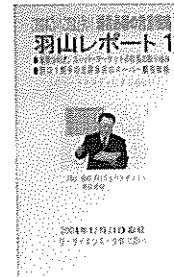


● 営業力強化編 ●

1 弱者必勝の営業戦略

1. 集客に成功するチラシの作り方、使い方 (74分)
～値引きをせずに集客をする方法～
2. 私は安売り広告をやめて危機を脱出した (60分)
3. 「客層は60才。スーパーマーケットの社長の取り組み」(86分)
「間口1間半の鮮魚店のスーパー顧客戦略」



2 熱血辛口ビデオ編 (40分)

甘ったれるな！営業マン（営業マンよ！やるか辞めるか？どっちだ！） 講師：鋤田耕作

- 熱血1. 営業マンよ！やるか辞めるか？どっちだ！
- 熱血2. 1人前の営業マンか？半人前か？どっちだ！
- 熱血3. 自分が一番と！胸を張れるものがあるか？
- 熱血4. これがダメな営業マン6つのタイプだ！
- 熱血5. 過去の栄光は関係ない！ 今売っている人間が一番偉いんだ！
- 熱血6. 自分に喝を入れる！ 自分の道は自分で拓け！



3 新人営業マン編 (各巻30分)

1. 基礎知識を身に付ける ●営業とは ●営業マンの心得
2. 営業の流れ ●基本的な流れ ●ステップごとのポイント
3. 訪問のパターン ●訪問営業の心得 ●ステップごとのポイント
4. 営業力を付ける ●できる営業 ●情報収集 ●技能 ●自分を高める

4 中堅営業マン編 (各巻30分)

1. 情報武装する ●営業マンと情報 ●何をどう集めるか ●情報処理
2. 企画力を付ける ●良い企画とは ●ステップとポイント
3. 交渉力を付ける ●対人関係のポイント ●交渉のステップ
4. 目標管理と自己研鑽 ●成長するには ●情報 ●技能を高める ●自己研鑽

5 営業管理職編 (各巻30分)

1. 管理職の役割 ●位置付け ●役割と求められる能力
2. 営業戦略 ●現状分析 ●戦略立案 ●職場の目標管理
3. 部下の育成 ●個人目標の設定 ●目標管理 ●やる気を引き出す
4. リーダーシップ ●リーダーシップとは ●リーダーの資質

● 好感度アップの接客話法編 ●

1 接客話法 (各巻30分)

- | | |
|-------------|---------------------------|
| 1. 接客の基本 | ●接客の基本 ●接客話法の原則 ●流れとポイント |
| 2. アプローチの仕方 | ●アプローチとは ●声のかけ方 ●相手を知るために |
| 3. 説明・説得 | ●説明・説得のポイント ●説明・説得の仕方 |
| 4. クロージング | ●クロージングのポイント ●クロージングの仕方 |
| 5. お買い上げの後で | ●接客の最後に ●処理の仕方 |
| 6. 上手な断り方 | ●断り方の鉄則 ●断り方の例 |
| 7. お客様からの質問 | ●質問を受けたら ●答え方の例 |
| 8. クレーム処理 | ●クレームとは ●クレーム処理の例 |

2 敬語 「恥をかかないビジネス敬語」(各巻30分)

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 1. 基本編 | 1. 基本 2. ビジネスの場での敬語 |
| 2. 電話対応編 | 1. 電話で使う敬語 2. ビジネス電話での敬語 |
| 3. 訪問営業編 | 1. 訪問営業で使う敬語 2. 訪問営業の場での例 |
| 4. 接客編 | 1. 接客で使う敬語 2. 接客の場での例 |
| 5. 受付編 | 1. 受付で使う敬語 2. 受付での会話の例 |
| 6. 得意先営業編 | 1. 得意先営業での敬語 2. 得意先営業の例 |
| 7. 社内編 | 1. 社内で使う敬語 2. 社内での会話の例 |



3 クレーム電話 「クレーム電話対応のコツ」(各巻35分)

