

1. 「Z世代」が牽引しユーズド、リサイクルの時代へ

先日、LAから友人のジェームス中岡氏が来日し、米国のファッション業界の激変を聞くことが出来ました。先ず、見せられたのは米国有力経済紙 BLOOMBERG の特集でした。その記事によると、米国の消費経済のこれからは「Z世代」が牽引し、ユーズド、リサイクルが隆盛の時代になるというレポートでした。10年以内にユーズド、リユースファッション売上がH&M、FOREVER21等のファストファッションの売上げを抜くという衝撃的な内容でした。ジェームス中岡氏のファミリーやその仲間（ビバリーヒルズの富裕層）の消費傾向も様変わりしたそうです。彼らがエルメス、グッチ等を購入する際はラグジュアリーリユースのEコマース、The RealRealで求めるそうです。昨今、米国ではシニアからヤング、富裕層から中間層まで幅広い層でリユースが消費されています。背景にはSDGs 国連目標もあり、ものを大切にしよう、無駄を省こうの意識と行動の変化が挙げられます。

従ってユーズド、リユース企業がファッションに限らず好調です。一例を挙げればThe RealRealがIPOし、パブリック企業になりました。また、伝統的百貨店ニーマンマーカスがユーズド企業買収等をみてもその流れは読み取れます。

現在、マーケット牽引の世代は「ミレニウム世代」20代半ばから30代後半ですが、数年もすれば「Z世代」に移行します。年齢で言えば13歳の中学生から22歳の大学生までの世代が人口の25.9%を占め、アメリカの最大層となります。現在、この世代の支出は週平均16.90ドル（1860円）で年間440億ドル（4.83兆円）に達しますが、数年後には2000ドル（22兆円）近い消費が予想され、アメリカ経済を動かす世代になると言われています。メディアは早くも「Z攻略法」を特集するなど争奪戦が過熱しています。因みに日本の「Z世代」は16%ですが、この層がアメリカほどにはならないでしょうが、日本経済を動かす世代になることは間違いありません。この層の特徴はSNSを通して、世界中の情報にアクセスするのが当たり前で育ち、次なる特徴が見受けられます。①社会への意識が高い ②生活の中でSNSとデジタルデバイスの比重が浸透 ③自分だけの個性を追求 ④個性と多様性の融合。以上が特徴として挙げられます。特に他の世代より「自分らしさ」を追求する傾向が強く、ファッションに、その影響が顕著にでると言われています。また、社会への意識が強いので、モノに対してはサステイナブルを求めます。となると、彼らは必然的にユーズドに行きつきます。ファッションの再利用は隣の韓国では80%、ドイツ70%です。日本はまだ19%ですが、メルカリやZOZOUSERの急成長と日本各地でのユーズド店オープン、ユーズドマルシェの盛況をみていると、巨大なマーケットになることは間違いありません。その牽引者「Z世代」から目を離してはいけません。

2. アパレル、百貨店は、脱セール依存に踏み出せ

今年も半年が終わりました。アパレルを中心とするファッション業界の景況は、依然として梅雨空が続いています。特に、ラグジュアリーブランドとユニクロに代表される「低価格・高品質」の中間にあるゾーンを主戦場とするアパレル企業や、その主要販路の百貨店は、低迷状態から浮上する兆しすらありません。まさしく抜本的な対策を迫られています。その対策とは、セールに依存しない生産・販売の原点に戻ることでしょう。

時代は、SDGs（持続可能な開発目標）が潮流になっています。それに逆らうことは許されません。売り上げを追うあまり、在庫を発生させ、値引きしても売れ残った過剰在庫は産業廃棄物

として処理される。90年代に登場したSPA（製造小売業）モデルは、一時は在庫減少にもつながると期待されましたが、在庫減の切り札とは言えない状況です。その結果、SDGsの観点からも、改善が迫られています。欧米のファッション関連の展示商談会では「サステナビリティ（持続可能性）」は、もはや、当たり前になっています。社会的なトレンドに敏感なはずのファッション企業が社会的な要請に背を向けることは許されないでしょう。

