

# R・B・K EYE

**VOL. 241**

2021 SEPTEMBER

編集責任 飯嶋 薫

## 1. コロナ禍の下、販売スタッフに輝く光が

### —7万人の頂点へ「スタッフオブザイヤー2021」—

国内のファッション EC 市場は 23.9%の進捗で 1 兆 500 億円の規模となりました。主要企業の EC 化率はバイクルーズ 44.0% TSI 33.8% 良品計画 33.2% パル 31.4% マッシュホールディングス 30.4% ユナイテッドアローズ 26.8% アダストリア 24.2%とパンデミックの中、軒並み EC 化率が上がっております。2021 年 2 月にスタッフコーディネイト画像アプリ「スタッフスタート」を活用する全国 7 万人の販売スタッフの頂点を決める開催概要が同アプリを運営するバニッシュ・スタンダード社から発表され、8 月にグランプリを含む上位 5 名が決定しました。優勝賞金はなんと 300 万円、2 位 100 万円、3 位 50 万円、4 位 30 万円、5 位 20 万円。それに加えて 9 月に開催された東京ガールズコレクションのモデルとなる著名人に自社のブランドをコーディネートするプロデュース権が与えられました。接客コンテストは日本 SC 協会主催の全国接客コンテストやルミネが主催するルミネストコンテスト等がリアルでは実施され販売スタッフの社会的地位向上を目指し、実績を挙げてきましたが、この「スタッフオブザイヤー2021」には新時代到来の流れを痛感しました。それは評価の基準です。第 1 次の 400 人では販売スタッフの SNS 売上げ実績とコンテンツ投稿が基準となりました。第 2 次 PR 動画への一般投票数、スタッフスタート経由のオンライン売上げ、1 投稿当たりの平均売上、インスタグラムのフォロワー数等で 15 名が決まり、復活組 3 名をいれた 18 名が最終審査に臨みました。

最終審査の内容は①テレビ接客、②ラインによるライブ接客、③自己 PR の 3 点を 7 名の審査員と一般視聴者 7512 人、投票数は 8 万 8377 で決定しました。

従来の販売スタッフコンテストとの決定的な違いは定められた期間での売上げ実績、投稿数、フォロワー数がベースにあることです。また、お客様に着て頂くのではなく、自らコーディネートし、共感を得る能力です。優勝は福岡ソラリアプラザの「リエンダ」の村岡美里さんでした。おそらく、彼女のお客様は福岡のみならず日本全国に、また越境 EC で世界にファンがいることでしょう。ビームスの設楽社長が「店にスターが必要な時代となった」と話していましたが、このコンテストはまさにスター誕生でした。販売スタッフの役割が変わりました。このイベントの継続は販売スタッフの社会的地位向上に繋がるでしょう。そして、その向上は販売スタッフの所得増と連動しなければ世界戦争に勝てません。

## 2. 「無印良品」が新宿 2 店舗を改装し個店経営を推進

「無印良品」を擁する良品計画が、国内外で出店攻勢をかけています。陣頭指揮を執るのは 9 月 1 日に昇格した、ファーストリテイリング出身でユニクロの成長を牽引した堂前宜夫新

社長です。2030年までの10年間で、日本では年平均純増100店舗、中国大陸では年平均純増50店舗、その他アジア地域では年平均30店舗を出店。2030年8月期に2500店舗体制へと急増させ、売上高目標はなんと3兆円、営業利益も4500億円という高い目標を掲げています。2021年8月期の見通しの売上高4900億円に対して約6倍、営業利益は490億円に対して9倍超というものです。

その時の事業イメージとして「生活圏における『個店経営』を軸とした地域密着型の事業モデル」を掲げています。生活の基本を支える商品群を手に取りやすい適正価格で提供すること。地元で信頼されている食品スーパーの横など、生活圏に、売り場面積600坪超で出店し、食品スーパーや協業他社とともに、その地域での生活圏コミュニティを構成すること。各個店の店長やスタッフが地元の良い生産者とつながり、農と食を中心とした地元の地域課題の解決に役に立つ、行政と連動し公益に関わる地域課題解決の役に立つなど、地域コミュニティの一員として地域の活性化に貢献すること——などに力を入れていきます。

