

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

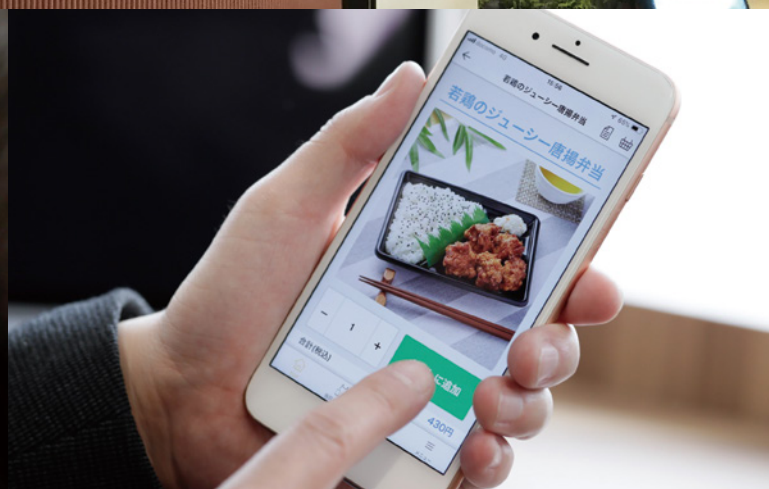
PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.

718

FEBRUARY 2020

MONTHLY since 1960



P2-5 / SPECIAL FEATURE

小売業・サービス業に見る省人化最前線

P5 / SPOTLIGHT REPORT ソロキャンプ人気が続く 活況続くキャンプ市場

P6 / MANAGEMENT EYE 持続的成長を促す「働き方改革」Part.2

P6 / SDGs watching 服を紙にというリサイクルのカタチを提案する「クローゼア」

／ CHRONICLE OF THINGS ／

デザインの温故知新②

「ひだ」 〈後編〉エレガンス

衣服のひだには、ギャザーやプリーツ、シャーリング、タック、ドレープ、フリルなど多彩な表現があり、使い方によって装飾性を持たせたり、体のラインを美しく見せたりすることができる。このため動きやすい、涼しい・暖かいなどの機能性だけでなく、「エレガンス」を追求するために用いられることも多い。

古来、布をたっぷりと使うひだは、威厳や経済力を誇示するのに最適だった。インドの男性の民族衣装には、胸下からたくさんのひだが入ったものがあり、高貴な身分の人はひだの多い衣装を身に着けたという。また、アフリカ・コンゴ民主共和国の腰巻き型の民族衣装は、7～8mもの長さの布にギャザーを寄せて作られている。日本の袴（かみしも）の上衣である「肩衣（かたぎぬ）」も、当初は袖を取り払っただけだったのが、次第にひだを取り、肩を強調して体を大きく

見せる形に変化していった。

一方、ヨーロッパでは、女性のドレスにひだを使うことで、軽やかさや華やかさを演出した。特に、「パーマメント加工」が普及した20世紀後期には、プリーツを多用するデザイナーが登場。シルクジャージーのなめらかで柔らかなひだで体のラインを美しく見せるもの、折り紙のように幾何学的なひだでモダンなイメージを演出するものなどが流行した。そうしたひだの魅力は、現代のファッションにも受け継がれている。



1855年頃のイギリスのウェディング・ドレス

取材協力：文化学園服飾博物館

小売業・サービス業に見る省人化最前線

取材先(社名50音順)

株式会社QBIT Robotics 代表取締役社長 兼 CEO 中野浩也氏

東芝テック株式会社 リテール・ソリューション事業本部 商品・マーケティング統括部 専門店ソリューション商品部 統括部長 平澤豊樹氏

株式会社ファミリーマート 営業本部 営業推進部 店舗改革推進グループ マネジャー 田村 剛氏

【COLUMN】株式会社パラディラボ セルフサービスフレンチ トキオブラージュ ルナティック 店長 阿部利幹氏

慢性的な人手不足が続き、人による対面接客を基本としてきた小売業やサービス業の現場は苦しい局面に立たされ、昨今はその厳しい労働環境などが社会問題として取り沙汰されることも少なくない。こうした状況の中、各業界でIoTやAI、ロボティクスなどの活用による省人化・無人化の取り組みが進行している。今回の特集では、最新のテクノロジーを活用し、人手不足の解消とともに、新たな顧客価値創出を目指す各社の動向から、小売業・サービス業の売り場の未来を占う。

人手不足解消策が新たなサービスの価値を生む

小売業などで進む省人化の取り組み

人手不足、人件費高騰を背景に、存続の危機に追込まれる小売店舗が少なくない中、小売業・サービス業において省人化は喫緊の課題となっている。株式会社ファミリーマートは、2019年度中にセルフレジの導入を5,000台に拡大させることを発表するなど、省人化の取り組みを急ぐ。営業本部 営業推進部 店舗改革推進グループ マネジャーの田村剛氏は、「業務効率化にはさまざまな方法があるが、セルフレジはお客様に店員の業務を移管するソリューション。これにより省人化は進んだが、ピーク時の行列で客離れを招いた例もあり、誰にとっての効率化なのかを考える必要がある」と語り、現在パナソニック株式会社などとともに運営する実証実験店舗においても、さまざまな省人化ソリューションを模索している最中だ。