そうした潮流と経営の安定のために取り組むべきは、脱セール依存の経営だと思います。アパレル市場には、年間40億点ものアパレル製品が供給されています。供給過剰は誰が見ても明らかです。この状況を改善する方策は、アパレル生産、流通に関係する各社が「値引き販売」を極小化する生産・販売計画を立て、実行することに尽きるでしょう。

企業個々は、今こそセールに依存しない生産・販売を断行する。業界ぐるみでは毎年、百貨店をはじめとした商業施設で定期的に行われているセールを必要最低限にすることに真剣に取り組むべきだと思います。これはSDGs時代への対応と経営不振打開に向けての当たりの提言ですが、当たりのことこそが時代の要請に応え、経営を安定させる王道にほかならないのです。

3. ジュンとマッシュのECデパート「スタイル ヴォイス ドットコム」

「フリークストア」のデイトナも出資、女性誌編集長経験者を迎えてメディア型ECを目指すジュンとマッシュホールディングスが準備を進めてきたECデパートメントが11月7日にオープンすることが決まりました。名称は「スタイル ヴォイス ドットコム

(STYLEVOICE.COM)」で、2社に加えて新たに「フリークストア」で知られるデイトナインターナショナルも出資し、新会社スタイル ヴォイスを6月に設立。主婦の友社で「レイ」「ミーナ」の編集長、幻冬舎で「ジンジャー」の創刊編集長などを歴任してきた片山裕美氏が社長に就任しました。「楽天×幻冬舎『ジンジャーミラー』」「ショップリスト×幻冬舎『リスタ』」の総合プロデューサーなど、「雑誌の編集力をECに生かすコンテンツ作り」の経験も豊富な人物です。

デイトナは売上高240億円のうち、EC売上高が120億円、EC化率は50%というEC先進企業です。また、鹿島研デイトナ社長のカルチャーとしてのファッションの打ち出しや、ホテルを含めて衣食住のライフスタイル提案型企業である点が、佐々木進ジュン社長や近藤広幸マッシュ社長との相性の良さにつながったとみられます。

このサイトの特徴は、ジュンの佐々木進社長が「新たな発見」、マッシュの近藤広幸社長が「感性・センス」のあるメディア型ECを目指すと話している通り、単にモノを並べて販売するものではありません。モデルやスタイリストなど外部キュレーターを起用し、カルチャー的な側面や、テキストやスタイリングビジュアルなどのコンテンツを充実することで、「メディア並みの発信力を備えた新しいECを目指す」と片山社長。近藤社長には、このサイトをプラットフォームに、「新ブランドの立ち上げや、出店ブランド同士のコラボレーションなど、マーケティングの実験場の場として活用してほしい」という構想があります。

ちなみに、スタート時には「シボネ」や「ディーン&デルーカ」などを手がけるウェルカムや、ワコールホールディングスの子会社ウンナナクール、水着ブランド「アリシアスタン」を擁するEXJ、「ベアブリック」のメディコムトイ、アイウェアのアイヴァン、寝具の西川、和菓子の手土産などで知られるHIGASHIYAなど、約20社・45ブランドの参画が決まっています。「スタイル ヴォイス ドットコム」の商品取扱高目標は、初年度で20億円、3年後に50億円を見込んでいます。5年後をメドに、スタイル ヴォイス社を上場させたいという意気込みもあります。

ZOZOTOWNでも、デベロッパー系ECでも、先行するストライプデパートメントでもない、新勢力となる「スタイル ヴォイス ドットコム」。勢いの良いスタートダッシュを切り、存在感を発揮できるか、注目ですね。

