

# R・B・K EYE

VOL. 254

2022 OCTOBER

編集責任 飯嶋 薫

## 1. SHEIN 心斎橋の期間限定店オープン、4000~6000 人の行列も

中国発の超ファストファッショングランドといわれる「SHEIN（シーイン）」が日本でも存在感を發揮しています。10月22日には大阪・心斎橋の「ユニクロ」跡地に、1月27日までの3ヶ月間の期間限定店をオープンしました。当日には土曜日朝だったこともあり、4000人以上が行列。入店まで3時間待ちに。翌日の日曜日にはその列が6000人に達した模様です。

ロードゲットビジネス社が手がける「SHEIN」はもともと、2008年に中国で創業した南京希音電子商務のウェブマーケティング事業が母体になっています。2012年に海外向けの越境ECブランド「Shelinside（シーインサイド）」をスタート。2014年に「SHEIN」に名称を変更し、SNSやアプリを活用することで快進撃を遂げてきました。

店舗を持たないD2C型ブランドで、競合が乱立する中国ではなく、アメリカやヨーロッパなどを主要ターゲットとして、中東や、日本を含むASEANでも販売を開始。売上高は2018年度で2億ドル（1ドル120円換算で240億円、140円換算で280億円）だったものが、2020年度には100億ドル（同1兆2000億～1兆4000億円）へと急成長。2022年度には200億ドル（同2兆4000億～2兆8000億円）規模へと拡大すると予想されています。これはH&Mヘネス&マウリツ社や「ユニクロ」「GU」を手がけるファーストリテイリングを超えて、「ZARA」を擁するインディテックス社に肉薄するものです。

ECサイトには、洋服やアクセサリー、ランジェリー、靴、鞄、美容グッズ、生活雑貨、ペット関連など幅広いジャンルの商品を60万点以上展開し、毎日6000点以上の新商品が投入されます。価格は数百円から数千円という、「H&M」を下回る価格で、最近はコスメの販売もスタートしました。

もともとがデジタルマーケティング会社なので、SNSの活用や、リターゲティング広告、ユーザーの興味関心度が高そうな商材のリコメンドなどの機能にも優れています。また、若い女性たちが好みそうな音楽系のイベントや、「東京ガールズコレクション」「関西コレクション」などのファッションショーなどにも積極的に参加して話題性を高めてきました。

SNSの総フォロワー数は2022年9月時点で8,000万以上、2021年の1年間の世界でのダウンロード数は1億9000万回を突破。日本国内での累計ダウンロード数は2022年10月1日時点で1,200万回を超えています。

海外では3年前から、ポップアップストアの展開を行ってきました。その場で会計・持ち帰りができるショッピングイベントではなく、ブランドの世界観が訴求できるショールーミング型としているのがポイントです。欲しい商品があれば、展示アイテムにつけたQRコードを読み取り、ECサイトから購入できるという導線を用意。

日本では今夏、名古屋、広島、大阪、福岡、新潟で2日間ずつ開催する、5都市巡回ポップアップストアを展開してきました。そして今回の心斎橋でのポップアップとなりました。

場所は心斎橋筋のアーケード入口で、「ユニクロ」が2010年にオープンした日本初のグローバル

旗艦店「ユニクロ心斎橋店」の跡地です。コロナ禍でインバウンドが激減したことなどもあり、2021年8月1日に閉店してそのまま空いていたところで、「H&M」の向かいということもあり、その勢いを感じさせるチョイスだということでも注目されています。

1階ワンフロアの床面積834m<sup>2</sup>、約255坪で展開。それまでのポップアップではスペースの関係からおけなかったという試着室を、今回は9つ用意。商品のバリエーションの広さを見せるために、それぞれ趣の異なるものをしつらえました。さらに、自由に撮影してSNSでも拡散しやすいフォトスポットや、情報発信力を高めるためのデジタルサイネージなどを設置しました。

取り扱いアイテムは、レディースのファッショングループだけでなく、メンズやキッズ、プラスサイズ、そしてペットグッズや生活雑貨など、「SHEIN」の取り扱いカテゴリーの幅広さを訴求するものになっています。店内にはマネキン26体を用意して、オススメのスタイルなどもわかりやすく提案しています。

おそらく、満を持して東京でもリアルなお披露目の場を設けることが予想されますし、トラフィックの多い商業施設などでもイベントなどを行うことが予想されます。Z世代はもちろんのこと、小学生の行きたい店としても人気が上がっているとも聞きます。当分人気は続きそうなので、競合となるのか、あるいは、コンテンツとして一緒に企画を仕込んでいくパートナーになるのか。取組み方を考えて行った方がよいかもしれませんね。

## 2. FOREVER21 再三上陸で思うこと

### 創業者ドンチャンの功績と失敗

前回のRBKEYEでアダストリアによる「FOREVER21、日本再上陸」のニュースを取り上げましたが、1997年からFOREVER21の日本進出に関わり、創業者のドンチャン夫妻とビジネスパートナーとして日本展開を共にした身として、何故、一世風靡したブランドが経営破綻したのかを再三上陸を機に考察してみます。

