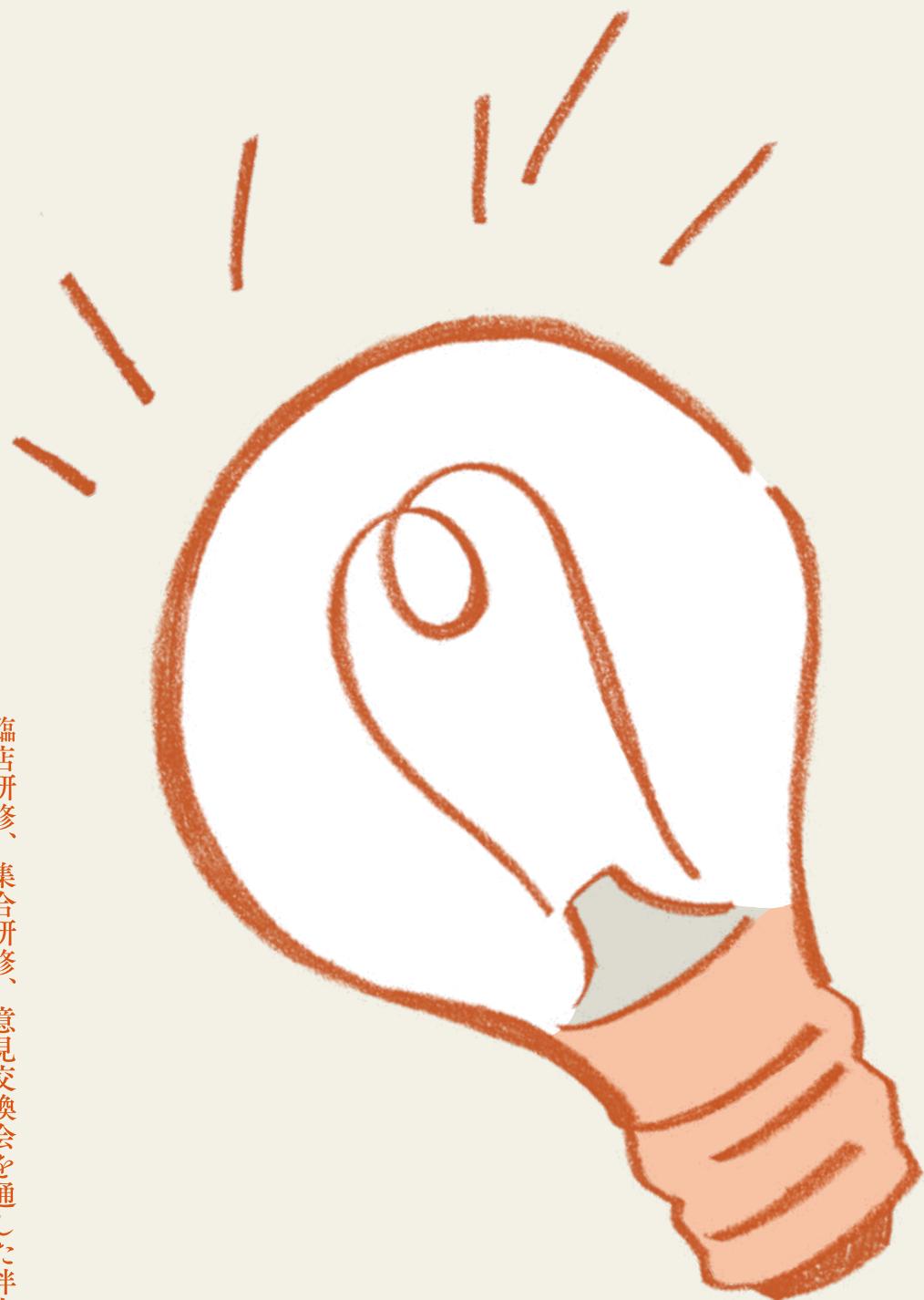


Support Your Shop! Project

あなたのお店！サポート事業

実例集



臨店研修、集合研修、意見交換会を通じた伴走型の繁盛店づくり

カリキュラム

CURRICULUM

訪問サポート		全体研修
1日目	10:00～18:00 臨店研修① 各店60分程度 ・各参加店の現状分析、 課題の把握	19:00～21:00 集合研修 ・繁盛店づくりのための基礎知識
2日目	10:00～18:00 臨店研修② 各店60分程度 ・取り組みの方向性決定 ・具体的方策の検討	通信指導..... 期間中、 ●アドバイスが欲しい！ ●改善中に困った！ <u>メールやFAXなど通信指導で サポートします。</u>
3日目	10:00～18:00 臨店研修③ 各店60分程度 ・前回からの取り組み報告 ・次の方策の検討	
4日目	19:00～21:00 意見交換会① ・各回の取り組み共有	意見交換会..... 講師や受講者同士で 悩みを共有して、 改善のきっかけづくりを行います。
5日目	10:00～18:00 臨店研修④ 各店60分程度 ・取り組み成果の確認	
	19:00～21:00 意見交換会② ・成果発表会に向けた情報共有	
	10:00～18:00 臨店研修⑤ 各店60分程度 ・成果発表会資料準備	19:00～21:00 成果報告会 参加自由 ・参加者改善効果発表会 ・講師総括 <u>成果報告会は、 臨店研修参加店以外でも 参加可能です。</u>

講師
中小企業診断士 岩崎 美紀 氏
北九州市立北九州大学商学部経済学科卒業後、独立系経営コンサルティング会社や販売促進会社等を経て、中小企業診断士事務所を開業。(株)全国商店街支援センターの支援パートナーとして、全国の繁盛店づくり支援に従事。



「あなたのお店! サポート事業」とは?

本事業は、市内をリードするような魅力ある繁盛店を多く生み出し、その取り組み事例を広げることで、地域全体の商業・サービス業などの活性化に繋げていくことを目的としています。

