

1. 株主総会シーズン、慎重な見通しに

5月は2月決算企業の株主総会が29日を中心に集中的に開催されています。全産業的に見て上場企業は4年連続増収増益と報道されているので、好決算を背景に株主総会も平穩に終わりそうです。

ある経営者の会合で「村上ファンドに捜査が入る」との携帯メールが入り、会場が騒然となりました。結局事実無根のガセネタだったのですが、会合に参加していた12~3人が一瞬とはいえ騒然としたことは全員が「あってもおかしくないと感じていた」からのようです。

6月総会企業は阪神電鉄をはじめ「村上ファンド」のからんだ企業が多く緊張感が高まるばかりです。ところが今年の株主総会の特徴は今年度の経営目標を下方修正する企業が多いのが特徴だそうです。

原油高、為替の変動などが主要因と言われていますが、ファッションビジネス業界でも調達コストは増えるとの見方がでており、4月、5月の店頭販売を見ても慎重な見通しが広がるのは無理からぬところですが、売れるところは好調を維持しており、格差の拡大が一気に進む年になりそうです。

2. しまなみ街道が全面開通でも今治の商店街は悲惨

平成11年5月に「しまなみ街道」が今治から尾道まで全面開通しました。人の行き来が文化と商業の発展に寄与する時代は終わったのか、多額の公費を投入した割に利用者が少ないのか、まだわかりませんが開通を期待していた今治の駅前商店街の悲惨さは目を覆うようです。歩くのも不気味なシャッター通りとなっております。「今治」は造船とタオル製造が日本一の市でしたがタオル会社は300社が現在100社となり日本発オリジナリティにこだわった生き残り策に活路を見出そうとしています。一方造船は世界の好景気を背景に向こう3年受注がきまっているそうです。造船景気で街が賑わっても良さそうですがそうでありません。地元の経営者にお聞きすると買物は郊外の大型SCが駐車場もあり便利、又、造船会社が好景気でも実態は大量の中国人の臨時工を採用、従って殆ど地元にお金を落とさないそうです。

この商店街の現状をみると「街づくり3法」とは何だろうと。果たして中心市街地は活性化できるのか疑問です。又、ゴールデンウィークに立ち寄った長野の茅野駅前も同様な悲惨さでした。5万の人口と蓼科、白樺湖のリゾートの玄関口としては駅前の商業施設「ベルビア」の歯抜け状況や周辺の寂しさは地元の人も観光客も訪れず、ここもゴーストタウンそのものでした。地方都市の中心市街地はこのようなケースが多いのではないのでしょうか。

3. お洒落に変わった錦糸町「OLINAS」オープン

千葉から東京への玄関口、錦糸町。南口の歓楽街とは反対の錦糸町公園に隣接して150のテナントの商業施設およびオフィス棟と45階建ての住居棟を構えて4月20日「OLINAS」がオープンし一ヶ月過ぎましたが絶好調です。注目はGMSを入れずに大型店は東急ストア(食品)、コムサストア、島忠、ベビーザラス、トーホーシネマが核テナントを構成し集客マシ

ーンになっている点と程よい価格帯の全天候型テナントがミックスされている点です。テナントの多くが予想より売れているそうです。中でも絶好調の売上のパレモの新業態「トクレオール」は雑貨を中心にレディスウェアを展開しています。同社の担当者にお聞きしたところ、午前中はゴールドカードを持った中高年のおば様、昼からはヤングママと高校生、土日はファミリー層で以外とカード比率が高いとの事、又土日と平日の格差が大きいことと単価が低い点が特徴的との事でした。一部ファッションプラザ内の AX アルマーニ、エビスジーンズ等どう考えてもそぐわないショップもありますが、概して地元のお客さまと合致した高感度でリーズナブルなテナントを揃えた点がスタートからの好調要因のようです。

4. IKEYA日本再上陸

スウェーデン家具専門店が南船橋駅前のザウス跡地に4月下旬にオープンしました。エスカレーターで2階に行き、そこがメインの入口(入口横には子供預かり所があり、親がゆっくり買物できるようになっており、2階を1周すると最後の場所で子供を受け取る仕組みになっている)。