スーパーにおいては、バーコードスキャンを店員、決済を購入者が行うセミセルフレジの導入が進む。POSシステム最大手で、さまざまなタイプのセルフレジを開発する東芝テック株式会社のリテール・ソリューション事業本部 商品・マーケティング統括部 専門店ソリューション商品部 統括部長の平澤豊樹氏は、「以前はセルフレジが敬遠されがちだったが、最近は人手不足によるサービス低下を補う手段として受け入れられるようになり、飲食店の注文、ホテルのチェックアウトなどもセルフで行うことに抵抗がなくな

ってきている」と語り、消費者の意識変化もたらす売り場の未来を見据える。

ロボットによる省人化を目指すのは、ロボットホテルとして話題を集めた「変なホテル」などを手がけたメンバーが創業した株式会社QBIT Robotics（キュービットロボティクス）だ。『『変なカフェ』で作業用アームロボットをサービス業に活用することを試み、人と変わらない速度、味でコーヒーを淹れることができ、店舗としても黒字化できたことで、この分野に大きな手応えを感じた」と語る代表取締役社長 兼 CEOの中野浩也氏は、飲食やサービス業を中心に、ロボット活用の企画・構想から、システム設計・導入支援・運用サポートまでを推進していく構えだ。

体験価値の向上も視野に

QBIT Roboticsが省人化とともに重視するのは、顧客体験価値の向上だ。「効率化だけなら自販機用のカフェマシンで十分。ロボットには、機械にはないコミュニケーション機能があり、相手に合わせたパーソナライズもできる。清掃や皿洗いロボットなどの開発を求められることもあるが、我々はフロントでお客様に楽しんでもらうことを重視している」と話す中野氏は、ロボットの特性を最大限に活用し、売り場に新たなコミュニケーションを創出することを目指している。

ファミリーマートでは、先に触れた実証実験店舗で導入しているスマートフォンアプリによるモバイルオーダーサービ

スが好評だ。同社の田村氏は、「モバイルオーダーによってレジ待ちがなくなるだけではなく、店舗側にも廃棄が少なくなるなどの利点がある。省人化だけにとらわれず、本質的なサービスの改善という観点からテクノロジーを活用していきたい」と、売り場における課題を丁寧に洗い出し、顧客の体験価値向上に取り組んでいく意欲を見せる。

アパレル業界では、RFIDタグによって生産・物流工程の業務効率化が進められてきたが、近年は店舗での活用も広がっている。東芝テックの平澤氏が、「RFIDを活用したセルフレジは、カゴを置くだけで商品が読み取られるという体験自体が消費者に驚きを与えている。また、RFIDタグを活用した試着時のコーディネート提案など、購買支援にも活用できる」と語るように、RFIDはアパレル小売の現場を大きく変えるソリューションとなりそうだ。

人とテクノロジーが共存する売り場

ここまで業務効率化、体験価値向上という2つの観点から省人化の取り組みについて見てきたが、今後これらを推進していく上ではいくつかの課題も残されている。夜間完全無人店舗などの実験的な取り組みも行っているファミリーマートだが、「現状の法律ではお酒やたばこ、店内調理品などが無人販売できず、単純計算すると一日の売上額は3分の1程度になってしまう。今後は、監督官庁などとも話をしながら、より多くの商品が販

売できる方法を考えていく必要がある」と田村氏が語るように、法規制の緩和は一つの課題となっている。

無人販売やロボットの導入など、省人化の取り組みには前例がないケースが多い。「新しい技術を社会に導入するスピード感は『試してダメならやめる』くらいの割り切りで取り組んでいる海外の方が圧倒的に速い。国ごとの文化の違いもあるが、果敢に現場で試行を重ねることも大切」と指摘するのは、東芝テックの平澤氏だ。近年は省人化における実証実験も増えているが、積極的にトライアンドエラーの機会をつくっていくことが今後のカギといえるだろう。

ロボットやRFIDタグなどの導入コストは日に日に下がっており、今後これらのソリューションが売り場に浸透していくことが予想されるが、考えるべきは売り場における人とテクノロジーの関係性だろう。QBIT Roboticsの中野氏が、「単純作業をロボットなどに任せることで、人はより生産的な業務に取り組めるようになる。そこから新しい接客の形が生まれるかもしれないし、店舗におけるロボットのケアや活用法などを考える新たな専門職も生まれるはずだ」と語るように、お互いの強みを生かした人とテクノロジーの共存というのが、近未来の売り場のスタンダードとなりそうだ。

特集記事はWEBからもお読みいただけます



1.



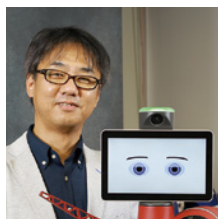
2.



3.

