

# R・B・K EYE

**VOL. 200**

2018. APRIL

編集責任 飯嶋 薫

## ★お陰様で200号★

2001年8月R・B・K設立、翌月の9月よりクライアント様に毎月一回、R・B・K EYEを発信してまいりました。目的は、流通業界の課題発信、国内外の街の変化から明日を読む情報発信です。これからもチームR・B・Kの目で、見続け、歩き続け、食べ続け、買い続け、人に会い続け、皆様へのお役立ちを目指してまいります。どうぞ宜しくお願いします。

## 1. TOPはこの線で止める覚悟を

皆さん『正』の文字を分解し、その意味を答えて下さい。

如何でしょうか？これは17年前、私がRBK設立時に、指導を受けた田口佳史先生の最初の質問でした。同氏は老荘思想の第一人者で、陰陽論を根幹に、政治家や経済人に幅広く指導をしています。陽は拡大発展、陰は充実革新、東洋思想と西洋思想の融合性を分かりやすく説いております。『正』の意味をあれこれ考え思案していると、田口先生が「分かりませんか？小学生は素直に分解し、答えますよ」と言われ、焦った記憶が今でも蘇ります。この意味は「この線、一を書いてこの線で止める」でした。同氏は「多くの経営者は止める線を描かずに、ひたすら事業拡大を目指し、在庫や借入等が増大し、失敗しています」と言われ、遅まきながら自己反省した次第です。

今や日本のSC業界は3100SC、売上は32兆円を超え、明らかにオーバーストア時代となっておりますが、まだまだ商業施設の開業は後を絶ちません。例えば横浜周辺エリアの10年余の推移を見ても、営業面積191%、売上129%です。この状況は東京、大阪、名古屋等大都市も同様です。SC増、百貨店は減少ですが、Eコマースは急速拡大、また、生産者が小売り進出と過剰なオールリテールの時代になりました。結果、日本の市場は在庫過剰が蔓延し、処分のためのセールも日常現象です。在庫過剰がもたらす異常な事例を2点ほど挙げてみます。Eコマース大手のZOZOは大半がセール品、今や手数料が35%前後となり、その上、1000円クーポン券を乱発、出店テナントの経営を圧迫しています。もう一点の異常は、アウトレットモールの課題です。本来アウトレットは在庫処分の場としての役割として開設されましたが、当初予想より売れたため、処分品だけでは足りなくなり、なんと各テナントは専用商品としてレギュラーより安い正規品を、その店の主力商品として売り出しています。その結果、処分場のはずのアウトレットでも在庫が残る状況が日常化しています。レギュラーの店舗に加え、事業拡大のためのEコマースやアウトレットで2重3重の在庫、人件費、家賃負担が経営を圧迫しています。今こそ経営者はそれぞれのブランドの『正』この線を描き、事業規模、販路等を定める覚悟が求められています。在庫処理に奔走する社員に夢も誇りもありません。

## 2. SNS経由の売上高を評価するアプリが登場

モチベーションアップや人材不足解消、売上げ増に朗報か

テクノロジーの進化により、AI（人工知能）にとって代わられる仕事も増えてくるといわれています。ただし、ファッション業界では販売員を中心に、さらに人材不足が深刻化するとされ

ています。長時間労働や他業種に比べた際の給与や待遇面での魅力の低さなどもありますが、将来のキャリアプランが描けたり、日々の仕事を正當に評価されることでやりがいを持つ状態を作ることが重要になっています。

いま、ECが台頭する中で、店頭への来店客の送客やオムニチャンネル化なども進んでいますが、概して客数は減少する傾向にあります。店頭での生産性を高めるためにECの配送を店舗で行うなど作業量が多くなったり、店舗スタッフ自らがスタイリングや商品を提案し、ファンと24時間つながれるようなSNS施策なども業務として課されるようになっていきます。この、SNS接客の部分、ウェブ接客などを業務として評価し、スタッフのモチベーションアップや、インセンティブにつなげようという動きも強まっています。

それを実現するデジタルツールの一つが、バニッシュ・スタンダード社のアプリケーションサービス「STAFF START」です。実店舗の販売スタッフを軸にオムニチャンネル化を推進するアプリで、従来は販売員が自社のオンラインサイトやブログなどにコンテンツ投稿を行う際に同時にSNSが投稿できるような仕組みを提供していましたが、4月12日に、SNSアカウント経由のEC売上高を個人単位で計測が可能になる新機能を追加しました。

