

世界パンデミックで人々の移動と接触を極力減らすことが求められ、社会、経済活動が制約される状況が続いております。その中において街と商業施設は確実に変化し続けパンデミックに対応し生き残りを図っています。

明日につながるマーケットの変化を、チームR・B・Kは歩き続け、見続け、買い続け、食べ続け、2020年版総集編としてレポートします。



2020年マーケット総括



by YOKO YAGI

新型コロナウイルス感染症で世界が激変。

リアルとデジタル、それぞれの在り方が問われ、マーケットが大きく変わろうとしている。これからの時代に必要なことは？ 昨年レポートした新しい施設や店などの中から注目トピックスを取り上げ、そのヒントを探っていきたい。

01 複合・商業施設は、人が集うためのグリーンと眺めが不可欠に

コロナ禍の今、人々は本能的に自然を求めている。その証拠に、昨年開業した複合・商業施設では、グリーンや眺めを意識した共用部に多くの人が集まった。芝生だけでも、見晴らしのいいフリースペースを設けるだけでも、子供から大人まで惹きつけるパワーがある。この傾向はもっと高まるだろう。そのためにも、行政との取り組みや利益を生み出すためのシステムを抜本的に改革する必要がある。

- 1.MIYASHITA PARK (2007.26、2008.4)
- 2.三井アウトレットパーク 横浜ベイサイド(2006.9)
- 3.WITH HARAJUKU (2006.11)
- 4.GREEN SPRINGS (2008.3)
- 5.GYRE (4F FOOD / 2003.13)
- 6.新風館(2010. 京都マーケット1)
- 7.立誠ガーデンヒューリック(2011.京都マーケット2)

1



2



3



4



5



6



7



02 さらに開発が著しくなる高架下

街づくりの一環として、高架下を活用して新たな空間にするプロジェクトが増えてきた。昨年は食中心の複合施設が目立ったが、街と人との共存、継続を考える上では、1995年から2014年にかけて線路の高架化を行い、それに伴い高架下の開発を今もなお進めている、JR中央線の三鷹駅～立川駅間のように、賃貸住宅、学生寮、病院、公園など、地元にも根ざしたバリエーションのある複合施設がもっと増えてほしい。

8.日比谷OKUROJI(2009.10)

9.東京ミズマチ(2007.13)

10.池上線五反田高架下(Far Yeast Tokyo Brewery & Grill / 2011.16)

8



9



10



03 隈研吾、安藤忠雄、片山正通、佐藤オオキの次は？

若手の日本人建築家&空間デザイナーに注目

誰が設計したのか。ここ最近、トレンドやファッションに敏感な人ほど建物自体に興味を持ち、それを確かめに足を運ぶ傾向がある。

これまで話題のスポットの設計は日本人の大御所の名を聞くことが多かったが、昨今は若手の名も耳にするように。

新築からリノベーションまで手がけ、ストーリー性のある設計が目立つ。彼らの活動を追うと、人が集うためのヒントが得られるだろう。

【田根剛／Atelier Tsuyoshi Tane Architects】

11.NEWoMan横浜(2007.15)

12.GYRE(4F FOOD / 2003.13)



【長坂常／スキーマ建築計画】

13.T-House New Balance(2007.1)

14.アンドワンダー(2011.4)

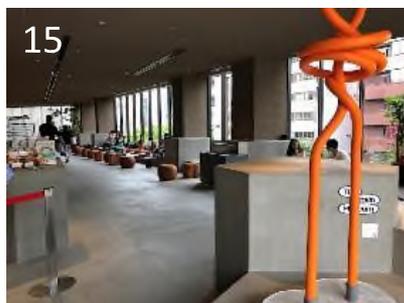


【谷尻誠&吉田愛／

SUPPOSE DESIGN OFFICE】

15.sequence MIYASHITA PARK
(4Fロビー／2012.15)、

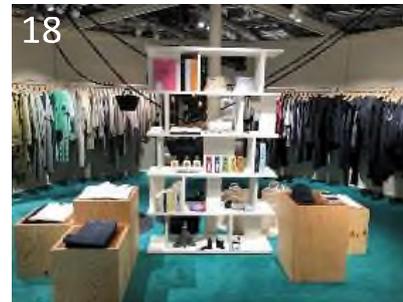
16.猿田彦珈琲 The Bridge 原宿駅店
(2004.9)



【二俣公一／casereal】

17.イソップ新宿店(2003.11)

18.シボネ(2006.8)



04 コロナ禍で攻めの姿勢が続くユニクロ、無印良品、IKEA

多くの企業が実店舗の経営で苦戦を強いられているが、ユニクロ、無印良品、IKEAは健闘している。コストパフォーマンスが高く、日常生活に馴染むデザイン性と機能性の両方に優れた商品を打ち出しているからか。または、工夫を凝らした店舗デザインが功を奏しているのか。昨年オープンした新業態にその要因が隠されているに違いない。

19.ユニクロ PARK 横浜ベイサイド店(2006.10)

20.ユニクロトーキョー

(マロニエゲート銀座に2020年6月オープン)

21.都市型IKEA(WITH HARAJUKU / 2006.11、渋谷 / 2012.5)

22.無印良品 東京有明(2012.4)



05 デジタルが強いところはリアル店舗も強し

Eコマース発のブランドが実店舗を出すケースが少しずつだが増えている。また、スマートフォンと連動させたコスメの実店舗が話題を呼んでいる。どちらも共通しているのは、ネットショップで人気のところは実店舗でも売上を伸ばしていること。SDGsや社会貢献を意識したストーリー性のある商品作りがその背後にあることも見逃してはいけない。デジタルが強い企業を参考にしながら、実店舗の在り方を早急に見直す必要がある。

23.allbirds(2002.3)

23



24.The Another Museum ARTIDA OUD
(2010.5)

24



25.@cosme TOKYO(2002.6)

25



25



26.SHIRO ルミネエスト新宿店(2003.12)

27.CLOUDY

(RAYARD MIYASHITA PARKに
2020年10月オープン)

