

「理想的な日専連青森加盟店像(あり方)」の起草

提言募集 応募作品集

思わず行きたくなるお店とは



思わず行きたくなるお店とは



目次

はじめに

優秀賞作品
(一編)

入選作品
(三編)

佳作作品
(八編)

2

5

9

19

はじめに

バブルの崩壊に端を發しました今般の消費不況は、流通業界、とりわけ中小小売業者に多大な影響を与えることとなりました。当組合の加盟店におきまして、この十年で廃業の已む無きに至った同士は多数を数えております。こうした状況の中、連盟本部は、日専連組織としての生き残りを図るためには、「日専連の再生」が必要であることを宣言し、そのメインテーマに「加盟店を守ることを位置付けいたしております。しかしながら、当組合は、このような「組合の生き残り」と「加盟店を守ることを」との視点は、日専連の使命からして当然の視点として、これまでさまざまな加盟店支援事業への取り組みをなしてまいりました。

一方、組合経営環境も、大変厳しい局面を迎えております。その要因としては、組合の主力経済事業であるクレジット事業が、一般消費が冷え込む中、大幅な伸びは期待できない状況にあることがあげられます。加えて、キャッシング利率引下げ、事業資金調達金利引上げの圧力も高まりつつあることもあげられます。したがって、「組合の生き残り」と「加盟店を守ることを」とが同義であるとの視点に立った、当組合の方針にいささかの変更があるものではございませんが、これまでのような護送船団方式的、総花的な事業運営は、非常に困難になるものと考えております。

以上の観点から、組合と加盟店が現下の難局を切り抜け、共に繁栄するためには、とも

すれば組合からの一方的な働きかけが強かった関係を、加盟店も組合のために積極的に行動する双方向な関係へ昇華させる必要があると認識した次第であります。

平成十四年度は、そうした真のパートナーシップを構築する具体策として、「理想的な日専連青森加盟店像（あり方）」プロジェクトを推進し、加盟店の繁盛の手がかりを模索してまいりました。同プロジェクトも、委員をはじめとした関係各位の絶大なるご協力によりまして、予定した事業を概ね完了することができ、この度その成果のひとつとして、小冊子『思わず行きたくなるお店とは』を発行する運びとなりました。この冊子は「思わず行きたくなるお店とは」をテーマに、一般消費者の方から募集したご意見を提言集としてまとめたものです。お客様の鋭い視点が随所に見られ、われわれ小売業者がお客様本位ということを考える上でのヒントが内包されていると思われまます。

最後になりますが、組合員・加盟店の皆さまが本冊子をご一読いただき、その店舗経営にいささかなりともお役に立つことがございますれば幸甚に存じます。

平成十五年三月吉日

協同組合 日専連青森

理事長 蝦名文昭

◎ 優秀賞



お店にとって『人が顔』

赤平 桂子（青森市）

私の思わず行きたくなるお店には、必ずといっていいほど、信頼できる素敵な人がいて、その人は、プロの店員さんであって、商品知識と笑顔と記憶力のある人であることに気がつきました。

何回か通っているお店では自分のことを覚えていてくれると、たったそれだけで自分にとって特別なお店の一つに変化します。

そこから一步進んで自分の好みを知ってくれたり、自分に一番似合うものなどをアドバイスしてくれたら、ますます通います。

自分の足で、お店に通うという事は『物を買う』という目的のほかに『付加価値』が付くからだと思えます。

そうでなければ、インターネットや通信販売で買う方が時間も価格も抑えることができるからです。

品物の素材などを手にとって見る為には、品揃えがいいというのは基本だと思いますし、もしサイズや希望の商品がその時無かったとしても、そ

こは店員さんの力量の差がでてくるのですが、似たようなものを探してくれたり、新しい自分に会えるようなものを提案してくれたり、無いものは頑張っ取り寄せてくれたりしてくれるととても嬉しく思います。

これからは、店先に並べて、お客の購買心を待つだけでは需要拡大は望めないと思います。

そして、大人になってお金も時間も自由に使えるようになったからこそ、『遊び心』があるものに惹かれます。

ただ生活をするのではなくて、毎日楽しみながら生活できるようなもの。

さしせまって生活に必要が無くてどうしても欲しい物は、人それぞれあると思います。それは浪費というものではなくて食べたり飲んだりするのと同じ自分を創っていくための行為の一つだと私は思います。

そういう自分の中の深い大事なものを得られるお店、そういう個性がある、発信性のあるアンテ

ナシヨップ・雑貨等を扱うお店がたくさんあるといいなと思います。(e x・東急ハンズのような店舗)

情報が早いということも大切だと思います。どうしても青森は流行のものが入るのが遅くなるということ。東京では今流行のいろんな商品をランキング形式で並べているディスプレイをしているところがありますが、そういう提案をしているお店が一軒くらいあってもいいのではないかと思えます。

私の趣味の話から広げると、地元商店街と地元住民との地域密着にも繋がると思いますが、華道と商店街・専門店のディスプレイのコラボレーションということもおもしろいと思います。

各店舗それぞれのウィンドーにブランドや季節のイメージにあった二メートル以上の大作から店の雰囲気を和ませるテーブル花までバラエティー豊かな作品をそれぞれ飾ります。

年に一回の恒例行事にすれば青森市を代表する

お祭りのようになり、地域的にも注目を浴びますし、それを楽しみに商店街の人とお客との話の種にもなると思います。

最後にお店に望むものは『味』です。

小さい頃の味は幸福な思い出に通じます。嗅覚舌という感性はずっと心に残るものだと思います。それは、湯気のたった焼干しラーメンであったり、こんがり焼けたドーナツの匂いだったり、暑い夏の日喉をスーッととおっていくメロンの生ジュースの味だったりします。今はないものもたくさんありますが、そういう味を守っていつかれると嬉しいです。

地元の商店街こそ、人と人との繋がりを求めれる場所だと思います。優しく賢くて親切な人に周りの人が自然に集まるように、お店も同じではないでしょうか？

お店にとって、人が顔だと思います。

そういう人『お店』に私もたくさん出会いたいと思っています。



人

選



人も店もバリアフリー

赤平 久美子（青森市）

私は出産後、病気になる、そのせいで三年程前から手足の不自由な身体障害者になりました。まだ車椅子でもありませんし、ボランテアに頼ることもありませんが、近い将来そうなるだろうと思います。こうなってみて初めて今まで何の不自由もなかった買物が、とても難しいことに気づきました。そこで、身体に障害のある者の立場から見た、「思わず行きたくなるお店」についての意見を述べさせていただきます。

