

R・B・K EYE

VOL. 188

2017. APRIL

編集責任 飯嶋 薫

1. ギンザ・シックスで始まる銀座戦争

4月20日に銀座地区最大の大型SCが開業しました。施設面積47,000m²に海外ラグジュアリー、国内セレクトの旗艦店を中心に241店舗が出店。オフィスゾーンも併設でワンフロアはなんと6000m²。コンセプトは「ニューラグジュアリーを世界に発信する」です。上顧客用の専用ラウンジを設け富裕層の取り込みを狙う他、インバウンド対応も強化しています。年間来館者数2000万人、売上600億円を目指します。従来の松坂屋の敷地プラス、計2街区と大型施設になった訳ですが、長きに亘り、凋落傾向の銀座松坂屋の売上げ（推定100億円弱）からすると4社の共同事業とはいえ、そのスケール感は月とスッポンの変わりようです。屋上は4000平方㍍の広大な憩いの広場、地下3階に「観世能楽堂」、売り場は地下2階から地上6階（13階の一部に高級レストラン）までが商業施設です。この開業で銀座に来街者が確実に増えることが期待されますが、半面、エリア内競争が激化されることは間違いないかもしれません。ラグジュアリーが被る銀座松坂屋（640億円）、銀座三越（740億円）は厳しい戦いになるでしょう。更にスタートから大苦戦の東急プラザや小規模のバーニーズの苦戦は免れません。又、有楽町エリア（ルミネ、阪急メンズ、丸井、マロニエゲート）VS銀座エリアとの来街者の争奪戦も熾烈を極めます。

ギンザ・シックスを契機に、苦戦が続く百貨店業界は間違いなくSC化への道を突き進む事になるでしょう。業態シームレスの時代です。

2. 経営多角化の要諦は本業にあり

アパレル消費の不振が長引く中、昨今の生活者の食への関心の高さを受けてファッション企業が食分野に進出する動きが目立っています。ベイクルーズのロブスター料理専門店やTSリホールディングスの人気ベイカリーの展開が好例です。アパレル製品のショップに食を併設する、ライフスタイル型を指向する動きもあります。

ファッション企業の食分野への進出は、実は、80年代のDCブームの時代にもありました。キャラクター色の強いブランドで成功した気鋭の経営者がおしゃれなレストランを開いたことが記憶に残っている方もいるのではないでしょうか。しかし、一世を風靡したアパレルブランドやおしゃれなレストランもいつしか、ひっそりとなくなってしまいました。

本業以外に新事業に進出することで新たな成長を目指す、いわゆる経営の多角化は「古い産業が成熟、衰退する一方、新しい産業が勃興、発展する」時代変化に適応して企業が生き続けるためには避けては通れない道です。

そんな多角化で忘れられない名言があります。旭化成の中興の祖だった故・宮崎輝社長の言です。宮崎さんが社長に就任した時の旭化成の事業は繊維だけだったのですが、在任中に石油化学、住宅、樹脂、医薬などの事業を次々と手がけ、こうした事業はその後、主力事業に育っています。

その宮崎さんの多角化の要諦とは「本業がしっかりしていない多角化はうまくゆかない」です。新しい分野に進出すること。当該企業にとって「新事業」ですが、進出した分野

には多くの専門企業がひしめいている「旧事業」であり、競争も激しいことが少なくありません。

だからこそ、本業がしっかり利益をあげ、それを新分野に投資することが何よりも大事だというわけです。言い換えれば、本業の不振を補うための多角化はうまくゆかない、というわけです。

ファッショングループによる昨今の食分野への進出でも宮崎さんの「経営多角化の要諦」を実践した企業は成功し、そうでない企業は失敗するのではないかでしょうか。

3. 雑貨、食品による客数アップが「無印良品」の好調を支える

「無印良品」を展開する良品計画の2017年2月期の決算は、14期連続の増収で、営業利益は6期連続の増益、4期連続の過去最高益更新と、このご時世の中でも別格の好調ぶりとなりました。

