

商いの新しいものさし

第34回

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

静岡に生まれた綺羅星専門店と経営術

綺羅星とは、きらきらと光り輝く無数の明るいものが多く並ぶようすのたとえを言う。静岡市の商店街の一角で創業した2つのお店が全国に展開され、その雄姿は綺羅星のように輝いている。

1つは、フルツタルト専門店の「キルフエボン」。今年4月、グランフロント大阪の一角地にオープンしたキルフエボン。グランフロント大阪店では、常に長蛇の列が果てしなく続き、開業1ヵ月後に訪れた際も90分待ちであった。現在、北は仙台から南は福岡まで11店となり、それぞれ百貨店や商業施設の重要な場

所に誘致され、銀座西並木通りや京都木屋町通りなど都市を代表するストリートにも路面店を構える。キルフエボンがあることで施設や街の価値が高くなるほど、その影響力は大きい。

1992年、静岡市葵区七間町に洋菓子店キルフエボン1号店が誕生したのがルーツである。魅力的な旬のフルーツをふんだんに使ったタルト、キルフエボンが提供する癒しの空間、そしてキルフエボンらしいホスピタリティ溢れたスタッフとの時間を共有することが客の喜びになっている。キルフエボンではス

タッフをフランス語で「仕事仲間＝アソシエ」と呼ぶ。これは、客に満足して頂く店を、皆が参加し、協力しあい、つくっていくという企業哲学からである。キルフエボンに在ると、ホスピタリティとは、自分たちの都合で相手の気持ちや感情を引き上げるように操作するのではなく、相手の側から発信されることを自然に受け止めることが大事だと教えられる。人それぞれに人格があるように、売り場においても一目見たときにどのような哲学を持ったお店なのかは察しがつく。私はそれを「店格」と呼

び、常にその店格を磨いているからこそ、キルフエボンは綺羅星と成りえたのだと思う。もう1つは、キルフエボン静岡から徒歩3分の場所にあるワイン専門店「ウイノスやまぎ」である。現在、札幌から神戸での19店に加え、今年には中国・上海市と海外に初出店、今も有力な商業デベロッパーからの誘致は続く。ウイノスやまぎには、店が客のために

ある」という理念と、伝統を守るものではなく、時代に合わせて新しさを加えることが大事」という商いのものさしがある。

1913年に静岡市で小さな酒店を創業して以来、安売り至上の時代であってもその信念を貫いてきた。77年、地酒専門店に変換した後、日本ソムリエ協会の資格を取得し、94年にはワインの直輸入を開始した。200

1年、西武渋谷店に2号店を出店、03年に屋号であった「ウイノスやまぎ」を正式名称に変更し、現在のワイン専門店に至っている。多くのデイスカウト店や量販店で

1913年に静岡市で小さな酒店を創業して以来、安売り至上の時代であってもその信念を貫いてきた。77年、地酒専門店に変換した後、日本ソムリエ協会の資格を取得し、94年にはワインの直輸入を開始した。200

は客が喜ぶ、品揃えが多ければ客は納得すると信じ込んで売り場を展開しているが、成熟化が進む昨今はお店のポリシーやスタッフの専門性が絶大な力を発揮する。ウイノスやまぎ本店の並びには、ワインとチーズなどのおつまみを食体験できるパールがあり、ソムリエとの会話を楽しむことで、さらにワインの世界が広がる。

この2つの綺羅星専門店に共通しているのは、目利きを育てていることである。多くのモノを五感で見続けることで、素材や商品の鮮度や品質、売れ筋などの見分けができる。目利きには一朝一夕にはなれないだろうが、日々の真剣勝負を続けていくうちに習得できるのだと思う。ただし、企業経営には個の力の当て込みだけでは限界があり、また金太郎飴的な没個性集団では時代対応ができ



キルフエボンらしさが育った静岡本店

ない。多様な個性を活かしつつ、その集積としてチームの力を高めた企業だけが羽ばたける。あらゆる専門店が陥りやすいのが、事業拡大とともにパワーを失うことである。急速な拡大政策に人商品、組織が追いつかずにブランド力が低下するケースは後を絶たない。綺羅星専門店になる商いのものさしは、「他の店より高いけど、ここで買いたい」と思ってもらえること。それが専門店のブランド価値になる。生活者も成熟し、価格競争も品質競争も行き着くところまで行き着いた。今、地方の小さなお店であっても、チェーン店であっても、キルフエボンやウイノスやまぎのように常に本質に向き合っている専門店ならではの生活文化創造が要になる。やはり専門店が拡大よりも、専門性の深耕で活路を見出したい。