

### 1. これが「ザ・百貨店」なのか難波高島屋の増床の中途半端さ

高島屋難波店が4割増床で3月2日オープンしました。

原点回帰で総合性を生かし富裕層から会社員にも標準を合わせた「ザ・百貨店」を志向。先に仕掛けた心齋橋大丸北館の低価格志向とは基本コンセプトの違いが明快になったスタートでした。が果たしてどうだったのでしょうか、私には大丸北館も高島屋難波の増床も中途半端で迷走ダッチロールの経営にしか思えませんでした。確かにエルメスがなんと初日5千万円の売り上げ（バーキンを100点用意）とかシーバイクロエが売れたとか元気な話題になっていますが、富裕層から会社員、さらにヤングまでとターゲットをあいまいにした点が一番の問題です。一例が鳴り物入りで宣伝し最大の売りの20代女性の売り場「GOKAI」です。シェルター、Roomys、DEARA等、今やどこにでもあるブランドを5階フロアの3分の1に33ブランド集めました。何処にも新鮮さがありません。しかもヤングのゾーンを抜けると5階のメインはダサいダサいおじさん向けの紳士コーナーです。大丸北館の地下の「うふふ」と上層階の違和感と同質です。あまりにも中途半端でこれは新しいとか変革とか言えるものではありません。誰に何を売るのか軸を明確にしない限り百貨店の迷走は続きます。その点、内外の高感度ファッションを軸に一部オープンした梅田阪急が大阪では唯一「ザ・百貨店」と言えるでしょう。

### 2. 原宿一等地なのにテナントが決まらないGAP跡地

—取得タイミングと投資コストが大問題—

かつては原宿のシンボルだったセントラルアパート跡地を東武が取得し、竹中工務店が運営した施設はGAPのシンボル旗艦店としてイメージが定着していました。10年の定借満了後、東急不動産が土地を取得。2011年に複合商業ビルとしてオープンする計画ですが、未だに核テナントが決まらない非常事態です。土地の取得と建設にかかった金額が600億とも800億とも言われています。核はワンフロア900坪の売り場面積を1階から3階までのメゾネット構造（300坪×3階＝900坪）にし、3社導入の計画でした。当初の構想だったH&M、FOREVER21、TOP SHOPはすでに昨年に原宿に出店、ディーゼルやアーバンアウトフィッターズ、アバクロからも断られ行き詰っています。最高の立地でもタイミングとコストの問題で暗礁に乗り上げる典型的なケースといえます。

タイミングで言えば、取得の時期とその後の核テナントとの交渉が全て後手後手だった点です。また投資コストの異常な金額から1階の家賃を最低18万円(月坪)と設定した点にあります。最終的には条件を下げ、GAPを再誘致するとか東急グループ内で109原宿店とかの可能性もあるかもしれませんが、いずれにしてもディベロッパーとしての採算は度外視しなければ成り立たないでしょう。同グループの銀座東芝ビル取得もタイミングと立地の悪さは目に見えています。世界の流通の流れを見極めたタイミングと投資が益々大事な時代になってきました。

### 3. 「底辺の競争」は「人権」に抵触のリスク

最近、TVのコメンテーターとしても活躍している浜矩子同志社大学大学院教授がユニクロを例に「より安く」の企業戦略が日本経済に「新型デフレ」を招いている、と現状を分析しています。

この解説を聞いて、リーマン・ショック以降の世界経済を覆う「より安く」に奔走する企業に潜む新たなリスクに思いがたりました。

浜教授の分析はこうです。企業は厳しい国際競争に勝つために、「より安く」を追求する。そのため人間の値段（賃金）を下げる。賃金を下げられた人の購買行動は「さらに安いもの」に向かう。企業はだから「もっと安く」に走る。この企業行動は、1企業にとっては合理的な戦略だが、多くの企業が同様の戦略をとると、結果的に全体は不合理なものになってしまう。つまり「合成の誤謬」だ。

「合成の誤謬」に起因する新型デフレを解消するための妙薬は「賃上げ」だと浜教授は指摘しますが、それはともかく、もうひとつの重要な問題があると思います。「合成の誤謬」を招く「より安く」は、「地球環境」とともに21世紀の課題である「人権」に抵触しかねない、という問題です。

「より安く」を求めて、特にグローバルSPA企業は、人件費の安い中国やベトナムに生産を依存しているのはご存知の通りです。昨今は、低廉な労働力が豊富なバングラデシュが世界のアパレル生産地として急成長していますが、その背景には「より安く」を追求するグローバル企業が「より安い人件費を求めて、地球を駆け回っている」現実があるのです。そこで展開されているのは「より安い賃金」による“底辺の競争”そのものです。

それこそがグローバルイゼーションだ、と言ってしまえばその通りなのですが、問題は「より安く」の追求が「劣悪な労働環境」や「搾取的な低賃金」を黙認していないかどうかです。生産の委託先企業が児童労働など反社会的な行為を行っていないかどうか。生産過程で有害な物質を使用していないかどうか。「より安く」が行き着く先にはそうした心配があると知るべきでしょう。

ユニクロは、中国の工場の労働環境改善に向けて、すでに99工場に対し強制労働や連続勤務、安全などの新基準を導入し、問題があった工場には即刻改善を求め、児童労働や虚偽報告などについては取引を見直すとの警告を発しました。CSRの一環ですが、人権への配慮は「さすが」だと思います。

