

### 1. モールの未来は明るい

#### —アメリカのSCで注目の“イータテインメント”—

コロナ禍後に人流が戻り、インバウンドの増加も鮮明になる中で、ショッピングセンター・ショッピングモールにも活気が戻ってきています。日本は独自の発展を遂げているものの、長くその開発や運営で範をとってきたのはアメリカのショッピングセンターと言えるでしょう。いろいろなリサーチや調査方法が発達していますが、中でも注目したいのが位置情報分析です。日本でも NTT データをはじめ、全国、あるいは、各商業施設内で人流データを収集・分析しているところがありますが、アメリカには位置情報分析会社 Placer.ai という会社があります。何千万ものモバイルデバイスからデータをマイニングして「匿名化」し、AI と機械学習を使用してショッピングモールや店舗をはじめ、他のさまざまな目的地のトラフィックを計測。そこから人の流れや人気店舗などを読みとり、リーシングやレイアウトなどの改善や未来の構想などに役立てていくというものです。

全米には 3000 以上のショッピングセンターがありますが、その業界傾向と、トップクラスのショッピングモールのうち、屋内型 100 か所、オープンエアの屋外型 100 か所、アウトレット 100 か所にフォーカスした「Placer.ai のモールインデックス」のデータをもとに、レポート「2024 年、ショッピングモールのカムバック」を今春発表しています。

そこで Placer.ai は「モールの未来は明るい」と明示しています。コロナ禍前の 2019 年に比べて、2023 年の訪問客数はショッピングモール全体で 2.3% 減にまで回復しており、ガソリン代の高騰があり遠方にあるアウトレットモールは 8.5% 減に対して、屋内型が 5.8% 減、オープンモール型は 1.0% 減まで戻ってきているといます。

在宅勤務などが増えたため、平日の回復は著しいものがありますが、朝と夜の来店客数が減少しており、郊外への転居なども含めて、ライフスタイルの変化が影響していると思われます。来店客数を増やすためのカギとして、ジムや遊園地、娯楽施設などのエンターテインメントやライフスタイル体験型の選択肢を増やすことだとしています。2023 年 9 月に観覧車や海水水族館などを擁する巨大なスポーツ専門店「SCHEELS ストア」を導入したチャンドラー・ファッション・センター（アリゾナ州）は半年後には前年に比べて 23% も客数が増加する起爆剤になりました。ポップアップストアの手法も有効で、とくに超ファストファッションの「SHEIN」のポップアップストアは数日間の期間限定営業ながらもトラフィック増に有効で、全米で注目コンテンツになっているとのこと。

また、業界メディアの取材に対して、優良ショッピングモールの集客を牽引している要因について、「一流ショッピングモールのオーナーの多くが、小売業の拠点を多様化し、アパレルやコスメなどへの比重を減らし、飲食店をグレードアップするという非常に強力な戦略的決定を下

している」と答えています。テナントやサービスの多様化であり、フィットネスセンターやレストラン、そして、「さらなる興奮を生む体験」などと答えています。

とくに魅力的な高級レストランは有望だと言います。サウスゲートモール（モンタナ州）では2023年10月にステーキハウス「テキサスロードハウス」を導入したところ、訪問者数が急増し、今年2月の来店客数は前年比17.0%増となったと紹介しています。

筆者調べによると、「テキサスロードハウス」は全米に展開しているステーキハウスチェーンで、ディスプレイケースから様々なカットのステーキを自由に選べるため、霜降り具合を確認してから注文できる点や、パンとピーナッツ、レモネードやコーヒーなどのソフトドリンクが無料などというサービスが人気だそうです。家族でステーキを楽しむという伝統的な体験は、Placer.ai いわく、evergreen（いつまでも色あせない）コンテンツで、ショッピングモールにも有用だと指摘しています。

また、斬新な娯楽施設と飲食店を融合させた“イータテインメント”も期待のコンテンツだと紹介しています。クロス・クリーク・モール（ノースカロライナ州）は2023年8月、「メインイベント」を導入しました。3500㎡にレストランと、赤外線レーザーによるサバイバルゲームやVR体験、ボウリングレーンなどを展開。モールへの来店客数は急増し、1月も12%増、2月は25%増と寒さの中でも集客力に役立ったとしています。

日本でもスポーツ施設やライブハウスなどを併設したショッピングモールが増えていますが、イータテインメントはこれからの商業施設開発の新しいキーワードになりそうですね。

## 2. 小売りを超えるプラットフォームへ

### —アダストリア経営報告会より—

快進撃を続けるアダストリアの経営報告会で同社の業績並びに今後の方針が詳細に報告されました。毎回、感心するのは情報公開の透明性とフレンドリーなコミュニケーションです。福田会長の従業員とお取引様を最大限大切にし、尊重するDNAは木村社長になってからも変わりません。会場にはいつものように明るく元気な風が吹いていました。業績はマスコミ等ですでに発表されていますが、概略は以下の通りの好業績でした。

