

### 1. 渋谷パルコの快進撃が止まらない

2024年3月期の全国SC売上で渋谷パルコの好業績が突出していました。

売上35,898百万円、前年比157.3%、月坪効率609千円。この勢いは今期に入っても止まりません。月坪609千円は驚異的です。都市型SCで常に最高峰にあるルミネエストの月坪が683千円ですから、ターミナルでなく渋谷駅から徒歩10分、公園通りの渋谷パルコの業績は注目を集めています。

2019年周辺含め、建て替え、再開発をしましたが、当時の牧山社長がこう話してくれました。「ビルは建て替わりますが渋谷パルコの魂、精神は変わりません。常識外れの大刷新、文化発信の拠点にします。それは生みの親、増田通二の劇場の中にあるパルコです」と。さらに「この渋谷パルコの大刷新は泉水常務に任せます。この企画は彼が最適です。飯嶋さん分かりますよね」と話されたことを鮮明に覚えています。残念ながら泉水氏は昨年退任しましたが、当時の役員の中で渋谷パルコ魂を最も持って変革能力があったのは確かなことでしょう。泉水氏の基本発想と行動は「先ず、自分たちの目利きでやる。マーケティングを無視したビルを作ろう」でした。それはマーケットインでなくマーケットクリエーションが軸の発想と行動です。顧客の需要を無視、業種業態のバランスを無視して、今、面白いと考えているファッション、食、エンタメ、アートにフォーカス。イノベーション、情報発信、が街づくりに繋がる発想です。成程と思われることは、テナント導入の基本は「モノを見るのではなく人を見ろ」です。商品は大事だけど人が一番大事だと。ややもすれば売れているブランドを導入したいのが開発担当の手法ですが、「人を見ろ」は売れ筋・売上げ重視でなく文化発信、情報発信、そのために面白いことをやろう、そういう可能性がある人なのかどうかこれが大事なんだと。まさにマーケットインでなくマーケットクリエーションです。この基本構想のもと、再開発メンバーは立候補制にしたそうです。8名精鋭が選ばれて文化発信拠点構想を作り上げました。同氏が共にプロデュースする彼等に期待した資質はつぎの5点でした。

- ① インターナショナル
- ② アートカルチャー
- ③ コミュニケーション能力
- ④ SDGs
- ⑤ ITリテラシー

2019年、新生渋谷パルコはコロナ禍の船出で当初は苦戦しましたが、インバウンドの増加もあり、上述のように月坪608千円を裏付ける大盛況の賑わいです。

以下、渋谷パルコの現状をレポートします。

先日、10月7日に買い物ついでにB1を覗きましたら平日の15時で殆どの店が入店客あり、なかでも福岡の極みやハンバーグ、ちいかわラーメン豚、和定食のIKUSHIKA等、待ちの行列が続いていました。いわゆる「フードコート」でなく、ノンエイジ、ジェンダーレス、コスモポリタンをターゲットに地下のカオス、新宿のゴールデン街のごちゃごちゃキッチンを作ろうとしたコンセプトが結果的に大成功となっています。ある店長にお聞きしましたところ、オープン当初は昆虫レストラン等、話題性があったもののかなりアイドルタイムがありましたが、今は開店（11時）から閉店（21時）まで賑わって休憩時間が取れませんとのことでした。

メインの1FはいつもPOPUPショップが目を引きまします。マークジェイコブス40周年、トリバーチ、FIELE（LA発香水ブランド）等。POPUPショップは各フロアで連日10か所以上、設けられています。今回もパルコだから導入したと思われたのは4F SKWATで開催された豊橋で予約制の本屋BLANK MAGBOOKです。本屋は苦難な時代を迎えていますが、予約制と聞いただけで何があるのだろうと覗いてみたくなるPOPUPでした。

