

Elk jaar gaat SSM Retail Platform op studiereis. Vijf dagen lang netwerken. Vijf dagen lang inhoud. En vijf dagen lang eten en drinken op topniveau. Maar ook: nieuwe, net opgeleverde winkelcentra bezoeken. Of juist eeuwenoude winkelstraten. Of bouwplaatsen waar een nieuw winkelcentrum of stadscentrum wordt ontwikkeld. Meestal wordt een Europees land bezocht. Maar eens in de vijf jaar ook een land daarbuiten.

Zo ook nu. Het veertigjarig jubileum was de aanleiding. Dus ging de reis naar Japan. Naar Tokyo. Stad der steden. In het vreemdste land van de wereld. Met de allervriendelijkste mensen die er zijn. En een servicegerichtheid die ons onbehouden Hollanders doet blozen van schaamte. Uiteraard zijn veel winkels bezocht. En winkelcentra. En warenhuizen. Waarbij het verschil tussen deze drie niet zo duidelijk is als bij ons. Maar er is meer gedaan dan dat. Want het consumentengedrag valt alleen maar te begrijpen als je de mensen kent. En de cultuur. En de historie.

Dit was de intensiefste en meest inhoudelijke studiereis ooit. Elke dag een zwaar inhoudelijk programma van 7.00 's ochtends tot 24.00 's nachts. Met aandacht voor historie, cultuur, economie én winkels. De hoogtepunten? Dat waren het bezoek aan de Nederlandse ambassade, de verticale winkels en winkelcentra, de compleet surrealistische straatbeelden én de zogenaamde *Harajuku girls*. Meisjes verkleed als 'Lolita's'. In zuurstokroze kleuren. Als Aziatische Barbies dus. Behept met een hele (winkel)cultus die daaromheen is gebouwd. Zo. Ontzettend. Maf.

Over de hoogtepunten (en andere wetenswaardigheden) straks meer. Maar eerst een stukje geschiedenis, cultuur, geografie en economie. Zonder 'Umfeld' valt Tokyo niet te begrijpen.

JAPAN

Japan is lang een volledig voor de buitenwereld gesloten land geweest. Alleen de Nederlanders (in veel opzichten de complete tegenpool van de hoffelijke Japanners)

mochten een eeuw of twee als enigen handel drijven. Het eilandje Decima was onze handelspost. Waarom? Nederlanders waren pragmatisch. Want 'wij' waren met name geïnteresseerd in 'handel'. Onze voorgangers, de Portugezen (ook zij hebben korte tijd exclusief handel mogen drijven met Japan), wilden de Japanners bekeren tot het Katholicisme. En dat wilden de Japanners niet. Nadat de grenzen echter open gingen voor anderen dan alleen Nederlanders, nam de Japanse economie een grote vlucht. Met name na de Tweede Wereldoorlog werd Japan een wereldspeler.

Sinds begin jaren 90 stukt de groei. En is er zelfs sprake van deflatie. Maar vergis je niet. Japan stagneert op een zeer hoog niveau. De levensstandaard is 'skyhigh'. En met de (relatief) nieuwe premier Abe is Japan op weg naar nieuwe groei. Zo lijkt het althans. Abe heeft een grote hoeveelheid geld de economie ingepompt. En zo zit de economie weer in de lift.

Een nationaal probleem betreft echter de bevolkingskrimp (sinds 2006). In Tokyo (met een agglomeratie van 33 miljoen de grootste van de wereld) is van krimp vooralsnog echter geen sprake. Integendeel. Tokyo groeit en bloeit. En hoe! Qua bevolking. Qua economie. En dus ook qua retail. Tokyo wordt door velen dan ook als retailhoofdstad van de wereld gezien.

VROUWEN

Veel meer nog dan bij ons, zijn de klanten 'vrouw'. Dat heeft een vreemde reden. Japan is aan de ene kant de minst feministische (lage arbeidsparticipatie), maar aan de andere kant misschien wel de meest feministische (de vrouw is 'de baas') samenleving ter wereld. Er zijn niet veel vrouwen met een baan. Hun man staat op om 5.00 uur. Is op kantoor (let wel, na een trein-/

Winkels in Shibuya



VERTICAAL SHOPPEN IN TORENHOGE TOKYOSE WINKELCENTRA

IMPOSANTE STUDIEREIS VAN SSM RETAIL PLATFORM

DOOR HANS VAN TELLINGEN EN PAUL VAN HORN



Winkels in Shibuya

metroreis van twee uur) rond 8.00 uur. En werkt dan door tot een uur of 20.00. Tot na 22.00 uur zit hij in de kroeg voor (veel) bier en een 'bite'. Om dan nog net de laatste metro te pakken naar huis, waar hij arriveert om 24.00 uur. Soms redt hij de laatste metro niet. En overnacht hij in een 'capsule-hotel' (boven elkaar gestapelde matrassen in een soort bedstee, een capsule geheten). De beste man ziet zijn vrouw en kinderen dus eigenlijk alleen in het weekend. De echtgenote gaat de hele dag winkelen en 'verblijven'. Spendeert het meeste geld. En geeft de man een toelage van 300 euro per maand voor eigen uitgaven. Dit fenomeen staat bekend onder de naam 'salarymen'.