まず、本屋さんについてですが、私はもともと背の高い方ではありませんので、上の棚の本を取ってみたくても、今ではほとんど届きません。特に、下の平積みの本が邪魔をして棚までの距離がもつと遠くなります。そのお店によっては丸いステップのようなものを置いて下さっている所もあるのですが、私のように手も足も不自由な場合、何か掴まる所がなければ登ることもできません。もちろん、店員さんに声を掛けて取ってもらえば一番簡単なのですが、購入するかどうか

らない本を、わざわざ店員さんを呼んで取っていただくのも申し訳なくて、やはり遠慮してしまいます。以前、そうして取っていただいたことがあります。結局買わないと決めた時に、その店員さんは、「チッ！」と舌打ちをして本を元の棚に戻されました。その方の立場になってみれば当然のことだったのでしようが、そういうちょっとしたことがとても人を傷つけるのだということに気づいてもらいたいと思います。今は、インターネットで購入するという方法もありますが、私はやはり長年親しんだお店で、実際に手に取って、中を確かめてから購入したいと思うのです。無理なお願いなかもしれませんが、できれば、本棚の所々に取手か手すりのような物を付けていただけると、店員さんをわずらわすことなく、本を取って見ることができのですが。たぶん、お年を召した方も同じ思いをなさっているのではないのでしょうか。やはり同じお店でのことですが、注文した本が届いたとのお知らせで、それを受け取りに行った時、

そのお店は支店もたくさんあるので、そちらの方から回ってきた本なのでしょいか、表紙がとても傷ついて汚れていて、がっかりしたことがあります。これでは、もう本を注文しなくなります。

次は、中心街のデパートですが、このデパートでも、各階ごとにトイレがあるわけではありません。たいいてい一階おきに設置されています。しかも古くて、汚いです。身体障害者用はおろか、洋式もとても少ないです。子どもが、まだ小さかった頃は、本当に大変でした。友人達とシヨッピングに行くことになっても、ともかくトイレの不便な、汚い所には行かないという意見が多いです。調剤薬局でも、未だに和式が多いのは、どういうわけでしょうか。そういう所こそ、洋式にして欲しいのと思います。最近、中心街で、トイレすらない小さなブティックが増えています。そこで働いている店員さん達はお困りではないのでしょうか。近くコンビニやデパートを利用していらっしやるのでしょうか。とても不思議です。

近頃、中心街の商店や、大手スーパーでも、買った物を宅配して下さるお店が増えてとてもうれしいことだと思えます。でも知り合いのお年寄りや、一人暮らしの方は、荷物が誰もいない時に着くのではないかと心配で頼めないと言っています。また、口うるさい家族と一緒に住んでいる人は、買った物をなるべく見られたくないので、(例えば、ヘソクリでこっそり買った衣類とか)家族がいる時に届けられるよりも、無理をしても自分で持って帰りたい、今だと誰もいないから・・・という話を聞きました。その気持ち、よくわかります。そこで提案なのですが、A店とB店で買います。最終的にC店に寄って帰ると決めている場合には、A店とB店で買った物をC店に届けておいてくれるというのはどうでしょうか。もちろん、これは例えば中心街の商店街とかに限ってということになるのでしょうか。そうすれば、その人は最終的に、C店で全ての物を持ってタクシーに乗って帰れると思うのですが。どうか検討

してみていただきたいです。

昔々、まだ障害者になる前に、デンマークのコペンハーゲンに旅行したことがありました。コペンハーゲンの街は、道も商店街のほとんどのお店も段差がありません。あるレストランに入った時、通訳を通して、その御主人に尋ねました。「どうして、こういうバリアフリーのお店にしたのですか。」と。その御主人はこう答えました。「車椅子の人や、目の見えない人、松葉杖の人たちが入ってこられない店なら、他の誰だつて入ってこないよ。そういう店は、ここでは商売できないんだ。」すごい国だなと思いました。お店を経営していらっしゃる方々が、そういう意識を持つて下されば、青森の商店街も変わるのではないかと思えます。青森の商店街の未来に期待しています。

神様のいる店

竹内 明子（青森市）

学生時代のことだ。オートバイ好きの先輩が、苦笑いをしながら話していた。

「絶対笑わないんだ、あのおっちゃん。」

小さなバイク部品店のおじさんのことらしい。薄暗い店の奥に張りついたように座っていて、客が入って行くと、ずり落ちたメガネの上からジロリとにらんで言うんだそう。

「今日は何だ？」

「こっちは客だよ。まいっちゃうよなー。」

そう言いながら、先輩はその店で買ってきたばかりのヘルメットを、うれしそうに抱えていた。

「今日も笑わなかったぞ。」

「にらまれると、こえーんだ。」

いつもいつも先輩は半分文句のようなことを言い、でもいつもいつも買うのはその店だった。ブーツ、グローブ、タンクバツク。他にお店はいっぱいあるのに……。でもおじさんのアドバイスは的確なようで、先輩は買ってきた物に満足し、とても大切に使っていた。

「私もそのおじさんに会ってみたいな……。」

そんな様子を見ていて、私はふっと心を動かされたことを覚えている。

無愛想な店主なのに馴染みの客がいる。一見すると、テレビドラマだけで語られる特殊な例のような気もするが、そこにはちゃんとした理由があるのだとわかった。

それは、おじさんの専門家としての知識だ。客がある商品を買おうかどうかと悩んでいる時、またはAにしようかBにしようかと迷っている時。より賢い選択が出来るように助言してくれるのが、プロの販売サービスだろう。ムスツとした態度でも言葉少なに語るその中には、先輩をうならせるだけの商品知識が詰まっていたのだろう。

靴合わせのプロ資格をもったシューフィッターの話聞いたことがある。彼らはまず客の足をじっくりと見て触ってみる。触って足の特徴や疲労度、患っている部分などを確かめる。それを頭に入れて靴を選び、靴合わせを始めるといふ。そして買っ

てくれたお客様に、履いて一週間ほどしたら再調整するのでどうぞまたお持ち下さい、と言うのだ。そうだ。

そんな話を聞くと、私のようなケチな主婦はまず思う。「ずいぶんお高い靴だろうな」と。でも外反母趾などの悩みを抱えている人が、ぴつたり合った靴を見つけた時の喜びはどれほどのものだろう。

