

1. 過去最低の SC 新規開業に明日はあるのか

ーオーバーストアで淘汰が始まるー

2025 年開業の SC 数は過去最低の 16 カ所と日本ショッピングセンター協会が発表し、業界内外に激震が走りました。昨年の新規開業は 36 カ所、閉館数は 38 カ所、2019 年に 3220 カ所あった SC が 2024 年には 3090 カ所と 6 年間で 130 カ所減少と、2019 年をピークに減少傾向が続いています。2025 年の開業を見ると、イオンと三井不動産が各々 4 カ所と半数を占めていますが 16 カ所とはあまりにも少ない開業数であります。全国を網羅して開業していたイオンの減速が将来を暗示しています。SC 減少傾向の主たる要因は次にあげる 5 点にあると考えます。①有望な候補物件が少なくなった ②建設コスト等が高騰 ③人手不足が解消出来ない ④人口減、車利用者の減 ⑤E コマースの普及。

一概に比較は出来ませんが米国の 2024 年 SC 数は 3129 カ所と日本とほぼ同じです。人口は 34000 万人と日本の約 3 倍ですから人口からすれば如何に過剰な SC 数かといえるでしょう。その米国でもピーク時は約 4000 カ所の時代もありましたが日本以上に減少傾向が続いています。日本は国土が狭く、交通網が完備され、SC、百貨店、商店街、ネバーフードモール等が共存し、生活者にとっては大変便利な商環境といえます。さらに SC は今や地域住民にとってのライフラインそのものでもあります。あまりにも便利で過剰な商環境が今、淘汰の洗礼を受け始めました。岡山駅前のイオンモールの最大のライバルは倉敷のイオンモールといったように笑えない自社内競合も見られます。

このような SC 業界を取り巻く環境の中で、業界各社の戦略は都市部の再開発、既存施設のリニューアル、PM 事業拡大、海外進出等が主たる事業になります。イオンモールは国内 SC のリニューアル投資と海外進出が核になります。現在、新規開発を含め、中国 26 カ所、ベトナム 10 カ所、カンボジア 4 カ所、とりわけ、ベトナムを最重点エリアと積極的に進出しています。また、三井不動産は SC 関連の機能を拡大し「商業施設・スポーツ・エンターテインメント本部」と名称を改め、日本橋、日比谷、東京ドームシティ、外苑前、築地等のエリア再開発と海外は現状、台湾 6 カ所、中国 1 カ所、マレーシア 1 カ所と台湾へ積極的に進出しています。

首都圏では上記の三井不動産の他、各社の大開発が目白押しです。JR 東&ルミネの高輪ゲートウェイ、三菱地所の東京駅八重洲のトーチ、有楽町交通会館他、森ビルの六本木 5 丁目開発、東急の渋谷東急本店跡地開発、小田急&東急不動産の新宿タワー、JR 東&京王の新宿タワー、横浜相鉄ジョイナスの再開発、等々と止まるところを知りません。

建設コスト、人件費の高騰と何より人手不足がさらに進むと容易に想定されますので、デベロッパー事業は収益構造を如何に構築するかが最大の経営課題となります。

一方、テナント企業は SC の減少、淘汰に備え如何に経営戦略のスタンスを改善でなく変革、イノベーションができるかが問われる時代になりました。上場企業は売上拡大、利益拡大に加