市内や他都市でも実績のある講師が店舗に出向き、各店舗の状況から課題を分析し、店主の意向や個別の状況に沿った改善に取り組み、約半年間かけて効果検証を行うものです。最後の成果報告会は一般公開しています。

対象：
市内で小売店や飲食店などの
サービス業を営む中小企業者（経営者や店舗責任者）

目次 INDEX

- 02 「あなたのお店!
サポート事業」とは?
参加店の取り組み紹介
- 04 CASE 1
さわやか男子製作所
- 06 CASE 2
アロマサロン ジャタマンシ
- 08 CASE 3
自家焙煎珈琲工房ロッシュ
- 10 CASE 4
酔小
- 12 CASE 5
北九州駅弁当株式会社
- 14 岩崎先生からのコメント

さわやか男子製作所

hair Meteiers

改善課題

一人でやっているので、常に業務に追われてしまふ



ワンオペ美容室は、技術のいらない作業の効率化を!

INFO

業種——理容
主な取引商品——ヘアカット、
ヘアケア商品等販売

強み

「さわやか男子製作所」看板で予約が殺到。
誰にも負けないヘアカットの技術。

弱み

一人でお店を切り盛り。余裕がない。

改善課題

仕事(技術のいらない作業)の効率化。
ターゲットを絞る。

「さわやか男子製作所」という個性的な看板が目をひく美容室。「hair Meteiers (ヘアメテイエ)」との店名がありますが、この看板を出してからお客様が急増したそうです。女性が多くて美容室に行きづらいと感じている男性が多いことが背景にあるようです。店主の中釜浩一さんは、そんな男性たちのための美容室でありたいと考え、お父さまの代から60年続く美容室をリニューアルしてきました。

課題は、「一人でお店をやってい

るため、すべての業務に手がまわらないこと。施術中に電話が

かかる度に手が止まり、時間が押せば次のお客さまを待たせてしまいます。性別も年齢も幅広いお客さまが来ていたため、一人ひとりのリクエストも多様。それだけ手間がかかり、予約の管理も難しかったといいます。

一人でお店をスマートにまわしていくためには、施術以外の仕事をいかに効率化するかがポイントとなります。また、お店のターゲットを絞りそれを周知させることで、施術に集中できる環境を整える必要があると考えました。



