

1. 第46回 SC 全国大会開催速報

オミクロン株感染拡大で、まん延防止発令の中、1月26日から28日までの3日間パシフィコ横浜で2年ぶりにリアル開催を決行しました。

参加企業は142社、小間数366と2019年比では60%と世情を反映。札幌市等、行政の強い指導で県外移動の自粛要請もあり4ブース程が無人になりましたが、来場者は22,000人と私の予想を超える多さに驚きました。来場の皆さんの喜々とした顔が印象的でした。皆さん一様に「お久しぶりです。元気でしたか。会えて嬉しい」との挨拶から始まり、例年の半数ほどの来場者でしたが目的をもって来られる方が多く、充実したネットワーク作り、商談が出来たようです。コマースデザインプロダクトの鈴木社長は今年が一番商談成立に繋がったと、また、東京ドームの田部井部長は昨年グループになった三井不動産とはZOOM打ち合わせが多かったのですがここでようやく生の声が聞け、微妙な空気感も共有でき、やはりリアルが良いですねと明るく話してくれました。初日の飲食なしでの懇親会（350人参加）でも笑顔の交流が随所でみられました。

飲食無しでもここまで盛り上がるのかと、昨年WEB大会の基調講演にお呼びした山極先生（前京大総長）の人間の社会的基本行動の3原則を改めて思いだしました。それは①出かける ②集まる ③共食、です。それが無くなると人間でなくなると。その点ではSCビジネスは人間の社会生活のインフラ、ライフラインそのものです。SCが持つ社会的使命の重要性を改めて感じさせてくれた大会となりました。

その社会的使命として、明日の業界発展のため行われたセミナーもリアルならではの活況を呈しました。いくつか拝聴したセミナーから私の感じた重要ポイントを紹介します。

「**スタートアップが日本を救う**」（株）ディー・エヌ・エー 南場会長

日本が世界の中で競争力を失っている。世界の企業TOP10に日本は1989年32社に対し2021年1社しかない。この現状を打破するには優秀な人材をスタートアップに流入させなければいけない。未だに大企業は終身雇用、新卒一括採用です。中途採用、多様性採用が大事です。幸せの定義は「夢中」。

企業は頑張っている人が報われる「格差」が大事です。

「**『ソニー再生』のリーダーシップとは**」平井一夫シニアアドバイザー

米国のソニーミュージック、プレステの社長を経て、いきなり再建を任せられソニーグループの社長に就任、2012年~2018年に再建をした異色の経営者です。同氏にリーダーシップの大事な6か条を話してもらいました。ソニーのパーパス（存在意義）はクリエイティビティとテクノロジーの力で世界を感動で満たす。キーワードは「感動」です。

リーダーシップの根底にあるのはIQよりEQ（心の知能指数）先ずは心から尊敬される人間であるか、が最も重要とのことでした。そのうえでTOPと違う意見を持つスタッフを持ち、自由闊達な議論ができるチームにするのがリーダーです。

「アフターコロナ時代に必要とされる SC とは」

三井不動産執行役員の若林瑞穂氏から商業施設プラス α の方向性がリポートされ、注目を集めました。基本は「プラス α の付加価値で新しい体験をしてもらい、来館価値を高める」。同社は他社に先駆け商業施設×ホテル、オフィス、公園、アリーナ、等々を諸々、手掛けてきましたが、これまでにないハイブリッドな組み合わせを行いました。今後は商業施設×ロジスティクス。商業施設×リモートオフィス（既に柏の葉でオープン）。また、SC の機能を、店舗出荷型 EC をベースに買い場と発送の場にする仕組みを進化させる旨、明言しました。流通業界の今後は正に物流戦争時代になることは間違いありません。物流を制するものが時代を制します。同社のロジスティクス戦略に注目のセミナーでした。

