

R・B・K EYE

VOL33.

2004.MAY

編集責任 飯嶋 薫

1. 新宿伊勢丹店長の戦略ポイント

メンズ館改装後、好調な伊勢丹の常務取締役店長の関根さんと先日、会食でお会いして極めて基本的な大事な御話を伺いました。伊勢丹の戦略はまず①入店客数を増やす。次に②滞留時間を増やす。そして③来店頻度を増やす。とのことでした。入店客数を増やす為に常に鮮度と感度とクオリティある商材の開発をし、シーズン変化を伊勢丹としてのメッセージとして発信する。滞留時間を増やす為に売場作りの変化と工夫を常に行う、更に来店頻度を高める為にお客様が主役のCS活動を徹底させ感じ良く買い物をしていただき次の来店につなげると云ったことでした。

一見、何処でも出来そうで簡単そうなことですが“これらが出来ていない”と関根さん自身が認識しているから敢えて重要戦略に掲げているのだと思います。日本の流通のリーディングカンパニーでも基本の徹底です。中途半端な会社ほどこれらのこと怠っていませんか

2. 新興ブランドの育成109STAGE

5月15日ヤングカジュアル発信の聖地109に公募で集め選ばれた5テナントの新興ブランドがオープンした。いずれも会社設立間もない小規模で個性的なブランドです。投資コストは敷金100万、賃料は20%、内装費もデベ持ちと資金力がないがクリエイションはあるし、やる気もあるといった起業家には有難いシステムです。109としても常に新鮮な情報発信の基地としての業態改革ができるわけで話題を呼びそう。

コンセプトが面白く訴求力があり尚且つ商売になりそうなテナントは「小萩」で和服のイメージを都会感覚に表現したカジュアルは切れ味よく、クオリティも良いTシャツ7100円、二次加工にこだわるジーンズなど人気店になりそう。又セミオーダーの靴ショップ「O②S②」は自分だけのオンリーワンが靴型、色、皮、布、ヒール、付属等を好みで選べるシステム。2~3週間で仕上がり、中敷にお客様のネームまで入れる。オーダーの流れはヤングまでできたかといったショップです。

これからの時代を読むのに109はますます欠かせないSCとなっています。

3. 老舗料亭カジュアル化の流れ WANOFU CLUB

数ヶ月前に“花子”で読者が選ぶ人気料亭でトップになった銀座“ワノフクラブ”は万年橋を渡り京橋郵便局裏手の静かな隠れ家的なロケーション。銀座の喧騒がうその様。古くから続いた料亭を改装した一軒家は石燈籠や箱庭などを配した趣のある空間で席の配置もゆったりし周りが気にならず客層も良く実に落ち着く。料理は4,800円の御手頃から7,500円、10,000円で前菜やメインが選べるのも楽しい。個室も14人まで入れ、大事なミーティングにも使えそう。料理は美味しく器にもこだわりがあり、リーズナブルそして気分は高級料亭、花子世代のみならず外人やおじさん族にも大人気の秘密を実感しました。

社用族が激減し個人客にターゲットを絞らざるを得なくなった高級料亭の業態改革の流れは京都高台寺の和久傳が京都伊勢丹に出店し大成功をおさめたのを始め、金田中が渋谷

セルリアン東急で成功と、リーズナブルで尚且つカジュアル化は正に生き残り策上の必然なのでしょう。

中央区銀座4-2-10 03-3543-3450

4. ダイエットブームでパンの売上が激減(欧米の話)

日本ではパン、スイーツが空前のブームでメゾンカイザーや VIRON 等、行列のできる繁盛店も続々出来、今や百貨店や SC、ホテルにはこだわりのパン屋が欠かせない存在となっていますが米国、フランス、イタリアなどではパンの消費が15%から20%も落ち込んでいると先日来日した LA の友人が話してくれました。ダイエットブームの欧米では炭水化物の摂取が一番良くないとのことでパン、続いてパスタを控える傾向がこの1~2年顕著だそうです。友人によると絶対日本も炭水化物を抑える流れになるのでパンやパスタの消費が落ちると断言していましたが昨今のパンブームをみていると日本での消費が極端に落ちるとは私には思えないのですが皆様如何でしょうか。

5. ファッションビジネスの人事と機構

2月、3月決算の企業の決算発表が連日新聞をにぎわしています。減収減益基調から減収増益へ、そして増収増益企業も増えているのは大変結構なことですが、新しいビジネスモデルを確立したと見える企業はまだ少数で、果敢に挑戦しはじめた企業が増えていることが読み取れます。

決算と同時に発表されるのが、人事・機構改革ですが、今年はこちらの方に新鮮な方向づけがみえました。多くの企業で情報システム担当部署が強化され、「経営総合統括本部」がより具体化され、新規事業開発本部や新規プロジェクトグループの新設、特命担当役員の増加、など、一歩踏み出したと見える内容になっています。

特にイオンのようにコーポレート・コミュニケーション部を「戦略・企業倫理担当組織」から分離独立させ、企業間のコラボレーション機能を探求する方向を打ち出したのは注目されます。来年は、企画・生産から販売まで最適なプロデュース(produce)がなければ利益を確保できないなか、ブランド・プロデューサーや〇〇事業プロデューサーの人事発令が増えるかもしれません。さらに、各企業毎に機能重複が多いファッション業界ではコラボレーター(collaborater)を置き企業間の「機能結合」を目指す動きも出てくるようです。リストラ利益ではなく、事業の再構築で業績を上げたいものです。