

R・B・K EYE

VOL. 101

2010. JANUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. 全国SC大会ビジネスフェアで感じた事

私がビジネスフェアの委員長を担当し5回目の開催です。

09年は57SCが開業して現在の総数は3037箇所となりました。売り上げ規模は27兆円超で百貨店の約4倍強の規模となっています。但し既存SCでは16ヶ月前年割れ、テナントの退店が続き回復基調にはほど遠い状況です。今回のフェアはテナントの出店が減少し、ディベロッパー、関連企業、環境企業の増加が目立ちました。入場者は約30,000人と前回の大阪の30%増と業界人の関心の高さは相変わらずでした。主力なディベロッパーが殆ど参加する訳ですから、3年かかっても会えない人達に僅か3日間で会え、ネットワーク作りから情報交換それから商談まで出来るイベントは他にはありません。ビジネスの始まりは出会い、発見、からチャンスが生まれます。今年の新しい参加企業の特徴は屋上菜園やデジタルサイネージ関連、環境問題解決型の企業が多数参加し、次世代のSCビジネスのあり方への情報発信の貴重な場となりました。

但し痛感したのは地方SCの疲弊と大手ディベロッパーの体力とテナント体力の決定的な落差です。このような経済状況ではますます多くのテナントが戦線から脱落していくでしょうし、都市型大手SCでも空き店舗が目立つようになりました。これからのSC経営は元気なテナントの発掘や養成を資金等、条件面も含めて意図的に行う必要があるでしょう。当然、テナントも市場の変化に如何に対応し変化出来るかが益々大事になってきました。

2. 勝ち組テナントはTOP方針が明快

ー34回全国SC大会シンポジウムからー

私がコーディネーターでシンポジウムセミナーを1月21日に行いました。

有力テナントの成長戦略とSC活性化への提言と題して、IGA（アクシズファミ）の五十嵐社長、バロックジャパン（マウジー等）の村井社長、成城石井の大久保社長に出演を依頼したところ皆さん快諾頂きました。

3社とも出店要請が全国のSCから連日のように来ているそうです。この時代に既存店も増収、全体も増益です。その要因を今回のシンポジウムと日頃の経営姿勢からまとめてみました。

- ① 経営者が明るく前向き ② 社員が若くて元気 ③ 方針が単純で明快
- ④ 買いたくなる商品調達力 ⑤ 行きたくなる店作り

以上の5つの要因が各社の共通項でした。

各社の成長要因のポイントを私なりに感じた点を列挙してみます。

「IGA」はまず五十嵐社長が7年前に卸し業務を全て止め、小売一本で行くと決断。

小売を始めてからは独自のこだわりを持った商品と店。価格は当初より徹底したリーズナブル価格、店は楽しい夢のある豪華な店舗造作。店頭スタッフがSC内でダントツに明るく元気等々です。

「成城石井」は大久保社長が4年前に就任してから基本方針を明快にした点です。

- ① 明るい挨拶 ② クリンリネス ③ 欠品をなくす

その基本方針をベースに商品開発力（何処にもない、ここしかないものを世界へ飛び出し調達）、評価は業績でせず店の挨拶、元気さで評価する。教育の徹底（例えばワイン講習だけ

で全員 30 時間) 等々が成長要因です。シンポジウムの最後に同社長が言われた言葉が強烈でした。「価格を下げて売り上げが上がったことはない」

「バロック」の村井社長はキャノン、JALでの経験から国際的視野、メーカーのインフラ作りからの発想で経営しています。具体的には例えばデニム素材を世界レベルの技術力で開発しマスに繋げる。適正規模、適正在庫の仕組み作りのインフラ整備は精密機械の世界基準並みを目指しています。また中国等、海外進出を郊外都市から始め、需要を見込んでから主要都市へ繋げる等、逆転の発想も同社ならではのものでした。

3. ルミネ賀詞交歓会での TOP メッセージは鮮烈な警鐘

ルミネ新年会での TOP の挨拶は毎年、流通業界に鮮烈な警鐘を鳴らします。

冒頭に花崎会長から風は逆風でなく順風の時代です。前向きに進みましょうと、ラグジュアリー時代の終わりと、今の全盛はファストファッションですが又、流れは変わります。等身大プラス α を目指すルミネに大事な点は独自性オリジナリティ、クリエーションです。一歩先を見据えたビジネスをしてください。業界に対しては利益追求だけの M&A はうまくいくはずがない。また都市型アウトレットは利益だけを追求する不動産屋の考えだと、出店するほうも更に問題だと、プロパーを大事にしなくてお客様の信頼が何処に生まれるのか、自分で自らの首を絞めるだけではないかと警鐘を鳴らしました。

