

R・B・K EYE

VOL. 121

2011. SEPTEMBER

編集責任 飯嶋 薫

1. アパレル輸入37億枚。壮大な無駄(?)という現実

日本は繊維製品貿易で、先進国の中でも有数な入超国であることを知っている人でも、アパレル製品が年間40億枚近くも輸入されている事実を知っている人はファッション業界人でも意外に少ないのではないのでしょうか。2010年1-12月に日本が輸入したアパレル製品の数量は、実に37億枚にのぼります。前年並みで依然として高水準で推移しているのです。

37億枚という数字。日本の人口は減少に向かっているとはいえ、1億2000万人を数えます。日本は、国民1人当たり30枚ものアパレル製品を輸入しているのですから、これは驚くべきことでしょう。輸入数量には、下着も含まれていますが、それにしてもアパレル製品の供給では輸入品以外に国産もあるのですから、明らかな供給過剰であることは間違いありません。

不思議なことは、これだけ大量の輸入品がありながら、輸入品在庫の増加に苦しんでいるといった話がほとんど聞こえてこないことです。37億枚ものアパレル製品が供給側の希望価格で売れていることは考えられませんから、実際は、大幅な値引きで処理しているのでしょうか、それにしても異常だと思います。

しかも、現代は、地球環境の保全が人類的な課題になっている時代です。アパレル製品の原料である綿花、羊毛、石油などは貴重な資源です。できるだけ、大事に使用するのが21世紀に活動する企業に課せられた課題でしょう。

デフレで格差社会ですから、低価格品を求めるニーズはなくならないでしょう。ですが、必要以上に低価格品を大量に安く売る商法は、時代の要請に反していると断言できます。「壮大な無駄」と言ったら言いすぎでしょうか。

37億枚から透けて見えるのは、原料生産者、製造工場などの労働者は低賃金に甘んじ、輸入業者、卸、小売りとも低収益、あるいは赤字に悩まされている光景です。そうした商品からは作り手の熱い思いが伝わるはずありません。

2. 伊藤忠、理にかなった繊維・FB戦略を中国で積極推進

グローバル経済が定着する中で、先進国では斜陽視される繊維産業と成熟産業とされるファッション産業も地球規模で見れば成長産業。中でも、人件費の高騰などさまざまな問題が表面化している中国は、消費市場として見れば極めて魅力的な巨大市場であることは、ほとんどの経営者が例外なく口にします。

その巨大市場に対して、200億円を軽く上回る純利益を稼ぐ繊維・ファッション事業のビジネスモデルを構築した伊藤忠が積極策を講じています。中国の繊維・アパレル大手でレナウンの41%の株式を保有する筆頭株主である如意科技集団（山東省）の株式の30%を約150億円を投じて取得するものです。

09年には中国繊維大手の杉杉集団にも28%出資していますから大型投資では第二弾になります。しかも、今度の投資で間接的にレナウンに約12%出資することになります。

中国の繊維企業は、紡績などの川上で企業規模を拡大し、その後アパレルビジネスを拡大する戦略をとっています。山東如意は、繊維原料にも強く、さらには今後の拡大を狙っている

ブランドビジネスで150にのぼるブランドと豊富なノウハウを保有している伊藤忠から出資を受け入れることは過去の先進国繊維産業史から見て理にかなった決断だと言えます。理にかなった決断は、伊藤忠も同様です。巨大市場、中国でのブランドビジネスの拡大にとどまらず、繊維原料、テキスタイル、縫製、副資材、小売りまで垂直的な機能を総合的に提供することで、多彩な事業展開が可能になります。レナウンの競争力強化にも効果をもたらすことが期待できます。「R・B・K EYE VOL119」で「名門レナウンの好評判と今後」を報告しましたが、今回の伊藤忠の山東如意への出資で「好評判」が一段と強まることは間違いなさそうです。何故なら、時代はグローバルだからです。視野を地球規模に広げ、理にかなった投資を行う伊藤忠。商社の繊維ビジネスの世界戦略のモデルとなりそうです。

3. 智美術館にみるギャラリーブームの時代

虎ノ門、ホテルオークラの隣りに2003年にオープンした智美術館は陶芸収集家の菊地智氏が設立しました。ライムストーンの外壁でスタイリッシュな建物です。敷地内には西洋館、庭園、フレンチレストランの「Voie Lactee」があり、閑静なオークラ周辺の中でも実に素敵な空間です。7月5日から9月25日までの展示は「川瀬忍の青磁」です。青磁はその全盛期、宋の時代の名品は神秘的な色と品格で見入る人を魅了してきました。近代の名工、初代竹春を祖父に持つ川瀬忍の繊細で独創的な作品が70点余展示されています。秋の連休に見学したのですが入場者が多いのに驚きました。又、併設のレストラン「ヴォワ・ラクテ」は予約無しでは入れないほどの盛況でした。ランチ単品2300円、コース3800円で庭園を見ながら、展示の作品の感想を話しながらの食事は至福の時間です。近年、美術館、ギャラリーの入場者は確実に増えているようです。数年前、森ビルが18歳以上の学生と社会人を対象に調査したデータがあります。3年間で東京の美術館入場者は19.2%の増、美術館総数は382館から423館へと10.4%の増でした。ところが主要な世界5大都市でみると、年間の利用回数はロンドン3.9、パリ、上海3.1、NY2.6、東京1.9です。東京が一番少ないのが気になります。が、このデータから見る限りまだまだ入場者は伸びる可能性はあるように思われます。青山周辺のファッション街にギャラリーが続々とオープンしているのも嬉しい限りです。問題は日本の美術館は圧倒的に中高年の利用客が多い事です。ルールやオルセーで必ず見られるのは、小学生が車座に座って先生から作品の背景等を聞き、そして本物の作品を見る事が自然に行われている光景です。子供のころから本物の文化、芸術に触れさせる事に欠けている日本の教育のあり方が問題です。

