

卒 業 論 文

地域密着個店のプロモーションを地域活性化に繋げるには

2018年1月

京都経済短期大学経営情報学科

今瀬ゼミ 日下部侑希

目次

I. はじめに	P.1
1. 地域活性化の手段	
2. 地域の商店街と宣伝	
3. 一般的な宣伝方法	
II. チェーン店と個店の違い	P.2
1. チェーン店とは	
①. チェーン店の定義	
②. チェーン店の特徴	
③. チェーン店のメリット・デメリット	
2. 個店の特徴	
III. プロモーション方法	P.4
1. プロモーションとは	
2. プロモーションの方法	
①. 宣伝	
②. 広報活動	
③. 販売員活動	
④. 販売促進	
IV. 個店別のプロモーション方法	P.5
1. 「パン工房 りとるばあど」の事例	
2. 洋菓子店「マダムシュークリーム」の事例	
3. 洋菓子店「パティスリー・ゼロ」の事例	
4. 各店舗でのPR方法まとめ	
5. 情報冊子の成果	
V その他のプロモーション活動に繋がる事例	P.9
1. 京都新聞・トマト倶楽部の情報誌	
2. 100円商店街の開催	
3. 職業体験「かめザニア」	
VI. まとめ	P.11
【情報誌製作の際に利用した企画書2種と製作した情報誌・ワンライフの資料】	
情報誌製作の企画書	P.12
ヒアリング調査の資料	P.14
製作した情報誌	P.16

I.はじめに

筆者の所属する京都経済短期大学の今瀬ゼミでは「自治と協働による地域づくり」をテーマとし、実社会の現場での知識・ノウハウを学び、社会の中で「働く力」と「生きる力」の基礎を身に付け、地域社会の活性化に貢献することを目標に活動を行ってきた。

1. 地域活性化の手段

地域活性化、言い換えれば「地域創生」という言葉で何を思い浮かべるだろうか。農業体験、お試し田舎宿泊、コミュニティバスの運営、ゆるキャラ。特に近年では、地方を象徴するデザインを取り入れた「ゆるキャラ」を利用した地方プロモーションをよく目にするのではないだろうか。彦根市のひこにゃん、熊本市のくまモン、山梨県のふなっしーなどが主な例である。彼らは誰が演じても一貫して揺るぎのないキャラクター設定、子供が好むとされている丸型の図形を多用したビジュアルデザイン、一度目にしたら脳裏を離れない行動のインパクトを兼ね備える彼らのおかげで、熊本市などは高い経済成長への重要な役割を果たしたといわれている。

このような地域活性化の事例が見られたためか、地域では相次いでゆるキャラで高い経済成長を遂げようとしている。確かに、地域にゆかりのあるものをモチーフに新たなキャラクターを生み出し、全国へ売り出す手法も悪くないと筆者は思っている。しかし、筆者は真っ先に新しいものを生み出すばかりではなく、以前からある地域ならではの地元根付いた個店に地域活性化の手がかりがあるのではないかと考えていた。その中でも人間が生きていくために必要な睡眠・食事・運動（仕事）の中の「食」を重要視し、地域活性化の手がかりを筆者は探した。

2. 地域の商店街と宣伝

地方の商店街を筆者が歩いているとき、店頭で店主と消費者がたわいもない会話を楽しんでいるのを目撃した。筆者は、日々の生活に幸せとゆとりを与えて、月に2、3度は必ず利用しているのであろう調理された食品を提供する飲食店の経営思考にこそ、地域活性化のヒントがあるのではないかと考えた。

地域に密着した飲食店こそが地域活性化のヒントにと述べたが、飲食店は商品を販売し売り上げを得ることで初めて利益を得て、経営を続けることができる。言葉にするのは簡単だが実際の店舗経営においては、顧客がどのようなニーズを求めているのか、どのようにすれば原価を抑えて大幅な利益を得るのか、どのように予測すれば廃棄ロスを免れることができるのか、などといった店舗を運営するにあたって考えるべきことが大変多く存在する。こうした検討するべきことを全てクリアしたとき、初めて店舗経営を上手く行うことができる。

しかし、大都市から外れた地方の個店を見てほしい。例えば町中の商店街を歩いている途中で、シャッターの閉じている店舗を目にすることはないだろうか。シャッターが閉じ

る原因は様々考えられるが、その一つとして、「店舗経営が上手く回らなかった」というのも少なくないと筆者は考えている。経営が上手く回らなかった要因として挙げられるのは、消費者の取り違い、原価計算のあやまち、廃棄ロスなど様々なことが考えられる。だが主な原因は「宣伝」の不足ではないだろうか、と考えている。例えばいくら素材にこだわり消費者のニーズをとらえたとしても、店舗の存在が周辺地域に住む住民、または遠方の消費者に知れ渡っていないければ来店してもらえない。あるいは他店に顧客を奪われてしまうかもしれない。

