

# R・B・K EYE

**VOL. 237**

2021 MAY

編集責任 飯嶋 薫

## 1. 今こそ、ウイズコロナへの適応と経営改革

緊急事態宣言、まん延防止等重点措置適用の都道府県が増えるなど、一向に終息に向かわないコロナ感染の状況は、現代が「ウイズコロナ」（コロナとの共存）にあることを見せつけています。ワクチン接種で、事態が改善することを誰もが期待していますが、それでも「人の移動」と「共食」が制限される状況は続きそうで、ファッション関連業界、企業は、持ち前であるはずの「変化対応力」を発揮して、改めて、コロナ共存時代に立ち向かってもらいたいと思います。

ウイズコロナではっきりしたことは、市場規模がコロナ前の7掛けか8掛けに縮小し、当面、コロナ前に戻ることは予測できない、ことでしょう。リーマンショックなど過去の危機でも、縮小した市場を前にダウンサイジングという名の合理化で乗り切った経験があります。

実際、商業施設の休業や時短が断続的に行われているにもかかわらず、繊維ファッション企業の倒産は減少しています。昨年、信用情報によると、年間件数では前年比22.2%減、今年4月も前月比、前年同月比とも減少しました。昨年5月から12カ月連続で減少しています。政府の助成金などの要因もあるのですが、多くの企業がしっかりと対応しているようです。

経営改革では、長年の課題である衣料品の過剰供給に依存したビジネスモデルからの脱却、デジタル革命への対応、サステナブルへの本気での取り組み、従業員満足（ES）の向上など、時代の潮流の中でかねて求められている改革をいまこそ断行すべきでしょう。

大型商業施設の休業要請では、商品の線引きで混乱しました。何が「生活必需品」で何が「奢侈品」なのか、という解釈の問題ですが、生活必需品とは、いわゆるエッセンシャルと称される、日常の生活で必須の「必需品」だけでなく、心の満足を満たしてくれる「ファッション」も含まれるととらえるべきでしょう。休業要請では、舞台芸術は要請外になりましたが、映画館は休業対象になってしまいました。これに倣えば、ファッションは舞台芸術でもあるし、映画館でもあると言えます。

今こそ、変化対応力を発揮して生き残り、積年の課題にケリをつけ、時代の要請でもある経営改革に本気で取り込んでもらいたいと思います。

## 2. ヒットの要因はコラボと限定

ラグジュアリーから日常生活用品まで企業価値の向上と売上げUPの要因はコラボと限定にあります。なんでもどこでもモノが揃う時代に消費者の選択眼は確実に高まってい

ます。ルイヴィトン、ミナペルホネンのイベントから無印良品の最新の取り組みまで、コラボと限定の好事例を考察してみます。今春、原宿で開催された「ルイヴィトン」160年の歴史を辿る旅のエキジビションでは日本の世界的アーティストとコラボし、作品が展示されていました。山本寛斎、草間彌生、藤原ヒロシ等。いずれも発売日には行列が出来、プレミアがつくほどの大人気になったことが鮮明に記憶に残っています。ラグジュアリーが社会的影響力のあるアーティストとコラボすることで企業としての文化発信にも繋げた好例でした。また3月末には伊勢丹新宿店6階で「ミナペルホネン」の衣食住遊知をテーマにしたイベントが行われ、様々なブランドとコラボした限定の商品が発売され人気を集めました。例えば靴下の「アンティパスト」靴の「ムーンスター」器の「ジノリ」等々、中でも注目を集めたのは皆川明と「スープストック」が共同開発したスープで、会場内にイートインコーナーが設けられ大人気でした。デザイナーと食のコラボが時代の流れになるでしょう。ここで感じたことは皆川明「ペルホネン」のファンがコラボによってジノリ、アンティパスト、スープストックの顧客になる可能性があり、または逆もあるだろうということでした。この相乗効果がコラボの魅力です。同時に数量限定もコラボの価値を上げる為の大事な要因です。

