

R・B・K EYE

VOL. 150

2014. FEBRUARY

編集責任 飯嶋 薫

1. Kawaii 日本美術特別展が最高に面白い

—若冲、栖鳳、松園から熊谷守一まで、山種美術館—

山種美術館が素晴らしい特別展を開催中。今や国際語になったKawaii「かわいい」の原点を清少納言のうつくしきもの「かわいいもの」と捉え、それを切り口にして、日本画家の巨匠の作品を集めた特別展です。入館して、まず驚いたのは若い人たちが多かったことです。普段の山種美術館の来館者の多くが、お年寄りでしたので、Kawaiiの人気は、古今東西、老若男女、全ての人たちの共有関心事ということがよくわかりました。入口には伊藤若冲の伏見人形図が展示され、来館者の第一声は「うあKawaii」です。展示は三章構成となっていまして、私が「これいいね」と唸った作品の一部を紹介します。まず第一章は「描かれた子ども」人物のなかのKawaiiを展示。ちいささ、丸みを帯びた姿から、あどけないしぐさ、表情にいたるまで、その究極の対象が子どもです。この展示では伝長沢芦雪の唐子遊び図、小茂田青樹の愛児座像、伊藤小坡の虫売り等々。第二章は生き物大集合で、動物の中のKawaiiです。犬や猫、鹿、兎等が愛嬌たっぷりに描かれています。ここでまず圧倒されたのは、伊藤若冲の樹花鳥獸図屏風、夢のある守屋多々志の波乗り兎、可憐な仕草の川崎小虎の仔鹿 等々。第三章は小さい、ほのぼの、ユーモラスな人形や小物、化粧道具等の作品です。熊谷守一のとのさま蛙、かんざしや小物が鮮やかな上村松園の夏美人、他サントリー美術館所蔵、江戸時代の紅板や紅箱化粧小物等々。以上ですが紹介しきれない素晴らしい作品が100点近く展示されています。「Kawaii」かわいいは要約すれば小さな、可憐さ、ほのぼの、愛嬌、ユーモラス等々と言えます。女性をターゲットにしているビジネスのクリエーターは必見の展示会でしょう。Kawaiiの原点がここにあります。この企画を打ち出し、重要文化財の数々を結集した山種美術館にエールです。3月2日まで開催。

2. エドワイン支援、三つ巴の争いへ

経営再建中の国内ジーンズ最大手、エドワイン・グループに対し、スポンサーとして名乗りを挙げている伊藤忠商事、ワールド・豊田通商連合、豊和（岡山県倉敷市・ジーンズ加工中堅）の3組のうち、事業規模で圧倒的に小さい、豊和の田代豊雄CEOがエドワイン支援の骨子を明らかにしました。豊和は、ジーンズの染色や洗い加工を中心に業績を伸ばした企業です。田代CEOは「エドワインとは30年以上の付き合いがある。エドワインがいなければ、弊社の成長もなかった。支援に手を挙げたのは“恩返し”をするため」とコメントしています。豊和が支援することで、銀行団への債権放棄を要求せず、現在の負債を15年間で弁済する方針です。「金額は言えない。ただ一部で報道されている巨額な負債はない。エドワインの本業は健全であり、今の事業規模を維持しながら弁済することができる」と語りました。エドワインは原価率30%で利益を出し、下請けや縫製工場に過度な要求をすることもなかったことでも知られています。同社は、エドワインが所有する青森ジーンズ相野工場など、東北15工場（縫製・加工を含む）を維持し、ジーンズの国内生産を守るという大義名分も掲げています。一方、伊藤忠商事やワールド・豊田通商連合は、海外生産を主軸にアパレル事業を拡大しており、現時点でのシナジー効果は薄いようです。国内生産を維持するとしても、原価率を20%以下にするのがジーンズ生産のセ

オリーで、そのためには中国や東南アジアに生産拠点を移すことも考えられます。いずれにせよ、比較対象となる支援、再建方法が明らかにならないため、豊和の支援策が目立っているのが現状です。

豊和は「負債は15年をかけて完済する」と表明していますが、詳細な完済方法は代理人から発表されていません。一方、事業規模で年商30億円という豊和に対し、不安感を口にする銀行関係者もいるようです。また、企業買収や支援で実績のある伊藤忠商事、ワールド・豊田通商連合は、これまでの経験を生かし、銀行団に債権放棄を促すことも考えられます。私的整理の場合、債権放棄を促すのが一般的です。当初は、今年1月末で支援先が決定する予定だったのですが、現状では2月以降にずれ込んでいます。

