CROSSTALK

南一弘氏×クリストファー・オウルズ氏

ジャパン・アセット・アドバイザーズ　シンビン

NYマンハッタンの商業店舗（後編）

コロナ禍で再認識された リアル店舗の「価値」とは

NYマンハッタンを代表する商業用不動産＆アドバイザリー会社、Shinvin（シンビン）社オーナーのクリストファー・オウルズ氏との対談（後編）をお届けします。

前編では、コロナ禍がリテール市場に与えた影響をエリア（アップタウン、ミッドタウン、ダウンタウン）別にご解説いただき、とくにダウンタウンのレジリエンス（反発性）の高さをご指摘いただきました。

後編では、業態別にみた市場回復状況と、コロナ禍を経て生まれたリアル店舗の「価値」を詳らかにしていきます。

過熱化市場に戻らず
適正マーケットに回復へ

南　NY のリアル店舗の出店に勢いが戻ってきた理由、要因とはなんでしょうか。とくにダウンタウン、SoHoのマーケットが早々に回復してきているのはなぜでしょうか？

クリス　大きくはワクチンの配給と接種が進んできているためです。その進捗と歩調を合わせるようにリース活動が増加し「市場はいま回復局面にある」ことの実感を得たというわけです。ですが、ここでいう“回復”とは、“市場の過熱感が戻った”ことではありません。“適正水準に戻った”ことを意味しています。
というのもNYでは、コロナ禍以前の数年間にわたって賃料水準が大きく上昇し、店舗出店が躊躇されるほどになっていました。それがコロナ禍によって価格交渉の余地が生まれたところ、先を争うかのように新規出店検討されはじめている、というのが今の状況です。

回復の動きは
変化の中にある

南　コロナ禍で市民の生活様式、消費スタイルがガラリと変わりましたよね。出店意欲回復の対となる、足もと市場の回復具合はいかがですか。この先、消費者の嗜好はどんな店舗に向かいますか？

クリス　NY市民の多くは、この先の街の消費と景気の回復に確信を持っています。あらゆる行動が抑制・制限され、オンラインショッピングと在宅勤務が常態化するなか、奇しくも消費者は「リアル店舗で得られる“サービスの満足感”、“買物体験の楽しさ”に代わるものがない」ことに気づいたのです。
そうした背景から、いままさに発展しているカテゴリがあります。「体験型小売」業態がそれです。
例えば私が最近リースした延床1万7,000ft^2（約480坪）の店舗「The FRIENS Experience」では、有名テレビドラマ『FRIENS』のセットとその歴史を巡る体験ツアー（時間入場制）を提供しています。同様にSoHoにあるアイスクリーム・ミュージアムやカラーファクトリーも“体験”を売りとした業態だと言えるでしょう。さらに最近、タイムズスクエアに新規オープンした「クリスピークリームドーナツ」では、単にドーナツを売るのではなく、ドーナツ製造過程を見せ、待ち時間でも楽しんでもらえる体験型の仕掛けを採り入れています。
一方、美容業界ではストレスの多い時期ならではの価値を提供し回復する動きが出てきました。Zoom等ビデオミーティング

クリストファー・オウルズ 氏
Christopher Owles

シンビンのオーナー。建築・インテリア及び家具のデザインを勉強した後、ダウンタウンの景観に魅せられ店舗リーシングの世界に入った。1979 年設立のシンビン入社（1998 年）以来、現在に至るまでダウンタウンの店舗リースの第一人者として名声を得る。多くのビルディングオーナーからの信頼を勝ち取り最近では店舗リースの依頼にとどまらず、オフィス部分や売却まで任されることも多い。一方、有名ブランドがニューヨークに出店する際には必ず声のかかる存在でもある。このコロナ禍でも多くの問い合わせが続き、日夜忙しく飛び回っている。

人の往来が戻り始めたニューヨーク

南一弘 氏
Kazuhiro Minami

スーツケースのオンライン販売で成功したDTCブランド「Away」

での事前打合わせプログラムを導入し、来店後速やかに希望の施術が受けられる仕組みが利用客を大いに喜ばせ、非常に忙しくなってきたようです。この流れから美容整形外科、皮膚科、メドスパ（メディカルスパ）からのリーシングに関する問い合わせも劇的に増加したうえ、緊急医療施設やコンシェルジュ医療サービスなどの一般的な医療用途にも拡がっています。
そのほかでは家具業界にも力強い成長が確認できます。今年は休暇旅行がほとんどなく、家で過ごす時間が増えるにつれ、代わりに人々の貯金が家の改修に使われている可能性があります。

目先コロナ禍から この先へ視点を変える時期に

南　SoHoではコロナ禍の真只中とも言える昨年２月に「KENZO」（グランド＆マーサーストリートの角）が、８月には「Nanamica」（ウースターストリート）がオープンしたことには驚きました。おそらく数年前から準備され止むを得ない開業だったと想像しますが、そうしたケースは他にも多いと思います。

