

第11回(08年度) デベロッパーが選ぶテナント賞 受賞一覧

テナント名	社名	受賞理由
大賞		
ユニクロ	ユニクロ(山口)	初の受賞。ベストセラー賞で圧倒的な票を獲得した他、敢闘賞、プロポーズ賞など複数の部門でも票を得て文句なしの受賞となった。昨年の秋以降の急速な消費減退のなか、11月に販売した世界戦略商品に位置づけたヒートテックインナーは計画の2700万枚(世界中では2800万枚)を売り切った。こうした戦略商品を軸にした販促による集客力は、デベロッパーにとっても魅力的
ベストセラー賞(売り上げ、伸び率、坪効率などで好調と評価された)		
イング	イング(神戸)	マーケットの変化に柔軟に対応し、売れ筋商品を素早く供給することで若い女性の支持を集め、8年連続の受賞となった。昨年7月には、東京・渋谷に東京企画室を設けた。東京都心部の売れ行き情報を一層早く商品企画に生かす体制となり、精度を上げてきたことも受賞の背景となっている。このところは首都圏の駅ビル、ファッションビルへの出店に力を入れている
ジーナシス	ポイント(水戸)	自社内の「ローリーズファーム」から派生した従姉妹(いとこ)ブランド。同性から「かっこいい」と言われるモードっぽさを持つカジュアル。人と違った個性的なファッションに見せて、マスに売るという手法で成功した。単品訴求よりもスタイリングで魅せているが、シンプルなものと一緒にモードっぽさを出すもののバランスに長けている。今期(09年2月期)の売上高は100億円を越え、同社の主力ブランドに
ディーゼル	ディーゼルジャパン(大阪)	21年間にわたって日本で拡大を続ける伊カジュアルブランド。最近では、バッグ、シューズなどの雑貨が特に好調で、2ケタの拡大に。雑貨だけを集めた「アクセサリーズストア」の出店にも注力しており、阪急西宮ガーデンズの新店や渋谷パルコ店などが好調で、高い売り場効率を誇る
ビームス	ビームス(東京)	近年、駅ビルなど商業施設に出店し、この立地への対応力が高まっている。市場を捉える独特の感覚は健在。小回りの効く企画のオリジナル「ビームス・ライツ」を開発したり、客層に合わせレディースのデミルクス・ビームスや紳士重衣料中心のビームスEXなどレーベルを柔軟にミックスする。接客面でも消費者からの評価が年々高まっている。今年もレディース25周年で打ち出しが多い
ユニクロ	ユニクロ(山口)	昨年と連続の受賞。既存店売り上げの前年同期比は08年3月～8月4・8%増、市況が悪化した9月～09年2月には12・9%増とさらに伸ばし、「一人勝ち」の形容詞がつく状況だ。戦略商品の設定と周辺アイテムの充実、著名人を起用した販促、お試し価格などの価格政策と在庫消化などを時間軸でそろえ、仕掛けて大きな売り上げを作る。自社でリスクを取るからこそ、大きなリターンを得ている
敢闘賞(売り上げ好調で注目度、集客力などで評価された)		
アクシーズファム	アイジーエー(福井)	ノスタルジックなイメージを持ちつつ、売れ筋はトレンドを抑えたカジュアルというのが売れる理由。郊外SC開業の波に乗り、前期(09年2月期)の出店は23店と積極出店を続ける。既存店も10%増だった前々期に比べ、さらに1・2%伸ばす。強みは販売力のある現場と、それを支え機動的に対応できる本部との距離の短さ。今期は100店、売上高100億円が視野に入っている
ウンナナクール	ウンナナクール(京都)	コットン中心のナチュラルでほんわか可愛いデザインが、ランジェリー市場で際立つ存在に。ブラジャー・ショーツだけでなく、肌着やハラマキ、パジャマ、小物や組み合わせるアップリケなどが充実。店頭ディスプレイも、生活感を優しく表現した独特の雰囲気があり、学生からOL、子持ちのミセスまで幅広く強力なリピーターを持つ。都心と郊外など店の客層に合わせたMDも勝因
シップス	シップス(東京)	敢闘賞は2回目の受賞。売り上げが安定的で底堅く、敢闘賞以外からも票を集めた。市場からは、上品なトラッドテイストの日常服として認知され、幅広い層から支持を得る。ヤングカジュアルのシップスジェットブルー(JB)、カーजू・JBを分離、独立させたことで業態の位置づけがはっきりした。最近では小物のバイヤーを置くなど、さらにレディース強化も進んでいる