これらを、同社では「土着化」や「超小売業」といった呼び方をしています。いわゆるローカライズしながら、社会の役に立つ企業や人材を目指そうというものです。

その一つが、2020年7月に新潟県の直江津に出店した店舗です。人口わずか4万人の街で、イトーヨーカ堂が撤退した跡地に、世界最大規模の5000㎡で出店。地域の産品を集めたコーナーなどを展開して話題を呼び、売上高が世界トップ10に入るなど、地元からも大いに支持を受けています。

ただし、「個店経営」や「土着化」は地方だけで行うものではありません。9月10日には伊勢丹新宿店の近隣にある「MUJI 新宿」と「無印良品新宿店」をリニューアルオープンしています。

「MUJI 新宿」では、新宿区役所などへのリサーチによりゴミ問題の課題を発見し、サステナビリティをテーマにして、リデュース・リユース・リペアを推進することを決定。自社の商品を回収して、染め直しや、リメイク、洗い直した服を販売する「ReMUJI」を拡大したり、キズのある商品を値下げ販売したり、回収した服を近隣の文化服装学院の学生とともにリメイクした服をオブジェとして飾ったりもしています。地下の「カフェ&ミール MUJI」ではフードロス問題に取り組み、鶏皮やサメなど捨てられがちな素材を生かしたメニュー開発をしたり、生ごみのコンポストを導入したりもしています。

一方の「無印良品新宿」では、「新宿通りのインフラ」をコンセプトに、通勤・通学を含めた来街者に便利な店を目指しました。購入頻度の高いヘルス&ビューティ商材や生活雑貨、食品を中心に集積。店頭には24時間利用可能な自動販売機「MUJIPOCKET」を備え、歯ブラシ、化粧水、折り畳み傘、マスク、飲料、菓子などを販売しています。とくに、全社をあげて強化している食品の取り扱い従来は2倍とし、新宿地区で初めて冷凍食品を90種類フルラインナップ展開することにしました。

それぞれ店舗特性を明確にすることで、これまで、徒歩2分の距離なのに購入客全体で推計1%ととても少なかった買い回り率を高めたいという狙いもあるそうです。

これらの「個店経営」の店舗は、2024年度までに全国で100店舗体制とする予定です。ECで簡単に買い物ができる時代において、店の魅力をいかに創出するかは大きな課題になっています。チェーンストアとしての効率的な仕組みと、非効率でも個店経営とのハイブリッドにすることで、“脱金太郎アメ”の、より魅力ある店舗やブランドとなることが期待されますね。

### 3.新しい日常とサステナブルファッションの潮流

コロナ禍が長引いていますが、ワクチン接種の進展で秋以降には、行動制限が緩和される可能性が高まってきました。引き続き感染対策を実行しながら社会経済活動を行う「新しい日常」に踏み出すこととなりますが、ファッション業界では、改めて「サステナブル」（持続可能性）が一大潮流になりそうです。

「サステナブル」が一大潮流になると思われるのは、昨今の世界的な異常気象に見られるように、世界的にも共通認識になっていることと、政府がこの問題への取り組みを重視しているためです。しかも、消費者庁も関心を寄せていることから、企業行動だけでなく、消費者の意識改革までを網羅した大きなうねりになることが予想されます。

今年に入ってからの政府の繊維・ファッション産業に関するサステナブルへの対応はこうです。経産省は2月に「繊維産業のサステナビリティに関する検討会」で新しい時代への設計図を検討、政策提言を取りまとめました。内容は①環境配慮②責任あるサプライチェーン管理③ジェンダー平等④供給構造⑤デジタル化推進です。

8月20日には、環境省、消費者庁が、経産省と発足させた「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連絡会議」で、2022年度予算の概算要求で「サステナブルファッション」に関連した予算を計上する方針を明らかにしました。環境省は、「食とくらしのグリーンライフポイント推進事業」（仮称）を新設する計画です。ファッションロスの削減への貢献、サステナブルファッションの選択、服のサブスクリプションなどに取り組む企業や地域を支援して脱炭素社会実現の上で欠かせないライフスタイルの転換を促進するというものです。

