

R・B・K EYE

VOL. 269

2024 JANUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. リアルSCを救うのは誰か

—SC 全国大会—

アオキインターナショナルの青木CEOから、「流通革命している凄い若手の経営者がいますので是非、会ってください」と言われ、織研の会合でお会いしたのが小野里さんとの始まりでした。彼はコロナ下で業界に大激震をもたらした「スタッフオブザイヤー」を仕掛けたバニッシュ・スタンダードの創業社長です。同社のスタイリング投稿アプリ「スタッフスタート」経由で2023年8月期の同アプリ経由売上高は1,748億円。アパレル企業から化粧品、インテリア、SC等、導入企業は拡大しています。SC協会の全国大会でもこの2年、動画アプリとコンテスト「スタッフオブザイヤー」は参加者8万人で優勝者賞金300万円、上位入賞者はテレビ、雑誌に出演できる権利が与えられ、販売スタッフにとっては夢を叶えられるステージになっている点に注目し、第1回グランプリに輝いたバロックの村岡さん、第2回のビームスのHeg.さんをお呼びして動画配信の手法や効果のセミナーを開催しました。そのような経緯がありましたので、小野里さんとは初対面から息が合い今回の全国大会セミナーで対談することになりました。対談する話をユナイテッドアローズの重松名誉会長に話したところ「それは良い対談ですね。私はあんな本気で販売スタッフのことを思っている人間を見たことがありません」と。

小野里さんの「スタッフスタート」を作った原点は、彼の奥様が109の某テナントNO1の売上げの力な販売スタッフでしたが、あまりの賃金の低さと劣悪な労働条件をみて、これは夢も希望もない職種と痛感し、販売スタッフの社会的地位の低さ、報酬の低さ、労働環境（営業時間、休日）をなんとか改善・改革したいとの思いから立ち上げたとのことでした。現在、アプリ経由売上高は1,748億円、参加ブランドは2,600、登録スタッフ数は233,000人と増加傾向です。アパレル企業だけでなく、ソニー等の家電業界、ニトリ等のインテリア・ホーム業界、コーセー等の化粧品業界、なだ万等の飲食業界まで、業種・業界の幅が広がっています。また、高額の上げを出す事例も増えてきています。月間売上げが2億6000万円にのぼるアパレル販売スタッフも出まして、家電ではある商品が1億円の事例も出ました。これらは全て「スタッフスタート」アプリ経由で可視化されるので誰の動画投稿でいくら売れたのかが分かります。当然、動画投稿は基本、店頭スタッフですから気に入ったお客様が来店し、買上げもしてくれますので、リアル店舗の売上げが可視化されれば更に個人の実績が見えることになります。この仕組みが出来れば小野里さんが目指す販売スタッフへのインセンティブに更に繋がることでしょう。ビームスの設楽社長とお会いした折、この話題になりまして「動画配信のお陰でグランプリの恵比寿アトレ勤務のHeg.さん始め4万人から10万人のフォロワーがいる販売スタッフが誕生し始めました。結果、店頭に行列が出来、周りにご迷惑をおかけしますので予約制にしました。今回もスタッフスタートオブザイヤーでは当社のスタッフが2位になりましたので本人と店のチームに社長賞を出しました」「店舗の販売スタッフがスターになる時代です」と嬉しそうに話していました。

また、今年のグランプリ受賞のユナイテッドアローズ、新宿ルミネ勤務の仲さんは 4 人のお子さんがいて短時間勤務のシフトです。彼女にお会いした折、グランプリに至った経緯をお聞きしたところ「チームに迷惑をかけられないので始業前 1 時間早出して、コーディネイト提案しています。出勤日には毎日そうしています」。その努力がグランプリ獲得の成果につながったのでしょう。また、彼女の次の言葉が印象的でした、「お客様は私の勤務時間以外の公休日、24 時間、365 日、見てくださっています」と。まさに買い物はいつでもどこでもの時代となりました。しかもバニッシュ・スタンダードのデータによると販売スタッフ 1 人当たり売上の都道府県別ランキングは、1 位富山県、2 位石川県、3 位栃木県とエリアの境界もありません。東京一極集中ではないのです。個人の発信は時間を超え、エリアを超えていきます。当然、越境にも繋がります。

