

稼ぐ!

実践ヒント集

にぎわう店舗づくり



彩の国  埼玉県



埼玉県のマスコット
「コバトン」
「さいたまっち」

困ったときの知恵袋

埼玉県の施策

商店街・個店への支援事業

<http://www.pref.saitama.lg.jp/a0802/shogyo-sesaku.html>

※さいたま市の商店街及び商工団体は、埼玉県の補助金の対象外ですので留意ください。



経営相談窓口

商工会・商工会議所

商工会・商工会議所は、県の補助を受け小規模事業者を支援するための経営改善普及事業を実施するなど商工業の振興のための様々な活動を行っています。ご相談については、地域の商工会・商工会議所までお気軽にご連絡ください。

埼玉県商工会連合会

さいたま市大宮区桜木町
1-7-5ソニックシティビル7階
TEL:048-641-3617
<http://www.syokokukai.or.jp/>

(一社)埼玉県商工会議所連合会

さいたま市大宮区桜木町
1-7-5ソニックシティビル7階
TEL:048-647-4115
<http://www.cci-saitama.or.jp/>

よろず支援拠点

埼玉県よろず支援拠点は、経済産業省・中小企業庁の「中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業」によって設置されています。新商品やサービスの開発から販路開拓まで経営上のあらゆるお悩みに無料でアドバイスを行っています。ご相談については、中小企業支援に特に優れた能力・知見・実績等を有する専門スタッフであるコーディネーターが対応します。お気軽にお問い合わせください。

埼玉県よろず支援拠点事務局 (公益財団法人埼玉県産業振興公社内)

〒330-8669
さいたま市大宮区桜木町1-7-5
ソニックシティビル10階
TEL:0120-973-248 (TEL:048-783-3926)
FAX:048-645-3286
E-mail:yorozu@saitama-j.or.jp
<http://www.saitama-j.or.jp/kikaku/yorozu/>

編集・発行
埼玉県 産業労働部 商業・サービス産業支援課

〒330-9301
さいたま市浦和区高砂3-15-1
TEL:048-830-3761 FAX:048-830-4812
E-mail:a3750-10@pref.saitama.lg.jp

取材・執筆
一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会

〒330-0063
埼玉県さいたま市浦和区高砂4-3-21 三協ビル5F
TEL:048-762-3350 FAX:048-762-3501

お客様を決めて、 お客様のニーズを探るヒント

ターゲットとなるお客様を決める

考え方

ターゲットとなるお客様を決めるときは、お客様の年齢や顔がイメージできるくらい詳細な検討を行いましょう。ターゲットに対する綿密なイメージに基づいて商品や売り場を作ることで、具体的に何をしたらよいか明確になります。

ポイント1

💡 商圏を定め、 お客様を決めよう

お客様がどこから 来てほしいのかを決める

にぎわっているお店では、お客様がどこからどのような手段で来店されているのかを把握することで、商品・サービスの開発や売り場づくりにつながっています。

ポイント2

💡 お客様のニーズ を知ろう

お客様の困りごとや 悩みごとを探る

お客様の悩みごとが何なのかについて検討し、それに対応するために品揃えやサービスを変化させます。

ポイント3

💡 ターゲットを 開拓しよう

客層を広げる可能性を 検討する

お客様は待っていても増えない時代です。お客様を開拓することが、お店のにぎわいにつながります。

ポイント4

💡 お客様との結びつき方 を工夫しよう

SNSを活用する

管理が難しい顧客名簿の代わりに、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を活用しお客様と結びつくことができます。

本書の利用方法

人口減少・少子高齢化の到来、IT化の進展など、商店街や個店を取り巻く環境は大きく変化しており、これまでどおりの事業運営では、多様化する消費者ニーズに対応することが難しくなっています。一方、このような状況下でも顧客の求める価値を提供する優れた個店も数多く見られます。

より多くのお客様にお店に来て買物をしてもらうためには、このような優れた個店の取組からにぎわいを創る秘訣を学ぶことが大切です。そこで、県内の人気店を訪問し個店経営のヒントとなる取組を取材しました。

本書は、その結果を5つの「にぎわいポイント」として整理し、まとめたものです。どのようにして人気店となったのか、そのプロセスやストーリーを考察することから始まり、その道のりをいくつかのパターンに分け、事例とともに解説しています。

本書が、個店を営む皆様が自らの事業を維持・発展させていくための、長期的な視点に立った事業モデルの再構築や新たな取組へのチャレンジの一助となれば幸いです。

5つのにぎわいポイント

本ヒント集では、「お客様へのアプローチ」、「商品・サービスの工夫」、「売場づくりと売り方」、「コミュニケーション」、「地域(商店街・支援機関)」の5分野に整理し、各項目についての成功パターンや事例を交えながら解説しています。

お客様を決めて、お客様のニーズを探る	3
商品・サービスづくりと品揃え	11
売場づくりと売り方の工夫	19
お客様とのコミュニケーション	25
商店街や地域を活かす	33

店主に伺いました

今までとこれから



● どのような経緯で創業されたのですか？
 実は私は大宮の出身で、創業するまで大宮にいました。母方の伯父が東京の下町で大学いもの製造販売を行っていました。伯父が事業をやめるときに製造ノウハウを受け継ぐことができた。妻の出身地であったこともあり、川越で開業しました。

● 現在は市内のさつまいもをお使いとお聞きしました。創業当時、市内産のさつまいもを手に入れることはできませんでした。売りましたが、市から生産に力を入れる若手生産者を紹介されました。現在では季節限定です。ただ、市内産のさつまいもが使えるようになりました。

● 商品が多岐に渡りますね。素材特性からさつまいもは秋から冬にかけての商品が多いんです。焼きいもなどがそうです。ただ、そういった商品は売上の的に夏枯れしてしまうので、

● それらの商品もお店で手づくりされているんですね。
 店に並んでいる商品はほとんど店で作っています。さつまいもは柑橘類と相性が良いので、チーズケーキには様々な味があります。美味しいだけではなく、差別化されたことにはない商品を提供しています。また、インスタグラム等のSNSの写真映えの良い商品というのにも意識しています。

● それはお客様発の情報を狙ってということですか？
 もともと私が広告制作会社に務めていたこともあって、販売促進のことを考えて店づくりも商品づくりも行っていました。今でこそSNSメディアに取り上げていただいています。けれど、初めからそれを狙えるわけではありませんでした。小さなお店です、お客様にSNS等のパーソナルメディアで情報発信しやすいような工夫を行った結果だと思っています。

● お店側からの情報発信として、



では、どんなことをしていますか？
 Facebookに最新の情報を載せているだけです。もちろん、店自体の雰囲気やホームページも大切ですが、また、商店街や地域の1丁活用勉強会には行くようになっています。

● 最後に、今後のいわたについて教えてください。
 現在、近隣の他業態のお店と一緒に商品開発を行っています。これからもここにしかない商品を地域とともに開発し続けて、お客様に喜んでいただけるようにしていきたいと思っています。

調査員から

大学いも川越いわたから学べ！

ここにしかない商品と店舗

驚いたのはお店の商品のほとんどが手づくりということでした。「さつまいも」という素材と「大学いも」という主力商品は変えずに、常に新しい商品の可能性を研究していました。さつまいもを素材に使った大学いも以外の商品ラインナップを展開することで、「川越」「さつまいも」「大学いも専門店」という店舗コンセプトをよりいっそう深めることができています。

地域に根付く努力

会社員から転身し川越で開業した店主。コミュニケーションと情報交換を通して地元へ溶け込むために、商店街の交流の場にはできるだけ参加するようにしています。

実践 にぎわいの肝はココ！

お客様

地元客と観光客への2WAY接客

- 商店街にある本店と時の鐘の近くにある2号店で、接客と品揃えに変化をつけています。
- 地元客には日常のコミュニケーションを大切に、観光客には試食を通して商品の魅力を伝えていきます。

商品・サービス

川越産素材 × オリジナルレシピの商品力

- 大学いもからアイスクャンディまで、徹底研究したレシピによるオリジナル商品を提供しています。
- 地元生産農家と提携して、希少な川越産さつまいもを使った商品づくりに取り組んでいます。

商店街・地域

SNS映え→情報拡散

- 「オシャレ」、「かわいい」と評判の商品は、思わずSNSに写真をアップしたくなります。
- お客様のSNSによる口コミがSNSメディアからの取材増加につながっています。

結果

地元客に喜んでもらうための飽きさせない品揃えとお客様に合わせた接客が、観光客から人気を得ることにつながりました。

大学いも川越いわた

株式会社いわたコーポレーション

店舗概要

創業 平成22年
 従業員 7名
 業種 製造小売業(菓子)
 代表取締役 花俣 準
 商店街 川越新富町商店街 振興組合(クレアモール)
 住所 川越市新富町1-8-17 (西武新宿線「本川越駅」から徒歩5分 または東武東上線・JR川越線「川越駅」から徒歩15分)
 電話 049-298-5164