スピック&スパン	フレームワークス(東京)	未長く愛されるブランドでありたい、をキーワードに、OLを中心とした女性からの高い支持を得る。人気になっているナチュラルテイストもうまく取り込み、支持層も広がった。店舗数はあまり増えていないが、フレームワークやノーブルなどスピック&スパンから派生したショップも確立してきており、併設するなどして業態の世界観を広げている。同賞の受賞は3回目
セシルマクビー	ジャパンイメージーション(東京)	春夏はやや苦戦したもの、渋谷109の旗艦店は今年度も断トツで売り上げ1位をキープ。メディアミックスをはじめとする多様な仕掛けで話題を作りながら、引き続き安定した強さを見せた。下期は重点的に揃えた“合わせるだけで旬のコーディネートが完成する”セット性の高い商品がヒット。派生業態の「セシルマクビー・ファビュラス」「セシルリンク」も順調に育ってきている
ユナイテッドアローズ・グリーンレーベルリラクシング	ユナイテッドアローズ(東京)	確実に票を集め受賞。同賞は初めてとなる。客層やテイスト別に開発した派生業態を整理し、同業態に集約。分散により弱まっていた人材面やコンセプトも集中することで強みを発揮するようになった。MD改革も進み、ブランドの特徴、品揃え、客層に統一感が生まれ、同社の中でもいち早く業績が回復。08年4月～12月では全店売り上げで12・3%増、既存店も0・6%増となっている
ローリーズファーム	ポイント(水戸)	1ブランドで年商約240億円という大型ブランドながら、既存店を微減に止めているのは健闘に値する。手薄だった布はくのブラウスやワンピースなどが充実して、商品バリエーションが広がった上に、強みのタンクトップなど定番品は欠かさず売れているところに、ブランドの底力がある。ヤング、ヤングミセスだけでなく、スタイリングを意識した商品群でOL層にも食い込もうとしている
キラリ賞(規模の大小を問わずキラリと光ったテナント)		
SBY	オゾンネットワーク(東京)	渋谷109の8階に07年冬にオープンして以来、女子中高生の新たな溜まり場となっている注目ショップ。雑貨売り場とサンプリングスペース、キーキャップカウンター、カフェを融合した新感覚のもので、広告代理店のオゾンネットワークが運営する。雑貨売り場だけを独立させた「ふるむSBY」は昨春からにも関わらず、ドン・キホーテやビレッジヴァンガードなど180店以上に拡大中
ジャックローズ	三高(東京)	ロック、バイカーテイストなど男くさいアメカジスタイルがコンセプトのお兄系ブランド。03年原宿のプロペラ跡地からショップ展開をスタート。06年渋谷109-②にオープンして、ベーシックさと値頃感で人気が発火した。その後丸井などへも出店、メンズフロアで常時売り上げ上位となっている。「本物にこだわる」を合い言葉に、商品、売り場、接客の強化が実り、09年度売り上げは2ケタ伸びた
メーカーズシャツ鎌倉	メーカーズシャツ鎌倉(神奈川)	「上質なシャツを4900円(本体)で」を一貫して守り、シャツ専門店のチェーン化の礎を築いた。「鎌倉シャツ」の愛称で親しまれている。「素材は綿100%、80番手以上、縫製はシングルニードル、天然の高瀬貝ボタン」のシャツを単一価格で販売する手法に特徴。首都圏を中心に直営12店、FC2店に加えて、ネット販売が好調。全国的にファンが広がり、人づくりにも優れた力を発揮している
新人賞(ここ1、2年のうちに商業施設へ出店した業態で業績、話題性などで評価された)		
アズール・バイ・マウジー	バロックジャパンリミテッド(東京)	世界市場を視野に入れながら開発したファストファッション業態。同社初のレディース・メンズ複合型で、クールなジーニングカジュアルを20～30代中心に幅広く提案する。1号店のイオンレイクタウンは開店1カ月で売上高5000万円(月坪125万円)をたたき出し話題に。その後のショップも想像以上の売り上げで手応え十分。今後は都心立地への出店の可能性も探る
イーブス	遊心クリエイション(大阪)	「デイリーな都会的リアルクローズを提案する進化系低価格ブランド」として昨年10月、イオンレイクタウンに初出店。新興企業ながら、「ザラ」「H&M」に代表されるグローバル企業がシェアを取るファストファッション分野に果敢に挑戦する。2号店の阪急西宮ガーデンズは、カジュアルウエア中心に順調な売れ行き。今春から本来の狙いである都心立地へ出店を始める
