

### 1. ライフスタイル型ショップの賞味期限

「セレクトショップ」と「品揃え専門店」とは、何がどう違うのか。もう30年以上前のことですが、セレクトショップという業態が登場した頃、少なくないファッション業界人がこんな疑問を抱いたことがありました。今日では、「品揃え専門店」という言葉は、ほとんど死語になっており、セレクトショップが隆盛を誇っています。この間、何が起こったのでしょうか。そして、アパレル製品だけでなく、バッグや靴、アクセサリーなどの服飾雑貨を揃えた多くのセレクトショップは、今後、どこへ行くのでしょうか。

アパレル製品に加えて、服飾雑貨やアクセサリーを揃えたショップを「ライフスタイル型」と呼べば、その隆盛を納得させられる格好の場があります。合同展示会のルームスやJFWーI F Fです。去る2月に東京・代々木で開かれたルームス展は、アパレル製品の出展が激減し、雑貨やアクセサリー、各地の伝統工芸品、果ては飲食関連の出展が広い面積を占めていました。

これは何を物語っているのでしょうか。広義のファッションで「アパレルが主役」ではなくなってしまったように見えます。しかし、アパレルでも小売り起点のビジネスモデルを確立したアパレル企業やSPA企業は好業績をあげています。「アパレルが主役」であり続けています。

問題は、今後です。アパレル製品を主力にしながらも、周辺商材を揃え、場合によっては飲食店も併設した「ライフスタイル型」ショップの隆盛は、いつまで続くのでしょうか。ショップブランドやアパレルブランドの世界観を表すに当たって、雑貨やアクセサリーを揃えることは、確かに有効な手立てでしょう。スマホや旅行、食にお金を使う現代消費者にとって、買いやすい服飾雑貨は魅力的なのでしょう。来店頻度を高める効果もあります。しかし、「ライフスタイル型」ショップも、いつかは賞味期限が来ることになるのでしょうか。何時、どんな形で、どの程度のスピードで賞味期限がくるのか、あるいは当分の間、賞味期限切れは来ないのか、予測は困難ですが、歴史を振り返れば「品揃え型」が「セレクトショップ」に負けたように、全盛を誇る「ライフスタイル型」のセレクトショップもいずれは、新たな業態の新勢力に追われるのではないのでしょうか。

80年代のDC（デザイナー&キャラクター）ブランド全盛時に急成長したDCアパレル企業の何社かが創作レストランの飲食業に進出しましたが、その後、ほとんどが撤退した歴史も想起されます。もっとも、常に時代の変化に合わせて進化してきたセレクトショップですから、さらに進化した「ライフスタイル型」ショップを生み出すことも十分予想されますが、果たしてどうなるのでしょうか。見通しのカギは消費者が握っていることだけは確かですが。

### 2. 若者だけじゃない、東京・原宿エリアに大人向けの店舗がオープン

若者が集まるイメージが強い東京・原宿エリアですが、大人向けの店舗が続々とオープンしています。

表参道や明治通りから一本奥に入ると、ひっそりと佇むファッションの店舗が増え始めています。中でも、20~40代男女の支持を集めているのが、英国ブランド「オールセイントス」(ALLSAINTS)です。2月に、原宿キャットストリート沿いに半年間限定のコンセプトストアを開業。店舗面積は約100平方メートルで、7月31日までの期間限定で展開しています。昨年には日本法人オールセイントス・ジャパンを設立し、日本市場向けのオンライン販売もスタート。同社によると「2016年度からリアル店舗を増やし、大都市圏を軸にオープンさせる」としています。同ブランドは、1994年創業。イーストロンドンに本社を構え、11カ国・計130店舗の直営店を有しています。既に15カ国でECサイトを運営。11年に英投資ファンド「ライオンキャピタル」の傘下に入り、アジアを軸に出店計画を進めていました。40人の社内デザインチームをチーフ・クリエイティブ・ディレクターのウィル・ビードルが束ね、自社でデザインコントロールしている点も特徴。レザーのバイカージャケットを主力商品に据え、カジュアルアイテムを軸に商品を並べています。現在の売上構成比は、ウィメンズとメンズがほぼ半々。