1.ファミリーマートでは、パナソニックなどとともに省人化ソリューションの実証実験中。実証実験店舗での顔認証システムによるセルフレジやモバイルオーダーが好評だ。2.東芝テックの柱の一つであるリテール事業では、セルフレジやRFIDなどによるお客様にも働く人にも楽しみを提供するソリューションを推し進めている。3.サービス業向けにロボット導入・活用を推進するQBIT Robotics。売り場に新たなコミュニケーション創出を目指す。

CASE 1



ロボットならではの強みを生かし 新たなコミュニケーションを創出する

株式会社 QBIT Robotics

代表取締役社長 兼 CEO 中野浩也氏

最先端のロボットが働く「変なホテル」を手がけたメンバーによって2018年に設立され、現在は「&robot café system（アンドロボット カフェシステム）」を軸に、飲食・サービス業の現場への協働型ロボット導入を推進している株式会社 QBIT Robotics（キュービットロボティクス）。人とロボットが共存・協働する未来を見据え、ロボット市場の拡大に尽力する同社の代表に取材した。

現場の生産性を高める 協働型ロボット

当社は、工場などで使われている作業用ロボットにコミュニケーション機能を加え、飲食・サービス業の現場に活用する協働型ロボットの企画・構想から設計、加工、組み立て、運用支援までを一貫して手がけるロボティクス・サービス・プロバイダーです。飲食・サービス業において、人手不足や人件費高騰が課題となっている中で、私たちはロボットを活用して現場の生産性を高めることを目指し、「店員」として働くロボットの基盤を開発しました。

パッケージ商材としては、UCCグループの協力を得て、ロボット専門の技術者を必要としない、省スペース型店舗のロボットカフェシステム「&robot café system」を製品化しました。カウンター筐体とプロ仕様のカフェマシン、学習機能を持つAIと連携するアームロボット、その他の必要機器で構成され、搬入から

数時間でロボットカフェが設置できます。本パッケージは現在、長崎県の「ハウステンボス」や兵庫県の「エビスタ西宮」（期間限定）などで導入されています。

省人化にとどまらない ロボットの役割

弊社から提供するロボットサービスの根幹を担うのが、ロボットの動作、発話を司る「おもてなしコントローラー」です。カメラとの連携によって来店者の性別や年齢、表情を推定し、それに合わせた動作や発話で接客・集客を行い、来店者の反応や売り上げなどのフィードバックから最適なコミュニケーションを学習していきます。特定の作業に徹する機械に比べ、こうしたコミュニケーションが取れることがロボットの大きな特徴で、「エビスタ西宮」などの導入店舗や、先日「ロボットパスタショップ」を出店したJR大宮駅構内のイベント会場などでも、幅広い年齢層のお客様に楽しんでもらっています。

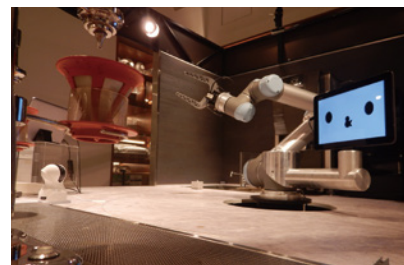
一人ひとりの来店者にパーソナライズした対応ができることもロボットの強みで、将来的には、お客様の嗜好や健康状態などに合わせてレシピや味を変えることも検討しています。またアンケートなどのツールを使わず、カメラによりお客様の「素直な」反応を収集できるため、スーパーの試食販売など、マーケティングや販売促進ツールとしても有効です。今後も省力化に限らず、さまざまな用途で活用できるよう開発を進めていきたいと考えています。

人とロボットが 協働する未来

国内ロボット産業の未来予測において、2025年頃からサービスロボットが普及し、2035年頃には作業用ロボットの数を上回るという試算も出ており、最近では、飲食・サービス業においてもロボット導入に興味を示す企業は増えています。とはいえ、ロボットへの過剰な期待を持た

れていたりと、ロボットが活躍しやすい環境構築への理解が足りなかったりするため、ご相談いただいた企業様へは、丁寧にご案内しつつ、全体最適におけるロボット導入を提案しています。

私たちは、ロボットは人の仕事を奪うものではなく、あくまでも人と共存し、サポートしてくれる存在だと考えています。近年は、サービス業用に特化したアームロボットの開発が世界的に進んでおり、低価格のロボットが発売されています。これによって導入コストが劇的に下がれば、サービスロボットの普及は大幅に進むはずですが。今後は、人とロボットがともに働ける安全な環境を担保する仕組みづくりなども見据えながら、さまざまな企業とともに市場の探索・拡大を図っていきたいと考えています。



2.



1. 接客や集客を行うロボット。お客様に合わせて、セリフや動作を変えて、もてなす。2. 1月にオープンしたばかりの「ゼロ軒めロボ酒場」では、ロボットがビールやカクテルなどのドリンクを提供する。

CASE 2



店舗起点のバリューチェーンに トータルソリューションを提供

東芝テック株式会社

リテール・ソリューション事業本部 商品・マーケティング統括部 専門店ソリューション商品部 統括部長 平澤豊樹氏

小売店や飲食店などに導入されているPOSシステムの最大手で、近年もセルフレジの需要拡大などを追い風に業績を伸ばしている東芝テック株式会社。小売業界が人手不足に悩む中で、店舗起点のバリューチェーンに対してトータルソリューションの提供を目指す同社に、現在注力している取り組みや小売現場のこれからについて伺った。