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. 基本編 | ●クレーム電話の意味 ●ステップとポイント |
| 2. 最初の受け方 | ●クレーム電話受け方のポイント ●受け方の例 |
| 3. クレーム処理の進め方 | ●クレーム電話処理のポイント ●クレーム処理の例 |
| 4. 話し方のポイント | ●話し方の注意 ●トークの注意点 |

4 私達、がんばります! ~新入社員・ビジネスマナー編~ (35分)

- | | |
|----------------|-------------------------|
| 1. それは一本の電話から… | ●正しい電話応対 ●メモ・復唱の大切さ 等 |
| 2. おいしいハウレンソウ | ●悪いことほど先に ●呼ばれたらすぐに返事 等 |
| 3. …そして接客 | ●正しいお茶の出し方 ●どこが上座か? 等 |

5 ビジネスマナーのすべて (各巻20分)

新入社員に求められる第一番目のビジネススキルが、マナーとエチケットです。きちんとした挨拶や電話の対応ができるかどうかは社会人としての第一歩であり、企業イメージの向上にもつながります。

1. あいさつ・言葉遣い・敬語の使い方
2. 職場のマナー・受命と報告・対人関係
3. 電話のかけ方・受け方
4. 訪問と対応のマナー
5. 接待・冠婚葬祭・テーブルマナー



● ビジネス編 ●

1 ビジネスコーチング入門 (各巻20分)

多忙なマネジャー層にとって、すべての部下のコーチングをするのは至難の業。従来型の1対1のパーソナルコーチングでなく、上司1：複数の部下(組織)に対するビジネスコーチングの基本を解説。

① ビジネスコーチングの基礎知識

- ビジネスコーチングと4つの質問 ■ビジネスコーチングの構造 ■ビジネスコーチングモデル
- パーソナルコーチングによる信頼関係の構築 ■思考の枠と人間理解

② ビジネスコーチングを実践する

- 自分を正当化する部下たち ■部下を理解し承認する ■価値観を共有する
- 組織の行動を加速させるアクションミーティングⅠ/Ⅱ

2 社員のモチベーションの高め方 (各巻25分)

職場や従業員のやる気を高めるモチベーション・マネジメントを解説。モチベーション・マネジメントを実践するにあたり、管理者が知っておきたい基礎知識の理解や自身のマネジメント・スタイルのチェックを促すことができる研修ツール。

① 社員のやる気を引き出す基本

- モチベーションとは何か ■モチベーションの自己分析 ■モチベーション・チェックリスト
- モチベーション・マネジメント ■部下のモチベーション向上プラン

② (演習) モチベーションの高め方

- 演習1 やる気のないベテラン社員 ■演習2 高い業績を上げているのに辞めていく社員
- 演習3 部下同士の確執によるモチベーションの低下 ■演習4 予算やノルマの達成にムラのある部下

3 個人情報保護法早わかり (各巻20分)

個人情報法の施行にともない、ビジネス人の必須知識となった個人情報保護法のポイントを解説する。

① 個人情報保護・管理の基礎知識

- 個人情報保護法登場 ■なぜ、個人情報保護法ができたのか? ■個人情報とは何か?
- 個人情報取扱事業者の概念 ■個人情報保護法の実施体制
- 企業活動にどのように関わってくるのか? ■行政はどのように関与するのか?

② 個人情報保護法とは何か

- 個人情報の3概念 ■個人情報に関する取り扱いのルール ■個人データに関する取り扱いのルール
- 保有個人データに関する取り扱いのルール ■本人救済のシステム ■監修者インタビュー

4 個人情報漏洩対策の実践 (各巻23分)

個人情報保護法の施行にともない、企業活動の第一線に立つ職員一人ひとりが知らないでは済まされない個人情報取り扱いの実務知識を、ケースドラマ・解説を通して紹介する。

① 個人情報保護の実務【ケースドラマ編】

- ケースドラマ1 (取得) 飲食店/2 (取得) 宅配ピザ店/3 (利用・提供) 出版社/4 (利用・提供) 証券会社/5 (保管) クレジット会社/6 (利用・提供) 学習塾営業/7 (保管) メーカー/8 (利用・提供) 商社/9 (保管) 保険代理店/10 (利用・提供) 食品メーカー/11 (消去) クリニック

