

1. SC から本屋をなくしてはいけない

私が日常、利用している大船駅の構内にある本屋「BOOK COMPASS」が3月に閉店しました。大船駅の構内の食物販は（株）アトレが運営しています。乗り換え時に少しでも時間があると立ち寄り、利用していた私としては、いきなりの閉店に何故？困るよ！のショックでした。2年前には大船ルミネウイングの本屋も閉店していましたので尚更の失望でした。大船駅周辺には西友の中に「くまざわ書店」と「ポルベニール」という個人商店の本屋がありますが、乗り換え駅として利用している私にとっては至極、不便になりました。

日本の本屋は急速に減少し、深刻な状況にあります。全国で本屋がない自治体は3割にのぼります。日本出版インフラセンターのデータによると10年で3割も減少し、2025年で全国の書店数は1万店弱となったそうです。背景にはアマゾン始め、Eコマースの台頭や経営不振、後継者不足等の問題で減少傾向に歯止めがかからないのが現状です。本屋の役割は知識と教養を育み、地域の文化拠点として、なくてはならない存在であります。ですから街にとって、また、今や地域の住民にとっては生活のインフラとなったSCにとっても本屋はなくてはならないはずですが、残念な状況が続いています。

本屋の減少傾向の最大要因は利益が出ないビジネス慣習です。具体的には粗利率が20%~25%、再販制度での定価販売、委託販売制度による返品等の物流コスト増、雑誌販売に頼りすぎてきた弊害、人件費の圧迫、家賃負担の圧迫等が経営不振の要因といえます。

文化の国、フランスでは本屋を公共財として捉え、本に関しては消費税を軽減税率5.5%（通常20%）、さらに次世代を担う若者に「カルチャーパス」を発行し、書籍購入や美術、文化などに関わる出費を公的に支援する対策が講じられています。因みに年間に17歳で50ユーロ、18歳で150ユーロ、また、独立系本屋にも支援策が講じられています。

遅ればせながら日本でも昨年、政府が動き出し、経済産業省が「書籍活性化プラン」を公表し、POSシステム導入補助、定価販売制度の弾力的運用（値引き）、店舗新設、リノベーションの補助等の施策を柱として予算化しましたが、重要なテナントとして、本屋を導入するSC側にも支援が必要と考えます。多くのデベロッパーは本屋の家賃を7%~8%で設定、これはデベロッパーにとっても経営的には厳しい条件ですから、政府の書籍活性化プランには本屋はもとよりSCや街の大家さんにも支援策を講じるべきと思います。さらに言えば国民にたいしての支援もフランス並みに導入すれば助かる学生も多々でるでしょう。日本の将来の担い手に文化度を上げる施策は重要と思われます。

とはいえ、本屋業界は自ら旧慣習を破ってイノベーションを断行しなければ明日はありません。好事例があります。大手のくまざわ書店は毎年、着実に利益体質を維持していますが、その最大要因は本部仕入れでなく、各店仕入れの徹底と地域の行政、学校との連携です。

また、イオングループは「未来屋書店」を200店展開、地域に合わせ、「はぐくみカウンター」、中高校生向けに読んで貰いたい本の選出「未来屋アオハル文学賞」、児童向けに「みらいの森」など、それぞれワークショップのイベントを開催し、地域住民にとっては貴重な子供から大人までの自己研鑽の場となっています。独立系では神田の書泉が黒字化の報道があ

りましたが書泉は商品開発まで踏み込み、更に委託販売の慣習を打破し、買い取りに切り替えたのが奏功し評判となっています。

全国的には閉店が続き、減少傾向の流れは変わりませんが新しい流れも出始めています。昨年の高輪ニューマンの「BUNKITSU TOKYO」は 1000 坪を超える売り場面積に 3 つのカフェラウンジを併設、今年に入り、渋谷パルコの ZERO GATE 地下 1 階に本とアートの複合空間「NONLECTURE books/arts」、横浜関内の BASEGATE の旧市役所跡地に地下 1 階から 3 階 450 坪、BOOK、WORK、LIFE、FOOD の複合文化拠点等々です。10 年前、渋谷パルコに本屋がなくなり、残念な思いと文化発信を企業理念としているパルコが本屋をなくすのは何故か、利益は取れなくてもそれはあり得ないだろうとパルコの経営方針に不信感をもっていただ私には、内容的にはやりたいことが何なのか、いまひとつ不明ですが、本屋開設は朗報でした。

