

真の商店街活性化は
魅力ある個店があってこそ!

店の
を!
盛
つ
く
り
の
意
図
を
極
学

元気がない商店街の中にも繁盛している個店は存在しています。品揃え豊富な大型店や便利なインターネット販売を横目に、お客さんはなぜ、その個店にわざわざ足を運び、お金を使うのでしょうか。理由はひとつ、“お客さんがその個店のことが好きだから”にほかなりません。

来店者は来街者です。魅力ある個店を増やすことこそが、究極の商店街活性化事業といえるでしょう。独自の品揃え、サービスや経営努力でお客さんの心を離さない個店の取り組みを紹介します。

横浜市商連機関紙(年3回発行)

よこはま市商連

No.181

2018年(平成30年)
2月号

発行 一般社団法人横浜市商店街総連合会

発行人 石川清貴

〒231-0048 横浜市中区蓬莱町2-4-1 横浜大通り公園ビル5階
TEL045-250-6613 FAX045-262-2077

制作 場所づくり研究所(有)フレイス

<http://www.yokohama-syoutengai.com/>

事例

東京都国立市・谷保駅北口商店会 フレッシュショップ シマノ 青果店



JR南武線谷保駅から徒歩3分、「いらっしやい、いらっしやい!」「〇〇お買い得!」と、威勢のいい掛け声が商店街に響く元気な八百屋。青果業経験を重ねた島野光社長が「人を呼んでくれるから」と、あえて青果も扱う大型スーパーの目の前の立地を選んで2000年に開業。売上は右肩上がり、平日で7~800人、週末には約1,200人が来店。葉物類は仕入れ当日に必ず売り切り、休前日となる土曜日は店内の在庫をゼロにします。明け月曜日には全て新しい商品でお客さまを迎えています。



横浜 **F.マリノス**

遠藤 深太 選手

&

旭区・二俣川銀座商店会

目黒 恵一 会長

©Y.F.MARINOS

取り組み

人気ある店員に育てる

「安かろう、悪かろう」ではお客さんは離れていく。「安いのに、美味しい」で勝負。一番いいランクの品物を仕入れ、商品には決して「ハズレ」を作らない。形が不揃い等で安く仕入れられたB級品は大袋にいれて安く売るなど、お客さんに還元する。品質に対するクレームを受けたことがないことが自慢のひとつ。

お客さんの心を掴む接客

「お客さんに愛される店員」になることが大事、お客さんに笑顔で声をかけるのは当たり前、重そうな買い物力ゴを持ってあげたり、ベビーカーの子どもをあやしたり、という心配りを身に付けるよう日々従業員を指導している。社員もパートも分け隔てなく大切にいくことで、経営者と従業員が同じ気持ちで一緒に店を運営している、という信頼関係がそのまま店内の雰囲気にも表れ、お客さんにも伝わる。

特徴あるサービスの提供

珍しい商品や高級品をあえて仕入れ、売りつけるのではなく「試食」で楽しんでもらう。贈答品として宅急便の申し込みをしたお客さんの名前は記憶し、次回来店の際に「〇〇さん、相手の方喜ばれました?大丈夫だった?」と声をかける。営業中に納品された商品があれば、すでにカゴに入れてくれているお客さんに声をかけ、「さらに新鮮なものが入ったから換えるね。」とカゴ内の商品とさつと交換する。

毎週水・木曜「特売日」、金曜「高騰品サービス」、土曜「売り切りセール」を企画。土曜セールの洗面器といった商品盛り合わせ500円は大人気コーナー。休み明け月曜は一番新鮮な商品が並んでいるので通常

価格で営業。店側は客単価を平均化できるし、お客さまはニーズに応じて来店できる。

大型店との共存共栄

チラシを手間とお金をかけて手配り、ポスティングで毎週2,000部を配布していたが、昨年店前の大手スーパーから「両面にしように一枚のチラシにしませんか？」との申し出があり、それを受け、現在では大手スーパーが配布も担当してくれて毎週4,000部配布。大型店とも力を合わせ、さらなる顧客獲得を目指す。



