

R・B・K EYE

VOL. 227

2020 JULY

編集責任 飯嶋 薫

1. 世界を救う、手洗いの新しい形

— WOT A前田社長の志 —

5月27日、プールの小西社長とチエノワの松尾代表がこの国難の時代、素晴らしい若手ベンチャーの旗手がいるので紹介したいと来社され、若干 27 歳のWOT A(株)前田社長を紹介されました。衝撃的でしたのは前田氏の存在の爽やかさと世界水準を遥かに超えた技術に裏付けされた世界人類の安全への志でした。東大発、スタートアップWOT Aのミッションは「Water Freedom For Everyone Everywhere」誰でもどこでも水の自由を。同社は災害により上下水道が断水した場合でも使用できる自律分散型水循環のAIによるシステムを開発し、わずか100リットルの水で100人が入浴等できるシャワーテントは今回の熊本球磨川豪雨の被災地でも活躍、救済復興に貢献しています。その志のもと、新型コロナウイルス感染症が猛威をふるい、世界中の人々の暮らし方・働き方など、コロナと共生すべく世界規模での公衆衛生のアップデートが使命と考え、水道がないところでも設置可能な水循環型手洗い場「WOSH」を開発しました。なんと20リットルで500人が利用できます。手洗いによる滅菌は感染症対策の最も有効な手法として実証されています。他国より日本の公衆衛生が評価されているのは、古来よりの、神社の手水舎で手洗いや口すすぎで身を清める習慣が原点かも知れません。

商業施設や公共施設の多くは感染症対策として入口にアルコール除菌剤を設置していますが、その滅菌効果は約40%程度だそうです。勿論、それも大事ですがお客様の安心安全を守り、施設の信頼を維持するにはこの手洗い場「WOSH」がお役立ちできるのではと、その第一歩はリーディングカンパニーのルミネに設置したいと、初対面での前田社長のお話でした。

その志に共感共鳴した私は同氏のWOT A(株)顧問の要請を二つ返事でお受けすることにしました。善は急げ、当日、ルミネの森本社長にご連絡したところ快く、夕刻会いましょうとなり、「WOSH」の説明をさせていただきました。これは凄い、お客様の安心、ルミネの信頼にも繋がりますとの好感触を得て、翌週に森本社長、重森取締役、前田社長から詳細な提案をしたところ、やりましょうと即断。僅か1ヵ月余りで新宿ニューマン入口に第二の手と言われているスマホの滅菌装置もセットされた手洗い場「WOSH」が設置されました。利用されたお客様、テナント従業員からは安全安心と大変喜ばれ、順次、ルミネ各店に導入の運びとなりました。この経緯は7月14日「ガイアの夜明け」で放映され、多くの反響を呼び、商業施設や公共施設からの引き合いが殺到しているそうです。



世界恐慌、国家的危機、企業危機が続く今日、人間に寄り添う、リーダーの適切でスピード感のある判断が如何に大事かをルミネの森本社長から学ばせて頂きました。近い将来、前田社長は「世界を救う、手洗いの新しいかたち」のビジョンのもと、難民キャンプや水道インフラの整っていない30億人の為にこのシステムを提供する計画を掲げています。同氏の世界への思いを羽田未来総合研究所の大西社長にご提案した所、このシステムと志に共鳴し、日本の公衆衛生を羽田から世界へと、空港内に設置を即決され導入準備に入りました。

同氏の英断にも森本社長同様に敬服です。

きっと「WOTA」の世界平和への夢が羽田から実現することでしょう。

「WOTA」に関わる全ての同志にエールです。

2. デジタル革命と問屋無用論

どうやら、年2回のファッションショーや展示商談会を「出会いの場」としてきたアパレル製品の買い付け手法は世界的な規模で変革することが確実になってきたようです。デジタル革命を促しているのは、言わずと知れた新型コロナウイルス感染症ですが、このデジタル革命は1960年代に一世を風靡した「問屋無用論」を想起させます。

去る6月に開かれたロンドン・ファッションウィークはオンラインで開かれました。背景にあるのは新型コロナウイルス感染症の拡大です。世界中からバイヤーやファッションジャーナリストを集める従来型のファッションショーを開くことができない今日、オンラインによるファッションショーは、言わば苦肉の策というより必然の策で、すでに一部のデザイナーブランドはオンラインで最新のコレクションを披露しています。

