

### 1. インターネット販売に本腰入れる百貨店

インターネット先進国アメリカでは2006年のネット小売売り上げが25%増で26兆3千億と過去最高を更新しているそうです。衣服・靴などは60%増とパソコン関連を抜いて首位になりました。市場全体から見たネット売り上げはアパレルで8%、パソコン40%などと比べまだまだ成長余地が大きいと見られています。

アメリカの百貨店サックスではネット通販事業が30%増、「全米54店のうちニューヨークの旗艦店に次ぐ2番店」の規模と言われています。

日本の百貨店でも百貨店協会がまとめたネット販売は、06年で130億円。伊勢丹21億円、阪急15億円、三越30億円、高島屋が07年40億円を目指すなど、まだまだその規模は小さなものですが、カード顧客の整備が進んでいるところから本腰を入れた取り組みになっています。アメリカのノードストロームでは「実店舗とネットの両方を利用する顧客はどちらか一方だけの顧客より買い物額が4倍」という報道もあり優良顧客の囲い込みつながるとの期待が強いようです。

しかし、これまでの中元、歳暮売り上げを上回って売れているのは「オリジナル、限定」商品で、どこまでMD力を引き上げられるかが課題になっています。

「毎日新規参入がある」といわれるネットビジネスですが、メーカーの参入で成功している例は少なく、既存ルートとの競合が原因と言われています。また、総合型よりカテゴリー特化型が成功しているなか、どこまで百貨店のネットビジネスが成長するか注目したいところです。

### 2. 伊勢丹の「食品フロア」改装はスタイリッシュでわくわく楽しい

6月13日、新宿伊勢丹の食品フロアが全面オープンし連日、大繁盛です。食の世界がこんなに「クリエイティブでスタイリッシュ」と感動するほどお洒落で新しい食のスタイルを提供しています。「鮮度」と「目利き」そして「話題」と「イベント」が盛りだくさんです。例えば「フレッツシューマーケット」では三浦三崎直送の厳選鮮魚、松坂牛のなんと100g12600円を揃え、又、人気のシェフの「シェフズセレクション」、世界的パティシエによる伊勢丹限定ブランド、最高の環境で提供する極上のワイン(国内最高レベルの2400種)シャンパンやハードリカーも充実した「グランドカーブ」、等々とすべてがスタイリッシュでオリジナル化しワクワクものです。又、ゾーニングと導線がわかりやすく、回遊性があり、コーナーを見ながら、又テースティングしながらと疲れません。更に買物相談のコンシェルジュコーナーを設置しサービス機能も充実させています。

食品のフロアの上質感と見やすさとかっこよさでは完全に一歩も二歩も進んだ感じがします。関係者によると食品フロアの改装で従来より更に上質で若いお客様が増えたそうです。

### 3. 時計のランドマークが銀座に「ニコラスG・ハイクセンター」

今、時計はファッションでもあり、文化でもあり、芸術でもあり、資産でもあり、ステータスでもありの時代となりました。毎月雑誌の特集や百貨店のワールドウオッチフェアがない月がな

いほどです。高級車や家を買えるほどの数千万もする時計が雑誌にもフェアにも登場します。今や消費者の関心事は「時計」と「靴」といった感が強く感じられます。その様な時勢を象徴するスウォッチグループのセンターが銀座にオープンし、坂茂氏の建築デザインも含め時計のランドマークとなっています。ロビー階から7つのブランドへそれぞれの専用のエレベーターがあり、地下のスウォッチのコーナー以外はまるで高級美術品の展示サロンのようです。ブレケ、ブランパン、グラスヒütte等のサロンには数百万から2千万台の時計が陳列されていまして、一体誰が買うのかと、これはミニバブル景気等といった程度でない異常さです。さすがオメガのコーナーの数十万の価格にはほっとしますが「桁」が一桁いや二桁、庶民感覚とかけ離れたラグジュアリー時計ブームはいつまで続くのでしょうか。