店舗の取り組み ここに注目！



「お店からひとつ」

～ここが大事～

「お客様は人につく」



店主 花俣 準さん

店主に
伺いました

今までとこれから



- どちら焼きが人気ですね。おかげさまでご好評いただいています。
私が都内の専門店へ修行して16年前にお店に戻ったときに取り入れられた。観光協会でもPRしてもらって、遠方からのお客様にも買いに来ていただいています。
- 現在のお店ができてからどれくらい経つのですか。
43年になります。創業時は和菓子、パン、ケーキを扱っていましたが、お客様のニーズに応じて商品構成を変え、16年前には和菓子屋になりました。
- 先ほど、子供さんが一人でどちら焼きを買に来ましたが。
子供さんにもよく買に来てもらっています。商店街の中にあるので、8歳のお子さんから80歳のお年寄りまでいらつぽいます。
- 年配の方も多いので配達もしているんです。約1kmの範囲で、少量でも電話で注文を受けてお届けしています。お買い上げ金額が1000円以下ということもあります。
- どちら焼きが看板商品です。

- 地域オリジナル和菓子製造受託ですね。
きめ細かくニーズに対応するが、商品に対するこだわりを教えてください。
まず、原材料は地元産にこだわりたいと思っています。今使っている卵は地元産です。そして新商品にも力を入れています。常に新しいものにチャレンジしていきたいと思っています。
- 具体的にはどのようなことでしょうか？
お客様の細かな注文にしっかりと対応するように心がけています。例えば福祉施設のミキサー食に対応しています。件数は多くはないですが売上は定の大きさになります。
- 他にもありますか？
企業からお客様サービスで出すためのお菓子を注文いただいた際、ほかにもものを作ったほしいとリクエストをいただきました。何度も打ち合わせをして苦労しましたが、最終的に満足いただくことができました。



- 最後、どのようなお店を目指したいとお考えですか？
このお店を継いだ当初は、どういうものを作ってどういう人に買ってもらうかを経験から判断できず大変でした。今は、お客様に喜んでもらえるオリジナルの商品づくりをして、地域のオンリーワンになりたいと思っています。
- 最後の注文は、どのようなものでしょうか？
それが、商品開発ではないんですが、事業所への配達からニーズを敏感に汲み取ろうと思っています。配達先は、病院、接骨院、デイケア施設、学校、幼稚園、保育園などです。

調査員
から

菓心 かめだやから学べ!

- ✓ 地元でニーズを探す
個人から法人まで広く地域のお客様の要望によく耳を傾けて、お客様ごとのニーズに応じた商品を提供しています。
- ✓ 個別にとことん対応する
福祉施設や企業のニーズに個別に対応することで、新たな商品開発や新マーケット開拓につなげています。
- ✓ 積極的に地域に出ていく
配達のリクエストにできるだけ応え、配達先の施設や企業などから積極的にニーズを汲み取ろうと努力しています。

実践 にぎわいの肝はココ!

お客様

特に注目!!

誰でもウェルカム +まごころ満点の対応

- 小学生、親子連れ、サラリーマン、お年寄りまで、一日を通してお客様が途切れません。
- 病院や福祉施設、学校、企業など地元の法人が求める商品・サービスに誠心誠意で対応しています。

商品・サービス

スペシャル&オンリーワンの 商品を提供

- 地元の福祉施設では高齢者向けのミキサー食を提供しています。
- 地元企業がお客様にお出しするオリジナル菓子の共同開発にも取り組んでいます。

店舗・売場

情報収集の秘訣は ズバリ配達にあり

- 高齢のお客様も多いので、少量から配達に対応しています。他にも学校や企業へもお届けしています。
- 配達先のお客様の声をよく聞き、ニーズを拾い上げる努力を欠かしません。

結果

施設や企業などの現場の声をよく聞いて、その事業所ならではのニーズに対応した商品を開発・提供し、地元で新しい販路を生み出しています。

菓心 かめだや

店舗概要

創業 昭和50年
従業員 3名
業種 製造小売業(菓子)
代表 伊藤恵一
商店街 所沢和ヶ原商店街
振興組合
住所 所沢市和ヶ原1-112-10
(西武池袋線「狭山ヶ丘駅」から徒歩8分)
電話 04-2949-0405

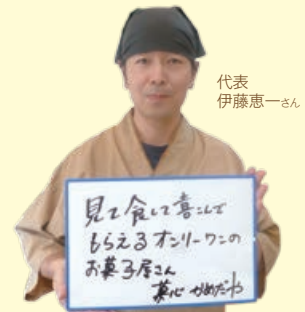


店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと ~ここが大事~

「見て食べて喜んでもらえる
オンリーワンのお菓子屋さん」



代表
伊藤恵一さん

🏪 商店街・地域

お客様と一緒に
取り組む店づくり

- 職場体験に来た地元の中学生にPOPを作ってもらい、実際にお店で使っています。
- コアな読書家であるお客様の知恵を借りて地域図書コーナーを作っています。

👤 お客様
特に注目!!

お客様に
喜んでもらい隊!

- 高齢のお客様には駐車場で注文を伺って、商品を車までお届けしています。
- スタッフは全員ラッピング技術を身に付けており、敬老会などのギフトを綺麗に包装して喜んでもらっています。

結果

小中学生、保護者、シニアなど地域のお客様との結びつきを強めてファンづくりにつなげており、売り場づくりに活かしています。また、女性パート従業員の力を引き出して顧客満足を高めています。

店主に伺いました
今までとこれから

- 1階が書籍、2階が文具の広いお店ですね。昭和36年の法人化後に書籍と文具を扱い始めました。スタートは教科書の取り扱いです。実は学校や官公庁などへの外商が多いんです。
- ところで1階にカードゲームのコーナーがありました。8、9年前に先代が取り入れました。毎週土曜日に大会を開きます。多いときは小中学生が20人くらい参加するんですよ。
- また、中学生には職場体験にも来てもらいPOPを作ってもらっています。
- 図書コーナーも特徴的です。図書コーナーづくりにお客様のお知恵をお借りしています。お客様の意見を取り入れさせていただいて、当店だけの郷土図書コーナーを作っています。これは女性社員が担当しています。
- そいえばお店の社員さんはみなさん女性ですね。個人商店は、お客様のニーズにきめ細かく応えることと親しみやすさが大切です。女性ならではの細やかな配慮や優しさが接客に活きていると思います。

株式会社
カサモ
関口商店

店舗概要
創業 昭和36年
従業員 32名
業種 小売業(書籍・文具)
代表取締役 関口美恵子
住所 加須市本町12-41
(東武伊勢崎線「加須駅」から徒歩11分)
電話 0480-61-0041



店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと
～ここが大事～

「お客様・経営者・従業員が満足する」

店主 関口美恵子さん



👤 お客様
特に注目!!

地域限定で
どこよりも早く!

- 注文後即日納入するサービスをエリア限定で始めたところ大好評となりました。
- 即日納入する業者が他になかったため、お得意様もたくさん増えました。

🏪 店舗・売場

節子さんの教え
「みんな仲良くね!」

- お店のムードメーカーである奥様は商品知識も豊富。従業員の教育係を務めています。
- 奥様は「お客様はお店の人同士が仲良しなのが心地良いのよ。」と教えています。

結果

小さいお店の強みは、小回りの良さと一人一人の顔が見えることです。その強みを活かして、即時即日のスピードと丁寧な対応で文具事務用品、印鑑、名刺作成、記念写真で他店に負けることのない実績を積んでいます。

店主に伺いました
今までとこれから

- 2階は写真スタジオなんです。先代が文具販売と写真館で創業しました。私は当初、主に写真を担当していましたが、その後文具事務用品専門店としての品揃えをしていたところ、口コミで評判となり遠方からもお客様が来られるようになりました。
- 文具事務用品の即日配送が好評と伺っていますが、はい。文具事務用品だけではなく、印鑑と名刺も即日仕上げしています。朝来てご注文いただく午後には実印ができています。
- 急ぐならかしわ商会ですね。一昨年から同窓会などの記念写真に新サービスを取り入れました。会が始まる前に撮影してお帰りの際にお渡しできるので、お客様から喜んでいただいています。即時即日の発想が大事だと思います。
- 先ほどお目にかかりましたが節子さんは明るい方ですね。太陽ですね。従業員は11人のうち7人が女性ですが、妻が商品知識とともに「みんな仲良く」という教育をしてくれています。
- 大切なことですね。ウチのような中小企業はお客様とお店、お互いの気持ちがお互いになり、従業員みんなの仲が良いことがお客様の満足にも結び付くんです。

有限会社
かしわ商会

店舗概要
創業 昭和29年
従業員 11名
業種 小売業(文具・事務用品)
代表 黒澤裕史
商店街 あら町商店会
住所 本庄市児玉町児玉138-2
(JR八高線「児玉駅」から徒歩10分)
電話 0495-72-1252