このように、「宣伝」というものは店舗の売上を左右する具体的なことのひとつであると筆者は考えている。

3. 一般的な宣伝方法

宣伝方法といえば、何を思い浮かべるだろうか。おそらくは、テレビCMや新聞チラシ、はがきのダイレクトメールは真っ先に思い浮かべるのが一般的であろう。何故、それらを思い浮かべるのであろうか。それは誰もが消費者として生活している時、必ずといっていいほど、目にする宣伝方法だからである。例えば、テレビCMを目にしたらそのCMで紹介された商品が少し気になるのではないだろうか。総合スーパーなどに、置いてあるそうした商品を目にしたとき、「購入してみようかな」という気持ちになる人も多々いるであろう。それこそが宣伝で一番大切な印象付けなのである。

しかし、テレビCMを一本制作するには通常何千万円、時には一億円という巨額な制作費が必要となる。これは消費者がよく知る大企業か、あるいは多額の費用を投資してでも、新たに開発した新製品を売り出したいと考えている企業にしか出せない額である、と考えている。そのため、町中にある小さな個店などには、宣伝費としてこのような巨額な費用は払えないのが通常であろう。

だが、実際に現在経営に成功し、利益を上げ続けている地域に拠点を置く店舗は多く存在する。それらの店舗はどうやって宣伝を行い、顧客を集めているのか。どうすれば地域密着の個店が地域活性化に繋がるのか。飲食店にスポットを当てて、この2点を考えていきたいと思う。

II. チェーン店と個店の違い

2つの側面を探っていく前にまずは、店舗経営について基礎的なことから考えてみることにしよう。地域に店舗をもつ飲食店・小売業には2種類の経営形態が存在する。小売業とはメーカーや卸売業者から商品を仕入れ、仕入れの流通システムの最終段階に位置し、消費者に直接商品を販売する業者のことである。2種類の経営方法とはチェーン店と支店を持たない個店である。チェーン店と個店、以下の項目では、この2つの経営方法の違いを詳しく知っていこうと思う。

1. チェーン店とは

①チェーン店の定義

チェーン店の大きな定義は「同一の資本で11店以上の店舗を直接営業する小売業・飲食業の形態（国際チェーンストア協会の定義より）」とされている。その為チェーン店はすべての店舗を統一する形で管理・運営を行う本部と、管理されている11店以上の各店舗で構成されている。

②チェーン店の特徴

チェーン店の本部は経営方針の立案や予算管理、人事管理や販売企画の企画や実行、仕入れ管理などの店舗経営の仕事を行い店舗の管理を任されている。各店舗での仕事内容は商品の在庫管理や仕入れ補充、接客、店内の清掃、現場店舗の従業員の教育など行えることは一部の業務にとどまっている。このようにチェーン店は本部が意思決定を握り、一括仕入れを行う方法で店舗経営を行っているところが特徴の形態である。

チェーン店は個店とは違い多くの店舗を同時に経営しているため、個店ではできない店舗運営の費用の削減と、大量販売方式の実現が可能で、この方法により店舗経営が成り立っている。また、多くの店舗を出店させているが、これにはいくつかの戦略が建てられながら出店されている。

一つ目の戦略は大規模な売上面積をもつ店舗を広い範囲に多数出店させ、売上の多さで市場の占領率を確保するものである。主に「株式会社イオン」などがこの戦略をもとに出店させていると考えられる。

二つ目の戦略は、小さい面積の店舗を一定のエリアに集中的に多数出店させ、店舗数の多さで特定の市場を独占するものである。主にコンビニエンスストアなどが、この戦略を利用していると思われる。

三つ目の戦略は、商品のカテゴリーごとに揃えた専門商品を低価格で提供することを実現した店舗を出店し、同じカテゴリー市場を圧倒的に独占するものである。

このように大量仕入れを実現させるために、多数の店舗を用意し、大量に商品を仕入れ、低価格で各店舗に送り販売している。また、大量購入を条件に、値下げなどの取引を可能にしている。チェーン店は消費者の「低価格で購入したい」などのニーズに答え、消費者の生活とメーカーなどが生産する商品とを結びつける機能をもっている。

チェーン店は、各店舗共通で売り方を同じにしているため、大量販売を原則として経営している。そのためチェーン店は多店舗化という大規模をメリットとして信頼性を生み出し、消費者ニーズに対応する店舗の集まりである。そして、チェーン店には地域社会に必要な売場面積の店舗や店舗数を継続的に出店させることによって地域の消費者の生活水準を引き上げることを存在意義としている。

③チェーン店のメリット・デメリット

チェーン店を運営するにあたって、大きなメリットは大量仕入れによるコストの削減で

あり、次に店舗運営を統一化しているために運営コストが大幅にかからない、多くの店舗を短期間に出店させているため知名度が上がる、すべてが同一の店舗であるために広告宣伝費の削減ができるという点が挙げられている。