② 個人情報保護の実務【ケース解説編】

- ケース解説1 (取得) 飲食店/2 (取得) 宅配ピザ店/3 (利用・提供) 出版社/4 (利用・提供) 証券会社/5 (保管) クレジット会社/6 (利用・提供) 学習塾営業/7 (保管) メーカー/8 (利用・提供) 商社/9 (保管) 保険代理店/10 (利用・提供) 食品メーカー/11 (消去) クリニック

5 よくわかるeコマース (各巻30分)

インターネットを基盤とする電子商取引の現状からネット消費者の動向、ビジネスモデルの構築パターン、導入のメリットと成功のポイントまでをわかりやすく解説。

1. BtoC (消費者向け) 取引
 - eコマースとは何か ●B to C取引のタイプ
 - ネットによるeコマースのメリット ●普及への課題
2. BtoB (企業間) 取引
 - インターネットで変わる企業 ●ケーススタディ
 - B to B取引のビジネスモデル ●B to Bの成功要件

● 販売強化編 ●

1 CS実現のためのお客さま対応 アクターズ・メソッドで学ぶ7つの秘訣 (各巻20分)

顧客満足を実現するためのお客さま対応の実際を、営業マン、店頭の接客担当者向けにわかりやすく解説。

第1巻 顧客満足を現場の第一線で実現するためには

■CS向上におけるロール・プレイングの重要性 ■アクターズ・メソッドとは

■On Actingーロール・プレイングの実施(7つの秘訣)

- ① “ご挨拶”の一瞬に应对イメージを込める
- ② 伝えたいことを120%伝えようとする気持ちとスキルを持つ

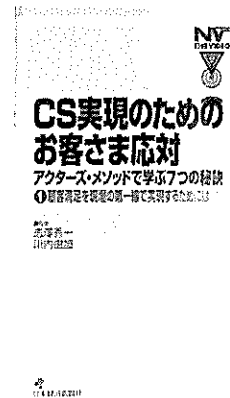
第2巻 顧客満足を現場の第一線で実現するためには

■On Actingーロール・プレイングの実施(7つの秘訣)

- ③ 聴く姿勢こそ、助演者の究極の姿。心と身体で傾聴する。
- ④ 質問上手は聴き上手。質問力をお客さまのために使う
- ⑤ お客さまに興味を持つ。そこからの発想を会話に活かす
- ⑥ 商品の良さを伝えるより、お客さまにとってのベネフィットを語る
- ⑦ 印象深い“結”。次回への期待感をつくるべし

■After Actingーロール・プレイングの事後検証

■On Stageー日々の仕事にロール・プレイングの効果を活かす



2 発想技法「アイデア発想法」(各巻30分)

1. 独創的な発想のために ●発想力とは ●発想を促すには
2. 様々な技法 ●独創的な発想のために ●発想技法

3 こんなに変わる売場演出法 (各巻35分)

1. 定番商品コーナー
2. 特売品コーナー
3. 催事商品コーナー

4 販売促進の実際 (各巻30分)

1. 販促活動の手段と進め方
2. 戦略展開のノウハウ

5 実践！顧客満足の経営 顧客主導のサービス戦略 (各巻30分)

1. どうやって顧客に近づくか
2. 従業員満足が顧客満足を生む

プロセスの改革、従業員の選抜や教育、評価やインセンティブなど「顧客満足」実現のための組織的な取り組み方や経営手法を、企業の実例を交えてわかりやすく解説。

6 めざせ！地域 No.1 店 小売業のためのランチェスター戦略 (各巻30分)

1. 新任店長の挑戦
2. 逆転の戦略は？

弱小スーパーがライバルを倒しNo.1になっていく過程をドラマ形式で追う。店長・幹部は必見の内容

● 顧客マーケティング編 ●

1 マーケティング -見てわかるマーケティング- (各巻30分)

