パリの3月合同展 明るさ戻る
価格にはシビア

【パリ支局】パリの3月合同展は、ランデブー（RV）の新会場のホテルがキャンセルされ、急きょ会場を変更し、サンジェルマン・デプレで開催予定だったアンコンディショナルは初日に開催中止の連絡が入るなど、波乱含みのシーズンとなった。総じてバイヤーの出足は良く、2シーズン前と比べ、着実に明るさを取り戻しつつある。

トラノイ（TR）、アトモスフェール、プルミエール・クラス（PC）、ザボックスなど大手展は来場が比較的安定していたが、「消費者の購買スタイルが大きく変化している」（アルマン・アディダTR代表）、「リスク回避のため、知名度のあるブランドに逃げている」（ミュリエル・ピアゼ仏プレタポルテ連盟ファッション部長）など、危機感を募らせている。

RVやワークショップ（WS）、ルショールーム（LS）では、「会期中に発注するようになってきた」（アントワン・フロッシュRV代表）、「ニッチ展のため、大展示会に比べ、ダメージが少ない」（サラ・テノWS代表）、「小さいので出展者もストレスなく、バイヤーもじっくり落ち着いて探せる」（オルタンシア・ド・ユッテンLS代表）など、既存客を中心に落ち着いた商談が見られた。

出展者からは「価格にシビアなバイヤーが増えている」との声が数多く聞かれ、実際、買いやすい価格の出展が多い1月展にバイヤーをシフトする日本企業も出ている。納期面からも早めの発注傾向が強まり、1月展の位置づけが高まったとの見方もある。「1月のPCとフーズネクストは、今までで最高に良かった」と同展のグザビエ・クレジュリー代表も変化を認めている。一時的かもしれないが、1月展の好調に比べ、3月展の地盤沈下は否めない。

今回、新たに展示会トラノイ・ショールームがスタートし、経済産業省の支援事業「トーキョーアイ」も参加した。同展は年4回を予定している。また、ラグジュアリーなブランドを集めた新展示会ミーマイモードも立ち上がった。

前回に続き2回目のパンタンデザイン研究所アトリエ・エクシードのパンタン・トーキョーは前回並みの来場で、「満足できる結果」だったという。

新ラインで自家需対応
オンワード、組曲ジュエリー「ラブチューン」
ファッションビルへの出店も

オンワード樫山のファッショングッズ事業本部は「組曲ジュエリー」で、ファッションアクセサリーの新ライン「ラブチューン」＝写真＝を発売した。主力客層であるキャリア女性を対象に、自家需要の獲得を狙う。百貨店の組曲ジュエリーの売り場に併設して販売するほか、ファッションビルにも出店する。

ン性の高いデザインに人気が集中している。今後さらに自家需要が見込めるとして開発した。

2月28日に、伊予鉄高島屋の既存店に併設してオープン。18日には、プランタン銀座に組曲ジュエリーの新ショップとともにオープンする。現在、組曲ジュエリーの店舗は百貨店に70あり、うち半数に新ラインを導入する。現在は、平日の売り上げを伸ばしたい百貨店からの出店要請が多いという。立地を精査した上でファッションビルにも販路を広げる。

吉祥寺店閉店

伊勢丹ディングス

吉田栄一店長は「フルラインの品揃えを維持しながらの施策に限界があった」と語る。

吉祥寺は、商店街と大型店が一体となって中心部の商業集積を形成し、都心と

「買っていただけるところに売りにいくだけ」 サンラリー
5期連続増収、経常増益

「買っていただけるところに売りにいくだけ」。09年12月期の決算で5期連続の増収、経常増益となったサンラリーグループの中島哲郎代表は、「日本をあきらめて中国市場を狙うところもあるが、当社としては国内をどうするかの方が先。卸業として、買ってもらえるところに売っていきたい」と語る。前期は子供部門の売り上げがその前の期に比べて4%増（52億円）、ティーンズヤングは6%増（214億円）、キャリアは6%増（73億万円）と伸びた。グループの貿易会社サムスを除いた営業会社8社の売上高合計は、378億9700万円（4・8%増）。