店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと
～ここが大事～

「誠実で信頼される店づくりを常に心掛けています。」

店主 黒澤裕史(左)さんと黒澤節子(右)さん



商品・サービスづくりと 品揃えを探るヒント

考え方

お客様に合わせた商品・サービスを用意する

商品やサービスは、お客様が来店する目的となるお店の基本的な価値です。人気のあるお店には必ず商品やサービスに特徴があるものです。自店ならではの商品やサービスの開発は人気店への第一歩となります。

ポイント1

お客様のこだわり に 応えよう

原材料・商品の特色を打ち出して お客様の心をつかむ

お客様のこだわりに応える商品・サービスを提供することがお店のファンづくりにつながります。例えば、地産地消の農産物を原材料に使用するという方法が挙げられます。

ポイント2

新規商品、季節限定 商品等を導入しよう

お客様に飽きられないように 刺激を与え続ける

新商品や新サービスは「話題の種」となり、お客様の注目を集めることができます。適度なタイミングで新商品・新サービスの導入を行っていくことが大事です。

ポイント3

商品の加工度を 見直そう

自店で加工を加えることで 付加価値を高める

例えば、鮮魚→切り身→刺身・フライというように商品の加工度を上げることで、付加価値を高め、商品単価を上げることににつながります。

ポイント4

自店の基本が 何なのかを問い直そう

経営理念、目指すべき方向性 と照らし合わせる

自店のあり方を今一度見つめ直し、自店の根本理念に合致した商品・サービスの提供を心がけることが大事です。

実践 にぎわいの肝はココ!

特に注目!!

お客様

ボード愛好者を 全力サポート

- スケートボードの技術の上達に合わせて商品提案をしています。
- 愛好者グループの練習や活動にも関わり、「友達」「仲間」として競技を支援しています。

商品・サービス

アメリカ直輸入 × ネット販売

- 店舗開店前からネット販売に取り組み、ネット売上が全体の80%を占めています。
- 商品をアメリカ等から直接輸入し、SNSや大手ネットショッピングサイトを活用して商品力をPRしています。

結果

ネット利用のお客様には、アメリカ直輸入の商品力と価格の魅力で集客を回り、実店舗に来られるお客様には、近隣のボードパーク等のコミュニティで関係を築いて商売を広げています。

店主に
伺いました

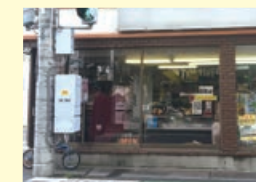
今までとこれから

- スケートボードの専門店ですね。私はもともと美容師で、現在も美容院と化粧品店を家で経営しています。スケートボード事業は、私がアメリカに滞在していたときにできたメーカーとのつながりを活かして始めました。それ以来、10年以上副業的にインターネット販売を行っていましたが、販売も好調だったので行政の空き店舗活用補助金を利用して3年前に開店しました。
- スケートボードは2020年の東京五輪でも正式種目になりますね。今、小中学生で始める人が増えています。ネットだけでなく実店舗もあることで、お客様の声が届くようになっています。
- お客様とのつながりについて教えてください。夜や休みの日に近隣のスケートボードパークに滑りにいくことで、競技仲間を作るとともにお客様を増やしています。本気で取り組んでいる方にとってボードは消耗品でもあるので、コミュニティの中での関係を維持することが固定客づくりにつながっています。

Like 株式会社ポ・ポ

店舗概要

創業	平成27年
従業員	1名
業種	小売業(スケートボード)
代表	新井 基
商店街	久喜一番街商店会
住所	久喜市久喜中央 2-9-38
	(東武伊勢崎線・JR宇都宮線 「久喜駅」から徒歩3分)
電話	048-022-3416



店舗の取り組み ここに注目!



「お店からひとこと」

「信用」
店主 新井 基さん



店主に
伺いました

今までとこれから



● **なぜ、こちらの惣菜店を始めたのですか？**
前身は八百屋です。かなり売上もあつたのですが、駅前にあ売りの青果店ができたことがきっかけで安売りをやめて惣菜店を始めました。

● **最初に八百屋さんを始めたきっかけは何だったのでしょうか？**
もともと大手メーカーの研究部門にいましたが、実家が工場だったこともあり、自営で商売がやりたいと思つていました。自分でコンビニやスーパーの研究をしているうちに、どうとスーパーで働くようになつたのですが、そのとき青果部門を担当していたので八百屋として独立することにしました。

● **惣菜を扱うことにしたのはどうしてですか？**
惣菜を取り扱う前も、お客様の買った手を天ぷらにしてあげたりすることもあつたんです。それで調理場を作つて惣菜販売を始めたのですが、段々と調理場が大きくなつて今のような惣菜店になりました。

● **惣菜の特徴はどのような点ですか？**
100%自家製で手を抜かないことです。今日も泥ゴボウを洗つて刻んで灰汁取りをして調理していました。また、和洋中とも下地が大切です。加工品は使わずに自分で作っています。人手をかけてどれだけのもので作り出せるかにこだわっています。仕入れたものを売つても何のアピールにもならないと思います。

● **100%自家製というのは大変なことですね。**
料理店ではありませんが基本的に忠実に下ごしらえをするなど、手間をかけて丁寧に調理しています。

● **ランチも好評のようですね。**
ランチタイムは午後2時までは、1週間分のメニューを作つて毎日日替わりで提供しています。汁物はサービスでお付けしています。とてもご好評をい

ただいています。
お客様には地元の台所のようにつけていただければと思つています。若い男性のお客様が夕食のおかずを求めて、閉めかけた店の戸を開けて買いに来ることもあるんですよ。

● **配達もなさつているようですね。**
4年前からデリバリーを始めました。ご高齢のご家庭、お忙しいご家庭に週3回お届けして、安定した売上になっています。

● **最後に、ご商売で大切に思つていらっしゃることを教えてください。**
攻めていくことですね。守つていたら飽きられます。よく勉強してお客様が納得するものを用意してアピールすれば店はすたれないと思います。

調査員
から

グリーンフレッシュから学べ!

基本的な攻める

駅前に安売りの青果店が出店した際、青果店として競争するのではなく、惣菜店という新しい分野に挑戦してきました。守りに入らず攻めることによって活路を切り開きました。

他店のしないことをする

徹底的に自家製にこだわった惣菜づくりがお客様にとっての魅力となり、他店にない強みになっています。

お客様の元に出っていく

お店でお客様を待つだけでなく、積極的にお客様のところに向かい、積極的にマーケティングを広がっています。

実践 にぎわいの肝はココ!

お客様

地元みんなの「おいしい台所」

- 惣菜は買ったらすぐに食卓に上がるものなので、ターゲットはご近所・地域のお客様です。
- お客様が自分で作ろうと思つていたものを、「美味しく」「すぐに」提供できる店を目指しています。

商品・サービス

特に注目!!

100%手づくり&無添加のこだわり

- 100%自家製・無添加の日持ちのしない惣菜なので、早朝から作り始めてその日のうちに提供しています。
- 週ごとの日替わりランチメニューは無料の汁物もついて大人気です。

店舗・売場

デリバリーで新たな販路開拓

- 高齢のご家庭や忙しいご家庭向けに週3回の惣菜デリバリーを行っています。
- 手間暇かけて調理した惣菜を配達して喜んでいただくとともに、安定的な売上にもつながっています。

結果

下ごしらえに手を抜かず、その日に作つてその日に提供するなど、「安心・安全で美味しく」というこだわりが魅力となって地元ファンの心をしっかりとつかんでいます。

グリーンフレッシュ

店舗概要

創業 平成元年
従業員 10名
業種 小売業(惣菜)
代表 緒方 稯
商店街 南浦和共栄会
住所 さいたま市南区南浦和3-43-13

(JR京浜東北線・武蔵野線「南浦和駅」から徒歩8分)

電話 048-881-0702



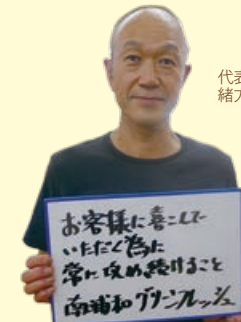
店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと

~ここが大事~

「お客様に喜んでいただく為に常に攻め続けること」



代表 緒方 稯さん

店主に
伺いました

今までとこれから



● **こちらのお店はいつから始められたのですか？**
創業自体は明治33年ですが、このお店（直売店）は平成に入ってから父の代に始めました。もともとは物置だったものを改装して商品の販売店舗としました。

● **それまではどのような販売形態だったのでしょうか？**
もともと創業以来、桐下駄の製造販売をしております。昭和30年くらいから、筆筒や箱の製造販売に注力するようになりました。直営店舗を始めるまでの主な販売先は卸問屋でした。

● **店舗運営を始めた頃の状況を教えてください。**
平成に入ってから筆筒の売上が低迷していく中、阪神淡路大震災以後、置き家具の需要がさらに低迷しました。当店も新たな販路開拓に必死な状況でした。

● **インターネット通販もされていますが、いつから始めたのですか？**

● **インターネット通販もされていますが、いつから始めたのですか？**
平成18年からインターネット通販に取り組み始めました。しかし、最初の1年は売上がゼロでアクセスもまったく伸びず、どうしてよいか全く分かりませんでした。

● **どのようにしてその状況を克服されたのでしょうか？**
当時、アメリカのインターネットは日本の数歩先を行っていましたので、とにかくアメリカの事例を参考にしながらマーケティングについて勉強しました。セミナーや研修にもたくさん参加しました。その結果、自分なりのマーケティングの手法が確立できて、少しずつ効果も出始めました。もちろん、今もまだ試行錯誤している部分があります。

● **インターネット通販を行う上で、重要な点は何でしょうか？**
お客様にきちんと反応していただけるホームページを作ることが大事だと思います。そのためのテクニクとして、ホームページの構成や写真の撮り方、文章などにも気を付けてい



● **実店舗との棲み分けについてはいかがでしょうか？**
高額な筆筒商品などはインターネットだけでは販売につながりません。デパートの催事やネットで商品を見て興味を持っていただいた方が来店し、購入されています。

● **最後に、関根桐材店さんのこだわりを教えてください。**
基本はこれまでと何も変わりません。国産の桐と伝統技術を守りながらデザインを変えることで、その用途を多様化する試みを行っています。

調査員
から

関根桐材店から学べ!

