

R・B・K EYE

VOL. 257

2023 JANUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. やはり大事なのはリアルだ

—SC 協会創立 50 周年の記念大会を終えて—

3年ぶりに全てリアルに戻し、SC 全国大会、ビジネスフェアが1月25日から27日までの3日間、パシフィコ横浜で開催されました。7月に参加募集をしたところ瞬く間に申し込み完了でキャンセル待ちがでるほどの状況でした。結果385小間、146社参加。まさに、SC業界、3100のSCで売上規模25兆円を一同に集めた縮図がここに見られました。

10年に一度しかないと言われた大型寒波が列島を襲い、来場が危ぶまれましたが、3日間の延べ入場者は32000人と昨年(21000人)の1.5倍強となりました。テーマは「持続可能なSCへの挑戦」。出展者と入場者の増から分かる事は如何にこの未曾有のパンデミック3年で諸処の行動が組織としても個人としても制限がかかっていたかということでした。

元京都大学総長の山極先生曰く、「人間の社会行動の原理は3点、それは『出かける、集まる、共に食べる』です」と2021年の全国大会で強調されていましたが、3年たって、ようやく解放の社会風潮のなかでの開催がこの結果となったと思われます。出会い、集まるで、成程と思われる嬉しい話をお聞きしました。

三菱地所プロパティマネジメントの服部部長が「1ヶ月かかる商談が僅か1日半で出来ました」「短期間で全国からこれだけの業界人が集まり、しかもフェーストウフェースなので効率が良い商談が出来ました」と話されたのが印象的でした。

ビジネスフェア最大の役割は「出会い、発見、チャンス」だということを改めて感じた次第です。

50周年に際し、次なる時代への仕掛けを新たに創設したのが「チャレンジピッチコンテスト」です。SCの未来を創造する新規事業提案を募集したところ53案件の応募があり、11案件が大会での決勝戦にコマを進めました。最優秀は株式会社grow&partners「あすいく」で安心託児、ママもゆっくり試着ができる！でした。

0歳から小学校低学年の子供を持つママの買い物の不便さをSC内保育施設、もしくは近隣の一時的保育の空き状況をLINEのアプリを使って検索するシステムでした。

応募された53の案件には、今すぐにも、あるいは将来必ず必要になるだろう案件が多くあり、このチャレンジピッチコンテストはSC協会及び、業界にとってなくてはならない

イベントになると確信しました。これらのスタートアップにファンドする動きも早速始めました。これは嬉しかったですね。日本企業の変革、改革はスタートアップベンチャーが鍵を握るでしょう。来年が楽しみです。

また、恒例のセミナーから次代への流れと重要な課題を私なりに感じた点を述べてみます。特別基調講演、三井不動産の菰田社長の「持続可能なまちづくりと商業施設の役割」からは多様な価値観の連携、リアルとデジタルの最適な組み合わせ、経年優化、エンターテインメント性を高め、来館価値を上げる等のキーワードがあげられました。プラットフォームの多様化、更なる業種、業態の際がなくなる次代への示唆が感じ取られました。

際がなくなる点では ZOZO の風間本部長のセミナー「オンラインモールの未来」から ZOZOMO の企画意図が説明され ZOZO の NEXT が見えてきました。

年間 1000 万人購入者がいますがサイト閲覧の 90%は ZOZO をカタログ的に見るだけで購入しません。そこで実店舗とコラボして在庫状況を検索、ZOZO から実店舗へどうぞのシステムです。EC からリアルへの流れは加速するでしょう。プラットフォームは縦横無尽、際はなしです。

有料セミナーの☆は「有力テナントから NEXTSC への提言」と題して、アダストリア木村社長、ユナイテッドアローズ松崎社長、コーディネーターに織研新聞社矢野編集局長よりいくつかの提言を発信しました。私が気づいた重要な課題をいくつか挙げてみます。

