

VOL. 161

2015. JANUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. 29兆円に拡大したSC業界。課題はテナントの疲弊 —SC全国大会より—

SC全国大会が1月21日～23日に開催されました。今年の来場者は過去最高の51,500人。因みに昨年は41,500人で124%の増でした。

この大盛況は、全国大会のビジネスフェアがSC業界の発展の為に業界人が集い、出会い、発見、チャンス場として活用されている証と言えます。

グッドニュースはインバウンド。百貨店の独壇場だったインバウンド対策を、SCにも免税カウンターを設け、インバウンド対応する具体策が作られた事です。

一方、この大会で日本のSC業界が抱える構造的課題も大きく浮上しました。まずは日本の人口減です。このままの推移で行くと100年後5,000万人を切ります。10年後には18歳未満は現状より約11%減少します。既に、大学では学生の奪い合いが始まっており、企業も然りです。そこにSC出店拡大が拍車をかけています。昨年末オープンしたイオン岡山では、販売員の争奪戦が未だに繰り広げられ、岡山、倉敷エリアでは販売員不足が深刻です。この現象は全国で起こっています。販売員不足で、退店せざる得ないケースも続出です。テナントビジネスは原材料高、工賃高、円安、人件費高の4重苦に晒され、又、過剰なSC出店の余波で売上効率がダウンし店利が減少、営業時間の延長、セールスの早期化、長期化等で経営陣も、現場も、限界を超える疲弊が続いています。このような環境変化での全国大会でしたが、だからこそ如何に魅力あるSCを作るかが業界にとっての最重要課題となりました。疲弊状況、改善改革の課題はシンポジウム等、随所で提案され、議論され、明日に繋がる意義ある大会になりました。これからの有能な人材確保の為に、現状の従業員の為に、営業時間の短縮、休館日の設立、セールの適正なルール化、定借契約の見直し、家賃形態の改善改革が必要です。デベロッパーとテナントが平和産業の旗印の基に、一致団結し、行動を起こさない限り、SC業界の明日はないでしょう。テナントあつてのSCビジネスと肝に銘じ、テナントの疲弊状況を真摯に受け止め、理解し、如何に対策を打つかの話し合いが行われなければなりません。その為の協会活動には私も全力投球する覚悟を決めた大会でした。

2. アパレル関連業界が純国産商品の認証制度をスタート

日本アパレル・ファッション産業協会などアパレル関連団体で組織する日本ファッション産業協議会（三宅正彦会長）が、純国産アパレル商品に対する「J∞QUALITY」商品認証事業をスタートさせました。安心・安全で高い技術力と世界に冠する素材力を備えた純国産商品を、まずは国内の消費者に認知してもらい、いずれは海外市場にも販路を広げようとするものです。

日本のアパレル市場に出回るアパレル商品は、その96・8%（2013年）が輸入品で占められています。この数字から理解できることは、国内での生産基盤が大幅に縮小している現実です。加えて、昨年の消費税増税以降、アパレル製品の消費は日本企業の主戦場である中間ゾーン（ベターゾーン、アッパーベターゾーン）が不振で、アパレル業界は消費需要を喚起することが喫緊の課題になっています。

このため、アパレル関連団体が大同団結して一昨年10月に発足した日本ファッション産業協議会が経産省の支援も受けて純国産商品であることを認証し、消費者に国産品である

ことを認知してもらい、需要を創造することにしたものです。純国産品であることの認証は、織り編み、染色整理加工、縫製の3工程を国内で行うことが条件ですから、高難度に設定されています。

純国産品であることを表示するロゴマークを付けた商品は15年秋冬物から店頭に出場する予定で、国内の消費だけでなく、インバウンド需要への期待も高まっています。

アパレル需要の創造が期待されている「Jクオリティー」商品ですが、課題は純国産商品であることがひと目で分かる店頭の作り方にあるのではないのでしょうか。言い換えれば、「Jクオリティー」専用のブランドを開発し、雑貨も含めたショップを、できれば銀座に構えることが大事ではないのでしょうか。

「J∞QUALITY」商品を扱う中核である日本アパレル・ファッション産業協会（廣内武理事長）の加盟企業がどんな展開を図るか、現状では推測の域を出ませんが、難度の高い認証基準を設定したのですから、店頭展開でも純国産にふさわしい戦略を打ち出してもらいたいものです。

3. 会場は賑わっているが、有力バイヤーは少ないという矛盾

国内のニット・カットソーメーカー59社が集結した合同展示会「ジャパン・ベストニット・セレクション2014」（ジャパン・ベストニット・セレクション実行委員会主催）が昨年12月上旬に行われました。“高品質”という、メイド・イン・ジャパンの強みを生かした展示をしながら、多くのファッション関係者がブースを訪れています。従来までOEM（相手先ブランド生産）が主体だったメーカーがオリジナル商品を強化するなど、技術や独自の感性、生産システムといった要素を各ブースで提案していました。