ステュディオス	デイトナインターナショナル(東京)	東京の新興デザイナーブランド集積でヤングに注目されるセレクトショップ。「次世代セレクトショップ」を掲げ、ヤングの志向やライフスタイルに合わせ、商品スピード、ブログの徹底活用などで、ヤングのリアリティーを突いて売り上げを伸ばす。業態は06年からスタート、現在原宿路面店、原宿ラフォーレ、新宿ルミネエストの3店舗。来秋からレディースも品揃えする
ボックス	ギルドコーポレーション(東京)	昨年8月にスタート。人気の「ギルフィー」「リダーク」に続く新ブランドとして渋谷109、心齋橋オーパなどに。いきなりダッシュし、3カ月間で3億5000万円を売り上げた。黒ぶちメガネに中折れハット、黒を基調にしたボーイッシュなスタイルを大人っぽく表現してヒット。雑誌やブログへの露出も加速し、ヤングカジュアルのマストトレンドをもリードしている
カムバック賞(業績回復が目立ったテナント)		
アー・ヴェ・ヴェ	イトキン(東京)	主力のレディースを軸に、デザイン性と値頃感を訴求した企画を強化し、店頭フェアと連動してきめ細かく仕掛けた成果で購買客数が大幅に増加、売り場効率も向上した。中でも、昨年秋から価格戦略商品として出しているニットやカットソーなどの洋品とストールなど服飾雑貨とのセット企画が好調で、売り上げ全体を牽引した。定期的に売り場で販売員研修を実施してきたことも実を結んだ
エックスガール	ビーズインターナショナル(東京)	レディースストリートブランドの代表格。00年前後のブームが沈静化し、売り上げも減少したが、ブランドのイメージ維持に注力してきた。このためスポーツブランドとの協業やムック本を発行できる数少ないレディースブランドとして、確固たるポジションを築いている。このため07年後半からストリートカジュアルの復活やスニーカー人気などでヤングから30代まで客層が広がり、売り上げも伸びている
ココルル	エクシブ(東京)	04年の同賞から再度のカムバック。今回は07年秋ごろから浮上し、08年春夏は前年の3倍超の売り上げで完全復活。大人っぽい路線に進むマルキュー系の中で、アメカジ、サーフを基調にしたカラフルで元気なカジュアルが中高生をつかんだ。特に総柄やロゴペイントなどのデニムパンツは根強い人気がある。キッズも人気で郊外、地方を中心にファミリーにもファンが広がっている
プロポーズ賞・アパレル部門(導入したいショップとして支持が多かったテナント)		
アースミュージック&エコロジー	クロスカンパニー(岡山)	クロスカンパニーの基幹ブランド。20代半ばを中心ターゲットにしたベーシックなレディースカジュアルウエアを揃える。1月末時点の店舗数は78店で、今後も拡大路線を続ける。既存店全店の売り上げも7・7%増。一格上の女性を対象とした「アースミュージック&エコロジー・プレミアムストア」などもある。多くのショップがフロアや施設の売り上げ上位にあることも、出店依頼が多い理由だ
H&M	エイチ・アンド・エム・ヘネス・アンド・マウリッツ・ジャパン(東京)	08年9月、銀座に日本1号店を開店して以来しばらく入店待ちの行列が途切れず、周辺の店舗にも買い回りの客が増えるなど波及効果を及ぼした。「ファッションとクオリティーを最良の価格で」がコンセプトだが、競合も見据えて設定した価格が絶妙。最近では売り上げが伸び悩んでいるという見方もあるが、出店すれば客数が増えること間違いなしとH&M詣でするデベロッパーが絶えない
トゥモローランド	トゥモローランド(東京)	商品、店作りで定評がある。売り上げも着実に、安定的な人気を誇っており、票が多く集まった。トラッドテイストに最適なトレンドが入ったオリジナルや旬なインポート商品が揃う。オリジナルには複数のブランドがあり、編集されて幅広い客層に対応する。上質感があり落ち着いた内装も、大人からの支持が高い。同賞は3回目の受賞。ヤングではエディション業態があり、役割分担する
ビーチサウンド	アートヴィレッジ(東京)	サーフカジュアルテイストで独特の世界を作り上げ、人気ショップに。アメリカンカジュアルをベースにサーフの他、ラスタカラーなどの音楽、黒白ベースに派手なカラーリングのお兄系などの要素を程よくブレンド。ハワイアン雑貨やグリーンを置いた内装も「四六時中、海を感じていたい」という幅広い年代の男女に支持されている。08年3月～12月の既存店売り上げは2ケタ増と好調だ

