

# R・B・K EYE

VOL. 228

2020 AUGUST

編集責任 飯嶋 薫

## 1. リモートとネット頼りでは生き残れない —リアルの変革が最優先課題—

京大総長の山極寿一氏によると人類発展の基本行動は2点あり、それは「集まる行為」と「出かける行為」であると。また、時間と空間の共有が信頼を生み、ビデオ会議ではその信頼の空気感が伝わらないと述べています。コロナ禍でリモートとネット偏重の流れに疑問を持っている私としては同氏の考えに共鳴し、ファンション流通のウィズコロナは如何にあるべきかを考えてみました。

コロナ禍で世界はそして日本は相手の存在を怖がる、認めない、を超えて差別の世の中になりました。その対極軸は家族非家族、知人非知人、集団非集団、県内県外、国内外です。この差別が「集まる」「出かける」行為にブレーキをかけ、往来を閉ざしています。勿論、疫病対策では人の往来を無くすることは基本中の基本ですが、差別からは明日は生まれません。そのような社会情勢の中、社会生活、経済を補うコミュニケーション手段としてリモートとネット（Eコマース）に活路を見出す流れが加速しています。確かにリモートとネットで当面対応はできますが、果たしてリモートで空気感が伝わるコミュニケーションが出来るのか、本部はリモート、大多数を占める店舗スタッフは現場、これで従業員満足の健全な経営ができるのか甚だ疑問です。また、リアルに代わってネットが企業の救世主になり得るのか、代役にはなれても主役にはなれないだろうと、自粛解除明けにオープンした商業施設のワクワクドキドキから感じました。それは三井アウトレットパーク横浜ベイサイド、ニューマン横浜、渋谷のミヤシタパーク、横須賀のコース力視察、買い物からでした。オープン後、各施設には数回行きましたが、そこで目にする光景は来館者の嬉しそうな笑顔です。フードコート、行列しても待つ目当ての人気店、体験型イベント店等々、リアルだから味わえる楽しさがそこにありました。

コロナ禍で経営者の危機打開の最重要戦略にネット（Eコマース）拡大を掲げているケースが目立ちますが、結論から言えばネットだけで至上最大の経営危機は乗り切れません。リアルで競合に勝てるコンテンツの改革なしには無理でしょう。何故なら各国のEC化率と国内の主要アパレルファンション企業のEC化率を精査すればそれは明白です。

中国11.6%、アメリカ20.4%、日本12.9%。国内ではアダストリア20.5%、UA20.2%、ワールド21.4%、オンライン13%。ペイクラーズ29.6%等です。Eコマースの世界市場は2025年には倍増する予想を立てています。仮に5年後に各国、各社が倍増したとしても主要な販売プラットホームになりますがリアルの売上げを凌駕することはありません。リアルの改革が最重要課題と捉えるべきでしょう。勿論、リアルとEコマース融合を基本戦略として。

最後に経営上の最重要課題をもう一点。

それは在庫問題です。一元管理できている企業は少なく在庫は三重苦で問題になります。

①路面、商業施設 ②アウトレット（専用商品が問題）③Eコマース。

以上の3つの販売プラットホームでそれぞれに在庫を持つシステムの企業は極めて危険です。

各社、需要を厳しく予想し秋冬の発注を昨対70%程度に抑えていますが、売上げも昨対70%程度だったらどうなるでしょうか。人件費、家賃の再構築も重要ですが、最後に首を絞めるのは手持ち資金と在庫です。

## 2. 「スナイデルホーム」や「GU」コスメなど コロナ禍の新業態・新カテゴリーに期待

新型コロナウィルスの影響もあり、経営破綻やブランドの廃止まではいかなくても、新業態や新カテゴリーの開発などのプロジェクトがストップする企業が増えています。そんな中、前向きな施策として、マッシュスタイルラボの新業態「スナイデルホーム」と、IDEE の新業態「IDEE TOKYO」、そして、「GU」のコスメの発売が注目されています。

マッシュではステイホームの期間中、ルームウェアブランド「ジェラートピケ」のEC 売上高が数倍に跳ね上りました。メディアやSNSを見ても、家中時間も素敵に過ごすため部屋の模様替えをしたり、断捨離したり、DIYをしたり、花を飾るなど、「ライフスタイル領域へのニーズがコロナで明らかになりました」（近藤広幸社長）。

