

「売れない時代の売る技術」

上野ジュエリー研究所
所長・経営コンサルタント

上野 延城



「量より質」を重視する傾向が顕著になっている。また、環境意識の高まりから、モノを長く生かす価値観が強くなり、いろいろな修理ビジネスが人気となっている。宝飾店も修理技術をも身につければ、顧客に満足を与えることが困難になる。

◇「職人」が人気の職業
「会社人生」では必ずしも将来が約束されないと考え、職人などのフッシャリン関連分野や、宮大工、高

修理は最大のマーケット

自店の強み把握せよ

パティシエと呼ばれる洋菓子作りの職人をめざす製菓学校では、7年ほど前から女性の希望者が急増し、全体の約7割を女性が占める。いくら機械化が進んでも、人の手を介さないできない作業は残り、高付加価値商品の作り手は求められている。人気がある



顧客からみれば、「専門店はそのぐらいの修理技術は持ち合わせている」と思っている。量販店との違いは、他店よりも早くできる。タイクスサービスが売りでなければ意味がない。ある宝飾店は、着けて外出しようとしたら、洋服に引っか

り切れてしまい困ったと駆け込んできた顧客に、すぐロー付けをして直してあげたら、顧客は「助かったわ。さすがね」と言って大変喜ばれたと話されていた。この店では、1日平均15

化している。ある調査で、ランドセルを購入した男の子の親が望む子供の職業のベスト5は、①公務員②スポーツ選手③医師④職人⑤会社員となっており、10年前には15位だった職人が、4位となっている。

り切れてしまい困ったと駆け込んできた顧客に、すぐロー付けをして直してあげたら、顧客は「助かったわ。さすがね」と言って大変喜ばれたと話されていた。この店では、1日平均15

から大きな市場になっていく。同時に店の収益基盤は、まだ新規客の掘り起こしにもつながることから、修理ビジネスに対して真剣に取り組むことが必要である。

「独創性」は、顧客に感動を与える店づくりのために、売りの場に独自のやり方を実施している店の例を述べてみたい。手ごとのオナメントで季節感が店頭に出されているので、つい足を止めてしまうのである。小規模の小売店が競合店と戦うためには、自店の「強さ」を的確に把握し、重点的に訴求することが必要である。

◇修理ビジネスを収益に
各地の宝飾店をリニックスとして感じている。時計の電池交換やバンド交換、またメカネの簡単な直しなどは、その場で行い、顧客の要望に応じている。しかし、チェーンネックレスの切れに対するロー付け、リングのサイズの直しなどは、すぐ直すことが出来る体制にはなっていないため、修理はお預りしている店が多い。

◇自店の強さを訴求
消費者ニーズの多様化・個性化で、購買行動は「一人十色」の時代を招いている。中小企業庁の「中小小売商業

「提案性」は、顧客一人ひとりの購買ニーズがカルテ型になっていて、顧客のライフスタイルや好みが分かり、次の提案商品が計画されていて、お客を買い気にさせる販促策が企画されていることである。

◇「勉強して技術を身につける」
不況で売れないときは仕事に勉強が必要である。この時期に勉強して、これまで出来なかった技術を身につけておくと、後役に立つ。

多くの店は、店頭の案内板に店名と一緒に取扱商品を記しているが、修理という表示をしていない店は、ほとんどない。修理という多くの店はサーフターマーケットであり、これ

多くの店は、店頭の案内板に店名と一緒に取扱商品を記しているが、修理という表示をしていない店は、ほとんどない。修理という多くの店はサーフターマーケットであり、これ

多くの店は、店頭の案内板に店名と一緒に取扱商品を記しているが、修理という表示をしていない店は、ほとんどない。修理という多くの店はサーフターマーケットであり、これ