

1. 日本小売業の現状と将来「平出百協専務理事の講演」に注目

今月1日に北京で開かれた「中国百貨業サミット」での百協平出専務理事の講演が話題になっています。日本の小売業における百貨店のシェアを98年対比05年で見ると百貨店は6,4%から6,1%へダウンしているが、シェア3%のアメリカと比べるとまだ存在意義を保っている。特筆すべきはSCで17,5%から20,6%へ10年には30%への計画であるとそのポジショニングを示しています。

売り上げは05年の会計年度では0,3%増と9年ぶりにプラスなり再生・復権の夜明けの年となったが、二つの格差として、紳士0,6%増、主力の婦人、食品が0,3%減、0,9%減とマイナス、6大都市は0,3%増だがそれ以外は0,7%減と地方の不振を上げています。

課題は「MD 改革と業態再創造」を掲げ、これまでよりも突っ込んだ分析をしています。業態再創造をすれば10年までに百貨店の売り上げは10兆円を達成することができると結んでいます。

都市大型百貨店は確かに増収増益決算を達成していますし、伊勢丹は全店黒字化を達成しました。こうした実績を背景にした自信の現われと見ることはできますが、百協だけの思いに終わらないことを期待する声が多いようです。

2. 大阪エストのリニューアルの課題

梅田の JR 高架下SC「エスト」はトレンドをコンセプトにした高効率なSCです。

この3月末に全館リニューアルし大阪梅田の情報発信基地として全国初、大阪発のショッップを大集合させました。新たに「エストエッジビル」を新設しマウジーのSLYプロデュースのラグジャリーなクラブのようなラウンジを併設したSLY LOUNGEや古着のウィゴーが入り、奥のイーストエリアには最大規模のエゴイスト等が入り奥の奥まで回遊させる工夫がなされています。大人の女性には落ち着いたせせこましいSCですが109系のヤングには好評のようで売上也絶好調の滑り出しです。但し、このSCで気になるのはやたらと大阪初とか全国初とかを売りにしている点とメンズ店がアーバンリサーチが目立つ程度で少ない点です。まるで「初」がつけばトレンドファッションであるかの錯覚はおそらく訳の分からない「おじさん」的？発想でちょっと笑えます。実はテナントにとっては新業態ほど難しく、結果は出難いもののはずです。とは言う物のこれだけ元気なブランドを揃うと暫くは109的現象が続くそうです。

3. 食も新業態は難しい「MIYASITA」表参道ヒルズ

表参道ヒルズは大分落ち着いてきた感じがしますが人気店とそうでない店とハッキリしてきたように思えます。高級和食で有名な麻布、青山の「暗闇坂宮下」が森ビルの要請で洋食屋「MIYASITA」を出店させました。フレンチをメインにした昔ながらの洋食屋がコンセプトです。単品のオムライス、ハヤシライス 3200 円は納得の美味しさですがコース料理や他の単品は悲惨です。味がイマイチで量のバランスも悪くシェアも出来ず、更にお勧めのメイン「ピ

「一カツ」6000 円は寂しい限りの薄さでしかもコロモが焦げ付いてといった状況で、期待が大きいただけがっかりでした。しかも夜の客単価は確実に 1 万を越します。私の知り合いも何人かいったそうですが皆、同意見でした。やはり餅屋は餅屋と言う事なのでしょうか。無理やり新業態を要請した？デベ側にも問題ありと思うのですが、このままでは本職の暗闇坂宮下の評判を落としそうです。

4. 世界標準のラルフローレンが表参道に

700 坪の世界最大級のラルフローレン東京旗艦店が 3 月 30 日、オープンし盛況です。コレクションラインの「パープルレーヴェル」や「ブラックレーヴェル」「RLX」「RRL」の他、アクセ雑貨も殆どが直輸入物で、ここを起点にアジアでの市場拡大の発信地として相当な力のいれようです。ラルフローレンファンならずとも、たまらない魅力ある店の誕生です。何しろ 200 万のクロコダイルのバックがいきなり 6 本も売れたそうです。ラルフの邸宅をイメージした外観とリビングや書斎を連想する内装とレイアウトで部屋から部屋へと VMD や VP に導かれて思わず全コーナー回遊してしまう仕掛けは日本の大型小売業にとってお手本になりそうです。全国から暫くラルフ詣でが続きそうですが旗艦店の課題はインポートが多く、特にクロージング「ジャケット」「スーツ」が日本人の体型にフィットし難い点です。私も試着してみたのですがバランス的に大きすぎです。サイズスペックをアレンジするか日本製を増やすか、が必要となることでしょう。

5. メンズの発信地は原宿から代官山、恵比寿、青葉台へ -あなたは次のショップを何店ご存知ですか-

- | | | |
|-----------|----------|--------------|
| ① プレッジ | ② 時しらず | ③ バックラッシュ |
| ④ バタク | ⑤ ホワイト | ⑥ ユリウス |
| ⑦ アタッチメント | ⑧ ファクトタム | ⑨ リップバンウインクル |
| ⑩ セブン | ⑪ E | ⑫ リフトポジション |

伊勢丹メンズ館に代表されるようメンズファッションが元気です。メンズ雑誌が 20 誌以上も発刊されています。世界で活躍するデザイナーも増えています。行列ができるような人気メンズファッション店は原宿界隈の喧騒を逃れ代官山、恵比寿西、青葉台の目黒川沿いに隠れ家的店を構えるのが流れです。たとえばアタッチメントはパリでコレクションを行い、ヨーロッパですでにビジネスができていますが日本では頑なに恵比寿の一店舗だけで運営しています。また、バーニーズで採用され人気のホワイトはアトリエ兼、事務所の 2F でこっそりとお店を開いています。彼らに共通している点は「ひっそり、出来れば看板も出さず一店舗だけ」の発想で決して量を追わず自らのクリエイションを分かる人だけに発信する点です。そして目線は日本、アジアでなくアメリカ、ヨーロッパです。今、レディスよりメンズが面白い時代です。

さて、上述した 12 店のうち半分の 6 店でもご存知でしたら貴方はかなりのメンズ通です。