

まちゼミで経営力向上

中 嶋 徹

1. 「まちゼミ」の広がり

得する街のゼミナール、通称「まちゼミ」は、今から10年ほど前に愛知県岡崎市で始まった地域活性化イベントです。下の写真のように、お店の人が講師となって、専門店ならではの知識や情報、コツをお店の中で教えるというもので、全国100か所以上で開催、もし

くは



りを

います。

開催

準備

中

と

いう

広

が

み

せて



みせて

<正しい傘のメンテナンス講座>

<はじめてのヨガ講座>

2. 「まちゼミ」はツールの一つ

まちゼミをきっかけにして、その後の来店につなげてファンになってもらう・・・これがまちゼミ本来の目的です。しかし、これはあくまでもツールであり、個店の経営力の向上なくして、ファン獲得には結びつきません。

いくら「きっかけ」の場を提供しても、来てくださった受講者が店舗そのものに魅力を感じなければ、後々そのお店のファンになることはないでしょう。お客様がまちゼミに参加しただけで終りにしては何の意味もありません。

3. お客様目線で考えましょう

「個店の経営力を向上しましょう！」とはどういうことでしょうか。
それは手間と時間のかかることをしましょうということではありません。無理なく、できることから始めてみましょう。

【事例1】

(課題)

長期間営業をしていると、店の中が倉庫化している店舗もいくつかあります。できそうのできないのが、店内の片づけです。これでは見通しも悪いし、店の中が狭くなります。それよりも、客さまはどのように感じるでしょうか?やはり、お客さま目線で捉える必要があります。"



(対応)

まちゼミでは、初めて来店する人もたくさん来ますので、片づけをして、気持ちよくお迎えましょう!整理整頓すれば、綺麗なお店というより、儲かるお店になります。

【事例2】

(課題)

万年筆の売り上げは、もう何年もの間、頭打ちとのこと。でも、時にはボールペンやサインペンではなく、綺麗な文字を書きたいという潜在的な需要はありそうです。こうした方々の需要を喚起し、新たな市場を広げ、最終的には単なる買い物の場ではなく、地域のコミュニケーションの場を提供することで、ファンを獲得することも可能となるでしょう。



(対応)

消費者に購買行動を起こさせるには、なぜこの商品を買わなくてはいけないのか。買うとどのようにいいことが自分に起こるのか。というメッセージが伝わらなければ行動に至りません。万年筆を例にとれば、

●なぜ万年筆が必要なのか?

●使うことで、どのようないい効果があるのか?

という価値を消費者に分かりやすく伝える必要があります。やはり人は、意味や理由が分からなければ、購入することはないのです。例えば、このように万年筆コーナーを設けること。万年筆を書く時の状況を想像すれば、立ったまま書くことはないでしょう。



やはり座って、姿勢を正して書く姿を思い浮かべます。ですから、このように書斎風の空間を設け、試し書き机を用意して利用してもらい、プライスゾーン別に分類した陳列にします。こうすることで、利用動機を絞り込めたり、選びやすくなります。そして・・・「初心者のための万年筆講座」などを「まちゼミ」で実施すれば、興味ある人が、受講後には顧客となる可能性が高まることでしょう。

4. お店づくりを見直すきっかけに・・・

このように、まちゼミは、あくまでも商店と消費者の出会いの場（きっかけ）であって、それをどう商売（ファンづくり・売上）につなげていくかは別物です。そのため、魅力的な店づくりは欠かすことができません。まちゼミ参加店の方は、お店づくりを見直すきっかけにしましょう。