

1.SC 白書 2025 から見える重要課題

日本ショッピングセンター協会（SC 協会）が集計した 2024 年末の総売上は 32 兆 1254 億円で 2023 年を 4.2%上回って 4 年連続のプラスとなりました。また、既存 SC の売上は前年比 5.8%増と 2023 年（9.6%）に続いて高い伸びとなりました。都市規模別にみると、「大都市」の 7.6%増に対して「その他の地域」は 4.3%増と、大都市での売上の増加傾向が目立っています。地域別では九州、沖縄（7.5%）の伸長率が高く、福岡を筆頭に地区の SC からはインバウンド客が増えた効果との声が多く聞かれました。実際、福岡のキャナルシティへ行きましたら、ここはソウルかと勘違いするほどのインバウンドの多さでした。

総 SC 数は 3037 で、2023 年末から 55 減っており、2018 年の 3220 をピークに 6 年連続の減少となりました。SC 減少の要因は大きく 2 点あります。過剰な SC 開発で有力な候補地が減少したこと。また、建設コスト等の高騰で投資に対する採算が合わなくなったこと。この 2 点が最大要因です。2025 年新規開業 SC は 15 と過去最低となっています。来年以降も開業は減少傾向で、大規模投資は大都市中心になります。地方は既存 SC のリニューアルや不振の百貨店の SC 化、また、撤退した SC の跡地に例えば、ロピアのシーナシーナが開業、といった食品を中心としたネバーフード型の流れが加速するものと思われます。新たな立地を開拓するよりも、旧施設があって採算見通しが立てやすい立地で対応するケースが拡がりました。このような SC 減少が今後も続くかぎり、テナントは事業拡大の戦略の見直しが必須となります。新規開業にみるテナントの業種割合は近年、様変わりしています。好調な飲食は 2018 年の 18.9%から 2024 年は 27.2%に、縮小気味の衣料は 2018 年 18.9%から 2024 年には 10.1%と低下減少が続いています。衣料の代わりに飲食、生活雑貨、生活文化、サービス、エンタメ等の割合が増えているのが現状です。従ってテナントの事業拡大の戦略は未開発の SC への出店、業種業態の際を超える事業構築や E コマース、海外進出、また、アダストリアやワールドの様にプラットフォーム事業等への進出が戦略課題となるでしょう。以上、SC 白書による売上推移・新規開業・業種業態の推移を述べましたが、人口減少・人材不足が喫緊の課題の中、人材不足の状況と SC による対策等の現状を白書からみてみます。

SC 協会は 2018 年 1 月 24 日の ES 宣言、行動指針を発表し、毎年「人材確保に関する定量調査」を実施しています。2024 年の同調査ではなんと 84%のデベロッパーがテナント従業員が「不足」「やや不足」と感じ、従業員不足の影響により、「店長の店長会欠席」や「混雑時の売り逃し」等、SC の管理上の問題が発生しており、従業員の確保は SC にとって最重要課題となっています。新規採用も、依然として困難で、テナントによっては新規出店の断念や利益店でも退店せざるを得ない状況が続いています。このような状況で SC がやらなければならない重要課題は如何に人材を確保し、安心して働け、魅力ある、誇りとやりがいがある環境創りをするかが必須の課題となります。従業員の休憩スペース等、ハードな環境はかなり改善されていますが、「営業時間の弾力的運用」や「休日増」は遅々として進んでいません。白書によれ

ば2018年以降28%のSCが営業時間を短縮しましたが、7年経過してわずか28%が現状です。また、年間休日に関しては、2020年平均が1.9日で2024年は2.2日と微増。どちらも、働き方改革を国の施策として進められているのにSC業界はテナント従業員に寄り添う改革がなされていません。とはいえ、単館SCではオーナー経営者の判断で一挙にESの施策を進めているSCがあります。例えば西銀座デパートでは年末から元旦、2日（3連休）と8月に2連休等、年間の休日を7日にし、ES従業員満足向上を進めています。結果、ここで働くテナント従業員からテナント本社に他のSCへ異動しないで欲しいとの声は何人もあがるほど、休日増は喜ばれているそうです。このことから分かるように、SC運営はテナントとの共同体であり、テナントに寄りそうコミュニケーションがなにより大事でしょう。以前、米国を代表するスーパーリージョナルSCのサウスコーストプラザを訪問し、CEOから館内を案内していただき感動したことがありました。7つの百貨店とエルメスからGAPまで300店舗を超えるテナントがあるのですが、CEOは各店に明るく声掛け、しかもスタッフの名前を呼びながらでした。サウスコーストプラザには気持ちの良い風が吹いていました。SCは不動産業に徹すべきとの論もありますが、お客様からみれば小売業そのものです。SCの運営管理のスタッフからテナントのスタッフまで全てのスタッフが顧客第一を徹底しなければなりません。おもてなしは日本の文化です。SCもテナントも省力化で人材不足が恒常化していますが「ESなくしてCSなし」は生き残りの最大の策といえるでしょう。

