

# R・B・K EYE

**VOL. 234**

2021 FEBRUARY

編集責任 飯嶋 薫

## 1. 「リアルの強さを再認識した SC ビジネスフェア 2021」

### —京都大学前総長、山極壽一氏講演からの応援メッセージ—

第45回日本ショッピングセンター全国大会、SC ビジネスフェア 2021 が初めての試みとして、オンラインで2月9日から16日まで開催されました。(アーカイブ公開 18日～28日)。速報値ですが、ログイン数等、以下の結果でした。

来場参加者ログイン総数 20,135 人、出展ブース閲覧は延数 124,000 件、1 ブース当たり閲覧、約 1,200 件。セミナー視聴者数は 9,000 人、出展者プレゼンテーション数は 1,700 人。主催者企画セミナーは前回比約 4.6 倍。最終アーカイブ公開でのログイン数がどこまで伸びるかですが、当初の目標ログイン総数 200,000 人には遥かに及ばない状況です。要因は告知が不十分、参加方法の煩雑さ、魅力あるコンテンツ不足、SNS 使用の不備、各社 WEB 展示会の不慣れ等々が考えられます。とは言え、良い点も種々ありました。一番は緊急事態宣言の中、SC 業界始め流通業界へパンデミックを乗り越えて、明日へのリアルの持つ強さを発信できたことです。セミナーへの参加者が 10,000 人を越えたのがその証です。中でも業界人にとって、大いに元気づけられたのは前京大総長、山極壽一氏の講演でした。

タイトルは「共感できる幸せな消費社会を築くために」。同氏はルワンダで野生のゴリラと生活しゴリラに学ぶ人の未来を説き続けています。

講演の内容を要約しましょう。「共食の大事さ」すべて一人で何とかできるのであれば、社会は生まれません。食べる行為に於いて、「誰と」が非常に重要な要素であることはサルも人間もおなじです。人間にとって食事をしながら時間を共有する、という行為を失うのは、人間の最大な幸福を失うことに等しい、時間の共有こそが人間にとって大事なことです。

「人間の基本的行為」それは、出かける、集まる、対話する、の3点です。

その行為がなければ社会生活は成り立ちません。パンデミックで現実よりフィクションに生きる流れが拡大し、身体的繋がりでなく、(脳)情報だけの繋がりのデジタル社会は危険です。

「SDGs」は未来の世界へ向けて大事な指標ですが、欠けているものが一つあります。それは文化です。文化とは体験と経験を身体にしみ込ませて成り立つもの、その為には移動、集まる、対話、共有が大事です。「シェアの時代」これからの時代は所有より行為の時代になります。お金より暮らし、衣食住のシェアが拡大、シェアリングコモンズ、遊動の時代です。

以上、山極氏の講演を、私なりに共鳴、共感した要点を列挙してみました。これからの SC の在り方を、単にモノを売る場、食べる場からプラス  $\alpha$  なにが、その地域にあって重要かを考える大きなヒントになったメッセージでした。

SC プラス  $\alpha$  は人間の社会生活にとってなくてはならないリアルの「場」としての再認識が出来た次第です。業界にとっての元気発信になれば幸いです。

<山極壽一氏 著書紹介>

スマホを捨てたい子どもたち

野生に学ぶ「未知の時代」の生き方

多くの高校生がスマホを手にしながらか、「スマホを捨てたい」と言った。

彼らはなぜ、スマホで人とつながることに漠然とした不安を感じているのか。

およそ200万年前の人類の歴史とゴリラ研究の見地から、これからの「未知の時代」を生きる、生物としての人間らしさを考える。

先が見えない時代、自然やテクノロジーと共生していくために。

脳（情報）のつながりでなく、身体につながりで個人がコミュニティとつながることが何よりも大切と伝えていきます。

## 2. サステナビリティに加え、

### “クリーン・ビューティ”が注目コンセプトに

ファッション業界では、サステナビリティ（持続可能性）に対する意識が高まっています。環境負荷の低減や、循環型社会の実現を軸に、温暖化物質の主要因と言われるCO<sub>2</sub>（二酸化炭素）の排出量を削減するための「脱炭素」や、大量生産・大量廃棄からの脱却、動物福祉の観点から毛皮を使用しないファーフリーや、ミュールシング（羊の臀部・陰部の皮膚や肉の切り取り）を行わないウールの調達、水資源や化学物質の使用量の削減、農薬を使わないオーガニック素材や、再生素材、生分解性素材の使用——など、さまざまなテーマや、解決しなければならない課題が山積しています。