次に、コラボの日常生活用品の事例を無印良品の戦略から見てみましょう。

最近の無印良品の食品拡大戦略を見ると、確実にコラボ先との協業が見受けられます。パンデミックの中、無印良品は堅調な売上げを示していますが大きな要因は生活雑貨と食品の拡大です。注目はこの5月、横浜港南台バース（2020年高島屋閉鎖）の無印良品を5120㎡に増床し、クイーンズ伊勢丹、中島水産、地場生産者とコラボした食品売り場です。オープンから地元住民に好評です。実は、無印良品の生鮮三品への挑戦は、2018年、北花田イオンモール内の同店が始まりです。京阪百貨店の食品（デパ地下）とコラボしたこの売場は朝どれタケノコや朝どれ太刀魚等が店頭並び、まるで中央卸売市場のような臨場感が醸し出され、大人気のコーナーになりました。画期的なこのコラボは、無印良品の金井会長と京阪電鉄ホールディングスの上野専務の地域住民に圧倒的に支持される取り組みをしようとの思いから始まりました。その為にはデパ地下で実績のある京阪百貨店のノウハウとコラボしようと、京阪百貨店としては沿線外に出店拡大できるチャンスと捉え、二人の熱い思いが無印良品の新たな戦略となりました。余談ですが、京阪電鉄の枚方市駅の構内の環境デザインは無印良品です。企業対企業、企業対個人のコラボは信頼関係がなければ成り立たないの言うまでもありません。

### 3. 世界観や顧客体験の創出が、効率を凌駕してブランド価値を高めることに

コロナ禍で繁華街や都心の路面店などでも空床が目立つようになってきています。そんな中、日英でユニークな出店事例が出てきています。

5月17日、英国の代表的ブランド「アニヤ・ハインドマーチ」がロンドンのチェルシー地区にあるポント・ストリートに、5軒のストアを点在させた『The Village』をオープンしました。もともとアニヤがキャリアのごく初期に店舗とし、その階下に事務所を設けた場所にあった「The Bespoke Shop」を中心に、2年の準備期間を経て実現。コロナ禍前からの計画でしたが、ネットショッピングが台頭し、競合が激化する中で、次世代に生き残りをかけて仕掛けたプロジェクトといえます。

一つは、朝8時から夜8時まで営業する「Anya Café」です。古き良き時代の英国風のカフェを基調にイートインとテイクアウトを展開。ブランドならではのユーモアを活かしたケーキやビスケットを豊富に用意し、スペシャルなラッピングでギフト需要にも対応。アルコール類も提供します。

カフェの隣には、年間を通じさまざまな催しを行う「The Village Hall」を配置。こけらおとしは「Anya Hair Salon」として「シャンプーによるセラピー」を実施します。その向かいには「The Plastic Shop」として、アニヤ自身の、ものづくりの過程における循環という考え方の大切さ、廃棄されるプラスチックの削減への思いを反映し、「I AM A Plastic Bag」のアイテムを中心に、共感するクリエイターなどとの協業を発表していきます。

その隣には「The Labelled Shop」を配置。「整理整頓の美学」を追求する「Labelled：用途を記した」ケースやバッグのコレクションを販売します。ワークショップに加え、常駐のクラフツマンが刻印を施すパーソナライズのサービスも行います。

そして「The Bespoke Shop」では、シーズンで移ろうアイテムではなく、人生の大切な瞬間をとどめるための世界でたったひとつのギフトや、世代を超えて受け継がれるアイテムを従来通りに提供していきます。

アニヤは「The Village」について、「常に進化を続け、いままでになかったようなコンセプト、コラボレーションやエキジビションを、訪れた人が実際に体験することのできる場所を提供します。アニヤ・ハインドマーチというブランドが、そのコレクションをデジタル・メディアで世界中に発信していく一方で、ブランドがコミュニティとつながり、プロジェクトとそのテーマ、そしてコラボレーターとのつながりを見出す場所でもあるのです」と発信しています。

