

1. アパレルの中国生産と販売のこれから

英国の民間調査会社「ユーロモニター」の国別衣料品売上高調査が発表されて話題になっています。それによると世界のアパレル消費額1位のアメリカが2485億ドル(+24.3%)2位日本が906億ドル(-5.1%)3位中国が847億ドル(+59.8%)4位ブラジルが614億ドル(+31%)5位英国が508億ドル(+8.65%)となっています。

注目されるのは中国の6割近い伸び率であり、来年は日本を抜いてアメリカに次ぐ第2位になることは確実です。

そこで、日本のアパレル企業も「国内は横ばいでも中国をはじめ海外で成長」する計画のところも出てきましたし、日本の小売業(百貨店・チェーンストア・専門店)が相次いで中国への出店計画を打ち出しているのもうなずけます。

しかし、中国はアパレル製品の世界最大輸出国であり、日本のアパレル輸入の80%は中国からの輸入品となっているのはご存知の通りです。

今年来日した中国の縫製業者からは、「中国におけるアパレル輸出は低迷しており、政府は加工貿易に関する制限を緩和する」のではないかとという観測が強まっているとのこと。法律は後から出来る国ですから、日本企業が企画、マネージメントし、中国で生産した商品が中国国内で大量に販売されたら、中国の膨大な就業人口を抱える繊維・アパレル産業を守るための法律が出てくるのではないのでしょうか？

取り越し苦労ですが「将来を見据えた戦略的提携」を視野に入れた計画を考えてみたいものです。

2. キュービック新横浜は導線に問題が

3月26日に83店のショップ構成で JR 新横浜新幹線口にビックカメラを核とした JR 東海の駅ビルがオープンしました。新幹線開業当時は2,000人の乗降客が今や22万人と周辺の企業群、住宅、アリーナ、日産スタジアム等様変わりの新横浜です。オープン後、物販はアンドアはじめ目標オーバーしているショップが何店かありますが、メイン3Fの高島屋フードコートや遠く離れた関東初出店の神戸「ikari」の食品ゾーンが大苦戦のスタートです。コンコースからキュービックのメインフロアに入る導線が寂しく、わかりにくく大問題です。更に吹き抜けの構造で3Fへの導線は最悪です。ハードの設計が商業施設を理解しないまま作ってしまった感が歪めません。又、「ikari」のエリアも離れていて同一施設とは思えません。KIOSKのお土産を核にした「GRAND SHOP」も2Fにあるので何処からがキュービックなのかおそらくお客さまには分からないでしょう。又、上層階への回遊は物販が8Fまで、レストランが9、10Fでこの乗降客の規模では難しいようです。夕刻7時のピーク時の上層階は寂しい限りでした。今後は認知もされ乗降客も伸びる事で解消される課題も多いと思いますが、ハードとソフトの問題は全ての商業施設の課題です。

又、消費者から見た異常な問題はキュービックと GRAND SHOP は「Suica」が使えないことです。横浜なのに東海道新幹線は JR 東海管轄だからです。おかしいと思いませんか？

3. 中途半端なパサージュ青山の課題

先月、青山ベルコモンズ前で青山郵便局の裏手に東急ステイ(ビジネスホテル)を核にした13の専門店が誕生しました。季節の花に囲まれた小路は南欧風で風情がありますが、小規模商業施設に欠かせない要素は人気の集客力あるテナントを何処まで集められるのかが最大の課題です。青山ベルコモンズをみても地下の「シボネ」以外、魅力あるテナントがありませんからいつも寂しくガラガラ状況です。青山パサージュで好評なテナントは物販ではバラの専門店「ケイトローズ」、レストランでは青山のおば様族から人気の「梅の花」(ベルコモンズから移転でベルコモのレストラン街は益々閑散)、スイーツカフェの「La maison de TAKAGI」パティスリー高木氏の初のサロン風カフェ(スイーツは好評ですがサービスCSは大問題)位で他の多くのテナントはどこも今ひとつです。例えば大丸ピーコックの新業態「エクセピーコック」はまるで中途半端で買うものがありませんし、前評判の割に最悪なのはイタリアンレストランの「イル、デジデリオ」はまずい、高い、量が少なく、既にガラガラです。回遊性の悪い導線も問題ですがこのテナント構成はかなり問題です。小規模商業施設ほどテナント構成が如何に大事かを痛感させられる青山パサージュでした。