逆にデメリットとして、近い一定の範囲に集中して出店し過ぎてしまい消費者を取り合うトラブルの増加、店舗を定期的に増やしていく方法であるため多くのスタッフが必要となるが優秀な人材の確保困難な問題、店舗間の売り上げ格差による開き、本部と店舗の間でのコミュニケーション不足が原因で組織環境の悪化、地域密着性の困難、一店舗のミスが風評被害のように全店舗に広がってしまうなどの点が挙げられている。

2. 個店の特徴

個店はチェーン店とはほぼ真逆の特徴をもっている。つまり、チェーン店のような大量仕入れを行わずに商品を販売し、店舗を経営するのである。そのため、チェーン店のようにすべてを管理、運営を行う本部と、管理され一定の業務しか行うことのない。各店舗という形での運営は行われていない。

個店の強みとして挙げられるのは店舗運営を行う際に本部という上に立つ管理者が存在しないため、消費者のニーズや意見が通りやすく、経営者と消費者が直接的に良好な関係を結ぶことができ、より地域住民である消費者のニーズに細かくより具体的に答えることができる店舗を作ることができるという点である。

Ⅲ. プロモーション方法

1. プロモーションとは

次は基礎的なプロモーション方法とその意味についてである。一般的に宣伝という単語はプロモーションという単語に置き換えることがある。まず一言でプロモーションといってもメーカーと小売業ではプロモーションの仕方が違う。メーカーの商品販売はマスメディアを大体的に利用して効率を重視し、大量に流通させる方法をとる。何故ならメーカーは特定の市場、消費者を選ぶことはせずにグローバルにマーケティングを行っているからである。その為メーカーの行うプロモーション方法をマウスプロモーション（大規模広域型宣伝方法）という。これはテレビ CM や雑誌などのマスメディアを利用し大規模かつ広範囲に宣伝する方法である。一方小売業はひとつの店舗を商圈の中心とし、その中に存在する一人一人の顧客に対応していく。これをリージョナルプロモーション（店舗起点の狭域型購買促進）といい、限られた範囲の中で独自の宣伝を行う方法である。主に店舗でのローカルイベントやキャンペーンの実施、チラシの配布やクーポンの制作など限られた商圈範囲で行うものである。これを継続的に行うことによって商圈地域に住む消費者の購買需要を呼び覚まし、かつ多額に宣伝費を必要とすることなく、一人一人の消費者が求める商品を提供できるのである。

2. プロモーションの方法

次にプロモーションの意味の理解である。プロモーションとはマーケティングの4P（商品・価格・プロモーション・流通）の一つであり企業が特定の製品に関する情報、あるいは企業個人に関する情報を顧客に伝える活動である。プロモーション活動には宣伝・広告、広報活動、販売員活動、販売促進の4種類がある。

①宣伝

1つ目の宣伝は広い範囲に伝達可能であるが企業から顧客に対して一方通行の伝達方法である。しかし放送時間や記事のサイズに制約があり、多額の資金が必要になるため金銭的な負担が多くかかる。

②広報活動

2つ目の広報活動とはお金を払わないでテレビや新聞に企業の記事を載せてもらう活動のことである。例でいえば、朝の情報番組においてユニークな商品・話題の商品としてメディアに取り上げられることである。また最近話題となり、よく使用されているツールであるクチコミなどSNSを利用したプロモーションも広報活動の一種である。

③販売員活動

3つ目の販売員活動は販売員を利用したプロモーション活動である。この方法は狭い範囲に伝達が可能であり、販売員を利用することで顧客に接触し、企業と顧客の相互作用的コミュニケーションを可能にすることができ販売員の対応やイメージが企業の製品のイメージとしてついて回ることになる。また顧客が企業の製品をどのように感じ、考えているかを肌で感じることができる。試着・試食を行うのも販売員活動の一種である。

④販売促進

4つ目の販売促進とは売りたい製品におまけをつけることでお得感を発生させ、購入意欲をかき立たせる戦法である。主な販売促進活動はサンプル・クーポン配布（新カテゴリ製品への誘導・新ブランドの導入へのきっかけ）、増量キャンペーン、値下げ（新規購入者倍増へのきっかけ、他店舗への一時的な価格競争）、ノベルティ（ブランドイメージの強化）、ポイント・スタンプカード（長期購買者との差別化、再び来店したくなるようになる工夫）などがある。

IV. 個店別のプロモーション方法

筆者はこの論文を作成するに当たって西京区に店舗を構え、経営を行っている個店に訪問し、ヒアリング調査及びホームページを利用した調査を行った。何故なら他者が制作した論文や図書だけを参考にしても確実な答え、そして実際に地域密着型の個店飲食店がどのような宣伝方法を用いて顧客を集客しているのかを知る必要があったからである。その際、筆者は論文の為に飲食店を取材するだけではなく、宣伝方法の一つとして用いられている、情報雑誌でのプロモーションを行うことにした。この活動はプロモーションの一つ

