

# R・B・K EYE

VOL. 236

2021 APRIL

編集責任 飯嶋 薫

## 1. 要望通ぜず 3 度目の緊急事態宣言発令

—それはないだろう！施設に 20 万円、テナントに 2 万円（一日）—

大阪、兵庫中心に変異ウイルスが猛威を振るい、東京の感染拡大も深刻な状況です。大阪府、東京都、政府の感染防止の動きを見て、日本 SC 協会としては極めて迅速に行動を起こしました。背景にはゴールデンウィークの経済的打撃の回避と、何より安全、感染防止策により SC 内でのクラスター発生がないこと、更に SC は衣食住という生活必需品を消費者の皆さまに提供していることの確たるものがありました。

デベロッパー、テナントのこれ以上の経済的打撃を避けたいとの悲痛な声を受け、清野会長が吉村知事、小池知事にまずは背景に基づいた要望書を提出、イオンモールの岩村社長の尽力で加藤官房長官、西村経済再生担当大臣に清野会長がお会いし、状況説明と営業継続の要望書を提出しました。結果、4月25日から5月11日までの17日間の緊急事態宣言が発令、願いむなしく、残念ながら大型商業施設も対象になりました。ただし、生活必需品を除く条件がありますから、SCも百貨店も食料品・医療関係・ドラッグ等は営業する施設が大半となりました。ところが、東京都の防災ガイドラインによると、生活必需品の項目に食料品・ドラッグ等と並んで服飾・靴・雑貨等が入っていますので、額面通り解釈すれば贅沢品を除き、殆どが全館レベルで営業できる解釈が出来ますが、現実には「人流を止める」の行政と市民の声を考えると、服飾等を入れて営業するSC・百貨店はありません。救いは神奈川、埼玉、千葉の営業は出来る事です。その点、関西は厳しいですが、アダストリアの木村社長は前向きに東京の商品・人を東京以外の近郊に移動し、そこを充実させ少しでも補おうと、また、千葉ペリエの田口常務によると、東京閉鎖での顧客誘導策をたて積極的に営業しています。小売業は変化対応業です。スピードが生命線を肝に銘じるべき、とパンデミックで再々認識です。

ワクチン接種が進み、集団免疫が広がるまで緊急事態宣言が繰り返し発令されるのを覚悟し、それぞれの企業の根本的、経営改革が必須になりました。

先ずは5月11日で緊急事態宣言が解除されることを願いを込めて祈ります。

追記

協会としては休業補償を強く要望しましたが結果、一日当たり施設20万円、テナント2万円でした。それはあまりにもスズメの涙で話になりません。嘗て、国鉄、銀行、航空会社等を国として支援したように資本注入等の抜本的対策が望まれます。

それは商業施設及び小売は国民の生活を守る基幹業種だからです。

## 2. 「延命」の先のあるものは？

コロナ禍で繊維ファッション関連企業の業績は、2月期決算の百貨店大手3社の最終利益が赤字になったことに象徴されるように厳しい状況が続いていますが、実は業界全体の倒産件数は減少しています。信用情報の全国繊維業者の倒産によると、2020年の倒産件数（整理・内整理含む）は325件で前年比22.2%減、負債額も877億円と同17.1%減少しています。果たして、実態はどうなっているのでしょうか。

コロナ感染拡大で人々の外出が増減こそあれ傾向としては減少し、休業や時短にも見舞われた2020年。「移動」が制限されて、いわゆる「巣ごもり消費」関連を除くと、消費は低迷しています。このため、各種報道や口コミでも「コロナ倒産」の危機が叫ばれています。しかし、統計ではコロナ倒産続出の事態は免れています。

この背景には、コロナ禍での政府の給付金やコロナ対策融資、雇用調整助成金などが効果をあげていることがあると思われます。昨年12月は倒産件数、負債額とも過去最少になっています。発表資料でも、2020年の倒産では「業績じり貧」が263件、全体の80.9%で、「コロナ原因」を含む「業況急変」は47件にとどまっています。政府や自治体の手厚い対策が奏功していることがうかがわれます。

