



20周年を迎えるルネッテリア 変わらず大切にしていること

「ルネッテリア」といえば、独自の価値基準でセレクトしたトレンド感あふれる品揃えとユニークな店舗プロモーションで、業界でも一目置かれるアイウェアのセレクトショップ。創業20周年を迎えた今、「変わらぬこと」と「変わるべきこと」を聞いた。

Photo (portrait) / 油科康司 Yushina Yasuji (WPP) (products) 青木健格 Aoki Takenori (WPP)
Text / 飯島秀明 ijima Hideaki

創業時から抱き続ける 不動のコンセプトとは？

本誌と同じく、今年で満20年のアニバーサリーイヤーを迎えた「ルネッテリア」。1996年、サングラスやアクセサリーの小売りからスタートした街の小さな雑貨店が、今では国内に11店舗、海外に4店舗を構えるアイウェアのセレクトショップに躍進を遂げた。

当然のことながら、品揃えや陳列方法を含めた各店舗のVMDは、その地域の特性を反映したものになる。沖縄店ではサングラスが主力商品になるし、横浜店ではレイバンとブラダをあえて対決させるような内装デザインが採用されるという具合だ。

各店舗ごとに異なる個性。ただし、その根底にはすべての店舗を貫くひとつの理念が横たわる。それを代表の野澤宏一さんは、ファッションアイウェアと表現する。すなわち、アイウェアをファッションとして位置づけ、これを提案すること。これは野澤さんが創業以来ずっと、胸に抱き続けてきた理念でもある。

「ファッション&ラグジュアリー。これが私たちの店の基本テーマです。ファッションは『今』を、ラグジュアリーは『未来』を意味します。もともと旬な今を提案しながら、同時に未来を追いかけることもやめない。そうした想いが私たちにはあるのです」

リスクを背負わなければ トレンドは生まれえない！

20年にわたり、ファッションアイウェアを提案してきた野澤さんだが、こと日本のトレンド事情に限って言えば、懐疑的・否定的な態度を鮮明にしている。

「なぜ日本では、いまだにクラシックがブームだなんて言われているのか？ 答えは単純。誰もリスクを背負おうとしないからです。どの店もアップデートストックを抱えたくない。だから、先鋭的なデザインを避け、無難なクラシックスタイルばかり選びがちになる。結果、店頭で目に付くクラシックがブームのように錯覚してしまうというわけです」

世界的な知名度を誇る欧州のメゾンブランドを揃えても、無難なクラシックモデルばかりでは、結局、似たり寄ったりとなり、メゾンブランドを選んだ意味がない。それぞれのブランドがもつ背景を知り、特徴や色遣いを見極め、そのブランドらしいフレームを選んでこそそのメゾンブランドと、野澤さんは言う。

「それに徹しているのが、ルネッテリアの仕入れなのです。たとえば、ティファニーを仕入れるときは、フレームのどこかにティファニーブルーをあしらったものを選びます。オールブラックの方が無難かもしれませんが、それではブランドの個性が見えない。どちらでも良いものは選ばない」

「のがウチの流儀なのです」
今年4月にオープンした
渋谷店が流行の発信源に
新しいものを何ひとつ生ま
ない名ばかりのトレンドに心
底辟易していると語る野澤
さん。だからといって、諦めて
はいない。実際、現在の閉塞
状況を打開すべく、新たな試
みを始めたという。
「普通トレンドはトップダウン
で伝播していくものです。
まずメゾンブランドの顧客で
ある年配の富裕層が最新トレ
ンドを身につける。次に中間
層がデューフュージョンブラン
ドを身につけ、最後に若者層
がコピーブランドを身につけ
トレンドは完結する。ところが、
日本ではこのプロセスが
完全に逆転しているのです」
顕著だったのがデカセルブ
ーム。日本ではいきなり若者
層で火が付いた。もちろん、彼
らが掛けていたのはコピー品
だが、その後ブームは中間層
に伝播し、やがて富裕層にも
伝わっていった。要するに、現
在の日本ではボトムアップが
トレンドのプロセスなのだ。
「であるならば、取るべき戦
略はボトムで流行を作ること
つまり、まずは若者にトレンド
を知ってもらうことです。
そうすれば中間層、富裕層と
トレンドが伝播していくはず
です。今年4月にオープン
した渋谷店は、まさにその
ための店舗。直近でいえば、渋
谷店からフラットレンズを発
信、流行させたいですね」