韓国から兵役を逃れ米国はLAに移住し、ガソリンスタンドで働きながら夫婦で僅か30坪の店から始めました。それが話題になり、当時、このSCで成功すれば全米に拡大できるであろうとされていた西ロスのグランデールSCに300坪で出店して大人気になりました。フレッドシーガルの5分の1の価格とMrs.チャンによる飛びぬけたトレンド性が多くの女性の支持を集めました。貧困層からハリウッドの女優までFOREVER21に行けば楽しく何枚も買える。

当然、その話題は世界に広がり、注目していたところに、1997年の夏、同社の店舗設計とアドバイザーをしているジェームス中岡（NYバーグドルフグッドマンのメンズ館でデザインオブザイヤー受賞）と会える約束ができ、ベルエアのラックスサミットホテルで初対面、いきなり意気投合。日本から何社もオファーがあるけどお前ならドンチャンと上手くやれると言われ、その後ドンチャン夫妻と会い、オブリケーションなしで先ずやってみようと仮契約し、立川ルミネでオープンしたのがスタートでした。その後、私が三愛Gを退任と同時に日本から撤退したのですが、2008年にドンチャンから連絡がありました。それは銀座に出店したH&Mが絶好調、彼らより我がブランドの方が世界各地で勝っているので再度、日本進出したいので日本の社長をしてくれないかとの連絡でした。社長は断るけどドンチャンの応援はしますよ、とプロデュースしたのが2009年の原宿オープンでした。初日は原宿駅まで行列ができ、売り場面積500坪で初年度売上が100億円とまさにファストファッションブームの先駆けとなりました。

そして、銀座、渋谷、新宿、東京ベイ、横浜等出店が続くのですが、トンチャンの戦略に大きな変化が出始め、私と衝突することになります。それは有楽町西武が閉店発表の時です。トンチャンからFOREVER21がそこに出店したいので何とか交渉出来ないかと。家賃はいくらでも出すと。彼らはパサディナのサックスフィフスアベニュー跡地にFOREVER21が出店し成功を収めていたので自信があったのでしょうか、有楽町（現ルミネ）は4000坪弱です。私は大反対して思いとどめさせましたが、この頃から経営破綻への道は加速度的に進行しました。彼は敬虔なクリスチャンで慈善事業に多くの自己資産を投する慈善家で私欲はないのですが、企業拡大欲は異常でした。世界の大都市での展開、しかも500坪を超える売場面積への拡大。本来、多品種、小ロットで売り切り御免がMrs.チャンの基本戦略でしたが、スタンフォード大卒の娘二人が経営に参加し、MDを担当。売場面積の拡大と共に多品種少量生産から効率重視のユニクロやGAPのようなアイテムMDによる大量生産へ変わり、ワクワク感なしのつまらないショップとなりました。私のイメージするブランドではなくなり同社のアドバイザーを辞任。その後、売上げは減少、過剰在庫による赤字店舗続出で日本から撤退しました。

同社の事は忘れかけていましたが、米国のアパレルに特化したライセンス資産管理会社ABGによる経営再建が行われ、伊藤忠がマスター・ライセンスでアダストリアがサブマスターとして子会社のゲートワインによる事業展開が決まりました。7月に木村社長からFOREVER21、また日本進出りますよと連絡があり、その戦略をお聞きし安心し、嬉しくも感じました。期待できる最大のポイントは事業規模の戦略をしっかり決めている点です。

同社の計画では、売上目標は2028年に100億円、売場面積は100~150坪、リプロ80%等々です。そして、この戦略の基本にFOREVER21が持つワクワク感が演出出来ればと、長年このブランドに携わり愛着がある者として再三上陸にエールを送りたいと真から思うしだいです。

一連のFOREVER21の歴史を見て痛切に感じることは、東洋思想家の田口佳史氏に言われた一言です。「飯島さん正しい『正』を分解してください」と。答えは、「それは一を書いて下に止まる」つまりこの線で止まると解釈します。「事業するにあたり、戦略としてこの線を描けるか、それが大事です」と。このことは多くの経営に言える事ではないでしょうか。

## <レストラン情報>

### 1. 円山町の隠れ家イタリアン「SUPER TRATTORIA LITO」

渋谷駅から円山町へ。周りの雰囲気に反し、シンプルでモダンなエントランスが突然現れます。店内はライブ感たっぷりのカウンター席とテーブル席が2つの小さなお店。オープンキッチンなので、どの席からもシェフの料理のパフォーマンスが楽しめます。店名の「スーパートラットリアリト」は「スーパーな食堂リト」という意味。日常使いして欲しい店なので、あえてダサイ名前を選んだそうです。コロナ禍以前は予約の取れないハイエンドなレストランが人気でしたが、今は私達のライフスタイルもすっかり変わり、価格とクオリティーのバランスが合った心地よく頻繁に通いたくなるレストランが人気です。この店はまさにそんな気分にぴったりのお店です。シェフの市川さんはイタリアで2年間過ごし、トラットリアとリストランテの両方で修業をして帰国。そんな

