

「真夜中に夢に見て、飛び起きてしまうくらい 時計を`感じる、人々を 我々のマーケットは求めているのです」

Our market expects those who can FEEL the watch so strongly that they jump out of bed when dreaming of it at midnight.

Laurent Picciotto

ローラン・ピチョット

1961年、フランス生まれ。時計コレクターであった父親の薫陶を受け、子供の頃から時計に魅了される。88年にジェラルド・ジェンタのオンラインショップを開店。91年のバーゼル・フェアで、自身の感じるままに機構・デザインに優れた時計を買い付け、現在のセレクトショップの形態に移行。2001年創業のリシャール・ミルには構想段階からかわり、その成功の経験がショップの品揃えと顧客開拓に生かされる。

やディスプレイなど、店を発展させることを怠ってしまいがちだからです」

——重要なことは、品揃えによって顧客を驚かすことだとおっしゃいましたが、具体的にどんなブランドやモデルですか？

「とくに決まったレシビはありません。例えば、高級時計に詳しくない顧客に、この時計は何か凄いのか説明してほしいとをわけて、トゥールビヨンとはどんなものを説明したとしても、実際に動く様子を見せるのが、最も相手の興味をそそるのです。例えば、ウルヴェルクのコブラやMB&Fのオロロジカル・マシンのNo.4(以下、HM)を筆頭にHM3からHM1のどれでも、そして、ドゥベトウインの3Dムーブメントフェイスやドリウムウォッチを見せるだけで「これはどう動いているんだ？ 仕組みは理解できないが、とにかくこの時計が特別で、高級だということはいく分かった」という驚きの反応が返ってきます。

こうしたひとときを異彩を放つ時計を作るといふ価値観が新たな顧客を獲得し、マーケットを開拓していく。例えるなら、それは、真夜中に夢に見て、飛び起きてしまうくらいに強烈な印象を脳裏に焼き付けるクレイジーな時計であり、そして、それだけ敏感に時計を`感じる`ことのできる人々を我々のマーケットは求めているのです」

——すなわち、あなたがクレイジーな賭けに勝った頃の初心を忘れずに、そのやり方を維持することが戦略なのですね。

「私は自分のやり方を貫きますが、私はマゾヒストではないので、メーカーの協力が得られなくなったり、彼らが敵に回るようなことになったりしたら、何かほかのことをするでしょう。私たちは時計を通して顧客と楽しみを分かち合わなければならないのです。それができなくなったら、その時が潮時です」

(鈴木幸也・本誌)

—あなたが時計ビジネスにかかわるようになったバックグラウンドを教えてください。

「私の父は時計のコレクターで、よく父と一緒に時計ショップを回ったものでした。当時1972〜74年頃でしたが、状況は今日とはまったく異なっていました。時計の生産量とバイヤーの観点からいうと、マーケットは非常に貧弱でした。私は父が時計を購入する姿を見ていましたが、それは魅力的で、私も同様に時計に魅了されました。それがきっかけとなって、私はあらゆる種類の時計のショーウィンドウを見て回るようになりました。」

それから何年も経った、私が27歳だった88年頃には、時計のマーケットはずっと良くなっていました。その頃、時計ビジネスに携わっていた人々はほとんどがジュエラーで、彼らにとって時計の取り扱い比率は15〜20%程度に過ぎず、世界でも例外は、79年に創業したシンガポールのアワークラスなど、わずかでした。彼らはハイレベルな時計だけにフォカスしたまれな存在であり、それを支えていたのは、時計は面白いかもしれないという

シンプルな考え方でした」

—実際に腕時計専門店を始めた経緯は？

「私は、88年にジェラルド・ジエントだけでショップを始めました。その頃、ジエント氏は、他社の時計も含め、さまざまなモデルを手掛けていましたが、2年経って、たったひとつのブランドだけで商売するのはあまりにも足りないと思うようになりしました。当初、マーケットがまだ貧弱な頃は、年に40本の時計を売っていた程度で、店に来る客も少なく、時計を売ることなく過ごす日々もありました。」



CHRONOPASSION

パリのサントノレ通りに面する腕時計専門店“CHRONOPASSION”。オーナーのローラン・ピチョット氏が厳選した品揃えはもちろん、ピチョット氏が自ら製品を解説するウェブサイト上の動画にも注目。
©www.chronopassion.fr

91年に私はクレイジーな賭けに出ました。バーゼル・フェアに出掛けて、技術やデザインの見点から、私が重要だと感じたすべての時計を買ったのです。結果的に、14〜15のブランドの時計を仕入れて帰りました。資金面からいうと、私は本当に無茶な賭けをしたと

