

人口減少が進む地方の小売店の経営

～店舗の特色を生かすつながりの形成～

気仙沼高校・2年4組5番



1. 目的・背景

目的

小売店における顧客と深い関係を築くことによる双方の利点を明らかにする。

背景

顧客と深い関係を築くための具体的な経営方法



2. 調査方法・仮説

調査方法

- ・聞き取り調査
 - ・アンケート調査
 - ・聞き取り調査
- 宣伝方法
つながったきっかけ
取り組み

仮説

顧客が受ける利益 → オーダーメイドの商品提案
経営者が受ける利益 → サービスのしやすさ
顧客が喜ぶ

→ **顧客との関係が深いと経営者・顧客どちらにも利点がある。**

4. 考察(まとめ)

・顧客と深い関係を築くには『**段階を踏んだ接客**』が重要ということが明らかになった。

《双方の利点》

- ・顧客はより個人に合った接客を受けられる。
- ・金銭面以外の利益が得られる。

例) 顧客が喜ぶ顔
リピーターが増加



5. 今後の展望

・客と店のファーストコンタクトから関係構築への段階に進むために店が出来る客への効果的なアプローチの方法を調査する

参考文献: 木下 斉. 2015.『稼ぐまちが地方を変える』. NHK出版.

お世話になった方々:

聞き取り調査: ■O商店 O様 ■S酒店 S様

参与観察: □まちなかプラットフォーム □JCI気仙沼×気仙沼まち大学運営協議

3. 調査結果(1)

アンケート調査<まちなかプラットフォーム>

宣伝方法: 口コミ・SNS・新聞

関係の形成: 取引先・友人や知人
まちづくりの仕事

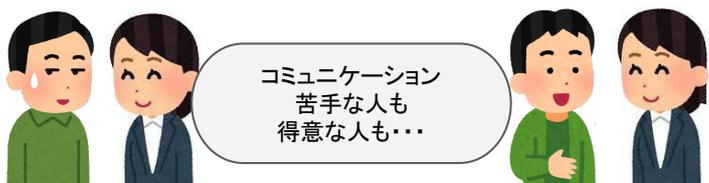
聞き取り調査①<JCI気仙沼・気仙沼まち大学運営協議会>

関係の形成: 地元の催し物に参加
積極的なコミュニケーション
顧客のデータ収集→データ化

聞き取り調査②<O商店・S酒店>

関係の形成:

来店した客に対して積極的なコミュニケーション
店舗の特色を活用→**イベントの開催・世間話**



3. 調査結果(2)

聞き取り調査②<O商店・S酒店>

《顧客とつながる段階》

① 出会うきっかけ

客と店のファーストコンタクト
→ SNS, 新聞広告, 口コミ, 知人の紹介



② 客と店の関係構築

客と店が関係を築きあげる
→ 顧客個人に合ったオーダーメイドの商品提案



③ 関係をより深める

つながりを維持【常連客】
→ 日常的利用, 心の支え, 客と店以上の関係性

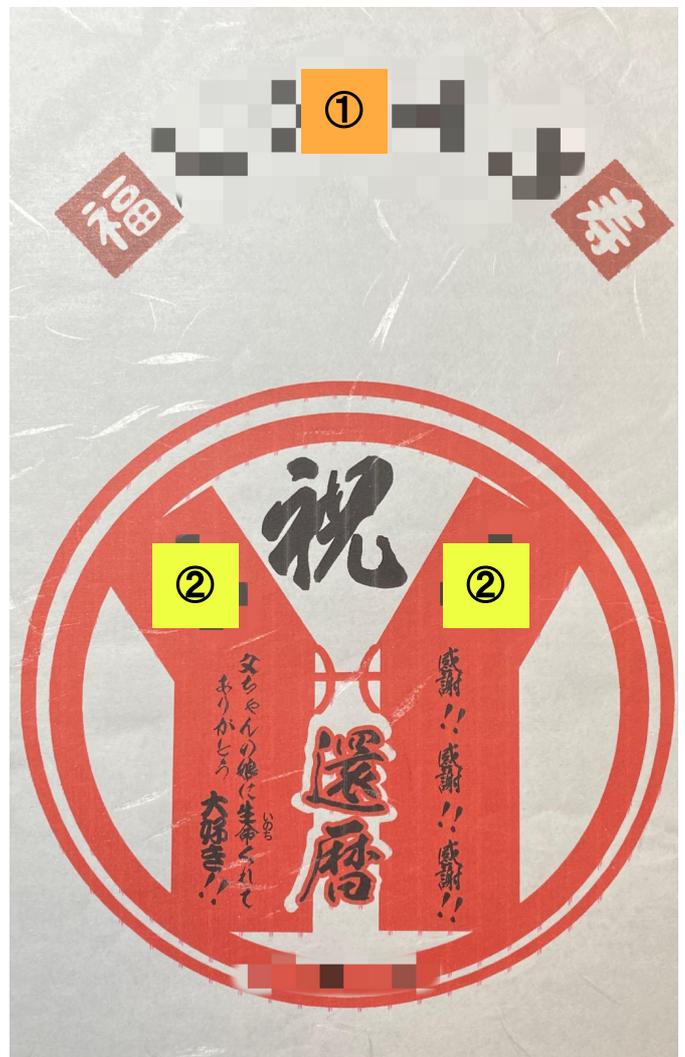
●還暦のお祝い

娘・息子さんから還暦を迎えた父へ

ラベル構成の意味

●還暦を迎えた方の 両肩に娘さんと息子さんがかかっている という意味

- ① 還暦を迎えた方のお名前
- ② 娘さんと息子さんの名前



●結婚式

結婚式で使うお酒のラベル

結婚式で使うお酒

2人の記念に写真を入れたラベル

- ① 2人のお名前
- ② 結婚記念日

