

■商店街自己診断チェックの参考事例■

事例：東京中央線沿線のベッドタウン「K駅」南口商店街の診断過程

1. 自己診断チェック表を頂いた後、電話で簡単にヒアリングさせていただきます！

○「K駅」商店街のヒアリング内容（参考）

「K駅」は新宿から快速電車で30分ほどに位置する、歴史や自然に恵まれた「ベッドタウン」だが、近年少子化・高齢化・消費の成熟化が進むなど、商店街の構成や品ぞろえに転換が求められている。周辺郊外に大型のショッピング・モール等がなく、空き店舗などもない比較的安定した商店街運営を維持しているが、業種構成が買回り化・サービス業化しており、地域の「生活街」としてのバランスが失われつつある。また吉祥寺や立川のようなターミナル性がないことから、広域の集客性を期待できない立地なので、地域需要にしっかり応える「街づくり」が必要だが、そのための診断を依頼したい。

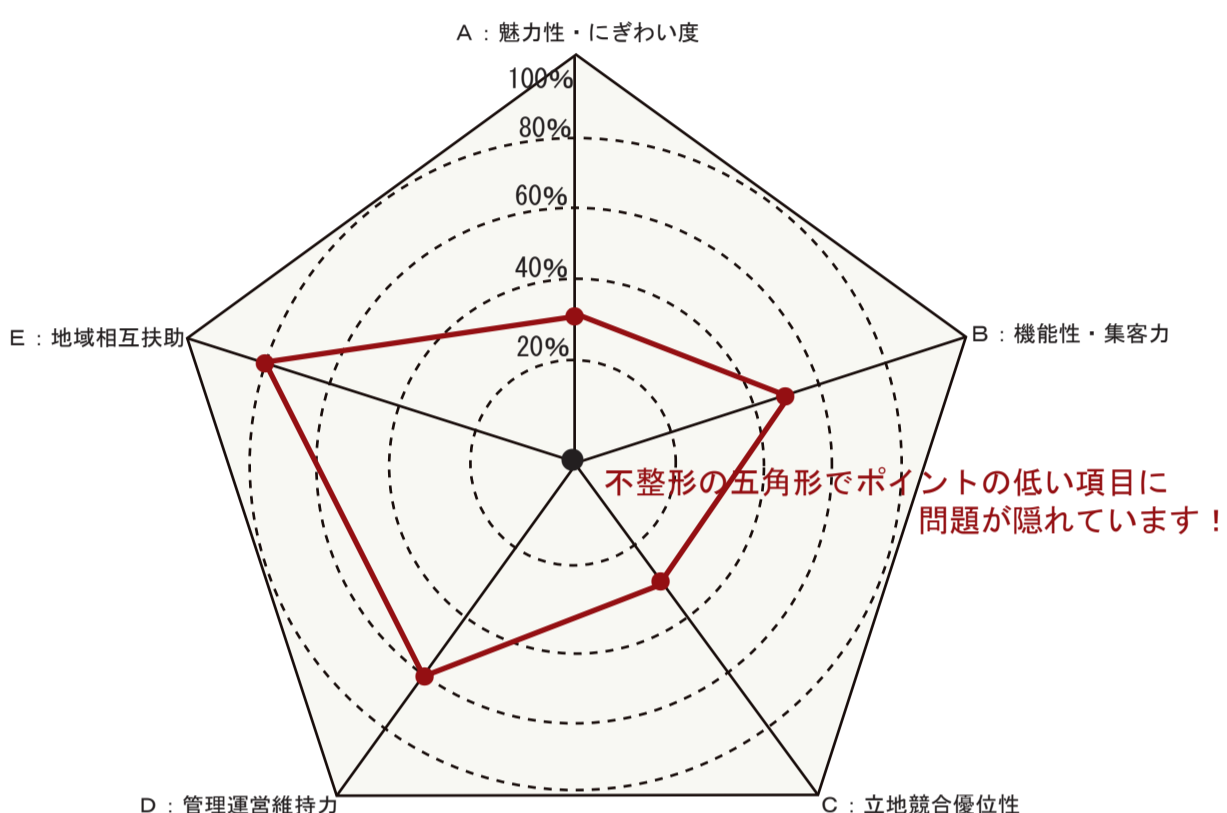
2. 作成頂いた自己診断チェック表から商店街の項目別ポイントを作成します！

○「K駅」商店街の項目別ポイント

	質問番号	「はい」の数	「いいえ」の数	「無」の数	「はい」 %	診断の分類項目
A	1～10	3	7	0	30%	街の魅力性と にぎわい度
B	11～20	5	5	0	50%	街の機能性と 集客力
C	21～30	3	7	0	30%	街の立地競合 優位性
D	31～40	6	4	0	60%	街の管理運営 維持力
E	41～50	8	2	0	80%	街と地域との 相互扶助

3. 項目別ポイントによる「レーダーチャート」を作成します！

○「K駅」商店街の診断項目別レーダーチャート



4. 専門家から見た対象商店街の問題点と対応策を簡潔に診断します！

●専門コンサルタントの「K駅」商店街診断

	診断分類	問題点	対応策
A	魅力性 にぎわい度	お客様がわざわざ来街する 専門的魅力 や 新しい業態 に欠けています。また、日常利用における 最寄り業態の比較購買力 が低下しています。	日常生活での新しい発見や交流の体験、福祉機能の充足などが 商店街の付加価値 を高めます。日常利用では 商品選択の幅 、 適度な競争 が街を活性化します。
B	機能性 集客力	お客様の 生活行動との接点 を生み出す機能やソフトが、商店街全体の仕組みとして欠けています。生活者の日常の変化に応える機能の強化が必要です。	「生活街」としての 新しい業態の充実 の一方で、その変化を知らしめる 販売促進活動 が御客様との接点を生み出します。ex. マーケティング、広報イベント活動
C	立地競合 優位性	隣接駅前などで再開発・街づくりが進展している中で、当駅前商業の埋没が懸念されます。 差別化の戦略や将来の街づくりビジョン が求められます。	競合に打ち勝つような広域的集客の立地背景がないので、地域の顧客を基盤としその需要の変化、生活向上に資する 地域密着型の戦略 づくりが必要です。
D	管理運営 維持力	街の管理運営力はかなり優れた組織力を持っていますが、地域密着型の戦略を採用するのであれば、より 生活者との対話 が課題となります。	商店街は地域生活の 公共的な基盤 として持続性ある運営が望まれます。そこでは 事業者間の協調 はもとより利用者である 市民の参加機会 をつくるべきです。
E	地域 相互扶助	地域行政、商工会との協調・調査など地域への適応活動は、積極的にやっていますが、これらを活かす具体的かつ 当地域ならではの施策 に欠けています。	地域産業、歴史自然等を背景にしながらかつ持続的 コミュニティの中心 として、その新しい価値観を創出する多様な 生活機能・交流機能の再編 が必要です。

★各専門家は地域それぞれの商業問題に対する知見を付加しながら、上記のような概略の診断をします。