

1. 2022年のファッションビジネスキーワード 10

「The State of Fashion 2022」より

2022年を目前に控え、英ファッションメディア「ビジネス・オブ・ファッション」とマッキンゼー&カンパニーによるファッションビジネスの現状と2022年の予測をレポートする「The State of Fashion 2022」が発表されました。

6回目の今回は、「サプライチェーンの逆風が成長の見通しを脅かすものの、世界のファッション業界はコロナ禍による約2年間の混乱から再び立ち直るだろう」と予測しています。レポート本体は全144ページの大作なのですが、ここでは、2022年のアジェンダとして掲げられている10のテーマを紹介します。

1つ目は「Uneven Recovery（不均等な回復）」です。「コロナによる経済ショックからの回復は、消費者市場や調達地域によって不均一で、医療制度や経済的回復力の強い国がアウトパフォームすると思われる。不安定な環境下では、国際的な事業展開を行うファッション企業は、市場特有のリスクを軽減しながら、現地の状況を定期的に再評価し、投資決定を正確に行う必要がある」。

2つ目は「Logistics Gridlock（物流の停滞）」です。「ファッション業界は、複雑なグローバルサプライチェーンに依存しており、前例のないレベルの圧力と混乱に見舞われている。物流の渋滞、輸送コストの上昇、様々な種類の不足が新たな複雑さを増す中、企業は調達戦略を見直すとともに、最先端のサプライチェーン・マネジメントを導入し、顧客の需要に応じた製品の流れを維持するために、より柔軟性を高める必要がある」。

3つ目は「Domestic Luxuries（国内の贅沢品）」です。「旅行は伝統的に贅沢品消費の主要なドライバーだったが、国際観光が完全に回復するのは2023~2024年にかけてと予想される。今後1年間に起こるであろうショッピングパターンの変化を捉えるために、ラグジュアリー企業は国内の消費者とより深く関わり、グローバルな小売拠点と免税店ネットワークのバランスを取り、現地ECに投資する必要がある」。

4つ目は「Wardrobe Reboot（ワードローブのリブート）」です。「消費者はこの2年間、ルームウェアやスポーツウェアに目を向けてきた。外出がより自由になる中で、新しさへの欲求が高まり、他カテゴリーへと消費が流れていく可能性が浮上している。この逆説的な嗜好を予測するために、ブランドはデータ主導の商品開発をより重視し、それに応じて在庫構成を調整し、新しいライフスタイルに適應する消費者の心に響く品揃えを確保すべきだ」と指摘します。

そして、5つ目が「Metaverse Mindset（メタバースマインドセット）」です。「消費者がオンラインで過ごす時間が長くなり、メタバース関連のバーチャルグッズが台頭し続ける中、ファッションリーダーは価値の高い若年層とエンゲージする新しい方法としてメタバースを活用するだろう。未開拓の潮流から収益を獲得するため、NFT（非

アンジブルトークン)、ゲーム、バーチャルファッションの可能性を探るべきで、創造性、コミュニティ構築、商業への新たなルートを提供することになる」。

6つ目は「Social Shopping (ソーシャル・ショッピング)」で、「SNSを通じたソーシャルコマースは、ブランド、消費者、投資家の間で、新機能の登場や、ユーザーの使い勝手の向上により、発見からチェックアウトまでのシームレスなショッピング体験の機会が拡大し、大きな盛り上がりを見せている。グローバル市場によってユースケースは異なるが、ブランドはアプリ内での購買体験をカスタマイズし、ライブストリーミングや拡張現実 (AR) の試着などの技術で機会を試すべきだろう」としています。

7つ目は「Circular Textiles (サーキュラー・テキスタイル)」で、「ファッション業界が環境への影響を減らすためにできる最も重要な手段の一つが、クローズド・ループ・リサイクルだ。現在大規模に展開され始めており、バージン原料の抽出生産を制限し、繊維廃棄物を減らすことが期待されている。これらの技術が成熟するにつれ、企業は大規模な回収・分別プロセスを採用しながら、製品開発の設計段階に組み込む必要がある」と、対応が迫られるサステナビリティの分野で、再生素材の使用などはもちろんのこと、服や糸、裁断くずなどから再び服や糸を作り上げる循環型に注力する必要性を指摘しています。

8つ目は「Product Passports (商品パスポート)」です。「認証、透明性、持続可能性を高めるために、ブランドは様々な技術を駆使して製品情報を保存し、消費者やパートナーと共有しようとしている。これらのデジタル製品パスポートは、ブランドが偽造品に対処し、消費者の信頼を高めることで差別化を図り、ロイヤリティを構築するのに役立ちます」とトレーサビリティの実現と、認証の重要性を挙げています。

9つ目は「Cyber Resilience (サイバーレジリエンス)」で、「ファッションビジネスのデジタル化が進むにつれ、企業はサイバー攻撃の脅威やデータの不適切な取り扱いに関するリスクの増加に直面している。サイバー犯罪がより巧妙になり、消費者や規制当局からの圧力が高まる中、ブランドは早急に防御を強化し、デジタルセキュリティを戦略的に必須とするためにさらなる投資を行う必要がある」。

