

## 1. 新たなる潮流が生まれた 2024 年

### ①-1 SC 業界の 2024 年に新たなる潮流が

米国ではイートとエンターテインメントの合成語「イーターテイメント」が入館客数増大のキーワードとして取り上げられ、スポーツ、エンターテインメント、食のコンテンツを持つ「SHEELS」を導入した SC が高業績を上げ、SC 業界に明るい旋風を巻き起こしました。日本では三井不動産が従来の商業施設本部を商業施設・スポーツ・エンターテインメント事業本部と名称を変え、EXILE と業務提携し、子供や若者の夢を応援する取り組み、体験型企画やスクール、オーディションなどの連携を行い始めました。同社は後樂園を傘下に収め改革し、後樂園ドームは世界のアーティストの今や聖地となっています。MLB の来期初戦はドジャーズ VS カブスに決まり、チケットの最高額は 176 万円とのことですから、如何にスポーツ、エンターテインメントがビックビジネスになるかは計り知れません。また、SC にとってサードスペース要素が必須の時代といわれ久しいですが、大阪梅田にオープンしたグラングリーン大阪はその規模からも、大ターミナル直結の利便性からも高評価を得ています。先日も休日に足を運んだところ、キッズのラグビー教室やサッカー教室などで賑わっていました。バイクルーズが会員専用のイベントを開催、新規会員獲得の機会も創出。公園でのイベント開催、この流れは他企業にも伝播していくでしょう。

### ①-2 SC 新規出店が止まる

イオンモールが新規出店を凍結のニュースは業界に衝撃をあたえました。その要因は有望な候補地がないことと建設費の高騰で、投資に対する採算性が見込めないビジネスになったことが主たる要因です。今後は既存 SC のリニューアルに投資との発表でした。確かに建設コストは坪 100 万円～150 万円かかり更に高騰する流れですから、SC ビジネスの根底から再構築しなければ成り立たなくなるでしょう。全国の SC 総数は 2018 年に 3,220 をピークに 2023 年は 3,092 と減少し、この傾向は今後も続くと予想されます。とはいえ、大都市首都圏の開発は新宿駅周辺、東京駅周辺、日本橋、渋谷、池袋駅周辺等と、後を絶ちません。益々、東京一極集中の流れは今後も続きます。

### ② ファッション業界にプラットフォーム化の流れ

代表的な企業はアダストリアです。飲食のゼットンやトゥデイズスペシャルを傘下に収め、いまや 1800 万人の会員を誇るドットエステを他企業が出店できるアンドエステに改革、言ってみれば ZOZO のアダストリア版です。強みは 1800 万人の会員です。また、ワールドは三菱商事ファッションを傘下に収めた流れも時代を表していました。本業は凋落

の一途を辿っていますが、M&A やプラットフォームの仕掛け等で収益を出す事業改革を進めています。ビームスもファッション基軸から企画基軸の事業改革を進めています。

### ③ コスメ業界は香水の流れが爆発

アットコスメのルクアイーレ店は 500 坪の大型店で売上は 50 億円を超える勢い。また、生活雑貨のプラザは、コロナ前より全店 2 桁伸びていますが、売上の 60% がコスメとのこと。ロフトや 3COINS のコスメ比率も益々拡大していくことでしょう。イソップ、シロ、サボンなどの基礎コスメは SC テナント構成では欠かせない業種ですが爆発的にヒットしたのは香りでした。なかでもルラボは新宿ニューマン、渋谷パルコ、銀座シックスなど軒並みに月坪効率 700 万円～800 万円、7 坪前後のショップですから年間売上が約 6 億円と驚異の売上です。香りブームは暫く続くでしょう。

