

店舗活性化

「3つの力」を磨くことで 選ばれ続ける店になる

ファンクリエイション
村越和子

小売業は大きな転換期を迎えています。市場のデジタル化、グローバル化が加速する中で、いくら大手小売業との差別化を図っても、コスト競争力という点では水をあけられてしまいます。

これからは差別化ではなく、もともと商店主が持ち合わせている「標準装備」をもう一度見直し、それを基に地域のニーズに合うような体験の提供をする、小規模でも効果を挙げられる仕組みを構築するといった工夫が必要になります。

人とのつながりや、互いを支援し合う関係性を築くことで、ますます共感される店づくりを目指し、この年末、そして2017年へ向けて今からしっかりと準備をしていきましょう。それには「経営力」「店舗力」「営業力」の3つの力をバランスよく磨くことがポイントです。

経営力

ミッションとブランドを掲げる

店が存在する理由、使命が明確であるのとならないのでは、売上げの差

は1・5倍以上といわれています。いわゆるミッション、つまり「うちはこの店です」という旗を掲げることです。

ミッションが持つ効果は主に4つあります。

①「やるべきこと」と「やらなくていいこと」が明確になり、迷いがなくなる

②社会性と収益性が両立できる

③人（お客さま・スタッフ・支援者）を集められるようになる

④ブレない経営が可能になり、スタッフに主体性が生まれる

図表① ミッションづくり3ステップ

①地域・社会課題

お客さまにはこんなお困り事(問題)、悩み事があります。

②解決方法

私たちはそれをこのようにして解決していきます。

③実現したい未来

その結果こんな店を実現していきます。

①②③合わせて250~300文字以内にまとめます。

20文字前後のキャッチフレーズへ変換

今からでも遅くはありません。簡単にできる3ステップ法でミッションづくりをしてみましょう。そして、できたミッションを発信、共有、浸



「パティスリーメリ・メロ店主、塩田秀樹さんの発信。「楽しさ・笑顔・感謝の心」という、この店の価値と店主の人柄が伝わってくる