

1. ルミネ新宿が3連覇

—首都圏商業施設の集客力—

日経リサーチが2009年より1都3県の商業施設利用実態を定期的に調査、2024年も9月に289カ所を対象に、6万人からの施設の利用実態や属性を調査。

利用者の直近3ヵ月以内の来場者から算出した数値を「集客力」として、それが高かった商業施設のランキングを作成しました。

集客力の1位は3年連続でルミネ新宿、2位グランスタ東京（前年6位）、3位伊勢丹新宿（前年4位）、4位ルミネエスト新宿（前年5位）、5位渋谷ヒカリエ（前年3位）、6位銀座三越（前年7位）、7位西武池袋本店（前年2位）、8位池袋サンシャインシティ（前年8位）、9位大丸東京（前年11位）、10位東武百貨店池袋（前年9位）。また、年代ごとに利用施設ランキングを見てみると、「ルミネ新宿」は10代から40代でも首位、50代、60代でもランクインして幅広い層に支持されています。注目は10代では2位に渋谷ヒカリエ、3位に渋谷109と渋谷エリアが10代のZ世代に支持されていることが分かります。また高年齢者60代、70代では1位に銀座三越、上位に大丸東京、高島屋新宿、東武池袋、伊勢丹新宿等が入り、百貨店が高年齢層に支持されていることが分かります。

エリア別にみると首都圏では新宿エリアが圧倒的に強いことが分かります。新宿駅利用者は1日で350万人、新宿は世界一の駅利用者数でギネス認定されています。因みに横浜市人口372万人、大阪市270万人ですから如何に巨大なマーケットであるかです。

この世界一の大商圏、新宿で集客力3連覇したルミネ新宿を含め、ルミネエスト、ニューマン新宿、イトルミネを展開するルミネの強さが抜きん出ています。売上はもとより商業施設の強さを示す2024年3月期ルミネ新宿の月坪売上は652千円、ルミネエストは682千円、ニューマン新宿は647千円と驚異的な坪効率です。因みに隣接する高島屋新宿の月坪は451千円ですから如何に強いかが分かります。

ルミネ新宿店長で常務の草薙恵美子さんに快進撃と強さの要因をお聞きしましたところ、今期2025年3月期は過去最高の500億円を上回る見通しだそうです。強さの要因は年間計画での販売戦略をしっかり立て、ショップと連携して施策を推進する力がついてきたこと、具体的にはシーズンに先駆けファッションの新作を打ち出し先行受注会「イツ・ニュー・ウィーク」や「10%オフキャンペーン」、さらに常に新しさを出すためにインフルエンサーがディレクターやタレント、DtoCブランドを中心に期間限定ショップとして年間100店以上導入、また物を売るだけでなく文化発信でお客様に喜んでもらえる仕掛けを強化したことも集客力と売上げに結びついたと笑顔で話してくれました。

先日、ルミネの賀詞交歓会がありまして、表社長の年頭所感では全社で年間8%を超える好業績報告を始め、世界進出、高輪ゲートウェイの街作り、文化発信等が話されましたが、全ての原点に「ルミネ理念」がベースにあると話された点が印象に残りました。この理念を行動に移す力の進化継続がルミネ新宿の3連覇に繋がったのでしょう。

「ルミネ理念」とは

The Life Value Presenter

「お客様の思いの先をよみ、期待の先を満たす」

ルミネ新宿の快進撃を支えるアップトゥデートな年間100を超す期間限定ショップは正にこの理念の具現化です。

2. シルバーエコノミーは2030年に100兆円へ

シニア市場向けビジネスが飛躍へ

2025年に入り、NRF全米小売業大会や、未来の生活関連テクノロジー見本市CES、そして、日本ショッピングセンター協会によるSCビジネスフェアなど、小売り流通業関連のビッグイベントが続々と開催されました。AIを含めたデジタル活用のさらなる進化や、世代や個人の多様な好みや価値観に合わせたパーソナライズされたマーケティング施策、リアルとデジタルをシームレスでつないだ顧客体験などの重要性の高まりを改めて感じさせるものでした。

中でも、健康やより良いライフスタイルを送るための商品やサービスなどウェルビーイング関連のポテンシャルの高さが際立っていました。とくに、シニア世代に向けた提案が増えていました。

NRFのレポートでは、「消費者が支出する場所と方法は、科学に裏付けられた製品やサービスに移行しつつあります。自宅でする診断テスト、生体認証リングなどのウェアラブルデバイス、持続血糖値モニターなどのモバイルアプリと組み合わせたその他のデバイスが人気を集めています。また、更年期障害製品、健康長寿を目指す予防医学、減量のためのGLP-1薬に関する議論が活発化することが予想されます」と述べられています。

また、「フォーブスジャパン」で掲載された、テック系プロデューサーで同メディアのオフィシャルコラムニストを務める西村真里子さんのレポート「AI、エイジテック、日本企業の挑戦：CES 2025から考える未来ビジョン」も印象的でした。

