

R・B・K EYE

VOL. 153

2014. MAY

編集責任 飯嶋 薫

1. 産地は在るものでなく創るもの

— つくりべの会全国大会—

一般財団法人衣服研究会（理事長矢嶋孝敏）の評議員としてつくりべの会に招待され、貴重な経験をしましたので以下報告です。

全国の着物の産地から織物職人が集い、交流を深める催し、全国つくりべの会が丹後地方、宮津市文珠の天橋立ホテルなどで4月23、24日の両日、開催されました。奄美、沖縄、西陣、米沢等、12産地から100名を超える参加があり、初日は「売れるもの＝商品」をテーマに討論会、情報交換会、翌日は丹後産地視察を行いました。着物の(株)やまとが和装業界の活性化を目的とし設立した一般財団法人衣服研究振興会がこのつくりべの会を支援し、それに加え、この会で「ものづくり大賞」を設け、助成、顕彰活動を行っています。各産地の歴史、技術、伝統に基づき、新たな開発、クリエイションをし、消費者に提供可能な優秀と認められた新商品に関しての顕彰です。今年は優秀賞として丹後、柴田織物の「ダイヤモンドパイソン着尺」他、3社が選ばれ披露されました。つくりべの会最高顧問で(株)やまと会長の矢嶋氏の、産地に賭ける熱き思いはこうです。「『産地は在るものでなく創るもの』、モノを創っているだけでは産地とは言えません。そのモノが『売れるもの＝商品』となって初めて、家族や従業員の生計が成り立ちます。更にブランドとしてお客様に認知されねばなりません。市場は在るものでなく創るものです。そして最終形は、ブランド創りから産地創りへと前進していきましょう」と。

伝統、文化の継承も大事ですが、産業（ビジネス）として成り立つことが産地の生きる道です。矢嶋氏は竹富や石垣のミンサー等の例を挙げ講演会で熱く、熱く語っていました。ファッション流通業界では日本製品の良さ、産地の見直し、復興等、声をあげて叫んでいますが、小売の一企業のTOPがここまでリスクを張り、産地に入り込み、危機感と技術、伝統を共有しクリエイションしビジネス化している例を見たことがありません。つくりべの会にエールです。

2. アパレル企業が機屋経営で新機軸

ファッション業界では伝統的な製造卸売りを得意とするアパレル企業ですが、小売り起点のビジネスモデルが全盛になる中で苦戦を強いられています。一方、日本の伝統的な産地企業である機屋も生産物が織物というアパレル製品の部品であることもあって、全体的には規模の縮小が続いています。

そんな中でアパレル企業のマツオインターナショナルが、新潟県見附市の機屋を経営し、自社のアパレルブランドにオリジナル素材を供給するとともに、独自の最終製品をつくり、主要百貨店で消費者に直接アピールするなど、注目される新機軸を打ち出しています。マツオインターナショナルが経営する機屋は「匠の夢」。1958年創業の綿や綿・麻混の先染め織物を生産しています。ドビー織機を改造して「中国ではできない織物」を生産しています。どんな幅の織物でも織ることができるのも特徴です。販売先は、クリエイション色の強いデザイナー企業やアパレルブランドです。

その機屋のオーナーが三年前に「赤字になる前に廃業したい」との意向を示したことから、

自社ブランド「慈雨」の中心素材を依存していたマツオインターナショナルが経営を引き継ぐことにしたのです。マツオインターナショナルが、国内素材を大事にしているアパレル企業であることが匠の夢にとっては幸運でした。会社が継続できたのですから。しかも、製造卸売りから小売り起点の形態に業態が進化しているマツオインターナショナルにとって、オリジナル素材の安定的な調達先が傘下に存在することは、競争優位を確保する上で重要な意味を持ちます。

マツオインターナショナル傘下に入った匠の夢は、引き続き「慈雨」ブランドにオリジナル素材を供給する一方、デザイナー企業や企画力のあるコンバーターに特殊な素材を提供し黒字経営を続けています。

加えて、昨年からは草木染めのストール、ブラウスなどを開発して、西武そごうを中心に百貨店7店の店頭で直接、消費者にアピールしています。専門のテキスタイルデザイナーを採用し、店頭では卓上織機で織物体験ができるようにしたイベントは「モノだけでなくコト」も望んでいる現代消費者に好評だそうです。

製品による百貨店店頭でのイベントだけでなく、ファッション系専門学校生の研修、インターンシップ、さらには新潟のニッターとの協働でジャカード織物とニットを組み合わせたスヌードを開発するなど、生き残りに努めている匠の夢。根底には「メイド・イン・ジャパン」の素材を残す、との使命感があります。声援を送りたいと思います。