26



26



27



06ファッションの実店舗は「大人きれいめ古着」「オフプライス」がキーワード

サステナブルな流れ、そして新型コロナウイルス感染症が起きたことによって、世界規模でファッションの改革が行われている中、古着や売れ残ったキャリー商品に新たな価値を見出す動きが高まっている。東京でも、古着に抵抗がある30代オーバーの人でも受け入れられる保存状態のいいヴィンテージ商品を集めたショップや、アメリカでも見られる都心型のオフプライスショップがじわじわと出現してきた。

28.Mr. Clean (2004.2)

29.The Vintaging (2011.6)

30.バイビームス 青山(2007.7)

31.ミドリコーヒー(2011.5)

28



29



30



31



07ファッションは「アウトドア」「ワーク」のニーズがさらに高まるはず

この2、3年で、多くの人たちが、街でもスポーツやアウトドアのシーンでも、デザインと機能、どちらも優れていることを、服を買う条件のトップに挙げていないだろうか。コロナ禍で拍車がかかったのか、昨年、アウトドアとワークの大型店舗や新業態が相次いでオープンした。

その中でも今後の活躍に期待したいのが、低価格で攻めるワークマンと圧倒的な品ぞろえのアルペン。話題が絶えないスノーピークも忘れるなかれ。

32.ワークマン女子

(横浜・桜木町のコレットマーレに2020年10月オープン)

33.アルペンアウトドアーズフラッグシップストア

(ららぽーと愛知東郷に2020年9月オープン)

34.スノーピークランドステーション京都嵐山

(2011.京都マーケット1)

35.LUCUA OUTDOOR from ALBi

(2011.大阪マーケット1)

36.ワークウェアスーツ 八重洲地下街店

(2009.4)

32



33



画像: Web

34



35



36



08ブルーボトルコーヒーの動向が気になる

新規出店だけでなく自動販売機の設置やオリジナル什器の販売を行うなど、日本のコーヒーシーンにおいて、常に独自の動きで関心を寄せるブルーボトルコーヒー。地域の特性を生かした商品企画と店舗設計が魅力で、他のコーヒーチェーン店とは一線を画するコミュニケーションスポットを築き上げている。現在は都内を中心に、横浜、京都、神戸に店舗を構えているが、これから他のエリアにも様々な形で進出する可能性は高い。

37.クイックスタンド 渋谷(2010.15)

37

38.みなとみらいカフェ(2011.15)

39.ニューマンヨコハマカフェスタンド

(ニューマン横浜に2020年6月オープン)

40.京都木屋町カフェ

(立誠ガーデンヒューリック京都に2020年7月オープン)

41.広尾カフェ(EAT PLAY WORKSに2020年7月オープン)

42.竹芝カフェ(東京ポートシティ竹芝オフィスタワーに2020年9月オープン)

※写真なし



41

38

39

40



09注目エリア:下北沢~世田谷代田~新代田

2019年、世界のタウン情報誌『TimeOut』が行った全世界対象の都市調査で「世界で最もクールな街」として2位に選ばれた下北沢。その前から「下北線路街」というプロジェクトが始動し、小田急線の東北沢駅から世田谷代田駅の線路が地下に潜り、その跡地が開発され、昨年、遊歩道に沿って商業施設や宿泊施設などが誕生した。近隣エリアの新代田も小規模だが、カルチャーやファッションに敏感な人たちに支持される店が目立つ。今後、範囲が広がり、東北沢や代田橋あたりも賑わいが出てくるかもしれない。

43.ポーナストラック(2004.7)

44.由縁別邸 代田(2011.21)

45.カフェカルディーノ 世田谷代田
(2003.17)

46.ユニバーサル ベイクス&カフェ
(2008.18)

47.マメクロゴウチ(2003.1)

43



44



45



46



47



2020年、否応なしに変化を求められ、いかに柔軟に対応できるのかが成功の分かれ目となった。デジタルvsリアルではなく、融合したオムニチャネル化のその先へ。どんな時でも、リアルに求められるものとは。昨年の国内外の事例を元に、新たな時代の芽に繋がるトピックを振り返る。

1. 株価10倍！BASE長者も出た、BASEに見るコロナ禍の需要

BASE（4477）は、2019年に上場し2020年3月に付けた774円から8月17日に終値8670円となり、株価10倍に。BASEの事業は、現在、ネットショップ作成サービス、ショッピングアプリ、資金調達サービス、オンライン決済サービスの4つの事業が軸となっている。新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、巣ごもり需要が増大した中で、消費者の購買行動がECへシフトし、個人・法人共に店舗のオンライン化が進み、3つの項目を埋めるだけですぐにショップを開設できるネットショップ作成サービスの需要が拡大した。同社2020年度12月2Q決算は、半期の売上高は前年同期比2.1倍、営業利益・純利益は前年の赤字から一気に黒字化した。BASEが誕生したことで、ネットに詳しくない小さな個人店でもネットショップを始めることが容易になり、ネットショップ開設のハードルが下がったことは確かで、120万ものショップが並ぶBASEでは買う側にも大手以外の選択肢が増えた。

