

# R・B・K EYE

**VOL. 203**

2018. JULY

編集責任 飯嶋 薫

## 1. 早まるセールに危機感はないのか

### — 諸悪の根源は売上至上主義と供給過剰 —

大手百貨店の6月度売上がおおむね好調、その要因として主要百貨店のセール開始が29日で足並みが揃い、お客様の関心が高かったと報じられていますが、早まるセールの在り方は果たしてこれで良いのでしょうか。昨年までは、唯一、三越伊勢丹がセールのあるべき姿を7月中旬としていましたが、大西前社長退任と同時にセール時期も早めてしまいました。これには開いた口が塞がりません。大西氏のセールに対する考えは次の2点です。まずは、お客様への商品価値に対する信頼の確保と、長引くセールで疲弊する従業員への配慮からでした。最盛期はプロパーで勝負し、セールは控える。これは強い意志の経営判断でしたが、これに同調する百貨店は皆無でした。商品価値の信頼性より、まずは売上至上主義の百貨店の悲しい現状です。その流れの中、SCではルミネが一貫して7月中旬以降（今年は7月27日）にセールをしているのは業界に一石を投じる点で意義ある戦略と考えます。早まるセールが改革できないのはファッション業界の抱える供給過剰の問題が根本にあります。

夏の商戦が難しくなりました。5月連休明けから夏が始まり、9月まで夏、夏、夏の連続です。何と5カ月の長きに亘る日本の夏になりました。各社、5月の不良在庫は6月に処理し、結果6月は好調でした。7月からは盛夏、初秋とプロパーを投入していますが果たしてどうなりますか。各社、供給過剰でセールをしなければならない要因は、百貨店やSCへの出店に加え、アウトレットとEコマースへの出店です。専用商品と称してアウトレットへのプロパー供給、ZOZOと組めば売上は拡大するものの否応なしの割引クーポン協賛等々、過剰在庫と粗利減で経営を圧迫しています。今こそ「在庫が諸悪の根源」に立ち返る覚悟が経営陣に求められます。

厳しい話になりましたが、グッドニュースもあります。TSIグループのアルページュが今後、実店舗でのセールを全面的に取りやめ、代わりにプロパー商品のフェアを打ち出しました。お客様が安心して買えるブランドを目指し、セール中はポイント付与やノベルティイベントで対応するそうです。アルページュに見習う企業が多く出てくれることを祈ります。

## 2. メンズスーツ「ソゾ」登場で「第四の波」

これもデジタル革命の一環なのでしょうが、通販サイト運営のスタートトゥデイが参入を発表した、プライベートブランドでのフルオーダーのビジネススーツ事業は、メンズビジネススーツの歴史からみると他社を巻き込んで「第四の波」になる可能性を秘めているのではないのでしょうか。同社のオーダースーツは、消費者に無料配布する自動採寸用ボディスーツ「ソゾスーツ」に貼り付けたマーカーをスマホのカメラで360度撮影し計測して作るのが特徴です。報道によると、4月から無料配布し、19年3月期中に最大1000万着配布する計画です。個々の消費者のサイズ満足のため、ソゾスーツで集めた3D（3次元）データで肩の傾きなどを読み取るなど、最新のデジタル技術を駆使したビジネスモデルである点が注目されます。

メンズスーツは、アパレル企業が勃興する1970年代以前は、街の仕立屋さん（テーラー）が担っていました。採寸し、試着・仮縫いして、完成させる。その間、消費者と職人が対話するので「ビスポーク」スーツと称されました。当時は、スーツ1着の価格は月収と同じと言われ、高価なものでした。

70年代に入ると、オンワード樫山をはじめとしたアパレル企業が「既製品」のスーツを売り出し、短期間にテーラーによるスーツを駆逐してしまいました。しかし、その時代も長くは続かず、青山商事などメンズウエアの専門店が登場すると、専門店勢がアパレル企業からメンズスーツのシェアを奪い、今日に至っています。

その上でのデジタル技術を使った「自動採寸スーツ」です。メンズスーツ業界では、縮小する市場の中でも成長が期待できる「オーダーメイド」スーツの競争が激化しています。アパレル企業、メンズ専門店ともオーダーメイドのメンズスーツに力を入れています。オンワード樫山が消費者が望む、好きな場所にフィッターが出張して採寸する事業を開始しているのが好例です。