10個目は「Talent Crunch (タレントクラッチ)」です。「ブランドアピールやファッションの魅力に頼って人材を確保している企業は、業界内外の競争が激化し、来年はより多くの欠員が出るため、競争力を高める必要がある。上層部から小売の最前線にいる従業員までが優先順位を再考する中、企業は柔軟性、多様性、デジタル化が進む職場のために人材戦略を刷新する必要がある」と、最後には人の力の重要性を改めて説いているのが印象的でした。

サプライチェーン改革、メタバース向けの新規コンテンツの開発、サステナビリティ対応など、新しい人材やプロの専門家などが必要になります。異業種との協業や、同業種での連携など、外に開いた企業として難局を乗り切っていく必要があります。

2. 百貨店のメディア化は改革でなく一手段

— 真の改革は組織 DNA と人材育成にあり —

百貨店が新しい売場に挑戦しています。

「接客レス」や「売らない店」等、百貨店がメディアとなり顧客とブランドがリアルに出会う場を創っています。10月、大丸東京店4階にオープンした「明日見世」100㎡はサステナブルをテーマに集めたD2Cのコスメ、飲料、アパレルを扱い、これら

の商品情報を習得した5人のアンバサダーが来店客に丁寧に説明しますが商品は売れません。顧客が気に入った商品のQRコードからECサイトに入り決済する仕組みです。顧客は買わないでよい、接客のプレッシャーがないのでゆっくり売場を見、ファッションを試着、コスメを体験できるメリットがある反面、買いたいものが即、この場で買えない不満もあります。入店した顧客の中には、なんで買えないの？ 直ぐ使いたいのにといった声も多くありました。また、9月にオープンした西武渋谷のパーキング館1階700㎡「CHOOSEBASE SHIBUYA」は50社ほどのD2Cブランドを僅か8人のスタッフで運営、人による接客は最小限にし、商品情報はQRコードで紹介。「明日見せ」と決定的に違うのはここで買えるし、ECサイトでも買えるOMOリアルとオンライン融合型の売り場ということです。先行し、出店拡大している「b8ta」と同じ手法です。私が危惧しているのは、日経始めメディアが百貨店の「売らない店」や「接客レス」等のチャレンジを起死回生の改革と捉えて発信していることです。OMOは時代の流れで当然変革し続けて行かなければならない戦略の一環であることに間違いありません。

しかしながら、百貨店の市場規模は1991年がピークで約9兆7千億円から減少傾向が続き、2020年に約4兆2千億円と半分以下の業態となっています。小手先のDX導入では立ち直れないと確信します。Eコマース最先端のイギリスでもEコマースシェアは20%超で80%弱はリアルです。百貨店だけでなく店持ち小売業はリアルの変革に根本から取り組まなければ明日はありません。百貨店の変革を阻害する3つの要因があります。それは

- ① 上から目線体質（お取引先を納入業者扱い）
- ② 人材教育に投資しない（国内外の商品発掘、ネットワーク作りへの投資に消極的）
- ③ コンセプト、アイデンティティの不徹底（売上至上主義の為、同質化）

以上ですが、この3点の変革こそがTOPがまず取り組まなければ変革の課題ではないでしょうか。

世界には良いお手本があります。それは、フランスはパリの地元富裕層に圧倒的に支持されている「ボンマルシェ」です。創業者の想いのコンセプトは「五感が震えるような全く新しい店」です。そしてアイデンティティは「発見と驚き、美しく豊かな生きる喜び」。これらをライフスタイルの基盤とし、軸がぶれない経営をしています。

是非、参考にされることを推奨いたします。

「パンデミック2年目の年末を迎えて」

日本の感染状況は現在のところ沈静化し、世界からは何故、奇跡、と不思議がられています。しかしながら、日本にもオミクロンの脅威が日増しに強くなっているのも事実です。経済、社会活動が回復し始めた状況に暗雲がひろがり始めましたがパンデミック2年の経験は社会にとっても個人にとってもこの困難を乗り越える術を身につけました。

変革なくして明日はなしです。どうぞ変革へのチャレンジをし続けてください。

皆さまにとって来たる新年が良い年でありますよう心より祈願いたします。

飯嶋 薫

<レストランレポート>

1.火の味がするグリルレストラン「The Burn」

青山一丁目駅から徒歩直結のレストラン「The Burn」。広々とした店内にはカジュアルなバーエリア、大人数でも座れるハイテーブルエリア、奥にはゆっくり食事を楽しめるメインダイニングエリアと用途に合わせて使い分けができるように工夫されています。シェフはNew Yorkの三ツ星「Jean-Georges」で日本人初のスターシェフを務めた米澤文雄氏。メニューには炭火で香ばしく焼き上げた国産牛の熟成肉や、オーガニックな野菜などシンプルに素材の美味しさを堪能できる料理が勢ぞろい。100日熟成させたお肉は口の中で美味しさがじゅわっと広がり、様々なスパイスをブレンドさせてグリルしたオーガニックな野菜は格別な味わい。アラカルトも充実していますが、店の人気メニューのステーキや野菜がそろったコース7000円〜がおすすすめです。ヴィーガンディナーコースがあるのも嬉しいポイント。「ゼロミート」を使ったビーガンハンバーグは豆くさくなく、お肉に負けず劣らず美味しく女性には大人気です。ワインのラインナップも豊富で、スタッフの感じも良く、気持ちの良い店です。人気店なので要予約です。
東京都港区北青山 1-2-3 青山ビル B1F TEL:03-6812-9390
営業時間：ランチ 11:30-15:00 (14:00 L/O)
 ディナー17:30-23:00 (22:00 L/O)
定休日：月曜、祝日