<https://thebase.in/>

2. ジェネレーションZのラグジュアリー顧客が百貨店の救世主になるか（2012より）

「Vogue Business」ではステイホーム期間が延びる中、西海岸に富裕層の新規顧客が登場し、高級百貨店やラグジュアリーブランドが恩恵を受けていると紹介している。その多くはウェブサイトからのアクセスで、若く多様な層であると推察されるのはBloomingdale's。今年のホリデーシーズンのギフトは、ラウンジウェア、ゲームやガジェットが目立ち、これまでとは大きく異なり「高級志向のある顧客は商品に『快適さや心地よさ』を求めている」とSaks Fifth Avenue。海外旅行の機会が制限され、家の中にいるようになり、ギフトや高級品に投資する傾向が生まれ、ラフ・シモンズでも2,000ユーロの毛布を販売し、LOEWEではキャンドルなど住環境を整えるアイテムを展開するブランドが増加した。若年層の顧客が増加しているラグジュアリー業界にとって、オンラインショッピングが当たり前前のデジタルネイティブ世代が求める、迅速な配送やスムーズな返品処理は当たり前で、WEB上でのブランドの存在価値がこれまで以上に重要になってきている。Bloomingdale'sは、配送スタートアップのDoorDashと提携し、当日配達サービスを拡大するなど、これまで馴染みのなかった客層が求めるサービスを提供する。Nordstromでは、バーチャルスタイリングがスタイリング予約全体の30%を占め、Net-a-Porterの顧客は、信頼できるブランドの高価なバッグやワードローブの必需品を買い求める。一方、日本国内ではFerfetchで男性はファインウォッチ、女性はファインジュエリーの売上が急速に伸びているという。ウェブサイトからブランドを知った、新しいタイプの新規顧客をリアル店舗に促す

<https://www.voguebusiness.com/consumers/how-to-reach-the-new-luxury-shopper-aspirational-nesters>



Loewe perfume instagramより



raf simons公式サイトより（現在は完売）

3.日本橋兜町から読み解く新たな街の姿

日本橋兜町に、ホテルを始め、ブルックリンブルワリーの旗艦店ビー(B)や、目黒のカビ(Kabi)が手がけるレストランであるケーブマン(CAVEMAN)、田中開と野村空人がプロデュースする、ライブラリーバー青淵(あお)など注目店が揃う複合商業施設K5(ケーファイブ)が誕生した。平和不動産株式会社が進める「日本橋兜町・茅場町再活性化プロジェクト」の一環で、第2フェーズとして、パティスリーーズ(ease)、「Neki」やスウェーデン・ストックホルムの人気クラフトビール『Omnipollo』がビールスタンド、中野区南台にあったナチュラルワイン(自然派ワイン、ビオワイン、ヴァンナチュール)専門の酒販店Human Natureが移転し、コーヒースタンド『Stockholm Roast』と同居しオープンした。

東京に不動産会社が手がけた新たなオシャレスポットができただけのように聞こえるかもしれないが、K5に入居するショップのオーナー同士が友人であり、easeとNEKIのシェフは元同僚など、人の繋がりを大切に誘致に成功しており、みんなで街を盛り上げたいという気持ちを感じられる。

これはコロナ禍の中で住んでいるエリアで過ごす人も増えた今、日本各地でできつつある、大型商業施設とは違う、街の開発の仕方、街の顔を作る新しい流れの参考になるのではないだろうか。

K5(2002 9)

東京都中央区日本橋兜町3-5
<https://k5-tokyo.com>



K5

Pâtisserie ease (2009 25)

東京都中央区日本橋兜町9-1
TEL:03-6231-1681

時間: 11:00~19:00(焼き菓子のみ10:00~)(L.O.18:30)
不定休



Pâtisserie ease

Neki (2009 26)

東京都中央区日本橋兜町8-1
TEL: 03-6231-1988

時間: 11:00~14:30(L.O.14:00) 18:00~22:00(L.O.21:00)

定休日: 日曜日 ※営業時間・定休日は事前に店舗にご確認ください。



Neki

Omnipollos Tokyo (2009 27)

東京都中央区日本橋兜町9-5

時間: 平日15:00~22:00 土曜13:00~22:00

日・祝日13:00~21:00

定休日: 月曜日 (BAR CLOSED ON MONDAYS)

IG:@omnipollostokyo



Omnipollos Tokyo

Human Nature + Stockholm Roast (2009 28)

ワインショップとコーヒースタンドが一緒になった、新しいカルチャーの発信源。

Human Natureは中野のナチュラルワイン専門店、

Stockholm RoastはCOMMUNE 表参道にあるコーヒースタンド。

東京都中央区日本橋兜町9-5

TEL:03-6434-0353

時間: 月~金 8:30~23:00 土 12:00~23:00 日 12:00~19:00



Human Nature + Stockholm Roast

4.アートの可能性

コロナ以前からビジネスに必要な次のキーワードは、アート思考などの流れもあり、アートの可能性は広がってきていた。コロナ禍を経て、アートを所有する流れが少しずつ生まれてきているのを感じる。友人らがゲルハルト・リヒターやウルフギャング・ティルマンスからKYNE氏などの作品などを購入しており、彼らの家に行った際に作品が生活空間にあるのを見ると、投資目的だけでなく、気に入った作品を所有するというのもこれからの日常の豊かさに繋がる行為だと感じる。そういった意味でもコロナ禍以降、鮭 さいとうの鮭を食べながら、アート鑑賞をしたり、購入する3110NZ by LDH Kitchen のようなカジュアルにアートを購入できる空間が今後増えてくるのかもしれない。

ARTIZON MUSEUM
(アーティゾン美術館)
(2009.13)

<https://www.artizon.museum>



YOKUMOKU MUSEUM
(ヨックモックミュージアム)
(2011.17)

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



お花の親子(2012.21)

<https://www.roppongihills.com/sp/takashimurakamiproject/ohanaoyako/>



3110NZ by LDH Kitchen(2008.13)

<https://ldhkitchen.co.jp/news/3110nz-by-ldh-kitchen/>
IG:3110nz



5-1.コロナ禍で広がったテイクアウトやフードトラックの可能性

サブスクリプションとスピンドアウト(SHOP:2005)

2020年の緊急事態宣言下では、有名レストランがテイクアウトやデリバリー、宅配サービスの提供を始めた。その中でも私が面白いと感じたのがOde(オード)とL'ALGORITHME(アルゴリズム)の発想力である。今後、様々な分野で事業の変革が求められる時に、既存の枠にとらわれない考え方が重要になるだろう。

L'ALGORITHME(アルゴリズム)では、店舗来店型のテイクアウト形式による「サブスク」を採用。申し込み条件には「Facebook or Instagram アカウントフォロー」を加え、新規客や潜在顧客の掘り起こしにもつながる。

