

1. ジーンズもこだわりのオーダーメイド「BESPOKE」

45prmmのオーダーショップ「Badou-R」が骨董通りに2年程前にオープンしジャケット、スーツ、ジーンズのパターンオーダーからカスタムオーダーまで扱い、その素材、縫製等のこだわりで確実に顧客を増やしています。スーツの素材見本は秋冬で1500種類、全て英国に発注、ジーンズはインディゴでなく本藍染、機械編みでなく手摘み編み、洗いの加工も2年加工、5年加工とこだわります。当然、既成のジーンズにない風合いに仕上がりに、すべてが正にオンリーワン。

価格はスーツで19万、ジャケット11万～15万、ジーンズ5万～11万ですがプレミアムジーンズで物足りない消費者には嬉しい有難いショップです。

昨年明治通りにオープンした「A DESIGN WORK」も好調ですし、伊勢丹メンズ館のパターンオーダーも絶好調、消費の2極化は更に進む時代にこの「Badou-R」のオーダージーンズ注目です。ただし問題は仕上がりに1月半から2月かかるのがせつかけの私には難点です。

2. 京急が始めた高級食品スーパー「FHaB」に注目

京急グループの京急ストアが横須賀池上(横横の横須賀葉山インター近く)に高級食品スーパーを昨年11月にオープンし、週末は150台の駐車場が満車になる賑わいです。近くにはダイエー、西友、エービー、衣笠商店街など価格訴求が強いマーケットの中に高級感を全面に打ち出しMD面でも三浦の地魚、葉山牛等を始め、醤油40種類、牛乳15種類、ワインやチーズも充実し近隣の商業施設にはないアッパーな品揃えとなっています。従って駐車場にはベンツやBMW等の高級車が目立ちます。又、能見台で人気の花屋「花もよう」は鮮度とサービスと価格のリーズナブルさが受けているようです。更に「FHaB」はサービスにも力を入れ即日宅配や無料の美味しい水サービス、サービスカウンターなど充実した内容になっています。食品の2極化は益々進む傾向ですが欠かせない品目としてこだわりのパン、とスイーツが重要とされています。「FHaB」は順調なスタートを切ったようですが更なる飛躍の鍵はパンとスイーツを何処まで充実させられるかにかかっているでしょう。

3. Mr Jamesが見た日本のファッション市場のアンマッチとは

友人のMr Jamesが昨年末に来日して素朴な疑問を私にぶつけました「何故、東京の街を歩いている女性は殆どカジュアルなファッションなのに百貨店やSCのショップで売られているファッションはエレガンスが多いのか」と、この冬は暖冬で全国的に売上が良くないと聞いていたけれど問題はマーケットの変化をいち早く感じ対応していないだけのことで気候や景気の問題ではないねと看破しておりました。更に世界のファッションの流れは「西ロス」から発信されることが多いので西ロスを定期的に観測していれば大きな

流れを間違えないはずだと話して帰って行きました。確かに 1 月のセールは大変、売上は良かったようですが 11 月、12 月は最悪でした。エレガンスのブーツを10万足も残したメーカーがありました。ファッションビジネスにとって最も大切なことはマーケットを素直に見続けることではないでしょうか

4. アランデュカスの話題のレストラン“BEIGE TOKYO”は如何？

昨年 12 月に新しくオープンしたシャネル銀座ビルディングの最上階(10 階)にオープンしたフレンチレストラン“ベージュ東京”。ラグジュリアスなファッションブランドとフランスで最も話題のクリスマシェフ、アランデュカスのコラボレーションは世界でも前例のないものでオープン前から大きな注目を集めていた。“ベージュ東京”の名称はシャネルのシンボルカラーであるベージュにちなんでいる。ダイニングの設計はビルと同様にニューヨークの建築家ピーターマリノ氏によるもの。ウインドーサイドゾーン、アッパーゾーン、ラウンジゾーン、プライベートルームの4つのセクションに別れていて個室を除く全席から銀座の景色が楽しめ、天井が非常に高くゆったりとした空間は十分にラグジュリアスな感覚を味わえる。今最も予約が取りにくいレストランの1つにあげられるのがよくわかる。客層も大人で非常に良い。お料理の方は見た目の美しさや素材の組み合わせはさすがにアランデュカス。ただやはりパリのアランデュカのレストランと比べると味は今ひとつなのが残念である。コースメニューはランチタイムは 6,000 円、8,000 円、11,000 円の3種類、アフタヌーンティーセットが 2600 円、ディナータイムは 17,000 円と 22,000 円の2種類。(この料金にサービス料 10%が別途加算)。もちろんアラカルトも OK だが夜は 1 人最低 3 万円位はかかる事は覚悟した方がよい。

中央区銀座 3-5-3 シャネル銀座ビル 10 階 03-5159-5500

営業時間:ランチ ; 11:30-14:30 L.O. アフタヌーンティー: 14:30-16:00
ディナー ; 18:00-21:30 L.O

5. GMS(ゼネラル・マーチャндаイジング・ストア)という業態

百貨店の低迷で来年はコンビニに売り上げで抜かれるか？ダイエーの再建はどこがやるのか？続々と増えつづける大型商業施設の動向は？といったところが今月の「業界話題」トップランキングになっているようです。

ダイエーの再建問題を見るときGMS業態全体を改めて分析する視点も強まっています。GMSとは日本語訳では「総合小売業」であり、アメリカの定義では「日常家庭で使う頻度が高く消費量の多い品をすべて扱い、それも大衆価格ラインにしぼって、セルフセレクトのオープンディスプレイで販売している店」となっていますが、日本でもこの業態は1992年秋以降毎年前年割れをつづけています。

1971年にダイエーが三越を抜いて小売業トップの1兆円企業となった全盛期は終焉を迎え、次から次へ登場する新しい業態から見て、「中途半端」なのはダイエーだけではなくGMS業態全体との見方が消費者に定着してきたのでしょうか。

どのグループが再建を担おうとも、この「中途半端」から抜け出せるかが課題でしょう。

特にGMSのファッション衣料は一体誰がここで買うのかと思われる程、救いようの無い状況です。

アパレルのトップ曰く「百貨店低迷、GMSもつとダメ、むずかしくなったよ」不況への対応ではなく「構造変化」への対応が求められているようです。