最後に米国の本屋で大復活を遂げ、2025 年 60 店舗出店、2026 年も 60 店舗以上の出店計画で米国の SC 業界の台風の目になっている「バーンズ&ノーブル」の事例を紹介します。バーンズ&ノーブルはアマゾンの台頭と経営不振で苦戦をし、赤字経営が続き、店舗数も減少していましたが、2019 年 8 月に米投資ファンドのエリオット・マネジメントが買収し、同時にイギリス最大の本屋チェーン「ウォーターストーンズ」CEO のジェームズ・ドント氏が兼務でバーンズ&ノーブル CEO に就任しました。そこから一気に復活の改革が始まりました。最大の改革は 4 点、①店長と書籍担当者への権限委譲で地域密着型 MD の「遂行 ②出版社からの販売協力金の廃止（出版社は協力金を支払い、棚を買い取り自社商品を並べる）③委託販売、返品制度の適正化（返品率が 25%~30%から 7%~8%に改善）。④大型カフェ併設と地域にあったイベント、地域作家や読書会、コミュニティ等。以上の 4 点が主たる要因ですがこれだけ短期間に復活を遂げたのは CEO のジェームズ・ドント氏の経営力によるところが大といわざるを得ません。米国の友人であるジェーム中岡氏はかつてイギリスに滞在していたことがあり、「ウォーターストーンズ」の経営姿勢を米国にも日本にもない本屋として評価していたので、ジェームズ・ドント氏ならバーンズ&ノーブルの復活は間違いなく出来ると信じていたそうです。

リアルの本屋には発見と未知の世界との出会いがあり、子どもから大人まで自己研鑽の貴重な場であります。街から SC から本屋をなくしてはなりません。企業の改革は TOP の覚悟と行動で決まります。「改革なければ死」は全ての企業にあてはまります。

2. 2026 年夏のニューヨークで目撃すべきリテール&スポット 12

コロナ禍からニューノーマルに戻ったものの、歴史的な円安や、インフレ、燃料費や滞在費の高騰などにより、海外視察や出張は抑制される傾向が続いています。そこで、アパレルやデベロッパーの次世代戦略のヒントになりそうな、今夏 NY で注目すべきホットスポットを現地スタッフのリポートをベースに AI と共に考えてみました。

1 つ目は、NY の象徴である 5 番街にある「Nike House of Innovation（ナイキ・ハウス・オブ・イノベーション）」です。コロナ前の 2018 年に開業した 6 層 6300 平方メートルのナイキの旗艦店は、最新のデジタル技術とリアル店舗体験を融合させた次世代型リテールの象徴で、「購買体験を拡張する OMO の最高峰」と称されています。店内の商品を公式アプリでスキャンすると、自動的に試着室へアイテムが届き、決済も完全シームレス。デジタルサイネージを駆使したダイナミックな視覚演出と、アプリ連動型のパーソナライズ体験により、単なる物販ではなく「ここにしかない新しい購買体験」を確立しています。

2つ目は、「HUDSON YARDS（ハドソンヤード）」です。マンハッタン西側の鉄道操車場跡地を再開発した、NY 最大級のメガプロジェクトで、ハイエンドな商業施設、オフィス、高級住宅、文化施設、高級ホテルが一体化しています。その中心に鎮座する蜂の巣状の階段構造の展望施設「Vessel（ヴェッセル）」は、都市開発におけるアイコン的なパブリックアートの重要性を物語っています。未来型都市空間のベンチマークであり、超高層オフィスビル「50 Hudson Yards（50 ハドソンヤード）」で三井不動産が参画しているのもポイントの一つです。

3つ目は、ハドソンヤードにある「CAMP（キャンプ）」です。“Family Experience Company（家族での体験企業）”をコンセプトに掲げる体験型店舗で、店舗の奥にある「秘密の扉」を開けると、テーマパークのような体験空間が広がります。子どもたちがモノづくりやショーを通じてワクワク感を味わえる仕掛けが施されており、ファミリー層を惹きつける体験型リテールの雛形として必見です。

4つ目は、チェルシー地区にある The High Line（ハイライン）です。貨物鉄道路線跡地を空中庭園・遊歩道として再生した革新的な都市公園で、空中遊歩道がもたらす周辺地価の向上が話題になってきました。今、東京で進んでいる首都高速 KK 線跡地開発（Tokyo Sky Corridor）のロールモデルでもあります。公共空間の緑化がいかに周辺のリテール・不動産価値を高めるか、グリーンインフラの可能性を体験できる良い機会だと思います。

