

# 町田市内の人気の高い専門店

菅 原 一 孝

はじめに

寒々とした景気低迷の強風を諸に受けて、流通・飲食業界には暗雲がちこめている。給与所得者の収入は18年前の水準に逆戻りしたといわれ、流通・飲食業界は、一部の例外は別として、軒並み売上減少や利益減少に見舞われている。ましてや街中の専門店は、存続の危機そのものに直面しているところが多い。

ところが不思議なことに、苦戦を強いられている小売店や飲食店が多い中で、顧客の圧倒的な支持を受けている人気の高い店舗があるのも歴然とした事実である。

一般的には小売業を左右する要因として、価格、品揃え(品質も)、サービスの3つがあげられる。飲食業の場合も同じように価格、メニュー(味も)、サービスの3つがあげられる。

今は消費者の低価格志向が強まり、低価格品が脚光を浴びているように映るが、実態をみると必ずしもそうではない。結論的にはコストパフォーマンス性(価格に応じた品揃えやサービスの満足度という買得感)を賢明に選択していると判断されることが多い。

町田商工会議所では、どんな店舗が顧客の支持を得て人気があるのかを、毎年アンケートを行なっている。町田市内の人気の高い店の事例をコストパフォーマンス性という観点から何店か紹介してみたい。

品揃えのコストパフォーマンス性

品揃えのコストパフォーマンス性の評価が非常に高い例として2店紹介したい。まずは「富沢商店」(原町田4丁目)である。和洋菓

子を作る際に使う乾燥食材を販売している小売店である。価格は相対的には低価格の部類に入るのだろうが、競合店と比べて必ずしも絶対的に安いという訳ではない。

顧客の支持理由をみると、「品揃えが豊富」「商品が選びやすい」「食材を眺め楽しめる」「料理に意欲が湧いてくる」「選ぶ楽しさがある」「新鮮である」「品質が信頼できる」「産地が明確である」「おいしい」等、豊富な高品質食材への評価が軒並み高い

専門店には「こだわりの商品をもつこと」が必要といわれるが、当店は「こだわりの商品をもたないこと」をこだわりとしている。広く浅く10,000点もの商品を常時品揃えしていることに大きな特徴がある。8,000点もの乾燥食材がカラフルに掲載された「富沢商店素材カタログ」は、商品の写真を見ているだけでも楽しい。例えばゴマや黒豆である。内外産の黒ゴマ、金ゴマ、白ゴマ等が37種類もあるし、国内産の黒豆も丹波産、能登産、十勝産、岡山産等24種類もある。

内外の産地・契約農家より大量仕入と契約仕入を行い、自社工場で独自に品質を検査し、選別、計量、袋詰等の流通加工業務も行い、高粗利商品が創られている。原材料の調達から小売まで一貫した自社体制で臨んでいる。ネット販売は毎月急増しているようだ。

都内でもこれだけの品揃えのコストパフォーマンス性を得ることは困難であろう。

次は「まさるや」(鶴川6丁目)という酒屋の例である。好立地とはいえない鶴川団地の一角において、14坪で7億円近い年商を達成

している。坪あたりに換算すれば画期的な売場効率である。

富沢商店は「こだわりの商品をもたないこと」に特化しているが、「まさるや」の場合は「日本酒と焼酎の品揃え」に特別なこだわりをもっている。

圧巻なのは試飲コーナーである。いつも100種類(100本の一升瓶)の利き酒が用意され、誰でも自由に試飲できる。

全国的に売れ筋になる前から隠れた蔵元を発掘し、社長の気に入った個性的な酒類のみを厳選仕入している。ブームになっても品不足に悩まされることは少ないという。

どういう料理にどのように飲めば最適なのか、酒類毎に一口コメントを添付している。単なる珍しいという理由だけの仕入はしない。あらゆる講習会やイベントに参加して、料理と酒類に関する相性を模索しているの、酒に関する教養が高い。

面白いのは、インターネット上で当店の酒類の情報提供は行なっているが、ネット上での販売は一切行なっていないことである。カモがネギを背負って来るように、居酒屋やレストランの店主が毎日わざわざ全国からやって来る。

当店がこだわって厳選している、日本酒と焼酎の豊富な品揃えに対する満足度は極めて高く、1日の平均客数200人、日商200万円強という実績を誇っている。やはり品揃えの高いコストパフォーマンス性がみられる。

#### サービスのコストパフォーマンス性

今度はサービスのコストパフォーマンス性の評価で人気が高い店の例である。町田街道沿いに「ヤマグチ」(木曽町)という家電製品を販売している小売店がある。周辺にはヤマダ電機を筆頭に家電量販店が多く散在し競争は極めて厳しいが、パナソニック製品の液晶テレビとプラズマテレビの専門店として