各企業は、自分たちはどれだけ環境負荷をかけているのか、CO<sub>2</sub>の排出量やエネルギーの使用量を知ったり、どこから素材や商品が調達されているのか、トレーサブル（追跡可能）にして生活者に開示することなど、説明責任を果たすことも重要です。そのうえで、重点項目を決定し、どんな順番で、どのような数値目標を立てて取り組んでいくのか、ロードマップを示していくことも求められています。

かつてはCSR（企業の社会貢献）は、企業の収益を使って事業とは別の軸で活動がなされていましたが、今は、企業の経営・事業と一体化し、本業を通じて社会貢献することが、サステナビリティのキモになっています。

SDGs（2015年に国連が採択した、持続可能な開発目標）を授業で習ったり、未来を自分事としてとらえる若者たちこそ、強い問題意識を持つ人が増えています。新型コロナウイルスの感染拡大も、もとをたせば、人類による環境負荷が遠因だったのではないかと感じている人々も多くいます。

これからの消費や購買行動では、サステナブルなものかどうか、あるいは、サステナブルな経営姿勢を持つ企業かどうかを考慮する人が多数派になるとも予想されます。

一方で、ビューティ業界では、直接肌につけるものが多いこともあり、早くからナチュラルやオーガニックなどの商品が開発されてきました。いま台頭しているのは、“クリーン・ビューティ”というジャンルです。認証や明確な定義があるわけではないのですが、コンセプト（概念）として台頭しています。

主に、「環境や動物に配慮している」「体に害となる成分を含まない」「（できるだけ）天然、オーガニック」というもので、動物実験を行わないクルエルティフリーな製品、ヴィーガンであることや、内分泌攪乱物質といわれるパラベンやフタル酸エステル、さらには、シリコン、合成界面活性剤、人工香料、着色料、防腐剤、アルコールなどの不使用、パッケージの資源削減や再生可能な素材の使用、容器リサイクルなどを行うブランドが増えています。

エシカルやサステナブルといった社会的な問題・課題もありますが、大気汚染やアレルギー、ストレスなどで肌が敏感になり、刺激のないビューティ製品を求めている人々が増えているという背景もあるようです。

女性が抱える健康の課題をテクノロジーで解決できる商品やサービスなど“フェムテック”のジャンルと並んで、商材のセレクトやリーシングなどの際の注目キーワードになりそうですね。

### 3. 狭まる土俵を象徴する日鉄、物産の繊維事業統合

やはり、と言うべきでしょうか。日鉄物産と三井物産は、今月上旬に両社の繊維事業を統合することを軸にした提携を検討することで合意しました。背景にはコロナ禍でアパレル製品の需要が激減していることがあります。コロナによるファッション消費需要の激減は百貨店の売上高やアパレル企業の業績不振に顕著に表れていますが、この傾向が長期化するとの見通しが両社の背中を押したのでしょうか。

発表によると、日鉄物産の繊維事業と三井物産の繊維事業中核会社の三井物産アイ・ファッション（MIF）を統合した新会社への出資比率は50対50。2021年6月に基本契約を締結し、22年1月をメドに統合するというものです。アパレルOEM（相手先ブランド生産）をコア事業とする両社の決断は、アパレル市場の縮小とプレイヤー数の過剰が引き金になっていると思われるだけに今後、新たな提携・統合の動きを誘発するかも知れません。

日鉄物産の繊維事業は、もともとは大阪の名門問屋、伊藤萬で、コア事業のアパレルOEMビジネスでは定評があります。三井物産の繊維事業もアパレルOEMがコア事業ですがブランドビジネスでは先覚者だった歴史があります。その両社の統合の狙いは、ずばり「コア事業の基盤強化」です。

