

R・B・K EYE

VOL. 156

2014. AUGUST

編集責任 飯嶋 薫

1. 数字で見る国産アパレル製品の希少性

— 衣の自給率は3.2% —

物事を正確に判断したりする思考方法で、よく「鳥の目・虫の目」が引き合いに出されま
す。大局的に捉える一方、現実を直視することの両方向から思考し、判断することが大事
だ、と。この謂いで言う「鳥の目」で日本のアパレル製品の供給構造を見ると、希少な国
産品と過度な海外依存という考えさせられる現実が鮮明に浮かび上がってきます。

日本繊維輸入組合がまとめたアパレル製品（布帛・ニットのアウトターおよびインナーウエ
ア）の生産と輸出入によりますと、2013年の日本のアパレル製品の輸入量は、39億
9947万枚で、国内供給量に占める比率は96・8%です。日本は、一年間で約40億
枚ものアパレル製品を輸入しているのです。国民1人当たり40枚近い、モーレツな物量で
す。

一方、国内生産は1億3566万枚です。国内供給量に占める割合は、何と3・2%です。
大雑把に言えば、国産品は国民1人当たり、1枚しか手に入れることができない計算になり
ます。まさしく希少品と言えるでしょう。アパレル関連団体は、目下、経産省と一緒に国
産アパレル製品の認証制度を確立しようと検討を加えています。「メイド・イン・ジャパン」
を確立し、安心・安全なアパレル製品を提供することは、消費者にとって好ましいことで
す。希少性という付加価値が産業の活性化につながる可能性もあります。

しかし、国産品の希少性は逆に言えば、過度な海外依存という現実をクローズアップしま
す。輸入浸透率96・8%の衝撃。それは、紛争など（起こる可能性は小さいでしょうが）
で輸入が滞ると、一気に供給不足が顕在化するということでもあります。

オーバーな表現かも知れませんが、過度に高い輸入依存度は国家安全保障上の問題を内包
していると言えるのではないのでしょうか。衣の自給率が3・2%であるのに対して食の自
給率は39%です。衣が低すぎるのか、食が高い（？）のか。鳥の目で見ても、虫の目で
見ても、考えさせられる数字です。

2. 知られていない、国内デザイナーとアパレル企業の協業

ファッションデザイナーとアパレル企業の協業と言うと、デザイン提携やライセンス契約
が思い浮かびます。しかし、よく見ると、数型のデザイン委託や素材の共同開発、匿名で
の“シャドーデザイナー”のような契約もあります。そんな協業の多様性を感じさせたの
が、7月下旬に行われたデザイナーとアパレル企業の交流を通じてビジネスモデルを創出
する「JAFIC プラットフォーム」です。主催したのは、日本アパレル・ファッション産業
協会（JAFIC）で、同事業をスタートさせたのは2011年末。現在、登録しているデザイ
ナーは約100組で、会員のアパレル企業も約100社と想像以上に増えています。

多くのファッション関係者が指摘するように、国内におけるファッションデザイナーの弱
点は営業力と資金力ですが、その一方、アパレル企業は企画の同質化を避けるため、オリ
ジナリティを求めています。つまり、両者は補完関係にあります。しかし、両者はお互い
のことを全くと言っていいほど知らないのが現状。ある中小アパレル企業の社長に、出展

している東京ブランド「エーディグリーファールンハイト」（天津憂デザイナー）というブランドを知っているか、と聞いたところ「知らない、それ日本人なの？」という答えが返ってきたほどです。実は、デザイナー自身もアパレル企業のことを知らないのが本音。正確には“アパレル企業のことを勉強していない”と言った方がよさそうです。JAFICの理事長である廣内武オンワードホールディングス会長兼社長が来場した際、「あの人は誰なの？」と尋ねるデザイナーもいたほど。もっと積極的に業界のことを知ることが必要です。

