

R・B・K EYE

VOL. 197

2018. JANUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. 第42回日本ショッピングセンター全国大会

全国大会が1月24日から26日まで開催されました。

テーマは「革新と共生が未来を切りひらく」スローガンはSCから元気発信。このテーマを背景にSC総売上、31兆円の更なる成長への提案が、展示ブース、セミナー等で行われました。総延べ入場者数は55,900人（昨年54,000人）と、若干ですが増加し、業界関係者の関心の高さが窺われました。真剣な商談の様子が交流コーナー始め、展示ブース等、随所で見られ、出会いの場から、ビジネスの場になった事を改めて感じた大会でした。テナントの退店が続出する時代にあっても元気なテナントは必ずいます。また、優れた生産者は小売りに進出します。SC活性化の戦略としてのPOP-UPショップが重要視されている時代を受け、今回、主催者枠で「発見マルシェ」ブースを設けました。奄美大島から北海道まで33小間の応募があり、明日に繋がる商材、企画等の提案で賑わいました。最終日に出展者の皆さんと個別にお話したところ、全員が来年もまた是非出展したいとの事でした。また、今回、大丸松坂屋が初出展しました。これで大手百貨店の殆どの企業が出展しました。百貨店は不動産事業を将来の柱として捉えている証です。また、楽天が、先ずはカードで出展。Eコマースのスキンケア、レナ・ジャポン等、ウエブ企業も出展、いよいよSC、百貨店、Eコマースは業界の垣根を超え、ボーダレスの時代へ、オールリテールの時代に突入した全国大会でした。

尚、大会初日に「ショッピングセンターにおけるES宣言」の記者会見が行われました。協会がパブリックメッセージを発信する事は、画期的な事です。それだけテナントの人材不足が厳しく、事業経営が困難になっている企業が続出しているのが現状だという事です。そこで、SCで働く人々が生き生きと働けるように、魅力あるSCにと、協会が積極的関与をする決定を理事会で採択し、宣言と行動指針が発表されました。行動指針の内容は環境改善、賃金等、処遇の改善、営業時間、営業日数等々です。これを機に、大手リーディングカンパニーから改革、改善を進めていくことを期待しています。

2. 回復基調の2018年は、デジタル革命の激動期

年頭の繊維ファッション業界の景況感は、久しぶりに明るさに包まれています。もとより、だれもが好況感を謳歌できる状況ではありませんが、アパレル中間ゾーン不振から脱する気配が濃厚になってきたことで、各業界の賀詞交歓会の会場の雰囲気には明るいものがありました。

日本アパレル・ファッション産業協会の賀詞交歓会で廣内武理事長は「昨年8月ころから、消費者は、少々、背伸びしても気に入った商品を求めるようになった。節約疲れもあって、ワクワク・ドキドキ感のある商品への流れがでてきた」と述べましたが、会場のアパレル企業や百貨店関係者がうなずいたシーンが、その象徴だと思えます。

来賓のあいさつで、小池百合子東京都知事は「2019年のラグビーW杯、2020年の東京オリンピックでは、万を超える観光ボランティアを予定している。その際のユニフォームでは、素材を含めてファッションにも気を配る。日本は、糸への国。東京から世界に向けてファッションを発信したい」と“ファッション都市、東京”をアピールする姿勢を示しましたが、大いに歓迎できる方針です。

しかし、その一方では、業界構造の激変も予想されます。アマゾンの急成長がその好例ですが、従来のファッション産業の領域外からの参入が大波になってファッションアパレル産業にも襲来しています。急速に進化するAI（人工知能）を活用した新たなビジネスも登場するでしょう。ITをフル活用して、ひとりひとりの顧客のワクワク・ドキドキ感のあるファッションアパレルを提供するカスタマイゼーションの仕組みが登場する可能性も十分に予想されます。デジタル革命によって、生産者、卸、小売りの境界が無くなる方向に動くことは間違いなさそうです。だとしても、中間ゾーンの復活は既存のアパレル企業や百貨店にとっても好機です。アパレル商品の真骨頂は「多様性・多彩さ」にあるからです。デジタルでは不可能な「ワクワク・ドキドキ商品」を人間のクリエイション力で生み出してもらいたいものです。それこそが今年の課題であり、デジタル革命への対応策でもあると思います。

3. 三井物産がビギを買収

海外、EC、新ブランドの導入などで成長加速

DC（デザイナーズ&キャラクターズ）ブランドの代表的企業として知られるビギホールディングス（ビギHD）が、三井物産傘下に入ることになりました。今回のM&Aでは、三井物産と、グループのMSD企業投資株式会社が運営するMSDファンド（正式名称は、MSD第一号投資事業有限責任組合）がビギHDの全株式を取得し、三井が33.4%、MSDが66.6%を持つこととなります。