シューフィッターは靴売り場の『神様』なのだという。確かに、探し求めている靴を見つけ長年の苦痛から解放された人にとっては、まさに神様に思えるかもしれない。今にして思えば、バイク部品店のおじさんも神様の一人だったにちがいない。

私は思う。これほど物が氾濫している今、お店に必要なのはこの神様なのではないだろうか。ブティック、鞆店、電気店、本屋、家具店、食料品店、料理店などなど。それぞれのお店に神様がいたら、買う方にも『こだわり』が生まれる。自然

に足がその店に向かう。消費者にとっても、行きつけの店があるって結構気分のいいものじゃないだろうか。

ただし、神様までの道は厳しいかもしれない。ただ豊富な商品知識があればいいというわけではないだろう。たとえば、だ。お店の人がまわりつくことに不快感を感じている消費者は少なくなっているというデータもある。四十代の私だって、はっきり言ってしまう。なるべく話さないで買物をしたい、というお客さんに近づくのは至難の技だ。克服するには、型どおりの接客態度から一皮むけたものが必要なのではないだろうか。つまり『個性』と言うところか。

この夏、私はデパートの洋服売り場で一枚のTシャツに出会った。全く好みではなく、普段なら目にも止めないようなカラーリング。でも店員さんにすすめられて鏡の前であててみて驚いた。そこには、いつもとは違う自分がいたからだ。思い

込みでおしゃれの幅を狭くしていることに気が付いた。でもそこまで気付きながらも、私はTシャツを買わなかった。そして今、三ヶ月以上たつてもあのカラーリングが心の中にちらちら浮かんでくる。気になっているのだ。自分の決断力のなさを他人のせいにするのはいかなものかと思うが、店員さん、なぜもう一言二言、言ってくれなかったのか。断っておくが望んでいるのはお世辞じゃない。似合わないならはつきりノーというのも大いに結構。どこかキラッと光った言葉が私は欲しい。そしてその言葉で、消費者は物を買ったという自分の判断に満足して家路へ急ぐのだ。

株価もお給料も下落し、上がるのは失業率ばかり。そんな元気のない日本を救うのは、お店の神様かもしれない。青森のお店にどんだん神様が宿ることを期待しながら、私は今日もシヨッピングに出かける。

幸せにしてくれるお店

前田 昌子（青森市）

思わず行きたくなるお店ってありますよね。まず簡条書きにしてみました。思います。

○ 明るい雰囲気のお店。

○ 清潔感のあるお店。

○ 品揃えの豊富なお店。

○ 見ているだけでも楽しく、よくディスプレイ等に配慮しているお店。

○ お手頃な商品を販売しているお店。

○ ここだけ唯一、置いてある商品があるというお店。

○ 店員の対応が良く、てきぱきしているお店。

○ 店員の商品に対する愛情が感じられるお店。

○ 店員の商品知識が高く、顧客へのアドバイスが適切なお店。

○ 無理に売りつけないお店。

等々というところでしょうか。ざっと挙げただけでも十点あります。自分で思う理想のお店ですが、私自身はとて、こんなお店を開けそうもありません（笑）。それでも、どのお店もこの十点だけ

は守っていて欲しい。そしてこの十点プラスアルファがあれば尚、素敵なお店になることは間違いないと思います。

学生生活を終えて都心から青森に帰郷し、やはり個人的なお店が少ないことや品揃えのとほしいことはどうしても目につきます。

しかし、青森市の夜店通り等、ウラ原系の若者に人気のショップができたりと近頃は若い世代のオーナーの方達が頑張っているようです。私にとっては全く興味のないファッションでも若者達でにぎわっていると活気があって遠目に見ていると楽しい雰囲気伝わってきます。

こういったお店に対し、在庫が余っているのでしょうか。何年も同じ時期に同じ商品を出しているところがあります。それも値引きもせずに堂々と並べているので驚いてしまいます。お店を経営するには売り上げや経費の問題もあるでしょうから理想だけではやっていけないということは良く分かります。しかし、もう少し流行ということをも

考えなければいけないのではないのでしょうか。

ここまでは主に商品のことを書きましたが、お店の雰囲気を作る大きな要素を持っているのは、やはり「人」ではないでしょうか。

店員の態度が悪いと商品も購入する気になくなってしまいますし、もう二度と行く気になりません。一言で態度が悪いというのも漠然としているので例を挙げると、

○挨拶がない。

○笑顔がない。

○うるさくついてまわる。

○客が来ても店員同士でダラダラおしゃべりしている。

○客に失礼なことを言う。等です。

私は一度、友人三人と入った店の店主に、

「あなた離婚二回位してる様に見える」と言われ言葉を失ったことがあります。何を意味するのかは不明ですが、初対面の彼女の言動は未だに不可解です。極めて私的な中傷を避けた方がいいと言

うのは言うまでもない気がします。客は親切に接してもらいたいと無意識に思っているものです。常に雰囲気、言葉掛けは大切にして欲しいです。

また似合わない服を無理やりほめちぎり買わせようとするのはプロとして恥ずかしいことです。客を傷つけない様、プロとしてのアドバイスをする事、また客自身が見えない後や横のチェックをしてあげることが忘れないでほしいです。

以前、パリに行った時、私は靴を購入しようと思いました。その靴はセデュクタというブランドで当時は日本でも一店しか扱っていなかったこともあり片足だけ履いてフィットしたので、うれしくなり、すぐ包んでくれる様、店員に言いました。店員は「ノン」と言い、両方の靴を試し、店の中を二周歩き、最後にクルリとターンする様、私に指示しました。その後、痛いところはないか、大きすぎないか等、色々、質問し、「大丈夫」だと私が答えると笑顔で靴を包んでくれました。

彼女は靴という自分の扱う商品に対し、大きな

誇りと責任を持っていた気がします。

彼女は靴を選ぶまでは私を自由にし、選んではアドバイスしてくれました。この点が日本とは正反対です。

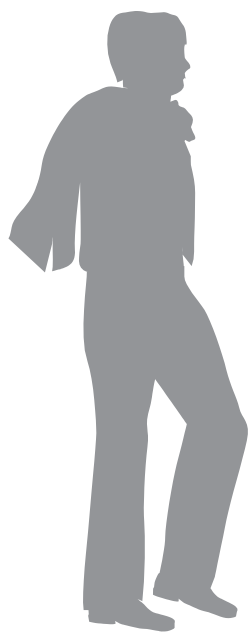
アドバイスというのは決して押しつけることではありません。お客様の気持ちを考慮し、それに添って商品を提供していくことです。商品選びとは素敵な二人三脚でほんのちよつとお客様を幸せにしてあげることではないのでしょうか。