そこで、核ブランドの「スナイデル」から派生した新ブランド「スナイデルホーム」をデビューさせることをコロナ禍に決定。「ジェラートピケ」が培ってきた素材やモノづくりの知見を活かしつつ、「スナイデル」のデザインチームが商品企画を手掛け、8月上旬に展示会を行い、9月1日に自社の「ウサギオンライン」をはじめとしたEC 限定ブランドとしてスタートすることになりました。

コンセプトは「着るほどに、きれい。BEAUTY HOME DRESS」で、着れば着るほどきれいになる「美容パジャマ」として打ち出します。アルガンオイルを配合したガーゼ素材や、シアバターを配合したサテン素材などを多用。フワフワ、モコモコ、かわいいの「ジェラートピケ」に比べて、洗練されたコンフォートなイメージで、女性が憧れる住まいやキッチンなどの世界観を打ち出し、花器などのインテリアやアートなどのライフスタイルグッズも展開していきます。家具の受注販売も予定しています。

ECに加え、百貨店やファッショビルでのポップアップを計画。一部商品は「スナイデル」内でも販売します。時期を見て、都内にアートギャラリーのような旗艦店を出店することも構想中。売上高目標は30億円を掲げています。女性が今必要とするカテゴリーに対して、世界観を伴いながら短期間で商品まで開発する感覚とスピード感は抜群のものを持っていると改めて感じさせられました。

一方、良品計画傘下のIDEEは8月3日、JR東京駅内の新商業施設「グランスタ東京」の地下1階に新業態「IDEE TOKYO」をオープンしました。コンセプトは「暮らしに寄り添い、佇むデザインや民藝、アートを今の審美眼で選び直して紹介するショップ」で、同社のアドバイザリーボードも務めるプロダクトデザイナーである深澤直人氏がキュレーションを担当。本人がデザインした、ミニマリズムをテーマにした越前塗の土手重箱（制作は山田平安堂）やジョエ・コロンボがデザインしたグラスのシリーズなどの食器類や、櫛や数珠、身を守る鈴、染色家の柚木沙弥郎がデザインした手拭い、「無印良品」の定番アイテムのカラーを別注した「MUJI refine」シリーズの限定チェアやデンマーク「カラクター」のサイドテーブルなど、日本と世界からひとつひとつ丁寧に選んだものを、多くの人々が行き交う東京駅という場所で提案。

「ふと足をとめて、心にすっと花を咲かせるような『いいもの』」は、暮らしや生き方を見直す今こそ求められているものだと思われます。

そして、「GU」では9月4日から、初のコスメブランド「#4me by GU（フォーミーバイジュー）」を発売します。コンセプトは「コスメはもっと自由になれる」で、トレンドとベーシックを組み合わせた手に取りやすい価格のコスメをラインナップ。

事前にユーザーの悩みやコスメに求めることなどをヒアリングし、「マスク着用で荒れがちな唇に潤いを与える」「テレワークでも浮かないナチュラルメイク」「ファッションとのコーディネート」「日本由来の天然保湿成分を配合し、肌への刺激を抑えた処方を採用」「日本製」など、ニーズに応えたのがポイントです。顧客共創的な商品開発手法や、ついで買いによる客単価アップと新規顧客獲得にもつなげていきたいというものです。まずは旗艦店、超大型店など約70店舗とECで販売する予定です。リップやアイシャドーなど4アイテムから始まり、アイテムも拡充していく予定です。

生活を彩ったり、思わぬ出会いがあったり、服とコスメがまとめ買いができるなど、コロナ禍で消費行動も買い物行動も変わる中で、果敢に挑戦していく新業態や新カテゴリーにはますます注目していきたいですね。

### 3. 皆川明、新井淳一、2人の展覧会が示すクリエーションの意味

コロナ禍が続くファッション産業界の現況をとらえた場合、閉塞感という言葉がただちに浮かぶのではないかでしょうか。その後、ならば、どうしたら現状の閉塞状態から脱することができるのか、と考えを巡らせるでしょう。世は、デジタル革命時代ですから、ネット販売の強化やネットとリアル店舗の融合、あるいはリモートワークの定着などを志向しているのではないですか。