店舗まわりの 多様な課題に対応する

小売業、飲食業、物流・製造業、オフィスなどのお客様にベストソリューションを提供し続ける企業を目指し、100を超える国や地域で事業を展開してきた当社は、2019年に発表した中期経営計画において、「店舗・オフィスを起点に顧客現場の課題を解決するソリューションパートナー」という新たなビジョンを掲げました。その中で、プリンティング事業とともに当社のビジネスの二本柱となっているのがリテール事業です。

小売業は今、人手不足の深刻化や人件費の高騰、決済手段の多様化、IoTの普及による店舗スタイルの変化、オンライン通販の拡大が及ぼす実店舗への影響など、さまざまな課題に直面しています。当社のリテール事業では、これらの課題に対し、店舗における省人化対応、新た

な購買体験の提供、マルチ決済ソリューション、販促に貢献するデータサービス、製造・物流における生産性の改善や在庫削減など、店舗起点のバリューチェーンにさまざまなソリューションを提供していくことを目指しています。

購買体験を向上させる 決済システム

店舗におけるソリューションとして現在注力しているのは、商品バーコードの読み取りを店舗のレジスタッフが行い、支払いをお客様自身が行うセミセルフレジです。すでにスーパーなどではセミセ

ルフレジの普及が進んでいますが、今後はコンビニなどで利用されているフルセルフレジに加え、バーコードスキャナを搭載したカートでお客様が店内のどこでも商品を登録できるカート型セルフレジの導入が進むことで、カート内の商品情報に基づいたリコメンデーションなども可能となり、店舗側の販売促進に貢献できるとともに、お客様の購買体験も大きく向上するはずです。

画像認識技術を活用した商品のオートスキャンや、スマートフォンのPOSアプリなどの普及によって、決済効率化の流れがさらに加速することが予想されて



1. バーコードスキャナ搭載のカートで、商品を選びながらその都度登録するセルフレジを実現。2. アパレル分野では、RFIDタグを活用することで、在庫管理はもちろん、セルフレジによる省力化も実現できる。



います。こうした中、今後は主力事業である店舗POSシステムのみならず、実店舗とオンラインの垣根を超えて、小売業務全体をサポートしていきたいと考えています。

働き手が接客に 専念できる環境を

ファッション専門店においては、RFIDタグを活用し、商品を一括で読み取るセルフレジの提供を進めています。アパレル業界では、バックヤードの商品管理などでRFIDを導入している企業も多いため、決済はもちろん、店頭でのデータ収集やマーケティングなど、あらゆるシーンで業務効率化に貢献していきたいと考えています。

働き方改革が推進されている昨今、こうした小売店の業務効率化はリテラーの省人化やコスト削減を実現するだけでなく、働き手が接客という本来注力すべき仕事に専念できる環境を整えることにもつながります。アパレル店舗などにおいても、さまざまな雑務に時間を割かれ、本来希望していた接客業務が十分にできないという理由から離職してしまう販売スタッフもいる中で、我々が提供するソリューションは「人手不足」への対応に加え、「人材離れ」を防ぐという点でも大きな役割が果たせると考えています。

CASE 3



業務効率化と体験価値向上を両立させる 次世代コンビニエンスストアの形

株式会社ファミリーマート

営業本部 営業推進部 店舗改革推進グループ マネジャー 田村 剛氏

コンビニエンスストア各社がセルフレジの導入などによる省人化、業務効率化を図る中、株式会社ファミリーマートは、パナソニック株式会社およびパナソニック システムソリューションズ ジャパン株式会社などとともに実証実験店舗「ファミリーマート佐江戸店」を2019年4月にオープンさせた。IoT技術を駆使した多彩なソリューションを通して次世代のコンビニのあり方を探る同社取材した。

パナソニックとの 実証実験店舗

現在、ファミリーマートは全国に約16,500店舗を展開していますが、その大半を占めるフランチャイズ店は、深刻な人手不足に悩まされているのが現状です。従業員が集まりにくいことに加え、オーナーの高齢化も進む中、店舗運営の省力化、業務効率化は喫緊の課題となっています。こうした状況下、ファミリーマートでは、バーコード決済サービスによるキャッシュレス化やセルフレジの導入など、コンビニエンスストアの業務の35%を占めるレジ作業を中心に、従業員の負担を軽減する取り組みを推進してきました。

同時に、2019年4月には、パナソニックなどとの共同実証実験として、同社らが開発した技術を駆使し、業務効率化や顧客満足度向上を目指す次世代型コンビニエンスストア「ファミリーマート佐江戸店」をオープンさせました。

戸店」をオープンさせました。

IoTを活用した 多様なソリューション

「ファミリーマート佐江戸店」では、店内に設置された80以上のカメラやセンサーによって、来店者の動きや商品の売れ行きなどのデータを収集し、さまざまなソリューションを通して業務効率化を図っています。省人化の観点では、物体検知による商品の読み込みや、顔認証技術による入店管理や決済システムに加え、カメラやセンサーで店内の状況を常時把握し、欠品情報や混雑状況などを小型ウェアラブル端末で従業員に通知する業務アシストシステムや、商品の価格表示や店内POPなどに柔軟に対応する電子棚札などを導入しています。

