

R・B・K EYE

VOL. 160

2014. DECEMBER

編集責任 飯嶋 薫

1. 幕張の失敗から学んだイオンモール岡山。課題も山積

イオンの西日本の旗艦店となるイオンモール岡山は、売り場面積が9万㎡余りの超大型SCです。356店舗の専門店が揃いました。核テナントは高島屋、東急ハンズ、無印良品、ZARA、H&M、ユニクロ、スポーツオーソリティ、イオンシネマ等。1階の市役所筋側に出店した高島屋は食品館として入口にファッションを配置しモール全体の価値を高めています。年間2,000万人の来場を見込み、年間予算は推定530億想定だそうです。イオン幕張の失敗から学んだと思われる改善点が多く見られるSCとなりました。

良い事例をいくつか挙げてみますと

- ①休憩スペースを各フロアに充分すぎるほど設置。
- ②コト発信としてハレマチ特区、OHK岡山放送のスタジオ、600席のシネコン等々、情報発信基地としての役割機能。
- ③動員目的の核として高島屋（食品）、東急ハンズ導入。
- ④70店舗超のカフェ&レストランゾーン、フードコート、何と席数は約4,000席。
- ⑤通路幅が広く快適。
- ⑥滞留時間は長くなる等々、これがイオンモールかと思わせる良い点も多く見られました。

逆に問題点も多くありました。いくつか挙げてみます。

- ①販売員不足（多くは応援部隊に頼らざるを得ない状況）。
- ②テナントの多くは自社のメインブランドでなく、ディフュージョンラインで出店（セカンドラインで価格帯低い）。
- ③岡山市人口70万人ターゲットとしては売り場（9万㎡余り）が広すぎ、テナント数(356店舗)が多すぎ、レストラン席数約4,000席多すぎ。
- ④イオンスタイルのファッションは必要ない（イオンの自社ゾーン）等々です。

オープン直後の賑わいが落ち着いた12月9日に視察しましたが、混んでいた店は高島屋の入口の「たい焼き」「H&M」「アズールマウジー」「ユニクロ」「中川正七」等々でした。

殆どのテナントは閑散として、これではスタートから優劣がはっきりするなと感じた次第です。又、レストランの約4,000席も場所によってはひっそりと閑散としています。これは鳴り物入りでオープンしたイオン幕張と同様な現象です。確実に言えることはマーケットに対し適正規模ではないということです。駅周辺と一体になって四国、全国、世界から客が訪れる店にしたいとイオンの岡田社長の弁ですが、何処よりも売場を広く、営業時間も長く、何処よりも安くが至上命令の同社の課題がスタートから見られ、早くも悲鳴を上げるテナントが現れたイオンモール岡山のオープンでした。

2. 「ミナ・ペルホネン」の人間性に満ちた営み

「ミナ・ペルホネン」の皆川明さんの仕事ぶりは、ビジネスというより人間が生きてゆく上で大事な価値を何よりも大事にしている、「営み」と言うにふさわしいと思います。労働とはかくあるべし、環境への対応もかくあるべし、ブランドの理念もかくあるべし、だと言いきれます。まず、労働です。ブランド企業の経営で皆川さんは、何よりもテキスタイルや染色加工の工場を大切にしています。「ミナ・ペルホネン」の生地は、皆川さん自身も工場に入りこんで、工場の人々と一緒に制作しています。オリジナルな生地からオリジナルなファッション製品を生み出す

ためですが、そこには「ブランド」のデザイナーと工場の循環をしっかりと持続させようとの強い思いがあるのです。しかも、皆川さんは「働く上での幸福感を工場の人とシェアしたい」との願いも込めています。生きる意味は金銭だけではない、と。

オリジナルな生地は、だから、わずかな切れ端でも無駄にしません。裁断して余った残布は、通常は捨てられる運命にありますが、皆川さんは残布を縫い合わせてバッグをつくっています。福祉施設の人に縫ってもらったバッグは、オリジナルな布の温かみが伝わる素晴らしいものです。1個1万8000円で販売していますから、残布が月間1000万円以上のプロダクト（製品）になります。さらに、それでも余ってしまう小さな残布は包みボタンにして、1袋500円で販売しています。それが月間2000袋も売れるそうです。作業は養護学校の少年が行い、その給与は少年の将来の進学資金に当てられます。これで布の99%を使い切るそうです。わずかな端切れも無駄にしないのは、それをつくった工場の人々の労働を無駄にしないためです。