店主・中釜浩一さん

自分で考える
教わりました



キャッシュレス決済の導入
クレジットカードとスマホによる
電子決済に
対応できるようにした。

結果——約50%が電子決済に。会計がスムーズになった。



LINE公式アカウント導入
お店の公式アカウントを作り、
お友達登録するとLINEで
予約できるようにした。
店舗から気軽にお知らせを
送ることもできる。
結果——4割がLINE予約に。お店にいない
ときも予約の受付が可能になり、電話が減って仕事の効率もアップ。誕生日メッセージを送るなどコミュニケーションツールとしても活用している。

取り組み事例



カット重視の営業方針

ターゲットを男性に絞り、
カットを中心としたシンプルな
メニューに変更。ヘアカタログ
も男性向けのものを揃えた。

結果——基本的に1時間に1人を受け入れる
スタイルになり、スケジュール管理が楽になつた。お客様を待たせることも少なくなった。

IDEA 1

改善効果

一人あたりの売上
約200%UP!!

IDEA 2

IDEA 3



岩崎美紀 先生

中釜さんはメモ魔でお店の数字をよく把握していました。また、途中で従業員が減り当初の予定が変更になつたのですが、逆境にめげず前向きに対応してくれました。一人では、できることに限りがあります。一緒に分析しながら「何を残して何を止めるのか」をよく検討したプロセスが、想定以上の成績になりました。

約
68%
UP!!



改善効果

IDEA 1

すべてのメニューにヘッドケアを付ける
全身、頭、足などのメニューのうち、一番人気のヘッドケアをメインにメニューを再構成。
“脳”“頭”という言葉を入れてサロンの特色を強調した。

結果——頭や頭皮、髪に悩みのある方の来店が増え、リピーター客の確保に繋がった。

取り組み事例

HPのリニューアル

ヘッドケアをメインにしたHPに大幅リニューアル。トップに「あたまの癒やしからココロとカラダを“まもる”アロマセラピーサロン」とのフレーズを入れ、ヘッドケアの写真を増やすことでサロンの特色をイメージしやすく。悩みからおすすめメニューも選べるようにした。

結果——HPからの問い合わせが増加。サービス内容が整理され、「何のためにアロマセラピーを受けるのか」、目的がはっきり伝わるようになった。



岩崎美紀 先生

ICT(情報通信技術)の活用

グーグルマイビジネスに登録し、グーグル検索で店舗情報が表示されるように。また、ラインビジネスにも登録。エアペイ、エアレジなどのキャッシュレス決済も導入した。

結果——グーグル検索で来られる新規のお客さまが増えた。それに紐付いたHPのアクセスも増加。また、ラインでは新商品の紹介など宣伝もできるようになり、リピーターのお客さまはラインでの予約が主流になった。



店主・吉松万紀子 さん

小さなサロンをお一人でされているので、対応できない程のお客さまが来ても困ります。そこで、高単価・高付加価値を追求しました。吉松さんの場合、「ヘッドケア」というニッチなマーケットでの実績が「強み」なので、商圏を広く考え、ネットを使って訴えかけました。ターゲットを絞った広報をすることが、バランスのいい集客に繋がつたと思います。

一緒に活動する仲間にも出会いました

ヘッドケアをメインにしてHPをリニューアルした効果は非常に大きかったです。また、当事業で知り合った「自然食品館」さんは「健康」という同じ目的をもっており意気投合。セント商品を作ったり、お互いの商品を店舗で販売したり、一緒に出張販売をしたりと、その後も関係が続いています。これからも人の健康に寄り添うサロンでありたいと思っています。

人気メニューに特化することで、集客に繋げる!

アロマサロンつて何をするとこ??

