

1. 百貨店の主たる競合相手は大都市の新しい商業施設

百貨店の06年度売上げが19日に発表されました。

総売上高は前年対比0.9%減の7兆7570億円、都市部でも東京2.2%減、大阪2.5%減、名古屋1.7%減と全国平均を上回る落ち込みでした。

部門別に見ても主要5部門で前年を上回ったのは0.2%増の食料品だけで、衣料品、身の回り品、雑貨、家庭用品は減少しました。10年連続前年割れの百貨店売上げが年度では昨年は前年を上回り「復調か？」と言われたのですが一年だけだったようです。

ある百貨店首脳に率直に聞いてみたのですが「チェーンストア、カテゴリーキラーと言われた専門店などとの競合に加え都市周辺の新しい商業施設がオープンし全て好調だ、この都市での競合が最大課題になるのでは」とのことでした。

名古屋・名駅にオープンしたミッドランドスクエアでは3月だけで28億円を売上げ年間160億円の目標から見て、3月だけで2か月分を達成したというニュースなどが飛び交うこの頃では「良質・高額消費も取り込めていないのではないか検証中」という百貨店首脳の言葉がため息に聞こえるのですが？

2. ヒルズより断然分かりやすい「六本木ミッドタウン」

都心の上質な日常をコンセプトに三井不動産が「地球をを考えて」「日本をを考えて」「東京をを考えて」「六本木を考えた」街、ミッドタウンが3月30日オープンし、3日間で55万人と好調なスタートを切りました。ターゲットは全国から集まる富裕層、更に港区周辺には4万人もいる年収2000万以上の富裕層の外国人です。世界のリッツカールトン、コンシェルジュのいる高級賃貸住宅、美術館、オフィス、世界最高峰のクリニック、公園、そしてガレリアにはレストラン、ショップとまさに六本木に上質な街の誕生です。来場者の評判は今の所よろしいようですがその多くの方々はヒルズとの比較で話しております。

最も多い意見は

- ① 分かりやすい導線
- ② 随所にスタイリッシュな休憩所がある
- ③ 緑が豊富（敷地の40%が緑地）
- ④ 案内係が親切で的確に伝えてくれる
- ⑤ インテリア、雑貨が3Fに集中し分かり易く、楽しい
- ⑥ 食の充実（テイクアウト店も含め）等でした。

私も既に5回も買物や食事に出かけ皆さんと同様の感想でした。確かに分かりやすいし、その上、案内係が随所に配置されよく訓練されていて行きたい店を告げると的確に教えてくれます。テナント数がヒルズ200店舗、ミッドタウンが132店舗の差があるにしても導線の分かりやすさと従業員教育の差は歴然です。

ヒルズとミッドタウンと比較してわかる事は如何に当初のプランが大事かという事です。お客様あつてのSCであるべきで、デザイナーあつてのSCではヒルズのようにジョン・ジャーディーの作品になってしまう事を改めて考えさせられたミッドタウンでした。

3. ブランド大好きな母と娘に大人気「名古屋 MIDLAND SQUARE」

名古屋駅前のランドマークとなったトヨタ、毎日新聞、藤和不動産が開発したミッドランドスクエアは3月6日開業で同月末までに28億円の売り上げで正に好調な中京商圈の象徴となっています。

又、駅前の名鉄は伊勢丹主導の改装を行い、高島屋等との相乗効果で駅前の集客は以前よりはるかに増えております。それにしても名古屋人のルイヴィトン好きには唖然とします。ミッドランドスクエア核テナント「ルイヴィトン」は1F～3Fでジュエリーまでフルラインを扱ってしまして11時のオープンと同時にお客様が殺到します。大げさでなくバーゲン状態の混みようです。流石、名古屋です。更に驚くのは目と鼻の先の道路を挟んだ正面の名鉄百貨店のルイヴィトンにもしっかりお客さまが入っている点です。地元の流通の方にお聞きしたところ名鉄のヴィトンも充分成り立っているとの事です。ミッドランドスクエアの誕生はブランド好きな名古屋人にとっては待ちに待ったSCの出現ということになるようです。海外のラグジュアリーが多い同SCで「フォクシー」の存在感に日本発ブランドにエールを送りたい気分になりました。又、レストランでは11時から長蛇の行列が出来る「キッチン雅木」、「ねのひ」が大人気でした。

