

1. 毎年、進化し続ける「岡山一番街」秋の改装

9月15日にJR系SC「岡山一番街」が20%のエリアを改装し絶好調の滑り出しだそうです。中四国地方、初出店のユナイテッドアローズグリーンレーベルを核にニュータイプのソニープラザ、アクアガール、ローズブリット、プロポーションと人気と実力のあるショップが揃い集客力が更にアップしたようです。又、私の目から見ても、お洒落なお客様が目立ち、客層も変化したようです。オープンから1週間は全体の売上が50%近く上がったとのことで驚異的です。同SCは月坪効率が40万を超える優良SCですがどうしても東京のテナントからすると岡山よりはまず広島だろうといった見方をしてしまいがちです。私の経験からすれば広島地区より岡山の方がはるかに商売になったのですが皆さんどうもイメージで決めてしまうようです。そのような環境で確実にこのSCが進化しているのはトップが将来あるべき姿を決め、その方向性で開発担当者がねばり強くテナント誘致をし続けている点にあります。今回の有力テナント誘致も地道な努力の結果です。地方に於ける商業施設の成功例のモデルですがこれも全て人の力です。今、SCに求められるのは開発や、オペレーションができるプロの人材の育成ではないでしょうか。

2. ここまでやればキッズ館も集客パワーになる「京阪樟葉モール」

9月15日に京阪樟葉モールのキッズ館(元、ダイエー跡地)がオープンし、これで樟葉モールは正にグランドオープンとなりました。1500坪の売場、面積にベビーザラスを核にフードも入れて17のテナントが入居、キッズが安心して遊べる「Zoo Adventure」やベビーからキッズまでのファッションから雑貨店のラインアップは充実した内容で更にグルメコーナーもキッズとファミリーを意識したレイアウトと内装になっております。ベビーザラスのCEOも過去最高と驚嘆する来場者があり、少子化の時代にこれほどまでにベビーカーでの上品でお洒落なヤンママお客さまがいたのかと私も感心せざるを得ない状況でした。中途半端でない、ここまでやるかの「仕掛けづくり」が予想を超える来場につながったのではないのでしょうか。当然、本館始め同SC全体への波及効果もでているようです。

3. 10年遅れた「バナナリパブリック」の進出

GAPグループの「バナナリパブリック」が9月に銀座プランタン、六本木ヒルズ、コレド日本橋にオープンしました。米国では一時ほどの勢いがなくなっているのはLAやNYでバナナリパブリックに入ると良くわかります。10年前のあの活気は今やありません。苦戦の要因は①女性に売れない ②男性っぽい ③ベーシックすぎる ④バリエーションがない 等でしょう。確かにオープン時は大分、混雑していましたが今や閑散としております。商品もバラエティがなく、楽しくなく、可愛くなく全てが中途半端です。日本企画を充実させない限り日本での成功は難しいと思いますが如何でしょうか。苦戦のバナナですが因みに米国ではコンサバのゲイには人気があるようです。分かる感じがします

4. SOGO心齋橋店の課題

新装なったSOGO心齋橋は大丸のヤング路線と差別化をはかり富裕層のシニアマーケットにターゲットを絞っています。ブルガリー、エルメス、アスプレイ等のラグジュアリーも吹き抜きの豪華な空間を利用し更にグレード感が表現されています。「なにわ遊覧百貨店」と銘打って大正時代のモダニズムをコンセプトにした11F、12Fは正にタイムトリップした感のある町並みの商店街を演出しておりますがかなり違和感があるのと店舗面積が小割りすぎて商品的には薄く、魅力がない店が目立ちます。都市型でここまでテーマにこだわる必然性が私にはわかりませんでした。それよりも問題は富裕層のシニア狙いの割りに全く休める場所がないことです。全館各階は大変な混雑でして数フロア回っただけで疲れ、食事をしてもし疲れ。ちょっと一休みがカフェ以外出来ません。がそのカフェも一杯で待たなくてはなりません。とてもシニアに優しい百貨店とは思えません。これは大きな課題と思います。

5. 雪が溶けて水になる(科学)でなく、雪が溶けて春になる感性で顧客を見る

アパレル経営者とお会いする機会が多くなっています。高粗利体質であったために生き残ってきた企業経営者の方々ですが、共通して出口が見えない低迷に悩み、資産のあるうちに何とか次のビジネスモデルを見つけたいと真剣なお話です。