改善課題

「ジャタマンシ」とは、ヒマラヤなどに分布する香料植物の名。アロマサロンでは、お客様の身体や心の悩みをヒアリングし、一人ひとりに合わせてブレンドしたアロマオイルでマッサージを施し、心身の健康をサポートします。店主の吉松万紀子さんは、IFA国際アロマセラピスト連盟認定のアロマセラピスト。2006年に開業し、同年の店舗改装のタイミングでアロマセラピストを専業に。同年の店舗改装のタイミングでアロマセラピートリートメント(施術)、アロマ・オーガニック製品(小売)

ングで当事業に参加しました。専業になったこともあり、課題は集客でした。第一に、「アロマセラピー」の定義が幅広く、何をしている場所なのか理解されづらいことが課題と考えました。吉松さんの施術は心身の不調を改善するための自然療法ですが、リラクゼーションとの印象をもたれることも。施術によって、「どんな効果が得られるのか」をはっきり伝えられるかがポイントとなりました。

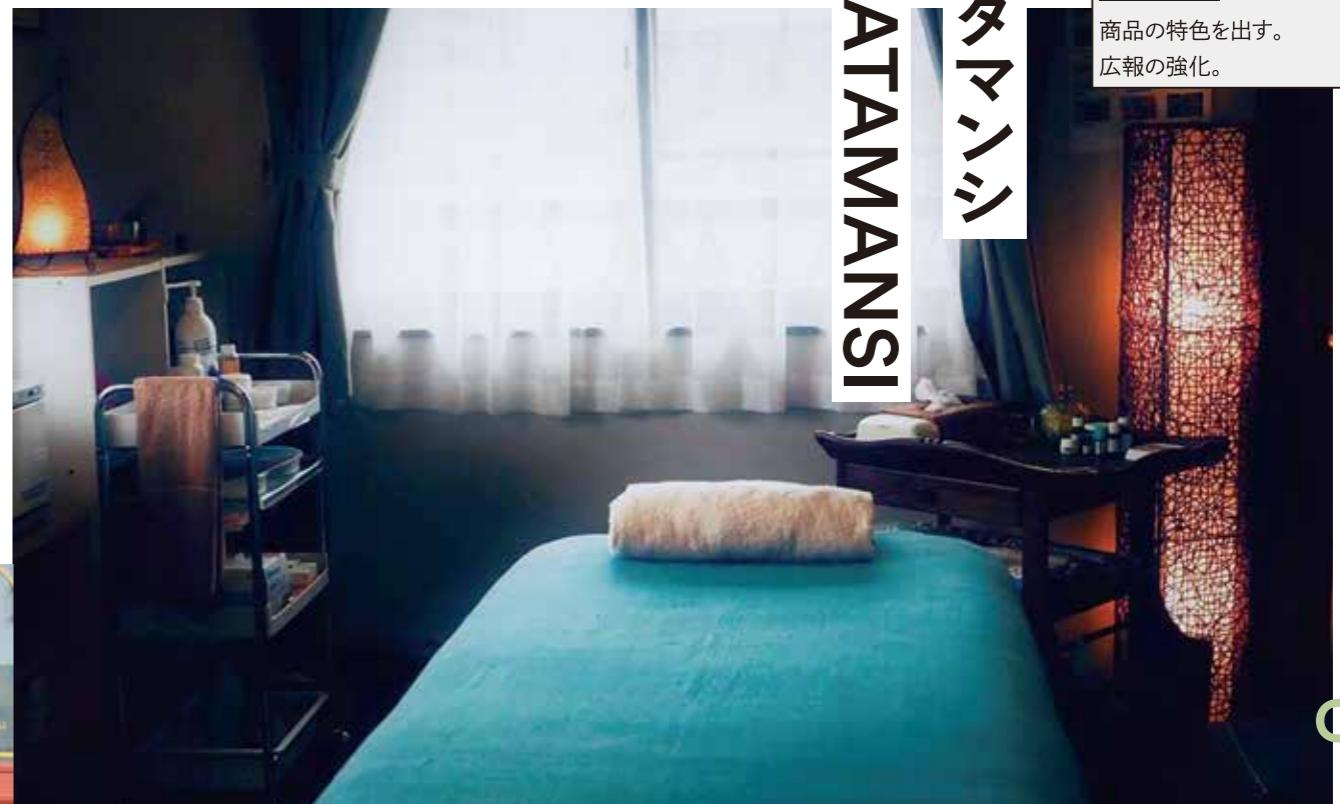
INFO

業種	アロマサロン
主な取扱商品	アロマセラピートリートメント(施術)、アロマ・オーガニック製品(小売)
強み	一人ひとりに寄り添ったカウンセリングと施術。さまざまな活動経験から得たネットワーク。
弱み	来店者が少ない。
改善課題	商品の特色を出す。広報の強化。