消費者庁は、サステナブルファッションをはじめとする「エシカル（倫理的な）消費の取り組み充実」に関しての予算の増額を要求する方針です。ファッションロス削減の官民連携事業を含めた地域におけるモデル事業にも増額要求するとしています。

「繊維産業のサステナビリティに関する検討会」の提言の内容は、特に目新しいものではありません。すでに、指摘されている内容が中心です。しかし、経産省、環境省、消費者庁が政策課題に乗せ、概算要求段階とはいえ予算をつけて対応することになった意味は大きいと言えます。

「新しい日常」では、繊維・ファッション業界は、業界の積年の課題である、例えば、過剰供給や安売り前提のビジネスモデルをやめる、などを実現したいものです。消費者のアップセル製品などの購入動機に「サステナブル」が入る日が近づいていると思います。

## <レストラン情報>

### 1. カフェでもなくバーでもなくピストロでもない「PICON BER」

新宿から小田急線で15分、豪徳寺には昔ながらの街並みが残っています。商店街には町の人達に愛されている小さな和菓子屋さん、ソーセイジ屋さん、カフェが所狭しと並んでいます。そこに新潟県の老舗の御菓子屋「酒田屋」や、スウェーデン菓子と喫茶の「ユヌクレ」がオープンして、今静かに話題を呼んでいる興味深い街です。その商店街から一步入ったひっそりとした路地に佇むカフェバーピストロ「ピコンバー」。常連さんが次々現れ、まるでフランスのカフェの様です。お店の外にはテーブル席が2つ。煙草を吸いながらアペリティ

フを楽しんでいる方たち、PC を広げてコーヒーを楽しんでいる人、様々です。店内には時を重ねた木のテーブルや椅子、ポスターや、ずらっと並びワインのボトル、まるでタイムスリップしたような感覚に陥ります。料理はフランスの定番料理がずらっと。ここにパスタも加えられています。とにかくどれを食べても絶品。気取ってなくて本当に美味しく、ついついお腹一杯食べてしまいます。メニューの種類も多く、どれを頼むか目移りしてしまいます。おすすめはタルトフランベ、パテ、キッシュ、アーティチョークなど。ホームメイドのデザートもどれも美味しいのでお忘れなく。ワインもリーズナブルで美味しいものを揃えています。オーナー兼シェフの宮武さんは最初はとっつきにくい感じですが、とても人情深い素敵な方です。毎日いらっしゃる常連さんが多いのもうなずけます。

お値段は飲んで食べて 1 人 7000 円位。毎日でも通いたい店です。

東京都世田谷区豪徳寺 1-45-2 TEL:03-3420-9977

営業時間：要確認

定休日：火曜日



## 2. 路地裏のおしゃれカフェ「BROWN RICE」

表参道の NEAL' S YARD SQUARE にある緑に囲まれたカフェ「ブラウンライス」はランチ時は常に満席。女子率ほぼ 100% のお店です。玄米、野菜、大豆を中心とした食事は手間暇かけて丁寧に作られていて、心と体が喜ぶ美味しさです。おすすめは一汁三菜、週変わりの主菜と総菜、漬物、玄米の定食。お野菜たっぷり取りたい方、ヴィーガンやベジタリアンの方には「旬野菜のせいろ蒸し膳」がおすすめです。それぞれの季節の旬の野菜が楽しめます。デザートも卵、乳製品、小麦不使用のヴィーガン・グルテンフリー。罪の意識なく頂けます。食後には美肌やリラックス効果のあるハーブティーが心を浄化してくれます。ゆったり食事を楽しめるオアシスてきな店内。テラス席も季節の良い時にはお勧めです。食後には隣接している NEAL' S YARD のお店でショッピングも楽しめます。