店舗数については、前期、国内が418店舗、海外が403店舗となっており、今期中には国内424店舗、海外460店舗の計864店舗と、海外の店舗数が国内を上回ることになります。海外で順調に出店が進んでいることは、成長の原動力になっていることは間違いないありません。とくに中国を中心とした東アジア事業は前期も8.0%増、海外全体でも7.8%増と売り上げに寄与しています。

けれども、「無印」の日本の国内事業は8.7%増とそれ以上の伸びとなっているのです。これは、コンビニ再編で、商品供給しているファミリーマート系の店舗が6000店舗増えたことも効きました。それ以上に、生活提案型業態としての強みを発揮し、ヘルス＆ビューティと食品の貢献に注目したいと思います。ヘルス＆ビューティは24.7%増、調味・加工食品は24.9%増と特に高い伸びになっています。

化粧水やクレンジングクリーム、ルームパフュームなどは、お手頃価格で品質としても大手ナショナル商材などとそん色なく、「これでいい」と思わせる納得感を提供し、リピーターにつなげています。消耗品であり、1ヶ月半～2ヶ月に1回、定期的に買い物に行く強い動機になっているようです。

また、食品については、バリエーションも増えていますが、とくにレトルト商材が好調で、売り上げだけでなく、こちらも客数増につなげています。

EC化や少子化がますます進む中で、客数アップ施策は、小売業の生命線です。もちろん、収益率の高いECへの誘導というのも悪くはないでしょうが、店頭の賑わいや、ついで買の促進、さらには、ファン形成という面でも、店頭の客数増加に改めて力を入れるべき時なのかもしれませんね。

<レストランレポート>

1. パクチーレストラン「シラントロ」

「2016年今年の一皿」にもなり大ブームのパクチー。男性は苦手な方が多いけれど、女性は皆大好き。そんなパクチーをふんだんに使った料理に焦点をあてたのが、代々木上原にあるパクチーバル「シラントロ」です。1つの食材にフォーカスする、これから発想ですね。「何でもあるより、これが売り」がはっきりしている物に気持ちが惹かれます。スペインとメキシコの料理をベースに独自の解釈を加えたメニューはどれも美味しいパクチーがタップリ使われています。中でもお勧めは「冷製シラントロパスタ」と「緑のパエリア」です。「冷製シラントロパスタ」は開店からの定番メニューでオリジナルのパクチーペーストは生のカシューナッツを使ったまろやかな味。これから季節には最高の一

品です。「緑のパエリア」は丸ごと1尾の鯛とシラントロベースとで炊き込んだ緑色のパエリアで、鯛のだしとパクシーの旨味が絶妙にマッチしていて癖になる味。2日前までに予約が必要なので、バル予約時に頼んでおくとよいでしょう。ワインなどのお酒もリーゾナブルで料理にあうものをきちんとチョイスしています。スタッフの方々も少しきつめですが、感じが良く、付かず離れずの良い具合の接客です。お値段も1人6000円位～と至ってリーゾナブル。気の置けない仲間達との普段使いにお勧めです。

東京都渋谷区西原3-2-4 3F TEL:03-6416-8001

営業時間：月～金 18:00～25:00 (L/O 24:00)

土日祝 17:30～25:00 (L/O 24:00)

ランチ（土日） 11:30～15:00 無休



<ランチスポット>

2. 渋谷のオアシス「d47食堂」

渋谷ヒカリエの8階にある「Creative Space 8/」は渋谷らしい事、交流を持つ事、そして物を生み出す様に工房を使う事をコンセプトにした面白い空間です。そのスペースの一角にある「ディヨンナナ食堂」は47都道府県の「食」をテーマに月替わりで「○○県食堂」を開催しています。それぞれの県からおいしい食材を選んで作られるご飯はヘルシーでとても美味しく次の月また訪問するのが楽しみになる、そんな場所です。盛りつけ方も奇をてらわず、素敵な器が引き立ちます。広い店内はゆったりしていて渋谷の喧騒は全く感じさせません。おひとり様用に窓側に広々としたカウンター席が伸びていて落ちついてゆっくりランチが楽しめます。渋谷にはなかなかない、もっか私のお気に入りランチスポットです。

