

分科会 I 部・II 部

⑤ 繁盛店づくり、リピーターづくり

■ 矢部久智氏 [まちゼミ表町 (岡山県岡山市)]



繁盛店づくりはリピーターの獲得から始まる。1人よりは大勢、1回ではなく何度もリピートして常連客となっただくことで、繁盛店、商売繁盛につながっていく。まちゼミは、そのリピーターづくり、繁盛店づくりに有効な手段だ。

まちゼミ実施のポイントは、ゼミ中のコミュニケーションを楽しむこと。そして事業報告会で、全員で課題を共有し次回のまちゼミ開催に活かすこと。さらに、お店はアフターフォローを必ず行うことだ。

まちゼミ表町では過去に参加店舗が大きく減少するというつまづきを経験している。第4回のまちゼミを迎える時に、41店舗だった参加店舗が33店舗と、約2割減少した。実行委員会で参加を見合わせた店舗に

理由を聞いたところ「心が折れた、まちゼミをやっても人は来るけど忙しいだけで結局売上げに繋がらない」という声があった。我々は忙しいを理由に見合わせた店舗も、もしかしたらこれが本音じゃないか考えた。どのお店も「売り込みをしないファンづくり」、というまちゼミ実施のルールを守って取り組んだにもかかわらず、うまくいったお店とうまくいかなかったお店があるというのはどうしてだろう……と実行委員はみんな話し合いをし、ひとつの気付きに至った。受講者は「買上客」ではないということ。まだ「見込み客」でしかないということを理解しなければならない。だから、アフターフォローで再来店をしっかりと誘導することで、お客様に育てる努力が必要だということ。まちゼミをやれば儲かるなんていうことは決してないよという当たり前のことに表町は気付いていなかった。

お客様がリピーターになるというのは通常「お買上客」からスタートする。そして、安かった、美味しかった、家から近いから便利など、何か理由があってリピーターになる。しかしまちゼミは違う。まちゼミは「見込み客」の段階からスタートできる。チラシを見て自分のお店が得意とすることに興味をもってくれた人が集まることからスタートできる。まちゼミを通して、楽しかった、この店素敵だな、ここ居心地いいという感情が自然に醸成されていく。そうなれば次のリピートはかなり高確率で獲得できるはず。まちゼミのお蔭でリピーターになるハードルはかなり低くなっている。

まちゼミはコミュニケーション事業だとよく言われる。「セミナー」「文化教室」は教える側、教えられる側の一方通行だが、コミュニケーションを大事にするまちゼミは講師から受講者、受講者から講師、そして受講者同志の三方向。受講者同志の会話では自ら発信することにより、自分が中心になれるので能動的になれる。このひとつが違うだけで受講中の気持ちは変わらないが、受講後の行動が変わってくる。

まちゼミで注意しなければならないのは、講師があれも伝えたい、これも伝えたい、あれも体験してもらいと一生懸命になればなるほど、一方向になり、受講者は喜ぶが、お店と受講者の関係構築はできない。そのため、アンケートでみる満足度は上がるが結局再来店につながらない。コミュニケーション事業とは受講者と緩くつながり、同級生の様な関係を築く事業といえるのではないか。

まとめると、受講者は「買上げ客」ではなく「見込み客」であることを理解する。受講者はお店に興味を持ち来てくれた最高の「見込み客」。つまり、あつ少しの努力で「お買上客」に繋がる可能性が非常に大きいということ。また、コミュニケーションにより繋がりをつくる。ゼミの安心感から、9割以上の確率で連絡先を覚えてもらえる。た

だし困り込みのようなきついものではなく緩い同窓生のような繋がりをつくっていく。事業報告会で PDCA サイクルの循環を図る。アンケートは「宝の山」。集計することが目的ではなくどう読み解くか、課題を共有し、次回に向けて全員で意見交換する。そして一番大事なのは、アフターフォローで「リピーター」にすること。何もしなければ折角の見込み客をふいにするだけ。表町でもアフターフォローを行う店舗と行わない店舗では、明らかにリピーターの違いがあった。お礼状だけでも効果があるのでできる限りアフターフォローを実施されることをお勧めします。同窓生に会いたければ同窓会を実施するように案内すれば良い。同窓会を主催する（受講者の再来店をお誘いする）のは私自身。*（追記あり）

