

Waarom winkelen in Japan een feest is

31-10-2016 10:04

Door Jan Kessels
Partner bij Uit het Vak

Winkelen in Japan is een feest. De winkels zijn luxe, prachtig gepresenteerd, verzorgd en glimmend schoon. De service die ze er geven vind je nergens anders. Er zijn centra met een eigen subcultuur en traditie. Maar van de nieuwste technologische ontwikkelingen in afrekenen, bevoorrading en klantenrelaties is weinig te zien.

Met een groep van ruim twintig winkeliers, toeleveranciers, architecten en adviseurs bezochten we Tokio en Kyoto om ons op de hoogte te stellen van ontwikkelingen in het Japanse winkellandschap. Gastheer Toshiba TEC, leverancier van afreken- en scanningapparatuur, gaf een inleiding over de Japanse detailhandelsstructuur en de nieuwste technieken in afrekenen en bevoorrading.

De Japanse markt wordt gedomineerd door kleine winkels en grote warenhuizen. Supermarkten zijn er gemakswinkels van honderd tot tweehonderd vierkante meter. 7-Eleven is de grootste met bijna negentienduizend vestigingen en 43 miljard dollar omzet in 2015, gevolgd door Family Mart en Lawson, beide met twaalfduizend vestigingen en twintig miljard omzet, en een aantal kleinere ketens. Er zijn grotere supermarkten, zoals Sogo, maar hun aantallen zijn klein en het marktaandeel is beperkt.

Ook de kledingmarkt wordt gedomineerd door een groot aantal ketens van boetieks van honderd tot driehonderd vierkante meter. De grootste lokale speler is Uniqlo met 1.200 vestigingen van de formules Uniqlo en het minder modieuze GU. Wij bezochten het Aeon LakeTown Shopping Center met zevenhonderd voornamelijk kleding- en accessoirewinkels op drie etages en een bebouwde oppervlakte van 225 duizend vierkante meter. De concurrentie in kleding in Japan moet enorm zijn, en de uitdaging om je als kledingwinkelier te onderscheiden navenant.



De centra van de steden Tokio en Kyoto worden gedomineerd door grote warenhuizen en merkenwinkels. Door de schaarse grond wordt enorm gestapeld: een warenhuis als Mitsukoshi heeft twee etages ondergronds, een parterre en negen etages. Ook de merkenwinkels gaan de hoogte in, wat hun in combinatie met de brede Ginza in Tokio en Shijo Dori in Kyoto de gelegenheid geeft zich te onderscheiden met hun façades. Hermès heeft zeven etages met een gevel van glazen blokken, wat een spectaculair lichteffect geeft, zowel overdag door de spiegelende zon als ’s avonds door de verlichting binnen.

Warenhuizen vervullen door hun omvang en breedte van aanbod een dominante rol. Ze hebben shop-in-shops van de merken waar de Japanners zo’n voorkeur voor hebben als Prada, Louis Vuitton, Chanel, Gucci en vele anderen, en zelfs van juweliers Tiffany’s en Van Cleef & Arpels. De positionering verschilt uiteraard: de topwinkels bieden de luxieuze merken, de midden winkels de meer populaire (Europese en Amerikaanse) merken. Alle hebben ze grote, luxe levensmiddelen en delicatessen afdelingen: de Japanners houden van vers, puur, kwalitatief hoogstaand eten: de carpaccio’s van het dure Wakyu en Kobe beef worden zelfs in afgesloten glasvitines gepresenteerd.

Overal is veel personeel, dat uiterst correct, vriendelijk en attent is, omgangsvormen heeft zoals je ze nergens elders ter wereld aantreft. Door de vergrijzende Japanse bevolking en het weren van migranten is de samenleving weliswaar nog steeds homogeen en traditioneel, maar is er een enorme concurrentie om winkelmedewerkers. De lonen zijn daarom relatief hoog, reden waarom bij een btw van acht procent de prijzen er hoger zijn dan hier. Toch lijkt er weinig bereidheid om op personeel te bezuinigen, omdat de Japanse consument service eist.

