

1. 値引き前提のビジネスからの脱却を

新年が1カ月過ぎました。ファッション業界の話題は、暖冬に端を発したコート販売の不振を背景に百貨店、アパレル企業が連携して打った冬物の2回のセールだったように思いましたが、実は、今年こそ、セールを前提にしないで「作ったものを売り切る」ビジネスモデルに切り替える年にすべきではないかと思えます。

冬物セールは、百貨店、アパレル企業が連携して、従来は1カ月以上にわたった冬物セールの1月の上旬と下旬の2回に分け、定価販売の期間を設けたものです。セールは「若者を店頭へ招く」効果もある、とされますが、果たしてそうなのでしょう。消費者の価格に対する不信感を増幅させるマイナス効果も否定できないのではないのでしょうか。

季節性が高く、流行に左右される商品であることも理由ですが、ファッションアパレルのビジネスの仕組みは、シーズン終盤のセールを見込んで製造原価を低く設定し、セールの大量販売で売り上げ予算を確保する、というものです。しかし、もはやこのモデルは、立ち行かなくなっているのではないのでしょうか。地球環境の世紀では、持続性、エコが大前提ですが、旧来型のモデルはそれに合いません。

繊維資源、生産に関するエネルギー、物流に必要なエネルギー、それに伴う人件費。ものづくりには、資源とエネルギーが不可欠です。大事な資源とエネルギーを使用してつくられた製品が、セールでも売れ残れば廃棄処分されることは業界人なら誰もが知っているでしょう。

そうではなく、資源とエネルギーの無駄を排除するビジネスモデル。作ったものを定価で売り切る。そうした環境の世紀にふさわしいビジネスへの転換は簡単ではないでしょうが、トップが意思決定すればできるのではないのでしょうか。

オンワードホールディングスが、通販サイト「ソゾタウン」への出品を取りやめました。定価販売を望むオンワードの意向がソゾの会員サービス(一定の会員料を払うと商品が常時10%割引価格になる)と合わなかったためです。オンワードに続く企業も出てきそうです。英断だと思えます。

ファッションアパレル業界は、アパレル中間ゾーンの低迷で長らく苦しんでいます。だからこそ、セールに依存しないビジネスモデルを本気で導入する必要があるでしょう。

百貨店とアパレル企業は運命共同体だと言われます。ビジネスモデルの転換は、個別企業の問題ですが、定価販売で消費を刺激するイベントを日本百貨店協会と日本アパレル・ファッション産業協会には期待したいと思えます。

この問題は、SCとファッションテナント企業にも当然のことながら共通します。

日本SC協会で本気でこの問題にとり組む必要があります。

2. パルコがデジタルコンテンツを強化、渋谷店に結集か

1月23~25日まで、日本ショッピングセンター全国大会が行われました。そこでは今年50周年を迎えるパルコが存在感を発揮していました。

基調講演には「共生・共創の時代にパルコが都市で果たすべき役割」をタイトルに掲げて、牧山浩三社長が登壇。さらに、SCビジネスフェアのブース賞ではデベロッパーゾーンの金賞に輝きました(ちなみに、銀賞はルミネ、銅賞は東急グループ)。

今年の注目は、2016年から建て替え工事に入り、今秋に開業を控える渋谷パルコの動向です。かつてのパート1とパート3、その間にあった渋谷区の区道を含めて一体開発し、駅周辺以外

では珍しいといわれる都市再生特区の指定により容積率を割り増ししています。敷地面積は5380㎡で、地下3階地上20階建て、延べ床面積6万5000㎡で、高さは110メートル。低層部には店舗と劇場などを配し、ファッションやエンターテインメントを訴求。上層部はオフィスフロアとなります。

特に力を入れるのが、デジタル施策で、「次世代デジタルファッションビル」ともいえるようなものになりそうです。金賞を受賞したブースでは、VRゴーグルをかけてリアル店舗に入ると、実際の店頭にはない商品やコーディネートまでチェックして買い物ができるような「VRショッピングコンテンツ」や、バーチャル空間でのクリエイティブなコンテンツを開発する実験的プロジェクト「NEW VIEW（ニュービュー）」などのデモンストレーションも実施。渋谷パルコでの展開に向けて開発を急ピッチで進めているとのことでした。

また、テナントには朗報ですが、RFID（ICタグ）の導入企業ならば、従来8時間かかっていた棚卸が8分間で自動でできるような自走ロボット「シリウスボット」も導入する予定とのこと。また、2014年からスペイン坂方面のエントランス付近で展開されてきた、チームラボとの協業によるデジタルインフォメーションウォールは、さらにバージョンアップして登場する見込みです。

これまででも、商業施設内の人の流れを図る人流システムや、オムニチャネル化を促す「カエルパルコ」や「POCKET PARCO」、テナントスタッフとの業務効率化やサービス向上を目指した支援サービスなど、さまざまなデジタルツールや仕組みをつくり上げてきました。

