

誰でもeeco。
カンタンeeco。



CO₂の発生を実質0に近づける
カーボンオフセットなどで、
オフィス・エコを今日から実現



New N3600 A3 両面 LAN

カラー 24PPM/モノクロ 30PPM

メーカー希望小売価格 ¥188,000 (税込 ¥197,400)

..... 高速カラーページプリンタ(スピーディア)

SPEEDIA

*プリント速度はA4横 コピーモード時です。*表示価格は2008年6月現在のものです。

カシオ計算機株式会社

国内営業統轄部 システム企画部

〒151-8543 東京都渋谷区本町1-6-2

《お問い合わせ》03-5334-4638

<http://casio.jp/ppr/>

CHART-TOPPING HITS!

東京ミッドタウンに入る高級スーパーでは何が売れる?

NB以上に輸入食品が売れる

東京・六本木の東京ミッドタウン内に入る高級スーパー、ブレッセプレミアム。高級ホテルなどが入るセレブな商業施設では、スーパーでどんなものが売れるのか。ランキングを見ると、明らかにNB商品が少ない。洋菓子では5位中2商品が輸入食品だ。洋風加工食品では、1個500円以上のこだわりの商品が上位に入った。

ブレッセプレミアムで売れ筋の洋菓子

- 1 ジャが彩いもささめ
- 2 ジャが彩いもさざれ
- 3 トルティヤチップス アボカド味
- 4 スナイダース チェダーチーズミニ
- 5 オールドファッション ポテトチップス

上位5位中、輸入食品は2点ランクイン。ほかの3点も、国内メーカーの商品ではあるが、一般のスーパーではあまり見かけないこだわりの菓子。ワインに合う菓子が売れるようだ。

ブレッセプレミアムで売れ筋の加工食品(洋風食品)

- 1 菓子s/パトリ ミルクシジュラム
- 2 叙々苑 野菜サラダのたれ
- 3 スピガド-ロ パッサータ・ルスティカ
- 4 スピガド-ロ ホールトマト
- 5 シェフズリザーブ 冷たいえんどう豆のスープ

売れ筋商品の単価も一般のスーパーより若干、高め。1位のミルクシジュラムは1個700円以上。2位の叙々苑 野菜サラダのたれも1本500円以上する。

注) ブレッセプレミアム 東京ミッドタウン店を運営する東急ストア調べ (3~5月度、販売数量ベース)



④⑤ベスト10に入った菓子の一部。スナック菓子が多いが、NB商品は見当たらなかった

⑥1位のジャムと2位のドレッシング。10位以内にはほかにもミルクシジュラムのイチゴ味も入る

培った柿安のブランド力がある。三國屋も福井県で有名な老舗茶葉専門店。ともに、SCに入るほかの店に比べると高級感や本格的な感じがする。こうした店が入ると「SC全体の質が上がる」(SCのリーディング担当者)。自宅用だけでなく、ギフトニーズも取り込み、客単価も上がりやすくなる。和の商品を扱うため、ほかより季節感も演出しやすい。こうした、全国チェーンでも難しい多くの強みがあるからこそ、SC来店客からの人気も高い。

アパレル部門で注目したいのは、「レプシム ローリーズファーム」。これは10代後半〜20代に人気の「ローリーズファーム」の姉妹ブランドで、ターゲットは20代以上。07年に立ち上げたばかりにもかかわらず、SCの定番アパレルに並んで、3位に入った。

出店数を伸ばした要因は、「母娘消費」をうまく取り込んだため(「SCコンサルタント、商い創造研究所の松本大地社長」)。元来ローリーズは、若

年層に極めて認知度の高いブランド。こうした若い女性は、SCでもレプシムに足を運ぶ。その際、娘に連れられてくる母親も多く、レプシムのシンプルでゆったりとしたデザインを気に入り、母娘一緒に選ぶことが増えたのだ。そもそも、「若い世代と同じ服を着たいと思う女性は意外に多い」(ポイントのレプシム営業部伊井照氏)。レプシムの勝因は、このひそかな母親の望みをかなえたことだ。今後、母娘消費を狙う店は一層増えるだろう。

