

R・B・K EYE

VOL. 95

2009. JULY

編集責任 飯嶋 薫

1. 企業課題の中心に座った「消費者に選ばれる店、業態」づくり

ある百貨店の経営者と食事をしたのですが、半年前とはまったく違った話がきけました。「百貨店業界は12年連続減収で、特に高額品と衣料が落ち込んでいることが強調されているが、遡れば家電や生活雑貨、インテリアなど「リング」から降りているものが多い。消費者に選ばれる百貨店とは何かを模索し、POSやカード顧客分析をベースとした情報システムに頼る、問屋に頼る、MDの仕組み等を変えなくては、この不況の後に来るライフスタイルの変化にも取り残される」という話です。

日本の百貨店で高額品を買うお客様は「富裕層」ではない。米金融大手のメリルリンチとフランスの調査会社の調査によると「持ち家を除く金融資産を100万ドル(9500万円)以上持つ人を富裕層」と定義していることに当てはめれば、百貨店はほんの一部を獲得できているに過ぎないし、いつも大衆消費の先頭にいた。

衣料品でもユニクロはじめ、ワールド、ポイント、ベイクルーズ、ユナイテッドアローズ、ビームス、イングなど百貨店が売り上げを落としてきた12年間に急成長している企業も少なくない。

若者のアンケート調査で「百貨店は好き、でも買い物は他ですることが多い」がトップに来ているそうで、お客様に選ばれる百貨店とは何か？を本格的に議論し始めているそうです。

熱く語ったその方はデザートの出る頃になって「我々、成功経験の中で出世してきたものには出来ない、不況の中で育った若手経営者が、経営資源を生かして大改革をするしかない」と語っていたのが印象的です。

2. 倒産した京都「ヴィノア」の大問題

今秋、オープンする予定だった京都で最大規模の大型SC「ヴィノア」の事業展開自体が暗礁に乗り上げています。デベロッパーであるジョイントがオリックス支援も上手くいかず倒産しました。既に殆どのテナントは内装を終え、オープンに向け商品、販売員を手配していましたが前代未聞のとんでもない状況に陥っています。施工を受けた大口債権者である清水建設が同施設の引き受け会社を当たっていますが未だに見つかりません。地元不動産や流通関係者の間ではそもそも駅前とはいえ商業施設には向かないエリアとの認識が強く、しかもジョイントの取得価格は異常に高いのでどこかでおかしくなると思っていたそうです。SCのプロでないファンドや不動産会社が安易にSC事業を行うには危険が伴います。渋谷のユニマットが売り抜けた「ピカソ347」や原宿のエルカクエイが売り抜けた「b6」とか枚挙に暇がありません。テナントは益々慎重にSC会社を選択する事が大事な時代になってまいりました。

3. ルイ・ヴィトンの革新的店舗は驚異の客数増

池袋西武百貨店のルイ・ヴィトンが2010年秋に新しい店舗がオープンするまでの期間限定ショップ「ルイ・ヴィトン アンダーグラウンド」が大評判となっています。店内は従来のヴィトンとは全く違い建設中の工事現場に迷い込んでしまったかのような内装です。建設作業用の足場やむき出しのコンクリート壁、コンテナのような木箱、赤い三角錐の保安器具、工事用の車等、かなりユニークな売り場です。外観のテーマも仮設現場と思わず何だろうとインパクトが強い外装です。中に入って更に驚くのは全ての商品がむき出しで気楽に見えて触れる陳列になっています。5万～8万円のサングラスも簡単に試着出来ます。20万のバックもスタッフに声をかけなくても気楽に触れます。従って今まで敷居が高くて入れなかったお客様や、外装、内装からこの店はなんだろうと思って入るお客様でルイ・ヴィトンのショップとしては驚異的な客数でこた返しています。通常ヴィトンの内装費は一坪、350万円が最低だそうです、ここはそれの10分の1ほどではないでしょうか。不振が続くラグジャリーブランドにとって今回の期間限定とは言え、店舗造作、プレゼンテーションの革新が大変な効果を生み出すヒントになったのではないのでしょうか。ポイントは以下の4点です。