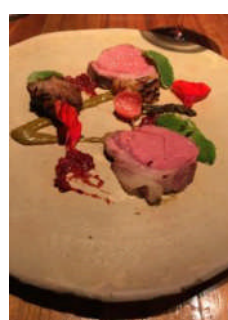
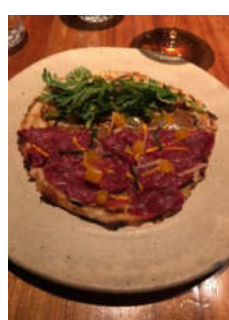
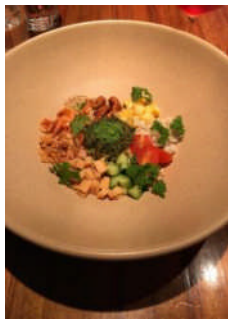
<レストランレポート>

1. モダンベトナムミーズ「An Di」

パリの街角にあるようなベトナムレストラン「アンディ」。カウンター5席にテーブル18席のこぢんまりした店内はいつも満席。オープンするや否や予約がとりづらい人気店で、いま話題の1軒です。店主の新城桃子さんが茨城のシモタファームから取り寄せる野菜やハーブが味の決め手。「10種のハーブ&野菜海老の生春巻き」は力強い野菜の味と様々なハーブが混じり合って醸し出す香りが何とも言えない美味しさです。こちらのお店の名物「ティーリーフサラダ」は発酵させた福岡の銘茶八女茶をナッツや干しえび、きゅうりやとまとなどと合わせてオリジナルのドレッシングで頂く一品。大地の香りがする様な全く経験した事がない味わいです。たっぷりの野菜とハーブで巻いて食べるお肉も圧巻です。この複雑なハーブが混じりあった料理に合わせる6種類のペアリングのワイン等のセレクションは、元「レカン」の名ソムリエ、新城さんのご主人が世界各国のワインから選りすぐったもの。さすがに料理との相性は抜群です。ランチは5900円、ワインペアリングは5300円。国内外の自然派ワインも多数取り揃えられていて、自家製シロップのレモンソーも人気です。人気店なので要予約です。

東京都渋谷区神宮前 3-42-12 1F TEL:03-6447-5447 定休日：月曜日

営業時間：ランチ(土日のみ) 12:00~13:30 (L.O) ディナー 18:00~23:00 (L.O)



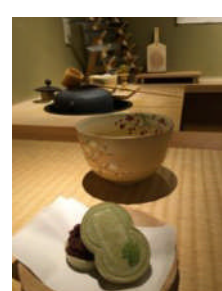
<ランチスポット>

2. 「くろぎ茶々」の絶品鯛茶漬

「GINZA SIX」地下2階の人気店「くろぎ茶々」は以前こちらでもご紹介した和食の名店「くろぎ」と創業200年の歴史を持つ京都の老舗茶舗「福寿園」がコラボして誕生した支店です。予約1年待ちの「くろぎ」の支店とあってオープン直後から大人気のお店です。惜しまれつつも「くろぎ」本店で終了してしまった名物「鯛茶漬」がこちらで頂けます。お店は白木のカウンター席が5つ。こちらに座ると、まず綺麗なグラスにつがれた「食前茶」が出されます。そして鯛茶漬と小鉢2種と漬物、椀ものが続きます。お茶漬け用のお茶には2種類のお茶が用意されています。この日は「和紅茶」と「煎茶」。「鯛茶漬」に「紅茶」と最初はかなり疑問でしたが、頂いて納得。女性にはこのお茶と「鯛茶漬」の組み合わせが1番人気だとか。「鯛茶漬」は勿論美味しいのですが、鯛自体もそしてゴマだれも絶品なので、まずは白いごはんも鯛とゴマだれだけで召し上がってみて下さい。食後の甘味は最中です。抹茶あんか小豆あんか選べます。どちらも甘すぎず上品な味。板前さんがたててくれたお抹茶と一緒に頂きます。とても穏やかな気分になれる素敵なランチスポットです。こちらのお店ではお茶とお菓子も頂けますし、くろぎシェフの宇治抹茶をふんだんに使用した究極の和菓子も販売しています。

