

平成22年度 個店経営研修事業

期 間 平成22年 9月～平成23年 2月

目 的 繁盛店づくりのアドバイスを行います。

事業概要 商店街の活性化には、商店街の核となる繁盛店づくりが欠かせません。個店経営研修では、専門家の実地研修を受けることにより、個店の魅力向上や経営力を向上させるためのノウハウが習得できます。
研修では、商店街全体での研修も行います。個店の取り組みを商店街全体で共有することによって、個店研修の成果を商店街の活性化へつなげます。

事業スキーム

●研修の流れ



成 果 ・接客、レイアウトといった実践的なアドバイスにより、110%や120%など、売上高や客数がアップした個店もあった。

・個店の改善について「どうしたらよいか分からない」「分かってはいるが行動に移せない」商店主に対してノウハウを提供し実行したことで、自ら改善できるようになった。

・商店主のモチベーションアップ、後継者育成や商店街の若手の育成につながった。若手が新しいまちづくりの組織づくりを始めた商店街もある。

・参加店を中心とした交流により、共同チラシの作成を始めるなど、商店街活動への結び付きなどの波及効果もあった。

・その他、受講者から「参加店同士で本音トークをすることで刺激になった」「今まで工夫不足や自己中心的な考えだった。客観的なアドバイスがよかった。お客様目線で改善していきたい」といった声を頂いている。

申込み団体：釧路北の商人塾研究室
(北海道釧路市)

臨店参加店：6店舗

研修期間：平成 22 年 10 月～同 23 年 2 月

研修テーマ：特徴は、「最高の商売醍醐味を満喫しよう」

- ①一所懸命(他力本願より自力本願)
- ②醍醐味(商売をやっていて、本当に良かったと感じたとき)
- ③価値負けしない(存在価値で負けない店・人づくりを志向)

●取り組みの経緯・背景

・当研究室は、昨年別事業において10回にわたる“商人塾”を受けたメンバーであり、基礎的(見える・見せる・見分けられる)な研修は終了していたため、臨店研修参加者よりの要望は、「具体的な行動につながる対話」が求められていた。昨年度において、ある程度の課題は明らかになっていたため、臨店参加者からの「具体的な質問」が多く寄せられ、行動の優先順位づけがなされた。

●取り組み内容

①臨店経営アドバイス

・個別に抱えている課題に対し、実施課題を設定し店主自らが行動できるまで、話し合いが行われた。

(例1) リアルのDM 催事については、引き取り、買い取り企画の実施

(例2) 季節の商品は、季節を先取りして丁寧に見せること

(例3) オリジナル商品の存在価値を伝えるA通信(ミニ新聞)の作成

(例4) お勧め商品の「胸からPOP」でお客様に訴求

(例5) 独自商品による差別化を図る

・1ヶ月後実施課題に対して、どのように出来たかを次回訪問時に確認し、結果を踏まえて再度実施課題を設定し、ステップアップを図っていく。

②参加店会議

・各店舗の実施報告を、店主間で共有化を図った。他店で行動したことを聴いて役立つと感じたことは、そのまま活用するのではなく、一工夫して採用することがベストである。

・チャレンジシートとリレーションシートを活用し、店主自ら発表することにより、他店主はより刺激になるようである。

・各店主それぞれに気づきがあり、それぞれペースの違いはあるものの、複数の行動を続けている。気づきただけで止めずに、具体的な行動に移すことがうまくいくコツである。これを習慣づけることが重要と感じる。

●取り組みの成果

・店頭ディスプレイ、店内レイアウト、陳列(什器の自作)、商品仕入れを変化させることにより、売り上げ(212.8%)も伸ばすことができた。何より新規客の増加がうれしいとのこと。(陶器店M)

・販促催事(下取り)や恒例のDMの中身を変化させることにより、売り上げ(132.4%)を伸ばすことができた。(婦人服店A)

・独自チラシ(A通信)を復活させることにより、電話や来店客からお褒めの言葉をいただき、集客にも売上にもつなげることができた。(鮮魚店I)

・店頭サイン増設、陳列什器変更、店員おすすめ商品提案、恒例催事強化を行い、後継者が俊敏な行動をとりながら、従業員を巻き込み、新たな風を吹かせることができた。(S紙店後継者)



▲A通信(ミニ新聞)の作成



▲店頭陳列台を設置



▲参加店会議の開催



▲お勧め商品の「胸からPOP」

申込み団体：糸魚川商工会議所

(個店の魅力アップ女性の会)

臨店参加店：6 店舗

研修期間：平成 22 年 10 月～同 23 年 2 月

研修テーマ：特徴は、「繁盛店づくり5原則」の実践です。

- ①直ぐにコンセプトは作らない、計画は立てない。
- ②お金は掛けない、出来るところから少しずつ。
- ③売場で問題発見・解決策を考え・実行する。
- ④取り組みを通じて売り上げを落とさない。
- ⑤人の振りみてわが振り直せ。

●取り組みの経緯・背景

・糸魚川個店の魅力アップ女性の会は、“女性の視点で商店街を活気づけよう”との目的のもと、中心市街地にある5つの商店街から50店舗が集まり、22年8月におかみさんや娘さんを中心メンバーとして誕生した会である。当会の発足当時はすでに人口の減少や顧客の高齢化が進み、売上の減収・客数の減少も進んでいた。この窮状を改善すべく糸魚川商工会議所では情報収集を行っており、個店経営研修事業を検討、参加に至った。

