

R・B・K EYE

VOL. 155

2014. JULY

編集責任 飯嶋 薫

1. 華麗なるジャポニスムをご覧あれ

真っ赤な着物が目に飛び込む。婉然と微笑んでいる金髪の女性が手にする扇子は、赤・白・青のフランスの国旗を連想させ、背景には浮世絵からとった図柄の団扇がいくつも舞っている。女性が立っている床には日本のゴザが敷かれている。

東京・世田谷の世田谷美術館で展覧中（9月15日まで）の「ボストン美術館 華麗なるジャポニスム展」を象徴する、パリの印象派の画家クロード・モネの大作「ラ・ジャポネーズ」は、モネをはじめパリの画家や工芸家などの芸術家のみならず、北欧や米国の芸術家にも及んだジャポニスムの熱狂振りを余すところなく伝えています。

描かれた女性は、モネの最初の妻カミーユですが、そんなことより、画面のいたるところに描かれている日本趣味（ジャポネズリー）には驚かせられます。真っ赤な着物の柄は、今まさに刀を抜こうとしている髭面の武者。豪華というより豪奢そのものの着物は、モネが寄せた日本趣味がいかに熱狂的だったかを見せつけています。

ゴッホが描いた女性の絵「子守唄、ゆりかごを揺らすオーギュスティーヌ・ルーラン夫人」の背景の花柄は、ゴッホの創意によるのですが、歌川国貞の「当盛十花撰夏菊」（黒地に2人の役者。背景に豪華な菊花が描かれている）に触発されたものです。主たるモチーフと無関係な背景を自由自在にあやつる手法は浮世絵では少なくありませんが、西洋では近代までそうした発想がなかったそうです。

19世紀末から20世紀初めに巻き起こった熱狂的ともいえるジャポニスム。パリでは、マネ、ドガ、ゴッホ、ボナール、ロートレックらが絵画を革新するにあたり、ジャポニスムから多大な影響を受けましたが、その波は北欧、米国へも及びました。米国のメアリー・スティーヴンソン・カサットの「湯浴み」は、喜多川歌麿の「母子図 たらい遊」そのものですし、ノルウェー出身のムンクの「夏の夜の夢（声）」は、浮世絵の遠近法を取り入れた傑作です。

ここで、官民上げて取り組んでいるクール・ジャパン戦略を持ち出す必要はないでしょう。しかし、「日本の美」に携わる、たとえばファッション関係者には、パリの印象派の画家を魅了した「日本の美」を自分の目で見ていただきたいものです。

2. 中国で感じた、ネット系“ネクスト・ドラゴン”の台頭

6月中旬、中国の北京、上海に行った際、同国のネット大手3社によるビジネス上の影響力が強まっていました。このネット大手3社は、バイドゥ(BAIDU)、アリババ(ALIBABA)、テンセント(TENCENT)という日本でも知名度の高い企業ですが、中国では、3社の頭文字を取って「BAT」と称されています。少し前までは、新興企業の雄として紹介されていましたが、今や同国を代表するネット企業“ネクスト・ドラゴン（次世代の巨龍）”として台頭。私が同国を訪れた時も、3社による世界戦略を報じるメディアが非常に目立ちました。また、特に強烈なライバル意識を持って争っているのがアリババとテンセントです。中国では、既に約5億人がスマートフォンなどを使ったモバイルインターネットを経由しており、今後も消費に占めるネット通販が伸びると推測されます。今後、爆発的に伸びる

ネット消費を取り込もうと、アリババとテンセントが小売業やベンチャー企業を積極的に買収していました。

個人間Eコマースサイトの「タオバオワン」（取扱高 25 兆円）を展開するアリババは、中国版ツイッター「ウェイボー」への出資、リアル百貨店「銀泰商業」の買収、中国家電最大手ハイアールとの合併企業設立など、攻めの経営を推進しています。アリババ・グループの 2013 年度売上高は約 7900 億円で、世界最大の E コマースサイト「タオバオワン」を軸にした経営は、右肩上がりです。一方、テンセントは、約 8 億人が利用するインスタント・メッセンジャー「QQ」や、約 4 億人が登録する中国版 LINE と呼ばれる「ウィチャット」を運営するほか、E コマース大手「京東商城」の買収、オンライン決済の「テンペイ」の知名度向上・決済機能強化などを行い、昨年には香港市場へ上場を果たしました。テンセント・グループの 2013 年度売上高は、約 9700 億円になっています。

