

1. ゆうパック遅配の大問題は経営陣の顧客視点欠如

7月1日「ゆうパック」がペリカン便を統合し、いきなり34万件の遅配を起こしました。収束宣言が出ましたが失った信頼は実に大きなものがあります。実は「ゆうパック」統合の混乱は充分予見されていました。6月にペリカン便の担当者が我が家に今月で退社しますと、挨拶にきました。いつもスピード対応で気持ちの良いサービスをしてくれ安心して信頼していた青年だったので突然の挨拶に驚きました。どうしてやめるの？大きな会社に吸収で安心ではと、問いかけた私に意外な言葉が返ってきました。自分もそう思い、「ゆうパック」の社員になるつもりで新会社移行への説明を聞き愕然としたそうです。新会社では残業禁止、エリア外の営業禁止、結果として予想される給料は半減との事だったそうです。民から官へ逆戻りの郵政事業がやることは組織の防衛が第一で顧客視点の発想が全くないことに、残業禁止やエリア外の問題でわかります。彼は給料半減も痛手ですがこれでは当初からお客様のサービスが出来ないし、信頼も頂けないと、退社を決心しました。クロネコヤマトと佐川急便が勝負は個人客とし、顧客のわがままに如何に應えるかにすべてのエネルギーを投資しているのと対照的です。流石に遅配で問題発生し、現場は徹夜で対応に追われたようです。経営陣がどこまで顧客視点からの発想でリスタート出来るかが大きな課題です。が、国が関与する限りは難しいでしょう。

2. 「ハイ・ファッションより早い東京ストリートファッション」

多極化に向かうファッション

アジアファッション連合会(AFF)という組織があります。日本、中国、韓国、シンガポール、タイ、ベトナムの6カ国のアパレルファッション系団体が窓口になり、各国が国内委員会を設けて加盟している民間団体です。日本は日本ファッション協会が窓口で、日本委員会委員長は東し相談役の平井克彦氏です。その年1回の大会が去る7月3、4日に中国・杭州で開かれましたが、そこで目を開かされたことは「ファッションが多極化している」という大きな変化でした。

ファッションの多極化とは、欧米、というより西洋がファッショントレンドの発信地で、アジアは西洋のファッションに追随したり、少なくとも大きな影響を受けているといったファッション状況から、西洋発のファッションに加えてアジアの生活文化、伝統、美意識に根ざしたアジアファッションが若者を中心に一定の支持を集めている、という現実のことです。

AFFのセミナーで、ファッションの多極化を象徴するスピーチは2つでした。日本の渡辺明日香・共立女子短期大学専任講師は「ハイ・ファッションより早い東京ストリートファッション」と題して、16年に及び東京ストリートファッションの定点観測・分析を基に講演しましたが、その要旨は「東京のストリートに出現した新しいファッションが、その半年か1年後には本場のコレクションショーに登場する」というものでした。スライドで具体的に説明しましたが「パリコレを行う一流デザイナーが原宿など東京の街を定期的に観察している」との情報を合わせて考えますと、東京ストリートファッションは、すでに西洋追随ではない独立した世界を確立していることとなります。

もう一つは、タイの専門家の講演でした。その専門家は「タイの25歳以上の消費者は西洋発のファッションを好むが、25歳以下の新世代消費者はそうではなく、むしろ日韓の影響を受けている。西洋のライフスタイルを受容するより自らのアイデンティティを發揮したいと思っている」との主張でした。

東西冷戦後以降の世界は多極化していますが、多極化はファッションの世界でも起こっています。消費市場として急成長中の東アジアのファッションは、西洋発のファッションとアジア発のファッションが共存し、競争するものになるのではないのでしょうか。

3. 主催者が涙した感動の高速SA、PAの接客コンテスト

中日本エクススのSA、PAの第2回接客コンテストが7月14日に開催され、今年も審査委員を仰せつかりました。

「お招き」と「おもてなし」の心をもったサービスのためにをテーマにしたコンテストです。東名、中央、北陸、名神等の中日本高速のエリア、従業員数8,000名から選抜された24名が日ごろの接客姿勢、技術等を競いあいました。第1回からレベルが高かったのですが、今回は更にそのレベルが上がり満足から感動レベルの接客に触れさせて頂き、審査している私もぐっとくるものがありました。グランプリに輝いた養老SAの上月ナナさん(日本観光開発株)は終始、心身の底から湧き上がる最高の笑顔で接客し、お客様の思いの先をお聞きし、読み、ドライブの労をねぎらい帰りのケアまでし、またあの人に会いたい、また養老のSAに寄りたいと思わせる最高の接客でした。又、上月さんは冒頭に手話で自己紹介や自分のお店の紹介をしておりましたが、サービス業にとっても日常生活においても様々なコミュニケーション手段の習得は益々、大事な時代になってきた事を痛感させられました。その意味からすれば今回、中国と日本語で挨拶し特別賞に輝いた長良川SAの田口里那さん(信南サービス株)は9年前に中国から帰化したそうですが、このSAで働けることに最大限の感謝をし、いつも元気で笑顔を接客している様子がコンテストでよく分かりました。急速に増え続ける中国からの観光客にとっても田口さんの存在は日本のイメージアップには欠かせない事でしょう。これからの接客サービス業は100人100色、しかもインターナショナルな時代に如何に対応するかが大事な時代になってきたことを痛切に考えさせられた素晴らしいコンテストでした。

