

1. Jフロントがパルコ株をTOB

—経営の基本構造の違いで課題山積—

大丸と松坂屋が運営するJフロントリテーリングがTOB（株式公開買い付け）により、森ビルから取得した株に追加取得し、持ち株比率を65%まで高める決断をしました。これでイオンによるパルコ子会社化はなくなるはずです。

Jフロントとしては百貨店の一部を更に、大苦戦している上野松坂屋や心齋橋大丸等をパルコ化する旨の記者会見での発表がありました。世の中では量販イオンが買うより百貨店Jフロントが買ったほうがパルコの存在価値が壊されないとの声もありましたが、果たしてどうでしょうか。私としてはイオンもJフロントもパルコを活かしきれないとみています。

Jフロントがパルコを子会社化した場合の深刻な課題をまとめてみます。

- ①百貨店は取引先を納入業者として常に上から目線
- ②パルコとテナントはイコールパートナーとして同目線
- ③百貨店のコスト構造がSCに比べ圧倒的に高い
- ④客層の違い、Jフロントはシルバー、パルコはヤング
- ⑤官僚的高年齢社員とパルコ社員とのDNAの決定的差異

以上、大きな課題を挙げてみました。近年、Jフロントがヤングのテナントを導入し、銀座、心齋橋、神戸店等で「うふふ」コーナーを設置し、SC化を進めてきましたが、MD面で本業との違和感があまりにもあり中途半端です。しかも出店条件がSCの家賃平均15%~20%に比べ、25%以上と条件も悪く、売り上げも一部を除き苦戦しています。銀座松坂屋に出店したテナントは悲鳴を上げています。中途半端（一部フロアとか）な形でのパルコ導入はおそらく失敗するでしょう。その要因は上記の5つの課題です。但しこの買収劇を成功させる為の基本があります。パルコの独自性を徹底して守らせ、任せる部分はビルごと任せる。人も口も出さない。この方法しかないと考えますが、如何なものでしょうか。

2. 「アジアファッションの未来」

「21世紀はアジアの世紀」と言われて、どの位経つでしょう。アジアが世界経済に占める比率は確実に高まっていますから、その予測にそって時代が動いていることは間違いありません。足元の経済減速はあるものの、潮流はかわっていないでしょう。

そんなアジアですが、世界のファッション産業に於ける地位は、「アジアの世紀」になりつつあるのでしょうか。残念ながら、あの中国もインドもアセアン諸国も一般大衆のあこがれのブランドは、パリを中心とするラグジュアリーブランドです。アジアの主要都市は東京もそうですが、北京、上海、ソウル、台北、香港、シンガポール、バンコクなどのメインストリートの一等地の商業施設では「ルイ・ヴィトン」、「エルメス」、「シャネル」、「エルメネジルドゼニア」といった西欧発のブランドショップが我が物顔で鎮座しています。ファストファッションの世界では、「ユニクロ」が日本代表として健闘していますが…。

アジアのファッションブランドは、欧米発のブランドの下位に置かれている状況に変化が起こるのでしょうか。欧米発のブランドと並立するアジアブランド。それは、不可能なのでしょうか。

アジアファッションを世界に発信しよう、との共通の思いを実現しようと手を携えている組織にアジアファッション連合会（AFF）があります。2003年に東京で、日本、中国、韓国の3カ国で結成、その後、加盟国がシンガポール、タイ、ベトナムに広がりました。各国の国内委員会が加盟し（日本は日本ファッション協会）、年に一度、各国持ち回りで大会を開いています。AFF大会の目玉のひとつは、各国の若手デザイナーによるファッションショーです。今年の大会は、去る7月17-19日に東京で開かれました。そこで目にしたショーの作品は、残念ながら「ファッションでも、21世紀はアジアの世紀」と確信できるものではありませんでした。招待デザイナーは「各国・地域のオリジン（起源）の要素を盛り込んだ作品」を披露しましたが、作品の完成度はますますだったものの、各国のオリジン、例えば、中国は赤色が、ベトナムは刺繍が突出しすぎた印象のものでした。日本の「ヤストシ・エズミ」（江角泰俊）は、別格でしたが、他の5カ国のブランドが世界の舞台上で評価されるには、なお一層の努力が必要な気がしました。

ファッション産業の歴史は、「生産地が消費地になり、やがてはファッション先進地域になる」ことを示しています。アジアの現状は、生産地から消費地に歩を進めた段階というべきなのでしょうか。

3. 台頭する次世代 SPA 企業、アイジーエーの素顔

国内ファッション系 SPA 企業の第3世代が台頭しつつあります。「ユニクロ」のようなベーシックではなく、クリエイションに特化した業態でもない独自のアイテムを展開しているのが、福井県越前市に本社を構えるアイジーエーです。同社が販売するウィメンズブランド「アクシーズファム」は近年の都心、郊外型ショッピングセンターでよく見かけるかと思います。1万円以下のドレスでも、レースやシフォンをふんだんに使用し、シンプルなブランドとは一線を画しています。また、シャツやスカートを見ても、生地のリヤードやオリジナルのプリントを採用するなど、こだわりを持ったアイテムが特徴です。同ブランドは、テラスモール湘南やダイバーシティ東京など、国内で計129店舗まで拡大、さらにアンティーク調のライフスタイル型ストア「アクシーズファム ノスタルジー」は越谷レイクタウン、イオンモール浜松志都呂など、計6店舗になっています。地方のショッピングセンターはほぼ網羅し、現在は都心型ショッピングセンターに出店の照準を合わせているようです。

