

R・B・K EYE

VOL32.

2004.APRIL

編集責任 飯嶋 薫

1. 男性も楽しめる「コレド日本橋」

3月30日に日本橋東急百貨店跡地に業務、商業の複合ビルがオープンし男性も楽しめるSCとして話題となっている。とりわけ人気のテナントは玩具のタカラが運営する「ガレージ」で男性の趣味需要に対応したコンセプトが新鮮だ。男性用キッチン用具、洗面用具、ステーショナリー、小物雑貨、玩具等々ともかく時間が経つのを忘れるほど面白い。

又、ソニープラザが700坪の大型新業態「セレンディピティ」を3Fに出店、ハイレベルな客層に設定したMDでレディス・メンズのカジュアル衣料を本格的に導入した。ソニプラのインポート衣料は以前から一部扱っていたが、いよいよコスメ&輸入雑貨ショップから総合ライフスタイルショップに変貌。

食品では東急ストアの高級版「プレッサ」又、行列が続く一番人気店は白金で一躍有名になったこだわりのパン屋「メゾン カイザー」

他にもゾフのグレードアップ店「コンソメ」、ノーリーズが高感度OLだけに絞った新業態「ノーリーズソフィ」などビジネスの中心街を明確に意識した大人の何度でも行きたくなる都市型SCの誕生です。三井不動産は続いてルネッサンス日本橋計画で最高級ホテル「マリオット」のオープン、千疋屋ビルオープンと開発が進みます。呼応して高島屋がリニューアルしたりと暫く日本橋から目が離せません。

2. 超人気のパン屋「MAISON KAYSER」ラグジャリーパン屋はSCの目玉

白金にオープンし続いて伊勢丹が導入した人気の「MAISONN KAYSER」がコレドに入店。あまりの行列で買うのをあきらめる人がいるほどだ。昨今のR・B・Kが実施したSCの市場調査でどんな店が欲しいかの設問に対してベスト3にはいるのがこだわりのパン屋という結果がでているほど上質なパン屋は今や商業施設に欠かせない存在となっている。どのパン屋が出店するのかわかるとそのSCのグレードが決まるといっても過言ではない。

手の届くラグジャリーの象徴がそれかもしれません。「MAISON KAYSER」は食パン420円、クロワッサン168円、パレオレザン210円、ですが何といてもパン生地がしっかりして食べ応えがある点が特色でしょう。PARIS、MEGEVE(仏の高級スキーリゾート地)、TOKYO、に店がある高感度なイメージと確かな味、それに見合う価格と考えると今やパンやスイーツビジネスはファッションよりファッション的かも知れません。

尚、「MAISONN KAYSER」は木村屋の御子息がパリで自ら修業して立ち上げた。

3. Crown Heart daikanyama

(ベビー服もラグジャリーとの2極化へ)

パリやNY、LAでベビーから子供服のこだわりSHOPがブームとなっているが4月11日に代官山(恵比寿西)にオープンしたCrown Heartは高感度で夢のあるベビーショップだ。少なくともこれほど感じが良く、お洒落で楽しいベビーショップを日本で見たことがありません。世界から直輸入された一点物、例えばDior、Rose等に加えオリジナルも充実。更に今話題のドクターウィラードの化粧水をこの店だけの赤ちゃん用をオリジナルとして開発すほどの

徹底さだ。靴や帽子からシーツ、ぬいぐみ、ベッド、の他洗練されたギヤーも楽しい。一際目を引く白の外装の Crown Heart は代官山の人気スポットとなるに間違いありません。そしてベビーから子供服もラグジャリー時代到来の予感です。

渋谷区恵比寿西2-15-9 03-3770-3100

4. イオンとダイヤモンドシティー

檀原、旭川、広島、福岡と大型ショッピングセンターが相次いでオープンしています。浜松でイオンの出店する工事現場を見て(来年オープン)商工会議所の方と話してきましたが「人口はまったく増えない、既存の商店街は今でも売り上げが減っているんですがね」と首をかきあげていました。イオンは2007年までにダイヤモンドシティーと共同で、売り場面積4万㎡以上のSCを20以上建設すると発表していますが、両者合計で230万㎡の売り場が出現することになります。

産業の空洞化によって工場跡地など物件はあり、施工、土地はリース、証券化などをはかれば資金リスクも軽減できるとあってこの計画は実現しそうです。気になるのは小売業の競争のゆくえですが、業態間競争と地域間競争を見込んだ判断が求められてきます。

テナント側からみても出店チャンスが増えるとだけ見るわけにもいかず、自社のポジションを明確にし、ショップやブランドの規模設定が今まで以上に必要になるのではないのでしょうか。

明確なブランドコンセプト、適正な売り上げ規模の設定、などいよいよ企業トップの判断力が求められて来そうです。

見る、触れる、調べる、行動する、そして考える。この順番が大切で、考える(会議を開く)が先に来ては対応できない時代なのかも知れません。

5. 上海で日本のアパレル産業が初の展示会

アパ産協が9月に上海で共同展示会を開催する準備が進んでいます。アパレル製品輸入大国日本が「中国脅威論から共存共栄」の道へ具体的な一步を踏み出すことであり、大いに注目されるどころです。

先行しているイトキン、ワールドは10年以上の実績を持ち、オンワード、サンエーインターナショナルもすでに中国市場への進出に踏み切っていますが、今回参加する多くの企業は体制を模索中のようです。

現地の商社筋からは「お手伝いしたいが卸業はリスクも高い」し適切なパートナーも少ないと頼りない反応です。

上海現地で日本向け縫製工場の経営者やその友人(上海の女性)にアパレルの展示会を数社見てもらって現地調査をお願いしました。

伊勢丹、恒隆、美々(メイメイ)などの百貨店や「インポート商品専門店」での聞き取り調査ですが、①カジュアル化が進んでいる ②日本サイズでは合わない ③イタリア製品など混載もの(密輸に近い)やハンドキャリーもので利益を出している店が多く、テナント料が売り上げの30%を越えるため ④テレビなどマスメディアは韓国ブーム、日本スタイルの浸透度は少ない ⑤それに地方税務局や労働局の動きも「カントリーリスク」との報告もあります。

問題を挙げれば困難だけを強調することになりますが、アメリカの多国籍企業はグローバルなビジネスの前提を①相手国の法律を守る②継続的なノーハウの供与③パートナーとの共栄④文化の創造、としています。上海のアパレル展示会の成功を注目したいところです。