2024年2月期売上は2,755億円（昨対113.6%）営業利益180億円、純利益135億円と過去最高益を達成。2026年目標2,800億円を上方修正し3,100億円としました。商材コスト、物流コスト、人件費、家賃等が高騰の時勢にこの業績は立派です。福田会長の何よりも優先して従業員を大切にする思いから賃上げは2年続けて6%（春闘賃上げ5.24%）と世の中の標準を上回りました。

アダストリアの基本戦略は「グッドコミュニティ共創カンパニー」です。

木村社長からの報告で注目すべき点はEC比率が28.3%、この売上を支えるプラットフォーム「ドットエスティ」の会員が1,750万人に、しかもこの会員がリアルでも購買する率が70%になったとのことでした。「ドットエスティ」からの発信がリアルに回帰、連動することで、現在19店舗の「ドットエスティ」を大幅に拡大させ、リアルとECのハイブリッドによる効果を加速させる戦略です。更に「ドットエスティ」基盤を業種・業態問わず他社と協業し「小売りを超えたファッションプラットフォーム」へ大転化させる方針を打ち出しました。昨年度は飲食の株式会社ゼットンの子会社化し、また、7月1日付けで生活雑貨の

「トゥデイズスペシャル」と「ジョージズ」を、「ディーン&デルーカ」を手がけるウェルカムから承継することが決まりました。グループ化した事業のみならず、同業・異業種問わず他社へも「ドットエスティ」の参加を誘致しています。他社にとっても1,750万人の会員は魅力です。しかもリアルな「ドットエスティ」拡大もZOZOではできない魅力のプラットフォームです。さらに新規事業として2月に立ち上げたイトーヨーカ堂との衣料品と雑貨の協業で同社向けに64店に展開した「FOUND GOOD」は新型のセブンイレブン「SIP」でも6月販売予定。苦戦するセブン&アイグループの救世主となるかもしれません。1号店が木場でしたので早速に出かけましたところ。アダストリアの強みを活かした売場構成でGLOBAL WORKとniko andにスタディオクリップをミックスさせた、実用的けどちょっと楽しい空間がそこにはありました。従来のイトーヨーカドーの無機質で殺風景な平場から180度の転換です。楽しいおしゃれな空間で商品がよく見え、思わずベージュのセットアップを購入、なんと9200円。これを着てアダストリアの経営報告会、懇親会に出かけましたら大好評。このクオリティでこの価格とはと皆さんが驚き、即、買いに行きますと。

懇親会の話は暫く「FOUND GOOD」でした。実はこの新規事業は木村社長とセブン&アイ・クリエイトリンクの亀井統括マネジャーのグッドコミュニティ共創、信頼関係から生まれました。これからの経営者は如何にオープンマインドの信頼出来るネットワークを業種・業界を超えて作れるか、が大事と教えてくれた協業でした。

とはいえ、この新規事業は両社にとっても成功しなければならない重要戦略です。

以下、私なりに本件の成功の鍵となる課題を掲げてみました。

1. 64店舗の異なる商圈でのMD面のローカライズ
2. ブランド価値=商品×空間×サービス（空間への投資を木場店並に）
3. ドットエスティへの参入（17,500,000人のプラットフォーム活用）
4. 事業結果への覚悟と忍耐（早期、短絡的に結果を求めない）

以上の課題が克服され、軌道に乗れば他の商業施設への出店も視野に入ることでしょう。

両社の類を見ないチャレンジにエールを送ります。

## <レストラン情報>

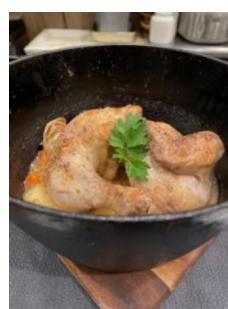
### 1.ワインとフレンチおばんざい「ビストロデコ」

食の街「代々木上原」から幡ヶ谷、笹塚に食通達が通うレストランが広がっています。こちらのフレンチビストロ「ビストロデコ」は笹塚の小さなフレンチおばんざい屋さん。カウンターと奥にテーブル席が3つの小さなお店ですが、連日満席。毎日通ってくる常連さんも沢山いて、カウンターの後ろで立って飲んでいる方たちもいるほどの人気店です。フランス人のシェフはイケメンでシャイ。ソムリエの奥様はてきぱきしていてよい感じにお店を仕切っています。外国人のお客も多く、まるでパリにいるみたい。メニューはグランドメニューの他、今日のお勧めが黒板にかかれています。旬の食材を使った料理はどれもこれも本当に美味しく、前菜のキャロットラペや、ウフマヨなど伝統的なフレンチビストロの定番料理は優しい味付け、メインはこちらの人気メニューのココットがお勧め。

