

1. 六本木ヒルズの失敗が活かされた表参道ヒルズ。課題も一杯

2月11日にオープン以来、大盛況の表参道ヒルズは安藤忠雄氏の起用で今、東京で一番のホットな話題を集めています。同氏の発想は街並みと歴史をどう共存させるかが大きなテーマだったようです。表参道の坂道(勾配 3 度)を館内に同様に取り入れ、あたかも表参道を歩いている感覚でショッピングができます。勿論エスカレーターや吹き抜けの階段もありますが、なだらかな通路を歩くと B2F から3F まで全てのショップを回遊できる構造です。ビル大きさや目的、構造が全く違いますが「ジョン・ジャーディ」を起用し、大失敗した六本木ヒルズの迷路のようなお客様に極めて不親切な導線と比べると、死角になるショップが表参道にはありません。ただし吹き抜けの階段部分に比べ通路が狭く、通路からショップがあまりに近すぎ、店のファサードからくるイメージが伝わりにくいのが問題です。又、レストランが通路から丸見えで、しかも何処も狭くて食事をしていても実に落ち着かない空間になっている点も課題です。90店からのテナント構成で目立つのは、メンズの充実とジュエリー、アクセサリー、雑貨等の充実です。そしてスイーツも。(e m)や(HP) (DAN GENTEN) (ジャンポールエヴァン)等、いつ行っても大変な賑わいです。メンズと雑貨、スイーツの充実はこれからの都市型 SC には欠かせない業種だということがヒルズをみて分かります。初日、ドルチェ&ガバーナが 2000 万円の売上だったそうです。テナントにとっては坪家賃 15 万から 22 万を考えると月坪 100 万近くの売上が必要なはず。殆どのテナントがイメージアップの販促とみるか、ショールームとしてみるかしない限り、採算ベースには届きそうもありません。商売的にはヴィーナスフォートの二の舞にならないければ良いのですが。

2. 表参道ヒルズで青山界隈の流れが変わった

「ゴールデンゾーンとなった榎家通り」

エチカに続いてヒルズのオープンで表参道を中心した流れが激変しました。ターミナル化した metro 駅や原宿、渋谷からの流れが表参道を基点とし、ヤングは原宿、明治通、キャットストリートに流れ、大人は榎通りへと流れ、今、渋谷が寂しい状況です。とりわけ表参道から国道246を渡り南青山方面へ向かう榎家通りの賑わいは、ラグジャリーブランドのオープンもあって今、もっとも注目のストリートです。一昨年のプラダ、昨年暮れのカルチェ、40カラット、今年のクロエ、2月18日にオープンしたパリの高感度セレクトのリクレール等、大人のお洒落大好き人間にとってはたまらないスポットになりました。ケヤキ通りから骨董通り一体を地元の不動産屋の社長が「ゴールデンゾーン」と呼んでいる理由がよくわかります。カフェがすくないのが(ヨックモック、フィガロ)難点ですが、ますます注目のニレケ通りです。因みにヨックモックでケーキ&ティをすると1人1500円以上かかりますがいつも満員です。

3. ランクアップの部屋から予約が入る日航ホテル大阪のLフロアー

新幹線のグリーンや飛行機のプレミアムシートが満席な状況が景気回復感を象徴していません。消費もラグジュアリーから手の届くラグジュアリーまで好調です。

ホテルもマンダリン、コンラッド、リッツカールトン等、最高級ホテルも好調のようです。私が大阪出張時、比較的多く利用する日航ホテルが昨年改装し、ワンランク上の「L フロアー」を開設したところ、予約はそのフロアーから埋まるそうです。値段は1000円から2000円高くなりますがシモズスのベッド、ディベの寝具で、黒と白の基調色の内装に、赤のクッションがポイントのモダンな部屋で実に快適空間です。更にシャンプーやローションがフェラガモと2000円のプラスがまさにそれ以上のお得のサービスとなっております。「ちょっとプラスの価格がワンランク上の満足へ」が手の届くラグジュアリーのキーワードなのでしょうか。この感覚は顧客にとっては習性になるので好況感が続く限りこの流れは続きそうです。レギュラーからいきなりスイートでなく、日航ホテルのLフロアーの発想は全てのビジネスに通じるように思います。