メンズスーツでの現下の「オーダーメイド」スーツをめぐる競争は、テーラー→アパレル企業→メンズ専門店と流れてきた波に続く「第四の波」と言えるのではないのでしょうか。そこでの最終的な勝者は、業態ではなく、価格はもとより毛織物など生地の高品質、風合い、縫製、デザインなど、感覚面で消費者満足を満たした企業なのではないでしょうか、その行方が大いに注目されます。

### 3. 日伊の人気帽子ブランドが新体制をスタート

日本とイタリアの帽子ブランドが新体制に移行しています。一つはウィーブトシが手がける「カシラ（CA4LA）」です。7月2日付で、ファッション&スポーツアパレルで「フレッドペリー」などを展開するヒットユニオンの100%子会社になり、創業者である吉澤利男社長は取締役会長に就き、田辺圭二ヒットユニオン社長がウィーブトシの社長も兼務することになりました。

ウィーブトシは1989年に創業し、1997年に「CA4LA」をスタートしました。現在、店舗は国内24店舗、ロンドンに1店舗を構えています。帽子を“ヘッドアパレル”と位置付けて、海外からの仕入れ品と、SPA型のオリジナル品をミックスして、トレンド商品とオーセンティックな商品を扱う帽子専門セレクトショップとして人気を博したのは記憶に新しいところです。ただし、競合の激化や、ストリートファッション人気でキャップの人気が台頭したことなどから、最近では売上げが漸減傾向にありました。3年前の2015年6月期に40億8000万円あった売上高は、直近の2018年6月期には約35億円まで低下していました。

ヒットユニオンは、福井発の田辺メリヤスの販売会社として1969年に創業。翌年には英国フレッドペリーとライセンス契約を開始し、後に営業権と商標権を買収。他にも、ドイツ発の「ブーマ」の製造販売やライセンス契約、英国発のキルティングを得意とするブランド「ラベンハム」を傘下に収める一方で、サイクリングブランドの「ナリフリ」や、発祥の地・福井でのモノづくりにこだわった「ジャックマン」などを展開しています。これまで培ってきたグローバルでのネットワークやブランディングのノウハウ、モノづくり力などを生かし、「カシラ」を世界ブランドに育てたい意向です。

一方、高級帽子ブランド「ボルサリーノ」は、倒産の危機を免れました。スイスの投資会社などからの支援も得て、15年からブランドホルダーになっていたイタリアのアエレスエクイータ社が7月に入り、ようやくボルサリーノ社の経営権と工場を取得することができました。米国の強化と、日本での成功を起爆剤にしたアジア市場の開拓、ウィメンズやミレニアル世代向けのコレクションの拡充、直営店の強化などを打ち出していくことになりました。

日本事業については、同月、アエレスエクイータとリヴォンが共同出資でボルサリーノジャパン（溝口誠代表取締役CEO）を設立し、8月まで総輸入代理店を務めるオーロラに代わり、9月1日から日本事業を手掛けることが決まりました。

これまではライセンス商品も販売してきましたが、新体制ではイタリアからのインポート商品のみ取り扱いにシフトします。店舗については、百貨店で展開するインショップ9店を全て引き継ぎます。新規出店にも力を入れるとともに、メンズ、ウィメンズを併設したり、ユニセックスで販売しやすいラグジュアリーフロアなど新しいロケーションでの販売も検討していきます。

とくに、あまり知られてこなかったウィメンズ商品の訴求もしていきます。卸売りについては、既存の取引先を継続しつつ、有力セレクトショップを中心に販路の開拓も行う予定です。不要不急の商品の代表格のような帽子ですが、ファッションのアクセントにもなりますし、猛暑が続くような環境では必需品にもなりえます。ブランディングやスタイリング提案、そして、生活者に寄り添うようなリアルとデジタルでの顧客接点の開拓が求められそうですね。