### ④ リユース業界は上昇の流れ

リユース業界は節約志向、SDGs と相まって一気に業容拡大しています。可処分所得の使い方が若い世代から変わりました。古着の聖地、下北沢には 150 店もの古着ショップが群雄割拠し、今や下北の集客マシーンとなっています。ゲオのセカンドストリートは国内拡大はもとより、7 年ほど前から米国進出し、来年度は 100 店を目指す勢いで拡大。また、オンワード樫山が WEGO を M&A、中堅の JAM トレーディングの売上が 300 億円（前比 130%）を超え、経常利益は 14% と好調。リユースカジュアル衣料は元気です。一方、リユースラグジュアリーも好調です。コメ兵が銀座に出店、しかも場所は 2 丁目のティファニーの隣、店構えからしてラグジュアリーでティファニーのウィンドウにひけをとれません。同店のエルメスのバーキンの豊富さはエルメス銀座店を遙かにしのぎます。コメ兵の 2024 年 3 月期売上は 119.459 百万円（前比 138%）。渋谷パルコ 4F に出店のヴィンテージプラットホームの日本最大級の VCM は貴重なエルメスの装飾品等、予約制で販売し渋谷パルコのイメージ UP と売上に貢献しています。物価上昇傾向による個人消費への影響が懸念されるなか、持続可能な社会の実現にむけたリユースの流れはラグジュアリーの世界にも急速に拡大しています。

### ⑤ ラグジュアリー失墜の流れ

2024 年ラグジュアリー業界はエルメス、プラダを除くと苦戦が続いています。取り分け GUCCI、ボッテガなどのケリングの売上は 2 桁ダウンと失速。大きな要因は中国消費の大幅な減少と欧米の富裕層のラグジュアリー離れが主たる要因です。先日、パリのファッション関連の友人が来社しヨーロッパにおけるラグジュアリーの現状を話してくれました。それによると、急激な物価高による節約志向が富裕層にも浸透し、なかでもシーズン性が強いアパレルは本当に買わなくなったと、しかもコロナ禍から仕掛けたラグジュアリーの異常なまでの価格アップに消費者が NO を突きつけたと話してくれました。例えばアルマーニのスーツが 90 万円～。軽自動車を買える価格です。ロレックスが価格 UP を取りやめ、価格を抑える流れも出始めましたが、失速の流れは続くことでしょう。また、SDGs、持続可能の経営戦略のもと、作りすぎへの変革の流れも加速しました。プラダはアウトレットから退去（御殿場と三田は継続）。他に追隨の動きもではじめました。アウトレットの今後注目です。

## 2. 2025 年は個店系のセレクトショップに再注目

Shopify や BASE のような簡単にショップを持つことができるプラットフォームの登場や、SNS の活用などにより、本業や副業などで P to C (Person to Consumer) 型のビジネスを始める人々が増えています。個人の興味関心や知識、センスなどを最大限に発揮するもので、さまざまなブランドや商材をキュレーションしたセレクトショップが続々と登場しています。インフルエンサーやスタイリストが副業で立ち上げたり、バイヤーや販売スタッフが独立して地元や地縁のある場所に店を開いたりするケースを見聞きする機会も増加しています。

ショップが開きやすくなった要因の一つが、個人でも簡単に仕入れができる仕組みが世の中に広がっている点にあります。その代表的なものが、「世界最大規模の B to B マーケットプレイス」を標榜し、日本では伊藤忠商事が展開する JOOR (ジョア) の存在です。仕入れや展示会などのデジタルプラットフォームを展開し、現在では 1 万 4000 ブランドを扱い、世界各国にいる約 65 万人の“バイヤー”が利用しています。

JOOR によると、自社の卸売り取引における個店のセレクトショップや個人商店などの独立系小売業の割合が、2019 年の 47% から 2024 年には 59% へと、過去 5 年間で 12 ポイント上昇しているとのこと。「独立系小売業はファッション業界において強力な力を持ちつつあります。新型コロナウイルスのパンデミック (世界的大流行) による復活を経て、卸売り部門全体の成長を牽引するように着実に上昇し、力強さを増しています」とコメントをしています。

昨今、他店舗展開する従来型のセレクトショップは、セレクトチェーンとも呼ばれるようになっていますが、店や品ぞろえの同質化や、オリジナル比率の高まりによる商品バリエーションの物足りなさなどが指摘されるケースもしばしばあります。自社ブランド横断型の大型店や、若手を抜擢した新業態やコンセプトストアなども増えてきていますが、セレクトチェーンよりも、個人の「好き」や「推し」を集めた個人商店のセレクトショップのほうにこだわりが感じられたり、客側が店を支援したくなる共感消費や応援型消費が発生しやすく、通いたくなるという声もよく聞かれます。