そんなパルコの集大成としてオープンする渋谷パルコを注視していきたいと思います。

3. 第43回SC全国大会報告

1月23日から25日まで、横浜パシフィコで開催され多彩な245社が出展、延べ入場者数53000名と大盛況で閉幕しました。「革新と共生が未来を切り開く」「SCから元気発信」をコンセプトにこれからの新SC時代へ向けての創造と挑戦に取り組みました。特段に力を入れて、挑戦した取り組みは3点ありました。

まず、第1の挑戦は「マッチングサービス」。事前にウェブで申請して出展者とマッチングする仕組みです。約500件がこの事前仕組みを利用、ビジネスと直結する仕組みとして今後が楽しみです。

第2の挑戦は前回、取り組んだ「発見マルシェ」の拡大でした。結果、参加企業・団体は前回の15社・団体から31社・団体と大幅に拡大しました。出展者は北海道から沖縄まで、こだわりの食、ファッション、コスメ等こだわりの商品が揃いました。ある大手デベロッパーの担当者はこの発見マルシェで、なんと9社・団体とビジネスマッチングが出来たそうです。奄美大島の手織り小物のチームのクリエイターが自分たちの作品への評価が高く、また来年も是非出展したいと、目を輝かせて話してくれたのが大変印象的でした。このマルシェはSCの元気発信と地方創生に繋がる一大イベントになるでしょう。

第3の挑戦は、優秀な学生にSC業界に参入してもらう為の業界研究イベントです。学生の就職活動支援とSC業界の理解度浸透を目的に行ってきましたが、今回はデベに加え、ファッション業界にも優秀な学生に参入をと、各種専門学校にお声がけしました。結果は昨年参加者255名に対し417名と大幅に増員。この場が学生にとって業界参入のオリエンテーションの場となること間違いなしです。以上3点が変革への挑戦でした。

また、全国大会に先駆けて開催された全米小売業大会は、日本が見習うべき重要課題がテーマでした。米国のそれは数年来続けたディスラプション（創造的自己破壊）をベースに置き、「リアルのより戻し」です。日本ではEコマースに目が行きがちですが、32兆円規模のリアルSCのスピードある変革が求められています。

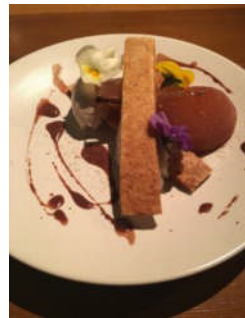
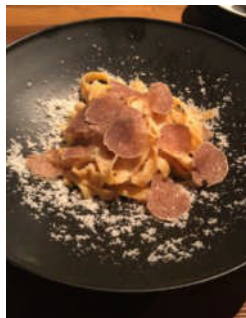
日本でも「リアルのより戻し」が緊急のテーマになる事でしょう。

<レストランレポート>

1. 最高の満足度を得られる隠れ家レストラン「Konel」

渋谷消防署の向いのビルの2階に看板も出ていないイタリアンレストラン「Konel」があります。真っ白のドアに小さく「konel」と書いてあります。電話番号も記載されておらず、予約はfacebook メッセージからのみ。何とも得体の知れないレストランですが、去年の3月にオープンするなり食通の間では大きな話題です。「konel」の名前の由来は「捏ねる」から。AWkitchen にいた2人が始めたお店です。店内はナチュラルな感じで素敵です。がっしりした木のカウンターとテーブル、石の壁、グリーンもあちらこちらに置かれていてほっとする空間です。料理は毎日変わるのでこちらにはメニューがありません。お任せのコースのみ。全ての料理の完成度が高く、文句の無い美味しさです。コースに必ず入っている定番メニューの2皿はしっかり記憶に残る味。まずは水餃子、イタリアンで餃子?と思いますが、たれが黒酢とバルサミコを混ぜているので餃子とラビオリの間の子みたいな感じです。このたれが絶品で癖になる味。そして洋風おでん、野菜のだし汁が凝縮されたスープに10種類位の具が入っていて、ここから2種類好きな具を選べます。こちらにはジェノベーゼ、生こしょう、イタリア風豆板醤、味噌とゴルゴンゾーラなど4種の薬味がついていて色々な味を楽しめます。その他メインのお肉や魚、パスタなどかなりの満足度。ワインもオーガニックワインを中心に揃えていますが、どれも個性があって料理との相性が抜群です。スタッフのおすすめが間違いないので迷ったらおすすめのをいただいでみてください。接客も付かず離れずの程よい距離感。お値段はお酒を飲まない方だと1万円前後、飲まれる方だと18000円位～。要予約です。

東京都渋谷区神南 1-9-5 2F 時間：18：30～翌3：00 定休日：月曜日、日曜日
<https://www.facebook.com/konelshibuya/>



<ランチスポット>

2. 「Life」

レストラン激戦区代々木公園にあるカフェレストラン「LIFE」。地元住民に愛されているランチスポットです。お店に入ると耳に心地よいBGMが流れていて、何とも言えないリラックスした空気感が漂っています。お店のコンセプトは「Slow Life」、「Slow Food」、「Good Life」、うなずけます。お店の入口のスペースではシャツや、エプロン、水筒などの雑貨などが販売されています。ランチセットは日替わりプレートランチ、バリューランチ、スローランチの3種類。どのセットもお野菜たっぷり、メインはしっかりでヘルシーな美味しさです。こちらでは定期的にお料理教室を開催したり、立ち飲み会などのイベントも開催しています。