2. 名門ピッツェリア「エンボカ東京」

代々木上原の閑静な住宅街にひっそりとお店を構える「エンボカ東京」。軽井沢と京都と3店舗で運営しています。店内は緑豊かで気持ちの良い空間です。新鮮な季節の野菜を使った窯焼きピザが名物です。ピザは全てハーフ&ハーフで頼めるので、2人なら4種類のピザの味が楽しめます。野沢菜や下仁田ネギ、れんこんのピザなど珍しいものが勢ぞろい。ピザの生地は厚めでもっちり。野菜もどれも新鮮で美味しくランチ時は女子率ほぼ100%。ランチセットはスープとサラダとピザかニョッキが選べます。お茶もつけると1人3000円位。人気店なのでランチも要予約です。
東京都渋谷区元代々木町 16-16 TEL:03-5452-1699
営業時間：ランチ 11:30-15:00 (14:00 L/O)
 ディナー17:30-23:00 (22:00 L/O)
定休日：ランチ 月曜日、祝日 ディナー 月、火曜日



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。

リピーターになるきっかけ作りは
人から人へ



SHOP DATA>>> クィーンズ伊勢丹仙川店

住所: 東京都調布市仙川町1-48-5

URL: www.im-food.co.jp/shops/senkawa.html

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



買物頻度がより高まったスーパー
ここにも輝く人が健在です！ by 調査員T.I

感染者が減少していても、なかなか従来の生活には戻れていない。夕食は自宅で100%摂り、ほぼ自炊をする。

この2年間1番お世話になっている場所といえば、地元の各種スーパーだ。仕事での眼精疲労や小さなストレスも、直帰せずに、スーパーに立ち寄り、青果や生鮮の色彩、匂を感じる食材等を目にするだけで、リセットできる一瞬になっている。今年の締めくくりは、以前も良い接客をされ、今なお継続して頑張っている方の紹介です。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコ!

プロからすると当たり前のことも、素人は知らないケースが多い。商品の特性や取り扱い、食べ方や保存まで色々アドバイスが欲しいことは山ほどある。このコロナ禍でも、リピーターに救われたことや、人との会話と繋がりが明日への力になった。月へ旅立てる時代ではあるが、基本の徹底はいつの時代も永遠だ。2022年も力を集結して乗り切ろう!



スーパーを使い分けることも
身近なエンタテイメント

うちの近所では、ワンランク上なのがクィーンズ伊勢丹。へんな話だが、生鮮(肉・魚)は、消費期限が過ぎても、鮮度を保っているのが助かる。それからもう1つ、自宅でプチ贅沢をしたい時の商材探しにも最適なのである。嗜好品のチーズ購入もお楽しみの1つ。入店すぐ壁面に生ハムとチーズの売場があり、生ハム類もカットサービスを行ってくれる。担当のTさんは、売場で作業中やお客様の横を歩行時にも、常に「いらっしやいませ、ご来店有難うございます」と挨拶がある。スーパーはレジの挨拶のみという所が多いのに、率先して、優しい声で挨拶してくれる。

「何かお手伝いすることがあれば
仰ってくださいネ」のお声掛け

商品を見ていると、タイミングを見計らって、お声掛けがある。コンパクトなスペースに種類豊富なチーズが陳列され、商品の特徴を記した手書きPOPの表示があるので、思わず足を止めて読んでしまう。海外や夜の夕食でチーズを体験し、ウォッシュタイプのクセのあるチーズが好きになった。名前を忘れ特徴を話すと、「エポワスだと思います。1/4サイズで試されたらいかがでしょうか」と小サイズのお勧めが嬉しい。それなりの価格なので、懐にも嬉しい。そして、チーズの保管方法も教えてくれた。

チーズの専門知識を優しく
楽しそうに教えてくれる

「チーズの基礎知識」を手書きのA4に分かりやすくまとめたものも置いてあるのだ。わざわざ都心の百貨店やチーズ専門店に行くとこのような接客は想定できるが、地元スーパーの1角で専門的なことを教えてくれることが心地よい。それから数日後、「お味はいかがでしたか」と自然に声を掛けてくれたことにも驚いた。いつも彼女は老若男女のお客様と会話をしている姿を見かける。チーズプロフェッショナルの資格持ち、チーズの魅力を自然体で提供している接客は素晴らしい!