●取り組み内容

①全体研修

・繁盛づくりの5原則を中心に、“見える化（ファサードの整美）やおもてなしスペースの確保”など、お金をかけないで出来るところから実践することを確認。

・商店街で買い物をするのは、本来隣近所のお店の人たちであるため、観光客に力を入れるのも大切であるが、まずは地元住民を基本とし、お互いの店を知ることが重要と説明。



▲見える化への取り組み

②臨店経営アドバイス

・雑貨店 T は、主な客層は業者であるが、小売も同時に行っているため、卸・

小売りに捉われない店として、一般のお客さまに強く提案することを指導。カテゴリー別に商品陳列を変更、商品特性を伝える一言を加筆したプライスカードの作成、および提案ディスプレイの必要性についても説明。

・写真店 I は、店の方向性が定まっていなかったため、中心となるべく商品を決めること、I 店の強みをいかした商品構成を考えることを指導。また、季節によって提案したいものをショーウィンドウに出し、お客さまに知らせることとともに、高級感を演出することを提案。

●取り組みの成果

・ファサードの整美やショーウィンドウの飾りづけにより、外から中が見えやすくなり、通行するお客さまが足を止めて見てくれるようになった。グループ化し商品の値段を分かりやすく提示したことにより、ついで購入などが増え、お客さまの購入につながった。また、他店で扱ってない商品を探ねてくるお客さまも増えた。“1つからでも売る”ことをアピールすることによって、最近は小売りのお客さま、それもお母さん達が増えてきたと感じる。客数では前年同月比 114% に増・売上で 141% に増となった。これを機に、“お店はお客さまのためにある”を肝に銘じ、“お店を見直す日”を設けることにした。(雑貨店 T)



▲店頭を提案コーナーに！

・入り口に貼ってあったポスターの撤去や、店内にあった棚の処分やレイアウト変更により、見やすくなり店内が明るくなった。ショーウィンドウも季節感に合わせたものを提案するようになったところ、新規客も増えて来た。「売上げをあげることを主眼に置いて来たのを「顧客を楽しませる」ことにシフトしてきて、売り手目線から買い手目線に変わってきた。近いうちには一番邪魔をして店内を見

えないようにしている棚を取る予定である。客数は前年同月比 110% に増・売上で 121% に増となった(写真店 I)

申込み団体:協同組合砺波商店会
(富山県砺波市)

臨店参加店:5店舗

研修期間:平成 22 年 9 月~同 23 年 2 月

研修テーマ:「キラリ輝く魅力のある店舗の輪を広げよう」

- ①自店の強みをアピールしよう
- ②お互いの店舗をよく知り紹介し合おう
- ③5店舗のリードで魅力のある店舗の輪を広げよう

●取り組みの経緯・背景

・砺波市は、郊外型大型量販店が多く売り場面積比で大型店と商店街では 88:12 になっている。中心商店街への来街者は減り続け、売上が減少、後継者がいないので廃業、閉店する店舗が多い。協同組合砺波商店会では、商品券事業を中心にイベントを実施しているが売上にはつながっていない。

今回の個店経営研修では、積極的な個店が参加することで、できるところから実施する、行動する、変化を確認することを繰り返し、スパイラルアップを図りたい。そして取組み店舗を核に他店舗へ波及させたいと考えた。

●取り組み内容

①臨店経営アドバイス

- ・昔ながらの手づくりおもち店/日持ちのする商品開発と店頭表示、POPの工夫によるセールス強化
- ・靴とかばんの店/角地のショウウィンドーを活用した季節別ディスプレイとわかりやすいレイアウト
- ・化粧品とエステの店/わくわく感のある、入りやすい店づくりと割安体験エステ、お出かけメイクなどの企画による来店の働きかけ
- ・地域密着型の書店/月別特集コーナーの企画とジャンル別棚の整理。2階・3階への案内表示による誘導
- ・生活衣料の店/季節性のあるキャッチコピーによる働きかけと健康関連商品の品揃え強化、悩み相談の実施

②参加店会議

- ・各個店の強み・弱みを整理し、今後のチャレンジ項目を検討した。参加者全員からのアドバイスや意見交換が効果的であった。
- ・参加店舗間の合同実施項目として、合同の情報発信チラシを各店舗に置き、他店舗のPRをお互いに行うことにした。
- ・合同の情報発信チラシの成果検証に基づき、第二弾特典つきチラシの企画を検討。配布場所を5店舗以外に病院、商工会議所、各金融機関においてもらった。
- ・AIDMAと5Sについて事例を基に学び、各店舗での取り組みに生かしてもらった。

●取り組みの成果

- ・店舗ごとに自店の強みを認識して、それをどのようにアピールするかを検討し、共同販促へとつながった。
- ・各個店についてお互いが知ることができ、積極的に紹介し合える関係ができた。
- ・各店舗の情報発信チラシと第二弾特典つきチラシの企画から周辺住民への働きかけができ新規客が増えた。
- ・合同チラシの影響で他店舗への刺激もあったことから今後も継続していくことになった。

合同チラシ Part1



合同チラシ Part2