とくに最近では、地域に根差した産品や工芸品などを品ぞろえすることで地域活性化や作り手の思いを広く伝えるような使命感の強い店や、エシカルやサステナブルな商品だけを扱う店など、社会貢献意識の高い店も多くなっています。

このような志の高い、あるいは、ユニークな個店型セレクトショップ、さらには、彼らが築いてきたコミュニティとどのようにつながりを持っていくのか。彼らを支援しながらどう双方の商売につなげていくのかは、大企業、とくに百貨店やデベロッパーのビジネスチャンスでもあり課題でもあるのではないのでしょうか。

一方で、セレクトチェーンが自らのスタッフの個性の発揮を促し支援し、社内に個人商店や個性派セレクトコーナーを設けることで、独自性やファンコミュニティの構築につなげようとする動きも出ています。

その筆頭が、ビームスです。11 月 30 日には横浜モアーズ内に、メンズカジュアルを中心とした大型新業態「ビームスライフ横浜」をオープンしました。そこには、社内有数の個性派スタッフや専門性の高いスタッフがキュレーションしたファッションやアート、食など

のさまざまな商品を集積したコーナーが多彩に展開しています。同時に、オフィシャルサイトやSNS、ブログなどで、彼らの思いやこだわりを発信する手法を強化しています。

バイクルーズやユナイテッドアローズなどで若手を抜擢して新業態や新ブランドを立ち上げる機運ももちろん高まっています。チームスでは若手だけでなく、中堅やベテランなどが活躍し、「好き」や「推し」に囲まれて生き生きとしながらお客さまに対応している姿を見ることができます。

新たなビジネスの種のインキュベーションにもつながりますし、人生100年時代が到来する中で、新しいシニア世代の働き方や、顧客層の獲得などにもつながりそうな気がしています。

個人経営から、セレクトチェーン内での個人商店風の展開まで、2025年はさまざまなタイプの“セレクトショップ”に注目が集まりそうです。

## <レストラン情報>

### 1. 粋な蕎麦前と手打ちそばが楽しめる店「大川や」

蕎麦屋と言えば日本酒を頂きながら、美味しい蕎麦前を楽しみ最後に冷たいお蕎麦で締るとするのが最高の楽しみ方。それを十分満たしてくれるのが、市ヶ谷駅から徒歩7分、住宅街の中にひっそり佇むこのお店。年季の入った引き戸を開けると入口に製麺室があり、石臼が見えます。毎日その日の分だけ製粉してそばを打ってらっしゃるとの事。小鉢は季節を感じさせるものも多く、どれも丁寧に作られていてお酒が進みます。天ぷらもさくっとあがっていて中はふっくら。蕎麦屋の天ぷらというよりは完全に天ぷら屋さんのレベル。中でもアナゴの天ぷらは絶品です。北海道産のそば粉を使ったそばは噛み応えがすごくあって、良い蕎麦の香りに箸が進みます。接客もそつがなく、料理が出てくるペースもきちんと食の進み具合を見て采配してくれます。こちらが1号店ですが、今は神楽坂にもお店があります。ランチは小鉢とごはんとお蕎麦のそば御膳が人気です。夜はお酒を飲んで1人8,000円〜。

小さなお店なので要予約です。

東京都新宿区神楽坂 6-25 TEL:03-3269-5011

営業時間：月 17:30~21:30(L.O20:30)

火~土 11:30~14:00(L.O) 17:30~21:30(L.O20:30)

定休日：日・祝



## 2.遊歩道沿いのコージーなレストラン「ripen」

最近、代々木上原からの流れで美味しいレストランが次から次へと出来て注目を集めている幡ヶ谷エリア。ここに2024年7月にフレンチレストラン「ripen」がオープン。遊歩道沿いの静かなロケーション。パリのビストロの様な外観、中はこじんまりとしたカウンターのみのお店です。シェフの白石貴之の経歴はカリフォルニアの「シェ・パニース」での研修を経て、原宿にあった料理家の野村友里さんが主宰した「eatrip」のシェフ、その後は無農薬、無化学肥料栽培に取り組む「The Hasune Farm」が運営するレストラン「PLANET」で働き、去年自身のレストランをオープンしました。「The Hasune Farm」の野菜を中心に地元群馬の野菜など顔の見える生産者のものを使っているそうです。野菜くずは産地のコンポストに戻し、循環させるという取り組みも積極的に従事。コースはアミューズからスタート。まずは自家製のパンが美味しい。そしてプレートが素敵。盛り付けもセンスが良く、ここでかなりテンションが上がります。魚、パスタ、お肉と続きますが、どれもスモールポーションで美味しく頂けます。アルコールはナチュラルワインが中心で勿論グラスでも頂けます。前菜5品のお任せコース5500円、フルコース11000円。日曜日だけランチも営業。日の光が燦燦と注ぎ込むランチタイムもお勧めです。小さなお店なので要予約です。