思います。今思えば、それはビジネスというよりも、時計好きな少年のような振る舞いでした。

しかし、運がいいことに、私はその賭けに勝ちました。93年から95年頃にかけて、マーケットがそれ以前に比べて、はるかに力強くなったのです。実際、ショップをオープンして最初の7年間は、かなり困難な時期もありましたが、95年頃からコレクターの多くが、ブランド直営のブティックではなく、私の店のようなセレクトショップで買うようになったのも大きな要因です。彼らは「クレイジー

【ロングインタビュー ⑤】

顧客を驚かすセレクションが リタイラーの未来を切り拓く

顧客の感情を刺激する品揃えで、多くのコレクターの心を驚づかみにしてきたローラン・ピチョット。フランス・パリに腕時計専門店“CHRONOPASSION”を構える人物だ。彼の大胆な“賭け”と幸運が導いたその戦略は、ややもすると横並びに陥りがちな日本のリタイラーやディストリビューターにとって、多くのヒントを与えてくれるに違いない。

クロノパッション オーナー

ラン・ピチョット

Laurent Picciotto Owner of CHRONOPASSION

Talk about Distribution

8 figures who keep influencing the luxury watch market

なセレクトションだ。こんなブランドは見たことないが、こういう時計を長いこと探していたんだ」と言って喜んで時計を買ってくれるようになりました。

つまり、私の店が小さいながらも異彩を放つ時計が混在する「マージナルショップ」として名を馳せるようになったのです。ほとんどの人は、自然にこの品揃えになったと考えているようですが、ビジネス上のターゲットは、私の店に来る人々の感情が求めるターゲットに勝るものではありませんでした。それは、将来、何が面白いかを見出そうとすることであり、私は常に新しいプロジェクトとして意識していました。2000年以降、今日に至るまでの高級時計の隆盛を見ると、偶然、私

は他人よりもちょっと早くこの新しいプロジェクトを始めたために、多くの素晴らしい時計や若いブランドを扱うことができたのです。すなわち、マーケットのほうに私が追い付いてきたと言ってもいいでしょう」

——リシャール・ミル氏と知り合ったことで、あなたのビジネスはどう変わりましたか？

「私は以前からリシャールのことを知っていました。1990年代の終わり頃、彼が私のオフィスにやって来て、モーブッサンを辞めて、自分のブランドを始めると告げたのです。私はリシャールに、それはリスクキで、多くの時間とお金、そして、労力がかかるうえに、成功する可能性はほとんどないと忠告しました。それでも彼はやりたいと言い放ったので、私と彼は製品について2時間ほど話し合いました。彼が目指していたものは非常にハイレベルで興味深いものでした。2時間がいつしか4時間になり、10時間、20時間、40時間と増えていき、私のオフィスで数週間にわたって話し合いを続けました。

時にはムーブメントを担当するジュリオ・パビ氏を交えて、RM001について論理的な議論を重ねました。妥協しない製品開発の結果、既存のマーケットが受け入れられないほど高額になってしまいましたが、リシャールは、OK、まったく構わないよ、とプロジェクトを進めたのです。それは、私にとっても貴重な経験でした。時計ビジネスひいては時計史に刻まれる新しいオモチャを生み出すことに等しかったからです。

リシャールとのこのプロジェクトは、マーケットのメンタリティを変えてしまいました。リシャール・ミルが最初から成功を収めたのがその証拠です。そして、私のショップはリシャール・ミルの草創期における「ラボラトリー」（研究所）の役割を果たしました。法外なプライスでしたが、独創的なコンセプト、卓越した外装とムーブメントによって、熱狂的な顧客に受け入れられることで、私たちは、これはまぐれ当たりではなく、紛れもない傑作だと心の底から確認したのです。

ロー



MB&F オロロジカル・マシン No.3 サイドワインダー

マキシミリアン・ブッサー氏が構想し、デザインをエリック・ジルー氏、機構をアジェノーのジャン・マルク・ヴィダレツ・シュ氏が手掛けたオロロジカル・マシンの第3作。ふたつの円錐の側面に時と分が表示される。18KWG(縦50×横47mm、厚さ16mm)。自動巻き。2万8800振動/時。価格未定。◎アワグラス銀座店 ☎03-5537-7888

ドゥ・ベトウーン DW1

奇抜なケースデザインに加え、シリコン製プレート周囲にプラチナ製のリングを接合した独創的なテンプを採用するなど、随所に実験的な要素を盛り込んだ意欲作。シリコンとプラチナの異素材の接合にはUV硬化接着剤が用いられる。Pt(直径42.8mm)。手巻き。2万8800振動/時。日本未入荷。◎一新時計 ☎03-3272-2572

ウルヴェルク UR-CC1 “ブラックコブラ”

ウルヴェルクのデザイナー、マーティン・フライ氏が1998年に考案し、昨年発表されたレトログランド・リニア表示の「キング・コブラ」のブラックバージョン。窒化チタンアルミニウムでコーティングされたグレーゴールド(縦53.9×横42.6mm、厚さ15.4mm)。自動巻き。2万8800振動/時。25本限定。価格未定。◎アワグラス銀座店

