



VOL. 152

2014. APRIL

編集責任 飯嶋 薫

1. 新たな潮流が見えた「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク 東京」

2014-15 年秋冬シーズンの「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク 東京」が行われ、計 45 ブランドがファッションショーとインスタレーションを開催しました。そのうち 8 ブランドが海外からの参加で、過去最高の海外勢が東京でファッションショーを行ったこととなります。特にアジアから参加した「スレトシス」(タイ)、「フリーマドンナ」(韓国)、「ヌール・ザーラ」(インドネシア)が存在感を示しました。「スレトシス」は、パステルカラーを使ったフェミニンなドレスやブラウスを並べる一方で、ダークなパターンや重厚な素材を織り交ぜ、“ダーク・ファンタジー”な世界観を打ち出しました。その程よいバランスが評価を受け、バイヤーの関心を呼んでいましたが、既に伊勢丹新宿店へアイテムを展開しており、日本での取引は拡大しそうです。また、「フリーマドンナ」もデザイナーが考える空想上の女性をフェミニンなアイテムに落とし込み、日本人女性が好みそうな異素材コーディネートを発表しています。この 2 ブランドは、欧米でも販路を広げ、価格は日本のブランドよりも 20%前後安く設定しています。これは、東アジアや ASEAN 諸国のクリエイションレベルがアップし、価格設定においても競争力があることを明確に示しています。さらに、素材調達や生産地の面で、日本のブランドよりもいい意味でこだわりがありません。商品の完成度ということでは、日本のブランドに一日の長がありますが、ビジネスに焦点を当てると、アジアの新興勢力が影響力を強めています。新たなビジネスチャンスという意味では「ヌール・ザーラ」も注目を集めました。同ブランドのアイテムは、イスラムの女性が髪や体を覆う“ムジャラブ”をモダンに仕上げたものでした。戒律が厳しい国では、こうしたムジャラブの需要が高く、伝統的な仕様が主流を占めています。一方、「ヌール・ザーラ」では軽い素材の採用やバティック、日本の絞り染めのテクニックを使い、現代的なムジャラブを作り込んでいました。今回の「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク 東京」は、アジア勢のクリエイションやビジネス面で新たな潮流が見えた内容でした。

2. コレド室町 江戸時代の日本橋の賑わいを再現

三井不動産が 10 年前から「日本橋再生計画」を作成し順次開発。日本橋周辺は就業人口及び来街者も増加し、一時、地域間競争に負け、停滞化して 1999 年には東急百貨店(旧白木屋)が撤退等の時代を経て、見事に新たな賑わいの街に変貌を遂げています。第一期がコレド日本橋、日本橋三井タワー、そして今回の「コレド室町 2、3」が 20 日に開業し、好調なスタートを切りました。

「日本橋再生計画」のコンセプトは、日本橋(江戸時代～明治時代)の歴史と伝説、文化を残し街の景観と賑わいを蘇らせると同時に最新の機能を複合させることで魅力を高めることです。

コレド室町 2、3 は外国人も惹きつけるこだわりの和食と和の雑貨のオンパレードです。注目店は「八海山 千年こうじや」「魚沼 津張屋」「日本橋 芋屋金次郎」「鶴屋吉信」「松野屋」「SUS gallery」「GRIP TAVERN」「ポーカーフェイストークョートラディション」等々です。

今後、高島屋近辺まで含めた、日本橋再生を行う計画が進捗し、グループの三越とは連動を強化し、桜時期のライトアップや販促等、街ぐるみのイベント、情報発信を行い、新たな来街者を呼び込む三井不動産の挑戦に注目です。

3. 変革に踏み出したファッション産業人材育成機構

「ファッション業界のための、ファッション業界による人材育成機関である一般財団法人ファッション産業人材育成機構（ＩＦＩ）が、トップ人事で変革に乗り出しました。６月に任期満了の中瀬雅通理事長の後任に現専務理事・学長代行の萩平勉氏を内定するとともに、空席だったビジネススクールの学長には一橋大学大学院国際企業戦略研究科の一條和生教授が、また、ＩＦＩ特別顧問の花崎淑夫前ルミネ会長が名誉学長にそれぞれ４月１日付で就任し次世代リーダーの育成に努めることになりました。

