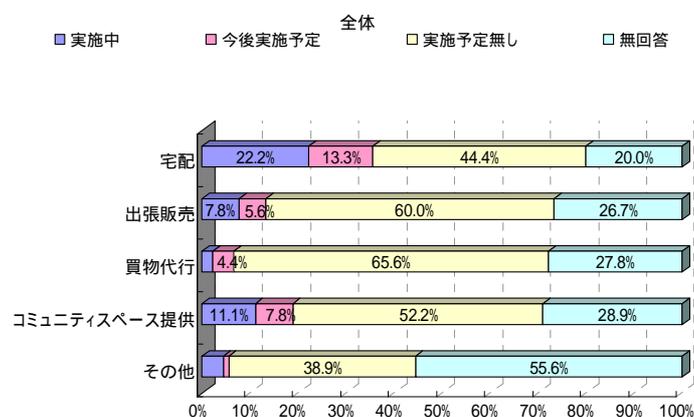
**コメント**：満足のいく成果が出ている会員店数が「半分もしくはそれ以上」と回答しているVCは41.4%であり、「1割以下」との回答も20.7%あった。それに対してFCは、満足のいく成果が出ている会員店数が「半分もしくはそれ以上」であるとの回答が84.0%を占めている。

図表 40：B票質問 11 の回答結果

〔質問 1 1〕 会員店を通じ、高齢者等地域住民へどのようなサービスを行なっていますか。サービス項目ごとに当てはまるものを1つずつ選んで下さい。

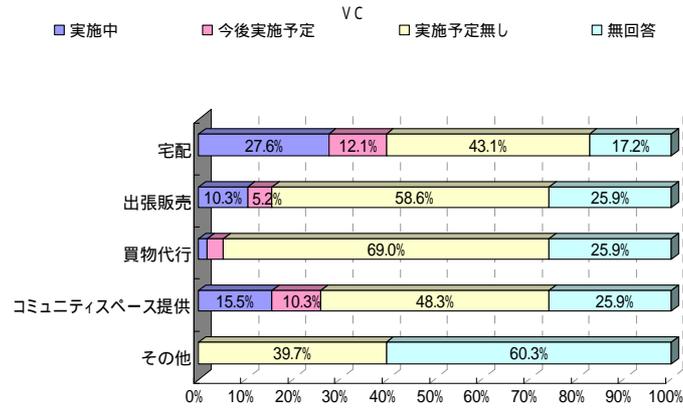
[全体]

選択肢	実施中	今後実施予定	実施予定無し	無回答	合計
宅配	20	12	40	18	90
出張販売	7	5	54	24	90
買物代行	2	4	59	25	90
コミュニティスペース提供	10	7	47	26	90
その他	4	1	35	50	90



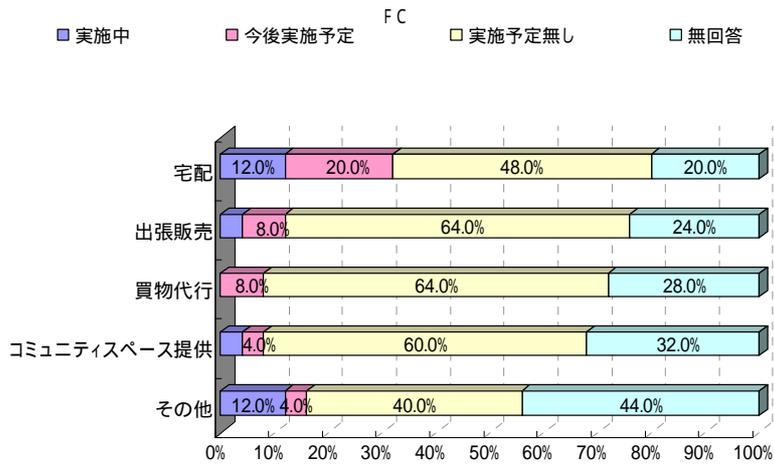
[VC]

選択肢	実施中	今後実施予定	実施予定無し	無回答	合計
宅配	16	7	25	10	58
出張販売	6	3	34	15	58
買物代行	1	2	40	15	58
コミュニティスペース提供	9	6	28	15	58
その他	0	0	23	35	58