代表取締役 島野 光

島野社長は、いい商品売るって大前提、店の魅力は「人」だときっぱり、将来の青果業を担っていく若い従業員育てにも余念がありません。「八百屋は十分食べていける商売です。バリバリ働いて、稼いでかっこいい外車に乗れよ、とハツパをかけています(笑)。商人である以上、売上げて儲けることを目標にしなくちゃダメ。額に汗しながら、誠実に商売をする従業員たちの姿こそが、お客さんが応援してくれる理由の一つだと思います。」。

取り組み

「まちの本屋」の役割

阪神淡路大震災直後、情報を求めるお客さんたちに直面。雑誌、地図、原付バイクの教則本などが飛ぶように売れた。震災を通して、限られた店舗スペースだからこそ、新刊入荷で勝負するのはなく、地域のお客さんが求めていることを想像して仕入れるなど、「品揃えを工夫することの必要性」を教えられた。評価してもらえぬ品揃えで勝負することができると実感。

「棚」にお客さんをつける

地域性やお客さんのニーズは何かを見つめ直し、顧客志向の棚づくりをする。同時に本屋ならではのメッセージを込めて「うちどく(家族でいっしょに同じ本読んでコミュニケーションを図ろう)」「棚、「人生祝い(結婚、出産など人生の節目に本をプレゼントしよう)」「棚、「人間学」棚など、提案型の棚づくりにも注力している。

書店員は本選びのプロ

一冊の本との出会いは、人生をより豊かに、より幸せにする。その出会いの場を提供していく「我々は感動伝達人である。」という経営理念を森社長は掲げている。従業員にも品揃えや見せ方を経験させ、知識を増やし、感性を磨き、個性豊かな少しとんがったぐらいの書店員を育てたいと考えている。

商人として地域の発展を願う

7年前より森社長自ら講師となり、休日の店内で月に一度「論語塾」を無料開催、小学生を中心に毎回20人ほどの参加がある。また、同店独自のポイントカードを発行し、ポイントを貯めると金券としてあえて自店以外の商店街店舗利用できる仕組みを構築。さらには、近隣店舗への書籍の配達を商店街近くにある障害者支援施設に委託するなど、人や顔をつなげ、お金が地域で回るよう、まちづくりを進めている。

店の外に出て「人」を売り込む

商人は地域で信頼されなければならない、と地域の里山再生活動、地元小学校や自治会での活動などにも積極的に取り組む。自身の人生経験が豊かになると同時に、「本屋のあの人か」と営業活動にもなる。趣味が高じて落語を習い、嘶家「笑喜転二頁」として「かの有名な井戸書店の…」と一席披露することも。落語好きのお客さんが店に寄ってくれることもある。

事例

2

兵庫県神戸市・板宿銀映通商店街 井戸書店

書籍販売





初代が1920年に「平沼 田中屋」を現在地にて創業。3代目は引き戸に瓦屋根という従来の入りにくい蕎麦屋のイメージを一新しようと、時代にあったお客さんに足を運んでもらえる「まちの蕎麦屋」への改革に着手。出前をやめ、ビルを建て替え、入りやすい店構えとする。商品開発や従業員教育が奏功し、気がつけば行列のできる名店に。現在は4代目に鈴木弘文さんが就任。店内の石臼でゆっくり丁寧に挽いた蕎麦はもちろん、創意工夫された一品料理の数々がお客さんの心を掴んでいます。

「出前の廃止、ビル店舗での営業、創作料理の開発など、3代目の大胆な改革がなければ、繁盛はおろか、生き残れなかったで

しょう。」という鈴木社長。また、「来店して下さったお客さんには幸せな気持ちで帰ってほしい。」との鈴木社長の心意気が居心地のいい雰囲気を生み、どんなに混んでいても温かいおもてなしでお客さんを迎えています。