また、中間フロアはファッションがメインですが、オシャレな感度良い男子はここに来るだろうと思われるモードありストリートありのラインナップです。

館内で最大の集客フロアは6Fです。ポケモン、ニンテンドー他は開業当時から盛況でしたが、インバウンド効果もあり凄いことになっています。ここは上海かNYのタイムズスクエアかと思ってしまう、日本語が聞こえない空間です。

8Fはパルコ生みの親、増田通二さんの劇場の中のパルコを象徴するシネマ、シアター、ギャラリー、糸井重里氏のHOBONICHIYOUNIが相変わらず文化、情報発信をしています。

以上、直近の渋谷パルコの状況ですが、今期より韓国の現代百貨店と戦略的協業に合意し、同社が得意とする先進ファッション、音楽、カルチャーをこの4月から夏までPOPUPで開催し、顧客の若返りに寄与しています。

これからの渋谷パルコの独自路線は注目です。

商業施設は商業単独では勝ち残れない時代になりました。ただ売れるモノだけ集めても勝てない時代になりました。

「モノだけ見るな人を見ろ」泉水氏のこの一言は金言です。

## 2.電通の消費者研究プロジェクトで、

### 「消費の好循環」を生むインサイトや根源的欲求を解明

駅ビルやショッピングモール、百貨店、路面店、そして、ZOZOTOWNやブランドの自社EC、古着屋やメルカリなど、モノを買える場や機会が広がり続けています。世界の中でも珍しいといわれるぐらい、ショッピング自体をエンターテインメントと捉えて買い物を楽しむ層が多いのが日本の特徴でしたが、新生活様式なども台頭し、ストレスなく間違いのない買い物を短時間でしたいという堅実派、ショートタイムショッピング派、生活が苦しい、あるいは、趣味にお金をかけたいのでなるべくファッションにはお金をかけたくない節約派、エシカルでサステナブルな商品を購入することで地球や生産者を支援したいという応援消費派など、消費

者のタイプも細分化しています。

新規顧客の獲得コストに要するコストも労力も年々高まり、少子高齢化で日本人の平均年齢は50歳に近づき、若者人口も労働者人口も減少しています。ライフタイムバリュー（LTV、顧客生涯価値）を高めて、同じお客さまを顧客化し、長く愛用してもらえるブランドやストアを目指そうとするマーケティング手法もますます注目されています。

アダストリアは自社ECモールを「.ST（ドットエスティ）」から「and ST（アンドエスティ）」へと名称変更してプラットフォーム化するとともに、他社製品を販売したり、自社だけでなくドコモや楽天のポイントや銀行とも連携して、独自の経済圏を構築し、顧客層の拡大と囲い込みを狙おうとしています。

ZOZOTOWNを手がけるZOZOは、自社のファッションコーディネートアプリWEARやYOUTUBEチャンネルなどでファッション情報の提供を強化。さらに、自社初のリアル店舗「ニアウラボ」や、WEARを通じたメイクやアプリのサービスや機能を通じて、「似合う」をフックにした、消費者の購入前プロセスに積極的に関与して、「ファッションやコスメを買うならZOZOTOWN」と想起されることを目指した仕組みづくりに注力しています。

そんな中、電通の消費者研究プロジェクトチーム「DENTSU DESIRE DESIGN（デンツウ・デザイン・デザイン）」が、「消費の好循環」のメカニズムを可視化し、「誰かの役に立ちたい」と「好きなことに没頭したい」が次の持続可能な消費を促すドライバーになる、と指摘するレポートを発表しています。

DENTSU DESIRE DESIGNは、「心が動く消費調査」を2021年から実施してきました。お金を払って買ったものや体験で、心が満たされたり、テンションが上がったり、感動・刺激を受けたりなど、良い気分・気持ちを得られた消費を「心が動く消費」と定義。その背景に人々がどのような欲望や欲求を持ち、それが人々の消費行動に影響を与え、次の消費にいかにつながっていくかを定期的に調査するものです。

電通マクロミルインサイトの「人と生活研究所」と協力し、2024年5月に行った8回目の調査が、消費と欲求の関係性を分析し、消費者と企業双方にとって望ましい「消費の好循環」のメカニズムを可視化する、というものでした。

