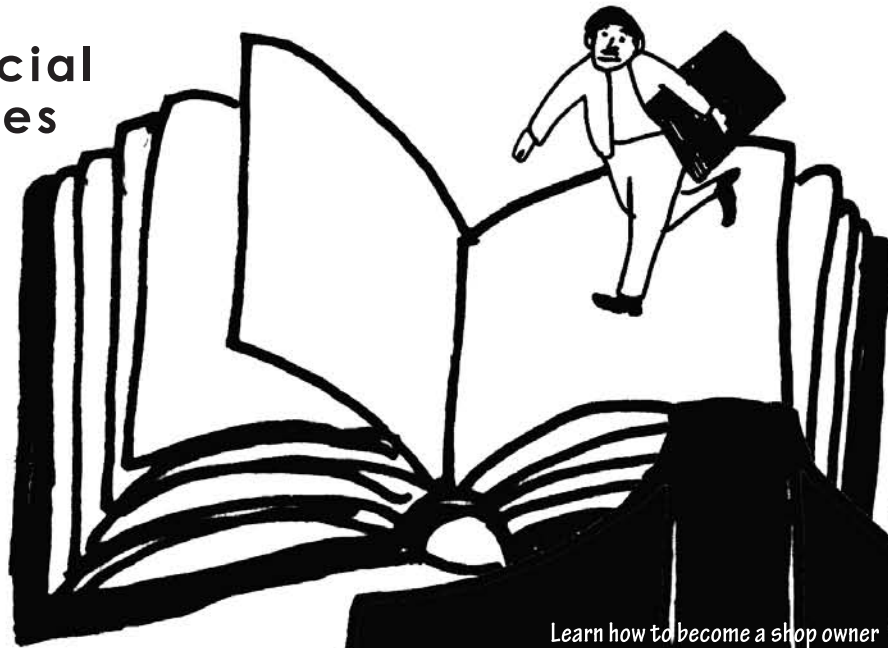




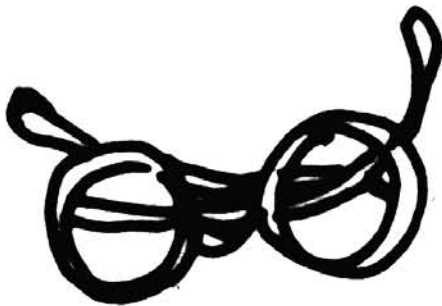
The store should be fun !

# お店づくり 教本

Hand Book  
for  
Commercial  
Sciences



Learn how to become a shop owner



The best way to predict your future is to create it.



「高らかに誇らん」

考えてご覧下さい  
心から一人の人を  
喜ばせることが  
どんなにムズカシイ事か

ところが私は  
一人一人のお客さまに  
その喜びの商いを  
毎日繰り返している

何という幸福  
何という栄光  
ああ商人とは  
こんなにも嬉しいもの

出典：「倉本長治短詞集」

## はじめに

**経**済とは、「人々が暮らしていくうえで、お互いに支えあう枠組み」のことであり、人々が仕事の成果を持ち寄って売買する市場（いちば）は、経済の原型と捉えられます。「経世済民」という四字熟語が語源です。意味は「世を経（おさ）め、民を済（すく）う」、平たく言うと、世の中をどんどん良くして、お互いをしあわせにしていくというのが、本来の意味です。

今の日本では、一部の地域を除いて、人々の暮らしの中での市場の役割は、きわめて限られたものとなりつつあります。もちろん、技術の進歩にともなって、生産様式が高度化、複雑化した現代では、商品流通を効率化させようとするれば、個人商店よりもチェーン店や大型店、ネット販売が優位になるでしょう。

ところが、ヨーロッパの多くの街では、商店街の個人商店が、そして市場も、依然として人々の生活にしっかりと根付いています。フランスやドイツのような、世界規模の巨大流通企業が存在する国でも同様です。商業は「まちの魅力を形成する機能の1つとしての役割」を担っています。「生活上のニーズがどのように変わってきているのか」、「それにどれだけ応えられる商業が実現できているのか」、「どんな魅力や価値を持ってまちの賑わいを創り出していくのか」など、地域の価値を問い続け、それに応える商業の振興をめざしていかなければなりません。