皆川さんが、一人でブランドを立ち上げたのは1995年。ブランドを立ち上げた時、メモに「せめて100年」と書いたそうです。「ブランドとは何年もの時間が経過してから社会が認めるもの」だと考えたのです。来年のブランド立ち上げ30年を機に100年後を考えると云います。ちなみに、「ミナ・ペルホネン」は、セールは一切していません。直営店の消化率は93%。残りの7%分も「アーカイブ」として販売しています。この理念があるかぎり、「ミナ・ペルホネン」ブランドは100年以上続くでしょう。

3. 今もファッションと社会はつながっている

ファッションは社会を写す鏡と言われていますが、それは今も変わりません。先日行われた2015年春夏シーズンの東京コレクションを見ていると、香港の民主化デモや中東の政情不安、低迷する経済状況など、社会的背景がコレクションに影響を与えています。東京は、欧米のコレクション・ウィークと違い、独自のアイテムを打ち出すと言われていますが、こうした外的要因に反応するデザイナーもいます。私も東京コレクションの主会場がある渋谷界隈のストリートで、ミリタリー系のジャケットや迷彩柄のスカート、イスラム国（ISIS）を想起させる黒いスタイリングに目を奪われてしまいました。

香港の民主化デモが始まったのは9月末。各デザイナーのコレクション制作は佳境に入っており、サンプルも上がってくる時期でした。よって、2015年春夏シーズンのウエアにデモの影響は含まれていません。しかし、「ファクトラム」の有働幸司デザイナーは「デモやテロ、経済的な不安がコレクションに何らかの影響を与えている」と語っています。同ブランドのコレクションは、パールトーンを軸にした明るい構成もあり、決して暗い内容ではないのですが、一部ではヒッピーを思わせるルックもありました。

また、デザイナー支援プログラム「DHL Exported」を受賞したヘンリー・ホランドによる「ハウス・オブ・ホランド」のコレクションでは、サイケデリックで大胆なカラーリングとコーティングを施した素材使い、ストリート感のあるスタイリングを披露しました。力強い1970年代のフローラルプリントが特徴で、当時の著名グルーピーから着想を得たものでした。東京のマーケットと親和性が高いコレクションに見えましたが、それよりも反戦・反政府運動が盛んに行われた70年代というキーワードに、デザイナーの狙いが感じとれました。「（東京でのショーは）とても楽しい経験だった」と本人はいたって明るく対応していましたが、彼が拠点を置くロンドンでは、東京よりも社会的な背景に敏感だと推測します。そのほかのメンズブランドでも、銃を持った男をプリントしたアイテムや都会的なミリタリーに特化したコレクションがありました。欧米では、経済的に好調だった90年代のスタイルを進化させたアイテムが数多く発表されましたが、ここ東京では、少し様相が異なります。2015年春夏シーズンの東京は、社会的不安がつきまとった70年代とリンクするのでしょうか。

4. 若きシェフのイタリアン「Convivio」

新宿できちんとしたレストランを探すのは意外に難しい。そこでお勧めしたいのが、昨年靖国通りを渡ればすぐ歌舞伎町というビルの一角にオープンしたイタリアンレストラン「コンヴィーヴィオ」。店に一步足を踏み入れると、外の喧噪が嘘の様なクラシックな落ち着いた空間が広がっています。多少仰々しい位のお出迎えの仕方もある意味新鮮。こちらのシェフは渋谷の人気店「ピオディナミコ」で活躍した辻大輔シェフ。夜は1コースのみですが、苦手な食材は事前に聞いてくれます。まずは長めの串にささったアミューズが運ばれてきます。ここでテンションがかなり上がります。そこから全部で8皿のコース料理が運ばれてきます。それぞれのお料理が丁寧に作られていて、ポーションが丁度良いので無理なく最後まで楽しめます。どのお皿もまんべんなく美味しいのですが、中でもこちらの名物料理「カーチョ・エ・ペペ」、トスカーナ地方のペコリーノチーズと黒胡椒をあえたパスタが絶品です。そしてサプライズのデザートは卵の殻に入ったお菓子です。何ともユーモアがあって素敵です。ワインもトスカーナのおいしい物を取り揃えていて、ソムリエの推薦してくれた物が料理にぴったりでした。最後にシェフがテーブルに挨拶に出てきてくれて、お話をした後きちんとドアまでお見送りしてくれました。コースは10000円なのでワインを飲むと1人20000円~になります。何か特別なオケージョン、あるいはどなたかを接待しなくてはいけない時には打ってつけのお店です。要予約です。

東京都新宿区新宿 3-20-6 FSビル 4F TEL: 03-3354-4774

営業時間: 12:00~13:00 (L/O) 18:00~20:00 (L/O)