え、将来へのチャレンジ力が必須となりますからなおさらです。各社の事例を挙げてみます。東京ベースは今年度の出店目標を30店と計画、新規開業が少ない中、有力デベロッパーへの出店要請、また、新規ブランドを新たに立ち上げ、自社ブランドで出店しているSCへの複数出店を検討しています。パイが限られて、拡大しない中、この傾向は他社でも多くみられます。また、自らプラットフォームを立ち上げる動きもでてきました。アダストリアは会員1900万人を有す、ドットエスティを他社からの出店を受け入れるECオープンモール、アンドエスティに発展的改革をし、今春、原宿駅前に旗艦店を開業。ユナイテッドアローズは中国進出や新規事業開発、従来、未出店のイオンレイクタウンにビューティー&ユースを出店。Eコマースが弱かったアイスタイルのアットコスメはアマゾンと業務資本提携し、アマゾンのサイト上で@cosmeSHOPPINGを運営、等が挙げられます。デベロッパー、テナント双方ともこの淘汰の時代に如何に変革、イノベーションしていくかが生命線となるでしょう。とはいえ、この変革は重要ですが、SCの総売上は30兆円を超える巨大産業です。関連する従事者は500万人を超すといわれています。最重要課題は魅力ある業界にすべく、人材確保と働き方改革です。DX活用で業務の省力化は激変するでしょうが、リアルの現場は人が命です。希望が持てる明るい職場に。「ESなくしてCSなし」をいつの時代になっても最重要課題として捉えなければデベロッパー、テナントの明日はないでしょう。

2. 無印良品 イオンモール橿原とユニクロ タマタカ店、最新店舗の見所は？

良品計画とファーストリテイリングが今年3月、重点店舗として満を持してオープンしたのが、「無印良品 イオンモール橿原」と「ユニクロ タマタカ店」です。各々の店舗にはブランドの進化が表れるとともに、真価を発揮する取り組みを随所で行っています。

「無印良品 イオンモール橿原」は3月1日に奈良のイオンモール橿原が増床するのに当たって新設したエリア「ウエストビレッジ」に独立店舗としてオープンしました。無印良品の世界最大店舗であり、今持っているすべてのコンテンツをそろえた特別店、かつ、資源循環型社会を具現化した店であると清水智社長は自信を見せました。

売場面積は8201㎡で、もともとモール内にあり昨年11月に店を閉じた旧店舗から10倍近く大きくなっています。米国の大型モールのように、目の前に駐車場が広がるオープンモール型の特徴を生かして、IKEAのようにベッドやソファ、収納ケースなども自ら持ち帰ることができるように、ピックアップ駐車場も設けています。

ちなみに、なぜ奈良で世界一の規模の店舗を創ったのかといえば、ワンフロアを丸々新設でき、自分たちの思い通りのレイアウトで店作りができるという点や、条件、タイミングなどが整ったことはもちろんのこと。「無印良品」を生み出した発案者の一人であり、アートディレクションを通じて企業イメージや理念、思想を支えてきた田中一光氏の出身地であるということも大きな意味を持つと清水智社長は言及しました。実は清水社長も奈良にゆかりがあり、今年の正月にも春日大社に参詣したと明かしていました。

すべての商品を展示販売しているため、ものが溢れてわかりにくいのではないかという事前の懸念は見事に解消。「衣」（衣料品）、「健」（美容と健康）、「生」（日用雑貨）「住」（家具とファブリック）、「収」（収納用品）、「食」（食品）、「集」（Open MUJI）、「ReMUJI」、「本と喫茶 橿原書店」の9つのゾーンを、一周約400mのメイン通路の内外に、印象的なVMDやキュービック型の大きなサインなどともに展開することで、ぐるりと一周店舗を回ることで目的の商材に

行きつけたり、意外な発見がある、リアル店舗の良さを最大限に生かした店舗に作り上げられています。

目玉の一つとして挙げられているのは書籍の展開です。店内全体で約10万冊を展開。正直なところ、“ブックカフェ”ゾーン自体はそれほど目新しくないのですが、無印の商品やカテゴリと関連性のある書籍をキュレーションして配している点や、奈良にゆかりの著名人やクリエイターの推薦図書を集積して通路に配したゾーン、そして、長野のバリューブックスと組んだ古本の展開などがあり、滞在時間が長くなったり、書籍を目当てに来店する層も見込まれるなど、秀逸なコンテンツになっていました。

