

R・B・K EYE

VOL. 98

2009. OCTOBER

編集責任 飯嶋 薫

1. 成功体験は本当？

会社の寿命は30年との説があります。また、産業も100年単位で見れば、勃興→成長→成熟→衰退というライフサイクルから免れることはできないようです。かつて、日本一の会社だった鐘紡の消滅がこのことを雄弁に物語っています。

厳冬の時代で苦吟する百貨店。その改革の行方を考えていて、あることに気づきました。戦後復興を終え、好況を謳歌した高度成長時代に「百貨店は、何故、事業の多角化ができなかったのだろう」ということです。

例えば、百貨店とは関係の深い合繊メーカーでは、東しは繊維事業だけでなく、航空機に使われる炭素繊維複合材料などを、旭化成は住宅、石油化学事業をコアにしています。時代の変化に適応してきた結果、事業の多角化が進み、その分経営の安定度が高まりました。

百貨店は、果たしてどうでしょう。百貨店事業に続く新しい事業を育成・発展させるとか、新規事業を担う子会社を設立して上場させるといった、ダイナミックな経営とは無縁だったようです。西武百貨店がGMSの西友を生み、そこから良品計画が生まれた事実は例外で、ほとんどの百貨店は創業以来の百貨店事業だけを営んでいるのが実態です。

富裕層相手の欧米とは異なり、人口が多く、しかも消費力にあふれた大衆を相手にして成長してきた日本の百貨店は、旧来のビジネス手法を続けても安泰だった時代が長かったため、時代の変化に適応することで会社を安定的に持続させるとの意思が希薄になってしまったようです。

百貨店の幹部からは「過去の成功体験を捨てないと再生できない」との声が聞かれます。その通りでしょうが、百貨店の過去（歴史）を振り返れば、そこに「真の成功体験があったのか、どうか」疑問というべきでしょう。

新しい事業を起こす。新会社を設立して上場を目指す。そうした起業家精神を発揮することこそが、百貨店再生に繋がる唯一の道、とっては評論家すぎるでしょうか。

2. 29,000人の頂点へ「ルミネスト」コンテスト開催

—お店のスタッフがルミネの最大の財産です—

ルミネが10月9日に第5回ルミネストコンテスト決勝大会を開催しました。

テナントスタッフの29,000人から各店の予選を勝ち抜いた50名の精鋭ルミネストシルバーが出演し、会場は、六本木のANAインターコンチネンタルホテルの大広間を借り切り、テナント各店の応援が出演者と一体となり、感動・感激の一日でした。

結果は14名のゴールドが選ばれその中からルミネ新宿店のノートエシロンスの石木田彩さんが優勝しました。（R・B・Kには石木田さんのファンがいます）

毎回この大会に招待されて他の接客コンテストと全く次元が違っていると感じることは、スタッフの接客レベルの高さと、会場の言葉では表現できないほどのSCとテナントが一体となった熱気と真剣な興奮状況です。ともかく29,000人から50人に選ばれるだけでも大変なことですが、流石に皆さんの笑顔、接客、マナー、知識、動き、爽やかさ、お客様の思いを瞬時に読む取る力、等々のレベルはプロの中でも飛びぬけていました。最終結果はルミネの谷社長、ユナイテッドアローの重松社長、ビームスの設楽社長が総評されていましたが、接客力レベルが格段と向上し、選考が難しくなりましたが、一言で言えば一歩抜きんでた人間力、エンターテインメント力が決め手になったようです。

14名のゴールドの方達が各店に戻り皆のお手本となる存在になりますがこのゴールドスタッフの5年の蓄積がルミネの最大の財産であるでしょう。

冒頭に花崎会長から「皆さん日々お客様の喜びに誇りを持ってください、商品の価値、コンセプトは皆さんからしかお伝え出来ません」また「テナントの経営者の皆さん、お店のスタッフはお客様と向かい合う為にあります。どうぞ適正人員、サポート、ロジスティック、評価等のインフラを改革し店を支える体制にしてください」とのコメントがありました。販売スタッフがSCの最大の財産と位置づけ、それを徹底し続けている事がルミネの強さをつくづく感じた大会でした。