最後に、白書の統計に欠けている大事な指標が2点あります。SC運営の最重要戦略は①入館客数増と②滞留時間増です。各SC個々では捉えている企業はありますが、業界全体として捉えている統計は協会にありません。今後、売上情報と並んで入館客数と滞留時間は協会として把握し、業界発展に活かすべきと考えます。

2.Pinterestが「2025年秋トレンドレポート」発表。

ヴィンテージ、中古品、プレッピー、60年代、パッチワークなどが台頭

最近のトレンドマーケティングの潮流として、ECモールやSNS、Googleなどでの検索キーワードに注目が集まっています。人々の興味関心が顕在化された、購買行動につながる大きなヒントとして活用することができるからです。

ビジュアル探索プラットフォームとして打ち出している「Pinterest（ピンタレスト）」もその一つです。月間アクティブユーザー数は世界で5億人を超えています。Facebookの30億人超やInstagramの20億人超などにはかないませんが、住宅やインテリア、ファッションやビューティ、デザイン、プロダクツなどのビジュアルコンテンツが豊富で、ユーザーのライフスタイルやファッションのインスピレーション源や購買時の参考ツールとしてポジティブに受け止められているのが特徴です。また月間アクティブユーザーの50%以上がZ世代というのも、トレンドデータとして注目すべき理由になっています。

そんなPinterestは8月、世界的に広がるスタイルの変化を読み解いた「2025年秋トレンドレポート」を発行しました。古着・中古品を表す「スリフト」関連の検索が急増する中で、この秋の定番トレンドとして「ヴィンテージ」を掲出。Z世代による「dream thrift finds（理想の古着発見）」の検索は550%以上、「vintage fall aesthetic（ヴィンテージ・秋・美学）」に至っては1074%も増加したとのこと。Z世代の男性も同様で、「men thrift outfits

（メンズ・古着・コーデ）」の検索は世界的に31%増加。「vintage watch for men（男性用ヴィンテージ時計）」は65%増加しました。

「節約にもなり、サステナブルでもあるスリフト・ショッピングへのシフトは顕著で、同時に、それらをうまく取り入れたスタイルが賢くスタイリッシュなものであると支持され、新品のトレンドにも大きく影響を与えている」と同社。

ファッションだけでなく、住まいに関するスリフトのインスピレーション検索も増加しています。「thrifed kitchen（中古品を取り入れたキッチン）」の検索は1012%増加。

「thrifed decor（中古品インテリア）」も283%増加し、中古品やヴィンテージスタイルが家具や家電を含めた住関連アイテムにも広がっています。ブランドや百貨店、商業施設は「ヴィンテージ風コレクションを提供したり、アップサイクルのアイデアを考えたり、リセールや寄付プログラムを立ち上げることで、消費者が『愛着のあるアイテム』に再び命を吹き込むことの後押しができます」としています。

ちなみに、日本での中古品関連の検索は前年比で55%の増加でした。Pinterestの中島歩 APACコンテンツパートナーシップ統括シニアディレクターは「日本を含むアジア太平洋地域で見られるのは、単なるファッショントレンドではなく、意識の変化です。Z世代はスリフトをスタイルとしてだけでなく、創造性・持続可能性・個性の観点からも関心を寄せています」と指摘しています。

とくに今秋注目のスタイルは全世代で「プレッピー」と「カフェインカラー」、Z世代では「60年代」「ベビードール」「パッチワーク」「水玉模様」となっています。

プレッピースタイルは春からさらに台頭するとともに、秋には定番的なネイビーストライプから、Z世代に新鮮に受け止められているパステルカラーやリラックス感のあるサザン・プレッピースタイルまでそのテイストやアレンジの幅は広がっています。

Pinterestの検索では「女性 プレッピーコーデ」はなんと4万7680%増！「プレッピーな雰囲気」は5597%増、「新しいプレッピースタイル」は5555%増、「男性 プレッピーコーデ」が3973%増、「ネイビーブルー ストライプ」が3925%増、「2000 年代 プレッピー美学」が2867%増などとなっています。

