

桜井多恵子著「チェーンストアの衣料改革—ベーシックアパレルの商品開発—」ダイヤモンド社、2012 年 4 月 19 日刊を読む

チェーンストアの衣料改革—ベーシックアパレルの商品開発—

1. 本書は「日本人の誰もが、毎日、おしゃれを楽しめる店づくり」を実現するための品揃えと商品開発の原則を教えるものである。
2. 一般に、「日本の消費生活は充実している」と言われる。
経済学者や評論家も「日本では何でも売られている。ないものはない」と言い、他の先進国より暮らしやすい、との定説まである。
3. しかし、この認識は間違っている。
4. 確かに、家庭電化製品と乗用車については、国際的にも最先端を行っている。
5. 便利な新製品が次々に開発され、しばらくすると売価がアフォードブル(手ごろ)になるから、大衆化するのも早い。
- 6.ところが、その他の生活必需品となると話が違ってくる。
7. 食品の値段はアメリカの 2 倍以上する上に、おいしくて手数をかけずに食べられる品目の選択肢が少ない。ましてローカロリーでおいしいものは皆無である。
8. 服飾品と住関連商品とは、とりわけ暮らしのニーズに合わせた便利な品種が不足しているし、もともと品目ごとにばらばらにつくられていて、スタイルと色との統一がない。だから、日本では心地好い服装と住まい環境はつくりにくい。
9. 欧米では服飾品の買物が楽しいが、日本では逆に苦痛となっている。
10. お客は売場で迷い、考え込み、他店を見て回り、また出直してようやく妥協して買うことになる。品選びに大変な苦勞がいる。
11. それにもかかわらず、満足 of いく商品を手に入れることは日本では至難の業だ。
12. 確かに、気軽に買える値段の品も増えてはいるが、用途、着心地、ルック(見かけ)などの点で楽しめる服飾品の品揃えは希少である。
13. 欧米のチェーンストアでは、売価が低いのは当たり前であり、その上で、ぜひとも着てみたいホットな商品が、お客の TPOS(時、場所、目的、ライフスタイル)ごとに揃っている。どの総合店でも専門店でも、お客が欲しいものばかりが並んでいるので、その中から選ぶ行動そのものが楽しめ

る。

14. しかも、体型別のサイズ種類が豊富だから、お客の大部分にぴったり合う。
15. その結果、おのずと服を買う頻度が高くなるというわけである。
16. だから、欧米では熟年も若者も、同じ条件で毎日の暮らしの中でおしゃれが楽しめる社会になっているのだ。
17. そのような楽しい買物を、日本国内で暮らす誰もが気軽に味わえるようにしてほしいと思う。店で売ってくれなければ人々は買うことができないのだから、売る側が方法を変えなければならない。
18. 「日本人の誰もが、毎日、おしゃれを楽しめる店」——まだ日本には、そうした店を展開している企業は出現していない。
19. オーバーストアといわれる現代にあっても、満足できるアパレルを売る店は、大衆百貨店であろうが、日本型スーパーストアであろうが、ディスカウントハウス、衣料スーパー、専門店であろうが、まったくの空白状態にある。
20. 従って、ビジネスとして成功する可能性は極めて高い。本書が示す正しい努力の方向に向かって、ぜひともあなたの手で、挑戦していただきたい。

P3 ～ 5

[コメント]

「おしゃれ」「衣料」を他の小売業、サービス業と言い換えると、本書の応用範囲は驚くほど広い。読者に翻訳能力さえあれば、桜井先生のトータル・コーディネーションはすべての産業に応用できる。ここまで教えていただいたのだから、やるしかない。

— 2014 年 2 月 1 日 林 明夫記 —