である広報活動にあたる。

何故このプロモーションを行うのかというと、地域に密着した飲食店にはチェーン店とは違う絶対的自信を伴う「売り」があり、その「売り」は飲食店の商品に注ぎ込まれていると考えているからである。その商品は個店の自信作としておいしいものである。美味しいものは沢山の人々に伝えるべきである、というのが筆者の考えであり、その一環として情報誌の作成を行うことにした。

また現在の社会の宣伝方法はすっかり SNS（ソーシャルネットワークサービス）に染まってしまい、紙媒体の情報誌などはあまり目にする機会がないように感じられ、若い人々に飽きられているのではないと思われる。今回は紙媒体の宣伝ツールがどこまで SNS に張り合うことが出来るのか実証的に確かめたいと考えたのも作成することにした理由の一つである。

情報誌の作成を開始した際、まず初めに下記の企画書を作成し、それをもとに西京区役所でプレゼンテーションを行った。そして西京区のいくつかの飲食店を取材するための資料として巻末の依頼状を各店舗に郵送し、後日電話で取材交渉を行い、現地での取材を行った。

ここからは実際に京都市西京区に店舗を置く飲食店を訪問し、取材を行い、地域活性化と地域密着型飲食店のつながり、その店舗が行っている宣伝方法の実態を調査した。今回はその取材で得た情報の一部を紹介したいと思う。

1. 「パン工房 りとるばあど」の事例

住所：京都市西京区川島栗田町 36-2 アビリティ桂 1F

「パン工房 りとるばあど」は、夫婦二人三脚で営んでいるパン屋である。企業の社員として管理された仕事をするよりも自分たちで完結した形で仕事をしたいと考え、岡山で無添加生地のパン作りを学び、体に優しい原材料にこだわり、無添加生地を使用した、パンを製造販売している。ご主人がパン生地を作り、奥さんがカスタードクリームやカレーなどのパンの中に詰めるスタッフィングの調理を担当している。体に優しい原材料を使い、無添加生地を売りにしたパン屋であるため、顧客ターゲット層としては、健康を意識して食べ物の安全に気を使っている方、小さな子供のいる女性やそのお子様、本当によいものを大事にしたい方を挙げている。

店内はセキセイインコをモチーフデザインとし、壁紙、小物にもインコ、店内に響く BGM もインコのさえずりであり、奥にはベビーカーでも入店できるイートインスペースが設置されている。

そうした「りとるばあど」の最大の特徴であると感じられるのは、パンを買いに来た母に付き添った子供目線の小物が多い、ということである。特に目に付くのは、イートインスペースに置いてある、インコの絵本、小鳥のバランスパズルゲーム、鳥つながりのアヒルの引き人形、そして出入り口に設置された小さな椅子である。奥さんに話を聞くと、こ

の小物たちは買い物中に子供がぐずらないようにと、工夫したものである。子供は暇になると近くにあるものを揺らす癖があるらしく、イートインスペースにある大きな椅子を揺らせば怪我をしてしまうために、揺らしても大丈夫な一歳半ぐらいの子供がジャストサイズで座ることができる小さな椅子と、引っ張って遊べるアヒルの引き人形を置いている。

「りとりるばぁど」が大切にしていることは、「1 つでも沢山でもパンを買いに来てくれたお客様をがっかりさせないこと。」「お客様と話しやすいように対面式でパンを販売しているので原材料や保存方法、おいしいパンの食べ方などわからないことがあれば何でも聞いてほしい」である。

このりとりるばぁどが主な宣伝方法として利用していたのは無料で利用することができるブログとツイッターであり、インターネットで広く宣伝を行うものであった。



↑店主と会話ができる対面式の販売

↑子供の遊べるおもちゃ

2. 洋菓子店「マダムシュークリーム」の事例

住所：京都市西京区大枝南福西町3-1-7

「マダムシュークリーム」は、家族で経営されている洋菓子店である。「マダムシュークリーム」の洋菓子は、グランドシェフであるご主人が7年間スイス・パリ・カナダでの菓子留学を行い、その成果を発揮して作り上げた自信作の数々を顧客に届けており、名前のおりシュークリームを看板商品に挙げている店である。

この店舗では持ち帰りのほかにイートインとして、喫茶も併設しているため、顧客とのコミュニケーション、お付き合いを大事にしている。これは「マダムシュークリーム」が店舗を構えている地域は付近にバス通り、小学校、住宅地があることが関係しており、地域密着型の飲食店として地域を大事にしている。

「マダムシュークリーム」の顧客ターゲット層は洛西ニュータウンに住む家族である。その為、イートイン喫茶にも女性グループではなく、家族連れが大半を占めている。そうしたマダムシュークリームが大切にしていることは「お客様に喜んでもらい、また来てもらえるようにする。そして変わらない味を作り続ける」ということであった。マダムシュークリームは1988年から創業を始め2017年で29年目に突入している。子供のときシュークリームを食べて、懐かしさから大人になってから再び食べにくることが多々あり、中では親子二世代でこの店舗のシュークリームのファンとなっている顧客もいる。

