



商業施設の 元気テナント アーカイブ

商業施設新聞 アーカイブ

時代を創造する
キーパーソンからの
ライフデザイン提案

発行 産業タイムズ社

(株)アミナコレクション

代表取締役社長 進藤さわと 氏

チャイハネなど4業態全国に80店 シニア、インバウンドも取り込む 各業態年2店程度を出店

世界の民芸やフォークロアを取り入れた商品を扱う(株)アミナコレクション(横浜市中区山下町123、Tel.045-681-0711)は、「チャイハネ」「倭物や カヤ」「Kahiko (カヒコ)」「岩座 (いわくら)」の4業態を全国に展開し、どの業態も年2店のペースで出店を進めている。7月にも2店を出店し、4業態で80店を展開している。店舗数ありきではなく、1店ずつの密度を保つことに留意しながら、新店を出すことが顧客・従業員にとって「楽しい出店」となるよう心がけているという。同社代表取締役社長の進藤さわと氏にお話を伺った。

— 貴社の概要から。

進藤 エスニック・雑貨を取り扱う「チャイハネ」、和雑貨「倭物や カヤ」、ストーンアクセサリー「岩座」、ハワイアン・雑貨を扱うショップ「カヒコ」の4業態を展開する。横浜中華街のチャイハネが本店で、オープンして37年を



チャイハネ 越谷レイクタウン店の外観

迎える。本店の周辺に多彩な業態を集積させ、カルチャーを発信している。

— エスニックファッション・雑貨は身近なものとなりました。

進藤 エスニックファッションは渋谷、原宿、高円寺、下北沢などの独自のカルチャーを形成する街に路面店形式で展開している店舗が多く、特定の人だけが楽しむイメージだったが、2000年あたりからSCにもテナントとして出店が進み、現在、商業施設ではエスニックファッション・雑貨店は欠かせないものとなっている。当社は03年あたりから主力業態の「チャイハネ」で毎年5店程度出店を進め、今では全国に58店を展開している。

— チャイハネについて。

進藤 チャイハネはインドやネパールの民芸品をはじめとするフォークロアという普遍性の高いアイテムを取り扱っているため、トレンドにあまり流されることがないのが強みだ。そのため、10代の若者から70代のシニアの方まで幅広く利用いただいている。SCはシニア層の取り込みに力を入れており、若者とシニア層が一緒に買い物できる数少ないテナントとして、デベロッパーから

チャイハネ ÇAYHANE

評価していただいている。

また、SCの共用スペースで定期的にイベントを開催できるのも強みで、体験型のイベントを積極的に開催したい施設側から引き合いが多い。サンキャッチャーやインドの伝統的技法「ブロックプリント」を用いたハンカチ作りなど、自社開催できるワークショップの種類が10種類以上と豊富で、価格も500円からと安価な設定とした。イベントを開催すると店舗への回遊性が高まり、売り上げにも連動するため、自社にとっても強力なコンテンツといえる。

— そのほかの3業態も客層が広いです。

進藤 年齢層の幅広さに加え、トレンドとして外国人客も目立つ。チャイハネは「メイドインチャイナ」の商品が少ないため、意外にも外国人客の利用が多い。インバウンド客が一番多いのは倭物や カヤだ。和雑貨を扱っており、メイドインジャパンへの需要の高さから、インバウンド客からの支持が高い。成田空港店や鎌倉店などインバウンドと絡んだ立地は前年比で売り上げが2

桁増加している。

— 今春は積極的に出店しました。

進藤 3～4月にかけて6店を出店した。岩座で1店、チャイハネで2店、カヒコで2店で、新業態のセレクトショップ「アメツチテラス」をイオンモール沖縄ライカムにオープンした。ライカムは、イオンモールの「ベストグローバル」の想いが込められており、アメツチテラスは新しい試みの詰まった店。チャイハネを核に、アウトドアやコスメブランドを集積、テラス席にはハンモックカフェなど、地球とのつながりを自然に体感できる。独立した別棟の立地で、店舗面積は174坪と条件にも恵まれ、遊び心満載の店舗に仕上がっている。

— 今後の展開について。

進藤 全業態ともに年間各2店程度で

ペースを保ちながら出店したい。チャイハネは出店も進めるが、店舗の密度を濃く保つため、スクラップも進める。

最適な店舗数は今と同規模の60店舗弱だと思っている。出店先はある程度の規模感のあるSCを想定している。エスニックファッションは日常的な需要ではないため、地域密着型の施設ではなく、遠方から集客する郊外型のSCがニーズにマッチしていると思うからだ。

7月には倭物やカヤと岩座を併設した路面店「港の蔵」を千葉・木更津に、またカヤは成田空港で2店目となる新店を出した。岩座業態は、準観光地に路面店形式で展開したいと考えており、場所が限られてくるという難しさはある。ハワイアン業態のカヒコは周辺にハワイアン関連の店が集積している場所に出していきたい。横浜ワールドポーターズの「ハワイアンタウン」など、施設側も「ハワイ」をコンセプト

にしたゾーニングを進めており、そういった立地が最適だ。

— 抱負をお願いします。

進藤 「買い物＝エキサイティングな体験」だと思うので、各店ごとにそれを体現したい。出店ありきとしないのも、商品力に加え、接客・熱い想いといった人材力を保つためだ。数で圧倒するのではなく、1店ごとの密度を濃くし、当社にしか発信できない世界観を伝えていきたい。お客様に喜んでいただくには、自分たちがどれだけドキドキワクワクしながら店作りを進められるか、そこにかかっていると思っている。

(聞き手・大塚麻衣子)

[商業施設新聞2015年8月4日掲載]



書名 商業施設の元気テナント アーカイブ No.82 ~ No.160
体裁・頁数 A4 変形判 オフセット刷り 142 頁
定価 5,000 円 + 税