1. 関心を引く
2. 入りやすい
3. 見やすい
4. 気楽に触れる

4. カルフルが脱ハイパーマーケット宣言

7月にパリからミルビスの朝比奈代表が帰国され会食をしました。その際、大変興味深いお話を伺いました。最近のパリでのホットな話題として「カルフル」が脱ハイパーマーケット宣言をしたとのことでした。改革の重点施策は①スペシャリティ（特別、こだわり）②インティメート（内面、個人的）③モダン（今日的、新しい）の3点だそうです。世界最大規模のハイパーマーケットでも大量発注、大量販売から改革宣言をしたわけです。正に日本のGMSや百貨店が抱える問題と同様です。いよいよ業態に際がなくなる時代が到来したことになります。大事な点は顧客は大衆、民衆ではないということでしょう。そして一人ひとりの個人が満足しない限りは明日に繋がらない流通戦争に勝てない点でしょう。イオンがハイパーマーケット化を戦略に掲げたのは時代逆行といえるかも知れません。先月紹介した「ヤオコー」の手作り惣菜やNYの「ステューレオナード」のすべてはお客様が正しいの企業コンセプトからくる個人を相手に一人ずつ、一個ずつ、一枚ずつの販売姿勢がSC、GMS、百貨店を問わず大事な時代になってきました。

5. 久々に出会った感動の懐石料理屋「湯島121」

地下鉄湯島駅を降りてすぐドンキホーテの裏手にある懐石料理屋「湯島121」。居酒屋などが所狭しと並んでいる路地街のなかに、古民家風の粋な門構えの建物があります。気をつけてないと通り過ぎてしまうくらいひっそり建っています。まわりの喧噪とは裏腹にこの古民家を改装した店の中に1歩入ると初期の昭和時代にスリップしたような感覚にとらわれます。1階には大きなカウンターと奥に小さな個室。2階には2人用の個室と4名から8名位まで入れる個室があります。ここの料理長である黒木氏は若干30歳ですが日本料理界では稀に見る逸材と言われています。新橋の「京味」の門をたたき、1日1組、完全予約制の北千住「1503」を経てここに至りました。店名の「湯島121」はマンツーマンにかけてワンツーフンと名付けたそうです。お客様1人1人をきっちりもてなしたい、パーソナルな対応をしていきたいという心意気

がうかがえます。メニューはコース1種類のみ。ただ電話であらかじめ嫌いな物や希望の食材を伝えておけば、きちんと対応してくれます。お料理は少しずつ色々なものが楽しめ、盛りつけてくるお皿もとても素敵で食欲をそそります。お店の人達のサービスも感じがよく、部屋に静かに流れているジャズのバックミュージックも心地がよいです。和懐石ですが最後の方にでてくる、ここの人気メニューの3日間煮込んだというビーフシチューがとてもおいしい。これだけ満足してコース¥8500 は本当に価値がある。のも嬉しいです。味も美味しく、雰囲気とサービスもよいここ「湯島 121」。湯島という少し行きにくい場所にあります。是非また訪れたいです。要予約。

住所：文京区湯島 3-35-1 TEL03-5846-3510

時間：17時～翌1時（L/O 24時） 定休日 ：日・祝

6. 韓国家庭料理屋「チャングミ」

渋谷駅から歩くこと約10分。宇田川町の一角に何やらアジアっぽい看板がひっそり出ています。お店の外にはいつも何人か中に入るのを待っている人の列が見えます。

韓国家庭料理の店「チャングミ」は安くてとても美味しく、ロコミで噂が広がり今や、予約をしなければ待つこと覚悟で行かなければならない店の1つになりました。ここで働いている人達は全員韓国人で、きびきびしていて気持ちがよく、何人かでわいわいテーブルを囲んでの焼肉はとても美味しいです。本場の韓国料理は何のお料理を頼んでもたっぷり野菜がついてくる、ここもまさにそれ。参鶏湯やチジミやトッポギなどの家庭料理も美味しく冬には鍋もお勧め。辛いものが食べたくなる季節。量は多めなので何人かで行って色々なものを食べるのが楽しいです。予算は1人¥4000～

住所：渋谷区宇田川町 41-29 TEL03-3476-1129

時間：11:00～翌2:00 無休