「松崎氏」パンデミック 3 年を経過し、変わった点は当初、EC が伸びましたが接客での体験価値が高まり、人と人とのコミュニケーション力があがり、サンキュウレターが 2020 年に対し 200%増え、リアル売上げの回復に繋がりました。

「木村氏」スタッフ主導で売り方が変わった。ライブコマースで個人を活かす仕組みで来店してもらい、有能なスタッフは殿堂入りして、店巡回、全体の販売力アップに貢献しています。

販売スタッフの役割が大きく変わり続けていることをお二人が話されました。パンデミックの最中も店頭最前線に笑顔で立ち続け、社会に貢献している販売職の社会的地位を引き上げる改革を業界あげてしなければならないとつくづく痛感しました。

NEXTSC への提言では次のような発信がありました。

「木村氏」適正なセール設定への提言。多くの施設は年間に何らかのセールを毎月開催、結果、過剰在庫になり、粗利を落とし、価格に対する信頼を落とすので、改善改革を願いたし。

「松崎氏」施設側の戦略、企業姿勢のありかたとして、利便性も必要だが情緒性も大事に、同質化でなく独自性が大事、ボリュームも必要だがプレミアムも大事。

また、両氏とも地域を大事にする施設であって欲しいと、地域の住民がお客様であり、働くスタッフでもあり、人材不足が深刻な今、地域との共存が益々大事で、地域特性を活かし、テナントと施設側とが一体となって運営することの重要性を発信しました。

最後に、テナントと商業施設とのコミュニケーションが欠如している現状を合理化、DX 等でお互いに人員不足は否めないもののリアルなコミュニケーションが今こそ必要ではないでしょうかと、お二人の共通の提言でした。

大会の詳細は織研や協会機関誌で掲載されますが大会を通して痛切に感じたことはどんなにデジタルが発達しても、合理化で人員削減しても、リアルなコミュニケーションが全ての社会活動の基本だということです。勿論、次世代型 SC もリアルが基本です。

2. 米国で CES と NRF が開催

デジタル化し、サステナ&リテールテック活用推進へ

2023 年に入り、米国で大きな 2 つのイベントが開催されました。1 つはラスベガスで開催された世界最大の生活技術イベント「CES 2023」、もう 1 つがニューヨークで行われた全米小売業大会「NRF 2023」で、こちらはリテールテック分野では世界最大級の展示会となっています。公式発表やメディア記事から注目ポイントを抽出してみました。CES では今回初めて、キャッチコピーが策定されました。「BE IN IT」というもので、Give your future self-access to what's next for the metaverse, mobility, sustainability, the digital economy and more.日本語にすると「その中に入れ！メタバース、モビリティ、サステナビリティ、デジタルエコノミーに自ら進んであなたの未来を捧げよう」という強いメッセージが掲げられました。

数々の新技術などが披露される中で、主催者である CTA（全米民生技術協会）は「Tech Trends to Watch」として 6 つの主要テクノロジーテーマを発表しました。

1 つ目は、「企業のテックイノベーション」、2 つ目は、IoT の先を行く MoT (Metaverse of Things) の盛り上がりも予兆させる「メタバース/ウェブ 3.0」、3 つ目は「移動/モビリティ」、4 つ目が、「ヘルステクノロジー」、5 つ目が「ゲーム・関連サービス」、そして、6 つ目が「サステナビリティ」でした。

とくに「企業のテックイノベーション」では、コロナ禍やロシアとウクライナの紛争によりサプライチェーンの不確実性が高まるとともに、原材料高やインフレ、高金利、半導体不足や労働力不足などが巻き起こり、企業は製造工程やロジスティクス、リテールテックや AI 活用など、企業はさまざまな分野で DX を推進しなければならないことを再認識させるものでした。

また、「サステナビリティ」に関しては、「CES2023」に一気通貫する中核的なテーマであり、世界中の企業が最先端テックを開発・推進するパーパスと位置づけていました。気候変動はもちろん重要ですが、その根幹となる「ヒューマンセキュリティ（人間の安全保障）」が一大テーマとされていて、ますますサステナビリティの取り組みを可及的速やかに推進していかなければならないと気が引き締まる思いがしました。