4. 荻窪の名店「北京遊膳」

荻窪駅から徒歩3分の路地裏にある中華レストラン「北京遊膳」。北京料理界にこの人ありと知られるオーナーシェフ斉藤永徳さんが1人で厨房をとりしきっています。斉藤さんの仕事は食材を選ぶ事から始まり、調味料の選択から手間をかけた下ごしらえまで非常に丁寧におこなわれます。ちいさなお店なので6時過ぎには店内はほぼ満席です。サービスを切り盛りする奥様も独特のキャラクターの持ち主で、料理の説明も丁寧にしてくださいませ。料理全てがあっさりしていますが、しっかり味がついていて中華独特の油臭さはまるでありません。下ごしらえにきちんと時間をかけているのがよくわかります。メニューの中身は豊富で何を食べてよいのか迷ってしまいますが、おすすめはまず「前菜3種」。20年ものたれにつけ込んで焼き上げる叉焼と、さっぱりとした大根とくらげの和え物そしてたっぷりゴマだれがかかった湯葉巻き、どれも1つ1つ丁寧に作られています。そして絶対はずせないのが「大正海老北京風チリソース」。テーブルに運ばれてきたときの香りから始まり、海老のぷりぷり感、衣のさくさく感など文句のつけようがない1品です。10年物のかめ出し紹興

酒も料理の当てには最適です。昔の料理にこだわり、それを作り続けていきたいという齊藤さんの思いが全ての料理に反映されています。昨今見た目の派手さばかりを狙うお店が増えている中このようなレストランは大事な存在です。お値段はコース¥6300~、アラカルト多数あり。小さなお店なので要予約です。

東京都杉並区荻窪 5-24-7 富士ビル 2 階 TEL: 03-3391-9715
時間: ランチ 11:30~13:15(L/O) ディナー 17:00~21:00(L/O)
日、祝は夜のみ営業 定休日: 火曜日

★★★ 西口スリポート 2011 AUGUST ★★★

1. 富裕層に特化したSC 「Malibu Country Mart」に大注目

サンタモニカから北へ 30 分、高級リゾート地である Malibu 地区の小規模 SC 「Malibu Country Mart & Malibu Lumber Yard」はコンセプトが実に明快です。2008 年、2009 年にリニューアルし更に狙うターゲットとテナント構成がはっきりしてきました。コンセプトはマリブリゾートエリアのセレブを対象、上質で楽で、軽くて、癒しがあるカジュアルライフです。全体にウッディな感覚で Lumber yard の中庭はリゾート感覚の茶と白ベースのソファ、テーブル、テントが配置され、モニュメントとして二本ある円形ガラスのポールにはなんと本物の熱帯魚が泳ぎ、「James Perse」の店頭には卓球台まであります。テナント構成は「ロンハーマン」がタイプを変え 3 店舗、「ラルフローレン」と「RRL」、「Maxfield」、「Jhon Varvatos」、ナイキの新業態「Salvation」、トゥモローランドと提携が決まった「James Perse」、他「Lanvin」、「MAC」、「Tory Burch」、「Mailibu Beach Club」等々とコンセプトにあったテナントが揃いました。日本では、ここまでの SC 作りは難しいでしょうが、コンセプトの明快さと、憩いと、楽しさと、開放感溢れるカジュアルさは学ぶ点がある SC です。

2. Laguna Beach Shopping Streets の賑わいに注目

サンタモニカから南へ 40 分ほど行ったニューポートビーチの先に位置するラグナビーチが脚光を浴びています。洒落た海岸線沿いの小路を挟む小さなアパートがある所は、10 数年前までは若い芸術家の暮らす街でした。近年この周辺が生まれ変わりました。緑があり風光明媚なラグナビーチに移住する住民と観光客が増えだし、こ洒落た中庭があるヨーロッパテイストのアパートにまずレストランが進出し、今やインテリア、ギャラリー、小物からファッションまで 200 を越える店舗が集結しました。ここには空家は全くありません。日本進出が決まった「トミーバハマ」はカフェ付きのニュータイプで今年出店しました。全米で利益率 TOP のチョコも出店していますが、注目は小規模の専門店です。キャンディ、フローズンヨーグルト、アロマ、帽子、デザイナーのアクセ、ジュエリー、アンティーク等々、日本にも紹介したい SHOP が沢山あります。その中で更に注目はこのラグナビーチしかないギャラリーの数々です。ここにいると街にも SC にもギャラリー的要素が必要なのわかります。

一日いても飽きません。無料のブルーカラーの素敵なバスが Street を楽しげに走っています。ネット購買が益々、拡大するなかで、リアル SC・リアル店舗の存在価値を上げる大事な要素がここにあります。日本の SC 関係者に是非、見てもらいたいラグナビーチです。