個人商店は生計を営みながらも、顧客からの評価を得ようとして世の中の関心事にアンテナを張り巡らせながら時代感覚を培い、これからの時代が求める生活文化を育てていくという重要な役割があります。シャッター通りが全国各地に生まれましたが、今でも商業のことを消費を促す仕組み、短期的な利益のみを追求する仕組みとしての理解では、ますます商店街など地域の公共空間が失われていくことを危惧しなければなりません。

本テキストは、これからお店を始めようとする方たち、商業について学ぼうとする方たちのために、奈良県が取り組んできた「魅力あるお店づくりセミナー」で講義された「商業学」「行動経済学」「小売業の理論」「マーケティング理論」などの中から、お店についての理解を深める基礎的な内容を抽出するとともに開業されたお店の紹介により構成されています。



奈良市／田舎料理「畔」

## 1. 商業とは？

**私** たちは毎日、多種多様な商品を消費しています。それらは生産者が生産し、卸売業者や小売業者の手を経て、消費者である私たちのもとに届きます。このうちで卸売業者と小売業者による商品流通を商業と呼びます。また、そのような商業に従事する人や企業のことを商業者、または商人と呼びます。

商業はこのように私たちに身近な存在ですが、商業学という学問領域が存在し、英語では、“commercial science”と訳されるように「科学」あるいは「技術」という側面があります。商品やサービスが生産者から流通業を通して消費者に行き渡るまでを守備範囲とし、加えて企業経営、中小企業の経営診断からマネジメントの一切までを扱う学問です。

さらに店頭マーケティング論は、様々な法則に加えて美学や美意識を含めて構成されています。店の佇まいや陳列のセンスも問われるということです。一般的に、男性にとっての商業は商品を手に入れることに重きが置かれていますが、女性にとってはショッピングをすること自体が楽しいという側面があります。

商業には常に誤解がつきまといまいます。例えば、「製造直販だから安い」という広告表現を見かけることがあります。中間流通を省けば、卸売業者などのマージンがかからない分だけ安くなって当然という気になりますが、「中間流通を省いたから安い」というのは、「従業員を減らしたから安い」と同じことを言っているのです。中間流通を省いても、流通全体で行う仕事量が減らない限り、コスト削減にはつながることはありません。これは、多くの人が陥りやすい商業に対する誤解事例として紹介されています。

また、小売業は商品について説明して売り込むという先入観がありますが、私たちが今まで購入したものを考えてみると、売り込まれた結果、購入した場合は少ないはずですが、また来店されたお客さまに商品の説明ばかりしていると、そのうちにお客が寄りつかなくなったりする事態になるかもしれません。その理由として、信頼関係は、一方通行のコミュニケーションからは生まれにくいからです。商業学ではこのような点にまで触れています。

どの仕事であっても、そこに誇りが生まれるのが良い状況ですが、商業人の誇りがどこに生まれるのかと問われたときに、その答えが分かる人は少ないはずですが、商業は、「モノを売る」ことだけの生業と思われがちですが、それだけでは仕事に対する誇りにつながりません。一元客相手の店をのぞけば、「モノを売る」のではなく、「顧客との関係性」を築くことによって経営基盤を構築することに誇りの源があります。

「魅力あるお店づくりセミナー」に参加されていた女性で、OLをやめて人と人をつなぐ仕事をしたいという理由から、BARを始めた方がいます。お店は3年が経過し順調な様子。経営に軸が感じられるのは、店主は単にお酒を提供しているのではなく、人と人がつながる場所を提供しているからです。このことを「関係価値」の提供といい、商業の中でも飲食業にとって大切な課題のひとつです。



奈良町／BAR「いにしへ長屋」

地域社会が商業への正しい理解を深めることでしか、商業の振興はかなわないはずですが、そのことは、社会にサッカー文化の浸透している国のサッカーが強いことと同じかもしれません。

## 2. 小売業の役割とは？

小売業には様々な役割がありますが、ここでは小売業が人々の生活にもたらす価値という観点から4つの役割を挙げます。

- ① 地域の人たちの生活を豊かにする
- ② 商品を吟味する
- ③ 家庭（第一の場所）でもなく、仕事の間（第二の場所）でもない第三の場所である
- ④ 町並みを素敵にするための構成要素である

