

「イオンスタイル」海外 1 号店は、 早くも「人気スポット」になった

イオン香港／イオンスタイル^{コーンヒル}康怡

リオ五輪で「中国香港」のチーム名を目にした人も多かったと思うが、中国に返還されたといっても、やはり香港は、中国では“特別なところ”である。

その香港で、1987年に開店した「ジャスコ・コーンヒルプラザ」が7月8日、「AEON STYLE 康怡(コーンヒル)」としてリニューアルオープンした。

日本国内では39店舗を展開している「イオンスタイル」の海外における1号店だ。生鮮やデリカを強化した店舗は口が肥えた香港市民に、どのように迎えられたのか、店内を取材した。

香港島の中心部・中環駅から地下鉄(MTR) 港島線で東に8駅、15～16分で太古駅に着く。駅に直結した4フロアのショッピングセンターがイオン旗艦店の康怡だ。

従来のGMSを超える全く新しい業態として、顧客の様々なライフスタイルに応じて新しい価値ある商品を中心に、専門性の高い商品やサービスを打ち出す「イオンスタイル」。



地下鉄太古駅直結で、地上は路面電車も止まる好立地

全面改装した康怡は、文字通り“新しいスタイル”を香港市民に提供する。

太古駅の地上は広い大通りで、2階建ての路面電車・トラムや大型バスが頻繁に行き交う交通の要衝だ。道路をまたいだ陸橋に「AEON STYLE 由心・新出発」という大看板がかけられている。この中国語は「心を込めた、新しい出発」とでも訳せばいいのだろうか。「美食の街・香港」で、安全・安心な食材をおいしく提供する「イオンスタイル1号店」は、早くも地元の話題となり、平日



広い通路やスポット照明など、一新された青果売場

でも大にぎわいだ
った。

店舗を案内して
くれたのは、イオ
ンスタイル導入プ
ロジェクトの責任
者で、イオンスト
アーズ香港の商品
担当副社長の水島
吉章氏だ。海外勤
務は初めてで、香
港滞在歴は2年半
という。

6,000㎡ あまり
のグランドフロア
(1階)では、生鮮
3品やデリカのゾ
ーンを強化した。外
食習慣が定着して
いる香港では、イ
ートインスペースも
重要な要素で、そ
の場で肉や野菜を
焼いてくれる鉄板
焼きなどにもスペ
ースを割いている。
インスタアベカー
ー「Cantevole」は
香港初登場だ。

本場・広東料理
や飲茶(ヤムチャ)
で世界中から観光
客を集める「美食
の街・香港」。口が
肥えた香港市民の
舌を満足させるた
め、和洋中の惣菜

を量り売りする「セレクトデリ」コ
ーナーなど、デリカ売場は今回の改
装の要となった。

海岸べりに山が迫った狭い土地に
高層マンションが林立する香港。コ
ーンヒル地区は所得の高い層が住む

地域として知られている。周辺の世
帯平均月収は64,000香港ドル(1香
港ドル13円換算で、832,000円)
と、香港全体の23,000香港ドル
(299,000円)の3倍近くある。
夫婦共稼ぎだから、このような数