「マダムシュークリーム」が宣伝方法として利用していたのは、インターネットを利用した専用のホームページである。



↑イートインスペース



↑看板商品のシュークリーム

3. 洋菓子店「パティスリー・ゼロ」の事例

住所：京都府京都市西京区川島有栖川町 14-1 グランジュテ 1F

「パティスリー・ゼロ」は、西京区の阪急電鉄桂駅付近に店舗を構える生菓子専門店である。ケーキなどの洋菓子を中心に扱っており、「美味しくて安全なおかし」をコンセプトに挙げて営業している。

郷土愛にあふれている店舗で、西京味噌を使用した新しい菓子作りを行っている。主な商品として、果物やハチミツなど野菜からとれる天然甘味料を使用したフルーツシュガーや、西京区の地酒「酒公杯」をゼリーにした菓子（松尾大社の亀の井のお水を原材料としている）、西京味噌を練りこんだ特製クリームを使用した菓子（西京アイスろーるケーキ、西京ラスク、西京マドレーヌ、シュークリーム）などがある。京都明德高等学校の文化祭の模擬店とのコラボでオリジナルケーキを製作し、販売を行うこともある。

「パティスリー・ゼロ」が宣伝方法として利用していたのはインターネットを利用した専用のホームページの運営であった。そのホームページを利用してネット販売を行っていた。

3. 各店舗でのプロモーション方法のまとめ

これら 3 つの店舗では宣伝方法として、どこもインターネットを触媒としたサービスを利用している。おそらくチラシを使用した際の費用・時間のコストカットかつ、チラシなど紙触媒の宣伝方法を用いるよりも、遥かに多くの人々の目にすることが可能という理由が大きいと筆者は考えている。また、チラシは置き場所に困り、顧客が情報を知りたいという必要時にすぐ手に入れられないからというのも、理由のひとつであると考えられる。

これは消費者が時代の移り変わりにより、現在では多くの消費者は宣伝という情報さえも、自ら動き回るものではなく、その場ですぐに手に入れられるもの、という認識に変わっているのだと考えられる。昔の宣伝方法といえば町中の駅にチラシを置いたり、新聞とともに挿み配ったり、街頭で手渡しで配布をしたりするなどして、チラシを消費者に直接

目にふれさせるという方法であった。しかしこの調査結果からは、個店の宣伝方法としてはSNSなどインターネットを利用するのが主流になりつつあることがわかった。この方法でないと宣伝不可能の可能性が高くなっていることが考えられる。

だが一方では紙媒体の宣伝方法も活用によっては今後とも有効性があると考えられる。

4. 情報誌の成果

今回のヒアリング調査をもとに巻末に掲載した情報誌を製作した。今回は紙媒体の宣伝ツールがどこまでSNSに張り合うことが出来るのか実証的に確かめるために、西京区で開催されるイベントの「西京ふれあいまつり」や「ふらっと西京」で配布してみた。「西京ふれあいまつり」は毎年西京区で行われている西京に住む住民やその周辺の高校・大学と協力して開催されるイベントである。

配布場所はイベントの中でも、もっとも人が集まっていた「射的コーナー」の真ん中である。

今回の配布活動では失敗点が2つあった。1つ目はもっとも人が集まる場所といっても子供たちが多く、チラシ置き場が少し混乱していたことである。射的コーナーは順番待ちの列が多く形成されており、列からはみ出した子供たちとチラシ置き場の机が接触し、乱れてしまった。情報誌の置き方においてより工夫する必要がある。

2つ目はあまり情報誌を手にとってもらえなかったことである。情報誌は50部用意したが、会場では20部しか配布することができなかったのである。この配布できなかった主な原因として考えられるのは知名度だったのではないかと筆者は考えた。もし、事前に情報誌を配布するという情報が参加者に周知できていたならば、もう少し配布することが可能であったのではないかと、ということである。

ではどうやって知名度を持つことができるのであろうか。筆者はそうしたことへの対策としてSNSを活用できないかと考えた。もし、事前にSNSで情報誌を配布することを告知しておけば、その告知に興味を持った人が情報誌を取りに来てくれるのではないかと、ということである。現に同じふれあいまつりで、京都芸術大学の同好会がブースを出していたが、彼女らは事前に一週間前からSNSで告知を行っていたのである。

V. その他のプロモーション活動に繋がる事例

プロモーション活動ではSNSの宣伝ツールのみが有効なのであろうか。新たな疑問が浮上した。現にSNSツールを効率的に活用できる顧客は若者が多いが、高齢者にはインターネットを上手く利用できない人もいる。その中で、SNSに利用を不得意としている人にも簡単に情報が提供できる可能性を持つ宣伝方法として、3つ紹介する。

