



店奥側からジーンズエリアを見返す

なったと言えるでしょう」とタカヤ商事ジーンズ事業部の永井正継氏は話す。

「東京では青山骨董通りや代官山など路面店も整い、関西地区のマーケットを動かす必要性があったことから、大阪でのフラッグシップというスタイルになりました」

世界でも随一の広さを誇る店内は、パリ・チャエル・シュミディ、NY・ソーホーのコンセプトを引き継いだ「垂直の庭」がポイント。植物学者、パトリック・ブランによる植物が自生する壁は、綿、ポリエステルなどのリサイクル材料を用い、サーキュレーションのための水槽では魚が泳いでいる。

客層は30代~40代が中心で、女性が6割程度とやや多い。日本では事実上初展開となるインポートは約4割。「独特なシルエットや新しいラインが新鮮な目で受け入れられているようです」(永井氏)。長いファサードが目立つ外観は、関西の富裕層の掘り起しにも一役買っているという。今後大型店の計画は具体的にはまだ何もなく、「御堂筋店の状況次第」。年商目標は2億5000万円を掲げている。

〈編集部〉

アクセサリーなどのショーケース越しにフィッティングルームの方向を見る



Shotenkenchiku , 07/2004