

1. 客層が変わった阪急百貨店メンズ館の異常さ

2月1日にオープンした梅田の阪急メンズ館は百貨店と言うより都市型メンズファッションビルの様相です。ラグジュアリーからストリートまで良くここまで集めたと感じるほどのテナント構成です。ラグジュアリーのヴィトンやティファニーもメンズだけのショップを世界で始めて立ち上げました。伊勢丹の自主編集型に比べ阪急はそれぞれのブランドの個性を活かしコーナーと言うよりショップとしてゾーニングしております。平場は1Fの洋品小物の一画以外ありません。初日から人気のゾーンはスタイリストの野口強氏がプロデュースした「クアドロフェニア」と「ガラージュD. エディット」。館内では一際、異質な空間で魅力的です。クアドロは世界に誇れる4つのブランド(アンダーカバー、ナンバーナイン、ヒステリックグラマー、Nハリウッド)、ガラージュは世界の旬なブランド(ミュウミュウ、ラフシモンズ等)の編集です。関西エリアでエッジを利かせたいファッション人間には嬉しいゾーンでしょう。又、このメンズ館にとってもこの2つのゾーンがなければ単なるブランドの大集合で魅力も半減した事でしょう。他、気になったショップはB1Fのタイムスクエア(時計)、2Fトムフォード、3Fアカンタ(シガー)、5Fのバッファローボブス等です。バッファローボブスの売上が全館で2位と大人気です。オープン以来3度ほど同館を訪れ痛切に感じた点は客層の主体が上質な大人でなくヤングになりすぎ落ち着かない点です。象徴的なのはヴィトンです。異常な混雑の大半が「ガキヤング」で思わず腰が引けてしまいます。客層の拡がりや来館者増で250億の予算も順調との事ですが何処か可笑しいと感じるのは私だけでしょうか。

2. この春、マスターマインド×ガンダムが世界を駆ける

世界のトップクラスのセレクトショップから高い評価を受けている「マスターマインドジャパン社」が10周年を迎えるにあたり、子供の頃からの憧れのガンダムとコラボしたいとの相談がデザイナー兼社長の本間氏からあり、本人の真摯な態度に共感し応援することになりました。(株)バンダイも世界で注目されている本間氏に全社あげてのコラボに協賛し、1月末にパリはエスモード学院でのマスターマインドコレクションをお披露目し、世界から喝采を浴びました。ガンダムは12分の1のモデルで(これは商売にしないとの本人の強い希望で価格は399,000円と非常に抑えています。)1月末はパリのコレット、現在は青山のラブレスのウィンドウに飾られ注目されています。最終の3月はいよいよ伊勢丹のメインウィンドウです。ファッションはガンダムバージョンのTシャツからブルゾンまで揃い、この春、話題になる事、間違いありません。又マスターマインドはどちらかと言うとメンズのストリート系のイメージが強いブランドでしたが今回のコレクションはレディスが充実しエレガンスでキュートなラインでこれもまた話題になりそうです。

3. テナントが埋まらない代官山「SARUGAKU」はゴースタウン

昨年秋、代官山に路地に一步入ったこだわりのショップをと「アールインベストメントデザイン」が企画し、駅から3分の猿楽町に住宅規模で路地裏を回遊させる空間のコンセプトでテナント募集しました。半年たった現在、6棟で18区画の入居予定が7店舗しか埋まっていません。八幡通りから少しだけ入った場所ですがしーんと静まり返ってゴースタウン状況です。人気ブランドの「エース」は顧客がついているのでどこでもやっていけるのでしょうか

他のショップは辛い毎日です。更に恵比寿から此処に移転した人気の「アゴスト」が倒産し退店したので深刻さは増すばかりです。何故、こんな事が起こるのでしょうか 要因は大きく2点あります。

- ① 企画開発会社が消費者の意識と行動がわからない。
- ② 代官山の立地がいかに難しいかわかっていない。(代官山駅、乗降客2万人と極少、イメージ先行エリア、固定ファンがついたブランドだけしか生き残れないエリア、出店した8割の店が2年以内に撤退)

以上のように代官山は難しい、その上、市場動向がわからない企画会社が計画するので更に深刻な状況がここ「SARUGAKU」におきています。また地方でも千葉ニュータウン等テナントが埋まらずオープンのSCが増えています。土地ありきでのSCは成り立たない現実を理解すべきでしょう。

4. 第4の小売業態として成長する通販業界

07年のSCは27兆1633億円(+1.2%)、百貨店は7兆7052億円(-0.5%)、チェーンストアは13兆9788億円(-1.4%)、コンビニエンスストアは7兆3990億円(06年)でこれも大幅な売り上げ減となっているようです。

そこで注目されているのが通販業態ですが、06年度で3兆6800億円(+9.5%)でしたが07年度はまだ発表されていませんが、テレビ通販、インターネット通販などは二桁成長が予想されています。

通販業態は米国、日本ともにカタログが中心媒体でしたが、テレビショッピング、衛星放送、インターネットなどが安価に利用でき、これらが携帯電話と結びつくなどインタラクティブ(双方向)性を持つことで競争力を一層強めるものと見られています。

百貨店、チェーンストアともに通信販売強化策を発表していますが、ルミネも今年3月末から「消化仕入れ方式」を採用した小売業として通信販売に乗り出し、「13店目」として位置づけると発表し注目を集めています。

こうした動きは通販業態におけるアパレル販売比率が21.6%もあり、低価格品中心から中高級品へ移行する可能性からアパレル業界でも無視できないまになっています。

5. ニューヨークコレクション速報

去年とは違って変わって暖かい気候の中行われた'08秋冬ニューヨークコレクション。今シーズンのトレンドは大きな流れではエレガンスが根底に、そこに春夏からでてきたリラクスムードをプラス。色は春夏に引き続き色味の多いシーズン。スモーキーパステルやライトグレーからチャコールにかけての一群が新鮮。アクセントカラーとしては久しぶりに登場したボルドーに注目。素材は3D効果の凹凸感のあるものが目立つ。特にざっくりタイプの先染め素材にちらちらラメ糸を入れたものはほとんどのデザイナーが提案していました。

6. お箸で食べるイタリアン「ともすけ」

今までフードケータリングとして人気を集めてきた「ともすけ」が念願の食堂を昨年オープン。昼夜たくさんの人々が訪れる今話題のスポットです。イタリア各地で修業した女性シェフが作る料理は、素材を生かしたイタリアンベースの創作。野菜たくさん、そして適度にボリュームのある肉といったバランスのよさがいい。また全体的に食べ応えがあるけれども、胃にもたれない絶妙な味付けもポイントが高い。かしこまって食べるのではなく、おはしで食べるカジュアルスタイルも好感が持てます。場所は遠いけれど、一度行けば必ずリピートしたくなる美味しさがあります。

東京都中央区日本橋小伝馬町20-4東洋ハットビル1階 TEL03-3666-1717

<http://tomosuke.jp/index.html>