TOKYO

Tokyo is natuurlijk een samenvoeging van meerdere steden. En het echte Tokyo (13 miljoen inwoners) bestaat uit 23 wijken. Zeven daarvan, bijna allemaal door ons bezocht, vormen het centrum:

- ▶ Chiyoda, met het Keizerlijke Paleis;
- ▶ Shinjuku, het zakencentrum en uitgaansleven;
- ▶ Shibuya en Harajuku, de wijken voor jongeren;
- ▶ Akihabara, de elektronicawijk;
- ▶ Ueno, met een groot park en dierenpark;
- ▶ Ginza, de wijk van luxegoederen;
- ▶ Roppongi, de wijk van buitenlanders en nachtclubs

RETAIL EN VASTGOEDPRIJZEN

In het centrum van Tokyo bedraagt de prijs per m² op de goede locaties binnen elk van deze wijken € 6.000 tot € 9.000. Absolute topprijzen (de hoogste in Azië) worden betaald in Ginza, waar de vierkante meterprijs kan oplopen tot € 12.000 m². Klassieke winkelcentra over een of twee lagen heb ik eigenlijk niet veel gezien. Wel heel veel winkelstraten. En winkelpanden. Vaak over acht tot twaalf lagen. Het verschil tussen een winkel (met vaak 'store in store-concepten'), een warenhuis (ook met veel 'store in store') en een winkelcentrum (ook over vele lagen waarin verschillende huurders zijn samengebracht) is dan ook soms niet helemaal helder. Feit is dat je roltrappen nodig hebt. Veel roltrappen. Want elke winkel, elk winkelcentrum en elk warenhuis is in feite een verticale winkelstad.

*Feit is dat je
roltrappen nodig hebt.
Veel roltrappen*

STRAATBEELDEN

Aan Tokyo komt letterlijk geen eind. Geen horizonten te bekennen. Op een oude tempel en het keizerlijk paleis na, zijn alle gebouwen nieuw. De straten zijn druk. En de ondergrondse metro nog drukker. Een potpourri van stimuli valt op je netvlies. Megavideoschermen met de raarste Japanse videoclippen en tekenfilms trekken je aandacht. Op een hoog volume afgespeeld. Reclameborden vullen je blikveld. Winkels zijn werkelijk overal.

En het verkeer raast voorbij. Al gebeurt dat wel veel beschaafder dan bij ons. 'Heer in het verkeer' krijgt hier een nieuwe dimensie. Net als veiligheid. Tokyo is de veiligste en minst criminele stad ter wereld. En dan die mensen. Het houdt niet op. Mooiste beeld voor mij? Shibuya. Met de beroemdste zebrastraten ter wereld. Waar het continue 'af en aan' is van overstekers. Met om je heen dan al die andere externe stimuli. Niet rustgevend. Maar wel surrealistisch op een bijna betoverende wijze. Hallucinant.

PRESENTATIES

We hebben vele presentaties mogen ontvangen. Vaak een Japanse CEO, manager of directeur, die elke zin ter plekke laat vertalen door een tolk. Bijvoorbeeld de CEO van Muji (het woonwarenhuis), de directeur van Tokyu (ontwikkelaar van de stationsomgeving van Shibuya) en de manager van Coredo (over de revitalisatie van Nihombashi). 'De' Japanner is bescheiden. Maar als het om het presenteren van je bedrijf gaat is de 'hyperbool' van kracht. Een winkel als Muji is niet alleen een winkel. Maar is ook een 'way of life'. Een duurzaam concept. Een voorbeeld voor velen. De woorden 'wij zorgen voor wereldvrede' vielen net niet. Maar het scheelde niet veel.

