

1. 創業300年を越える百貨店の経営統合

大丸と松坂屋の経営統合交渉が進められていることが報道されて、百貨店やアパレル業界でも「話題騒然」となっています。

経営統合交渉の背景は、10年連続の売り上げ前年割れが続くなど厳しい経営環境のなか、規模の拡大によって物流・仕入れコストの低減を計り、買収標的になりやすい百貨店の企業防衛のためと伝えられています。

アメリカでは1970年代202社あった百貨店が06年には17社と1割以下になっています。日本の百貨店は1970年、192店舗で売り上げは1兆8千億円、05年売り上げは7兆8700億円、売り場増床、休日営業や営業時間の延長など小売流通業のなかで健闘してきた百貨店もいよいよ「合従連衡や再編」が本格化してきたと言えそうです。西武&そごう、岩田屋、丸井今井&伊勢丹など「経営支援型」から「生き残りのため」の経営統合が進むと見られます。

これまでも言われていたことですが、伊勢丹の武藤社長が「今後百貨店業界は4つぐらいのグループに再編される」と語ったと報道されたことから、「4グループとは何処なんだ」「再編が進んでも規模メリットが発揮できない業態では」など分析と対策議論は熱をおびてつづきそうです。

2. 街のニーズの掘り起こしに成功した「成城コルティ」

昨年9月にオープンした小田急電鉄の成城コルティが地域住民のニーズを的確に掘り起こし順調なペースで売り上げを伸ばしています。計画を上回る年商65億程度が見込まれる勢いです。成功の要因はコンセプトの軸の明確さにあります。上質を求める成城の暮らしを支える衣食住の36のショップを揃え、更にカルチャー施設や子供向けサービスも地域のニーズを掘り起こしたテナント構成となっています。食では成城バージョンのOX(100g5000円の牛肉が売れるそうです)、トロアグロ、ディーアンドデルーカ等、レストランはカステッロ、シエ松尾、墨花居。ファッション雑貨ではワールドが成城に暮らす作家で俳優の椎名桜子さんをプロデューサーに起用した成城だけのショップ、ヘンゼル&グレーテル等。サービスでは共稼ぎに嬉しい保育園ムックや小学生向け英会話 Gaba, 又、成城に今までなかった小児科病院の誘致は地域から大変喜ばれているそうです。施設は4フロア構成で屋上庭園の緑やゆったりした空間は憩いの場となっています。屋上庭園ならずレストランやサービスゾーンもゆとりの設計で時間がゆっくり感じられ随所に成城らしさが演出されています。従来はどちらかというと超リッチなお年寄りの街の印象が強かった成城が「コルティ」の誕生で上質で高感度なファミリーの街に生まれ変わりました。勿論、成城だからこそ出来たSCでしょうが街の個性を的確につかんだこのSCの成功は地域に根ざした小規模SCのモデルになるでしょう。

3. 何処まで進化するのか「伊勢丹」改装「和菓子コーナー」

2月15日に本館地下1階の和菓子、銘茶がリフレッシュオープンし早くも大賑わいです。伊勢丹の目指すラグジュアリーな食品MDが立ち上がりました。MDカテゴリーは「和の楽しみ」「伝統とモダン」「定番の美味」「名匠銘菓」「米菓編集コーナーの」6つに分類されています。目玉である切り口は期間限定のローテーションで扱う和のスイーツプロモーションで初回は中目黒の「HIGASIYA」また、伊勢丹限定ブランドとしてモダンスタイルの飴専門店「Amey aEitaro」、中村屋の月餅専門店「円果天」等は伊勢丹の強い要望と課題に応え開発されたそうです。特に打ち出しを強化してメインに展開しているのは博多の人気店「鈴懸」、新感覚の方丈シリーズを伊勢丹限定で打ち出した「叶匠寿庵」、お客様の意向に合わせて作るオートクチュール菓子の「とらや」等これまで考えつかなかった話題性のあるモダンで斬新な切り口の商品開発と店舗内装は伊勢丹バイヤーのアドバイスや共同開発のものだと考えられます。順次このコンセプトで地下1階を改装していくと思いますがこの高級感と品格とモダンな売り場は他の百貨店の追随を許さないはるか高度なレベルに達しているようです。何よりも和菓子売り場で客層と行列をみれば良くわかります。是非、ご覧になってください

4. 意図不明、国立新美術館の民間コラボの「ミュージアムショップ」

東京六本木にオープンした国立新美術館は全面ガラスのうねるような外観が目を引きますが館内はどう見てもコンベンションホールの展示会場にしか見えません。そこには文化施設の品格とか重さがありません。何故か商業的施設の色彩が強い施設で違和感を覚えたのは私だけでしょうか。その新美術館地下のインテリアの「シボネ」と雑貨の「ジョージズ」とコラボしたショップ「スーベニアフロムトウキョウ」がオープンし話題を呼んでいますがここには美術館関連は殆どなく、国内外のファッション雑貨、コミック、等が陳列されています。問題はここに来なくても都市型SCやそれぞれ、シボネやジョージズにいけば買える商品で全国から来場する美術館のお客のニーズとはかけ離れたMDは一体何なんだろうと、安易に民間とコラボする必要性があるのかと疑問に残ります。やはり美術館のスーベニアはルーブルやメトロポリタンのようにあくまでも美術館が主体であるべきと思うのですが如何でしょうか。

5. ビームス 30 周年パーティの「ワクワクドキドキ感」

先月にビームス 30 周年のパーティが帝国ホテルで行われ 2000 人の招待客で会場内は熱気に溢れていました。創業者(故)設楽会長がなんと 57 歳の時にたった 6 坪で始めたビームスが今や国内 90 店、海外 5 店の 300 億円を越す独自のカルチャーを持つ専門店となりました。発展の歴史が映像で流され、アルマーニもポールスミスもビームスが日本で最初に取り上げた事や、当時はNIKEをナイキと呼べずニケと呼んでいたエピソード、ソニーやポパイとのコラボ等々、正にファッション店というよりも若者文化の伝道師としての存在が原点にあったことを改めて認識したパーティでした。マガジンハウスの木滑会長のスピーチで当時のポパイとビームスはロジックよりエモーション、いつもワクワクドキドキが原点だったと話されたのも印象的でした。引田テンコウのイリュージョンで何処から見ても空のボックスから設楽社長が両手を掲げ飛び出してきたサプライズはこれから先もワクワクドキドキで行きますよとのビームス流、洒落のメッツセージと納得し、元気を貰えたパーティでした。