美味しい和食をゆっくり頂きたい時にはお勧めの場所です。ランチは1000円位～

東京都渋谷区渋谷2-21-1 渋谷ヒカリエ8F TEL:03-6427-2303

営業時間：ランチ 11:30～14:30

ティータイム 14:30～18:00

ディナー 18:00～22:30 無休



今月のPATROL

三浦海岸の小さなカフェ
知人を招いた時の様な温かみが◎



SHOP DATA>>> Petit coucou

住所：神奈川県三浦市南下浦町上宮田 1527-10

関連 URL:<http://petit-coucou.com/>

おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★★
100点	笑顔	★★★★★
★★★★★	パーソナルな対応	★★★★★
	再来店したいか	★★★★★

笑顔が見えてきそうな受話器越しの明るい
対応が、店舗への期待を高めた by 調査員 J.S

以前、頂いたマカロンがあまりに美味しかったので、店名をメモしておいた三浦海岸のカフェ。思い立ったのはバレンタイン前日の2月13日、まずは電話で確認することに。売り切れたのは残念だったが、受話器越しに笑顔が見えてきそうな明るく感じの良い対応に心を動かされ、日を改めて店舗に足を運んでみることにした。



R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

パティシエだけに徹して、お客様を放置しているケースが多くあります。パティシエからのさりげない商品説明や笑顔の対応はまさに、スイーツ以上の至福な時間になります



聞かれる前に商品をアピール

興味を引かれる話は作り手ならでは

11時の開店直後に店のドアを開けると、小柄な女性が1人。「いらっしゃいませ」の明るい声が、あの電話の相手だとわかる。後日HPで調べるとそのスタッフは作り手であり、店頭にも立っていたということになる。お目当てのマカロンを購入した後、イートインでケーキを食べたいと告げると、スタッフの方からショーケースに並んだケーキについて説明を始めた。どの商品についても、味だけでなく材料などの詳しい説明があり、「桜のタルトは塩気もあるからワインにも合う」など、商品を把握した作り手ならではの話もあった。

お客様の気持ちを読み取り

先回りした行動ができている

店内はしばらく2人だけだったので、席でケーキを待っている間に「マカロンは朝イチで来ないと手に入りませんか?」と声を掛けてみた。手を動かしながらこちらを見て、「最近は数が少ないので、あらかじめお電話を頂ければ確実です」と、にこやかに答えた。そして、ケーキとカプチーノを楽しんでいると、マカロンの種類と価格を小さな紙に書いて席まで持つて来て、改めて詳細を案内してくれた。話し方はとても丁寧で、視線を合わせるように膝をついた姿勢で話してくれた。帰りにパンフレットの有無を聞いてみようと思っていた気持ちを先に汲み取ってくれたようだった。

たとえ混雑しても

お客様1人1人を大切にした丁寧な対応

その後、常連らしき親子連れグループが入ってきて、店内は賑やかになった。他にスタッフはいないので、当然のことながら忙しそうにしていたが、追加購入のクッキーをレジに持つて行くとすぐに気付き、「ありがとうございます」と笑顔で挨拶。そして、こちらがトイレに行っている間に商品のラッピングは全て済んでいて、お渡し用の手提げ袋ももちろん用意されていた。スタッフ1名で店舗が混雑すると、こちらの方が気を使うことが多いが、そんなことは全く感じさせない対応だった。会計後は出口まで付き添ってくれ、「お気をつけて」とひと言添えてお見送りがあり、気分良く店を出事ができた。