



VOL. 173

2016. JANUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. 過去最大の入場者「日本ショッピングセンター全国大会」

今月 20 日から 22 日までパシフィコ横浜で開催された、全国大会ビジネスフェアは過去最大 6 万 5 千人（昨年 5 万 1 千人）の入場者で、大盛況の大会となりました。入場者は年々、増加傾向でしたが、20%を超える大幅増はこの大会の存在意義が進化した証しと思われます。ある大手ディベロッパーの役員が「この会場に 3 日間いると、2 年かけても会えない業界人に会えます」「貴重なネットワーク作りと、ビジネスの場です」と語ってくれたのが印象的でした。今回の特筆すべき点はグローバル化推進の一環で、海外 SC を招聘し、4 か国（台湾、中国、シンガポール、マレーシア）が参加したことです。いよいよアジアのマーケットの中で如何に戦うかの時代の流れがここに見えました。出展者ゾーンは 3 ゾーン。ディベロッパー、テナント、関連に分かれています。今年の各ゾーンの特徴的な傾向を見ますと、時代の流れが分かります。まずディベロッパーでは総合力提案が目立ちました。例えばセブン&アイホールディングス、東急グループ、H2O グループ等々、大手企業のグループ総合力で、戦う時代の流れです。一方テナントゾーンでは、ファッションが元気なく、飲食、食物販、コスメ、アミューズメント等々が元気、これも今の時代の流れです。そして関連ゾーンは、IT を駆使したテクノロジーで、SC ビジネス参入組が一挙に増加した点です。SC マネジメントのこれからの勝負はテナント誘致、販促、ゾーニング、イベント、顧客サービス等々、IT テクノロジーを如何に使うかの時代到来が、ここに見えます。終了後、このビジネスフェアで明日に繋がるネットワークが出来、ビジネスに結びつくことが出来たとの声を聞くと、委員長として業界にお役立ちできたと思う次第です。

2. 日本ショッピングセンター全国大会シンポジウムセミナーより

「労働力不足時代に SC は何をやるか」

—SC 営業時間は 21 時までが限界—

少子化、高齢化で多くの産業で労働力不足が深刻な問題となっていますが、とりわけ SC 業界はその構造の弊害による多くの課題で企業存続を揺るがす問題となっています。今回のセミナーでは「ディベロッパーとテナントがやるべき労働環境の整備とは」のテーマで業界を代表し、(株) アダストリアの福田会長 CEO、(株) グルメ杵屋の椋本社長、(株) ジャパンイマジネーションの木村会長に現状の問題と、今後の改革案を真摯に提案され、業界改革に一石を投じました。協会の調査委員会によると、テナント企業へのアンケートで、従業員が足りているが 20%、不足しているが 80%、従業員が不足で出店不可が 50% でした。構造的な労働力不足に加え SC の過剰出店で月坪売上が下がり、店頭利益がダウンしているのが現状です。更に不足の最大要因は過酷な労働環境にあります、365 日営業、閉店時間が 22 時乃至は 23 時では、まともな労働環境とは言えません。アダストリアが店頭社員 1000 名に貴重なアンケート調査を行いました。「社員にとって無理がない営業

時間は何時までか？」福田会長から報告がありました。それは21時でした。1000名の声ですから説得力があります。又、店頭は大みそかまで頑張り、翌日、元旦には福袋準備もあり、早朝から出勤。これも過酷な労働環境の最悪事例です。ブラック企業といわれても反論しようがないでしょう。勿論、各テナント企業が魅力あるブランド作り、魅力ある社風作り、満足できる待遇等々の改善に取り組み、従業員にとって、誇りと魅力ある仕事と感じて貰う事は当然として、各ディベロッパー企業はこの問題に真摯にテナントと向き合わない限り、SC業界の多くはテナントの労働力不足で衰退する事、間違いありません。この状況の中で朗報もあります。新宿伊勢丹が大西社長の英断で、元旦、2日と休業し、改革の先陣を切りました。ESなくしてCSなしです。次に続く企業が出始める事を期待しています。