3. 韓国ソウル市内のファッション状況

2年ぶりに韓国のソウルの明洞（ミョンドン）に行ってきました。ウォン安の影響もあり、街には日本人の観光客（20代から70代まで幅広い）があふれていました。

前回との違いは、一つ目はグローバルファッションブランドの参入で、GAP（11店舗）、ZARA（4店舗）、F-21（1店舗）、ユニクロ（30店舗）、来年3月にH&M、などの大型店舗が続々開店し、街並みが変わってきていることです（店内には日本人観光客が多い気がしましたが）。しかし、ユニクロなどはロッセGPと組み、100店舗構想を発表しているなど、地元への溶け込みもこれから進んでいくようです。地元ブランドでは2年前にも気になったのですが、「A LANDO」というオリジナル+セレクト商品を展開する素敵な店がミョンドンの横道に入った所にあります。B1F~4Fまで400坪位のスペースでレディース・メンズ・雑貨・インテリアなど、日本のセレクトショップに似た感じの専門店ですが、品ぞろえ・内装のセンスも素晴らしく、なにより客のセンスの良さは抜群です。価格もセレクトは高いですが、オリジナルは上記ブランドにも負けない安さです。日本でも売れそうですし、今後が楽しみな店でした。

2つ目はコスメです。韓国人の美容に対する関心度は日本人より高く、韓国でちょっと知名度が上がると日本の観光客が大挙して訪れる図式の様です。当然漢方を中心とした自然化粧品店が多く、日本の同様化粧品の半値以下で買えます。「MISSHA」を筆頭に「THE FACE SHOP」「banila co」「ETUDE HOUSE」「HANSKIN」「ARITAUM」「SKIN FOOD」「Its' skin」「innis free」「YVE ROCHER」「ONTREE」「LA NEIGE」そして「THE BODY SHOP」などが、徒歩10分圏にそれぞれ3~4店舗ずつ出店しており、お客で賑わっていました。消費者目線で街を見ると大変エキサイティングな街の一つだと思います。このコスメの流れは東京にもきっと来る事でしょう。



4. 2010年春夏ミラノ&パリコレクション・展示会状況 話題をさらったユニクロパリ店オープン

前シーズン同様今シーズンも各国からのバイヤーやジャーナリストの数は去年に比べると激減。特にミラノコレクションやホワイトを訪れる人達はかなり少ないように思われました。そんなコレクションの最中最も話題をさらったのはパリのオペラ地区（H&M、Zara、Mango などが勢ぞろいしているファストファッションの激戦区）にオープンした「ユニクロ」。前回のレポートでご紹介したオープン前のプロモーションは大きな効果をしめし、何とオープン当日は800人待ち。これはパリの街としては画期的な現象らしい。続く数日間も雨にもかかわらずお店の外には行列が絶える事がほとんどありませんでした。シーズンやカシミアセーターの人気はさる事ながら「+J」の人气が予想をはるかに超え大ブレイク。今後の世界のユニクロに益々期待したいです。

5. ユニクロ NY SOHO 店も大盛況

ミラノコレクションで活躍してきたジル・サンダーと提携したライン「+J」の発売日当日は、店の外まで長蛇の列ができるほど大盛況でした。店内の1階中央に天井から白い布を垂らして囲み、特設フロアを作って、その中に「+J」のアイテムを並べた。縦長に広がる特設フロアは、手前にレディース、奥にメンズが並び構成。発売日当日は全スタッフが黒い服に統一。（一週間後に行ってみたら、日本と同じカジュアルな格好に戻っていました）ファストファッションはNYでも席卷中。その中でもクオリティとビジュアルの良さで、ユニクロが頭一つ出ているのではないかと、思ってしまうほど、SOHO店のユニクロはスタイリッシュに見えました。

546Broadway , New York , NY10012 USA

<http://www.uniqlo.com/us/>

6. ミラノのブルガリホテルの屋外レストラン

ミラノの隠れ家的ホテル「ホテルブルガリ」。ここのホテルのホスピタリティーは非常に評価が高い。高級ホテルにもかかわらずスタッフ全員が笑顔で気さくに迎えてくれます（スタッフのユニフォームが流石ブルガリで、格好良い）。そのホテルの屋外レストランはミラノ有数の人気スポット。広い芝生の庭にゆったりとしたソファ

とテーブルが並べられ皆靴を脱いでソファの上に足を投げ出し、くつろぎながらワインを楽しんでいる。勿論屋内にもレストランはあるけれども気候がよければここの屋外レストランはとても快適。食事をするのもよし軽く一杯飲むのもよし。おすすめは19時から22時のハッピーアワー。この時間にお酒を頼むと一緒にでてくるアペタイザーがとても充実しています。フレッシュなオリーブに生ハムにポテトチップスやサンドイッチ。これはディナーという位のたっぷりのボリュームでお皿に色とりどりに綺麗に盛られてきます。お酒は15~19ユーロ（現レートで¥2000~¥2500）と少し高めですが、これだけ気持ちよい環境と素晴らしいサービスの中でゆったり過ごせる時間を考えたら、とてもリーズナブル。ビルの上はビヤガーデンというのも日本的で情緒がありますが、例えば屋上にこんなサービスをする素敵なバーがあったらどんなに素敵でしょう。

「Hotel BVLGARI」 Via Fratelli Gabba 7b 20121 Milano +39028058051