その中では、「長寿社会を見据えたウェルビーイングテクノロジーが取り上げられ、健康管理デバイスやエイジテックの新たな展開が紹介された。エイジテックはCES 2025で中核に据えられていた」「今年は、エイジテック（AgeTech/高齢者向けテクノロジー）が存在感を増していた。エイジテック関連ソリューションをまとめて展示するAARP（全米退職者協会）は昨年以上に展覧規模を拡大していた。今やエイジテックは北米でもホットなマーケットだ」

「AARPによると2030年までに約1200億ドル（約19兆円）規模の市場になると予測されている。エイジテック向けのキーワードとして『Aging in Place（自分の住みなれた住居や地域で暮らし続ける）』というキーワードも出てきた。高齢者の80%が現在、自宅での生活を支える何らかのテクノロジーを所有しており、半数以上がこれらのテクノロジーをさらに追加購入して活用する可能性も高い」と説明しています。

（ちなみに、今年のCESには日本からはパナソニックやAGC、キリン、コーセー、資生堂

などが出展。トヨタは豊田章男会長が登壇し、静岡県裾野で進んでいる「Woven City」のフェーズ1完了と、今後のビジョンや多様なコラボレーションの可能性につながるプレゼンテーションを行いました）

シニア市場は成長が約束された肥沃なマーケットであることは間違いありません。医療の進化もあり、日本を含めた多くの先進国で高齢者人口は増えています。ノーベル賞を獲ったGoogleのおかげでタンパク質の構造の解析速度が上がり、がんの治療にも期待が高まっています。そんなこともあり、数十年後には「人生120年時代」に突入するとも言われています。

日本では数年前から「人生100年時代」の到来による「老後2000万円問題」が浮上して一時は財布のひもを締める動きが増えましたが、エイジテック関連やウェルビーイング関連、そして、デジタルでとってかわることができない食（フード）関連はとくに伸長することが予想されます。日本におけるシルバーエコノミーは2030年に市場規模が100兆円に達すると予想されています。2024年の百貨店総売上高は5兆7722億円でシルバー関連売上高も含まれていますが、流通・小売・ファッション・ビューティ・飲食などはこのシルバーカテゴリーに本気でビジネスとして取り組むことが求められています。

大切なのは、前世代から大きく変化しているシニア世代の感性やライフスタイルの変化を捉えることでしょう。ベビーブームの「団塊世代」が76～78歳になり、「新人類」と呼ばれた人々が還暦を超えました。数年すれば「団塊ジュニア世代」が還暦の仲間入りをするようになります。人生80年時代には55～60歳で定年を迎えましたが、人生100年時代には、再雇用による65～75歳定年どころか、80歳で現役、あるいは、60歳で起業といった、新しい働き方やキャリア形成が当たり前になり、多様化がますます進んでいきます。

ぜひ参考にさせていただきたいのが、「東洋経済」が年明けに掲載した特集「2025年消費&マケ大予測」です。「ハルメク 生きかた上手研究所」が発表した「2024-2025シニアトレンド」のキーワードを基に、25年のシニア世代の趣味・嗜好、消費スタイルをデータなどを交えて考察したものです。『2025年消費&マケ大予測 異常気象、シニア“世代交代”で消費の転換点』『今どきシニアはディスコで踊る 「新人類」還暦突入で消費もアクティブに』など各回を読むと、気付きも多くあるはずです。

最後になりましたが、自分自身も周囲の人々も、2025年を心身ともにできるだけ健やかに過ごせることを祈っています。

<レストラン情報>

1.一軒家で繰り上げられる独創的なインド料理店「TYON」

南新宿の住宅街にある一軒屋「TYON」。

表札は柳田さんとなっていて見るからに普通の一軒家。本当にここで良いのかと不安な気持ちでドアに向かうと小さく「TYON」とステッカーが張ってあります。恐々ドアを開けるとそこは別世界。外観からは想像もつかない素敵な空間が広がっています。メニューは紙一枚。ワンオペなので店主自ら説明してくれますが、早口でぼそぼそ話されるので全く聞き取れず。前もって口コミなどで予習しておくことをお勧めします。スパークリングやワインはボトルのみオーダー可。クラフトビール、焼酎、日本酒とアルコールのラインナップは充実しています。お皿類は陶芸家の山田洋次さんのもの、ワインマニアの店主が選んだグラスも作家さんのもので傾いた形状が何とも言えず可愛く、テンションがあがります。お料理は全てが初めて頂く感

じ。インド料理なんだけど辛くなくスパイスの使い方が絶妙です。全てが美味しかったのですが、中でも鰯のアチャール、鴨のスパイスコンフィ、定番メニューのナハリは複雑にスパイスの味が調和して口の中に長く余韻が残ります。そしてメの秋刀魚いり焼きそばは何とも不思議な味でとても美味しい。ワンオペなのでオーダーするタイミングなど気を使いますが、それでも絶対リピートしたいお店です。お値段はアルコール込だと 1 人 12000 円～。

