

西武商事(株) 専務取締役 藤田光雄さん

これからの店舗展開



軽井沢にこそ 原点がある

今回のニューイースト増床(21店舗)のきっかけは00年ニューウエスト出店のヨーロッパ系ブランドの店舗が手狭になり増床希望が相次いだこと。実際7店舗が移動する。出店当時は60~90坪だったが、それが今は広い店舗で150~200坪。一番大きなメレーズは246坪。「90坪じゃ小さい。100坪、200坪欲しい」というように各ブランドの方々の要求が広がってきた。

11月の軽井沢に5日間で26万人集客

現在は車でのお客様が8~9割。新幹線客にも軽井沢のよさを体感していただく企画を考えている。11月20日から5日間のプラチナバーゲンもそのひとつ。新幹線を一編成(600席)貸し切って「プリンスプラチナエクスプレス(仮称)」として東京から軽井沢にきていただく。

プラチナバーゲンは06年が20万人、07年が26万人。初冬の季節、軽井沢にこれだけ集まるのはかつてないことだった。今年は1万人増の27万人を目指している。

関東の来客7割。北陸も視野に入れる

プラザの来場者は現在、東京・関東が7割。軽井沢のネームバリューは全国区なので、東京~長野間の長野新幹線が2014年に富山・金沢まで開通すれば北陸も商圏に入り北陸からの集客も考えている。

新幹線利用客にはプラザで買い物をしてホテルのスパ&トリートメントを利用して帰られるなど、ゴルフとかスパを組み合わせてパッケージ商品にしていこうと考えている。

ショッピングモール自体も回遊性を高め、単にショップを楽しむだけでなく軽井沢の自然・景観・風などを肌で味わう滞在型モールとして強みを強化していく。



増床エリアの通路からニューイーストを望む。芝生・池・プラザ・山並みが見事に映える

地域環境重視の店舗づくり

地域型店舗は軽井沢に原点

全国的な流れをみれば、日本は巨大なショッピングモールが郊外にできる傾向が続いている。でも、私はコンパクトであっても地域地域にあった店づくりが必要なのではないかと実感している。アメリカ発祥のライフスタイルセンター(LSC)はその好例。今後はこのようなショッピングモールが増えてくるのではないかと。

自然環境・住環境・生活環境、そういう環境のよさをショッピングモールの中に取り込んで、居心地のよい空間をつくりながら買いやすさ、生活のしやすさ、あるいは趣味を活かす店舗に変わりつつある。

私はアメリカ・ロサンゼルスのカラバサスパークやヴィクトリアパークなどのLSCを視察して改めて感じたのは、軽井沢というところはすでに環境を活かした地域だったこと。

改めてLSCなどといわなくとも元々のスタンスや考え方、歴史がLSCそのもの。軽井沢はすでにそこに行くことが、そこにいることが、そこで動くことが、環境に溶け込んだ快適さを体感できる場所。

先代の堤康次郎が大正9年にここで別荘開発をやっていこうと決めて動き出したその時から何もなかった荒地を別荘地として開発を続け、そこに西武グループはホテル・スキー場・ゴルフ場をつくり、軽井沢を楽しんでいただけた仕組みづくりをしてきた。

たまたまそこに私どもがショッピングモールをつくって支持されて広がってきた。いまショッピングプラザはグランドリゾートのなかに位置づけ、進めようとしている。それを先取りした形での地域づくりがあればこそだと考えている。(青柳敏夫)



リゾートにスポーツに

軽井沢にショッピングのニーズ

南軽井沢一帯は、グループ創業者の堤康次郎氏の時代から西武グループがリゾート開発を行ってきた。95年には、メーカー品を低価格で販売するアウトレット店ではなく、ファッションや土産を中心にした延床面積約2000㎡からスタート。アウトレットとしてオープンしたのは新幹線開通後97年のイーストから。「東京からナイクシューズを買いに若者たちが押し寄せた」(軽井沢ヴィネット1998年春号)。

97年のスポーツ・アウトドアブランドに対する需要の高まり、99年のニューウエストの意向と、軽井沢に出店することでブランド力が高めた店舗側の意向がマッチした結果」と、店舗部分の開発・運営を担当する西武商事(株)の藤田光雄専務取締役は話す。

「町に来る観光客の数は一定なのに、増床の度に売上単価は予想以上に伸びた」と柳沢総支配人が指摘する。軽井沢に集まる観光客にはそれだけ高級品のニーズがあったことがわかる。

