

1. アジアのファッションを世界のメインストリームへ

先日、E コマースの最強の黒子と業界で評価されている（株）BBF の田村社長から「若い二人が立ちあげ、夢があり将来が楽しみな会社があるので紹介したい」との話がありました。

田村氏は20年前、IT 企業出身でファッション企業のE コマースの将来の可能性を説き、今やアディダス、NIKE、ベイクルーズ、サカイ、ギャルソン等々まで、田村氏の仕掛けに頼らない企業はないほど日本のファッション業界のE コマース発展に貢献してきました。20 年先のマーケットの変化を読んだ田村氏が押すお二人なので、興味津々でお会いしました。会社名は「60%」。真部大河代表取締役と松岡那苗取締役副社長の二人が共同で2018年に設立。社名の由来はアジアの人口は46億人で世界人口の構成比が60.7%を占めることからつけたそうです。真部氏はファッション大好きでロンドンを拠点に古着等のビジネスを展開、松岡氏はリクルート時代にマニラ勤務後、LVMH のE コマース事業に従事した経験があり、これからはアジアの時代との認識で一致し、アジアから世界へのファッションブランドのサイトを作りました。

サービス概要はアジアブランドの越境ファッションで、対応地域と言語は日本及び世界10カ国以上。現在アジア各国から2500以上のブランドが集結、SNS フォロワー数は50万を超えています。日本初進出は70%と、このサイトでしか見られないブランドが多いのが最大の強みです。出店ブランドの一例を挙げてみます。MAHAGRID（韓国）、AD LV（韓国）、GOOPiMADE（台湾）、COZY WORLDWAIDE（ベトナム）、WATER THE PLANT（マレーシア）COMPASS（インドネシア）等々。これらのブランドが集結した日本国内サイトを2024年に海外向けサイトにリリースしたところ、国別のオーダーをみると米国45%、香港9%、台湾8%、イギリス6%、オーストラリア5%、韓国5%と米国への売上が突出しています。このような60%の可能性にKURONEKO Innovation Fund や三菱UFJ キャピタル等がステークホルダーとなり、60%の経営を支えています。

ファッションが好きでアジアが世界を牽引する時代を創ろうと、E コマースの実績を築き上げた二人が次なるステージへ向けて仕掛けたのは「60%」のブランド価値を高めるための戦略、「60%」アワードでした。2,500ブランドの頂点へ。「ASIAN BRANDS 60」を開催し、10カ国から60ブランドを表彰し、その活動を世界に発信するプロジェクトです。2月に渋谷で授賞式が行われ、日本からはTRADMAN' S BONSAI とMASU が選ばれました。同社の公式アドバイザーを務める「アンブッシュ」のVERBAL は「『60%』は2500以上のアジア発ブランドをサポートしています。これはアジアの創造力と影響力を証明しています」と述べています。

彼らはアワードを継続することによってブランド価値を向上させながら、次なる目標を設定しました。それは東京から世界へ向けてリアルな発信基地、ビレッジを持つことです。アジアの

ファッションを世界のメインストリームへ、そしてアジアのデザイナーやブランドが東京のビレッジに集結し、リアルを通して発信していけば、世界からお客様も来日、東京をアジアファッションのハブ（聖地）にしたいとのことでした。彼らの夢に共感し、コラボレーションする企業が多々、出てきそうです。60%に注目です。

2.猛暑でサステナ対策の重要性を実感する今こそ、循環型の取り組み強化

注目事例 ① ユナイテッドアローズ ② ルミネ

トランプ大統領の再任により、アメリカで ESG（環境・社会・ガバナンス）や DEI（多様性・公平性・包摂）などサステナビリティ関連の政策が後退しています。6月1日には地球温暖化対策の国際ルールである「パリ協定」からも再脱退してしまいました。これらに伴い、企業やブランドでは施策の消極化や自社サイトでの情報開示項目の削減といった動きが見受けられるようになっていきます。

それでも、世界的に気候変動対策の重要性は増しています。山火事や集中豪雨、洪水の多発や、台風の大型化や停滞時間の長期化、氷河融解や海面上昇、水産物や農作物の凶作など、気候危機の影響は枚挙にいとまがありません。

日本でも連日猛暑が続いていますが、熱中症対策の法令化などもあり、企業も個人も意識が高まり、UVカットや接触冷感、空調服のような機能性アパレルや、ハンディファン、ネッククーラー、サングラス、日傘などのグッズも大ヒットしています。