代表取締役 鈴木 弘文

繁盛店の極意

従業員には、お叱りの言葉をいただいたら真摯に受け止めることが大事、必ず報告するよう徹底している。逆に「この店、おいしいね」「いい店だね」というお客さんからの言葉は「田中屋」という店づくりそのものが評価されたと感じられる一番嬉しい瞬間。従業員にもフイードバックし、皆でよりよい店づくりへとつなげる。

お店を全員でプロデュースする意識

「売れている本を置くことだけではまちの本屋は勝負できません。『勉強になる本屋』『おもしろい本を置いている本屋』と思ってもらえたら嬉しいし、『本屋のおじさんにウチの子どもがお世話になっているから。』など理由はなんでもいい、あえて『井戸書店』を選んでもらえるか、です。商売ってまさに選挙活動だと思うんです。僕は議員さんではありませんが(笑)、お客さんがうちの店や人に1票を投じていただけるよう、頑張っています。」と森社長。



代表取締役 森 忠延

繁盛店の極意

取り組み

「モノ」でしか食べられない味を生み出す

わざわざ足を運んでもらうための「田中屋でなければ食べられない味」を研究し続け生まれた「きざみ鴨せいり」。鴨南蛮用に成形した鴨肉のあまりを活用した、逆転の発想が生んだ逸品。「きざみ鴨せいりの味が忘れられない。」と再び来店してくれるお客さんが多く、100食以上の注文がある日も少なくない。

お客さんに満足いただける接客

おもてなしの心がお客さんに届くよう、「目配り」「気配り」「心配り」を常に、丁寧なお出迎え、声は山なり、配膳は音を立てないよう、など具体的な作法を従業員に教育。自分の子どもも「田中屋で働きたい」と思ってもらえるような職場環境づくりと接客技術の習得が、店の温かい雰囲気に直結している。

他店を知り、自店がわかる

自店の良さや改善点は、店の中にいるだけではわからない。食べ歩きなどで他店の味や雰囲気を学び、自店に取り込む姿勢が大事。当時、3代目は週に一度は繁盛店を食べ歩き、試作を重ね、数々の創作料理を生み出した。蕎麦を生かしたことから、蕎麦屋を感じさせないものまで、幅広いメニューを展開している。4代目は、就任前に3年間修行したフレンチの店で学んだ経営姿勢や接客技術を存分に自店に生かしている。

商売への自信で次の一手を打てる

美味しく食事を召し上がっていただきたいから、と5年ほど前に思い切って店内を全面禁煙にし、喫煙スペースをあらたに設けた。「お客さんが離れてしまふ」という一抹の不安もあったが、喫煙する常連さん方も難色は示したものの、変わらず皆さん来店してくれている。

「モノ余りの時代」と言われる現代、お客さんは「付加価値のあるモノ」、つまり「そのお店ならではの商品やサービス」「そのお店の雰囲気」「そのお店で過ごす時間」を求めています。地域に根ざした商店街の個店だからこそ、お客さんのニーズを捉えた「そのお店独自の付加価値」を生み出すことができるのではないのでしょうか。

区商連会長による うちの区紹介します!

Vol.9



港北区商店街連合会会長
吉原 昭彦
不動産賃貸「吉原商事」

港北区に住む喜びと誇り

昔々は工場が立ち並び、北の外れの少し貧しいイメージの地域だったよね。ハマ子なら必ず歌える横浜市歌の「むかし思へば苦屋の煙 ちらりほらりとたてりしところ」っていう歌詞を読み解くと港北区が歌のモデルなんじゃないかと僕は思っている。今では田園都市線や地下鉄が走り商業地も発展、住宅街は落ち着いているし、誇れる地域資産だってある。港北区民には「我がまち」をもっと自慢してほしいな(笑)。