なかでもユニークだったのは、中橋莫大小が販売する「メリッパ」（merippa）。同アイテムは、メリヤス編みで製作したスリッパで、リバーシブルで楽しめる仕様になっていました。色とパターンのバリエーションが豊富なほか、何度も洗濯可能という機能面でも特徴を持たせています。現在は、東急ハンズやロフト、ネット通販の藤巻百貨店などで販売しており、将来的には海外へ販路を広げる方針です。同社の細江治・工場長は「台北で行われているファッションの合同展『Taipei IN Style』に出展し、台湾で販売した実績があります。気候を考慮し、秋冬の比較的寒い季節がある地域に展開したい」と語っています。ただ、気になることもあります。同社を含め、ニット・カットソーの潜在的な強みを訴求しているものの、さらに国内外へ周知させる体制に甘さが見えます。会場は賑わっているが、有力なバイヤーを見たのは、ほんの数人でした。来場者の多くは、メーカーの既存取引先や旧来からのプレス関係者、地方専門店のバイヤーで占められており、海外からのバイヤーも見かけることはありませんでした。もっと言えば、有力デザイナーを見ることも殆どありません。展示していた各メーカーは、選別された言わば“勝ち組”のメーカーなので、新規開拓をする必要がないのかもしれませんが、もう少し積極的な姿勢を見せてほしいものです。また、ホールゲームの編み機を展示している島精機製作所には、多数のアパレル関係者が視察に来ていました。島精機の担当者は、「精度を高めたホールゲームの技術で世界シェアを拡大したい」として、欧米市場を相手にマーケットを拡大することを明言しています。こうした姿勢を、各メーカーにも促したいものです。

4. コージーなワインバー「アヒルストア」

ここ数年おしゃれなカフェや美味しいレストランが集結している富ヶ谷地区。その住宅街の一角にある東京スタイルのバル「アヒルストア」。カウンターとスタンディングスペースだけの小さなワインバーですが、夜の18時のオープンと同時に満席です。そして延々お店に入るのを待っている人達の列は続きます。何故これほどまでに人気があるのか。そ

れは店主の齊藤さんの個性が店の魅力になっているから。ワインや料理を売りたいわけではなく、「幸せ」を提供したい、そんな店主の考えがお店に満ちているのでスタッフは勿論、お客様も皆とても楽しそう。個性のある作り手の自然派ワインのセレクション、妹さんがお店で焼くパンやデザート。岩手の契約農家から取り寄せている力強くてしっかりした味の野菜達。豪快なパテやお肉。そしてスタッフのかもしれない出さずコージーな空気感。カウンターに座っている人達もスタンディングのお客様にスペースを譲るため、隣の椅子ときゅうきゅうに座る。お料理やワイン等の美味しさだけではなく、齊藤さんのスタイルに魅せられた人達が夜な夜な集う素敵なバル。

料金はきちんと食事をしたら 1人 ¥6000~。

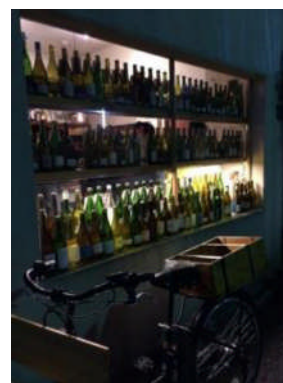
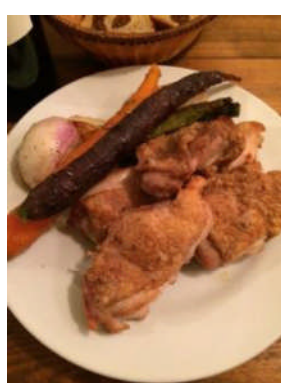
予約は 18時30分までに入店可能な場合だけ受付けてくれます。

東京都渋谷区富ヶ谷 1-19-4 TEL: 03-5454-2146

営業時間: 月~金 18:00~24:00

土 15:00~21:00

定休日: 日、祝、第1土曜日



***** ニューヨークトピックス *****

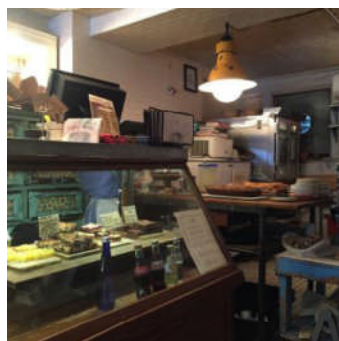
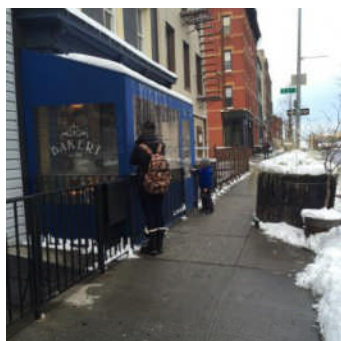
5. Bakeri