Verder waren er goede en informatieve presentaties van CBRE (drie medewerkers van dit bedrijf in goed Engels – waarvan de dame tevens van half Australische origine was –), Marc Gerritsen (van de Nederlandse ambassade), Radinck van Vollenhoven (de ambassadeur 'himself'), Martin van

VERVOLG OP PAGINA 66 →

Unieke sfeer vismarkt verdwijnt

De grootste toeristische trekpleister in Japan, de Tsukiji vismarkt, verhuist in november 2016 deels naar nieuwbouw, drie kilometer verderop. Daarmee verdwijnt ontegenzeggelijk de unieke sfeer en zal de vismarkt haar aantrekkingskracht verliezen. De verhuizing is het gevolg van de aanleg van een ringlijn die volgens de plannen van het stadsbestuur onmisbaar is met het oog op de Olympische Spelen die in 2020 in Tokio worden gehouden. Wie het echte Tsukiji wil meemaken heeft nog ruim een jaar de tijd.

Tsukiji vismarkt bestaat uit twee delen: de binnenmarkt, het gebied waar handelaren hun waar aanbieden aan de professionele kopers én de buitenmarkt, een omringend gebied met tal van restaurantjes en toeleveranciers. Het bezoeken van de binnenmarkt - en



vervolgens een sushi-ontbijt bij een van de restaurantjes op de buitenmarkt-zorgt voor een geweldige ervaring.

Al in 2001 waren er stemmen om de inmiddels 80-jarige vismarkt te verplaatsen. Onder het mom dat de gebouwen niet meer voldoen -en de ontstane congestie op de wegen rond de vismarkt- werd geoordeeld dat de markt moest worden verplaatst. Er werd gekozen voor Toyosu, een gebied in Tokyo-baai dat bestaat uit opgespoten land. Sommige handelaren reagerden positief, onder meer vanwege het feit dat in de nieuwbouw die 'lastige' toeristen niet meer tussen de stalletjes kunnen zwerven, maar de vismarkt alleen vanaf een omloop op afstand kunnen bekijken. Tegenstanders stellen dat bij het creëren van de nieuwe loca-

tie vervuilde grond is gebruikt. En ze menen dat de waardevolle grond waar Tsukiji nu is gehuisvest, de eigenlijke reden is van de gedwongen verhuizing.

Volgens de tekeningen bestaat de nieuwbouw uit drie delen: een plek voor de handelaren (de huidige binnenmarkt), een commercieel deel voor toeristen en dagjesmensen met restaurants (de huidige buitenmarkt) en een 'onsen' (een warmwaterbad).

Voor de invulling van laatste twee delen zijn, of beter waren, een projectontwikkelaar en een grote sushiketen verantwoordelijk. Zij haakten begin dit jaar vooralsnog af, nadat bleek dat een nabijgelegen onsen, 'Odaiba Oedo Onsen Monogatari', een soort 'onsenfamiliepretpark', niet definitief zou sluiten, zoals aanvankelijk wel

de bedoeling was. De Amerikaanse investeringsmaatschappij Bain Capital kocht in februari 2015 dit pretpark en kapitaliseert daarmee op de verwachte toestroom van toeristen met het oog op OS 2020. Veel van de Olympische activiteiten spelen zich namelijk in de buurt af. Met Oedo Onsen op nauwelijks 2 kilometer afstand is het bestaansrecht voor de nieuwe onsen verdwenen.

Omdat verschillende handelaren hebben aangegeven dat zij niet willen verhuizen en daarom stoppen, wordt de handelsvloer efficiënter. Daar tegenover staat dat handelaren die door de jaren heen een persoonlijke band hebben opgebouwd met hun klanten, waaronder sushi chefs, verdwijnen. Daarmee verdwijnt ook de unieke sfeer die Tsukiji altijd heeft geboden.



der Linden (een Nederlandse architect in Japan), Marc Dytham (architect van de winkel van 'T-site en Tsuya Books', een van de mooist vormgegeven winkels die ik ook heb gezien). En 'last but not least' Marc (wij hebben nog nooit zoveel 'Marcen' ontmoet in korte tijd) Wesseling, oprichter van UltraSuperNew, een Nederlands reclamebureau in Japan. Hij had een weergaloos en hilarisch verhaal over de bijna 'guerrillamarketingachtige' methoden (uiteraard wel op vreedzame wijze) die hij toepast om de merken Heineken en Philishave te introduceren bij een groot Japans publiek.

WARENHUIZEN, ISETAN, SUPERMARKTEN EN FRUITJUWELIERS

Vele warenhuizen zijn bezocht. Het warenhuis is verre van dood in Japan. Sterker nog: het warenhuis is springlevend. En vormt de 'anchor' van een winkelstraat of winkelgebied. Verreweg het beste warenhuis is Isetan. Het is de moeite waard om de winkel vóór opening al te bezoeken. Klanten staan al in de rij. Winkelpersoneel wordt lang toegesproken door de managers. Instructies worden gegeven over hoe de klanten blij kunnen worden gemaakt.

