

R・B・K EYE

VOL. 176

2016. APRIL

編集責任 飯嶋 薫

1. 百貨店アパレルの生きる道

百貨店販路を主力とするアパレル企業の業績が厳しさを増しています。日本のアパレル企業が得意とする消費の中間ゾーンが不振なためですが、この消費傾向は構造的な様相が強いことも厳しさに輪をかけています。アパレル中間ゾーンの活性化は、インバウンド需要の恩恵を受けている百貨店にとっても避けては通れない大きな課題です。

こうした局面をどう打開したらよいか。あるアパレル企業幹部は、こんな考えを強調しています。「百貨店の主要顧客である富裕層に向けて、世界では作れない日本のオリジナル素材を使い、丁寧に縫製し、かつ日本の美をそこはかとなく感じさせるデザインの“手の届く価格のラグジュアリーブランド”を提案すべきだ」。全く、同感です。

アパレル消費では、歴史と伝統、豊富な資金力に裏付けられた欧州のラグジュアリーブランドと低価格のファストファッショング引き続き強みを発揮しています。セレクトショップやSPAチェーン企業ブランドも総じて堅調です。通販をはじめとした無店舗販売も成長しています。各セクターが激しい競争を演じている中で百貨店のアパレル売り場の影は薄くなる一方のように思えます。

百貨店でのアパレル販売の弱みは高い経費ですが、ならば、と考えた打開策がメード・イン・ジャパン、つまり日本ファッショング産業協議会が推進している「Jクオリティー」(JQ)を活用した、日本ならではの手の届くラグジュアリーブランドというわけです。

ことの是非は別にして、日本も格差社会の色彩を強めつつあるように思われます。購買力のある消費者に向けて、接客サービスを含めた、百貨店だからこそ可能なファッショングアパレル企業と百貨店が組んで開発、販売してもらいたいものです。その商品は、日本人だけでなく購買力のある外国人旅行者にとっても魅力的ではないでしょうか。

日本の四季を通じて培われた纖細な感性と、匠の技から生まれた素材と丁寧でしっかりした縫製、日本の美を感じさせるデザインの服。着やすくて優美なファッショング。「JQ」の目的は、本来そこにこそあるはずです。

2. SC の主役は食の時代に

今春、都市型SCが続々とオープンし、各施設のテナント構成がいよいよここまで来たかの劇的变化がありました。

新宿駅南口のNEWoMan、銀座は東急プラザ、恵比寿はアトレ西館、博多駅前には丸井&KITTEがオープンし、この目で視察巡回し、痛烈に感じたのはファッショング関連が主役ではなく食関連が主役になったという厳然たる事実です。

各施設とも、開店前から行列が出来たり、店内が混み合うショップはいずれも食関連でした。

食以外ではコスメ関連が相変わらず元気です。

以下に注目ショップの一部を列挙します。

NEWoManでは甲州街道沿いの800° DEGREES、ジョエルロブション、ブルーボトルコーヒー、SABON GOURMET、AKOMEYA TOKYO等々。

東急プラザ銀座ではTHE CITY BAKERY、立ち食い寿司 根室花まる、

Cacao Market 等々。

恵比寿アトレにはシェイクシャック等々です。

これら人気のショップの共通点は本物、おいしい、身体に良い、価格に見合う、店に行かなければ買えない、食べられない点でしょう。

この10年、ファッショントピックの売上は激減、食、ビューティー関連の関心が高まる傾向は、今後益々続きます。

とは言え、まだまだ都市型SCにはファッションは構成比的には主役です。

問題は人気の食やコスメのように本物、こだわり、独自性等を持ち続け、わざわざ来ていただけるショップになれるかが大事でしょう。

売り上げ効率のみ追いかける体質からSCもテナントも脱却しなければなりません。

3.大人の隠れが的ワインバー「ヴァンドレーヴ」

銀座の外れに佇むワインバー「ヴァンドレーヴ」。あまりにも外れた所にあるので、常連さんが多い店。クラシックな扉を開けると、木のテーブルとカウンター席が幾つかあります。ダークブラウンでまとめたシックな雰囲気で落ち着いた空間。客層は大人でとても落ち着きます。圧巻は300種類を超えるワインがずらっと並ぶバー。カウンター。料理はもとより、こちらのワインを飲みに訪れる方が多いとか。質の良いワインをグラスで出してくれるのは嬉しいものです。本郷のフレンチ「SASAO」で腕をふるったシェフが、秋田の指定農家から豚肉や、無農薬野菜を取り寄せています。「安全」をモットーにした料理を、コースではなくアラカルトで選べるのも魅力です。料理は典型的なビストロ料理でどれも奇をてらってなくて美味しい。そしてソムリエが選ぶそれぞれの料理に合わせるワインの選択が素晴らしいのです。ワインをどの状態で飲むのか、どの食事と一緒にすると一番美味しいのかを熟知されています。自分の好みを言えばお料理にぴったりとあったものを出してくれます。料理とともに楽しむワイン、そんな素敵なお時間を過ごさせてくれるワインバー。常連になってしまいそうです。