しかし、経営の経験も十分あり、意欲も知識にも何不足無い方々が陥る「落とし穴」をそこに感じます。

「顧客を見つめる目を失っていないか？」ということですが。

社会も消費者も流通も変化しています。これまでのビジネスモデルも変化し進化していかなければ顧客の支持を失い衰退するでしょう。ファッションビジネス業界にあっては好不況にかかわらず繰り返してきました。

企業業績や企業価値の向上に目が行き、全社員が顧客を見ていなかったと云う「本末転倒」現象も多くみられます。

そこで一冊の本をご紹介します。「超顧客主義」東洋経済です。そこにはプロの真髄とも言える、「顧客が見えないものが見える」=超える「自分が客だったらうれしいおもてなし」=哲学などプロならわかる企業革新の感性がつまっているようにおもいます。

6. NY発 ジーンズ市場の変化

ジーンズ市場がピークを迎えそろそろ下降線をたどるといわれているが、どこの店でもやはりジーンズは山積み。品揃えは皆相変わらず、TRUE RELIGION や SEVEN や YANUK や HABITUAL にその他もろもろ。全く面白みがない。ジーンズの歴史やストーリーで物を語る時代は終わりジーンズを軸にどのようにデニムワールドを形成していくかという事が増々大事になってきている。ジーンズ単体の傾向でいえば今最も新鮮で新しいのはあまりウオッシュしてない綺麗目タイプでストレートからスリムな物。ニューヨークで最も感度の高いセレクトショップの1つといわれているJefferyに並んでいたジーンズは全て限り無くノンウオッシュに近いタイプ。プレッピーの流れを受け今はジーンズも綺麗にはくのがかっこいい。来年は日本も綺麗なジーンズが流行るのは間違いないでしょう。

7. 香港、食のレポート(日本では最高級の福臨門と人気の糖朝の現地取材です)

福臨門九龍店

高級店に似つかわしくない路地に立つ。丸ビルとは大違いです。香港では珍しい受け付けを通過して2階へ。とにかく店員が多い。かといって気がきいているというわけではない。

『香港屈指の高級店』のわりに店内は和やかな雰囲気、高級さはあまり感じられない。

地元民もお昼を楽しんでいた。さっそくお得といわれている昼の飲茶コースへ。

味は全体的に良い。油菜はどの店でも美味しいので特別な感想は受けなかったが、エビ蒸し餃子やふかひ餃子入りスープは絶品。

エビ餃子の特筆すべきところは、皮のおいしさ。かなり薄くてモチモチしている。

また中身は、エビのぷりぷり感とたけのこのサクサク感、ごま油の香ばしい香りなど、食べた感触も風味もばっちり味わえる。

ふかひれは、スープだけのとき、控えめなやさしい味ながら、いろいろなダシがまざったような複雑な味が楽しめたが、大きな餃子が破れると、たけのこや貝柱、ふかひれなど、色々な具材が一気に流れ出し、具たくさんになる。さらにその具の味がプラスされ、最初と異なる味が楽しめる。名物のローストチキンはハーフサイズでも十分なボリューム。

殆どのメニューがアツアツで頂かなければ美味しさ半減なので、一度にオーダーせず少しづつオーダーする事を勧める。5品を2人で食べてお腹一杯で1人 3,000円でした。当然ですが日本より断然御安い価格でした。

53-59 Kimberley Road, Tsimshatsui, Kowloon, Hong Kong

TEL (852)2366-0286

<http://www.fooklammoon-grp.com>

香港糖朝

言わずと知れた超有名デザート店。(青山や高島屋の同店の昼食時は未だに並んでおります)町中で日本人を見かけなくても、糖朝に行けば必ず日本人に会う。店内は日本人が多く外国にいる雰囲気は薄い、糖朝が日本人に人気でリピーターが多いのは頷ける。

店内は清潔で、日本語のメニューがあるので食べたいものを確実に注文する事ができる。

書き込み式のオーダーも、じっくり考えながら決められるので旅行者向け。

メニューが非常に多く(デザートメニューだけでも何ページにもわたる)、毎日通っても飽きない1軒。粥も有名らしいが、麺も美味しい。

日本でもこのメニューの多さと味と価格が実現できれば、と思いました。

涼しく、広く、建物も比較的こだわりのある内装で日本人ばかりか地元民にも愛される香港の名店です。夕食として2人で7品注文し1人 1,200円強でした。

Ground Floor, 88 Canton Road, Tsimshatsui, Kln.

電話 (852)2199-7799