クリス　はい。パンデミック当初まで数多くの小売業者が新規出店を計画していました。リース契約へ署名し設計と建設行程に入ると後戻りは非常に困難で、大きな費用もかかります。その意味でコロナ禍の打撃は甚大でした。ですが、多くのリース契約は10年間であることも忘れてはいけません。つまり、長期的視野に立てば、マーケットの回復も含めて収益性が見込めてくるはずです。

EC、DTC事業者から 見直されるリアル店舗価値

南　商業床が長期入居店舗からポップアップストアへ入れ替わる傾向があります。目先の潮流と別に、商品を実際にみて確かめて購入を決めたいとの普遍的な消費者心理があります。そうした意味で“オンライン店舗とリアル店舗との共存”もまた重要だと思うのです。この辺についてクリスさんのご意見をお聞かせください。

クリス　Eコマース、DTC（自社直販／Direct To Consumer）ブランドの台頭は、パンデミック発生前からの潮流で、確かに強い勢いがあります。しかし、すでに彼らはオンラインのみで消費者すべてをカバーするのは不可能ということに気づいています。小売店舗も展開を見据え、テストマーケティング用の短期賃貸契約のスペース（ポップアップストア）出店を事業戦略に組み込むブランドもあります。
例えば、スーツケースのオンライン販売で成功したDTCブランド「Away」では、まずポップアップストアをオープンし、成功を確認した後に大スペースのリアル店舗を開業しています。つまり、リアル店舗は「DTCブランドのオンラインによる売上の成長に役立つ」ことを示唆するものです。
そして、オムニチャネルの小売業者は、商品販売の決済がWebサイト経由でも、その売上の由来をみると店舗から恩恵も受けています。第三者の商品を販売する従来の小売業者にとって、メーカーのWebサイトと直営店は相乗効果が見込め、それぞれ同等の価値があります。

脱・価格競争力 品質と持続可能性への訴求がカギ

南　コロナ禍前まで、NYで人気の出たファッションや飲食店舗は、その後東京へ参入を果たし、大半は数年後撤退（特に飲食業態）する流れがあります。その逆も然りです。NYで海外

ブランドの参入・撤退を数多くみてきたクリスさんの立場として、日本ブランド進出の特徴や成功せず撤退してしまう店舗の欠点は何だと思いますか？
もちろん、国ごとビジネス進出の取組み方が違うとは思います。ただ、NYならではの出店スタイルが、このコロナ禍を経て新しい変化が生まれているようでしたら、教えて欲しいのです。

クリス　私の見方をお話しましょう。NYで成功している日本のブランドは、すでに製品価値と品質を明確なメッセージとして広く消費者に伝えられているところだと思っています。具体的にはユニクロ、無印良品、アシックスが挙げられるでしょう。
一方で、新興小規模で成功しているブランドの特徴は、強力な広告宣伝による知名度向上です。これは欧州ブランドが一般的に非常に上手で努力応分の利益を得ていると思います。日本ブランドは、高い品質ときめ細かさのあるデザインで高く評価されていますが、その知名度ではニューヨーカーよりも地元日本人コミュニティの間だけで知られる程度にとどまっています。
消費者ニーズは現在、価格競争力よりも品質の高さや持続可能性に重点を置いています。日本企業はそうした需要に対して、メッセージを伝える方法を見つけられるかがカギだと思います。
デザイナー商品の再販やアパレルのレンタルも、過去数年間でますます人気が高まっているため、米国の消費者は“もったいない”の精神を尊重する企業に対して敏感です。環境への影響を軽減するためにあえて高額な電気自動車を購入する人が増えているのも、その現われでしょう。
日本の店舗では、会社の伝統や精神に精通した現地の営業担当者を採用する傾向が多く見受けられますが、地元の買い物客が期待する販売アプローチに慣れていないのが実情です。従って適切な営業担当者を見つけるということも重要な課題だと思います。供給側の押し付けではなく、需要側のニーズをいかに聞き入れるかです。

南　そのほか、NYの商業マーケットで衆目を集めている潮流はありますか？

クリス　ブランドと世界的に著名なデザイナーとのコラボレーションによる限定版「カプセルコレクション」に人気が集まっています。
事前に特定の場所で入手が可能ですから、消費者は一般の販売以前にその商品の購入が出来るのです。 SupremeやA Bathing Apeなどのブランドは、このようなアプローチで長い間成功を収めてきました。
同様に、2つのブランド間のコラボレーションは、複数のブランドの消費者が望む製品をつくることで、顧客ベースを拡大するのに役立ちます。最近成功したコラボレーションには、「グッチ×ノースフェイス」、「プラダ×アディダス」、「ビリーアイリッシュと村上隆×ユニクロ」が含まれます。

リアルな買物体験の価値が見直されている

南　ありがとうございました。