売り場は間仕切りしてあり、順路に従って歩いていけば自然に全てが見られるようになっています。壁際にはテーマ別(キッチン、リビング、子供部屋など)にそれぞれ10部屋以上の提案ルームがあり、通路の反対側にはその提案商品が陳列されており、従来の大型家具屋にはない、大変見やすい売り場になっている。逆に、目的場所がハッキリしている場合は、要所要所に通り抜け出来る通路が設定されており、簡単に目的場所に行けるようになっています。1階に降りると、今度は天井まで商品が積み上げられた大倉庫になっており、目的の商品を買うことが出来るようになっています。レジは30以上あり、レジを出ると包装用の茶紙等が置いてあるテーブルがあり、自分で好きな様に梱包できるようになっています。見やすいレイアウト、洗練されたデザイン、価格の安さ、など既存家具専門店にとっては脅威となるでしょう。お客の声として「東京ハンズ、って何だったろう」と言っていたのが印象的でした。

5. 大人が楽しめるバー『ginza stock』

かつて銀座の3大バーの1つに『クール』という名店がありました。名バーテンダー古川氏の88才の誕生日を持って多くの人に惜しまれながら閉店しました。奥様と義理の弟さんと3人でやられていましたが、古川さん以外は誰であってもバーは引き継げないという潔い決断でした。しかしこのバーをこのまま終わらせてしまうのはあまりにも惜しすぎるという理由でそれに共鳴する21人のオーナーが集まって外装と内装にてこ入れをして新しく『ginza stock』という名前で、大人がゆっくり心地よく飲めるバーというコンセプトのもとワインバーをオープンしました。バーカウンターとテーブル席2席というこじんまりしたお店ですが、ドアをあけるととてもチャーミングなアミさんというママがとっておきの笑顔で迎えてくれます。バーといっても小笠原伯爵亭で腕をふるっていたシェフの作る料理はパエリアからワインバーの定番メニュー鴨のコンフィまでどれをとってもとても美味しい。ちいさな店なのでお隣になった人とも気軽におしゃべりがはじまったりと1人でふらっと寄ってもとても居心地の良い店。こんな行き着けバーが1つあるととても便利です。

予算は食事をして1人¥6000~。

中央区銀座 7-2-14 TEL: 03-5537-1145 営業時間: 18:00-2am 定休日: 日曜日

ニューヨーク NOW 視察レポート 【NY の変化を見ると世界の流れが見える】

① サックス7F にメンズブルーミングコーナー

奥様が買物している退屈な時間を自分自身のケアに使いましょうとメンズのコスメコーナー（ジョンアラン）が評判です。理容、フェイスマツサージ、ネイル、靴磨き、セレクトのファッションにカフェがありたつぷりと1~2 時間過ごす事ができます。一度利用すると癖になりそうです。メトロセクシャルの影響でメンズコスメは世界的な流れですがここまで徹底するのは流石、NY です。日本でも伊勢丹メンズ館のコスメが急速に伸び始めているようですが薬事法がクリアされれば「ジョンアラン」「アートシェービング」「フレッシュ」などのスキンケアのブランドも入ってくる事でしょう。

② バーグドルフ・グッドマンの改装の目玉はインテリアと化粧品

欧米の百貨店がインテリアを強化しています。パリのラファイエット、プランタン、ロンドンのセルブリッジのインテリア館の改装は注目ですが世界一高級なバーグドルフの改装はコンセプトの明確さと見易さで高い評価を得ています。淡いブルーやピンク、グリーンの色調で統一された部屋から部屋への導線とそれぞれの部屋にマッチしたMD 構成は実に見事なコーディネートで思わず全ての部屋を見て回ってしまいました。

又、バーニーズの最上階のインテリア階も改装しバーニーズらしく都会的なMD とレイアウトになっております。両店ともインテリアフロアにお洒落なカフェがあり大盛況です。

