


「ライフスタイル提案業」の、松山のリーディングショップ！

13. 株式会社ブレス

店舗名	株式会社ブレス	【店舗外観】 
所在地	松山市大街道 2-1-1	
業種	婦人・子供服・紳士服・雑貨小売業	
所属商店街名	松山大街道商店街振興組合 (松山中央商店街連合会)	

【店舗の概要】(沿革、立地、経営者、取扱商品など)

株式会社ブレスは、松山市の中心商店街である松山銀天街商店街と松山大街道商店街（下記写真右：商店街入り口）に、衣料品・雑貨・インテリアショップを5店展開する衣料品・雑貨小売業である。

現代表取締役は、昭和54年に株式会社ブレスを設立、その時どきの流行を取り入れながらも、ベーシックカジュアルを中心としたセレクトショップを立ち上げた。平成6年には、松山大街道に立地する30坪の本社ビルを購入している。

本社ビル1階には、インテリアショップ「Bless Room」、本社ビル近くで松山大街道商店街に立地する店舗の1階に「Bless of Bless」、2階に「MEN'S BLESS」、松山銀天街商店街に立地する店舗の1階に「Bless PRESTIGE」、2階に「MEN'S BLESS STYLE COUNCIL」を設けている。松山銀天街商店街の方の2店は、いずれも松山大街道商店街の2店よりも、ターゲットの年齢層が若干高く、大人っぽい、落ち着いた志向になっている。



▲松山銀天街商店街立地の店舗



▲松山大街道商店街の入り口

【当店の特長】(特に優れている点)

松山市における、セレクトショップの先駆者として、常にファッションをリードしてきた当社。しかし、単に先行的な優位性だけでは、約30年もリーディングショップとして君臨できない。しかもこの業歴にもかかわらず、毎年20~30%の利益増を続けているのである。この要因として、3つの特長を紹介しよう。

①「ライフスタイル提案業」の意識の浸透

衣料品・雑貨を販売する店舗では、商品を仕入れて、店舗に並べて、販売する。その中心は「モノ」と「カネ」の流れ、すなわち「物販業」である。

しかし社長は、「一般的な物販業ではない、われわれは“ライフスタイル提案業”なんだ」と力説する。この場合、事業の中心はモノではなく、「情報」に転換されるのだ。

しかし、いくら社長が「ライフスタイル提案業」と言い放っても、実態がつかないかなければ絵に描いた餅になってしまう。それでは、そうならないための最も重要で基本的なことは何か？—それは、「従業員への確実な意識づけ」である。この意識づけのために、当社で行っていることは、次の2つである。

(1) マネジメント・プログラムの作成・配布

(2) 全体・各部ミーティングの開催

(1) のマネジメント・プログラムは、社長自ら作成した小冊子である。その小冊子には、会社の方針や理念が十分に書かれてある。もちろん、ライフスタイル提案業として果たすべき役割や松山のリーディングショップとしてのビジョンも書かれてある。そして常に確認できるように、携帯に便利な手帳サイズになっている。

一般の企業では、このような手帳を作成・配布しても、従業員は机にしまいっぱなし、もしくは携帯していても開くことがないのが実情だ。しかし当社の従業員は、暗記するほどに腑に落とし、売り場にて具現化しているのである。

(2) のミーティングでは、単なる販売報告で終わらない。お客様やスタッフが、今何に興味があって、何を楽しんでいるか？という価値観やライフスタイルなどの情報交換の場としての機能も兼ね備えている。そしてこのような情報交換をすることで、「ライフスタイル提案業」を再認識できるのである。



▲男性向けが「ジュエル」がイメージできるディスプレイ



▲アクセサリがレイアウトの中心〜トータルコーディネートへ

②ブームを追わないファッションの提案

ファッション業界は、その時どきのトレンドやブームを牽引している。と同時に、ファッション品は「生鮮品」と揶揄されるほど、生産・仕入れをしたならば、その時節に売り切る必要がある、売れ残り・在庫リスクの高い商品である。

これは、売る側だけではなく、お客様の側でも同じことが言える。今年購入したものが来年には流行遅れになって着られず、タンスの肥やしになるほど、「もったいない」ことはない。

そこで、様々なメーカーブランドから、定番ファッションに適度な流行を取り入れた商品をセレクトして、「ブームではなく長く使える商品」を揃えて、各店それぞれ提案をしている。そして「高質だけれど値ごろ感（リーズナブル）のある商品」が、商品をセレクトするもう一つの基準である。

