

IKGの旅館経営再生塾

第185回 元気な商店街を歩いて感じる

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

全国各地の幹線道路やバイパス通り沿いの風景が、どこも同じだと感じる。駅前やかつての中心地の商店街がさびれ、それに替わって大規模ショッピングセンターや大手チェーン店が乱立する構図である。

多くの地域では、個人所得の低下傾向・小売業の売上高減少傾向・売り場面積の拡大傾向が三点セットとなっている。

これはどういうことかという、大型店同士の競争がますます激化してきていることを示している。

三十年ほど前、大手スーパーマーケットが駅前に進出した時代には、「既存商店街との競合」という言葉が用いられたが、今では敵対視する元気さえ、既存商店街にはない。

これが日本の現状と認識しているが、そんなおり、埼玉県の川越市を訪れる機会があった。この街は歴史と文化を今に伝えているとともに、小売業やサービス業が元気で、生活者と観光客が共存している街である。

駅に隣接する大型デパートやショッピングビル。そしてそこから伸びる魅力的な商店街の「クリアモール」。その先には蔵造りの町並みや駄菓子で有名な「菓子屋横丁」が連なる。

商店街や町の活性化のお手本として視察が絶えないと聞いたが、とにかく歩いていてだけで、わくわくしてくるから不思議である。

この理由のひとつには、それぞれの商店街区が対象顧客層を明確にしており、また競争がとても厳しい結果、レベルの高い店が多く存在することになったからではないかと思った。よくみると、店の客入りにずいぶん差が生じており、スピンアウトした店は撤退のスピードも早いという。顧客はこの町の店に求めるレベルも必然的に高くなる。

私は小売店や飲食店がつかぬ街の個店は、いつも旅館とダブって見える。

自分の旅館はこの街の店にたとえると、どの店のポジションなのだろうか？理想・目標とする店はどの店でどんなポジションなのだろうか？そんな目で元気な商店街や町を歩いてみることをお奨めする。

そして激しい経営環境を乗り越えて、顧客に指示される旅館造りを、川越のような元気な商店街でイメージしてみてもいいだろうか。

<http://ik-g.jp>
magota@ik-g.jp