彼のお店の雰囲気はトラットリア、でも料理のレベルはレストラン。お任せコース 7500 円（税込）のコースの中味は前菜に始まり、温菜、スープ、メイン、パスタ 2 種、ドルチェとカフェ。料理のレベルから考えると信じられないお値段です。ワインもイタリアを中心にリーソナブルで美味しいものを揃えています。コースとのペアリングもあるのでそれぞれの料理にあったワインを楽しみたい方にはお勧めです。お店のスタッフはシェフとホール 2 名。この人数で手際よくまわっていて、接客も良く、とにかく感じの良いお店です。8 時半以降はアラカルトで食べられるので、さらっと飲んで食べたい方にはお勧めです。

毎週いらっしゃる常連さんも多い人気店、要予約です。

東京都渋谷区円山町 7-10 vido 渋谷 1F TEL:03-6712-7381

営業時間：ディナー 17:00~22:00 土・日ランチ 12:00~14:00

定休日：月曜日+不定休 <https://www.facebook.com/SuperTrattoriaLITO/>



## 2. 中野の小さな中華「Sai」

開発が進んで最近注目度が高まっている中野駅周辺。その中核をなす中野ブロードウェイを抜けて歩く事 5 分。ミシュランガイドに掲載されている小さな中華料理屋「Sai」があります。

店名は中国語で料理を表す「菜」、色鮮やかな「彩」。独自性の「差異」、この 3 つの思いを込めたもの。料理は広東料理がベースですが、明太子の餃子や、トマト入りシュウマイなど、ユニークな料理がそろっています。全体的にはあっさりしていますが、上品で纖細な味付け。

カウンター、テーブル席、個室があるので、1 人でもグループでも使えます。

ランチはオープンと同時に行列ができるので、予約がお勧めです。

ランチの予約はコースのみ。コースは 2500 円～

東京都中野区野方 1-6-1 カサフェリス 1F TEL:03-6454-0925

営業時間：(火～金) 11:30~14:00 18:00~22:00

(土・祝) 12:00~14:00 18:00~22:00

定休日：日、月



# R・B・Kおもてなし調査隊がいく 今月のPATROL

季節が変わり、秋冬到来  
アパレルの接客に注目してみた！



SHOP DATA>>>パドカレ東急百貨店吉祥寺店

住所：東京都武蔵野市吉祥寺本町2-3-1  
関連URL:www.pas-de-calais

## おもてなし評価

総合

95点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



## 話題の店舗がオープンしている東急百貨店

by 調査員A.I

ワークマン女子、3coinsなど、話題のショップがオープンした東急百貨店。いつもより館内のお客様の数が多いことが一目でわかる。新しいショップを見つつ、いつも見てる好きなショップを廻ってみた。まず目に付いたのが百貨店側が用意したPOP。店頭にコロナ禍における百貨店からのメッセージが謳ってあり、その中に『積極的なお声掛けはしません』とある。スタッフの安全を担保する意味でもあるだろうが、やりにくさもあるだろうと思う。



R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

百貨店もお客様離れから、ショップの顔ぶれがSCのようになっている。館としてのルールがSCよりしっかりしていたものだった。コロナという大きな渦に巻き込まれ、接客は不要という風潮になっているように感じる。バーゲン自体が厳しいご時世、客数が少ないからこそ、個人に向き合った接客を大事にしてほしいものだ。



[パドカレ東急百貨店吉祥寺]

VOL.111  
2022 October

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。

やりにくい(と思う)環境でも思いの差が

今回見たショップは婦人服5店舗。いずれも必ず立ち寄る好きなショップだ。うち3店舗はそれぞれ声掛けや挨拶があった。パドカレは「よろしかったら中も見てください」と声掛け。早速入店すると、少し間をおいてから「パドカレはご利用いただいたことがありますか」と話しかけてきた。これは会話を続けるのにとても良い声掛けだと思う。他の商業施設のショップでも購入したことがあったので、そんな返しをしてスタッフと会話を続ける。声掛けのなかつた2店舗は声掛けどころか全く無視だった。これってスタッフの思いの差？というのが正直な感想。

お客様の好みと意向も反映させた接客

洋服だけでなく雑貨類も好きなブランドで、持っているストールと同じ生地のストールを今年もやっていた。ストールのデザインの良さや生地の良さを話しつつ、同じ生地で作ったコートを見せてくれ、「この秋一番人気のコートなんです」とアピール。別の商品でも、私の好みや欲しいポイントを話すと、それにあった提案をきちんとしてくれる。思いもしなかった商品でも私の欲しいポイントについていることを説明してくれる。ちゃんとこちらの話を聞いて接客できていることがとても良かった。

お客様に気付くことからすべてはじまる

今回はパドカレをピックアップして紹介したが、声掛けのあった2店舗も良い接客で、入店前も後もお客様に注目していた。問題は全く無視の2店舗。ひとつは店内の中央の接客台でPC入力。もうひとつは接客中だったが、近くを通っても挨拶すらない。「積極的なお声掛けはしません」なのかもしれないが、このままやりアル店舗の存在意義がどんどん薄くなってしまうと危惧してしまう。また来たいと思うお店は商品力だけではないはずだ。厳しい時だからこそ頑張って欲しい！