鯛茶漬コースは3000円。予約不可です。

東京都中央区銀座 6-10-1 GINZA SIX B2F TEL:03-6264-5754



営業時間：10:30~20:30 不定休

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。

今日中に商品が欲しいのに、在庫がない!! その時スタッフは……



SHOP DATA>>> 洋服の青山 世田谷千歳台店
 住所：東京都世田谷区千歳台3丁目30番7号
 関連 URL: <https://www.y-aoyama.jp/>

おもてなし評価

総合

100点



挨拶	★★★★★
笑顔	★★★★★
パーソナルな対応	★★★★★
再来店したいか	★★★★★

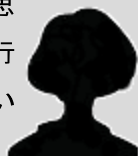
機転を利かせ、ベストを尽くしてくれたスタッフに心から感謝します。 by 調査員Y.M

この春、息子の就職活動が始まり、「明日は本命の会社説明会！」という日の出来事です。息子が思いのほか成長しており、以前から用意していたスーツが小さくなっている事に気付きました。「なぜ今日まで気付かなかったのか」などと悔やんでいる暇はなく、我が家から車で5分の場所にある「洋服の青山」へ急行しました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

緊急時は、リアルショップが迅速に対応！
 フェイストウフェイスで会話をし、お客様の思いを満す為、ショップスタッフは考え、行動してくれた大変嬉しい接客。小売りは思いを満す素敵なスペースだと実感！



丁寧で親切なスタッフの対応は完璧！
 副支店長まで出て来てくれました。

店内に入ると、全てのスタッフから明るい笑顔で挨拶され、一番近くにいた女性スタッフがすぐに声を掛けてきてくれました。事情を話すと、すぐに2階の陳列場所に案内され、長身の息子に合う一番大きなサイズを一緒に探してくれました。しかし、息子に合ったサイズがなく、スタッフは「在庫を確認してまいります、少しお待ち下さい」と小走りに離れていき、しばらくすると、男性スタッフを伴って戻ってきました。男性スタッフは副支店長で、申し訳なさそうな表情を見たときに、在庫がなかった事がわかりました。さて、どうしよう。



近隣他店舗にまで在庫の問合せをしてくれ、
 手筈もバッチリのはずでした。

副支店長は丁寧に名乗り、在庫がない事を詫びてくれました。がっかりするこちらに、「近くの店舗には在庫がありますので取り寄せ致しますが」と言ってくれました。わざわざ他店舗に問合せしてくれた事に感謝し、「どうしても本日中にスーツが欲しいのでこちらが outward します」と伝えると、在庫キープの連絡をしてくれ、「こちらを見ればすぐにわかるようにしてあります」と名刺をくれました。「やれやれこれで間に合った」と胸をなでおろし、出口に向かっていくと、先程の女性スタッフが血相を変えて「お客様、ご自宅はお近くですか」と追いかけてきました。「なんだろう、嫌な予感がする」



スタッフからの想像を超えた提案に深謝。
 最後まで素晴らしい「おもてなし」でした。

在庫があった店舗は店内で裾上げが出来ない為、今日中には受け取れないとの事。そこでスタッフから驚くべき提案がありました。それは「こちらが一旦自宅に戻り昼食をとっている間に、スタッフが店舗に行き商品を受け取り、その後こちらが再来店して裾上げをしてもらえる」というものでした。途中連絡もマメに下さり、安心してお任せする事が出来ました。ぴったりのサイズのスーツを試着した息子を見て、安堵と共に感謝の気持ちで一杯になりました。本当に素晴らしい対応でした。駐車場を出る時、バックミラーに映った副支店長とスタッフの笑顔が今も忘れられません。