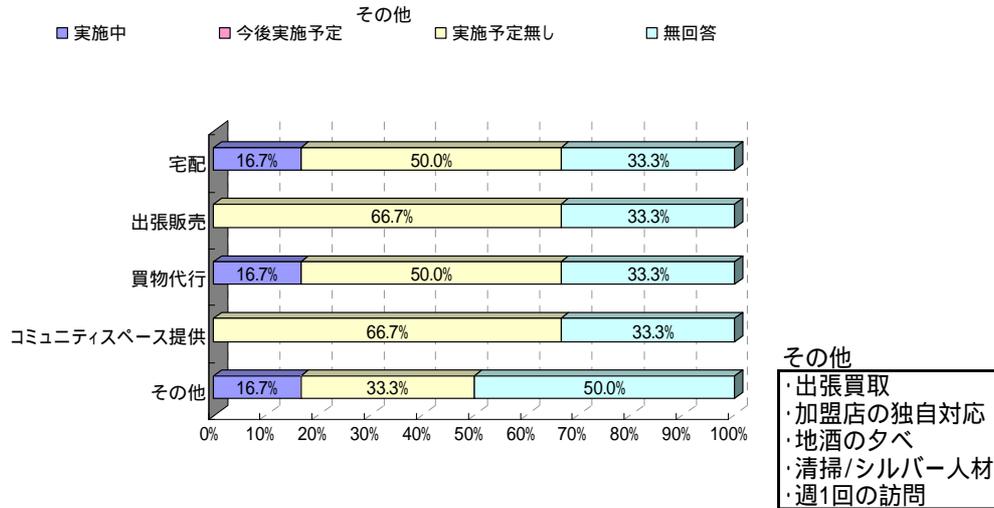
[FC]

選択肢	実施中	今後実施予定	実施予定無し	無回答	合計
宅配	3	5	12	5	25
出張販売	1	2	16	6	25
買物代行	0	2	16	7	25
コミュニティスペース提供	1	1	15	8	25
その他	3	1	10	11	25



[その他]

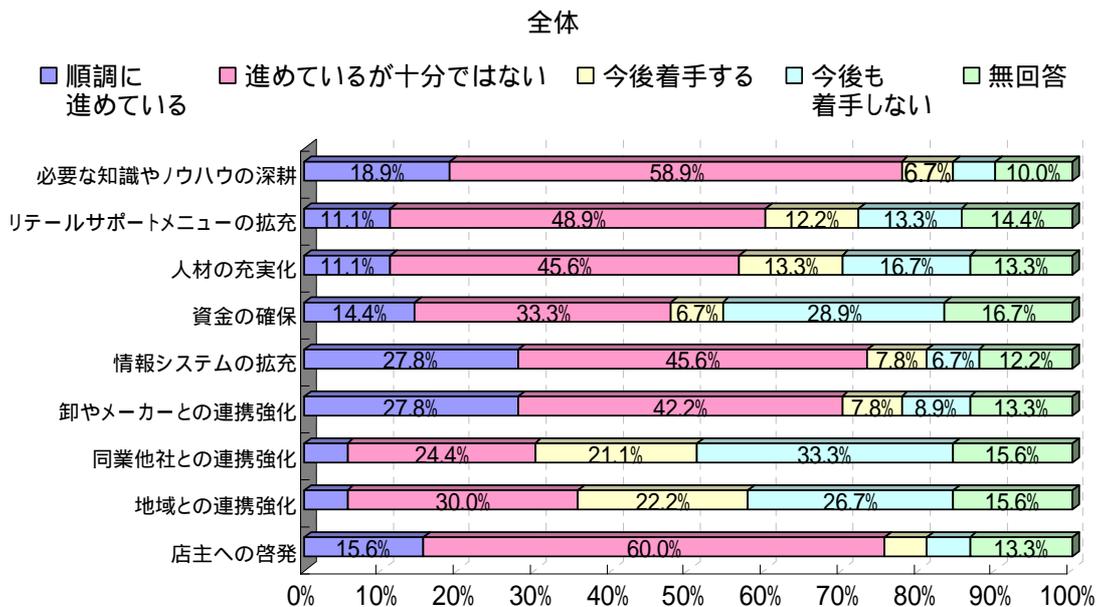
選択肢	実施中	今後実施予定	実施予定無し	無回答	合計
宅配	1	0	3	2	6
出張販売	0	0	4	2	6
買物代行	1	0	3	2	6
コミュニティスペース提供	0	0	4	2	6
その他	1	0	2	3	6



