

R・B・K EYE

VOL. 230

2020 OCTOBER

編集責任 飯嶋 薫

1. ウィズコロナ時代のダウンサイ징とリアルの価値

今秋のコロナ感染状況は、時代が「ウィズコロナ」に入っていることを見せつけているように思えます。「正しく怖がって社会経済・文化活動を行う社会」。そんな中、ファッション業界の実態を示す調査を見て、企業も業界全体も大局的には「大量生産・大量廃棄」のビジネスモデルから脱し、環境の世紀らしい、持続可能なビジネスモデルに移行し、消費者の心の満足に応える商品やサービスを提供する産業へと変化しているように思えます。

調査は、纖研新聞が9月に実施したもので「20年春夏のファッション衣料の最終消化率は50-60%。在庫は前年同期の20%増」というものです。35社の回答ですが、ファッション業界人が日常的に感じている、あるいは試算している実態と離れていないでしょう。外出自粛、店舗の休業や時短に直面した小売りやアパレルはEC強化に努めていますが、店舗での落ち込みをカバーするまでには至っていないのが実情です。最終需要は、コロナ以前には戻らないと覚悟すべきでしょう。

「ウィズコロナ」の時代では、消費が伸びるとの予測はできません。消費者の気持ちをつかんだ商品やブランド、デジタルを駆使した新手のビジネスは登場するでしょうが、全体としては縮小均衡への厳しい状況が続くことは間違いないでしょう。旅行需要にしても「Go To Travel」の支えがなくなった時、果たしてどうでしょう。ことはコロナの感染状況次第ですが、少なくとも楽観はできそうにありません。

厳しい経営環境が続くなかで、各社はおそらく「ダウンサイ징」という名の合理化で生き残り策を懸命に模索していることでしょう。ECの拡充、働き方改革を実行しながら、身を縮めて生き残りを図る。その結果、個社はもちろん、業界全体でも大量生産・大量廃棄のビジネスモデルから脱却する。こうした「ウィズコロナ」下での生き残り戦略で、大事なことは魅力的な商品と人・サービスにおける「リアル」の価値ではないでしょうか。

リアル店舗で、ファッション商品を手に取ってまとってみる。あるいは店のスタッフとの触れ合い。外出機会が少なくなった分、こうした機会は従来に増して貴重なものになっています。その貴重な機会を生かすこと。キーワードは「リアル」にほかなりません。

テキスタイル生産や染色加工、縫製。生産の各工程の産地企業も厳しい状況に置かれていますが、こうしたSC(サプライチェーン)の職人達はリアルの価値を知悉しているのではないかでしょうか。こうした作り手と協働して「貴重なリアル」をしっかりとらえることこそが「ウィズコロナ」で求められていると思います。

2. シブヤ集合！

世界へ向けて元気発信、シブハラフェス開催

シブヤって、ハラジュクって、最高だった。ここでしか手に入らないモード、アメリカン、ギャル、ゴスロリ、スケボー。あらゆるもののがミックスされてストリートから次々と新しいファッションが生まれていた。今、何かが物足りない、銀座も新宿もどこも同じ？もう一度シブヤ、ハラジュクを取り戻そう、この街に集まろうと、そして世界へ向けて元気ファッシ

ョンを発信しようとの強い思いからシブヤハラジュクフェスティバル実行委員会を設立。三宅委員長のもと、私も副委員長として三井不動産開発の宮下パーク屋上公園で10月16日リアルなショーを開催しました。りゅうちえる氏のプロデュースによるファッショショニストから始まり、me(専門学校)、アントワープ王立学院を首席で卒業の世界のMIKIO SAKABE、フィナーレはPER MINUTEまで、観客は極寒と雨のなか、傘をさしながら熱心に見てくださいました。パリコレも同時開催のファッショショニスト東京も殆どがWEBでしたので宮下パークでのリアルショーには注目が集まりました。やはり、リアルに勝るものはない、と痛感したフェスでした。

今や、東京を代表する人気スポット宮下パークをこのフェスの為に開放し、使用させてくれた三井不動産に心から感謝です。また、開催に当たっては長谷部渋谷区長の熱き思いが物心共に支えになりました。同地生まれの区長としてはコロナ禍の中で、渋谷原宿地区を支えてきたファッショショニスト企業の衰退に何とか歯止めをかけ、日本と世界へ向けてファッショショニスト、文化の元気発信をしていきたいとクラウドファンディング「YOU MAKE SIBUYA」を立ち上げました。コロナ禍で大きなダメージを受けているエンターテイメント産業やファッショショニスト産業、飲食等々への支援が目的で、渋谷を愛する方々から総額1億円を超える支援が集まりました。今回のショーはこの一部を使わせていただき、またサステナビリティの観点から業界の盛り上げ支援策として越境ECサービス「WORLD SHOPPING BIZ」を導入し、渋谷区にあるブランド、ショップの在庫を集めた街のEC「シブヤ、ファミリーセール」が誕生。主旨に賛同したUA、ビームス、アダストリア、シップス等々が参加し10月18日スタート。ただ在庫処理の為のサイトでなく、集めた在庫をシブヤ、ハラジュクで活躍しているスタイルリストがコーディネートをする試みに独自性があります。このECサイトは通年営業し、売上の一部を渋谷区に寄付していきます。行政が街の活性化に積極的に参加する好事例になるかもしれません。