「ES 革新が SC の人材確保を支える」

商業施設で働く従業員のより良い環境作りをしないと明日の小売業の人材確保は成り立たないとのアダストリア福田会長の強い思いに静岡セノバ川井会長が応え、営業時間、休日等の改革が始まり、その成果報告がグルメ杵屋の椋本社長を交えた 3 者で行われました。協会アンケート調査によると、人材不足は 2020 年に約 24%が不足と答えたのに対し 2021 年は 57%と深刻な不足状況が明示されました。杵屋で 21 時以降の売上げを全社で調べたところ、3%強の売上げシェアで人件費等のバランスみても明らかにその時間は赤字だそうです。静岡セノバで実施されたテナントのフレックスタイム導入が果たしてどうなっているのかが注目でしたが、川井会長が発表した約 1 年のデータではフレックスタイム導入テナントが未導入のテナントより毎月売上げが上がっていることが解りました。（フレックスタイムとはコアタイム 11 時～19 時までには全て開店、その前後は各店の施策に任ずというものです）営業時間短縮しても売上げは変わらないとの結果になりました。セノバの前向きな試みに西鉄ソラリアも新たな挑戦をする動きがでてきました。ES 改革は各社の必須課題です。

「SC 業界におけるキャリア形成と支援策の今を問う」

冒頭にコーディネーターのエンパル金藤代表から各国における男女格差を測るジェンダーギャップ指数 (GGI) は日本が 156 か国中 120 位と報告。業界で活躍されている 3 人の女性経営者がハードルを超えてのキャリアとあるべきリーダー像をディスカッションしました。セミナー最後のテーマ「求められるリーダー像とは」西島さん（三井不動産商業マネジメント執行役員）はカリスマ型でなく皆の思いをまとめ共感できるリーダー。色々な個性が集まれば会社は楽しくなる。それを活かしきるリーダー。柳澤さん（ケイトスパーダ社長）は制度を超え、互いから刺激を受け、多様性が輝きを生む。違う業界からの参入が大事。浜田さん（小倉シティ社長）は「やりたい」を湧きあがらせる力、多様性を推進力に変える力。3 人の一致した共通点は多様性を受け入れ認め、それを力に変える点でした。SC 業界発展の為には是非、この流れを拡散しなければと痛切に感じたセッションでした。最後に、大会を通じて感じ続けた点はリアルに勝るものはないということでした。出会いからの人間関係もそして SC ビジネスもリアルが核であることから全ては始まります。

2. 「世界の消費者トレンド TOP10」の 2022 年版が発表に

国際的な市場調査会社として知られるユーロモニターインターナショナルが、「世界の消費者トレンド TOP10」の 2022 年版を発表しました。このレポートは、消費者動向やロイヤリティ、購買の意思決定などにまつわる最新トレンドや、将来にわたりテーマとなるビジネス戦略などをわかりやすくまとめており、とても示唆に富んでいます。

2022年の10大トレンドとして掲げたのは、「バックアッププランナー」「気候変動に敏感な消費者」「デジタルシニア」「資産管理マニア」「人生を大きく見直す」「メタバースへの移行」「ユーズド品愛好家」「地方と都会のいいとこ取り」「自分らしさを愛する」「社会活動再開への温度差」です。

コロナ禍により引き起こされたサプライチェーン危機や、対応の加速が求められているサステナビリティや循環型社会へのシフト、リモートワークや多拠点生活なども含めた新しい生き方や働き方、そして、進化が続くデジタルワールドへの対応など、タイムリーなテーマがコンパクトにまとめられています。

各テーマのダイジェスト版コメントは以下の通りです。

①「バックアッププランナー」:「サプライチェーンの混乱により大規模な供給不足が生じている中、消費者はお気に入りの製品を確実に購入する、あるいは次善の策を検討するべく、工夫しようとしている。

②「気候変動に敏感な消費者」:環境問題に対する懸念や気候変動に対する意識が、ネットゼロエコノミーに向けた取り組みを後押ししている。2021年、世界の消費者の35%が「積極的に二酸化炭素排出量の削減に努めた」と回答した。

③「デジタルシニア」:シニア層の消費者がテクノロジーに詳しくなり、よりデジタルを活用するようになってきている。台頭するバーチャルソリューションにおいても、デジタルシニアのニーズに対応したサービスが求められている。

④「資産管理マニア」:資産運用が一般に広く普及するにつれ、消費者は金融リテラシーと経済的な安定を強化できるようになっている。世界の消費者の半数以上が「今後5年間で自分の生活が経済的により豊かになると思う」と回答した。

