

1. コロナ禍で存在理由が証明された事業者団体

例えば「百貨店業界」といった場合の「業界」は、あまたあります。そうした業界はほとんどの業界が、いわゆる業界団体、言い換えれば「事業者団体」を結成しています。同じ業を営む企業が共通の利害がからむ問題に対応するとともに親睦をはかり、一方では社会に対して必要な情報を発信し、共に発展しようと活動しています。

そんな事業者団体については、業界に大きな影響を及ぼす規制や通商問題などの政治課題に対応する意義があります。しかし、変化の激しいグローバル競争の時代にあっては、もはや事業者団体の役割は薄れ、単なるサロンになっている、との指摘も少なくありません。ファーストリテイリングなど成長している企業は「孤高のアウトサイダー」として、我が道を行く、を実践しているように見えます。それはそれで称えられるべきでしょう。しかし、昨年来のコロナ禍でのさまざまな動きを通じて、事業者団体の役割が見直されたのではないのでしょうか。好例が5月の連休中に浮上した、緊急事態宣言の延長にからんだ大型商業施設の営業をめぐる政府、東京都と日本百貨店協会、日本ショッピングセンター協会（SC協会）のやりとりです。人流を抑えるため、生活必需品を除く大型商業施設の売り場の休業、時短を求めた行政に対して事業者団体は営業の必要性を要請しました。結果は、ご承知の通りですが、こうした経緯を振り返ると、営業を求める声を政府、自治体や社会に伝えるためには、事業者団体の機能が必要なことがわかります。仮に、個別の企業が同じような要請を行ったとしても、その声は限りなく小さく、おそらく行政には届かないでしょう。

一方では、SC協会主催の「SCビジネスフェア」のような業界とその関連業界の発展のための展示商談会の開催やそこで働いている人々に対する研修を実施することは必要不可欠な事業です。個社ではできないからです。

企業活動は「自助努力」「自己責任」が基本ですが、個社では対応できない課題に対しては、事業者団体が対応する必要があります。まして「声の小さい」中小企業にとっては、同業者が一体になって声をあげることが必要なケースも少なくないでしょう。

事業者団体の存在理由はどこにあるのか。図らずも緊急事態宣言下での大型商業施設の休業問題でのやりとりでその問いへの答えが明らかになったと思います。

2. イケア渋谷、新宿は奇しくも FOREVER21 跡地

—10年で流れは変わった—

FOREVER21 日本進出の1号店は2009年原宿でした。その後、銀座（現、銀座シックス）渋谷、新宿と出店し、ファストファッションブームに火がつけました。原宿店、初年度

の売上げは 100 億円（目標 20 億円）。当時、円高が 75 円まで進み、その恩恵も受け日本全国へと拡大する運びとなりました。世界での売上げが 4000 億円を超えましたが 2019 年、チャプター 11 です。再建へ向け、世界での大量閉鎖が進み、日本でも全ての FOREVER21 が 2019 年に閉鎖され、撤退しました。要因は同社の経営の問題に加え、ファッションの需要に対する供給過剰もありました。あっという間の 10 年でした。同社の日本進出のプロデュースをした私にとっては渋谷、新宿に果たしてどの小売業が進出するのかと、強い関心をもっていたところ、それは「イケア」でした。イケア日本再進出 1 号店は 2006 年に船橋ららぽーと（ローラースケート場跡地）で、その後、郊外中心に着実に顧客をつかみ、2020 年 6 月に原宿出店から一気に渋谷 11 月、2021 年 5 月に新宿と都心進出が始まりました。いずれも日本の都市生活をターゲットとした MD 構成で 3 店とも連日、賑わっています。取り分け、女性のお客様に人気があるのが原宿店でスウェーデンカフェ、渋谷店ではスウェーデンレストラン、新宿店では量り売りデリ等と食関連です。勿論同社のメインは相変わらずホームファニシングですが、立地によって食の提供の仕掛けが違うことには注目です。ただし、一貫して食関連の基本コンセプトは同社ビジョンに忠実に沿っています。イケア理念はこうです。「より快適な毎日を、より多くの人々に」この理念は SDGs の具現化に通じ、その下での MD 開発が店内全ての商品に現れています。例えば渋谷店の 1 階に設置されたベジドッグ 100 円（肉を使わないホットドッグ）や 7 階のスウェーデンレストランビストロのブラントボール 490 円（肉を使わないミートボール）、プラスチックを使用しない紙コップ、ストロー等々ですが食にまつわる 7 つの原則が公表されていますので紹介しましょう。