3. 新業態「#ワークマン女子」はまさに店舗の情報発信拠点化

ワークマンの好調ぶりが伝えられて久しくなりました。きっかけはよく知られている通り、新業態「ワークマンプラス」の出店を2018年9月に開始したことです。作業着の「ワークマン」が扱う1700アイテムの中から、日常やスポーツ、アウトドアなどで着られる商品（土屋哲雄専務によると「派手めな作業着」）320アイテムを切り出して、ショッピングセンター内や自社店舗内に出店したことや、密を避けてアウトドアやバーベキューをしたり、新たにスポーツやワークアウトを始めたりする人々からのニーズも高まり、第1四半期も2ケタ増収増益になり、既存店売上高は35カ月連続で前年超えをしています。

もう一つ、人気を牽引したのが、SNSでの情報発信です。インフルエンサーマーケティングのサービス「SPIRIT（スピリット）」を提供するリデルとタッグを組んで、イベントを開催したりして、インフルエンサーがリアルにほしいと思うもの、良いと思うものを直に商品化。それらをSNSで拡散し、ヒット商品を生み出したりもしています。

女性向けだけをスピナウトした「#ワークマン女子」を10月にコレットマーレ横浜に出店しましたが、まさにここは売り場でもあり、情報発信拠点でもあります。ここでもレギュラー店舗から切り出した商品で構成しており、女性が普段着として着られるものとして、ウィメンズ4割、ユニセックス2割、メンズ4割の割合で商品を展開しています。売り場面積は452平方メートルで、ショッピングモール型店舗の1.5~2倍という、同社最大規模

の旗艦店としています。これだけ大型化して、女性向けにして、商品が魅力的に見えるのか、バリエーションが足りるのか、など、実は少し気になっていました。けれども、それは杞憂で、まずは好調なスタートを切りました。プランコを置いたり、オリジナルのゆるキャラや人物大のバラを配したり。さらには、試着室を“インスタルーム化”して、撮影がしやすい仕様にしたり、小顔効果を演出したり子どもの顔を隠せるようなグッズを用意するなど、店内全体に写真を撮りたくなる仕掛けを随所に盛り込んでいます。SNSに投稿してもらうことを前提とした、情報発信拠点としているのが最大の特徴なのです。店名にもハッシュタグ（#）をつけて拡散しやすくしているのも今ドキっぽいなど感心させられます。

今後はレインウェアの専門店「ワークマンレイン」や、軽くて滑らないスリッポンやスニーカー、気軽に扱えるレインブーツなどで人気のシューズを集めた「ワークマンシューズ」など専門店型の出店を進める計画も持っています。

フランチャイズを基本としたローコスト経営と、大量生産、ロングテール販売などの仕組みが支える価格の競争優位性のある商品で、ワークマンがどこまで成長できるのか、注目したいと思っています。

＜レストラン情報＞

1. 生産者と食べ手をつなぐ「BLIND DONKEY」

神田に面白い店があります。アメリカ西海岸の有名オーガニックレストラン「シェ・パニース」の元総料理長のジェローム・ワーグさんと、東京中目黒で人気ビストロを経営していた原川慎一郎さんがタッグを組んでオープンした店。お店に入るとたくさんのグリーンと色とりどりのお花、大きなオープンキッチンとカウンターテーブルが目に飛び込んでいます。オープンテーブルの上にはその日の食材がさりげなく置いてあります。まるで誰かのお家にお邪魔したみたいな気分。その開放的な空気が何とも心地よいお店です。こちらのレストランのコンセプトは「シンプル」。とにかく材料へのこだわりがすごいのです。野菜は有機農法や自然農法を使ったもの、肉や魚は直接生産者から買い付けています。最近はこういったこだわりを持つレストランは増えてはいますが、こちらがすごいのは、その旬の材料の味をどう最大限に引き出すかという徹底したリサーチです。前菜から、メイン、デザートに至るまで、とにかく全てが美味しく大満足。余計な事はしていないのですが、丁寧に素材と向き合って作られた料理は自然で、すっと体に入って行きます。印象に残る味というよりは、心が満たされる料理です。「コミュニケーション」も大事にしていて、材料の生産者とお客様とのお食事会など面白い企画も手掛けています。スタッフもこの仕事が本当に好きなんだなと感じる温かい接客。ワインはオーガニック中心です。夜はコースのみ4品￥6500。