ビギは大楠祐二・現会長と稲葉賀恵、のちにワールドに移った菊池武夫が1970年に創業しました。ウィメンズブランド「ビギ」に続き、メンズもスタート。萩原健一主演のドラマ「傷だらけの天使」の効果もあり、人気を博しました。その後、「メンズビギ」「ヨシエイナバ」「モガ」「メルローズ」「パパス」「ピンクハウス」などを展開。最近ではセレクトショップの「マルティニーク」や「プレインピープル」、さらには「コンバース」のアパレルライン「コンバーストウキョウ」などもグループで手掛けています。

三井物産はビギについて、「日本を代表する著名ブランドを擁するアパレル企業」で、「時代のニーズ、価値観を的確に捉えた事業企画力を強みとして」いることや、「独自の世界観を持つ新たなブランド開発を通じて、感度の高い消費者にライフスタイル提案まで幅広く訴求し、成熟する本邦アパレル市場で確固たる地位を築いて」いることを指摘。また、両者はアパレル製品のOEMやブランドライセンスを通じて30年以上の取引があり、「強固な信頼関係を構築してきた」「三井物産とMSD社が描く成長戦略が、ビギHDが描く将来像と合致したことによるもの」と買収理由を説明しています。

今後はビギHDの企画・販売プラットフォームの機能を強化し、単一ブランドごとの事業展開に加え、ブランドポートフォリオの形成を目指していきます。また、MSDの投資事業力と、三井物産のブランドマーケティング力、グローバルなネットワークなどをフル活用し、新たなブランドの導入、eコマースや海外展開等の成長市場に向けた販路強化を戦略的に加速していくといえます。

ビギグループにとって、グローバル化やECは今後の大きな伸び代です。また、ビギは「ザラ」が日本に上陸した際に、インディテックス社と合併でザラジャパンを設立し、日本進出を成功させた実績もあります（のちに、本国に持ち株を売却し、かなりの売却益を得たと聞きます）。三井物産は中期5か年計画でリテール事業の強化を掲げており、ビギに続くファッション系企業に対するM&Aも予想されます。第2、第3のビギ、ザラの動きなどにも注目していきたいですね。

<レストランレポート>

1. 絶品イタリアンレストラン「cignale」

知る人ぞ知る、松見坂近くの素敵な一軒家のイタリアンレストラン「チニャーレエノテカ」。雰囲気があるエントランス、店内はオープンキッチンを囲む様なカウンター席と、4名～6名が座れる半個室があります。お勧めはシェフの仕事がよく見えるカウンター席。料理はその日のお任せコース、1万円のみ。スタートする前にシェフ自ら食材を見せて、どこからその食材が来たのか、どのような料理をするのかを説明してくれます。まずその食材を見た瞬間から期待が膨らみます。コースはアミューズと前菜が3品ほどと、肉、魚、パスタなど全部で8品位。それぞれ小さなポーションで色々楽しめます。どの料理も素材のクオリティーが高く、その素材の美味しさを十二分に引き出す料理のレベルと奇想天外のアイディアに脱帽です。例えばブッラータはトマトと合わせるのが一般的ですが、空豆とゆでたキヌアと、揚げたキヌアと合わせる等。そして最初の前菜にお刺身が登場したり、デザートはラムレーズンを最中の皮で包んだ物だったり、ところどころに和のテイストが入るのもバラエティーに富んでいます。最初から最後までコースのバランスが良く、飽きる事なく楽しめます。料理とともに出される自家製フォカッチャもついついおかわりを頂いてしまうおしし。ワインのセレクトも良く料理と好みに合わせた的確な物を推薦してくれます。シェフはとてもフレンドリーで、スタッフも皆気が利いていて、気持ちの良い接客です。こういう常連さん向けの隠れ家的レストランに多い、ちょっと入りにくい感じは全くなく、とても心地のよいお店です。