3. アジア勢が東京でファッションショーを開催する理由

東京ファッション・ウィークのメインとなるイベント「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク 東京」(以下、MBFWT)には、海外から過去最多となる8ブランドが参加しました。以前から東京でファッションショーを行っていた「フリーマドンナ」(韓国)が、初めてMBFWTの公式スケジュールに入ったほか、インドネシアの「メジャー マイナー」「ヌール ザーラ」がジャカルタ ファッション・ウィークの主催団体から支援を受けてショーを行うなど、アジア勢の積極的な姿勢が目立っています。日本や欧州で販路を広げている「フリーマドンナ」は、テイストや価格面で、東京の有力ブランドと比較されるケースが多いブランドです。既に、ガーリーでダークテイストな商品やクオリティ面で支持を集めており、ショーを見ても東京の人気ブランドと比較し、遜色のないレベルまで向上しています。また、コンテンポラリーなウエアを披露した「メジャー マイナー」は、ドレスを軸に東京のデザイナーには少ないエレガントなウエアを発表。もう一方の「ヌール ザーラ」は、髪や肌を隠す厳格なイスラムの世界を念頭に置いたウィメンズウエアを提案しています。イスラム圏のマーケットは、インドネシアだけでも2億人以上、広義で見る世界のイスラム圏人口は17、18億人とも言われています。この半数が女性なので、ファッション市場における将来性は計り知れません。「こうした服は、日本で売れない」と語るバイヤーもいましたが、アジア地域でビジネスをするならば、相手国の宗教や文化を理解する必要があります。「ヌール ザーラ」が東京でショーを行ったのは、MBFWTを“玄関口”にアジアへ打って出るという狙いがあります。髪や肌を覆うアイテムである“ヒジャーブ”をモダンに仕上げたデザインには、そんな考え方も透けて見えました。また、タイから参加したブランド「スレトシス」は、伊勢丹新宿店と取引を行っており、日本にも多くのファンがいることで知られています。同ブランドのデザイナー、ピム・スクハフタは「今後も東京でショーを開催したい。さらに認知度を高め、日本市場とのビジネスを拡大したい」と意気込みます。アジア勢のコレクションを見ると、国際的な感覚でアイテムを制作しているように見えます。「自国のマーケットが小さいので、必然的に海外市場を意識するようになった。価格でも優位性を保ちたい」という、ジェイ・キム「フリーマドンナ」デザイナーの言葉に代表されるように、グローバルな視点でコレクションを制作して

いることがわかります。

4. New York の人気ステーキハウス「Wolfgang's Steakhouse」

ニューヨークでブルックリンの「ピータールーガー」と並んで大人気のステーキハウス「ウルフギャング・ステーキハウス」が六本木のロアビルの近くにオープン。

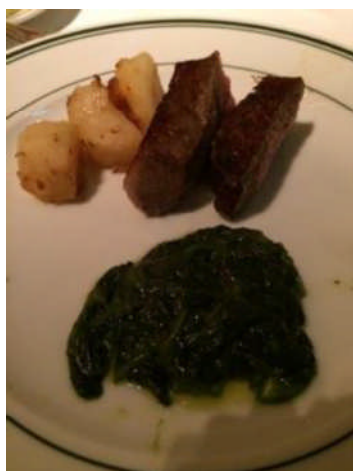
オープンするや否やディナーの予約は1ヶ月待ちという大人気ぶり。最近では肉食系女子という言葉が火付け役となったのか、一時のオーガニックなどの健康的な食事より肉にトレンドが移ってきている様です。「ウルフギャング・ステーキハウス」では最上級品質のプライムグレードのUSビーフのみを、専用の熟成庫でゆっくり熟成させ、高温のオープンで焼き上げています。頂いたステーキは勿論絶品でした。お勧めはサーロインとフィレを1度に味わえるTボーンステーキ2名様用。量もほぼアメリカンサイズなのでかなりの満足度。アメリカのステーキはソースで肉を楽しむというより、塩、胡椒だけで肉そのものの味を楽しむ食べ方。ですからマッシュトポテトやクリームスピナッチなど定番のサイドディッシュと頂くのがお勧めです。ワインもNapa Valleyの物など豊富に取り揃えているので、ソムリエに相談してお勧めの物を召し上がってみて下さい。ちなみに私が頂いたお勧めワインはかなり当たりでした。最後にこちらの名物のパフェもお忘れなく。こちらもアメリカンサイズなので2、3人でシェアして充分です。スタッフのサービスも気持ちが良い、広い空間と高い天井も開放感があり、ステーキを食べるのには素敵な環境です。誕生日の人にはアメリカンのレストランではお決まりの、スタッフ何人かがでてきて

