

マリリア 新店効果で既存店増収



自由が丘のメイプル通りに新設した本社兼店舗と方社長

プレタを極め、客層絞る

東京、神奈川で8店を運営するプレタ専門店マリリア(方勇子社長)は、今春からほぼ全店で既存店増収が続いている。4月に自由が丘に本社兼店舗を新設し、新規客獲得のためのあの手この手を模索した結果、既存店にもノウハウが伝わった。富裕層に絞り込んだ品揃えと接客、関係作りを極めることで、プレタ専門店が生き残る道を示している。

マリリアの顧客は50代以上が大半だが、この10年は店長が20〜30代というスタイルを続けてきた。既存店では長年の顧客という財産があったが、自由が丘は全くの新規立地。「一からお客様との関係作りを始めなければならぬ」。そこで工夫したのが、居心地が良く、また来たいと思わせる関係作りだ。

購入に至った客とは、販売スタッフが一緒に写真に収まり、スクラップブックに保管、仲間意識を高める。住所も1人ひとりを把握して地図を作り、暮らしにまつわる事情を考慮した会話、手紙のや

顧客との関係作りに磨き

りとりにつなげる。住宅地の路面店であることから、近所の掃除も欠かさない。

こうしたきめ細かい取り組みを既存店にも広げるため、特に重視したのが、若手店長を支える50代以上のパートの意識変革だ。顧客のニーズを拾い上げ、深い関係作りにつなげたり、若手が気づかない点をアドバイスしてもらおうと、パートだけを集めた研修兼懇親会「プラチナ会」を設けた。

「今後も安易に若返りや安い物に走らず、ますます富裕層に絞り込んでいきたい」。品揃えは、シンプルで質が良く、長く着られるデザインが増えている。素材感が良く着心地が抜群の「フィロソー」(トーベル)が人気で、長年販売する「伊太利屋」も最近少しシンプルな物を選ぶようになってきている。