世界のファッショントレンドとビジネスをけん引するファッション都市。ロンドン、ニューヨーク、パリ、ミラノが4大都市で、東京はその次といったところでしょうか。そうしたファッションの発信地でのファッションショーは、コロナによってオンライン化で足並みが揃うでしょう。

日本ファッション・ウィーク推進機構（JFW）も、10月12日～18日に開かれる「楽天ファッション・ウィーク東京21年春夏」のコレクション発表はデジタルで行うと発表しています。加えて、注目されることは、ロンドンがそうだったように、東京でもコレクションの発表だけでなく参加ブランドの商談サポートもオンラインで行うことです。世界最大規模のファッションキュレーションマーケットプレイス「ジョアパスポート（JOOR PASSPORT）」と提携し、世界中の小売店が参加ブランドを閲覧できるようにするそうです。

小売店のアパレル製品の買い付け手法が、対面からネットへと変わる。ネットでファッションショーを見て、ネットで買い付ける。まさしくデジタル革命です。そこで想起することは、1960年代にブームになった「問屋無用論」です。東京大学教授の林周二氏が、流通革命時代に唱えた学説です。

大量生産、大量消費、チェーン化でメーカーと小売店の直接取引が主流になり、その中間に存在する問屋は無用になる、との学説でした。スーパーが急成長し、家電などメーカーと直接取引するようになり、問屋業の未来は描けないばかりか無用だといっているので、かなり刺激的でした。

しかし、今日でも問屋は生き続けています。「無用」ではなかったことが証明されています。今回のデジタル革命で問屋は果たして生き残るのでしょうか。

3. 顧客体験型のショールーミングストア「b8ta」が日本上陸

新宿マルイと有楽町電気ビルのグランドフロアに出店

今年一番の注目を集めている小売り新業態「b8ta」（ベータ）が8月1日、新宿マルイ本館1階と有楽町電気ビル1階にオープンしました。2015年に米国サンフランシスコで創業したスタートアップ企業で、サンフランシスコ近郊のパロアルトに1号店をオープン。出品企業を

募り、ショールーミングストアのように商材を陳列・プレゼンテーションし、顧客には体験を提供し、出品企業にはデータをフィードバックするという、“売らないお店” “RaaS”（ラース/リテール・アズ・ア・サービスの略）の先駆者的なストアとして知られています。

その後、米国に23店舗を展開。ガジェット系の商品やD2Cブランドなどを中心に展開し、取扱商品は延べ1000品、最近では年間300万人が利用していました。

昨年のドバイ出店に続き、日本に出店したのは、「サンフランシスコのお店に日本人が多く来店し興味関心が高かったから」「今後のアジア展開を視野に、高いサービスレベルを求める日本で基盤を築きたい」「出資企業が見つかったから」の3つが主要因だとb8ta ジャパンの北川卓司カンントリーマネージャー。

なお、b8ta ジャパンは、米b8taとサンフランシスコのベンチャーキャピタル Evolution Ventures との合併会社で、出店先でもある丸井グループと有楽町電気ビルを手がける三菱地所、そして、ベイシアグループ傘下のホームセンターのカインズの3社が Evolution Ventures を通じて出資しています。自社の商業施設に導入するだけでなく、新しい小売業のあり方や、デジタルマーケティングを学びたいと出資理由を説明しています。郊外を中心に店舗を展開しているカインズの場合、都心でのオリジナル商品のプレゼンテーションや、商品開発に向けたフィードバックなどにも期待を寄せていて、新宿店、有楽町店にも出品しています。

また、米b8taには凸版印刷が出資しています。新規事業開発としてリアル店舗でのPOPやビジュアルの制作などを手がけてきたことから、b8taでもビジネスチャンスがあると判断。また、クライアントを多く持っているためb8taにも紹介するなどビジネスをサポートしているところです。

出品企業は、月額30万円前後の出品料で60センチ×40センチのブースに商品を陳列し、タブレットで商品やブランドの紹介などを実施。在庫管理、物流サポート、POS（販売時点情報管理）、トレーニングを積んだ販売員による商品説明などのサービスを提供できるものになっています。また、天井に配したAIカメラなどで、属性（推定の年代、性別など）や、興味をもった商品などのデータを収集・フィードバックするとともに、販売員により顧客の声がダイレクトにブランドにフィードバックされる仕組みも作っています。