カフェインをイメージしたニュートラルな色合いについては、「バニララテ ブロンドヘア」が2023%増、「コーヒブラウン パンツコーデ」が632%増、「エスプレッソマティーニコーデ」が312%増、「抹茶 コーデ」が304%増などとなりました。

Z世代注目の「60年代 ベビードール」は2514%増。「60年代 ベビードール 美学」のキーワードでは4428%増、「60年代 ドーリーファッション」884%増となりました。また、「1960 年代 イブニングガウン」が5928%増、「60年代 イブニングガウン」が2778%増、「60年代 ガウン イブニングドレス」が1374%増、「60年代ファッション コーデ」が2855%増、「60年代ファッション ヴィンテージ」が1236%増などとなりました。

パッチワークアイテムに関しては、「パッチワーク Tシャツ」が4443%増で伸び率がトップ。「パッチワーク ティシャツ」も1406%増でした。続いて「パッチワーク スウェットシャツ」が2219%増、「パッチワーク パーカー」が1531%増、「パッチワーク クルーネック」が954%増などとなっています。

水玉模様は英語でポルカドットと言いますが、「ポルカドット 美学」が1512%増、「ポルカドット コーデ」が1026%増、「ポルカドット トップス」940%増、「ポルカドット スカーフ」726%増となっており、「ポルカドット ネイル」1296%、「ポルカドット フレンチネイル」1157%とともに前年同期に比べて10倍以上検索されることになりました。

すでに秋物の調達は終わっているでしょうし、10月いっぱいには夏の延長戦となり、秋が極短

期化、あるいは、秋が飛ぶなどとも言われる中で、店頭やデジタル周りのシーズントレンドの打ち出しの参考にいただければ幸いです。

（トレンドレポートはPinterestの内部調査データによるもの。対比期間は2024年5～7月と2025年5～7月）

<レストラン情報>

1.シェリー酒と絶品スペイン・ポルトガル料理の店「New Welfun Café」

代々木上原の住宅街にひっそりと佇むお店「New Welfun Café」。夜な夜な常連客が集まってきて皆さんわいわい楽しく食事をしています。この店の魅力はラテン風の赤いシャツを着たシェフの橋本さん。優しい笑顔と陽気な性格がお客様の心をとりにしています。橋本さんは元々ホテルニューオータニのコーヒーショップで修業を積み、その後世界中をまわり、スペインバル文化に出会います。お客さんが大きな声で笑い、楽しそうにシェリーを飲んでいる姿を見てこれだと思ったとか。そして、帰国後自分の店をオープン。橋本さんのつくるスペイン・ポルトガル料理は現地のレストランやバルに通い、シェフやその家族と仲良くなり、レシピを習い体得してきたもの。その料理はどれも美味しく、シェリーとの相性も抜群です。カウンターに座ると突き出しに出てくる瓶詰めのオリーブとパン。最初からお酒が進みます。シェリー酒に馴染みがない方が多いと思いますが、料理に合わせて橋本さんが120種類以上のシェリー酒から料理にあうものをおすすめしてくれます。次にピンチョス。色々な種類がありますが、一番人気は玉子アンチョビ。生ハムもシェリーとの相性は抜群です。野菜やスープ、魚介類など何を食べても外れ無し。どれも絶品です。しめのパエリアやリゾットも文句のない美味しさ。同業者や著名人のファンが多いのも納得です。シェリー酒の度数は15度～20度と高いのに、たくさん飲んでも、二日酔いになりません。お値段も1人¥8000～ととてもリーズナブル。今や我家の台所の1つとなっています。

小さなお店なので予約して行かれることをお勧めします。

東京都渋谷区西原 3-24-1 アムール代々木上原 101号

TEL:03-6804-8171

営業時間：18:00～01:00

定休日：水曜日・日曜日





2.三島で注目、うなぎの新店「三嶋うなぎ松子」

三島市本町は言わずと知れた鰻の激戦区。そこにオープンしたのが「三嶋うなぎ松子」。元々ご主人は駅前で人気の焼き鳥屋「炭火処 菊乃鶏」を営んでいました。ランチタイムにも何かやりたいと思い、ご夫婦で話し合った結果「やはり三島と言えば鰻でしょ」という結論にたどり着き、ご主人は鰻の修行に励み、奥様はお店の内装を考え、器を選び新店をオープン。三嶋大社近くの小さなお店ですが、扉を開けると奥様の明るい「いらっしゃいませ」のあいさつと大正ロマンが漂う店内にタイムスリップ感を感じながらお席に向かいます。うなぎ屋の認識を覆すお店で、最初は大丈夫かなと心配になりましたが、何と味は絶品。口の中に入れた瞬間何て美味しいのだろうと大感激。鰻は蒸してから焼く関東風。丁寧に備長炭で焼かれた鰻の外側はパリッと香ばしく、身は脂身があり、柔らかくふわふわ。「松子」オリジナルの自家製のたれは少し甘めですが、さっぱりしていて鰻の油っこさを一切感じさせません。それもそのはず、焼き鳥屋で培った焼きとたれのノウハウを見事に鰻に変換。素晴らしい発想の転換です。夜は焼き鳥屋を営業しているのでうなぎ屋はお昼のみの営業。