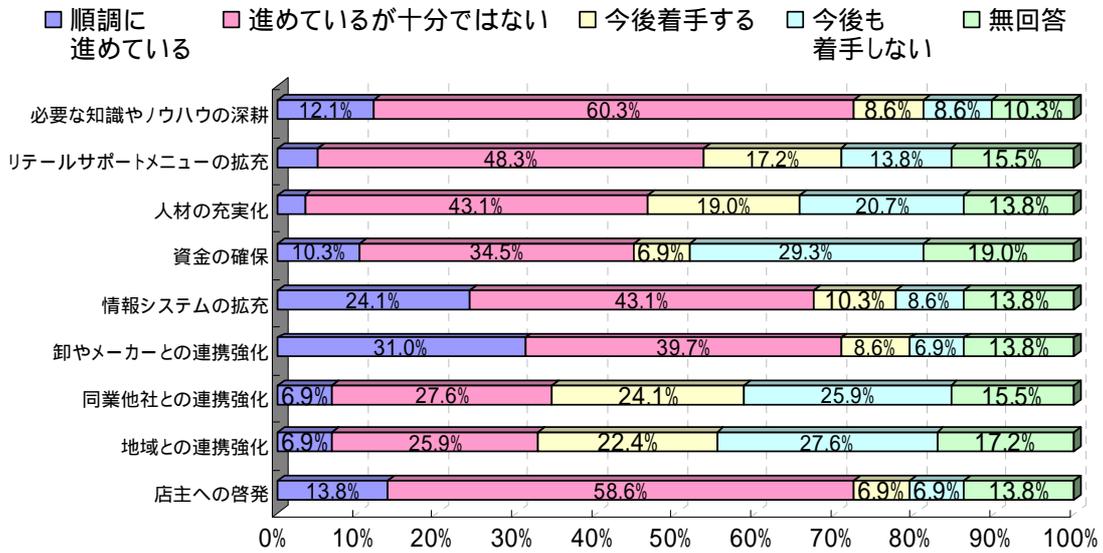
**コメント**： 高齢者等地域住民へのサービスの実施割合は総じて低く、全体では宅配 22.2%、出張販売 7.8%、買物代行 2.2%、コミュニティスペース提供 11.1%となっている。今後も実施予定と回答している割合もそれぞれ 13.3%、5.6%、4.4%、2.8%と決して高くない。V Cにおいては、宅配やコミュニケーションスペースの提供の実

図表 41： B 施割合がそれぞれ 27.6%、15.5%と F C に比べて高い。

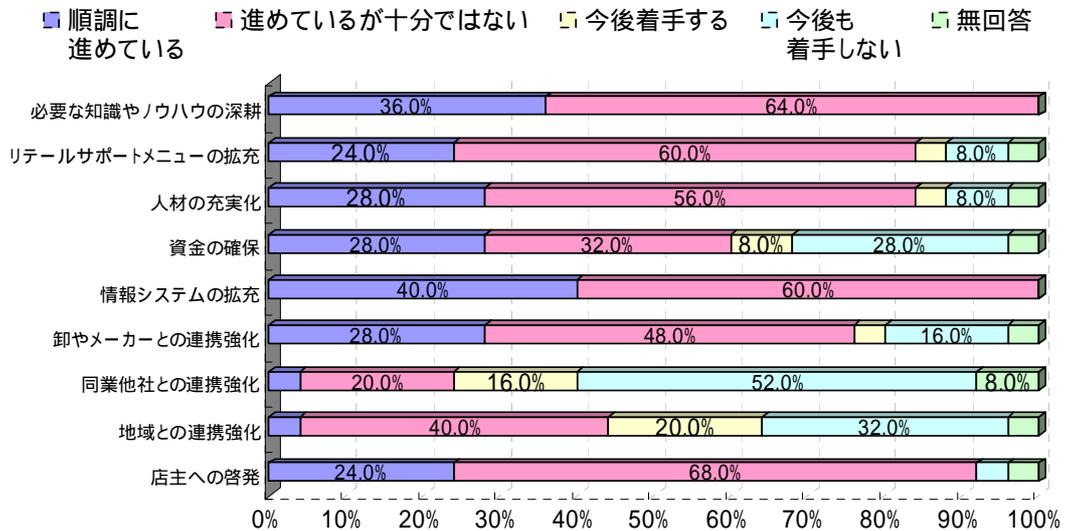
〔質問 1 2〕貴組織がリテールサポートを実施していく上での課題への取り組み状況について、項目ごとに当てはまるものを 1 つずつ選んで下さい。



