

Column1 商店街に繁盛店として生き残るために

月刊『商業界』編集長 笹井清範

かつて、商店街から顧客を奪っていった郊外大型店が、長らく苦境に陥っているのはご存知のとおりです。とりわけ、総合スーパーと言われる業態では、その事業だけでは利益を黒字化することすら困難になっています。

なぜでしょうか。かつて彼らの強みは次の点にありました。

「品揃えが豊富」

「安い」

「一カ所で揃うから便利」

これらの強みは今、アマゾンに代表されるインターネット通販にお株を奪われてしまいました。

また、私たち自身を振り返ってみても、消費者の気分は図表のように二極化をしています。「生活必需」ニーズにおいては価格と利便性が絶対条件。これらを実現するためには資本力が必要となり、競争の末に残れるのはそれぞれの業態で数社のみでしょう。総合スーパー、コンビニエンスストアではすでにそうした兆候が見られます。そして、このニーズにおいて顧客は、他に良い（安くて便利）店があれば乗り換えることを厭いません。

私たちの中にはもう一つの消費志向があります。日々の暮らしを心豊かにする「人生充足」ニーズです。こちらで重視されるのは価格、利便性以外の価値。例えば、「値段は少々高いが、素敵な販売員がいる」「値段は少々高いが、困った時にすすっ飛んできてくれる」「値段が少々高いが、いつも親切・丁寧に対応してくれる」といった、資本力を必要としない価値です。そして、こうしたニーズにおいて顧客は、「この店を応援したい」という動機を持つようになります。

本稿では、小さな店の事例を紹介しつつ、いかに後者のニーズに応える店になるかについて説明しましょう。

顧客の消費志向の二極化



一店逸品運動

一品で店は変われる

山陽新幹線の福山駅から自動車で 30 分、丁寧につくられる家具と味噌で知られる広島府中には、もう一つ名物があります。

商店街や共同店舗のそれぞれの店が切磋琢磨して、お客様に自信を持ってお奨めする商品をつくり、または選り、それを積極的に展開していく個店活性化事業「一店逸品運動」の全国コンテストでグランプリを獲得した鶏肉そぼろ「にく佃煮（にくだにい）」です。

■逸品を育む仲間の存在

この逸品を生み出したのは、府中で 71 年にわたり新鮮な鶏肉を商う「中林鶏肉専門店」の中林正男さん、八栄さんご夫妻。噛めば噛むほど旨味の増す親鶏を原材料に、親戚の叔母さんがつくってくれる絶品のいかなごのくぎ煮の味を受け継ぎ、試行錯誤を繰り返して完成した逸品です。

にく佃煮は、中林さんが逸品づくりに取り組んで二つ目の商品。最初の逸品「きら★カツ」は、同店の強みである新鮮な広島県産朝引きハーフ鶏に生パン粉をまわらせて揚げたカツでした。出来立てを食べてほしいという思いから、電話注文を受けてからつくる手間をかけています。

一店逸品運動の価値は、共に逸品づくりに取り組む仲間たちと一年をかけて意見を交わし、逸品を練り上げていく点にあります。中林さんと共に歩むのは、府中の商人たち 30 人ほどで組織する「府中まちなか繁盛隊」の仲間たちです。

その代表を務め、メンバーを導き励ます高橋仏壇店の高橋良昌さん、中林さんを繁盛隊に誘ってくれた洋菓子店「パティスリーパンセ」の稗田由子さんなど、心強い同志の存在を忘れることはできません。じつは稗田さん自身も、出来立てを楽しめる体験型スイーツ「クッキーシューバック」で第 5 回逸品セレクションフード部門グランプリを獲得している皆のお手本となる存在です。

また、そうした事業者の活動を裏方として支える支援組織の存在も欠かせません。府中商工会議所の有永篤さんは府中まちなか繁盛隊発足の初期から関わる頼もしい存在。事業者と一緒に汗をかく――これこそ支援者のあるべき姿でしょう。

そんな仲間の一人が言った「冷めてもおいしいものを」という一言が、にく佃煮誕生の大きなヒントになりました。日々の商いや暮らしの中でいつも、どんなお客さまに、どんな喜びを届けたいかを考えているからこそ、何気ない一言が商品開発の大きなヒントになるのです。



■商品開発の王道

にく佃煮の人気も手伝い、たいへん賑わう同店ですが、これまで平坦で順調な道ばかりを歩んできたわけではありません。2005年に起こった鳥インフルエンザ騒動の影響で売上げは激減。廃業を覚悟して取り組んだ朝引き鶏の取り扱いにより、業績が回復するまで苦しい時期も経験してきました。

「主人と何年もしんどい時期を乗り切ったの、このグランプリは本当に私たち二人にとっては言葉では言い表せないほどのものでした。この今の気持ちを忘れず、これからも主人と前を向いて頑張っていこうと思います」（八栄さん）