⑤「人生を大きく見直す」:消費者は自己成長と自身の幸福を重視しており、各々の価値観、情熱、目的を反映するように人生を劇的に変化させている。

⑥「メタバースへの移行」:没入型の3Dデジタルエコシステムにより、社会的な繋がりのあり方が変わり始めている。AR/VRヘッドセットの世界売上高は、2017年~2021年の5年間で56%増加し、昨年には26億米ドルに達した。

⑦「ユーズド品愛好家」:消費者は、価格が手頃でサステナブル、そして他の人とかぶらない品物を探し求めており、ユーズド品の購入やピアツーピア(P2P)のマーケットプレイスの人気が高まるだろう。

⑧「地方と都会のいいとこ取り」:消費者はより安全かつ清潔で、緑豊かな土地に移り住もうとしている。

⑨「自分らしさを愛する」:消費者が本当の自分らしさを受け入れる中で、「自分を偽らない」、「受容」、「インクルージョン」の考え方が、ライフスタイルや消費習慣を選択する際の軸となっている。

⑩「社会活動再開への温度差」:人それぞれ、抱く安心感のレベルが異なるため、パンデミック前の生活に戻ることは容易ではない。2021年、世界の消費者の76%が「外出時には健康と安全のための注意を払った」と回答した。

ライフスタイル・リサーチ部門責任者を務めるアリソン・アンガス氏は、「企業は急速に変化し続ける消費者の嗜好やニーズに合わせて変革を推し進める必要がある。パンデミック以前と同じような戦略で取り組んでも、同等の成果を得られる可能性は低いだろう」とコメント。単に変化するだけでなく、事業構造を含めた変革を迅速に行うことの重要性が再認識させられる内容になっています。

<レストランレポート>

1. 巣鴨の小さなトラットリア「TRATTORIA DA PEPI」

巣鴨の駅から徒歩7分位、閑静な住宅街に佇む蔭に覆われたこじんまりとしたトラットリア「ダペピ」。カウンター席3席、テーブル席8席の小さなお店です。イタリアのトスカーナ地方の郷土料理を出すこちらのお店、職人気質たっぷりのシェフが1人でオーダーも取り、料理も作り、サーブもするというオペレーションです。メニューはトスカーナ地方の郷土料理の名前がそのまま使われているので、かなり難関。アラカルトで頼む場合はシェフに聞くと丁寧に説明してくれます。料理自体はシンプルだけど力強く、いつまでも印象に残る味。とにかくどれを食べても本当に美味しいのです。サラミとルッコラのサラダ、山盛りのムール貝、ふわふわのフリット、トリフの Pasta、人気のピリ辛トマト Pasta、カレッティエラは毎日でも食べたい1品。メインの白金豚は肉の旨味が最大限に引き出される焼き方で、脂身まで残さずいただけます。ワインのバリエーションも豊富で好みを言えばシェフがおすすめを4、5本持って来て説明してくれます。どれを頂いても美味しく、今まで1度もはずれた事はありません。デザートプリンもこれまた絶品。コースは4500円、6800円、8800円の3種類。全てシェフのお任せです。それぞれのコースの品数は変わりませんが、食材が変わります。勿論アラカルトでもOKです。ワインは8000円~10000円位のものが多いです。シェフが1人で全てのオペレーションを担っているので、多少時間がかかります。予約はかなり困難なので、余裕を持って数週間前から予約することをお勧めします。接客中、料理中は一切電話は取ってくれないので、18時のオープン直前位が繋がりがやすいです。ちなみに私は行くと必ず次の予約をその場で入れて帰ります。

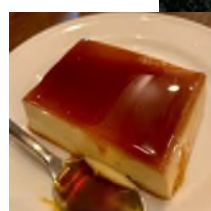
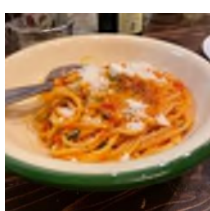
お値段は1人12000円位~。