Aroma Salon JATAMANSI



オリジナル商品の「紺香(きずなこう)」



アロマサロンジャタマンシ

住所：門司区清滝1丁目7-15 電話：非公開
営業時間：12:00-19:00 定休日：日曜・水曜

CASE
2

全体売上額
171・1%達成!



おすすめが分かりやすい看板
写真付きで全メニュー
書いてあったのを、おすすめ商品に絞って写真は割愛。
黒板書きで、遠くからでも読めるようにした。

結果——看板に記載したデザートが飛ぶよう
に売れ、喫茶の売上がキャバの限界にまで達
した。その結果、喫茶による収益改善の限界が
分かり、豆の販売やテイクアウトの強化という収益構造の方策が明確化した。

豆販売を強化

豆の販売を増やすため、「美味しい珈琲の淹れ方教室」を実施。参加者に体験用の豆をプレゼントした。

結果——珈琲豆の売上額239.5%達成。参加者が全員初対面だったため、新規顧客の確保に繋がった。また、教室への問い合わせが増え、結果的に豆を購入されるお客様と出会える機会が増えた。



テイクアウト商品の充実

喫茶以外の売上拡大策として、テイクアウト商品に力を入れた。専用の看板を用意し、生菓子や季節商品を増やした。

結果——テイクアウトの売上額153.2%達成。テイクアウトのお客さまはもちろん、喫茶客も増えて行列ができる日もあった。



豆のティーアウトに気づいたのはよかったです。丁寧に答えていたときました
看板を改善するにしても「どうのようにならいいか」が分からないので、先生に具体的な提案をいただけて助かりました。また「持ち帰りでできます」と一人ひとりに声かけしていただきで、先生にお墨付きをいたので、先生に自信がつきました。小さな悩みにも一つ一つ答えていたことがとても印象に残っていますね。



岩崎美紀 先生

店主・
鹿島壽明さん、智香さん

自家焙煎珈琲工房 ロッシュ Cafe Roche



CASE
3

席数の少なさは、
お持ち帰り商品で
カバー!

INFO

業種——飲食業、小売業
主な取扱商品——喫茶、珈琲豆の販売

強み

自家焙煎の豆を使用。
他店ではあまりない苦めの珈琲。
長年の喫茶および移動販売の経験がある。

弱み

喫茶の回転率をアップしても、
店舗が狭く売上に限界がある。

改善課題

豆の販売強化。
収益構造の確立。

小倉の井筒屋新館の裏に店舗を構える喫茶店「自家焙煎珈琲工房ロッシュ」。独自で開発した自家製直火式焙煎機で焙煎した豆を使用する、こだわりのお店です。ロッシュの深煎り「苦め」の珈琲を求めるリピーターのお客さんが絶えません。立地の良さも功を奏して、ショッピング帰りのお客さまが立ち寄ることも多いそうです。店内の座席数は8席。鹿島壽明さんと奥様の智香さんご夫婦の優しい雰囲気に包まれ、ゆったりとした時間が流れます。

そこで、座席数に縛られないよう、喫茶だけでなくお持ち帰り借りている店舗なので月々の家賃の負担も。そこで、座席数に縛られないよう、喫茶だけではなくお持ち帰りを考えました。自慢の豆はもちろん、そのほかのメニューも増やしました。また「持ち帰りでできます」と一人ひとりに声かけしていただきで、先生に自信がつきました。小さな悩みにも一つ一つ答えていたので、先生にお墨付きをいたしました。ただ、先生にお墨付きをいためたので、先生に自信がつきました。小さな悩みにも一つ一つ答えていたので、先生にお墨付きをいためたことがあります。そのための工夫も必要となります。