「NRF 2023」はすっかりリテールテック展示会の様相が強くなっています。今年のテーマは「BREAK THROUGH（ブレイクスルー）」。NRF 取締役会長を務めるジョン・ファーナー氏は基調講演で、「現在は、環境や消費者のニーズが変化し、課題に満ち、小売りに関わる人々にとってユニークな時期になっています」と表現しました。

困難な時期ながらも、ユニークと表現できるのが、コロナ禍でも進化を続けた DX 先進企業のウォルマート社長兼 CEO ならではの言葉だとうなずかされます。

NRF に際して、マイクロソフトが行った CEO 調査によると、2023 年以降のビジネスの 3 つの主要な優先事項は 1 つ目が「顧客サービスをより重視する」ことであり、消費者の生活の多面性を理解するとともに、顧客接点の多様化が重要だと指摘しています。2 つ目が「スタッフを支えるリテールの最前線」で、「店舗の良し悪しは、在庫とスタッフ次第」「スタッフ支援が重要」とのこと。3 つ目が「サプライチェーンの混乱に対する解決策」でした。

会場では RFID や PLM、セルフレジになどに加え、新たにセルフ返品機なども注目を集めていたそうです。労働集約型の典型とされる小売業ですし、とりまく環境は厳しさを増していますが、仕組み化やテクノロジーの力を活用して働く人々がエンパワーメントされ、企業の収益も向上し、お客様にもますます喜ばれるユニークな存在になることを期待しています。

<レストラン情報>

1. ごはんやー芯代官山

代官山駅から徒歩 3 分、鎗ヶ崎交差点付近の地下に店を構える和食や「ごはんやー芯代官山」。昼時ともなれば地上にまで伸びる長い列。店内は 76 席とかなり広めですが、夜もなかなか予約が取りづらい人気店です。こちらは恵比寿の板蕎麦「香り家」や「うどん山長」を展開する「フードゲート株式会社」の運営です。お店は靴を脱いであがります。店内は薄明かりで、広々していて落ち着く雰囲気。

メニューは小鉢ものが多く、色々な料理が楽しめます。しかも皆が大好きな定番和食が勢ぞろい。鶏のから揚げ、だし巻き玉子、ポテトサラダ、カニクリームコロッケ、煮魚、お刺身等々。中でもこちらの看板メニューの豚の角煮はじっくり煮込まれていて、口の中に入れると、とろける柔らかさ、脂身まで甘くて完食。何より美味しいのが、しめの三連羽釜で炊き上げた「おひつめし」。ごはんの表面がつやつやしていて、甘みがあり何とも言えない幸せな気分。新米の季節に様々な産地から米を取り寄せ、料理人が 1 番美味しいと思ったものを厳選しているそうです。奇をてらわず、美味しいものをリーズナブルなプライスで提供してくれる、コストパフォーマンスが高いお店です。

スタッフの感じもよく、個室もあるので、ビジネスシーンにも使えそう。

お値段は 1 人 5000 円～。予約されることをお勧めします。

東京都渋谷区猿楽町 30-3 ツインビル代官山 A 棟 B1F
TEL:03-6455-1614 問い合わせ;050-5484-0722
営業時間：ランチ 11:30~14:30 (L/O14:00)
 ディナー17:00~23:00 (L/O22:00)
定休日：年末年始
<https://g775402.gorp.jp/>



2. 利便性が良い蕎麦屋「手打そば大庵」

新宿駅東口の目の前のビルの2階にある「手打そば大庵」。店内に入ると新宿の喧騒を感じさせない落ち着いた空間。清潔感もあり、スタッフはきびきび動いていて気持ちが良い。カウンター、テーブル席、半個室、個室とTPOに合わせて場所が選択できる使い勝手が良いお店です。開店前から行列ができる人気店。客層は若い方からワインを飲みながらランチを楽しむマダム達など様々。ランチはお蕎麦 1000 円～。お蕎麦とうなぎのセット 2750 円、お昼限定ランチコースは 3520 円。この立地で、このお値段はかなりお得感あり。料理の味は可もなく不可もなくですが、なかなか落ち着いて食事をする場所が少ない新宿では、利用できる店として知っておくと便利です。

