

R・B・K EYE

VOL. 102

2010. FEBRUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. 大都市百貨店の撤退で家電進出は止めて欲しい

百貨店撤退は大都市でも超スピードで進んでいます。西武の有楽町、阪急は京都河原町と公表され、次にどこが変わるのが話題になっています。何しろ日本を代表する一等地です。銀座の玄関口に位置する西武、京都河原町四条の中心に位置する阪急は街のランドマークとしての象徴でしたが、そこに進出する候補の一角に大手家電の情報が飛び交っています。ルミネや丸井やパルコ等ファッションSCの進出は歓迎されますが、果たして大都市の玄関に家電とは、日本の大都市の景観イメージはなるのでしょうか。大手家電は都市部への出店意欲も旺盛、資金力もあり、SCや百貨店より高い家賃を払う傾向にあります。大家からすると高い家賃で借りてくれるテナントはありがたいテナントです。池袋のヤマダ、大阪のヨドバシ、名古屋のビックカメラ、これからの京都近鉄跡地のヨドバシ等皆、街のイメージを大きく壊しています。が、しかしそれで良いのでしょうか。都市のイメージのシンボリック象徴の高感度ファッションビルや百貨店に頑張ってもらいたいし、貸し手の大家デベロッパーは将来を見据えた都市創造のあるべき方向性を示すべきと強く思うしだいです。商業界ではアウトレットのルールなき拡大と、この大都市部の家電の動きは大問題です。大家とテナントの自主コントロールが効かないのなら行政や商店会、市民団体、SC協会等があるべき姿へ向け、その任を果たさねばならないのではないのでしょうか。

京都のど真ん中に家電が進出したら観光立国日本などと世界へ発信出来るのでしょうか。秋葉原と銀座、京都を一緒にしないで欲しいと思うのは私だけではないでしょう。

2. バレンタインデーは自分へのご褒美に変わった？

バレンタインデーに大きな変化が見られています。大事な人への気持ちを込めた一品以外は義理チョコから義務チョコへ、この経済状況も影響し、各百貨店の一点単価は2000円前後が中心で、客単価も義理から最低限の義務チョコで減らしたそうです。都内では圧倒的な品揃えと有名ショコラティエを海外から呼び事連日盛況な伊勢丹のサロン・デュ・ショコラ（1月27日～2月1日）日本では8回目でも変化が見られました。6階催事場には門外不出の老舗等、過去最高の70ブランドが終結し、ショコラティエが40名来日。期間中は自店のコーナーで買い上げ客にサインをするサービスをしています。そこで目についたのは自分用への一品にショコラティエからサインをしてもらう光景でした。ダントツ人気の「ベルナシオン」「クリスチャン・カンプリニ」「ジャックジュナン」等は長蛇の列、人気の度合いと売り上げはこの催事場をみるとよくわかります。バレンタインデーは口実で、実は自分へのご褒美や憧れのショコラティエに会えるのを楽しみに来ているお客様が如何に多かったかもよくわかりました。益々厳しい経済環境のなか消費者の変化は見逃せません。

3. 最も忙しい部署

ファッション・ビジネスを生業にしている小売りやSPA、アパレル企業に対して「御社で最も忙しい部署はどこですか？」と質問したとします。新卒採用時など季節的な要因や明らかな人員不足は別にして、年間を通して「人事部」と答える企業は極めて少ないのではないのでしょうか。

そんな少数派に属するデザイナーアパレル企業があります。プロパー消化率は常時70%を軽く越え、リーマン・ショック後の不況下でも業績は順調です。その企業トップから聞いた話は、ファッション・ビジネスで成功するための基礎的条件そのものであり、厳しいグローバルの企業間競争に勝ち残るための最重要事項であることを痛感させられるものでした。話のポイントは人です。その企業は数年前から、とりわけ店頭販売員の教育に力を入れています。方針に偽りが無いことは、総合職と販売職の給与に差がないことで証明されています。おそらく、業種を問わず多くの企業の給与体系は、総合職が販売職を上回り、販売職には「別途報奨」で成果に報いているのが実態ではないでしょうか。

ところが、その企業は総合職と販売職の給与を同一にしました。その結果、よく売る販売員の給与が総合職を上回るケースが少なくないといえます。販売員の士気が高まり、実際、ある百貨店の売り場では、同社社員が販売する売り場は、隣接の百貨店社員が販売する売り場に比べて面積は小さいのに売り上げは5割も上回っているそうです。品揃えはもちろん同じです。

