

1. 働く女性を応援する有楽町西武改装の課題

9月9日にニューコンセプトライフスタイル型のファッション館とビューティ館の2館がリニューアルオープンしました。「2つの館でキレイが始まる」がキーワードで特にビューティ館が話題です。エステ、スパ、自然化粧品、スキンケア、メイクアップ、美容皮膚科、インナーウェア等のテナントを導入し、話題作りは賑やかでしたが入館客数も売り上げもさっぱりようです。ファッション館もUAとトウモロウランドのセレクト頼りでこれでは都市型SCとどう違うのか全く分かりません。またブランド構成も、マックイーンの本邦初セカンドブランドの「McQ」が一際存在感がありましたが他にどきどきするものはありません。オープン直後の週末だということに人影はまばら同日の伊勢丹と雲泥の差です。鳴り物いりの地下のバックと靴売場もアンテナプリマだけ好調でインポートバック売場は最悪だそうです。中途半端なコンセプトありきの改装で消費者を見ていないからこのようになるのではないのでしょうか 都心の百貨店は何で勝負するのか軸をきめないかぎり存在価値はますますなくなりそうです。

2. 軸がぶれなかったからこそ吉野家牛丼復活

9月18日限定ではありますがなんと950日振りにあの牛丼が復活しました。これほどまでに国民に支持された食はなかったのではないのでしょうか、18日も前日から並んで殆どの店に行列ができたようです。同社の阿部社長は吉野家の味を最重要視するがためアメリカ産牛肉に最後までこだわり国とマスコミに対して真っ向から戦いながらここまでこぎつけたわけです。再開の記者会見で涙ぐむシーンは同氏から事の経緯を時に触れ直接お聞きしていた私も阿部さんの命をかけてブランドを守り通した姿を思い、思わず目頭が熱くなりました。阿部社長の経営は3つのCS(軸)に裏打ちされています。

① 味 ② 価格 ③ サービス この3点のバランスを常にモニター調査で確認してそのつど経営課題として取り上げ改革しています。例えば価格が消費者から支持されなければ徹底的に仕入れからオペレーションまで改革します。味に関しても同様ですから米国産にこだわり、輸入禁止の間は牛肉以外の商品で凌いだ訳です。困難な状況で会社を守る時、ここまでCSにこだわり安易に妥協しなかった阿部社長に心から敬意を表します。

3. 玉屋、快進撃の陰に積極的な採用活動があった

大阪心斎橋の玉屋がミッシュマッシュはじめロディスポット等、主カブランドが、首都圏でも絶好調の売り上げをあげ、SCから注目を浴びています。確かにターゲットを明快に決めた小気味よいMD戦略も価格戦略も今の時代にあって、消費者に受け入れられています。玉屋快進撃の秘訣はなんと言ってもそれらを支える若いスタッフにあるようです。5年前から現場の総指揮をとった竹田篤専務がこれからの専門店が人が一番大事だと、採用と教育に全力を注ぎました。基本的には全員社員化すると決め毎年、新卒を100名以上採用し続けました。採用担当者の木田女史の全国の学校をこまめに回る地道な活動が学校からの信頼を得て、採用難の今年も、各社が採用に苦しんでいる中で予定通り採用できたとのことですから驚きです。しかも辞退者が殆どいないのも更に驚きです又、この事実は全員と面接する竹田専務の人柄に多いに起因しているようです。同氏のビジネスに対する熱き思い

とロマンと行動力そして何よりも一緒に働く社員を大切にしたいとの思いが学生に伝わるからの様に思われます。この若い爽やかでアグレッシブで人に対して熱い経営者に学生は自分の将来をかけようと決意するのでしょう。

4. ファッションビジネス業界でも口コミ「風評パワー」を狙う

秋冬物商戦が本番に入りましたが、大手アパレルや百貨店などで「マス宣伝が効かない」と言う声が出ています。テレビコマーシャルや雑誌掲載商品は10倍の生産計画を組んだのは、今や昔話となりました。

マーケティングの専門家は「氾濫する広告に消費者の不信感が強まっている」とか「商品を買う前に情報を集める人が増えた」ことによると分析しています。

情報源もカカクコムサイト内アンケートでは、友人・知人・口コミ47.9%、番組・記事47.3%、商品カタログ35.5%、店頭(店員)19.7%、とつづき広告・チラシ・DMを合わせても20.2%、となっています。