4. 平均、月坪効16万円に落ちて旧来の家賃とはおかしなSCです

一部の企業を除いてピーク時から既存百貨店やSCの売り上げ効率は落ちています。売り上げ増は出店拡大でしかない状況です。ある業界OBによると多くのGMSの平場が赤字でテナント家賃によってやっと利益が出ているとの事です。平場の効率が月坪効10万円以下は多くのGMSダイエー、ジャスコ、イトーヨーカドーの店舗の実態です。このような状況でテナントにとっての大問題は家賃です。例えば多くのイトーヨーカドーの家賃はピーク時の月坪効30万円を基準に設定され、最低保障家賃が30万円の10%で月坪3万円。イトーヨーカドーの現在の平均坪効は16万円ですからなんと売り上げ高家賃比は18.75%になり共益費、販促費、商店会費等を加えると25%以上の高額な家賃となりテナント経営を悪化させています。当然多くのテナントは実態の売り上げに合わせた条件交渉をしていますが全く取り合わないのが現状です。確かにSC側も平場で稼げないのでテナント家賃が生命線なのかもしれませんが、これでは退店が続出するのやむをえません。商店会総会の最後にテナントにこれから中国出店を皆さんと一緒にという掛け声も空しく聞こえます。

5. 世界一のクロムハーツ青山店は一見の価値あり

LAのマックスフィールドからスタートしたクロムハーツはUAが販売権をとり青山の旗艦店始め、一部のショップでコーナー展開しております。日本ではシルバーのネックレスがクロムハーツの代表的イメージですがLAの本店に行くと毛皮、レザー、インテリア等のラグジュアリーに驚かせられます。今回、日本は青山の旗艦店リニューアルはLAの本店を遥かに超えた内装とMD展開でスタッフは勿論の事、お客さまからも世界一のクロムハーツ店と評価される素晴らしいショップとなりました。目立ったMDはバイクのレザーシート、バカラとのコラボの花瓶150万円、テディーベアのぬいぐるみ16万円、IWCとコラボの時計3000万円と4000万円等。勿論定番のアクセやTシャツ等も充実していますが、LAの本店でも見られない商品がまるで美術館のように展開され、なるほど世界一の評価も肯ける訳でした。世の中の景気がダウントレンドですがレセプションで3000万円と4000万円のIWCコラボの時計が売れたそうです。ラグジュアリー商品だけでなく大衆商品も景気、不景気関係なく消費者が欲しがらるMDを如何に提案するかが大事かということが、このクロムハーツ青山店を見て思いました。

6. ぴよんぴよん舎 GINZA UNA

新商業施設「ギンザ・グラッセ」最上階に、盛岡冷麺で有名な韓国料理店「ぴよんぴよん舎 GINZA UNA」がオープン。東京での出店は銀座4丁目に続き2店舗目。席数は140席で、完全個室=3室と半個室=4室を備えています。白と木材を基調にした店内は、中央にオープンキッチンを設置し、明るい空間を演出。店名のUNAは「銀河」を意味し、宇宙のオアシスである「地球」、その大地と海が育んだ豊かな食材を用い、「韓国料理をベースに異文化融合の食文化の創造を目指す」。テーマは「健康・美・環境」で、こだわりを見せた食材は、盛岡の無農薬農家第一号の田鎖農園で作られたサンチュや岩手県産有機野菜、減農薬農法の契約栽培米などのほか、水は食器洗い時に洗剤が不要である波動還元水「創生水」の浄水器2台を設置、冷麺やスープなどにも使用し、旨みのある同店自慢のスープを提供しています。メニューは、銀河サラダ(950円)、麺・スープ・キムチの三位一体のバランスを大切に「盛岡冷麺」(900円、-half=700円)など。焼肉特選メニューでは、岩手県産銘柄の前沢牛・岩手短角牛などを使用した「黒毛和牛の特選カルビ」(3,000円)、「特選ロース」(2,400円)を提供。

営業時間:月曜～土曜=11時～翌3時、日曜・祝日=11時～23時。1月1日定休。

東京都中央区銀座3-2-15 TEL 03-3535-3020