

R・B・K EYE

VOL. 246

2022 FEBRUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. 淘汰が始まるSCの課題とは

—衣料品テナントの減少傾向が続く—

2021年にオープンした商業施設は20年に対しては17施設減の24施設となり、SC総数は3182施設となりました。2015年、60施設オープンから年々減少傾向にあります。が、21年にオープンしたSCの平均店舗面積は2万1424m²(20年実績1万6197m²)に拡大しました。一方、SCの閉館は37施設(20施設は跡地に商業施設が開業予定)と、これは増加傾向にあります。過剰出店での市場飽和による淘汰が始まりました。パンデミック3年目に突入し、従来の供給過剰業種、取り分け衣料品が一挙に淘汰選別の時代にはいりました。近年オープンしたSCのテナント数の業種別推移を見るとそれは歴然としています。18年にオープンしたSCの衣料品テナント数が18.9%から19年18.0%、20年17.1%、21年11.8%と、平均総店舗面積は拡大していますが、衣料品は激減しています。この間、18年対比で21年に拡大した業種は、食物販18年11.8%に対して21年15.2%、飲食18年18.9%に対して21年20.0%、サービス18年22.3%に対して21年25.9%となりました。各年度のオープンしたSCの形態にもより一概には言えませんが、衣料品の減少傾向は既存のSCだけでなく百貨店や都市型SCも同様でしょう。とは言え、衣料品は商業施設にとっては顔であります。ECでは表現できないリアルのワクワク感を発信する機能があります。商業施設にとって施設のイメージアップの顔になり、ワクワク感があり、接客力があり、売上げが見込めるテナント確保が郊外・大都市問わず必須となります。また、今や衣料品より構成比が高くなった食物販、コスメ、サービス等の有力テナント確保も必須となります。そのためには企業及び施設の理念、方向性、地域との連携、顧客の動員力、リーディング力、営業力等をベースとしたテナントとの熱い信頼のネットワーク力が重要です。テナントを見つけ出す力、共に創り出す力、全ては人にかかっています。それには人材育成が課題となります。

現状は多くのテナントが長引くパンデミックに疲弊し、何とか維持するべく必死の努力をしておりまます。テナントが元気であって初めてSCは成り立ちます。テナントに寄り添う共同体としてのSC運営が明日を拓きます。ECハイブリッド型への家賃形態の改善、営業時間、休日等の改善、テナント従業員の快適環境作り、ウエルネスケア等々が生き残りをかけた重要な課題となるでしょう。

22年は大型案件が複数オープンします。予定では31SCと前年より多い開業となります。三井不動産は4月にららぽーと福岡、8月に東京ミッドタウンハ重洲、秋にはららぽーと堺、イオンは、アウトレットを導入するハ幡東田始め8施設。三菱地所・サイモンは9年ぶりにふかや花園プレミアム・アウトレットを開業等々。

21年に開業したSCの多くがウエルネス導入と地域連携、地域振興、環境保全を押しすすめましたが、この流れは更に続くものと思われます。SCは地域のライフラインのプラットフォームとしての社会的役割が益々重要になるでしょう。

2. ワークマンが顧客体験価値で2位に急浮上、

アウトドア用品、靴にも参入、2030年1500店舗体制へ

ブランドコンサルティングを行なうインター・ブランド・ジャパンが毎年発表する「顧客体験価値(CX)の国内企業ランキング」の2021年版で、前年の“圏外”から2位に急上昇したのが「ワークマン」です。「ニトリ」も同じく圏外から8位に急浮上しています。

TOP10は、1位星野リゾート、2位ワークマン、3位サントリー、4位帝国ホテル、5位任天堂、6位スターバックスコーヒー、7位ANA、8位ニトリ、9位味の素、10位花王。小売りやピューティ関連では、11位高島屋、15位無印良品、17位ファンケル、27位イオン・イオンモール、32位資生堂、33位イトーヨーカ堂、34位伊勢丹、42位ユニクロなどが続いています。

ランキングは、一般消費者1万人以上にアンケート調査を行い、顧客が求める体験価値として、5つの要素で解析し、スコアを算出したものとのことです。この、“顧客が求める5つの要素”の設定が絶妙で、「私向けのものだと思える」「私にとって意味がある」「オープンで、正直である」「私の立場で考えてくれる」「いい気分にさせてくれる」というもの。コロナ禍のニューノーマルの生活や、サステナビリティに対する注目度が高まる中で、その重要性を改めて見直したいと思わされるものでした。