3. アパレル産業ビジョンと個別企業の現実

経済産業省は、「アパレル産業ビジョン」（仮称）を取りまとめることになりました。そのための「アパレル・サプライチェーン研究会」が昨年末と今年1月19日に開かれました。今年度末までには策定する方針です。今なぜ、アパレル産業ビジョンなのか。第一回会合で事務局から配布された資料や寺村英信経産省製造産業局繊維課長の新聞報道での発言を見ますと、ビジョンを策定する意義、目指す方向には間違いありませんが、それを実現する方策となると、目指す山の高さに茫然とせざるを得ません。

同研究会のテーマは①サプライチェーンの再構築と設備投資②オムニチャネル化と製造・物流の効率化③輸出拡大と海外拠点の活用、の3つです。研究会の目的はこうです。「日本のアパレルの製造・販売は、90年以降の規模縮小、事業者数の減少から、最近では円高是正や海外からの高い評価、品質を求める国内消費者の嗜好の高まり、IoTの活用による新市場の開拓など、今までになかった動きが出ている。こうした変化に対応し、個別企業の戦略のみならず、取引・流通慣行からグローバルな産業構造を含む、アパレル・サプライチェーンの再構築を検討すべきだ」。

その通りでしょう。3つのテーマも時宜にかなったものだと言えるでしょう。それにも増して、日本のアパレル産業の足元は、極めて厳しいものがあります。日本アパレルが得意とする中間ゾーンの販売不振が続いている上、今冬の記録的な暖冬で防寒衣料の販売不振は目に余るものがあります。円安によるコストアップ、販売員確保難にも直面しています。昨年、ワールドなど大手アパレル企業は、人員削減、ブランド・売場縮小などのリストラに迫られ、再構築の途上にあるのが実情です。

アパレル産業ビジョンが目指す方向は、全くその通りだとしても、実行への道は、険しいと言わざるを得ない状況です。さりとて、課題山積の厳しい環境だからこそ、新しいビジョンを掲げ、グローバル競争に立ち向かえる産業、企業をつくる必要があることも確かです。

2016年は、ファッション業界の中でも、とりわけアパレル業界にとって、厳しい年になりそうです。いつかコアコンピタンスという言葉が流行ったことがあります。自社の強みをより発揮する戦略、といった使い方だったと思います。今年のアパレル業界は、生き残りを賭けて自社の強みを見極めて、それをフルに発揮する必要があると思います。アパレルビジョンが描こうとしている方向を目指すためにも。

<レストランレポート>

4. 「Celarvird」

今最も予約の取りにくいレストランの1つ「セララバアド」に2ヵ月待ちで訪れました。世界的に有名なレストラン「エル・ブジ」で分子ガストロノミーのテクニックを、「ノーマ」では自然とエコロジーに基づく料理概念を学んだ橋本宏一さんが代々木上原にオープンした店。テーマは「モダンガストロノミーを気軽に」。オープンキッチンにシェフズカウンター2席、テーブル席12席、テラス2席のみの小さなレストランです。北欧的な白を貴重にしたシンプルでモダンな内装。友人宅に来た様なリラックスした雰囲気です。料理1コースのみで、19時に一斉スタートする1日1回転のみのお店です。その日に牧場や畑から仕入れる食材をエスプーマや真空低温調理法、瞬間燻製といった技術で調理します。料理はとてもクリエイティブ、そして様々なサプライズが隠されています。10皿のお料理が出てくるたびにワクワクし、気分が盛り上がります。お料理自体も美味しいのですが、それよりもパフォーマンスに魅了されます。これも1つの新しいレストランの形でしょうか。ワインもオーガニックや日本の物も揃えていて、お料理にあったワインペアリングのコースやノンアルコールのペアリングコースがあるのも気が利いています。シェフはとても気さくな方で、きちんとテーブルにいらしてご挨拶やお料理の説明をさせていただきます。そんな感じが今風で好感が持てます。予約を取るのが本当に大変な店ですが、ご興味ある方は是非チャレンジしてみてください。