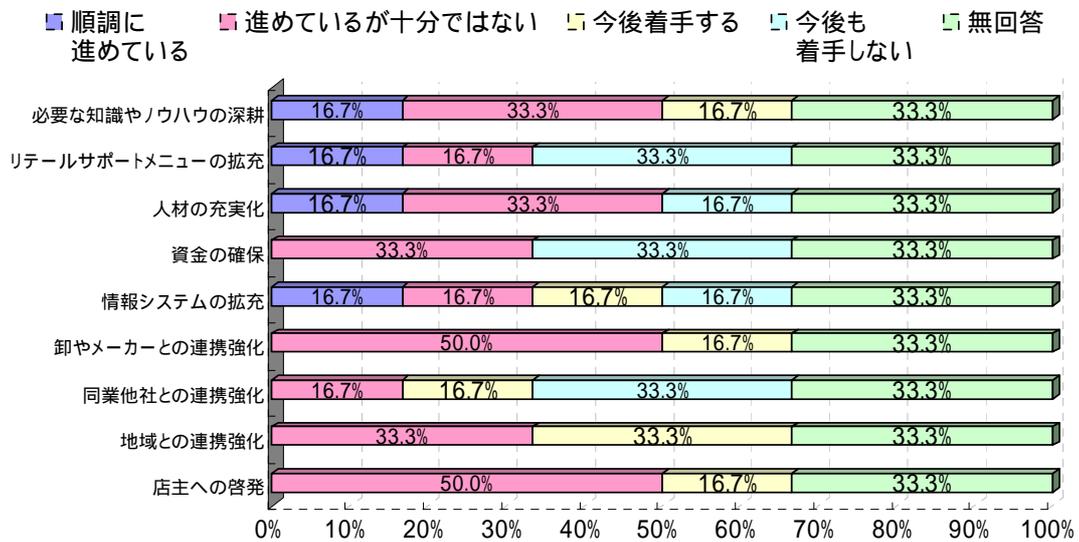
VC



FC



その他



【その他の回答】

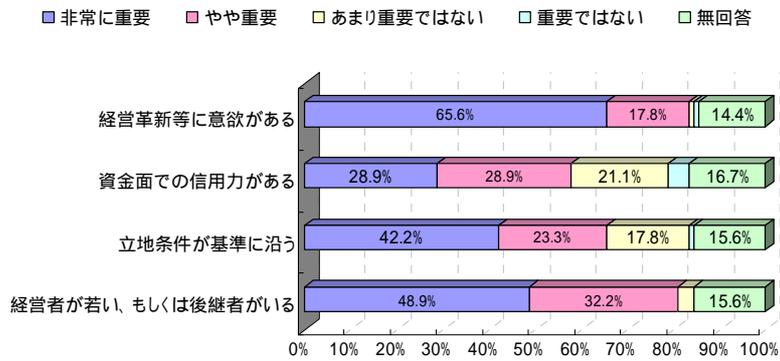
・新商品の開発

**コメント**: VCはFCに比べて課題への取り組みを「進めている」割合が低い。各課題についてどれも「進めているが十分でない」の割合が最も高く、リテールサポート機能をより強化していく余地があることがうかがえる。

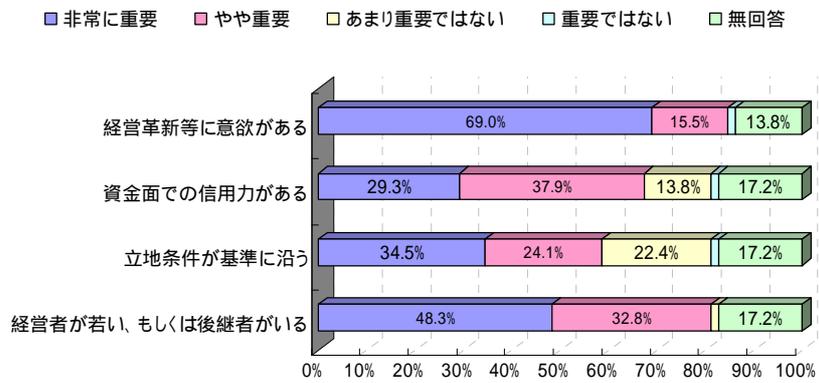
図表 42：B票質問 13 の回答結果

〔質問 13〕小売店もしくは店主が貴組織に入会を希望する際、どのようなことを重視しますか。項目ごとに当てはまるものを1つずつ選んで下さい。

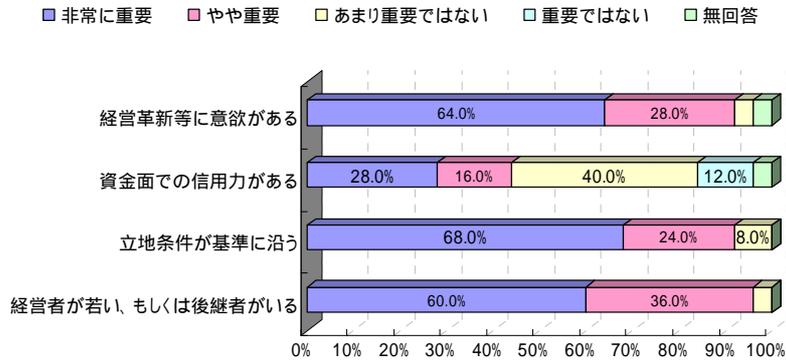
全体



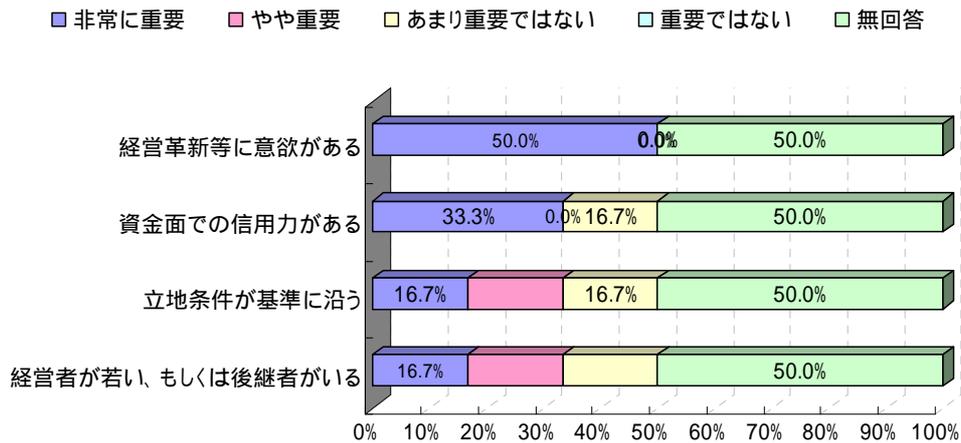
VC



FC



その他



その他

- ・規約や規則等の順守
- ・やる気、会の運営に積極的な犠牲的精神
- ・現組合員とのバッティング問題
- ・希望者は全てOK
- ・人間性(マンパワー)
- ・私利私欲にはしらない
- ・経営理念を共有できるかどうか
- ・誠実な人柄

**コメント** : VCでは、「経営革新等に意欲がある」ことが非常に重要であるとの回答が69.0%で最も高い。FCでは「立地条件が基準に合う」ことが非常に重要であるとの回答が68.0%と最も高い。

## 図表 43：B票質問 14 の回答結果

【質問 14】経済産業省・中小企業庁の中小小売業向け支援策について、課題や今後望むことなど、ご意見を自由にお書き願います。