その場で買えるものや、オンラインから購入するものなど形態はいろいろありますが、売上げはすべてブランド・企業のものとなり、b8taに支払うのは出品料のみとなることから、リアル（オフライン）でのテスト販売の敷居を下げるものだと北川氏は話しています。また、申請から4週間で出店できる手軽さも強調しています。

米国ではガジェット関係を中心に扱っていますが、日本進出に際しては、コロナ禍もあり、日本未上陸のテック系プロダクトなどは比較的少なくなっています。逆に、ライフスタイル系グッズが多いのが特徴です。テック系プロダクトもあるものの、ネット限定で販売してきたD2C型のコスメブランドや、コーヒーやビールといった食品、アパレルやライフスタイルグッズなども多く扱っています。伝統工芸品なども積極的に扱っていきたいとしています。

今回は、丸井が出資するFABRIC TOKYOやBASEなども出店しています。D2Cでスーツやシャツを販売するFABRIC TOKYOは、昨年デビューさせた3D採寸によるジーンズを販売する「STAMP」を有楽町店に出店。BASEは新宿マルイのスペシャルコーナーに出店し、女性向け、ステイホームに適した癒やし商材、夏の季節商材などにマッチした10ブランドを紹介したりもしています。

今後は、日本の商品の海外展開の支援や、国内の商業施設に向けたB2Bビジネスも模索していく模様です。RaaSの広がりや、顧客体験の創造、デジタルマーケティングなど、未来の小売業の示唆に富んだ店舗ですので、ぜひチェックしてみてください。

<レストラン情報>

1. 毎日でも通いたい「永福食堂」

永福町の駅から徒歩5分の所に佇むイタリアンレストラン「永福食堂」、その名の通り街の小さな食堂といった感じです。料理のコストパフォーマンスの高さと、シェフとお店スタッフの心地の良い接客にオープン直後から予約しないと入れない人気店となっています。ちなみにシェフは「オッジダルマット」出身です。店内は半個室のスペースと、カウンター、手前にテーブル席といったレイアウトですが、今はコロナ対策の為にしっかり、ドアも窓も全開にしているので安心です。基本的にはアラカルト主体です。まず前菜ですが、どれもクオリティーが高く、ボリューム感もしっかりあります。中でも是非試して頂きたいのが、「インカのフリット」。ほくほくのおいもの甘さとお塩のしょっぱさが口の中で混ざり合い何ともいえない美味しさです。そしてこちらの「サラダ、ブラータ添え」も新鮮で力強い野菜とフレッシュなブラータが印象に残る1品です。定休日の月曜日にはこちらのお店で産地直送の野菜の販売も行っているそうです。最近ではシェフ自ら産地に出向き、納得のいく食材を調達するレストランが増えていきます。大事な事ですね。パスタも和のテイストを取り入れたものなど他では見ない珍しいものもあります。メインのお肉はシンプルに焼き上げただけなのですが、これもお肉自体の美味しさがしっかり感じられる1品です。ワインはナチュラルワインが中心です。好みを告げると、シェフがお料理にあうぴったりの物を提案してくれます。

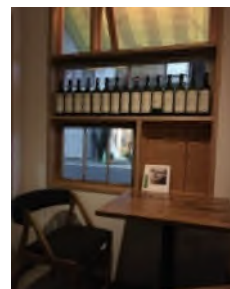
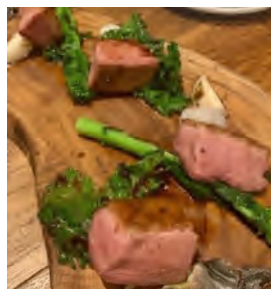
お値段もリーズナブルで、お酒を頂いて1人7000円～。

コロナの影響で営業時間など不確定な為、お出かけの際はお店にご確認ください。

東京都杉並区和泉 3-33-20 1F TEL: 03-6317-7329

営業時間：水～金 18:00～23:00(L/O 22:00) 土 17:00～23:00(L/O 22:00)

