

最終報告書

第5期インターン生 りっちゃん

はじめに

地域活性化とは言っても、様々な形が存在している。雇用促進、観光、街作り、新たなビジネスの展開といった様々な側面からのアプローチが可能である。しかし、そのどれにも共通しているのは、地域の魅力を再発見する必要があるということである。また、外に目を向ける前に、まずそこに住む人が地元の魅力を知ることにも求められる。私が福島に来て驚いたのは、人が歩いていないことである。地域を元気にすることとは、つまり地元の人を元気にすることにも繋がる。地元を元気にするには外部からの参入だけでなく、やはり地元の人々のやる気がなければ不可能なことなのである。

私がお世話になったインナーショップで学んだことを踏まえながら、野菜の直売所から考えられる地域活性化を述べる。

本文

1 受け入れ施設

研修先は福島県郡山市にある「えにし堂妙千屋」である。昨年2010年10月にオープンしたインナーショップである。扱っている商品は葛尾村で採れた野菜や豆、凍み餅やきなこ、おこわ、漬物といった加工品などである。葛尾村のものを扱っていることが最大の特徴であると言える。委託を受けて販売しているから、直売所ではない。直売所とは、生産者自らが売るところを指す。農村部で余っている野菜は不足している都市部では需要があると見込んでの試みである。都市部に農村のものを提供することによって、双方の交流活性化が進んでほしいと言う店長の願いも込められている。また、この店舗は奥が休憩所になっており、来店されたお客様の交流の場としての役割がある。1日5食の店内にある食材のみを利用したランチもある。えにし堂妙千屋の意味は、縁があって、いろいろなもの、たくさんという意味である。以下で「えにし堂妙千屋」の基本情報をまとめた¹。

えにし堂妙千屋

福島県郡山市大町2丁目15-10 あらい屋ビル1F

TEL：024-973-5165

営業時間・・・妙千屋（葛尾村農産物販売店）・・・11：00～18：00

えにし堂（甘味処）・・・・・・11：30～17：00

定休日・・・・・・水曜日、日曜日

*季節によって営業時間、定休日に変更する恐れあり

¹ 広報かつらお11月号 平成22年11月1日発行

2 研修の目的

1つ目は対人能力を高めることである。今やホスピタリティ精神は全ての企業において必要とされている能力であるといっても過言ではないだろう。ホスピタリティとは何なのか、どうすれば高めることができるのか、それを学ぶことは今度の生活において役に立つ。2つ目は店舗作りである。お客様が手に取ってくれる売り場、飽きさせないためには、どういった工夫やアイデアが求められるのかを知ること、発見することである。

3 研修・作業内容

接客を中心に洗い場や閉店の手伝いをした。売り場に商品を並べることや、売れてしまし空いてしまった場所に何をどう置き埋めるかといった売り場作も行った。また、お店全体の改善点や、こうしたらもっと良い店舗になるのではないかと気が付いた点を店長に提案した。

4 ホスピタリティとは何か²

ホスピタリティとは心のこもったおもてなしのことである。さらにおもてなしを分解してみる。おもてなしは気くばりに心くばりがプラスされて実現される。前者はマニュアルやビジネス上のマナーである。例えばお茶を出すことである。後者はマニュアルを超えたものを提供することである。先述のお茶に冷えたものを出すのか、温めたものを出すのかを考え、ただのお茶を出すのではなく一歩進んだサービスをすることである。つまり、おもてなしとは個々の相手によって変化する多様性を含んだものである。このお客様は何を求めているのだろうか、何をしたら感動を与えることができるだろうか、と言ったことを常に考え、自分で見つけて実践していくことが求められる。

では、このおもてなしを向上させるためには何が必要なのであろうか。

まず、第一に目的である。この目的は企業理念、企業のミッション（使命）に置き換えることができる。これを実現するためのおもてなしなのである。目的がしっかりと立っており、これが全従業員に浸透している必要がある。そうすれば、ぶれのないおもてなしが確立されるだけでなく、サービスの質が維持されるからである。その企業理念をもとに、自分流、自社流のおもてなしを確立し、それが他との差異になり魅力に繋がるのである。

第2にお客様情報のデータ化である。趣味、正確、属性、好き嫌いなどを全員が把握するのである。これによって従業員によって変化しない、いつ来ても同じ水準のサービスは受けられることが保障されるのである。

第3に決裁権を与えることである。トラブルが起きたときに決裁権を与えることで、スムーズにことをすすめることができる。自分がこうすれば良いと考えたことをその場で実行でき、いちいち上司に聞きに行く手間が省けるからだ。トラブル以外にも従業員が良いと思ったサービスをその場で提供することが可能になる。自ら考え良いと思ったことをす

