

# R・B・K EYE

VOL. 225

2020 MAY

編集責任 飯嶋 薫

## 1. コロナの影響で4月の商況は過去最低に。

在庫とシーズサイクルの適正化、サステナビリティは不可欠に  
企業・ブランド価値が問われる

ようやく全国で緊急事態宣言が解除になりましたが、新型コロナウイルスによって甚大な影響が出ています。日本ではかつて日本一の総合アパレル企業だったレナウンが5月15日に民事再生法を申請し法的整理に入りました。また、キャスキッドソン・ジャパン、「マジエスティックレゴン」などを展開するシティーヒルなどが破綻。米国ではJ.クルーや百貨店のニーマンマーカスが倒産しました。資金ショートや諦めなど、これからも倒産や自主廃業などの動きは続きそうです。

4月度の商況を振り返ると、全国百貨店（73社、203店舗）の売上高は前年同月比72.8%減の1208億円で、過去最大の下げ幅を記録しました。休業や外出自粛で、入店客数も8割近いマイナスになりました。昨年まで神風的に売上高を支えてきたインバウンドは壊滅的で、購買客数は99.5%減、免税売上高は98.5%減の約5億円まで大きく落ち込みました。商品別では、衣料品が82.7%減、身の回り品が82.8%減となり、雑貨が78.7%減、家庭用品は59.6%、食品は53.0%減となりました。やはり、衣料品や身の回り品は「不要不急の商材」であることが明らかになりました。

主要百貨店では三越伊勢丹が90.8%減と、J.フロントリテイリング（大丸松坂屋百貨店）が78.1%減、エイチ・ツー・オーリテイリング（阪急阪神百貨店）が76.5%減、高島屋が75.8%減、そごう・西武が71.4%減となっています。

上場しているアパレル・小売りの既存店売上高は、アパレルのワーストはTSIホールディングスで87.2%減（全社で90.1%減）で、ワールドは84.5%減（同74.6%減）、レナウンは81.0%減（同82.8%減）でした。既存店前年比を発表していない三陽商会の全社売上高は81%減、オンワードは月次を発表していません。

小売りではトウキョウベースの既存店が92.5%減（全店で86.6%減）と最も落ち込みが大きく、以下、ユナイテッドアローズが91.4%減（同91.1%減）、ライトオン79.6%減（同80.2%減）、コックス77.1%減（同54.7%減）、タカキュー75.6%減（同77.4%減）、バロックジャパンリミテッド72.9%減（同76.0%減）と続きます。

その他、大手ではアダストリアが67.8%減（同68.3%減）、ユニクロが56.5%減（同57.7%減）、無印良品が47.6%減（同46.9%減）、しまむらが28.1%減（同27.9%減）といった具合です。前年をクリアしたのは、ワークマンの5.7%増（同7.8%増）と西松屋チェーンの2.1%増（同1.0%増）の2社だけでした。

ECが強いところは落ち込みをある程度食い止めることはできましたが、それでもリアル店舗分をカバーするほどには至りません。ECのさらなる強化の必要性の一方で、改めて、リアル店舗の重要性を再確認することにもなりました。

営業が再開したとしても、すぐには人出は戻りませんし、画期的なワクチンなどが開発されるまで、ウィズコロナの期間は長く続きます。コロナ自粛明けに開放感が増し、一時的に“リベンジ消費”と呼ばれるようなプチバブルが起こるかもしれません。けれども、倒産やリストラで職を失う人々が増え、所得も減少することが見込まれ、生活防衛意識はますます高まっています。また、このままりモートワークを続ける人々も多くなるため、商業施設も旅客関連や

飲食関連など、多くの業種で客数・トラフィックの減少が予想されます。本格的に商況が回復するには、少なくとも3年ほどかかるとみられています。

アパレル・小売業の喫緊の課題は、売り逃した春物商材をどう売り切っていくのかという在庫解消問題です。自社のオンラインストアやECモールで値下げ販売をして在庫を処分する必要があります。秋まで販売期間を延ばしたり、来年まで持ち越すことも必要です。あるいは、オフプライス業者や二次流通業者を活用した早期の換金を行い、今後の仕入れや運転資金を確保する判断もあるでしょう。