しかし、ブランド名は強調しない。あくまでも「プレス」が、お客様に提案する商品として位置づけている。たとえば、1着10万円ほどのマッキントッシュ製のコートは、当社の中では高い価格帯に位置し、かつブランド力で販売できる商品である。このような商品は、通常、目立つディスプレイでPRをしていく。

ところが当社では、他の商品と同じ扱いでハンガー陳列をしている。だからこそ、それを見つけたお客様は、まるで宝探しで宝を見つけたような感覚で、驚き、喜ぶ。そんな仕掛けも、「ライフスタイル提案業」ならではだろう。

高質で、長く使えて、リーズナブル、そして適度な流行性。言葉にすると簡単だが、この基準を満たすかどうか、商品を判断する「目」が欠かせない。よって、バイヤーの商品眼がとても優れていなければ、見つけることはできないのである。

当社では、販売員がバイヤーを兼ねている。すなわち、バイヤー自身が売り場に立っていることで、お客様の動向を肌身で感じることができるのである。従業員は、株式会社プレスで15名。この規模で、社長ではなく、各セクションのバイヤーが、仕入れを任せられているのである。売り場主義の会社方針が、これからも見てとれる。

この体制により、たとえば「Bless of Bless」では、キッズコーナーを設置するなど、お客様の変化を品揃えに迅速に反映させることができるのである。



▲定番ながらも、ファッション性に溢れる商品



▲「Bless of Bless」のキッズコーナー

【商店街事業の概要】

平成 15 年度に、松山大街道商店街振興組合が所属する松山中央商店街連合会が、当商店街の続きにある松山銀天街商店街進行組合の空き店舗に、商店街総合案内カウンターを併設したコミュニティ施設「ほっとステーション おいでんか」を設置した。

平成 16 年度は、当施設 2 階に高齢者向け講座施設「サロン夢工房」を設置し、主に高齢者向けのパソコン講座や乳幼児対象のなどの様々なイベントを実施した。


当事業では、ベビーカーの貸し出しをしており、子持ち主婦の 4 つの商店街の回遊性を向上させている。

(詳細は 281 ページを参照。)

【商店街事業と当店との関連】

商店街事業による直接的な売上や客数増の効果を見るのは難しい。しかし、総合案内カウンターには、観光、食事、商店などのデータベースがあり、問い合わせに迅速かつ的確に応じられる。当社の店舗は、松山大街道商店街と松山銀天街商店街に別れており、店名も似ていることから立地の混同が起こりやすい。よって、このような紹介サービスは、間接的な効果をもたらしているといえるだろう。

【店舗概要情報】

店舗概要				
店舗名	プレス・オブ・プレス		店舗外観	
所在地	松山市大街道2-1-12			
創業年	昭和54年			
経営者名	松原 裕一	年齢		57
所属商店街名	松山大街道商店街振興組合			
店舗沿革	昭和54年会社設立し、ANA全日空ビルに出店した。威厳はあるが、安くて良いものをお客様に提供してきた。平成10年に自社ビルを購入し、平成11年に松山大街道商店街に進出した。その後現在までに5店舗が進出している。			
業種	衣料品販売	取り扱い商品・サービス		
販売方法別売上構成		商品・サービス		売上構成
仕入販売	90 %	洋服		%
加工販売	10 %	子供服		%
製造販売	%	鞆		%
製造卸	%	アクセサリ		%
サービス	%	ベルト		%
その他()	%			%
売場面積	約30坪	従業員数		社員11名、バイト4名
立地環境	<ul style="list-style-type: none"> ・松山市中心部に位置する松山大街道商店街の中心部に「Bless of Bless」「MEN'S BLESS」「Bless room」が立地している。 ・隣接した銀天街商店街には「Bless PRESTAGE」「MEN'SBLESS STYLE COUNCIL」が立地している。 ・松山大街道、大街道中央、銀天街第一、銀天街第二という4つの商店街は、アーケードで連なっており、その両端には、いよてつ高島屋(銀天街側)と三越(大街道側)が立地し、集客の核となっている。 ・商店街の周辺には高校や大学も複数存在する。 			
商圈	・松山在住の子供から40代の男女(各店舗により顧客ターゲットを細分化している)			
店舗レイアウト				
<p><Bless of Bless 店内></p> 