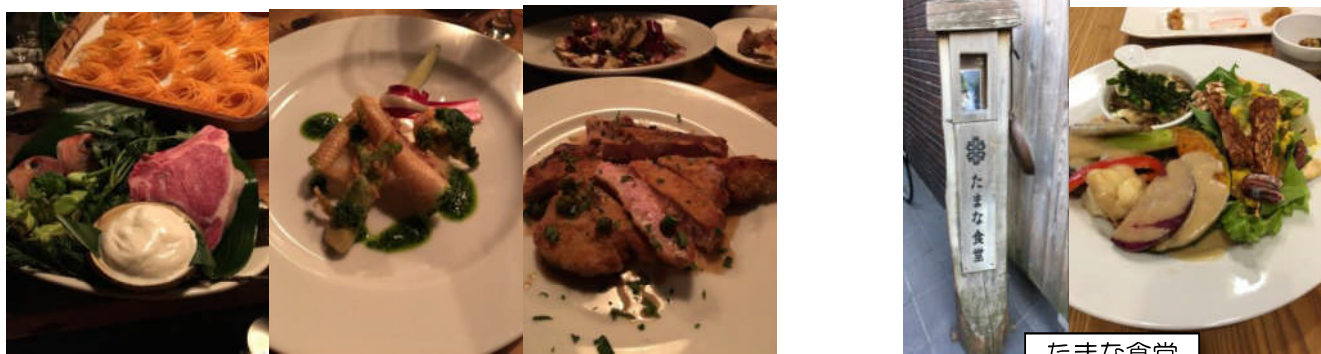
お値段はお酒も入れると1人15000円～20000円位。

要予約ですが電話番号は非公開、予約は下記HPからのみ。

予約を取るのは非常に困難ですので早めにされる事をお勧めします。

東京都目黒区駒場 1-5-11 営業時間：18：00～24：00 定休日：日曜日（他に不定休あり）

<http://cignale.jp/> 予約はHPかfacebookのメッセージから



<ランチスポット>

2. 身体に優しいランチスポット「たまな食堂」

昨今、身体の中から綺麗に健康にという思考が多くの人に支持され始めています。「たまな食堂」は無農薬、減農薬野菜と発酵食材を使ったナチュラルフードの人気店です。オープンしたての時からこちらで1度レポートしましたが、改装後、ますます人気が高まり、今では、2時過ぎに行っても満席です。お客様はほぼ全員女性です。年齢は若い方から年配の方まで様々です。こちらのお料理、調味料は動物性のものは使わず、塩麹と醤油麹が基本です。ご飯も玄米で+250円で酵素玄米にする事もできます。野菜が新鮮で力強く、お米は優しい味で、食後の黒豆茶もほっとする味です。ネットの「たまな商店」でも新鮮な野菜や果物などが、購入できます。お店で開催される「たまな教室」ではお料理教室や興味深い講座が開催されます。小さなビジネスモデルとしては大変興味がそそられます。

まだまだニッチだけど確実に広がっていくマーケットですね。ランチは1300円位～

東京都港区南青山 3-8-27 TEL:03-5775-3673

営業時間：ランチ 11：00～14：30(L/O) ディナー 18：00～21：30(L/O) 不定休

<http://nfs.tamana-shokudo.jp/tamana365/category/shop>

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。

路線バスがクリスマスバスに！
 ハニカミサンタが運転士！



SHOP DATA>>> 京王電鉄バス株式会社

住所：東京都府中市晴見町 2-22

関連 URL: <http://www1.keio-bus.com/>

おもてなし評価

総合

70点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



スペシャル路線バスで、運転士と車掌はどこまでサンタになりきれるのか by 調査員 A.M

年末も押し迫ったクリスマスイヴ、いつものように路線バスを待っていると、何やら装飾ふんだんな派手派手バスが到着。中からサンタに扮した車掌さんが降りて来て、照れくさそうに「メリークリスマス」と一言。よく見ると、運転席にもサンタがきまり悪そうに座っている。思わず聞いてしまいました。「これ、大人が乗ってもいいバスなんですか？」

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

路線バスに、こんな企画があった事に驚き！場所まで人を運搬するだけではなく、地域との密着を考えた企画なのではないでしょうか。役になりきり、自分達が楽しむ事が大事ですね！



12月23日(土)と24日(日)2日限りの
 スペシャルクリスマスバスにびっくり！

「大人も乗っていいのか」という私の質問に、サンタ姿の車掌さんは「はい、どうぞ。いつものルートとは異なりますので、行先に気を付けて下さい」と答え、中へ誘導してくれました。行先を確認して乗車すると、休日の朝だったこともあり、乗客はご年配の女性と小さなお子さん連れの親子だけでした。なんでも、このクリスマスバス、2日間限りのイベントで、各営業所ごとに数台ずつ運行しているそう。もう数年前から始まった企画なのだそうです、全然知りませんでした。おもしろい企画なので、もっと宣伝すればいいのになあ。。



車内は賑やかなクリスマスモード
 道行く子供からも手を振られているのに。。

車内にクリスマスソングが流れ、窓枠や手すりにはモール、つり革にはキラキラなベルが飾られ、車内はすっかりクリスマスモード。なのに、サンタに扮する事になっていないスタッフたち。笑顔が小さく、アクションも小さい。信号待ちの交差点で、歩行者の子供たちへの手のふりも小さく恥ずかしそう。すれ違うバスの運転士への合図の方が大きかったりして。道行く子供たちへもっとアピールすればいいのに。



マジメで一生懸命なサンタさん、
 大きな笑顔で頑張ってくださいー！！

バスが発車すると、運転士さんが小さな声でアナウンス。「このバスは・・・です。走行中は・・・をお願いします。また、わからない事がありましたら、何でもサンタの車掌さんに聞いて下さいね。年齢以外は教えてくださいよ」ああ、せつかくの台本が、声が小さすぎて聞き取れません。少しすると、今度は車掌さんが、乗客それぞれの座席を回り、ノートとクッキーが入ったプレゼント袋を「どうぞ」と配布。朝1番のバスでしたから、この後は、どんどん慣れて、もっともっと笑顔で楽しみながらお仕事出来ることを祈りつつ、そして今後はハロウィンバスなども是非増やして頂きたいと思いながら降車した私でした。