² ホスピタリティの教科書 林田正光 株式会社あさ出版 2006年2月14日 第3刷発行

ることで、ホスピタリティは向上してくのである。

トラブルやミスが起きた時にはレポートという形でまとめ、それを分析し再発防止に努めることも重要である。トラブルやミスは新しい気づきであり、機会であることも覚えておくべきことである。

第4に顧客満足だけでなく従業員満足も追求し続けることである。これ2つはイコールで結び付けることが可能である。福利厚生など基本的な職場環境を整えただけで、従業員もお客様であるという認識がこれからのサービス業には必要なのである。会社に不満があれば、気持ち良く接することは不可能だからである。快い気持ちを常に持ち続けている人だけが、他人にも気持ち良いサービスを提供できるのである。

従業員満足は自分の会社から正当に評価されているかどうかで決定される。職場を気に入って、仲間から必要だと認められている人が職場で最も力を発揮するのである。つまり金銭ではなく評価が仕事へのモチベーション、動機付けに繋がると言える。

第5に従業員同士の関係である。チームワーク力をあげることはもちろんのこと、お客様の前でどのような態度であるかが問題になってくる。お客様の前で、他の従業員を怒鳴ることや敬語を使って話さないことや、こそこそと話すことは避けるべきことである。それらはどれもお客様に不愉快感を与えてしまうからだ。

以上5つを述べたが、ホスピタリティをあげるための基本は、自分をお客様（相手）の立場に置き換えて考える癖をつけ、客観的になることである。そして、どんな逆行に置かれても「お客様のために」という視点を外さず、一生懸命工夫してみることである。

5 えにし堂妙千屋の店舗改善提案

第4章を踏まえたうえで、えにし堂妙千屋だから提供できるサービスは何か、問題点にも目を向けつつ述べていく。

えにし堂妙千屋は小さい店舗である。小さい店舗だからできることも多いであろう。開店してからまだ日が浅いこともあり、工夫すべき点は多く見ることが出来た。ここはインナーショップであるが、直売所のあり方を第1の参考にし、スーパーの売り場作りも参考にした。インナーショップに近い直売所のあり方を中心に、えにし堂妙千屋でどのような工夫、アイデアが可能か考えた。

第1に、えにし堂妙千屋は、経営理念を作るべきであろう。どういった店を目指すのか、何をしたいのか、何のために店を作ったのかを明確に言葉にする必要がある。それはぶれのない経営には必要不可欠なものである。経営理念を実現するためにはあるのが経営方針である。経営理念を実現するためには何をすることが必要であり、何が追求し続けていかなければならないのかを決定するのである。その経営理念を葛尾村の生産者にも共有してもらうことが必須である。それは加工品の問題点が挙げられるからだ。例えば、餅がでこぼこにパックされていたり、揚げ物でも形が違ったり焦げていたりするときがあるからだ。おはぎを作ったって持ってきたそうだが、前日に作ったものであるうえに固くて商品にならなかったそう

である。このように生産者側の問題点もみられたのである。村での物々交換が当たり前であったり、見栄えなどは気にしなかったりといった農村のあり方が見受けられるが、その価値観を変えていかなければならない。日常生活と結びつけ根気強く変えていく必要がある。また、生産者の仕事は野菜や加工品を持ってくることだけではなく、出品物の PR も併せて求めるべきである。PR まで出来ないと言うのなら、せめて PR のための情報提供はしてもらいべきであろう。

第 2 にえにし堂妙千屋を開店した目的の 1 つである都市と農村の交流の場としての観点から見れば、全く機能していないのである。売っているものは葛尾村のものであるが、来店する客にとって葛尾村はいつでもいい場所なのである。積極的に生の情報を提供していく必要がある。現状では、「近くで買える安い野菜」であって、「葛尾村の」野菜ではないからである。

第 3 に商品 PR は文字ではなく絵でしたほうが良く、ひきつける一言を大きい文字で書くという改善が考えられる。また、農家をしない人は知らないであろう単語も多く、調理方法がよく分からないものも多かった。調理方法が分からないと購入意欲も下がってしまうだろう。壁の空きスペースが多く、もったいないのでそこを活用するのが好ましい。

第 4 にホームページがないのは大きな損であるといえる。インターネットは情報提供の場として発達しており、事前にホームページで確認してから来店する客も現在では少なくないはずである。簡単なホームページでも情報が充実していれば、ちゃんと機能していると安心感を与えることができるのである。

以上を参考にし、私が考えた店の改善点をまとめてみる。

壁の空いたスペースの有効活用法として、生産者の顔や生産物、こだわりポイントなどの基本情報やレシピ、料理に関する豆知識を張り付けるのに利用する。生産者の顔を出すことによって、農村が近くなる。それだけでなく、商品が出来上がるまでの話や、身近な暮らしの話を提供することも、その商品に興味を持ってもらえる工夫の 1 つである。それらが、野菜につくことで物語つまり付加価値を付けることができるからだ。ブランドはそうやって出来あがっていくのである。