Odeでは、普段のメニューとは全く違うメニューを考案。

キューバサンド、ファラフェルなど新しいメニューを提供した。

昨年末には、レストランの隣に新たにコーヒーショップをオープンし、緊急事態宣言下で出していたキューバサンドをパワーアップして提供を始めた。

今後、ファラフェルなども提供する予定で、コロナ禍の中でもなお

新たなビジネスの可能性を広げている。



5-2.高級フードトラックイベント「Taki / Dashi」

12月26日、27日の2日間、Ginza Sony Park(銀座ソニーパーク)B1F『GEN GEN AN幻』と、パートナーである「MAISON(メゾン)/TOMETTE(トメット)」チームが、2日間限定のスペシャルメニューを、地上フードトラックで展開した。パリメトロとGuide Lebeyからの2020年ベストレストラン&ベスト肉料理部門を受賞した Restaurant MAISON (Paris) から渥美創太シェフ本人がフードトラックに立ち、この日のために Restaurant MAISON よりパンやチーズ、エディブルフラワーなどのピクルス、鹿タンなどを持参し、料理を提供した。

「オープンサンド／Restaurant MAISONより栗粉の自家製パン、24ヶ月熟成コンテチーズ、春に漬けた花の酢漬けをのせて(¥1500)」「トリュフバージョンもあり(¥4000)」「鹿タンと牡蠣のチレアンチョ煮込(¥2000)」「オニオンスープ／Restaurant MAISONよりブルーチーズを添えて(¥1000)」「トリュフバージョンもあり(¥3500)」「自家製ゴーフレット(¥400)」「自家製マドレーヌ(¥300)」とフードトラックとしては高級だったが、丁寧に作られた料理たちは、それでも食べる価値がある。少し前に、飲食業界を中心にラグジュアリーカジュアルという言葉が流行ったが、高級な食事をラグジュアリーな空間で提供することが必須ではなくなった時代に入っているのを感じる。一方で、コロナ禍でレストランで食事をするという行為は、料理そのものに対価を払っている訳ではなく、空間やサービスにお金を払っていることを実感させられた人も多かった。今後、家食(中食)、外食のあり方がますます変化していくだろう。



6.2020-09からとその後の国内外の動き

ポストコロナの都市とオフィスのあり方、新たなライフスタイルとは。

世界中でビジネスパーソン、不動産オーナー、政府などが、オフィスの未来についてリサーチ、検証などを行っているが、未だ明確な答えを導き出せている人はいない。ECのプラットフォームを提供する某企業ではWFHが当たり前になったことで、ロンドンの自宅を引き払い、EU内にある出身国に帰り仕事をする社員が増えたことで、税法上の問題が出てくる為、週2出勤の義務づけを余儀なくされたとの話もある。一方で、世界中に支社を持つグローバルなIT企業では、既に2021年中はオフィスの使用停止が決まり、希望者には自国に帰り、これまでと同条件で働くことを可能にする決定をした。ツイッターのジャック・ドーシーは、従業員が自宅での仕事を恒久的に保障した一方、Netflixのリード・ヘイスティングスは在宅勤務に否定的である。IT関連企業ですら意見に差がでていながら、多くの企業でオフィスの非効率性について見解の相違が出ることは想像に難くない。日本国内でも、今年1月、電通が本社ビルの売却を検討する話が浮上したり、丸紅は5月にも移転する新本社で社員用の座席数を3割減らすことが発表されている。

各国政府は、都心の飲食店の倒産ラッシュや、ニューヨークの地下鉄が直面する160億ドルの予算不足のような経済的ダメージを抑えたいという意向から、英政府も、労働者をオフィスに戻すためにさまざまな施策を打った結果かはわからないが、再度、感染は拡大した。今後、パンデミックが収まったとしても、新しい働き方を選択した人が増えると都市開発政策の見直しが必要になり、都心をよりフラットに、レクリエーションを含む新しい用途のために再開発する必要があることは間違いないだろう。

参考URL: The economist

<https://www.economist.com/leaders/2020/09/12/is-the-office-finished>

2020年コロナで何が変わったのか？

働き方、好調だった業種、マインド変化を振り返る

コロナは多くの犠牲をもたらしましたが、これまで根強かった会社の制約が、自然の不可抗力によって大きく変わるきっかけとなりました。「あれ？会社に行かなくてこの方法でできる！」「買い物に出られないのならこの方法で」と皆が気づき始めています。特に日本にとっては大きな変化となったはず。柔軟に変化し時代の波にうまく乗れるか、コロナ前の慣例に執着し続けるか、どちらが勝者になるのかは、歴然だといえるでしょう。

1リモートワーク 新しい働き方

新型コロナウイルス感染防止のために、多くの企業では在宅勤務に切り替え、事業を継続。今後も長引く影響を見据え、在宅勤務を主体とするリモートワークの恒久化に舵をきった企業も少なくない。

国内では、リモートワーク制度・在宅勤務制度を積極的に活用している企業が、コロナ禍以前の13%から43%まで増加しているという調査結果もあるほど(三菱総合研究所、2020年)。

AIによる人材マッチングサービスを展開するLAPRASは、コロナ禍を機にフルリモートワーク体制へ移行。収束後もリモートワークをメインにすることを決め、渋谷区にある本社オフィスの契約も解除した。大企業で言えばソニーは2万人、日立製作所は5万人超の社員が原則在宅勤務になった。富士通、KDDI、資生堂などの大手企業もジョブ型雇用(職務に必要となる能力を細かに記したジョブディスクリプションを示し、最適な人材を配置する欧米では一般的な雇用形態)への移行を次々と発表した。電通も汐留本社ビルの売却を検討中、avexも自社ビル売却の方向だ。

時流に乗った働き方の大転換や判断スピードは、企業イメージをアップさせている。「働く」とは「出社すること」だと思い込んでいた人は考えが改まった昨年。これに伴い、業務プロセスもリモートワークをベースにしたものに変化していくはずだ。リモートワークを実現するツール(ビデオ会議、クラウド情報共有サービスなど)の普及も一気に広まった。