当面、厳しい状態が続くでしょうが、これを機に、ニューノーマル（新常态）といわれる、あるべき姿へのトランスフォーム（変態）のきっかけにすることが求められます。これまで取り組んできたデジタルトランスフォーメーション（DX）もさらに加速させる必要があります。ジョルジオ・アルマーニやドリス・ヴァン・ノッテンなどのデザイナーや、米国ファッション協議会や英国ファッション協議会などが提言しているように、ファッションサイクルをスローダウンして、コレクションの発表時期を実季節に合わせたり、回数を年間2回に減らし、その分、クリエイティビティやクラフツマンシップの高い商品の開発に取り組むことが、業界全体の課題として浮上しています。

なによりも、これまでの大量生産・大量廃棄型のビジネスモデルをやめ、在庫の適正化をすることで、適正価格化と、消化率の向上による利益率の改善、さらにはブランド価値の向上を目指すことが求められます。サプライチェーン全体を見直し、サステナビリティに本格的に取り組む好機にすることも大切です。

“ステイホーム”の期間は、人々が自分にとって大切なものや必要なものを見極めさせることにもつながったことでしょう。これからの消費は、より選択眼が厳しくなり、本質的価値を見極め、自らや周囲の人々が幸せになるためのモノやコトに費やされることになるでしょう。その時に、商業施設や百貨店、ブランドや店舗、商品やサービスがどのような価値を提供するのか。

企業・ブランドの持続可能性がまさに問われる時代になりそうです。

## 2. 新しい日常に生きる知恵

新型コロナウイルスとの戦いは、かねて多くの専門家が指摘していたように、長期戦になることが確実です。一時、心配された感染爆発、医療崩壊はひとまず免れましたが、緊急事態宣言が解除された以降も、人と人との接触を極力減らすことが求められ、生活や経済活動の形は、コロナ以前でなく「新しい」ものにならざるを得ません。素材から最終製品の生産から小売り、流通を含む広義のファッション業界も「感染防止」を基本に、「新しい日常」に合った対応に迫られています。

新しい日常への対応では、個々の企業は、感染防止の基本を忠実に実行するとともに、テレワークの定着、週休3日制の導入などで人の移動を極力減らすことが求められています。コロナウイルスという奇禍を「働き方改革」に転じる必要があるでしょう。同時に、経済活動再開ではマスク、医療用ガウンなど社会が必要としている安心・安全な「繊維製品」の供給に努めることが肝要です。

一方、ファッションのくくりでは、外出自粛疲れ、買い控え疲れの生活者に心の満足を満たすことができる商品を提供することが使命でしょう。新鮮なファッションを身にまとうことで、多くの人々はコロナとの長期の戦いに挑み続けることができるのではないのでしょうか。「ファッションデザインとは、時代の半歩先の空気を形にしたもの」。文化勲章受章者でファッションデザイナーの森英恵さんの言です。そんなファッションも人々の心を鼓舞してくれるでしょう。

ファッションデザインでは、在宅ワーク時に着用する「仕事服」と「日常服」の中間に位置する「在宅ワーク服」が求められるのではないのでしょうか。着易くて、くだけすぎず、テレビ会議でも失礼のない服は、新しい日常の一つの定番になるかも知れません。

新しい日常への対応は待たないですが、それでも、長引く休業、異常な需要減で経営破綻が現実のものになりかねない企業もあるでしょう。アパレル企業の名門、レナウンの経営破綻にもはや驚きはありません。今後もアパレル倒産の続出が懸念されます。誰もが経験したことがない事態ですが、身を引き縮めて知恵と工夫で困難な時代を乗り越えてもらいたいと思います。