エドワイン・グループは昨年11月26日、事業再生実務家協会に対し、私的整理の一環である事業再生ADRを申請しています。ADRを申請したのは、中核企業のエドワインと、グループ企業28社のうち金融債務のある16社の計17社。また、グループ企業のフィオルッチは、外部株主が存在することから、12月初旬に追加する形で同様の手続きを申請しています。現在は同協会の審査を経て、正式手続きが進められています。2012年8月、エドワイン・グループの経理担当者が急死し、その原因が証券取引の失敗によることが一部で報じられたのが発端。推測では、550億円の損失を出し、300億円余りの債務超過に陥っていると見られます。損失発生に関連し、不適切な会計処理が行なわれていた可能性があるとして、同社では第三者委員会を設置。だが、第三者委員会による報告書は公表されませんでした。取引銀行によるバンクミーティングでも足並みが揃わず、再建計画が進んでいなかった背景もあります。

3. 寡占化する寝装業界で新興企業がホームラン商品

寝具、タオルなど主力の寝装リビング業界でヒット、というよりホームランと言える商品が登場しています。先に閉幕したソチオリンピックでも世界的なアスリート達が愛用したマットレスパッド「エアウィーヴ」です。浅田真央選手のコマーシャルで認知度が高まり、価格が高いにもかかわらず売り上げはウナギ登りです。寝装業界は、伝統的な業界大手を中心に寡占化が進行していますが、そうした中でもヒット商品が生まれ、しかも、それを開発した企業が新興企業であることはいろいろな示唆を与えてくれます。

「エアウィーヴ」を開発、販売している企業は(株)エアウィーヴ。同社HPによりますと、2004年に創業、2007年にそれまでの中部化学機械製作所からヴィーヴァジャパンに社名を変更し「エアウィーヴ」の販売を開始、2012年に現社名に変更した若い会社です。元々は漁網、釣り糸を作る機械メーカーですが、釣り糸素材の極細纖維状樹脂を使用してマットレスパッドを開発しました。寝返りが楽で、持ち運びも可能な特徴が受けて、世界を転戦するアスリート達から絶大な支持を集め、発売数年で寝具業界の話題を独り占めする商品に育っています。同社の売上高は今で130億~150億円に達する見込みです。

寝装業界が扱う布団や毛布、タオル類は、人間が生存するためには必需品ですが、同業界も人口減や主力販路だったギフト需要が激減し、寝具業界の勢力図は西川産業、西川リビング、京都西川、昭和西川、ロマンス小杉の業界大手、タオル業界は内野、一広と産地ブランドの「今治」に寡占化する流れが強まっています。こうした中で業界では新興かつ畠違いの企業が大ヒット商品を育てました。寝具に必須な条件である快適な睡眠を誘う機能を追求した成果だと考えれば、「エアウィーヴ」の成功が納得できます。成熟市場でもイノベーション(革新)によってヒット商品が生まれるのであります。

新興企業と言えば、寝装業界の成長エンジンだったギフト需要が激減していますが、このギフト需要でも新興企業がシェアを奪っています。法事のお返しは、かつてはバスタオルやシーツが定番でした。しかし、最近は法事のお返しや婚礼の引き出物に「リンベル」の

カタログギフトを選ぶ人が増えています。同社の創業も1987年と若い会社です。現代の消費性向が、贈答シーンでも物から旅行券、食事券などの事（こと）に移りつつあることを考えれば、ギフト業界でのカタログギフトの成長は十分に理解できます。販売のインベーションと言えるでしょう。

寝装業界で起こっているこうした現象は、他のファッショングoodsでも起こりえるのではないかでしょうか。

4. 東中野の知る人ぞ知るフレンチビストロ「la Salle」

新宿まで5分だけど馴染みが浅い東中野という駅を降りて歩くこと約5分。かなり古い建物で大丈夫かしらと思わせる店の外見。思い切ってドアを開けると、中は狭いけれどもコーディネートで良い感じ。ここ「サルキッチン」の噂は多くの人から聞いており、いつか訪ねてみたいと思っていたフレンチレストランです。

