

R・B・K EYE

VOL. 239

2021 JULY

編集責任 飯嶋 薫

1. 再販プラットフォームが台頭、米 Thred up に注目。

2030 年には再販市場がファストファッションの 2 倍に!?

“再販（リセール）”や“二次流通”と呼ばれる中古品販売をネット上で行うオンラインプラットフォームが注目されています。サステナビリティやコロナ禍による儉約志向の高まりによるものです。米国ではこの1年に、Thred up（スレッドアップ）と米国版メルカリのようなフリマアプリを手がける Poshmark（ポッシュマーク）が IPO（新規株式公開）しましたが、その際の評価額は 13 億ドル（約 1400 億円）、38 億ドル（約 4100 億円）に達しています。さらに、今年後半に IPO することが予想されている StockX（ストックエックス）はスニーカー人気などもあり、75 億ドル（約 8200 億円）の評価を受けています。英国発の Depop（デポップ）を米国発のマーケットプレイス Etsy（エッツィ）が 16 億 2500 万ドル（約 1780 億円）で買収したり、フランス発の Vestiaire Collective（ベスティエール・コレクティブ）に対して、サステナビリティ先進企業として知られる「グッチ」「サンローラン」を手がけるケリングが出資するといった動きも出ています。とくに注目したいのが、ウィメンズのキッズ向けのアパレル、シューズ、アクセサリーの世界最大級のオンライン再販プラットフォームである、Thred up です。「新世代に向けて、買い物をする際には最初に古着を考えるように促すこと」をミッションに掲げて、2009 年に設立されました。すべての商品には、この古着を購入することで、水使用量や CO2 排出量、電力などがどれくらい削減できるのかが“サステナビリティ・インパクト”として表記されています。

ギャップやルルレモン、J.クルーなど、企業・ブランドとの提携・連携も進んでいます。最近では、J.クルー傘下の「Madewell（メイドウェル）」と提携して中古デニムプラットフォーム「MadewellForever」を開発しました。あらゆるブランドの着用済みジーンズを Madewell ストアで回収し Thred up が分類し、再販できるものは Thred up と「MadewellForever」サイト、一部の Madewell ストアで販売。再販できないものは承認されたプログラムを通じてリサイクルされるというもの。古着を持ち込んだ人には、20 ドルの割引券を提供し、Madewell の新商品購入時に使えるという販促プロモーションにもつなげています。

また、Thred up は英国発のファッション EC サイト Farfetch の米国での衣類寄付プログラムを支援。Farfetch の購入客にクリーンアウトキットを提供し、不要になったアパレル、靴、アクセサリーを詰め込むと、50%強を慈善団体に寄付し、残りを Farfetch のショッピングクレジットとして提供するというサーキュラーモデルを実現させています。

ちなみに、新作の撮影が始まっている人気ドラマ「ゴシップガール」を手がけるコスチュー

ムデザイナーと連携し、ニューヨークの代表的スタイルを提供するセットを提案するなど、古着の新しいトレンド提案にも力を入れています。

Thred up が市場調査会社 GlobalData の調査をもとに発表した年次レポートはかなり衝撃的です。再販市場について、通常ファッション小売りの 11 倍の速度で成長しており、2025 年までに 770 億ドル、2030 年には 840 億ドルになり、ファストファッションの 400 億ドルに対して 2 倍になる可能性があるとしているのです。

自社のサステナビリティの推進や、RaaS（リテール・アズ・ア・サービス）による新品を売るだけではない新しいビジネスモデルや収益源の確立という意味でも、再販プラットフォームは重要な役割を果たします。日本では「ゲオ」「セカンドストリート」を擁するゲオホールディングスがトップ企業で 1000 億円規模、デファクトスタンダードの「ブランディア」や ZOZO の「ZOZOUSSE」などは 100 億円強の規模となっています。企業やブランド、商業施設は戦略的パートナーシップなども含めて、取り組みを強化していく必要があります。

2. ポストコロナで素材を“売り”にしたファッションを

時は、まさにコロナ感染が一向に収まらず、東京都は緊急事態宣言下にありますが、一方では、ワクチン接種の進展でポストコロナを意識した動きが顕在化しつつあるように思えます。そうした流れの中で、去る5月の東京・有楽町の東京国際フォーラムで開かれたテキスタイルの展示商談会「プレミアム・テキスタイルジャパン2022年春夏」展（PTJ、主催・日本ファッション・ウィーク推進機構）の主催者による開催レポートを読むと、日本のテキスタイルはコロナ禍であっても、時代の潮流に合わせた素材開発を地道に続けていることがうかがわれます。

PTJ展は、去る5月25、26日の2日間、71件、94小間の規模で開かれました。

最大滞留人数を750人に制限し、看護師を常駐するなど、感染対策を万全に行いました。来場者は4132人と2019年5月展に比べて30%減で、「いつもよりコンパクトだった」との声もあったようですが、「内容は濃かった」との反応もあったようです。

出展素材は、出展各社が自社の得意技術を駆使して開発したもの、サステナブルを意識したもの、新規顧客の獲得を狙ったものなどが目立ったとのこと。来場者の反応も「エコ的な生地が多かった」との声があったように、時代の潮流であるサステナブルの打ち出しが特徴だったようです。

