

# R・B・K EYE

VOL. 151

2014. MARCH

編集責任 飯嶋 薫

## 1. 街が変わった「くずはモール」増床オープン —初日の入館者が10万人を超える—

この3月12日に増床オープンした、京阪の「くずはモール街」は昭和47年に樟葉駅前に開業し、日本の広域型ショッピングセンターの先駆けとなりました。平成17年に総建て替えし、今回の大リニューアルは過去のDNAを継承しつつ、沿線住民にとって、選ばれた高感度の街、そしてSCを目指し、等身大プラスαのSCが誕生しました。大阪府下で最大級規模となり、営業面積が50,000m<sup>2</sup>から72,000m<sup>2</sup>へと大幅増床。「潤うまち、彩る暮らし、輝くわたし」をコンセプトに、さまざまな「ちょっと楽しみ」を提供する施設へと進化しました。地元住民にとっては京都まで、或いは大阪梅田、心斎橋まで行かなくても殆どの日常生活を済ますことが出来ます。駅とSCを核とした街つくりのイノベーションに3つの進化のポイントがありました。①高感度のファッショナブルやインテリア、雑貨が集積。その象徴的ゾーンが本館1階の解放感あふれる空間にできたコスメやアクセサリーの「フルーリー、パサージュニ花の小道」。②アミューズメント機能の充実。10スクリーン、2000人収容のシネマ、大型家電、大型スポーツ、住居関連等々、一日過ごせる施設。③京阪ミュージアム広場「さんせんひろば」の誕生。昨年引退した京阪の特急列車テレビカーが当時の姿で復活し、広場に設置され、車内見学や運転のデモが出来、沿線住民との心が通う広場。以上の3点です。開業セレブションでテナントを代表し、ビームスの設楽社長のメッセージがこの施設への思いをよく表現していました。「大阪と京都の中間に位置する『くずはモール』は親子3代でお越し頂き、一日充分に楽しく満足していただける素晴らしい施設です。ですからビームスとしては、この沿線を愛する、高感度のお客様にハッピーを提案する商品、サービスを提供し続けます」と。樟葉駅、くずはモールを核とした街つくりは、お客様の声を聴きながら一步先をも見据えた仕掛けも随所に見られ、関西を代表するSCの誕生です。

## 2. バンコクの今。日本食文化、花盛りだがファッションは？

今月中旬、約一週間、デモが鎮静化したタイ・バンコクに行ってきました。日本、中国、韓国、シンガポール、タイ、ベトナムの7カ国のファッション産業界で構成するアジアアフリック連合会の主要活動である年1回の大会に参加するのが目的でしたが、話題の商業施設やタイ伊勢丹にも足を運び、バンコクの今を視察しました。

最も印象に残り、今後の展開が楽しみだったことは「日本食文化」が急速に浸透し、多くのバンコク市民から高い支持を集めている光景でした。バンコク中心部のサイアム地区にある代表的な商業施設であるサイアムセンター。行ったのが午後2時半にもかかわらず、フードコートはほぼ満席で、驚いたことに寿司、ラーメン、牛丼、うどんなど現代日本人が日常的に食べているメニューで進出した外食産業が勢揃いし、しかも大勢のバンコク市民がおいしそうに食べていました。

日本の百貨店を定年退職してから、バンコクの商業施設で丸5年働いている元百貨店マンに話を聞くと、バンコク市民の間で日本食の人気は極めて高いそうです。理由は、「見た目がきれいでヘルシー、しかも安心・安全」だから。世界遺産に登録されるなど、今や和食は世界的にも注目されています。そうした流れの中に位置づけられるのでしょうかが、旬の食材を使用し、器にも心を込めた和食は和食として、庶民が気楽に日々の食として楽し

む日本食がバンコクの人々の舌と目をとらえている現実を見て、「きれい、ヘルシー、安心・安全」は、ファッショントを含めた「クール・ジャパン」戦略のキーワードだと思いました。

サイアムセンターでは、同時期に日本ファッショント・ウイーク推進機構（JFWO）が経済産業省の補助を受けて日本ファッショントブランドのタイおよびアセアンでの展開を促す事業として「ジャパンファッショント・ウイーク・イン・バンコク」が行われ、約170平方メートルのスペースで「クリスチャンダダ」（森川マサノリ）、「オルガ」（オルガ）など6ハイエンドブランドと「オリーブ・デ・オリーブ」、「エスペランサ」などファッショントビルなどで展開する8ブランドが紹介されていましたが、行った時間帯は人影もまばらで、日本ファッショントの浸透には時間がかかりそうに感じました。