今回、小野里さんとの対談の前に数回お会いして、気づいた、やらねばならない業界の課題は次の点です。

今や、販売のチャネルは個人から企業含め多様化してきました。リアルとEコマースの垣根もなくなり、デベロッパーにとってはリアルから発信する動画配信等の売上げ把握が困難な状態となりました。理想的には双方の売上げがDX活用で総合的に捉えられる時代が来れば総合的な判断が出来ますが、まずは歩合制家賃から固定家賃への改革が必須となるでしょう。また、発信力ある販売スタッフの育成とサポートが来店促進に繋がる施策を早急に打つべきでしょう。そして、販売スタッフの社会的立場の向上とインセンティブを含めた報酬UPです。

協会では接客マイスター制度はあるものの社会的認知度は殆どありませんし、転職時のキャリアの裏付けにも余り活用されていません。百貨店のプロセール資格制度も同様です。流通業界として販売スタッフの社会的地位向上に取り組むことが必須です。また、報酬UPはテナント企業の生産性が向上しなければ現実味を帯びませんが、パルの井上会長ではないですが「結果を出した人間にはしっかり対価を払いたい」の覚悟と実践が経営者には求められるでしょう。

—お客様に夢を提供する販売スタッフに夢と希望を—

最後に企業、組織のイノベーションは「若者、よそ者、馬鹿者」によって成し遂げられると痛感したバニッシュ・スタンダード CEO 小野里寧晃さんでした。

2. ジャパン・ラグジュアリー市場創造の気運が高まる

いま、日本発のラグジュアリーブランド“ジャパン・ラグジュアリー”市場を盛り上げようという機運が高まっています。昨春開業した三井不動産が手がける東京ミッドタウン八重洲では、1階に“ジャパン・ラグジュアリー”をコンセプトに、日本のクラフトマンシップを体現するブランドを集積したフロアをオープンしたのが記憶に新しいと思います。西陣織の老舗・細尾による東京発のショールーム「ホソオ トーキョー (HOSOO TOKYO)」や、イッセイミヤケ出身の高橋悠介デザイナーが手がける日本のデザイナーズブランド初の B-corp 認証ブランド「CFCL」、三陽商会の「サンヨーコート」と高級紳士靴の「三陽山長」を併設した新業態「三陽山長 粋 (すい)」などを展開しています。

さらに、元三越伊勢丹ホールディングス社長で、現在は日本空港ビルデングの副社長も務める大西洋社長が率いる羽田未来総合研究所が昨年 12 月 22 日、“日本発の地方創生型ラグジュアリーブランド”と銘打つ、「ジャパン マスタリー コレクション (JAPAN MASTERY COLLECTION、JMC)」の 1 号店を羽田空港第 3 ターミナル出国エリア内にオープンしました。「地方にある日本固有の素材や技術、感性を 100 年後に存続させる」というミッションを掲げ、「日本の現代文化と伝統文化を掛け合わせた商品」「日本のクリエイターや伝統工芸品」「フ

ファッション・雑貨」などを切り口に商品をセレクト&オリジナルで展開。記者会見では「“守るべき日本の美と技”を未来に残すためのプラットフォームを構築し、製品の評価や生産者への資金の還元、後継者育成につなげるとともに、地方創生にも寄与したい」と話されていたのが印象的でした。

そして今年に入り、ファッションメディア「WWD ジャパン」では1月15日号で「ジャパン・ラグジュアリー」特集を発行。空前の高級品市場の好況が続いているが、ハイブランドのアパレル、ハンドバッグ、時計、ジュエリー、化粧品などのあらゆる「高級品」は欧米の独壇場であると断言。世界でも有数のモノ作りの技術を有する日本が、欧米ブランドと肩を並べて戦える「ジャパン・ラグジュアリー」を生み出すためには、何が必要なのか。海外に打って出るジャパンプランドの指針になる特集を目指したといえます。

ラグジュアリー研究の第一人者である服飾史家・作家の中野香織さんが、これからのラグジュアリー、そして、「ジャパン・ラグジュアリー」のあり方を語ったインタビュー記事には、欧州の教育や業界団体のあり方などにも言及。中野さんの提言がきっかけで、日本のファッションビジネス学会内に「ラグジュアリーファッション部会」が発足したことも明かされています。