気になるのはPTJ展の来場者の属性です。例えば、セレクトショップ、百貨店、SPAチェーンなどのトップや幹部は姿を見せたのでしょうか。デザイナーなどは足を運んだと思われるが、アパレル企業やアパレルOEMを手掛けている商社などに加えてファッションを売り物にしている小売りの幹部が「最新の素材動向」を見て、肌で感じたかどうか。

テキスタイルは、アパレルファッションにとって、死活的に重要だと思います。「新鮮さ」が求められるアパレル製品では使用される素材もまた、「新鮮さ」が求められると思います。服を身にまとった時の快適さを実現するためには、服作りの技術と機能素材が必要でしょう。「サステナブル」であることも着る人の満足心を満たす条件だと思います。

このレポートではこれまでも、何度か素材を“売り”にしたファッションを開発してもらいたい、と提起してきました。日本のファッションシーンを豊かにし、かつ、時代の要請にも応えられると信じるからです。全国に散在する中小テキスタイルメーカーが元気になることは、そのメーカーが生産基盤を置いている地域の創生にもつながります。緊急事態宣言下で行われたテキスタイル展のレポートを読んでの思いです。

3. アパレル苦戦の中、ゴルフに光明

アパレルが苦戦するなか、アルペンが特別一時金 7 億円を支給し、話題になりました。総店舗 392 店の内、ゴルフ店舗（ゴルフ5）は 196 店で売上げシェア 37.4%、前年比 119.9%と同社の売上げ、利益に貢献し、今回の一時金に繋がったとの報道でした。また、同社が力を入れているアウトドア関連も底上げに寄与したそうです。ゴルフブランドを有しているアパレルの多くもゴルフ特需の様相です。最大手 TSI によれば大人気ブランドのパーリーゲイツ、マスターバニー等は 2019 年対比で 130%を超える勢いだそうです。確かにどこのゴルフ場に行ってもパーリーゲイツやマスターバニーは目につきます。特に女性に多いのがゴルフバッグからウェア、帽子、小物まで全てパーリーゲイツ、一式 20 万円は確実に超えるでしょうから 130%超えは納得です。この傾向は他社でも同様です。JUN、BEAMS、サマンサタバサ、オンワード等のゴルフ関連はアパレル苦戦の中、好調です。「特に TV 放映で上位にいると露出機会が増えるので翌週の売上げに即、貢献してくれる」と JUN の担当者の話でした。コロナ前、ゴルフ人口の多くは高齢者で若者離れが進み、会員権も暴落、斜陽業界視されてきましたがコロナで様変わりです。先日、仲間と太平洋軽井沢でプレイしましたが、太平洋のメンバーである幹事が 2 組の予約を取るのに大変苦労された話を聞き、当日のクラブハウスの混み方やキャンセル待ちの様子を見ると、まさにブーム到来と思わざる得ない現状で、納得でした。予約が取りにくい状況は昨年第一回緊急事態宣言終了後から発生、平日 2 万円～3 万円の高級クラブも 7 千円～1 万円のリーズナブルクラブも同様に予約が取りにくくなっています。ブームの主要因は 3 点ほどあります。まずはコロナ下で安心、安全で密を避けるには最適な環境がゴルフ場という点です。次は大衆が利用できるリーズナブルなゴルフ場が増えた点です。斜陽で苦境に立たされたゴルフ場をアコーディア、リゾートトラスト、リソル等の大手が買収し、徹底した低コスト運営のもと、ランチ込み 7 千円～1 万円での料金設定にした点です。そしてブームの火付け役の最大の要因は世界的トッププレイヤーの出現と、絵になる女子プロが続出したことです。全英の渋野日向子から始まり、マスターズの松山英樹、全米の笹生優花、日本女子の原英莉花等の活躍です。ゴルフのニュースが男女を問わず一般国民にここまで伝播されたことは過去にはなかったことでしょう。世界に認められ、存在そのものが格好いい、華がある、スター誕生はスポーツのみならずファッションの世界でも文化、科学等の世界でも出てきて欲しいと思わせたゴルフブームです。

<レストラン情報>

1. 「和久傳」夏のおもたせ

延々緊急事態宣言が続く中、外食もままならずストレスが溜まっていらっしゃる方も多いのではないのでしょうか。そんな皆様に今日は「和久傳」夏のおもたせのご紹介です。色々なお取り寄せを試しましたが、まず届いたときの高揚感、そしてお料理の美しさ、美味しさを考慮すると、和久傳はかなり高得点ではないでしょうか。今回は3種類のお取り寄せ、まずは「夏野菜と彩りオードブル」、パッケージが何とも言えない可愛らしさで、開けるまえから気分は高まります。そして中にはナスや茗荷や万願寺唐辛子など、1つ1つ丁寧に仕事をされたお野菜等が、色鮮やかに並んでいます。シャンパンや白ワイン、あるいは日本酒のお供としては最適のアパタイザーです。そして「季節の蒸し飯」、香り高い柿の葉で包まれていて、レンジで温めるだけで美味しくいただけます。3種類のトッピングが楽しくて、冷凍で1月保存も可能です。デザートには和久傳の看板商品の1つ、「西湖」。蓮根のでんぷんである蓮粉と和三盆で練り上げられた上品な味付けは食事の最後をしめくくるには最高のデザートです。全てのお料理は京都で作られ全国へと発送されます。ネットでも簡単に注文できますし、近くの和久傳がはいっている百貨店などでも注文、受け取りができるので便利です。注文してから中3日、4日目の受け取りが可能です。