4. IY「pb(ペーペーイー)」がスタート

IYの戦略ブランドがいよいよスタートした。服飾雑貨も揃え、カタログも作り、従来のIY商品とは大きく変わった。イメージは消費者に伝わるだろう。

価格にやや不安(ちょっと高いのでは)を感じながら売り場に行く大変ガッカリしてしまったのは私だけであろうか？売り場環境は前のままである。

新規ブランドの商品のイメージと価格に対する満足度は、売り場環境の質(内外装の質、スタッフの質)によって評価が大きく変わる、と言う事がまるで分っていないのである。したがって「IYで「こんな高い商品」を「誰が買うのだろうか」と言う評価になってしまうのではないだろうか？

IYのDNA(商品さえ良ければIYでも売れるはず)が何ら変わっていない事がとても残念である。今後の変化に期待したい。

5. 伊勢丹出身者が全国へ

「どこに行っても伊勢丹出身者が」これはちょっとオーバーな表現ですが「伊勢丹が人材供給源」と言われる現象が話題になっています。

百貨店総売上が、9年連続の前年割れとなるなか、福岡・岩田屋、北海道・丸井今井など、伊勢丹に支援を求める店が続き、ADOなどの歴史と業務提携を強める姿勢を持つ伊勢丹への期待の表れでもあるでしょう。

ミレニアム、松坂屋、小田急などへの人材移動はちょっと事情が異なるでしょうが、伊勢丹のある幹部は「うちだってこれ以上の人材流出は問題だ」と語っており、「うちは社員がみんな現場をきちっと踏んできているから、どこでも通用するだろうね」というつぶやきも同時に聞こえてきます。

百ヶ月連続増収記録目前の京急百貨店も伊勢丹出身の社長でしたが、さらに進化させたノウハウが生まれているように思えます。

百貨店の「現場」とは店頭の販売であり、MD力など総合的なのですが、小売業は人材力が決め手と言うことでしょう。

6. 日本初上陸の“Pierre Gagnaire”の人気は本物か

フランスの3つ星レストランの中、最もエレガントな料理を作ると言われているシャフピエールガニエール。ヨーロッパ以外では初の展開となる『ピエールガニエール・ア・東京』が南青山にオープンした。このレストランが入っているビルにはカルティエやクロエのニューショップがオープンしたばかりで今最も注目されている場所の1つです。

4階には落ち着いたシックな雰囲気のレストラン。そして屋上にはデセールを堪能できる、新しいコンセプトのデザインカフェ&ワインバーが4月にオープン予定。

さてガニエールはシェフでありながら感性で料理を作るアーティストと呼ばれる人物。どんなお料理をだしてくれるのかと期待まんまんで行ってみました。アミューズから始まるお料理は確かにどれをとっても美しく、意外な食材の組み合わせに驚かされた。もちろん味付けもとても上品で美味しい。ただ欲を言えばもう少し材料そのものの味、例えばお野菜だったら野菜の味を生かしてくれた方がよいのといった感じがした。お店のサービスは従業員がたくさんいるわりには気がきかない。会話をしている最中に間あいも考えずお料理の説明を始めたり、お化粧室に立つ時椅子をひいてくれなかったりと気になる事ばかり。

お値段はランチ 7,350 円、ディナー17,450 円、26,880 円(別途 12%のサービス料)。

ワインリストは一番安くて 9500 円 後は全て5桁。グラス1杯で 3000 円もする。

今はオープンしたてで予約をとるのが非常に困難だが、果たしてこの人気が続くのかは疑問である。

港区南青山 5-3-2 南青山スクエアビル 4F/RF 03-5466-6800

営業時間:ランチ 11:30-14:00(L.O.)ディナー 18:00-22:00 (L.O.)定休日:日曜日、祝日