お客様の間での「風評パワー」が売れ筋を生み出しているとの見方は最早一般化していると言えますが、「風評が凶器に変わる」ことはファッションビジネスには良くあることです。

「ズバリこの秋はこれ」「絶対コレが来る」などの「ご託宣」で走るお客様ばかりを追いかけていると着実なファンづくりに結びつかないのではないのでしょうか？

口コミ「風評パワー」とはファンが感動し、誰かに話したくなる商品やサービスの提供を継続することです。

5. 丸井の新戦略が始動

(株)丸井の中期戦略がいよいよ始動しました。以下、同社の4つの戦略を紹介します。

①本業の丸井業態は9月22日に関西2号店の「難波丸井」がオープンし、続いて「有楽町丸井」が控えています。

②自社売り場から育った専門店が続々と丸井以外への出店を始めています。先行組の家具インテリアの「インザルーム」、紳士服の「ビスルノ」などは、既に他の商業施設でも平均以上の坪効率を挙げており、高く評価されていますが、時計の「フォードットウオッチ」、スポーツの「フィールド」、婦人服の「アールユー」など、全11業態が丸井以外への出店を始めています。

③丸井GPの頭脳とも言える(株)エイムクリエイツ(商業施設の設計から施工、販促・宣伝、施設運営、テナントリーシング等のコンサルティング及び、全てを一貫して行なっている)は新たに、ディベロッパー事業として、町田にファッションビル「modi」が9月28日にオープンしました。「ジャーナルスタンダード」「アナザーエディッション」など全86のテナントの内、52テナントが丸井GP初の出店という、「丸井」とは全く違ったより専門店の充実した商業施設となっています。更に2号店として「戸塚」がすでに決まっています。

④(株)エイムクリエイツはPM事業にも進出しており、直近では原宿神宮前の「b6 J I NGUMA E」が10月1日にオープンします。

ここはコンセプトから運営までの全てを受託しているそうです。

4つの中長期戦略を同時にスタートさせられる現状の人財の背景には脱帽しますが、今後更に豊富なパワーアップした人財輩出構造をバックに多方面の流通ビジネスに進出することでしょう。丸井グループの動き、注目です。

6. 横浜の馬車道通りの『生香園』

オーナーは脱税で摘発を受けた周兄弟の弟の店。そんな事があったせいかいつもオーナー自らお店のドアに立ち、入店する客に挨拶をしている。

店内の至る所に彼の写真やポスターが貼ってあり、昔の中国？という感じがして逆におもしろい。魚介類をふんだんに使った広東料理をベース に日本人の口にあう中華料理を確立。ここでのおすすめは春巻きと焼きそば。少し甘めのあんかけタイプ。加えてこの2種チャーハンが人気 メニューの1つ。具材が2種類はいつているのかと思いきや、なんと普通のチャーハンとチキンライスのような赤いチャーハンの2色のチャーハンの盛り合わせ。定番のチャーハンを想像すると、少し不思議なチャーハンですがこれも予想外でおもしろい。

値段は1人 5000 円～です。

横浜市中区相生町 5-80 045-651-5152

営業時間:月～土 11:30-21:30(L/O 21:30) 日・際 11:30-21:00(L/O 21:10)

7. イングリッシュトラディショナルバー『PILGRIM 19TH CLUB』

トゥモローランドが経営する大人の隠家”PILGRIM 19TH CLUB”。

横浜馬車道通りから少し入った所にあるクラブ。イギリスのゴルフクラブをイメージした店内は天井が高く、重厚な家具と柔らかな光に照らされていてゆっくりくつろげ、バーテンダーやスタッフも非常に落ち着いていて気持ちのよいサービスを与えてくれます。1人か2人なら広いカウンター席で静かに語り合い、大人数ならソファやダイニングテーブル席でゆったりと時の流れを楽しめます。ここはまさしくとっても横浜。食事の後の一時を過ごすにはうってつけのバー。 1人平均予算 ¥4000～です。

横浜市中区弁天通 5-70, 日本興亜ビル B1F 045-201-7351

営業時間:月～金 17:00-01:00 土 17:00-24:00 定休日 :日・祝