1. 京都新聞・トマト倶楽部の情報誌

一つ目は京都新聞が行っている、会員限定のサポート事業である。京都新聞で2004年から「トマト倶楽部」というサポート事業を行っている。トマト倶楽部には、京都新聞の読者であり16歳以上の男女約60万人の会員が存在する。利用するための登録料金・年会費は無料であり、登録することによって登録者はコンサートや試写会など、会員の生活を豊かにしてくれるようなサポートを受けることができる。

また、この事業では、飲食店など暮らしに関わる店舗が登録を行うとサポーターになれる制度がある。月に一度発行される情報誌「京都新聞購買読者情報冊子 きらっと京滋」という雑誌の中で店舗が紹介されたり、「週間トマト&テレビ京都」やトマト倶楽部ホームページで紹介されたりすることがある。その為、このサポート事業は登録したトマト倶楽部会員とサポーター店舗を結ぶ役割を補っており、倶楽部が仲立人となり、会員と店舗にコミュニケーションが芽生え、地域活性化につながれば良いと考えて作られた事業である。

実際に上記の雑誌の巻末にある、読者のお便りのコーナーで「京滋を片手に店を巡りたい」「市内の情報を知ることができて嬉しい」といった感想が載せられていた。この情報誌を利用して新たな飲食店に巡り会えたと考えるのならば、最近では、SNSの情報発信がもっとも有力なプロモーション方法の1つだと考えられるが、紙媒体の情報冊子による宣伝もまだまだ有効性があると考えられる。

2. 「100円商店街」の開催

二つ目は地域の商店街で行われている「100円商店街」の存在である。筆者はこれこそがもっとも有効な店舗プロモーション活動でありかつ、地域活性化策の1つであると考えている。何故なら事業の成功を通じて個店ごとの宣伝と地域活性化を同時に行うことができるからである。

「100円商店街」とは商店街全体を一つの「100円ショップ」と見立てて、参加するすべての店舗が何らかの商品を100円で販売する事業である。これまでにこの事業を実地した商店街は40件を越えており、今でもなお増え続けている事業である。

この事業はそれまで開催されていた商店街や地域の活性化事業を根底から覆したものとして大きな可能性を秘めていると高評価を得ているイベントである。この事業を最初に企画し、開催した商店街の周辺には大きな総合スーパーが出店されており、そのスーパーから顧客を取り戻し、かつ以前のような活気あふれる商店街に復興させようという目的で企画された事業である。この事業の発想は新しく、実際に商店街にオープン前からも人が押しよせ、店舗に行列ができるほどの大成功を納めている事業である。

だが、不思議なことに最初の成功事例ではしばらくの間まったく話題になることはなかった。何故なら新聞などのマスメディアはこの事業を取り上げることがなく、他地域で商店街再生を目指す人々の耳にはまったく入らなかったからである。こうした事例を見ても、宣伝というものが重要であるとわかる。

「100円商店街」はその地域商店街の再生および地域活性化の方法としてマスメディアに宣伝されているが、この事業は商店街全体だけではなく、地域の個店の宣伝にもなっていると筆者は考えている。何故なら、この事業は地域に密着した魅力ある商品を提供する個店の存在なしには成功しなかった企画だからである。もし100円で商品を得ることが最大の目的であれば100円商店街来場者の半数は、チェーン店である100円ショップを選んでいただであろう。つまり、地域密着型の店舗にはそうした消費者をひきつける魅力が存在し、それが100円商店街成功のきっかけの一つになった、というのが筆者の考えである。

3. 職業体験「かめザニア」

3つ目は京都府亀岡市で行われている、100円商店街に類似した、亀岡商工会議所が主催した「かめザニア」という事業である。「かめザニア」は、様々な職業を体験することができ、体験した後に賃金をもらい、買い物ができる、東京にあるアミューズメントパーク「キッザニア」をオマージュした事業だと考えられる。職業体験後に駄菓子が貰え、その駄菓子と引き換えに買い物ができる、という仕組みを活用している。注目したいのはこの職業体験が商工会議所の職員で全て行われているのではなく、亀岡市内の個店の経営者が、職業体験の場を提供しているという点である。

この事業は前売り券制で、当日券の販売はない。開催当日の2週間前に前売り券販売日が設定されており、筆者は実際に前売り券販売日と開催当日の2日間に足を運んでみた。前売り券販売日には販売一時間前という時刻にも関わらず、多くの親子連れが列を作っていた。この事業は地域に住む親子をターゲットに絞った地域活性化事業であるのではないかと、といえる。子供がねだったら親はあまり拒否したくないものである。さらにこの事業は、職業体験という子供の秘めた未来を引き出すきっかけとなるかもしれないイベントである。当日は親子参加が義務付けられている。職業体験は様々あり、洋菓子店や食堂などの飲食店や、時計屋や車整備店などの販売店が参加していた。もし、子供の職業体験の待ち時間の間に参加店舗が気になれば一度実際の店舗を訪れたい、あるいは会場で経営者と世間話を弾ませてその名残でイベント後に店舗に来店するという可能性が生まれてくるのではないだろうか。