レシピのポイントとしては、店内にある食材だけで作れるものが望ましい。1 日 5 食のランチを提供しているから、このランチのレシピを提供すると良いだろう。または、葛尾村田舎料理や郷土料理のレシピでも良い。特別なものは使わない料理が好ましい。一個でも分からないものがあると、購買意欲が下がりかねないからだ。レシピは壁に貼りアピールするだけでなく、ファイリングして過去のものも見られるようにし、同時にパソコンによってデータ化し、欲しいレシピだけ客に印刷して提供するのである。それによって無駄なコストを削減することができる。

料理レシピや豆知識を提供することのメリットは以下の通りである。

第 1 に、レシピはオリジナルのものとなるから、そこに価値が生まれ、レシピはその店の歴史を作る役割を担うこともできる。歴史が出来ると言うことは、物語が誕生するとい

うことである。

第2に、あそこに行けば、何かが得られるとお客様に思ってもらえることである。ただ野菜を購入することのできる店からプラスアルファつまり情報を得るための場所として機能を果たすのである。また、野菜についてまとめたファイリングを制作することは、お客様に感動を与えることが出来るかもしれない。

以上が私の考えた店舗の改善点である。一言でいえば、情報収集し公開することによって、飽きのない店になってほしいということである。

まとめ・今後どう活かしていくか

地域活性化のひとつである地産地消はさまざまな形が存在する。直売所やスーパーで地元のを販売すること、観光と結びつけ旅館等で地元産を使用することなどである。えにし堂妙千屋も、地産地消に貢献している店であると言える。福島県葛尾村の生産物、加工品を扱っており、近所に住む方の需要があつてこそ成り立つ店である。

客層は若い人よりも年配の方が多くみられ、スーパーは遠いと感じられ、荷物が重くて帰宅に困るといった困難を抱えている方がよくみられた。高齢になればなるほど、近いと感じる圏内は狭まっていくという統計データもある。そのような理由で家に籠りがちな高齢者を外出させる役目としての地域貢献は果たしている。

直売所はスーパーよりも安いという認識があるのが通常であろう。高齢者の貧困と引きこもりという問題を抱えている現代、安いイメージのある直売所が近所にできることは高齢者問題解決にも一役買うことが出来ると言えよう。人を家の中から外へ出し、人が町を歩くようになる地域活性化の手助けができる。

生産するものと、消費するもの新たな関係性が生まれようとしているのだろう。消費者は多様なものから選ぶことが可能になった現代、その多様な選択肢の中から選んでもらうには、生産者の工夫が求められる。選ばれることを生産者に知ってもらうことも、地域活性が進むきっかけになるだろう。選ばれるということは、自らの情報をどんどん提供し、周りと競争していかなければならないからである。情報を提供することによって、大根はただの大根ではなく、〇〇産の〇〇さんが、こういったことにこだわって、このような困難があつたけれども出荷することができたといった物語を伴った価値ある大根に生まれ変わるのである。価値ある大根は、それが支持されればブランド力を伴った大根になることも可能なのである。ブランド力を持った大根は他県にも情報発信される。そこにビジネスチャンスを見出し様々な企画とつなげていければ、更なる地域活性化に貢献することができる。

直売所は地域活性化の中心を担うことができる場所なのかもしれない。安価な値段で地元の人、観光客も集まる。農村部と都市部の地域間交流に適しているのではないだろうか。近年、消費者は商品を買うだけでは満足できず、「心」の交流を求めていると言われていく。「心」の交流の場として、コミュニケーションをする場としての機能が直売所には求

められているのかも知れない。そこには、生産者（販売者）と消費者という立場はなく、対等に会話を楽しむための空間が必要である。「心」の交流に満足した観光客は口コミで、そこを高く評価するだろう。直売所は、地元の人を元気にすること、都市と農村、観光客と農村（生産者）を結ぶ役割を担うことができ、地域活性化に大きな貢献を果たすことができる機能を持った場所なのである。

今回のインターンシップで学んだことは仕事をする上で求められていることは、笑顔でもなく、お客様からありがとうと言われることではないということである。逆に、ありがとうと心から言えることが求められているのではないだろうか。心からのありがとうは、仕事を一生懸命死、自ら考え実行したことに対して結果が伴った時に自然と生まれる感情だと考えた。接客業における自ら考える実行するという事は、つまり、おもてなしを考えることなのである。スーパーの売り場作りは、個々に対応することは少ないけれども、どうしたらお客様が見やすいか、どのような関連商品を置けばスムーズに買い物をすることができるかを考え、実行することがおもてなしになると考えた。

参考文献

ホスピタリティの教科書 林田正光 株式会社あさ出版 2006年2月14日 第3刷発行

参考資料

広報かつらお 11月号 平成22年11月1日発行