こんな気持ちを味わえるお店があつて、そこに優しい店員さんがいたら私はまた、思わずお店に行きたくなってしまう、かもしれませぬ。



佳

作



『欲しいもの』を見つける手助けを

鎌田 和子（青森市）

1. 『欲しいものが欲しい』という病

『欲しいものが欲しい』とは、数年前のある百貨店のキャッチコピー、だったと思う。

なるほどなあ。何気ない言葉遊びのようだが、実に消費者の心理をとらえている。

『欲しいものを手に入れたい』と思う時、人の心はいちずに前向きになる。

古い記憶なら昭和三十年代。洗濯機や掃除機は母や近所のおばさんたちにとって憧れの的だった。その魅力にはどんなものも勝てない。夕食のおかずを一つ減らすのも、洋服を買い控えるのも平気。ほどなく家に運び入れられた家電製品は、母の笑顔を増やした。

新しい記憶ならWindows 95。少しでも早く手に入るなら、長い行列も野宿もへっちゃら。そう言っていた若者もいた。

いずれにしても、自分達の生活を大きく変えてくれる。そう感じられたからだろう。

しかし、『欲しいものが欲しい』というのは、

自分のことが分からなくなり、心が内側ばかりに向く状態ではないだろうか。

そう、実際私も『欲しいものが欲しい』病。自分が何を欲しいのか、必要なのか、わからない。おそらく同病者は少なくないとみる。そんな患者に対する治療法が見つけれないことが、商店街をシャッター街にしてしまう一因のような気がしないでもない。

2. つまるところは『愛』

さて、そんな患者のアタマで『思わず行きたくなる店』を考えてみよう。

安い店？半分当たりで、半分ハズレ。でも品物が粗末なら、美味しくないなら、お金がもつたない。お金は無駄に遣いたくない。

安くて、いい品物をそろえている店？確かに理想的ではある。探してみればそんな店も少なくな。でも『欲しいものが欲しい』といった病状では何の魅力も感じられない。

店員さんがチャームキング。うーん、なかなか捨てがたい。もしヒカワキヨシみたいなのが、魚市場にいたら、オバサン一か月分まとめて魚買っちゃう♡。でも、ファン心理なんて気紛れなもの。いつかは飽きちゃうのだ。

とまあ、遠慮なくダメを出してしまつたが、商店街が全滅するほど、いまのお店が悪いとは思えない。ただ『お店の良さ』というものを、創り上げかねているように思える。

お店の良さって何さ。多くのお店のご主人は問うだろう。良い店だよ、ウチは。お怒りになる向きも少なくないと思う。

私が考える『お店の良さ』とは、つまるところは『愛』つてところだろうか。『愛』というのは、目には見えない商品。それは何も客に媚びたり、商品を大事にすることだけではない。お店のご主人が、商品以上に売るものは何かを考え抜いていることだと思う。

実際、そんな『思わず行きたくなる』良いお店

のことを紹介したい。

とある靴屋でのこと。そこで見つけた履き心地のよい品物は、財布の中身の二倍もの値段。しばし迷った。すると店のご主人は、間わず語りに、その靴の構造を説明し始めた。なかなかの研究家らしい。靴と体の健康の相関関係なども理路整然と述べる。感心した。

結局私は翌日もその店に行つた。不足分のお金を手に。大金を払つたとか、損をした気には全くならなかった。あのお店のご主人は、私が『本当に欲しいもの』を探す手助けをしてくれたように思われたから。買い物物の楽しさも売ってくれたような気がする。

商売は『損して得を取れ』が原則と聞く。が、実際には、一円でも得をして客に『勝とう』といったお店の姿勢を感じることもある。そんな時、客はお店から『買った』のではなく、『買わされた』という気持ちになる。そして、そういった品物に対しては、えてして愛着も湧かず、粗末になつて

しまうようだ。お店にも足が遠のいてしまうだろう。

これからのお店に求められるのは、目に見える商品がどれだけあるかではない。『欲しいものが欲しい』客に対し、『目に見えない商品』をどれだけ提供できるかだと思う。その内容が店のファンをどれだけ増やすかに関わってゆくのではないだろうか。

3. キャッチして！ この『電波』を

『欲しいものが欲しい』という、あのコピーから月日が流れ、世の中はあの時よりもさらに厳しい経済状況に追い込まれている。それでもやはり『欲しいものが欲しい』といった状況はこの先も変わらないような気がする。

おそらく、私は明日も商店街に足を向けているだろう。『欲しいもの』を買い求めながらも、『さらに欲しいものが欲しい』という『電波』を発信しながら。

どこかにそんな客をキャッチするような感度のいいアンテナを張っているお店、ないかなあ……。ありますよね。青森には、きつと。

街作り、店作り、人作り

河村 良子（青森市）

平成の大不況下、株価の低迷は日常化し、かつてのように自由気ままな消費生活を楽しむ心のゆとりが、私達の生活から失われつつある。が、そんな状況下でこそ、しっかりと消費者の心を捉え、魅力あるビジネス展開ができる店舗が、今こそ求められているのではないだろうか。地方都市からの「元氣」を逆に全国に向けて発信できれば、少しでも明るい光が見えてくるのではないだろうか。さて、私の住む青森市を中心に、そんな元氣の発信源の一つである最近「氣になるお店」、すなわち「思わず行きたくなるお店」の具体例をここで紹介してみよう。

まずは私の地元、油川に最近できたH薬局。耳鼻科に隣接するここの調剤薬局、一見おしゃれな喫茶店（最近は「カフェ」と言うらしいが）。お店のすぐ前がバス停でもあり、いつも人の出入りが絶えない。そして一番感心するのが、杖をついた老人や車椅子の、やや漫画風なカットがとても新鮮な「みんなのトイレあります」という入り口

脇の看板。手入れが行き届いた季節の鉢花も欠かさず、サプリメント剤の瓶も小奇麗にディスプレイ。高齢化社会には、こんなおしゃれな「調剤屋さん」が求められる。

もう一軒、地元では歴史ある醸造元として知られるM味噌醸造元。ここも最近新店舗に建て替えられたばかりだが、民藝風な外観もさることながら、じっくりと手塩にかけたお味噌の味は現代ではまさに希少価値。地場産業を活かそうと、地元の果実を使ったジャム等も手がけ、なかなかの心意気を感じさせてくれるお店の一つだ。