個人的には NY 高島屋のインテリアフロアが気に入っております。ここの落ち着きとセンスの良さのMD がどうして日本で出来ないのか不思議です。いずれにしてもNY 百貨店のインテリアに注目です。又、バーグドの化粧品が地下に移設し「クリスチーナカオカ」デザインによるレイアウト導線と売場は見やすく、歩きやすく、評判です。日本でも地下に化粧品売場が移設する時代が来るかもしれません。

③ 5番街ダウントアウンの開発

NY の商業開発もダウントアウンへと進んでいます。5 番街のかつて商業的には寂しかったエリアが今、出店ラッシュで賑わっています。24 丁目から 15 丁目（広告代理店や出版社が多いエリア）あたりが注目されバナナリパブリック、ケートスピード、アンソロポロジー、ポールスミス、コーチ、ボディショップ、等がオープンしています。ミッドタウンからダウントアウンへの流れはノリータのセレクトショップの賑わいやミートパッケージのレストランやホテルの夜中の活気をもてわかります。NY トレンドの発信はダウントアウンからです。

④ アバクロの卒業生版 RUELH「ルール」の MD と店舗作りは最高

日本進出を急遽取りやめた「アバクロ」ですがアメリカでの勢いは相変わらず元気です。5 番街のバーグドルフの手前にクローズでラグジャリーな内装でオープン以来、人気店となっています。同社は追い上げ急ピッチのアメリカンイーグルに対抗する面で「アバクロ」のジュニア版「ホリスター」とその卒業生版「ルール」を立ち上げています。「ルール」「アバクロ」「ホリスター」の3 業態が全て出店している SC がNY 郊外の「ガーデンステートショッピングセンター」です。レンガの外壁と鉄柵のゲートは中の様子が全く見えず SC 内でも特異なショップです。店内の照明はかなり暗く、部屋から部屋へのレイアウト導線はラルフローレンを彷彿とさせます。MD はアバクロを更に進化させた構成で大人のカジュアルです。素材や 2 次加

工にこだわる商品は日本にも受けそうです。シルエットはどこまで細くスタイリッシュに見えるデザインでこれも人気の要因です。現在 10 店舗になった「ルール」に暫く注目です。

⑤ コーチに異変、レガシー投入はその対策か

コーチがアフォーダブルラグジャリー(手の届くラグジャリー)をコンセプトに驚異的な世界成長戦略をとっていますが本家の NY で異変が少しずつ起きているようです。デザインがファッションナブルになり品質は従来から確か、ラグジャリーだけど買いやす価格の為に黒人のお客が急速に増え、反作用で白人が敬遠し始めたそうです。日本人には理解しがたい現象ですがトミーフィルフィガーのビバリーヒルズ店が 2 年も持たず退店した現実をみるとコーチの水面下で起きつつあることも分かるような気がします。そんな矢先にコーチがラグジャリーブランド「レガシー」(価格 8~15 万円)を開発し投入とのニュースが入りました。先行きの流れを敏感に感じた戦略かもしれません。「レガシー」注目です。

⑥ 食品ストアのスチュー・レオナルドの「CS」はポリシーの普遍さ

多くの日本の食品スーパーや小売業のお手本となっているスチュー・レオナルド。同社の最大の強みは店頭に掲げ、お客様に宣言しているポリシーにあります。肉の調理場が見えたり牛乳の詰め替える作業が見えたり、ステーキ一枚、りんご一個の単位で買えたり、何処よりも豊富で新鮮な品揃えと VMD の素晴らしさは全米の中でもダントツ優れています。又、従業員満足 ES に関しても常にきめ細かいフォローをしています。そのポリシーは要約すると「ルール①全てお客様は正しい、ルール②もしそうでない場合があったらルール①へ戻れ」です。

OUR POLICY

RULE 1、THE COSTOMER IS ALWAYS RIGHT !

RULE 2、IF THE COSTOMER IS EVER WRONG REREAD RULE1