

# この人に インタビュー

INTERVIEW



土岐プレミアム・アウトレット  
支配人

た か み あ や き  
高見 礼希 氏

チェルシージャパン株式会社

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-3  
TEL 03-3214-7155

土岐プレミアム・アウトレット

〒509-5127 土岐市土岐ヶ丘1-2  
TEL 0572-53-3180

高見 礼希 氏 プロフィール

生年月日 昭和 45 年 3 月 5 日  
血液型 A型

インタビュー

広報担当副会長 東濃陶器(株) 滝 隆志  
広報委員長 尾濃化研工業(株) 尾崎 禎泰  
広報委員 (株)小栗電気工事 小栗 信夫

尾崎：「法人会だより 新年号」の「この人にインタビュー」で、土岐プレミアム・アウトレットの高見支配人さんをお尋ねしました。よろしくお願い致します。

高見：こちらこそ、よろしくお願い致します。

尾崎：まず、概要、概況、今後の計画についてお聞かせください。

高見：私どもチェルシージャパンは1999年に会社設立し、2000年に御殿場が開業。現在日本国内に8施設あります。土岐プレミアム・アウトレットは5番目の施設で2005年に開業しました。2010年7月に2度目の増床を行い、現在約140店舗あります。

プレミアム・アウトレットのコンセプトは非日常空間でお買物を楽しんでいただくということで、他のショッピングセンターと異なり、建物・景観等の趣向を凝らし、アメリカの街並みをモチーフとした施設になっております。最近では同業他社もアウトレット業態に次々と参入をされており、これからますます競争は激化してくると我々も考えています。この狭い国土に所謂「アウトレット」と呼ばれる施設は約40存在し、実際には飽和状態に近いですね。そんな中で我々は2013年春に成田空港に近い千葉県酒々井という町に9つ目の施設を開業する予定です。その先は、施設をまだ増やすのか、それとも既存の施設規模を更に大きくして行くのか現在検討中です。

## 年間来場者 530 万人 駐車場 3 千台 非日常空間で買物を

**尾崎：**土岐の店舗数を増やしていこうとかブランドで勝負をしていこうかなど戦略のポイントは何ですか。

**高見：**需要等の調査をしていかないといけないと思いますが、お客様のニーズとしては常に新鮮さを求めておられるので、今現在のブランドでずっと行くということは無いですね。少しずつ入れ替えをして新しいブランドを増やしています。今までアウトレットになかったニコン、ティファールさんを誘致しました。今後の景気にもよりますが、お客様の支持を集めていられるような状態であれば、増設まで漕ぎ付けたいなという願望があります。

**小栗：**どの年代をターゲットにしてみえるんですか。

**高見：**土岐プレミアム・アウトレットでは全体的に30代半ば～後半のお客様がコアですね。他社では若干それよりも低い年齢層が多いと思います。

**滝：**土日、祭日はたいへんな人出ですが、集客にはどんな工夫をされていますか。

**高見：**昨今、行政により動態調査という統計を毎年出されていますが、プレミアム・アウトレットは商業の括りでなく観光の括りでランキングされています。お客様が我々に求めていらっしゃるの、いかにお値打ちに買い物するかどうかだけでなく、普段とちょっと違った場所・空間で過ごすという部分も多いので、そういった意味でもお客様が少しでも楽しめるような環境を維持して行くことが、今後更に努力をして行かねばならない所なんだと思います。

**小栗：**駐車場はどれくらいありますか。

**高見：**基本的には3,000台です。繁忙期には土岐市、都市再生機構さんのご協力を得て、臨時で6,000台を確保しています。

**尾崎：**年間の来場者数はどれ程ですか。

**高見：**一昨年が約500万人で、昨年は約530万人でした。

**滝：**その1%でも土岐市内にも来てもらえたらいいのですが…。



**高見：**2011年夏から雑誌「ケリー」でカフェ企画ということで地元のカフェとタイアップして、そちらで食事をしていただいた方にアウトレットのクーポンを差し上げる、というイベントを春まで実験的にやっております。せっかく遠方から来ていただいても、飲食に関しては当施設内だけで消化しきれない時もある、1時間近くも待っていただくというご不便をお掛けすることもありますから、折角ですから近隣で食事をしていただければいいと思いますね。