さて、青森市の商店街では「アウガ」周辺が元氣だ。アウガオープン以降、ちょっと気になるお店が増えた。その中で目下の私のお気に入りには、あけび細工やガラス器、織の小物等、青森ならではのクラフトを現代的な感覚で扱うY。オーナーの若い女性は市内でも有数の工芸品店に長く勤め独立した由。彼女のセンスの良さと買い求めやすい価格の品揃えは他では見られない。こういった

ショップは口コミで固定客が増えてゆくことが多い。品揃えの良さ同様、オーナーの人柄、すなわち商売の原点である誠実さがお客を呼ぶのではないだろうか。

他にも、青森では類似の店舗がほとんどない、品揃えが最高の若者向けのリビング雑貨店がある。夜店通り周辺に数軒店舗を構えているが、ともかく各ショップとも、その仕入れアンテナの張り具合には恐るべきものがある。何が今、首都圏で流行っているのか、また雑誌に取り上げられているのか、いつも確実に時代を読んだ仕入れだ。首都圏の特殊なお店でしか買えないものが目の前に並んでいる。例えば、オールドライブのガラス器、柳宗理デザインのリビング用品、今最もトレンドいなベトナム雑貨等々。同種の店では弘前の北欧輸入家具店Bも忘れてはならない。よく雑誌で見かける北欧デザインのシンボルとも言える「スワンチェア」、本物が見られるお店は県内ではひよつとするとここだけかもしれない。売る、と

いうよりもディスプレイとして思い切って展示してしまう心意気は目を見張る。こういうお店も増えつつあるのだ。

一方、青森市内は戸山団地に、焼き団子と豆大福で知られる和菓子屋さんSがある。流行りのアロマテラピーではないが、香ばしいお団子を焼く匂いとあいまって、茶香炉からは緑茶の香りが店内に漂う。そろそろ熱いお茶の恋しい季節。こんな出来立てのお菓子が買えるご近所さん、ただただうらやましい限りだ。かなり遠方からも、わざわざここを訪ねてやって来る客も多いと聞く。販売しているお菓子を、焼き団子と豆大福に絞って、変わらぬ味を守り続けていることも成功の一つだと思う。

和菓子の他にも、東高校そばに、手作りパン屋さんとして有名なBがある。規模は小さいが家庭的で、工夫を凝らした調理パンや、良心的な価格とおいしさのケーキ類が評判だ。ここでも先の和菓子屋さん同様「パンブキンパイ」に定評があり、

客の出入りもひっきりなし。夕方にはきれいさっぱり完売状態。この店をこよなく愛すファンも多く、いつまでも長く続けてもらいたいお店の一つだ。他にも柳町のMは、本格的なフランスパンとチーズの店として知る人ぞ知るおしゃれなパン屋さん。

お菓子やパンと言った、身近なものを売る店こそ、専門的なノウハウに裏付けされた技術がものを言う。まさに思わず行ってみたくなるお店だ。

以上、目下の「マイブーム」のお店を紹介したが、これとてほんのわずか。もっともっと魅力溢れるお店は、探せばいくらでもあるはず。ただ、それらを活かせるかどうかは、最終的には行政による「街作り」にも左右されるのではと思う。如何せん、このようなお店がいくら頑張っても、それらを取り巻く周辺環境が悪ければ興醒めなのだ。お隣りの函館の金森倉庫街や盛岡の材木町界隈は大きなヒントになるのではないか。

街作りと言えば最近では大がかりな道路整備も

始まって、弘前は土手町周辺も大きく変わりつつある。これからが楽しみだ。そしてまた「アウガ」という起爆剤で見事再生なった青森駅前周辺の例もあるように、柳町通りを中心に、例えば「スターバックス」のような集客力のある店舗が誘致できれば、青森の街もまた違った顔を見せるに違いない。

お店、お客、双方がより濃密な関係で結ばれ、地域経済も活性化できれば、これにまさるものはない。思わず行ってみたくなる街作り、店作り、ひいては人作り、これらが今、まさに求められているのではないだろうか。

お客が主体の店づくりを

木村 恵子 (弘前市)

私が「思わず行きたくなるお店とは？」と聞かれたらすぐに答える事項は三つある。店員の接客態度と店内の清潔さと店の中がバリアフリーである事だ。では、これからこの三つの事項について詳しく説明していこうと思う。

店員の接客態度として一番重要なのは、笑顔だ。「お客は神様である」という気持ちで接して欲しい。そして、身なりが清潔でありその店にあった化粧をして爽やかな態度が望ましい。

ところで、お店の商品に対しての絶対的な信頼を持つ事は大切だが、過度の接客はしつこさを感じる事もあるので配慮が必要である。例えば、お客が商品を買うまでつきつきりで商品を勧める店員がいる。これではお客は自分が本当に欲しい物を見失ってしまい選択の余地がない。あくまでも主体はお客である。その事を忘れずにより良い接客をして欲しい。

接客でもう一つ重要なのは、お客のニーズを適切に把握しニーズに合った物をそろえる事だ。お

客の要望を良く聞きお客が欲しい物を何種類か用意しその中からお客が一番欲しい商品を選んでもらう。このようにお客に選択の自由を与える事は大切だ。その為にも常日頃から、流行や世相には十分に気を付け敏感である事が求められる。ニュースや新聞そして、映画、音楽等様々な事に興味を持ち、知識や教養を持ち続け、お客に何か質問されてもすぐに答えられる店員が望まれる。

そして、お客に対してサービスをするためにポイントカードを作りポイントが貯まればうまく還元し又、バーゲンのお知らせなどして店の利益だけでなくお客の利益も考える事が大切だ。

このように、お客の立場に立った対応がお店には求められる。又、店員は「店の顔」になるので爽やかな笑顔でお客にとって心地良い接客となるように心がけて欲しいと私は思う。

次に店内の清潔さについて述べようと思う。これは、どの店も心がけている事だと思いが掃除は毎日行い常に清潔に店内を保つ必要がある。

そして、店内の照明の明るさ、室温、湿度、換気、匂い、日差しの強さなどへの配慮も忘れてはならない。照明は明るすぎず適度な明るさを保つ。球切れが無いかなどの細かいチェックが必要である。室温は暑すぎず寒すぎず適度な暖かさが良い。湿度はムシムシしない程度が望ましい。換気は、心地よい風が感じられ匂いを消す作用があるので常に気を配る必要がある。日差しも目が痛くならない適度な日差しが必要である。適度な明るさはお店全体を明るくしお店の雰囲気も明るくするからだ。