表参道の裏手では、セレクトショップ「ICON」(アイコン)が改装オープンしました。周囲には若者向けのスイーツ店もあり、こうした賑わいとは対照的にファッションistaやインフルエンサーが同店舗を訪れています。「ICON」の1階には、「アン ドゥムルメステール」(ANN DEMEULEMEESTER)の直営店を開業し、変則的なショップコンセプトで話題を集めています。「アン ドゥムルメステール」は、同店舗限定の「ICONライン」を用意し、アーカイブ作品を再現したコレクションを並べています。その奥のスペースでは、インスタレーションを開催できる場所を確保。改装オープン時には、山縣良和デザイナーによるインスタレーション「Inspiration Bathroom」を展開。不気味な宇宙人のオブジェと「リトゥン バイ」(written by)のニットなどを販売。今後も複数のアーティストを招く予定です。そのほかにも「ヴァレンティノ」(VALENTINO)、「バルマン」(BALMAIN)、「ファセッタズム」(FACETASM)などをセレクトしています。同店舗のスタッフによると「現在の中心顧客は30~40代男女。大人向けの商品構成なので集客は狙い通り」と語っています。

### 3. イオンの営業時間短縮は順序が違う

日経新聞の一面にイオンが労働時間短縮と大きく掲載されました。

労働力確保の為、長労働時間を解消する目的で開店時間の7時を8時に繰り下げるとの報道でした。この報道に、問題は開店時間だけでないだろう、最大の問題は閉店時間なのにと、首を傾げた方は沢山いるのではないのでしょうか。

長時間労働、早朝深夜勤務、販売員の社会的地位の低さ等々で、SC業界は深刻な労働力不足に追い込まれています。その長時間営業の最たるSCはイオングループです。同グループの大半は7時開店、23時閉店です。従ってイオンの社員は勿論、出店しているテナント従業員にとっては、厳しい労働になり、家庭生活にも深刻な影響を与えています。

当然、離職率は高くなり、求人活動は苦戦しているのが現状です。

早朝から、あるいは深夜に物を買うお客様は限られ、売上は取れません。それでも販売員は配置しなければならず、人件費効率は圧倒的に悪くなります。

SC協会では労働力確保の小委員会を立ち上げ、許容できる営業時間を調査しました。テナント経営の根本を揺るがす問題 SCの営業時間を調査した結果は、閉店時間の限界は物販、サービスで21時、飲食で22時でした。それ以降の時間になると健康面や安全面でのリスクが大きくなるとの意見が大半でした。リーディングカンパニーであるイオンが先ず改革することは、閉店時間の繰り上げです。今回の短縮は順序が違います。一方、百貨店ではいち早くこの問題を前向きに捉え、三越日本橋本店他3店舗で10時半開店、19

時半閉店を決めました。また日本一の売上の伊勢丹新宿では元日、2日の休館を今年度から実施、大西社長は近々3日まで休館にすると話しています。

流通業に限らず、これからの日本企業は労働力確保が生命線になります。これからの時代を担う優秀な人材確保と現状の労働力確保のためにも、SC業界は社会的役割をベースに魅力ある存在にならなければなりません。

真摯にこの問題と取り組む企業が続出することを願います。

#### 4. 白金然荘

昨年8月に白金プラチナ通りにオープンした、レストラン、パーティースペース、チャペル等を備えた複合施設「The Tender House」。

オーナーはUA会長の重松さんとアパハウスの真岸社長等。結婚式のあり方が大きく変化している昨今、レストランウエディングは当たり前。だけどやっぱりきちんとやりたい、でもおしゃれじゃなきゃ満足しない、そんな消費者の気持ちを満足させるスポットとして誕生しました。地下1階、地上3階の建物には1階と3階に2つのレストランがあります。ここでご紹介するのは「白金然荘」。ビルの脇の専用エレベーターで3階に上がると、他の場所から隔離されたプライベートで贅沢な空間が広がります。全9席のカウンター席のみ。カウンターの前には大きな鉄板が広がり、シェフが目の前で美味しそうな食材を焼き上げてくれます。月ごとにどこかの地域を選定し、食材を調達し、郷土料理をテーマにコースを組むというユニークな発想。吟味された新鮮な食材を目の前で焼き上げてくれるのですから、美味しくないとはいけません。締めトリフ卵かけご飯とパスタもなかなかしゃれていて気が利いています。シャンパンやワインのセレクトも良く、付かず離れずの接客も心地がよいです。プライベートな空間を保つ為に、お客様は2組から3組と限定しているので、カウンターといってもざわざわした感が全くなく落ち着いて食事を楽しめます。