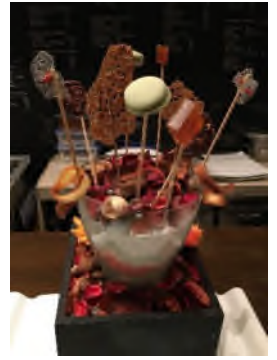
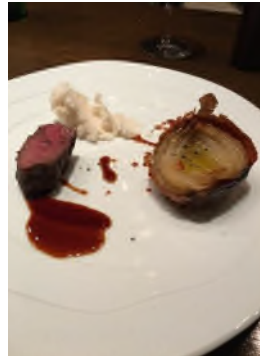
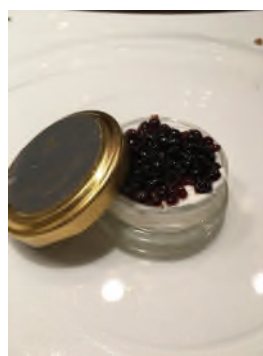
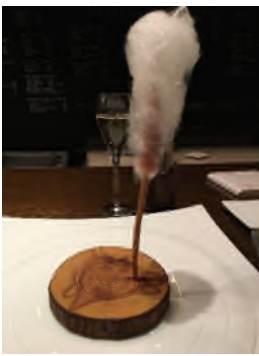
アパレル製品の生産では、グローバル化した1980年代以降、商社（総合商社、専門商社、問屋）が力を発揮しています。多くのアパレル企業をはじめ、SPAチェーン、セレクトショップ、通販会社も生産面は商社に依存しています。素材・副資材の調達、縫製工場の選定、検品、物流業務では、地球規模での情報収集力に優れる商社が勝っているからです。しかし、アパレルの市場規模が縮小をたどり、そこにコロナが追い打ちをかけている現状では、アパレルOEM会社の再編成は必至でしょう。

2020年の全国百貨店売上高で衣料品は前年比31・1%減の1兆1409億円で15・9%減の1兆3193億円だった食料品に商品別首位の座を明け渡したことに象徴されるように、好調なネット通販を加味しても当分の間、市場規模の回復は予測できません。日鉄物産と三井物産の繊維事業での提携は、構造的なアパレル不況が背景にあるだけに、取引先であるアパレル企業や各種小売業に何らかの影響を及ぼすことが予想されます。

市場規模の縮小は、既存のプレイヤー数の縮小を迫る可能性が高いと思います。そうした中で、商社のOEMに依存しているアパレル企業、小売業は改めて、「商品の競争優位」を確保するために、サステナブルなどの時代の要請も踏まえて、アパレル製品の仕入れ戦略を再検討する必要があるのではないのでしょうか。

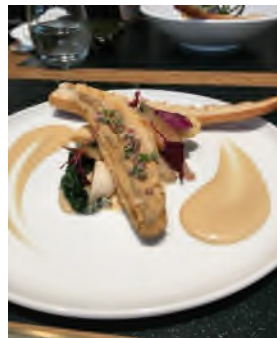
## 1. 「Citta Alta」

小石川にあるカウンター10席の小さなイタリアンレストラン「チッタアルタ」。  
オーナーシェフの茂呂岳夫氏はスペインの三ツ星レストラン「EL Bulli (エル・ブジ) やイタリアの三ツ星レストラン「Da Vittorio (ダ・ヴィットリオ) など海外の名だたるレストランで修行した若きシェフ。ディナーは18品のお任せコースのみ。「エル・ブジ」と言えば奇想天外の創作料理で名高いレストラン。もともと創作料理があまり得意ではないのでどんなものかと思っていましたが、ここの料理は発想豊かで、エンターテイメント性に富んでいます。メニューには「インカの小石」や「スノードーム」など全く料理が想像できない名前がずらりと並んでいて、ワクワクの連続です。18品も食べられるのか不安でしたが、メイン以外は1口、2口サイズなので意外に最後まで楽しめます。これだけの品数を出すのはかなり準備に時間がかかっているのだと思います。アルコールとノンアルコールのペアリングが選べて、アルコールのペアリングには日本酒の大吟醸も含まれています。ワインも含めて日本の物が多いのも好感が持てます。お値段はペアリングの飲み物も入れて1人15000円位。この内容にしては満足度がかなり高くリーズナブルだと思います。自由に外食もできない今、たまには日常とかけ離れたこんなディナーを楽しむのもおすすめです。コロナ対策は本当にきちんとされているので安心して楽しめます。要予約です。  
東京都文京区小石川3-1-24 K-wing 1F TEL:050-6869-8067  
営業時間：コロナ禍の為不規則になりますのでお店にお問い合わせください。