しかし、問題は今後です。

コロナ感染状況にもよりますが、政府の支援という「延命措置」が打ち切られる前に自力で生き残る体制を確立する必要があることは間違いありません。ファッション関連の市場規模はコロナ以前の「7掛け」との見方が強まっています。縮小した市場にどう向き合うか、少なくとも「コロナ以前」から問題になっている、値引き販売を前提としたビジネスモデルから脱却することが何よりも求められます。

旧来型のビジネスモデルが、慢性的な過剰供給を招き、一部の企業を除くと利益は出ても低収益にあえいでいる実態から脱却する。コロナ感染拡大以前から指摘されている課題を本気で解決することこそが、政府の支援が打ち切られた後も生き残る道だと思います。

「延命」の先にあるもの。それは、「倒産」か「時代に合ったビジネスモデル」で「7掛け」時代に生きる姿か、今こそ、すべてのファッション関連企業が問われていると言わなければならないでしょう。

## 3. アダストリアが「ニコアンド」で不動産会社とマンション開発で協業

アダストリアは、かつてトリニティアーツの社長も務めた、木村治副社長が5月27日付で社長に昇格する人事を発表しました。社内の企画・製造・販売などのプラットフォームを活用して、新業態・新ブランドの開発や、外部の企業やクリエイターとの協業を強化していこうとしています。

そんな中で注目されるのが、「niko and...（ニコアンド）」と日鉄興和不動産との協業です。2018年に分譲マンション「リビオ錦糸町」とデザイン面やモデルルーム開発などで協業したのが始まり。第2弾として、日鉄興和不動産が運営する“理想のシングルライフを研究”する施設「+ ONE LIFE LAB（プラスワンライフラボ）ギャラリー」とともに、定量調査やワークショップを行い、生活者のインサイトやニーズのリーサーチを行い、一人暮らしにマッチした収納型ベッドを共同開発しました。

住まいに興味がない若者層などが、ショッピングセンターやEC、CMなどで親しみのある「ニコアンド」を通じてマンションや住まいに興味を持ってもらったり、ファッションやデザインを入口とした情報発信や集客を図ることで、日鉄興和だけで事業を展開していたときよりも、メディアに取り上げられたり、SNSに情報発信されたりする数が圧倒的に増えたといえます。

そして、今年、第3弾として、学生マンションでも協業することになりました。日鉄興和にとって、学生マンションを手がけるのは初めてのことで、その差別化策として、みたび「ニコアンド」と協業することを希望されたとのこと。「リビオセゾン亀有」は、個室の他に、共同スペースとしてカフェレストランスペースも有しており、昔ながらの学生寮と今時のシェアハウスとをハイブリッドしたような物件になるそうです。

「ニコアンド」としても、メリットがたくさんあります。一つは、ファッションや生活雑貨の購買というルートではなく、生活者と新しいコンタクトポイントを有することで、新規顧客が獲得できるのではないかと期待があります。

二つ目は、生活雑貨から始まり、2016年から「ニコアンドファニチャーアンドサプライ」として家具を扱ってきました。DIY感覚のあるおしゃれで居心地のよい店舗空間やVMDなどを行ってきた中で、空間演出は得意分野となっています。ただし、実際に生活空間で毎日暮らしの中で活用してもらうことで、気付かなかった機能やニーズなどを得られることは大きな財産になります。

三つ目は、自分たちが培ってきた店舗や空間の企画、デザイン、演出などの知見や人的リソースを、不動産業と組んで、カフェやオフィス、マンションなどに転用していくことは、新しいビジネスチャンスになるからです。オーバーストアで競争が激化する中で襲われたコロナ禍によって、リアル店舗の在り方も見直される時期に来ています。かつてのように大量出店によって成長を目指す時代ではなくなってきました。

アダストリアは4月1日に新組織で、ライフスタイルクリエイション部を設立。BtoBなど、法人向けのプロデュース事業などを組織として推進する体制を構築しているところです。ターゲットやテイストなどに合わせて、さまざまなブランドをチョイスできるのも、アダストリアの強みであるマルチブランド展開が生かせることになりそうです。顧客接点の拡大や、自社のリソースの活用など、アパレルやファッションが苦難といわれる時代の突破口として、示唆に富んだ取り組みではないでしょうか。

