

# R・B・K EYE

VOL. 93

2009. MAY

編集責任 飯嶋 薫

## 1. H&M、ユニクロ撃沈、驚異のFOREVER21 進出をプロデュースして

原宿に4月29日 FOREVER21 が 500 坪でオープンし、1ヶ月がすぎましたが来客数は日を追う毎に増え続け、当初 15,000 人前後が今や平日でも 20,000 人を超える日があるほどです。その効果で周辺のラフォーレが 30%も売り上げが伸びています。原宿の街の流れが決定的に変わりました。明治通り交差点から渋谷へかけては閑散としております。

1年半ほど前に FOREVER 社のドン・チャン氏 (CEO)、店舗デザイナーであり経営アドバイザーのジェームス氏 (米国でデザインオブザイヤー受賞) から日本進出をしたいので応援して欲しいとの依頼がありました。基本戦略は原宿、渋谷、銀座、新宿で 500 坪以上の路面店、しかも最高立地だと、又パートナー社と組むか単独で進出するかは流れで決めよう、物流、経営スタッフ、E コマース等をどうするかもアドバイスして欲しい、但し全てに優先するのは最高立地の物件確保という事でした。関係者の熱意で現在の場所が提示され、昨年の夏に僅か 3 時間だけの日本滞在でドン・チャン氏が物件を視察、青山の R・B・K 事務所で契約先の不動産会社経営陣と交渉し即、サインしましょう (まだ日本で会社設立もしていない状況)、家賃は提示に対して日本の家賃は世界主要都市に比べ安いとも (全ての発想が世界基準)、そして最終契約後、僅か半年の速さでオープンにさせました。大型路面の専門店では銀座のユニクロが約 40 億円で最高といわれていますが FOREVER21 原宿は遥かにそれを越えるペースできています。私が彼らと 10 年ぶりに仕事をして改めて痛感したのは、桁違いのスピード感と商品・資材・人材の調達、そして出店戦略が世界発想という事でした。ドメスティックが通じなくなる時代がすぐ其処までできています。

## 2. 新装新宿丸井本店は雑貨が38%

伊勢丹の正面に、増床・新装オープンした丸井本店には、これからの商業施設の方向性が溢れています。まず 2,000 人の消費者アンケートを基にコンセプトの方向性を決めたそうです。正に消費者視点です。結果、環境的には各階のエスカラ周りにグリーンとベンチの休憩所、屋上には英国様式の空と緑のくつろぎ空間。MD 的にはファッション比率を 50% 以下、雑貨比率を 38% と従来の都市型ファッション SC からすると消費者の要望に応えて圧倒的に雑貨比率を上げています。注目はラッピング、ギフトカードの「包むファクトリー」、ライフスタイル雑貨の「ア・ラ・バージュ」他、各階にイベントスペースが設置され、時流の雑貨が期間限定で配置されています。サービスでは「職人工房」、当日パンツすそ上げ等のコーナーがあります。以前から商業施設の入り口はスイーツ、パンが必要といい続けていた私にとっては嬉しいパン屋が入店しました。京都から関東初進出の「ル・プチメック」です。

48 時間熟成のバゲットが売りですが、青かびとセロリのサンド等、逸品多く人気店になる事間違いないでしょう。都市型 SC にとって、出来れば毎日でも食べたいこだわりパン、スイーツ等の存在が大事な事はここでよく分かります。シマダのラスク、ねんりんやのバームクーヘンが百貨店での集客マシンになっていることも同様です。

2,000人の消費者の声を聞き、テナント構成した丸井には、上述のように新しい試みが沢山ありますが、課題は同社が従来最も得意としていたファッションです。以前の同店に出ているブランドが殆どで、消費者視点で見るといまいちワクワクドキの魅力に欠ける点でしょうか。

### 3. にっちもさっちも（二進三進）

ある百貨店の首脳に売り上げ低迷は何処で止まるのでしょうか？とお聞きしたら、「にっちもさっちも行かないよ」と言って顔をしかめていました。

「にっちもさっちも」とは、どうにもできないさま。どう工夫しても行き詰まってどうにも出来ないという意味です。「これは悪いことを聞いてしまった」との反省と「経営者がこんなことを言っているのか？」と言う疑問を感じたのですが、よく話をお聞きしたら「目先でできることは全てやっているが、過剰店舗、取引形態など構造的な問題は長期対応しれない」ということのようにです。

1991年9兆7千億円だった百貨店売り上げが、2008年には7兆4千億円に23%も減少し、稼ぎ頭の衣料品も22ヶ月連続マイナスで30%の減少。これも百貨店がリスクを転化した「消化仕入れ」などで、同質化を招いているし、セール前倒しなどでお客様に不信を買っているからではないでしょうか？

「今後5～6年で百貨店の市場は5兆円台にまで縮小する」（高島屋鈴木社長）ということになると、1991年当時と同じである売り場スペースは、急激に縮小せざるを得ないでしょうし、「メガ百貨店」といわれる4強も安泰ではないというわけです。

好調だった通販もショッピングセンターもこれまでのようには成長していませんが、消費が安定成長に戻ったときの百貨店業界の姿を想うとき、「にっちもさっちも」なんて言うてしまうのかもしれない。

### 4. 最近話題の女性オーナーのワインバー「デコ」

渋谷の公園通りの裏手に2月にオープンしたワインバー「デコ」。オーナー兼ホールを担当している女性オーナーは「マイルズバー」でワインの世界に入り、その後フランスでワイン作りを1年間経験し、日本帰国後いくつかのお店を経験してこのワインバーをオープンさせた。ワインの種類も豊富で値段も高い物からリーズナブルな物まできちんと揃えているのが嬉しい。グラスも常時赤白共に6種類ずつ位から選べる。食事は「ワインに合うもの」「ワインを飲んだ後に食べたいもの」を基本に揃えているが、これがどれもなかなか美味しい。前菜とメインは、ワインとのバランスの良いものがきちんと揃えられていて、タイ風エビカレーやオムライスがワインの後のしめに最高。特にここの「タイ風カレー手長えび」はかなり辛くて甘いという微妙な味付けが癖になる味。サービスもとても気持ちはよく、店内もこじんまりしていて、ゆっくりワインを飲みながら会話を楽しむには最適な場所だが、難点は料理が出てくるのが非常に遅い事。お腹をすかせているときにはかなりいらいらすると思います。

予算は1人¥8000～。カウンター6席、テーブル席12席の小さな店なので要予約。

渋谷区神南1-17-2 神南ビルB1 TEL03-6416-1151

営業時間：18：00～26：00（L/O 25：00）

定休日：日、祝