

1. 東京駅が熱い グランスタに続き大丸もオープン

「グランスタ」

マロニエゲート、有楽町マルイと有楽町周辺の開発に続き東京駅周辺が大変な賑わいになっています。東京駅中央通路の真下にオープンした「グランスタ」47店舗はグルメ中心でなんと37店舗がエキナカ初出店です。従来待ち合わせ場所の銀の鈴付近を中心に八重洲から丸の内の東西通路がお洒落なエリアに大変身。朝8時からの営業も好評で東西のこだわりのショップが揃いました。例えば植竹シェフの「カノビアーノ」はリゾットがなんと2分で出て好評、スイーツでは「いがらしろみ」のカップケーキ、手ぬぐいの かまわぬ の「まめぐい」はミニサイズのハンカチ手ぬぐいと和菓子の組み合わせでお土産に最高で朝からお客で一杯です。グランスタで私が一番感心した売り場はお弁当コーナーです。このコーナーのショップには全て厨房が設置されしかもガラス越しで作業が見えます。出来立て、美味しそう、手作り感いっぱいです。私も出張時はこのグランスタの今半やまい泉、過門香でお弁当を買っています。もう東京駅では売店の弁当は買わないでしょう。

「大丸」

初日に17万人が来館した大丸の最大の特徴はスイーツ売り場をエントランスの1Fにしたことです。51店舗のスイーツ店を誘致し大好評です。RBK では5年ほど前から都心型の SC のメイン階はスイーツ、ベーカリー売り場を置くべきだと提唱してきましたがこの大丸東京店をみると感慨深いものがあります。最も大丸の小林店長によりますと地下の食品との連動で1F をスイーツにしたそうですが結果は大成功です。人気店を列挙します。

一番人気は阿佐ヶ谷のバームクーヘン「ねりでんや」同「銀のぶどう」の焼き菓子、日本初出店のパリから元祖マロングラッセ創業150年「ボアシエ」。1個730円が午前中で売り切れ状態です。3F に同社のサロンデボアシエがあり1,575円でランチができます。地下の食品館も高井戸「EAT」や話題がいっぱいですが、私が感心したのはお客様サービスとして地下1階にある「冷凍ロッカールーム」でした。お客さまにとっては安心してほかの買い物が出来ますし、大丸にとってはお客様の滞在時間を少しでも長くいていただける武器になる事でしょう。2階が化粧品、3階が雑貨、4階からファッション衣料で、コンセプトの「TOKYO BLAND」が2階から上はどうも感じられませんが観光客、通勤客が多い雑多なエリアですので大衆的なレイアウトやメーカー構成が主流で良いのかも知れません。

2. 人件費アップ、為替変動、労働法の改変、沿海部から内陸部への工場移転

(中国の変化が日本のアパレルに及ぼす影響は)

アパレルの生産体制を見直そうという動きがあわただしくなっています。

中国の動向から見て、今後とも長期的に依存出来ないのではないかという認識が広がっているためです。MADE IN ベトナム、インド、韓国、インドネシア、フィリピン、などアパレル製品の主要輸入国は拡大していますが、何といても輸入量の91%は中国で、

金額でも84%が中国からです。

中国も自由貿易の枠組みの中で欧米向生産が毎年二桁アップしており、日本向けスペースを確保するのは難しいと、中国の工場経営者からは強気の発言が目立ちます。

日本のアパレルの経営環境はますます厳しくなり、昨年、大手アパレルの粗利益率はオンワード45.0%、三陽商会46.4%、レナウン44.7%、東京スタイル46.5%、ルック47.7%、と軒並み40%台で小売業態ともいえるワールドでも60.6%ですから、製造コストをさらに合理化したいところでしょう。

