



**VOL. 125**

2012. JANUARY

編集責任 飯嶋 薫

## 1. いまこそ「SCから元気発信」

—全国SC大会の入場者が39,400人、昨対108%—

大震災後のSCビジネスフェアでその開催そのものも疑問視されましたが、いまこそ「SCから元気発信」を統一テーマに掲げ、1月18日～20日まで例年同様にパシフィコ横浜で開催されました。キーワードは出会い、発見、チャンスです。震災で出展者数も心配していましたが、164社365小間で昨年以上とビジネスフェアの確たる役割が築かれた感がありました。震災で今年ほどSCの社会的役割が認識されたことはなかったのではないのでしょうか。生活基盤のインフラとしてのSC、緊急避難場所、救護センター等としてのSCの存在はこれを契機に遥かにその役割が重要視され始めました。今回は東北復興全面支援も大きなテーマに掲げ、震災時から復興に向けてのコーナーを設置しました。一例を挙げると、タビオが手掛け、西日本JR等が協力してスタートした東北綿花プロジェクト等々です。今回注目の出展はデベロッパー部門の出展者ではシンガポールを拠点としているアジア最大デベロッパーのCapitaMalls Asia、中国の建設会社でありSC開発も手掛ける福宁有限公司です。テナント部門ではブランド生産者団体の富士の国農家直売研究会、ゴルフギアのテーラーメイド、関連部門ではLEDデジタルサイネージのトライテラス、丸紅テクノシステム等々が挙げられました。初めての試みの企業説明会も行われ、入場者数は前年を大幅に上回り、出展者によるプレゼンテーションにも2,000人を超える受講者で、来場者と参加企業のネットワークも広がったものと思われます。委員長として、ご参加頂きました皆様へこの場を借りて御礼申し上げます。

## 2. SC業界に優秀な人材を

—初めての試み SC業界合同企業説明会開催—

優秀な学生にSC業界を認識してもらい理解を求め、世界的な夢を持ってこの業界に参加して戴こうとSC全国大会のビジネスフェアの会場にコーナーを設け、企業説明会を開催し860名の学生が参加しました。東北復興支援の一環として仙台から無料のバスを準備し東北の学生も参加しました。SC業界の売上は百貨店の約5倍で27兆円もある巨大な流通産業ですが意外と学生・一般にその実態が認識されておられません。この業界に関心を持ったとしたら不動産会社の商業部門や鉄道会社の流通部門などから検索するしかありませんでした。協会やビジネスフェアの委員の努力が実り昨年、東洋経済社の業界地図に初めて「SC業界」として掲載されました。それを受け、三井不動産の若林氏（ビジネスフェア副委員長）が小委員会を立ち上げ、各社に積極的に働きかけ実現しました。参加企業は20社、内訳は東急、小田急、中日本エクスプレス、JR西日本、ららぽーと、アトレ、パルコ、OPA、イオン等々のSC、テナントからはオリヒカ、ポイント、ユナイテッドアローズ、成城石井等々、関連からはリゾーム、丹青社、乃村工芸等々が参加し各ブースとも満員で熱心な学生で溢れていました。これからSC業界はEコマースも含めた世界流通戦争に突入し淘汰の時代にはいります。次なる時代を担う優秀な学生を如何に確保し育てるか企業成長の重要な柱となります。その意味で今回の合同企業説明会の意義は大きかったと言えるでしょう。

### 3. 2012年はアパレル企業にとって再生か衰退の岐路

2012年のファッション産業で注目されることのひとつにアパレル企業が、再生の道に進むのか、それとも衰退の道を進むのかという問題があります。新年早々、縁起でもない、とは言い切れない切実な状況に直面し、何年か後になって振り返ったとき、「2012年が岐路だった」と言われる可能性が高いと思います。

アパレル企業は、1970年代以降、アパレル製品の製造卸売りというビジネスモデルを武器に急成長してきました。しかし、成長トレンドは長くは続かず、バブル崩壊後の90年代からは伸び悩みがはっきりしてきました。アパレル企業の上場は2005年のサンエー・インターナショナルを最後に実現していません。しかも、そのサンエー・インターナショナルも昨年、東京スタイルとの経営統合に踏み切りました。単独での生き残りより、ライバル同士が手を握ったことはアパレル産業が厳しい時代に入っていることを象徴する出来事だと言えるでしょう。

この背景には、長引くデフレ経済と激しいグローバル競争がありますが、より深刻な問題は、アパレル製品を中核とするファッション産業の構造が根底から変革しているところにあるのではないのでしょうか。アパレル企業の中心的な販路である百貨店の売上高は右肩下がり、今後、反転するとの予測は難しいのが現実です。一方では、デフレ経済下でも成長している駅ビル、ファッションビル、SC、セレクトショップ、ネット通販など新興勢力といえる小売り流通に対してアパレル企業は十分に対応できていません。

これまで、成長を牽引してきた「製造卸売り」というビジネスモデルが体質になっているアパレル企業は、製造卸売り一辺倒でなく、SPA的あるいはSPA型のビジネスモデルを積極的に導入しています。しかし、長年染み付いた企業文化は簡単には変えられず、ビジネスモデルの転換にとまどっているのが実情です。