「私は被害者とは言いたくありません。世界が変わったのです。小売りの状況が08年の前と後ではまったく違ってしまったのです。08年以前は、理由もなく時計が売れていました。『この時計が気に入ったから買おう』といった具合です。クレイジーな価格でも毎日のように簡単に時計が売れていました。しかし、経済危機によって、人々は選択により慎重になり、購入する時計の品質や価値について、そ

このリシャール・ミルの成功は、時計好きの目を新興ブランドへと向けさせ、ウルヴェルクやMB&F、ドゥベトウーン、MCTといったブランドが認知されるようになりました。いまリシャール・ミルはチャレンジャーブランドではなく、たとえ生産量は少なく、ヒストリーが短くとも、オーデマピゲやヴァシロン・コンスタンタン、ブレゲやジャガー・ルクルトなどと並び称されるブランドになったのです。

マーケットが急速に拡大しはじめたのもこの頃です。99年以前には、私の扱う時計に興味があった人々が関心を持ちはじめ、2000年初頭にはファッション誌の巻頭から10ページも時計の広告が続くほど、マーケットは成長していました。世界の新興国の新世代の富裕層が時計に興味を持ち、主導権争いが始まったのです。その変化は激しく、ブランドやリテイラーのほとんどの人々が、これほど時計産業が活況を呈するとは想像もしていませんでした。しかし、08年の世界同時経済危機による時計バブルの崩壊は、時計マーケットを支えていた人々のメンタリティを規制してしまいました」

08年の世界同時不況によってあなたのビジネスは被害を受けましたか？
「私は被害者とは言いたくありません。世界が変わったのです。小売りの状況が08年の前と後ではまったく違ってしまったのです。08年以前は、理由もなく時計が売れていました。『この時計が気に入ったから買おう』といった具合です。クレイジーな価格でも毎日のように簡単に時計が売れていました。しかし、経済危機によって、人々は選択により慎重になり、購入する時計の品質や価値について、それまで以上に厳密になりました。

ただ、私は商売の仕方を変えていません。従来から、ギャンクの片棒を担ぎたくはなかったのです。顧客との会話において、常に真実のみを語ってきました。顧客の側もそれを感じてくれていました。もちろん、時には間違いを犯すことはありますが、顧客とは偽りのない感情の部分でつながっていたいので、ビジネスは重要ですが、私たちが真実だとみなしたことを伝えるようにしてきました」

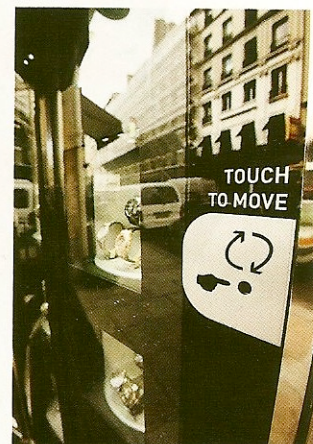
「私にとって、時計業界の未来を予測するのはとても難しいことですが、ただリテイラーの未来はそれほどクールではないとは思っています。なぜなら、多くのブランドが存在しますが、世界同時不況を経て、マーケットの大部分がスティーラーのモデルになってしまいました。それでも、高級品を求める人々は存在するでしょう。しかし、年々、ブランド

私はよく旅行をしますが、さまざまな場所を訪れたあと、店に戻ってきてフロントウィンドウを眺め、『よし、うちのセレクトションは素晴らしい』と確認することを忘れません。私の店は小さく見えますが、選り抜かれた、しかも、かなり多くのハイレベルなモデルを取り揃えているので、フロントウィンドウのディスプレイには尋常ではないほど気を使っています。ショップを始めた約20年前からずっと、私はいつも店をオープンした頃の気持ちでいるようにしています。長く商売をしていると、慣れによって新鮮さを失い、品揃え

は直営ブティックを出店し、リテイラーの存在を隠したがつています。したがって、5年先を見据えた戦略を語るのには、非常に困難ですが、私は自分のやり方を続けるだけです。これまで20年以上続けてきたように、エンドユーザーに対してベストを尽くすこと。そして、何よりも品揃えで彼らを驚かすことが最も大事なことです。



(上) 間口が狭く、ショップの物理的な規模は決して大きくはないが、その品揃えはピチョット氏が「マージナルショップ」というように、異彩を放つ時計が厳選される。隣にはウブロの直営ブティックも併設。(右) フロントウィンドウの回転ディスプレイはパネルに触れると任意に動かすことができ、より多くの時計を随時鑑賞できる。渾身の品揃えでユーザーの心をつかむための仕掛けのひとつ。



リシャール・ミル氏とローラン・ピチョット氏が表紙を飾る時計専門誌のディスプレイ。ミル氏がモーブッサンを辞めて、自身のブランドを設立する際に、議論を重ねた草創期の「ラボラトリー」もこのショップであった。