## 3. 小売業の形態について～なぜ小規模の店舗が多いのか？

日本における小売業、飲食業、宿泊業などが含まれるサービス産業は、今やGDPの7割にも達しています。サービス産業を担っているのは、98%が中小企業で、残りの2%が大企業です。

小売市場では革新的な業態として大規模な小売店舗が登場し、成長したにもかかわらず、多くの小規模の店舗が存続しています。その理由は、小売市場には「市場スラック（すきま）」が広く存在するからだと考えられています。その切り口がユニークであったり、大資本では対応できないやり方であったり、何らかの点において競争上の優位性があったりすると、競争に巻き込まれずに存続が可能になります。例えば、今流行っている自転車専門店のように趣味性の高い店は、大資本では対応が難しかったりします。自転車に対する愛着を軸にした売り手と買い手との共感が生じにくいからです。

### 1) 市場スラック（すきま）が生まれる様々な要因

- ① 大規模店舗の出店規制
- ② メーカーの方針による特定商品の量販型店舗への出荷規制 \*商品のコモディティ化回避のため
- ③ 人間関係が形成される店舗を選択したいとする消費者側の購買行動
- ④ 地域住民が少なく、道路や都市交通が発達していないという理由で大規模店舗の出店がない
- ⑤ 専門性の高い小規模店への消費者側の購買行動

### 2) 小売業の形態について～競争に巻き込まれない店舗開発

種別	チェーン型	業種・業態型	ライフスタイル型	ブランド型
売る物	商品	商品	スタイル	特定の分野への哲学
シェアの考え方	市場占有率	市場占有率	スタイルシェア	マインドシェア
客層	一般客	一般客	嗜好性が高い	ファン
差別化		△	○	◎

- ① チェーン型とは、各業務の標準化、単純化、集中化をコンセプトとして、それらをシステム化し、パートタイマーでも運営可能にするために、業務の標準化やマニュアル化を図るビジネスモデル。
- ② 業種・業態型とは、商品の種類やテイスト、価格、利用頻度、買い方等をジャンルごとに括り、売場を構築するビジネスモデルですが同質化しやすい。
- ③ ライフスタイル型とは、対象とする顧客及び顧客の集合体であるマーケットの生活をひとつのスタイルとして編集し価値化することにより差別化を図ろうとするビジネスモデル。
- ④ ブランド型とは特定の分野への哲学があり、ライフスタイル意識の高い特定の顧客のみの特性に合わせ、顧客から見ると私の行くべき店という強い愛着心が生まれ、対象外の顧客からは自分には関係ない店とするビジネスモデルで、地元だけでなく全国、海外からも集客する力が生まれます。





## 「ライフスタイル型ビジネスモデル」と「ブランド型ビジネスモデル」

米国の社会学者エベレット・M・ロジャースは、ライフスタイルや特定の考え方が世の中に浸透する過程で、どのような価値観を持つ人たちに受け入れられていくかを「イノベーション普及学」によって提唱しました。それによると新たな消費は、一部の感度の高い消費者が牽引役になり、社会に広めていく特徴を持ちます。

感度の高い消費者とは、他人のチャレンジを評価し、自らも冒険心を持ち、世の中の新しい流れに敏感なアンテナを持つ人たちであり、時代の流れとともに、自らのライフスタイルを探究し、感動することに価値を見出し、世の中の兆しを早期に感じ取り、自ら情報を収集し、自ら判断し、社会への伝播力のある人たちを指します。

同様に感度の高い店とは、強い想いや社会に提供する価値（メッセージ性）、その分野への専門性、社会への愛情が包含されて表現されている店を指します。それらのお店とは、「固有のスタイルを打ち出すことで共感する顧客を集めるお店」か、「独自の理念や想い、哲学を軸にして全体の世界観を構築することで根強いファンを獲得しているお店」です。前者は「ライフスタイル型ビジネスモデル」であり、後者は「ブランド型ビジネスモデル」です。



吉野町／家具と空間デザイン「聖山」