土曜日、日曜日は 12 時から 23 時まで通しで営業しています。

東京都新宿区新宿 3-36-6 大安ビル 2F TEL:03-3352-5113

営業時間：平日 ランチ 11:30~14:30 (L/O14:00)

 ディナー 17:00~23:00 (L/O22:00)

土曜日 12:00~23:00 (L/O22:00)

日曜日 12:00~22:30 (L/O21:30)

年中無休



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。

スマホショップは購入目的だけではないはずなのに・・・



SHOP DATA>>> auショップ吉祥寺大通り店

住所: 〒180-0004

東京都武蔵野市吉祥寺本町1-13-11メアリティ吉祥寺ビル

関連URL:<https://www.au.com/aushop/shop.E-00269/>

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



きちんと聞かずにいつも行くショップの方が、という
(勝手な)安心感 by 調査員 A. I

先日、スマホの機種変更と、同時にキャリアをauからUQ mobileに変えた。いつも行くauショップは当日の予約がとれず、電気量販店の中にあるauで機種の購入と各種手続きを行った。購入してしばらくしてから「オプションで申し込みをしたはず」と思っていた機能が反映されていないことに気づき、予約はしていないが、聞きたいことに対応してもらえるのかの確認だけでもと思い、今度はいつも行くauショップ吉祥寺大通り店に行って聞くことにした。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコ!

スマホは、最新モデルが登場しても、昭和育ちはバッテリーの寿命で、いやいや買い替えするという状況なので、スマホの使いこなしや、ましてや契約内容の変化等については、非常に疎い。今や、色々な場面での対面が減り、電話の相談も少なくなっている。客側の問題もあるが、対面は聞く力を養っていただきたいと痛切に願う。



かみ合わないやり取り
そして「なぜ」と思うのはこちらだけ?

入店するとすぐにスタッフがこちらに来て来店目的を聞く。いきなり予約の有無の確認をせず、用件を聞く対応はとても良いと以前から思っていた。ところがなんとなく話がかみ合わない。私は「オプションの申し込みをしてもらったはず」なのだが、スタッフは「？」という表情で、「それはお客様自身で確認すること」の繰り返し。こちらも若干イライラしてきてしまい、「じゃあ予約とってまた来ます」と言って店を出た。(そのスタッフが当事者ではないが)申し込みをしていなかったことが問題なのに、なぜそういう回答なのか、笑顔はまったくなく、嫌な思いをした。



他のお店で聞いてようやく理解したが

なんとなく嫌な思いで歩いていると、UQスポット吉祥寺というお店があったので、試しにここでも聞いてみようと思ってみた。ここがまたひどい接客。まずお店の前でスタッフ同士がべらべらしゃべっていて、入店しても全く無視。挨拶すらなかった。とりあえず用件を伝えると、やはりここでも「はあ？」の表情。「お客様自身で確認」と言われたので、もしかしてそもそも自分で申し込むことなのかとようやく私も気がついて尋ねてみると、当然ですといわんばかりに「そうです」と回答。



相手が何を求めているかを把握するために

今回の件、そもそもは最初に購入したお店の説明もれ、または私の聞き逃しなのかもしれない。でも機種変更や契約内容変更の申し込みは、あらゆる説明や書類確認などとても時間がかかる。契約内容も複雑でとても一度で把握できることではない。また私のように決して詳しくない人もいる。だから内容を問わずこんなことって起こりやすいのではないだろうか。そんな時、スタッフに求めたいのは「聞き取る力」、「聞き出す力」だと私は思う。