日、祝 17:00～22:00(L/O 21:00) 定休日：月、火



2. ライフスタイルカフェ「iKi ESPRESSO」

最近話題の清澄白河エリアにオープンしたオセアニアスタイルのライフスタイルカフェ「iKi ESPRESSO」。スペースなゆったりとした空間はとても居心地が良くずっとそこにいたい、そんな気持ちにさせてくれるカフェです。朝の8時から夜の7時までオープンしています。バリスタがきちんといれてくれるコーヒーは絶品。そして侮れないのがこちらのランチ。このコロナ禍の状況でも2時を過ぎてランチを食べている人々で満席です。一番の人気メニューはエッグベネディクト、確かに美味しい。まわりには何もなくて、スタッフの人も感じが良くないし、サービスにも疑問点多しですが、この店が大人気なのはうなずけます。普段は列をなして入店待ちのお客様がいらっしゃるようです。お値段はランチとコーヒーとデザートで2500円位と、この場所としてはかなり高額ですが、東京都現代美術館を訪れた後などのランチスポットとしては良い店です。お昼の時間は少しずらして行く事をお勧めします。

東京都江東区常磐 2-2-12 TEL:03-6659-4654

営業時間：月～金 8:00～17:00

土、日 8:00～18:00

無休



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。

緊急事態宣言発令中の家電量販店
 接客対応ダントトップは・・・



>>> ヤマダ電機 テックランド狛江店
 住所：東京都狛江市岩戸南 2-4-3
 関連 URL：<http://www.yamada-denki.jp>

おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★☆
95点 ★★★★☆	笑顔	★★★★★
	パーソナルな対応	★★★★★
	再来店したいか	★★★★★

緊急事態宣言発令中に次々と壊れた家電たち。家電量販店の対応やいかに by 調査員

家電って、なぜか1つ壊れると連鎖的に2つ、3つと壊れて行くんですよねー。しかも1度に3つではなく、1つ調達するとまた別の家電が・・・このコロナ禍の外出自粛中に3軒の家電量販店に通うはめになるなんて・・・でもそのおかげで、それぞれの接客事情を見ることができました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

自粛中、店舗はコロナの見えない恐怖と商売の間で心身共に大変だったと思います。コロナで人材不足も拡大し、対面販売の難しさを感じます。今は、「買物は時短」がお客様満足に繋がるキーワードの1つですね。



最初に壊れたのは、実家の炊飯器
 一番近いケースデンキ府中店に行きました。

売場のフロアに着いて消毒スプレーで手を消毒していると、近くで待機していた携帯電話各社の担当スタッフからは挨拶やお声掛けがありました。しかし、それ以外のフロアスタッフは、巡回していても「できれば声を掛けしないで下さい」と言わんばかりに、足早に離れていきます。炊飯器は本当に色々な種類があり、価格もピンキリ。スタッフに声を掛けてそれぞれの特徴について説明を求めましたが、POPを見れば誰でもわかるような説明だけで離れてしまいました。優しくないぞ！ケースデンキ。



次に壊れたのは、事務所の冷蔵庫
 ビックカメラ調布店に行きました。

POPを頼りに選んだ炊飯器は、選択の失敗でした。以前と比較してご飯が美味しく炊けずがっかりです。なのに今度は事務所の小型冷蔵庫の調子が・・・(涙)仕方がないのでビックカメラに行きました。入口ではスタッフ2名が検温と消毒の説明をし、テキパキと感じのいい対応で入店の誘導をしていました。しかし、売場フロアにはほとんどスタッフがいません。ようやく捕まえたスタッフはカタログを見せるばかりで親身になって相談にのってくれず、在庫や配送状況についても問合せに時間が掛かり、「通販にすればよかったなあ」と後悔してしまいました。



そして最後は我が家の電子レンジ。
 ヤマダ電機テックランド狛江店に行きました。

数日後、今度は我が家の電子レンジが壊れました(泣)。上記2店舗は避け、ヤマダ電機に行くことに。広いフロアには、スタッフがバランスよく点在し、それぞれ近くを通るお客様には笑顔で挨拶をしている様でした。いくつかの売場で立ち止まって商品を見始めると、そのたびに「ご説明はよろしいでしょうか？」と声が掛かりました。説明をお願いすると、使い方等要望を聞き出し、決して高価な商品ばかりを勧める事もなく、適切な商品を提案してくれました。説明を断った売場では、「かしこまりました。何かありましたらお声掛け下さいね」と笑顔で離れていました。「炊飯器もこちらで購入すれば、美味しいご飯が炊けたかも」と思いながら、これ以上身の周りの家電が故障しない事を祈る私でした。