一方、ドン・キホーテは5月21日、東京駅直結の八重洲地下街の通路を挟み、「お菓子ドンキ」と「お酒ドンキ」をオープンしました。売り場面積は169㎡と狭小ですが、グループで初めて、お菓子とお酒に特化した品ぞろえをしています。駅前の好立地には興味があったようですが、これまでなかなかそのチャンスがなかったのですが、今回、偶然テナントが空いたことを知り、チャレンジしようと決意。小さな店舗の中でも、お客さまにワクワク・ドキドキを感じてもらえるようにと、身近でお家で楽しめる世界のお菓子とお酒に特化した店に決めました。

価格帯の幅も広いのですが、「お菓子ドンキ」では世界のお菓子を集めた「ワールドスイーツ」コーナーや、昆虫食コーナーなど話題性も創出。「お酒ドンキ」では、手頃なものから30万円台の高級酒などに加え、「パリピ（パーティ好きな人たち）」向けのコーナーを設け、酒そのものだけでなく、パーティを盛り上げるアイテムとして訴求するなどアミューズメント性があります。

狭小店舗や多店舗集積などを行うと一見、効率は悪くなるように思われますが、その分、世界観やメッセージ性、顧客体験などが創出しやすく、結果的に好業績につながる可能性もあります。

コロナ禍でスローダウンした今だからこそ、できる施策、チャレンジしてみる施策の一つかもしれませんね。

## レストラン情報

### 1. ワインバーの聖地「Chinois」

外食がままならない昨今ですが、緊急事態宣言があけたら真っ先に行きたいレストランの一つが「ワインバーシノワ」です。ワイン愛好家の中では非常に人気のあるお店です。雑居ビルの8階にあるこちらのお店の内装はとてもシックで素敵です。店内は吹き抜けて、テーブルの間隔も十分スペースを取っていてゆったりした居心地の良い空間です。渋谷の喧騒は全く感じられません。こちらは800種類ほどのワインやシャンパンを揃えていて、好みに応じて適切なワインを勧めてくれます。料理はワインをメインに召し上がる方にはアラカルト、お食事を楽しみたい方にはコース料理とその日の気分で選べるのも魅力です。最近コース1本というお店が多い中、このようなお店は貴重です。ワインが主役の店ですが、典型的なフレンチ料理は美味しく、お値段もとてもリーズナブルです。アペタイザー、メイン、デザートは4500円。コストパフォーマンスはかなり高いと思います。スタッフも接客も洗練されていて気持ちが良いです。今は残念ながらお店でワインは飲めませんが、お料理のテイクアウトとワインの販売もやっているの、お家に持ち帰って楽しむのもおすすめです。

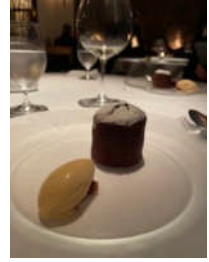
勿論、ノンアルコールも充実しているのでお店での食事でも楽しめます。

東京都渋谷区宇田川町 28-4

TEL:03-5457-2412

営業時間：要確認

<https://www.chinois.jp/shibuya/>



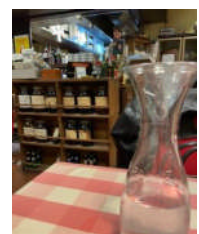
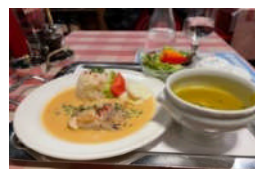
### 2. コスパ抜群のランチスポット「クレッソニエール」

新宿伊勢丹の真向いにあるビルの地下1階にあるフレンチビストロ「クレッソニエール」はランチ時はいつも行列が絶えない店です。その理由は驚くべきコストパフォーマンスの高さです。店内はとてもカジュアルで、テーブルクロスは赤と白のギンガムチェック。窓には白いカーテンがかかっている、さながらフランスの田舎のビストロ風です。ランチはワンプレートランチディッシュとなっていて、全ての料理が1つの大きなシルバーのお盆に所狭しと盛られています。スープの器もパリのビストロで使われている典型的なもの、食後のコーヒーカップも一緒にのせられているのもご愛敬です。スープは芯から温まり、サラダのドレッシングはシンプルだけど記憶に残る味。メインはディナーかと思うほどのボリュームで、付け合わせのマッシュポテトとバターピラフ、どれもこれも満足のいく美味しさです。この内容でお値段は1200円〜。毎日行列が絶えないのもうなずけます。ランチは16時までやっているの遅めの時間に行くのがおすすめです。テイクアウトやデリバリーもしているので、こちらも便利に使えます。