福島県喜多方市を拠点とするレディース専門店のエムズも4月20日、「副業支援システム」という名前で、販売員がSNSを活用し、自社商品の販売や紹介を行って報酬を得る仕組みをスタートしました。パートナーシップを組んだのは、GMOテック（東京）のアフィリエイトサービス「GMOスマアフィ」と、リグラフィティ（東京）のインフルエンサー支援サービス「メクル」です。約800人の販売員の働き方改革や、雇用継続、そして、EC売上げの拡大が目的です。このように、テクノロジーの力を借りて、売上貢献度を測る新たな指標を得ることで、スタッフの実質的な収入の向上やモチベーションアップ、さらには、売上げ向上、会社やブランドに対するロイヤリティや長期勤続などにつなげていくことを、強く期待したいですね。

### 3. オンワード樫山、新興デザイナーとコラボで需要創造へ

オンワード樫山は、自社ブランドで新興デザイナーズブランドとコラボし企画したアパレルやファッショングッズを全国の百貨店、ファッションビルを中心に店舗するブランドで販売することになりました。同社ホームページ内に特設サイトも開設、新規需要の獲得を目指す考えです。

アパレル企業と新興デザイナーのコラボは、企業力、ものづくり力、資金力のある前者とクリエイション力がある後者が相互の持ち味を出し合うことで、斬新な商品を企画、開発して消費者に提供できるとされ、アパレル企業の団体である日本アパレル・ファッション産業協会は、両者が出会う場として「JAFIC PLATFORM」を運営しています。

オンワード樫山の新興デザイナーとのコラボは、こうした流れの中で実現したものです。具体的には、レディース、メンズ、ファッショングッズ計8ブランドで展開することです。基幹ブランド「23区」では、上品なフォルムとディテールにこだわったデザインのワンピースが人気の「FLICKA」と6型を企画しました。

また、「BEIGE」では、研壁宣男が1999年に立ち上げたブランド「SUPPORT SURFACE」と、袖を通すことによって品質の良さを感じることができるワンピース4型を制作。「組曲」では、「JUN OKAMOTO」とブラウス3型、カットソー2型、ワンピース1型、スカート2型、ファッショングッズ3型を企画、提案するそうです。

アパレル企業とデザイナーのコラボでは、ユニクロと世界の有名ブランドや著名デザイナーとのコラボが知られています。今春夏販売のフィンランドの人気ブランド「マリメッコ」とのコラボ商品は、発売前から話題になり、実際の売れ行きも好調のようです。

日本のアパレル・ファッション業界の主戦場は、ラグジュアリーブランドと低価格商品の間ゾーンですが、この何年間かは、このゾーンの不振が続いてきました。しかし、昨年夏以降、中間

ゾーンの売れ行きも徐々に回復してきました。この流れを強めるためにも、アパレル企業や小売業は斬新な商品を投入する必要があります。

その意味で、今回のオンワード樫山と新興デザイナーズブランドとのコラボによる斬新な商品作りは評価できます。個性が突出するデザイナーとのコラボは、良好な関係の維持に困難が伴うとされますが、ここは両者が良さを出し合って、コラボの成果を確実に発揮してもらいたいと思います。

## <レストランレポート>

### 1. 素敵なビューを楽しめる「Long rain」

恵比寿ガーデンプレイス最上階にオーストラリアのモダンタイレストラン「ロングレイン」が昨年8月にオープンしました。店内はとてもスタイリッシュ。全面ガラス張りの窓側席は東京タワーの夜景が綺麗に見える特等席です。経営は三越伊勢丹トランジット。ホールのサービスでは評判の良くないトランジットですが、こちらのスタッフは感じも良く、なかなか気もきいています。料理はタイの定番料理をモダンにアレンジ。タイ料理の基本となる酸味、甘み、辛み、塩気のバランスを万人に食べやすく提供しています。パンチが効いた辛いタイ料理というよりは、まろやかで優しいタイ料理といった感じで、これはこれでなかなかの美味しさです。お勧めはタイの定番屋台料理をモダンにアレンジした「エッグネットビーンズプラウトサラダ」や、香りの高い葉っぱに海老やホタテなどをのせて一口で食べる、マンカム。それぞれの料理に-halfポーションがあるので、2人で行っても色々な料理が楽しめます。タイレストランとしては珍しく、約75種類のワインのラインナップ。ノンアルコールカクテルも充実しています。