デザイナーブランド企業ですから、自分たちが販売する「ブランド」へのロイヤリティーが高いことも理由でしょうし、日ごろの販売員教育の成果でもあるのでしょうか、根底には総合職と同一給与という販売職に配慮した待遇があると思います。

もうひとつ、そのトップが話したことで印象的だったのは、商品の発注を店長が行っている売り場が数多くある、との話でした。店長がA4版のたった1枚の発注書で1000万円以上の商品を発注しているというのですから驚きです。店長は自店の顧客がどんな顧客なのかを熟知しているからこそ自信を持って発注できるのです。日本全国に数え切れない程ある売り場で、くだんのアパレル企業のような売り場の店長は何人いるのでしょうか。

店頭販売力の強化に優先的に取り組んでいるその企業は、販売員の待遇など新しい制度設計や既存制度の改革に努める一方、恒常的に販売員教育に力を入れています。販売員教育のキーワードは「科学的手法」だそうです。優秀な販売員の販売手法を販売員全員で共有できるように工夫をこらすこともそのひとつです。

「御社で最も忙しい部署」。そのデザイナーアパレル企業では「人事部」ということでした。

4. New York NOW

2010年秋冬 New York コレクション情報

大雪とアレキサンダーマックインの訃報で始まった2010年秋冬のNew York コレクション。全体的には豊富な素材のバリエーションが目につきます。ダブルフェースや先染めの紡毛、アンゴラ混の温かみのある素材やフランネルのウールブレード、ベルベットやシルバーホックスやモンゴリアラムなど毛足の長い素材のオンパレードです。これらのナチュラル感たっぷりの素材にラメやスパンコールなどの光を加えていくクールなコントラスト感がとても新鮮です。ディテールとしては春夏に引き続きエポレットやパッチポケットやトレンチなどのユニフォームディテールが多く見られました。多数のブランドの中でもマークジェーコブスが素晴らしいコレクションを見せ、これは要チェックです。あとは新しくジェーソンウーをディレクターに迎えた「TSE」のコレクションも必見です。

New York の百貨店に学ぶ事

リーマンショックから少し状況が上向いているとはいえ衣料品の売行きが停滞しているのはアメリカも日本も同様です。今回はバーグドルフグッドマン、バーニーズ、サックスフィフスアベニューを駆け足で回りましたが、どこの店も独自の路線はしっかり守りマーチャングデザインに少しの迷いもありません。ファストファッションが絶好調だとすぐプライスのみを見直そうとする日本の百貨店と大手アパレルとの姿勢の差が明白です。結果バーグドル

フグッドマンは買い物を楽しんでいらっしゃる多くのお客様でにぎわっていました。こういう時期だからこそ再度原点に戻り、自分達のお客様を見つめなおし、店のキャラクターとディレクションを明確にするということがより大事になってくるのだと思います。

5. 阿佐ヶ谷のユニークな餃子屋「豚八戒」

餃子の激戦区の阿佐ヶ谷の駅南口から徒歩3分のところにある4坪程の小さな餃子屋「豚八戒（ちょはっかい）」。

ディープな街として最近若者に人気が高い高円寺、阿佐ヶ谷地区の中でもとてもユニークなお店です。1階はカウンターのみ、昔ながらの細くて急な階段を身体を横にしてかに状態で登っていくと8人まで座れる座敷にテーブルが1つ。こんな小さな店なので予約は必須です。とても笑顔が優しいご主人と綺麗な中国人の奥様がつくる餃子ととにかく絶品。メニューは少ないけれど餃子の種類は豊富。焼き餃子に蒸し餃子に水餃子。もちろん具は様々。まんべんなく色々なものが美味しいお店もよいけれど何かに特化したお店も魅力的です。ここの餃子のなかでも一番の人気メニューの華餃子は羽根付焼餃子。これは10個位の餃子が全て表面の焼き目につながっていて、きれいな華のように見えるジャンボ餃子で、見た目の迫力が益々食欲をそそります。それから四川風麻來餃子。水餃子にかかっているピリッと辛い山椒ダレとラー油と餃子の組み合わせが絶妙です。もちろん他の餃子もとてもおいしいので何人かで行って片っ端からメニューを頼んでみるのもお勧めです。予算は1人¥3000〜。

杉並区阿佐ヶ谷南 3-37-5 TEL：03-3398-5527

営業時間：18：00～翌0：30 定休日：月曜日