

R・B・K EYE

VOL34.

2004.JUNE

編集責任 飯嶋 薫

1. 攻勢の郊外型大型 SC の死角

イオンやダイヤモンドシティの出店攻勢が凄まじい。広島、奈良、福岡、木曾川、旭川等、更に今後の勢いもまるで SC バブルのようです。テナントもこの勢いに大手アパレル始め、出店攻勢を強めていますが課題は予想以上にありそうです。

私が憂慮している課題を以下にまとめてみました。

- ① 核テナントがジャスコだけ(食料品、日用品を除くと魅力がない)
- ② モールが殆ど同質の大型のナショナルショップで楽しくない
- ③ 営業時間が長く、しかも交通不便な為、良いスタッフが集まらない
- ④ 急速な出店の為、テナントの社員確保及び教育が出来ていない
- ⑤ 同様にデベロッパー側のオペレーション能力が低く、人材が育っていない
- ⑥ 人気で美味しいレストランがない

広島ソレイユは当初年間目標 500 億がどうも 400 億を欠ける予想になったとのこと。郊外型の大型 SC への出店は私の過去の失敗から周辺市街地との立地、館内立地、テナント構成、従業員確保、教育等を検討に検討を重ね慎重にすべきと考えますが如何でしょうか。

2. 大規模ショッピングセンター出店でねじれ現象も

ダイヤモンドシティ、三井不動産、イオン、イ・ヨーカ堂などが開発する大型ショッピングセンターが次々とオープンし、ファッションビジネス業界では「ねじれ現象」と言われる動きが起きています。

ショッピングセンターに百貨店が出店するとアパレルに出店の要請が来ます、同じデベロッパーからも出店の要請。百貨店は掛け率60~65%ですが、デベロッパーは売り上げ歩合で10~15%。これで答えは明らかですが百貨店との長い取り組みを無視するわけにもいかなとなれば、ビジネス判断は複雑になります。

百貨店とGMSしか取引のなかったアパレルでも、大型ショッピングセンターが出店した地域では中心市街地が衰退する傾向が出ており、地方百貨店の売り上げが減少すればGMSの売り場が増えてもその商圈全体では横ばいしないしは減少するという現象が見えます。

これへの対応がマルチブランド化であったり、多ブランド化でフルチャネルをpushしようという動きですが商品企画の原点がこれでいいのか？という疑問もでるわけで、「ねじれ現象」をつづけるわけにもいかないでしょう。

家電、食品、書籍業界ではすでに乗り越えたようですが、それは流通チャネルを超えた地域別マーケティングが進んでいるからと言われますが、ファッション商品では日用品や単品とは一味ちがった方向が求められます。

3. 今、東京メトロに注目

4月に民営化した旧営団地下鉄が東京メトロに生まれ変わり、構内を活用した商業施設が好調で注目されている。新宿駅コンコースの4坪ショップは目標を遥かに超える高効率です。自然ソープのラッシュが月売上500万、アクセのアジュデが400万、ワールドの雑貨、アフターオールが500万と軒並み坪効100万を超える売上で出店者は想定以上の売上に喜んでいます。今後、メトロはこの業態を表参道や銀座に拡げていく予定だそう。又、6月に銀座のコンコースでボサノバのコンサートを行い好評だったりと人通りは多いが無機質で暗いイメージだった地下鉄のコンコースが今、生まれ変わろうとしています。

「ちょい買」ができる気のきいた小物ショップはメトロのコンコースにぴったりの業態です。家賃は坪100万を超えると12%~13%とのこと。商売のネタと場所はあるものですね。地下鉄コンコースに注目です。

4. 神戸北野ホテルの世界一の朝食

世界のラグジャリースモールホテル協会から世界一の朝食と公認された北野ホテルが大人気、同ホテルの総支配人で総料理長の山口浩氏がプロデュースするフレンチレストラン「IGREK」も予約なしでは入れないほどの盛況です。北野ホテルはトアロードを上がり異人館手前にある瀟洒な洋風なホテルで、話題の朝食は気持ちがゆったり出来る中庭で頂きます。

自慢のパンはデニッシュからプレーンまで7種類、ジャムも紅茶とアプリコット、栗の蜂蜜など6種類、最高のパルマハム、オリジナルのヨーグルトなど贅と丹精こめたメニューにうっとりです。御値段は3500円、手の届くラグジャリーです。神戸では母と娘の特別な「日」は北野ホテルで泊まって世界一の朝食を、が今トレンドのようです。が気になったのはクラシックが流れ、対応も、お客もなんとなく緊張し固い雰囲気、もう少しカジュアルに出来たらと感じた次第です。

5. 多様化するダイエット

最近の女性ファッション誌でとかく目につくのがダイエット特集。これはもちろん夏になり露出する部分が増えてきたと言う事も一因としてあるが、どうもそれだけではなさそう。ここ数年、13ヶ月で42kgも痩せて話題になったカールラガフェルドを始め、セレブの間ではダイエットが大人気。もちろん日本でもデュークサライエの歩き方教室が大ブームを引き起こし、ヨガやテラピスも今やジムでは必須のプログラム。加えて青木晃先生が提唱する“日の丸ダイエット”をはじめ、ダイエット飲料やプロテインなど飲んで綺麗に痩せるという事に対する女性の関心の高まり、ここにも新たなビジネスのチャンスがありそう。