子羊や、牛、ひな鳥や鴨などヴァリエーションも豊富です。ぐつぐつ煮込んだお肉は口の中でほろっと溶け、とても美味しく、食べた後のお鍋に残ったソースで作ったリゾットはディナーを締めくくるには最高の一品。フランスを中心としたワインの品ぞろえも豊富でグラスも赤、白それぞれ10種類くらい揃えています。スパークリングもワインもカラフェで頂けるのも気が利いています。スタッフの感じも良く、何と云ってもコストパフォーマンスがとても高く、スパークリングから始まりワインを頂き、お腹いっぱいお食事も頂いて、1人7000円位～。アペリティフを飲む店としても、食後に1杯頂く店としても、様々な使い方が出来るお店です。テラス席も4席あるので、これからの季節は外で飲んでも気持ちが良いと思います。いつも混んでいるので要予約です。

東京都渋谷区笹塚3-19-6 1F TEL:03-6304-2855

営業時間：18:00～1:00 (L/O) 定休日：日曜日



## 2.ヴィーガンカフェ「8abliish」が麻布台ヒルズに移転オープン

ヴィーガンカフェのパイオニア的存在として青山骨董通りで長い間愛されてきた「エイタブリッシュ」が麻布台ヒルズに移転オープンしました。今や世界のトップシェフたちからも注目されている、オーガニックファームの「ome farm」とのコラボレーションの有機野菜をふんだんに使ったこだわりのヴィーガン料理の他、マフィンやスイーツなど全てヴィーガン使用。ヴィーガン＝健康に良いけど今一つ美味しくないは過去の話。どの料理もナチュラルで本当に美味しく、盛り付けも綺麗でテンションが上がります。私のお気に入りにはブッタボール。玄米ご飯の上に色とりどりのお野菜が盛られていてボリューム満点。朝8時から20時まで営業しているので、ブレイクファーストから、ランチタイム、アフタヌーンティー、アペリティフと時間帯によって様々なメニューを楽しめます。これからの季節、開放的なオープンテラスでの食事の魅力です。

店内には素敵なパッケージのクッキーやナッツなどギフトにしたら喜ばれる品々が勢ぞろい。ランチは2500円位～。

東京都港区虎ノ門5-8-1 麻布台ヒルズ ガーデンプラザA 2F

TEL:03-6432-0288

営業時間：8:00～20:00 (季節により異なる)

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。

## 予約当日、店主がぎっくり腰に?!



SHOP DATA&gt;&gt;&gt; BIKA(美華)

住所：東京都台東区池之端4-25-11

TEL：03-3821-3347

総合

25点

## おもてなし評価

挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



緊急時、お客様の事を考えて行動していますか？  
by 調査員T.A

友人夫妻と4人で「根津神社つつじ祭りを見がてら、谷根千巡りで美味しい物を食べよう」という事になりました。夫婦同士で逢うのは今回が初めて。「当日はかなりの人出が予想されるので、ランチの予約は必須」と、地元詳しい知人からアドバイスされ、「ニラそばが有名だが何を食べても美味しい」という中華店を教えてくださいました。初対面4人のランチは中華をシェア♪すぐに仲良しになれそうな気がします。

Point!

## R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

飲食店の調理人が急病になったケース・・・慢性的な人不足で、限られた人数での運営が続くと心身ともに疲労の蓄積があるだろう。そんな中、メニューの絞り込みをして営業するのはよかったが、予約のお客様に一報は必須。事情とメニューのお伝えはお客様ファーストでお願いします。



### 行列の他店を横目に、 楽々入店したのは良かったが・・・

案の定、当日はどの店にも開店前に行列が出来ており、予約をしておいて大正解だと思いました。店内に入って予約名を告げると、おかみさんが出て来て「ごめんなさい」と手を合わせました。今朝店主がぎっくり腰になったが、本人が大丈夫だと言うし、何とかなると思って店を開け、こちらにも電話はしなかった。だがやはり辛いので麺類2種と簡単な点心3種しか出来ないとの事でした。「はて？」



### お客様の要望に応えられないのに

電話での予約時に「色々なお料理を4人でシェアしたい」と要望を伝えてあったはずですが。予約のお客様の要望に応えられない可能性があるのに、なぜ連絡をしてこなかったのでしょうか？早めに現状をお客様に伝える事は大事なのでは？少なくとも30分早くわかっていれば、開店前の別のお店に並べたと思います。私はムツとしましたが、連れ3人はそろって店主の病状に同情して頷き(いずれも重度の腰痛持ち)、「大変でしたね。そのメニューで十分ですよ」と席につくではありませんか。初顔合わせの席で雰囲気悪くしたくないしなあ。



### 臨機応変な対応を望みます

気を取り直して点心とビールで食事を進め、「この後は人気の麺2種をシェアしてから、谷中に向かう」という事になりました。スタッフにオーダーすると、迷惑そうな表情で「うちは麺のシェアはお断りしている」との事。渋々人数分の麺をオーダーしました。会計は、合計額のみを口頭で伝えるだけでした(初対面のメンバーでなければ、明細を検証したかった)。おかみさんは「ご理解ありがとうございます。次回はサービスしますからいらした時にそう言って下さい」と挨拶しました。どこまでも自分ファーストなお店でした。(怒)