Interessant is het daarom te zien dat er een jongerencultuur is die zich afzet tegen het conformisme van de grijze pakken en keurige mantelpakjes van de zakenmensen. In de wijk Shibuya in Tokio is er een concentratie van jongerenboetieks en restaurants, en tref je 's avonds tienduizenden jongeren die er winkelen en uitgaan. Centrum is Shibuya 109, een winkelcentrum met tien etages van elk zo'n driehonderd vierkante meter, waarin winkeltjes gevestigd zijn van dertig tot zestig vierkante meter met punk-, gothic-, vintage en andere jeugdcultuur kleding en accessoires, merkloos of voor ons onbekend, maar allemaal trendy. De sfeer doet denken aan Kensington Market in Londen in de zeventiger jaren. Rondom 109 zijn er de ketens voor dezelfde doelgroep als Uniqlo, H&M en Forever 21, Flying Tiger en het Japanse warenhuis Loft, dat sterk is in cosmetica, schrijfwaren, woonaccessoires en reisbagage (met de grootste rugzakkenafdeling die ik ooit zag). In het centrum van Tokio, op de Ginza Chuo Dori, heeft Uniqlo een interessant modelaboratorium achter zijn vestiging. Dover Street Market biedt eenzelfde sfeer als Shibuya 109, maar dan met dure merken als Comme des Garçons, Yamamoto, Louis Vuitton e.a., en zelfs een Nike Lab. De medewerkers zien er allemaal 'uber-hip' uit.

Een verhaal apart is Muji, de Japanse HEMA, met uitsluitend eigen merk basics in vrijwel dezelfde categorieën. Er zijn al jarenlang Muji vestigingen in Londen en Parijs. De geruchten gaan dat nu ook Nederland op het verlanglijstje staat. Muji is stiller van vorm- en kleurgebruik dan HEMA: veel wit, grijs, zwart en aardtonen. Maar de producten zijn slim van ontwerp, handig in gebruik, goed van kwaliteit en niet duur. Het zou zeker voor enkele grote steden een aanvulling kunnen zijn van het Nederlandse winkellandschap.



Hoewel ook in Japan het internetwinkelen sterk groeit, er levensmiddelen en pakjes worden thuisbezorgd, is de penetratie nog lang niet te vergelijken met Nederland. De Toshiba-managers gaven aan dat veel mensen nog

voorkeur hebben voor (dichtbij) winkelen. Voor mij werd dat duidelijk bij Tsutaya, grote boekwinkels met koffiешop en een enorm aanbod, en bij Yodobashi in Kyoto. In dit (opnieuw) gigantische warenhuis met tien verdiepingen van elk zeker 7.500 vierkante meter, zijn vier etages gevuld met elektronica en foto. Een van de collega's merkte er over op dat je hier rondloopt alsof je het longtail magazijn bent van een internetaanbieder. Verder is er een gigantisch aanbod in speelgoed en games, fietsen, outdoorsports en enkele etages kleding met populaire merken als Levi's en uiteraard weer Uniqlo.

Japan en de Japanse samenleving vormen een boeiende ervaring. De beleefdheid van de mensen, het rekening houden met elkaar (in een lift is iedereen stil, staat netjes in rijtjes met het gezicht naar de deur), de combinatie van traditie en moderniteit. Je ziet nog steeds veel kimono's in straatbeeld en metro. Tegelijkertijd is de infrastructuur van ongekende kwaliteit: enorme fly-overs doen het verkeer overal goed doorstromen, de TGV rijdt om de twintig minuten naar Osaka en biedt geweldig comfort. Het winkellandschap is mooi, maar niet anders dan in Europa. De ontwerpen zijn, als bekend, eenvoudig, doordacht en van hoge kwaliteit. En op winkeltechnisch gebied lopen wij hier zeker niet achter. Gelukkig leveren de gedachtewisseling en het samen winkels kijken met professionals een boeiende en leerzame ervaring op.