もう一つの目玉が、「ReMUJI」エリアです。従来は衣料品の回収再生プロジェクトをさせていた「ReMUJI」を、無印良品の資源循環の取り組み全体の総称にアップデート。資源回収ステーションや、ガラス張りにして作業が見えるようにしたリペア工房なども併設しながら、リユース品やわけあり品（いわゆるB品）、古家具、古本などを販売しています。

この店のオープニングに際してのメッセージは「おかえりなさい」でした。地域の方々に何度も来店いただける地元密着型の愛される店になりたいという思いと、循環型の入口と出口をともに担う拠点としての意気込みを感じさせる、良いメッセージです。

一方、「ユニクロ」は3月20日、玉川高島屋S・C南館4階に「ユニクロ タマタカ店」をオープンしました。こちらは都心の“地域密着型の大型店舗”という位置づけで、二子玉川ライズ ドッグウッドプラザ内にあった店舗を移転・増床したものです。こちら丸々ワンフロアを使っているもので、売り場面積は約2500㎡超。ドッグウッドプラザ時代の約1.4倍に拡張しました。

高感度セレクトショップやインポートブランドなどが軒を並べる玉川高島屋S・Cならではの上質な雰囲気ともリンクするように、“スペシャリティストア”をテーマに店作りを行いました。

ベビーカー層や高齢者も多いため、通路幅をゆったりと確保したり、各所に休憩コーナーを用意。建物の天井高が低いため、照明や什器などで広く快適に見えるためのさまざまな工夫も施しています。また、マネキンの数は約300体と圧倒的に多く使用。奇しくも無印良品と同様、こちらキューブ型の売り場表示サインを新規採用するなど、わかりやすい提案にも力を入れました。

目玉の一つが、地域密着の一つとして地域コラボです。高島屋のローズちゃんや、地域でも人気の「ロンハーマン」、地元リコーのラグビーチーム「リコーブラックラムズ」やロイヤルホストやシェーキーズ、シズラーなどを展開しているロイヤルホールディングス、大正8年（1919年）に創業した紙器工房で二子玉川で貼箱専門店を営む「ボックス&ニードル

（BOX&NEEDLE）」などとも“UTme!”を使用する形でTシャツやトートバッグなどを展開しています。売り上げの一部を緑化支援の「世田谷緑のトラスト基金」に寄付して地域貢献につなげていきます。

とくに「ロンハーマン」とのコラボは、オープン前から話題になりました。“エアリズムコットンクルーネックTシャツ”を「ロンハーマン」風アレンジしたコラボTシャツだけでなく、オープン記念で1万円以上購入者には非売品の「ユニクロ」×「ロンハーマン」のコラボバンダナと、同じ柄の包み紙を使用したユニクロフラワーの花束のプレゼントにも人気殺到。当日は1200人以上が行列し、大混乱を巻き起こすほどに。嬉しい悲鳴を上げつつ、見込みの甘さやオペレーションの不手際などを謝罪し、コラボTシャツは28日まで店舗で一人5枚まで注文を受け付ける受注販売をすることで一応の落ち着きを見せました。

「ロンハーマン」は千駄ヶ谷本店のオープン翌年の2010年3月に玉川高島屋S・C南館1

階に2号店をオープンしました。2014年に玉川高島屋S・Cアイビープレイス内に移転増床し、単独路面店風のカフェ併設型ストアとして営業しています。今回の「ユニクロ」とのコラボは「ロンハーマン」のタマタカ進出15周年の周年イベントの一環として実施することを決めました。

もう一つが、770個ものボックスを備えた店舗受取ロッカーのコーナーです。小型のものは一部店舗にも備えられていますが、本格的なコーナー展開は川崎市民プラザ、大森北、越谷ヴァリエに続く4店舗目です。この店舗受取ロッカーは今期国内30店舗に広げる計画で、EC購入商品の店舗受け取り時に、ロッカーでのセルフ受け取りと店員を介した受け取りサービスとを比べるようにして、顧客サービスと業務効率化を両立させようとしています。