シェフとマダムの2人だけで切り盛りしているので、お店がたて込むと料理が出てくるのに時間がかかりったり、サービスがゆきとどかなかつたりとマイナスの面も多々あるようですが、それでも人々から愛されてやまないこのレストラン。今回訪れてみてその理由がわかった気がします。まずこちらの内藤シェフ、料理学校を出た訳でもなく、どこかのフレンチレストランの厨房で働いた経験もなく、フランスへも1度も訪れた事がないという異色の経歴の持ち主。全て独学で勉強し、自分の舌のみを信じて料理を作り続けています。だからでしょうか彼の作る料理は新鮮で、しっかりしたキャラクターがあります。フレンチに和やエスニックのテーストを上手くミックスし、今迄味わった事がない独特な料理を堪能させてくれます。自家製のパンから始まりアペタイザー、メイン、デザートまで全てに文句のない美味しさです。ワインのセレクトも誰もが知っている有名ラベルではなく彼らの審美眼にかなった物をおいているので料理との相性も抜群です。一貫した彼の料理哲学とマダムと共にかもしだしている心地のよい店の空気感。リピーターが後を絶たないのもうなずけます。昼は予約が入った時のみオープン。夜はコースで¥5800～。コストパフォーマンスは非常に高いお店です。ランチもディナーも前日までの予約をおすすめ致します。

東京都中野区東中野 1-22-13 TEL : 03-3360-4220

営業時間： ランチ 12:00～14:00 (L/O 13:00)
ディナー 18:00～22:00 (L/O 21:00)

定休日：火曜日



＼ R・B・K おもてなし調査隊がいく／

今月のPATROL

多面的な仕掛けにワクワク
現場はややソワソワ



SHOP DATA>>>新宿タカシマヤ～アムール・デュ・ショコラ～

住所：東京都渋谷区千駄ヶ谷5-24-2

関連URL: <http://www.takashimaya.co.jp/shinjuku/>

おもてなし評価

総合

65点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



WEBや雑誌、スマホアプリの連動。イベント
感の演出は効果的！

by 調査員 A.S

事前にHPでチェックしてみると、旬の高級ショコラの豊富なラインナップは当然、雑誌NYLONで連載中のコミックとのコラボ企画や、スマホアプリを連動させた100円OFFクーポンの発行、タッチパネルで商品選びができる特設ラウンジの開設など、ワクワクするような仕掛けが盛りだくさん！自分へのご褒美にと、平日の仕事帰りに立ち寄ってみましたが…

Point ! R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

自分自身へのご褒美という言葉に置き換えて、
年に一度高級チョコを食す日になっている女性
達。売り場は、商品の魅力を語れるスタッフがま
だまだ少ない。お尋ねします！企業の皆様、販
売スタッフ全員に試食させていますか？



【新宿タカシマヤ】

～バレンタインイベント～

VOL. 7

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。

✓ ~2F特設会場スマートラウンジにて～
情報提供はタッチパネルだけ？

まずは情報収集！と思い、2階に開設されたスマートラウンジへ。大きなモニターのタッチパネルが数台あり、「全商品の品揃えとその売場がどこにあるのかを調べられる」と案内を受けた。写真は魅力的だけど本気で調べていたら何時間かかることやら、というくらい莫大な商品情報。買物前にざっとおすすめや売れ筋商品、日本初上陸ブランドなど、そんなピンポイント検索ができたら買物のヒントになるのになあと思いつつ、「〇〇というフリーペーパーに掲載されていた商品って調べられます？」と尋ねるとソワソワした態度。いやいや、その情報はスタッフ間で共有でしょ！

✓ 会場は一見華やかだが

クリンリネスの意識がやや欠如

ビビッドなピンクとキャッチーなイラストが目を引くパネルが華やかな雰囲気の中で、スタッフも統一感のある制服で清潔感もあり。ただ、よくよく売場を見てまわるとウインドウが手垢で汚れたり、裏手の梱包用の資材等が雑然としていたり、細部への注意が徹底されていない状態。高級志向やヘルシー志向が旬の品揃えに対してこの状態とは、少しガッカリ。

✓ 業務的な商品説明はあるものの

魅力をアピールできるのは自分の言葉

何店舗か立ち寄り商品説明を受けたが、大抵のスタッフは業務的なセールスポイントは話せていた。また、POP等も用意されていて、試食の誘導も笑顔だった。ネックを挙げれば「ショップの個性に欠ける」。そんな中で一番「買いたい！」と思わせたのは、自分が試食した時の感想を述べたスタッフの説明だった。「レモン風味のジュレがふんわりと口の中に広がって、酸味も程よく、その舌触りは今までに感じた事のない滑らかさなんです」これぞ、見事な食レポ。彼女の言葉に心を持っていかれました（笑）！