

1. 失敗に学び成果を、企業とデザイナーの出会い事業

アパレル企業の事業者団体である日本アパレル産業協会が、今年度方針で新たな方向を示す事業を開始しました。約200社の会員企業と若手デザイナーや新興クリエーション企業とのマッチングを行うことで、アパレル産業にとって生命線であるクリエーション活動を活発にするとともに、ビジネス拡大に戸惑っている小規模企業のビジネスを拡大するのが狙いです。同時に、同協会は名称を「日本アパレル・ファッション産業協会」に改称し、アパレル（洋服）だけでなく、バッグなどのファッショングッズ分野に活動領域を広げることになりました。

アパレル企業とデザイナーのマッチング事業「JAIC PLATFORM (PLF)」のキックオフイベントが5月27日に開かれましたが、会場の雰囲気は華やかで活気に満ちていました。参加者のうち、女性が3分の1を占めていたことでもあります。アパレル企業、デザイナー双方に「JAIC PLF」を活用して、成功事例を輩出させたいとの期待感に満ちていたように感じられました。会員企業から132人、デザイナー・新興企業から166人のほか、学校関係者やプレスを加えて総勢389人が参加しました。新しい試みに対する期待感の表われでしょう。

成果のほどは、もちろん、今後の推移を見守る必要があります。しかし、全体的に国内市場の縮小と海外展開難で閉塞感に覆われている日本のファッション業界にあっては、久しぶりの前向きな挑戦だと言えます。ただし、想起すべきは、日本のアパレル産業のこれまでの歩みを振り返ると、アパレル企業とデザイナーの関係（提携）は必ずしも、幸せなものではなかったという事実です。アパレル企業はデザイナーのクリエーション力を引き出せず、デザイナーはアパレル企業の期待に応えられないケースが数多くあったことはご存知の通りです。問題は、両者にあったと思います。それだけに、今回は過去の失敗に学び、アパレルのみならずファッショングッズを含めて、日本ならではのクリエーションワークで国内はもとより、アジア、世界市場でも成果を発揮してもらいたいものです。

2. ファッション産業こそ「明日への希望」の先頭に、 花崎ルミネ会長がIFIで講演

ルミネの花崎淑夫会長が6月9日、IFI（財）ファッション産業人材育成機構の繊維ファッションビジネス研究会で講演しました。素材、アパレル、商社、小売りの中堅社員を中心とした150人近い聴衆を前に花崎会長は、東日本大震災に触れ「今年の年頭に『今の日本人は、先人がつくった神輿にぶら下がっている。これではいけない。目覚めよ。』と申し上げたが、このことは被災地以外の日本人には現在も通じる。ファッション産業は、先頭に立って『明日への希望、生きる勇気』を与えるべきだ」と日本人に覚醒を促すとともにファッション産業が社会に果たすべき役割を強調しました。

花崎会長は「需要を満たすだけではない。消費者の新しい欲求に応えることこそが重要だ」と三越の経営を改革し「日本初の百貨店をつくった百貨店の神様、日比翁助が書き

残した商売の秘訣は、専門店複合業態のルミネにも通じる」と述べた後、「利益は必要条件だが絶対条件ではない。投資ファンドは、短期に（買収した企業に）化粧を施し高く売るだけ。企業買収は被買収企業の文化や商品をリスペクト（尊敬）していることなどの条件を満たさないと成功しない」などと企業の基本的な在り方で確かな見識を披露しました。その上で「衣料品小売業は衰退産業か？」と問いかけ「人口減の日本では、量売る世界は衰退だが、成熟国におけるところに働きかける世界は無量大。心理的満足に向かう限り衰退ではないし、世界的には成長産業だ」と断言しました。そのためにも、大事なことは「電力不足で日本の社会、経済、生き方が変わる。いまこそ、豊かな自然、四季の変化から生まれる精緻な日本のものづくりで『新しい価値』をつくるべきだ。まさしく日本の中にある『日本ならでは』を見直す必要がある」と語り掛けました。

さらに、日本のファッションビジネスの課題に触れ「世界のラグジュアリーブランドをはじめ、中国や韓国のアパレルが差別化のために使用している日本のテキスタイルを日本のアパレルは使用せず、買値をたたくばかり。自社の差別化にはつながらないOEM・ODM乱用から脱却すべきだ。生産管理・生産企画を自社に取り戻すべきだ。都市近郊のアウトレットはブランド価値を損なう」と安易なビジネスに流れているアパレル業界に直言しました。

花崎会長の講演は、問題の本質に迫り、その解決のための方策を具体的に述べたもので、発言のほとんどが胸に迫るものでした。最後にルミネの理念、行動指針を紹介しましたが「ショップスタッフを含む人こそが価値を生む」との花崎経営の原点が強く印象に残りました。