history

- 1996年 会社創業
藤沢に1号店オープン
- 1998年 ルネッテリアに組織変更
- 1999年 盛岡フェザン「フルーム」開店
- 2000年 お台場ヴィーナズフォート「シャンブレドブティック」開店
(現ルネッテリアに名称変更)
- 2003年 札幌ステラブレイス「ルネッテリア」開店
- 2008年 中国北京支店設立
越谷レイクタウン「グラスアルファ」開店
北京市昌平区AEON北京国際商城「グラスアルファ」開店
- 2009年 お台場ヴィーナズフォート「ルネッテリアアウトレット」開店
- 2010年 福岡マリノアシティ「ポリスルネッテリアアウトレット」開店
- 2011年 中国広州市に営業所を設立
- 2013年 成都市銀石広場「ルネッテリア」開店
- 2014年 みなとみらいクイーンズスクエア横浜【アット】
「ルネッテリア」開店
- 2015年 千葉三井アウトレットパーク幕張「ポリスカレラ」開店
北京市丰台区AEON夢楽城北京丰台「グラスアルファ」開店
沖縄アウトレットモールあしびなー「ルネッテリアサングラス」開店
- 2016年 大連市万和汇MALL「三愛眼鏡ルネッテリア(業務提携)」開店
渋谷109MEN'S「ルネッテリアサングラス」開店

エリアに合わせた店展開



渋谷店

イタリアブランドの「ポリス」と、オリジナルブランドの「ルネ」を集積したショールーム型サングラスショップ。今年4月にオープンしたばかりだが、ボトムアップのスタート地点として、トレンドの発信基地となることが期待されている。

④東京都渋谷区神南1-23-10 109MEN'S 4F
☎03-3477-8142
🕒10:00~21:00
📅無休



横浜みなとみらい店

「レイバン」サングラスの聖地として知られた本店舗を、今年4月に増床リニューアル。人気の「レイバン」と「ブラダ」を筆頭とするラグジュアリーブランドを、あえて「VS(バーサス)」で組み合わせた、他にはないユニークさが魅力だ。

④神奈川県横浜西区みなとみらい2-3-9
☎045-228-9477
🕒11:00~20:00
📅無休



沖縄店

主力商品であるサングラスを軸に、常時1000アイテムものアイウェアを用意。とりわけ、「レイバン」は定番モノからレアものまで地域最大級の品揃えを誇る。オープン直後からアジアを中心としたインバウンド(訪日観光客)の需要が堅調。

④沖縄県豊見城市豊崎1-188
沖縄アウトレットモールあしびなー
☎098-851-9431 🕒10:00~20:00
📅無休



渋谷店で大々的に展開している「フラットレンズ」の提案。その名の通り、フラットなレンズのこと(実際は歪みを防止するため少しだけカーブしている)で、フレームの素材やデザインに関係なく、次なるトレンドとして有力視する声が少ない。



ルネッテリア 代表取締役
野澤 宏一さん

大学在学中にアラン・ミクリに出会いメガネの世界に飛び込むも古い体質の業界に一石を投じるべく30歳で独立。以降、自他ともに認めるファッションアイウェアのスペシャリストとして独自の提案を続けている。中国マーケットの可能性にもいち早く注目し出店。ワールドワイドに飛びまわりトレンドをキャッチする一方、自ら店頭にも立つバイタリティーの持ち主だ。