一方販売管理費もアパレルでは軒並み44~46%台ですから、配当原資も新規投資余力もないということになりかねません。

消化率を上げることに企画、生産、販売などすべてをこの一点で全社の英知を結集することがまず出来なくては、構造変化に対応できないのではないのでしょうか？

中国からベトナムへのシフトとか生産コストの問題では済みそうにもありません。

3. 何故ファーストリテーリングの M&A が上手くいかないのか？

ファーストリテーリングが1兆円構想の下、買収した企業の業績が芳しくありません。セオリ、ワンゾーン、キャビンと軒並み減収減益や赤字と M&A 前に比較し改善した企業がありません。何故なのでしょう。

最近わかった事です。売り上げ1兆円至上主義の FR の方針を各社に割り当て売場30坪が適性な業態に300坪×100店舗の目標を強制的に指示し、出来なければ経営陣他、幹部は辞めていただくといった強引な経営で買収された直後から各社には動揺が広がっております。そこには3つの大事な視点が欠けています。

「① 消費者 ② SC 及び百貨店 ③買収先会社の人心掌握」です。

消費者が店に求めるものは規模ではありませんし、SC や百貨店が求めるものは独自性です。更にそれらを作り出す社員が明るく、前向きに、誇りを持って事に当たらない限り全ての事業は上手くいきません。M&A はこの③の信頼関係に基く人心掌握が最も大事と思います。ですから人心掌握とモチベーションづけを金銭的にしか考えない FR の M&A はかなり問題でしょう。

4. オーストラリアで見た南半球ファッション事情

先月末にオーストラリアのパースに行ってきました。友人のお嬢さんの結婚式にファミリーで招待され5日間ほどパースに滞在しました。サマータイムが試験的に導入された春から夏にかけてのシーズンでスワン河やキングスパークのワイルドフラワーも見事でした。英国の影響を強く受けた街並みのパースの中心街(エリアリダーヴィル、スピアコ、コステロー等)にはルイビトン始めラグジャリーからデザイナーブランド店、エレガントな現地の人気店等が揃っています。驚くのはインターナショナルなブランドは殆どセールで夏シーズンを迎えていることでした。例えば「KOOKAI」が75%OFF 「ベネトン」60%OFF といった具合です。確かに南半球は季節が逆ですので世界戦略の企業は在庫処分には適したエリアを確保出来るので、季節の始まりがセールで立ち上がるのは不思議な思いでした。グッチやヴィトンなどは全てプロパーでしたが経済好調なオーストラリアや急成長のブラジル等南半球圏の今後のファッションは旬なシーズン物が現地企業だけでなくインターナショナル企業も必要になるような気がしてなりません。世界の面積の32%を占める南半球の事をもう少し勉強する必要があるなと感じたパースでした。

5. また行きたくなる「煙事」

銀座のソニー通りの資生堂の隣にあるバーレストラン煙事(えんじ)。暗い店内にはカウンターとぎゅうぎゅうで4人座れるテーブルが3つ。そして2階。ここは燻製品が有名なバーでこんなものまでという食材まで燻製にしてしまう。定番のハムやチーズは勿論の事、鮑や牡蠣、塩や胡椒などの調味料までといった具合で燻製品の販売も行っている。軽井沢の燻製工房でゆっくりじっくり丹念に仕上げたこれらの燻製品は何とも言えない香ばしい香りがしておいしい。とくにチーズの燻製は絶品。そしてここで必ず頼んでいただきたいのは最も人気の牛タンカレー。カレー粉をごま油でいため、マンゴーやりんごなどの果物を入れて長い時間煮込むのだそうだが癖になる味。個人的にはこのカレーがどこよりもおいしいと思う。お酒を飲みながらご飯物？という常識もくつがえすほどすばらしい味つけ。赤ワインとの相性も抜群。それからフォアグラのリゾットもお勧め。メニューがない店なので初めていかれる方はとまどわれると思いますが、お店の方がお腹の具合や今日の気分を聞きながらこんな感じでどうですかと丁寧に説明してくれる。お値段のほうも普通に飲んで食べて1人¥8000〜。夜遅くまでやっているのも嬉しい。

東京都中央区銀座 7-5-19 山中ビル1階 03-5537-5300

営業時間: 平日 18:00~27:00 土曜日 18:00~24:00 日・祝 18:00~24:00