そんな中でワールドの寺井秀蔵社長が新聞インタビューで注目される発言をしています。「これまでは、アパレル型SPAだったが、これからは小売り型SPAを確立する」と。この寺井社長の認識は正解ですがこの決断は小売視点から見ると5年遅れています。世界水準からみれば10年遅れています。変革なければ死あるのみです。もちろん、ワールドにとどまらず、どれだけのアパレル企業が「小売り型SPA」に転換できるのでしょうか。再生か衰退かの鍵はここにあると思います。

### 4. 「東急プラザ 表参道原宿」はファッションの“テーマパーク”

表参道と明治通りの交差点近くに位置する商業施設「東急プラザ 表参道原宿」（運営・東急不動産）の概要が発表されました。オープンは4月18日、全27テナントの内訳を見ると、アパレルや服飾雑貨、ライフスタイルを含めた“ファッションのテーマパーク”のようなラインアップです。すでに発表されている「アメリカンイーグル アウトフィッターズ」「トミー ヒルフィガー」「ザ・シェルター トーキョー」の大型旗艦3店舗に加え、次世代型ショップや新業態など、様々な店舗構成になっています。東急不動産の金指潔・社長も「以前から神宮前の交差点周辺は、ファッションやカルチャー発信の中心地であり、今後も世界に向けた情報発信の拠点にしたい」と意欲的に語っています。ちなみに総事業費は約600億円。新業態の出店は、ネット販売とリアル店舗を融合させた次世代型ショップ「ユーモア・ショップ バイ エイ・ネット」（エイ・ネット）、さらにネット上で展開する顧客参加型プロジェクト「カワイイ！ LABO」の企画を落とし込む「アモスタイル バイ トリンプ」（トリンプ・インターナショナル・ジャパン）、またデュラスは、オリジナルとインポートで構成する初のセレクトショップ「リオネ デュラス」を開設します。

さらに、比較的若い企業やガールズ系の店舗も誘致しています。「チュージーチュー」（マークスタイラー）、「ルーミーズ」（恵山）、「ジュジュエッタ」（ヴェント・インターナショナル）、「ジュエルナローズ」（エース）など、原宿の若い消費者を対象にしたブランドも店舗を

構えます。また興味深いのは、原宿を軸に新たなカルチャーを発信するビームスとの施設限定コラボ（アパレルや雑貨、飲食など）を行なうほか、エントランスの上部階にポップアップスペース「OMOHARA STATION」を設置。旬のブランドを紹介しながら、ファッションやカルチャーを発信するようです。屋上をはじめ7つのテラス、自然光が射し込む吹抜けといった開放感のある空間作りも特徴。“世界一の朝食”と称されるサービスを提供するシドニー発のレストラン「ビルズ」も出店します。

この原宿のランドマークになるであろう「東急プラザ原宿表参道」の懸念材料は大型旗艦店の世界的鮮度感です。今さら落ち目のシェルターにトミーフィルフィガーです。そして米国で精彩がないアメリカンイーグルの3ブランドが核テナントとなります。今の時代、しかも原宿で如何なものでしょうか。

高額な家賃にも耐えうるのかこれも注目です。

#### 4. 酒呑堂やさいや

渋谷ののんべい横町内にある鴨鍋の店「酒呑堂やさいや」。もともと表参道にあった店がこちらに移転しました。何しろのんべい横町の中にあるお店、多少不安はかかえつつ、すごく美味しい店との噂を聞き行ってみました。歌舞伎町のゴールデン街に通っていた私は全く動じませんでした。一緒に行った友人はちょっと不安気でした。木造の古い長屋に数坪程度の店が所狭しとくつつきあって立ち並んでいる一角に「酒呑堂やさいや」を見つけて入ってみるとカウンターはぎゅうぎゅう詰め。でも何やら美味しそうな料理が並んでいました。こちらの亭主ゆみこさんは京料理に魅せられて京都に移り住み、京料理の修行を数年間して東京に戻って店をひらきました。とても魅力的な女性です。鴨鍋がメインのコース料理はまず綺麗な器に盛られたお野菜中心の何種類かの前菜が始まります。こちらの野菜は全て京都から取り寄せられた旬なものばかりです。もう何年も同じ所から仕入れているので、全てお任せでその時一番美味しい野菜を送ってもらっているそうです。お野菜の持つ本来の味の美味しさはもちろんの事、女性ならではの繊細な味付けが絶妙です。見た目の美しさと美味しさにかなり満足した後メインの鴨鍋が始まります。具は鴨と太くてしっかりした焼きネギだけなのですが、鴨は柔らかくて、ねぎは甘く、いくらでもいただける美味しさです。いいかげんお腹が一杯になった時におじやがだされませんが、このおじやは絶品です。文句のない美味しさに心から満足しました。そして締めデザートはやはり京都から取り寄せている薄いごませんべいに挟まれたアイスクリーム。この意外な組み合わせが最後に益々満足度をアップさせてくれました。こんな渋谷ののんべい横町の一隅で端正で暖かいお料理に出会えた事に感服し、またぜひ訪れようと思いました。昭和のレトロを感じたい時親しい友人と訪れるに最適な場所の一つです。小さなお店なので要予約です。

お値段はお酒込みで¥8000～。

東京都渋谷区渋谷 1-25-10 渋谷のんべい横町中通り真中 Tel：03-5485-8887

時間：18：00～23：00（L.O.） 不定休

