

3 小売業 事例

| | |
|---|----|
| ワイン主体の専門店化で客層拡大 （専門店化） | 15 |
| 県産清酒の消費拡大と固定客の確保 （イベント等による認知度の向上） | 16 |
| 工夫を凝らした店舗運営により若者・女性客の来店増加 （新たな販売方式の導入） | 17 |
| 助成金を活用した店舗改装 （店舗改装） | 18 |
| 特産品PB商品の開発と地域密着活動による地元で愛される店づくり （差別化商品の開発及び販売） | 19 |
| 情報発信で誘客 （新たな販売方式の導入） | 20 |

ワイン主体の専門店化で客層拡大

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、観光地であるB市内の中心部で酒類小売業を営んでいる。

Aは、昭和60年に店舗をワインと地酒の専門店として改装した。また、平成17年には店舗を更に充実させ、これを契機に他店との差別化を図るため、ワインを主体に東北地方の地酒及び国産焼酎の販売に特化し、消費者ニーズに即した品揃えと誰でも気軽に入れる店舗へのリニューアルを図った。

2 具体的な取組内容

Aは、スーパー及び量販店等との差別化を図り、女性客を含めた幅広い年代の客層を取り込みたいとの強い思いから、平成17年の店舗改装を絶好の機会と捉えて、ワイン、清酒及び焼酎の品揃えの充実を図った。

具体的には、高級ワインを含めたワインのアイテム数を倍増するとともに、高級ワインについては、品質管理のためのワインセラーを設置、清酒については、蔵元の顔が見える商品へのこだわりから、東北の蔵元と直接取引を行い、来店客には商品とともに蔵元の情報も提供した。

これらの取組によって、女性を含めた幅広い年代層の消費者が来店するようになり、客単価上昇や売上増加につながった。そして平成24年10月には、B市内の中心街にワイン及び清酒を主体にチーズなどの品揃えも充実させた2店舗目を新規オープンさせた。

3 取組の効果

これらの取組により、女性客を含めた幅広い年代層の消費者に加え、地域消費者のみならず観光客も来店するようになり、固定客の獲得と売上増加にもつながり、経営基盤の安定化が図られている。Aは今後も品揃えを充実させ、観光地としてのB市にふさわしい酒販店を目指すこととしている。

県産清酒の消費拡大と固定客の確保

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、B町の中心部において県産清酒を主体に雑貨等も取り扱う地域密着型の一般酒販店である。

2 具体的な取組内容

Aは、10年程前から県産清酒の消費拡大を図ることを目的に、毎年4月の第一又は第二土曜日及び10月1日の年2回、県内8蔵元の協力を得て自店企画による「日本酒を楽しむ会」を開催している。

この企画は、町内の農業改善センターにおいて、近郊の市町村から180人程度の参加を得て利き酒や抽選会などを行うものであり、県産清酒の魅力の発信とファン獲得のためのイベントを継続的に開催することで、女性を含めた若者の参加者が年々増え、県産清酒の消費拡大のための一翼を担うとともに、「日本酒の日」の認知度向上にも寄与している。

Aは、今後もこの企画を基軸として、県産清酒の消費拡大と清酒ファンの拡大に向け取り組むこととしている。

3 取組の効果

この企画は、参加者が回を重ねる度に清酒の商品知識について理解を深め、また、県内各蔵元の商品の特徴を感じとれるようになるなど、県産清酒を含めた清酒ファンの増加に寄与するとともに、この企画への参加者等から県内各蔵元の銘柄を指定した注文が入るなど、県内各蔵元の銘柄の認知度向上と固定客の獲得に貢献している。

工夫を凝らした店舗運営により若者・女性客の来店増加**小売業事例****1 事業者の概要**

Aは、代表者夫婦及び息子夫婦の計4名で、それぞれ夫が外回りを、妻が店舗を切盛りする家族経営の小売店である。

特に、息子(B)の妻(C)は「お客様と会話をしながら商品を提供したい。」と心掛けており、お客さんと会話をするきっかけとして陳列方法等に工夫をしている。

売上構成は、業務用50%店頭50%であるが、配達は昔からの取引先だけで、10年ほど前から新規取引先への配達は行っていない。これは、取引先の方に来店していただき、会話の中からそのお店（飲食店）に合ったお酒を提供したいというCのこだわりである。

2 具体的な取組内容

商品を陳列する際、通常、清酒・焼酎・果実酒等の種類ごとに陳列を行うが、若者に人気のあるリキュールと清酒が一目で視界に入るように陳列し、清酒にも興味を持ってもらうようにするなど、商品の陳列方法にも工夫を凝らしている。

Cのこだわりは他にもあり、ショーケースを含め店内を2～3つのエリアに分け、店の模様替えを頻繁に行っている。例えば、11月中旬には、店舗入口のショーケースに「ボジョレ・ヌーボー」を、店内にギフトや年末年始に向けた商品を陳列している。

