



VOL. 186

2017. FEBRUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. 日本 SC 協会全国大会 トピックス

SC 全国大会が「革新と共生が未来を切りひらく」の統一テーマで 1 月 25 日～27 日まで開催されました。

出展社数 244 社（前回 249 社）出展小間数 552 小間（前回 536 小間）

延入館者数 55,200 人（前年 61,000 人）

今回の特徴は SC では新規事業提案（伊勢丹三越、H2O 等）IT システム提案（パルコ等）テナントでは飲食、コスメ、環境（グリーン）が時代を反映し、多くの企業が参加しました。又、コト的企業のお仏壇のはせがわが初出展で話題となりましたが、SC を構成するテナント企業の出展が微減している事が次なる課題となりました。

同時に開催されたシンポジウムセミナーから反響が大きく、業界へ向けて極めて有意義だったセミナーの一部を紹介します。

「ルミネ新井社長」

①これからの経営者は長期的なビジネスマインドを持ち、見るものに投資でなく見えないものを探し、見つけてそれへの投資が大事。②マーケットに迎合するのではなく人的資源や取引先ネットワークを活かし独自性の追求が大事。③経営 TOP や本部幹部が率先垂範して店頭、マーケットを巡回し意思の疎通を図ることが大事。④バーゲンに関しての基本はお客様の信頼を維持することが大事、初日から 80%オフや、あまりに早期からのスタートは論外。⑤労働環境改善の為、4 月より閉店時間を 30 分短縮。

「伊勢丹大西社長」

①働く環境の改善、契約社員の処遇改善、長時間労働の改善。②流通業は最後は人、サービス業に良い人材が集まる工夫。③店休館日の増、営業時間の短縮。④販売スタッフへのインセンティブ（報奨）制度を導入。

「NRF 大会より、尾原蓉子氏」

テーマは Retail in a Big way（小売りを大きく考える）

①未来は予測するものでなく創るもの ②キーワード *ディスラプション *デジタル *シームレス *オンデマンド *オムニチャネル *ミレニウム世代 *顧客体験 *パーソナル化 ③メーシーの転換 24 時間リテラー（百貨店とは呼ばない）

「時代が求めるファッションとは」

株式会社ジュン佐々木社長 株式会社マッシュホールディングス近藤社長

①ファッションはダウントレンドでなくアップトレンド ②お客様の価値観の変化。興味の関心が食、身体のケア、スポーツ、美へ変わる ③ファッションとは文化（衣、食、音楽、美、健康、スポーツ）④ファッションとはお客様を喜ばせる思い、そして愛 ⑤ブランド創りの重点は（コンセプト、思いの共有、プロデューサーがムードメーカー）⑥魅力ある販売職へ（役員クラスまで昇進できることを実証、年収 1000 万円プレーヤーを作る）⑦SC への提言（前年売上げ至上主義は止めるべき、環境改善、休日、営業時間短縮）

2. エンゲル係数と異業種のアパレル参入

トランプ政権の誕生で、少々のことには驚かなくなったように思いますが、ファッション業界でも地殻変動を招くような異変が起きています。ひとつは、エンゲル係数の上昇で、もうひとつはフィットネスクラブ「ライザップ」など異業種からのアパレル事業への参入です。いずれも、アパレルファッション業界に衝撃を与える出来事だと思います。

エンゲル係数ですが、昨年のは、25・8%で、この水準は何と1987年以来の高さです。家計消費に占める飲食の割合を示すエンゲル係数は、係数が高いほど生活が苦しいとされています。それが30年前の水準に逆戻りしたというのです。理由は、食への支出が高い高齢者の増加がありますが、若い世代を中心に「食」を楽しむようになっていると専門家は分析しています。生活が苦しいというわけではなさそうです。

例えば、昨年の外食売上高は前年比2・8%増（日本フードサービス協会）。アパレル産業が全体として低迷していることとは対照的です。食への関心が高いことは、和食のユネスコ無形文化遺産登録でさかんに喧伝されていますが、実際、最近注目の「コト消費」でも食は主役のひとつです。