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------|
| 1. 基礎知識 | ● マーケティングとは | ● プロセス |
| 2. マーケティング・リサーチ | ● リサーチの意義 | ● 実施に当たって |
| 3. 製品戦略 | ● 製品戦略とは | ● 検討のポイント |
| 4. 価格戦略 | ● 価格戦略とは | ● 検討のポイント |
| 5. チャンネル戦略 | ● チャンネル戦略とは | ● 検討のポイント |
| 6. プロモーション戦略 | ● プロモーション戦略とは | ● 検討のポイント |

2 「顧客満足型マーケティングの構図」(40分)

現代企業において最も重要な持続的成長のあり方と、そのために必要な顧客満足の今日の意味を明らかにするとともに、効果的効率主義を基軸とする企業成長のための原則とマーケティングの役割を説明する。また、古くて新しい顧客満足というテーマをいまなぜ、経営やマーケティングの中心課題として語らなければならないのかという現代の意味、背景、課題を解説。さらに、顧客満足のメカニズムを明らかにするとともに、企業がどのような総合対応で顧客満足を戦略的に追及するか、その具体的方策を提示する。事例編で紹介する各企業の具体的なケースをおりませた、映像ならではの理解しやすい教材です。

3 「あいさつからはじまる真実のサービス」(30分)

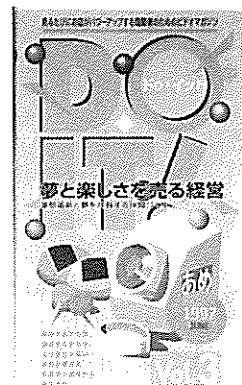
タクシーを輸送業としてではなく接客サービス業と考えるMKタクシーでは、市民の足として、また京都を訪れる観光客の案内役として、満足の時を過ごしていただくため様々な付加価値を提供してきた。「身障者優先乗車運動」をはじめとし、「タクシーを市民にかえす運動」など社会に貢献する活動と同時に、乗務員の生活基盤を安定させた社会的地位の向上、意識革新を目的に常にサービス業の基本に立ち返る教育システムに時間と努力を費やしてきた。つねに業界の常識を革新し、顧客から選ばれるMKタクシーのサービスは、他とどこが違うのか、その顧客接点のサービスを紹介する。

4 夢と楽しさを売る経営 常識を打ち破る力、それが「夢」。(45分)

昔なつかしい駄菓子屋のイメージをそのまま再現した専門店「だかしや夢や」。周囲の声を押し切ってはじめた1店の駄菓子屋は、今や全国へ出店、100億円企業を目指す。大人へは「懐かしさ」、子供へは「新鮮さ」を。古くて新しいを提供する同社の卓越した経営発想と戦略を本部・F C店の徹底取材から浮き彫りにする。

みどころ

- 「古さ」を「新しさ」に変える戦略と理念
- 「夢」を訴求する商品・店舗・売場ノウハウ
- 店を拡げ、強さを創るF Cの組織化・育成法
- 夢を夢に終わらせない合理化の仕組みとプロセス
- 全てをオープンに、本部と加盟店の関係づくり



● 顧客マーケティング編 ●

5 マネしない、だから売れる “超” 繁盛スーパーに学ぶ「お客様密着商法」(50分)

オオゼキ (食品スーパー)

東京世田谷に本社を置くオオゼキは、新鮮な食材と心のこもったサービスで、絶大な人気を集める繁盛スーパー。中でも本店は270坪で年商45億円、一日4～5千人が来店する驚異的繁盛店。お客様の小さな要望にも真剣に耳を傾けすぐに反映する。地域密着を超える個客密着。オオゼキの人気の秘密に迫る。

みどころ

- 地域のことは現場に任せろ！個店主義の経営。
- 正社員8割！売場担当者が仕入れて売りきる。
- お客様の要望に迅速反応。心が通い合う接客。
- 稼働率8割、キャッシュバックカードの効果。
- 担当ではなく商人を育てるオオゼキ流育成法。



6 声出せ！体動かせ！心をこめよ！

大型店進出にもびくとも
しない“強さ”の理由。(50分)

神崎屋 (食品スーパー)

厳選した商品と活気あふれ行き届いた接客で、根強いファンに支持される食品スーパー神崎屋。安売りでいくら集客しても本当のファンは育たない、売る側も誇りがもてないと、お客様一人ひとりを大切にする「1対1の商い」に転換。この店の「活気」の原点に迫り、これからのお客様づくりのあり方を探る！