5つ目は、ウェストビレッジに開設された「Kith Ivy（キス・アイビー）」です。Kith 創設者の Ronnie Fieg（ロニー・ファイグ）氏が手掛ける、プライベートロビー内の会員制ウェルネスクラブで、ラグジュアリー、ライフスタイル、スポーツをシームレスに融合しています。Wilson との協業によるパデル競技用ウェアや、Giorgio Armani（アルマーニ）との初のラグジュアリーSPA体験、西海岸発の高級ウェルネススーパー「Erewhon（エレウォン）」のトニックバーまで展開。ライフスタイル化、さらには、コミュニティ型ビジネスの好事例となりそうです。なお、Kith は国内ではバイクルーズと提携していて、渋谷のミヤシタパークにある旗艦店にはお忍びでセレブリティも多く訪れていますね。

6つ目は、ロサンゼルス発のヨガウェアブランドで、“Next Lululemon”として呼び声も高い「Alo Yoga（アロヨガ）」です。フラットアイアン地区や SOHO、ブルックリンに店を構えています。実店舗を「Sanctuary（聖域）」と呼び、ヨガウェアだけでなく、ヨガスタジオ、オーガニックのコールドプレスジュースバー、クリーンビューティのタッチアップスペースなどを複合展開した、マインドフルネスを軸としたコミュニティ型ストアです。アプリやメタバースを通じて「Alo Sanctuary」の名称で、自宅や外出先でも瞑想やマインドフルネスを体験できるデジタルプラットフォームを展開。ショッピングと連動した没入型のウェルネス体験ができると話題になっています。日本未上陸ですが、韓国には一足早く上陸しており、水面下で動きがあるかもしれません。

7つ目は、SoHo のカナルストリート近くにある高感度オーガニックスーパー「Happier Grocery（ハッピーグローサリー）」です。パッケージデザインやオリジナルグッズ、空間そのものがライフスタイル提案の一環として機能しており、アパレルとライフスタイル雑貨のクロス MD（マーチャンダイジング）のヒントが詰まっています。

8つ目が、SoHoのspringストリートにあるビューティ巨大旗艦店「Glossier NYC（グロッシー・ニューヨーク）」です。体験とコミュニティをデジタルとメディアで拡張したビューティストアで、店内は「最高の自撮り空間」「ファン同士の交流の場」として提供。iPadやスマホでの接客・注文後、バックヤードからコンベアで美しくラッピングされた商品が運ばれてくる近未来的な演出は、エンターテインメントとしての店舗デザインのあり方のインスピレーション源になりそうです。

9つ目がNoHoのbondストリートにある「goop（グープ）」です。俳優のグイネス・パルトローの美学を具現化し、クリーンビューティ、厳選されたファッション、キッチングッズまでを網羅したライフスタイル提案型ストアです。ボヘミアン・ラグジュアリーな邸宅を思わせる美しいインテリアのなかで、オーガニックかつ高付加価値なウェルネスライフを包括的に提案しています。

10個目が、ユニオンスクエアにある「THE WELL（ザ・ウェル）」です。2フロア・1600㎡を超える本格的なホリスティック・ウェルネスセンターで、ヘルス&ビューティのデスティネーションストアとも言えます。東洋・西洋医学を融合したヘルスケアカウンセリングのほか、ドーム型の美しい瞑想ルーム、スパ、フィットネスジム、オーガニックレストランを併設。デベロッパー視点において、商業施設やホテルの核テナント（アンカー）としての「ウェルネス複合施設」の未来像を見ることができるともいえます。

そして、11個目がSoHoの「Black Market（ブラックマーケット）」です。リファーマービッシュ（修理・再生）技術専門ブランド初のリアル店舗です。「サーキュラーエコノミー（循環型経済）」をコンセプトに、持続可能な電子製品の販売や修理サービスを提供。クリーンでガジェット感のある内装は、これまでの「古着・中古」のイメージを覆し、サステナブルをテックかつスタイリッシュに見せる手法として参考になりそうです。

最後の12個目が、イーストビレッジにある「A Sustainable Village（ア・サステナブル・ビレッジ）」です。地域密着型のゼロウェスト・リフィルストア（詰め替え専門店）で、厳選された環境配慮型の家庭用品やボディケア製品を扱い、コミュニティに「小さな持続可能な変化」をもたらすエコシステムを構築。ハイパーローカルな生活者目線のサステナビリティ現場として視察の価値がありそうです。