字になるが、想像以上に高所得の人
が多い。

家事は5～6万円で雇えるメイド
さんに任せる家が多い。しかし、住
宅は平均40㎡と狭いので、夫婦と
子ども2人で暮らすのが精一杯だ。



「有機加工処理認証」が掲げられた有機野菜が人気



リンゴの王林や桃などは、日本からの輸入だ



店内でジュースをしばる。新設された「新鮮果汁」コーナー



果物の王様・ドリアンは、新鮮さをアピールするため売場でカットされる



香港でも人気が出ている色とりどりのミニマト



パックされたものより、上段のセルフ売りの方が3倍の売り行き



牛・豚・鶏などの他、羊肉などの品揃えもしっかりしている



100g当たり2,000円以上する黒毛和牛も販売



「簡単な調理もします」という日本直送の鮮魚



世界各国のカキが集められた「オイスター売場」



寿司売場は人気が高い、サーモン色だった

だから近くに祖父母が住み、週末に子どもの家を訪ねたり、一緒にショッピングしたりするのが平均像だ。

香港の人口は720万人。中国の景気低迷が伝えられる中で、過去1年で120万人にも及ぶ人たちが日本を訪れたほど「日本びいき」な土地柄だ。

店内では日本とか「日式(日本風)」という表記があふれている。価格は高めでも「安心・安全」には代えられないという意識が高いので、いずれも売れ行きは好評だ。

水島氏は「作業風景や素材を出来るだけ見られるように、開放的な売場を心掛けた。

ライブ感があり、気軽に食べてもらえるスペースを多く設けた」と話す。香港初の「イオンスタイル」は、

早くも人気スポットとなり「生活スタイル」に、少なからず影響を与え始めたようだ。

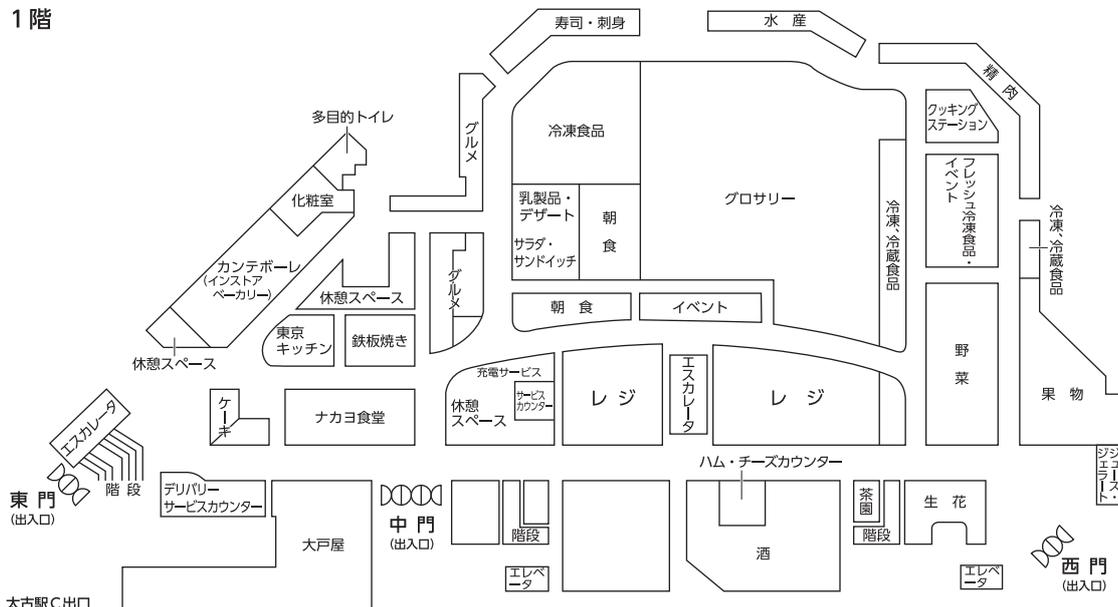


日本から輸入されるたまごは、冷蔵なので「安心だ」と人気



衛生面の制約もあり、従業員に注文する方式の「セレクトデリ」

1階





値は張るが、目の前で調理してくれる鉄板焼き



麺類に目がない香港人。人気が高まる一方のパスタ



「塩パン」に人気。焼き上がるとすぐに売り切れる



ハムやチーズを買って、その場で試飲する人も



「日本産品をできるだけ揃えた」と話す水島副社長



人気の和菓子。「柚子大福」が良く売れるとか



種類豊富な冷凍食品。「レディミール」の表示があった



自然・有機化粧品の「AEON BODY」は香港 3 号店目

■ DATA イオン香港／イオンスタイル康怡

店舗名 AEON STYLE 康怡(コーンヒル)
 所在地 中国香港特別行政区、クォーリーベイ、コーンヒルロード 2、コーンヒルプラザ南館
 電話番号 +852-2884-6888
 改装日 2016年7月8日(金) 開店年月 1987年11月
 建物構造 RC造り、地上23階建て(イオンは1~4階使用)
 売場面積 19,000㎡(うち食品スーパー部分6,112㎡)
 駐車場 765台
 店長 李文輝氏
 従業員数 500人(うち食品フロア200人)
 営業時間 食品売場 8:30~23:00 その他 10:00~22:30
 休業日数 年中無休
 年商目標 未公表
 商圏人口 徒歩15分圏内 24,914世帯 74,000人(1~3次商圏 192,000世帯、579,000人)
 世帯人員 2.97人
 店舗特性 コーンヒルプラザ内核店舗、海外 AEON STYLE 1号店
 商圏特性 郊外・ターミナル立地
 交通 地下鉄(MTR) 港島線 太古駅直結