Winkelmeisjes houden dan buiten een toespraak voor de in de rij staande klanten. Een toespraak waarin de dienstbaarheid aan de klant uitgebreid wordt geuit. Met een buiging gaat de winkel open. En met een buiging van elke winkelmedewerker word je begroet. Overdreven? Nou, waarom eigenlijk? Draait het niet om dienstbaarheid in de



Superhip in Japan: Harajuku-meisjes, een soort Aziatische barbies

6 Twaalf aardbeien voor dertig euro, maar wél heel mooi verpakt

retail? Hier hebben ze dat door! En dan de presentatie van producten: subliem en raadselachtig mooi. Nu zijn er vele warenhuizen in Tokyo. Allemaal zouden ze een award verdienen hebben in het Westen, zo goed. Maar op eenzame hoogte staat Isetan. Een winkel die je gezien MOET hebben.

Supermarkten hebben wij niet gezien. Nu ja, kleine stadswinkels wel. Maar de gemiddelde Japanner kookt vrijwel niet. En eet bijna altijd buiten de deur. Veel dagelijkse producten worden in de stadsupermarktjes gekocht. En het kwaliteitsvoedsel in een warenhuis. Naast vlees en vis krijgt fruit speciale aandacht in zo'n warenhuis. Het woord 'fruitjuwelier' is vaak gevallen. De verpakking en het prijsniveau van deze vruchten rechtvaardigen deze benaming. Twaalf aardbeien voor 30 euro zijn zeker geen uitzondering. Maar dan wél heel mooi verpakt. Wat een wereld!

UNIQLO EN MUJI

Dit zijn Japanse winkels die op niet al te lange termijn ook richting Nederland lijken te komen. De eerste richt zich op mode



Boven: ontvangst bij de Nederlandse ambassadeur. Daaronder: etalage van de fruitjuwelier.

(vergelijkbaar met H&M, Zara, Forever 21, maar dan beter). De tweede op meubels en 'meubelbeleving'. Muji is volgens eigen zeggen een life style warenhuis. Naast meubels worden er ook spullen voor de keukens, kleren, voedsel, verzorgingsproducten, muziek en zelfs huizen verkocht. Echt mooie winkels. Niet al te duur. Maar de producten zijn wel van goede kwaliteit. En weer die presentatie. Doe mij daar wat meer van in Nederland alsjeblieft? Andere interessante namen zijn: Loft (een soort Rituals, maar dan op 3.000 m²) en Ginza Hands (een soort v&d, maar dan wél heel goed).

109, LA FORET EN DE HARAJUKU GIRLS

Tja, en dan die warenhuizen (of zijn het winkelcentra?): 109 en La Foret. Tien verdiepingen hoog. Honderden boetiekjes. Met vrijwel alleen maar die zuurstokmeisjes die Lolitamode verkopen. Op fluisterzachte toon heten ze alle klanten welkom. Méér dan welkom. En de clientèle betreft ook weer Lolitameisjes. Die ook wel 'Harakuju girls' worden genoemd. Weggelopen uit (de Aziatische versie van) Alice in Wonderland. Maar zij vormen een zeer belangrijke subcultuur in de hippe wijken Harajuku én Shibuya.



Nederlandse crooner met Japans trio

← VERVOLG VAN PAGINA 67

WINKELSTRATEN EN DE VISMARKT

Je zou bijna vergeten dat er ook nog winkelstraten bezocht zijn. Zoals Nakamise. Vlakbij de zogenaamde Sensoji Temple. Ach: toeristische parafernalia moeten ook verkocht worden! Wel heel interessant is Takashita Dori, dé winkelstraat voor alles wat 'hip and happening' is in Tokyo. Grote indruk echter maakte op mij de Tsukiji Fish Market. Vis in de overtreffende trap. Vis als religie. In een schier oneindig grote hal samengeperst bij honderden kraampjes. Wat een georganiseerde chaos! En wat een beleving. Met de hoofdletter 'B' wel te verstaan.

KETENS

Ja, en natuurlijk zijn er heel erg veel buitenlandse brand stores aanwezig. Met name in Shibuya en Ginza. Een Abercrombie van tien verdiepingen. Gucci en Louis Vuitton met overdadige luxe. Een Forever 21 met een enorm metrage. En uiteraard over vele verdiepingen uitgesteld. Prachtig. Interessant.

JA, EN DAN?

Mijn complimenten voor de SSM. Wat een fijne reis. Wat een fijne organisatie. Met speciale dank aan Jack de Vreede en Krijn Taconis. Die alle voorbereidingen hebben gedaan. Mijn (Hans) speciale dank gaat ook uit naar Paul van Horn. Paul is retailjournalist en retailgids in Japan. Een betere gids kun je je niet wensen.