ウェルビーイングやコミュニティ、体験型、循環型、デジタルとリアルの融合など、今をときめきつつ、普遍的なキーワードの店舗・スポットが、この後、どのようにファッション&商業施設のビジネスに影響を与えるか、ウォッチしていきたいと思います。

<レストラン情報>

1. 行きつけの店にしたい居酒屋「月肴」

美味しい店が並んでいる荒木町。ここに酒豪が集う人気和食店「月肴」が路地裏にひっそりと佇んでいます。黒壁の外観に黒の暖簾、やや入りづらい感じですが、戸を開けるとロックな感じの大將・西村 幸さんと、金髪でボーイッシュな女將の由紀子さんが笑顔で出迎えてくれます。こちらの日本酒は珍しい銘柄も揃っており、女將が詳しく説明してくれます。

かなりの日本酒通と見え、彼女のチョイスを信じれば間違いなく、料理にぴったりマッチングするものをセレクトしてくれます。美味しいお酒がそろっているのも嬉しいのですが、とにかく料理がどれも絶品。どの料理にも幾通りもの手間が施されていて、何を頂いても美味しく、全てのメニューを制覇したくなってしまいます。中でも海鮮の鮮度が素晴らしいお刺身盛り合わせは絶対にオーダーして頂きたい一品。他では食べられない絶品メンチカツは季節により中身が変わります。今回は新玉ねぎとレンコンのメンチカツ。さくさくで中はジューシー、癖になる味です。魚の幽庵焼きは焼き加減が素晴らしく、皮がぱりっと身はふわふわ。メの土鍋ご飯はかなりお腹一杯でしたが、あまりの美味しさにぺろりと食べられました。

常連さんが多いお店ですが、一見の私達にも気さくに接してくれて、とても居心地が良く、またすぐ訪れたいお店です。1人のお客様も多いので、コース6000円もありますが、1皿が2人分のポーションになっているので、是非2人以上で行かれて色々な物を召し上がって頂くのをお勧めします。お酒を頂くと1人10000円～。完全予約制です。

東京都新宿区舟町 5-25 TSIFUNAMACHI 1 階

TEL：03-5919-6697

営業時間：完全予約制のため最初の予約時間が開店時間

定休日：日・祝



2. 「カフェ ディオール by アンヌ=ソフィー・ピック バンブー パビリオン」

今年代官山にオープンした「ディオール バンブー パビリオン」は、日本の竹林に着想し、ファサードを“金色の竹”で再解釈した建築に包まれた新たなコンセプトショップ。西畠清順による「禅」をコンセプトとする庭園やテラスが美しく広がっています。店内には「カフェ ディオール by アンヌ=ソフィー・ピック バンブー パビリオン」を併設。女性シェフとして世界で最も多くのミシュランの星を獲得したことで知られるアンヌ=ソフィー・ピックが手掛けるカフェは予約が殺到し、先日ようやく訪問することができました。店内にはフラワーアーティストの東信が手掛けた緑のオアシスが。壁一面に飾られているのは、ムッシュディオールの庭に咲いていた花や日本古来の花など、鮮やかな生花をレジンに閉じ込めたアート。天井から降り注ぐように吊るされている繊細な紙の花の作品は柴田あゆみさんの「ひかりの庭」と名付けられた作品。

このカフェに 1 歩踏み入れるだけで、何とも言えない幸せな気分が味わえます。まず席に座ると素敵なテーブルセッティングが迎えてくれます。プレートやグラス、カトラリーなどテーブルウェアはすべて「カナージュ柄」。メニューはアペタイザーサイズのサラダやケーキ。パリの彼女の 1 号店と 2 号店のレストランでの食事と比べると正直、監修ってこういう事なのねと少しがっかりしますが、スイーツは見た目の華やかさにまず感動。ディオールのメゾンを象徴するコード「カナージュ」や華やかなトッピングが印象的なスイーツ