つまり、この事業は「子供のための職業体験」というイベントと同時に、その保護者に店舗をアピールする宣伝機能も含まれていたのではないかと、考える。これも地域密着型の店舗の宣伝と地域活性化をあわせた、両方の機能をもった事業であるといえる。

もし、今回取材を行った西京区でも地域活性化を目的とした事業を企画し、開催するのであるならば上記のような飲食店をも巻き込んだ企画を開催すれば成功に近づくであろう。

IV. まとめ

地域の密着個店の宣伝方法は、規模で言えば多額な宣伝費用を用いているチェーン店に

は勝てないであろう。そもそも運営方法が違うからである。ならばどうやって宣伝を行うのか、その鍵は地域活性化との関わりにある、と筆者は考えている。調べてきた中で、地域の飲食店が中心となり地域活性化につなげている筆者が最も有効な事業と考えるのは「100円商店街」である。何故なら飲食店の宣伝を地域のイベントの一つとして取り組み活用が可能だからである。100円商店街が成功すれば商店街や地域に人があふれ、各個店にも顧客が集まり、売り上げを大きく上げることができ、次の顧客獲得に繋がるからである。地域が活性化を目指し、何らかの取り組みを行うのであれば、個店と地域その両方が協力することが成功への鍵だと思われる。

100円商店街の認知は新聞が利用されたが、今後のプロモーション活動において重要なことは、紙媒体の宣伝ツールであるチラシなどと共に、SNSを利用してリアルタイムの情報を瞬時に提供することが宣伝成功の秘訣だと考えられる。また、大規模なチェーン店に負けない宣伝を行うには、個店が地域全体と協力して立ち向かう必要があるといえるであろう。

さらに「100円商店街」を越える地域共同型の宣伝を企画し実行するなどして、マスメディアに注目してもらうには、成功を納める必要がある、と筆者は考えている。

【参考文献】

日本商工会議所・全国商工会連合会『販売士養成講習会3級テキスト』2012年

斎藤一成『100円商店街の魔法』商業会、2010年

京都新聞出版センター『京都新聞読者情報誌 きらっと京滋 2017vol.4』2017年8月、13ページ

京都新聞出版センター『京都新聞読者情報誌 きらっと京滋 2017vol.5』2017年9月、19ページ

【情報誌作成の際に利用した企画書2種と製作した情報誌・ワンライフの資料】

情報誌作成の企画書

西京区飲食店PR誌発行

1. 【目的】

『地域商店の活性化』を個別テーマに挙げ、西京区を拠点とし地域に密着した飲食店を紹介する情報掲載冊子を製作する。私のお薦めしたい店舗を西京区に住む人はもちろんのこと他地域に住む人々にも西京区の飲食店を紹介する計画である。

2. 【背景】

私は食べることが趣味でよく見知らぬお店に足を運ぶことがあります。その際事前に食べログや HOTPAPPER などを利用して店舗情報を集めるようにしています。しかし、地方の飲食店の情報源は新聞の折り込みチラシが大半を占め、HP などが製作されている店舗は数少ないと記憶しています。その為私は各地域の飲食店情報が掲載されている冊子が欲しいと思い始め、ふと世の中には私と同じ思いの方々が少ないからいるのではないかと考えました。ならば私がゼミ課題と混ぜ合わせて製作しようと企画しました。

3. 【テーマ】

- ・ 500 円で幸せ、ワンコインライフ
- ・ 地域密着型店舗の活性化支援

4. 【事業内容】

私のお薦めしたいお店、気になるお店の情報をまとめ、冊子にする。

冊子の中身は

- ・ 店舗名
- ・ 営業時間
- ・ 電話番号
- ・ 売れ筋の商品
- ・ 私のお薦め商品
- ・ アクセス情報

を掲載予定である。

また冊子完成後は西京区で 11 月 18 日に開催される『西京区民ふれあいまつり』において配布または冊子を置かせてもらう予定である。

5 【.事業手法】

初めに内容がかぶらないように、西京区役所やインターネットを利用して存続の情報冊子の内容を調べる。次に洛西全体の手書き風フィールドマップを制作するため (Google マップ及び徒歩で)、活動行動範囲を設定する。そして、設定した範囲内で取材したい店舗を自身の足でいくつか探し出し、ピックアップする。ピックアップした店舗からさらに取材可能そうな店舗を選択し、その後電話で取材交渉または商品購入後直接取材を申し込む。

