

R・B・K EYE

VOL. 231

2020 NOVEMBER

編集責任 飯嶋 薫

1. コロナ禍で存在感が薄い(?) 素材セクターに光を

アパレルを中心とするファッション産業は、コロナによる需要減に直面しながら、折からのデジタル革命に対応する形で生き残りからコロナ後を見据えた手立てを講じています。新ブランドや新しいサービスも登場していますが、その一方で、繊維ファッション産業では極めて重要な素材に関するニュースが少なく、かねて気になっています。

コロナ感染が増えた春先から夏、そして秋から冬へと季節が移ろう中で、産業界も個人の生活もウィズコロナに慣れてきたように思えます。各商業施設の客足も表面的には相当程度戻ってきたように見えます。リモートでの展示商談会、ファッションショーが当たり前になりつつあります。

しかし、ファッションビジネスに関するニュースを概観すると、何かが不足しているような感じがぬぐえません。アパレル製品やファッショングッズには必要不可欠な素材に関する情報が少ないように思えるからです。アパレル製品にとっての素材は死活的に重要です。ユニクロやワークマンの好調さの主因が機能的な素材にあることは言うまでもありません。

アパレル製品にとって最重要の素材セクターはどうなっているのでしょうか。東レなど大手の素材メーカーはともかく、全国に散在しているテキスタイルメーカーもアパレル製品の需要の急減の大波をかぶって厳しい状況に置かれていると思われます。身を縮めて需要の回復を待っているのでしょうか。マスク生産で一息ついている企業もあるでしょうが、全体としては苦境にあることが推察されます。

日本の繊維素材は、かつて「世界に冠する」と形容されました。もはや過去の話かもしれません。しかし、例えば、抗菌・抗ウィルス素材や世界の潮流であるサステナブルへ対応した植物由来の素材もあります。高機能素材があれば、職人技が生み出す繊細なテキスタイルもあります。そうした素材が活躍するシーンは、コロナ禍で出番が減っているのでしょうか。

そうではないでしょう。需要が収縮しているとはいえ、アパレル製品の需要が無くなったわけではありません。ニュースになっていないだけかもしれません。ウィズコロナの時代だからこそその素材が主役のブランド、例えば、暑さ寒さから身を守り、かつ、身に纏って豊かな気持ちになれる商品の登場が待たれているのではないのでしょうか。

リモート時代だからこそ、より重要になっているリアルの価値の中身。アパレル製品の原点でもある高機能で豊かさが実感できる感性にあふれた素材。去る11月18日、19日に東京国際フォーラムで行われたテキスタイルのPTJ展を契機に素材セクターにも光があたることを期待したいと思います。

2. キャンプブームの裏側を読む

なぜ今、キャンプやアウトドアのカテゴリーが求められているのか？

コロナ禍でも売上げを伸ばしているのが「キャンプ」「アウトドア」のカテゴリーです。密の状態を避けるために、余暇を屋外で過ごすという人々が増えているというのが最大の要因です。リモートワークで余暇に費やす時間や余力が生まれたり、郊外や地方で過ごす時間が増えるなど、ライフスタイルの変化によるところも大きいでしょう。

「スノーピーク」から「ワークマン」まで、キャンプブーム、アウトドアブームの恩恵を受けています。商業施設も、ルクア大阪が今年9月、「ルクア アウトドア フロム アルビ」を「ルクアイーレ」6階に約470坪でオープン。新規開業したららぽーと愛知東郷や、改装オープンした三井アウトレットパーク 横浜ベイサイドなどにも、アウトドアブランドがこれでもかというくらい入っています。

少し加熱しすぎかな、と思わないでもないですが、自然の中でリラックスしたり、さまざまな体験をすることが、幸福度が上がったり、ラグジュアリー（贅沢）だという考え方も広がっています。

手軽にオシャレに楽しめる「グランピング」（グラマラス+キャンピングから生まれた造語）のワードも定着し、各地にグランピング施設がオープンしています。最近では、自宅の室内の一角や、庭、ベランダを改装して、アウトドアの雰囲気を楽しむ「ベランピング」も流行っています。幅広いシーンで使用できることを訴求する、VMD や空間演出がますます重要になってきます。

同じキャンプやアウトドアとはいえ、子どものいるニューファミリー、友人・知人、ソロキャンプ、ペット同伴、さらには、自転車やトレッキング、バードウォッチングやバーベキューや山ご飯、写真撮影、焚火など、実は用途や目的は多種多彩です。

それにマッチした使い方を学ぶワークショップや、最適なキャンプ地の紹介といったサービスの提供もビジネスチャンスになります。趣味でつながるコミュニティ形成は、リモートワークやリモート学習などが続く人々の帰属意識を満たす新しい拠り所にもなりそうです。

もう一つ、キャンプ用品やアウトドア用品を購入する人々には、隠れた心理もあるようです。新型コロナウイルスの感染拡大で自己防衛意識が高まっているため、「キャンプ用品は防災用にも使える」という機能性、汎用性の面でも購入を後押ししているといわれています。