リクルートキャリアは2020年9月、新型コロナウイルス禍の中での仕事に関する調査結果を実施。「コロナ禍によりキャリアを見つめなおした」と回答した人に、仕事選びで重視する項目を聞いた。この設問では、入社時(過去)と現時点の変化を探るため、それぞれのタイミングで重視する(重視した)ものを選択してもらった。変化が最も大きかった上位3位は、順に「給料が高い」(+15ポイント)、「テレワークが認められている」(+14.4ポイント)、「副業が認められている」(+10.8ポイント)となった。

日本は、労働時間＝給与という考えが根底にあり、1時間当たりの最低賃金も法律で定められている。労働時間で管理すること自体が難しくなっている状況もある中で、在宅勤務におけるひとつの課題が在宅勤務/テレワーク下での人事評価制度の運用の見直しや目標設定の実施、新たな解決方法の導入だ。

2実店舗の閉店相次ぐ。オンラインヘシフトの流れ

ウイルスの脅威にさらされた世の中になり、リアル店舗の前提条件である「人の集まる場所に出す事で、不特定多数にリーチできる」という最大の武器が封じられた。さらにこの状況下でもリアル店舗のデメリットである「地価と家賃の高さ、人件費、倉庫機能の弱さ」は残っている。大手アパレルチェーンを中心に、実店舗を閉店→事業リソースをEC中心としたインターネット上のものヘシフトチェンジが行われている。ZARAは355店舗を閉店し、今期も250店舗を閉める計画だ。21年までに全店舗の16%にあたる1200店舗を閉める予定。H&Mは今期180店舗を閉店。21年には全店舗の7%にあたる350店舗を閉鎖する計画だ。特に欧州で閉店数が増えており、新規出店は230店舗とここ数年の中では最も少ない規模になりそうだ。紳士服の最大手、青山商事が22年3月期までに160店舗を閉店すると発表。当初予定からは2倍増、全店舗の2割に相当する数だ。同時に正社員の1割にあたる400人の希望退職募集を実施する。同業のAOKI、はるやま、タカキューなども主力事業であるアパレル小売りの見直しを迫られている。

3ビジネスモデルの転換 コロナ禍でも好調なビジネスはDXに鍵あり！

新型コロナの感染拡大による外出自粛等の影響によって、家計消費は全体では減少しているが、食料品や日用品の「買いための行動」のほか、「巣ごもり需要」や「デジタル需要」、「非接触志向」の高まりによって需要が増した領域もある。昨年春から現在でも引き続きこれらの消費行動は継続しているようだ。「巣ごもり需要」やテレワークなど、ニューノーマル(新常態)に対応し好業績を収めた企業もある。感染の収束が見通せない中、全業種においてデジタル変革(DX)の加速が収益拡大のカギとなる。デリバリーサービスやリモートコミュニケーションなど、アメリカで「シャットイン経済(家にこもる経済)」と名付けられている分野に注目が集まる。

*** 宅配**

個人宅向け荷物、急伸ヤマトホールディングス(HD)とSGHDの宅配大手2社は新型コロナ感染症が広がる中、電子商取引(EC)荷物が大幅に増えて好業績となった。4~10月の宅配便取り扱い個数はヤマトHDが前年同期比14.1%増、SGHDが同5.0%増。緊急事態宣言下で生産活動が停滞したことにより企業間物流が低調に推移した一方、外出自粛や企業のテレワーク推奨などにより巣ごもり消費が拡大。個人宅向け荷物が伸びた。

*** IT・情報サービス**

ニューノーマル需要の取り込みに力を注ぐ。コロナ禍のもとでは、テレワーク関連のインフラ整備に加え、生産性向上などの商談が増加。DXの流れを加速させる。4~9月期ではニューノーマル需要として富士通は売上高529億円の積み上げ、NECは営業利益で160億円を獲得した。

*** 自転車、自家用車 感染リスク低い交通手段**

新型コロナの感染拡大に伴い、自転車の需要が高まっている。リモートワークの運動不足解消にもつながり、感染リスクも低い交通手段として自転車の利用が世界的に進んだためだ。自転車部品が主力のシマノは20年12月期業績の営業利益予想を7月公表値比135億円増の770億円(前期比13.2%増)に上方修正した。欧州市場は、自転車購入を促す補助金やインフラ整備政策などがサイクリングブームを後押しした。同市場は4~6月期中価格帯自転車の部品を中心に販売が急速に回復。7~9月期は高級価格帯のロードバイク、マウンテンバイク向け部品の販売も増えた。北米・日本市場の販売も堅調に推移している。

*** 食品 調味料・即席麺が人気**

巣ごもり需要で、即席麺や調味料などのメーカーの業績が好調だ。即席麺では日清食品HDの4~9月期売上高が前年同期比8.9%増の2411億円、当期利益で同63.1%増の219億円と、いずれも4~9月期として過去最高。東洋水産も即席袋麺や生麺焼きそばなどが好調で、売上高で同2.6%増の2035億円、当期利益で同53.6%増の147億円と、売上高と全ての利益段階で過去最高となった。

*** ゲーム 定額制・ソフト**

ゲームは巣ごもり需要の追い風を受け、任天堂やソニーの4~9月期決算はそろって好調、通期業績予想も上方修正した。任天堂は家庭用ゲーム機「ニンテンドースイッチ」や同ゲーム機向けソフトウェア「あつまれ どうぶつの森」の販売が好調。同ソフトの大ヒットをきっかけに「ゲーム機購入に踏み切ったお客さまも多い」(古川俊太郎社長)と分析。20年度の販売台数目標を期初予想から500万台増の2400万台(前期比14.1%増)に引き上げた。

*** フードデリバリー**

コロナ禍で「中食」市場が伸長し、オンラインフードデリバリー各社も利用者が増加傾向にある。出前館やUber Eatsといった大手とmenuら新興勢力、フィンランド発のWoltなど新しい海外勢の進出など群雄割拠な現在のデリバリーサービス。2020年5月の+205%をピークに、比較的落ち着きを見せた同年9月でも+44%と高い伸びを示している。

