

山口 光信 委員

厳しい時代だからこそ厳しく



立ての精度を高めていきます。  
 厳しい時代だからこそ、より厳しい眼で調査を行うこと。そして判断できるスキルを持つこと。ディベロップパー任せの開発をしない独自の基準を作り上げること。開発という業務に対しても、厳しく見直していく必要性を感じます。

私の従事している宝飾業界は依然

として厳しい状況が続いています。最盛期には3兆円産業と言われていたマーケットも、現在では実に40%近くまで縮小したと言われてます。消費者へのアンケート結果からも、家計で最初に抑えるものの筆頭にぜいたく品が挙げられています。いざなぎ景気を超えたといわれる平成景気ですが、実質的な成長率も低く、私どもの業界を含め、全くそんな実感は無いのではないでしょう。ここ最近では原料であるプラチナ、金等の高騰が続き、確実に宝飾を取り巻く状況は悪化の一途をたどっています。

大店法の改正による大型店の原則自由出店の波に乗り、郊外型のSCは飛躍的にその数を伸ばしてきました。ひとつのSCが開設されると、2店から3店の宝飾品店が入店して

きました。ここ10年での市場を見て

も、売上高では45%落ち込んでいますが、総売場面積は10%減に留まっています。つまり、1店舗あたりの売上が激減したことになります。昨年と同じことをしていたら売上を大幅に落とす。昨年を上回るには、相当の努力が必要だと言えるでしょう。こういった時代だからこそ、強い逆風を原動力にした企画、仕掛けづくりの必要性を感じます。

同時に開発としての責務、より慎重な開発が重要となってきます。SC内への出店は、以前であればSC内立地だけで出店を決めてきたというのが現状でしたが、こういった厳しい時代のなか、SCの立地自体から精査していく必要性を痛感しています。なぜならば、業種業態によって同じ環境下でも売れ方は大きく変わってしまうのですから。

ひとつの物件の調査を進めるにあ

たっては、机上調査↓現地調査↓オープン調査↓オープン後調査という4つのステップを踏んでいます。机上調査では数値が重要な要素となつてきます。産業や商業、住民特性から民度といった基礎的な項目を総合的な見地から判断して、出店候補地への出店可否を一時的に決めていきます。現地調査は机上調査での仮説を検証するために実施します。いかに仮説を多く立てられるか、いかに問題点を多く見出せるかにより、精度の高い調査結果が得られると思います。そして何より自分の眼で判断することが重要な要素なのです。オープン前に検証された内容は、予想と反する結果となることもありま

す。オープン後半年から1年経過したからの検証も重要かと思われま

山口 光信 (やまぐち みつのぶ)

(株)ツツミ 店舗開発室

大学卒業後、GMS系の会社に入社。内装管理、システム開発、テナント開発といった開発部門を歩き、その後、流通系の会社でロードサイド物件の開発に従事、2000年に(株)ツツミ入社。店舗の開発、管理を担当。