

R・B・K EYE

VOL. 97

2009. SEPTEMBER

編集責任 飯嶋 薫

1. 戦う相手と戦う場が変わった

アパレル最大手は(株)オンワード樫山ですがその営業利益を(株)ポイントが抜きました。三陽商会の営業利益を(株)パルが抜きました。SCを戦いの主戦場にしている小売専門店が大手アパレルを凌ぐ営業利益を上げ始め、その傾向は当分変わりそうもありません。百貨店を主戦場に置いているアパレルが百貨店の凋落と共にファッションの主役を小売専門店に明け渡している現状にアパレルの経営者は数年前から気づいていたのですが、戦う相手と戦う場に対する変化対応のスピード感が決定的に欠けていたのが主たる要因と考えられます。更にここに来てユニクロの驚異的な市場席卷やH&M、ZARA、FOREVER21等の外資の進出、Eコマース等の無店舗販売の躍進に対応出来なかった企業は市場の低迷より更に悪化した経営状況に陥っています。又、大丸の心齋橋の地下1階、2階にヤングの専門店を導入、丸井、高島屋にユニクロ導入といったように百貨店のSC化が益々進むと戦う場も更に混沌としてくるでしょう。当然SC間の競争も激しくなります。例えば三郷ららぽーとのオープンで近隣のイオンレイクが厳しくなるといったようにです。これからの経営者は何処で誰と戦うのかを明確にしていくことが重要な戦略になります。勿論、戦略のベースには消費者との戦いがなければ全ての戦いに勝てません。

2. 阪急梅田「百貨店の顔」1階にスイーツ

2012年に全面開業の、売り上げ全国百貨店では3位の旗艦店阪急梅田の建替1期棟が9月3日にオープンしました。クリーム色で統一した空間に華麗なシャンデリア、流線型の装飾を施した柱や壁、1期棟は1フロア2000平米でB2から12階までのなんと14フロアです。流行を先取りした女性ファッションを内外から集め、百貨店の王道を歩むとされています。主力の婦人服及び雑貨は面積比63%と従来より5%拡大しました。新宿伊勢丹でも絶好調の人気ブランド話題のNY発トリーバーチは大変な混雑でしたが阪急の最大の特徴「顔」は1階のスイーツです。堂島ロールや人気パティシエ2人が立ち上げたHAMON、バームクーヘンのリッチフィールド等は長い行列が出来ていました。館内で一番混んでいるのは1階です。百貨店、SCにとっての顔がスイーツ、ベーカリーに定着しはじめたのが良くわかります。施設で注目は天井高や照明の豪華さとトイレのちょっとした気遣いです。冬に備えコート、ジャケット、バッグが別々に掛けられるようにフックが3つもついています。

課題はフロアの多さです。お客さま視点で見ると目的がない場合は途中でいやになります。マックスマラーが8階に導入の要請を受け逡巡したのがよくわかります。結局出店しましたが、これから大阪駅周辺で開業の商業施設も阪急始め高層ですから新宿の高島屋の失敗をどう解決するのが大きな課題でしょう。

3. スタート大苦戦のオンワード「オープニングセレモニー」

苦戦のアパレル業界は卸から小売進出を重大戦略に上げ、SCや路面店へ小売り事業のブランド開発をして営業拡大しています。小売進出の打開策としてオンワードはこの秋、渋谷西武のモヴィータ全館にNY発の大型セレクトショップ「オープニングセレモニー」を2400平米と超大型でオープンさせましたが大失敗のスタートです。初日が僅かに1000万の売

り上げでした。その後 1 カ月たった今も店内は閑散としています。この店を見ると如何に消費者視点、小売視点での発想がなかったのかわかります。「オープニングセレモニー」は NY、LA では高感度の大人ファッションピープルに向けた最高級セレクトショップです。従って何故ヤングの街、渋谷出店なのか、(喜んだのは全館貸し手の西武百貨店だけ?) 何故ここまで大きな売り場なのか、回遊性が悪いビルに何故、分かりにくいレイアウトにしたのか理解に苦しみます。近々国内で 3 店ほどオープンするそうですがこのままでいけば経営の母体に相当のダメージを与えそうです。ササビーリーグが提携して千駄ヶ谷のサザビー本社に出店した人気沸騰「ロンハーマン」と比較すると何故、駄目なのかが、よく分かります。戦う場の変革に多くのアパレルが挑戦し多くが失敗していますがその最大要因は送り手からの一方通行です。消費者視点と小売視点からの変革が求められています。

4. 人気シガポールレストランが本国へ逆輸入

シンガポールの政府が認めた 3 人のオーナーシェフがチームを組み 2008 年 4 月品川のパシフィックホテル敷地内にオープンし、連日、予約を取るのが大変な大人気の「シンガポールポール・シーフード・リパブリック」が本国のパートナーの協力を得て上昇気流真っ只中のシンガポールに逆輸入でアジアの大リゾート「セントーサ島」に 2010 年オープンします。逆輸入とは珍しいケースですがこの店の繁盛振りと多国籍の上質な客層を見ていると分かる気がしました。生きた大型マッドクラブを使った「チリクラブ」はシンガポールの名物料理ですが日本でも本物の味にこだわり活かした状況で調達しています。日本のオーナーは元大手水産会社の幹部だった方で調達手段には大変な革新があったようです。レストランをはいると入り口付近のショーケースからマッドクラブが目飛び込んできます。クラブはシンガポール産ですが魚は日本の各地から旬のものを調達しています。勿論マッドクラブは最高ですが

ここの揚げパン、蒸しパンも最高です。アジアで最も成長を遂げ F1 やリゾート開発で世界から観光客を集めているシンガポールに日本発のレストランが逆輸入とはちょっと嬉しいニュースです。皆さん是非、品川の「シンガポール・シーフード・リパブリック」へどうぞ。内外装やウェイティングバーの雰囲気も含め人気の秘密がわかります。

5. Ristorante FRICK 南青山

西麻布から表参道に抜ける道に、ここ数年話題のレストランが次々オープンしています。その 1 つが野菜中心のイタリアンレストラン「リストランテ フリック」。ビルの 2 階のガラス張りのレストランはシンプルだけどモダンでスタイリッシュ。シェフは代官山「カノピアーノ」、イタリアトスカーナ州の 2 つ星 レストラン、丸の内「イルギオットネ」等を経て独立し、2008 年 5 月に「リストランテ フリック」をオープン。ディナーはコースのみで、6500 円、8000 円、12000 円の 3 種類。まずアンティパストに感激。1 口サイズの前菜が色とりどりに 20 種類位きれいにお皿に盛られてきます。内容はほぼ野菜ですが、野菜もこんなに素敵になってしまうんだという位、内容が充実しています。少しずつ色々な味が楽しめるのが楽しい。そしてセコンドはパスタかリゾットが選べ、メインへ。どれもお皿の盛りつけがアーティスティックでまず見た目満足。味付けはどれもさっぱりしていて美味しい。ただ料理の出てくる間合いが非常に悪く全て終わるのに 3 時間以上かかったのは残念。

あとはこの料理がというインパクトに少々かけるのが惜しい気がしますが、まだシェフが若いので今後に期待したい。予算は 1 人 ¥8000~

〒107-0062 港区南青山 4-24-8 @home SQ 2F TEL03-6905-7311

営業時間：ランチ 11:30~14:00 (L/O) ディナー 18:00~21:30 (L/O)

定休日：水曜日