- ① 「LAGOM」スウェーデン語で多くもなく少なくもなく、ちょうど良い。
- ② 「植物由来」肉を少なめにし、より多くの食物を。
- ③ 「持続可能」人にも地球にもやさしい。
- ④ 「動物福祉」動物性食物を減らし、より良い供給先から調達。
- ⑤ 「ナチュラル」シンプルで健康に良い。
- ⑥ 「食べ物をムダにしない」食べ物は貴重、ムダに出来ません。
- ⑦ 「食を楽しむ」一緒に食べるとより楽しい。

この食の 7 つの原則の多くはホームファニシング等にも共有できているのが新宿店 1 階のサーキュラーショップ等、随所で見られます。持続可能イケアの存在は日本の流通業界にとっても大いなる影響を及ぼすことでしょう。イケア理念の経営が続く限り、FOREVER21 の 10 年で日本撤退は同社にとっては当てはまらないと確信します。

3. UA がサーフショップの商標権を取得、

バイクルーズがストリート系セレクトに出資、新たな種まきにつなげる

セレクトショップ大手のユナイテッドアローズとバイクルーズが、新しい施策を打ち出しました。ユナイテッドアローズは、サーフカルチャーショップ「カリフォルニア・ジェネラル・ストア（California General Store）」の商標権を取得。バイクルーズはストリートカジュアル系セレクトショップ「ヌビアン（NUBIAN）」を展開するヴェイパースと資本業務提携をしました。「カリフォルニア・ジェネラル・ストア」は 1 店舗、「ヌビアン」

は4店舗のみという個店ですが、売上高1000億円を超える両社はこれからどのようなビジネスを想定しているのでしょうか？

「カリフォルニア・ジェネラル・ストア」は1997年に神奈川県藤沢市にオープンしました。サーフィンのメッカである辻堂海岸や鵜沼海岸にほど近い場所に位置していますが、少し内陸部にあります。それでも多くの人々が訪れたのは、自らもカリフォルニアに住み、プロを含む多くのサーファーたちと交流を持った創業オーナーの存在があります。取り扱う商品は、ヴィンテージを含むサーフボードや、「Black is Beautiful」をテーマに環境と人に優しい最先端の素材を用いた「アムステルダム・ウエットスーツ」のウエットスーツ、Tシャツやショーツ、キャップ、DVDやポスター、スケートボード、ヴィンテージアイテムなど。サーフボードのリペアを行ったり、2階にはコミュニティフロアとして、スタジオを併設し、ヨガとボディメイクアップのクラスを開催していました。ライブやイベントなども多く行い、サーフカルチャーの情報発信基地として、国内外のサーファーのコミュニケーションスポットとして愛されてきました。しかし、残念ながら創業オーナーは2018年に亡くなってしまっていました。

今回、エーアイクリエイションから商標権を取得し、7月末で現店舗での営業を終了。9月に鵜沼海岸に移転オープンするとともに、「ウェルネス」と「サステナビリティ」を軸にした店づくりを目指します。新たにショップ名「カリフォルニア・ジェネラル・ストア」を冠したオリジナルブランドを発売します。サステナビリティに配慮した素材をメインに使用した、アクティビティ・カジュアル商品群になるとのこと。

加えて、サーフスクールやヨガスクール、ワークショップ、音楽ライブ、アート作品の展示販売、インドアガーデン、コーヒーや軽飲食の提供、地元のアーティストやショップとのコラボイベント、ライブ、マルシェなどを企画・開催。創業オーナーの魂や、引き継いできた人々の思いを継承しながら、新しいコミュニティ型のライフスタイルストアとして発展させる意向です。

一方、ベイクルーズは、セレクトショップ「ヌビアン（NUBIAN）」を展開するヴェイパースと資本業務提携をしました。「ヌビアン」は2006年、上野にわずか3坪の小さなショップをオープンしたのが始まりです。現在は、気鋭のストリートブランドから「オフホワイト」「フィア・オブ・ゴッド」「リック・オウエンス」などのラグジュアリー&デザイナーズブランドまで幅広く扱う、ユースカルチャー色の強いセレクトショップとして人気が台頭。竹下通り裏手にある原宿店、渋谷パルコ3階にある渋谷店、旧渋谷遊歩道路沿いにある裏原宿店の4店舗を営業しています。