✓ 進化し続ける

素材や伝統技術を守り続けながら、商品や販売方法は時代やお客様のニーズに合わせて柔軟に対応することで、商品やサービスを進化させています。

✓ インターネットの特性をつかむ

インターネットではお互いに相手の顔が見えないため、お客様を気遣って商品の見せ方や説明の仕方を工夫しています。

✓ 新商品開発への熱情を持つ

消費者ニーズが多様化する中、絶えずお客様の心と向き合うことで新たな気づきを得て、新商品の発想につなげています。

実践 にぎわいの肝はココ!

お客様

伝統の職人技 & 国産桐へのこだわり

- 明治33年の創業以来培ってきた伝統技術を守りながら、良質な桐製品を作り続けています。
- 原材料にこだわり、商品には国産の日本桐のみを使用しています。

商品・サービス

特に注目!!

「桐フロンティア」へのチャレンジ

- 時代にに合わせてデザインを変化させることで、商品の多様化と進化に挑戦しています。
- 企業や大学と連携し、桐炭せっけんやコーヒーキャニスターなどのコラボ商品を誕生させています。

店舗・売場

アナログ & デジタルの販売チャンネル

- デパートの催事などに定期的に出店し、お客様ニーズの把握に努めています。
- ネット販売を熱心に研究し、販売手法を確立。大きな販路となっています。

結果

百年続くものづくりへのこだわりは変えることなく、お客様の多様性に応える柔軟性を持つことで、時代のニーズに即した新たな商品を開発し提供しています。

関根桐材店

店舗概要

創業 明治33年
従業員 3名
業種 製造小売業(桐製品)
代表 関根紀明
住所 本庄市若泉2-1-14
(JR高崎線「本駅」から徒歩15分)
電話 0495-22-6127
E-mail info@sekinekiriyu.com



店舗の取り組み ここに注目!



「お店からひとこと」

～ここが大事～

「誠心誠意」



特に注目!! 商品・サービス

地産地消
× 安心・安全

- 地元在来大豆「小川青山在来」を使用し、昔ながらの豆腐づくりを行っています。
- 極力添加物を加えず、「安全・安心」の価値を提供しています。

お客様

お客様の声の中に
ヒントを発見

- 催事やイベントに積極的に参加してお客様との接点を増やしています。
- お客様の声によく耳を傾けることで商品開発につなげています。

結果

「製造業は商品開発力!とんがり商品を作ることが大事です」と店主の清水さん。常に身の回りにアンテナを張りながら新たなオリジナル商品の開発に挑み続けています。

店主に伺いました 今までとこれから

- **主力商品である「おからドーナツ」の誕生について教えてください。**
平成19年に小川町駅前店をオープンしましたが、その2年前の平成17年頃からイベント限定でおからドーナツの販売を行っていました。
- **その頃はまだ駅前の直営店舗はなかったですね。**
当時は工房で主に豆腐を販売しながら、地域の個店や直売所への卸売をしていました。そうした中で、ファンの方が工房までおからドーナツを買いに来られるようになりまし。そこで手こたえのようなものを感じ、直営店展開を真剣に検討し始めました。
- **とても順調に事業が進んでいるようですね。**
直営店をオープンしてからしばらくはメニューにも多数取り上げられ、順調に事業を展開することができましたが、さらなる多店舗化で厳しい経営状況を迎えた時期もありました。
- **今どのような状況なのでしょうか?**
一昨年、ショッピングモールのテナント契約満了をもって駅前店に販売拠点を集約し、大分落ち着いてきたところです。これを機に、スタッフで一致団結して新たな商品開発と販路開拓に向けて取り組んでいるところです。

株式会社
三代目清水屋

店舗概要
創業 大正10年
従業員 6名
業種 製造小売業(豆腐・菓子)
代表取締役 清水洋治
商店街 小川町停車場通り商店会
住所 比企郡小川町大塚1147-5 1F
(東武東上線・JR八高線「小川町駅」から徒歩1分)
電話 0493-74-0100
E-mail simizuya@okara-donuts.com



店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと

「創意工夫」

店主 清水洋治さん



店舗・売場

憧れのフランスへの
空間移動

- まるでフランスの片田舎に来たような非日常的な空間が魅力です。
- おもてなし精神溢れる上質なサービスが、お客様の満足度をさらに高めています。

特に注目!! 商品・サービス

極上!うずら卵料理
&スイーツ

- 昭和31年に誕生したうずら農家が、うずらの魅力を伝えるためにオープンさせたお店です。
- 自家製の極上うずら卵を使った料理とスイーツは全国のファンから愛されています。

結果

日本で唯一のうずら専門店。外装、インテリアはフランスの片田舎にある素朴なカフェをイメージして作られ、うずらの魅力を発信するアンテナショップとして存在感を高めています。

店主に伺いました 今までとこれから

- **このお店を始められたきっかけを教えてください。**
入社当時、取引先から「うずらなんか」と言われたことがありました。実は、その頃、私自身もうずらの強みを見出せず、「うずらがなくなっても世の中は困らないな」と思っていたのです。一方、事業を続けていく上では「うずらがなくなったら困る」状況を作り出さないといいけない。そう考えながら、うずらの歴史や効能などを調べるようになり、気がつけば「うずらの魅力発信の場」としてこのお店をオープンしていました。
- **お客様による口コミが多いようですが。**
徹底して良いサービス品質を提供することで、お客様から口コミをいただけていると考えています。お客様には「自分だけが知っている店」という特別感を持ってもらいたいと思っています。お客様が当店について書いたブログ記事をきっかけに雑誌に取り上げていただいたこともありました。
- **今後目指す方向性を教えてください。**
うずらの魅力はまだまだ尽きることがありません。もっと魅力的な商品を開発し、より多くのお客様にうずらの素晴らしさを知っていただきたいと思っています。

うずら屋
株式会社モトキ

店舗概要
創業 昭和42年
従業員 2名
業種 飲食業(カフェ)
代表取締役 本木裕一朗
商店街 宮本町商盛会
住所 所沢市宮本町2-5-8
(西武新宿線「航空公園駅」から徒歩6分)
電話 04-2935-3000



店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと

「うずらで人を笑顔にする!!」

店主 本木裕一朗さん



売場づくりと売り方の工夫を 探るヒント

考え方

お客様の变化に合わせて満足につながる価値を加える

お客様のニーズが変化していく中で、お店に来てもらい続けるには、お店のメンテナンスや設備・什器の更新が必要となります。そうでない場合でも、にぎわっているお店は、何らかの工夫で日々新しい店づくりと売り方にチャレンジしています。

ポイント1

💡 業態の特徴を見直そう ターゲット、自らの価値、 売り方を見直す

業態とは、①ターゲットとなるお客様、②商品やサービスの価値、③売り方(販売方法)のことです。お客様に「購入してよかった」と思っただけのような業態を検討することが大切です。

ポイント2

💡 外に打って出よう お客様がいるところに出向く

ただ待っていてもお客様は減るばかりです。お店の外でお客様とふれ合う機会を作り、配達や営業に出ることが、新たなニーズを発見するきっかけになります。

ポイント3

💡 売り方を変えてみよう 手間をかけた売り方に チャレンジする

にぎわっているお店では、手間をかけることで売上を増やしている例が多く見られます。例えば、試食や試飲、詳細な商品説明などが挙げられます。「急がば回れ」の意識を持つことも大切です。

ポイント4

💡 補助金を使ってみよう 余裕を持って準備する

補助金は店舗・設備の充実や改善に役立てられます。年度初めに募集されることが多いので、この時期までに余裕を持って計画的に準備しておくことが大切です。

実践 にぎわいの肝はココ!

特に注目!!