## 2. ゆっくりくつろげるランチスポット「ESPRIT de TAILLEVENT」

パリを代表する老舗グランメゾン「タイユバン」がエノテカとパートナーシップを組み、世界初となるカジュアルダイニング業態の「エスプリ・ド・タイユバン」を大手町の「丸の内テラス」の1階にオープンしました。グラスワインと料理のペアリングをコンセプトに、日本の季節の食材をタイユバン監修の元にアレンジし、気軽に楽しめる店としてカウンターとテーブル席の小さなスペースで展開しています。ワインショップも併設していて、レストランで飲んだワインを購入する事や、購入したワインをレストランで飲む事も可能です。ランチはオニオングラタンスープとメインディッシュ。どちらも満足のいく味。とても落ちつく店内では、ランチをしながら読書をしているお客様も見かけられます。少しゆっくりランチをしたい時にお勧めのお店です。ランチは1600円～。  
東京都千代田区丸の内1-3-4 丸の内テラス1F TEL:03-6259-1151  
営業時間：コロナ禍の為不規則になりますのでお店にお問い合わせください。



## 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。

春のおとずれと共に  
化粧品売場で心地よい接客 

## SHOP DATA&gt;&gt;&gt;ファンケル東急吉祥寺店

〒180-8519 東京都武蔵野市吉祥寺本町2-3-1  
[東急百貨店公式ホームページ \(tokyu-dept.co.jp\)](http://tokyu-dept.co.jp)

## おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★☆
96点	笑顔	★★★★★
	パーソナルな対応	★★★★★
	再来店したいか	★★★★★
★★★★★		

## 長く続くマスクの日々。怠けていたことを反省し化粧品を見に。 by 調査員A. I

マスク生活も早1年。最初の頃はマスクしていても身だしなみとして、きちんとお化粧をしなくてはと思っていましたが、だんだん「どうせ見えないし、化粧品代も助かる」と、いつの頃からかすっかり手抜きになっていた自分。そんな自分を反省し、まずは下地を探しにいくつかのコスメショップに行ったなかで印象に残ったショップをレポートします。

## Point!

## R・B・K 調査隊長よりヒトコ!

マスクやフェイスガード着用の接客、テスターの使用禁止や予約制など、物販の中でもコロナ禍の接客はコスメ業界がいち早く工夫していた。ただ最近では通常に戻る接客ケースも多々あり・・・今回は、お客様に対して気遣っている様子と、ほど良い距離感が伝わるいい接客だった。

外出機会減少、ソーシャルディスタンス  
の中どんな接客をするのか

私のように手抜きしている人はいるだろうし、ソーシャルディスタンスが当たり前の今、接し方に興味がありました。店頭ではスタッフがクレンジングのサンプリングを行っていました。サンプルを受け取ると、「ファンケルのクレンジングは使用されたことありますか」の問い掛けから接客が始まりました。簡単な商品説明と使用方法を説明された後に、私の方から「店内を見させてください」と言って店内へ。そのスタッフはとても感じの良い笑顔で、安心感と共に好感が持てました。目的の下地を見ている間は、スタッフは少し離れた場所で見守った様子の待機でした。

接客のきっかけや声掛けは  
話が盛り上がるきっかけに

少しして「ファンデーションお探しですか」と声を掛けてきました。下地を探していると伝えるとすぐに紹介を始めるのではなく、「そうですね。マスク生活はいかがですか？」と問いかけが。この言葉と親しみを感じる対応に、安心感とか信頼とかそういう感情が芽生え、自然にこちらから、なぜ下地を探しているのか、どういうタイプが欲しいのか等を詳しくスタッフに伝えていました。そして数種類の下地を説明してくれた後、私に合うものを提案してくれました。そして、最後のお見送りまで親切で丁寧な対応は続きました。

今だからこそその安心感が購買意欲  
に繋がる

スタッフは私から1mぐらい離れた場所に立っていて、色味を見せる際も、なるべくこちらを向かないようにしていました。その距離感が安全性という観点で正しいのかはわかりませんが、コロナ禍で人と接することにまだ抵抗がある私には、この接客は大変安心感があり、好感が持てました。やっぱり物を買うならきちんと聞きたいし、説明もしてほしい、スタッフと会話したいと思う私にとっては、あのスタッフのような方がたくさんいるといいなとつくづく思いました。