今回の提携で、ヴェイパースの吉野誠社長はそのまま経営者として残りつつ、ベイクルーズがヴェイパースの経営をサポートするとともに、両社の強みや資源を相互に活用することで成長につなげたい考えとのこと。「協業による新ブランドの立ち上げ」や「若手クリエイターを支援するプラットフォームビジネスの開発」、さらには「ベイクルーズのリソースを活用したヴェイパース社の食・住・美分野の進出」なども構想しています。

セレクトショップのチェーンストア化による同質化などが問題視される中で、小粒でも、根強いファンやコミュニティのあるストアを運営することで、新しいビジネスの種まきにつながることを期待されます。

<レストラン情報>

1. 洋食屋「KUCHIBUE」

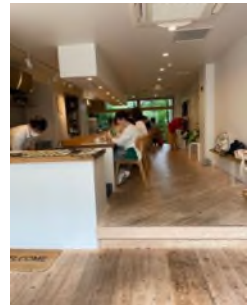
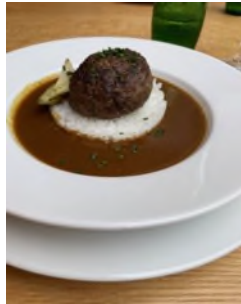
代官山ヒルサイドテラスに 2019 年 11 月にオープンした洋食屋「KUCHIBUE」、今代官山で最も話題のお店の 1 つです。料理家の坂田阿希子さんが開いたお店です。店内はテーブルが 3 つ、木の長いカウンターテーブルが中央に位置していて、キッチンスタジオ風な内装。洋食は何でもない材料の組み合わせだけど手をかけるとすごく美味しくなるという、坂田さんの考えに基づいた料理は、ブイヨン丁寧に取る、玉ねぎを寝かして辛味を飛ばす、マヨネーズは勿論手作りなどなど、見えないところに手間をかけています。その料理はほっとする美味しさ。人参のポタージュは体中がヘルシーになるような感じ。野菜の濃厚さと甘さが十分に引き出されています。名物のグラタンはざくざくに切られたゆで卵がゴロゴロはいついて、楽しい食感、ハンバーグカレーはお肉の美味しさと時間をかけて煮込んだカレーの美味しさが絶妙なハーモニーを奏でていました。デザートのカスタードプリンには生クリームとサクランボが添えられていて、思わず笑顔がこぼれます。昔から食べている普通のものだけど心に残る、そんなほっこりした気分させてくれる料理です。スタッフの感じ良く、気持ちの良い店です。難点は料理が出てくるまでに時間がかかることと、少しお値段が高いかなという点。スープ、サラダ、グラタン、カレーのコースで 7700 円。要予約です。

東京都渋谷区猿楽町 29-10 ヒルサイドテラス C 棟 15 号

TEL:03-5422-3028

営業日・時間：要確認 <https://kuchibue.tokyo>

<https://www.instagram.com/kuchibue.daikanyama/>



2. ミートパイが名物な老舗カフェ「Dish」

代々木上原南口から徒歩 1 分の所にあるガストロノミーカフェ「dish」。ランチタイムは常に 2 時過ぎても満席です。各国の星付きレストランやパブで修業したオーナーがふるまう料理はどれもカフェの領域を超えた本格的ビストロメニューです。ヨーロッパ各国のメニューを出しているこちらの名物は日本ではあまり見かけない「ミートパイ」。さくさくのパイの皮にナイフを入れると、美味しそうな肉汁がじゅわーと出てきて、中にはぎっしりミートが詰まっています。とろとろのマッシュポテトと一緒に食べると何とも言えない美味しさです。まさにイギリスのパブの味つけです。店内にはギャラリースペースがあり、アーティストの作品がかけられていて、まるでパリのビストロにいるような気分。客層は若く、お店のスタッフも若いのですが、接客は気持ちよく、きちんとしています。ミートパイ 1600 円。ランチ時はいつも外に列ができていますので、予約して行かれることをお勧めします。

