

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所

代表取締役

松本 大地

第25回

トリートメントができる真の専門店への期待

2002年から11年までの衣料品消費市場の販路別比較によると、百貨店、量販店のシェアが激減し、専門店と無店舗販売が急増した。その結果、この10年で専門店比率は36.9%から50%となり、市場の半分を占めてきた。

しかし、その専門店の内訳をみると、ユニクロとしまむらの2社で全国の専門店売上高に占める割合が24%に達し、H&Mやフォーエバー21などの海外ファストファッションを加えると、カシユアルファッション衣料は

低価格化で席巻されてしまった。ならば、量販店の衣料品は伸びているかと言えは、なんと売り上げはこの5年間で3割減となり、量販店業態の根幹を揺るがしている。

この危機を脱しようとして、GMS大手は2つの戦略をとった。1つは「有力な専門店を自社グループ化」すること。赤ちゃん本舗の筆頭株主はイトーヨーカ堂であり、そごう・西武の子会社ロフトはセブン&アイ・ホールディングス傘下にある。アスピーを展開するシューズ専門店シューフック

トやメンズのタカキューはイオングループになるなど、さらに系列化は進む。2つには「平場を自社で専門店化すること」である。イオンリテールはイオンバイクを3年後には1000店舗まで拡大する計画を立て、イオンリカーは路面店での展開も進んでいる。

12年11月にオープンしたアリオ鷺宮では、従来はイトーヨーカドーの平場にあったKent、グッデイ、キャロリアが専門店ゾーンに並び、その他平場から独立して肌着やレディースフォーマ

ル、雑貨などが専門店化している様子が見受けられた。その結果、専門店グループ化は、出店テナントの同質化を加速させ、平場の専門店化では量を優先したモノだけの露出が自立し、生活を豊かにしてくれる専門店とはほど遠い状況にある。

筆者は09年4月よりFM小田原にて、30分のトーク&ミュージック番組「松本大地の商い創造研究所」を毎週続けており、今月には200回を数える長寿番組となった。国内外の先端事例からビジネスのヒントとなるような話題を提供しつつ、題材に合うような音楽を流す番組構成である。

FM局の担当技術者は常にベストな音を出した



アリオ鷺宮で専門店化したKent

にひと手間の専門性の追求を惜しまない専門店こそが真の専門店だろう。選り抜かれた商品のみならず専門性の高いサービスも専門店経営には欠かせない。

以前、レストランやミュージアムを経営するつかいグループの創業者であった故鶴岡貞男社長と専門誌で対談をした際、サービスとホスピタリティの違いを教示して頂いた。

例えば、テラスに座っているお客様が寒そうと思ったり、進んでフランクットを差し出してあげることがホスピタリティ。お客様がお水のお代りを所望し、注ぐことは

サービス。つまり、お客様の気持ちを察知し、自ら進んでする行為はホスピタリティに変化すると言った。また、ホールに従事するすべてのスタッフは、提供するすべての料理を最高の状態で食すること、自信を持ってお客様にリコメンドできること、それは何よりも欠かせないと言っていた。専門店にとって最大の商いのものさしは、自店の商品をよく知り、自らが納得することで専門性のある接客ができ、それが顧客満足と売り上げにつながるということになるのである。

人口減、少子高齢化、デフレ化と消費市場を取り巻く逆風を嘆いているだけでは、何ら解決策にならない。2013年は真の専門店が新たな消費を掘り起こす年になるよう期待をしたい。