さらに、愛着のある服を大切に着続けるためのリペアやリメイク、自分だけのカスタマイズなどを施す「リ・ユニクロ スタジオ (RE.UNIQLO STUDIO)」も国内6店舗目、世界57店舗目として登場。大型店とはいえスペースに限りがあるため、カウンターのみで特設ブースはありませんが、平場でカスタマイズでプリントができる“UTme!”を展開したり、刺しゅう、リペアのサービスをカウンターで承るなど、サステナビリティの取り組みを推進していきます。古着回収ボックスもここに置いてあるため迷いません。

大手SPAでは3月27日にアダストリアが一番ブランド「グローバルワーク」のグローバル旗艦店「グローバルワーク ギンザ」を銀座マロニエゲート3にオープンしています。「バナナリパブリック」の跡地で、ブランド初の超都心型店舗。地下1~地上2階の3フロアで、売り場面積は約1100㎡。インバウンド客比率5割、初年度売上高目標10億円を掲げています。2024年2月期で売上高500億円を突破した「グローバルワーク」が1000億円を目指すための試金石となる店舗で、推移を見守っていきたいと思っています。

<レストラン情報>

1.鳥越の隠れた名店「Indochinoise」

浅草橋駅または蔵前駅から歩くこと10分。古い雑居ビルの階段を4階まで上がり扉を開けるとそこは別世界。映画のシーンに迷い込んだような錯覚に陥ります。ラオス、カンボジア、ベトナムに渡る、旧フランス領インドシナの古典料理とお酒の店「アンドシノウーズ」。お店を営む園健さんと田中あずささんはコロナ禍の前は頻りにベトナム・カンボジア・ラオスの旧仏領インドシナ界隈を訪れ、渡航のたびに料理の食材のみならず、鍋、包丁に至るまで、現地のを運んでいたそうです。テーブルや椅子や食器は仏領インドシナ時代のアンティークを使っています。フォトグラファーとしても活躍する健さんの「表面的な華やかさではなく、料理を通して、その文化の『本質』を伝えたい」という気持ちが店の隅々までいきわたっています。インドシナの食卓は大皿料理をシェアするスタイルが一般的。ですので予約は基本4名~。19時からの一斉スタートになります。次々に運ばれてくる大皿料理はどれも魅力的。園さんと田中さんがそれぞれの料理のストーリーを丁寧に説明してくれます。そのお話がとても面白く、ただでさえ美味しい料理に花を添えます。ベトナム・カンボジア・ラオスの料理が順番に出てきます。多用される魚醤や味噌や醤油、そして様々なハーブが料理を奥の深い味わいに仕上げています。次から次へとどんな料理が出てくるのかわくわくしどおしです。全て大皿で出てくるのを取り分けるのですが、どれも結構なボリュームなので、小食の方はたくさん食べられる方と行かれることをお勧めします。あとは基本アルコールを飲まない方はお断りなので、その分

たくさん飲んでくださる方といらっしゃって下さい。予約をとるのはかなり困難で、月の初め頃インスタに営業スケジュールが出るのでそこからメールで予約をします。

コースのお値段は1人8800円。お酒を飲むと1人16000円位。コストパフォーマンスはとても高いと思います。食を楽しむだけではなく、その空間を思いきり楽しめる、そんな素敵なお店です。

