

店舗コンセプトに合わせた業務改善で売り上げアップ

地域住民をターゲットに再出発した、創業100年目の老舗米店。陳列とPOP、チラシの改善で集客力と認知度を向上した。

歴史ある街並みの中で
挑戦を続ける老舗米店

東京メトロ南北線東大前駅から徒歩3分。本郷通り沿いの閑静な街並みに建つ商店の一つが、「堀江米店」だ。創業は大正5年。当時は本郷の東大赤門近くに店を構えていたが、第二次大戦中に空襲で家屋が焼失。その後、文京区向丘の地に場所を移して営業を続けてきた。向丘は、古くから寺町として栄えてきた街だ。人の流れが変わったのは、平成8年。南北線の開通と同時に東大前駅ができて、通行客が増加。高層マンションの建設が進み、若いファミリー層の入居が相次ぎ、人口構成にも変化が生じた。

現在、「堀江米店」を切り盛りするのは四代目の堀江英紀氏。三代目の父とともに、2年前に後を継ぐ前から店の経営に携わってきた。堀江氏が働き始めたころから、店を取り巻く環境は大きく変化した。当時の主要な販売先は百貨店や企業の社員食堂、和菓子屋など、業務向けだった。しかし、バブル崩壊後から業務需要が少しずつ減少。特に百貨店が廃業や統

業100年目を迎えた老舗の米店は、地域のお客様にお米の価値を届けようと挑戦を続けている。

環境変化に対応して
業態を大きく転換

廃合を繰り返した時期は手痛い打撃を受けた。

そこでターゲット顧客を業務用需要客から一般客へと大きくシフトさせることを決断。販売量が多くの効率的だった業務用から、少量販売で手間のかかる家庭用への切り替えは大きな挑戦だった。

まず、来店してくださるお客様が重いお米を持って帰るのは大変と考え、少量から量り売りにした。精米したてのお米を味わってほしいと、精米度合を、お客様の好みに合わせて提供できるようにした。また、従来、商店街の朝市でのみ販売していた赤飯やおはぎなどの惣菜を、毎日店で作って販売した。

現在では週に一度、手作りの米粉のシフォンケーキも店頭に並ぶなど、惣菜の種類も増えた。米屋さんが作る惣菜は、素材元が作る安心感から、常連のお客さまが支える人気商品になった。

業態を変えて売り上げは大きく減少したが、総菜部門の売り上げが増えたおかげで、粗利益率は大きく改善した。とはいえ、堀江氏の先行きへの不安は消えることはなかった。お客様の属

性に変化しているのに、このままでいいのか。縮小が止まらないといわれ続けている米業界で今後も長く生き残るには、もっと新しい挑戦が必要ではないか。

そんな思いの中、区商連の事務所に行った際に目に留まったのが、「商人大学校」のチラシだった。経営に関する知識を身につけるため、平成25年度に小売・サービス業コースを受講する。さらに、商人大学校で学んだことをお店で実践するため、専門家に直接アドバイスを受けたと考え、「商店街パワーアップ作戦」に申し込んだ。

コンセプトに合致した
流通・販売促進に挑戦

専門家のアドバイスを受けて、最初に取り組んだのは、今後の方向性を見出すためのコンセプトづくりだった。「堀江米店」がこれから誰に、何を、どのように販売・サービスを行ってい

堀江米店



店舗外観

つぎに、販売促進をテーマにした支援が行われた。専門家から、個人をターゲットにしたブランディングのレクチャーを受けた。そのうえで、店頭での効果的なPOPのあり方や選びやすい陳列方法、照度により商品がどう見えるかについて具体的なアドバイスを受けた。これにより、お米の食感や特徴を示したPOPをつけたり、お米の種類を木製のメニュー札にしたり、ス

くべきか、専門家を交えた話し合いを何度も重ねた。試行錯誤の結果、コンセプトを『産地をつなぐ地域密着のお米屋さん』と定めた。コンセプトを実現するため、産地とのつながりを持ちたいと、自主流通米の情報収集に取り組み、これは！と思う農家へ直接、足を運んだ。それまでほとんど問屋経由で仕入れていたが、少しずつ農家から直接仕入れも行うようになった。さらに、お客様目線で米の銘柄に合う料理を研究したり、四季に合わせた惣菜が文化の中でどんな意味を持つのか勉強し、お客様に提案できるようにもした。

その結果、感覚的だった情報がデータで可視化され、地域の顧客イメージが深まった。チラシの効果も感じられ、新しいお客様がチラシを持参する機会が増加。しばらく離れていたお客様が再び来店したり、常連のお客様がより愛着を感じてくれるきっかけにもなった。

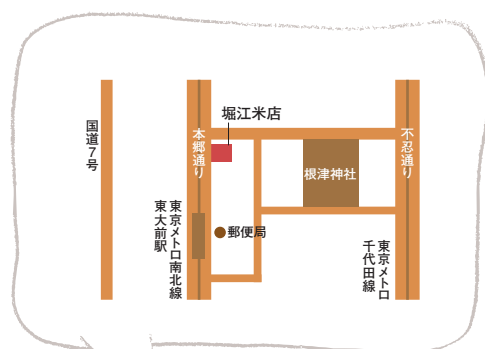
支援を受け始めてから、客数・売り上げともに5〜10%増加。平成27年末には男性向け雑誌『BRUTUS』（マガジンハウス）で、おはぎが紹介され



POPがついたお米

ポットライトを取り付けてお店の雰囲気を出すなど改善を行った。

「売り上げアップを狙い、お客様とコミュニケーションのとれるチラシ作りにも着手した。まずは、見た目の改善だ。色遣いや構成のテクニクについてレクチャーが行われ、情報が散漫で印象の薄かったチラシに統一感が生まれ、内容が伝わりやすくなった。ポスティングも周辺地域に均等に配布するのではなく、商圏を分析して、お客様の少ない地域に集中して配布するようにした。」



大人気のおはぎ

- 店名 堀江米店
- 業種 小売店
- 取扱商品 お米・惣菜（おはぎ・赤飯等）
- 所在地 文京区向丘2丁目12-2
- 電話 03-3821-3500
- URL <http://horie-kometen.jimdo.com/>
- 営業時間 午前9時～午後7時
- 定休日 日曜日・祭日
- 従業員数 4人（パート等を含む）
- 活用施策 商店街パワーアップ作戦、商人大学校

店主 堀江英紀



支援を受け、商売に対する考え方や姿勢が大きく変化しました。商売とはどういうものなのか、何のためにこの場所でこの店をやっているのか、この商品をなぜお客様に勧めるのかということとを突き詰めて考えるようになり、米屋だからこそ提案できること・したいことが明確になりました。取り扱っている商品や背景にある文化について理解を深める機会にもつながり、漫然と物を売ることがなくなりました。その結果、お客様により寄り添う商品の提案ができるようになりました。