

## 他にないモノがここにある

～ 顧客が求めるハンズらしさとは何か ～

東急ハンズが2011年から販売する自主企画(PB)の「ハンズプラス」の売り上げを伸ばしています。このブランドは高機能で使いやすさにこだわったスーツケースや傘、肌着などの品揃えが特徴です。



東急ハンズは1998年から2008年にかけて「ハンズセレクト」としてPBを展開していました。しかしながら、売り上げが伸び悩み撤退を余儀なくされた経験がありました。失敗の要因は安価を求めるばかりで、商品へのこだわりがないという点でした。東急ハンズの顧客が求めていることは、「価格よりも商品の価値を求めて足を運んでくれている。」という反省に立ち新たな挑戦が始まりました。

東急ハンズが2012年に発売した「ライトスーツケース」は年間で2万台以上も売れている売れ筋商品です。しかしながら、完成には2年の歳月がかけられました。

使いやすさにこだわったスーツケースは、内部を他人に見られないようにファスナーで開閉できる仕切りを両面に装着し、左右の柄を変えることで収納場所を迷いにくくしました。このほかにも、パソコンや書類をすぐに取り出せるように前面が独立して開くようになっています。デザインだけではなく素材にもこだわっています。キャスターの“ゴロゴロ音”を解消するため、消音素材を使用し従来の持ち運び音を半減させました。



さらに、自動車のバンパーにも使われる素材を使うことで耐久性を確保しています。また、発売後も利用者からの不満を収集し改良を続けています。こうした取り組みが実を結び今ではスーツケース売り場の売り上げの半分をPBが占める結果となっています。ヒット商品はスーツケースにとどまりません。「ゲリラ豪雨にも耐える傘」は約4,000円で販売されていますが極めて高いはっ水力の素材を使っています。さらに、骨の弾力性を高め折れにくくすることで、風速30メートルにも耐えられるようにしました。

好調な売れ行をさらに後押しする要因もあります。それは販売員の支持を得た商品を開発した点にあります。目利きのある販売員の支持を得たことで販売増加に拍車がかかりました。売り場がPBを薦めないで販売の増加にはつながらないという商品企画側の取り組みも功を奏しました。

商品企画や開発の際に「他にないモノがここにある、というハンズらしさ」、「『ハンズがなければ困る』と言われるくらいの存在になりたい」という意気込や「ハンズらしさ」へのこだわりが販売員や消費者の心をつかむ結果となりました。