

R・B・K EYE

VOL. 177

2016. MAY

編集責任 飯嶋 薫

1. 食だけ評価の東急プラザ銀座

銀座玄関口の数寄屋橋交差点にオープンした東急プラザ銀座は総事業費、簿価で1800億円、施設は地下2F～地上11Fと屋上で店舗面積は2万1780平方メートル。初年度売り上げは330億円（うちロッセ免税店で150億円）。コンセプトはクリエイティブジャパン。30代の大人の男女をターゲットに国内外の上質、高感度の125店。インバウンド対応としては国内最大規模のロッセ免税店が8F,9Fに入店しました。江戸切子をモチーフにした外装と内装の一部が物語るようにメイドインジャパンを意識した店やコーナーも設けられているのが特徴です。鳴り物入りのオープンでしたので期待していましたがどこかおかしい、これで良いのかの施設誕生でした。まずクリエイティブジャパンがコンセプトなのにメインの1F2F（メゾネット）のテナントはバリー、キートン、ハンター、エンポリオアルマーニ等で、外から見るとバリーとキートンのビルにしか見えません。施設内への導入がまた問題です。エスカレーターでメインの3Fへ入るのが主たる導線で、館内も回遊性がすこぶる悪い施設です。

肝心のテナント構成の評価は以下です。食はB1Fのシティベーカリーから11Fのギリシヤ料理のアポロまで利用者の評判はすこぶる良いですし、賑わっています。問題はファッションとお土産的雑貨の集積です。ここでは物は買わないだろうと思う、テナントMD構成です。更に施設の魅力を落としているのは2フロアもあるロッセ免税店の閑散振りです。しかもこの免税店で150億円の目標です。初年度330億円は厳しいでしょう。とは言え、勿論、この施設の素晴らしい点もあります。それは訪れた方が自由にくつろげるパブリックスペースです。6Fの27メートル吹き抜け空間と屋上の緑と水の空間です。銀座でくつろげる場としては最高です。銀座のランドマークとしては課題満載の東急プラザでした。

2. 五輪エンブレムと東京ファッションシティ

2020年東京オリンピック・パラリンピックのエンブレムが、市松模様と藍色のデザインに決まりました。このエンブレムを象徴に、東京都とファッション関連業界が連携して、東京がアジアのファッションシティの座を確かなものにするために知恵を絞り、都市づくりでもファッションをキーワードにして金メダルを獲得してもらいたいと思います。もちろん、国の支援も必要です。

パリやミラノ、ロンドン、ニューヨークと言え、人々はどんなイメージを思い浮かべるのでしょうか。各都市にはそれぞれの歴史と伝統があり、個性もありますが、共通項に「ファッション」があることは間違いありません。各都市から発信されるトレンドが世界に波及していることが、その証明でしょう。ファッションは、都市にとっては、いや都市だけでなく、その国のイメージを高める効果があると思います。

その都市がファッションシティと呼ばれるための条件はいくつもあります。一般的な都市インフラに加えて、ファッション関連産業の集積、高度な商業施設、豊かで感度の高い消費者、世界的なデザイナーの存在、美しい街並み、美術館・博物館などの文化施設、教育機関、歴史と伝統などを備えていることが必要でしょう。そうです。東京は、コレクションショーの発信力では劣りますが、ファッションシティの要件を備えていると言えます。

そこで、2020年に向けて、「東京ファッションシティ」構想を固め、東京都と産業界、文化関連団体などが手を携えてファッションシティ東京づくりを市松模様と藍色の美意識を横串にして展開してもらいたいものです。江戸時代に広まった市松模様と日本の伝統色の藍色は、「日本の美」を感じさせ、東京というファッションシティのイメージのベースになるのではないのでしょうか。

人工頭脳に代表されるように、科学技術はいつの時代にも進歩しています。しかし、その一方では、文化がなければ人々の生活は味気ないものになってしまいます。ファッションには、文化の要素があり、何よりも平和産業です。

せっかくのオリンピックです。ファッションシティの条件を備えている東京がアジアを代表するファッションシティの座という金メダルを獲得するよう関係者に奮起をもとめたいと思います。

東京がアジアの中心的なファッションシティになれば、ファッション関連産業の振興、発展につながることは言うまでもありません。その効果は全国の中小メーカーにも波及するでしょう。

3. セレクトショップの新しい道

「ビームスジャパン」と「ビューティ&ユースUA」の新事業戦略に注目

モノや情報があふれ返り、話題の海外ブランドも簡単にネットで買ってしまう時代にあって、セレクトショップ各社は自社のコアコンピタンスを生かしつつ、ビジネスの新しい軸を作ろうと試行錯誤をしています。

