

1. 成功の予感、京阪「くずはモール」がオープン

3月14日、京阪電鉄の樟葉駅前に総売場面積5万平米の日本では珍しいリージョナル型の大型施設が誕生し上々のスタートをきりました。京阪百貨店、ダイエー、イズミの3核に有力テナント150店の構成。プレオープンの7日から大変な盛況で樟葉駅の乗降客が30%もアップしました。GAPが出店を決める際に商圈住民の課税所得を調査した所、750万を超えていて大阪地区ではトップクラス、GAP本社の決裁も即断だったとの事でした。「くずはモール」は関東で言えば二子玉川に近い後背地をかかえています。同SCへ出店した高感度なセレクトショップ「ルカ」の事業部長の稲垣さんの話ですと昨年来の大型SC出店の中で客層と購買率、客単がこのSCが最も高かったそうです。昨年オープンの大型SCは結果的には大苦戦のSCが多かったようですが「くずはモール」久々に成功の予感が大です。その要因を挙げてみます。

- ① 大阪と京都の中間で後背地商圈、駅前立地
- ② 都市型有力テナントが誘致できた。(NBB、アクアガール、アーバンリサーチ、アース&エコロジー、ユニクロプラス、サバティーン等)
- ③ 百貨店(食品とミセス中心)GMS(ダイエーは食品館、イズミは衣料)、専門店が ヤングからファミリーとすみわけが出来ている。
- ④ 館内レイアウトが回遊しやすい(女性の買い物行動パターンを理解)
- ⑤ 大箱のテナントが少なく楽しく回遊できる(本館)

以上ですが敢えて課題を挙げれば地元地権者の店を今後どうブラッシュアップさせることができるかでしょう。

2. オーダーもサロンの時代「Salone Ondata」

元、UAのデザイナーで常務取締役の滝沢滋氏が独立し立ち上げた Ondata はバーニーズ新宿や伊勢丹新宿で人気のメンズブランドです。昨年同氏が銀座にサロン形式のアトリエを作り、なんとBARも併設しました。デザイナーとゆっくり素材選びから採寸まできめ細かく顧客のニーズを聞きそのうえで池沢氏が懇切丁寧にアドバイスしながらディテールを決めていきます。顧客は予約制ですので正にマンツーマンでの接客です。スタッフも優秀な物作りのプロ、接客のプロがサポートしてくれます。一日に7名から10名が予約されるそうですが友達を連れてくるケースも多くサロンはいつも活気があふれ、夜はBARで一杯やりながらファッション談義なんてことも日常です。

私も昨年、Ondataのパターンオーダーを伊勢丹メンズ館で作りました。作りシャープなシルエットが気に入りました。但し伊勢丹の混雑とせせこましさに物を買う不快を味わい、もうあそこではと思っていましたのでこの銀座の隠れ家的サロンには感激でした。しかも滝沢氏本人が採寸してくれる信頼と安心がここにあります。

価格は伊勢丹でのパターンオーダーは10万円弱、サロンは素材にもよりますが15万、フルオーダー25万～

2極化の時代です。私だけのオーダーの時代ですがオーダーも2極化です。こだわりの自分の顧客をとことん大切にする滝沢氏の発想は商売の原点を教えてください。

(株)スタイルクリエーションズ

3. 米国の小売業で7兆円を超えた「Reloadable」カード

「皆さんご存知でしたか？」「Relodable とはリピート、繰り返す、固定客」

アメリカでショッピングをすると以前から気になる事がありました。スターバックスやマックの飲食店から物販店までレジ周りに置いてあるカードが Relodable カードということを先日、フレッシュネスバーガーの栗原社長からお聞きしました。このカードは基本的には店で現金をチャージしてギフト利用や自分での利用を「スイカ」のように使うカードでディズニーランドからコーチ、ティファニーまで販促手段として広がっています。米国での Relodable での売上が驚く事に7兆円だそうです。ギフトが多く現金を持ち歩かない国ですからまだまだ伸びそうなシステムです。5月からフレッシュネスが日本で初めてシステムを開発し始めるそうです。私も栗原社長からスケルトンの可愛いカードをいただき5月にはチャージしてくれるとのことので今から楽しみです。個人情報保護法にも関係なく固定客化に繋がり、売上より先に現金が入り、場合によってはカードを紛失したり未使用だったりで企業にとっては特別利益にもなるこのシステム、注目です。

4. 「十の至福の時」をザ・トキ

銀座レカンの総料理長だった「十時 亮」氏が昨年、独立し銀座にザ・トキを開業。オープン以来予約が一杯の盛況です。天地の恵みを選ぶに時があり、選んだ素材を整えるに時があり、客人の望みに耳を傾けるに時があり等、料理人十時氏の十項目のコンセプトには思わず納得です。カウンターでくつろぎながら、お箸も用意され肩のこらない本格的フレンチが頂けます。素材は産地と生産農家までメニューにかかれ妥協しないこだわりを感じさせます。味は全て品がよくお任せのフルコースでも重過ぎる感じはしませんでした。料理長の十時氏がさりげなく好みを聞いてくれたり、料理を説明してくれたり、帰りは必ずドアの外まで送ってくれたりとアットホームな暖かさも人気の秘密かも知れません。作る人の顔が見える。お客の顔が見える。商売の究極は正にここが原点なのではないでしょうか

ディナー 7000円、15000円 ランチ 3800円 7000円 (土、日、祭のみ)

住所 中央区銀座5-5-13 電話 03-5568-3511

5. 崩壊 → 破壊 → 再創造(百協05年方針)

日本百貨店協会が掲げた05年の方針は危機感あふれるものでしたが、その後の動きは平出昭二専務理事が講演などを積極的にこなし話題になっていますが、個々の企業では新たな動きはまだみられません。

売り上げは8年連続の減収、SCをはじめ新たな小売業態の成長など「20世紀の小売業の崩壊を痛感する」「業態を破壊して再創造する発想がなければ勝ち残れない」

と危機感を強調したものでしたが、最大の「ライバル」となったSCの研究を通して百貨店の現状と課題を業界の共通認識として行きたいと16社からなる「政策委員会」が1年かけて報告書をつくりあげるそうです。但しSC研究は10年遅れてしまいました。

しかし、アメリカの小売業を5年後の指標と見るのは単純すぎるでしょうが、小売業の売り上げシェアを見る限り、アメリカの5年～10年後を日本が追いかけています。もっと日本における小売市場の根源的で→長期的で→多様な発展の道を研究した方が5年後への近道のようにも思えるのです。

来月は百貨店の株主総会シーズンです。期待したい思いでいっぱいですが。