## <レストラン情報>

### 1.日本茶を用いたフレンチベースのレストラン「HASABON」

神楽坂の駅から徒歩2分、路地裏にある古民家を改装したとても素敵なスペース

「HASABON」に、ギャラリー、日本茶を用いたフレンチレストラン、ティーサロンが併設されています。「HASABON」とは割れて使い物にならないすり鉢の事。転じて円熟した境地。禅語の「破沙盆」に由来し、日々使い続けられる日本の良きものをこちらの古民家で紹介しています。サスティナブルな流れが定着しつつある今、とても気持ちにじっくりくるお店です。1階は大きなカウンター、2階はギャラリースペースの中に大きなテーブルが置かれています。2階にはお抹茶を楽しめるスペースもあり、ア

ートの中でゆったりとした時間を過ごせます。頂いたディナーコースは彩り鮮やかなタコのサラダからスタートし、枝豆をすりおろしたスープへと。これが絶品、シェフのスペシャリテの1つとか。そして竹の子とアオリイカのお皿、お魚にお肉と続き、最後はデザートとお抹茶。どの料理にもお茶や和の食材が使われていて、繊細で優しい味つけ。盛り付けも美しく、作家さんのお抹茶の器も趣があって素敵です。最初から最後まで大満足のコース内容でした。スタッフやシェフもとても感じがよく、ゆったりとした空間で美味しいお料理とワイン、そして素晴らしい接客で至福の時間を過ごせました。是非再訪したいお店です。夜のお食事は軽めのコース¥6050 とディナーコース¥8580 とシェフのスペシャルコースの3種類。予約は下記HPから。

東京都新宿区横寺町 30 神楽坂茶ノ木テラス 101

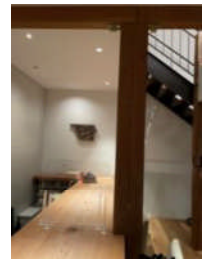
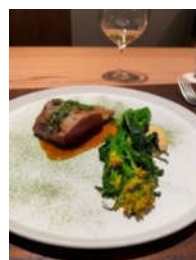
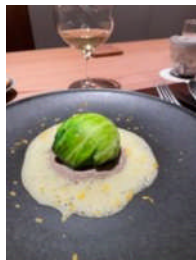
TEL:03-6427-5448

営業時間：ランチ 11：00～14：00

抹茶、バー、ディナー 15：00～21：00

営業時間・定休日：電話・WEBにて要確認

<https://www.hasabon.com/>



## 2.新しいスタイルのイタリアンレストラン「Quindi」

代々木上原、井の頭通り沿いに佇む「Quindi」。

天井高がありゆったりとしたスペースのレストランでショップも併設されています。日本やイタリアなど各地から取り寄せた極上の食材を工夫を凝らした調理方法でさらに美味しく仕上げています。併設のショップでは150種類のワインやそれぞれの地域で小さな規模で生産されている珍しい食材も取り扱っています。ランチはパスタランチ、スープランチ、パニーノランチ、ランチプレートの4種類、おすすめはランチプレート1800円。新鮮な野菜のマリネや、生ハムなど、豊かな食材が所狭しとお皿に盛られています。スタッフの接客も気持ちが良くつつい長居してしまうお店です。

食後は併設されたショップを探索。生産者が丁寧に育ててきた食材の美味しさを気軽にあじわってもらい、その体験をお土産として食卓に持ち帰り、家族とわかちあってもらいたいと集められた商品は魅力的で、つつい色々なものに手が伸びてしまいます。