テナント代表の挨拶はビームスの設楽社長で昨年同様、テナントにとってはこの時代だからこそこのグッドインパクトの内容でした。「もっと光を」店、人、商品にもっと光を当てようと自社の今年のスローガンを披露しました。

最後に谷社長が現状を全て掘み、認識した上で自分が変わることが必要ですと、あの天才児イチローも5打数5安打の時は何も反省もアイディアもない、まったく打てなかった時はアイディアも沢山でるし、次につながるののわかりやすい話で締められました。

今年もルミネから目が離せません。

4. 国内の“アジア内需”

鳩山政権の成長戦略が昨年 12 月に発表されました。環境、健康、アジア、観光がキーワードで、アパレルファッションを中核にしたライフスタイル関連産業にとっては、日本を訪れる観光客、わけても中国を中心とした経済成長著しいアジアからの観光客を購買対象にした“アジア内需”を自社の成長戦略に取り込むことの必要性を強く示唆する内容です。

“アジア内需”は、世界人口の6割が生活し、2015年には世界のGDPの30%を占めると予測されている「成長するアジア」を国内市場と同様に位置づけ、少子高齢化で人口減少が明らかな国内市場の伸び悩みを確保しようとの日本経済の方向性を象徴する用語ですが、その市場は国内にも存在しています。

百貨店、ラグジュアリーブランドショップから裏原宿の小規模なショップで、中国人などの観光客が買い物を楽しんでいます。秋葉原の電器製品もそうですが、こうした観光客の買い上げ比率が20%を超えているショップも少なくないと見られていることはご存知でしょう。今年の初売りでも中国人が増えたとの声が多く聞かれます。

そうした中での、政府の経済成長戦略です。ひとつの柱である観光客の誘致では、現状800万人(1年間)にとどまっている海外から日本を訪れる観光客を2020年までに2500万人に増やそうというものです。また、計画ではアジア全体の所得を倍増させようとしています。

この壮大なプランがどこまで実現するか、大いに注目されるころですが、ファッション関連産業は、アジア諸国に進出するだけでなく、日本にやって来るアジア人の集客に備える必要があります。「メイド・イン・ジャパン」への憧れ、品質や本物であることへの信頼に応

えることは言うまでもありませんが、中国語が話せる販売員を養成したり、観光産業と協力して観光客を自店に呼び寄せる方策を練っておくべきではないでしょうか。

タイやベトナムとの二国間FTA・EPA、地域協定のAJCEP（日本ASEAN包括的経済連携協定）が発効し、モノやお金の流れは一段とスムーズになっています。加えて、今後、各国の経済成長につれて人の流れも一段と活発になることは間違いないでしょう。

縮小が不可避とされる国内市場ですが、“国内のアジア内需”は成長が期待できます。

“国内のアジア内需”の取り込みを、ゆめおろそかにすべきではありません。

5. ベトナム料理のミュージアムレストラン「カフェ・ハイ」

西麻布の最も人気のあるベトナムレストラン「キッチン」が東京現代美術館の2階に、都内唯一のベトナム料理のミュージアムレストランとしてオープンしました。まさかあの「キッチン」が支店を出すとは思ってもいませんでしたが、きっかけは現代美術館で開催中のコムデギャルソンの展示会で空間デザインを手掛けた妹島和世さんが「キッチン」の大ファンだった事で実現したそうです。何週間も前から予約しなくてはいけない「キッチン」の姉妹店の「カフェ・ハイ」は並んで待てば入れるので、美術館オープン中、列が絶えません。ランチはお茶なしで¥1000〜と、美術館ランチとしてはリーズナブル。お茶は別料金なので、食事だけで終える人が多く回転率もよいのも計算内？

それにしてもこんなマニアックなレストランを美術館にオープンするとはさすが東京現代美術館。展示内容だけではなく全てにおいて発想が新鮮です。

江東区三好 4-1-1 東京現代美術館 2階 TEL03-5620-5962

営業時間：11：00～18：00（L/O17：30） 定休日：月曜日（祝日の場合は翌火曜日）