ローズバッド	エレファント(東京)	昨年に続き2度目。欧州のデザイナーブランド中心のセレクトショップとは一線を画す、カジュアルで値頃な品揃えが、消費者の価格意識の変化の中で強さを発揮した。スイートカジュアルやゆるカジブームにも後押しされ、得意のワンピースやデニムパンツ、トレンド小物がヒット。1万円前後から揃うインポートの靴などの魅力もあり、仕事帰りのOLやヤングミセスも取り込んだ
--------	------------	---

同賞・ファッショングッズ部門

アッシュ・ペー・フランス	アッシュ・ペー・フランス(東京)	欧州のデザイナーが作り出す独創的な服飾雑貨を中心に扱うセレクトショップを総称して、こう呼ばれている。アッシュ・ペー・フランス(HPF)が独占輸入販売する同社を代表するブランドを揃える「HPFギャラリー」や「記憶HPF」、服と雑貨をミックスした「HPFエクスクルーシヴ」など様々なタイプがある。立地や施設の特徴に合わせて、構成を変える店作りに支持が高い
アネモネ	サンポーリエイト(広島)	高感度の店作りと、値ごろな商品のギャップが魅力のアクセサリ雑貨ショップ。アンティーク感のある商品がずらり並び、宝探し感覚で買い物が楽しめる。落ち着いた雰囲気のため、幅広い年齢層に受けている。ネックレス、ピアスは1000円台から揃えている。昨年は、阪急西宮ガーデンズやブリーゼブリーゼ、アンドに出店した。あそこはいつも客がいっぱいと、注目する業界関係者も多い
キャス・キッドソン	ユナイテッドアローズ(東京)	英国のインテリア・雑貨ブランドで、ユナイテッドアローズが国内で同屋号を使ったオンリーショップを展開する。UAのサテライト店や単独で出店し、ファンが行列を作る人気振り。昨年は15周年を迎え、デザイナーも来日。元気でポップな感覚を伝統的なデザインにミックス。シンプルでクリーンなデザインが大人の女性もとりこにする。生活雑貨を主体にファッションまで扱い、ライフスタイル提案する
靴下屋	タビオ(大阪)	アウターとのコーディネートアイテムとして欠かすことのできなくなったレッグファッション。レギンス、カラータイツなどその日の気分でおしゃれに着替えたい女性にとって、靴下専門店の豊富な品ぞろえはいろいろ選べてうれしいお店。国内生産による品質の高さと売れ筋の迅速な追加は、リピーターの増加にもつながっている
プールサイド	かねまつ(東京)	4年連続6回目の受賞。端境期対策や早めに仕掛けたブーツ商戦が奏功し、ヒット商品が多かった。08年度は、「旬で値頃で履きやすい」というブランドの原点に立ち返り、幅広い層にアピール。商品をトレンド、セクシー、ベーシックの3つのユニットに分けて、各店舗の特性に合わせたMDを強化している。1月には合皮で価格を抑えた新ブランド「ピー・バイ・プールサイド」もスタートした

同賞・ファッション関連部門

プラザ	プラザスタイル(東京)	プロポーズ賞ファッション関連部門の常連で受賞は5回目。言わずと知れたインポート雑貨の有力店。新しい店名も定着し、女性からの人気は圧倒的だ。時々のテーマやニーズに合わせて内装まで替えてキャンペーンを盛り上げる手法はワクワク、ドキドキの楽しさを提供する。最近ではメンズのクオミストやコスメ雑貨のプラザビューティリシヤスなど扱い商品を絞った小型業態も開発する
マークスアンドウェブ	マークスアンドウェブ(東京)	2000年に東京で生まれた日本のブランド。直営店は3月30日現在で41店。ハンドソープやスキンケア、エッセンシャルオイルなどの自然派化粧品とオーガニックコットンのタオル、帆布のバッグ、メープルの木製品などの生活雑貨を扱う。素材にこだわったライフスタイルグッズが人気だ。自分らしく毎日の生活を楽しみたい人たちが、店頭でテスターを試しながら、じっくりと自分のお気に入りを選ぶ
ロクシタン	ロクシタンジャポン(東京)	南仏・プロヴァンス生まれの自然派化粧品・雑貨の専門店として、日本法人を軸とした直販体制を強めた01年度からの急伸が続く。比較的小型店が多いが、出店立地を厳選、改装にも積極的で固定客をつかみ、集客力の強さと販売効率の高さに定評がある。08年5月、渋谷の交差点に旗艦店を開業、カフェも併設した大型出店でライフスタイル総合提案力を強めている