定休日: 水曜日



年末所感

2014年が終わろうとしています。

円安、株高、デフレ脱却が進行中ですが富裕層向けの高額商品は別として、一般消費の回復は厳しい状況が続いております。消費の花形だったファッションビジネスの環境は以下の4重苦で深刻な経営難を迎えています。

① 販売員不足の深刻化 ② 原材料高騰 ③ 円安為替差損 ④ ファッションを買わない。

この4重苦を如何に、全力で取り組むかに各企業の将来がかかっています。まず経営陣が取り組むことは次の2点です「ESなくしてCSなし」です。従業員満足なくして、お客様満足はあり得ないことを経営の基本に置くことです。もう1点は物まねでなく、自らの主張を持ち、独自性にこだわり、ワクワクドキドキ感で消費者の購買を喚起する商品づくりです。溢れる情報時代ですからこそ益々、自らの立ち位置を明確にしなければなりません。

さて、お陰様でR・B・K EYEは160回を迎えました。

本年もご愛読頂き、心より感謝申し上げます。

新年度も世界のマーケットを見続け、歩き続け、買い続け、食べ続け、本物の人に会い続けて皆様のお役に立ちに務める所存です。

どうぞ楽しみにしててください。

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 1,300 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。

Xmasイルミネーションイベントの 誘導スタッフの対応はいかに...



SHOP DATA>>>丸の内ビルディング (1 F マルキューブ)
住所: 東京都千代田区丸の内 2-4-1
関連 URL: <http://www.brightxmas2014.com/>

おもてなし評価

総合	挨拶 0点	☆☆☆☆☆
35点	笑顔 10点	☆☆☆☆☆
	パーソナルな対応 10点	☆☆☆☆☆
	再来店したいか 15点	☆☆☆☆☆
	☆☆☆☆☆	

ディズニーとコラボした丸の内イルミネーション おもてなしもディズニーの世界? by 調査員 AM

毎年この季節、シャンパンゴールドに輝く丸の内を歩くのが楽しみなパトロールスタッフ。今年も大人の街を堪能しようと出向いた。昨年からディズニーとコラボして、ちょっとお子様チックになってはいるものの、話題のツリーの前でベストショットを狙うカップルや親子連れで休日は人だかり。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

イベント会場や、人が集う場所には誘導員が存在する。TDLやDJポリスまでは期待できないけれど、安全、安心を理解してもらう方法は変革が必要ね。



丸ビル「アナと雪の女王」は、雪と氷の世界。 15分毎に流れる♪Let It Go♪を聞きながら...

丸ビルでは1組ずつ塔の前に出て、各々正面ベストポジションで撮影するルール。ツリー周りは撮影待ちのお客様で大行列。塔から遠く離れた出入り口付近で、「青い線の中でお並びください」とボソボソとつぶやくだけの誘導スタッフ。もちろん、撮影してくれるスタッフはおらず、お客様同士でシャッターをお願いし合っている状態。「こんな時、TDLなら笑顔のスタッフがシャッターも押してくれるのに・・・」なんて声も聞こえてくる。大混雑の中、1時間くらい並んだ子供たちからは笑顔が消え、せつかくのベストショットも残念な結果に。



新丸ビルは「塔の上のラプンツェル」で♪ なぜか誘導スタッフはSPなみの強面...

新丸ビルは3Fエスカレーター脇。入り口から2列に引かれたラインに沿って歩くと、電飾に包まれたラプンツェルのゴンドラ前を通過できることになっている。手前の通路は写真撮影の為に立ち止まりたいお客様、後ろの通路は立ち止まり禁止の通過となっており、ゴンドラ前は自撮りをするカップルたちで溢れ、2列のラインの意味が把握できず、右往左往するお客様もいた。それでも誘導スタッフは無言で看板を持って、選挙演説中の首相を守るSPのように、イカツイ顔で口を真一文字に閉じたまま声を発することは全くなかった。



コラボしていないKITTE 壮大な「ホワイトツリー」の前でホッコリ

誘導の役割を果たしていない誘導スタッフを横目に見ながら、巨大ホワイトツリーのKITTEに移動した。時間は、ショータイム直前。なんと、KITTEの誘導スタッフは、混雑時も表情柔らかに、「そろそろ始まりますよ」「もっと前に行っても大丈夫ですよ」など、優しい声でお声掛けしたり、お年寄り達をツリー間近の撮影スポットまで案内しながら談笑する場面もあったり、期間限定のイベントに誘導スタッフも参加している様が見受けられた。12月上旬の平日でこの状況だっただけに、Xmasピークの週末にはどのような状態になるのか、ちょっと心配しながらイルミネーションを後にした。