そして、観葉植物などの植物類を店内に置く事も良い事である。植物は人間をリラックスさせる効果があるのでお客がリラックスして買い物が出る事はすばらしいと思う。このようにお客の立場に立った店の環境を整える事が重要である。

最後に、店の中がバリアフリーであるという事について説明しようと思う。バリアフリーとは、高齢者や障害者が身体的にも精神的にも障壁を感

じない生活が営める環境の整備をいう。このバリアフリーを店内にも取り入れ誰もが買い物しやすいように配慮する事が大切だ。具体的には、車椅子用の駐車場の確保や車椅子で通行可能な道路や廊下の確保や段差の解消、手すりの設置などが挙げられるが、人との交流においても障壁を感じないかわり方も含まれる。車椅子用の駐車場に關しては、車椅子利用者以外の人が店の入口に近い事や駐車スペースが無い・止めやすいなど安楽であるという理由から使用している場合が多く、その時の車椅子利用者は不便を感じ違う店に行くしかないときらめてしまう場合があるのでその点についても十分に配慮して欲しいと思う。又、人との交流においても障壁を感じないかわり方とは高齢者や心身に障害を持つお客が安心して買物を楽しめるようにする事である。例えば、高齢者に対しては商品の説明を高齢者が聞きとりやすいように大きな声でゆっくりと話す。心身に障害を持つお客には優しい笑顔で接し不安感を与え

ないようにする。このように高齢者や障害者に対し、同じ目線で接する事が出来るように福祉に関する知識や理解も必要であると私は感じる。このように、身体的にも精神的にも障壁を感じない環境を店内に取り込むようにして欲しい。

私は、この三つの事項が特に大切だと思っ自分の意見を述べてみたが一番に言いたい事はお客様が主体の店づくりである。これは三つの事項の全てにあてはまる。これからお客が気持ち良く買い物出来る店を目指し「これで大丈夫」とは思わず、「もっとより良いお店にするにはどうしたら良いか」という思いを忘れずに常に探求心を持ち続けているお店に私は思わず行きたくなる。

お店の引力 『たこの足現象』

倉倉 ふみ子（青森市）

私は商売が大好きです。商売というより接客する事が好きなのです。

小学校の頃から将来はデパートで働きたいと思っていました。現在私は小さな美容室を営んでおります。こんな私ですがいつも考えている事があります。

それは繁盛する店と閉店に追い込まれる店の違いは何かと言う事です。これには二つの事が考えられると思います。一つ目は固定したもの。それには建物や内装、器財で、もう一つは動くものです。それにはオーナーの考えや従業員、お客様、宣伝の仕方等です。

これが何らかの原因で他店と差がついてしまうのではないのでしょうか。

その原因は一体何なのかといつも考えています。それが時々ごちゃごちゃになり頭の中は辛味のきいた「チゲ鍋」状態でカッカツ熱くなる事もあります。今回日専連の「ぶらす」の「思わず行きたくなるお店とは？」のタイトルを見て「この事

だ!!」と思いました。

これを文章にまとめると私の頭の中は「冷えたビール」をキューと飲んだ時の「はあく」としたあの喉ごしのような爽やかな頭になる事を確信しました。

それでは三十六年前の事からお話しします。小さい頃の夢が叶ってデパートで五年間働きました。接客の時は笑顔を忘れずお客様に何を聞かれても答えるように商品知識もしっかり勉強してお客第一で働きました。

それが結婚がきっかけで美容の道へ進む事になりました。家事、育児に通信生の勉強で忙しい日々をすごし二十六才で免許をもらう事ができました。そして美容室を経営する事になってからは真心が伝わる宣伝法を考えました。ほんの一例を書いてみます。

- ①手作りのチラシを作りお客様へ渡す
- ②新しいお客様を紹介してくれた方と新規のお客様へ次回利用券を差し上げます

③はじめてのお客様へお礼のハガキを出す

④お客様へバースデイハガキを出す

⑤新企画のお知らせチラシを持たせる等々

いろいろな企画を考えます。企画ノートには成功したのは○印で、お客様に反応がなかったのは×印、まあまあなのは△印をつけて今見てもよくまあこんな考えたもんだと思います。それは昭和六十二年四月から今でも続いています。企画を考えたからと言って大勢の人が一度に来店するわけではないのです。

その企画ごとに気に入ってくれる人が数人いてそのくり返して少しずつお客様が増えると思えます。美容室が多い中で生き残る為に私が考えたのは店の特徴をアピールする事、近くの店にない物を用意する事、自分の店は元氣いっぱい頑張っているのを知ってもらおう事です。それに常にアンテナを伸ばして情報をキャッチできるようにしておく事です。

「思わず行きたくなるお店とは？」建物が立派

で外観だけで判断するのではなく、見えない「たこの足現象」があるのだと思います。この現象は後で説明します。

私は自分の店を作ったからには何が何でも自分の力で成功させたいと思いました。

「力が尽きる」までやってみよう。力尽きて死んだらこれは寿命だと思おう。でも死ぬ気で頑張れば急場に直面した時に今話題の「あごひげあざらしのたまちゃんの頭」みたいに水面から「ポカッ」とアイデアがうかんできました。それでどうにか今でも店を続けています。このような事を考える中で「たこの足現象」があるのに気付きました。

店構えが立派でも足が向くものでもないし、古くても心を引きつける店もあります。店の前を通った時に空気が自分を引っばっているような勝手に足が進む目に見えない吸盤がでている現象を私はこう呼んでいます。

たこの長い足と吸盤で吸いよせる感じ……瞬時

に頭の中で次の事を感じとりします。

「来てくれてありがとう」「お客様をいつも思っていますヨ」「笑顔をプレゼントします」そして見えないパワーが呼んでいるのです。店の中から元気な空気が手招きして自然に足が進むのだと思います。

「思わず行きたくなるお店とは？」の答はこういう事じゃないかな……

いつも「思わず行きたくなるお店はどういう店かな？」を考え続けている店の事。

繁盛店はレベルの高い「思わず行きたくなるお店」を考え続け大型店は知恵のブロックでも作るように「思わず行きたくなるお店」を研究して老舗は年代もののワインのような「思わず行きたくなるお店」を熟成させている気がします。