その通りでしょう。しかし、いかなる状況下でもファッションビジネスの根っこにあるクリエーションを大事にすることが何よりも必要です。昨年と現在開催中のデザイナー2人の「仕事」の展示会は、ファッションにおけるクリエーションの重要性を改めて突き付けています。一人は皆川明さん。昨年、11月から今年2月に東京都現代美術館で開かれた「ミナ ペルホネン／皆川明 つづく」展。つい最近もNHKのEテレ「日曜美術館」で再放送されましたから、ご覧の方もいらっしゃるでしょう。「つづく」展は、皆川さんのオリジナルなテキスタイルに特徴がある「ミナ ペルホネン」の世界とオリジナルテキスタイルを端切れまですべて使い切る仕事に焦点を当てたものです。

皆川さんとお会いしたのは、デビュー間もないころですから、25年は経っていると思いますが、その時の会話が忘れられません。「100年続くブランド」を創りたいと話したのです。年2回、新作をファッションショーで発表するのがファッションデザイナーの仕事ですが、そうした目標を語らず「100年先」に目を向けていたことが衝撃的でした。

一方、新井淳一さんは、テキスタイル・プランナーを名乗っていました。その独創的なテキスタイルは、三宅一生や今夏、亡くなった山本寛斎らの海外への挑戦を支えたことは良く知られています。テキスタイルそのものの評価も高く、特に欧米で「ジュンイチ アライ」の名前は知れ渡っていました。

新井さんは、惜しくも3年前に亡くなりましたが、残された独創的な「布」が、現在、桐生市の大川美術館で展示されています。（会期は9月17日まで）「新井淳一の仕事」と題した展示会は、新井さんの天然纖維を多用した布やメタリックに光る近未来的な布が、いつもは、絵画が展示されている美術館で堂々とした存在感を放っています。新井さんは死しても新井さんの布は生き続けています。

皆川さん、新井さんの2人の仕事の展示から思うことは、本物の生命力は、制作者の生を超えて生き続ける。こうしたクリエーションだからこそ、多くの人々の胸を打つのでしょうか。それこそが閉塞感打破のカギではないでしょうか。

<レストラン情報>

## 1. 至福の時間を約束してくれる「RESTAURANT GOUT」

富ヶ谷に6月1日にオープンしたフレンチレストラン「RESTAURANT GOUT」はカウンター6席の小さなお店です。「日常に溶け込む特別を」をコンセプトに、少しの贅沢と幸せをお客様に愉しんで頂きたいというシェフの思いが詰まっています。ドアを開けると宮田シェフと奥様が温かい笑顔で迎えてくれます。予約は2日前まで、コースはシェフのお任せ1コースのみ。その日仕入れたベストな素材で提供されるコースは最初から最後まで感動の連続です。「お魚とハーブのサラダ」はさっぱりとした旨味があるお魚の上に採れたての大西ハーブ園の野菜が色とりどりに添えられています。食用のお花もこのサラダの引き立て役を担っています。白ワインとの相性が抜群です。「和牛の土佐備長炭焼き」は肉の温度と焼き加減がしっかりとコントロールされていて、肉の旨味を感じながらいただける満足度が高い1品です。様々な質感の白の食器に美しく盛りつけられている料理は五感を刺激します。コースに合わせたペアリングのワインもお勧めです。ペアリングといってもこんな感じと告げると料理にあうものをお出してくれます。品数は結構あるのですが、女性でも無理なく最後まで美味しく頂ける量なのも嬉しいポイントです。男性には多少もの足りないかもしれません、その場合は最後のしめにパエリアなどがオーダー可能です。おまかせコース(7~8品)で¥7000(税、サービス料5%別途)。このコロナ禍の時期にレストランオープンを迎えた2人の潔さにエールを送りたいと思います。