3. ブック、ギャラリー空間が時代のキーワード

6月初めにパリ視察をしました。左岸に出来たエルメス、シャンゼリゼのルイヴィトン、マレーのメルシー、サントノレーのコレットを見て、世界をリードするラグジュアリーや一歩先を行く高感度セレクトの共通キーワードは、ブック、ギャラリー等の文化的、アートの、ファッション的空間を情報発信しているという点でした。昨年オープンしたエルメスは昔、プールだった所で、80年代はドロテニスオフィスのオフィスだった建物を改装し、従来のエルメスとは全く違った空間になっています。入口には花屋、中2階にはインテリアや美術の本のコーナーがありカフェまで併設されています。洋服、アクセ、バッグ等も勿論ありますが、エルメス文化の情報発信の場でもあります。それはルイヴィトンのブックコーナーも同様です。メルシーやコレットをトレンドやライフスタイル等の情報発信基地として、今でも世界のデザイナーやマーケッターが注目してきた流れが、6代も続いている世界最高峰のラグジュアリーブランド「エルメス」にも出現した事は、大きな流れが変わり始めたと解釈できます。歴史や文化、芸術、アート、自然を大切にしたい流れの加速です。メルシーの、春が藍染、夏がエコ・リネンにも感じられます。フランスは輸出するほどの原産大国ですが、だからこそ世界へ向けてメルシーやコレットの発信する情報は意味があるのではないのでしょうか。

4. 丸井京都店の休憩スペースは大好評

京都川原町の阪急百貨店撤退後、この4月に丸井がオープンしました。基本コンセプトは地元と一緒に「お店づくり」です。お店づくりに男女200名のサポートメンバーが参加し、「スタッフがプランを検討」「お客様へ提案」「再検討」の繰り返しで、まずは順調なスタートがきれたそうです。居心地がよく、誰でも、気軽に、選んで、試せるお店を目指しています。新しい試みでグッドな注目点がいくつか挙げられます。①3階から5階の工

スカレーター横にある試着用フィッティングルームでは、自分のペースで複数のブランドを試すことができます。②アイテム別の補修コーナー（靴バッグ、洋服、時計等）。③ネットで選んだ商品を取り寄せ、試着、受け取り等々です。中でも私が一番気に入った仕掛けは各階のエスカレーター回りの休憩スペースです。フロアコンセプトに合わせ、本のフタバやスターバックスとのコラボで、単なる休憩スペースから一步進んだ京都の文化、情報発信や憩いの空間となっています。かつて「なぜ、この店で買ってしまうのか」の著者で世界的消費マーケットであるパコアンダーソン氏が来日した際、日本の商業施設に最も欠けているものは何かと質問したとき、彼は間髪入れずに一言「パーキング」と言いました。それは車の駐車場ではなく、館内での休憩スペース、待ち合わせ場所等があまりにも少ないということでした。丸井京都の休憩スペースを見て、今の時代に益々大事な商業施設の仕掛けと感じました。

5. 原田シェフの新店舗「Sala AMABILE」

「miu miu」のオープンが近く予定されている銀座のトレシヤスピルの最上階に昨年8月、多くの人から愛されてやまない原田シェフの「アロマフレスカ」と一緒に「サーラアマービレ」がオープンしました。「アロマフレスカ」と言えば最も予約が取りにくいイタリアンレストランの1つとして有名ですが、こちら「サーラアマービレ」は「アロマフレスカ」の新しい試みとしてオープンしたレストランです。前菜9品とパスタ4品とデザートとフリードリンクで¥7000円のランチコース、食前酒と軽めの料理12品にパスタやメインなどのアラカルト追加オーダー可能な「お任せコース」のディナーを¥5000（税・サービス料込み）という銀座においては信じられないお値段で提供しています。店内は洗練されたインテリアで上品にまとめられていて、ゆったりとした空間に毎晩19時から（震災後は自粛で週末のみ）演奏される生演奏のグランドピアノの調べが何とも言えない雰囲気をかもしだしています。お料理はどれも美しく、1つ1つ丁寧に作られていて、全てが美味しく満足いく味でした。しかもどのお皿も少しずつの量なので色々な味が楽しめて退屈しません。お腹の具合に応じてコースのあとパスタなどを追加注文できるのも魅力的です。グラスのワインもこだわりのあるものが揃えられているのも嬉しい点です。ふらっと行ってさらっとおいしい物をゆったりした環境とサービスの中でいただける貴重な店としてアドレスに入れておきたいレストランの1つです。

中央区銀座2-6-5 銀座トレシヤス 12F

Tel：03-3535-6669

時間：ランチ 11:30~15:00 ディナー 17:30~翌2:00

定休日：日曜日