「Happy Birthday Song」を歌ってくれるという趣向もあるので、お誕生日ディナーなどにもお勧めの場所です。お値段は1人ワインをいただくと¥12000〜。

混んでいるので早めの予約をお勧めします。

東京都港区六本木5-16-5 六本木デュプレックスM's 1F Tel: 03-5572-6341

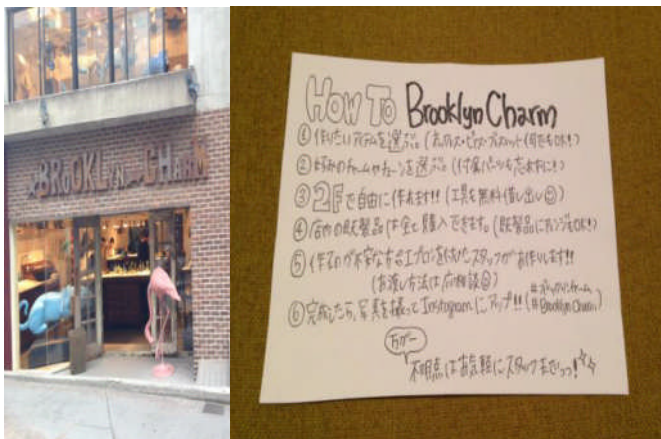
営業時間: 11:30~23:30 (L/O 22:30) 無休



今月のPATROL

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。

原宿エリアの雑貨店ラッシュにさらなる盛況をもたらせるか！？



SHOP DATA>>> BROOKLYN CHARM (ブルックリンチャーム)
住所：東京都渋谷区神宮前 4-25-10 平田レジデンス 1F
関連 URL：<http://www.fashion-press.net/news/10806>

おもてなし評価

総合

90点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



アクセパーツのファストショップ上陸！さて、快適な買い物はできるの？ by 調査員 O.A

FlyingTiger、ASOKO、AWESOME STORE 等の低価格雑貨店の進出が相次ぐ原宿エリアに、またしても話題の店舗が登場。自分だけのオリジナルが作れるというNY 発のアクセサリーパーツ専門店「BROOKLYN CHARM」。200 円〜という低価格も魅力だが、アクセ作り初心者の私が楽しく買い物できるのか？！好奇心むき出しで行ってきました♪

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

様々なカスタマイズが進む中、手芸熱は高まる一方、商品のMD構築は進化するが、接客は旧態依然としている店舗が多い。今回は、明るい笑顔の挨拶とご案内があったことに花マル！オープン時だけではなく継続を願う！



スタッフが作る明るい空気と「選べる楽しさ」をそそる陳列がいい！

往訪はオープン間もない平日。店内には15名程のお客様とスタッフ4名。スタッフは入口から外に向けて声掛けを行ったり、店内でも明るい笑顔の声出しがあり、店内に活気があった。そして目に飛び込んでくる約2000種類もあるチャーム等は、全てラッピングなしで自由に手に取れる陳列は見やすく、数ある展示品も創作意欲をそそるものだった。従来ハンズ以外では男性客は目にしなかったが、手芸男子もいて、気付いたら私もトレーを持っていた(笑)。トレーには初見のお客様に分かりやすいフライヤーもセットされていた。



商品知識、スピーディーな提案力！その一方でモタモタ…な場面あり

革とチェーンを使用したプレスにしよう！と決めたいはいいが、初心者の私には長さや必要パーツの見当がつかない。スタッフに声を掛けると、「よくアクセサリーは作るんですか？」などと会話を交えながら、「革やチェーンは30cm 位あれば大丈夫、色は MIX しても素敵です」と手際よく必要アイテムを用意。アレルギー対策用のチェーンの紹介もあった。ニーズを瞬時に読み取り、提案もスピーディー。知識や丁寧さもあるレベルの高さに満足。一方で、掘り下げた質問になると迷ったり、調べたりと、もたつく姿のスタッフも見かけた。アイテム選びを終え会計へ。パーツを一つ一つチェックしながらの会計は神経使うだろうなと思うが、モタモタと時間がかり過ぎていた。レジ担当は、笑顔もなく余裕がない様子。さらに、カードで支払いをお願いしたが、何やらうまくいかず、端末の調子が悪いという理由で現金払いに…。



積極的な笑顔のご案内！2F の工房も魅力的♪

会計後、2F 工房へ足を運んでみると、やはり、笑顔で待機しているスタッフがいて、「慣れている方は持ち帰り、初めての方が作っていかれるケースが多いです」とワークコーナーのご案内をしてくれた。今回は持ち帰ることにしたが、この素敵な空間で、次回は作り方のレクチャーをぜひ体験したいと思った。