

# 需要は待つものではなく創るもの

## ～ ABC マートのストアコンセプト ～

「ABC マート」は、皆さんも知っている大手靴販売店です。なかには、「ナイキ」シューズの「ABC マート限定商品」を買ったことがある人もいるかもしれませんね。

ABC マートの2012年2月期の売上高は、前期比10.5%増の1,407億円で、営業利益は同1.4%増の272億円で過去最高を更新しました。ABC マートの躍進を支えているのは、しっかりとした店づくりでの基本的な考え方、つまりストアコンセプトの明確さだと言えます。同社は、「小売りとブランドの直結」を行い、「消費者が買いやすい価格」を実現してきました。



ABC マートの品揃えの特徴は、様々な価格帯の靴を販売していることで、そのことによって消費者が比較検討することができます。野口社長は、「リーズナブルな(お買い得)商品も比較の対象がないとわかりません。すし店で松竹梅をそろえているのと同じです」と語っています。

また、同社は女性や子ども向けなど、品ぞろえの幅を広げています。「今、当社の店にはファミリー、カップル、子連れといった複数での来店客が1人客より増えていきます。お父さんの靴の買い物には、だいたいお母さんがついてきますよね。男女両方を狙えるように店を変えています」と来店客のそれぞれに対応しようとしています。

そして、同社は限られた需要を奪いあうという発想ではなくて、新しい需要を創りだそうとしています。「もっと運動しよう、歩こう、山に登ろうという風にライフスタイルを変えればチャンスが広がります。」その際、大型スポーツ店が都心から減る中で、買い手の利便性も高めています。「女性が1人で車に乗ってランニングシューズを買いに行く姿は想像しにくい。会社帰りや街中で商品を選べる点にチャンスがあると思い、数多く展開する都心店でこの分野の販売に力を入れました。ランニングシューズの売上高はここ3,4年、毎年10%強伸びています。」そう語る野口社長は、自ら店頭立ち、他の社員に負けない販売実績を残すようにしています。指示するだけの社長ではない、ということが社員の士気を高め、社内でのストアコンセプトの徹底も図られるのです。