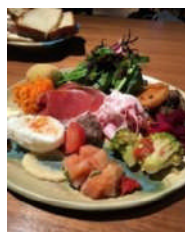
広いお店ですが、ランチは予約した方が確実です。

東京都渋谷区上原 2-48-12

東洋代々木上原コーポ 101

TEL:03-6407-0703

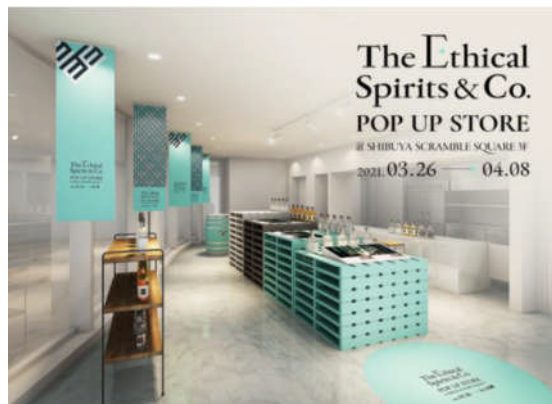
営業時間・店休日：要確認



## 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。

## POP UP SHOP 店装も接客もリアルショップ以上にアツイ！



## SHOPDATA&gt;&gt;&gt;渋谷スクランブルスクエア3F POPUP

本社住所:東京都台東区蔵前3-9-3 臼井ビル4F

関連URL:<http://エシカルスピリッツ公式通販サイト - The Ethical Spirits & Co.>

## おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★☆
98点	笑顔	★★★★★
	パーソナルな対応	★★★★★
	再来店したいか	★★★★★
★★★★★		

ティファニーブルーが目飛び込んだ  
何のショップ？フレグランス？ by 調査員T.I

非常にスタイリッシュな店内、入店するにはやや緊張する雰囲気があるが…何のショップかも知りたいし…さてどうしたものか…と思っていると入口のメインテーブルに待機していた2名のスタッフがこちらに向けて微笑んで挨拶してくれた。その笑顔に安心して入店。「すごく、素敵なお店ですね。香りのお店ですか？」と尋ねると「有難うございます。こちらはエシカルのジン専門店なんですよ」と笑顔で対応。

Point!

## R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

ここ数年POPUPの人気度は高く商品も様々。催事と言われていた頃とは全く別ものだ。私も素晴らしい接客を受けファンになり、POPUPスケジュールを確認して顧客になってしまったショップがある。商品のストーリーと会話ができることがリアルショップの強みだとづくづく納得する。



ジン(酒)に香水スプレー瓶とテスター紙がメインにディスプレイされているのは？

「こちらのジンは『それはまるで、飲む香水』をテーマにし、余剰となった酒粕・ビール・日本酒の素材をジンに再生したものです。まずは、香りをお試しになりませんか」と香りのティスティングを勧めてくれた。そういう訳でこのプレゼンテーションがあったのかあと納得！ナニナニ、そんなに香りが楽しめるもの？アルコールは飲まなきゃ香りも楽しめないでしょ。と思いながら、5種類のジンについて丁寧な説明を聞きながら1つ1つ香りを試していくと、「うあー、香りがそれぞれ違うー」こんな楽しみ方もあるんだ。



ジンが持つストーリーを香りを通して提案する

ジンは蒸留酒でジュニパーベリー(果実)を使用すれば原料は様々。余剰の酒粕やビールからもジンが生まれ、香りづけに植物を使用するということをこちらの反応を見ながら、マスク越しに笑顔でわかりやすく伝えてくれた。ジンについて全く無知だった私はその説明にも魅力を感じた。「POPUP限定でお好きなものを3種類飲み比べていただけますがいかがでしょうか」とお声掛けがあり、「はい、試してみたいです」と即答する私。



GW明けには蔵前にレストラン併設の店舗開店のご案内もあったり

私がセレクトした3種類を静かにテーブルにセットしてくれ、それぞれのジンにあうドライフルーツの説明もあった。ドライフルーツに関しては、期間中のお客様の状況で急遽昨日から用意したという。常に入口付近を気にしながらも、1人客の私には、タイミングをみて、「お味はいかがですか。どちらがお好みですか」等提供後も声掛けもあった。まるで、BARにいるような気の利いた接客に全種類のジンを制覇してしまった(汗)