日本のライフスタイルやトレンドが 売場にあふれる香港地場スーパー

YATA ^{かんとう} 觀塘 (Kwun Tong) 店



地下鉄 (MTR) の真横の商業ビルの地下 1 階に出店

日本人の手軽な海外旅行先として、香港は今なお人気があるが、逆に香港から日本に観光に来る人が急増している時代でもある。

「日本の食材は安全・安心で、価格に見合った品質が保たれている」という、ありがたい「日本礼賛」を売場で具現化したスーパーマーケットが香港にある。

「現代日式生活百貨」とHP や会社のパンフレットで謳うほどの筋金入りの日本びいきスーパー・YATA(やた)を取材した。

目指す店舗は中国本土側になる九龍島東部、香港の主要部をくまなく

結ぶ地下鉄 (MTR) の觀塘駅前の商業オフィスビル apm の地下 1 階に

あった。駅は小ぶりだが、行き交う人は平日の昼間でも多い。

エスカレーターを下りた先に、いきなり飛び込んできたのは「日本一！山梨を食べよう！」という桃を宣伝するJAグループ山梨の「のぼり」だった。

上を見ると「一田 YATA」の表示。この「一田」は記号ではなく、漢字の「一と田」。

これで「やた」と読む。後で調べると、かつて進出した西友が香港資本に売却され、これがYATAのルーツになっている。

店舗奥にあるイートインスペースで取材に応じてくれたのは、黄思麗 CEO だ。「どのような店舗なのか？」「日本のトレンドと新鮮な食材を組み合わせたスーパーです」。

「一般の日本人がどうやって生活をエンジョイしているか、ライフスタイルがどういうものか、それを現場に行って吸収しています。私自身もそうですが、担当のバイヤーは、日本の情報を取り入り入れるため、年間に数回、多いときは2カ月ごとに日本に行っています」。



正面の一等地に陳列された「山梨の桃」



トレーパックのカットフルーツがズラリ



根強い人気のある北海道産メロンも



レストランに引けを取らないメニューがある「OYSTA+」バー



揃いも揃ったり。世界の産地から届くオイスター

「お客さんの評判も良く、2014年9月にオープンして2年になるこの店舗の売り上げも、具体的な数字は言えないが、伸びています」。

「店舗は、観塘店の他、

北部の郊外ショッピングセンター内にある沙田店など7店舗。日本のファッショントレンドに興味がある人が多いので、今後もこの路線を続けます」。

日本だけでなく、ワインバーなどウェスタンスタイルも採り入れた店舗を今後も出店する。繁華街の駅そばにいい物件があれば、年に1~2店舗のペースで展開していく予定だ。

観塘店の売場面積は3,000㎡弱。月曜から日曜日の朝10時から夜11まで営業している。レイアウト図にあるように、食品が真ん中であって、周りを直営ショップやテナントが囲む構造だ。

ハム&チーズコーナー、シーフード売場——最近、日本で取材する店舗で、よく似たスタイルを見かけるが「YATAスタイル」に、洗練されたセンスを感じるの、なぜか？

それは、フーズセーフティや品質の高さに裏打ちされた日本商品の良さと、カーブを活かしたケースや曲

主な訪問地は北海道、東京、名古屋、大阪、それに地震被害に遭ったくまモンの熊本まで、全国の都道府県に渡っている。仕入れる商品のメインは食品だが、タオルなどの日用雑貨、ベビー用品に至るまで、文字通り「現代日式生活百貨」(現代日本風の生活百貨)を集めた店舗になっている。



ワインが飲めるイトインを他社に先駆けて設置



品揃え豊富な「魚兵衛」。もはや香港のスーパーの域を超えている



北海道で見かけて、早速導入された「勝手丼」のコーナー



日本でも、最近よく見かけるスタイルだが、こっちが本家



産地は様々。高級感があふれる精肉売場

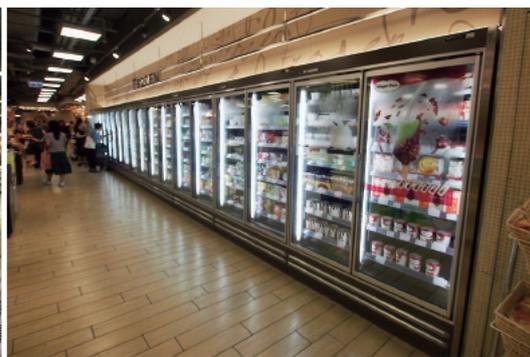
面ガラスの優美さがあるヨーロッパ調の什器を“香港目線”で巧みに融合させ、打ち出しているからだろう。

日本製品の比率は売場全体の6割に達しており、こうした空間で買い物することをお客は望んでいる。平日でも1日5,000人はあるという来店客が、週末には5万人に達するというから、驚異的な数だ。