店内にあるPOP等はCがすべて作成しているが、これは、近県の酒蔵が主催していた「奥様の会」で勉強してきたものである。

扱っている商品は、Bが直接蔵を回って取引交渉を行ったものであり、清酒は約20歳と取引を行っているが、今後も増える見込みである。

Bが作成したホームページをCが更新しているほか、Twitterも開設しており、若者のアクセスも多い。

3 取組の効果

ホームページやTwitterにより、若者や女性客の来店が多くなった。

店舗のレイアウトを頻繁に変えることや、商品知識が豊富なことが口コミで広がり、定期的に来店する客が増えている。

助成金を活用した店舗改装

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、B市の助成金を受けて、一般酒販店をワイン専門店に改装し、リニューアルするとともに、隣接する倉庫を貸店舗に改装した。貸店舗では、知人がスペイン料理店を開業させ、Aで購入したワインを1本1,500円で持ち込むことができる。

2 具体的な取組内容

(1) 温度管理を徹底するための陳列棚を設置

耐震性を考慮し陳列棚には金属を用い、その背後には一定温度の水を循環させる配管を巡らせている。また、金属バーを格子状に組み合わせた仮壁を設置して、温度を一定に保ちつつ通気性を確保している。

(2) 原産国が一目でわかるPOPを設置

陳列棚のPOPに国旗を表示することで、一目で原産国がわかるようにしてある。

(3) 家賃収入は改装費返済に充当

隣接したスペイン料理店からの賃貸収入が毎月8万円あり、全額を改装費の返済に充てている。

(4) 飲食店向けの試飲会の開催

年2回、ホテルにおいて、飲食店経営者を招きワインの試飲会を行っている。

主に代表者の息子が行っており、1回あたり約100の飲食店が集まる。

3 取組の効果

酒販店と貸店舗とでそれぞれ助成金の申請を行うことで、合計200万円の助成があった（1店舗当たり100万円が上限）。

酒販店でワインを購入し、隣接するスペイン料理店に持ち込めるため、双方の店にとってメリットがある。スペイン料理店の客入りがよいため、その2階部分（現倉庫）も助成金の申請を行い、改装を予定している。

特産品PB商品の開発と地域密着活動による地元で愛される店づくり

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、駅から徒歩20分の住宅街に立地しており、多くのPB商品の企画・販売を行っている。

2 具体的な取組内容

果実酒、清酒、焼酎のPB商品6銘柄を企画・開発し、販売している。

(1) 果実酒

C市で栽培している「巨峰」のうち、発色が悪く処分に困っていたB級品を安く購入し、県内のワインメーカーに製造委託したもの（昭和61年企画）。

(2) 清酒

野火止用水開通350周年を記念したもの。地元産米を100%使用しており、県の優良ブランド品認定酒となっている（平成13年企画）。

独立行政法人理化学研究所との共同企画であり、地元産米と理化学研究所が開発した酵母を使用し、県の優良ブランド品認定酒となっている（平成13年企画）。

大学生のアルバイトが企画した合コンからヒントを得たもので、アルコール度数7%と女性や清酒初心者を意識した商品。地元の神社で良縁祈願をしたラベルを貼付するなど話題性を盛り込んだ（平成5年企画）。

(3) 焼酎

原料に地元産「紅あずま」とつるバラから採取した花酵母を使用。さつま芋の栽培には、地元の女子大生が農業体験として協力している（平成23年企画）。

原料に地元産の里芋と黒糖酵母を使用。ラベルには、C市の無形文化財に指定された里神楽をデザインした（平成23年企画）。

3 取組の効果

PB商品は、利益率が約30%と高く、有益な商材となっている。また、地元産の原料（ぶどう、米、芋）を使用するとともに、ラベル・商標も地元で所縁のあるデザインとするなど、地域密着を意識することにより、消費者だけでなく、地元の農家や企業からも支持されている。

情報発信で誘客

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、駅前の商店街で清酒とワインを主力とする小売店を営んでおり、店主夫婦と店長である長男の3人で切り盛りしている。

2 具体的な取組内容

(1) 手作りの商品案内で情報発信

わかりやすさを心掛け、専門用語を使わず、どんな商品なのかを伝えるPOPを毛筆で手作りしている。また、店先には季節に応じたお勧め商品の情報を書き込んだ看板を置くことで、通行人に情報発信している。

さらに、商品ごとに蔵元の情報や商品特徴などをオリジナルデータとしてまとめ、必要に応じてプリントアウトし、来店客への説明に使うほか、商品発送時に同封している。

(2) ダイレクトメールで情報発信

気軽な話題や新商品、お酒に関する豆知識などを内容とする手書きのチラシを隔月で作成し、ダイレクトメールで情報発信している。

(3) 売場の活性化

店長選りすぐりの食材などをレジ周り中心に陳列し、お酒と併せて購入してもらうように仕掛けるほか、商品の入替えやレイアウト変更などを頻繁に行っている。

また、店の入り口に化粧品コーナーを設け、女性客などお酒以外を目的とした客を誘引している。

3 取組の効果

継続した情報発信により、定期的に来店する客や、口コミにより来店する客が増えている。

また、頻繁な商品の入替えや化粧品を取扱うことで、お酒以外の商品を目当てに来店する女性客等が増えている。