そんな中、ビームスは4月28日、新宿三丁目の丸井裏手、大塚家具並びに「ビームスジャパン」をオープンしました。セレクトショップの先駆者ということで、オリジナル商材もあるものの、国内外のデザイナーズブランドやファクトリー系ブランド、スポーツブランドなどから仕入れたり、別注やコラボをするなどして、“らしさ”を注入してきました。

そんなビームスも、今年で創業40周年を迎えました。設楽洋社長いわく、「海外の良いモノを仕入れて日本に紹介してきたビームスだが、海外にいと改めて日本の良さやモノ作りの素晴らしさに気付かされることがある。これからは日本の良いモノを日本に、そして世界に発信していく、“日本ブランディング”でお役に立つことにも力を入れていきたい」とのこと。例えば、サビルローの名ブランド「ギース&ホークス」の100年前のスワッチアーカイブから「いい!」と思って選んだものが、日本の着物の生地だったり、ロンドンの「コンランショップ」で曲げわっぱが売られているのを見てクールだと感じたり。

環境的にも、インバウンドの人気や、地産地消や地方創生など、日本の地域やモノ作りに対する注目度が高まっています。東京オリンピックに向けて、そのムーブメントはますます高まることでしょう。

加えて、セレクトショップの海外出店に際する課題解決方法としても、この業態は大きな意味を持ちます。海外出店に際して、インポート商品を中心としたセレクト業態では、正直、成立しません。これまでビームスやユナイテッドアローズなどがアジアに進出した際には、オリジナルを中心に展開してきましたが、それでは“らしさ”が発揮できません。

“日本”のモノ作りや“日本”のフィルターをしっかりと通した商材を集めた業態を作ることが、リアル店舗、そしてECともに、海外展開での大きな武器になることでしょう。

さらに、「モノからコトへ」と言われてきましたし、ビームスはそれを早くから提唱してきましたが、「モノからコト、そして、ヒトへ」という流れを汲んだ事業でもあります。今は“ヒューマンセントラル”と言われるように、「誰が」作った、あるいは「誰が」勧めるモノやコトなのか、エッジの立ったヒトを起用したキュレーション型であることが、ビジネスの一つの要素になっています。加えて、コトの一環として、ビームスの店やネットワークや企画機能などを生かして、工房やブランド、地方、産地などをブランディングやPRす

る、「コンサルティング事業」という事業をここ「ビームスジャパン」で本格化したいという思いもあるようです。

ちなみに、ユナイテッドアローズ (UA) は4月29日に、「ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ」(B&Y) の新旗艦店として、青山に「Hビューティ&ユース」をオープンしました。「B&Y」は2006年、「UA」から分離してスタートした業態です。「UA」をドレスやエレガント系業態でセレクト色の強い業態とし、「B&Y」はカジュアル系でオリジナル比率も高い構成としました。

世の中カジュアル化の潮流や、リーズナブルな価格帯もあり、2015年度には「UA」や「グリーンレーベルリラクシング」を超えて、社内ナンバーワンの収益を誇る業態に育ちました。そこで、さらなる拡大策として、「B&Y」の都心版・大人版として大型路面店「H」を開発。古着を含めてセレクト色を強くしつつ、ブランディングを強化。一方で、今一つ伸び悩んでいる郊外型SCなどに向けては、ウェブでも人気の値ごろ感のあるオリジナル商材を中心とした構成として、パイを広げていこうとしています。

ビームスとそこから飛び出した経営者やスタッフが立ち上げたユナイテッドアローズという日本の2大セレクトショップが、今後の成長戦略に大きくかわる、しかも、ベクトルが全く異なる店を相次いでオープンしたことは、ある意味、とてもエポックメイキングだと思います。品ぞろえや売れ行きに加え、そのビジネスモデルの広がりを見守っていききたいですね。