商品・サービス

こだわりの産地と 将来への架け橋

- 青果は商品ごとに一番良い産地とのパイプを築いて仕入れています。
- 将来に向けた農業支援のため、産地の青年部を特に大切にしています。

店舗・売場

毎日がフレッシュ &スペシャル

- 青果、精肉、鮮魚のベテラン仕入担当者の目利きにより高い品質を確保しています。
- 毎日市場から商品を仕入れることで、お客様の目を引きつけています。

結果

ターゲットは近隣のお客様です。大手ほど経費がかからないので同じ値段でも品質の良いものを仕入れることができます。特に特定産地仕入を強化しています。決済方法の多様化も客数の増加に貢献し始めています。

店主に
伺いました

今までとこれから

- 埼玉高速鉄道の南鳩ヶ谷駅が目の前ですね。駅ができたのは17年前です。先代が当地で青果店を開業したのは46年前で今の生鮮スーパーになってから31年になります。
- お店が新しいように見えますが、一昨年改装をしました。昨年から酒とたばこの販売も始め、大型店にあるものは取り入れようと思いついて、AEDやおむつ替え台を設置し照明もLEDにしました。それからクレジットカードと電子マネーも使えるようにしました。
- 新しい決済方法への反応はどうですか? クレジットカードは40代、電子マネーは20代、30代のお客様のご利用が多くなっています。客数の増加につながって、すでに売上の2割弱を占めるようになりました。
- 店内に産地の表示が目立ちますが、今、農家の平均年齢は約67歳と言われています。10年後の農業を支えるためにも若手農業者を育成していくことが大切です。このため現在、産地の若手とのパイプづくりに力を入れていきます。先日生産者の方がお店にいらっしゃいました。これからもより良い品質の商品をお客様に提供していきたいと思っています。

グリーنز (有)上田商店

店舗概要

創業 昭和47年
従業員 50名
業種 小売業(スーパーマーケット)
代表 上田隆勝
商店街 南鳩ヶ谷駅前商店会
住所 川口市南鳩ヶ谷
4-1-22

(埼玉高速鉄道「南鳩ヶ谷駅」から
徒歩1分)
電話 048-283-1631



店舗の取り組み ここに注目!



• お店からひとこと ~ここが大事~

「良い物を安く・鮮度よく売る」

店長(取締役)
上田隆昌さん



店主に
伺いました

今までとこれから



● **なぜ豆腐料理のお店を始めたのですか？**
 実は、夫婦二人で2年間の世界一周旅行に行っていたんです。帰ったら何かビジネスを始めようと思っていました。その旅行中、南米パラグアイで日本からの移住者が営む豆腐屋さんがあり、そのお店の豆腐がとても美味しかったです。そこで豆腐で商売したら絶対受けるだろうと直感したんです。

● **そこで初めて豆腐と出会ったということですか？**
 そうなんです。それから勉強を始めて、県内の豆腐屋さんの門を叩き豆腐の作り方を教えていただきました。そのとき食べさせていただいた出来たての豆腐が美味しくて、これが食べられるお店ならばつまみいくと思えました。

● **長瀬で開店したのはなぜですか？**
 日本に帰って実家のある長瀬に戻り豆腐づくりの勉強をしていたところ、国道沿いにある、もともと養蚕農家だった築

百年の古民家を借りることができたんです。長瀬は年270万人が訪れる観光地なので、観光客を主なターゲットに設定し、平成21年に豆腐料理の店を開店しました。

● **メニューにはどのような工夫をされているのですか？**
 当初からランチ一本でメインディッシュは豆腐です。豆腐は鮮度が一番大切なので、朝4時半から作り始めて、出来たてを調理して提供しています。原材料に関して長瀬には在来の良い大豆がありますし、水もきれいです。

● **お客様の評判はいかがですか？**
 ありがたいことですが良い評価をいただいています。ただ、予想していたことが、開店当初はお客様が来ませんでした。その後段々と口コミで



ミでお客様が増え、今は土日は一見のお客様、平日はリピーターのお客様が中心で安定してきました。

● **これからのうめだ屋はどのように進んでいくのでしょうか？**
 また、地元のお客様が、家に来た親戚や友人を連れてこ来店くださるようになりました。

● **課題は人材育成で、気持ちの良い接客や質を落とさず、少しずつ売上を伸ばしていきたいと思っています。**
 また、毎年新しいことをするようにはしており、昨年にはラスクを本格的焼き菓子として商品化しました。これは続けていきたいと思っています。

今後当たり前なことをしっかりと続けながら努力していきたいと思っています。

調査員
から

うめだ屋から学べ!

☑️ コンセプトの明確さ

誰に、何を、いかに提供するかを明確にしています。「観光客」「新鮮な豆腐料理」「百年古民家」というように、コンセプトをはっきりさせることでお客様に対して効果的にアピールすることができています。

☑️ 他から学ぶ

商品、販売についての課題解決の方法を他のお店から学んでいます。豆腐の作り方の習得や新商品の開発にも同業者のネットワークを活用してきました。

☑️ 臨機応変さ

事業がまだ軌道に乗っていなかった開店当初は、豆腐を近所に売り歩くこともあり、状況に応じた臨機応変さを発揮してきました。

実践 にぎわいの肝はココ!

👤 お客様

ターゲットは観光客にロックオン

- 「観光の町」という立地特性を活かし、観光客をメインターゲットに設定しています。
- 観光客からの口コミをきっかけに、地元のお客様からも支持されています。

🍽️ 商品・サービス

男気のランチ一本勝負

- 1日限定40食のランチのみで営業し、豆腐料理をメインディッシュに提供しています。
- その日作った出来たての豆腐を提供することにこだわっています。

🏠 店舗・売場

百年古民家のノスタルジー

- 店舗は築百年の古民家を使用しています。
- 秩父路のノスタルジックな「和」の空間が、長瀬の魅力を伝えています。

結果

観光地の立地特性を活かし、ターゲットは観光客、メニューは豆腐料理に絞り込んでいます。古民家の風情の中で食事を楽しんでもらうことで、お客様の満足につながっています。

うめだ屋

店舗概要

創業 平成21年
 従業員 9名
 業種 飲食業(豆腐料理・カフェ)
 代表 田中 仁
 住所 秩父郡長瀬町長瀬 268
 (秩父鉄道「長瀬駅」から徒歩10分)
 電話 0494-66-4883
 E-mail seka.sora@yahoo.co.jp



店舗の取り組み ここに注目!



● お店からひとこと ●

～ここが大事～

「Have Fun」



店主に
伺いました

今までとこれから



● **いつから酒屋さんをやっていたらよかったのですか？**
当社は昭和47年の創業です。もともと川口で菓子屋を営んでいたのですが、昭和42年に春日部に移ってきて少してから、両親が菓子と酒の両方の販売を始めました。

● **松本さんは引き継がれたとどう感じますか？**
平成3年に私と主人で事業を引き継ぎ、今に至っています。

● **今までで特に大変だったのはどんなことでしたか？**
7年前の東日本大震災です。地震によりお店が半壊して営業できなくなり、震災後の自粛的な空気の中でお酒も売れなくなっていました。幸い、倉庫があったおかげで卸売を続けることができました。翌年思い切った店舗を取り壊し、高層の店舗兼マンションに建替えました。

● **売場もその時に改装したのですね。**
専用スペースによる試飲やお客様も入れるウォークイン冷蔵庫による陳列を始めました。試

飲や接客を通じてお客様に商品の美味しさや物語を知ってもらい、お家やお出かけ先で楽しんでほしいと思っています。

● **やはり対面販売が重要ですか？**
ホームページでは商品の告知はしていますが、ネット販売は行っていないです。たしかにネットだと大量に販売できるのかもしれませんが、こちらは少人数のお店です。地元の方に商品を知ってもらった上で販売したいと考えています。顔の見えない方に売るとは避けたいと考えています。ホームページやSNSは地元の方に店や商品を思い起こしてもらったためのツールで十分だと思っています。もちろん電話でのお話として商品の価値を知ってもらった上での販売、発送は行っています。

● **SNSを利用する工夫としてはどんなことをしていますか？**
例えばTwitterでは夕方至今おすすめ的美味し商品や限定の商品を告知しています。春日部はベッドタウンなので、通勤帰りのお客様にふらっと立ち寄っ



てもらったことを狙えばと考えています。

● **最後に、マツバドウの将来をどのようにお考えですか？**
これからも新しい蔵元との関係を作って地元の方に愛される店を続けていきたいと思っています。娘にも私と同じように店を継いでもらえたら嬉しいです。

調査員
から

マツバドウから学べ!

✓ 大切なお客様との
関わり方

地元のお客様を大切に、お客様に喜んでもらえる商品を全力で探す「購買代理業」としての信念を持っています。

✓ 対応力を考えた受注方法

ネットに対応力を越えた受注をするお客様に迷惑をかけてしまうこともあるため、自店の対応力の範囲内での販売を行うことでお客様の満足につながっています。

✓ 売場の鮮度づくり

鮮度の長い酒であっても、常に商品の「旬のとき」を考え、短期間で販売し切る工夫をしています。

実践 にぎわいの肝はココ!