### 【ヒト関連の要望】

・後継者育成のための支援、例えば技術取得への支援(本人及び経営者にも)奨学金的なものとか、税の軽減措置etc  
・小売酒販組合脱会者が多く小売組合維持存続の為に酒販組合へ加入の義務化を要望  
・資格者育成研究会の実施、援助

### 【モノ関連の要望】

・商工会地域等の小規模事業者であっても、大手チェーンストア等と同等のシステムを活用できるようなインフラ整備と商工会等の組織を活用したすばやい支援等の実施、既存の商工会ネットワークに商流・物流・情報流の新たなネットワーク手法の確立に対する支援等  
・景気後退の昨今、金融的支援はたいへん有難いが、それ以上に期待したいのは受注機会の増大である。当組合ならず「仕事が欲しい」との中小企業は多いと思われる。ユニバーサルデザインの推進に合わせ購入する等、発注が増大するよう行政機関が率先して実践されるよう期待します。  
・高齢者率が高く限界集落が多い地域では、宅配や出張販売が必要となっています。しかし個人経営者にとって車両への投資は大変厳しい状況にあります。できれば限界集落への物資供給の支援として出張販売車両の提供支援を考えていただければと思います。

### 【カネ関連の要望】

・本部支援の拡大(資金・資本等)  
・当会は、長年実績を重ねて地域活性に貢献してきたが、何せ、任意団体が資金面が弱い。良いアイデアがあっても思い切った開発に動けない。全面的に支援してもらえる制度が欲しい。  
・消費税除外 / 不況業種認定  
・現在、借り入れている資金の条件変更等を簡易にして欲しい。条件、書類等が多すぎる  
・融資制度の充実  
・中小企業向けの貸付を強化できないか  
・VCに対しての施策を迅速に行って欲しい/FCに対しては入会金の補助を行っているがVCにはない/国の支援制度は可能な限り使っている。例えば、農水の支援制度(地場農産品の調達等に関するもの)にも申請している