人と人を繋ぐ場でありたいというオーナー相場さんの思いが詰まったお店です。

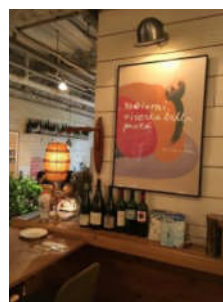
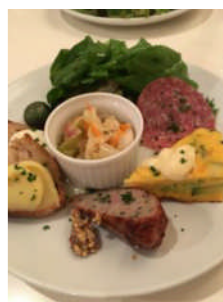
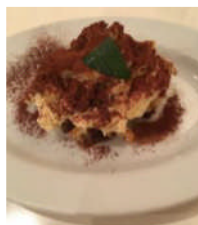
東京都渋谷区富ヶ谷 1-9-19 TEL：03-3467-3479

時間：月～金 11：45～14：30 17：30～22：30

土、日、祝 12：00～14：30 17：30～22：30

無休

<http://www.s-life.jp/index.php>



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。

『寝かせ玄米』って“何？”“違いは？”“美味しいの？”にちゃんと答えて欲しかった・・・



SHOP DATA>>> 寝かせ玄米と日本のいいもの いろは 渋谷ヒカリエ店

住所：東京都渋谷区渋谷 2-21-1 渋谷ヒカリエ ShinQs B3 階
 関連 URL: <http://www.omusubi-iroha.com/>

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



仕事帰りの渋谷ヒカリエ。私好み & 初見のお店
 を見つけて気分はあがったけど・・・ by 調査員 AS

お米LOVEな私の目に飛び込んできた大きめの『寝かせ玄米』の文字。「それ何??」。初めて聞く言葉に興味津々でその文字の方に向かうと、そこにはおにぎりをイートインできるコーナーが併設された玄米のレトルトパックを販売するお店が。「即食べる！」の選択もあったけれど、まずは『寝かせ玄米』が何ぞやを探ってみる事にしました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

自然食が定着し、食物販店舗は拡大している。但し、接客レベルの格差は非常に大きいのが現状だ。笑顔は必須。店舗の雰囲気が一変する。そして気持ちのイイ挨拶からお客様と会話し、商材の魅力を伝えてほしい



✓ そこは素直に「美味しいですよ！（ニッコリ）」
 と、まずは全力で肯定するべきでは？

『寝かせ玄米』のレトルトパックは店頭になんと6種類もあり、どんなものなのか、何が違うのか、パンフレットなどはないか探っていたがイマイチわからず、スタッフからのお声掛けを待ってみた。店内には他にも数名のお客様がいて、物販コーナーのスタッフ1名は声出しをしながらいつでもすぐに会計対応する事を優先していて、残念ながらこちらの存在に気付いていてもアプローチはなかった。たまたま、「あのお、この寝かせ玄米って美味しいですか？」と私から質問。てっきり「美味しいですよ！」と笑顔で返ってくると思っていたものの、何ならそう答えて欲しかったのに、表情が固まって「・・・もちりとして食べやすいです」の回答。勿論それも聞きたいことだけど、まずはウソでも「美味しいですよ！」と自信をもっておすすめしてくれれば、その後の話も明るい気持ちで聞けたはずなのに。私の『寝かせ玄米』への興味が少し削がれた感じになりました。

✓ 試食をさせてくれたのは、当然だけど
 すごくいい購入のきっかけになった！

私の“知りたい！”のやや熱めなテンションに対して、スタッフの回答はいずれもクールで、商品知識も十分とはいえない。目線は他のお客様を気に掛けているのでキョロキョロ。ただ、会計に入る際は「少し失礼します」ときちんと断りを入れた点や、会計後も私の質問に付き合ってくれた事は良かった点です。何より、「食べてみないとわからないですね」と言った私の言葉に対して、厨房から試食用の小さなおにぎりを持って来てくれた事はすごく嬉しかった！どんな説明よりも説得力のあるアプローチでした。

✓ 3日後に再訪。
 私の事覚えていてくれたら嬉しかったな

想像以上に『寝かせ玄米』の魅力にハマった私は、3日後にまたそのお店を再訪し、まずはイートインコーナーを利用。残念なのは前回も今回も、スタッフ達に明るい笑顔がなかった事。丁寧に真面目な印象はいいけれど、やっぱり明るさは欲しいものです。その後、レトルトパックを買いに物販コーナーへ立ち寄ると、前回私が質問攻めにしたスタッフがいるではありませんか！少し恥ずかしいような、でも声を掛けて欲しいような、そんな気持ちでレジに向かいましたが、何の会話もありませんでした。結構まとめ買いしたのに寂しいな・・・、と思うのは私だけでしょうか。