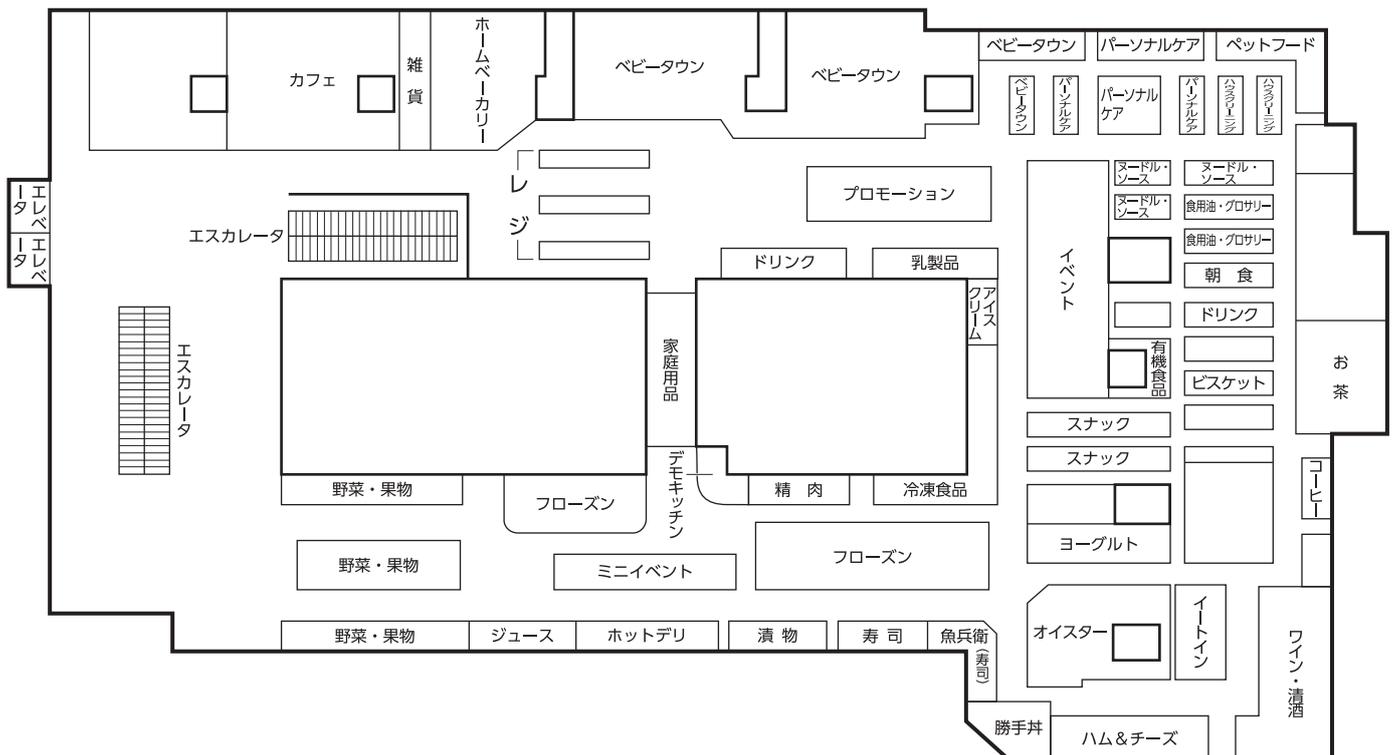
CEOに就任してから約半年の黄氏はYATAの企業風土について「長く勤める人が多く、皆が団結している」という。観塘店で100人、全社で1,000人いる従業員は、女性の活躍の場も多く“家族的経営”とでも言



こちらは多段冷ケースでセルフ販売のミート



アイスクリームはリーチイン冷ケースで



えるいい雰囲気満ちている。ビジネスに対する新しいアイデアも生まれやすい。

香港の経済的な減速に対して黄氏は「確かに観光客の数も落ちているので、チャレンジに直面している。お客様がフレッシュさを感じる売場、それに見合ったいい製品を提供する姿勢を続ける以外にない」という。

「高くても、いいものには高いお金を払うのは当たり前」「いいものは、いいから高い」が定着している香港。

「いいものを安く提供する」という日本とは違った切り口のYATA。「やた」は日本語の「やったー！」をかけた表現ともいうから、どこまでも“日式スーパー”だ。

こんなYATAを訪れる日本のスーパーの関係者も多い。だから、YATAが取り入れた「日本スタイル」を日本側が持ち帰り、売場に活かすケースもある。独自商品を開発した日本の中小のスーパーやメーカーも、YATAにうまくアプローチすれば、新たな販路が開けるような気がしてならない。



曲線のケースを使って、独特の雰囲気を醸し出すシーフード売場



「熟食」つまり、揚げ物などを集めたホットフード



神戸の洋菓子を紹介。日本商品の販促イベント



「子どもは1人」が多いので、ベビー用品熱は高まる一方だ 日本発のキャラクターをモチーフにしたカフェ



日本以上に日本らしいスーパーを目指しているYATA



「日本スタイルに特化した売場は、お客様の支持を得ている」と黄CEO