### 【その他の要望】

・今や函館朝市もすっかり観光市場になっているので、人が来てくれない事には商売にならない。このまま不景気が続けば、朝市自体存続が厳しい。何とか景気を良くしてもらいたい。  
・中小企業庁、金融機関、VC本部が連携してコンサルタントチームを創り、再生する組織づくり  
・支援策の案内パンフレットは見ても理解できるように構成をご検討下さい(各商店主は文字を読むのが苦手な方が多い等です)  
・勝ち組、負け組ではなく専門店の育成/地域密着型のシステム作り  
・高齢化社会になっているのに何で大型モールが続々とできていくのか不思議、均一化された大型店は客としても面白味がなく商店街の活性化が日本を救う。日本文化を救う日本人の心の豊かさを拡大できるのではないかと。各省庁も経済合理化のマインドから抜け出し新しい日本を作る方向へ舵をとるときが来ている。  
・相次ぐ大型店の進出、出店について、今後の方向・指針は？  
・私どもの組合は、県内の農林水産の一次産品を背景に直売所、飲食店を基本とした店舗である。日本の経済基盤である第一次産業は産業の自由化、後継者問題、諸費用の増大等で弱体化を呈しているなかで、国の各省で連携を図り、元気の出る支援行政を願う。  
・ごく一部の悪徳小売業者の世間に対する報道や批判を受けて業界全体が良くないと勝手に判断するような風潮を、しっかり取り締まって欲しい。まじめにコツコツしっかりやっている小売業者をしっかり守って欲しい。  
・どのような補助制度があるのか、セミナー等の案内などがリアルタイムに分かったらと思います。

### 【要望以外のコメント】

・今年の計画は会員の増加/売上の増加を積極的に集会を開いて進行中  
・地方の人口減及び高齢化による小売店の縮小又は廃業。大規模店の進出による地元小売業の衰退。中心商店街の衰退。

## B票回答組織フェースシート

本調査に回答したチェーン組織については、全回答の30%を飲食料品小売店が占め、またチェーンの規模としては、会員店舗数が10～99店(47.8%)、合計年商が10億円以上100億円未満(36.7%)と回答した組織が最も多かった。また、店舗エリアは、VCが関東を中心に outlet しているのに対して、FCはどの地方においても outlet しているとの回答が50%を超えていた。そして、組織の設立年数では、VCの70.7%が設立20年以上と回答しているのに対して、FCは設立20年以上との回答が最も多いものの、44.0%に留まっている。

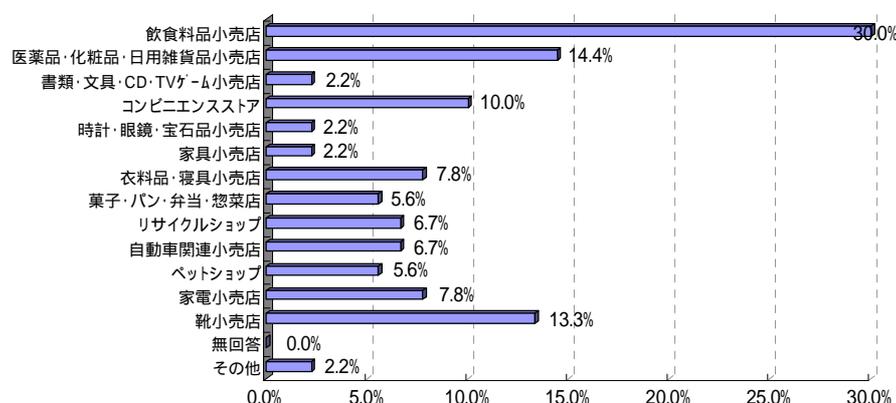
図表44：B票フェースシートF1の回答結果

〔F1〕貴組織の会員である小売店の業種を次の中から選んで下さい(複数選択可)。

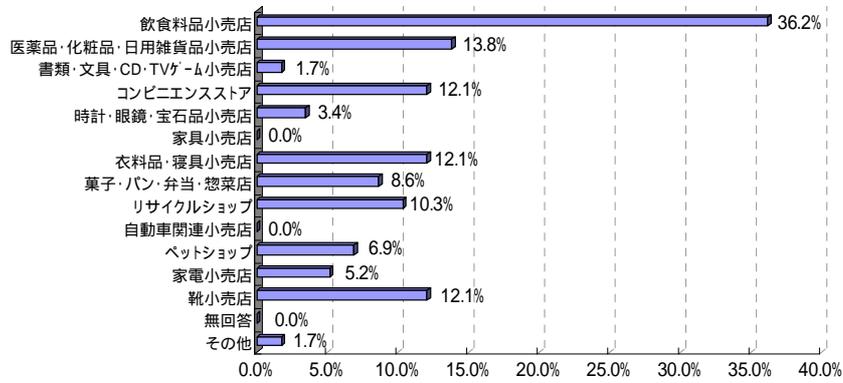
選択肢	全体	VC	FC	その他
飲食料品小売店	27	21	5	1
医薬品・化粧品・日用雑貨品小売店	13	8	2	3
書類・文具・CD・TVゲーム小売店	2	1	0	1
コンビニエンスストア	9	7	2	0
時計・眼鏡・宝石品小売店	2	2	0	0
家具小売店	2	0	1	1
衣料品・寝具小売店	7	7	0	0
菓子・パン・弁当・惣菜店	5	5	0	0
リサイクルショップ	6	6	0	0
自動車関連小売店	6	0	6	0
ペットショップ	5	4	1	0
家電小売店	7	3	4	0
靴小売店	12	7	4	1
無回答	0	0	0	0
その他	2	1	0	0
合計	90	58	25	6