私もちょっとしかない能力だけど試行錯誤しながら「思わず行きたくなる店とは？」を今日も考えています。

お店の魅力は『個性』

佐々木 聡子 (弘前市)

私が思わず行きたくなるお店は、当たり前かもしれないがそのお店にしかないものを扱っているとか、そのお店にしかない雰囲気がある所である。私は弘前市に住んでいるのだが、青森市には月に二回は買い物に行く。青森市にしかないお店が沢山あるからである。例えば、新町にある無印良品店は青森県には現在二店舗ほどしかないと聞いた。以前弘前にもあったのだが、閉店してしまった。無印良品の商品はシンプルで年齢を問わないところが良く、そして安価なのが魅力的である。青森に行ったら立ち寄るのが無印良品である。洋服や文房具、お菓子、化粧品、生活雑貨など本当に種類が豊富だし、季節ごとに新商品が発売されるのでいつ行っても飽きない。

その他にも県内では青森市にしかないお店というのには結構あり、夜店通りにあるBやS、Aという若者に人気のブランドを扱ったお店もその例の一つである。

私は弘前市内のMという創業七十年以上の歴史

のある、弘前では結構有名でガイドブックに掲載されたり、たまにTVで紹介されたりする喫茶店でアルバイトをしている。太宰治が通ったとか、TVで紹介された…とか様々な宣伝めいたこともあるが、客が絶えないのは、お店の方針によるものだと私は考える。そのお店の方針というのは、「自分たちがおいしいと思ったものしかださない」というものである。口ではそういうことを言えてもなかなか実行できないのが現実である。以前アルバイトをしていた、違う喫茶店ではほとんどのメニューにおいてレトルト食品を使っていた。忙しいので仕方がないのかもしれないが、それだと家でもできるし、いち消費者としてもガツカリした。Mはシロップやブルーベリームース、チーズケーキなど全て手作りなのだ。ある時マスターが「作るのには時間がかかるし、疲れるし、大変だけどお客様に手作りの味をだしたい」と言っていた。本当に感動した一言であった。当店のお薦めは焼きりんごのアイスクリーム添えというものであり、

これはマスターが十年もの試行錯誤の上に考え出された商品だ。シナモン風味のリングの触感を残した焼きリングにおいしいバナアイスクリームがのっているシンプルなもののだが、これを目当てに観光客や常連客がやってくる。甘さ控えめで、老若男女問わずに人気で、一度食べたことがあるのだが本当においしい。まさにMでなければ味わえないしろものである。

ここのお店にしかないもの、ここのお店だから行きたい、というのは個性があるお店、目玉商品がハッキリしているお店であると考ええる。

逆に行きたくないお店は、店員の挨拶がないお店、しつこいぐらい付きまとうて商品をアピールするお店：など若い人でも遠慮したくなるお店と
いうのは結構ある。

青森の常識？

鈴木 泉（青森市）

私は青森に帰って来てもう十年になりますが、若い頃、東京にある日本橋三越で働いておりました。それはそれは言葉づかいとかデパート内の社員の決まりごととかきびしくて、マネキンさんとかアルバイトさんは続かない人達もめずらしくありませんでした。でもそんな所で働いていると自然によいことも身につくようになり、例えばデパートの制服を着ている時はどんなに休憩時間であっても、急いでいる時であっても、お客様がいる場合、絶対お客様より先に精算所に立ってはいけないとか、決まりがありました。青森に帰ってきてデパート、スーパーに行っても、どんなにお客様がいっぱい並んでも社員の制服を着て、一緒に並んでいる姿を見てビックリしました。ひどい時は自分で入れなくてはいけない食材など入れてもらっているスーパーも今現在あるんですよ。ビックリです。

『あそこの店って飽きないよね〜』

成田 夏枝（青森市）

わたしは基本的には色んなお店を何も買わなくても見て歩くいわゆるウインドウショッピングというものが大好きです。

何のお店でもそうなのですが、入ってまず目に付くところは、ディスプレイなんです。

あ、春らしいなあとか、夏だなあとか、秋めいてきたなあとか、これって本物？この飾ってあるかごは売り物？とかなんかそこの店、店で色んな季節や催し物の表現の仕方があるから面白い。

そこでそんな私が思わず行きたくなる店とは、最近疲れている人ってたくさんいますよね〜（私も含めて…）。何年か前よりは足ツボマッサージとかクイックマッサージのお店がポピュラーになってきたような気がします。で、簡単に一人で喫茶店に入るような感じで、ちょっとマッサージしてリラククスしようかな〜ぐらいの感覚で喫茶まで飲みちゃう、そんな休日を一人でも十分満喫できちゃう、そんなお店が凄〜く欲しいですね。外見はそうですね〜やっぱり実用的な感じより、

フランスやイタリアにでも来てる様なカフェっぽい感じで、小物やアロマオイルなんかも売っている。それに関係した本・CDなんかも置いてたらサイコーですね〜。

春だったら、高原にいるような香りが店内を漂わせて、夏は南国の海にいるような、そんな店内装飾にして、秋は渋く絵を飾って落ち着いた図書館や美術館をモチーフに大人っぽく、冬は冬でフワフワのあったかい誰かのお部屋みたいな、『あそこの店って飽きないよね〜だから行くの楽しみ〜』っていう声は今にも聞こえてきそうな…そんなお店があったら、この疲れきった私はもう毎日通っちゃいます。

実際に自分でもそういうお店もてたらなあという夢も多少入ってるんですけどね。

絶対、若い人から年配の方まで喜んでくれそうな気がしますね。若い人が都会に憧れるのはこんな細かい気の利いたお店が青森には少ないからではないでしょうか。

最近はそれでもだいぶ前よりはオシャレな感じの店は増えつつありますが、まだまだ色んな意味で勉強しなければならぬと思うので、今みんなはどんな物やどんな事を必要として生活しているのか、そういったことを重視してみんなの意見を取り入れた店作りや、街づくりをしていくと、もともとと素敵な街になることと思います。そして、素敵な街になって欲しいと思います。

あと、もうひとつは私自身、今凄くはまっているもうひとつの事というと、『スープ』です。

『スープ』って言っても色んなものがありますよね。スープが私大好きなので良く作ります。夏なんかはアボガドのゴールドスープなんかサイコーでした。コーンスープ、コーンポタージュ、パンプキン、わかめスープといったベジシックなものから、ミネストローネ、クラムチャウダー、トムヤムクンといったちよっと手のこんだスープまで…。だいたい二、三十種類の色んなスープをアイスの様に売っている、お茶代わりに軽食代わ