温暖化物質の排出削減・カーボンニュートラル施策の強化や環境負荷低減、再生素材の使用、服から服への水平リサイクルへの挑戦なども重要ではあるのですが、コストが高くなりがちだったり、ファッションとしての表現や耐久性などに課題が残るケースも多々あります。残念ながら「エシカルやサステナブルな商品って売れるんですか？本当に必要なんですか？」という声もまだまだ多く聞かれますが、迷っている時間はありません。法整備も進み、情報開示の義務化や、DPP（デジタル製品パスポート）の導入などを含めて、ビジネスのルールは今まさに変わろうとしています。専門家やコンサルタントなどの助力がなければ対応することは難しいのが現状です。欧州を中心に、新商品の廃棄規制に続き、製品の修理を容易にするための「修理する権利（Right to Repair）」が義務化される動きもあります。

商業施設やアパレル・小売り企業は生活者への啓蒙という役割も担っています。今もっとも強化すべきは、使い捨て文化からの脱却と、循環型経済への移行に向けて行動を起こすことでしょう。とくに、「リペア（修理）」と「アップサイクル（創造的再利用）」、そして、古着や二次流通などを含めた「リユース（再利用）」の強化は、具体的なアクションとして取り組みやすく、新たなビジネスチャンスとブランド価値創造の源泉となり得る施策でもあります。

たとえば、自社製品のリペアサービスを強化するブランドの誘致を積極化するとともに、アパレルやバッグ、シューズ、さらには、家電や家具など幅広いジャンルのリペア専門店や修理工房をテナントやゾーンとして構築。リペアを促すイベントやワークショップの開催なども含めて、施設やブランドへの顧客エンゲージメントの向上や、LTV（顧客生涯価値）の最大化、良いものを長く使う文化醸成による良品の購入の促進なども期待できるでしょう。

「マジックミシン」や「ママのリフォーム」のような全国チェーンのお直し専門店を導入している商業施設も多いはず。そこから一歩進んで、プロのスタイリストやアーティスト、ブランドのデザイナー、ショップスタッフ、インフルエンサーらとの協業によって、リメイクやアップサイクルをより身近で特別なものにするような新サービス造成も考えられるでしょう。

最近の注目事例の一つは、ユナイテッドアローズです。今春東京・千駄ヶ谷のヒューリック将棋会館千駄ヶ谷ビルに本部オフィスを移転しましたが、その1階に7月3日、「UNITED ARROWS LTD. STORE（ユナイテッドアローズ エルティエディー ストア）」をオープンしました。イベントや物販など広く活用していくものですが、こけら落としのプログラムとして展開したのが、同社のサステナビリティ活動「SARROWS（サローズ）」のポップアップストアでした。5つのテーマと16のマテリアリティ（重要課題）を定め、2030年に向けた3つの活動目標として「Circularity（循環するファッション）」、「Carbon Neutrality（カーボンニュートラルな世界へ）」、「Humanity（健やかに働く、暮らす）」とこれに紐づく数値目標を設定しています。今回は「Circularity」で商品の廃棄率の極小化を目指すため、規格外品やリペア品、サンプル品の販売を実施（終了日未定）。「生産や流通の過程において何らかの理由により傷が付いたり基準から外れたりすることで規格外となった商品、またはそれらを丁寧に修理したリペア品、開発段階で制作されるサンプル品に、新たな背景やストーリーを吹き込んでお客さまのもとへお届けします。取り扱うのは当社の各ブランドのメンズ・ウィメンズのウェア、シューズやバッグ等で、基本的に新品です。返品品や二次流通品等の取り扱いはありません」と同社。これまでも、什器をリメイクして倉庫などで販売してきましたが、一般向けにその門戸を広げて循環の輪を広げようとするものです。

一方、ルミネでは、“新名物”として「エシカーニバル」を打ち出しています。人気キャラクターの「ルミ姉」を久々に復活させつつ、季節を楽しむことは実は「エシカル」とあるとして「季産季消」を提唱。セールという考え方をアップデートし、シーズンのファッションを今だけの価格で提供するだけでなく、蔵出しのアーカイブやワケアリ商品も救える場所を創造していくとしています。コスメや洋服の下取りなどを行い、次の買い物時に5000円ごとに1枚使える500円のショッピングチケットを提供して、集客や購買促進などにもつなげています。