自家焙煎珈琲工房 ロッシュ

住所：小倉北区船場町5-7北村ビル1F 電話：093-981-0115
営業時間：12:00-19:00 定休日：月曜

店舗が狭いので、
喫茶の売上に限界がある

り流れる時間を堪能できるのが魅力です。しかし、回転率が悪いため売上が伸び悩みます。また、借りている店舗なので月々の家賃の負担も。

改善課題

豆の販売強化。
収益構造の確立。

豆のティーアウトに気づいたのはよかったです。丁寧に答えていたときました
看板を改善するにしても「どうのようにならいいか」が分からないので、先生に具体的な提案をいただけて助かりました。また「持ち帰りでできます」と一人ひとりに声かけしていただきで、先生に自信がつきました。小さな悩みにも一つ一つ答えていたので、先生にお墨付きをいためたことがあります。そのための工夫も必要となります。

酔小 Suisho

116・3%達成!

売上額

改善効果



IDEA 1

アイドルタイム活用と「昼飲み」の仕掛け

ランチ終了後から夜営業までのアイドルタイムを活用し、夜の仕込みをしつつ「昼飲み」として営業を継続した。並行してインパクトのある新メニュー「1kg サワー」を開始。比較的原価率が低いお酒を使用した。

結果——新たな投資をせずに、毎日少なくとも1組のお客を確保。夜の2営業日分の売上が拡大した。サワーも注文が殺到。1杯の満足度が高いため、原価率の高いメニューの注文が減り、結果的に利益率が上がった。
発展——プレミアムライダーの取り組み開始にあたり、スムーズに協賛店として参加できた。それによりメディア露出が増え、費用をかけずに宣伝ができる。

取り組み事例

席数に縛られない売上拡大策

①すでに機材を持っており、受注後に仕入れるため低リスクの「出張BBQ」を開始。②ロスのリスクを抑えられるテイクアウトメニュー「おせち」の受注を本格化。

結果——①酒販免許および食肉の免許を取得。営業形態のチャネルが増加した。
②受注件数190.9%達成。



IDEA 2

メニューの改善

①冬の新メニューとして、もつ鍋とすき焼きのコースを開始。②ランチ限定10食の牛ステーキ丼に加え、ランチ用のレギュラーメニューを増加。客単価2~3割程度上回る1000円のメニューを一番人気として価格設定した。

結果——①1ヶ月で30件の注文により、コースの客単価142.9%達成(約3500円→約5000円)。②ランチの平均客単価114.7%達成。満足度が高く残飯率が非常に低かった(1%程度)。



IDEA 3

クラウドサービスの導入による生産性向上

会計や給与事務に関する

クラウドシステムを導入。生産性を向上させ、本業に集中する時間を生み出した。

結果——USENレジとマネーフォワードを導入した。打ち間違いによる未清算を防止するとともに、業務が効率化。人件費を考慮すると月換算で1営業日分程度の収益アップに繋がった。空いた時間でグルメサイト等を更新し、検索順位の優位化にも成功した。



IDEA 4

先生の視点や
発想が新鮮でした



矢野さんは現状に満足せず、新しいことに挑戦し、吸収しようという気持ちの強い方。トライアンドエラーに躊躇なく、貪欲なのに清々しいのが魅力です。多くの経営者との出会いの中で、成果を出す人に共通して見られるのは矢野さんのような「謙虚さ」。わたしも勉強になりました。



岩崎美紀 先生

モノレール平和通駅から歩いてすぐ、魚町にある居酒屋「酔小」。看板横の階段を登ると、天井から日本酒の瓶がずらりと並びます。豊富な日本酒と牛すじ肉豆腐が自慢のお店です。オーナーの矢野裕之さんは利き酒師の資格を持っており、自らお酒を仕入れているので品揃えがかなり豊富。日本酒好きにはたまらないお店です。

お店の課題は、**2階という立地**と**限りある席数**です。実は矢野さん、当店以外にも事業を開設しています。例えば、屋外を利用しています。例えば、屋外を利用

限られた席数で売上を伸ばすためには?