お値段もワインを飲んで¥10000~と内容に対してかなりリーソナブル。

東京都中央区銀座 1-20-1 オーキッド銀座ビル1F

TEL : 03-3563-6040

営業時間：ランチ火～金 12:00～14:00 (L/O)

ディナー18:00～翌2:00am (土曜日のみ L/O 23:00am)

定休日：日、月曜日が祝日の場合

<http://www.vin-de-reve.com>



今月のPATROL

**売場面積は全国最大級！
BUT、接客は最小限**



SHOP DATA>>> コーチャンフォー 若葉台店
住所：東京都稻城市若葉台 2-9-2
関連 URL: <http://www.coachandfour-wakabadai.jp/>

おもてなし評価	
総合	挨拶 ★★★★★
5点	笑顔 ★★★★★
★★★★★	パーソナルな対応 ★★★★★
★★★★★	再来店したいか ★★★★★

「高級馬車」を意味する「コーチャンフォー」。
期待が高まる店名だが…

by 調査員 A.M.

店名である「コーチャンフォー」とは、四頭の馬が率いる高級馬車の事。広大なワンフロアに「書籍」「文具」「音楽&映像」「カフェ」を馬に見立て、“世代を超えて親子3世代で楽しめる”がコンセプトの大型複合店。1度のぞいてみたいと思っていたこの店舗で、常々欲しいと思っていたタイトルも著者もわからない本を探してみることにした。

Point !

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

現在、特に小売りは人材不足が深刻化している。人材不足だから仕方ないと、ズルズルと現状を放置してしまう企業が多数あるが、企業側のインフラの工夫と、挨拶だけは徹底する姿勢が必要だと思う。



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。

☑ 広大な売場の中、売場スタッフが一人もいない。

広々とした売場に、整然と並べられた商品。まずはスタッフを探しながら、真ん中の通路をゆっくりと歩き、売場を見てみることにした。入口を背に左側半分が書籍売場。右側が文具・音楽&映像売場と、カフェ(ドーム)に分かれていた。しかし、どこまで進んでも、どのスペースにも、スタッフが見えない。売場ごとに置かれたレジカウンターには各2～3名のスタッフがいるものの、売場にはスタッフが全くいない。「コンシェルジュ」が多様化されているこの時世に、この規模で売場にスタッフがひとりもいないなんて。

☑ 徹底したセルフ体制でも、休憩場所はなし「休まず探せ」の売場って…

「欲しい物はスタッフに頼らず自ら探せ」の姿勢にもかかわらず、書籍検索機10台は、点在して設置されておらず、広い売場の片端にまとめて設置されていた。また、店舗内には、お勧めのPOPが一切なかった。広い壁一面を使った「ジャンル別ランキングコーナー」は圧巻で、表紙に巻かれた帯を読めば、本の内容など一目瞭然なのかもしれないが、なんとも無機質な売場に見えてしまう。また、売場内には椅子やベンチが一切なく、施設内のドームでは「代官山蔦屋」のように未購入の本を持ち込むことは出来なかった。これで本当に年寄りから子供まで楽しめる施設と言えるの？

☑ 「文化を売る仕事」をモットーに、スタッフ教育に力を入れている会社のはずが…

結局探している本を見つけられず、2名のスタッフが待機するレジカウンターに近づいてみた。会計中のお客様はいなかつたが、近づいても笑顔も挨拶もなく、レジ横の『インフォメーション』と表示された場所に立つと、無言のままスタッフがずれて正面に立った。「こういう内容の本を探している」と伝えると、スタッフは「内容から本を探すのは難しい」と言いながら、「本探しの旅」に出て行ってしまい、もぬけの殻になった「インフォメーション」で立ったまま待つこと6分。2冊の本を手にして戻って来たスタッフから簡単な説明があり、とりあえず目的の本は買ったものの、疲労感が残る買い物だった。