**滝：**今日は平日ですので、フードコートは余裕がありますが、休日に来るといっぱいですね。

**高見：**週末、バーゲン期間だけにお越しいただく方はたくさんいらっしゃいますが、たまに平日に来ていただいて「こんなにゆったりと買物ができるんだ」と驚かれます。

**小栗：**災害の時の対応などは考えてみえますか。

**高見：**非常食・備品の用意や従業員を含めた避難誘導訓練を定期的を実施しております。あと、今春までに災害対応自動販売機への切替も実施します。

**小栗：**東日本の震災以後、節電対策など講じてみえますか。

**高見：**空調はガスを使用していますので可能な範囲での温度調整に留めていますが、お客様に支障のない範囲で照明を落として、前年比約15%程度をカットした電気使用量で推移しています。少しずつLED化にも取り組んでいますが、すべての器具を取り換えるには大変なコストがかかりますので時間はかかりますね。あと、2011年のクリスマスイルミネーションは見送りました。

幅広い情報発信と買物を楽しむ満足感を提供

**滝：**集客について、何か戦略は持ってみえますか。



**高見：**どんなビジネスでも必殺技はありませんね。地道にお客様にどういった形でアプローチするかについて常日頃から考えています。最近発信ツールとしてネットが躍進していますが、年齢層の高い方々にはうまく届かないという事もあり、効率よくコストをかけずにアプローチするには、例えば旅行会社さんなどと情報共有をしながら双方にとってメリットの出る企画等考えています。いかに幅広い客層に情報発信をして、実際にお越しいただいたお客様にどれだけ満足して帰っていただくかに一番力を入れています。

**滝：**どんな商売でもリピーターが大事ですね。ところで従業員さんは何名ですか。

**高見：**チェルシージャパンの社員は13名です。施設内の登録従業員は1,300名ほどいます。土岐・多治見・瑞浪など地元の方が約7割です。

**尾崎：**ここ土岐市に造ろうと思われた動機はなんですか。

**高見：**他社さんは都心に近かったり、ビルや工場に囲まれているところに造られたりしますが、我々が一番重視するのは景観です。アメリカでいうとラスベガスのような砂漠の中の誰も来ないような所で造り、やがて人がどんどん集まって来るようなイメージですね。高速道路を使って1時間半で来られる範囲をコアとして、ちょうど東海環状道が整備されるということもあり、ここに決めました。

**尾崎：**やはり、交通の便ですね。高速道路から近いというのが必至条件ですね。この地域のブランド志向はどうでしょうね。どんなブランドが好まれますか。

**高見：**アウトレット初出店のアメリカの名門ベッドブランドが新しく出来たのですが、かなり売れています。メーカーさん自体が驚いてみえました。これは地域柄でしょうが、家を持って見える方がこの地方は多いのでしっかりした物を自宅に置きたいということでしょうね。

**小栗：**ベッドというのは意外ですね。

**高見：**人生半はベットの中ですので、お金をかけるべきところはかける。体に影響するものですので、話を聞くとなるほどと納得させられますね。アウトレットはもともとアパレルが中心でしたが、今は消費者のニーズも変わってきて雑貨、食品が伸びてきています。これから更にアパレル以外のアウトレットが伸びる可能性がありますね。

**尾崎：**客層のエリアはいかがですか。車のナンバーとかで分かると思いますが。

**高見：**愛知、岐阜でほぼ6割です。それ以外の4割は北陸、静岡、滋賀です。

**小栗：**この近くですとジャズドリーム長島があり競合しますが、意識してみえますか。

**高見：**そもそもあちらはリゾート地、観光地ということで土俵が違います。アウトレットという業態は一緒ですが、こちらは非日常空間としてゴミゴミした感じは出さずに、ゆったりとお買物を楽しんでいただくということで差別化しています。固定客もたくさんついていますので、そこは譲らずにいかに買物がし易いかが重要じゃないかと思っています。

**尾崎：**かえって何も無いから買物に集中できますね。

**高見：**遊園地が付いていると年齢層が下がりますし、若干環境が汚れたり、壊れたりするペースが早かったりと雰囲気はずい分異なりますね。ここは平日ですと、初老のご夫婦が来られ、ゆったりと買物をされる姿もよく見受けられますので、これからはずっとお越しいただけるような空気は保っていかなければと思います。