皆様の地域が「まちゼミ」を通してますます輝いて、参加店が商売繁盛、地域から必要とされるお店になっていくことを祈念して発表を終わりにする。

*（追記） アフターフォローの際は、個人情報の取り扱いに注意しなければいけません。まちゼミのアンケート用紙には、アンケートはまちゼミ実施に関してのみ使用すると明記されています。したがって店舗が個別でアフターフォローのお知らせを受講者に送りたい場合は、店舗独自の用紙などにお客様に顧客情報を記入していただき、同時に DM をお送りしていいかの同意も必ず取って下さい。（進行役：天野）

■ 宮川法親氏【紋別まちゼミ実行委員会（北海道紋別市）】

紋別は網走市から更にクルマで 2 時間ほど北上したところにある、オホーツク沿岸にある人口約 23,000 人の街。商店街もいわゆる中心市街地に、金融機関も含めおおむね 100 店舗くらい事業所がある。その中で商店街組織といってもほしい各町内会の単位の中に商店部会が構成されておりポイントカード事業などが実施されているものの、それぞれの商店部会なり商店街組織の中では実質的な商店街の取組みというものをしていなかった。まちゼミに出会ったのは平成 26 年。札幌で開催されたセミナーに参加してすばらしい事業だとその年の 11 月には第 1 回を開催し、昨年 10 月に第 3 回を終えたばかり。



まちゼミは一度で大きな成果が出る事業ではない。成果を出すためには継続が必要であり、自主運営に近い形で事業を進めていくことが不可欠だろうと思っている。そういう思いをもって開催させていただいて、インシャルコストの部分で当時の経産省のにぎわい補助金の申請をすることで一回目の開催をしたが、二回目以降はチラシの広告料で事業を進行していける体制をつくっている。ゼミの特色は主催である紋別まちおこし塾の構成メンバーが比較的若めということもあり受講者も 30 代 40 代の主婦の方が多い。10 代から 40 代の受講者で半数以上になっており、第 3 回で満足度 100%を達成した。

まちゼミは継続が大切であり、継続するために必要なことは三つある。まずは自主運営の仕組みづくりと実行委員会メンバーの実践力の向上と連携によるチームワークが大事だと思っている。紋別まちおこし塾が実行委員会となりながら、行政にはチラシを配ってもらったり説明会の会場を確保してもらったり、会議所さんには会報にチラシを入れていただき送っていただいている。印刷会社もまちゼミ仲間として巻き込むことでチラシの校正作業がかなり楽になった。世代的に小学校の PTA の役員をやっているメンバーがいるので校長先生にお願いして学校で全児童に 1 枚ずつチラシを配ってもらうなど色々な方面で広がっている。まちゼミはコミュニティ創造事業（運動）。地域を巻き込んでいかななくてはならないし、商店街だけ、実行委員会だけで動いてはやはり多

くの広がりにはなっていないと感じている。

昨年支援センターのまちゼミ研修事業ジャンプアップコースも受講した。まちゼミ研修（ジャンプアップコース）の他に繁盛店づくり支援事業も受講し、30分ずつ中小企業診断士の先生にきていただいて個店指導していただいた。10店くらいが受講して、先生から宿題をいただければ次の月までにお店の見直しをするという取り組みをやっている。まちゼミで新たなお客様との出会いや新たなコミュニティが創出される一方で、お店の見つめ直しもしてお店を良くしていく、店主として商売人として自分も成長していく、という取り組みを同時進行で行っていくことが必要だ。まちゼミで新たなお客様と出会い、商売人として自分の店を見つめ直してお客様のニーズにあった店に変えていかなくてはならないと感じた。次に、新たなメニュー（研修）を取り入れながら実際の店舗作りであるとか運営面の見直しも進めていくことも必要だと思っている。「お客様よし お店よし地域よし」の三方よしの“地域よし”の部分については、コミュニティを創出してそこでお店も自分も成長していけるというのが本当の意味での“地域よし”なのではないかと感じながら、紋別は4回目の準備をしているところである。

■進行役：天野慎介氏【岡崎まちゼミの会】

私も支援センターのリプランコースで全国各地を回る中でどの地域も同じ課題（まちゼミから実際の売り上げにどう繋がるか、リピーターはどうつくるのか）という課題をあげられている。もう一つは自主運営化に向けて、どうしたら自分事のまちゼミになっていくのか、そこから新たなコミュニティの創出を模索している地域が多くある。皆様方の地域もそういった共通の課題があるかもしれない。