### 3. ファッションから元気発信

#### シトウレイ「ファッションセミナー」に2,800人が受講

IFI ビジネススクール主催のシトウレイ「ファッションセミナー」が記念すべき12回目となりました。シトウレイがパリコレ会場付近で撮影した世界のモデルや編集スタイリストのスナップを基に独自の審美眼で明日のトレンドを語り、毎回、業界人から学生まで250人の会場が満杯になる盛況を納めてきましたが、コロナによる非常事態宣言。中止の選択もありましたが、ファッションの灯を消してはいけない、ピンチをチャンスに変えようと、無料動画配信を事務局に提案しました。資産に恵まれた一般財団法人IFIとは言え、この企画で予算外の大幅な支出は避けたい所でしたがこの未曾有の国難に、しなければならないことは明日への糧の発信だと学長他執行部の賛同を得て、開催にこぎつけました。4月24日～26日の3日間で何と2,800人が受講、首都圏はもとより、名古屋、大阪、金沢、米国等、通常、東京セミナーには参加したくてもできない方々が受講され、WEBの威力をまざまざと見せつけられました。また、アンケートには400人が返信してくれまして、その内容は鬱々とした世の中に明るく元気溢れるメッセージが多く、ファッション業界に希望の光を灯してくれたのでいくつか紹介します。

\*こんな時代だからこそファッションのもつパワーは私たちの心を豊かにしてくれます。

\*ファッションが無くなることはありません。

\*自粛でファッショントレンドから離れて、仕事に不安を抱えていましたが、刺激とパワーを貰えました。

\*何を着るかでなくどう着るかが大切。

\*スタイリングのかわいい言語化がキー。

\*日本製がキーと信じる事が出来た。

\*いつか憧れのシトウレイさんと仕事がしたいと思います。

以上ですが

コロナ禍でレナウン倒産、海外ではJCペニー、Jクルー、ジョンバルベイトス等、倒産続出です。ファッション業界は不要不急の代表格に見られがちな風潮ですが、シトウレイ「ファッションセミナー」のトレンド発信、元気発信、夢発信に勇気づけられた業界人は多いはず。非接触型社会が暫くニューノーマルになります。そういう時代だからこそ売上げ至上主義、物量至上主義から脱却し、クリエイション力で明日を切りひらいて欲しいと祈るばかりです。

山本寛斎の「ファッションはファッショだ」を思い出します。

## <レストラン情報>

### 1.昔ながらの洋食屋さん「関口亭」

非常事態宣言で外食もできぬままストレスを抱えている方も多いと思います。これが解除されたとしても、すぐレストランに行くのは少し怖いし、気が引けます。今回はそんな方々のために素敵なテイクアウトのお店をご紹介しますと思います。代々木公園駅の路地裏にオープンしてから27年経つ「関口亭」、地元の方々からこよなく愛されている洋食屋さんです。店内のテーブルには赤と白のギンガムチェックのテーブルクロスがかけられていて、レトロな雰囲気満載です。今はテイクアウトのみの営業になっていますが、オーダーに来る人達が後を絶ちません。料理は本格的なフレンチですが、もっと気軽に食べてもらいたいという事から、洋食屋というスタンスを保っています。伝統的な洋食屋メニュー、オムライス、ハンバーグ、ビーフシチュー、カツレツなどなど、どれをとっても絶品です。特に3日間煮込んだデミグラスソースの味は最高です。隠し味に入っている醤油や味噌が洋食大好きな日本人にはたまりません。お店のスタッフもとても感じが良く親切。今はテイクアウトのみのメニューですが、他のレストランのテイクアウトと違うのは、ディナーは通常と同じメニューのテイクアウトができるという事。ヴァリエーション豊富です。ピックアップに行く時間をあらかじめ連絡しておくとうまい状態で用意しておいてくれます。

お値段は前菜が600円~1600円、メインが1300円~4000円位です。

東京都渋谷区富ヶ谷 1-52-1 中川ビル1F TEL:03-3465-8373 水曜定休

テイクアウトピックアップ時間：ランチ 11:30~14:00 ディナー17:00~19:00



### 2. 焼鳥屋「鏝輝」

恵比寿駅から徒歩5分、日本一予約が取れない焼鳥屋として有名なミシュラン1つ星の「鳥しき」で修業した小野田幸平さんが店主を務める焼鳥屋「鏝輝」。なかなか予約が取れない店として大人気です。こちらがテイクアウトメニューとして提供しているのが、「焼鳥弁当」2500円。もも肉に軟骨とネギを加えてしっかり練った「つくね」は秘伝のたれで香ばしく焼き上げられています。こりこりの鳥そぼろはジューシーで、ほんじりの美味しさは文句なし。ウズラの火入れはパーフェクト。ここにアスパラとしし唐が添えられています。