東京都渋谷区代々木上原 1-33-16 2F

TEL:03-5465-6455 営業時間：電話にて要確認

dish -tokyo gastronomy cafe

<http://www.dish-organic.com/>

https://www.instagram.com/dish_yoyogieuhara



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。

おかえり「元気な府中」♪ ありがとう！MitteN！！



SHOP DATA>>> MitteN府中

住所: 東京都府中市宮町1-41-2
関連URL: <https://mitten-foris.jp/>

おもてなし評価

総合

挨拶



85点

笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



伊勢丹が閉店して1年半。待ちに待った商業施設が開店しました♪

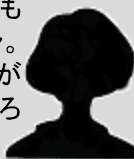
by 調査員AM

そもそも府中はお祭り好きの賑やかな街。土日になると何かしらのお祭りが開催され、屋台がずらりと並び、商業施設等が並ぶ天然記念物の「けやき並木」には、いつもたくさんの人たちの笑顔が溢れていました。しかし、2019年に伊勢丹が閉店し、隣接施設のスーパーまで立て続けに閉店。そして昨年からのコロナ禍でお祭りが中止となり、緊急事態宣言で外出自粛。市民たちは日々の買い物にも不自由し、府中の街はすっかり元気を失っていました。そこへ満を持しての新しい商業施設のオープンです！

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト

コロナ禍で商業全般がダメージを受けている中のSCオープンは大変な苦労があったにちがいない。困難なリーシング、集客できないもどかしさ等、数々の山を乗り越えたオープン。誕生した喜びはSC側だけではなく、住民達が街の活性を一番待ち望んでいたことなのだろう。街が育てるSCにしていきたい！



明るく開放感のある店内 入口付近に笑顔が溢れていました

待ちに待った新しい商業施設「MitteN」のオープンは、「緊急事態宣言中」という事で、混雑を避けるために、5月20日、25日、28日、夏以降、秋以降と業種やフロアによって五月雨式のオープンとなりました。オープンから遅れる事1週間後、「MitteN」に行ってみることにしました。駅の改札口に繋がる2Fの正面玄関から入ります。華やかな青山フラワーマーケットを横目で見ながら、消毒、検温を済ませて入館すると、「おっ！明るい！」老舗伊勢丹の面影は微塵もなく、明るく開放的な入口付近には、ジューススタンドやドールの新業態の珈琲店の**元気なスタッフの笑顔**とともに、**たくさんのお客様の笑顔**も見えました。「ああ！ようやく府中に元気が戻ったな♪」これが私の第一印象でした。



待ってました！家電量販店！！ 全スタッフの挨拶・会釈が好印象

府中駅界隈は、6年半前にコジマ電気が撤退してしまい、住民たちは家電の購入にも不自由でした。MitteNは家電量販店の「ノジマ」が運営する施設だと聞き、とても嬉しく思いました。長い間ノジマ調布店でお世話になっていた私は、**お客様のニーズを積極的に聞き出し、よりニーズに沿った商品をお勧めする**というノジマの接客スタイルが、とても好きでした。それは、高齢者の多い府中市にピッタリだと思います。さて、ノジマがあるフロアに着くと、一目でスタッフだとわかる制服姿(ベストの**胸にも背中にも名札**が付いている)のスタッフが**たくさん見え**ました。店内を回り始めると、巡回していたスタッフは**全員、必ず挨拶か会釈**をしてくれます。私、**歓迎されている**のかな♪



臨機応変に、温かく丁寧な対応 他のテナントにも広がるといいな♪

商品を見始めると「ご説明、必要ないですか？」と、スタッフが**控えめに声を掛けて**くれました。商品説明中、家電がお買い得な季節や、購入後15週間まで商品を預かってくれるシステム等、半年後に引っ越しを控えている私にとって、**嬉しい情報**をくれました。調布店同様、**とても親切で丁寧な対応**でした。

その他のフロアでは、テナントによって対応にはバラツキがあり、「もっと元気出して行こうよ」と声を掛けたいような生鮮食品店もありましたが、何はともあれ、街に活気が戻るの嬉しい事です。今後、他のテナントにも「ノジマ」のコンセプトが広がり、府中市民だけではなく、**たくさんの人たちに長く愛される商業施設**になって欲しいと思います。