- その他
- ・陶器、ギフト
  - ・合成、くつ修理等リペアショップ
  - ・住宅サッシ等卸売業
  - ・グループ会社の組合
  - ・投資ビジネス(コインロッカー)
  - ・茶・のり主体
  - ・小売店に卸売
  - ・事務機器・OA用品
  - ・みやげもの店
  - ・印章

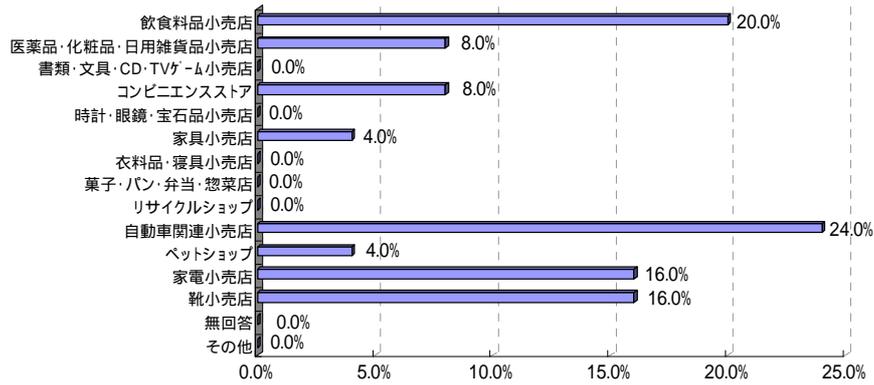
全体



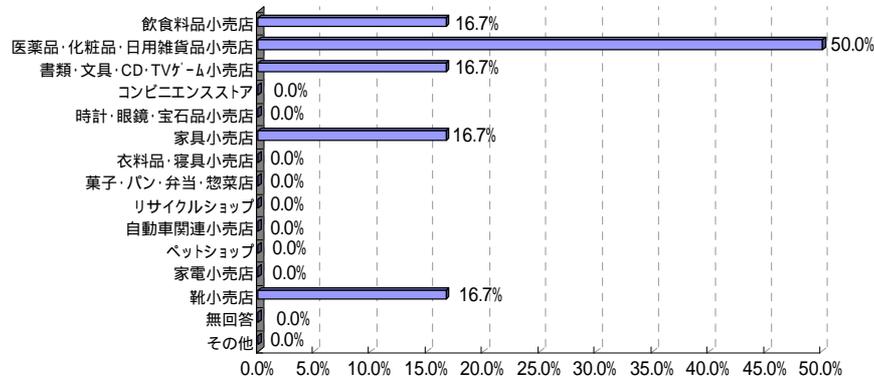
VC



FC



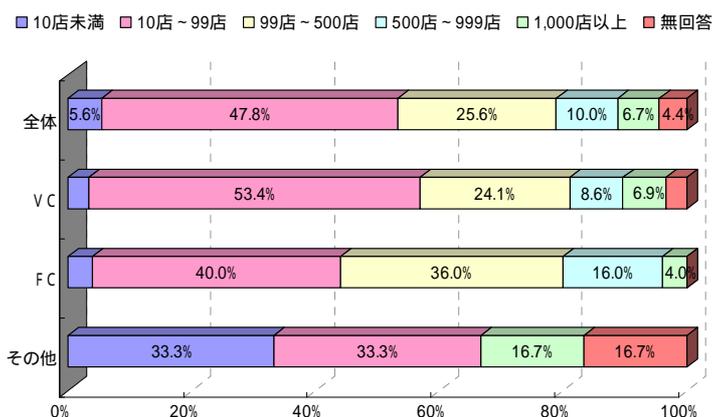
その他



図表 45：B票フェースシートF2の回答結果

〔F2〕貴組織の会員の店舗数について、当てはまるものを1つ選んで下さい。

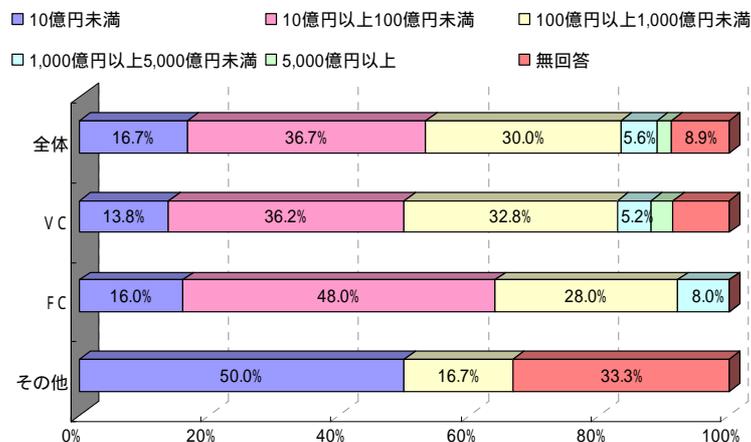
選択肢	全体	VC	FC	その他
10店未満	5	2	1	2
10店～99店	43	31	10	2
99店～500店	23	14	9	0
500店～999店	9	5	4	0
1,000店以上	6	4	1	1
無回答	4	2	0	1
合計	90	58	25	6