みどころ

- 競争激化にもお客様が奪われない！1対1の顧客づくり。
- ディズニーを目指せ！掃除、接客、サービスの徹底迫及。
- 過去の理屈も常識も超越せよ！“心でつくる”棚・売場。
- チラシ集客はもう限界！積み上がる圧倒的常連客の作り方。
- 昨日の接客・行動が今日の集客を生む！真剣勝負の接客。



7 心売るからモノが売れる！ お客様は「お店の姿勢」を買いに来る！(40分)

オオサカヤ (子供服専門店)

少子化の影響で各地の子供服店が苦戦を続けるなか、不況知らずの大盛況を見せる子供服専門店オオサカヤ。子供の成長に合わせた豊富な商品に加えて、最大の魅力は「子育て」に関する相談やアドバイスといった「ソフト」の強さ。愛情あふれる「顧客との関係づくり」が競合も寄せ付けない販売力を作り上げる！

みどころ

- 大商圏名古屋からも顧客が逆流。価格競争を超えたこの店の「価値」！
- 特売するなら、その費用は無料イベントに！母親の悩みに応えよ！
- アドバイスや相談は、無料で無限の販促！今こそ専門性を発揮せよ！
- 「売る」から逃す顧客と信用。「店の姿勢」を売る経営。
- 子供にかかる費用は無限!? 子供マーケット対策を学ぶ。



● 顧客マーケティング編 ●

8 サービスに妥協なし！ クレームは店を成長させる何よりの贈り物。(40分)

クリーンサワ（クリーニング店）

クリーンサワの苦情発生率は35万分の3という業界の中でも群を抜く低さ。発生原因となる持ち込みの時の対応から各工程に張り巡らされた様々な業務品質向上のための工夫とシステムは地域店の域を越え全国から注目される。クレームに真っ向から立ち向かうクリーンサワの卓越したサービスと社員育成を学ぶ！

みどころ

- 「洗濯業」を超える「着る人の心のわかるクリーニング」への企業姿勢。
- ホッチキスの針一つから見詰め直す、飽くなき「品質追及」の仕組み。
- 「志」が労働を仕事へ変える！自発的勉強姿勢を生み出す社員教育。
- ひとつのクレームを糧に、潜在する不満にまで心を配る企業姿勢。
- 問題を即座に解決！フロント担当と作業担当のコンビネーション！

9 買い物満足を創り出せ！「売りつけられたくない」消費者を集客せよ！（40分）

ルック（化粧品専門店）

「売りつけられるのは嫌」「自分で自由に選びたい」など化粧品に対する消費者の不満は様々。広島県福山市に8つの店を構える化粧品専門店「ルック」は、こうしたお客様の買い方のニーズに合わせて売り方を変えた複数の店を出店。小商圈で共存し合う店舗展開を実現。ルックが挑む地域密着の新しい試みを紹介する。

みどころ

- 生活者の「買う気持ち」別にお店を展開。総ての「気持ち」を包み込む。
- メーカーの枠、業界常識も打ち破る「消費者の常識」からの店づくり。
- 来店客急増！セルフ&カウンセリングの究極をいくルック最新店舗！
- 返品保証、鮮度保証…既存概念を破る「お客様志向宣言」の効果。
- 顧客インタビューで探る、女性の「購買心理」と「店への期待」。

● 店舗・業態開発編 ●

1 感性型生活者は小売店になにを求めているか (25分)

現代人のこだわり感覚、ずらし感覚、本道感覚を見きわめ、感性を汲みとっていくことが必要です。

2 これからの小売業の新しい方向と業態開発 (22分)

業態化はいまや流通業界最大のテーマとなっている現在、成功する業態化の方向とは何かを考えます。

● 現代へのメッセージ ●

1 米百俵 ―小林虎三郎の天命― (98分)