ＩＦＩは、１９９２年にファッション産業を対象とした人材育成機関として、国、自治体、業界企業が５０億円を出捐して設立。９８年にはマスターコースがスタートし、以来、「産業発展の要諦」である人材育成に努めてきました。しかし、最近は、ファッション産業の中核業界であるアパレル産業が元気を失う中で全日制的マスターコース、企業人向けの教育コースも受講生が減少する傾向から脱せない状況が続いていました。

こうした中で昨年、花崎氏がＩＦＩ特別顧問に就任し、業界トップに呼びかけて「日本を元気にする会」を開催する一方、精力的にＩＦＩ活動への参加を促したところ、例えば、ＩＦＩ研究所の繊維ファッションビジネス研究会の会員企業が３０社から４６社へと増加するなど、顕著な成果をあげています。

新理事長の萩平氏はオンワード樫山で生産部門及び専門店事業部のトップを経験したファッションビジネスのプロです。それだけに清新な風を吹き込むことが期待されます。清新な風とは、ずばり指摘すれば、業績好調なセレクトショップやファッションビルからの受講生を取り込むことです。受講生の減少に歯止めをかけることに加えて、急成長にありがちな人材不足に対応して成長する企業の人材育成に貢献することが求められています。

「企業は人なり」、「産業は人なり」は、まさしく真理でしょう。変革に向かうＩＦＩでの人材育成は日本全体のファッション産業の命運を左右すると言っても過言ではないでしょう。ＩＦＩが活性化する日は、日本のファッション産業が活性化している日なのでしょう。新体制のＩＦＩに注目したいと思います。

4. 残念、サービスが低下した「つばめグリル」

先日、恵比寿で仕事が終わって、どこかで食事と思い、恵比寿アトレのレストラン街に行きました。大好物のつばめ風ハンブルグステーキを久しぶりに食べたくなり、久しぶりに「つばめグリル」へ入ると妙に雰囲気暗いのが気になりました。以前は明るくサービス満点の店だったという印象が強く残っていたので、これはなんだろうと、そのいやな予感は、その後の接客に現れていました。

まず、席に案内され、コートとバッグを置こうとすると、テーブルの下に通常セットされている荷物籠が見当たりません。辺りを見渡すと近くのテーブルの下にあり、自分で取りに行きましたが、そこには案内したスタッフがいるのですから可笑しい話です。客を席に案内すると同時に籠を用意するサービスが出来ていないのに唖然です。更に注文でも驚きでした。ワインとピクルスにイワシのマリネ、そしてハンブルグステーキを頼んだところ、「ピクルスですか？厨房に聞いてきます」と言い、暫くして、「在ります」との事でした。

が、これも今日の在庫を把握できていない様子でした。又、料理の順番も可笑しなサービスでした。当然、ワインと前菜が出て、暫くしてから、メインのハンブルグステーキでしょうが、なんと、前菜とほぼ同時にメインが出来ました。テーブルの上は色々並んで賑やかですが、これは違いうだろうと、どうも腑に落ちないまま食べ終え、レジで会計。このレジがまた、おざなりの挨拶、またお越しくださいも笑顔もなくで、残念というより腹がたった「つばめグリル」でした。私はつばめのオーナーと昔から親しくしていましたので、何かあったのか心配しております。唯一良かったのはハンブルグステーキがまだ美味しかった事でした。