「ル カナージュ シュクレ」。日本酒やみりんや酒粕、柚子を忍ばせたムースケーキに仕立てた一品です。

「ローズ型」のフランボワーズタルト「ラ ローズ ア ラ フランボワーズ」は上品で繊細。コーヒーのラテアートも素敵。そして何と言ってもびっくりしたのが、“竹あかり”で彩る黄金の化粧室。ここが化粧室と思えるくらいの素敵な空間。お値段はさすがの DIOR プライスで、お茶とケーキだけでも 8000 円ほど。再訪する気はないけど、この空間の素晴らしさを体験するのに 1 度は訪れてみて良いかと思います。

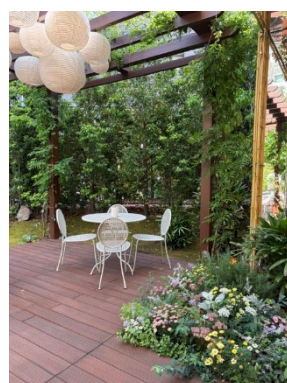
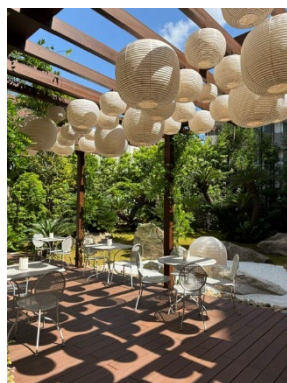
東京都渋谷区猿楽町 8-1

TEL：03-6455-0713

営業時間：11:00～19:00

※カフェの利用には公式オンラインブティックからの予約必項

URL／https://www.dior.com/fashion/stores/ja_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。

台風で逃げ込んだ地元カフェ
あたたかい対応に感謝

SHOP DATA>>>

ドトールコーヒーショップ 京王仙川店 - 仙川/カフェ | 食べログ

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	★★★★★

仕事カフェとプライベートカフェは分ける

by 調査員T.I.

仕事に追われると、休日も仕事せざるを得ない。以前は、自宅から離れた場所にもPCを担いで、街歩きしながら、素敵なカフェに入り仕事をしたケースも多かった。選んだカフェが小ジャレしていると、そこに集まるお客様も、必然的に小ジャレた人が多い。店・人が好きなので観察をしてしまい、仕事に集中できず、単なる休日になってしまったことも多かった。今はコスパ、タイプを優先し、仕事に集中する時は家チカの脱オシャレカフェで集中している。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

今年の5月より防災気象情報が更新され、レベル4「危険警戒」が新設された。企業は在宅ワークの選択肢があるが、店は台風の影響があっても、店を開けることを基本としている所が多く、シフト変更したり事前の確認が重要だ。今回の対応は、台風で客数が少ないということもあったかもしれないが、チェーン店こそ接客の違いが明らかに出てしまうと最近痛感する。



梅雨シーズンの避難勧告

関東には台風の影響があるとのことだったので在宅ワークになり、通常時間に起床し、朝食をゆっくりとりながら台風の様子を窺っていたら、防災避難勧告レベル4発令が携帯に入った。慌てて、自治体HPを確認、河川の状況を河川カメラで確認した。片付けをして、万が一の為に、避難準備をはじめて、発令から1h弱で避難することにした。仕事の心配もあったのでPCをもち、



各種キャンペーン把握していますか

ロングのカップを着用、雨が弱まった瞬間に駅方面に向かった。朝9時台だったので開いている店もほとんどなく、仕事利用のドトールに飛び込んだ。客は2人スタッフ2人。笑顔で2人から挨拶があり、レジ対応はスムーズで、復唱もあった。商品を待っている時に、dポイント5倍というPOPが目に入ったので、詳細を尋ねてみると、スタッフは把握しておらず、女性スタッフはスマホで調べ始めたので「大丈夫です」と伝え、席に着き仕事とPCで情報をとりながらいいた。15分くらいして「お客様、先程は大変失礼しました。キャンペーンの内容をご説明させていただいてもよろしいでし



人との接点が力になる

ようか」と声を掛けてきてくれた。自分のスマホ画面を見せながら、エントリーが必要なこと等、一連の流れを説明し「よろしければ、エントリーされますか」と言ってくれ、私のスマホ画面と一緒に確認しながら、エントリーまで一緒に付き合ってくれた。「なんだか、すみません」「いいえ、把握できておらずこちらこそ、すみませんでした。今日は酷い雨なので、こちらでゆっくりお過ごしください」とお辞儀をして戻っていった。朝からの避難勧告があり、ひとりで不安だっただけに、温かい優しさに触れ、本当に嬉しかったし、元気も貰えた。そして無事避難解除も出て帰宅した。