中国国内では、米 SNS の「フェイスブック」「ツイッター」、同検索大手「グーグル」が使えないという特殊な事情もありますが、本家と似たサービスを提供し、中国版“デファクト・スタンダード”を構築しています。約 13 億 5000 万人の総人口から鑑みると、中国ネット大手の隆盛はさらに続きそうです。アリババは、今年度中にニューヨーク市場に上場する計画で、上場した際は時価総額でトヨタ自動車を上回ると予想されています。あるビジネス誌に登場したジャック・マー＝アリババ・グループ会長は「中国では、パソコンよりもスマートフォンの普及が早い。モバイルインターネットを制したものが、中国で有利にビジネスを進められる」と語っています。余談ですが、アリババが上場した際は、同社の筆頭株主であるソフトバンクにも余りある恩恵が受けられそうです。日本のモバイルインターネットも従来の常識を超える速度で発展していますが、後発の中国は、日本を上回るスピードで業容を拡大させているようです。

3. 店舗スタッフの不足は深刻

— まずはやめさせない会社づくりを —

小売、外食のパート社員の不足は深刻です。バーゲン対策でパート募集をした某ファッション店は時給 1500 円の提示にも反応がなく、頭を抱えていました。外食のワタミは人員不足の為、約 1 割の 60 店舗の閉鎖を決め、吉野家は作業効率を見直し軽減し、体力に自信がないシニアや女性を受け入れる体制を敷き始めました。ベイクルーズは人気のパンケーキでは採用に困らず、主力のファッションでは苦戦している状況が続いています。外食のあとは小売全般にスタッフ不足は一挙に押し寄せます。要因は①人口減 ②基幹産業の再生 ③流通業の魅力が低減、等々が考えられます。何故、流通業の魅力が低減したかについて考えてみます。最大の問題は労働時間の異常な長さ、売上ノルマ等のプレッシャーの 2 点です。例えばイオンモール内のテナントに採用されたとします。開店は午前 7 時、閉店は午後 11 時、遅番シフトで、閉店までいると閉めの作業を終えて、SC モールを出るのが 11 時半過ぎ、それから帰途へ着きます。帰宅は近くからの勤めでも 12 時は超えるでしょう。責任ある店長でしたら、通し勤務も当たり前です。2 年半、休日なしで連日深夜まで勤務させている人気ヤングファッション企業もあります。流石にブラック企業のレッテルを貼られています。人手不足、経費削減のシワ寄せは全て現場にかかってきます。このような職場で夢を持って楽しく働けるでしょうか。SC、テナントにとって職場環境の改善でなく抜本的な改革をしない限り、魅力ある小売業界になりません。定休日、時間短縮等の改革と自社内の働きやすい環境の改革が、人手不足には最良の手段と言えるでしょう。まずはやめさせない会社づくりです。それが出来なければ経営者は自らの首を絞めることになるでしょう。人手不足は経営者の問題です。

4. 鎌倉の懐石料理「田茂戸」

鎌倉で最も予約の取りにくい店の1つが、ミシュラン一つ星懐石料理の「田茂戸」です。長谷駅から徒歩数分の所にあるこちらのお店は掘りごたつ式になったカウンター席と大きなテーブル席が1つという、ご主人と奥様で営まれている小さなお店です。店内はシンプルでクリーン。所々に季節のお花が飾られていてゆったりくつろげる感じです。料理の内容は一月ごとに変わります。食材は高級素材を使う訳ではないのですが、ご主人の職人技とお客様をもてなす心、そして出汁の素晴らしさが全ての料理を素晴らしいものにしています。どのお皿も奇をてらったものは一切なく、丁寧に作られています。素敵な器にもご主人の感性が感じられ、目で愛でて舌で感じる、そんな風に食べ進めていく時間に何とも言えない幸せを感じます。予約をとるのはとても難しい料理屋ですが、もしチャンスがありましたら是非いらしてみてください。お料理はランチ4000円、ディナーは7500円。完全予約制です。

鎌倉市坂ノ下8-25 TEL: 0467-24-0283

営業時間：ランチ 11:30~14:00

ディナー 17:00~21:00 (L.O.)