4. 大フィーバー NYタイムズスクエアのForever21

市内に3店舗構えている「Forever21」が、タイムズスクエアに8,361平方メートルの敷地面積を誇るニューヨーク最大の旗艦店をオープンさせました。外装には巨大スクリーンを設置し、向かいにいる観光客とモデル映像をミックスさせた合成映像が流れます。最新技術を搭載したそのスクリーンは同エリアの電飾広告にはないため強烈なインパクトがあり、記念撮影スポットとしてたくさんの人で賑わっており、新たな観光名所として活気を見せています。「セックス・アンド・ザ・シティ2」のタイトルビジュアルを彷彿させるエントランスは、ファストファッションブランドとは思えない高級感を漂わせ、店内の中心に鎮座する円錐のエスカレーターで地下に降りていくと、まるで高級百貨店にいるような感覚に陥りました。つまり「Forever21」という一つのブランドの店にいる感覚ではなく、様々な企業のブランドが入ったファッションビルにいるような気持ちに。地上1階から地下3階まであるフロアは、ジーンズを筆頭にメンズ、シューズ、アクセサリ、ランジェリー、ブランドごとにコーナーが分けられており見応え十分。全部チェックすると軽く1時間はかかるくらい、とにかく商品の数が山ほどあります。しかし客を飽きさせないように、コーナーごとに内装を変えてアイキャッチーなマネキンを配置し、鏡を壁や柱に備え付け、ポップで開放感のある空間に。ここは他店舗と比べて異常にマネキンと鏡の数が多のですが、内装の妙がひとときわ光っています。そして驚くのは値段。商品ひとつの価格は\$30未満のものがほとんど。気になる品質も以前に比べれば向上しています。生産地は中国を中心にインド、アメリカなど。素材はしわを気にせず着られるレーヨンが多い。別の視点から見れば店員が商品にアイロンがけをせず、そのまま店頭に出せる商品が多いともいえます。客層は10代から50代くらいまで幅広く、女性客に交じって家族連れや男性客の姿も見受けられました。この店舗で最大の特徴はセキュリティ。タイムズスクエアという場所柄、観光エリアとし

て華やかさがあると同時にテロなどが起きやすい危険なエリアでもあります。そのため全フロアにはEXIT（出口）をたくさん設けており、万が一災害が起きた場合、客を分散して逃げさせるように手配されています。EXITの看板は目にはつきますが、さり気なく配されています。そういう意味でも内装が上手だと感じます。そして、黒スーツを着たガードマンが目障りなくらい多数配されていますので効果は抜群のはずです。客には辛いですがトイレと休憩用の椅子はありません。客の回転率を上げる意味でも有効な方法だと思いますが、個人的にはあったほうが嬉しい。しかし場所柄、セキュリティ面を考えると難しいでしょう。とにかく、ここに来ると様々なことを考えさせられます。ファッション関係者はニューヨークを訪れた際、ここは必ず立ち寄るべきショップであるに違いないと強くおもいました。

Times Square

1540 Broadway New York, NY10036

<http://www.forever21.com>

5. リヨン風ビストロ「Lugdunum Bouchon Lyonnais」

神楽坂の一角にあるフレンチビストロ「ルグドゥノム・ブション・リヨネ」。

大きなガラス窓から漏れる明かりと賑やかな雰囲気思わず引き寄せられます。パリの高級ホテル「プラザアテネ」をはじめ日本のホテルの総料理長も務めたオーナーシェフのクリストフボコさんが、出身地リヨンの古い都市名を店名にしたお店です。シェフはもちろんホールにもフランス人のスタッフがいるのでお店の空気感はまるでパリ。インテリアの材料もわざわざフランスから輸入してきたのもその一因です。心温まるフレンドリーなサービスは最高でした。突然お店中の電気が消えて停電かと思いきや、ケーキにキャンドルの火をともしたスタッフがバースデーソングと共に登場。お客様も全員笑顔で拍手。

お料理は特別美味しいわけではなく無難。でもこのレストランがこよなく愛されているのは納得です。ワインのプライスが結構するのにはちょっと首を傾げますがお料理自体はまあリーズブルなプライスです。アントレ、メイン、デザートで¥4800位。気の置けない仲間達と過ごす場所としてはお勧めです。いつも混んでいるので要予約。

新宿区神楽坂 4-3-7 TEL: 03-6426-1201

営業時間：ランチ 11:30~14:30 (L/O) ディナー 18:00~22:00 (L/O)

定休日 : 日曜日