そのアイジーエーが、今年9月に中国へ進出します。上海にある現地法人、上海愛之薇服飾貿易有限公司を通じ、基幹ブランド「アクシーズファム」、さらに「アクシーズファム ノスタルジー」で、それぞれ1店舗ずつ開設。現地法人の董事長には五十嵐義和アイジーエー会長が就き、多店舗化の足場作りを進めています。上海の有力デベロッパーである上海新世界淮海物業発展有限公司が運営する「K11」、同じく上海月星環球商業中心有限公司が展開する「上海月星 環球港」に入店する予定。日本のSPA企業としては後発となりますが、人材育成や生産体制の構築、PR業務など、ブランド発信の現地化を急ぐ考えです。同社は2000年代後半から「アクシーズファム」を軸に急成長を遂げており、中期目標として年商500億円、うち海外売上高を200億円に設定しています。五十嵐昭順社長は、「ワンブランドで年商500億円は可能な数字」と語り、海外はグレーター・チャイナ（大中華圏）を中心に出店する計画です。

4. キzzaニアの体験型貸農園が「柏の葉」にオープン

キzzaニアの新業態として「オークビレッジ 柏の葉」が千葉県柏の葉キャンパス駅前にオープンしました。これからの時代のオーガニックなライフスタイルを提案し、注目されています。キzzaニアの社長は、豊洲にキzzaの職業体験型の施設を設立した当初から、農業を通しての体験型施設を作る事が最も大事と考えていたそうです。

柏の葉は千葉県、柏市、三井不動産、千葉大、東大がプロジェクトを組み、住宅、学校、病院、SC等からなるスマートシティ構想を着々と進行しています。そのスマートシティ構想にキッザニアが注目し、オーガニックなライフスタイルで繋げるを、基本コンセプトにし、新業態を立ち上げました。

「オークビレッジ柏の葉」は食と農から成り立っています。

「食」レストラン・ディ・オークビレッジには ①メインダイニング ②カフェ&パティスリー ③ガゼボガーデン ④パーティ&ゲストルーム ⑤ピロティ ⑥サロン ⑦アトリエ

「農」オークファーム（体験型貸農園）には ①個人区画 ②法人区画 ③ファーマーズハウス ④イベント広場 等々。

先日、三井不動産の寺島リーダーにお誘いを受け、同施設を訪問しました。

注目は何と言ってもオークファームです。会員部の藤原部長に直接、お話を伺いましたところ、1万㎡の敷地に個人区画（10㎡）と法人区画（40㎡）があり、本格的な有機、無農薬農業、専門スタッフがサポート、苗、種、資材は全て無料提供等々で、一部の区画を除きほぼ会員で埋まっているとの事でした。法人会員では、三越伊勢丹が新人教育として同施設を使用するそうです。すでにトウモロコシ、ジャガイモ、トマト、キュウリ、ショウガ等々がびっしりと植えられています。オークビレッジのレストランではこの農園で栽培された食材をメインに使っています。オーガニックのワインと奥田シェフプロデュースによる料理は最高でした。

キッザニアの新規事業と官民あげてのシティ構想は、これからの日本の街作りのモデルになる事でしょう。柏の葉に注目です。

5. その時々 BEST の料理を出してくれる「Les Chanterelles」

代々木上原に昨年7月にオープンしたフレンチレストラン「Les Chanterelles（シャントレル）」が話題です。「ブラスリー・ラルテミス」で7年間料理長を務めた中田雄介がオープンしたお店です。代々木上原という場所柄客層は大人。内装はシックで落ち着いていて、ゆったりとしたチーク材のカウンターからは程よい距離感でその奥のオープンキッチンが目に入ります。お料理はその時々 BEST の食材を厳選して洗練された形で提案してくれます。とにかくどのお料理もおいしいのですが、中でも中田シェフの1番の持ち味はコース全体のコーディネート、バランスがとても良いという事。料理の強弱の付け方は絶妙で、食べ終わった時の満足度はかなり高いレベルです。そしてきちんと食材の説明もして下さるのも嬉しい限りです。前回頂いた野生のアスパラガスもその時期2週間という短い期間しか食べられない食材で、そんな話を聞きながらいただく、ただでさえ美味しい料理がもっと美味しく感じられます。ワインも比較的リーズナブルなものを揃えていて、グラスでもお料理にぴったりと合ったものを出してくれます。基本的にはここではコースにデザートがつきません。デザートがいただきたい方はオーダーすればよいし、食後酒を楽しみたい方はどうぞという配慮もなかなか気が利いています。スタッフの感じもサービスも良くとても居心地の良いレストランです。4名がけのテーブル席も2つありますが、個人的にはカウンターをお勧めします。コースはディナーで4800円、6800円とシェフのお任せコース10000円、ランチで2500円、3500円、5500円。要予約です。

東京都渋谷区元代々木町24-1 アブニール元代々木1階 TEL: 03-5465-0919

営業時間: ランチ 12:00~14:00(L/O) 土、日のみ

ディナー 18:00~21:30(L/O)

定休日 : 月曜日

<http://www.chanterelle.jp/about/>