

ファサード改善を／客のニーズ把握して／店内レイアウト重要

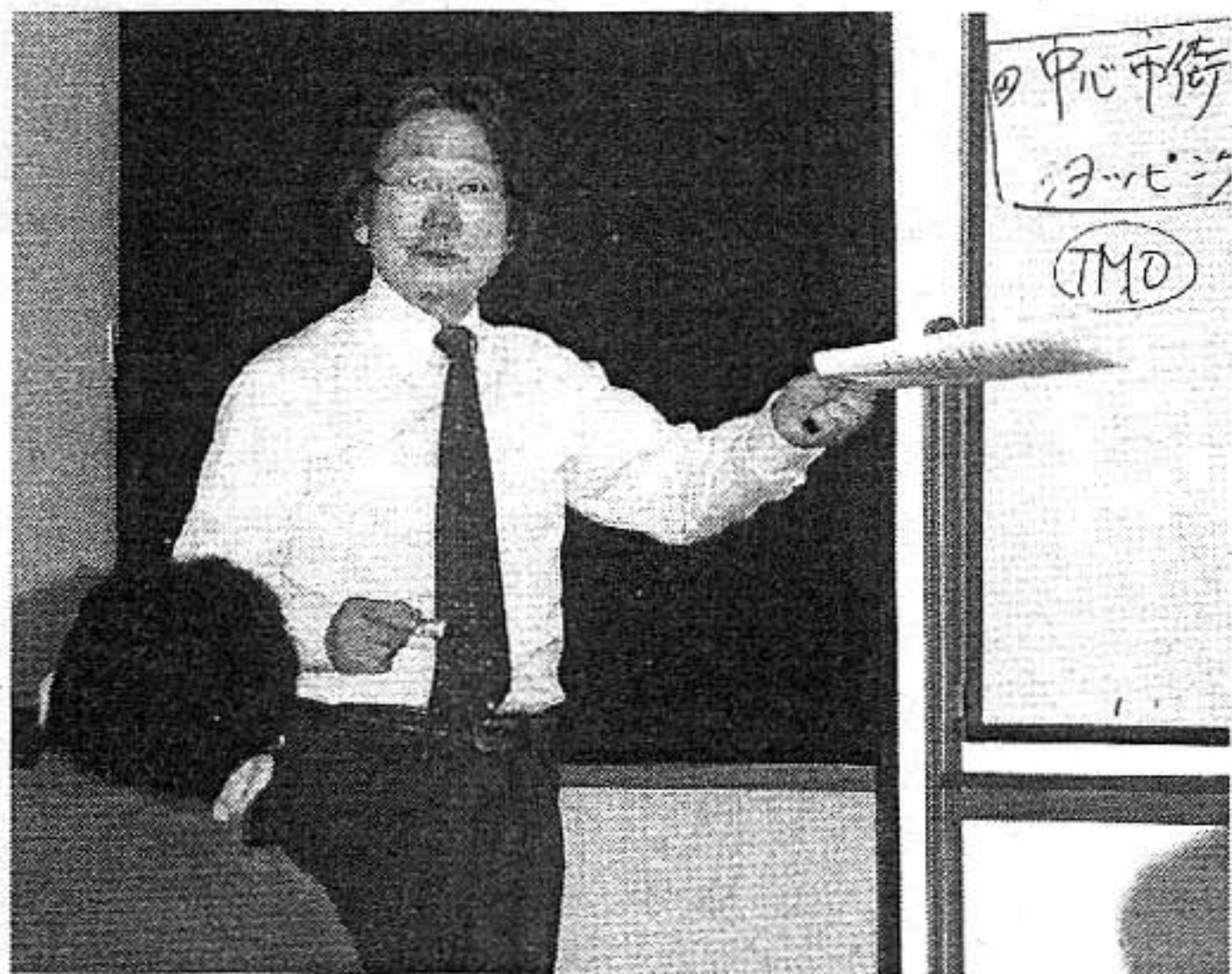
空洞化する中心市街地の活性化を目指し、釧路市商店街振興組合連合会（市商連）が三月中旬に開いた「理論と実践セミナー」をきっかけに、参加した店主の意識に変化が生まれている。「具体的に、今何をすべきかが見えた」。異例の五時間にわたる集中講義から、参考になるポイントを振り返ってみた。

（池田祥）

武雄さんが掲げる「繁盛店づくり5原則」

- ① コンセプトはつくらない。計画は立てない
- ② お金はかけず、できるところから少しずつ
- ③ 答えはお客が知っている、お客を観察せよ
- ④ 思いついたらすぐやってみる
- ⑤ 「小さな失敗」を認め、改善していく

「繁盛する店」目指せ



5時間のセミナーで繁盛する店づくりへの取り組みを解説する武雄さん

釧路中心街の商店主ら

講師は、佐賀県の都市マーケティングコンサルタント会社「クオールエイド」の武雄信夫社長。経済産業省登録中小企業診断士でもある武雄さんは、九州を拠点に全国約二十カ所で開催している「街活性化」の取り組み、最近では甲府市で売り上げ増の実績を残している。

講師は、「客はファサードから店の全体を判断する店」に力点を置いた個店の取り組みだ。武雄さんは「空き店舗よりも重大な『空洞化』は、営業している店の中にある」と指摘。まずは、買い物に行く先として魅力ある店へ改革する重要性を訴えた。

その一歩をどう踏み出せばよいのか。武雄さんはファサード（店舗の前面）の改善を挙

プロに学び 変わる意識

「客はファサードから店の全体を判断する。いまどきの品ぞろえがされているか、張り紙などでアピールしているか。客に伝えたい情報がファサードにあふれていなければいけない」。商店街衰退の要因とされる郊外型大規模店については「競合相手ではなく、すみ分けを」と主張する。セルフ型の大規模店にはできないきめ細かな接客を強みとして、「客の期待に応えられる専門店を目指すべきだ。大切なのは客をとことん観察し、ニーズを把握し、店づくりにいかすこと」と指摘する。

武雄さんは、店内レイアウトの重要性も強調した。入り口付近の棚を少し移動するだけで客の動線が変わり、

おのずと目に多く触れる商品が生まれ、それを事例を挙げて説明。「店に並べていても、客にあると認識されない商品はないも同然」と指摘した。

セミナー参加者の一人は「これまで参加したセミナーと違い、商売につながる取り組みのイメージをはっきりと描くことができた」と感想をもらした。主催した市商連は本年度、武雄さんが店舗指導などを行う「商人塾」の開催を計画。すでにセミナー参加者から受講の希望が寄せられている。準備を進める市商連青年部の松本哲也さんは「商人塾をきっかけにして、個々の店が重なる自助努力を組織化し、商店街の活性化につなげたい」と話している。

クオアツナ