これに対し、旧軽銀座のメインストリートは「銀座のようではないが、原宿みたくはななく、80年代後半から90年代前半にかけて」タレントショップが現れて、その後東京のプラチナバーゲンで新幹線の1編成8車両(600人)を貸切る。1泊2食付きで1万3500円。バーゲンの5日間、27万人の来客を見込む。

駅北側の旧軽銀座の商店街では、「初めの数年間は客をアウトレットに取られてしまったが、今ではアウトレットから客が流れてくる」と話す。信濃毎日新聞が発表した観光客へのアンケート調査(08年5月22日朝刊)でも、行き先はアウトレットと旧軽銀座がほぼ同数のトップだった。もともと、「ツアー客や日帰り客が増えた」という声もある。交通渋滞や人の流れの変化などアウトレットが町全体に与える影響は大きい。1企業の施設なので軽井沢町の年表にはアウトレットオープンが登場しない側面も。

だが、プリンスホテルが所有する千ヶ滝の軽井沢スケートセンターは来年3月に閉鎖予定。56年の室内リンクオープン以来、屋外リンクも含め国体や世界大会が数多く開催されるスケート文化の象徴であったが、59年の最盛期は町全体で日に6万人だったスケート客も年々減少していた。

そんななか、当時(株)コクドの会長を務めていた堤義明氏が宿泊客の買い物ニーズに注目し、95年に広大な軽井沢プリンスホテルの敷地を利用してショッピング施設をつくった。

95年には、メーカー品を低価格で販売するアウトレット店ではなく、ファッションや土産を中心にした延床面積約2000㎡からスタート。アウトレットとしてオープンしたのは新幹線開通後97年のイーストから。「東京からナイクシューズを買いに若者たちが押し寄せた」(軽井沢ヴィネット1998年春号)。

「軽井沢にふさわしいものを」というプリンス側の意向と、軽井沢に出店することでブランド力が高めた店舗側の意向がマッチした結果」と、店舗部分の開発・運営を担当する西武商事(株)の藤田光雄専務取締役は話す。

「町に来る観光客の数は一定なのに、増床の度に売上単価は予想以上に伸びた」と柳沢総支配人が指摘する。軽井沢に集まる観光客にはそれだけ高級品のニーズがあったことがわかる。

今回の増床により、売上は07年度より85億円増の400億円、来場者は50万人増の900万人を目指す。「これはあくまでレジカウ(藤田専務)というが、町で発表している年間の観光客数800万人を上回る。今年は、毎年11月の恒例行事、冬物がいち早く安値で買えるプラチナバーゲンで新幹線の1編成8車両(600人)を貸切る。1泊2食付きで1万3500円。バーゲンの5日間、27万人の来客を見込む。駅北側の旧軽銀座の商店街では、「初めの数年間は客をアウトレットに取られてしまったが、今ではアウトレットから客が流れてくる」と話す。信濃毎日新聞が発表した観光客へのアンケート調査(08年5月22日朝刊)でも、行き先はアウトレットと旧軽銀座がほぼ同数のトップだった。もともと、「ツアー客や日帰り客が増えた」という声もある。交通渋滞や人の流れの変化などアウトレットが町全体に与える影響は大きい。1企業の施設なので軽井沢町の年表にはアウトレットオープンが登場しない側面も。

軽井沢にショッピングのニーズ

あくまでも町全体の部品

今回の増床により、売上は07年度より85億円増の400億円、来場者は50万人増の900万人を目指す。「これはあくまでレジカウ(藤田専務)というが、町で発表している年間の観光客数800万人を上回る。今年は、毎年11月の恒例行事、冬物がいち早く安値で買えるプラチナバーゲンで新幹線の1編成8車両(600人)を貸切る。1泊2食付きで1万3500円。バーゲンの5日間、27万人の来客を見込む。駅北側の旧軽銀座の商店街では、「初めの数年間は客をアウトレットに取られてしまったが、今ではアウトレットから客が流れてくる」と話す。信濃毎日新聞が発表した観光客へのアンケート調査(08年5月22日朝刊)でも、行き先はアウトレットと旧軽銀座がほぼ同数のトップだった。もともと、「ツアー客や日帰り客が増えた」という声もある。交通渋滞や人の流れの変化などアウトレットが町全体に与える影響は大きい。1企業の施設なので軽井沢町の年表にはアウトレットオープンが登場しない側面も。

(本村慎子)