6. 【具体案】

発行	11 月下旬の『西京区民ふれあいまつり』にて発行予定
サイズ・形態	A5 版
カラー	フルカラー
ページ数	8P
レイアウト	1 P…表紙

2P～6P…取材内容

7P…筆者のおすすめ商品レポート

8P…地図

7. 【事業の体制】

今現在のおもな活動人数は一人

8. 【スケジュール】

10月下旬 取材交渉・取材開始

11月上旬 編集作業

11月18日 冊子配布開始

10. 【予算】

プリントバック利用

A4フルカラー・8P・50部・送料込み ¥1,780 (@¥35.6)

11. 【想定される成果】

より良いものは自身の中だけではなく、もっとより多くの人に知ってもらうために外に発信していくべきというのが、筆者の考えである。この雑誌を制作することによって読んでくれた人の知らない情報を提供し、広めていきたいと考えている。また、電子器具の使用を困難と感じている人にでも文字と紙触媒という形で情報を提供することができたらいいと考えている。また、この企画は市役所でプレゼンテーションを行った際に「まだやったことのない企画」と言われたので成功させたいと考えている。

ヒアリング調査の資料

店舗取材の依頼について

ゼミナール発行情報冊子及びWEB媒体への掲載許可のお願い

拝啓

時下、ますますご清栄こととお慶び申し上げます。突然お手紙を差し上げる失礼をお許してください。

私は京都経済短期大学の2回生で地域研究のゼミナールに所属している日下部侑希と申します。私の所属するゼミナールでは『自治との協働による地域作り』をテーマとして活動しております。私個人の課題といたしまして西京区の飲食店を情報冊子及びWEB・SNSで紹介し、飲食店舗様の魅力の発信する企画を立てました。そこで是非、貴店に取材のご協力して頂きたくご連絡差し上げました。

また、取材しました内容については冊子として発行し、貴店に1部お渡しいたします。その後11月15日に西京区で行われる『西京ふれあいまつり』にて配布、後にWEB上への掲載を予定しております。何卒ご協力くださいますよう、お願い申し上げます。

敬具

【取材の詳細】

目的:ゼミナール活動及び情報冊子製作の為の取材

内容:外観、内部の撮影、料理の撮影、簡単なインタビュー

希望取材日:10月~11日7日までの月・火・金の終日(取材は一時間以内の予定です)

主なインタビュー内容:1. 店名の由来

2. お店の歴史

3. なぜ西京区を出店場所を選んだのか

4. お店のコンセプト(魅力)

5. お客様のターゲット層

6. おすすめ商品の紹介・ポイント など

取材の際、

1)入館料、飲食費用は実費にてお支払いいたします

2)大掛かりな撮影は一切行いません

3)営業の支障になる行為はいたしません

取材内容をご検討いただき、なにとぞ発行雑誌及びWEB記事掲載にお許しをいただけませんでしょうか。

後日、改めて連絡させていただきますので、取材可能か不可かを教えて頂きたいです。

アラビダとはスペイン語で“ハッピーライオン”だと“良い人生をアラビダに並んでいるパンは全てアラビダの情熱が注ぎ込まれ、愛情が込められている。パンの中に詰まらせた小麦は全て自家製で小麦ライ麦とて国産して自家製で小麦ライ麦とて小麦として目にするのは丁度焼きあがった山豆。砂糖・バターなどの取柄中に目をひいたのは丁度焼きあがった山豆。砂糖・バターなどの人気商品の食パン。アラビダのパンはカローラパンやクロワッサン、とくにクロワッサンは表面の皮をかじればほろ苦く、食べ進むと甘さ。家ねる日替わりメニューも日替わりです。



アラビダのパンはカローラパンやクロワッサン、とくにクロワッサンは表面の皮をかじればほろ苦く、食べ進むと甘さ。家ねる日替わりメニューも日替わりです。



アラビダ
 住所/京都市西京区
 川島梅田町10-10
 TEL/075-394-7028
 営業日/8:30~19:30
 定休日/火曜日
 アラビダ/バス停「豊原」より徒歩5分
 阪急桂駅より徒歩15分

マダムシユームは平成元年にオーブンで焼いたその名のとおり店です。シユームが7年間、スイス・フランスの菓子職人から受け継がれた数々の菓子職人が並べられておりました。店り、その場で焼く菓子職人による季節に合わせたお菓子職人が並べられておりました。大原野の食感、秋は栗を使用したマダムシユームの風味が味わえる。冬は甘いマダムシユームの風味が味わえる。また、様々な種類のマダムシユームが並べられておりました。



マダムシユームは数多くありますが、シユーム型のバルミエが特に人気です。私が気に入ったのはオリーブオイルとクッキー。オリーブオイルとクッキーが交互に重なった層が美味しくて上のチョコクリームはほろ苦く美味しかったです。



マダムシユーム
 手作りのケーキ
 住所/京都市西京区大枝南福西町3-1-7
 TEL/075-332-6160
 営業時間/10:00~20:00
 定休日/夏期休暇、元旦
 アラビダ/バス停「西3」より徒歩3分
 京都市バス西3・8系統 乗車
 「南福西町」下車