りに電車やバスを待っている間や、待ち合わせ、寒いとき手ごろな値段で飲めるそんな『スープ・バー』あったらいいと思いますか？

紙コップでもいいし、コーヒートかで使っているプラスチック製のコップでもよし。値段はだいたい百五十円から三百五十円位までのリーズナブルな料金体制のそんなお店があったら、これも私通っちゃいます!!素敵だと思いませんか?絶対利用者は後を断たないと思いますよ。

これも、私もし店を出すんだったらこんな店を持ちたいという候補のひとつだったので…。

良かったら参考にしてくださればと思います。

お店の基本「心づかい、心くばり」

若井 嘉津子（青森市）

標題を見た時に、不意に私はもう二度と行きたくないお店を思い出していた。

H市は私の住む青森市と異なり落ち着いた歴史のある街の雰囲気が好きで機会を見つけては楽しみを探しながら足をのばしていた。大した目的があるわけでもなくブラブラ散策し、気に入った店に入り、小さなショッピングを楽しみ、お昼のランチで終わる位のささやかなものだが、それでも短い旅の気分を味わいながら、それなりのリフレッシュ出来る満足も得られた。

その日は札幌在住の友人も久し振りに来青していたので五人の昔の仲間が集まり賑やかに再会を喜び合っていた。かねてから一度行ってみたいと思っていた、その趣味の陶器のお店は何軒かのテナントの入ったお店の二階にあった。大きな店構えではないが墨文字の看板も気に入って、階下から見上げただけでは中の様子はわからなかったが、きつと素敵ないいお店という感じがしていた。一人では敷居が高そうで、ちょっと入って行く勇

気がないけど、五人でなら丁度良い機会だと思いい階段を上った。いつも入ってみたいという思いがあっただけに、何だか少しドキドキしていた。長い間の片想いを裏切らず期待通りの、いや期待以上の素晴らしいセンスのしつらいで大満足だった。しかし経営者と思われる女主人は、この店のブランドを全身にピカピカ散りばめたように威圧し、一見の私たちを完全に無視していた。無視も時として有難いこともあって、ゆっくり気にせず品選びすることも出来るのだが、この女主人は、あからさまに「貴女たちの来る所じゃないでしょ。さっさと帰って」という態度が無言の中から伝わってきた。

オバサン五人組は目障りであったかも知れないが、私たちは決して大袈裟に騒いだり、はしゃいだりしていたわけではない。むしろ緊張感もあって一人一人がそつと静かに選び抜かれた一点一点を丁寧に鑑賞していた筈である。ただのヒヤカシではなく、いいものがあつたら是非買いたいよう

というつもりでいたのである。

特定の何人かのお得意様がいて、その人達の為にだけ商売をしているつもりなら、扉を開放しなければいいのである。私達の憤懣はおさまることではなく、あれから十年は経とうという今も思い出すと不愉快になってくる。

品揃えや価格は顧客のニーズに合わせてどうにか解決出来る課題ではあるが「心づかい、心くばり」だけは、経営者、あるいは現場に常にいる人の全てが反映される。

豊富な商品知識は勿論であるが、それと同等ぐらいに人を見抜く目と立場を自覚してほしい。売っているものは、商品プラス心映えであるという気構えがあれば顧客は十分に満足が得られる筈である。そしてそこで満足を得た顧客は口コミで必ず誰かに伝える筈である。

高齢化がますます進む現状では、自由にならない体をお店に運ばざるを得ない事情は、これから先多くなっていくばかりであろう。若い世代は謳

歌する選択肢はたくさん持っているが、不自由世代にも心の通った会話が交わされる専門店の存在は、これからは大いに見直されていく事と思う。

とかくバリアフリーというハード面に目は向くがもっとソフトの面に視点を移す必要があると思う。郊外の大型店の駐車スペースはとかくその店の評価を左右しているように思われるが、これからは、小規模でも、ふれあい、あたたかさが何よりという時代は近い将来間違いなく来る事を信じている。

一〇〇gのお茶を買うだけで、おつりを待つ間に、熱い一杯のお茶をサービスしてくれる店がある。ひと言、ふた言の会話を交わすだけなのに親しみが湧いてくる。

いつも開店前のショーウィンドウを朝早くから店のご主人が自ら一生懸命磨き上げている和菓子屋さんがある。若いお弟子さんもいるのに、全く通りすがりの私は清々しい気になってくる。こんなお店は知らず知らずにこのご主人の心が若い職人達にも伝わっていくのだからと楽しみである。

「思わず行きたくなるお店とは」提言募集 入賞者選考にあたりましては、左記の「理想的な日専連青森加盟店像（あり方）」の起草」委員会の皆様にご協力をいただきました。

※「理想的な日専連青森加盟店像（あり方）」委員会

●委員長

山本 恭逸（青森公立大学主任研究員）

●副委員長

細井 仁（青森商工会議所常務理事）

●委員

福士 隆三（青森地域社会研究所副理事長）

安部 紘（青森県中小企業団体中央会副会長・専務理事）

千葉 哲朗（柳町商店街振興組合理事長）

福士 和宏（新町商店街振興組合青年部部长）

佐々木秀子（中心商店街女性部事務局長）

福士 義昭（日専連青森経営政策担当副理事長）

杉山 安弘（日専連青森経営政策担当理事）

成田 清悦（日専連青森経営政策担当理事）

杉山 武道（日専連青森青年会長）

丹代 信子（日専連青森婦人会長）

●事務局

蝦名 文昭（日専連青森理事長）

小田桐 潔（日専連青森常務理事・事務局長）

岩谷 達造（日専連青森常務理事・事務局次長）

木村 哲夫（日専連青森総合企画室副部长）

「理想的な日専連青森加盟店像（あり方）」の起草
提言募集 応募作品集

「思わず行きたくなるお店とは」

平成15年3月20日

編集 協同組合 日専連青森

発行者 蝦名文昭

発行 協同組合 日専連青森

〒030-0861

青森市長島二丁目18番6号

TEL017(776)2000

FAX017(773)5371

協力 株式会社 日専連ナック

印刷 第一印刷(株)



日專連 青森

〒030-0861
青森市長島2-18-6 TEL 017-777-2000
URL <http://www.nissenren-aomori.or.jp>
E-mail plus@nissenren-aomori.or.jp