要予約です。

東京都千代田区内神田 3-17-4 1F

TEL:03-6876-6349

営業時間：ランチ 11:30～14:00

ディナー：18:00～22:00

定休日：日、月及び第2、4火曜日

<https://www.theblinddonkey.jp/ja/>



2.朝食専門店「喜心」

京都祇園、建仁寺近くの小路にあるホテルの1階にひっそりと佇む店「喜心」。1日の始まりを心地よくスタートさせてくれる豊かな朝食を提供してくれます。食に喜びの心を持って向き合えるようにとつけられた店名「喜心」。コロナ禍で今までの生活スタイルを見直す方も増えているのではないでしょうか。せわしない朝の始まりを「朝食の意義」を見直し、少しでも丁寧な暮らしをしたいという方にはぴったりのお店です。食事はゆば、土鍋で炊いたご飯、香の物、うるめいわしの丸干し、汁物といったシンプル。メインディッシュとなるお米は、まずはお米を蒸らす前の「煮え簗な」一口分がお茶碗によそわれます。最初に炊き立てのお米を頂き、時間と共にお米の変化は楽しんで頂きたという粋な趣向。確かによそわれる度にお米の味が変化していくのを実感。締めはおこげです。汁物は3種類から選べますが、おすすめはやはり白みそ。なんとも言えない上品な味付けです。ゆっくりお食事を頂いた後は心も体も満たされて幸せな気持ちで一杯です。食事の監修は京都の名店「草喰なかひがし」の三男 中東篤志氏。お値段はコースのみで2500円。こちらに別料金で小鉢もつけられます。要予約です。

京都市東山区小松町555 TEL:075-525-8500

ご予約枠:

第一枠: 07:30~08:50

第二枠: 09:00~10:20

第三枠: 10:30~11:50

第四枠: 12:00~13:20

第五枠: 13:30~14:50

定休日: 木曜日

<https://www.kishin.world/>



3. 讀喫茶室

尾山台駅より徒歩5分ほどの場所にある「讀喫茶室」。自家焙煎のこだわりコーヒー豆が特徴で、20種類近くの種類があり、全てネルドリップで入れる本格的な味。サンドイッチ、濃厚しっとりのチーズケーキや焙煎したての豆を求めてご近所のコーヒー好きも足しげく通うようで、平日も週末もいつも満席だ。尾山台～上野毛の間を通る上野毛通り、東急大井町線沿線には話題の店が増えており、しばらく注目のエリアだと言える。

東京都世田谷区等々力4-9-3

TEL: 03-6809-7300

時間: 10:00 ~ 22:00



今月のPATROL

気さくでパーソナルな接客が、
また行きたくなる最大の理由



SHOP DATA>>> LUSH 渋谷駅前店

住所：東京都渋谷区道玄坂 2-3-1 渋谷駅前ビル 1 階

関連 URL: <https://jn.lush.com/shop/shibuya-station>

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



SNS がキッカケで来店！ブランドのファンになって
もらうに大事な秘策とは？ by 調査員 C.Y

渋谷のハチ公前スクランブル交差点から 109 へ向かう通り沿いにある「LUSH 渋谷駅前店」へ行ってきました。2008 年に国内 100 店舗目としてオープンしたこちらの店は、いつも前を通りかかると明るい店員さんが元気よくお客様を迎えていました。今回は SNS で話題になっていた商品を見にいきました。



R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

コロナにより、接客について悩み試行錯誤だった。お客様も商品確認の為に、わざわざ来店したわけではないはず。接客はブランド発信の重要な役割。自店の接客をして、客数減を接客で乗り越えようと頑張っている姿が頼もしい！



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。

チームワークばっちり！

お客様が安心できる感染症対策

しっかりと感染症対策を取りながらも
「LUSH」らしい接客を

2F では手の空いたスタッフがすぐにお客様へ声をかけ、目的の商品を聞き出します。今日見にきた商品は、Twitter でバズっていたスキンケアアイテム。商品名をメモしていくなかつたのですが、「肌の毛穴をケアするパックで…」と言うと、すかさず「こちらですね！」と案内。丁寧な説明を聞き、購入することを伝えると、さらにもう 1 アイテムをプッシュ。「こちらも Twitter でバズってたアイテムで、一緒に使うと毛穴のケアに効果的ですよ」と説明がまた、はじめました。

丁寧な説明と気さくなスタンスで
また行きたくなる接客

SNS で話題のアイテムにはきちんとポップが貼られ、お客様が自分で探せるような配慮が。「ほかに気になるものありますか？」との問いかけに、「どれも似たパッケージだから、見た目だとわかりにくいですね…」と言うと、笑顔で「そうですよねー！ 固形のシャンプーバーなどはいかがですか？」と、新たな興味を引くアイテムのおすすめがありました。肌に直接ふれないようにビニール製の手袋をしっかりとつけて、きちんと感染症対策を取りながら、いつもの気さくな LUSH らしい接客を心掛けているようでした。1F で会計を済ませてお店を後にしましたが、後日、おすすめされた別の商品がどうしても気になり近所の LUSH へ。すっかり LUSH ファンになりました！