4グローバルからローカルへサプライチェーンの見直しも

世界的な感染拡大により、サプライチェーンがグローバルのさまざまな地域に分散している企業の中には、事業の継続が困難になったケースも少なくない。リスク管理や対処の柔軟性の観点から、ニューノーマルでは「地産地消でのサプライチェーンのほうが望ましい」という考え方が主流になる可能性も。世界から国内に。東京一点集中から地方の魅力発見へ。さらに2km圏内のローカルビジネスの大切さも見直されてきている。

5世界のブランド価値トップ100、コロナ禍でどう変わった？

ブランディング事業を手掛ける米インターブランドは2020年10月20日、グローバルのブランド価値評価ランキング「Best Global Brands 2020」のトップ100を発表。

1位はAppleで8年連続。Amazonが2位、Microsoftが3位。Samsungが5位で初めてトップ5にランクインした一方、13年から2位だったGoogleは4位となった。

順位	2020	2019
1	Apple	Apple
2	Amazon	Google
3	Microsoft	Amazon
4	Google	Microsoft
5	Samsung	Coca-Cola
6	Coca-Cola	Samsung
7	Toyota	Toyota
8	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz
9	McDonald's	McDonald's
10	Disney	Disney

コロナ禍もランキングに大きな影響を与えている。ブランドの成長率ではAmazonがトップ（前年比プラス60%）で、Microsoft（同53%）、Spotify（同52%、70位）、Netflix（同41%、41位）、Adobe（同41%、27位）が続く。オンラインサービスブランドが伸び、2桁成長をしたブランドの6割がサブスクリプションのビジネスモデルを採用。また、PayPal（同38%、60位）、Mastercard（同17%、57位）、Visa（同15%、45位）は感染拡大の影響から電子決済への急速な移行が進んだことや、ロックダウンの中で地元のビジネスをサポートするプログラムを迅速に展開したことにより、家計や資本へのアクセスを提供する信頼できるブランドとして評価されているという。ソーシャルメディアとコミュニケーションのブランドも躍進し、Instagram（19位）、YouTube（30位）、Zoom（100位）が初めてトップ100にランクイン。外出自粛下で生活により欠かせない存在となった物流も、UPS（24位）、FedEx（75位）、DHL（81位）といったブランドが価値を上げた。

6 コロナ禍で需要を伸ばすアメリカのサブスク市場

アメリカではすでに多岐に渡るサービスでサブスクリプションサービスが導入されているが、コロナ禍のニューノーマルな生活において、サブスクリプションサービスが伸長している。米Forbes誌のレポートによると、ロックダウンが始まった3月以降、サブスクリプションサービスを利用している人が増加。日本よりも強制的に自宅待機が迫られたこともあり、ショッピング体験はオンライン上に移行した。ロックダウン当初、注目を集めたサブスクリプションサービスと言えばNetflixに代表される動画配信。音楽配信のSpotifyなど、この現象は日本でも同じだった。ホームクッキングキット、カクテルキット、お菓子、本、子供向け玩具、ウェビナーへの参加資格などの教育系、洋服の貸し出しなど。女性向けではスキンケア、コスメティック、毎月違ったデザインのショーツを届けてくれるユニークなものまで。男性向けではグルーミング、シューリペアといった身だしなみを整えるものが目立っている。

CouponFollowの調査によると、1000人を超えるリサーチのうち、自宅待機が始まった3月以降、5人に1人がサブスクリプションサービスを始めたという。また、最も人気のあるサブスクリプションサービスとしてはオンライン食材キット宅配サービスHelloFresh(21%)、犬の製品、サービス、および体験を提供するBarkBox(20%)、食材とレシピの食事キットサービスBlue Apron(19%)などが挙げられている。アメリカ最大の日本酒サブスクリプションサービスのtippsylは、今まで酒屋でしかお酒を買わなかった層がこれを機にECサイトでお酒を買うようになり、3月以降の売上が500%伸長した。

7 コロナ禍で高まるサステナビリティの重要性

サステナブルな社会への取り組みが企業価値につながる時代にコロナ禍で、消費者がサステナビリティを自分ごと化するようになり、サステナビリティは「自分らしく生きる幸せ」「ウェルビーイング」へとつながっていく。一人ひとりが自然にソーシャルグッドな行動につなげられるコミュニケーションを企業が打ち出すことが重要になってくる。企業経営においてもSDGsの視点は欠かせない。企業にはSDGsなど社会課題解決への取り組みがより一層求められるようになってきたといえる。これまで普通だった生活が維持できないという不安が、持続可能な社会の再構築が必要だと世界中に痛感させたのがコロナだった。今年も、2015年に定めた国際目標であるSDGsの活動が本格化するはずだったタイミングでもあり、企業の社会的責任という視点からSDGsに意識が向くのは自然な流れだ。

サステナブル・ブランド ジャパンは4~5月に、580人に『新型コロナウイルス対策に関するSB緊急アンケート』を実施した。その中でも、「ポストコロナにおいて、サステナビリティの重視度は高まる」と65%の人が答えた。とりわけ中間管理職ほどそう考えているようだ。また、「コロナ前と比べ、市場や顧客の購買行動が変わる」と答えた人も88.3%に達した。

Q. ポストコロナにおける、問題発生前と比較した社会の変化について

企業の経済性や収益性の重視度について



企業のサステナビリティの重視度について

★中間管理職ほど、サステナビリティを重視している。
(本部長・事業部長・局長・部長～次長・室長・課長)



データ：『新型コロナウイルス対策に関するSB緊急アンケート』：全対象者 (n=580)

© 2020 S&P Corporation. All rights reserved.

