

# 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118回

## 「専門店から、超専門店に」加速化する潮流

大量消費社会を前提とした経済成長論の矛盾が目につくようになった。表層的な流行をコピーした同質化店舗群の存在の軽さが露呈し、数だけで市場を制するチェンステア理論は終焉を迎えたようだ。

本来、小売業は顧客がどこへ向かっているのか。何を求めているかを予測しながら、人々の暮らしや社会に根差した本質的なものを見いだし、新たな価値をつくること

分野を専門とする業種であり、専門性を極めてこそ役割がある。しかしながら、実力以上の成功や評価を得た専門店はその達成感に酔いしれ、世の中や仕事を甘く見がちになり、中身を良くしようとする探求心が薄まる。上昇のカーブが強まると、降下するスピードも速く、低価格で提供

したステーキ店や雨後の筍のように急増したタピオカ店は、専門チェーン店にはなったが、超専門店にはなれなかった。過度な出店戦略で苦境が報

じられたステーキ店、インスタグラム投稿のために買った商品が捨てられ、不謹慎な行動としてマイナスの影響を与えたタピオカ店。ディスプレイン(創造的破壊)は実店舗とネット通販だけの問題ではなく、実店舗の専門店と超専門店との間でも始まっている。

超専門店とは、ある特定の部分に重点を置き、特定のモノやサービスに特化し、プロフェッショナルな専門家が在る店舗」と筆者が解釈した業態である。超専門店と呼

べるのは、次の3つの特質を有している。1つ目は「商品を1つに絞る、スペシャライゼーション(専門化)を深め続けること」。2つ目は「商品に際立つオリジナリティにより、洗練性があること」。3つ目は「専門知識に裏打ちされたプロフェッショナルな接客ができること」。超専門店例としては、シャツのオリジナリティと洗練性に秀でた「メーカーズシャツ鎌倉」、音楽のジャンル別に深耕という企業ポリシーで貫き続けるレコード、CD販売の「デイス

クニオン」、長野市善光寺門前で270年も続く七味唐辛子を扱う老舗「八幡屋儀五郎」は、定番以外に自分だけのマイ七味の他、チョコレートやマカロンなど、常に七味の革新的なモノづくりで他社の追従を許さないボジションを獲得した。

特に良い意味での「オタク」と呼ばれるような類いまれな特定分野に精通し、真を見極める力を有した人材を排出している。非接触サービスが溢れたコロナ禍だからこそ、真の接触サービスが決め手になる。顧客が専門店にわざわざ訪れるのは、深い専門性を求めており、ソコソコな商品やおまじなりの接客で

は生き残れないことが明確になった。海外の超専門店と言え



急成長の超専門店「drybar」

の成長ではなく、圧倒的なストーリーと、商品やサービスの価値から存在感のある独自のスタイルをつくり続ける。超専門店として成功するには、日々の努力、小さな積み重ねを続けた革新性から得意分野を生かし、自らの企業価値を高める前向きな行動が不可欠だ。

2010年の創業。カッとなし、カラーなしのシヤンパーとアローに特化し、仕事やパーティーなどの前に、プロのヘヤースタylistにより短時間でヘヤーアレンジをする超専門店。大手化粧品やドライヤーなどのメーカーとタイアップし、店舗で体験した商品販売も大きな事業の柱になっている。最近、東京でもdrybar同様の業態が出現した。

世界の中の超専門店は数