#### 4. 飲料水もラグジュアリーの時代か「VOSS」

5月にラスヴェガス、LAと視察で回り、お洒落なレストランで出てくる、見た事のないスタイリッシュで素敵なボトルが気になりました。サンタモニカのザ、ハントレーホテル最上階にある人気スポット「ペントハウス」でもハリウッド近くのモンドリアンホテルの「アジアデキューバ」でも食事に出される水はこの「VOSS」でした。案内してくれたLAの友人に聞いたところノルウェーの水でマドンナが愛用しているのセレブの間で人気になっているとの事でした。早速、帰国し調べたところ値段は325mlで500円、800mlで1000円と水とはいえお値段です。このVOSSはカルバンクラインのクリエイティブディレクターのネイル、クラフトがプロデュースしたそうです。スカンジナビアのフィヨルドの氷岩の底の水源から取り出した純度の高い軟水です。先月、六本木のリッツカールトンに宿泊したところ部屋にあるサービスの水は「VOSS」でした。さすが世界のリッツです。通常の価格の4倍もするこの水がトレンドになっているのはやはり世界的なバブルなのでしょう、因みに日本ではディーン&デルーカと新宿伊勢丹で扱っておりました。これも流石、ファッションの伊勢丹です。尚、RBKの青山事務所では「VOSS」をネットで購入し、お客様にお出ししておりますがボトルのかわよさを誉める方はいますが美味しい水といった方はどなたもおりませんでした。

#### 5. FOREVER21 VS H&M

フォーエバー21の勢いが止まりません。200店舗を越え1500億強の売り上げで西海岸はもとより東海岸、カナダ、ドバイ、も絶好調です。その躍進の姿がなんとNYタイムズの5月17日付け一面に掲載された程です。H&Mとは米国内では完全にF21が勝利しているようです。パサディナの路面店対決の現状を見ることで同社が何故、強いのか分かりました。「F21」のパサディナ店は元、サックスフィフスアヴェニュー(1200坪)跡地でメイン通りのコロンバス通りある「H&M」より立地的には悪いのですが圧倒的に勝っている要因を挙げてみます。

- ① 店内外装が豪華な雰囲気
- ② 商品がゾーン毎にレイアウトされ見やすい
- ③ VMDの演出が分かりやすく楽しい
- ④ 価格が全て10%~20%安い
- ⑤ アクセサリーが豊富
- ⑥ フィットングルームが豪華で室数が多い、したがって待たない
- ⑦ 販売員が多いので一言、声かけられる

上の点が要因と思いますがF21の買い上げ点数が4~5点と聞きましてなるほどと感じました。暫くF21から目が離せません。

## 6. ひと時の素敵な時間を過ごせる「KSHIKI」

マンダリンオリエンタルホテルの38階にあるコンチネンタルレストラン。同じ階にあるスパで至福のひと時を過ごした後訪れました。ガラス張りになっている窓からは、素晴らしい夜景がひろがっている。店高があるので開放感がありリラックスした気分になれる。お料理自体も美味しいのだが、ここでのサービスがとても気持ちが良い。過剰なサービスではないのだけれどもお客さまの立場にたった心配りがとても嬉しい。スパを満悦した私たちのヘルシーなものを少しずつお酒と一緒に楽しみたいという要望を嫌な顔ひとつせず、全てきれいにシェアして持ってきてくれました。さすがに天下のマンダリンオリエンタルホテル。今度はきちんとした食事をしにぜひ立ち寄って見たいと思わせる、そんな素敵なレストランです。お値段は1人8000円～(サービスチャージ10%)。ちなみにこちらのブレイクファースト(2800円～)も評判が高い。自然光がさんさんと降り注ぐ中でのシャンパンブレイクファーストもおつまみものです。

中央区日本橋室町2-1-1 マンダリンオリエンタルホテル 03-3270-8800

営業時間: 朝食 6:00-11:00    ランチ 11:00-14:30    デイナー 17:30-23:00