



巢鴨のお茶屋さん  
山年園 (やまねえん)

# 店舗の改築を好機と捉え 新たな店づくりを模索する

巢鴨地蔵通り商店街振興組合 (豊島区)

活用した事業

店主スキルアップ事業



お客さまが自然に店内に流れるレイアウト。店舗入口付近に椅子を設置したことで賑わいを創出、人が人を呼ぶ効果を狙った配置とした。



何がどこにあるかわかりやすく、戦略的に商品を陳列。

## 老朽化した古風な店舗をなんとかしたい 改築を機に公社の支援を受ける

「築50年を超えた本店をなんとかしたい」と考えていた塩原有輝さん。近くの空き物件を仮店舗として改築に着手しようとした直後、コロナ禍によって売り上げは激減。一方、巣ごもり需要でECサイトでの売り上げが伸び、予想外の余力ができた。そこで塩原さんはこの機を逃さず店舗の改築を決め、改築後の集客や店舗運営について公社の支援を受けることとしたと言う。

「実は以前も公社から支援を受けていました。その時に専門家の方に“どんぶり勘定”的な部分をきちんとしなければだめだ、と言われていたことを思い出し、再度支援をお願いしたのです」

## 状況を正確に数字で把握することから始め 客単価を上げるための店づくりに取り組む

「当時は店舗・ECサイトともに、全てが大雑把になっていました」と塩原さんは振り返る。そのため公社の支援を受けながら、何が売れて何が売れないかを正確に数字で把握することから始め、その結果に基づいて棚割りの変更を行った。また、年間の販促イベントも計画的に実施することができていなかったため、アドバイスを受けて年



ECサイトで想像以上に売り上げが伸びた「贅沢茶漬け」。



『巢鴨のお茶屋さん 山年園』  
専務取締役の塩原有輝さん



店頭では通りかかる人に人気銘柄「参拝茶」を振る舞う。

間スケジュールを立てて実行できるよう取組を進めている。新装開店に合わせて進めていた自社ブランドの新商品開発の相談にも乗ってもらい、米粉と高級抹茶のロールケーキを創出した。令和5年5月に「本店」を新装オープン、これに伴い「本店」から30mの距離にある既存店「こだわりや」を食品専門店とするなど、両店舗の棲み分けに着手した。

「オープン後も売り場づくりの専門家とともに、客単価を上げるために商品の配置や動線の改善、ギフト提案の展示などに取り組みました。什器の中に沈んでいた商品を2~3cm上げて、商品の顔を見えるようにしたことで売り上げがアップしました」と塩原さん。

既存顧客に向けて年3回発行しているDMやチラシの見直しも行い、こちらも反響が高いそうだ。

## 「自分が見て見なかった部分」を指摘され 「じゃあやってみるか!」とやる気になった

「自分のアイデアだけでは、資金・人材が豊富な大企業と戦うことは難しく、専門家の意見は必須です。今まで自分が見て見ぬふりをしてきた痛いところを突かれ、プレッシャーに感じるかもしれませんが、それを苦と思わずに、“じゃあやってみるか!”と楽しめば良いのです。私は“宿題が出ないとやらないタイプ”なので、専門家の言葉によってやる気が出ました」と言う塩原さん。これからも商店街のイベントで出店する模擬店や、既存店「こだわりや」の業態変更など、売り上げ増加のための方針を専門家に相談しつつ、新たな店の歩みを進めていく。

豊島区巢鴨 3-34-1 TEL.03-5944-5690  
<https://www.e-cha.co.jp/>