改善課題



飲み比べができる日本酒の舟盛り

CASE

4



INFO

業種——飲食業、小売業

主な取扱商品——

日本酒、牛すじ肉豆腐、おでん

強み

酒販店での営業経験。
スピード一かつユニークな事業展開。
フォトジェニックな飲食の提供。

弱み

通りから中が見えない2階の立地。
席数が限られ売上アップの限界あり。

改善課題

アイドルタイムの有効活用。
席数にとらわれない売上拡大策。

用して小倉の町のど真ん中でBBQができる「旦過まちなかBBQ」や、新鮮な豊前粒牡蠣が海から離れた場所でも味わえる「モノ基地BBQ」。さらには、平尾台にグランピング施設のオーブンも企画しているそうです。このような発想力と行動力は最大の強み。そこで、潜在的な可能性として目をつけたのは、お客様が途切れ時間帯、つまりアイドルタイムの活用です。その他の売上拡大策として、メニューの改善や食事利用以外のプロアの活用などについても検討しました。

小倉酒場 酔小 小倉本店

住所：小倉北区魚町3丁目4-4 電話：050-5304-8634
営業時間：17:00-0:00 定休日：なし

改善効果

一番売りたい「弁当」がよく売れるようになります!

売上比 4..6 → 6..4 (弁当・一般商品)

(弁当・一般商品)



IDEA 1

弁当売場のレイアウト変更

ショーケースの向きを変え、売場レイアウトを大幅に変更。一番売りたい弁当を前に出し、目立つポップを掲示した。ストックスペースにもドリンクケースを置き、空間は最大限に有効活用。お店全体に商品をまんべんなく設置し、立ち寄りやすい雰囲気を演出した。

結果 — 店内に入る人が増え、弁当の売上も伸びた。看板商品の「かしわめし」は連日売り切れに。発注数を増やし、弁当とドリンクのセット割引も始めた。

取り組み事例

商品配置の工夫

菓子やおつまみ類を、レジ奥の飾り棚からレジ横のビールのそばに移動させ、「ついで買い」を狙った。レジ奥の飾り棚にはお土産品を、数カ所に置かれていたパンも一ヵ所にまとめ、商品カテゴリーを整理した。

結果 — ビールのついでにおつまみ類を購入する人が増加。飾り棚のお土産品はその後コーヒーマシンの位置に移動したので、現在は「焼きたてパン」のタペストリーを下げ、パンの販売も行っていることをアピールした。



IDEA 2

ポップの改善

ドリップコーヒーの値段が非表示だったため、料金を分かりやすく表示し、目につきやすいところにポップも掲示した。

結果 — これまでほとんど出なかったドリップコーヒーの売上が20倍に。現在はコーヒーマシンを撤去し、代わりに自社オリジナルのお土産「かしわうどん」「かしわそば」「ぬかだき」を販売している。ポップも目立たせ、今や看板商品になっている。



IDEA 3

先生のアドバイスが
今に生きています



岩崎美紀 先生

最初はレイアウト変更も難しそうな雰囲気で、大きな組織なので仕方ない、と諦めていました。しかし、担当者さんたちはあらゆる制約をしなやかに受け取れ、組みでましたが嬉々として対応され、人通りが多いので成果が出るものも早かったです。彼らの姿勢と熱意に感動しました。



7・8番ホームの立ち食いうどん

INFO

業種 —— 弁当や軽食の販売
主な取扱商品 —— 弁当、パン、うどんなど

強み

駅構内のため、通行量は極めて多い。

弱み

競合他店と隣接している。
駅構内のルールがあり、取り組みに制限がある。
店内に入りづらい売場レイアウト。

改善課題

売場レイアウトの改善。
主力商品(弁当)の売上アップ。

人通りに面した店舗は、
お客様の目を引く
ディスプレイ作りを!

