

“ショールーム”として、日本でのインバウンド効果を狙う

アルページュが香港に海外1号店

アルページュが海外進出する。8月末に、香港のコースウェイベイにある大型ショッピングモール、ハイサンプレイス4階に複合ショップ「アルページュ・ストーリー」を出店する。店舗面積は82.5㎡。同フロアには、パロックジャパンリミテッドの複合店「シェルター」やマッシュスタイルラボの「スナイデル」といった日本ブランドが複数出店している。「アルページュ・ストーリー」香港店では日本同様、アルページュが擁する20代向けの「リランドチュール」と「アプワイザー・リッ



左：「アルページュ・ストーリー」香港ハイサンプレイス店のパース画像。木調のデザインを使ったモダンな雰囲気 上：桶田俊二アルページュ社長

シュ」「ジャスグリッティー」、30代向けの「マイストラダ」の全ブランドを集約させる。現地では、法人を立てるのではなく、商品を日本から発送し、親会社であるTSIホールディングスのTSI香港が販売代行を務める。商品の受け取りから在庫管理、集金管理、販売スタッフの人選までを請け負う形だ。

アルページュの海外進出の第一の狙いは、日本でのインバウンド需要の拡大だ。主要百貨店やファッションビルを中心に店舗を構えるアルページュのインバウンド比率は1%ほど。ブランドの認知度はまだまだ低いという。桶田俊二アルページュ社長

は、「外国人観光客が増え、出店するファッションビルなどでも免税対応などを強化しているが、当社のブランドは知られていないため、チャンスを逃している。円安の間は、少なくとも東京オリンピックまではインバウンド需要があると考えている。そこで、海外でブランディングをして認知度を高め、「日本に行ったら、アルページュブランドを買おう」というきっかけにしたい」と話す。今夏には、広告代理店のティーナインが中国人女性を中心としたインバウンド向けの日本ファッション情報サイト「ジャパンファッション.cn」を立ち上げる。訪日前にファッション情報を提供し、来店購買

につなげたい企業やブランドに送客を行うもので、アルページュも同サイトを活用し、中国での認知度を一気に高める方針だ。

しかし、多店舗化は視野に入れていない。「香港の家賃は東京よりも高いし、価格も日本の1.4倍前後になるため、そう簡単には売れないと思う。あくまでも海外店舗は、商品を手に取り、ブランドの世界観を知ってもらうための“ショールーム”のような位置付け。広告宣伝費と捉えており、そこで利益をつけるというよりも、とにかくブランドを知ってもらうことが目的だ」という。初年度売上高は8400万円を見込む。「今後は香港にもう1店舗、上海に3店舗で計5店舗設ける

計画で、上海は来春の出店を予定する」。さらに、日本よりもヤング層に発展しているEコマース事業も検討中だ。

国内での店舗開発にも力を入れる。今年から、売り上げ上昇が見込める店舗の増床を掲げている。3月に店舗面積を倍の約130㎡に拡大した「アプワイザー・リッシュ」有楽町マルイ店は、売り上げが急伸しているという。「ゆったりできるソファを置いて、フィッティングルームを倍の4室置

くなど、商品を見やすい選りやすい環境に整えた。少しスペースを設けるなど、商品との“間”が大事だ」と語る。「季節も四季ではなく二季になってきて、MD構成も秋冬型になってきた。春夏シーズンは好調ではなかったが、6月からリーズナブルですぐ着られる秋物を投入し、セールの7月はプロパーの比重を高めるなどし、好調に推移している。ポイントサービスやセールに頼っていると、その時にしか買わなくなり、どんどん売れなくなっていく。ブランドの味をきちんと出さないといけない。洋服が全体的に厳しい時ではあるが、既存店の売り上げを伸ばすためにも集中力を高め、有楽町マルイ店のようにスクラップ&ビルドし、環境作りを強化していく」。