お値段は1人6000円～。席数は160席位あるので、予約しなくても大丈夫だと思いますが、せっかくなので行かれる場合は窓側席を予約される事をお勧めします。

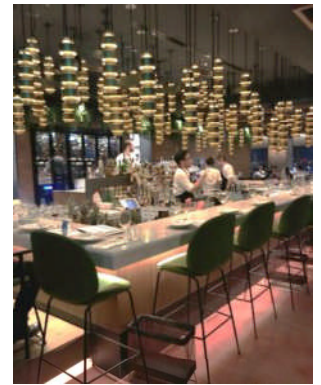
東京都渋谷区恵比寿 4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー39F

TEL:03-5424-1300

営業時間：11:30~15:00 (L/O) 17:30~22:30 (L/O) (月~金)

11:00~22:30 (L/O) (土、日、祝)

無休



## ☆お知らせ☆

この4月からNHKのウェブメディア「らいふ」で「シトウレイのファッション道」というウェブコンテンツが始まりました！

毎月1本ずつ更新していく予定です。

どうぞお楽しみに。

<http://www.nhk.or.jp/lifestyle/>

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。

挨拶なし、笑顔なし、  
 気配りなしの行列店



SHOP DATA>>> CANAL CAFE Deck side

住所：東京都神楽坂 1-9

関連 URL：<http://www.canalcafe.jp/>

おもてなし評価

総合

00点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



満開の桜、最高のシチュエーションに、  
 つられて並んではみたものの。。。by 調査員 AM

飯田橋駅横のお堀端にある CANAL CAFE。桜のシーズンはいつも大人気で、レストランの方は予約がなかなかとれません。でも、デッキサイドのカフェバーは、セルフサービスで比較的入りやすいと聞き、例年より1週間も早く桜が満開になった3月末の夜、神楽坂での夕食前に、ちょっと寄ってみることにしました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

お花見時期は、昼夜もの凄い人が押し寄せます。事前準備はマスト！担当と流れを再度確認し合うことです。そして、一番重要なのは、スタッフ自身が、お客様と一緒に、笑顔でお祭り気分を楽しむことですよね。



門の前にはすでに3列の長い行列。  
 でも、どの列がどうなっているの？

飯田橋駅横、外堀沿いの桜の下に「CANAL CAFE」と書かれたアーチがありました。その下には、整列できていない列らしきものが3列。どこにもスタッフの姿はなく、列に対する案内看板もなし。この3列がどう分かれているのかと、並んでいるお客様に聞いてみると、左側がレストラン、右側がデッキサイドのカフェバー、真ん中の集団は、写真撮影をしている観光客だとか。「それでは」と、デッキサイドの最後尾に並ぶと、別のお客様たちもこちらにならってどんどん並びだしました。みなさん同じように戸惑っていたのですね。



お席はガラガラなのに、  
 行列が出来ているのはなぜ？

こんなに沢山の方が並んでいる割には、垣間見える客席が、やけに空いていて不思議に思っていました。列に着いて30分後、ようやくこの不思議な状況に納得ができました。カウンタースタッフのオーダー対応がスムーズにいておらず、お客様が待たされている状況だったのです。カウンター上のメニューを見ると、あまり手の込んだ商品はなく、すぐに提供できるよう、サラダ・スイーツ・揚げ物などがショーケースに準備されているのに、スタッフ同士の連携がとても悪いため、混雑を巻き起こしているようでした。しかも全員笑顔なし。挨拶もなければ、オーダー時の復唱もないというお粗末な接客。30分も並んでたどり着いたカウンター。せめて明るい笑顔と挨拶くらいは欲しかったなあ。



せっかくのデッキ席なのに、  
 写真撮影も頼めない雰囲気

ようやくドリンクを提供してもらい、デッキ席で乾杯。お堀+桜+夜景+ワインが揃えば、集合写真も撮りたいところ。でも、たまに通りにかかるスタッフは、怖い顔でデッキを走りぬけ、デッキ中ほどにあるビールカウンターのスタッフも、硬い表情で忙しそうに大きな音を立てて作業中。とても写真撮影などお願い出来る雰囲気ではありませんでした。デッキを吹く風がやけに冷たく、早々にデッキを後にしたのは、決して花散らしの風のせいだけではなかったと思う私達でした。