

1. 魅力ある SC 業界への革新は待ったなし

— 営業時間短縮はイオンモールが率先を—

テナント企業の人材不足は深刻さを増しています。販売職の不足は人気企業でも厳しくなっています。先日、ビームスの設楽社長、遠藤副社長と会食の際、経営の最大の悩みを聞かされました。それは販売職不足です。新卒は何とか採用出来ているようですが、特に地方の店舗の採用は困難を極め、この状況が続く限り、リアル店舗の出店は難しく、場所によっては利益店でも退店せざるを得ない、また、うちでも、これだけ厳しいので他社は更に厳しいはずですとのことでした。

そこで SC 協会が多くのテナントの現状を踏まえ、協会として初めてのパブリックメッセージ「ES 宣言」を発信し、この問題に積極的関与をする旨を伝えますと、是非進めて頂きたいし、私ども協力しますとのことでした。

SC 全国大会で ES 宣言をしましたが、デベロッパーとテナントの ES 向上に向けた積極的関与は、待ったなしの最大優先課題です。既に一部デベロッパーでは従業員休憩室の環境改善や、子育て支援の託児所の設置等の取り組みが見られ、営業時間、休館日等の改善に取り組む姿勢も見られますが、まだまだ企業間格差があります。とりわけ、テナントからの最大課題は営業時間短縮です。23 時閉店の SC で勤務する従業員の帰宅は 24 時を超えるケースも多く見られます。これでは安心、安全、快適で誇りが持てる職場とは言えません。アダストリアの福田会長が店頭従業員のアンケート調査をしたところ、納得の閉店時間は 21 時とのことでした。営業時間改善が遅延として進まない、この業界がブラック業界のレッテルを張られるでしょう。そうなれば益々販売職不足は加速されます。どの業界も改革はリーディングカンパニーが先頭にたつ覚悟を持たないと進みません。

多くのテナント不満はイオンモールが突出しています。それは営業時間がどこよりも長いことへの不満です。最大 SC を有する、リーディングカンパニー、イオンモールが率先して改善をしていくことが期待されます。

2. いまこそ「出でよ、クリエイション人材」

日本ショッピングセンター協会（SC協会）が、業界あげて人材確保に取り組むことになりました。人材は、まさにファッション業界にとっては死活的に重要な要素ですが、死活的とえば、クリエイション人材も同様です。アパレルやファッショングッズはもとより、素材のテキスタイルでもクリエイションは商品価値の源泉です。

SC協会が記者会見して発表した「ショッピングセンターにおけるES宣言・行動指針」は英断だと思います。人手不足が深刻化している時代状況にあって、ES（従業員満足）への取り組みを宣言したことは、テナント企業にも大きな影響を及ぼすことが予想されます。人材難は日本産業界全体の問題ですが、いち早く業界ぐるみで取り組むこととなったSC協会の宣言は、その波及効果も含めて大いに評価できます。早急に実践してもらいたいものです。

一方、クリエイション人材は、どうでしょうか。昨年秋に開かれた東京コレクションウィークは、若手デザイナーの活躍が目立ち、久しぶりに好評でした。「日本ファッションを世界に」の旗を掲げ、主催する日本ファッション・ウィーク推進機構（JFW）は、コレクションショーを支援

するだけでなく、実は東京都などの支援も得てデザイナーブランドの海外展開などのビジネスも支援しています。

しかし、少数の若手デザイナーを別にして、全体的には「世界に飛躍している」とは言えそうにありません。ビジネス的にも10億円を超える売り上げを確保しているデザイナーブランドは、極めて少ないと言われていました。

若手デザイナーについては、アパレル企業の事業者団体である日本アパレル・ファッション産業協会（JAFIC）もデザイナーとアパレル企業の出会いの場である「JAFIC PLATFORM」の仕組みを設けています。

SC協会の宣言が実行され、SCで働くことに魅力を感じる人が増え、その一方では、クリエイション人材には、すでに支援の仕組みは複数あるのですから、そのプラットフォームを活用して世界に羽ばたき、ビジネスでも成功してもらいたいものです。

デジタル革命、AI（人工知能）が話題にならない日はない今日ですが、人材に光を当てることは、実に好ましい傾向です。だからこそ、そして、いまこそ「出でよ、クリエイション人材」です。