今はおもしろおされぬ人気エリア、ウィリアムズバーグに 2009 年からある人気ベーカリーカフェ「BAKERI (バケリ)」。スタッフ用ユニフォームのオールインワンのワークウェアも\$50 で販売している。スタッフはとてめかわいく着こなしているし、オールインワンは女子が大好きなアイテムだし、マストチェック。10 数席のカフェスペースでお茶をするのもいいし、テイクアウトしても OK。ウィリアムズバーグ散策の片手にコーヒーやパン、それからクッキーもオススメ。手描きのプライスや商品説明など細部までいちいちかわいい。

150 WYTHE AVENUE, BROOKLYN, NY 11211 TEL: 718.388.8037

営業時間: 月~金: 7:00 ~19:00 土・日: 8:00 ~19:00

<http://bakeribrooklyn.com>



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。

毎年恒例、新宿南口セールマイクパフォーマンスに注目♪



新宿ミロード

笑顔 ★★★★★ おもてなし評価
 挨拶 ★★★★★
 PR度 ★★★★★
 再来店したいか ★★★★★

70

点

新宿ルミネ

笑顔 ★★★★★ おもてなし評価
 挨拶 ★★★★★
 PR度 ★★★★★
 再来店したいか ★★★★★

85

点



新宿2大駅ビル型ショッピングセンター マイクパフォーマンスの内容とは？ 調査員 A.O.

毎年、新宿南口は、お祭りの様に盛り上がりを見せる冬のバーゲン。激戦区の新宿駅で、ルミネとミロードのマイクパフォーマンスを比較してみることにした。

ミロードの「ウィンターバーゲン」は 1/2(金)～6(火)。

ルミネの「チェックザバーゲン」は 1/7(水)～1/12(月)。

毎年のことながら、ミロード先行、ルミネが後発のスケジュール。さて、今年はどんな工夫が見られるか…。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

年々セールの勢いが低下している今、集客に効果があるから継続しているのだろう。館としては、セールのPRだけではなく、今後に繋げる仕掛けが重要になるわね。



ミロードは、初！「夜得」の仕掛けで 19時以降も盛り上げる

ミロードは、1/2(金)～6(火)の期間中、毎日19時～20時は初の「夜得」を実施。お仕事帰りのOLさんにも嬉しい仕掛け♪夜得の内容は、2点以上お買い上げで更に安くなったり、時間内にお買い上げの方に、次回使える割引チケットをプレゼントしたり、お店によって様々な工夫あり。1/7～2/1は、「ラストチャンスセール」を実施。フロアごとに、各ショップのコンセプトを紹介しながら、目玉商品やオフ率などを具体的に紹介していた。さらに、「7Fから9Fまではレストランフロアとなっています。レストランフロアには、様々なジャンルの19店舗のお店が並んでいます。レストランフロアをご利用の際は、向かいにあります直通のエレベーターをご利用頂くと便利です」と飲食店にも誘導していた。



ルミネは、一貫してルミネカード推し 飲食店の紹介もぬかりなく

ルミネも、「チェックザバーゲン」実施中であることや各店の目玉商品を紹介しながらのパフォーマンス。そしてお馴染み「さて、皆様、ルミネカードはもうお持ちでしょうか」といつもの様にルミネカードのPR。バーゲン価格からさらに 5%オフになることや、その他の特典、簡単な手続きで仮カードを発行出来ることなどを案内。入会用のカウンターも各所に設置されていた。そして、飲食店については、店舗名に加え、「1枚1枚丁寧に焼いたワッフルをぜひこの機会にお試ください」といった具合に、具体的なメニューの紹介をし、営業時間を紹介しながら、「ご家族、お友達、お一人様もルミネでのディナーをお楽しみください」とPRしていた。



差をつけたのは、 今後につなげる情報を！

ミロードの「夜得」は、入館して初めて知る各店舗のタイムセールをネーミングし、館でPRすると、駅利用の通行人も、フラッと立ち寄りた気持ちになる。片やルミネは、一貫してルミネカードのPRに注力し、今回は飲食店の具体的な紹介でアピールもあり、それぞれ館の特徴が出ているマイクパフォーマンスだった。さて、この夏はどのように変化するか楽しみでもある。