

1. ルミネ、伊勢丹の大英断 バーゲン開催時期の適正に着手

商品価格の信頼性が著しく無くなった時代になりました。SC、百貨店、量販店は売上活性化の手段として安易にバーゲン時期を早め、本格的な夏本番に入る前の6月から始める企業が大半を占めているのが現状です。量販系のSCは年間の半年以上がバーゲンといったSCも多々あります。更に近年、隆盛のEコマースはバーゲンセールが常態化しています。結果、好業績だったZOZOタウンがディスカウント過多による単価ダウンに伴い、業績悪化で株価も急降下しております。バーゲンの常態化で大きく2つの問題点が挙げられます。まず価格に対する消費者からの不信、そしてメーカー、小売りの企業側の負担増です。ファッション企業の多くは正規消化率が50%未満となっているのが実態です。それを見越して価格を設定すると当然、品質低下になります。そのような流通の現状に業界の雄、ルミネと伊勢丹がこの夏からバーゲンの開催時期を適正にするとの発表があり、業界に激震が走りました。ルミネは7月12日、伊勢丹は13日からです。この決定にしっかりとお客様の信頼を大事にしようとするアパレルや専門店のオーナー、経営者は大賛成でした。SC業界では昔からラフォーレや玉川高島屋SC（東神開発）はどこよりも遅く開催し、あるべきバーゲン時期を守っていました。ルミネ、伊勢丹の決断にラフォーレや玉川高島屋SCを加え、大きな流通変革の流れになる動きが早くも出始めました。高島屋、東武、京王等の百貨店が7月13日に追随です。但しパルコは7月5日、イオンやY系は6月からと目先の売上だけに囚われる傾向は続きます。がしかし、今回のルミネと伊勢丹の大英断は商売の基本、消費者からの信頼、メーカー、専門店からの信頼を考えると大いに評価に値する革新です。

ファッションを文化、芸術とも捉えているパリではルールがあります。SOLD（バーゲン）を決められた期日以前にフライングするとペナルティが課せられます。独禁法や公取の問題はさておき、業界挙げて取り組む課題とも思いますが如何なものでしょうか。

2. UA、世界に通用する商品開発に踏み出す

4月1日付で重松理社長から竹田光広副社長にトップのバトンが渡ったユナイテッドアローズ（UA）が、新たな挑戦に乗り出しました。グローバル競争に勝ち残るために、特に婦人服の新商品開発を強化するための具体策をこの4月からスタートさせたのです。

オリジナル商品力の強化は、百貨店やSPAブランド、ネット販売などでも共通の課題ですが、そのための企画開発力の強化策は総じて心もとないのが実情です。「オリジナル」とはいうものの、実態は商社のODM（企画付きアパレル製品生産）に依存しているブランドが主流ではないでしょうか。

UAの挑戦は、まさしくオリジナル商品づくりのためのインフラの整備です。UA本社8階に開設した「N&UA企画資料室」がそれです。大手テキスタイルコンバーターの社長だった永森達昌氏が保存していた書籍・資料やテキスタイル、プリントなどを含め、総数は実に1万数千ファイルにのぼります。

創刊号からバックナンバーが揃ったファッション・ライフスタイル雑誌、民族資料、デザイン画、イラスト、型紙、プリント柄、衣装など、ファッション関係者ならだれもが見たいものばかりです。特に、テキスタイル関係の充実ぶりには目を見張るものがあります。

トップ交代の理由は、社長定年の内規にしたがったものですが、交代の記者会見で重松氏は「これからの小売業の経営にはものづくりなど川上分野の知識が絶対に必要」と断言しています。竹田新社長も「オリジナル強化が最優先だ」と述べています。

同社は、駅ビル、ファッションビルのほか、空港、駅ナカ、高速道路のサービスエリアなど新たな立地への出店にも積極的です。小売業としてのノウハウにオリジナル商品開発力が備われば、国内だけでなく海外市場で十分に戦える会社になれるでしょう。セレクトショップの次代に向けての新戦略に大いに注目しています。

3. 店舗面積から見る

「ドバー ストリート マーケット ギンザ・コム デ ギャルソン」

3月16日のオープン以来、ファッション関係者の中で話題になってきた大型路面店「ドバー ストリート マーケット ギンザ・コム デ ギャルソン (DSM)」ですが、近況を探ってみました。一時的喧騒はなく、落ち着いて買い物ができる状況は、かえって“ファッション好き”の購買意欲をくすぐっているようにも感じます。ちなみに、店舗の概況をおさらいすると、小松ストアと三井不動産が開発を進めていた商業施設「ギンザコマツ」の西館に位置し、1階から6階までのフロアを使用しているのが「DSM」です。総面積は2600㎡でブランド数、売り場面積ともロンドンにある「DSM」の2倍という大型店。計50ブランド以上の商品が並び、ラグジュアリーからストリート、有名、無名のブランドを集積した構成になっているのも特徴です。またウィメンズ、メンズのカテゴリー分けも明確にせず、コンセプトに掲げる“美しきカオス”を具現化しています。

