

R・B・K EYE

VOL. 122

2011. OCTOBER

編集責任 飯嶋 薫

1. 銀座の玄関口にルミネ誕生

—銀座に元気を発信、オープン前に 5,000 人が並び—

オープンから閉店まで入館待ちのお客様が長蛇の列、近年の商業施設のオープンでこんな光景は見たことがありませんでした。

西武百貨店跡地に決定からなんと 10 ヶ月余りの短期間でルミネ有楽町店が 28 日にオープン。売場面積は 11,300 m²に 107 店舗（エリア初出店は 63 店舗）。施設コンセプトは「Comfy breeze」「心地良い風」。ターゲットは 20 代後半から 30 代、等身大+αの「OTONA?」女性を中心とし、彼女たちの「Want」でなく「Wish」を提案・提供し続けます。ファッション雑貨は勿論、食品「Food Walk」やビューティ&リラクゼーション、フィットネスショップまで、今までのルミネとは一歩進んだ、銀座だからのテナント構成になりました。注目ショップは大都市では初めての西ロス発「ロンハーマン」、尾道で大正時代から続いているラグジュアリーなインポートセレクトの「パリゴ」、Food Walk では都内最大規模のワインセラーを持ち込んだ「成城石井」、フルーツコンセプトのスイーツ「紀ノ国屋果樹園」、いがらしろみさんレシピの「home Fairy cake Fair」、芦屋のパティスリーが開発した練りアイス「RITATINO」、銀座や皇居を走るランガールやアクティブに行動する女性の為のパウダールームやヨガスタジオ、カフェを揃えた「ワイアードカフェ」等々と魅力あふれるテナントが集結しました。食料品のテナント構成比率が 30%と多いのも有楽町店の売りの一つです。

この 10 年、圧倒的に勝ち組として SC 業界をリードしてきたルミネの最大の強さは顧客満足の徹底にあります。TOP 自らがルミネにとっての最大の財産は店舗スタッフですと明言し、教育し続けている施設は他にはありません、その接客販売の基本の上に、有楽町店は女性のファッション等の Wish、憩い、彼との買い物、夕食のお惣菜、手土産になるオシャレなスイーツ、リフレッシュ、ゆっくりメイク直しができるパウダールーム等が完備されました。正に銀座の玄関にふさわしい施設が誕生しました。三越伊勢丹のある役員が食料品をここまで揃えるとはと感心していました。そして我々が得意とする分野ですから脅威ですとも話していたのが印象的でした。近年、銀座は NY のマンハッタン五番街同様にファストファッションが進出、ラグジュアリーブランドや百貨店の衰退の流れが著しいですがここは日本の、いや世界の銀座です。ルミネ進出が銀座の元気を再活性化するきっかけになればルミネ進出の意義は日本経済にとっても大きな出来事と言えそうです。それにしても今月の 15 日にオープンした阪急メンズ館は開場前に並んだお客様は 300 人（ルミネは 5,000 人）でした。阪急とルミネの差は百貨店の今を象徴しています。

2. 阪急有楽町店のキーワードはジェットセッター

有楽町阪急が業態変更し「阪急メンズ・トーキョー」として 15 日にオープンしました。西武跡地にルミネ進出が決まり、阪急としては自社の得意分野のラグジュアリーの、婦人分野での戦いを避けた感が強い路線変更の決定でもありました。同地区は日本の最大の激戦地でもあります。丸の内、銀座界限にはラグジュアリーなメンズが既に集結、さらに三越伊勢丹、

松屋のメンズも充実しています。従ってこの新規参入の阪急が需要創造の活性化の起爆剤になるのか注目されています。コンセプトのキーワードは「ジェットセッター」です。ビジネスでもプライベートでも世界を楽しむ男たちをターゲットに設定しました。極めて狭い客層を狙いました。1階にそのコンセプトが集約されています。ラグージバッグ、レザーグッズ、アクセサリ等の雑貨は伊勢丹新宿より充実感があります。ゴヤール、グッチ、トムフォード、プラダ等のラグジュアリーも雑貨だけを切り取り1階に集積し他の百貨店との差別化をはかっています。クリエイターゾーンに銀座では初めてのマスターマインド、アンダーカバー、ソフ等の日本勢も揃え、若いファッションピープルもターゲットにしています。環境はグレーから黒にかけてのスタイリッシュな内装です。館内で特筆のコーナーはB1階のイトーヤ ウィズ ユナイテッドアローズでした。伊東屋とUAのコラボは注目です。但し、阪急メンズ館は肝心な経営として客観的に見ると課題山積です。年間売上は120億円、売場面積11000平米、月坪効率30万円。このエリアで月坪30万、これで果たしてビジネスになるのでしょうか。ここまでラグジュアリーに特化した点と売上目標に首をかき上げるオープンでした。

3. 「傲慢」は衰退のはじまり

およそ商業施設において、いかなる業態にあっても真に戒めなければならないことは「傲慢」なのではないでしょうか。長い歴史と「格」を誇る百貨店。社員も商品もサービスも、そして顧客も他の商業施設に比してレベルが高く、まさしく小売業の王者として小売業界に君臨してきました。しかし、バブル崩壊以降のデフレ経済下、ファッションビルやネット販売、低価格を売りにするファストファッションの登場と隆盛に直面して長期低迷に悩まされています。