食後に内階段で上の階にあがるとそこはバースペース。

オープンエアーのバースペースもあるので夏は気持ち良さそうです。

メニューはなく1万円のコースのみ。

要予約です。

東京都白金台4-19-16 TEL:03-6455-7724

営業時間：17：30～23：30 定休日：日、祝





# 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。

## 民営化により、郵便局員のサービスレベルが着実に向上している



SHOP DATA>>> 東京中央郵便局 (Wikipedia より)

住所：東京都千代田区丸の内2丁目

### おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★★
85点 ★★★★★	笑顔	★★★★☆
	パーソナルな対応	★★★★★
	再来店したいか	★★★★★

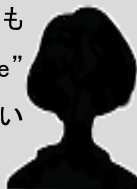
マイナンバー誤配等、批判の声もあるけれど CSの努力は評価してあげたい 調査員A.M.

マイナンバーの誤配で何かと話題の日本郵便。そんな中、民営化をきっかけに、「お役所仕事」の態勢を一新し、サービス向上に日々努力しているスタッフたちも大勢いることに気が付きました。幾度となくその姿に遭遇したパトロールスタッフがまとめて報告致します。

Point!

### R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

国営時代の名残りはありつつも、局員一人一人の意識は確実に変化しているようですね。宅配サービスが多様化する昨今、新たな戦略も必要ですが、根っこは顧客との“face to face”のつながり。CMでは『真面目』をウリにしているようですが、『笑顔』もお忘れなく!



## ✓ 郵送手続きの合間に 試食も交えてお取寄せ食品をアピール!

国際郵便を出しに行った窓口での出来事です。スタッフから、「突然で恐縮ですが、お宅はどんな梅干しを召し上がっていますか?」と聞かれ、郵便局で取り扱っているお取り寄せ商品「紀州の梅干し」のアピールがあった。また、別の暑い日には、よく冷えた鹿児島のお取り寄せジュースの試飲サービスがあった。窓口スタッフは、商品の特徴や魅力をよく理解していて、マニュアル通りではない、自らの言葉でアプローチしていました。それでも手元では、発送の手続きを手際良く続けているのですから、文句なしで素晴らしい!

## ✓ 街を走る配達スタッフの 思いがけないお声掛けに感動

調布エリアでのある雨の日の事。郵便物を手にポストに向かっていると、通り掛かった郵便配達スタッフが、「お預かりしましょうか」とスクーターを止めて声を掛けてくれた。街を走っている郵便局員は、あくまでも「配達スタッフ」で、投函をお願いするなんて考えてもいなかったから、驚きと感動がじわりじわり。以前、配達に来た宅配業者に集荷をお願いすると、「すみません。集荷とは別なので電話で依頼してください」と走り去られた事があった。「そういうものか」と腹も立たなかったのだが、「そういうもの」ではなかったんですね。

## ✓ 配達・集荷・販売をオフィスの玄関口で 一手に引き受け、後のフォローも◎

最近オフィス(調布)では、毎日配達スタッフがポストではなく、オフィスまで郵便物を届けてくれ、その際に投函物の有無も確認し、その場で切手や葉書などの注文も聞いてくれるようになった。ある時、役所に提出する書類の投函をお願いしたら、1時間後に「先程お預かりした書類の切手が不足していたので、お持ちしました」と持って来てくれたのです。そのスタッフの気付きのお陰で、投函したはずの郵便物が、数日後に「料金不足」と書かれて郵便受けに放り込まれるという、あの何とも言えない嫌な思いをせずに済んだのです。