8見せつけられた中国パワー

新型コロナウイルスのパンデミックから中国経済が急速に回復し続けている。

7月までに世界の輸出に占める中国の割合は14%に到達。これは米国が1981年に成し遂げて以来という高いシェアだ。7月の輸出額も前年比3%増の1580億ドル(約16兆3700億円)で、先進国の7%減と好対照をなした。つまりは中国が海外経済を支える以上に、海外の需要が中国の景気回復を後押しした。中国の対外収支黒字が急増したのは、同国が医療機器市場を牛耳っていることや、海外旅行を禁止している影響もある。2つとも一時的な要因で、今後は巻き戻しが起きるだろう。それでも中国のメーカーは外国のライバル企業が混乱している機会を巧みにとらえている。例えば建設機械・重機大手米キャタピラーと競合している中連重科は上半期業績報告で、西側企業が「長らく独占していた」マレーシア市場について食い込んだと胸を張った。

→関連TOPICS

ルイ・ヴィトン、中国での最高売上高記録(2008.13)

「ルイ・ヴィトン(LOUIS VUITTON)」の中国最大店舗、上海プラザ66店の8月の売上げが2200万ドル(約23億円)に達するのではないかと中国の金融プラットフォームが報じた。通常、同店の月間売上高はおおよそ1100万~1300万ドル(約11億~13億円)だったという。同ブランドの中国での最高単店売上高を記録したとみられる。

9メルカリなど、オンライン取引が活発化

メルカリが10月30日に発表した2021年6月期第1四半期(20年7~9月)の連結決算は、売上高が221億5600万円(前年同期比52.3%増)、営業損益が3億6400万円の黒字(前年同期は70億1000万円の赤字)、最終損益が42億8100万円の黒字(同71億1300万円の赤字)と増収増益だった。BASEは2016年12月に創業されたネットショップ作成サービスを提供する新興企業。上場間もない状況だが、年初来の最安値から現時点で株価が既に12倍以上となってテンバガー化した。

10エリアレポート:

注目の九品仏~等々力エリア

東急大井町線の九品仏~尾山台~等々力上野毛の線路沿い&等々力通りには、パンや有名スイーツ、パフェなど小さいながらも実力派の店が続々とオープン。連日行列を生んでいる。

ローカルな雰囲気と、わざわざ来た感がファンを惹きつけている。

ALPHA BETA COFFEE ROASTERS(2012 13)

運営は3年ほど前に自由が丘にカフェをオープンしたアルファベータコーヒークラブが東急大井町線線路沿い、尾山台に新店舗をオープンした。コーヒー豆のサブスクリプションサービスも行うこだわり自家焙煎の店だ。線路沿いで道も開けていて、店内からは大井町線の電車が見える気持ちいいスペースになっている。日本の優れた技術を持つコーヒーロースター(自家焙煎コーヒー専門店)とパートナーシップを結び、毎月厳選されたフレッシュな3種類のコーヒー豆を提供している。

厳選された Japan's Best コーヒーロースターと提携し、高品質なコーヒーを提供している。

ピザトーストやサンドイッチ、クッキーなどの軽食も。

東京都世田谷区等々力4-2-1 Ultimo 1F TEL 03-6809-7270



讚 喫茶室 (2010 19)

尾山台駅より徒歩5分ほどの場所にある「讚喫茶室」。自家焙煎のこだわりコーヒー豆が特徴で、20種類近くの種類があり、全てネルドリップで入れる本格的な味。サンドイッチ、濃厚しっとりのチーズケーキ、焙煎したての豆を求めてご近所のコーヒー好きも足しげく通うようだ。平日も週末もいつも満席だ。

尾山台～上野毛の間を通る上野毛通り、東急大井町線沿線には話題の店が増えており、しばらく注目のエリアだと言える。

東京都世田谷区等々力4-9-3

TEL 03-6809-7300

時間: 10:00 ~ 22:00



YETI ROASTERY. COFFEE (2012 14)

店のコンセプトは「FROM SEED TO CUP(=種からカップまで)」。コーヒーベルトの北限に位置するヒマラヤ山麓は、標高、気候帯がヒマラヤコーヒーの一種であるアラビカ種の栽培に最適だといひ、自然農法で栽培し手摘みで収穫される豆は、家族経営の農園が多く生産量が少ないため市場にあまり出回っていないという。現地のコーヒー農園と直接取引、鮮度を保つため温度湿度管理を徹底した上で豆を空輸する。コーヒーは、ヒマラヤスペシャリティとシングルオリジン3種を用意。「ヒマラヤブレンド」(500円)、「ハンドドリップ」(650円)、「コールドブリュ」(600円)をはじめ、5種のハーブを使った「カトウマンドウ・スパイシーチャイ」「シーズナルハーブティー」(ポット、以上800円)、「クラフトビール」(900円)、「ワイン」(800円)などのアルコールも提供する。平日限定のランチは、「新鮮野菜のラザニア 季節のサラダとパンを添えて」(1,200円)、「オリジナルチキンカレー バターターメリックライスを添えて」(1,250円)をはじめ、「グレースドレモンタルト」(550円)などの焼き菓子も提供する。

東京都世田谷区中町2-1-18 三鈴ハイム 1F

TEL 03-6455-9494

時間: 月曜～土曜: 8:30～17:30、日曜・祝日: 9:00～18:00



コムン/Comme'N (2010 16)

パンの世界大会「モンドリアル・デュ・パン2019」で日本人初の総合優勝を果たした大澤さんの店が8月末にオープンした。場所は、九品仏の浄真寺参道すぐ隣。自由が丘からは徒歩9分の距離。「モンドリアル・デュ・パン」で優勝した際に披露したクロワッサンやバゲットが揃う。

土日は朝7:00から大行列なので、平日の朝にご近所の人と一緒に買い物するのがオススメだ。

東京都世田谷区奥沢7-18-5 1F

TEL: 03-6432-1061

時間: 7:00 ~ 18:00

定休日: 火・水曜



○ STYLE from TOKYO シトウレイ presents ○ 2020年マーケット総括

コロナ禍の中、街の人達を見ていると、
ファッションが一番大きく変化を受けたのは「服を買う理由」だと私は思います。

一番の変化は(うすうすそうなってきましたが)
「トレンドが作用しなくなっている。」

理由は3点。

- ・コロナ禍でトレンドが生まれにくい
 - ・お家時間の増加、服を見せる場所が少なくなっている
 - ・ものを選ぶ基準がどんどん(他者基軸ではなく)自分軸にスライドする時代になっている
- ※お洒落とか流行とか、モテ服とかではなくて、例えば自分で着たときの着心地のよさであったり、または自分にフィットする、似合うものになっている。