レポートでは、近年、とくに消費者と企業は1回限りの関係性で終わるのではなく、双方にとって好ましく持続的な関係性を構築し、ライフタイムバリューを高めるかに軸足が移っていると指摘。さらに、「消費の好循環」とは、消費者と企業の持続可能な関係性構築のために、継続的にブランドロイヤリティを高めて新しい需要を喚起し、次の消費につながるメカニズムを表現した言葉であると説明しています。

今回の調査では、人間の43の根源的欲求に関する項目から、現代人の根源的欲求における共通する要素として11個を抽出。そのうち、特にく「誰かの役に立ちたい、世の中の大切なものを守りたい」という欲求と、く「好きなモノを集めたい、好きな事に没頭したい」という2つの欲求が、「新たにやりたいことや、新しいものへの意欲が湧いてきた」という消費者の意欲増進につながることを発見。さらに、「同じ商品・サービス、または同じブランドや企業の同じタイプの商品・サービスを購入した・購入したいと思った」という企業や、ブランドのロイヤリティを高める方向にも作用していることがわかったと報告しています。

まさにサステナブル消費や推し活、応援型消費、共感型経済などの台頭を示しています。過去のデータやトレンドを追うこともビジネスには必要ですが、今回明らかになった消費者イン

サイトを丁寧にひもとき、商品開発や効果的な広告・プロモーション施策などにつなげ、消費の好循環を生み、持続可能なビジネスにつながる一助にしてほしいと願っています。

277号（2024年9月）の中で誤表記がございました。

お詫びして訂正致します。

2ページ目「THE LOW」→「KIMONO by NADESHIKO/Y. & SONS」

## <レストラン情報>

### 1.個性派中国料理店「中華食堂チャイデモ」

コロナ禍のさなかに西麻布にオープンした「中華食堂チャイデモ」が話題を呼んでいます。白金で人気のモダンフレンチ「オルタナティブ」の姉妹店なので、フレンチや和食のエッセンスを盛り込んだ個性的な中華です。美味しい無農薬野菜や魚、化学調味料を使用していない中華は優しい味付けですが、様々な出汁やスパイスが交じり合い深みのある味わいに。シェフの酒井さんはまだ若く発想が豊か。何故こういう味付けにしたか、コース立てにしたか丁寧に教えてください。それぞれの料理に合うワインのセレクトも絶妙。ポルトガル、ニュージーランド、南アフリカ、などなど珍しいワインをグラスで出してくれます。アラカルトも良いけど、初めて行くなら、この店のスペシャリテが詰まったコースがお勧め。最後の締めにてでくる担々麺は絶品。花椒とスパイスが効いた自家製辣油と、いりごまの香りが漂う芝麻醬で作ったスープは残すことなく飲み切ってしまうほどの美味しさ。店内にはジャズが流れていてゆっくり時間が流れています。中華というよりはワインバーに来ているような感じです。スタッフも感じが良くとても居心地の良いお店です。コースはショートコース 4000円、6品 6000円、7品 8000円の3種類。

東京都港区西麻布 3-1-19

TEL:03-5772-7272

営業時間：月～金 18：00～00：00

土 18：00～22：00

定休日：日曜日





## 2.アートな空間で楽しむランチ「Lurf MUSEUM」

代官山の駅から徒歩3分。アート作品に彩られた非日常的な素敵なギャラリーカフェがあります。2階がギャラリー、1階がギャラリーカフェになっています。2階でゆっくり作品を鑑賞した後、1階で壁にかけられたアートを楽しみ余韻にひたります。店内は1930年代のデンマークビンテージ家具で揃えられ、天井高があるゆったりとした空間。おしゃべりを楽しむママ達、ランチミーティングをしている人たち、1人でアートを鑑賞しながらリラックスしている人達。メニューはシンプルにクロックムッシュ、サンドイッチ、オープンサンドの3種類。普通のサンドイッチに見えるのですが、丁寧に作られていて、フレッシュで美味しい。