前日の20時までに予約で17時から受け渡しスタートです。

予約困難なお店のテイクアウト、是非試してみてください。

東京都渋谷区恵比寿 2-10-5 ROZIS 1F

TEL:03-5422-8611



# R・B・K おもてなし調査隊がいく / 今月の PATROL

## 【(食)盛岡製パン】

VOL.82  
2020 MAY

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。

緊急事態宣言発令中！  
でも、笑顔に規制ないのでは？



SHOP DATA>>> (食)盛岡製パン

住所：東京都狛江市中和泉 1-1-1

関連 URL：<http://morioka-coppe.com/>

おもてなし評価	
総合	挨拶 ★★★★★
	笑顔 ★★★★★
	パーソナルな対応 ★★★★★
	再来店したいか ★★★★★

35点

寂しかった駅前にできた小さなパン屋さん。

常に行列が出来てはいるのですが…by 調査員 A.M

地元の狛江市は全国で 2 番目に小さな市です。チェーン店も少なく、商店街といえるほどの街並みもなく、昔からの小さな個人商店が点在している街です。そんな中に数年前から、行列の出来る小さなパン屋さんができ、ずっと気になっていたんです。コロナ禍でテレワークになり時間が出来たので、ちょっと覗いてみることにしました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

コロナで自粛が続く、ステイホームを継続している。外出も制限がかかっている中、買物ができる瞬間はある意味至福の時。ウイルスに負けないように、店舗側もお客様側もルールを守り、気を上げて全員で立ち向かいましょう！



✓ 気になっていたパン屋さんは、盛岡の食材を  
ふんだんに使った調理パンのお店

焼鳥屋さんのような店構えと外に飾られたメニュー表。初めはコロッケやメンチが美味しいお肉屋さんかと思っていました。「盛岡製パン」という看板を見てからも、流行りの食パン専門店だとばかり思っていたら、テイクアウト専門の調理パンのお店でした。ベーカリープロデューサーが特別に作るコッペパンに、オーダーを受けてからその場で作るテイクアウトの調理パン。コロナ禍の「ステイホーム」にピッタリではありませんか！中身は盛岡が誇るソルフードのじゃじゃ麺や前沢牛コロッケなどのおかずパン、薪窯で炊いた盛岡の塩や地元のフルーツさるなしを使ったおかしパン等、全部で 20 種類以上あります。これはもう並ばない手はない！！さっそく列の後ろについてみる事にしました。

✓ お客様の行列に慣れているはずなのに、  
スタッフはなぜ放置？

コロナウィルス感染予防対策のため、店内に入れるのは 1 組のみ。行列はこの時期に始まった事ではないはずですが、外で待つお客様への誘導は全くありませんでした。お客様同士が「こんなものですかね」なんて言いながら、お互いにソーシャルディスタンスを守り並んでいました。その日によっては、お店の正面から右方面に列ができていたり、左方面に列ができていたりのをいつも不思議に思いながら見ていました。メニューを見るために列を割って入ってくるお客様もあり、並んでいる人の中にはややイラツとしているおじさまも…スタッフが声を掛けるとか、列を誘導する張り紙や、線引きでもあればいいのに…とってしまいます。

✓ 商品よし！味もボリュームも値段も満足！  
あとは笑顔さえ頂けたら大満足なのに…

オーダーの順番が来て中に入ると、ビニールシートで覆われたカウンター内のレジで、うつむいたままのスタッフから小声で挨拶があり、オーダーを促されました。こんな時なので、マスクを着用し、小声な事も納得できます。でも、お客様の目を見たり、笑顔を向ける事はできません。おすすめ品を聞いた時も、商品受け渡しやお見送り時も、どのスタッフにも笑顔は見られませんでした。忙しいスタッフの気持ちもわからない訳ではないけれど、こんな時期だからこそ笑顔がほしいなあ。と思いつつも、値段も味もボリュームも満足したので、きっとまた並んでしまうのでしょうね、私。