ライザップがジーンズメイトを傘下におさめ、アパレル事業を拡大するとの報道も注目されます。そのコンセプトは「自己投資」だそうです。健康、美への投資は理にかなっています。エンゲル係数を高めている食も、その流れの中にあると言えます。

一方では、ニトリもアパレル事業へウイングを広げると伝えられています。室内での生活シーンを提案する戦略からすれば、ホームウエアやちょっとした外出着への参入は必然でしょう。急成長するライザップ、業績好調のニトリのアパレル参入は、既存のアパレル企業にとっては脅威だと思います。

食、美や健康への関心、日常における快適な生活。そうした消費者のニーズを包含して、それを提供する産業を表現すれば、「ライフスタイル産業」というくくりになるでしょう。そして、その中でアパレルは大事なツールではあるものの、圧倒的な主役ではなくなりつつあるように見えます。

トランプ政権が世界を揺るがせていますが、今年のファッション業界は、エンゲル係数と有力な異業種の参入が地殻変動を招きそうな予感がします。既存の企業は、自社の強みをより強くする「コアコンピタンス」で対抗するのですが、その際、アパレル企業の持ち味である「ワクワク、ドキドキする感覚」を消費者に与えてもらいたいものです。

3. 大手アパレルで改革が断行中

2015年6月末で英国「バーバリー」との契約が切れた三陽商会が、経営再建策を打ち出しました。2014年度に売上高が約1110億円、営業利益が102億円だったものが、2016年度には売上高676億円、営業利益は84億円の赤字へと転落。想定以上に「バーバリー」ショックが大きく、さらに、売上げの7割を占める百貨店の売上げ不振という、ダブルパンチを受けてしまいました。

12月に辞任した杉浦昌彦氏の後任として、1月1日に社長に就いた岩田功・社長は2月14日、2019年12月期を最終年度とした中期経営計画を発表するとともに、ファッションビル・ショッピングセンターでの直営店事業と、EC事業の強化に、リソースを集中させることを宣言しました。とくに直営店は、母数が小さいということもあるが、年率23~24%近い伸びを続けていきたいとしています。ECについては、2016年度の売上高42億円を、2019年度には80億円に倍増させる計画です。これらにより、2019年度は、売上高650億円と前期よりも減収ながらも、営業利益20億円と、利益体質を確実に取り戻したい考えです。

大手アパレルはオンワード樫山が2月28日付で、2011年に43歳で社長に抜擢された馬場昭典氏(49)が退任し、オンワード商事の社長などを務めてきたベテランの大澤道雄取締役(61)が社長に昇格する人事を発表しました。また、ワールドは“プロ経営者”

の上山健二社長の下、4月1日付で持ち株会社体制に移行し、百貨店ウィメンズ、メンズ & スポーツ、雑貨、セレクト事業、SC・ストア事業など、販路や分野ごとに分社化することを決定しました。

大きな組織・人事の発表の下で、多くのブランドや店舗、スタッフなどがリストラされていますが、モノ作りを得意としてきたといわれるアパレルですが、安直なモノ作りやマーチャンダイジングを見直すとともに、自信を持って作った商品を生活者にしっかりと届けられるような、マーケティングやプロモーションの強化が急がれそうですね。

<レストランレポート>

1. 「かみくら」

江戸情緒が残る神楽坂のかくれんぼう横丁沿いにある、築65年の古民家を改装したフレンチレストラン「かみくら」。外から見ると全くの個人宅、看板がなければレストランか否かわかりません。中に入ると、お庭が一望できるダイニングルームと6部屋の個室があり、神楽坂らしい風情溢れる店内です。まずお出迎えして下さる方の感じがとても良く、通されたお部屋の雰囲気も素敵でお料理が出てくる前からテンションが上がります。こちらのフレンチはお箸でいただくといった、変わったスタイルで、夜は6800円の1コースのみ。事前に食べられない食材は聞いてくれます。アミューズから始まり、前菜、魚、フォワグラと続いて、最後にデザートとお茶で締めくくる全8品の構成です。「和」の食材や技法を取り入れたお箸で食すフレンチは、どれも小さなポーションで盛りつけも美しく最後まで美味しく頂けます。ワインの品揃えも良く、ソムリエが畑や作り手の説明まで丁寧に下さるのでお任せしても間違いはありません。そしてスタッフ達の感じがとても良く、サービスの良さは申し分ありません。料理、雰囲気、サービスがここまで揃っていて、このお値段。コストパフォーマンスが素晴らしく良いお店です。上品で大人が楽しめるレストランで、用途によって使い分けができます。個室があるので身内のお祝い事にも、接待にもうってつけの場所です。