日本食の賑わいを見ての感想は、日本食を含めて日本ファッショントやアニメなど「カワイイ文化」を総合的に売り込む戦略が有効ではないか、というものです。韓国が韓流スターを前面に出して、ファッショントや化粧品を売り込んでいるように。

### 3. アメリカ西海岸発ブランド「ゲス」が8年ぶりに再上陸

アメリカ西海岸発のカジュアルブランド「ゲス」は、約8年ぶりに日本へ再上陸を果たしました。2月下旬には、ラフォーレ原宿に直営1号店（店舗面積83m<sup>2</sup>）をオープンし、同ブランドの特徴である「セクシー」「アドベンチャラス」といったテーマを表現しています。店内には、デニムコレクションを中心とした商品を並べたほか、ウィメンズ&メンズウエアを始め、トートバッグや腕時計など、服飾雑貨も豊富に揃えています。デニムパンツの中心価格は、8000円台から1万2000円前後。主力のインポート商材に加え、日本企画が全体の約20%を占め、日本人向けのサイズ提案やデリバリーを考慮した戦略も進めているようです。

「ゲス」は1981年、マルシアーノ兄弟により設立。デニムブランドとして成長し、その後、ライフスタイルブランドとしてトータル化が奏功しました。現在は、カナダや南米、欧州、アジアなど、世界88カ国で1690店舗を展開している大型ブランドです。日本では過去に、伊藤忠商事をマスターライセンサーに幅広く商品を販売していたものの、2005年に一時撤退。撤退の理由として、ライセンス商品が数多く氾濫し、米本国側が意図しない売り場や販路にまで広がったことが要因としてありました。日本市場から撤退した後は、韓国や香港といったアジア市場でブランドを浸透させています。今回の再上陸にあたり、米本国側が出資する形で日本法人ゲス ジャパンを昨年2月に設立しており、2014年春夏シーズンからの初年度で6億円（日本市場のみ）の売り上げを目指しています。米本国においては、ポール・マルシアーノCEO（最高経営責任者）兼クリエイティブ・ディレクター指揮のもと、ビジネスを拡大。ブランド立ち上げ当初、パワーアイテムになった「マリリン・ジーンズ」を復刻させるなど、近年は開放的な雰囲気やアクティブなブランドイメージを強めています。「マリリン・ジーンズ」は、同店舗のほか、なんばパークス店などで販売し、ハイウエストの仕様や足首のジップ使い、カービーなラインが特徴になっています。

### 4. 「体験」と「付加価値」がウリのスリランカトラベル

物が溢れる時代、次なる消費のキーワードとなるのは、「体験」。

そして、「付加価値」である。その体験自体が商品となる「旅行」がトラベルグッズなどの関連商品を含め、注目を集めている。そんななか、パッケージ旅行とは一味違ったスリランカ旅行を専門にコーディネートするセレンディピティ俱乐部は、きめ細やかな対応と顧客の一歩先を行く提案力が強みだ。

世界各地へのツアーを企画する大手旅行代理店の場合、企画担当者が現地へ赴いたことが

ないということもしばしば。だが同社では、スリランカにほれ込み、訪れる旅行客にあますところなく現地の魅力を伝えたいと感じてコーディネートするため、他社には真似できない提案力がある。

例えば、おすすめのスポットとして、スリランカを代表する建築家ジェフリー・バワが設計したホテルがある。（彼は、あのアマンリゾーツにも影響を与えた人物）宿泊する部屋から見える眺望にこだわった提案や、周辺に団体のツアー客がいて騒がしくないかなど細やかな配慮がなされる。さらに、旅の目的や1日のテーマを行程表に加えるなど女性ならではのさりげない気配りもうれしい。

コーディネートする旅は、安さを追求したツアーではないが、スリランカによつた高額ツアーでもない。適正価格できちんと現地へ還元することで、サービスレベルもあがり、結果的に顧客が感じる満足度が高まり、付加価値を感じることができ、再び同社のコーディネートで現地を訪れたくなる。そして、お互いが満足できる持続可能な観光産業をつくりあげることができる。