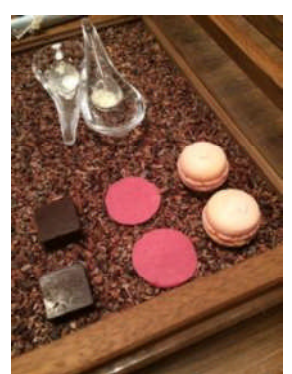
お値段はアルコールと合わせて1人¥15000~位。

東京都渋谷区上原2-8-11 TWIZA 上原1階

TEL:03-3465-8471

営業時間：19:00~

定休日：月曜日を中心に月6回



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。 **インバウンド対応編**

「訪日外国人接客サービスNo.1」を目指す大丸東京店の現レベルは？



SHOP DATA>>> 大丸東京店

住所：東京都千代田区丸の内 1-9-1

関連 URL：<http://www.daimaru.co.jp/tokyo/>

おもてなし評価

総合

40点



挨拶 ★★★★★

笑顔 ★★★★★

パーソナルな対応 ★★★★★

再来店したいか ★★★★★

外国人調査員を派遣！

彼らは実際どう感じる？ by 調査員 R.B

急増するインバウンド需要に注目が集まる一方で、対外国人の接客サービスにおいては遅れをとっていると言わざるをえない日本の現状。“訪日外国人接客サービス No.1”をスローガンに掲げる大丸東京店ではあるが、その現状レベルがどのようなものかを知るべく、今月は訪日外国人客数の上位である韓国人の調査員がパトロールを実施！

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

急速にインバウンド対応が必要とされている今、各企業はソフト導入や教育に注力している。言葉の壁はあるが、それ以前に笑顔で心のこもった挨拶と、恐れず接していく気持ちが一番重要ではないだろうか。



館の顔である「インフォメーション」 最寄りのホテルへの行き方を尋ねた

まずは英語で「韓国語を話せるスタッフはいますか？」と話し掛けると、担当スタッフに電話をつなぎ受話器を渡された。しかし「Korean」という単語が聞き取れなかったのか、中国人と勘違いされしばらく放置。インフォメーションスタッフとであろうものが表情はこわばり、逃げるようにもう1名のスタッフに対応をバトンタッチ。結果、代わったスタッフがメモ用紙や iPad、簡単な英語で何とかホテルへの行き方を案内してくれた。英語は殆ど伝わらずとても遅かったが、日本人は親切だという期待に反する拒否反応が何より残念だった。



信頼の日本ブランド「SHISEIDO」 どんな方法で商品をおすすめする？

口紅を見ていると、日本語でアプローチがあった。「韓国人です、日本語出来ません」と言うと、スタッフは無言でメモ用紙を持って来て、欲しい物を書くように促してきた。英語で今年の人気カラーを尋ねたが聞き取りができず、何度も単語を交わした。他のスタッフが電子カタログを持って来て商品画面を開いてくれたが、残念ながら韓国語のページはなかった。目的買いのお客様であればなんとか対応できるレベルではあったが、メモを取りに行く際「少々お待ちください」の英語やジェスチャーは欲しい。途中、「何言ってるか全然わからないね」と言い合うのが聞こえたのがっかり。



韓国人に人気のお土産「東京ばな奈」 外国語のメニュー表などのツールは使う？

売場は少し混雑していて、並んでから対応を受けた。初めに韓国語ができるかを尋ねると、出来ないと言われ、何のアクションもなし。英語でレーズンサンドとモンブランサンドのどちらが美味しいかを尋ねると、簡単な英語で「レーズンサンドは出たばかりだ」と説明し、注文すると、賞味期限のシールを見せながら「リミット」と言った。他のお客様も並んでいたのも、初めは『早くしてほしい』というオーラが顔に出ていたが、最後はニコニコした笑顔で対応してくれた。外国語対応のメニュー表などはないものか、あっても出さないのかはともかく、今回受けた接客の中で一番良かった対応だった。