**ビジネスには柔軟性を！伝え方にはちょっと工夫を！**

**小栗：**個人的な質問ですが、支配人さんが最近チャレンジしてみえることは何ですか。

**高見：**今まであまり遠出することがなかったんですが旅行に行くようになりました。いろんな地域、このような商業施設、ビジネスを見ながら勉強しようと思っています。

**滝：**そういえば、まだお年を聞いてないですが、お若いんですね。

**高見：**41才です。昨年が本厄なので熱田神宮に行ってきました。何とか本厄は無事に乗り切れたんですが、後厄も気を付けなければと思っています。

**尾崎：**21世紀の業界は何を重要視するか、どうお考えですか。

**高見：**昔からコストパフォーマンスが高いところが企業の持続性という面でも一番強いと思います。トヨタ自動車がそれで成功していますね。衣料品でいうとユニクロなど、いつの間にか海外に何店舗か造る企業になりました。コストパフォーマンスを高め、一人でも多くの人が満足できる範囲に照準を定めて沢山売るということが上手くいっている企業ですね。これからエコが言われれば言われるほど、いかにコストを低く、またロスを少なくするかが重要視されてきますね。

**尾崎：**最後に地域の活性化について、是非アドバイスをお聞かせください。

**高見：**私が若造なんで余計にそう思うのかもしれませんが、どんなビジネスでももっと柔軟性が必要なんじゃないかと思います。社内でもそうですが、人間習慣になってくると「昔からこうだったから」とそれが普通になってしまっ、おかしいことに気付かなくなってしまう。私もこちらで4年になりますが、最初に気付いていたことがだんだんマヒしてくると気付かない。そういったことは地域に関して言えば、長年住んでいる方が大半だと思うんですが、気付かなくなっているものがたくさんあると思います。そういったところをもっと柔軟性を持たせて、若い人の目であったり、他の地域の方であったり、という目で見ると意外にヒントが沢山出てくるのではないかと思います。

商売のヒントは社内でミーティングしてもなかなかいい答えが出てこないが、一番のヒントはやっぱりお客様が持たれている。外から来られた方の話を傾けると「この人、確かにいいことを言うなあ」と思う事が多々あります。そういったものを上手に取り入れられるアンテナを上手に張ることから始めないと。地域のお役人さんがああしようこうしようと、会議室で言ってもいい答えが出てこないんじゃないかと思います。柔軟性を持たせて行くことで、意外とこんなことかと思うようなことが景気、活気をつけるキッカケになると個人的に思います。

**尾崎：**土岐市には、工業団地も出来たし、こんなにっっぱなアウトレットがあり、近くに商業施設を造り、上手く

人を拾えば商売に結びつくんじゃないですか。

**高見：**コンビニなどは、アウトレットの集客で売り上げはそれなりに伸びていると思います。従業員の利用も多いです。

**小栗：**下石、土岐口の近辺、道の駅などもアウトレットのお客さんが流れていると聞きますね。

**滝：**地場産業の陶器ばかりでしたが、今度やっとアクアシルヴァに来ていただいたようですが、何とか土岐市の発展を願っております。

**高見：**地元の方々とお話しさせていただくんですが、職人さんとしては非常に優れた方なんですが、商売をしていくうえで、人への伝え方を工夫されると良いと思います。看板1つにしても、上手く宣伝することで人の流れは変えられるのではないのでしょうか。

**滝：**おっしゃるとおりです。作るのには上手なんですが、売ることは苦手なのでね。

**高見：**この付近の喫茶店などを見て思うんですが、もう少し看板などを小綺麗にされると良いと思います。初めて土岐市を訪れた人達が、いかにも地元の人しか来ないという風体だから、入りにくいんです。コーヒーでも飲んで行こうと思ってみえる方も多はずなので、綺麗で体裁よくしておけば立ち寄っていただけると思いますよ。特に女性は。そういったところが皆さん欲がないですよ。建て替える必要はないので、看板を少し変えとか、伝え方をちょっとだけ工夫すればずいぶん人は寄って来ると思います。

**尾崎：**本日はお忙しいなか、貴重なお話を聞かせていただきありがとうございます。

**高見支配人さん**のますますのご活躍を期待しております。

