

個店の魅力発信

観光まちづくりカウンセラー
今村まゆみ 氏



■プロフィール
「じゃらんガイドブック」編集長を務めた経験をいかし、メディアや消費者視点で地域の魅力を発掘し、観光を切り口としたまちづくりへの提言や、個店へのアドバイスをを行う。

全国でまちづくり支援を手がけている、内閣府地域活性化伝道師、今村まゆみさんに、消費者が魅力的に感じる個店の取組について、お話をうかがいました。

大型店にはできない3つのポイント

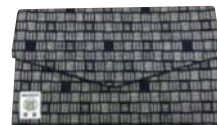
仕事から、活気を失いつつある商店街に足を運ぶ機会がありますが、地元のみなさんがよく口にする台詞があります。「郊外に大型店ができたせいでね…。ならば、個店にしかできないことは何なのか？その答えを探しながらまちを歩くようになり、顧客に愛されている店の共通点に気づきました。それは「店主の専門性」「究極の顧客志向」と「ちょっとした驚き」です。

例えば、家の近所の花屋さん。花の苗を3つ買おうとして財布を出すと、「今日は50円おまけね！」とニッコリ。スーパーのレジでこんな予想外のご褒美はありません。こうしてまた足を運び、あるとき我が家のリビングで化石のようになっていた観葉植物のことを相談してみました。これは10年前に他店で買ったもの。背丈も伸びず、葉も増えず、かといって枯れてはいない。実物を見せたわけでもないのに店主は、「水やりの頻度をあげて、試しにこの肥料を土に挿してごらん。2～3週間できっと変わるから」と1本のアンプル剤(小さな容器に入った液体肥料)をくれました。すると驚いたことに、数週間で新しい葉が増え、数か月後には写真のように古い幹の下の方から若々しい莖と葉が出現しました。スーパーではアドバイスはおろか、こう言われるでしょう。「誠に申し訳ございませんが、購入店にご相談ください」と。



マーケティングと広告宣伝を併せ持つ「雑談力」

こうした店主の「知識」や「技能」と顧客ニーズを掛け合わせ、さまざまな商品開発をしているお店は、やはり顧客心をつかみます。近年、「白みりと切り絵行燈の町」として注目されつつある千葉県流山本町の商店街に店を構えるふとん店の「笹屋商店」。江戸時代創業の老舗の店主・田上郁夫さんは、手先の器用さを活かして顧客の求める商品を手作りしています。「お人形だっておふとんに寝かせてあげたい」という子供の声で生まれた、かわいらしい「人形用おふとん」。「最近はお祝儀より仏事の方が多くて…」という声をヒントに手がけた「地味な袱紗(ふくさ)」は、ふとん生地の中から弔事用に合う色・柄を厳選して製作しています。そのほか、父の日用に作ったタブレットケースなど枚挙にいとまがありません。手にしたお客さんはもちろん大喜び。クチコミやフェイスブックなどでも情報発信してくれるそうで、どちらもこの店の隠れた人気商品になっています。すべては顧客との雑談から生まれたもの。マーケティング費用も広告宣伝費もいらぬ。必要なのは「雑談」という投資だけ。こうして地道に個性に磨きをかけるお店こそが、メディアや顧客を集めます。



商店街のみなさんへのメッセージ

近年、まちなか観光が注目されていますが、その中心的存在は商店街です。店主の専門性だけでなく、「地元の穴場に詳しい」「世話好き」など、それぞれの得意なことを、楽しみながらサービスや商品開発に活かしてみてください。