「無印良品」は日常生活でも使えるキャンプ用品の編集売り場「ムジ・キャンプ・ツールズ」（MCT）を拡充していきます。新潟に7月にオープンした無印良品直江津店内に開設したのを皮切りに、取り扱い店舗を増やしていく計画です。自社製品だけでなく、他社製品や地元の産品なども仕入れ販売する点や、屋内でも使用でき、災害時にも活用できるというのがウリになっています。

アクティブなイメージのキャンプ、アウトドアですが、実は、心理的安全性という面でも、ニューノーマルな時代に求められているジャンルだと考えられます。競争は激化していますが、ますます伸びるカテゴリーであることは間違いなさそうです。

3. 広場でコミュニケーションの時代に

ーNY セントラルパークはコレラ対策で生まれたー

渋谷のランドマークになった MIYASITA PARK が連日、コロナ禍にもかかわらず人気を集めています。メンズストリートに特化したルイヴィトンやキース等の世界ブランドや古き時代の道玄坂「かっぱ恋文横丁」を連想させる渋谷横丁等のハイブリッド型商業施設も活況を呈していますが、何といても最大の魅力は屋上全長 350 メートルに亘る公園です。スケボーやボルダリング等の遊びの場に加え、渋谷側から原宿側にオープンしたホテル「シークエンス」までの芝生の広場が住民や来街者に喜ばれています。真夏の昼間も、木枯らし吹き始めた 11 月の夜も、いつもここには多くの人が語り、憩い、食べて飲んで楽しんでいます。この現象は、今年オープンした「横浜ベイサイドマリーナ」「横浜ニューマン」「立川グリーンズプリングス」「WITH HARAJYUKU」「レイヤードヒサヤオオドリパーク」等に現れています。大型商業施設でなく小型商業施設でも広場、公園が核の時代となりました。ウィズコロナで更にこの傾向は高まることでしょう。

今、世界中の人々は人間本来の喜びを見つめ直し、人間らしい幸せを大切にしようと動き始めています。京都大学前総長の山極氏が人間の基本行動行為は「出かける行為」「集まる行為」ですと、この二つの行為で社会的コミュニケーションが図れていますと常々述べて、コロナ禍でひとりになりがちな社会に注意喚起しています。

冬期に入り感染拡大が深刻です。

日本のマスクミは一気に経済よりステイホーム自粛をと騒ぎたてるでしょうが、最大の予防をしながら社会活動をしないう限り日本経済は沈没です。社会活動をする上での広場、公園の重要性が益々、高まってきました。この事実は過去の疫病対策で証明しています。19 世紀半ばに「コレラ」が世界大流行した折、ニューヨークは衛生面での問題もさることながら、人口増加が止まらず密集市街地になっていたそうです。そこでその対策として、詩人のブライントと作家のアービングが大規模な自然公園を作る運動を始め、時の NY 市長が決断し、今の「セントラルパーク」が 1857 年に生まれました。

公園作りのキーワードは「都会生活の光景と音を忘れ元気回復」でした。

緑と風と水が感じられる広場は元気回復、人間の活力の源です。

<レストラン情報>

1. ミシュラン 2 つ星中華「桃ノ木」

2016 年からミシュラン 2 つ星を保持する中華レストラン「桃ノ木」が今年の 3 月、東京ガーデンテラス紀尾井町・紀尾井テラスに移転オープンしました。「真面目に丁寧に料理を作り続ける、それが全ての人々を笑顔にする」というのが小林シェフの変わらないコンセプトです。お店はゆったりとした贅沢な空間に 22 席のテーブルがあります。個室もありますし、テーブル間も充分スペースがあるので、安心です。まず食材には徹底したこだわりを見せ、素材の味をシンプルに味わってほしいという考えですが、常連客から長く愛されている桃ノ木のスペシャリティが何とも言えぬ、インパクトを与えてくれます。例えば「パパイヤの蒸しスープ」、パパイヤの中身をくり抜いてその中にスープを入れ、周りのパパイヤと一緒にいただくという料理。「なすの唐揚げ」は大きな器にたっぷり入った赤唐辛子の中からなすをとりだして頂きます。食べる人を驚かせてくれる、独創的な料理に心が躍ります。「黒酢の酢豚」はまるで牛ほほ肉の赤ワイン煮のようなおしゃれな姿で盛りつけられています。

コースの流れの中にところどころ現れるこのサプライズがより料理のおいしさを引き立てます。そしてこちらのお店は 2005 年のオープン以来料理とワインのマリアージュも提案しているだけあって、ワインのバリエーションも豊富でお料理にあったワインをシェフ自ら推薦してくれます。ホールの方々の接客も良く、満足のいく気持ち良い食事が愉しめます。

コースのお値段は 15,000 円～100,000 円、サービスチャージ 10%が足されます。

予約をして行かれる事をお勧めします。

東京都千代田区紀尾井町 1-3 紀尾井テラス 3F

TEL:050-3155-1309 (予約専用)

