

### 1. カルチェが泣いた「洋服の青山」銀座進出

日本一のビジネススーツの郊外型専門店である青山商事が都心旗艦店として銀座地区でもラグジュアリーが集積する2丁目交差点近くに出店し、銀座商店街の聲を聞いています。いきなり隣に入居されたカルチェもびっくりです。並びはシャネル、カルチェ、青山、風月堂、ダンヒルで反対側の1丁目はルイヴィトン、ブルガリ、伊東屋、ティファニーと続きますので「洋服の青山」のダサイ、品格の落ちるサイン、外装は街のアイデンティティ（品格、らしさ）を著しく落としています。更に最悪は全て50%の半額セールのお知らせです。店内はなんと2300着も豊富に品ぞろえと宣伝にはありますがまるで売場でなく在庫置き場の倉庫です。靴の売場もダサイ棚に、これもでもかとギュウギュウに並べられ、レジにて半額のPOPです。4丁目から7丁目にかけてユニクロ、H&M、FOREVER21、ZARA等の世界のカジュアルが集積した銀座ですが彼らは世界の大都市に出店し、その街々の品格に合わせるノウハウがありますし、場所によっては最先端で街をリードする外装、内装デザインで出店しますので銀座地区でもアバクロの香料の臭い以外はブーイングがおきませんでした。郊外型のお仏壇の「はせがわ」が銀座出店を決めた時、アドバイザーを依頼されました。CEOの長谷川会長から一言、「はせがわ」を日本のエルメスにしたいと、その品格の店にするためのアドバイスをさせていただきましたが、銀座出店はこうでなくてははいけません。

今回の「洋服の青山」は銀座エリアの店のオーナーや社員から、そして銀座を愛するお客様からも非難の声、しきりです。最終はお客さまが判断する事とは思いますが銀座の価値、品格を落としたことには間違いありません。カルチェが泣いていました。

### 2. アパレル企業経営幹部の嘆き

ある上場アパレル企業の経営幹部が、心底嘆いていました。「いやあ、ショックでしたよ。自社の展示会で主カブランドのデザイナーに『この商品は、どこで作っているの?』と聞いたら、『〇〇商社です』と言うのだから」と。

この話は、新しいものではありません。10年以上まえから、ファッションアパレル業界では、公然とささやかれています。日本のアパレル産業は、自らリスクを負って企画・デザイン・生産・販売（卸売り）することで成長してきました。しかし、この基幹機能の内、生産を次第に商社に依存するようになりました。生産機能だけではありません。企画・デザインまでも商社に依存する傾向が強まっています。いや、定着しています。くだんのアパレル幹部の嘆きは、同社だけの問題ではなく、ファッション業界全体を覆っている問題なのです。

何故、企画・デザイン・生産という「アパレルの本丸」まで外部に依存するようになってしまったのでしょうか。失われた10年と形容された90年代のデフレ不況期はグローバル経済が定着した時代でもあります。ファッション製品の競争は激しさを増すばかり。そこで、製造卸売りを「業」とするアパレル企業は、激しいグローバル競争に立ち向かうため、限られた経営資源を店頭販売力の強化に集中せざるを得ませんでした。その結果、生産面での商社依存、言い換えればアパレルのものづくり力の劣化が進み、それが日常化したのです。

生産の商社依存そのものは、否定すべきものではないでしょう。地球規模で、最適な素材を探し、最適地で縫製を行い、FTA（自由貿易協定）・EPA（経済連携協定）を活用するなどの能力は商社の基幹機能なのでから活用しない手はありません。しかし、それによって起こる商品の同質化は問題です。百貨店に並ぶ商品の同質化の背景には、こうしたものづくりの現場での構造

変化があるのです。

「原点に帰れ」とは、針路に悩んだ時の課題解決に有効です。自社の商品、自社ブランドの独自性を発揮すること。アパレル企業、小売業とも生存の大前提である「オリジナル」（独自性）の発揮こそが「原点」であり、ファストファッションとの競争に打ち勝つ道でしょう。