人気のレストランなので要予約です。

東京都新宿区神楽坂3-1 TEL: 03-3266-6613

営業時間: 月~金 12:00~14:30 (L/O 14:00)

17:30~23:00 (L/O 21:30)

土・祝 17:30~22:00 (L/O 21:00)

定休日 : 日曜日

<http://www.kamikura.info/top.html>



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。

パリ発、チョコレートの祭典 開催15回目の会場はホットでした！



SHOP DATA>>> サロン・デュ・ショコラ 2017

会場：東京国際フォーラム

開催期間：2017.2.2(木)～2.5(日)

おもてなし評価	
総合	挨拶 ★★★★★
60点 ★★★★★	笑顔 ★★★★★
	パーソナルな対応 ★★★★★
	再来店したいか ★★★★★

待ちに待ったこの日！洋服より、コスメより、
2月は最優先でショコラLOVE♪ by 調査員 n.m

毎年楽しみにしているこの祭典。遠くの地に行かなくても世界中の有名チョコレートが買える、または未知のチョコレートに出会えるというワクワク感がたまらない。今回は17か国約100ブランドがラインナップ。このチャンスどう生かそうか、何から狙おうか、入場前に楽しみながら考えるのも醍醐味。ちなみに、昨年より予算アップしたのは内緒です

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

バレンタインデーは、1300億円の経済効果と言われているが、今や贅沢チョコは、自分自身の特別な嗜好品に。戦場(イベント会場)の三種の神器は①スムーズな誘導
②スピーディな会計③休憩場が必要なり。



オープン前の長蛇の列は想定内

スタッフは手慣れた様子で完璧な誘導

土曜日、会場到着はオープン30分前。長蛇の列に少したじろいだが、それは想定内。「4列にお並びください」「お進みください」「この先、列を離れるとお連れ様と合流出来なくなります。お気を付け下さい」と、管理スタッフは昨年以上の人数が動員された模様。しっかりと声を出してキビキビと誘導し、会場MAPを配るスタッフの役割も明確。お陰で、2時間半待ったが、最小限のストレスで待機できた。一番のお目当ては、異なるブランドをひと箱に詰め込んだ『サロンデュショコラ限定セレクションBOX』！



購入だけではない

作り手との交流の場も提供している

今回も多くのショコラティエが会場に来ていて、商品を購入するとサインがもらえたり、写真が撮れるのもサロンデュショコラの醍醐味。ワインや日本酒などと同じように、作り手と会えるというのは、ファンにはたまらない機会なのだ。私も時間があれば一緒に写真を撮りたい、しかし、最優先は購入。はやる気持ちをおさえつつ、ターゲットに向かって一直線。オープン前に会場に到着したにもかかわらず、残念ながらお目当ては完売(涙)。しかし、一緒に来た友人には別の店舗の列に並んでもらい、目的の商品をゲット！ショコラティエの撮影にも成功したので、インスタにアップしようかな。



お客様にとって会場内は戦場！

休憩場の確保がさらなる客単価アップの鍵

約5時間をかけて7ブランド11個の商品をゲットし、もう少し見たい・欲しい気持ちもあったが会計へ。カード払いにしたいところだが、カードの列はやはり進みが遅いので、少しでも待ち時間を短くしたい私は現金払いを選択。スタッフ達は笑顔を絶やさずテキパキと対応し、賞味期限の確認も徹底して見事な対応だったが、何とかもう少し並ぶ時間を短縮できるような工夫はないのかと、イライラは隠せなかった。友人も私も心は満たされ満足したものの、身体はへトヘト。少し休みたいのに、休憩できる場所がない。イートインスペースはスタンディングテーブルのみで大混雑だし・・・。