の売上高は日本一である。

当店はデジタルテレビとエアコン、冷蔵庫に重点をおき、掃除機、電子レンジ、炊飯器等の白物家電は扱わないようにしている。支払条件の厳しいパナソニックとのみ取引を行い、年商額の85%はパナソニック製品である。値引販売も割賦販売も一切行なっていない。定価販売に徹している。

家電製品の情報機器化により、高齢者を中心に操作トラブルや機器修理等の相談件数が増えている。当店では競合量販店との差別化戦略として、きめの細かな御用聞きを徹底させてどんな注文や相談にも対応する事をポリシーとしている。当店の粗利益率は抜群に高い。

各種の相談には営業マン20数名が専属で対応している。最近のリフォームとオール電化のニーズが大幅に高まり、売上に占めるリフォームとオール電化の比率が大きく増えている。特に、工務店でも無いのに家屋のリフォームを依頼される件数がグチコミで増えている。3年後には3割前後まで上昇する見通しらしい。

このようにどんな相談にも気軽に応じてもらえるというサービスのコストパフォーマンス性は他では代替できないようである。

#### 味とメニューのコストパフォーマンス性

まず取り上げるのは「ルーチェ」(原町田2丁目)というイタリアンレストランである。立地条件必ずしも良いとはいえない。町田駅からは至近距離ではないし、夜になると薄暗い道を歩いて来なければならない。

それでも夜はいつも予約が殺到するほど若い女性の固定客で賑わっている。生麺利用の Pasta と石釜ピザにこだわっているレストランである。

町田市内では珍しい500度に熱した小石の入っているオリジナルな石釜(300度前後

の店が多い)でピザを焼くが、ピザの生地は特殊な国産小麦を白神酵母(白神山中で発見された酵母)で長時間発酵させて作る。焼き上がったピザはモチモチとした感触をしている。

どのメニューも顧客の評価は高いが、「とにかく美味しい」「石釜ピザが美味しい」「パスタがうまい」「どれを頼んでも外れが無い」「地元の無農薬野菜使っている」等、当店の提供するメニューの味への信頼は絶対的に高く、安心感への評価も高い。

「美味しいのに価格がリーズナブルである」という評価はことのほか高くみられるが、「若い人の穴場である」「店の内装が明るい」「子供連れでも入りやすい」「気取らない」「あたたかい店である」「スタッフは親切で美人」「気さくなオーナーシェフ」「1人でも気軽に入れる」等、接客サービス面の評価も高い。

次は「九州ラーメン 火の国」(森野6丁目)というラーメン店の例である。町田駅から近い場所にも支店がある。町田市内でもっとも人気の高いラーメン店である。「熊本」と「水」に特別なこだわりを持ち、ラーメンの味の究極を追求しているという店である。

高菜は阿蘇山麓の旬の高菜以外は使わないという徹底ぶりだし、従業員はあえて熊本弁の使用を義務付けられている。調理用の水は備長炭でろ過されたアルカリイオン水を使い、飲料水としてもヤカンで店内に常備されていて自由に飲める。水がこんなにも美味しいものだったのかと改めて感心させられる。

メニューの中では「高菜ラーメン」「腹八分ラーメンセット(ラーメン+高菜飯 or 明太子飯)」等が比較的人気が高いという。

「とにかくラーメンがうまい」「店長の人柄が最高」「安い」「ユニークなメニュー」「メニューの種類が多い」「面白いメニューがある」「珍しい熊本ラーメンがある」「熊本ラーメンを食べ

るところが他に無い」「アットホームなお店」「店員が気さく」「元気」「熊本弁が良い」等、美味しいラーメンをベースにやや狭いが庶民的な雰囲気凝った店づくりをしているので、味とメニューに対するコストパフォーマンス性が評価されているのが分かる。

経営革新の連続性が問われている

町田市内にはここで取り上げた事例以外にも、コストパフォーマンス性の高い小売店や飲食店は数多くみられるが、それらの店舗に共通する成功要因とは一体何なのだろうか。

「Stew Leonard's」(アメリカ・コネチカット州)という有名な食品スーパーがある。100坪の店舗が2店しかない。顧客志向を徹底し売場効率で世界一とギネスブックにも記録された店である。

年商は約220億円とべらぼうに高い。1坪当たり1.1億円という売場効率である。ちなみに日本では百貨店平均500万円、ヨドバシ新宿店4,000万円といわれるので、いかに高いかが分かる。しかも、この店舗の品揃えは100坪でわずか1,000品目と極端に少ない。当店のポリシーは簡単明瞭であり、次の2つからなる。

Rule1

The customers is always right !

Rule2

If the customers is ever wrong, read Rule1!

常に顧客の具体的なニーズを調べて、コストパフォーマンス性という観点から、連続的に経営革新を図っていることだと思われる。