昨今の百貨店の低迷の主因はどこにあるのでしょうか。駅ビル、ファッションビル、ショッピングセンター、SPAショップ、セレクトショップ、アウトレット、ネット通販など新手法の小売業態が覇を競い、消費者の支持を集めていることが最大の要因だと言えます。しかし、百貨店には他の小売業態にはない要素があります。質の高い「文化性」です。普段は目にするのでできない、一流画家の展覧会や伝統技術の粋を集めた工芸展などは、百貨店だからこそできる素晴らしい文化事業だと思います。

にもかかわらず、百貨店は低迷というより衰退の道を進んでいます。数が多すぎるのがその理由の一つでしょう。だが、衰退の理由は、自らがMDを放棄し、場所貸しに転じたところにあると思います。しかし、より深刻な理由は、長い間、小売業の王者に君臨する中でジワジワと「傲慢」という病に冒されてきたところにあるのではないのでしょうか。「取り引きより取り組み」。百貨店に限りませんが、売り手と買い手の関係を表す表現として、「取り組み」の重要性を指摘する経営者は、いまや主流です。

ですが、本当に「取り引き」でなく、「取り組み」をしているのでしょうか。単なる言葉に終わっていないのでしょうか。「取り組み」を口にしながら、実は納入業者に厳しすぎる条件を突き付けて「取引してやる」ことがまだ、行われていないかどうか。行われているとすれば、そうした「傲慢」こそが百貨店衰退の真因なのではないのでしょうか。

この「傲慢の戒め」は、実は百貨店に限ったことではありません。失われた20年に「勝ち組」に名乗り出た、百貨店以外の「勝ち組専門店」や「勝ち組商業施設」も、足元では「傲慢の芽」が芽生えてきたとの声を耳にすることがあります。

4. 韓国ファッション市場でオンライン販売が急成長

アジアの生活文化を世界に発信しようとの目的で2003年に発足したアジアファッション連合会(AFF)は、その後、シンガポール、タイ、ベトナムが加盟し、活動範囲をファッション中心に切り替えて運営しています。その年次大会が10月12-13日に韓国・テグ市で開かれましたが、そこで見聞した韓国のファッション産業及びファッション小売業の現状は、「オンライン市場の急成長」と「東大門ファッションの再評価」に要約できるものでした。

オンライン市場が急成長しています。啓明大学のヨナ・ヨー教授によりますと、2010年のオンライン販売額は前年に比べ、実に22.4%増加して百貨店売上高を抜き去ったそうです。オンライン市場の中核商品はファッション製品とのことです。もはやファッションビジネスでオンライン販売は最重要の販売ツールになっていることが明らかです。

もう一点、興味深かったことは、かつて日本の渋谷109が発信するヤングカジュアルの「マルキューファッション」が話題を一人占めしていた頃、その商品の供給地として名を馳せた東大門のファッション企業が再注目されていることでした。東大門市場には中小アパレル企業がひしめいており、海外からの来訪者は年間85万人にのぼっているとのことです。

東大門の複数のファッションビルに入居する中小アパレル企業の武器は、何といても生産スピードの速さ。東大門に居を構えるアパレル企業の25%は、発注からわずか1日で納品するそうですし、納期が2日の企業も21%を占めるそうですから、究極の短納期を実現していることとなります。短納期を可能にしているのは、東大門市場の近くに縫製工場を確保しているからです。

その一方で韓国ファッション業界のある幹部は、「韓国のファッション小売業者は、セレクトショップの運営ノウハウとSPAシステムのノウハウを知りたがっている」として「日本の専門家を紹介して欲しい」と話していましたが、「スマートフォン利用者が急増しており、スマホでの購入が増えている」中で、さらには百貨店、SC、ブランドショップ、アウトレットが激しく競争している状況ではセレクトショップにしても新規のSPAにしても拡大の余地は小さいのではないかと感じました。

5. 足繁く通いたくなる ごはん屋「ことこと」

中目黒の駅から歩いて3分。暗い路地にひっそりとたたずむ ごはん屋「ことこと」。
ファッション業界人の間でも人気のお店の1つです。最近パリでも星付きレストランのセコンド、カジュアルなビストロが人気です。ロンドンでも人気の惣菜屋さんが開いたカジュアルなレストランがランチから大盛況です。「リラックスして美味しいものをいただきたい」「自分の台所の様なお店」が世界共通のキーワードの様です。そんなお店の1つとして「ことこと」はアドレスに入れておきたい和食屋さんです。女性が作る家庭料理に少しでも創作を加えたものがほとんどですが、これがすべて絶妙な味わいです。何となく知っている味で、でも自分では作れない隠し味が潜んでいるそんな感じのお料理です。お店はカウンターとテーブルが並んでいる変哲のない内装ですが、扉を開けた途端にお店の暖かい雰囲気伝わってきます。黒板に書いてあるメニューをお店の方がテーブルまで持ってきてくれてそれを見て注文するのもパリのビストロ日本版といった感じです。1品1品は分量が少ないので2人で行っても色々なお料理を楽しめます。

お値段は1人お酒を飲んで5000円〜とリーズナブル。

親しい仲間とのひと時を過ごすのにお勧めの和食屋さんです。

東京都目黒区上目黒 1-7-5 1F TEL: 03-3464-3532

営業時間: 18:00~23:30 定休日: 日、祝、第1、第3月曜日