これから時代、物もことより一層持続可能性が求められるからこそ、旅行をはじめとする新たな体験の提案が重要になってくることでしょう。



## 5. 話題の中華レストラン「樂記」

昨年の7月末、外苑前のキラー通りにオープンして以来話題の中華レストラン「樂記」。ここは中華を自然派ワインでいただくというちょっと変わったスタイルでたちまち予約の取りにくい人気店に。お店の方いわく、うまいがしっかりあり酸のたってない紹興酒の様なニュアンスのワインは中華料理と相性が良いらしい。こちらの名物は香港から取り寄せた炭火窯で焼いた鳥や豚。「皮付き豚バラ肉のクリスピーカー焼き」は周りがさくっと、カリッとしていて後を引く味。その日に仕入れた「魚の一尾蒸し」はシンプルにネギと醤油の味が効いた魚本来の味を充分楽しめる1品。どれをとってもあっさりしていてコクがあり美味しい物を薦めてくれます。そしてお値段も4名位でいいければ1人￥5000~とかなりのコストパフォーマンス。こんな3拍子揃ったお店なので予約は早目に取る事をおすすめします。

東京都渋谷区神宮前3-7-4 TEL: 03-3470-0289

時間：平日 18:00～23:00 (L/O) 土曜日 15:00～21:00 (L/O) 日曜定休



R・B・K おもてなし調査隊が行く／

# 今月のPATROL

見て触って、何より話を聞きたい！  
店舗に足を運ぶお客様を大切に



ビックカメラ新宿西口店
笑顔
★★★★★
挨拶
★★★★★
パーソナルな対応
★★★★★
再来店したいか
★★★★★

70点

ヤマダ電機・LABI 新宿西口館

笑顔
★★★★★
挨拶
★★★★★
パーソナルな対応
★★★★★
再来店したいか
★★★★★

40点



ヨドバシカメラ新宿西口
笑顔
★★★★★
挨拶
★★★★★
パーソナルな対応
★★★★★
再来店したいか
★★★★★

40点

平日も目的買いのお客様多数！今買わせる  
工夫はあったのか！？

調査員 A.S.

増税目前の3月。新生活やWindowsXPのサポート終了による買換え等も重なり、往訪した平日の夜も賑わいを見せるフロアが多数。「土日は混んでます？」と尋ねると、各社とも「今月は特に！」の回答。POPや店内アンケートで今が買い物時をアピールしていたが、さて接客は如何なものか、各店舗とも3フロアを巡って実態調査！

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

増税前の3月は、店舗、Webとも好調な状況。  
4月の落ち込みをカバーする為に金券、ポイントアップなど様々な工夫があるけれど、接客力アップが何より重要なハズよね！



## 【3大家電量販店！】

VOL8

世界のトップレベルを誇る日本の接客やサービス。そのリアルな現場を年間1300店以上見ている調査員がパトロール！時代が変化しても引継いでいきたい「おもてなし」を、調査結果と共に発信していきます。



お声掛けの意識が最も高かったのはビックカメラ  
スタッフ増員で駆け込み需要にも対応！

家電の知識がなく、家電を購入しなければいけない時、商品と専門用語だらけのPOPを読んでも分からず、スタッフに声も掛けづらいと思うのは私だけでしょうか。そんな時、「よろしければ、おうかがいしましょうか」と、スタッフから声掛けがあると「気付いてくれて有難う」と内心ホッとする。低額商品にもかかわらず、質問にもとことん付き合ってくれ、まさにマイスターでした！お客様の様子を見て声掛けするスタッフと、お客様との会話を楽しむ姿がいたるところで見受けられました。また、接客の最後に名刺を手渡すという印象的なアクションもありました。今回、どの売場でもお声掛けがあり、最も再来したいと思えたのは、ビックカメラでした！



情報を与えるだけでなく  
本音を聞き出す工夫も必要

ドライヤー、カメラ関連、冷蔵庫と、各店舗でひと通り商品説明を受けたのですが、結果、案外押しが弱いな、と感じました。共通して説明が終わると、ジ・エンド。必要な情報提供さえできればというスタンスに感じました。「増税前に何かお探しですか？」などもなし。商品以外の話に会話があまり広がらないからこちらの本音も聞き出せないし、クロージングにつながらない。家電苦手な人はあの複雑なPOPを見たって質問が思いつかないので、会話を広げて本音を聞き出して欲しいんですけどね…



個々に合った提案力求められる  
有店舗の強みを最大限に！

どの店舗にも1人はいました、豊富な商品知識を持ち、どんな質問に対しても的確な回答があるスタッフが。冷蔵庫の縦横幅のサイズを丸覚えしているヤマダ電気の方。2種のドライヤーの比較を明確に説明してくれたヨドバシの方。スマホ写真のプリンターのアピールに自身が撮った写真まで見せてくれたビックの方。全員の方が、トークに安定感があり、商品の話に偏ってはいたものの、知識の高さはそれらをカバーするものでした。結局、商品説明はできて当たり前、一方的ではない会話ができる、アフターフォローの説明までしてくれるのが、一番嬉しいのですが。