また、商圈拡張や販売促進、個店最適化などを図るため、店外から商品の注文から決済までが行えるスマートフォンアプリによるモバイルオーダーや、来店者

の行動データをさまざまなデジタルデータと組み合わせ、店舗レイアウトや商品展開を最適化するIoTデータマーケティングなども導入しています。

実用化に向けて 高まる期待

これまでの実証実験を通して、特にモバイルオーダーや顔認証システムには大きな効果や可能性を感じています。モバイルオーダーに関しては、現在のプロトタイプを他店舗でも運用可能なシステムに改良していきたいですし、顔認証シス

テムは今後、入店管理や決済だけでなく、年齢確認が必要なたばこやお酒の販売にも活用できるのではないかと期待しており、これらが実現することで従業員の業務効率やお客様の利便性は大幅に向上するはずです。さらに、IoTデータマーケティングを活用した売り場の改善など、その他のソリューションに関してもさまざまな可能性を感じており、今後もパナソニックとともに検証を続けながら、現状の課題をしっかりと認識し、実用化につなげていきたいと考えています。

地域密着型店舗を掲げている私たちは、店舗の完全無人化を目指しているわけではありません。これからも、常に接客を第一に考え、誰にとつてのソリューションなのかということを意識しながら、お客様の利便性や体験価値の向上に努めるとともに、従業員やオーナーの負担をできる限り減らすことで、少しでも楽しく、働き甲斐のある店舗づくりに注力していきたいと考えています。



1. 顔認証やレジでの商品読み込みなど、高度な顔認証システムおよび物体検知により、従業員の省力化に加えて新しい買い物体験を実現。2. 欠品情報や混雑状況などが表示されるウェアラブル端末の装着で、適時に店舗内状況を把握。



COLUMN



セルフサービスフレンチで 新たな顧客体験の場を創る

株式会社 パラディラボ

セルフサービスフレンチ トキオプラージュ ルナティック 店長 阿部利幹氏

昨今、人手不足などの解決策として、飲食店にもセルフサービスの導入が進んでいる。最近ではAIの活用による無人化サービスや、ファストフード店同様のセルフサービスなど、新しいサービスも登場しているが、券売機によるセルフサービスにより、本格フレンチを提供している「トキオプラージュ ルナティック」の店長にその狙いや手応えについて伺った。

「フランス料理を日常に」が コンセプト

「トキオプラージュ ルナティック」は、もともとはイタリアンレストランでした。2009年より2階に姉妹店の「ゲッコ」をオープンし、海鮮とお肉のバーベキューをセルフサービス形式で提供したところ

好評だったことから、イタリアンレストランもセルフサービス形式にしてはとのアイデアが生まれました。シェフがフレンチ出身だったこともあり、もっと気軽に本格フレンチを楽しんでいただくことはできないかと考え、「フランス料理を日常に」をコンセプトに、2013年、券売機システムを導入したセルフサービスフレ

ンチ「トキオプラージュ ルナティック」として再スタートを切りました。

人件費を削減し 料理の品質を確保

券売機システムを採用したのは、人件費など店舗運営コストを削減しつつ、料理の品質を確保し、本格フレンチを手頃な価格で提供することが目的です。

セルフサービスの流れは、お客様が券売機で料理のチケットを購入すると自動的にオーダーが厨房に転送され、料理ができるまで厨房スタッフが番号を読み上げて、お客様が料理を取りに行くというもの。昨今はショッピングセンターなどのフードコートでも同様のシステムがあることや、事前にセルフサービスであることを知って来店される方も多く、「本格フレンチなのに券売機」が面白いと、リピートされるお客様も増えています。

新たな「食」の 体験の場として

ハードルが高いイメージの本格フレンチですが、手頃な価格にしたことで、想定以上にお客様層の幅が広がりました。若い女性や赤ちゃん連れの主婦層、シニア層も多く、高校生がお小遣いを貯めて友人の誕生会を開いたり、小学生や幼稚園児のファーストフレンチの場として活用されたり、新しい「食」の体験の場にもなっています。お客様ご自身が、普段着で賑やかにフレンチを楽しむ当店と、洗練されたサービスを受けながら美食を味わう高級フレンチレストランとを、上手に使い分けていらっしゃるのではないのでしょうか。

飲食業界の人手不足問題は、今後ますます深刻化していくことが予想され、食事のスタイルも「中食」や「お一人様」、みんなで食べる「みんな食」など多様化しています。当店は一例にすぎませんが、人手不足という課題を新たな顧客体験に変えることで、「外食は楽しい」と感じていただければ、外食産業の裾野も広がるのではないのでしょうか。今後もお客様が美味しい食事をさまざまな形で楽しめるサービスが続々と出てくることを期待しています。



1. 東急田園都市線の二子玉川駅からほど近い多摩川沿いにある「トキオプラージュ ルナティック」。2. 入口付近に券売機が設置され、張り出された多くのメニューを見ながら食券を購入する。3. メニューの一例(牛フィレ肉のステーキ フォアグラのせとデザート)。セルフサービス店とは思えない本格メニューが揃う。