小売りのトップで、全体で2位だった「ワークマン」に関しては、「声のする方に進化する」をスローガンに、「客層拡大」と「顧客満足度の向上」を重点施策に掲げ、新業態や商品の開発、出店に積極的に取り組んでいます。

これまで、「#ワークマン女子」でカラフルでリーズナブルなアウトドアウェアなどを販売して話題を呼びましたが、2月22日には、キャンプ用品のネット販売を開始しました。これまでと同様の機能性×リーズナブルがウリで、小型テントが4900円、寝袋(シュラフ)が1500円、椅子が1780円といった価格で、1万円で初心者向け5点セットが購入できるようになりました。キャンプに興味はあっても用具をそろえるのに二の足を踏んでいた人々が、気軽に買えるようにして、キャンプの体験をサポートする役割を担う考えです。

しかも、ウェアと共に素材を使用することで、しっかりとコストダウンができるような仕組みになっています。売り場のスペースをとるため、ネット販売で参入し、しかも、全国940店舗で受け取れるようにすることで、来店促進にもつながると期待しています。

この、クリック&コレクト(ネットで買って、店舗で受け取り)は、ワークマンの成長戦略の一つでもあります。新しいお客様とのコンタクトポイントを作るとともに、クリック&コレクトの拠点を開拓するため、2030年までに1500店舗体制を構築する目標を掲げています。

都心への出店も強化ポイントであり、早速、4月28日に銀座のイグジットメルサ、6月には池袋サンシャインシティに「#ワークマン女子」を出店します。また、4月には、新業態として「ワークマンシューズ」を開設することも決まっています。

原価や人件費、運送費の高騰で、商品の値上げがアパレルでも起こるといわれている2022年に、ワークマンはその競争優位性を発揮しながら、じわじわと売上げやシェアを伸ばしていくきそうですね。

<レストラン情報>

1.四川料理と広東料理のフュージョンを楽しめる店「李白」

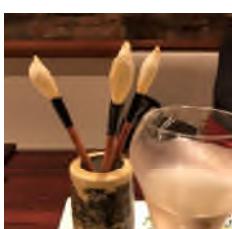
恵比寿の路地裏に佇む小さなお店「李白」は四川料理と香港点心を融合させた新感覚の料理を出すお店です。そうそうたる経歴を持つ料理人3人による四川と広東料理の合作。佐藤剛氏は四川大学で学んだ後、数店の四川料理店で腕を磨き、帰国後代々木上原の人気店「ユイフェイ」で7年間料理長を務める。木村氏は麻布十番の人気店「ビヤオシャン」で8年の経験を積む。木村葵氏はウエスティンホテルの「龍天門」で点心師として従事。四川料理と広東料理は作る工程も考え方も異なりますが、この3人が集まりそれを上手く合わせたコースを提供しています。ディナーコースはアミューズから始まり、点心、魚に肉、締めの麺へと延々10皿ほどの料理が続きます。今まで食べた事がない様なコース立て、どの料理をとっても新鮮で文句のない美味しさです。点心は口の中で旨味が広がり、スープには貝柱のコクがしっかりと出ていて、深い味わいを楽しめます。お皿や器のセンスも良く、お酒の値段もとてもリーズナブルできちんとしたものを揃えています。こちらの李白コースは10000円とかなり高いコストパフォーマンス、上海蟹特別コース18000円も次回は試してみたいコースです。スタッフの接客は丁寧で、店内は小さいけれど落ち着いた雰囲気です。

個室もあるので色々な用途に使えるお店です。要予約です。

東京都渋谷区恵比寿 3-30-12 TEL : 03-6721-9210

営業時間：ランチ 11:30～15:00(L/O 14:00) ディナー 18:00～22:30(L/O 20:30)