フロアのゾーニングや細かいディレクションはすべて、川久保玲「コム デ ギャルソン」デザイナーが行っており、1階にはバッグやジュエリー、さらに「ブラック コム デ ギャルソン」の商品を提案。2階から上層には、国内外のブランドが個性を競うようにショップを展開しています。主な入居ブランドは「ルイ・ヴィトン」「セリーヌ」「イヴ・サンローラン」「マルニ」「バレンシアガ」「ジバンシィ」「アンダーカバー」「シュプリーム」「サカイ」など。3階に入居した「ルイ・ヴィトン」(50㎡)は、オープン当初にメンズのコレクションラインを軸にバッグ&ウエアを並べていました。しかし現在は、ウィメンズラインの商品を展開しています。この3階には、カップル客が多く見受けられ、特に「ルイ・ヴィトン」の商品が売れているように感じます。おそらく50㎡という店舗面積から考えると、世界で一番、坪効率の良い売り場なのかもしれません。そのほかの入居ブランドも、非常に効率の良い売り場と考えられます。既存店と比較し、単価の高い商品を置くブランドも多いですが、それだけ顧客の質が高いという表れでしょう。

4. ステップアップした日本T×展

ファッションアパレル製品に不可欠なテキスタイル。アパレル企業はもとより、SPA企業も、小売業も熾烈なグローバル競争に勝ち残るための差別化戦略を、推進する方向を明確にしています。その有力手段が素材です。

そんな中、日本の素材(テキスタイル)を一堂に集めた展示会が5月上旬に東京国際フォーラムで開かれました。「プレミアム・テキスタイル・ジャパン展」です。国内からテキスタイルを中心に、レースや染色加工メーカー56社、タイから5社、台湾から1社が出展しました。綿、麻、

ウール、化合繊などの織物、ニット生地、レース地、それらを加工したテキスタイルなど、出展された商品はいずれも各社の得意技術を駆使して開発された力作ばかりでした。

日本には、国内各地に江戸時代から続く織物生産を生業とする産地があります。そうした全国の産地から選りすぐられた企業が合同で展示商談会を行う合同展はすでに20年の歴史がありますが、最近では単なる「商品の紹介・PR」ではなく、「出展するメーカーとバイヤーであるアパレル、小売りのマッチング」が定着してきたように思えます。

今治産地のある出展者は、オーガニックコットンの糸を使用し、ワインの搾りかすで染めたタオルなどが大手百貨店ルートで販売できている、と嬉しそうに話してくれました。取引条件は完全買い取りで、再生産が可能だとのことでした。

この機屋もかつては、問屋からの注文を受けて、指示されるままに生産し、その分の加工賃を受け取る、いわゆる「下請け・賃加工」でした。しかし、10年以上の時間をかけて、多くの合同展に出展し、ようやく自販にこぎつけました。販売ルートは、百貨店から通販、ギフトへと広がっているそうです。

PTJ展への出展企業は、バブル崩壊以降のデフレ不況、リーマンショックによる不況、超円高を乗り越えてきた企業ばかりです。くだんの機屋のように、何らかの方策で自販に活路を見出していると思われます。

PTJ展には、原発事故で風評被害に遭った福島製の機屋が世界一薄いシルクの織物をアピールしていました。応援したい挑戦です。

しぶとく生き残り、新たな活路を開きつつある日本のテキスタイルは、グローバル競争で劣勢な“アパレルブランド”の存在感を高める力になる。そう実感した来場者も多かったのではないのでしょうか。

5. 2012年のミラノサローネ

(1) 毎年ミラノで4月に開催される世界最大規模の家具見本市が今年は4月17日～22日まで開催されました。全体的な印象としてはここ数年のサローネと比べると今1つの感じで、面白みにかけていたのが残念です。大きなトレンドとして多くのクリエイターやメーカーが提案していたのは有機的なラインやシェープ、資源に関する危機感が強まり今までLEDライト一色だった展示にソーラーシステムなどの新しい提案が出てきた事でしょうか。「Handcraft Technology」「Eco Technology」等のワードが今後の方向性にむけて新しく出てきました。今後はテクノロジーにデザインを加えていくという事が今まで以上に大切になってくるでしょう。

(2) 「nendo」の快進撃

佐藤ナオキを中心に設立されたデザインオフィス「nendo」の快進撃が止まりません。今回もミラノサローネの最中に発表されるELLE DECOのグランプリアワードを見事受賞し大きな話題を振りまきました。現在は東京とミラノに拠点を持ち建築、インテリア、プロダクト、グラフィックと幅広く活動しています。2012年のミラノサローネでも「PHILLIPS」や「Lasvit」等多くのメーカーとコラボレーションして、今回は最も注目を浴びていた日本人クリエイターです。彼等のシンプルでクリーン、そしてどこかに何か新しい方向性を示唆してくれるそんな作風に多くの人達の関心が集まっています。Newsweek誌の「世界が尊敬する日本人100人」「世界が尊敬する日本の企業100社」に選出されるだけの事はあります。これからも益々「nendo」からは目が離せません。