Wat mij bij zal blijven? Met name het gevoel van vervreemding. Andere mensen. Ander land. Andere cultuur. Maar dan zo anders dat je je op een andere planeet waant. Ik kom graag terug. Tokyo: I'm on my way! ←

(*) DR. **HANS P. VAN TELLINGEN** IS DIRECTEUR/EIGENAAR VAN STRABO BV, MARKTONDERZOEK EN VASTGOEDINFORMATIE, DÉ WINKELCENTRUMONDERZOEKER VAN NEDERLAND, WWW.STRABO.NL. REACTIES?: VANTELLINGEN@STRABO.NL / @HANSVTELLINGEN

PAUL VAN HORN IS OPRICHTER VAN RETAIL IN JAPAN WWW.RETAILINJAPAN.NL EN STELT TAILOR MADE PROGRAMMA'S SAMEN VOOR RETAIL STUDY - EN INSPIRATIEREIZEN. DAARNAAST IS HIJ AL VELE JAREN WERKZAAM ALS (RETAIL) JOURNALIST / INFO@RETAILINJAPAN.NL

Klant is géén koning. Klant is 'God'

'De Klant is koning'. In Japan moeten ze daar een beetje om lachen. Glimlachen, natuurlijk. Beleefd als ze zijn, maar diep van binnen begrijpen ze er maar weinig van. Koning...?...'God' zul je bedoelen!, verbetert de Japanner. En de Nederlander lacht daar dan weer om. Welja, de klant als God behandelen? En moeten wij zeker een beetje onderdanig gaan buigen? Dacht het niet; in Nederland zijn we allemaal gelijk!

Dit is in een notendop de verklaring waarom de service in Japan op een zeldzaam hoog niveau staat en in Nederland, over het algemeen, niet. Japanners die in Nederland op vakantie zijn geweest vertellen bewonderend over molens, tulpen, Van Gogh en ver-

digen ervan. En is er geen klant in de zaak, dan staat de medewerker met een plumeau wat denkbeeldig stof te verwijderen, te turen op papieren (wellicht de targets voor die dag) of worden producten weer recht gelegd zodat het er weer onberispelijk uitziet. Je zult er nooit een medewerker zien hangen, een beetje met de telefoon spelen, of blijven telefoneren wanneer je de winkel binnenkomt.

Maar de winkel zelf kan ook aandacht uitstralen. Bij de inpakbalie van een supermarkt bijvoorbeeld. De Japanse vrouw heeft graag nog een extra zakje om verpakt vlees of vis, dit uit angst voor lekken. Voor hen zijn er gratis boterhamzakjes op de rol. Er ligt een nat doekje zodat je even de vingertop-



Charmante meisjes openen de winkeldag in het warenhuis Isetan

volgens meestal ook met een besmuite lach over de in hun ogen onbeschofte manier waarop ze soms zijn behandeld in de winkel of horecagelegenheid.

Dienstbaar zijn, jezelf wegcijferen voor de klant of het bedrijf wordt in Japan niet uitgelegd als vernederend. Integendeel, alleen door jezelf zo op te stellen kun je de klant optimaal van dienst zijn. De meeste winkelmedewerkers dragen een uniform en dat helpt enorm. Zodra ze dat aantrekken schieten ze in hun rol en zijn ze vanaf dat moment onderdeel van het bedrijf en gaat alle aandacht naar de klant. Want dat is degene die ervoor zorgt dat de medewerker een baan heeft.

Aandacht, toewijding, zodra je de winkel binnentreedt, bij het afrekenen, bij het altijd weer schitterend inpakken van de gekochte waar en het overhan-

pen kunt bevochtigen zodat je het zakje makkelijk kunt openmaken. Gratis ijs scheppen uit de ijsmachine zodat je gekochte vlees en vis kan koelen tijdens de rit naar huis. Buiten voor de etalage van de opticien een 'gratis brillenbad' waarmee je binnen een minuut weer een schone bril hebt. De heldere en duidelijke informatieverstrekking op de LED-schermen in de coupés van de metro. Het gratis water in de horeca. De gratis toegankelijke wc's in de warenhuizen en convenience stores. Grote paskamers. Gratis toegankelijke daktuinen. Luie leunstoelen nabij de roltrappen in het warenhuis. Gratis proeven op de foodafdeling, verleidelijke displays, een schone winkel, een aangeveegde straat, ga zo maar door.

En 'God' ziet dat het goed is. En komt terug voor een herhalingsaankoop.