商品・サービス

季節限定→ワクワク感

- 蔵元やメーカーとの関係を築くことで、他店にはない限定商品を仕入れています。
- 季節限定商品により売場を変化させ続け、お客様の期待感を生み出しています。

店舗・売場

特に注目!!

卸×小売 多チャンネル展開

- 地域の飲食店を中心に「納め」(=卸売)を行い、小売以外にも多くの販売ルートを持っています。
- 卸売と小売という異なるニーズに応じて、安定性の高い事業展開を実現しています。

コミュニケーション

SNS = お客様とのホットライン

- 店頭や店内のPOPとともに、SNSを使った情報発信にも力を入れています。
- 通勤や買物の時間に合わせたピンポイントな情報発信で、オススメ商品や限定商品をPRしています。

結果

ひとつひとつの蔵元、メーカー、商品が持っているお酒の物語をお客様に知ってもらい、お客様に満足してもらうために全力を尽くす姿勢によって多くのファンを獲得しています。

株式会社 マツバドウ

店舗概要

創業 昭和47年
従業員 8名
業種 小売業・卸売業(酒類)
代表取締役 松本三枝子
商店街 春日部西口駅前商店会
住所 春日部市中央1-2-3
(東武伊勢崎線・野田線「春日部駅」から徒歩3分)
電話 048-753-2000
E-mail info@matsubadoh.com



店舗の取り組み ここに注目!



「お店からひとこと」 ～ここが大事～

「地域に根ざして地元を愛される。」



店長
松本三枝子さん

お客様とのコミュニケーションの工夫を探るヒント

考え方

様々なコミュニケーションの方法を知る

販売促進の鍵となるのは、コミュニケーション活動です。コミュニケーション活動は店頭・店内で行われるものと、店外・メディアを使ったものに大別できます。両者の連動によって一層効果が高まります。

ポイント1

接客の距離感を見直そう

お客様への距離感を見つめ直す

寄り添った対応をするのか、それともあえて少し距離を置くのか。接客の判断は難しいものです。お客様に喜んでもらうために、それぞれのお客様に対する適切な距離間とは何かを見直しましょう。

ポイント2

ネットを使った販売促進にチャレンジしよう

販売促進の必須ツールであるインターネットを活用する

インターネットは、商品・サービスの販売や宣伝だけでなく、自店のブランディングにも役立てられます。また、SNSの活用は、新たなお客様の獲得や既存のお客様との結びつきを強めることにつながります。

ポイント3

自店でイベントを行ってみよう

自店でのイベントやお客様とのサークル活動を検討する

例えば、自店でマルシェやワークショップなどを開いたり、店主やスタッフの特技や趣味を活かしたサークル活動を行うことが、お客様との関係づくりに役立てられます。

ポイント4

集客ツールを見直そう

また来店したくなる仕組みをつくる

ネットの活用は取り組み方次第で高い効果が見込めます。一方で、手書きのDMによって来店率向上につながっているお店もあります。自店で無理なく続けられる再来店の仕組みについて検討してみましょう。

実践 にぎわいの肝はココ!

商品・サービス

卓越した技術力
×
全力を尽くすプロ意識

- 店主はレザー(剃刀)アートの大会で優勝するほど高い技術力の持ち主です。
- 初心を忘れず、常に100%全力で対応するプロ意識を持ち続けています。

店舗・売場

特に注目!!

家族みんなで
チョキチョキ

- 創業以来変わらぬサービス精神で地域のお客様から信頼を得ています。
- 奥様が美容師免許を持っているため、多くの女性や子どものお客様にも利用されています。

結果

現在の店主に代替わりしてから、新たに美容も取り入れて「GRAGE」と名前を変えました。父母の代からの常連客も抱え、男性女性年齢問わず幅広い顧客層に愛される店として進化を続けています。

店主に伺いました

今までとこれから

- 店名のGRAGEの由来を教えてください。
私の苗字(小倉)の「グラ」は樹木の「ジュ」を組み合わせた造語です。また、GRAは壮大という意味もあり、二本の大きな樹木をイメージしています。
- 店の運営で日々心がけていることはどのようなことでしょうか？
お客様は一人一人異なる個性を持っていますので、丁寧なカウンセリングとコミュニケーションを重要視しています。自分たちからスタイルなどの提案をすることもありますが、基本的にはお客様自身の要望に応えたいことを第一としています。
- リニューアルに際して、お店のコンセプトや内装インテリアなどはスムーズに決まったのでしょうか？
妻も私もヘアデザイナーで職人気質なので、細かい点でこだわりがぶつかり合うことはありました。しかし、目指すべき方向性が一緒なので最終的には二人が納得できる形で決めることができました。
- 今後の展望についてお聞かせください。
お客様を大事に、これからも最上のサービスを提供していきたいと思っています。

Hair Art GRAGE

ヘアアートグラージュ

店舗概要

創業 明治42年
従業員 3名
業種 理容業
代表 小倉一浩
商店街 栗橋駅前商店街
住所 久喜市栗橋中央1-2-1

(東武日光線・JR宇都宮線「栗橋駅」から徒歩1分)

電話 0480-52-0359



店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと

～ここが大事～

「初心を忘れず
常に丁寧を意識」

店主
小倉一浩さん



店主に伺いました

今までとこれから



● どのような経緯でこちらに出店されたのですか？
 もともと藤の南町で創業しました。昭和57年のことです。2年後、現在の場所に越してきましたが、当時、西友戸田店が目前にありました。コバンザメ商法でもいくつかの笑。藤と戸田では距離は近いけど、客層の違いにびっくりしましたね。

● 同じ八百屋でも客層が違くと販売は変わりますか？
 お客様は、環境の変化や時間の経過によって、まったく違う姿を見えます。違う姿に対して、どのように販売を行うかを常に模索しています。

● 模索の仕方がSNSや配達だったということですか？
 平成18年に西友が閉店、平成23年に東日本大震災が発生し、お客様の買物の仕方がどんどん変わりました。以前よりもさらに価格に対してシビアになっています。シャッターを開けて待っているだけの時代

は過ぎ去りました。変化に対して模索しながら手を打ち続けることが必要です。配達は東日本大震災の後から始めました。

● 昔は折込チラシによる販促がその打ち手だったのですか？
 以前は月に10万円以上使って折込を行っていたのですが、効果が落ちてきたので、この8、9年でメルマガに移行しました。メルマガ会員だけの価格も提示しているのが好評です。メルマガによって高齢化していた客層が若返りました。自信のある商品をいつでも告知できるのがいいですね。また、シニアの方やメールアドレスを共有したくないお客様には、1枚200円のカード会員になっていただいています。会員カードを見せていただくと、メルマガ会員と同じ価格で販売しています。

● 最近のお客様の変化にはどんなことがありますか？
 イベントの効果が高いですね。強い商品を揃えるよりも、店内イベントに取り組んで、楽



しさを面白さを訴えた方が効果は大きいです。イベント時は来店者が2割以上増加します。といってもやっているのは、じゃんけん大会やら、子供向けカプセル玩具デーといった程度のことですけど、喜んでもらっています。

● これからどのようなお店づくりをしていかれますか？
 環境の変化の中で客数は減少しているのですが、客単価と買上点数は着実に伸びています。販売を続けていく以上、攻めるしかありません。販売を「これでいいや」と思ったら、お客様も「これでいいや」となってしまうんです。お客様に「これぞうだ」というお店を毎日新しく作っていきます。

調査員から

まるこう青果から学べ!

☑ お客様に合わせた会員化

ネットが得意なお客様とそうでないお客様、双方に合わせた会員化とサービスを実現しています。

☑ イベントでお客様とふれ合う

お客様に「楽しい」と感じてもらえる小さなイベントを接点にして、お客様とのコミュニケーションの機会を作っています。

☑ 個店連携の仕組み

戸田朝市の開催により個店同士の相互送客につなげ、参加店の販売にプラスの効果を生み出しています。

実践 にぎわいの肝はココ!

特に注目!!

コミュニケーション

ふれあいイベントでイメージアップ

- じゃんけんやカプセル玩具を使った気軽に参加できるイベントを店内で開催しています。
- イベントでのふれあいを通して楽しいお店というイメージを育み、商品販売につなげています。

店舗・売場

お客様に合わせた2タイプの会員制度

- メルマガ会員には頻繁にお買い得品や夕市の告知をしています。
- ネット対応を行わないカード会員にも来店時に値引きを行っています。

商店街・地域

朝市で地域を盛り上げる

- 3か月に1度、戸田市役所を会場に70店舗が参加する「戸田朝市」を主催してきました。
- 朝市を店舗間の相互送客や店主同士のコミュニケーションの活性化につなげ、地域を盛り上げています。

結果

7年前の東日本大震災後、「このままではまずい」「お客様とふれ合う機会を作ろう」という気持ちが配達や地域イベントの開催につながりました。地域やお客様をうまく巻き込み、飽くなきチャレンジ精神で事業を展開しています。

有限会社 まるこう青果

店舗概要

創業 昭和62年
 従業員 9名
 業種 小売業(青果)
 代表 高井久寿
 商店街 上戸田商店会
 住所 戸田市上戸田1-16-8
 (JR埼京線「戸田駅」から徒歩13分)
 電話 048-445-8404

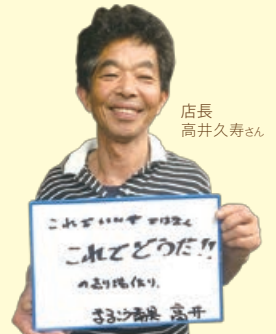


店舗の取り組み ここに注目!