日本の近代化にとって忘れてはならない偉人、小林虎三郎の生き様を描いた物語。戊辰戦争で敗れた越後長岡藩。届いた救援米「米百俵」を換金し学校設立に投じた。この学校は「国漢学校」と命名され、誰でも入学できる日本で最初の学校としてスタートし、長岡を復興させ多くの偉人を輩出した。

● 流通・サービス編 ●

1 新・入りやすい店 売れる店 (各巻30分)

第1巻 入りやすい店が繁盛店

客は常にできるだけストレスのかからない店を探して買い物をすることを望んでいる。客にとって入りやすい店とはどんな店か？ 売れる店の秘密を「人の動き」で解明する。

第2巻 繁盛店の接客方法と店の構造

店の構造が店員のアクションを生み出す。客を引きつけるアクションを生みやすいのは、どんな構造の店か？ 実際の繁盛店を観察しながら、その謎に迫る。

2 ありがとうの商い (各巻35分)

安心堂 白雪姫 (大阪府) 橋本由起子さん

大阪府堺市にある、手作り豆腐店「安心堂 白雪姫」は、厳選した材料と水を使い、本物志向の顧客に人気の繁盛店です。

ご主人の太七さんは、脱サラで創業しました。派手な宣伝もせず、地域一番店になりえた背景として、太七さんを支える妻・由起子さんの献身的な努力がありました。

若竹屋酒造場 (福岡県) 林田安世さん

福岡県田主丸町にある「若竹屋酒造場」は、伝統ある蔵や家屋を活かし、お客様が利き酒をしたり、蔵料理を食べながら酒を味わえる「和くら野」という飲食コーナーを設けるなど、ユニークな販売方法を展開。

これまで、そうした販売企画や営業を担当してきたのは13代目当主の妻であり、営業部長だった林田安世さん。その安世さんが営業部長の座を14代目に譲る日がやってきました。

3 平成商人物語 逃げたらいかん 一さまじめ君のとうぶづくり (72分)

石川県白山麓、白峰村。

小さな豆腐屋を継いだ青年の「新しい時代の商い」を求める試行錯誤のドキュメント。



● 商店街活性化編 ●

1 街が変わるお店が変わる (19分)

小売店減少時代にどう商店街を活性化していくか。魅力ある商店街づくりは“都市、地域、住民による、商店街による街づくり”のコンセプトで楽しさ、便利さ・文化性を徹底して盛り込み、地域との調和をはかりながら街づくり、商店街づくりを追う。

2 歴史の面影活かす街づくり (17分)

伝統的な文化や風土と現代的な創造力の出会いを演出して、商店街受難時代を克服。歴史の面影を活かした街づくりに成功している数多くの商店街がある。東京、埼玉、石川、長野、宮崎、和歌山、宮城と活性化に成功している商店街からのレポート。

3 ソフト化時代はソフトで対応 (21分)

人が集まる商店街への脱皮。自然に人が引き寄せられる魅力づくり「集客」への挑戦は？付加価値のあるスタンプ、イベント等ソフト事業で高い集客力を誇り、活性化に成功している事例の数々をとり上げた最前線からのレポートである。

4 失われる中心地、変わる流通地図 (22分)

ポスト大店法時代の小売業の生き残り戦略を探る街づくり最前線からのレポート。大店法運用緩和通達のポイントと、地方都市でみられる中心商業地の空洞化現象をみながら、大型店と中小専門店の共存共栄に向けて手を取り合う商店街づくりを追う。

5 対話のある街づくり、店づくり (20分)

商店街の危機は、商店を構成する「人」の問題である。後継者難、人手不足、そして、商店経営者の街づくりにかける姿勢。「人づくり」に成功している街やお店に人は集まるのである。21世紀を見据えた90年代の「街づくり」「店づくり」に迫る。



● 商店街活性化編 ●

商売の頂点を見直す一店逸品運動

～静岡呉服町名店街～

400年の歴史を誇る静岡呉服町名店街は、各店がそれぞれ自慢の商品やサービスを提供しようと、“一店逸品運動”を推進しています。既存商品からの発掘。異業種の組合員たちが力を合わせてつくり上げる新しい逸品。商売の原点である商品・サービスを見直すことで、個店としての輝きの創出、ひいては商店街の魅力アップへの取り組みについて紹介しています。