ソロキャンプ人気が追い風 活況続くキャンプ市場

2018年の国内オートキャンプ参加人口は約850万人[※]と6年連続で前年を上回った。今号では、「グランピング」、「冬キャンプ」、「女子キャンプ」、「ソロキャンプ」など、アウトドア生活を楽しむ多様なスタイルが続々登場し、着実な広がりを見せるキャンプ市場にスポットをあて、その現状と今後の展望などを取材した。

※一般社団法人日本オートキャンプ協会「オートキャンプ白書2019」



“鹿番長”が挑戦する 日本流アウトドアスタイル

キャプテンスタッグ株式会社

常務取締役 アウトドア事業部 本部長 高波洋介氏

金物のまちとして有名な新潟県三条市発のアウトドアブランド「キャプテンスタッグ (CAPTAIN STAG)」は、調理器具からテントまで、高品質ながらも手頃な価格帯のアウトドア用品がバリエーション豊かに揃うことで知られている。同ブランドを運営するキャプテンスタッグ株式会社に設立の経緯や今後の展望などについて取材した。

米国バーベキュー文化を再現

総合アウトドアブランド「キャプテンスタッグ」は、1976年に家庭用品を扱うパール金属株式会社のアウトドア部門として誕生しました。ブランド名にあるスタッグ (STAG) とは牡鹿のことで、それをもじってSNSなどでは「鹿番長」の愛称で親しまれています。2012年にはさらなる業容拡大を目指し、キャプテンスタッグ株式会社が設立されました。

ブランド発足のきっかけは、1975年に弊社現社長の高波文雄が米国に市場調査に赴いた際、公園で家族連れが大型グリルでバーベキューを楽しむ姿を見て衝撃を受けたことにあります。「日本で米国のバーベキュー文化を再現したい」と考えた高波は、日本の需要に合わせたバーベキューコンロの開発に乗り出しまし

た。試行錯誤の末、1976年に日本の住宅事情に合わせて収納に便利なトランク型の形状を採用し、燕三条の金属加工技術を生かした日本初のバーベキューグリル「ジャンボバーベキューコンロA型」を完成させました。その後も1984年に意匠権を取得した三脚式バーベキュースタンドや、日本の蚊帳から発想した「ラニー メッシュタープ」などの商品が生まれました。最近では、「アルミロールテーブル (コンパクト)」が、ソロキャンパーを中心に通称「鹿番長のアレ」として人気です。

40周年を機にリブランディング

弊社ではブランド設立40周年を迎えた2016年以降、リブランディングに取り組んでいます。2017年には白色テントや木製ファニチャーなどを揃えた

「CSクラシックス」、2018年には黒を基調とした都会的でスタイリッシュな「CSブラックラベル」など、機能性や実用性はもちろんデザイン性の高い新シリーズも投入してきました。また、「ニコアンド (niko and...)」や「ベイフロー (BAY FLOW)」、「ユナイテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング (UNITED ARROWS green label relaxing)」などのライフスタイルブランドとの協業も進んでいます。その結果、7月の天候不順の影響はあったものの、売り上げは昨年を大きく上回る結果となりました。公式サイト閲覧数やインスタグラムのフォロワー数も継続的に上昇しています。

昨年4月には、新潟県内4店目となる、パール金属直営アウトドア専門店「ウエスト (WEST) 長岡店」もオープン。飲食施設などを併設する「ウエスト」最大規

模の複合型店舗で、オープン初日に県内外から約17,000人の集客がありました。

多様なスタイルで拡大するアウトドア市場

アウトドア市場拡大の背景には、ファミリー層以外にも「グランピング」、「焚き火」など楽しみ方が多様化したことがあります。中でも「ソロキャンプ」は、自由度高くアウトドアを満喫するスタイルとして人気で、弊社でもソロキャンピング用テントやギアがヒットしています。「ソロキャンプ」といっても孤独に浸るのではなく、訪れたキャンプ場で出会ったキャンパー同士での交流も活発です。

昨年は提携キャンプ場で「キャプテンスタッグデー-鹿番長祭り-」第2弾を開催しました。こうしたユーザー参加型イベントなども充実させながら、日本の生活や文化に根ざしたキャンプスタイルの開拓に挑戦していきたいと思っています。



1.



2.



3.

1.「ニコアンド」と自動車の「ルノー カンガー」とのトリプルコラボレーションによるファニチャー&ツールシリーズ。2.「鹿番長のアレ」で知られるアルミロールテーブルとミリオンセラーのガスバーナーコンロ。3. イベント会場では公式キャラクターの鹿番長との記念撮影も人気だ。



世界的なブランド力を生かし アウトドア市場の裾野を拡大

コールマン ジャパン株式会社

代表取締役社長 中里 豊氏

米国発の総合アウトドアブランド「コールマン (Coleman)」は、1900年代初頭に耐久性とメンテナンス性に優れたガソリン式ランタンを製造・販売したことから、その歴史が始まった。質実剛健な品揃えにも定評がある同ブランドを日本市場で展開しているコールマン ジャパン株式会社の中里豊代表取締役社長に伺った。

キャンプの楽しみ方の裾野広がる

「コールマン」は、1901年に米国カンザス州で誕生した総合アウトドアブランドです。日本支社は1976年に開設され、1992年にコールマン ジャパンに改称しました。