少し行きにくい場所ですが、それでも行く価値ありの素敵なレストランです。

東京都渋谷区富ヶ谷2-14-6 伸和ビル101

TEL:080-3084-0900

営業時間: 17:30~22:00

不定休



<https://gout.therestaurant.jp/pages/3420511/static>

## 2. 「GINZA KUKI」の発酵ランチでヘルシーに

銀座4丁目交差点から少し裏に入った所にオープンした和食屋「GINZA KUKI」。長野にある味噌蔵が「発酵と熟成」をコンセプトにオープンしたお店です。店内はゆったりとしたカウンターカウンター1席と半個室と個室があり、用途に応じて使い分けができる様になっています。こちらのランチ、とても美味しくコストパフォーマンスが高いので、もっか私のお気に入りランチスポットとして足繁く通っています。まだ知られていないので、ランチも予約無しでソーシャルディスタンスもしっかり取られているので安心です。ランチはどれも絶品です。中でも人気メニューの「ローストビーフ」はとても柔らかく口の中でとろけます。お肉は群馬の増田牧場さんから仕入れているそうです。ソースも上品な味付けていくらでも食べられます。ご飯とお味噌汁はおかわり自由です。小鉢、ご飯、長期熟成味噌のお味噌汁と発酵デザートがついて2000円。驚くべきお値段です。「炙り煮穴子」も人気メニュー。ビーガンの方用の「精進ビーガンカツカレーセット」も優しい口当たりですがしっかり味付けされています。ほかにも「煮ないサバ味噌」等、4種類くらいのランチメニューですが、どれをいただいても満足感たっぷりです。

ランチは1500円~

東京都中央区銀座5-9-16 GINZA-A5 4F

TEL:03-3572-5433

営業時間: ランチ 11:30~14:30 (L.O13:30)

ディナー 18:00~22:00 (L.O21:30)

定休日: 日、祝 <https://ginzakuki.com/>



＼R・B・K おもてなし調査隊がいく／

# 今月のPATROL

[ ease ]

VOL.85  
2020 August

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。

人を魅了する美しいケーキ！なのに、接客サービスで魅力半減？



SHOP DATA>>> ease

住所：東京都中央区日本橋兜町9-1

関連URL：<https://eatcretator.wixsite.com/ease>

## おもてなし評価

総合

30点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



インスタで見た本格派パティスリー！食通の中でも注目を集めているそうですが… 調査員 C.Y

日本橋兜町にオープンしたばかりの「パティスリー イーズ」へ。この辺りは見渡す限りオフィス街とサラリーマン向けの飲食店が多い中、洗練されたケーキ屋さんは新鮮！隣には同時オープンしたビストロが。ランチした後に店員さんから「隣にパティスリーもオープンしたので、よかつたらどうぞ」と言われ、のぞいてみました。



R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

オープンしたばかりのショップは業種問わず、色々と問題が起きる。コロナ禍で、家需要が増加している今、スイーツ店に男性の姿を目にすることが多い。商品の特徴を伝える事で売上に直結するのにモッタイナイ



## 日本橋のオフィス街に突然現れた お洒落なパティスリー♪

ガラス張りのショーウィンドウから美しいパンや焼き菓子がちらりと見えるオフィス街のお洒落なパティスリー。お昼休憩のサラリーマンやOLも集まります。初めてのお店へ入る時はいつも緊張するもの。覚悟を決めて扉を開けると、縦に長い作りで、入口付近にはパンや焼き菓子が並び、いちばん奥にはショーケースに入ったケーキがあります。それにしても、入っても「いらっしゃいませ」の挨拶もない、歓迎されていないのかなって不安になります。店員さんは奥のショーケースにいるので、遠くて声が届かないのかもしれません。

買ひにくい、聞きにくい！

無言の圧力をかけるスタッフ

今日はケーキを買ってみようとショーケースへ近づくと、20代くらいの女性店員さんが無言でこちらを見ています。美しいケーキは一見してどんな味かわかりにくいもの。せめて一声かけてくれて説明しても良いのではないかでしょうか。しばらく経って、「お決まりになりましたらお声がけください」と冷たく言われたものの、笑顔のない冷たい態度で、聞く気力を失います。イートインのみで食べられる限定のケーキと、ワンドリンク制のためホットコーヒーを注文しました。

対応に難ありなのはオープン直後だから？

今後に期待！

ケーキが出てくるまで窓際のテーブルで待っていたところ、「イートインはあちらでお願いします」と、小柄の私が座りにくいハイチェアのカウンターへ案内されました。ケーキが出てくるまでおよそ10分。最後の盛り付けはオーダーを受けてからのように時間がかかります。ようやく注文したコーヒーが出てきてびっくり！マグカップの半分しか入っておらず泡だらけで、パティスリーが出すコーヒーだとは思えません。持ってきたスタッフは笑顔でしたが、見たこともないようなコーヒーの少なさ、見栄えの悪さに何も言えませんでした。スイーツ業界では話題の店とのこと、もう少し落ち着いたらまた様子を見に行きたいです。