定休日：水曜日 不定休あり



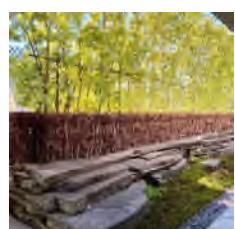
2.都心の喧騒から放たれた時間を楽しめる店「茶酒 金田中」

表参道の商業施設「オーク表参道」の2階に店を構える「茶酒 金田中」。

大正時代に創業した料亭「新ばし 金田中」の系列店で、カフェスタイルでカジュアルに食事が楽しめるお店です。空間設計は杉本博司さん。2階に上がるエントランスから荘厳な雰囲気。店内に入ると、こけ庭が目の前に広がり心がすっと落ち着きます。テーブル席とカウンター席がありますが、カウンター席は庭を愛でながらランチを楽しめる特等席です。ランチは前菜、選べる2品のメイン料理、デザート、抹茶のコース3,000円が人気です。料理は老舗金田中の味、細部まで拘りがあり、見た目も美しく、1口1口じっくり味わって楽しめます。最後に美味しいお抹茶がいただけるのも嬉しいポイント。ランチ時は女子率ほぼ100%。ゆっくりランチを楽しみたいとき、素敵なマダム達のファッショウオッチにも最適な場所です。ランチ時は常に満席なので要予約です。

東京都港区北青山 3-6-1 オーク表参道 2F TEL : 03-6450-5116

営業時間：ランチ 11:30～14:00 ディナー 要確認 不定休



R・B・Kおもてなし調査隊がいく 今月の PATROL

[LA VIOLA]

VOL.103
2022 February

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。

店外のお客様もしっかりキャッチ
銀座のおもてなしの力は健在！



SHOP DATA>>> ★特記事項

住所: 東京都中央区銀座5-5-17(並木通り)

関連URL: [三笠会館 \(mikasakaikan.co.jp\)](http://mikasakaikan.co.jp)

おもてなし評価

総合

100点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



数年ぶりの銀座、気持ちが弾む♪

by 調査員T.I

用事があるて、久しぶりの銀座。

以前、会社が銀座にあったということもあり、懐かしい店が立ち並ぶ。コロナになって3年目、特に夜の銀座の苦難についてはよくTVでも放映されていた。

ユニクロ銀座店を見て、12Fでユニクロコーヒーを体験し、またブラブラ…小さな通りが銀座の真骨頂だ。

すずらん通り、並木通り、懐かしいなあ。

あれ、三笠会館になにやら大きな看板POPが。



R・B・K 調査隊長より ヒトコト！

銀座には、やはり発見がある。いわゆる「銀ブラ」をしながらウィンドーに目を向けると、店内のスタッフと目が合い、会釈があつたり、ファッショングiant chainも、他店より、挨拶も丁寧でお声掛けもある。場所によって人員削減、人員集中が明確だ。プロ意識の高い銀座にはまだまだ沢山のお手本があるにちがいない。



☑ 店内からお客様の様子を見て、
外に出て来て挨拶とお声掛け

三笠会館といえば、大正14年創業の老舗レストラン。ナニナニ、「Happy Aperitivo」スタンディング限定。15:00~19:00 1ドリンク+2フードで1100円。ドリンクは、泡、生ビール、ワイン白・赤、ハイボール、サングリア等種類も豊富だ。今は17時。だから大丈夫なはず…？その時、ドアが開き「いらっしゃいませ。ご利用いただけますのでどうぞ」と、女性スタッフが出てお声掛けをしてくれた。「今日も寒いですね。こちらで検温を失礼いたします」と丁寧に対応してくれた。正直、コロナ禍なので、お声掛けがなかったら入店していなかつた。

☑ スタンディングでカジュアルなのに
お料理提供は丁寧

1Fの店舗担当者に引継ぎ、スタンディングのテーブルに案内された。改めてテーブルのメニューを確認すると、フード8種類。冷製と温製両方のラインナップだ。他にもナツツやピクルス等は330円、なんて嬉しい価格！間もなく、オーダーしたものが順にテーブルに並べられた。それぞれ、フード名を伝え、グラスもお皿も丁寧に置いてくれた。店内の雰囲気は、イタリアの伝統的な重厚感のあるBALという感じで、飲みながら見渡していくと、入口付近にレトルト商品が陳列されている。

☑ 店の味をスタッフが知り
接客に活かす

グラスを持ち移動して眺めていると、また別のスタッフが「以前はネットだけの販売でしたが、現在は店頭でも販売しております。送料がかかりませんし、同じ味をご自宅でも楽しんでいただけます」と笑顔で紹介してくれた。お勧め商品を尋ねると、まずは、伝統の1品を紹介し、その後に「我々スタッフではこちらが1番人気でございます」と、お勧めも1点に終わらず、その後も楽しく会話がはずみ、結局、計6点も購入してしまった。やはり、老舗ならではの接客が健在だと感じた。