3. ストライプが百貨店アパレル集めた「ストライプデパートメント」始動

ストライプインターナショナルが2月15日、新しいファッションECモール「ストライプデパートメント」の立ち上げを発表しました。同名の合弁会社をソフトバンクと設立（資本金4億4000万円。ストライプが77・8%、ソフトバンクが22・2%を出資。社長は石川康晴社長が兼務）。「アース ミュージック&エコノミー」や「イーハイフンワールドギャラリー」などの自社ブランドは基本的に取り扱わず、F2層（35～49歳の女性）向けの百貨店系アパレルを中心に品ぞろえをするということです。客単価は1万4000円前後を想定しています。

石川社長は、地方百貨店の閉店や、売り場の圧縮、ブランドの撤退などで、百貨店での取り扱いブランド数が減少しており、百貨店のファンが買う場所が減少していると背景を説明。ファッションECモールとしてはスタートトゥデイの「ソゾタウン」や、百貨店の自社サイトなどがありますが、「ソゾタウン」はターゲット年齢層が若いことや、百貨店自社サイトはバレンタインや中元・歳暮などのシーズンにはトップページが催事色が強くなり、ファッションの訴求力が乏しいことなどを指摘しました。ソフトバンクのクラウド、AI、デジタルマーケティングの力を借りて、「ストライプデパートメント」をプラットフォームとし、百貨店系アパレルを売りたい企業・ブランドと、買いたい顧客の出合いの場としたいと狙いを話しています。

当初参画企業は289社で、三陽商会、レナウン、イトキン、ビギ、ラピーヌ、三越伊勢丹などが名を連ねます。特に三越伊勢丹は他百貨店などでは販売できない「BPQC」をはじめとしたPBの販路として期待しているそうです。スタート時の取り扱いブランドは600ブランドで、年内に1000ブランド、3年後に2000ブランドに拡充。取扱高目標は初年度16億円、3年後100億円、将来的には1000億円、会員数300万人を目標に掲げています。

「試着サービス」「パーソナルスタイリング」「AI（人工知能）チャットボットでの接客」の3サービスで、ECサイトでのショッピング時の悩みを解決するそう。希望アイテムを3点まで自宅に送付し、気に入らなければ送料無料で返品が可能。決済は購入分だけ“後払い”としています。パーソナルスタイリングでは事前情報とスタイリストとのチャット、AI（IBM watson）を融合。手持ちの服を画像登録できる「オンラインクローゼット機能」により、新たな服やコーディネートがしやすくなる仕組みも導入します。

自社ECの強化は必須ですが、出店手数料は高いけれども集客力のある「ソゾタウン」、SCへの来店促進施策を強く打ち出した11月にスタートした三井不動産の「アンドモール」など、どのプラットフォーム型ECサイトと組むかは各社・各ブランドの戦略と役割、収益構造によってきちんと分けていくことが必要な時代になってきたようです。

<レストランレポート>

1. 絶品ちゃんこ鍋「大麒麟」

根津駅から徒歩2分の所にあるちゃんこやさん「大麒麟」。小さなお店ですが、早い時間から常に満席。普通のちゃんこやさんですが、その味は絶品です。大将もお店のスタッフも全く愛想はありませんが、それでも通いたくなくなってしまおうお店です。お野菜たっぷりのちゃんこ鍋に入っているつくねがこちらの名物。そっぼ（白正油）味でいただくのがお勧めです。肉、野菜、魚介と色々な具材のだしが混ざり合い何とも言えない美味しさです。最後はうどんとおじやのチョイスがありますが、断然おじやがお勧めです。私も色々な所でちゃんこを頂きましたが、こちらのちゃんこが今まで食べた中では一番美味しかったです。ちゃんこのみならず、1品のお刺身は築地に負けない美味しさです。店内はなんの変哲もありませんが、掘りこたつになっていてカジュアルな集まりには最適です。食べて飲んで1人6000円位〜とお値段も至ってリーズナブル。最近話題の、根津、谷中散策のあとに立ち寄られてみては如何でしょうか。