5. 和食の「樋口」

神宮前の裏通りにひっそりと佇む「樋口」。暖簾をくぐると凜とした空気感が漂ってきます。ゆったりとした白木のカウンターと奥にはテーブル席と個室の小さなお店です。料亭や割烹で修行を重ねた樋口一人氏の作る料理は奇をてらっていない正統派。八寸、刺身、碗もの、焼き魚、鯖寿司、おそばかご飯などと続いていきますが、とにかく仕事が丁寧で素材本来の味を十分に引き出している料理はどれも絶品です。どの料理が強く印象に残るというよりは食べ終わったあとに何とも言えない満足感が残ります。つまり料理全体のバランス感が絶妙なのです。あのレストランのあの料理が食べたいというインパクトも時には必要ですが、「樋口」に行けばその季節折々の厳選された食材を最高に美味しく出してくれる、そんな安心感があります。しいていえば身がしまって厚い鯖寿司と、ぱりぱり焼きたての最中アイスがあまりにも美味しくて強く印象に残りました。お店のご主人もスタッフも実に感じが良く、このクラスの和食屋にありがちな常連さんだけに愛想をふりまいたり、高飛車な態度はみじんも感じさせません。接待や大事なお食事会にも自信をもって推薦できるお店です。こちらのコースは 12000 円、15000 円、18000 円の 3 種類。要予約です。

東京都渋谷区神宮前 2-19-12 TEL : 03-3402-7038

営業時間 : 18:00~21:00 (L/O)

定休日 : 日曜・祝日



R・B・K おもてなし調査隊が行く／ 今月のPATROL

[MOS BURGER]

VOL.9

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。

シニア層をターゲットにした ファストフードの新おもてなし



SHOP DATA>>> MOS BURGER 調布南口店

住所：東京都調布市小島町 2-56-2

関連 URL: <http://www.mos.co.jp/index.php>

おもてなし評価		
総合 85点 ★★★★★	挨拶	★★★★★
	笑顔	★★★★★
	パーソナルな対応	★★★★★
	再来店したいか	★★★★★

シニア層に人気上昇中ってホント？

そのおもてなしの内容は… 調査員 AM.

最近シニアスタッフを増やし、その細やかな気配りと対応がお年寄りの間で人気が出ているというモスバーガー。桜の季節が終わった休日の昼下がり、たまたま老夫婦がモスに入っていくところに遭遇。メニュー豊富なこの店で、お年寄り相手にスタッフたちが、いったいどんなおもてなしをするのか、興味津々。一緒に入店してみることにしました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

FFといえば、セルフサービスが代名詞だったけど、いち早くCS調査を導入し、この3年でマニュアルを超えたサービスに取り組んでいる企業・店舗が多数アリ。飲食の方々、危機感を感じてくださいよ。



～席で注文に対応！～

ファストフードの常識を覆すオーダー

店内約30席。8割程度ふさがった客席には、既に2組のお年寄りが利用していました。レジにならぶこと約3分、どうやら初めての来店らしきご夫妻の順番が来ると、店内飲食希望か否かを確認したカウンタースタッフは、ご夫妻の為に素早く**客席を確保**。笑顔でレジに戻ったスタッフは、ご夫妻に向かって「あちらのお席をご用意しました」と伝え、カウンターではなく、**席で商品を注文出来ることを説明**していました。席でオーダーが出来るファストフード店、ちょっと驚きです。



～シニア世代に心地よい店舗環境～

気が利く接客サービス！

こちらの期待に反して、カウンターオーダーを選択されたご夫妻に、スタッフはメニューの説明を丁寧に行っているようでした。「苦手な物はありませんか？抜いてお出しすることもできるんですよ」と説明すると、「セットのポテトが食べきれない」という返答がありました。すると、若いスタッフは笑顔で、「それでは温かいポテトをお持ち帰り頂けるように、帰りがけに作りたての商品をお渡しますね」と気が利く提案をしていました。

会計後は、席までのご案内、お水・おしぼりの提供、店内に設置された新聞や雑誌（ファッション・料理等の情報誌）のご案内までしていました。



～お客様に応じたパーソナルな接客～

でも、笑顔は全てのお客様に欲しいもの！

途中、お客様に相席の交渉をする姿も見られ、巡回を怠らず、感心することばかりのスタッフ達。但し、ここまで親切にするのは、お年寄りにだけ。ファストフードに慣れた世代のお客様には、わりとあっさりした対応で、笑顔が少し足りなかったようにも思えたのは残念でしたが、食事を終えたご夫妻が帰る際、**厨房で作業をしていた先程のスタッフが、わざわざ厨房から出て来て挨拶した時の笑顔は、最高のビッグスマイル**でした。シニア層へ向けたサービス向上で差別化を図るモスバーガーには感心しました。