改善課題

駅構内の店舗なので、
取り組みに制限があり
競合他店も

ホームに漂ううどんの香りは小倉駅の風物詩。北九州駅弁当が運営する小倉駅の1・2番ホームと7・8番ホームにある立ち食いどんは歴史が長く、多くの市民に愛されています。構内3階では弁当や軽食を販売するお店を構えおり、今回はこちらの店舗の改善に取り組みました。電車を利用する人の行き来は多いものの、構内には別のお土産

屋さんやコンビニなど競合他店も入っています。また、他店と同じ商品を扱えないなど取り組みに制限があるのも難点。店舗の売上を伸ばすには、構内通行量の多さを生かし、人に他店舗はない当店ならではの商品をいかにPRするかがボイにすることが重要です。さらに、他店舗にはない当店ならではが立ち止まるようなディスプレイにすることを考えました。

Kitakyushu Ekibento inc.



CASE
5

小倉駅営業所所長・
松尾博司さん

岩崎先生

COMMENT

からのコメント

3 コロナ禍を乗り越えて

わたしは普段、全国のさまざまな業種の方から相談を受けていますが、本事業のように長期間、一つのエリアで複数の企業に関わるのは初めてでした。北九州は広域なので、「仲間づくりをしてもらいたい」という想いが当初からありました。店長さんや社長さんは案外、商売の悩みを話せる相手がいません。同業種の組合などもありますが、ヒントは異業種とお客様の中にあると思っていました。そのため、わたしは業種の専門を決めていません。利害関係のないネットワークづくりができるのが本事業の最大の魅力だと感じたのです。

課題は、「いかに利益を出すか」。目指すことは同じです。「わたしは答えを持っているわけではないので、一緒に考えましょう」というスタンスで取り組んでいます。

1 仲間づくりが最大の魅力

わたしは普段、全国のさまざまな業種の方から相談を受けていますが、本事業のように長期間、一つのエリアで複数の企業に関わるのは初めてでした。北九州は広域なので、「仲間づくりをしてもらいたい」という想いが当初からありました。店長さんや社長さんは案外、商売の悩みを話せる相手がいません。同業種の組合などもありますが、ヒントは異業種とお客様の中にあると思っていました。そのため、わたしは業種の専門を決めていません。利害関係のないネットワークづくりができるのが本事業の最大の魅力だと感じたのです。

課題は、「いかに利益を出すか」。目指すことは同じです。「わたしは答えを持っているわけではないので、一緒に考えましょう」というスタンスで取り組んでいます。

なかなか成果が出ない例として、「頑固さ」が挙げられます。過去の成功体験があるからこそ、今までと違うことができない。それでは、変化する時代の中で取り残されてしまいます。ところが、そんな人もある拍子で変わることがあります。例えばこんなことがあります。商店街の理事長も務める70歳過ぎの呉服屋の店主が、何を言つても否定の言葉しか返つてこなかつたのですが、ある時、周りの店舗が変わっていく様子に感化され、取り組みを真似し始めたのです。

本事業に期待しているのは、参加者がお互いに影響を与え合うことです。自分一人では変われないことも、グループ内の励ましや、事務局とわたしのサポートを通じて行動は変えられます。企業秘密と隠さずにオープンに付き合った方が良質な情報が集まります。わたしは誰でもできることしかアドバイスしません。取り組みは思いのほか簡単で、難しいのは自分自身が変わることなのです。

このコロナ禍で売上を伸ばしているお店もあります。共通点は「切り替えの早さ」。過去の成功体験を惜しげもなく捨てられる人は強いです。昔に戻ると甘く考え補助金に頼つていると、出遅れてしまいます。前のような状態は戻らないと意だから、「変わりたくない」というのは要注意です。

いろいろな地域でコンサルをしていますが、寂れた地域に比べると、北九州はとても恵まれていると思います。多くの人の目に触れるので、すぐには成果が出て、モチベーションも維持しやすい。何でも手に入るからこそ競争も激しいですが、やればやるほど結果に繋がります。「可能性はあるけれどお客様に届いていないだけ」の場合も多いのではないでしょうか。今は再建していく面白さもあるはずです。体力と知恵をつけて、新しいことに挑戦していきましょう。



Support Your Shop! Project

Support Your Shop! Project