お中元や贈り物としても、喜ばれる事間違いなしです。

http://shop.wakuden.kyoto/shop/pages/natsuno-omotase2021-shun.aspx#natsuno_01



2. 心地よく美味しいものを頂ける「ピスカリア」

今は県をまたぐのはご法度ですが、緊急事態宣言が開けたら是非訪れて頂きたいお店のご紹介です。葉山の森戸海岸から少し入ったところにあるシチリア料理レストラン「ピスカリア」。ミシュランガイド、ビルグルマンにも掲載されたお店です。まずお店に入った時の空気感が最高です。感じの良いシェフとスタッフ、風通しの良い店内。14時を過ぎても満席です。こちらでは地元相模湾で水揚げされた新鮮な魚介類と、自然栽培された旬の野菜を使ったシチリア家庭料理がいただけます。ランチはセットメニューのみですが、前菜が6品にパスタか+メインがついているコースが選べます。ボリューム満点、どれも新鮮で美味しく大満足のコースメニューです。まずは前菜のバリエーションに心が躍り、腰のあるパスタの美味しさに思わず舌堤。自然派ワインのバリエーションも豊富です。

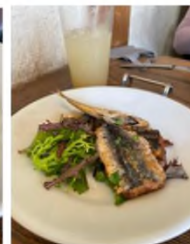
ランチコースは2000円～。要予約です。

お店の近くに駐車場があります。

神奈川県三浦郡葉山町堀内 918-20

TEL:046-802-8388

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。

高齢者・車椅子の対応は
なかなか難しいですね。

SHOP DATA>>> ABC MART 調布パルコ店

住所：東京都小島町1-38-1 4F
関連URL：<http://www.abc-mart.net/shop/>

おもてなし評価

総合

60点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか

最近、車椅子利用者でも利用しやすい商業
施設が増えてはきましたが・・・ by 調査員A.M

先日、姪から「コロナ禍でなかなか会えない祖父への米寿祝いに、靴を贈りたいけどサイズをどうしたものか」と相談がありました。靴は試着してから購入したいので、姪の代わりに私が父と一緒に靴屋に行く事になりました。外出時は車椅子を利用している父ですが、最近、駅や商業施設等では、車椅子利用者へのマニュアルが徹底されており、どこへ行ってもスムーズに対応して頂けます。今日も気持ちよくお買い物が出来るといいな。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

ベビーカーや授乳室は年々充実しているが、高齢者向けの環境設備はあまり意識されていない。設備は資金をかければいいが、現場対応の気遣いは必然だ。増加する高齢者、またケースも様々。経験値がないだけに今後はSCとしてもマナーや接客の基本編が必要になるだろう。

エレベーターで遭遇した
神業フォーメーション!

駅から商業施設につながるエレベーター乗り場に行くと、家族連れの1組のお客様(おばあちゃん、ママ、小学生の姉と弟、幼稚園児位の妹、ベビーカー内に赤ちゃん)がエレベーターを待っていました。エレベーターが到着すると、小学生の姉がサッと中に入りボタンを押しました。続いて家族全員が素早く中に乗り込むと、全員寡黙のまま、こちらのためにスペースを空けてくれました。そして小学生の弟がこちらに向かって、「どうぞ」と手で示しながら、笑顔で誘導してくれました。大人の指示等は全くないのです。「す、すごいぞ!この家族!!」

素晴らしいご家族の対応!
それと比べてしまうのも悪いけど・・・

目的のフロアに到着すると子供たちは、中でボタンを押す係と外でボタンを押す係に分かれて皆を誘導し、全員降りると、私たちに笑顔で「バイバイ」と手を振ってくれました。なんとベビーカー内の赤ちゃんまで。何という素晴らしいご一家。「すごいね!ありがとうね。とても助かりました」と、お礼を言って別れました。そんな素敵な対応を受けた後、ABC MARTに到着。店内に入ると、遠くから明るい挨拶の声が聞こえてきました。でも、どのスタッフもこちらの横を足早に通り過ぎて行くのです。

在庫の箱が積んである近道の通路を
足早で誘導されても・・・

着脱しやすいウォーキングシューズについてスタッフに声を掛けると、足早に陳列棚への誘導がありました。車椅子では通りづらいコースでしたので、遠回りしてこちらに向かいました。スタッフはその場で待っていましたが、こちらの質問に答えるだけで、商品説明もなく、希望サイズを伝えても、こちらからお願いするまでバックヤードから希望サイズの商品を持ってきてくれません。もしも、先程出会った子供たちがスタッフだったら、もっと温かい対応ができるのでしょうか・・・