意見交換は以下のとおり

Q. 結果報告会の重要性を伝える中で、まちゼミはもういいとおっしゃった方に、そこで切らずにまたやっついこう、というコツというものはあるか。

・必要以上に追いかけるという事はしていない。ただ、いつでも出来るようになったらまたやりましょうというスタンスは崩さずに必ず案内している。それから他の事業をする時も一度まちゼミに参加されている方はつながりが出来ているのでお声がけをしたりしている。表町は280店舗と比較的大きな商店街だがそうやって付いたり離れたたりしながらだと思う。また説明はしても説得しない。そうしないと自主的な参加意識が薄いまま参加することになる。（矢部）

・全く同感。その事業の必要性を感じていただいて参加していただかないと、まちゼミ自体が違った理解をされてしまう可能性があるので深追いはしない。ただ今年は断られた方も次回は必ずお声がけしているし、過去にはそういった店舗が準備が終わりチラシが出来上がった時点で参加すればよかった、と言ってくれたこともあった。深追いもしないけれどこっちからシャットアウトすることもない。（宮川）

Q. 参加者の40代の比率が55%ということで、もし構成メンバーが若いという事以外に意識していることはあるか？

・55%というのはあくまでも数字の割合の部分で紋別の平均受講者数が170～180名なので実行委員会としては結果の比率だけ見ると若い人だけのように見えるが、実は全国的に多い50代60代の受講者数がまだまだ足りないということ。実行委員会が若いから受講者が若いというものもあるで、それをどう改善しているかということで第4回目については文化系のサークルの組織にお茶の先生やお華の先生にコラボをお願いしてサポートしてもらって準備をしている。そういう先生方が60代70代なのでその辺の年齢層を見込めるのではないかと、思っている。（宮川）

Q. アンケートの分析と共有について。アンケート用紙は指定のものを使っているが、どういったアンケート用紙を使っているか。また現状アンケートは個店管理をしているが（個人情報もあるので）そのアンケート用紙をどこまで共有してどういう場で検討しているのか。

・アンケート用紙は皆さんと全く同じものを使っている。集計を各店に書いて提出してもらい商店街の事務局がその数字を拾い出す。ただそれでは手書きのものが集計できないので、そのままアンケート用紙をまとめて商店街の事務局に持ってきてもらい、手書きの部分は（たいていは楽しかった、次回もまた、のようなものでそういうものは事務局に集計してもらっている）具体的なものについては事務局に必ず書いてまとめてもらい一覧にする。個人情報の住所や名前は個店でなく商店街連盟で管理するので店には置かないでそのまま現紙を下さい、と言っている。各店がDMを送る場合は別個に許可をもらうように伝えている。そこでうちの店知っているか、とかうちの店にどんな講座を開いてほしいですかと独自のアンケートをとっている店もある。そこにDMを送って良いか？にチェックしてもらい住所をもらっている方式が多い。全体のアンケートと同じものを使い事務局で管理し、アンケートがまとまった時点でシュレッダーをかけて処分している。（矢部）

Q. 全国のまちゼミで盛り上がっているところは横の連携が取れていると思う。自分のところは、それぞれの仕事と自店の開催だけでいっぱいだよそのお店をのぞいたり講座を受講したりする余裕がなく、仲間の紹介をしたくてもなかなか教えられないという現状を解消したいと思っている。まちゼミ参加店舗同士のコミュニケーションをとり横のつながりをつくるヒントは？

・ゼミの紹介はやはり自分が見て聞いて体験しなくては難しい。あそこの奥さん実はこんなキャラクターなんだよとかそういうリアルな情報が伝われば、じゃあ受けてみようかなと思ってもらえる。実行委員のメンバーの中で紋別はもともとの母体が同世代の仲間の集まりということもありそこで連携しながら新しくゼミが出来れば受講して情報発信するようにしている。あとはやってはいないが実行委員の母体となるメンバーで一生懸命やっていると、参加店も熱い思いで協力して下さる仲間が増えているのはありがたいことだと思う。（宮川）

・チラシが出来上がったときの事前説明会で参加店には開催するゼミについて全部発表してもらっている。その際にコミュニケーションが大切だということをお伝えすると同時に、ゼミの時に話題に困ったときには、「他にどのゼミ受講されましたか？」という魔法の言葉を使うといいと伝えている。ゼミの最中に新たな話題に困ったとき、この一言をきっかけにして、自分が知っている他のゼミをお客さんに紹介することもちろんだが、お客さんから情報をもらったり、お客さん同士で会話を成り立たせながら、ゼミの紹介をお互いにし合うということが出来る。事前説明会の発表はそういう意味でも重要だ。互いのゼミの内容を知っていないと、（集客が少ない講座などを）助けたいときに行動できない。（矢部）