そんな開発秘話を持つにく佃煮ですが、お客から「味つけが甘すぎる」と言われることがあるといいます。しかし、中林さんご夫妻は味つけを変えようとはしません。そこには、こんな理由があります。「育ち盛りのお子さんたちに、もう一膳ご飯を食べていただきたいから、子どもさんの好む味つけにしました。子どもさんの『お代わり!』という元気な声が聞ける食卓を、この逸品で増やしていけたらという思いを込めています」

商品を通じて、誰に、どのような喜びを届けるか——この商品開発の王道を行く逸品には、中林さんご夫妻の真面目でひたむきな人柄が込められています。



夫婦二人三脚の商売が生み出した
ナカバヤシ鶏肉専門店の人気商品「にく佃煮」

まちゼミ 店内に戻る笑い声

岡山城築城とともに400年以上の歴史を持つ岡山市の表町商店街。そこで1832年から店を構える「ソバラ屋」は紅やおしろいなどの製造販売で業を興し、その後は染めの手拭いを主に扱っていました。

終戦間際の空襲により岡山のまちは灰塵に帰し、同店も全てを失います。「良い国を作るため、子どもにしっかり勉強をしてもらいたい」と文具店に業種転換、以来、子どもたちの学習、まちの文化の発展に寄与してきました。しかし、大型スーパー、コンビニ、100円ショップ、さらにはインターネット通販など多くの業態が文具を扱い始めると、業績は伸び悩んでいきます。それは商店街にある他の業種店も同じことでした。

「『ソバラ屋さんで買うメリットって何？何が強みなの?』と、ある取引先に聞かれたとき、『丁寧に対応することです』と差し障りのないように答えたんですが、心にモヤモヤしたものが残っていたんです」

こう語るのは、現店主の矢部久智さんです。1990年代の半ば、大学卒業とともに同店で働き始めたとき、商店街のイベントに人は集まっても、店の中までやって来ることはありませんでした。



商店街は本当に地域の人に必要とされているのだろうか？ ひょっとしたらなくても誰も困らないのではないのか？ そして、自分の店はどうなのか？ 何気なく口にした取引先には他意はなかったと思いますが、それは矢部さんの不安と悩みを突く言葉でした。

■転機はまちゼミとの出会い

そんな八方ふさがりのときに会ったのが「得する街のゼミナール（まちゼミ）」でした。これは店の人が講師となり、プロならではのコツや専門知識を無料で教える少人数性のミニ講座。2002年に愛知県岡崎市で始まり、いまや47都道府県260超の地域で実施されています。

「お店に直接お客さまが来る。店のファンづくりをしていく。これだ！と思いました」

初のまちゼミを開いたのが2014年夏。ソバラ屋では3つの講座を開きましたが、最初は緊張で滞りなく進めるのが精一杯だった矢部さん。

それでも何度か進めているうちに、明らかに手応えがありました。自分は目の前のことをこなすことだけで余裕はなく気づきませんでした。今は引退して店の2階で暮らしている伯母がこう言ったのです。

「お店の中でこんなにご婦人型の笑い声が響いたのはいつぶりのことじゃろう？」

そのとおりでした。受講者の女性たちはおしゃべりに興じ、店には笑い声であふれていたのです。

「ちょっとでも売らないけん。お客さまが店に入ってきたら、何が必要で、どれを販売して、どう売上げにつなげればいいのか――」

そんなことばかり考えていました。でも、それは違う。僕が子どものころの店には、用があるののかないのか分からないようなおばちゃんに来て、お茶だけ飲んで帰るようなことが普通にありました。今のうちの店は、そんな居心地の良いところではなかった。楽しい空間になっていなかったということに気がついたんです」と矢部さん。



ソバラ屋の人気講座

「ちょっと気になる文房具体験&お茶会」には
会話と笑顔があふれる

■暮らしに必要な店を目指して

それから2年、まちゼミは年に2回のペースで続けられ、2016年の夏で第5回を迎えました。

ソバラ屋では変化が続いています。2回目から妻の優子さんが文房具をテーマに「体験&茶話会」を開くようになると、新規の女性客が頻繁に訪れるようになりました。中には、優子さんに会いたいからと、注文を小分けにして来店する人も現れています。

「商店街に、一人でも多くの方から『このお店は私の生活に必要』と思ってもらえる店が増えなければなりません。『困った時は表町商店街へ行けばよい』『あそこへ行けば何とかしてくれる』と言われる専門性を持った店の集合体になりたい。まちの誇りになりたいんです」



もちろん自分の店もそうありたい——と矢部さん。だから彼は今「店の強みは？」と聞かれれば、「僕と妻です」と答えています。

笹井 清範

月刊誌「商業界」編集長
立教大学卒業。商業の技術と精神を広く啓蒙することを理念とする
出版社商業界に入社後、各部を経て現在『商業界』本誌編集長
毎月、全国各地の商店、商店街に出向き、商店の生きる道を
取材。本誌を通じて先進事例や取組の紹介を行っている



月刊『商業界』

書店にて毎月1日発売
昭和24年の創刊以来、現在わが国唯一の商業人の総合誌として刊行
商業者に身近で役に立つ話題と原理原則を分かりやすく情報提供している
HP <http://www.shogyokai.co.jp/shogyokai/>