「お店からひとこと」 ～ここが大事～

「これでいいや」ではなく
これぞうだ!!の売り場作り。」



店主に
伺いました

今までとこれから



● **ご自身でサイクルショップを始めたきっかけを教えてください。**
地元の自転車販売店に勤務していた頃に、自分のやりたいことが明確に見えてきました。自分の持っている自転車のメンテナンスに関する知識を活かして、お客様一人一人に合った自転車を

● **いつから自転車にのめりこむようになったのでしょうか？**
私は入間市の出身なのですが、子供の頃から飯能の山でマウンテンバイク(以下MTB)に親しんできました。本格的にMTBの楽しさを知ったのは北海道での大学時代です。すっかり魅力に取りつかれそのうちにレースにも参加するようになりました。

● **レースでも活躍されたようですね。**
大学卒業後もアルバイトをしながらジャパンシリーズ*全国的なMTB競技大会、2001年から2014年まで開催)に選手として参戦していました。

● **サイクリングクラブについて教えてください。**
基本的に毎週土日に開催しています。土曜日はロードバイクのツーリング、日曜日はMTBツーリングを行っています。楽しく走るためには安全な走り方を覚える必要があります。マナーについてもしっかりと身に付けていただき、みんなが楽しめるサイクリングクラブの運営を目指しています。

● **最初からスポーツバイク専門店としてオープンしたのですか？**
いいえ、開店当初はシティサイクル(通称ママチャリ)半分スポーツ系半分の構成でした。しかし、1年も経たずして、今のようなほぼスポーツ系色へと変化しました。要因の一つは当初の予想以上にスポーツ系バイクの需要があったことです。加えて、レースで知り合った雑誌のライターに記事で当店を取り上げてもらいました。そのことがきっかけで、MTB競技に関心の高いお客様の来店が増えた影響もあります。

● **お店の運営で大変なことはどのようなことですか？**
まだ子供が小さいため妻が子育てで店に出られないことが多いことです。そのため、店の運営やクラブ活動、地域のイベントなどの対応を一人でこなしています。好きでやっているのですが文句は言えませんが笑。



● **今後はお店をどのようにしていきたいでしょうか？**
スポーツ系バイクの人気の高まりを受けて、競合店も増えてきています。「自転車の楽しさを普及させること」に主眼をおいて、一人一人に適したカスタマイズやメンテナンスを丁寧に行い、一人でも多くの自転車ファンを増やしていきたいと思っています。

調査員
から

Cycle house Mikamiから学べ!

✓ お客様に提供する真の価値

お客様に提供しているのは「自転車に乗る楽しさ」です。「安全で正しい乗り方を覚えればもっと自転車が好きになる」を信念に掲げ、着実にファンを増やしています。

✓ プロの腕と知識を磨き続ける

意識の高いお客様の期待に応えられるよう、絶えずメンテナンスの技術力の向上や新しい商品知識の習得に努めています。

✓ 家族や仲間との絆

家族の協力と理解を得ながら事業運営にあたっています。家族やサイクリングクラブの仲間と、事業や活動の方針や目標をしっかりと共有しています。

実践 にぎわいの肝はココ!

お客様

サイクルクラブ活動 →お店のファンづくり

- 土日にはロードバイクやマウンテンバイクのツーリングを行うサークルを主催しています。
- 参加者に仲間と一緒に走る楽しさを味わってもらうことで、お店のファンを増やしています。

商品・サービス

スポーツバイク専門店のプライド

- 自転車競技者だった店主の知識・経験を活かし、スポーツバイクを専門に取り扱っています。
- お客様ごとのニーズに合った自転車の提案から組立・調整まで幅広いサービスを提供しています。

コミュニケーション

自転車を通した地域貢献活動

- 地元のまちづくり団体と連携し、里山整備やゴミ拾いの活動を行っています。
- 地域に根ざした活動により、子供たちが自然や自転車とふれあう機会を生み出しています。

結果

「自転車とともに生きる」店主ならではのこだわりが随所に感じられる店です。サイクリングクラブと地域活動によって多くの自転車愛好家を生み出しています。

Cycle house Mikami

サイクルハウス ミカミ

店舗概要

創業 平成14年
従業員 2名
業種 小売業(自転車)
代表 三上和志
商店街 飯能中央通り商店街
協同組合 飯能市柳町3-11
住所 (西武池袋線・JR八高線「東飯能駅」から徒歩2分)
電話 042-974-4490
E-mail info@mikami.cc

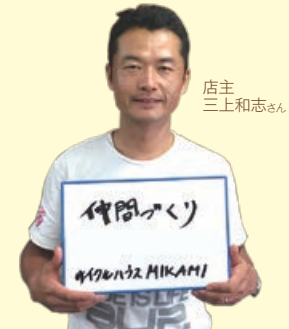


店舗の取り組み ここに注目!



● お店からひとこと
～ここが大事～

「仲間づくり」



店主
三上和志さん

商店街・地域

フレッシュな
地元野菜
&特産品

- 地元農家の新鮮野菜が所狭しと並ぶほか、地域特産品を多数取り扱っています。
- 地域に根差したお店でありながら、観光客からも人気を得ています。

特に注目!! コミュニケーション

地域を支える
お買い物の場

- 高齢者を始めとする近隣住民の日々の買物の場として、地域を支えるお店です。
- お客様との日々の会話を大切にしながら、お客様ニーズを収集しています。

結果

地域の住民にとって、毎日の食料品の買出しだけではなく、コミュニケーションの場としても欠かせない存在となっています。野菜を始め牛乳・卵・豆腐・麺なども生産者から直接仕入を行っており、評判を聞きつけた観光客が店に立ち寄っています。

店長に
伺いました

今までとこれから

- **地元の野菜がたくさんありますね。**
店舗の開店当時に地元農家さん巡りをしていました。そのときに知り合った農家さんと取引をさせていただいています。お客様からも好評で、今後も積極的に地元の生産者さんと取引を続けていきたいです。
- **惣菜やお弁当も美味しそうですね。**
「コロッケ」から揚げは100円単位で購入できます。こちらもとても評判が良いです。本日は地元農産物を使った手作り品をもっと多く提供したいと思っていますが、なかなか手が回らないのが現状です。
- **主要顧客は、どのような方々ですか？**
ほとんどの方が近隣にお住まいで、徒歩で来店されます。今後はもっと商品バリエーションを増やして日々の生活のお役に立てるよう努力していきたいです。
- **ショッピングセンターとの連携について教えてください。**
毎月ショッピングセンター内でマルシェを行っており、当店もパンや、シュークリームの販売で出店しています。
- **他にも、ショッピングセンターの空きスペースを有効活用してイベントを開催する構想もあります。みんなで協力し合ってショッピングセンターの活性化にも貢献していきたいです。**

朝採れファーム
高麗郷
株式会社堀本商事

店舗概要
創業 平成25年
従業員 5名
業種 小売業(スーパーマーケット)
店長 山岸麻衣
商店街 こま武蔵台
ショッピングセンター ショッピングセンター
住所 日高市武蔵台1丁目
23-8
(西武池袋線「高麗駅」から徒歩6分)
電話 042-978-6373



店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと
～ここが大事～

「1日1笑」
店長 山岸麻衣さん



特に注目!! コミュニケーション

お客様が
主役になれる空間

- 店内には手づくり作家のハンドメイド作品を展示・販売するレンタルボックスがあります。
- 各種イベント向けに店内スペースのレンタルも行っています。

商品・サービス

厳選ピュアリーの
英国式紅茶

- 厳選したピュアリーフを使用した本格的な英国式紅茶を提供しています。
- ティーフードや季節感のある家庭料理も魅力の一つです。

結果

本格的な英国式紅茶には根強いファンがいます。手づくり作品や各種イベントにもそれぞれのお客様がいます。お客様自身によるカルチャー教室等の開催需要も高まっています。

店主に
伺いました

今までとこれから

- **カフェ以外にも様々な事業をされているんですね。**
イギリスから帰国した後、英会話講師として事業を行っていました。たまたま英会話教室(Cuppa tea)の隣のスペースで現在も営業中の隣のテナントが空いたときに、英会話スクールの生徒と事業立ち上げの話を持ち上がりました。日本には、やりたいことを実現できる「オープンな活動の場」が少ないと感じ、自分たちの手でそうしたスペースを作ろうと思い開業しました。
- **事業において大切にされているのはどのようなことでしょうか？**
本格的な英国式紅茶専門店としてのこだわりです。また、それぞれの人がやりたいことを実現できる「オープンな活動の場」づくりに対する想いも貫いて変わっていません。
- **人が多く集まると大変なことも多いのでは？**
ときにはそれぞれの想いがぶつかり合うこともありますが、やりたいことを実現できる場所としての価値を感じてもらえることが何よりも嬉しく思います。今後も夢のサポートの場Cuppa teaをみんなで盛り上げていきたいです。

Cuppa tea?

