

# 地域流通

## 北関東・甲信越

顧客との信頼関係

# 地域一番店、アットワークが存在感

### 茨城県水戸市中心街

人口約27万人の茨城県水戸市はコロナ禍が中心街に大打撃を与えている。特に飲食や観光などの分野は影響が大きい。そんな中、地域一番店のアットワークグループは、これまで東京に流出していた地元客や新たにアプロチできた新規客を獲得し、前年実績を越えている。同エリアではそれが希少な存在でもある。アプターコロナに向けても街中のにぎわいを取り戻すため、外部と連携したリアルなイベントにも力を入れる計画だ。



デザイナーブランド中心の「マスティニュー」



大人のカジュアルからフォーマルまでを揃えた「ビュートリウム」

## リアルな店頭重視を貫く

「セオリー」で構成。FCは「セオリー」



若い男性の来店も増えた「ローリン」



上質な大人のリラックスカジュアルをテーマにした「ピオトープ」



普遍的で主張のあるこだわりアイテムを揃えた「オプリーク」

水戸市の中心街でセレクトショップを運営するアットワーク(杉浦時彦社長)は、今年11月に35周年を迎える。コロナ下でも店頭重視の戦略を貫き、業績は前年実績を上回っている。ウェブ戦略を強化したことも売り上げを押し上げる結果となった。

「セオリーリクエスト」「ウィークエンド・マックス」「セオリーメン」を運営する。

コロナ下での業績は百貨店内のFCよりも全般的に路面店の方が健闘した。これは、「地元の常連客と店頭スタッフとの信頼関係の深さが強みを発揮できた」(杉浦社長)ためとみている。緊急事態宣言などの影響で、以前は東京まで洋服を買いに行っていた客層が地元路面店を見直し、再発見したことで、既存の常連客に加え、これまでアプロチできなかった大きな新規客が増えたことが大きい。さらには北関東など近隣の県外から車で来店する若い

世代も増えた。特にハイブランドを求めて来店する男性客が増えている。同社はマス向けの低価格な日常着ではなく、富裕層向けの高額なハイブランドを扱ってきたことも大都市では追い風となった。

メンズ店の中心顧客は40代男性だが、この間、ラグジュアリー・ストリートの流れから、ローリンでは大学生など20歳前後の来店も目立つようになったのも変化の一つだ。有力ブランドの限定商品や協業商品の発売日には行列ができることもある。レイアウトでは「サカイ」「マメ・クロゴウチ」「ハイク」などのデザイナーブランドが大人の女性に人気で、「ブレイ・コムデギャルソン」「MM6メゾン・マルジェラ」などは若い女性からも支持されている。ビュートリウムでは「マックスマラー」「クロエ」「セントジェームス」などが大人の女性から長く愛されている。

リアルな店頭重視だったため、ウェブについては後発で、東日本大震災以降から本格的にスタートした。だが、出店した大手ECモールへの取り上げが7割で自社サイトが3割しかなく、一時半減したこともあったため、テコ入れをして自社サイトを強化した。その結果、新たな客層にもアプロチでき、商品回転率の向上や持ち越し在庫の圧縮にもつながった。

地方店のチャンスに  
昨年はコロナの影響に加えて、入居していた建物の取り壊しに伴う、アメリカンショップ「フラー」の退店もあった。同店で扱っていた主力ブランドは他のメンズセレクトショップで継続して販売している。状況やタイミングを見ながら復活させる計画はある。それに向けてアウトドアブランドの新規導入も見据えている。また、「昨年はアメリカンショップの店長が体調不良で退職したり、本部スタッフの独立などもあったりしたが、今年から新体制の下で業績も順調にきている。権限委譲も進め、下のスタッフも育ててきた」(杉浦社長)と強調する。

今後、商店会や行政など外部とも連携し、街中のにぎわいを取り戻す活動にも力を入れる。これまでも店舗前の通りや本社ビルの屋上を使ったイベントを開催してきたが、コロナ下では本社ビル前のスペースを貸し出し、地元の新鮮な野菜の販売やキッチンカーでの弁当販売などを実施している。中心街には高層マンションも増え、食品スーパー不足が問題になるなか、両イベントとも好評だ。杉浦社長は街中活性化プロジェクトのメンバーにも参加し、「魅力的な街のコンテンツを生かしたい」としている。

これまで東京一極集中に近いかたちで流出していたファッション消費が、コロナ下では地元に戻ってきた。アウトドアやキャンプブームなど自然回帰の流れや田舎への移住など生活スタイルの変化など「アプターコロナは地方のセレクトショップにとってチャンス」(杉浦社長)と位置付け、人と人のぬくもりが伝わる強みの対面販売に磨きをかけている。