羽田未来総研の大西社長と、海外ファッションブランド協会の大槻や、ギンザ インターナショナル ラグジュアリー コミッティ (GILC) の代表も務める三木均リシュモン ジャパン社長の対談や、西陣発の「細尾」や、ジュエリーの「ミキモト」や「ミオ ハルタカ」、デザイナーの村田晴信さんが手がける「ハルノブムラタ」や「オニツカタイガー」、WBC やエンゼルスで活躍し、ドジャース入りした大谷翔平選手との契約でさらなる脚光が当たる「グランドセイコー」や「コスメデコルテ」、資生堂のグローバルブランド「SHISEIDO」やカネボウ化粧品の「SENSAI」などの取り組みも紹介されています。

ちなみに、パレスホテル東京では、新しい宿泊プランとして「JAXURY ステイ」を1月19日から2月29日まで販売しています。一般社団法人 JAXURY 委員会による2023年のJAXURY AWARD で選出された、日本発の (Japan's)、ほんものの (Authentic)、心地よさ (Luxury) を体現する、もの・こと・サービスをもとに、19社とコラボレーション。インテリアや家電、美容、ファッションなど上質な日本発のブランドアイテムを体験できる「JAXURY ROOM」を1日1室限定で販売。

サントリーの山崎12年 シングルや、朝日焼の湯飲み、イワタのピロー (枕)、ソニーのグラスサウンドスピーカー、テイラーアンドクロース「オーカ・トランク」ルームウェア、能作のKAGO、パナソニックのナノケアのヘアードライヤー、バルミューダのトースター、HOSOOのクッション、ヤーマンの美顔器などが館内で楽しめるとのこと。「uka」のネイルオイルや京都宇治茶房 山本甚次郎「本簀碾茶 (ほんずてんちゃ)」のティーバッグ、コスメデコルテ「AQヘアケア」、資生堂「SHISEIDO」の“美のめぐり3ステップのスキンケア”、「メゾンカカオ」の生チョコクッキー」などもお持ち帰りできるといいます。

2023年の年間訪日外客数は、2506万人を超え、コロナ前の2019年比でも約8割まで回復。月次単位では10月には2019年同月比で100%を超えるなど、インバウンドの回復、さらには、成長が顕著になっています。各商業施設やメーカー、小売り企業がいかにインバウンドにも対応していくのか足元も気になりますが、長期的な視野に立ち、業界をあげてジャパン・ラグジュアリーの確立をしてほしいと願っています。

<レストラン情報>

1.神楽坂の隠れ家レストラン「しげ亭」

神楽坂の路地裏に所狭しと古民家が立ち並び風情ある路地裏にひっそり佇む和食レストラン「しげ亭」。扉を開けるとキッチンをぐるりと囲むように、コの字型にカウンターが広がる。10席程度の小さな店だが、センスの良い内装と空気感が心地よく、席に着いた途端に期待が広がる。現在はコースのみの営業で何が出てくるのかわくわくしていると、何と最初の1品は海苔の上に置かれた鯖寿司。鯖自身の美味しさに度肝を抜かれる。お寿司屋さんで頂くものよりはるかに美味しい。コースは和洋様々な料理が違和感なく混在し、こちらの定番の薄い衣であげたヒシかつは絶品で、お肉の味が口の中に広がり余韻が残る。ちょうど香箱蟹のシーズンだったので美味しい蟹も堪能しながら、最後は土鍋で炊きあげた美味しいご飯で締めくくる。店主の長野成宏さんのセンスの良さが十分に反映されたコース仕立てには大満足。日本酒は勿論の事、シャンパンからワインまで料理に合ったものをグラスで頂けるのも気が利いている。「SHIGETei」という店名はもともと自宅で友人を招いていた時の名前に由来するそうだ。なるほど友人宅でリラックスしながら料理を頂いている感じがするのはそんな店主の心遣いがあるからですね。季節ごとに訪れたいお店だ。コースは18000円。要予約。