## <レストランレポート>

### 1. LE BRETAGNE Bar a Cidre Restaurant

神楽坂通りの裏手にある古民家を改装して作られたフレンチレストラン「ル・ブルターニュ・バー・ア・シードル・レストラン」。

店内は落ちついた日本家屋の佇まいを残しながら、常連さんが毎日通いたくなるようなカジュアルな内装。カウンターとテーブル席、外には縁側席もあるので天気の良い日はこちらもお勧めです。客層も大人で場所から外国人のお客様も多く、まるでフランスにいる様な感じですが。この素敵なバーレストランは日本初のシードルバーで甘口、辛口、オーガニックと常時 20 種類程のシードルが用意されています。このレストランを運営する会社ではブルターニュの厳選した特産品やシードルの販売もしています。料理はブルターニュ地方の郷土料理であるガレットをアレンジしたもの。コースもありますが、アラカルトで色々頂くのがお勧めです。魚介類もガレットも全てが美味しくシードルとの相性も抜群です。カウンターの中には穏やかで優しいフランス人のスタッフがお料理を丁寧に説明してくれます。ホールの方達も皆さん気持ちが良い、快適な時間を過ごせます。ふらっと行って入れる事もありますが、いつも混んでいるので予約をして行かれる事をお勧めします。

お値段はお酒を頂く量にもよりますが、1人¥10000〜。

東京都新宿区神楽坂 3-3-6 TEL:03-5229-3555

営業時間：17：30～23：00 (L/O)

土曜 11：30～23：00 (L/O)

日・祝 11：30～22：00 (L/O)

定休日：月・火



[ 丸の内の夜 ]

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。

ハード面は◎ でも、  
 ハートが微妙な丸の内の夜



SHOP DATA>>> PAGLIACCIO

住所：東京都千代田区丸の内 2-2-3

URL: [https://kiwa-group.co.jp/pagliaccio\\_marunouchi](https://kiwa-group.co.jp/pagliaccio_marunouchi)

おもてなし評価

総合

45 点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



お酒落ではなかった頃の丸の内は、もっと居心地が良かった様な気がします。by 調査員 A.M

先日、日本サービス大賞「内閣総理大臣賞」を三菱地所が受賞。「世界で最もインタラクティブな街」といわれるようになった丸の内。その街づくりに対しての受賞です。そんな折、35 年前に丸の内の OL だったメンバーが、暑気払いをする事になり、「せっかくだから、懐かしい丸の内ですら素敵な夜を過ごしましょう」ということになりました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

初めの印象がよくても、最後の対応でその店舗の印象が決まる。人其々懐かしい街があり、そして街の変化は人々を豊かにする為のもの。想い出多き街の 3 連敗は残念すぎる・・・(涙)



まずは、丸の内ホテルの「ポム・ダダン」  
 丸の内の街を見下ろすキラキラビアガーデン

暑気払いといえばビアガーデン。旧丸ビルの屋上で枝豆で生ビールを飲んでいた時代とは異なり、イルミネーションのテラス席で、ライトアップされた東京駅を見下ろし、こだわりのビールで乾杯。とてもゴージャスな気分です。スタッフは全員笑顔で丁寧。目配りも素晴らしく、欲しい時に欲しいサービスが提供され、気持ちの良い時間を過ごすことができました。ただ、2 時間制の最後の頃、どのスタッフもテーブル近くを通りながら、何やらそわそわと腕時計を気にするしぐさ。はい、わかっております。時間は厳守致しますから。



次は、日本のシャンゼリゼ通り  
 丸の内仲通りの新店「Happ.」でひと休み

酔いを醒ましながらか、丸の内仲通りを少し歩き出すと、イマドキのお店を発見！ 5 月に Open したばかりの「Happ.」は、毎回テーマを決めて、世界中のこだわりコーヒー豆、クラブビール、パン等を提供してくれるポップアップギャラリー。「昔の仲通りとは違うよねえ」と言いながら入店すると、店内は既に「早く帰りたいモード」全開。閉店まであと 1 時間もあるというのに、スタッフ 3 名は全員笑顔のないお疲れのご様子で、迷惑そうに注文を受け、時計をチラチラ見始めます。



極めつけは「PAGLIACCIO」  
 「早く帰りたい丸の内」にガッカリな夜

最後はすぐ近くの「PAGLIACCIO」に移動。こちらに気付いたスタッフは、笑顔でドアを開け、店内に招き入れてくれました。こちら閉店 1 時間前でしたが、デザート注文 OK との事で、メニュー説明も丁寧でした。しかし、復唱がなかったため、オーダーミスがありました。ミスがわかると、スタッフはムツとした表情で隣の空きテーブルにその商品を置き、そのまま厨房へ。その後は、音を立てて店内の片づけが始まり、あっと言う間に空いた食器を片付けられた私たち。35 年前にいつもみんなで行っていた、古くて居心地がとても良かった喫茶店に思いを馳せながら、お酒落な街を後にしました。