⇒つまり、トレンドだから、流行っているからという理由で服を着る人が
シュリンクしている。

逆に

- ・ブランドヒストリーやストーリーの重視
- ・ブランドや会社におけるサステナビリティなど、環境に配慮することへの共感
- ・応援消費
- ・お洒落の参考にする人は、有名人やセレブからよりパーソナルな「自分が好きな人」へ

この服の選び方って、どういうことかというところ
オリジナリティのあるファッションをしている人、スタイルを持っている人、
つまり「お洒落な人」がやっている物の選び方、買い方と一緒にスタイルに変化しつつある
と言えます。
見方を変えると、今まではお洒落な人達がものを買っていた、服を着ていた「理由」が
よりマス化していく、とも言えます。

今回はその「お洒落な人達」がやっているオリジナリティと芯があるショップをリストアップしてみました。

●ヴィンテージショップ

witty vintage (2002 1)

→古着好きもうなるオリジナリティと、クオリティの高いものが揃う。
店内の空間作りやSNSでの世界観の表現のセンスも見所。

<https://wittyvtg.thebase.in/>

IG: @witty_vintage



●他にはない品揃えを誇るセレクトショップ(審美眼のあるショップ)

le charme de fifi et fafa (2002 5)

セレクト内容は勿論、顧客との信頼関係の厚さが魅力。
ファッションを通じて社会問題を解決しようとするその姿勢もしかり。

HP: <https://www.lecharmedefifietfafa.com/>

IG: @lecharmedefifietfafa_official



meet me at (2008 2)

オーナーの趣味大全開の、クセのあるものが世界中からそろそろ。
トレンド物、売れそうな物、流行っている物といった他者基軸ではなくて
ストイックなまでに「自分基軸」のセレクト。その潔さが魅力。

HP: <https://meetmeat.jp/>

IG: @_meetme_at_



Analog tool (2009 7)

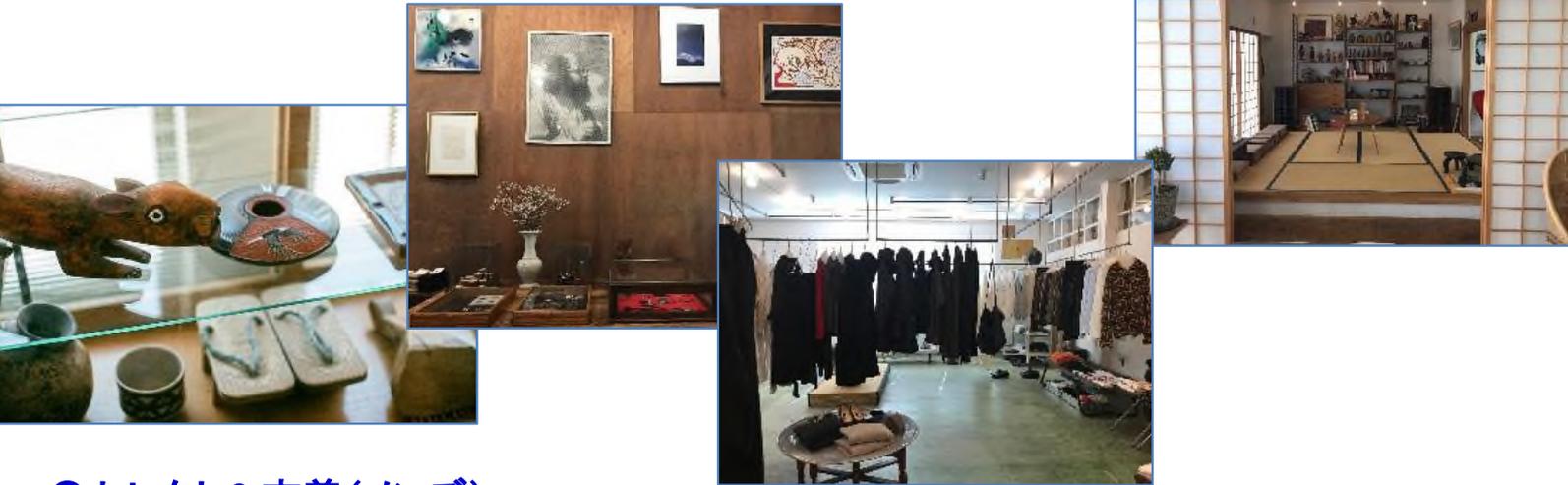
豊橋の雄！こちらもセレクトは勿論、空間作りやSNSでの世界観の表現にセンスを感じる。こちらも le charme de fifi et fafa しかり、お客様との信頼関係、コミュニケーションに重きを置いているお店。

「同じものを買うなら、この店から買いたい」そう感じさせる魅力がある。

応援消費要因だったり、憧れの対象がこのお店そのものであるという所もこれからの時代のお店に相応しい。

HP: <https://www.analog-tool.com/>

IG: @analog_tool



●セレクト&古着(メンズ)

stripes store (2007 1)

セレクトと古着のお店。こちらもお店としての打ち出しはあくまで「自分基軸」でのセレクトであることがポイント。

勿論トレンドのブランドを置いてあったりもするのだが、あくまでブランドの名前ありきではなくてプロダクトありきでのセレクトというところがポイント。



Godard Haberdashery (2010 5)

こちらは頭から爪の先まで「オーナーが好きなものだけを集めた」気概を感じるお店。

こちらは応援消費、オーナーや店の美意識に対しての共感消費を感じさせる。

HP: <https://www.godard.ltd/>

IG: @godard_haberdashery