図表 46：B票フェースシートF3の回答結果

〔F3〕全会員店舗の年商合計について、当てはまるものを次の中から1つ選んで下さい。

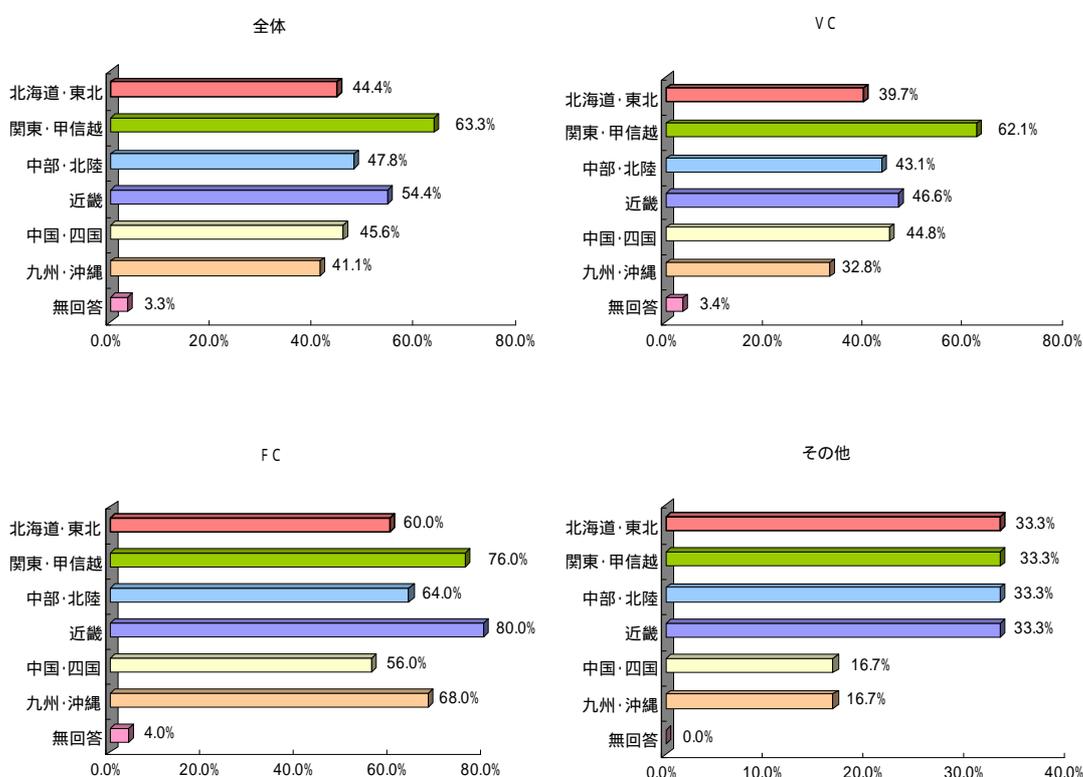
選択肢	全体	VC	FC	その他
10億円未満	15	8	4	3
10億円以上100億円未満	33	21	12	0
100億円以上1,000億円未満	27	19	7	1
1,000億円以上5,000億円未満	5	3	2	0
5,000億円以上	2	2	0	0
無回答	8	5	0	2
合計	90	58	25	6



図表 47：B票フェースシートF4の回答結果

〔F4〕会員店舗のエリアについて、当てはまるものを次の中から選んで下さい（複数可）。

選択肢	全体	VC	FC	その他
北海道・東北	40	23	15	2
関東・甲信越	57	36	19	2
中部・北陸	43	25	16	2
近畿	49	27	20	2
中国・四国	41	26	14	1
九州・沖縄	37	19	17	1
無回答	3	2	1	0
合計	90	58	25	6



**図表 48：B票フェースシートF5の回答結果**

〔F5〕貴組織は設立後、何年くらい経ちますか。次の中から1つ選んで下さい。

選択肢	全体	VC	FC	その他
5年未満	1	1	0	0
5年以上10年未満	11	5	6	0
10年以上20年未満	21	9	8	4
20年以上	53	41	11	1
無回答	4	2	0	1
合計	90	58	25	6