東京都渋谷区西原 2-32-11

TEL:03-4500-0350

営業時間：18：00～23：00

日曜のみ 12：00～19：00

定休日：火曜日 不定休で月曜日



\*\*\*\*\*  
2024 年は世界情勢も自然現象も予測不能な激動の年になりましたがインバウンド効果もあり、街には活気が戻ってきました。流通業は変化対応業でありますから如何に変革していくかが企業活性化の鍵となります。イノベーションが2025年の最大テーマです。  
チームRBKは現場を軸足に置き、皆様のイノベーションのお手伝いをさせていただきます。  
本年もご愛読ありがとうございました。  
どうぞよい新年をお迎えください。

2024年12月末日 飯嶋 薫

# 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。

## 朝の通勤電車アナウンス



DATA>>>

<https://www.keio.co.jp/>

### 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	★★★★★

### 車内アナウンスgoodな3連発をご紹介 by 調査員T. I.

コロナ禍から一段落した今年は、GW、夏季休暇、年末年始等、旅行に帰省に活発な人の流動がある。特にインバウトの増加と、まだまだ、休暇の分散化が行われていない為、混雑は仕方ない。その中で、毎日の通勤電車は最たるもの、朝の通勤電車の混雑は復活してしまったが、最近京王線のアナウンスに優しさを感じるが多々あったので、ご紹介しよう。

**Point!**

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

朝の通勤電車のストレスは皆、大なり小なり経験する日常だ。気配りある車内アナウンスを行う車掌がいることが嬉しい。安全・安心の追求は鉄則だと思うが、共に、車内アナウンスの変革を取り入れていけば、乗客の満足度アップに繋がります、会社のクオリティアップに必ず繋がることは間違いありません。2024年有り難うございました。



### 絶妙な間と抑揚があるアナウンス

朝の通勤8時台、明大前井の頭線ホーム  
明大前の井の頭線ホームは、小ぶりで、乗車待ちから人が溢れかえり、ピークタイムの混雑が続く。「おはようございます。危ないですので、黄色い線の内側まで～」と注意喚起を促す言葉は当たり前なのだが、「**ご協力有難うございます**」「**本日は雨ですので、十分にお足元ご注意ください**」と穏やかな温かい声でアナウンスしてくれる。



### 「ご協力有難うございます」感謝の言葉

朝の通勤8時台、渋谷に向かう車内アナウンス  
「次は〇〇駅でございます」と到着駅の案内をし、駅に到着すると「**お待たせ致しました〇〇駅でございます。皆様、どうぞお忘れ物のないように～**」と言葉遣いが非常に丁寧な案内がひと駅ずつある。また、乗車時も「車内は大変混雑しております。**申し訳ございません、乗車なさるお客様の為、いま1歩お進みいただきますようお願い致します**」そして、「ご協力有難うございます」と必ず**お礼を忘れずお伝え**になる。伝える義務はあるものの、その後「有難うございます」というフレーズを添えるだけで、混雑していても、気持ちがイイ。



### 英語のネイティブアナウンス

朝の通勤8時台、渋谷に向かう車内アナウンス  
この車掌も、**言葉遣いは丁寧で、ひと言添えることも忘れない**。「いつも京王電鉄をご利用いただき有難うございます。大変お待たせ致しました。次は終点の渋谷でございます。**本日は寒い1日とのこと、どうぞ温かくしてお過ごしくださいませ**」や「**今日もいい1日でありますように**」等。その後、**英語でペラペラとアナウンスし「Have a nice day**」と締めくくった。電車ではなく、飛行機に乗車している気分になったし、流暢な英語と話し方はまるでパイロット、こんなに心地よい満員電車はなかった。朝の電車で、気持ちが上がる素晴らしい案内だった。