ファッション・ビジネスと人権問題は一見、無関係のように見えますが、実はそうではありません。生産現場では、時に人権無視の行為が表面化します。しかも、現代の消費者は安心・安全を求めると同時に「人権」への関心も高めているのです。

普段は話題にのぼりませんが、「人権問題」はファッション業界にとってもグローバルイゼーションに潜むリスクです。リスクを事前に回避することは当然ですが、尊敬される企業になるためにも、人権問題には十分留意すべきだと思います。

#### 4. 石川酒造の経営する「雑蔵」

東京福生の地にある「石川酒造」の歴史は古く、この地に居を構えてから400年になり、現在の当主は17代目にあたります。江戸時代の石川家はこの地域の長として将軍家への鮎の献上などを務める名主でした。1863年に石川酒造の歴史ははじまり、明治21年よりビールの製造も開始しました。このような歴史を持つ石川酒造の敷地の中には現在「酒蔵」、食事どころの「雑蔵」と「福生のビール小屋」、酒やビールなどを販売する売店があります。今回はこの「雑蔵」に行ってきました。風情のある蔵の中には木のテーブルといすが並び何とも言えず良い感じですよ。作り立ての地酒と地ビールはとにかくとてもおいしいです。何種類かを飲み比べながらあてもないこうでもないと言い合ったり、それぞれのお酒やビールに関するうんちくをお店の方に聞きながら飲むのも楽しいものです。作り手の思いを聞くというのは最高のあてになります。もちろんお料理もお酒やビールにあったものばかりで、奇をてらわず素材のよさを最大限に生かしています。それもそのはず、ここでお料理に使う水はすべてお酒造りの「仕込み水」だそうです。こんな所にも店主の思い入れが垣間見られます。都心からは1日かかりのちょっとした小旅行ですが、たまには気のあった仲間達と過ごすこんな時間も素敵です。コースは4000円と6000円、もちろんアラカルトもあります。真向かいの売店ではこちらで作っている、地酒や地ビール

を買う事もできます。ただし売店は18時までなので食事の前に立ち寄る事をお勧めします。  
東京都福生市熊川一番地 Tel042-530-5057  
営業時間：11：30～22：00 定休日：木曜日

===== PARIS NOW =====

### 5. プランタンのウィンドーに感嘆

何と言っても今回のコレクションウィークの間のベストウィンドーは「不思議の国のアリス」を仕掛けた Printemps 百貨店。3月24日に封切りの Tim Burton の映画の話題も追加され大人気でした。お店の1階の吹き抜けスペースには Laduree のカフェが展開され、まるで本当におとぎの国に居る様な気分になります。こんな不景気な時だからこそ今は忘れさせてくれる楽しい仕掛けが新鮮です。

### 6. Liberty とのコラボが話題を呼んでいるパリのショップ「merci」

半年前にここでもご紹介したボンポワンの創設者達がオープンして話題をよんでいるマレのセレクトショップ「merci」が Liberty とコラボをして益々人気急上昇です。もちろん商品コラボもとても楽しいものばかりですが、店内外の VP がとても魅力的です。

「merci x liberty」ってこういう事ですねと「1x1=5」にしている彼等の仕事のやり方には脱帽です。某日本のメーカーがこの「merci」を日本に持ってきたいと交渉しているそうですが、ただただ器と商品だけを展開してもまるで意味がありません。大事なのは彼等のフィロソフィーです。レジ前には毎日長蛇の列ができ、皆楽しそう買い物をしています。本当に日本でもこんな魅力的なお店ができればどんなに素敵でしょう。  
111 Bd.Beaumarchais 75011 Paris

===== NY NOW =====

### 7. NY、「ターゲット×リバティ」商品が大人気

ディスカウント百貨店チェーンの「ターゲット」が、ロンドンの「リバティ」とのコラボレート商品を3月14日より販売しています。1875年創業の「リバティ」は花柄のプリントデザインが世代を問わず人気を博していますが、今回も様々な花柄を発表し、洋服（ワンピース、ナイトウェア、トップス、スイムウェア）をはじめサンダル、財布、帽子、ストール、バッグ、貯金箱、ランプ、ネクタイ、ベッド、自転車、食器など幅広いアイテムを、レディース、メンズ、キッズ（ガールズのみ）で展開。\$3.99～\$199.99の価格設定をしています。3月10日に期間限定で、NYコレクションの会場としても知られているブライアントパーク横の特設店舗で先行発売したところ、2日間で売り切れたという。現在、各「ターゲット」のショップで販売されていますが、早くも欠品商品が続出、5月まで販売を予定していますが、予想以上の反響でそれまで販売が続くかどうか注目されています。商品は主に中国生産ですが、低価格の割にはクオリティが高く、デザインもディテールに凝ったかわいらしいものが多いので、人気を呼ぶのは当然です。3月20日現在で、ブルックリンにある「ターゲット」ではXS、Sの小さいサイズは完売、小物はほぼ完売といった盛況ぶり。日本だけかと思っていましたが、意外にNYでもリバティの花柄が受け入れられていることが判明しました。

<http://www.target.com/liberty>