営業時間：17：30～22：00 (L.O.21：00)

定休日：水曜日 (他不定休)



2.小さな隠れ家カフェビストロ「Mimet」

代々木公園駅から徒歩 3 分、少しわかりづらい路地裏にある古民家カフェ「ミメ」。

松濤にある人気ビストロ「アルル」と「ウルラ」の姉妹店です。

1 階はカウンターとテーブル席、アンティークの椅子や棚がほっこりした気分させられます。2 階は洋服や雑貨を扱うお店です。ランチはサラダ、スープにメインがセットになっています。サラダはキャロットラペやクスクス、紫キャベツのマリネの盛り合わせ。見た目もヘルシーで味付けもナチュラル、そしてボリューム満点です。メインも奇をてらっていない、パスタやサンドイッチやオムレツなど。どれもシンプルだけど美味しくて満足。スタッフの感じもとても良く、気持ちの良いお店です。

カフェタイムのメニュー、ホットケーキとアップルパイも人気メニューだとか。

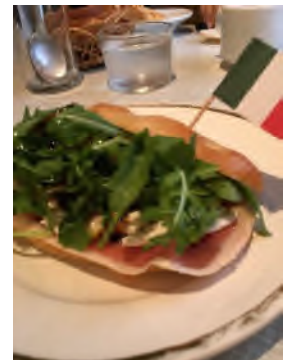
ランチはセットで 1500 円～。

東京都渋谷区富ヶ谷 1-7-6

TEL:03-5738-8241

営業時間：11：30～22：30

定休日：月曜日



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。

ここは漁港？東京駅に面白い
 飲食がゾーンができたのに…



SHOP DATA>>> 羽田市場食堂 東京駅店

住所:千代田区丸の内1丁目11-1 パシフィックセンチュリープレイス B1F

関連 URL:[http:// hanedaichiba.com/shop/](http://hanedaichiba.com/shop/)

おもてなし評価

| | | |
|--------------|----------|-------|
| 総合 | 挨拶 | ★★★★★ |
| 20点 ★★★★★ | 笑顔 | ★★★★★ |
| | パーソナルな対応 | ★★★★★ |
| | 再来店したいか | ★★★★★ |

「カンブリア宮殿」で感激したのに…
 並んだことを後悔する接客

by 調査員 C.Y

テレビ東京で放映中の「カンブリア宮殿」。真摯なビジネスマンの姿を捉える番組にファンは多く、私もその一人です。コロナ禍で行き場を失った魚たちを助けるべく、オンラインショップを立ち上げたという話を聞いて、すぐにネットで商品を購入。また、東京駅近くで立ち飲みスタイルの店があると知り、期待して行ってきました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

飲食業界が苦戦を強いられている今、雇用者、被雇用者とも不安な日常を送っている。こんな時だからこそ、チームワークを強固にし、上層部は、ESについて真剣に考えていただきたいと思う。



入る前から不穏な空気。

まるでお客さんが見えていないスタッフ

平日の 14:30。店は、東京駅八重洲口近くのビルの地下にある食堂街にあります。ランチのピークを外せば空いているはずと思いましたが、店の前には 10 人ほどの行列。しばらく並んでいると、近くにいたスタッフに別のスタッフが感情的になにかを話していました。入る前からなんとなく嫌な予感が…。入口に 3 つほど椅子があり、腰を下ろすとすぐにスタッフから「すみません、荷物を出していいですか？」と声が掛かりました。椅子の後ろに荷物を入れる棚があり、頻繁に出し入れをするようでした。スペースが限られているとはいえ、お客様の動線上にストックを作ったのでしょうか…。



わかりにくいシステムに説明もナシ

とれたての鮮魚を市場を通さずに輸送し、都内でも全国の新鮮な魚がいただけるのが羽田市場の特徴。「三方よし」を掲げ、漁師や産地・飲食店や小売店を応援し、お客様に喜びを届けることをモットーと謳っているのに、期待感が高まります。ランチの案内がなかったため、「まだやっていますか？」と聞くと「終わりです」と時計も見ずに若いスタッフはぶっきらぼうに答えました。「ランチは 15 時ラストオーダーのはずでは？」と聞くと、遠くのショーケースを指差し「もうあれしかなんですけど…」と威圧的な態度……(涙)



お客様と直接顔を合わせる店舗スタッフは
 大切な会社の一員です!

ここが漁港なら、活気があり、威勢がよくて、なんとなく許せるかもしれませんが、コロナ禍の中、期待を込めて足を運び並んだ時間も労力も無駄に思えてがっかりしました。ただ、スタッフだけが悪いようには思えません。他のスタッフの態度も同様だったので、おそらくスタッフ達は、あまり大切にされていないのだろうと感じました。大切に扱われていなければ、同様なことをしてしまうケースがあるといえます。人気に胡座をかかず、まだ、オープンして間もない今のうちに、接客を見直して欲しいと感じました。