東京都台東区鳥越 2-3-4 篠田梅村共同ビル 4F

営業時間：月・火・木・金 19:00 ~ 22:00

土 18:00 ~ 21:00

定休日：水・日・祝日 ほか不定休、不定営業あり

完全予約制 現金のみ

<https://www.instagram.com/imindochinoise/>



2.美味しく整える「Arkhe apothecary&kitchen」

材木倉庫が立ち並ぶ新木場エリア。この場所で古くから銘木倉庫として使われていた空間が、ショップ、食堂、撮影スタジオやオフィスが入居する複合スペース「CASICA」へと生まれ変わりました。「生きた時間と空間を可視化する」というコンセプト。広大な面積のショップでは国籍や時代を問わずセレクトしたインテリア・食器・植物等を販売。ここにいるだけで心地がよい、そんな素敵なお店です。その中に昔の薬局をイメージしたというショップカウンタースペースがあり、こちらでランチを注文できます。Arkhe apothecary&kitchenは、薬膳の視点で「美味しく整える」をコンセプトとした乾物屋と食堂。カウンターにはお茶やグラノーラ、出汁などが並びます。メニューの監修は、オープン当初からCASICA CAFEのメニューを手掛けてきた「南風食堂」の三原寛子さん。食堂ではアーユルヴェーダの考えをベースにしたメニューが楽しめます。定食はどれも優しい味で、身体の中から綺麗になる感じ。薬膳カレーも色々なスパイスが入っていて魅力的な味付け。何よりもこの空間の中でゆっくり堪能できるランチは至福の時間。定食1430円、薬膳カレー1100円。こちらのお店では様々な興味深いイベントやポップアップも開催されているので、それと合わせて訪ねてみることをお勧め致します。

東京都江東区新木場 1-4-6

TEL:03-6457-0827 営業時間：11:00~18:00

定休日：下記サイトで確認してください。

<https://casica.tokyo/pages/shop-info>



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。

チームワークは 接客と雰囲気を作る素



SHOP DATA>>>もも焼き もも吉

住所: 東京都武蔵野市吉祥寺本町1-34-3
関連URL: <https://momokichi-kichijoji.com/>

おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★★★
100点	笑顔	★★★★★★
	パーソナルな対応	★★★★★★
	再来店したいか	★★★★★★

SNSの情報だけをあまり信用していない私
by 調査員A.I

街の情報を発信しているSNSを見て気になっていたお店。情報では「予約が取りにくい」とあったが、とりあえずお店の前まで行って見たところ、時間制限はあったものの、幸運にもすぐに入ることができた。SNSでは「美味しい」とあるが、そういうお店はたくさんあり、それ以外のことに期待はしていなかったが、味にも接客にも大満足したお店を紹介しよう。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

吉祥寺は飲食の激戦区だ。チェーン店から個人店、創業何十年の老舗店まで約1300店くらいあり、店舗の様変わりには加速している。メニューの特徴を出すだけではなく、居心地のいい接客はドリンクのおかわりに繋がり、馴染みになるきっかけ作りになる。活気がある店には人が集う。



入口の応対から入ってみたいと思えたお店

お店の前のメニュー表を見ていると、中にいたスタッフがすぐに気が付いて、お店の外まで出てきてくれた。「〇時から予約が入っているのでそれまででしたらすぐに入れます」と言ってくれた。気付くスピード、適切で素早い対応に驚いた。カウンター席に案内されると、別のスタッフが対応。初めてなのでおすすめや、味付け等を質問したが、おすすめを自分の言葉で、自分の思いも伝えて説明してくれた。入ったばかりと言っていたが、マニュアルではない、自分の言葉で話す内容にとても好感が持てた。

スタッフ同士もコミュニケーション

14名が座れるテーブル席、17席のカウンターの中はオープンキッチン。ほぼ全部が見渡せる小ぶりなお店にスタッフは6名。料理人と案内・提供する人に分かれていたが、自分の担当だけではなく、全員が店内を見て、お客様の様子からお声掛けをしたり、オーダーをとったり、お客様優先の動きだった。また、スタッフ同士も業務連絡の伝達だけではなく、新人スタッフに声を掛け、笑顔で会話しながら、仕事に取り組み、皆ハツラツとしていた。

お客からスタッフへ転身

訪れたのが土曜日の夕方ということもあり、客層はファミリーや仕事や買い物帰りの人たちで、年齢層は子供から高齢の方まで幅広い。誰に対しても楽しそうに接客している姿が印象に残った。帰りは外まで出て見送り、「まだ寒いですから」と携帯カイロをくれた。調べてみたら20年ぐらい営業しているらしい。若いスタッフの中には「自分もお客だった」と話していたスタッフがいた。感じの良いお店には「働いてみたい」と思わせる力があるのかもしれない。