デザートメニューは充実していて、どれも魅力的。中でも意外な組み合わせのスコーンアイスサンドは大人気。コーヒーは神保町にある「GLITCH COFFEE & ROASTERS (グリッチコーヒーアンドロースターズ)」のコーヒー豆を使用。1杯ずつハンドドリップで淹れてくれるコーヒーをロイヤルコペンハーゲンのカップで楽しめます。何時間でも居られるそんな素敵な空間です。展示は2週間~1カ月の頻度で変わり、展示に合わせて作られたオリジナルアイテムやアートブックをカフェ入り口のスペースで販売しています。

ランチは¥1100~、デザート、コーヒー、お茶は¥800前後。

東京都渋谷区猿樂町 28-13 Room1-1F

営業時間：11:00~19:00

不定休



## 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。

5 5年間、最高の接客と  
お料理に喝采

SHOP DATA&gt;&gt;&gt;

住所：東京都世田谷区宮坂3-12-4 ドム経堂 2F  
関連URL：<http://げんじ-経堂/海鮮|食ベログ>

## 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	★★★★★

常連店が閉店する！ 泣・泣・泣  
by調査員T.I

かれこれ25年くらい前になるだろう、飲食に関しては動物的第六感をはたらく友人と私。当時、下北沢の2Fにあった小料理屋に入った。お店はご夫婦2人で切り盛りし、飲み物と一緒に気の利いた3種類のお通しが出てくる。新鮮で美味しいお刺身、揚げ物、煮物等何を食べても美味しく、すぐに常連になってしまった。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

当時、この場所があったからこそ、友人達と語り合い、喜怒哀楽。夏は凍ったグラスの生ビール、冬はひれ酒、最後はマグロづけ握りと牛肉たたき握りでメていた。いつも仕事や身体のことを心配してくれた。80歳を過ぎても現役を貫き、夫婦で真面目に商売をする姿勢は着実にファンを作った。人生の師匠がまた1人増えた。

日々の手書きメニューも個性  
おすすめをさりげなく伝える

それから少し経って下北沢のお店が立ち退きになり、経堂に移転した。いつも笑顔で迎えてくれ、飲み物がすぐに出てきてお通しがでる。短冊に書かれたお品書きは圧巻だ。席にあるお品書きは短冊のハーフサイズを貼付したものだ。ほぼ毎日、お母さんが筆ペンで手書きしているお品書きだ。手元のお品書きではなく、カウンターの短冊のお品書きを見て発注しているお客様が殆どだ。そしてさりげなく「今日は〇〇が入ったからお勧め、すごく美味しいから食べてみたら」と気持ちがこもったお勧め提案もある。

名前を覚えて  
気さくなお声掛け

昔、寿司職人からスタートされたお父さんは無口な職人気質。挨拶だけは徹底するが、お馴染みさんとしか喋らない。お母さんがお客様と会話をして、お客様の素性（笑）を確認し馴染みになっていくような気がする。顔と名前を覚え、入れ替わる私たち女組全員の名前を覚え、久々に顔を出した人にも「どうしてた？元気だった」と気軽に声を掛けてくれる。前回、何を注文したかも覚えているし、野菜をもっと食べた方がいいよとお節介なことも言ってくれる。

年齢問わず  
顧客になってしまう実力

経堂は飲食の激戦区。縁もゆかりもない経堂でまたゼロからスタートし、コロナでも持ちこたえてなんとか商売を続けてきた。今回、健康上の都合で、ついに今月一杯で店を閉めるという。よく呑み、よく食べた。お母さんは「まだ、食べるの、もう呑むのやめた方がいい」とストップをかけてくれた。温かい気持ちのいい接客と何を食べても美味しいお料理は忘れられない。知り合いをげんじに連れて行くと、皆気に入り、顧客になってしまうことが、本当に凄いなと思った。魅力満点の店が幕を閉じる。