

織研教室

深耕化、が切り札

専門店の再生

松本 大地

商い創造研究所代表取締役

こだわりと特異性

個人消費の低空飛行が続く。GDP(国内総生産)の6割を占める個人消費の拡大策はないかと願望し、専門店の再生が突破口になると考えたが、最近では単なるモノを売るだけの専門店が増殖し、業態特性が薄らいでいる。また、規模拡大による複合化、総合化で大味になり、専門らしさを喪失するケースも見受けられ

る。一方、生活者の情報収集能力は高まり、同じようなものならネットで購入する層が増え、期待する来店動機がなければ人はリアルな店舗に足を運ばない。そこで専門店再生のキーワードとして「深耕化」を提唱したい。深耕とはあるカテゴリを深く掘り下げることであり、横に広げる総合性とは相反する。専門性と似ているが、それよりもピンポイントでのこだわりや特異性があり、企業理念やコンセプトが本部から

感動共有のステージを

び125億円になったのが「ディスクユニオン」。音楽ジャンルごとに特化した品揃えと、高級オーディオ専門店からソフト制作まで音楽と音に徹底的にこだわっている。その背景には徹

げ、検盤・試聴コーナー、オーディオアンプなども揃った深耕のクラシック・ワールドが展開され、クラシック文化に精通したスタッフがいる。まさにクラシック音楽の聖地として、全国

津々浦々のエンター(熱心な)ファンが集まるようになった。レコード・CD専門店という業種のくもりではなく、クラシックの深耕業態からの感動共有のステージと言っても過言ではない。

楽しさを顧客と共に

自転車文化と自転車とのライフスタイル提案で躍進中の自転車専門店・ワイズロード(ワイ・インターナショナル)。入門者にはチャーターの交換方法や自転車ライフの楽しみ方の講習のほか、スタッフとの

次世代専門店へ

この両社に共通するのは、奥行きのある深耕店になったことで、価格競争なき店づくりと、リピーターとなる顧客との絆づくりが際立っていることである。その独自の魅力が、超広域からの集客を可能にしている。スタッフも深耕店で働くことにより、探究心と達成感を得ることができ

も開催している。

多くの自転車専門店では、完成車と部品・用品の売り上げ比率は8対2くらいであるが、ワイズロードは5対5。それは多様なニーズに対応するため、一つの店舗で数万点ある商品・部品も、全店POS(販売時点情報管理)システム導入による在庫管理で深耕業



超広域から集客する「ディスクユニオン新宿クラシック館」



初心者からプロまで、深耕した自転車のライフスタイルを提案する「ワイズロード」