食通の間では人気のお店なので要予約です。

予約はお店のインスタからのみ受け付けています。

東京都渋谷区代々木 2-16-14 営業時間：18：00～23：00 定休日：水、木

<https://www.instagram.com/tyonofficial/>



2.内緒にしておきたい銀座のランチスポット「Cucina del NABUCCO」

「DAZZLE」や「RIGOLETTO」など多くのレストランを運営する株式会社 HUGE の系列店「Cucina del NABUCCO」、MIKIMOTO Ginza2 の 7 階にあるイタリアンレストランです。ランチ時は 14 時近くまでほぼ満席の人気ランチスポットです。HUGE は街の資産となり、百年続くレストランとなっていくことを目標に掲げ、レストラン事業、ウェディング事業などを展開している会社です。こちらの「Cucina del NABUCCO」では、素材本来の味を大事にしたい、自然に素材から出る旨味を楽しんでもらいたいと、化学調味料を一切使用していません。チーズ、トマト、パスタの食材に徹底的にこだわった料理はどれも美味しい。

チーズは店内にあるチーズ工房で作られているのでとてもフレッシュ、生パスタも毎日店内で粉から作っていてモチモチです。パスタは何種類もあり、グルテンフリーの物やとうもろこしや玄米を使ったパスタも選べます。ランチメニューは「パスタランチ」「グリルランチ」

「サラダランチ」の 3 種類。1 番の人気はやはりパスタランチ、まずこれが付け合わせという位ボリュームたっぷりのサラダがでできます。パプリカやビーツなどトッピングが彩りも美しく、食欲をそそります。野菜は味がしっかりしていてとても新鮮。スープも丁寧に作られています。パスタは何を食べても外れ無し。そして小さなデザートとコーヒーもついて 1900 円。銀座ランチとしてはこのクオリティーでこのお値段は破格です。コースでなくてもランチ予約が出来るのも便利です。店内は白を基調としたゆったりとしたモダンなしつらえ。

ソファ席もあるのでゆっくりしたい時やビジネスランチにも使えます。

東京都中央区銀座 2-4-12 MIKIMOTO Ginza2 7F TEL:03-6631-1117

営業時間：ランチ 11：30～15：00 ディナー 17：30～22：00

土、日 11：00～22：00

定休日：無し



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。

イベントのお・も・て・な・し

DATA>>> [生活のたのしみ展2025](#)

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	★★★★★

今年初のイベントに潜入

by 調査員T. I.

仕事柄、色々なイベントに出向くことはある。ここ数年、ガチガチのビジネスイベントの物だけでなく、ライフスタイル型の雑貨を中心にしたイベントや食のイベント等に個人的には興味があり、足を運びたくなる。出展社のラインナップ、ホールの設営・演出にそのイベントの色がでる。そして、また各社のお客様への対応も様々。以前から興味があったイベントに連休後に行ってみることにした。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

このイベントは、展示会ではなく買物の場だ。アプリダウンロードで5%オフも嬉しい。ほぼ日のコンセプトに沿った構成は当然のことだが、出展者、運営スタッフが皆、笑顔で会話を楽しんでいる光景が至る所で見受けられた。終盤ともなれば疲労も増すし、心身ともに疲労するはずなのに、全員がイベントを楽しんでいた。現場の雰囲気作りも重要なポイントだ。

プラカードスタッフの笑顔の対応

客層は、平日のせいか、スーツ姿のビジネスマンや、こだわりがありそうな若い女子、存在感のある魅力的なマダムまで客層は幅広い。ぶらっと1周と思っていると凄行列を発見！なんと石田ゆり子さんのオープンマーケットだ。彼女の愛用品観覧は予約抽選。オープンエリアは、誰でも購入できる行列だった。現在の状況は40分目安とスタッフは、丁寧に詳細と時間まで笑顔で答えてくれた。

伝えると魅力的なものに変身する

ほぼ日手帳の所へ移動。商品を見ていると、マスク越しに笑顔で「こちらのBOXの中身も色々工夫されております」と1点ずつ説明をしてくれた。デザイン、ロゴ等ひと目で分かりやすいものと思いきや、説明されると新しい発見が沢山ある。両面デザインのメモ、クリップのワード、BOXイラスト等デザインに対する思いが沢山込められており、デザインの意図を伝える重要性に感心した。とても心地よい説明をされる方だったので、大ヒットのほぼ日手帳のお勧めを伺うと、ご自分が使用されている物の説明をしてくれ、最後に、「これがいいと一概にお伝えできず申し訳ございません。長々とお時間

運営スタッフの人柄が滲み出る

をいただきますみませんでした。ご来場のお客様も皆優しいお客様ばかりで、イベントは本当に楽しです」と会釈をしながら答えた。お客様への感謝まで伝えるとはお見事！取ってつけたような接客ではなく、心の思いを伝えているように受け取れた。ブース以外にも魅力的なコトがあった。毎日、イベント会場の出来事をテキスト、イラスト、写真をつけて、ライブで壁面ボードに手書きする壁新聞のようなコーナーや、1月らしくお習字ができるコーナー、エレキギター＆ボーカルで「蛍の光」リアル歌唱で閉店のお知らせ等、温かみが一杯詰まっていた。気持ちが緩むと財布も緩むと実感した。