4. カジュアルガストロノミー「Air」

恵比寿の人気店「ビストロ間」が銀座に舞台を移し、名を「エール」と改め昨年オープンしました。レビューもとても良いし、数々の雑誌に取り上げられているのですが、メルサの8階という場所がどうなんだろうと訪問前は多少不安感がありました。そんな心配は無用で食べ終わって成る程と納得。山本英男シェフは「誰も見た事がないような料理を作れないか」常に考えているそうです。つまりは「創作フレンチ」で、世界でトップのレストラン「NOMA」的な発想です。どちらかと言うとあまり創作系が得意でない私ですが、こちらの料理は本当に綺麗。ビジュアルプレゼンテーションは文句のつけようがありません。そしてそこにちょっとした愛が感じられ、ストーリーがきちんとついているのが素敵です。例えば料理の上にちょこんと載っている四葉のクローバーはシェフが一生懸命捜して見つけてきたとか。本当に？と思いながらも何となく温かく、ハッピーな気持ちになれました。アミューズから始まり、こちらの定番人気メニューの野菜のパフェ、前菜、魚、肉にデザート2種に、コーヒーにお茶菓子と続きます。どの料理も奇想天外な材料の組み合わせで新鮮です。料理自体のポーションは多すぎず、少なすぎず、お皿毎のバランスもとても良いので、最後まで美味しく頂きました。ソムリエの方やホールのスタッフの接客も気持ち良く、テーブルの間隔も離れているので、落ち着いて食事が楽しめます。お値段はディナー8皿で6500円(別途サービス料10%)。この内容からするとかなりのコストパフォーマンスです。オープンするやいなや予約がとれない店になったのも納得です。数週間まえからの予約が必要です。ちなみにお客様は女子率90%でした。

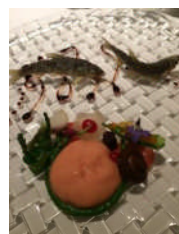
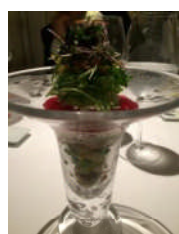
東京都中央区銀座5-7-10 EXIT MELSA 8階

TEL:03-6264-5900

営業時間：ランチ 12:00~13:00 (L/O)

ディナー 18:00~22:00

(L/O) 不定休



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。

マニュアルがスタッフに浸透して、細やかなサービスの徹底！臨機応変はもう一歩！？



SHOP DATA>>> ドン・キホーテ 中目黒本店
住所：東京都目黒区青葉台 2-19-10
関連 URL：<http://www.donki.com/>

おもてなし評価

総合

85 点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



独自のサービスを提供しているドン・キホーテ。スタッフの実力は？ by 調査員 A.O

全国に多数の店舗を展開している総合ディスカウントストア、ドン・キホーテ。ドン・キホーテといえば、「圧縮陳列」と呼ばれるユニークな陳列方法やジャストボックス(おつりに1円が出ないように、レジ横に用意された1円玉を4円まで使えるサービス)などの独自のサービスも有名だ。日頃からドン・キホーテ愛用者である調査員が、中目黒本店のサービスをチェック！！

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

大型セルフ型店舗のレジは、セルフ処理が増えている中、袋詰めも行ってくれ、商品一点ずつの確認も丁寧とは正直驚いた。ドンドンドンドンキー♪是非、継続お願い致します！



見事なレジさばきで

お客様をお待たせしない

ドン・キホーテでいつもすごいなあと思うのがその華麗なレジさばき。「2番目にお待ちのお客様、こちらにどうぞ！」と空いているレジへの誘導は、さわやかにぬかりなく。普段は、会計をしながらレジで袋詰めをしてくれるが、混雑してくると、「袋詰めにご協力ください」として省略。そのジャッジのタイミングも的確だ。曜日や時間帯によっては、トータルで100人以上のお客様がレジに並ぶときもあるけれど、あっという間に長い行列がなくなる。大量買いも多いお店だけれど、テキパキと会計をし、配送の手続きへの誘導もスムーズだ。



スピードだけではない！

細かな気遣いも行き届いている

スピード重視の対応をしていると、細かな気遣いは後回しになりがちだが、ドン・キホーテはそうではない。飲み物の缶のへこみや、コピー用紙のパッケージに破れがあった時、レジスタッフが気づいて交換してくれた。インカムで呼び出したフロアスタッフが商品を取りに行き交換してくれるので、お客様自身で取りに行ったり、レジスタッフが取りに行きレジ対応がストップすることもない。重い商品を購入したときは、レジ袋を二重にして入れてくれたり、生活雑貨と食料品を購入したときは、袋を分けるか一緒にしてかまわないか、の確認があるなど、細かな気遣いも行き届いている。



「majica カードはお持ちでしょうか」に、いざお客様が反応すると、スタッフはオロオロ・・・

会計時の「majica カード」の有無の確認も、どのスタッフも徹底している。毎回聞かれるし、頻繁に利用している店舗だから作ってみようかと思ひ、いざ、スタッフに尋ねてみると・・・。驚いた様子で「今、カードがないので・・・」と慌てて別のレジに取りに行く。「これくらいしかないのですが・・・」とカードのデザインの種類に欠品があることを詫びてくる。在庫の中からカードを選び、チャージしてその日の買い物もそこから支払いを済ませた。先程まで元気だったスタッフを困らせてしまったような気分になり、こちらもテンションが下がった。帰りの路上で、駐車場の誘導スタッフから「ありがとうございました」と言葉をかけられ、少し和んだ。