高級スーパーでは何が売れるのか。東京・六本木の東京ミッドタウンに入る「ブレッセプレミアム」で売れ筋商品を調べた。対象にしたのは、消費傾向が見えやすい菓子と加工食品だ。結果、NB商品はほとんどなく、その代わりに輸入食品や国内メーカーのこだわりの食品がランキングの大半を占めた。買っているのは富裕層だけではない。雑貨店感覚で輸入食品を見て回る人も多いという。

08年、新たにオープンしたSCでの注目テナントは?

食なら茶、おはぎの和専門店、アパレルは「母娘」

今、SCではどんなテナントが人気なのか。ランキングを見てみると、アパレルと飲食・フードジャンルで面白い動きがあった。アパレル部門で注目なのは「レプシム ローリーズファーム」。20代以上の女性をターゲットとしているが、40代の母親と10代の娘が来るなど、購入層の幅が広い。また飲食・フード部門では全国チェーンのカフェやファストフード店に交じり、お茶やおはぎなど、和の専門店が2つランクイン。こちらも老若男女、幅広い世代から人気を集めている。



⑧バッグや靴なども販売。全身コーディネートができる

08年上半年にSCへの出店数が多いアパレルテナント

テナント名	業態
1 ハニーズ	婦人服、雑貨
2 シューラルー	婦人服、子供服、雑貨など
3 ニューステップ	靴専門店
3 レプシム ローリーズファーム	婦人服、雑貨
3 ライトオン	デニム、カジュアルウエア
6 ABCマート	靴専門店

上位はいずれも以前からSCに多く出店していた定番テナント。そのなかで07年に立ち上がったばかりのレプシム ローリーズファームが3位に入った。

注) 1~6月に開業したSCのアパレルテナントを数え、ランキング。対象SCは日本ショッピングセンター協会からのデータなどを参照



⑨レプシムの夏のコーディネート。シンプルながらトレンドを取り入れたカジュアルなデザイン。ゆったりした服が多く、体形を気にせず着られる

08年上半年にSCへの出店数が多い飲食・フードテナント

テナント名	業態
1 カルディコーヒーファーム	コーヒー、輸入食品店
1 サーティワンアイスクリーム	アイスクリームショップ
3 マクドナルド	ファストフード
3 スターバックス コーヒー	コーヒーショップ
5 一汁五穀	和食店
5 柿安口福堂	和菓子専門店
5 サンマルクカフェ	カフェ
5 タリーズコーヒー	コーヒーショップ
5 築地銀だこ	たこ焼き専門店
5 ミスタードーナツ	ドーナツ、カフェ
5 モスバーガー	ファストフード
5 ちゃんぽん座 十鉄	ちゃんぽん専門店
5 あんにょん	石焼きビビンバ専門店
14 不二家	洋菓子、カフェなど
14 大戸屋	定食
14 カレーハウスCoCo壱番屋	カレー専門店
14 広東炒飯店	石焼きチャーハン専門店
14 鶴橋風月	お好み焼き専門店
14 丸亀製麺	さぬきうどん専門店
14 東洋茶館 三國屋善五郎	茶専門店
14 幸楽苑	中華そば

上位の大半は全国展開するファストフード、コーヒーチェーンやB級グルメの飲食店など、SCの定番テナント。これらのなかに和菓子やお茶など、和の専門店が入っているのは面白い。