ランチは 1700 円～。

東京都渋谷区神宮前 5-1-8 1F TEL:03-5778-5416

営業時間；平日 12:00～17:00 (L.O 食事 16:00 ドリンク 16:30)

土日祝 11:30～18:00 (L.O 食事 17:00 ドリンク 17:30)

\* 平日は時間短縮営業中

定休日：不定休



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。

## 味の歴史は受け継がれ 時にマッチしたサービスはお見事



SHOP DATA&gt;&gt;&gt;吉祥寺カレー屋まめ蔵

住所：吉祥寺本町2-18-15 武蔵野カントリーハイブ  
関連URL：[http://j@mamezo\\_curry/](http://j@mamezo_curry/) / [Twitter](https://twitter.com/mamezo_curry)

### おもてなし評価

総合

挨拶



100点

笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



### 久しぶりの外食、ソロ飯、さて...

by 調査員 T.I

休日、用事を兼ねて、近所の吉祥寺を1人で散歩。久しぶりに、昔ながらの通りをゆっくり歩いてみる。コロナでも人出は多い吉祥寺も、さすがにコロナ2年目になると、時間の経過と共にまちの変化を感じた。都心に比べると、閉店の数は少ないかもしれないが、目立たない小さいお店がなくなっていることにショックを受ける。2時過ぎ、遅いソロランチでもしてみようかな。

Point!

### R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

売上の為にも飲食を応援したい、家ご飯も飽きているが、飲酒できず、店舗環境も不安で利用数が減っているのが実情だ。今回の「お食事以外はマスク着用をお願いします」という一言とPOPは、是非浸透させていきたい。お店はお客様に要望しよう。ウイズコロナのお約束！



### コロナ下での外食は安心・安全が優先！

吉祥寺は馴染みのまちだが、コロナで飲食はしていない。今は、静かにサッと食事だけを摂れる場所はないか。メイン客がソロ客という所はないかと考えてしまう。吉祥寺、そうだ！カレーにしよう！もはや、カレーは1つの文化、ソロ飯の人も多いはずだ。この近所の、40年以上続く「まめ蔵」に入ってみることに。いつも、前を通ると、待ち客を目にすることが多かったが、今はそれはない。入店するとカウンター付近にいた**スタッフが入口付近まで出てきて、「いらっしやいませ。お一人様ですか。こちらのお席にどうぞ」と席まで案内してくれた。**店内は、2名客が1組とソロ客が4人。よし、予想的中。着席すると、すぐにお水の提供と、**ビニール袋を置き「こちらマスク入れにお使いください」**

### 「お食事以外はマスク着用を お願い致します」

と、こちらの目を見て言った。テーブルに目を向けると、**優しい文字とイラスト入りで、そう書かれたPOPが置かれていた。POPに頼らず、必要なことは口頭で、店からもお客様に伝えることが大変重要なことなのだ。**普段のランチ時、ノーマスクで大きな声で会話をしている客を見ると、お店の人に注意してほしいと思うことも多々あった。はじめが肝心。はじめに、一言伝える勇気が必要なのだ。他の客に目を向けると、若いソロダン(男)ばかり。スマホ、読書をしながら待ち、カレーが提供されると、頭を下げたり、すみませんと、一言お礼を言ったりして、スタッフとカレーに向き合う。なんて、素敵な光景なのだろう。

### 客席に目を配り、真面目な対応

急にスタッフが外に出ていった。**テイクアウトの親子を店内から発見し、店の外に出てオーダーを取っていた。店内、店外に意識をして動いているのだ。**お客様が席を立つと、「ありがとうございます」と挨拶があり、飛沫防止のビニール越しに金銭授受をした後、ソロダン(男)は、「ごちそうさまでした」と会釈して、出口まで行く途中にも、スタッフからのお見送りの挨拶はあり、ホールスタッフは、**入口付近まで行き挨拶をしていた。**もちろん、私が席を立った時も同じ動きと挨拶を送ってくれた。本当に気持ちがいい環境で食事ができた。鶏と卵じゃないけれど、類は友を呼び、店と客は対等。ご馳走さまでした。