製造卸売業であるアパレル企業が「製造」を放棄してしまったら、残った機能である「卸売り（と直営店での販売）」の競争力も失うでしょう。オリジナルなものづくりこそが、アパレル企業復権の道です。そして、その道はアパレル企業の王道であるだけでなく、百貨店復活に繋がる道でもあると思います。

### 3. 日本橋再生計画 「コレド室町」がオープン

昔ながらの歴史文化を残しながら、蘇らせながら創っていく。

「コレド室町」ここは日本橋に息づく伝統と江戸文化の粋と遊び心を受け継ぎながら新しい賑わいと楽しさを創り出していく場所。日本橋再生計画の新たなる一歩と位置づけ、飲食を中心に選び抜かれた28店舗が10月28日にオープンし、連日賑わっています。

2度ほど行きましたの注目店を挙げてみます。1Fではにんべん日本橋本店の「だし場（バー）」です。にんべんの鰹節や調味料を使った炊き込みご飯やけんちん汁に行列がいつも出来ています。健康志向と節約志向で「だし場（バー）」は流行るかもしれません。同フロアの金沢から出店の「箔座日本橋」は伝統工芸の金箔をアクセやバッグにまで使い、見るだけでも楽しい売場です。2Fから4Fのレストランで注目はスペイン料理「BIKINI」の新業態「ビキニ ピカール」、鮮魚を強火で遠火で焼く、原始焼きの日本橋「起ノ重」、ラーメンの「せたが屋」、神保町の名店ロシア料理の「ろしあ亭」、日本橋の高級すし店「鰯門」等ですが、4Fのレストラン「ざくろ」、「鰯門」等を除くとランチは1,000円前後と比較的リーズナブルで楽しめます。日本橋は銀座とは近いようで歩くには遠い微妙なエリアです。三越を核に高島屋、コレド日本橋、コレド室町、マンダリンホテル等の再生計画が、わざわざ行く街になる魅力を出し続けられるかが注目です。コレドオープンで気になった点は、圧倒的に中年以降のおばさまが多く若い女性があまりにも少なかった点でした。

### 4. 隠れ家的な路地裏ワインバー「ギンザタッポ」

最近銀座から新橋へと続くコリドー街がどんどん変わってきています。昔はおじさま達が飲む屋台の店が連なっていたイメージでしたが、今はおしゃれなレストランやバーが増え若者から大人までたくさんの方が集まってくる場所になりました。これも銀座から有楽町そして丸の内まで1つの大きな商圈が出来上がってきたせいでしょうか。ここ「ギンザタッポ」もコリドー街から細い横道をはいった所にひっそりとある、カウンター8席とテーブル3席のとても小さなお店です。イタリアンレストランというよりはイタリアンワインバーと呼ぶ方がしっくりくるお店です。ワインの品揃えは充実してお値段もボトルで5000円〜と、とてもリーズナブル。グラスでも1000円前後でお料理にあった美味しい物を出してくれるのも魅力的です。料理はイタリアンに和のテーストを加えた感じで材料の合わせ方や味付けがとても個性的です。例えば豆腐に塩とオリーブオイルがかかっているそれが絶妙の組み合わせになっていたりと、ちょっとした発想の転換なのですが、ここのシェフのセンスが冴えている所です。コースは5000円〜ですがアラカルトでも十分楽しめます。グラスワインは至って量が少ないのと、席料を取られるので1人10000円位〜の予算になってしまいますが、とても落ち着いた、感じのよいワインバーなのでリストに入れておきたい場所の1つです。小さなお店なので予約していかれる事をお勧めします。

中央区銀座 7-2-20 銀座第1金井ビル 2F TEL: 03-3572-3599

営業時間: ランチ (木、金、土) 12:00~13:30 (L/O)

ディナー 17:30~23:00

定休日: 日・祝