注) 1~6月に開業したSCの飲食・フードテナントを数え、ランキング。対象SCは日本ショッピングセンター協会からのデータなどを参照

⑩茶専門店、東洋茶館 三國屋善五郎。緑茶のほか、紅茶や中国茶、ハーブティーなどを幅広く扱っている



⑪おはぎは1個130円と値ごろ。定番商品のほか、水ようかんなど、季節に合った和菓子も売る

⑪おはぎやおはぎもちなどの和菓子を作る柿安口福堂。店頭で和菓子を作っている様子も見られる

「緑茶をメインに扱っているので、男性やシニア層も気兼ねせず入れる」(SC開発を手がける三井不動産)という。次の共通点が、プッシュされた感だ。口福堂にはもともと、デパ地下などで

育てた柿安のブランド力がある。三國屋も福井県で有名な老舗茶葉専門店。ともに、SCに入るほかの店に比べると高級感や本格的な感じがする。こうした店が入ると「SC全体の質が上がる」(SCのリーディング担当者)。自宅用だけでなく、ギフトニーズも取り込み、客単価も上がりやすくなる。和の商品を扱うため、ほかより季節感も演出しやすい。こうした、全国チェーンでも難しい多くの強みがあるからこそ、SC来店客からの人気も高い。

アパレル部門で注目したいのは、「レプシム ローリーズファーム」。これは10代後半〜20代に人気の「ローリーズファーム」の姉妹ブランドで、ターゲットは20代以上。07年に立ち上げたばかりにもかかわらず、SCの定番アパレルに並んで、3位に入った。

出店数を伸ばした要因は、「母娘消費」をうまく取り込んだため(「SCコンサルタント、商い創造研究所の松本大地社長」)。元来ローリーズは、若

年層に極めて認知度の高いブランド。こうした若い女性は、SCでもレプシムに足を運ぶ。その際、娘に連れられてくる母親も多く、レプシムのシンプルでゆったりとしたデザインを気に入り、母娘一緒に選ぶことが増えたのだ。そもそも、「若い世代と同じ服を着たいと思う女性は意外に多い」(ポイントのレプシム営業部伊井照氏)。レプシムの勝因は、このひそかな母親の望みをかなえたことだ。今後、母娘消費を狙う店は一層増えるだろう。

高級スーパーでは何が売れるのか。東京・六本木の東京ミッドタウンに入る「ブレッセプレミアム」で売れ筋商品を調べた。対象にしたのは、消費傾向が見えやすい菓子と加工食品だ。結果、NB商品はほとんどなく、その代わりに輸入食品や国内メーカーのこだわりの食品がランキングの大半を占めた。買っているのは富裕層だけではない。雑貨店感覚で輸入食品を見て回る人も多いという。

ライフスタイルセンターや、健康、エコを打ち出した個性派など、年々多様化が進むショッピングセンター(以下SC)。今のキラリテナントは何なのか。1~6月に開業したSCを取り上げ、各SCに出るテナントを1つずつカウント。出店数の多いテナントをランキングし、新たな潮流を探った。ユニークな結果が出たのは、飲食・フード部門。上位のほとんどは全国展開するファストフードやカフェ、B級グルメ店だが、そのなかに2店、特徴的なテナントが入ってきた。5位の和菓子専門店「柿安口福堂」と14位の茶専門店「東洋茶館 三國屋善五郎」だ。ともにSCへの進出は日が浅いが、今ではデベロッパからの出店要請が相次いでいるという。

一体、魅力は何か。取材を進めると、2店に共通する強みが見えてきた。まず挙げられるのが、意外な客層の広さだ。口福堂は、おはぎやみたらし団子などの生菓子を販売する。一見、客の年齢層は高そうに感じるが、実は若い世代からの支持も厚い。おはぎが1個130円と安く、「学校帰りに買って帰る学生が多い」(柿安本店)のだ。

三國屋は、緑茶や紅茶、ハーブティーなど約30種類の茶葉を扱う専門店。和風モダンな内装や扱う商品からするとOL向けの店舗と思いがちだ。しかし「緑茶をメインに扱っているので、男性やシニア層も気兼ねせず入れる」(SC開発を手がける三井不動産)という。次の共通点が、プッシュされた感だ。口福堂にはもともと、デパ地下などで