

### 1.大盛況の全国 SC 大会は流通のトレンドの象徴か

今月の23日から25日までパシフィコ横浜で催された SC 全国大会は過去最高の来場者で終日、大賑わいでした。ビジネスフェアの小間数は400を超え来場者は前年度の27%増の約27000人で一昨年の2倍強の勢いで終了しました。百貨店とチェーンストアが毎年ダウントレンドの中、SC と専門店とネット関連だけが伸び続けている現状をまさに象徴しているかのようです。今年の出展企業の特徴は大手がグループ挙げての出展が目立ちました。例えば東急、阪急、イオン、三井不動産ららぽーと等、又地方の街づくり活性化の流れを受け富山の中央通り商店街が出展したりと時代を反映した充実した内容となりました。一方、テナントや関連企業ブースはこのビジネスフェアを「出会いの場」から「ビジネスの最高の場」として捉えたワールドはじめ従来になくブースにお金をかけ自社の PR の場としておりました。

ある大手 SC の役員が私にかけて頂いた言葉が印象的でした「この会場に半日いるだけで一年分以上の仕事ができます。これだけの会社と担当者、或いは経営者にお会いするとならどれだけの時間と交通費をかけなければと思うと凄い事です、これはまさに業界にとって重要なイベントになりましたね」又、ある大手専門店の会長は「正直いって引き合いの多さにびっくりしたと、そして早速、何件かのビジネスが出来た」と喜んでおりました。更に三越の石塚社長が挨拶にこられ、「これほどまでに盛況と思いませんでした。来年は小間数を広げ内容も力を入れた出展をします」といわれておりました。このビジネスフェアが正にビジネスに結びつくイベントになりはじめた事を実感した次第です。昨年からのフェアの委員長を任された私としましては、ほっとしたと同時に少しは RBK として世の中のお役立ちができたかなと思う次第です。今回ご出展の各社には心より御礼申し上げます。

### 2. 百貨店・GMS が売り上げ10年連続前年割れ

昨年12月で百貨店と GMS(既存店ベース)で売り上げが10年連続で前年割れとなりました。

この間「百貨店の復調」が何度ささやかれたかしれませんが、伊勢丹、大丸ほか数社しか復調と言えるところはありません。勿論、京急上大岡の様に100ヶ月連続増収といった特例もありますが。

あるアパレルの経営トップは「もう業態くくりでブランド展開を考えてはいない」と語っていますが、百貨店も大都市と地方、ターミナルと市街地、大型店と中型店では客層が大きく異なり、SC でも都市型と郊外型では客層は異なる。ブランド別でしかもチャネル別の事業部制を採用するきめ細かな社内体制の変更が迫られているとの認識が広がっているようです。単純な業態論で今の日本の小売業を計れなくなっているのは誰もが認めるところですが、製造卸業態から製造小売業態への転換を図れないでいるアパレル企業も多く、企業のイノベーション(革新)が今年も強く求められる年になりそうです。

### 3. 岡山「さんすて」にみる駅周辺施設の戦略の欠如

昨年11月に岡山駅の東西連絡通路開設に伴い改札前にファッション、レストラン、お土産、フードマーケット、テナント数45店の小規模な駅ビル「山陽ステーション開発」の「さんすて」がオープンし、ベーカリーのヴィドフランセ、吉備だんごの広榮堂等が絶好調のスタートで全体も好調で推移しているようです。改札外ですが、首都圏でいえば駅ナカ的な規模の施設です。何故か疑問に感じるのはナチュラルビューティベーシックやアルカリ等のファッションが数店、中途半端に入居している点です。この場所で軽い雑貨まではお土産ややスイーツと並んで違和感ないのですがちょっと無理した感じです。同エリアの地下街にはファッションを中心に西日本では有力なSC岡山一番街がありますがそこでの連動性も全く感じられません。本来 JRグループとすれば総力を挙げて駅前に進出する地元百貨店の雄である天満屋に対してどう戦うのかが最優先課題であるはずですがその発想がないのが不思議でたまりません。これは首都圏にも言えることですが JR 系の各社がそれぞれ単独で事業を行い、商圈に対するグループとしての全体戦略が描かれないのはどうなのかいつも疑問に思っているのですが、岡山「さんすて」も同様でした。マーケットとお客様視点にたてば駅周辺の開発に総合的な戦略の連動性が必要なはずなのですが。

### 4. 青山のゼニア旗艦店が店頭でセールの異変

1月の中旬に青山のゼニアに行き唖然としました。小さな POP で秋冬物30%OFF の表示です。以前は旗艦店でのセールは行わなかったゼニアがセールです。私がつい1月まえに購入した17万円のツイードのジャケットも悲しいかな、並んでおりました。ラグジャリーのクロージングが苦戦の状況をここで見た思いです。隣のベルコモではセオリーも初めて青山店でセールをしました。マックスマラーにいたってはウィンドウにセールの POP です。この現象は確かにこの冬の売上げの苦戦もありますが事業拡大の結果、不良在庫がアウトレットや社内セールでさばき切れなくなったのが実態ではないでしょうか。FR 傘下に入ったセオリーは1000億必達の拡大のつけが早くも出始めたようです。有力百貨店からはなりふり構わないセール状況を指摘され退店の勧告も出され始めたところもあるそうです。ブランドイメージを保つためには拡大規模のバランスと安易な店頭でのセールに最大限の注意を図る必要があるでしょう。

### 5. 大人の隠れ家 RECOVER

渋谷の富ヶ谷の交差点近く、山手通りに面した半地下にたたずむ バー“RECOVER”。元銀座の老舗バーの MONDO にいた理佳さんのバー。扉を開けると 照明をしぼった店内に大きなカウンターが長く伸びている。わずかに U 字になっていて1人で飲んでいる方でも隣の人が気にならないように設計されている。理佳さんは オーセンティックなバー出身なのでカクテルは非常に美味しい。なかなかこれだけの カクテルを飲ませてくれるバーは見つからない。かといってお酒の飲み方にうるさい訳ではなくビールからワイン、そして焼酎にカクテルといった具合に料理やつまみに応じて色々だしてくれる。料理自体も理佳さんの故郷の秋田から取り寄せている物が多く和食の郷土料理もとても美味しい。1人でゆっくり飲みたい時、2~3人でじっくり飲みたい時におすすめのバー。食べて飲む場合は¥8000~。お酒とつまみなら¥4000~。夜10時過ぎから人がぼつぼつ集まってくる。知る人ぞ知るバーなので予約をしなくてもまず大丈夫な所が嬉しい。大人が楽しめるバーとしてお勧めです。

渋谷区富ヶ谷 1-33-6 代々木パークサイドマンション B1F, 03-3466-7178

営業時間: 6時~夜中の3時位(土/日は15時~)