今年1月と7月に新宿ルミネで行って話題を呼んだのは、サステナブルコスメアワードと、訳ありコスメの再循環プロジェクトのポップアップストア「COSME Re-Go-Round STORE」です。コスメも実は毎年トレンドがあり、廃盤になったり売れ残りになってしまうものが多く存在します。中身には影響がないものの、パッケージやシールの破損や汚れなどによって店頭に並べられない新品の商品なども多く存在しました。いわゆるコスメロスとは年間2万トンとも言われています。これらの廃棄を削減することで環境負荷を抑制し、特価で提供することでお客さまにも喜んでもらい、メーカーやブランドのロスも削減するという、三方よしのプロジェクトになっています。

サステナビリティの実践が高度化し厳密化する中で、参画者を増やしながらさまざまな形で再循環の輪をつなぎ、地球を未来につなぐためには、楽しさやお得さ、そして、企業やブランドがつながることがますます大切になりそうです。商業施設が担う役割も増していくことは間違いありません。

<レストラン情報>

1.利き酒処「酒の穴」

昭和 22 年創業、知る人ぞ知る大人の隠れ家「酒の穴」。もともと銀座松屋百貨店の対面にあった店が ZOE 銀座ビルの 5 階に移転しました。銀座に通う人達の間では、年齢層問わず人気のあるお店です。店内に入ると銘酒がずらりと並ぶ冷蔵庫が目に入ります。全国各地より約 140 種類の銘酒を取り寄せていて、お酒にあう先付や珍味などが豊富にラインナップ。産地直送の拘った食材は毎日直送されるので新鮮で美味しく、さすが日本酒好きに愛されているお店です。冷酒は氷の入った枡にちろりが埋め込まれ、熱燗はテーブルの横にある熱燗器に、好みの温度まで浸けて自分で管理するシステム。外国人の友人たちを連れて行っても皆大喜び。居酒屋メニューが勢ぞろいで、お値段もとてもリーズナブル。

こちらのランチも小鉢が選べてヘルシーな料理から、がっつり揚げ物系まで種類が豊富で大人気。

サービスは可もなく不可もなくですが、使い勝手が良いお店です。

お値段はディナーでお酒を飲んで 8000 円～。ランチは銀座としては破格な 1100 円～。

東京都中央区銀座 3-3-1 ZOE 銀座 5F

TEL:03-3567-1133

営業時間：

平日 [ランチ] 12:00～15:30 (L.O.15:00) [ディナー] 17:00～22:30
(L.O.21:30)

土日祝 [ランチ] 12:00～16:00 (L.O.16:00) [ディナー] 16:00～21:00 (L.O.20:00)
(土日祝は通しの営業になります)

<https://www.sakenoana.com/>



2.モダンアジア「GINGER GRASS modern thai vietnamese」

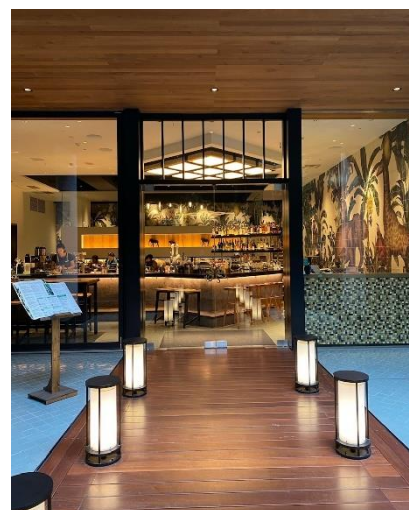
新宿駅新南口から徒歩3分、サザンタワーの地下にある GINGER GLASS は、タイとベトナム料理を融合させたおしゃれなアジアンレストラン。1歩足を踏み入るとそこは海外のリゾートのようなおしゃれで開放感のある空間が広がっています。壁に飾られたアートや小物がタイやベトナムの文化を感じさせる洗練された空間です。料理は“刺激的でスパイシーなタイ料理”と“たっぷりの野菜とハーブを使ったベトナム料理”の良いところをミックスさせています。ハーブはタイ・ベトナム各地から直接空輸。アジア料理に欠かせないシーズニングソースは可能な限り手作りにこだわり、オールナチュラルの物を使用。自分で辛さを調整できるスイートチリソースやチリも用意されています。料理はどれもヘルシーで美味しくゆっくり食事が楽しめます。スタッフはほぼ外国人さんですが、皆さんとてもフレンドリーで感じが良く、笑顔が最高です。コストパフォーマンスも高く、この環境に素敵なサービスでランチはアラカルト1260円～、コース1980円～。座席は109席、テラス席も6席あるので、満席でも少し待てば入れます。

