

R・B・K EYE

VOL. 92

2009. APRIL

編集責任 飯嶋 薫

1. 原宿からファッション世界戦争始まる

原宿、明治通りが今日本から世界から注目されています。日本ではユニクロと並んでの勝ち組の(株)ポイントが、世界で戦うための試金石となる大型店を 24 日にオープン、29 日には米国から、世界でも H&M より楽しくて安くてかっこいいと評価されている、勝ち組み No.1 の FOREVER 21 がオープンします。既に同エリアは ZARA (スペイン)、TOPSHOP (イギリス)、H&M (スウェーデン)、GAP (アメリカ) に、日本のユニクロ、ABC マートが凌ぎを削り、カジュアルな低価格のファストファッション戦争が始まりました。この現象は NY の SOHO ブロードウェイ に似ています。SOHO もシャネルやルイヴィトン等のラグジュアリーブランドが隣接している点も原宿の表参道を見れば酷似しています。世界同時不況の今、ラグジュアリーブランドの深刻な落ち込みをあざ笑うかのように、低価格のファストファッションの勢いは止まりません。FOREVER 21 も昨年は世界で 50 店舗 (1000 坪クラス) もオープンさせずべて成功させ、いよいよ世界でファッションの最大激戦地、日本進出です。世界の流れは NY と東京を見ているとその先が必ず見えます。日本のアパレルや大手流通は日本での成長拡大が難しくなったので、安直にアジア進出を計画していますが、GAP、ZARA、H&M 等は当初から世界戦略を考え、その一環としてのアジア戦略ですから企業戦略のスタートが全く違います。今、原宿から世界戦争が始まります。

2. 池袋エチカ開業でエリア活性化、課題も多く

東京メトロが物販事業の新たな柱と位置づける「エチカ」2 号店が、副都心線の池袋駅に 40 の専門店 (1400 平方メートル) を導入し、連日賑わっています。「食」「ファッション」「休息」「雑貨」の 4 つのゾーンで構成されています。目玉はデパ地下を意識した惣菜やスイーツを集積した「グルシュー、マルシェ」で、目の前で調理し、出来たてを提供するのでついつい覗いてみたくなります。人気店は梅ヶ丘寿司の「美登利総本店」で穴子寿司は午前中で売り切れ、ビアードパパのチーズケーキ「ティオグラトン熟」や「表参道シューリング」など、雑貨ではプラザスタイルの化粧品に特化した「プラザビューティリシャス」、サンエーインターの「プラッシュ&ラッシュ」などが注目です。中でも一番の注目は、パナソニック電工が開発した「クリュスタ」女性専用施設 (トイレ、パウダールーム、美顔器、花王の化粧品が自由に使える) で、入場料が 300 円 (一時間) ですが、この施設は消費者ニーズから開発されました。今後、SC にはなくてはならない存在になるかもしれません。但し、男性用有料トイレ (100 円) も隣接してありますが利用客は女性に比べ殆どありません。エチカ効果で街の流れが変わり、近隣の丸井やホープは 120% の伸びと恩恵に与っているようです。エチカ (東京メトロ) の課題は表参道や新宿でもそうでしたが、家賃が高い点にあります。20% 超で、しかも最低保証があります。売上が平均よりいかなない出店者からは悲鳴があがります。また有力テナントの数社は、家賃が高いため最初から辞退した企業も多くありました。SC、テナント双方にとって家賃問題はこれますます重要課題になってきます。

3. 世界に飛び出す「MUJI to GO」

良品計画の新業態MUJI to GOが香港空港に開業し絶好調です。売場 48 坪で年商 4 億円、この業績を見てNYのJFK、成田国際空港、東京駅とオープンさせ順調にしています。コンセプトは「トラベル&モバイル」で、移動する全ての人々に対して（娯楽、学業、ビジネス、旅行）、役に立つ商品の編集だそうです。又提案として次の 6 項目を掲げています。」①移動のライフスタイル ②国境のない世界 ③機能的かつシンプルの本質 ④快適かつ実用的な商品 ⑤汎用性があり、旅行客に役立つ商品 ⑥自宅でも移動先でも同じ商品（自宅にある物を持ちながら旅をする）。以上ですが、同社の田丸取締役からお聞きしたところ、東京駅 16 坪も以前より効率があがり、月坪効率が 91 万円と好調だそうです。

「MUJI to GO」の業態はコンセプトが極めて明快で、従来のキオスクMUJIと比べ、提案の明快さが成功の要因でしょう。世界へ飛び出す新業態に注目です。

4. 「消費者の最大ニーズはいま価格にある」って本当でしょうか？

毎日のように「激安、超安、爆安」などというチラシが新聞に入ってきます。街を歩けば店頭にも値下げポスターが目立ちます。

価格を下げるだけでなく、チェーンストアや百貨店、専門店の下取りセールやおまけつき付加価値商法に消費者が集まっています。

ラグジュアリーブランドを割安で買えるサイト「ギルド」がオープンしたら翌日に 5 万人、1 週間で 10 万人の入会者が殺到しているようです。

確かに世界同時不況と言われ、雇用や社会保障など不安があられ、消費意欲は減退し「より安い」ものへと向かっています。しかし、激安業態のジャムピクシーの大村社長が「本当に生活が苦しくなれば、うちにも来てくれない」と言っているように、価格だけに向かっているのではなく、これまで高いものを買ってきた（買わされてきた）反省に裏づけられた「裁定」を下しているのではないのでしょうか？ テレビ通販、ネット販売の成長など、それと思われる動きは無数にあるように思われます。

さらに、チェーンストアの低価格政策が急拡大しています。衣料品も例外ではないのですが、1998年に20%のシェアのあった衣料品が、2008年には11%まで落ち込み、10%割れも予想される状況です。

百貨店のある経営者は「値下げも出来ない、無理して安いものを置いても売れない」と語っていましたが、お客様の「反省」よりも先を行く対応が求められています。

ルミネの企業理念は「お客様の思いの先を読み、期待の先を満たす」ですが、ここに10年連続増収増益の基があるように思われます。

5. 赤坂のワインバー「Cote de Rouge」

赤坂サカスにあるマキシム・ド・パリのカフェ&ワインバー「コート・ド・ルーージュ」。常時 80 種以上のグラスワインを揃えていて、ロマネコンティからテーブルワインまで幅広い。グラスで1万円以上のワインを飲む人がいるのだろうか？とも思いますが、色々なワインをテースティングできるのは嬉しい。インテリアは至って普通で特色がないので、お料理は期待していませんでしたが、これが意外と美味しくて、ワインと何かを軽くつまむにはとても便利なバー。パンもドミニクサブロンなのでワインのあてとしても相性がよい。テラス席があるので夏には外で飲むのもきもちがよい。

予算は選ぶワインによってまちまち。数千円～数万円まで。

港区赤坂 5-3-1 赤坂サカス 赤坂 Biz タワー マキシム・ド・パリ 1F

TEL03-5545-4505

定休日 : 無休

営業時間 : ランチ&ティータイム 11:00~17:30

ディナー 17:30~23:00(金、祝前日~ 26:00、日祝~21:30)

FOREVER21 原宿店 オープン速報

4月29日、前日からの徹夜組も現れ、来場者は、原宿駅近くまで2000人の行列に。

入店に2時間待ち、レジ待ち1時間も!

詳細は次号でお知らせいたします。