東京都新宿区新宿 3-4-8 京王フレンテ新宿3丁目 地下1階

TEL:03-3350-4053

営業時間：要確認



## 今月のPATROL

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。

「こんにちはー！」明るい挨拶の声に  
気持ちアガル

SHOPDATA&gt;&gt;&gt; 猿田彦珈琲アトリエ仙川店

店舗住所：東京都調布仙川町1-48-3 Ps スクエア仙川  
URL: <http://sarutahiko.co/>

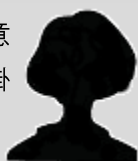
おもてなし評価	
総合	挨拶 ★★★★★
100点	笑顔 ★★★★★
	パーソナルな対応 ★★★★★
	再来店したいか ★★★★★

スーパーの帰りにちょっと街に触れたい  
人に触れたい・・・  
by 調査員T.I

3回目の緊急事態宣言が発令された。友人に会ったり、外食したり、気ままに寄り道したり等、相変わらず、好きなコトがことごとく制限されている2年目。従来との生活ギャップが大きく、一人暮らしの自粛生活はなかなかツライが、私だけではなく、友人達もお国の言うことを聞いて真面目に、我慢して生活している日々なのである・・・(涙)

## Point! R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

コロナ禍で飲食が厳しい中、ファストフードやコーヒー専門店が絶好調。閉鎖的な生活が続いている時だからこそ、挨拶の言葉も意味深く、丁寧に思いを込めた挨拶やお声掛け等が今こそお客様の心に届く時だろう。



## 買い出しスーパー後の唯一のお楽しみ

社会人になって、うん十年。こんなに家ゴハンしたことはない経験をしている日々。毎日の自炊、週末の副菜作り、飲食は大好きなので、お料理を作ることは好きな方だ。週末は、買い出しに地元の食品スーパーに行った帰り、カフェに立ち寄ることが今の唯一のお楽しみになっている。緊急事態宣言中であっても、開放感のあるテラス席もあるせいか、特に週末はレジに並ぶことも多い。入店すると、必ず明るい声で「こんにちは」と目線に合わせて私に向けての元気のイイ挨拶がとても心地よく、思わず会釈を返してしまう私がいる。もちろん、挨拶は1人だけではなく、ドリップ中のスタッフからも挨拶があるのだ。

## 「こんにちは」の挨拶に 元気をもらう

挨拶の言葉も様々あれど、コロナ禍で外出制限が掛かり、人との交流が途絶えてから「こんにちは」という挨拶が私の中ではまるで、近所の知り合いから挨拶されているかのように気持ちは安らぎ、なんて素敵な挨拶なのだろうと改めて感じてしまう。レジに並び壁面のメニュー版に目を向けると、ホールに出て来て「こちらのメニューをどうぞ」とすぐに声を掛けてメニューを渡しに来てくれるのである。注文するものは決まっても、新商品の発見もあり、ついサイドメニューを頼んでしまうことも多々ある。席に着いて商品を待つ間、店内を見ていると、意外と利用客が物販コーナーで足を止めているではないか。

物販を見ているお客様にも  
自然なお声掛け

その状況を見たスタッフは、すかさず「お味のご紹介いたしましょうか」「お手伝いすることがあればお声掛けください」等、その都度お声掛けをしている。テラス席からゴミ捨てに来るお客様にも気づき、出向いて行き受け取っている姿も頻繁にあった。本当にお客様の動きをよく見て動いていると感心する。最後のお見送りの挨拶は、再来店の言葉を添えてこれまた元気よく見送ってくれる。気持ちのイイ挨拶は私にとって確かに元気がもらえていると実感する。