東京都渋谷区代々木 2-2-1 小田急サザンタワー1階

TEL:03-6630-0004

営業時間: 月～土・祝前日 11:00～23:00 日・祝 11:00～22:00

<https://www.huge.co.jp/restaurant/modern-asian/gingergrass>



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。

舌も目も心も大満足のランチ満点を逃した理由は...？



SHOP DATA>>>

住所：東京都渋谷区神宮前1-5-3

東郷記念館2F TEL：03-5772-8520

おもてなし評価

総合

88点

挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



言わずと知れたイタリアンの名店

by 調査員J.S

東京でイタリアンと言えば？との問いに必ず名の上がる有名店。価格帯的にもロケーション的にも敷居が高く、自分で予約して訪れることはおそらく今後も無いと思われる店。今回、店の器の絵付けを手掛けている旧知のポーセリンペインターさん主催のランチ会に参加する機会を得た。日本を代表するイタリアンレストランのおもてなしやいかに？

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

普段行き慣れない格式が高い店は客側も緊張する。接客スタイルは様々だ。その中で、シェフが客席に姿を見せるだけで特別な外食のワンシーンになる。今回はアレルギー食材ではなかったものの提供ミスは大NG。調理場とホールの連携を図る等、二度と同じミスを起こさない取り組みが必要だ。



敷居の高さを払拭する笑顔のお出迎え

店に着いたのは予約時刻の15分前だったが、入口でソムリエバッジを付けたスタッフが笑顔で出迎えてくれた。今回のホストの名前を告げると、スムーズに個室に案内された。美しくセッティングされたテーブルの手前側に2席、奥の窓側に3席用意があり、どこに座っているのか迷ってスタッフに相談すると「先生はいつもこのお席に座られます」と教えてくれたので、その席を避けて座った。着席してしばらくするとスタッフが現れ「今日は暑いので皆さまがいらっしゃるまでに冷たいお水などいかがでしょうか？ガス入り、ガスなしどちらがお好みですか？」と聞いてきて、ほどなく冷たい水が運ばれてきた。

シェフの笑顔のメニュー説明が魅力的

ゲスト5人が揃うと、オーナーシェフが個室に来てメニューの説明を笑顔で丁寧に、かつ気取らずに行い、食前酒の注文を聞き、何か苦手な食材はないか尋ねた。同行者の1人がキウイが苦手だと伝えると、本日のメニューにキウイが入っているので、当該同行者の分は他の食材に差し替えます、と言った。食前酒の紹介を含め、メニューの説明はどれも「美味しそう！食べてみたい」と思わせる魅力的なものだった。前菜から始まり、すべてタイミングよく運ばれてくる料理。運んできたスタッフからもその都度笑顔で料理の説明があった。こちらの席を担当したスタッフは全部で3名。そのうち2名がソムリエバッジを付けていた。スタッフは個室の開いたドアの外側をさりげなく行き来し、ワインのおかわり等にも細かく目を配っていた。常に女性を優先してサービスを行っていた。アンティパストの中にキウイを使ったタルトがあり、キウイが苦手だと伝えた同行者にも同じものが出され・・・

苦手な食材の確認があったはず

キウイがNGだと伝えた旨を話すと「申し訳ございません」とすぐに別のものと差し替えた。弘法も筆の誤りなのか、この点のみ残念だった。こちらが食後に頼んだカプチーノは美しいアジサイ柄の器で提供され、可愛らしいパンダのラテアートが施されていて思わず歓声を上げた。食事時間は約2時間半。デザートまで終わり、コーヒーもなくなった頃、シェフがテーブルに来て挨拶＆会計となった。会計後も「どうぞゆっくりなさってください」と言って席を離れた。会計後、外に出て店の前で記念写真を撮っていると、スタッフができて「お撮りしましょうか」とカメラを預かり「こちら向きですと背景に美しく緑が入ります」と撮影アングルを提案してくれた。久しぶりに、目も舌も心も満たされたランチタイムを過ごすことができた。