(収録時間20分程度)

まちの元気をクリエイト

～京都・伏見大手筋商店街～

京都市の南端にある伏見大手筋商店街は、人の流れが途切れる事のない、「元気のある」商店街です。

そこでは、様々な形での話題づくりがハード、ソフトの両面で行われています。日本初のソーラーアーケードの建設を始め、銀行POSの導入、個店の魅力アップへの取り組みなど、アイデアと個性に溢れた活動がまちの元気につながっています。

さらに元気を持続させるため、地元観光資源を活用した回遊性のある面としてのまちづくり構想を推進するなど、商店街活性化への取り組みを紹介しています。

(収録時間20分程度)

活かせ！商店街振興組合のメリット

～まちづくりへのチャレンジ～

埼玉県入間市・アボボ商店街
鹿児島県鹿児島市・金生通り商店街
鹿児島県川内市・太平橋通り商店街

全国の商店街は様々な方法で商店街活性化にトライしています。

その中には、新たに商店街振興組合を設立し、そのメリットを活かしながら活性化に取り組んでいる商店街があります。

再開発地域に新たに生まれた商店街、デパートや銀行等が多く存在するビジネス街的な場所にある商店街、ハードの老朽化と商店街の空洞化といった課題や立地条件の中で商店街活性化に取り組む3つの商店街の姿を紹介しています。

(収録時間20分程度)

イベントと若手リーダー育成で活性化した街

～名古屋・大須商店街～

かつての賑わいから低迷してしまった大須商店街。しかし、1つのイベント（大道町人祭）をきっかけに街は大きく変わりました。その原動力となったのが若手リーダー達です。若者からお年寄りまで幅広い年齢層に指示される街づくりを目指す取り組みを紹介しています。

(収録時間20分程度)

商店街を補完する組織で活性化をサポート！

大分市別府市・別府やよい商店街
秋田県鹿角市・鹿角市花輪大町商店街
滋賀県長浜市・ゆうき番街商店街

商店街活性化を進めるにあたり、活性化事業を補完する別組織を作るといった方法が取られる場合があります。その内容は、商店街振興組合といった組合組織では行いきい業務を行うなど様々なケースがみられます。

商店街会社を設立し、空き店舗の活用、或いは撤退した大型店を買い取り不足業種や集客力のある業種の店舗経営、シルバー人材による任意団体を組織し不足業種の店舗経営を行うなどです。

こうした組織がどのように機能し、商店街の活性化を補完しているのか、3ヶ所の事例を紹介しています。

(収録時間20分程度)

若さとアイデアの劇場空間

～金沢・堅町商店街～

北陸随一のファッションの街、堅町商店街。自前の駐車場と劇場。柔軟な発想と個性的なイベント。街をステージとする若者たち。全国ブランド化をめざし、女性理事長と若い理事たちの熱意とアイデアで街の活性化に取り組む姿を紹介しています。

(収録時間20分程度)

まちづくり構想とともに歩む商店街

～山口県・山口市中心市街地商店街～

山口県山口市の中心市街地の商店街は、従来から様々な形で商店街活性化に取り組んできました。

また、「中心市街地活性化法」のTMOについても、いち早く着手し、TMO構想を立ち上げ、その計画の実現に向けた様々な活動が、現在行われています。

TMO構想の策定、或いはその実現に向けて商店街は、どのように関わり努力しているのか、その姿を紹介しています。

(収録時間20分程度)

まちの未来を拓く

～複数の商店街で一体化～

新潟県上越市・上越市本町商店街
東京都板橋区・上板橋北口商店街
青森県八戸市・八戸中心商業街区活性化協議会

空き店舗の増加や後継者不足等、商店街を取り巻く環境は、益々厳しい状況になっています。商店街が生き残るためには、1つの店、1つの商店街ではなく、まちづくりの観点からいくつかの商店街が結束し、市街地全体を活性化させなければなりません。

こうした中、いくつかの商店街が結束して組織や事務局の機能を強化し、賑わいを取り戻している商店街3ヶ所の事例を紹介しています。

(収録時間20分程度)