東京都文京区千石4-25-6 #101

TEL:03-6902-1095

営業時間：18:00~22:00

定休日：日曜日



2. くつろぎと安らぎに満ちた店「らんかん・果」

外苑前、ワタリウム少し手前に佇む「らんかん・果」。こちらではカロリーゼロの自然派甘味料ラカントを使用し、糖質を抑えた食事を提供しています。古くから漢方の原料として使われている羅漢果は抗酸化作用や美肌効果など様々な効能が期待され、健康志向が高まる中、注目されている果実です。「心も身体も清らかに人生を楽しむ」というコンセプトの中、美味しく低糖質で健康的な食事をリラックスした空間で提供しているお店です。ランチ時は常に満席、女子率ほぼ100%。低糖質と言えども、器のセンスも良く盛り付けも美しいランチは、十分満足でき、心身ともに浄化される気がします。ランチは1350円から。

ティータイムには甘味と簡単な軽食のセットがあったり、1階ではおばんざいやお弁当も販売しています。予約は出来ないで、少し時間を外して行かれる事をお勧めします。

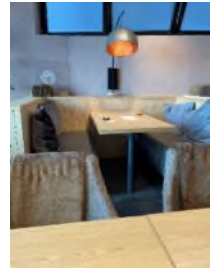
東京都渋谷区神宮前3-7-8

ブレノワール青山ビル

TEL:03-6447-1805

営業時間：11:00~21:00

不定休 <https://lakan-ka.jp/>



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。

リアルで印象が悪いと
足が遠のくなあー

SHOP DATA>>> 伊勢丹新宿店

住所：東京都新宿区新宿3-14-1

関連URL：<https://www.mistore.jp/store/shinjuku.html>

おもてなし評価

総合

35点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか

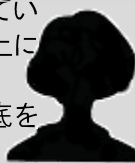
「伊勢丹に行けば間違いなし！」と
思っていたのに・・・ by 調査員A.T

長期海外滞在になる友人から思いがけない贈り物を頂き、「なるべく早くお礼の品を送りたい！」と思い、12月初旬に伊勢丹新宿店に行きました。まずは、商品数が多く、発送手続きの手際が良い「お歳暮特設会場」に行ってみる事にしました。お歳暮にしては遅い時期でしたので、お客様はほとんどおらず、売場は縮小されていましたが、売場にしてはたくさんのスタッフが待機していました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

コロナ禍であっても、特に大切な人へのギフトは購入する場所の選定や現物を確認したいと思うだろう。時間短縮の買物が日常になってきている今、現場のアクシデントがあると今まで以上に残念な気持ちになる。特設会場とはいえ、慣れているスタッフほど、接客の基本の徹底をお願いしたい。



慣れないながら、丁寧に接してくれた
スタッフだったのですが・・・

売場入口にあったカタログに、好みの商品が掲載されていたので受付に行くと、すぐにカウンターに案内されました。担当の男性スタッフは、ギフト対応にはあまり慣れていない様子でしたが、丁寧に名乗り挨拶をしました。用途を聞かれたので「内祝い」と答え、すぐにそばにいた若い女性スタッフが挨拶もせずに「それはどんなお祝いですか」と聞きながら男性スタッフの横に座り、そのままこちらの対応に入り、男性スタッフは伝票を入力し始めました。「1週間程度で届けてほしいのだけど」と伝えると、すぐに女性スタッフの表情が曇りました。



親切な提案には感謝します。
でも、時間かかりすぎでしょー！

女性スタッフが「この売場からだ少し日数がかかるので、専門売場から送れるかを確認します！」と提案し、すぐに席を離れました。10分以上待っていても戻って来なかった、男性スタッフに「時間がかかるのなら、会計だけでも先に済ませたい」とお願いしましたが、「システム上、伝票処理が完了するまでできません」と臨機応変な対応はありませんでした。結局、そのままギフト会場から配送手続きを続けてもらう事になりました。



トラブルやアクシデントがあっても、
せめて挨拶くらいはきちんとして！！

「念のため、宅配BOX可能と追記してもらいたい」と言うと、別の伝票に再度書き直すよういわれたり、スタッフが入力した内容にミスがあったりとアクシデントが続き、またまた時間がかかり、スタッフとこちらの間にイヤな空気が流れていました。ようやく全てが終了すると、男性スタッフは立ち上がり、お詫びの言葉と丁寧な挨拶をしましたが、女性スタッフは怒ったような表情で立ち上がっただけで挨拶をしませんでした。この時「この売場は利用したくないな」と思ったのでした。