東京都新宿区神楽坂 4-2-27 TEL:080-7053-0077

営業時間：18:00~23:00 不定休

about | Shigehttps://www.shigetei.com/general-clean Tei

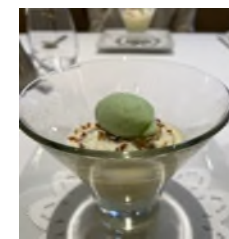


2.野菜たっぷりのフレンチレストラン「Restaurant Charme」

代々木駅から徒歩5分、閑静な住宅街に白の外壁にブルーの看板が目飛び込んでくる。扉をあけると、白で統一された落ち着いた店内にクラシックが静かに流れている。とても洗練されていて、雰囲気の良い素敵なお店。店名「Charme」はフランス語で「魅力、趣」という意味。堅苦しさを感ずることなく、フランス料理とワインを楽しみ、笑顔で幸福な時を過ごして頂きたいという思いを込めて名付けたそうだ。シェフの宮地澄人さんは小学生の頃からお母さまの家事を手伝い、料理の面白さに目覚めたという筋金入り。その後エコール辻東京で学び、幾つかのレストランを経て独立を決意。メニューはクラシックなフレンチだが、重さはなく、軽やかで美味しい。盛り付けもとても美しく、いただく前にまず目で感動。そして全ての料理に新鮮な野菜がたっぷりと使われていて、一品一品に丁寧に手が入られている。バターには赤ワインで色付した岩塩が添えられ、メインは色とりどりのエディブルフラワーに覆われている。スタッフもきちんとしていて、気持ちの良い接客。アミューズからデザートまで楽しみ、ゆったりとした時間を満喫できる。ランチコースは3800円～。要予約。

東京都渋谷区代々木 1-45-6 TEL:03-6276-3389

営業時間：ランチ 12:00~13:30 (L/O) デイナー 18:00~20:00 (L/O) 水曜定休



今月のPATROL

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。

お腹も心も満たされる空間



SHOP DATA>>> SAVATOMY(サヴァトミー)

住所: 大阪府大阪市中央区安土町1-4-11

URL: https://www.instagram.com/savatomy_osaka

おもてなし評価

総合

100点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか

2023年2月オープンの『シノワビストロ』
by 調査員T.O.

昨年、喪が明けたばかりの友人と久しぶりの会食。子一人で諸々の手続きをする大変さを知っているだけに、美味しい日本酒で労おうと声をかけた。平日だし予約なしでも大丈夫だろうと高を括り、モトーンのオールインワン(お悔みコーデ?)に身を包んで堺筋本町に向かったのだが…。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

コロナが一段落し、友人との再会は、ご飯を楽しみながら語り合いたい。特にグループになると、酒がすすみ、声が大きくなるケースがあるが、客から注意することは出来ずに場所を変える事もある。常に店全体に目を配り、目につくことがあれば店からのお声掛けをお願いしたい。


 予約なしの初訪問に
温かい笑顔でのお出迎え

お目当てのお店が、なんと、臨時休業！寒空の下、近隣をウロウロしていると、ガラス張りのファサードのモダンなお店が目にとまった。イーゼルを眺めているとガラス戸が開き、笑顔の女性が「こんばんは」。予約していないことを告げると、「大丈夫ですよ。準備しますので、中でお待ちくださいね」と、店内へ招き入れてくれた。

 もしかしたらマニュアルなのかも知れない(笑)
それでも嬉しいコミュニケーション

おすすめのメニューを一通り説明し終えた後、女性スタッフがわたしに顔を向けると「素敵ですね…」と一言。戸惑うわたしに「いらっしゃった時から、おしゃれな方だなんて思って」と微笑みかける。『男女二人連れのお客様は、何でもいから、どこでもいから女性をほめるべし』のマニュアルがあったのかも知れない…という穿ったものの見方をするのが大人のたしなみ(イヤなところ?)だという自覚はありつつも、わざとらしくないほめ言葉にももちろん悪い気はしない。否、むしろ嬉しい。地味かっこいいコーディネートを選んで正解だった。

 絶妙な目配り、心配り

隣のテーブルのグループは、どうやら常連客のよう。仕切りのない開放的な空間なので、賑やかな会話が店内に響く。こちらの会話が聞き取りにくくなりそうな、盛り上がり最高潮に到達する前の絶妙なタイミングで、グループに追加オーダーやお冷やのおかわりのお声がけに現れるフロアスタッフ。おかげで、こちらにも要らぬストレスを感じずに最後まで気持ちよく食事を終えることができた。支払いを終えると男性シェフが厨房から挨拶に。フロアスタッフと共に、店外に出て見送ってくれた。