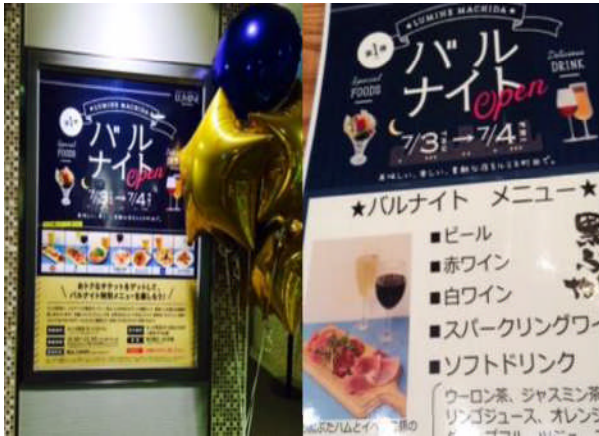
定休日：日曜日



今月のPATROL

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。

7/3(木)・4(金)限定のバルナイト！ レストラン街の賑わいはいかに！？



住所：東京都町田市原町田 6-1-11
関連 URL：<http://www.lumine.ne.jp/machida/>

おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★★
80点 ★★★★★	笑顔	★★★★★
	パーソナルな対応	★★★★★
	再来店したいか	★★★★★

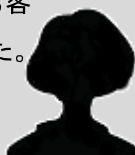
SALE に頼らない、新たな集客の仕掛けとして注目したい！
by 調査員 A.S.

町田着 19:00。金曜の夜ということもあって解放感から飲みたい気分全開で往訪。小田急線出口から丸井の前を通過してルミネへ向かうと、日中の雨が上がり、人足は多く通りは賑やか。SALE 狙いの人々も多い模様。7/17～が本 SALE のルミネが、その差をうめるべく仕掛けたであろうこのイベント、なかなか面白そうです！

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

町コンのようなはしごバルは、今後もっと拡大する企画ね。ルミネスタッフも呼びみや、お客様案内をする等館一丸となったイベントでした。垣根を越えスタッフ一同も楽しめる企画は今後も注目です！



✓ **イベントフロア以外の告知がやや弱かったのが残念・・・**

館の入口に着くと、バルナイト専用のポロシャツを着たスタッフが、笑顔でフライヤーを配っていました。そこには期間限定のスイーツ系のショップが出ていたので、その案内か？と一瞬迷いましたが、「バルナイト開催してます！」と言ったお声掛けで判明しました。3～4名で配っていればもう少しアピールできるのに・・・と思うところはありませんでしたが、エレベーターの中や9階ではポスターが目を引きつけていました。「食べて、飲んで、ハシゴして・・・」などといった楽しい雰囲気イベントをお知らせする館内アナウンスも効果的でした！

✓ **イベントスタッフの人数確保や各店舗の協力体制は◎**

配られたフライヤーを見ながら受付を探していると、すぐにお声掛けがあり案内を受けました。2,000円で3店舗まわるといっても、イマイチ詳細が分からないままでしたが、チケット購入時に丁寧な説明を聞くことができました。多い時は総勢6～7名のスタッフが各所に待機しており、9階のフロア全体にイベント感があり、お客様が迷う前に誘導や案内を行うといった態勢もとられていました。また、各飲食店のスタッフも前向きに取り組む姿勢が多く見受けられ、2店舗目を悩みながら歩いていると、「こちらでピザ召し上がりませんか～」と店の中からお声掛けしてくるシーンもありました。

✓ **利用者の笑顔多数！次回につなげる店舗の意識も高い！**

伺った3店舗全てにおいて、イベントを理解したスムーズな接客を受けました。お得イベントだし、ドリンクのサイズは小振りかしら？という不安も解消され(笑)、満足感たっぷりのほろ酔いで帰宅の途に。次回使える500円の食事券がもらえた事も高ポイントでした。イベント利用者は多く、特設と思われる立飲み席を用意する店舗もあるほど。みな笑顔でハシゴ酒を楽しんでいる様子でした。そんな中、特に印象に残った店舗の対応は、「うちは普段黒豚のしゃぶしゃぶをウリにしていますので、次回はぜひ召し上がりにいらして下さい。」のひと言を添えたお見送り。次回に繋げる挨拶は 100点のお見送りでした！