ミセスやLサイズの不振をカバーし、平均単価が7円下がって1151円となる中で増収増益とした。大手アパレルメーカーへの商品供給が広がり、専門店向けの販売が増えた。専門店の構成比は67%（08年12月期は60%）に高まった。百貨店は3%（5%）、チェーンストアは20%（25%）に下がった。ただ、「ヤング専門店も先細りの感じで、不安はある。小売業と取り組んでいかないと売り先が減ってしまう」として商品・販売政策に力を入れる。今期の商品政策では、機能素材を使ったミセス商品の開発などの仕掛け作りや、市場の低価格化に対応した早期受注によるコスト抑制といった「イニシアチブとリスクヘッジ」、SCM（サプライチェーンマネジメント）の推進を掲げる。販売面では、商品の提案力を上げるディスプレーをはじめとした「プラン・プレゼン・プロモーション」を充実させる。また商社機能の強化や与信監理の徹底を進める。

「一番頑張っているのは在庫（管理）」という通り、前期には4億4400万円と5%減らした。貿易在庫を除いた営業在庫は3億円強と前期並みだった。4月からは総務と経理を統合し管理部門を強化、中国現地法人や取引先との連携で収益体質を強める。IT（情報技術）の整備による在庫管理・照会システムも強める。

前期の決算ではサムスの貿易部門とイベリスを移行したため、サンラリーの売上高が大幅に増えた。イベリスの清算やサンフォード上海の店舗撤退に伴い特別損失を計上し、純利益は20%減だった。

奈良にコンパクト「フラクサス」

ユニクロのパリ旗艦店で、「UJ」キャンペーンがスタートした＝写真。市内を走る観光バス、オペラ周辺の駅、雑誌などの媒体をミックスし、写真家デュオのイネス・ヴァン・ラムズウィールド&ヴィノード・マタディンによるファッション性の高い広告で、ユニクロ印のジーンズをアピールしている。週後半は1日3回、UJをはいたユニクロボーイズ&ガールズがオペラ、オスマン地区でビラを配り、来客数を確実に伸ばしている。グランドフロア、地下一階ウイメンズ、1階メンズの売り場で集中したVMDを展開。価格とデザインが一目で分かるカタログを置き、客が迷わず商品を選択できるよう配慮している。

UJの売れ筋商品は、メンズが19・90ポンドのレギュラーフィットストレートのインディゴ、ウイメンズは19・90ポンドのスキニーフィットストレート14色、39・90ポンドのボーイフレンドは一時期品切れとなった。

日本のように低価格ジーンズの競合が不在のフランスで、価格・品質・デザイン・カラーを揃えたUJの出現は新鮮で、「良いジーンズは高い」というこれまでの常識を破っている。

（パリ＝松井孝予通信員）

ユニクロ・パリ旗艦店「UJ」キャンペーン 新鮮さアピール

人事・機構

サンフォード（5日）取締役 営業部長吉田國廣

イオンリテール（14日）機構＝①事業創造担当を新設し、事業創造政策チームを置く②商品部を廃止し商品担当の組織を社長直轄とする③食品、デリカ商品、農産商品部を廃止し、生鮮商品部を新設し、食品部を廃止し、水産商品部を廃止し、青果商品部を廃止し、キッズ商品部を廃止し、ファッション商品部を廃止し、ハウスウエア商品部を廃止し、ビューティー商品部を廃止し、ヘルスケア商品部を廃止し、ペット商品部を廃止し、ホビー商品部を廃止し、ウエルネス商品部を廃止し、ライフ商品部を廃止し、ファイナンス商品部を廃止し、ビジネス商品部を廃止し、ファイナンス商品部を廃止し、ビジネス商品部を廃止し、ファイナンス商品部を廃止し、ビジネス