カパティー

店舗概要
創業 平成23年
従業員 3名
業種 飲食業(紅茶専門店)、
その他(紅茶教室、英会話
教室、カウンセリング等)
代表 ひろみワトソン
住所 川口市本町2-6-18
1F
(埼玉高速鉄道「川口元郷駅」から
徒歩5分またはJR京浜東北線
「川口駅」から徒歩12分)
電話 048-299-4363



店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと
～ここが大事～

「貴女の想いを形にする
サポートします!」

店主 ひろみワトソンさん(右)と
共同経営者 金子珠美さん(左)



商店街や地域の活かし方を 探るヒント

考え方

商店街や地域を活用する

人気店は、自店だけでは行えないことを商店街や地域と連携して取り組むことで、自店の売上アップにつなげています。商店街イベントや地域の催事はその大きな機会になります。

ポイント1

💡 自店だけでは
できないこと
を考えてみよう

他のお店と協力すれば
できる取組を考える

店主以外に従業員がいないお店でも、他のお店と共同で企画・行動することで規模や注目度が上がり、効果も大きくできます。お店同士の協力によって効果的な取組をスタートさせましょう。

ポイント2

💡 商店街や地域を
販路として活かそう

イベントを販売やお客様との
出会いの場に変える

商店街のイベントや地域の催事を活用しましょう。試作品のテスト販売や見切り品の販売など、お店の中では行いにくいことにチャレンジでき、地域の情報を得る機会にもなります。

ポイント3

💡 地元を仕入先として
活用しよう

地域産品を使って
新たな商売の可能性を探る

単に安さを求めるのではなく、地域性や希少性に価値を置いた商品に魅力を感じるお客様も増えています。地域の農産品などを自店で加工・販売することに取り組んでみましょう。

ポイント4

💡 とらわれずに自由に
発想してみよう

真似でもいいからやってみて、
創意工夫を盛り込む

これまでも、個店が商店街や地域と共同で行った創意溢れる数々の取組が生まれました。柔軟に新しい発想を取り込むことが大事です。また、他の商店街等の優れた取組を真似てみるのも一手です。

実践 にぎわいの肝はココ!

🏪 商店街・地域

「今日も誰かに会える」
おもてなしの店

- 商店街の入口に位置し、商店街の理念である「おもてなし」の精神に溢れるお店です。
- 常連のお客様が、誰か知り合いに会えることを楽しみに気軽に立ち寄ります。

🗨️ 特に注目!! コミュニケーション

みんなでワイワイ
スポーツサークル

- 店主の趣味が高じてマラソン・ゴルフ・ソフトボールなどのサークルを立ち上げ活動中です。
- 店主やお客様同士と一緒に楽しむことで仲間が増え、お客様の輪も広がっています。

結果

スポーツを通じてお客様同士の一体感がさらに高まってきました。1人でも気軽に立ち寄れる店ですが、通えば通うほど仲の良い仲間も増えて、会社帰りの一杯に欠かせない店となっています。

店主に
伺いました

今までとこれから

- 店長は2代目と伺いました。先代である父親が46年前に当地で開業しました。カウンターだけの居酒屋スタイルで、メニューは時代の流れに合わせて増やしてきたので、壁のように壁一面にメニューが貼られています。
- お店の自慢料理はなんでしょうか？
焼き鳥です。毎日、新鮮な国産鶏、豚肉を手刺しで仕込んでいます。焼きだめすると提供は早いのですが、お客様に美味しく召し上がっていただきたいと思い焼きたてを提供しています。
- お店のホームページは持っていないのですか？
うちはほとんどが常連さんです。インターネットでの情報発信よりも、日々のコミュニケーションや店外で行っているイベントでのつながりを重視しています。
- こちらの商店街には飲食店が多いようですね。
実は数年前まで当商店街は空き店舗が多い状態でした。商店街として今後のあり方を見据え、飲食店の出店を推進した効果が出ています。競合が増えることになりましたが、店ごとの特徴があれば商店街としても盛り上がりが出ていけると思っています。

さぶちゃん

店舗概要

創業 昭和47年
従業員 6名
業種 飲食店(居酒屋)
代表 川島秀男
商店街 上福岡駅前名店街
住所 ふじみ野市上福岡
1-2-25
(東武東上線「上福岡駅」から徒歩1分)
電話 049-263-0100



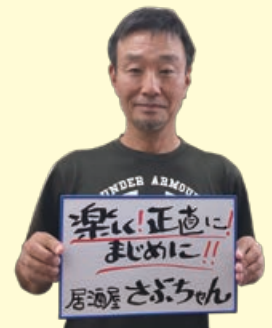
店舗の取り組み ここに注目!



● お店まちひとと
～ここが大事～

「楽しく!正直に!まじめに!」

店主
川島秀男さん



分析の整理方法

にぎわっているお店の成功戦略の整理枠組は、アメリカの経営学者E・J・マッカーシーの4Pのフレームをベースとして整理しています。4Pとは、マーケティングを構成する4つの要素で、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)のことです。何をいくらで、どのような流通経路で、どのようなプロモーションで販売するか、これらを組み合わせるマーケティング戦略を考えています。ただし、この視点は、売る側(生産者、販売者)のみの視点であるため、今回のヒント集では、この同じ考え方を買う側(顧客、消費者)の視点も交えて整理を試みました。

4Pに対応する4Cはそれぞれ以下ようになります。

4P	4C
製品(Product)	顧客価値(Customer Value)
価格(Price)	顧客にとっての経費(Cost)
流通(Place)	顧客利便性(Convenience)
販促(Promotion)	顧客とのコミュニケーション(Communication)

本書では、個人店舗においては価格設定による差別化戦略は適さないという考えから、[製品・顧客価値]、[価格・顧客にとっての経費]の2つの概念に対して、[お客様へのアプローチ]、[商品・サービスの工夫]に整理し直しました。

あ / と / が / き /

本書の作成に当たり、県内各地の個店を訪問・取材させていただきました。それぞれのお店が「地域にとってかけがえのない存在」となるために、あらゆる可能性に挑み続ける姿が見えてきました。取材先となったお店は、一つの成功に満足することなく次の変

化に備え、日々考え、行動し続けているところと共通点があると言えます。

個店を経営する皆様が本書の中に現状への打開策を見つけ、県内に元気なお店が増えていくこと、そして地域の商店街が沢山の人のにぎわっていくことを切に願っています。

実践 にぎわいの肝はココ!

コミュニケーション

雑談からニーズを読み解く

- お客様との雑談からニーズを読み解き、お客様に合わせた商品提案を行っています。
- 玄人はだしのお客様の話を商品知識や品揃えに活かしています。

特に注目!! 商店街・地域

地域イベント = 販売場所

- お店で売りにくくなった玩具は、お祭りのときに値引き販売するなどして有効活用しています。
- 地域の催事等を活用することで、店内で値下げするよりも販売しやすくしています。

結果

お客様に夢を与え続ける玩具店。品揃えから販売まで一貫した工夫が商品の循環につながり、売場の鮮度維持に貢献しています。

店主に伺いました

今までとこれから

- **以前、店舗は商店街の通りに面していたと伺いました。**
19年前の暮れに商店街で大火災があり、そのときやっていた店が焼けてしまいました。そのような状況の中で、当時空き店舗だった今の店を急遽借りることになり、取引先や地域のみなさんのおかげで年末年始までに営業を再開することができました。
- **昔はおもちゃ屋さんがどんな街にもありましたね。**
今は市内ではうちだけで、県内でも個人の玩具店は15店ほどしかありません。県内の玩具店とは情報交換をしています。僕たちは、プロの玩具店だからこそ生み出せる価値を提供することが大切だと思っています。
- **どんなことに取り組んでいますか?**
気軽におもちゃの相談ができる店になることを目指しています。そのため、接客の資格の勉強をしています。あと、うちのような家族経営の店では人手が足りないのですが、お客様を巻き込むことで新しいイベントを行っています。
- **これからの丸見堂について教えてください。**
ありがたいことに息子がこれから店を継いでくれます。お客様の期待に添った価値を提供し続けることで店をこれからも続けてほしいです。

まちのおもちゃ屋 丸見堂

店舗概要

創業 昭和27年
従業員 3名
業種 小売業(玩具)
代表 塩野友三
商店街 協同組合飯能銀座商店街
住所 飯能市仲町6-22
(西武池袋線「飯能駅」から徒歩6分)
電話 042-972-2585



店舗の取り組み ここに注目!



お店からひとこと

「気やすく来店できる店」

店主 塩野友三さん(右)と塩野了さん(左)