常に混んでいるので要予約です。

東京都文京区根津 1-1-11 1F

TEL:03-3823-5998

営業時間：17：30～23：00

不定休



<ランチスポット>

2. シンガポールレストラン「楽堂」がグランドオープン

シンガポール人による本格的なシンガポールレストランが南青山の骨董通りにグランドオープンしました。店内の作りはクラシックだけど洗練されていてとてもモダン。天井が高いため開放感があります。静かにジャズが流れている所も外の喧噪を忘れさせてくれます。グランドオープンを記念して、店内の壁を使ってレスリーキーによる写真のインスタレーションが開催されていました。料理は典型的なシンガポールの伝統料理をモダンにアレンジ。化学調味料を一切使用せず、食材本来の味を引き出しているのが身体に優しい感じです。ゆっくりお酒を飲みながらランチを楽しんでいる方々や、ビジネスランチをされている方々等、色々な用途で使えそうなレストランです。客層も大人で、スタッフの対応も丁寧です。

お値段はランチで1480円〜。

東京都港区南青山 5-11-5 住友南青山ビル B1

TEL:03-6712-5175

営業時間：ランチ 11：30～15：30 (L/O

15時) デイナー 18：00～23：00 (L/O 22時)

定休日：日/祝



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。

「欲しい物を購入＝いい買い物」 ではないと気づかされた



SHOP DATA>>> ユナイテッドアローズ
グリーンレーベル リラクシング
住所：神奈川県川崎市幸区堀川町 72-1 ラゾーナ川崎 2F
関連 URL: <http://store.united-arrows.co.jp/shop/glr/m>

おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★☆
40点 ★★★★☆	笑顔	★★★★☆
	パーソナルな対応	★★★★☆
	再来店したいか	★★★★☆

もともと買う気だったから買ったけど・・・

by 調査員 I.K

昨年11月新しいコートが欲しい！と買う気満々で入店。ちょうど寒くなり始めた時期で、VIPはコートの打ち出しになっていて、フロアには3～4名のスタッフと7～8名程度のお客様で、ゆっくり見られそうだと安心していましたが・・・「楽しい買い物には、欲しいものが手に入る以外要素も重要だとつくづく実感しました。」

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

購入したい時に限って「お声掛け」がないというケースがあります。会社によって接客スタイルは様々ですが、唯一共通してほしいこと！「挨拶の徹底」だけは必ずお願い致します！



フロアを駆け抜けるスタッフ 接客中のお客様以外はほぼ無視

気になる商品の真前でスタッフとお客様が会話中。見たいと思いながら様子を窺ったが、移動する気配がなかったので、店舗中ほどへ移動。他の商品を見ていたら「よかったら羽織れますし、色違いもありますよ」と声をかけられたが、着てみたいと思った時には回りにスタッフが見当たらなくなっていた。勝手に試着も悪いと思い、その場で商品を持って「着たいオーラ全開」で、かなりキョロキョロとスタッフを探したが、スタッフは挨拶もなく目の前を駆け抜けて行ったり、接客中だったり声をかけづらい雰囲気。



にこやかな表情ながら、見たままの 商品紹介に売る気を感じない接客

離れた所に声をかけてもよさそうなスタッフが見えたので、歩み寄って声をかけ、やっと試着できることに。「こちらの鏡の前でのご試着でよろしいですか？」との気遣いがあったものの、「長めのダウンコートなので暖かいですよ」という見たままの商品説明。こちらが羽織ってもニコニコ黙って見守るのみ。こちらから質問すると、ようやく「撥水加工なので雨でも着られます」などの商品説明があった。好みに合った商品だったので、すぐに「これください」と伝え、ちょっと驚いた表情で「あ、はい！すぐに在庫確認してきます」と、バックヤードへ走って行ったが、販売する気はあったのだろうか・・・



スタッフ同士の連携ゼロ。 安く買い物が、帰りも無視される

幸い在庫はあったが、レジが埋まっており、「こちらに並んでお待ちください」と担当スタッフは離れて行った。しばらくすると、レジスタッフから案内があり、レジ前へ進むと、「お客様はどちらの商品で・・・」と聞かれた。先ほどのスタッフが、レジ後ろに商品を用意していたはずなのに、連携がとれていなかった。レジスタッフはとて丁寧な会計の後、深々とお辞儀をし、はっきりとした声でお見送りの挨拶をした。しかし、大きなショッパーを持って店を出る時に、接客担当をはじめ、どのフロアスタッフからもお見送りの挨拶はなく、無視状態。安い買い物ではなかったのに、ガッカリした接客だった。