転換連続の人生

農家だった父が蕎麦屋を始め、商人の家で育った僕は根っからの商人気質です。蕎麦屋から製麺業、自動車販売、牛乳販売、ガソリンスタンドやキャバレー、大手企業の社員食堂経営まで、時代の変化に合わせて何でもやってみよう、と僕の人生は転換の連続、生きていくためとはいえ我ながらパワフルだったな(笑)。現状ではなく、常に5年後を考え動いていたことで事業を拡大してきました。後

悔していることといえば、器用すぎて自分で何でもやっちゃったこと。つまり後継者を育てられなかったことだね。

明るい話題づくり

まちも商店街も明るく楽しく、と僕はいつも話題づくりばかりを考えています。が、昨年は嬉しい大ニュースがありました。秋篠宮眞子さまの婚約者小室圭さんのご実家が港北区内で、学生時代には商店街にあつた洋食屋でバイトをしていたそう。これは地元商店街あげて祝わせてもらわなきゃ、と婚約発表時、地元梅林の梅を使った梅酒をお客さま2,000人に振る舞いました。和菓子店では記念の赤飯も販売し、地域の方のみならず、遠方から足を運ばれた方にも大変喜ばれました。宮内庁からお礼の連絡もいただいたんですよ。お二人にあやかっただい商店街をどんどん盛り上げていかないとね。

商店街の繁栄を願う

港北区は人口が増え、商業地も賑わい、商店街で空き店舗が見られないから危機感を持ちづらいかもしれけれど、悲しいかな、商店街組織は衰退気味。テナントが増え、いまでは昔からの会員は2割ぐらいかな。その若い会員には、余裕がないのを承知の上で、時間はなくとも知恵を出し合い、今こそ気概を持って魅力ある商店街づくりに取り組んで欲しいと思っています。今後も僕は、長きにわたり陰に日向に商店街が地域を支え続けていることを行政や地域に強く伝え続けます。

会長
一押しのお店!

海野屋 (綱島桃栄会)

港北区綱島西2-7-30 TEL 531-0318

「すべて手造り」を大前提に、柔軟な発想でオリジナル商品を生み出しています。チャレンジを続ける老舗の味はお客さまを飽きさせません。



綱島の老舗

昭和9年創業の総菜屋、海野秀治さんで3代目となります。創業時は煮豆屋でしたが、時代のニーズに合わせて、揚げ物や煮物中心に変化してきました。海野さんがサラリーマンを経て店に入るにあたり、他店と同じことをしてはダメ、オリジナリティを打ち出そう、と決めていました。ほぼ一人で仕込みから調理、販売をこなす多忙な中、何十年も毎日のように通つてくれたり、遠方に嫁いだ方が帰省の際に買い物に来てくれたり、とお客さんの存在が日々の活力になっています。「塩加減変えた?」、手作りゆえの些細な味の違いも指摘される(笑)、常連さんには頭が上がりません。」と海野さん。

フクフクをカタチにする

特に注力しているのは「コロッケづくり」、創作意欲をかき立てられるそうです。定番の味に加え、春にはたらの芽や筍を入れた「春のコロッケ」、夏には鮪のそぼろ煮をいれた「潮のコロッケ」というように、旬の素材とネーミングにもこだわって商品開発を続けています。自分が食べてみたい味を極め、お客さんの反応を想像しながらの試作品づくりはとびきり楽しいそう。安心安全はもちろん、「安くても美味しい」のがコロッケだから、商人の意地が良い素材を使っても100円を切る商品に仕上げられています。

商店街イベントの先

商店街イベント「綱島ちよいつまみウォーク」に参加して4年目、店前の大行列をさばき、疲れても何とも言えない張りがあるそうです。「昔はこれが日常の風景でした。せつかくの賑わう仕掛けでうちの味を知ってもらったのだから日頃のお客さんにつなげないといけません。そして個店が賑わえば、商店街に活気が戻りますよね。」と海野さん。

惣菜造りは「商売」でありながら「趣味」であり「生きがい」とのこと。まだまだ新商品を開発したい、その心意気こそが長きにわたり愛される理由でしょう。