近年、日本のアウトドア市場は1990年代のキャンプブーム以来の盛り上がりを見せています。一部のメディアでは第2次ブームと呼ばれることもあります。我々はブームではなく、着実に成長を続ける堅調なマーケットと捉えています。若い世代では野外フェスをきっかけにキャンプに参加される方も多く、また、特に2018年以降は、30～50代男性を中心に「ソロキャンプ」の市場が急拡大しています。ソロ用テントの販売も引き続き好調で、2019年は在庫を豊富に準備

していたのですが、それでも5月頃に品薄になるほどでした。「ソロキャンプ」といっても、お一人で焚き火をじっと眺めているような方もいれば、キャンプ場で出会ったソロキャンパー同士で交流されている方もいて、楽しみ方も多種多様です。また、冬キャンプ人口の増加により、寒い季節でも外気温に関係なく使用可能なガソリン式ランタンも順調な売れ行きを見せています。

商品展開の7割が日本オリジナル

「コールマン」の商品ラインは、約7割が日本オリジナル商品です。特にテントやファニチャーでは、高温多湿で雨が多い日本の気候に合わせた日本独自の素材開発などが求められます。一方、現在ヒットしている、日光を90%以上遮断する「ダークルームテクノロジー」を活用

したアウトドア用テント「タフプラス」シリーズのように、欧米で開発した商品を日本向けにアレンジしたラインもあります。同シリーズは、もともとは夜遅くまで明るい欧米の夏のキャンプ場で子どもたちを寝かしつけるために暗い空間がほしいというニーズから生まれた商品でした。日本においては、真夏の厳しい日差しを遮断することで、温度上昇を軽減する機能などを訴求し、「涼しい」、「夜も寝苦しくない」など、お客様からも好評をいただいています。

イベントを通じて市場を拡大

我々の強みは、まず第1に人材です。外資系企業としては珍しく在籍期間が長い社員が多く、ほぼ全員がキャンパーです。情熱を持って「コールマン」の商品を開発・販売してくれています。また、世界中から集まるアイデアを、各市場の特性や事情に合わせて落とし込める点も

グローバル企業ならではのでしょう。さらに、イノベーションへの意欲も長所の一つで、新しい商品をいち早く市場に打ち出すチャレンジ精神にあふれています。

今後は、「防災」への取り組みも強化します。例えば「マルチパネルランタン」は、発光パネルの取り外しができ、携帯電話やスマホの充電も可能なため、アウトドアだけでなく停電時にも便利な商品です。こうした災害時の備えにもなる商品については余裕をもって在庫を持ち、いざという時の利用方法なども積極的に発信していきたいと思っています。

昨年7月に2泊3日でテント泊を楽しむ大型キャンプフェス「ザ コールマン キャンプ2019」を初開催しました。今後もビギナー向けの「コールマンキャンプカレッジ」をはじめ、自然の中で過ごす楽しさを体験していただくさまざまなイベントを行いながら、アウトドア市場の裾野を広げていきたいと考えています。



1.



2.

1. 遮光率90%を誇る「タフプラス」シリーズは、夏の日差しをさえぎり快適な環境を提供する。2.「ザ コールマン キャンプ2019」では音楽ライブやヨガ教室など、自然の中で多彩なコンテンツを楽しんだ。

持続的成長を促す「働き方改革」 | Part.2 |

「働き方は量から質へ。マーケットインの発想が成長の鍵」



伊藤忠商事株式会社 代表取締役会長CEO
岡藤 正広

——前回、「働き方改革」には社員の意識改革が必要だというお話がありました。特に、生産性向上を促す秘策はあるのでしょうか。

これはある事業会社の話ですが、その会社は就業時間が午前9時から午後6時までで、残業時間が月に平均22時間もあったそうです。そこで、就業時間を午後5時までに1時間短縮してみた。就業時間が短くなった分、残業時間が増える

のではないかと懸念していましたが、実際はその逆で、13時間に減ったんです。理由は、就業時間を午後6時までに戻されたくない、今まで以上に懸命に働いて早く帰るようになったからだ。要するに、集中して仕事をする、時間内に仕事を終えるという気持ちがあれば生産性は上がるんです。気の持ちようで生産性を上げられるのが資本主義のいいところで、それをうまく引き出せるかどうかのポイントです。最近は、会議を立てて行う部署がありますが、「早く終わりたい」という気持ちになって、効率よく進むようです。かつてのように働く時間の「量」を競うのではなく、働く「質」の向上を目指すのが「働き方改革」なんです。

——「働き方改革」の先にあるものは、企業の持続的成長だと思います。繊維業界は厳しい状態が続いていますが、今後はどんな視点が求められるのでしょうか。

それは、マーケットインの考え方です。日本のものづくりは、長らくプロダクトアウト主導で進んできました。その結果、世界的に見て日本のメーカーは川上で苦戦し、海外勢が川下でしっかり利益を上げるという構図になってしまいました。かつて岩手県で婦人向け毛織物を手がける会社を訪問したことがあります。得意先の一つは、フランスの高級ブランド「シャネル」。売り値を聞くと、1mで

