

NYから世界へ乗り出す

米ニューヨークに進出する日本ブランドが後を絶たない。この街に拠点を構えることが、世界展開を図るブランドの「顔」になると考えるからだ。近年出店したブランドの店舗を訪ね、戦略を探った。

渋谷109発 マウジー、エンフォールド

高級ブランドからファストファッションまで多彩な店が立ち並ぶソーホー地区。2000年に東京・渋谷109から出発したブランド「マウジー」の店舗が9月にオープンした。注力するのは定番でもある細身の日本製デニム。アメリカならぬ「ジャパカジ」を打ち出した。

開店から2カ月。中国系の女性を中心に、狙い通りデニムが人気だという。来店した近くに住む中国系の女性は「よく知っていた。親密に接客してもらえて楽しかった」。

主力のデニム 細身のまま

基礎があるのは強み。そこから情報も広まっていけば、運営会社パロックジャパンリミテッドの村井博之社長はそう話す。今後は、商品デザインなどの現地化も検討するという。

ただ、ネット通販が急伸する米国で店舗ビジネスは通用するのかわ。村井社長は「店員がスタイリストになる日本流の接客を体験してもらい、その良さが伝わればネット通販との相乗効果もある。新しいビジネスモデルを確立したい」。

30代をターゲットにした同社のブランド「エンフォールド」も、同時期に店舗を構えた。子育て中の女性も多く集まる公園に面した



セイコー・シチズンのいずれもニューヨーク店

セイコー 高級路線 ■ シチズン 品ぞろえ多彩

ニューヨークを目指すのは時計ブランドも同じだ。ただ、高級ブランドとしての浸透をはかるセイコーに対し、多彩な商品を観光客に伝えようとするシチズンと、その戦略は対照的だ。オメガやIWCなど、スイスの高級ブランド店が軒を連ねるマディソンアベニューにセイコーの路面店はある。店内には30万〜100万円台を中心に約100点がそろった。ブランドの最高級品「FUGAKU」(5400万円)も飾られていた。

米国のセイコーといえば、1万円ほどの比較的安価なクォーツ時計のイメージ。高級機械式時計の「グランドセイコー」は、「一部のファンだけ、知る人ぞ知る存在だった」と現地法人高級品ビジネス責任者の入江慶多さんは話す。「高級ブランドとしてのセイコーを広めるのが役割です」。

店舗を構える。委託販売しかしていない南米からも、多くの客が訪れる。エクアドルの男性は「地元にはないものがあった」と光発電時計「エコ・ドライブ」を買った。

シチズンは音叉時計で知られる米国フロリダや、スイス高級時計のフレデリック・コンスタントを傘下にしてきた。「異文化と融合しながら、培った理念をどう伝えるか。ニューヨークなら、普段は伝えられない人に伝えられる」(高津祐典)



マウジー



エンフォールドニューヨーク店とデザイナーの植田みづき