4. 天空 248 メートルの「リッツカールトン」に泊まる

(リッツのCSの素晴らしさと課題は)

六本木ミッドタウンのリッツカールトンのクラブフロア52Fに宿泊しました。世界一のゲストの心に響くサービスと248メートルの眺望とミッドタウンのコンセプトの「JAPAN VALUE」の要素を取り入れたアジアテイストのデザインが売り物です。確かに随所に陶器や絵画がディスプレイされ客室の一角には千代紙をモチーフにした壁紙が、と世界のリッツと東洋美の融合が素敵です。又、ラウンジや客室からの展望はまさに天空からの眺めで最高の気分、部屋は最小で52㎡、ブルガリのアメニティ、マドンナが愛用の水「VOSS」のサービス、食器は「NAGASE」とリッツならではのセレクトで感動ものです。

実はそのNAGASEの茶器でお茶を入れる際、上蓋をうっかり床に落としてしまい一部を破損してしましまして家人がスタッフにその旨を謝罪したところスタッフの第一声に驚きました「飯嶋様お怪我はございませんでしたか」と次に「すぐにお取替えます」と流石、CS世界一と評されるリッツの対応でした。

リッツのサービスの特徴は

①他にないユニークなもの ②誰の為でもない貴方だけのもの ③一生の思い出に残るメモラブルのものであると総支配人のリコさんが話していましたがまさにスタッフ全員にいきわたっている感がしました。

評判のリッツですが課題もあります。まずはチェックインとチェックアウトに時間がかかりすぎる事(クラブフロアで20分以上)通常の45Fロビーは長蛇の列で、皆イライラ状態でした。それよりも問題と私が感じた点は客層の問題です。明らかにリッツに相応しくない風采の若いお兄ちゃんとお姉ちゃんカップルや一見、成金親父とお姉ちゃんのカップルが目立った点です。六本木という場所柄いたしかないのかもしれませんがこの客層はリッツのイメージを落としかねない大きな課題となりそうです。

5. 一体誰が買うのか最高級チョコ「NOKA」

六本木ミッドタウンに高級宝石店かと間違えるほど入りにくいチョコレートショップ「NOKA」はダラス発で全米15店のニーマンマーカス(高級百貨店)で扱っているそうです。イギリスのテレビ番組で世界で最も贅沢なチョコ第1位に選ばれ、ゴールデングローブの候補者に送呈される等、世界のセレブ御用達として人気です。ベネズエラやエクアドルの限定の農園で出来た最高峰のカカオを使った純粋なシングルカカオのチョコレートです。食べる前には深呼吸を3回、よーく香りを楽しみ、味わってください等とパンフに書かれています。今年のバレンタインデーにギンザ松屋で扱ったところ人気だったそうですがびっくりするのはその価格です。2センチ×1センチ、厚み3ミリ程のチョコが700円、4個入りで2800円、トリフが1個2100円です。ジャンポールエヴァンもかすむ価格です。誰が買うのかと恐る恐る入ってみました所、モノによってはSOLD OUTが出るほど賑わっておりました。何処かおかしいぞ日本と思ったのは私だけでしょうか。

6. イタリアンのおすすめ DIRITTO

アロマフレスカのパスタ担当だった坂内シェフのお店です。幡ヶ谷の駅から商店街を抜け10分位の所にあるレストラン。お店に入ると大きなカウンター席がありその奥には落ち着いたテーブル席がある。さすがにアロマフレスカでパスタ担当ただただあってプリモのパスタ類はどれも文句の付けようがない。アンティパストとセコンドはパスタ類に比べると少しインパクトは落ちるが十分美味しく満足します。デザートのお勧めはバナナのグラタンキヤラメルジェラート添え。これは本当に絶妙の味付け。ワインもリーズナブルでおいしい物を揃えている。それと何と言ってもお店の人達のサービスがとてもよく、気持ち良く食事ができるお店です。

予算は1人¥6000~。

ふらっと立ち寄れる近所のおしゃれなイタリアンといった感じのレストランです。

渋谷区幡ヶ谷 3-55-2 原ビル 1F TEL03-5350-6588

営業時間: 18:00-23:00 定休日: 第1火曜日と毎週水曜日