5,000円、1着で1万5,000円とのこと。「本来ならば1m 3,000円の生地だから、儲けさせてもらっています」と満足気に話します。でも、その生地を使う「シャネル」の商品は150万円で売られているわけです。日本が手がけるキープロダクトは競争力があるのに、最終的においしいところは海外勢に取られている。こうした例は、他にもたくさんあります。

消費者は機能だけではなく、デザインやブランドで商品を選んでいきます。「シャネル」の服なら、原価が10万円であっても150万円で買う人がいる。掃除機や扇風機も海外メーカーのスタイリッシュな商品が、値段が高くても売れています。日本のメーカーも発想の転換が必

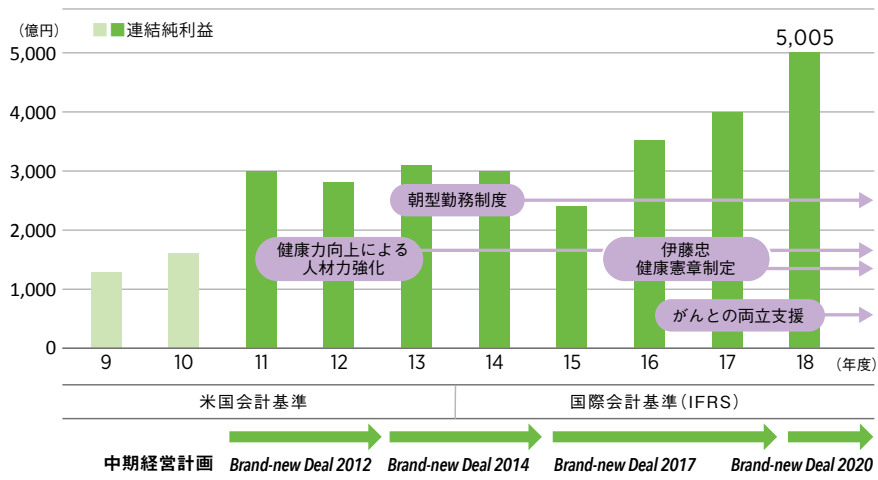
要です。例えば、原料から最終製品までを手がけ、消費者との接点をつくり、真のニーズを捉えていく。実際に何がいくらで売れているのかを川上にフィードバックして、次の製品開発に生かしていく。日本には世界に誇れる技術力があります。1社単独では難しくても、日本企業が協力し合い、こうしたマーケットインの発想に変えていけば、繊維業界はもちろん、日本の産業全体がもっとよくなると思っています。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



■伊藤忠商事 連結純利益の推移と「働き方改革」の主な施策



SDGs watching

株式会社三景

●在庫廃棄の新たなソリューション

服飾衣料資材のトータルサプライヤー、株式会社三景は、衣料品の余剰在庫を紙にリサイクルするソリューション「クローゼア」を提案している。国内の衣料品の余剰在庫は年間10億点超ともいわれており、保管料や倉庫スペースを圧迫することなどから、その多くが焼却処理によって廃棄されているのが現状だ。

レーベル部企画販促課によると、「衣料品の余剰在庫を利用した原紙をつくり、ショッピングバッグなどの各種備品に印刷・加工することで、アパレルブランドにエコという視点を組み入れ

服を紙にというリサイクルのカタチを提案する「クローゼア」

た『物語』(ストーリー)をご提案するのが『クローゼア』です」と説明する。

リサイクルによる原紙は、アパレルメーカーから余剰在庫を回収し、細かく粉碎後、粉碎繊維10～30%に対して古紙70～90%の割合で混ぜ合わせてつくられる。天然繊維、合成繊維を問わず配合することができ、通常の紙と同様、多彩な厚さに加工が可能。古紙に混ざる粉碎繊維の色によって変化する独特の風合いも特徴だ。

また、アパレルメーカーにとっては、自社の在庫がリサイクルされ、備品として還元されることになる。

●さらなる付加価値を追求

同社では、自ら手がける裏地を活用した名刺やPOPなどを製作し、昨年12月の「2020～21年秋冬展」を皮切りに、各種展示会などで「クローゼア」を訴求中だ。『クローゼア』による余剰在庫の活用は、将来的には焼却処分よりも低コストで処理できる可能性もある」と同課。さらに、「今後は消費者にもエコであることがわかりやすくなるリサイクル識別表示マークの取得や、アパレルブランドにふさわしい華やかさを表現するといった付加価値を提案していきたい」という。

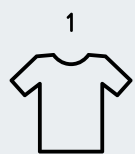


同社では、「クローゼア」という物語提案のソリューションで、業界全体が抱える余剰在庫の課題解決への一助となるよう、取り組みを進めていく考えだ。



「クローゼア」は各種展示会にも出展。ショッピングバッグ、包装資材、封筒、名刺、ショップカード、DMなど幅広い利用が可能だ。ちなみに、リサイクル紙の最小ロットの600kgには生地配合率10%で長袖Tシャツ約200枚(1着300g換算で60kg)を使用する。

「クローゼア」によるリサイクル紙製造の流れ



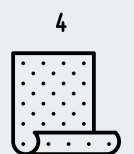
1
メーカー様からお預かりした服を



2
細かく粉碎し



3
紙バック等の古紙と混ぜ合わせて



4
原紙をつくります



5
各種備品に印刷・加工しお還します