お値段は赤松 ¥5,500（一匹）、黒松 ¥7,200（鰻一匹半）、大王松 ¥9,250（鰻二匹）。

「うざく」や「肝の塩焼き」など1品ものも充実。

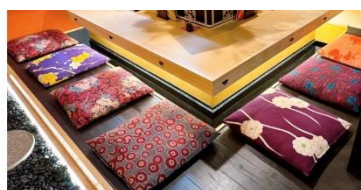
奥様の気持ちのいいサービスも最高でした。わざわざ足を延ばして行く価値のあるお店です。要予約です。

静岡県三島市本町 13-14 スルガビル 1F

TEL：055-991-0369

営業時間：11：00～15：00

定休日：日曜日



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。

おひとりさまへの
お声掛けと気配り

SHOP DATA>>>

住所：東京都調布市小島町2-48-26 調布サウスゲートビル1F
TEL：042-444-2362

おもてなし評価

総合

90点

挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



映画の帰りは寄り道して

by 調査員T.I

時間ができると映画を観に行くことが、年々増えた。きっかけは、沿線にある小さな映画館の会員になったことで、独りで映画を観ることに慣れた。今回は、話題作「国宝」を観に行くことにした。もともと、日本の古典芸能が好き、歌舞伎も好き！というベースもあり、楽しみにしていた作品だ。さて、映画の帰りは一軒ぶらり行きますか。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

飛び込みで一人で入ると、人数確認後に断られるケースがある。一人客は単価が低い、席数と効率、状況等で判断するケースはあるだろう。お一人様の取り扱いは、店によって差があると感じる。対応がよかった所には友人を連れて再来し、顧客になるケースも多々ある。お一人様への接客にも注目したい。



配膳中でも笑顔でお声掛け

時間は20時過ぎ、独りなので駅方向に足は向いているが、映画の後には少し余韻も楽しみたい。オープンテラス席もあり、店内の魅力的間接照明に導かれ、スペインバルに入ってみることにした。入口に向かうと、店内からテラス席へ配膳する男性スタッフが気づいて、笑顔で「こんばんは、少々お待ちいただいてもよろしいですか。お席の確認を致します」とすぐに声掛けがあった。テラスは満席、暗い店内も賑わっている様子なので、席の確保は難しいかとも思いつつ、言われるまま入口付近で待つことにした。

ハイチェアーの荷物の配慮

男性スタッフは、テラス席のお客様にこやかに配膳を終わらせ、店内の座席の確認をしてくれた。「お待たせして申し訳ありません。ただいま、ロングテーブルはご用意できます。他のお客様をお通しすることになるかもしれませんが、よろしいでしょうか。」と笑顔で断りを一言添えた。長居するつもりはなく、スペインバルなので、カヴァとピンチョスを摘まむ程度でいいかと思い選択したつもりだ。承諾すると、ロングテーブルに案内され、テーブルも椅子も高さがあった。案内した違うスタッフは手荷物を察してくれ、「ただいま、お荷物入れを用意致します」と言って、隣席に荷物BOXを置き、「こちらにどうぞ、失礼します」と荷物の上に布を掛けてくれた。椅子が高いせいもあるかと思うが、足元には置かず、隣席に荷物BOXを置いてくれたことは嬉しい驚きだった。

飲酒にはお水は不可欠

メニューについての説明は、やや頼りない所もあったが、料理の提供時は笑顔とメニュー名をきちんと伝えてくれた。スタッフは新人のようで、アルコールの冷蔵庫前で、メモを取りながら説明を受けている姿を目にした。オープンキッチンのスタッフも調理しながら挨拶し、ホールとの連携も声を掛け合いながら取れていた。呑みながら食べ進め、アルコール2杯目の時に、「よろしかったどうぞ」とお水をさりげなく持ってきてくれた女性スタッフがいた。声掛けしないとお水の提供がないことが多いので、嬉しかった。会計時も、ポイントの確認や「お近くですか」等軽い声掛けもあり、映画後のイイ余韻のまま帰路に着いた。