協業した例を見ると、婦人Lサイズ専門のユービーと、「イン プロセス バイ ホールオーハラ」は3年にわたって提携を継続しています。「イン プロセス」の大原由梨佳デザイナーは「ユービーのほかにも、雑貨企画生産のオーロラともデザイン契約していて、傘も作っている」と語っています。同ブランドはグラフィックに特徴があり、服のフォルムは、細身でありがちな東京ブランドとは違い、非常にゆったりとしています。きっとユービーは、先入観に捉われることなく、親和性を見出したのでしょう。また、そのほかにも成功例を示したかったのですが、ほとんどのデザイナー、アパレル企業が「名前を出さないでくれ」と言っています。きっと企業側は、他の企業に契約内容を知られたくないし、デザイナーにとっては特定のアパレル企業のイメージをつけたくないのでしょう。企業側が「記事にしてOK」と言っても、デザイナーが「絶対にダメ」と言ってくるケースもあります。もっと同事業を知ってほしいと思いますが、これでは広めることができません。この部分も問題になっています。

3. オルセー美術館より選りすぐりの名画が集結

—美術展はコラボレーションの時代—

7月9日から国立新美術館で開催され、大好評のオルセー展は8月のお盆で入場者数が30万人を超えました。

マネ、モネ、ルノワール、セザンヌ、ドガ、シスレー等の名画、84点が来日です。印象派は日本人にはとりわけ好まれるようです。中でも人だかりが出来、鑑賞するのが大変だったのはマネの「笛を吹く少年」モネの「草上の昼食」ミレーの「晩鐘」カバネルの「ヴィーナスの誕生」等でした。84点の鑑賞は十分楽しめましたが、今回、私になるほどと唸ったのは、展覧会が10倍楽しめるとした7つのテーマ企画と、この展覧会に賛同した企業とのコラボ商品でした。期間中テーマに合わせたミニコンサートや、ルノワールとファッションのテーマでは、当時のファッションの魅力を紹介する企画があったりとか、絵画の背景が分かる仕掛けが楽しめました。更に企業とのコラボでは伊東屋はネームホルダー、ボールペン等のステーションナリー、マリアージュフレールはオルセー限定の紅茶、アンリ・シャルパンティエは限定のクッキー、アッシュ・ペー・フランスは限定のアクセサリー等を販売し、会場出口のスーベニアコーナーは押すな押すなの大盛況、レジに並ぶ人の列は長蛇に渡り、私は即、買うのを諦めたほどでした。

このようなスーベニアコーナーの混雑ぶりは見たことがありませんでした。

又、日本橋三越本店は8月13日から企画催事「三越アート&クリエイション」を開催し、オルセーアートとファッションの競演をしています。同、三越は「ファッションでなく」「カルチャーリゾート百貨店宣言」をしましたが、そのテーマに早速、オルセーを取り上げた次第です。美術展、成功のカギは企業とのコラボレーションと言える時代になりました。企業もブランド価値を高める絶好の企画と言えます。

4. アルルの食堂「Urura」

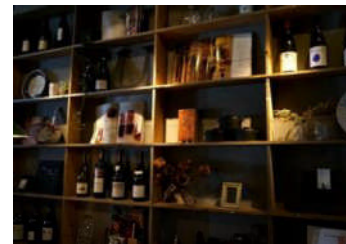
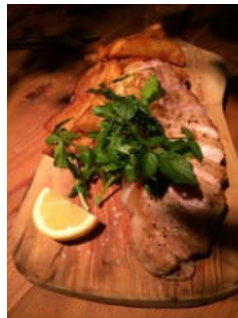
渋谷区松濤にある人気店「アルル」の姉妹店「Urura」。店主の佐野敏高氏いわく「より女性の来店を意識した妹分」とのこと。とにかく居心地の良い店です。アンティークの調度品とゆったりした雰囲気はいかにもパリのビストロ風。お料理は豚肉のリエットやハモンセラーノ、ピクルスなど定番のビストロメニュー。旬の素材を生かしたオリジナル南部鉄器料理とフランスの自然派ワインの相性は抜群で文句のない美味しさです。なかでも絶品は「フリッタータ」。要はスフレなのですが、外はぱりっと中はふわふわで、何とも言えない食感が食欲をそそります。あとは「バーニャカウダ」や「シーザーサラダ」など美味しい野菜類が充実しているのも嬉しい点です。店内はテラスも個室もカウンターもあるのでTPOに応じて使い分けができます。ワインもなかなか個性派ぞろいで楽しめます。サービスも付かず離れずの心地のよい感じ。本当にリラックスしながら美味しい物を美味しいワインと頂ける、アドレスに是非加えたい店の1つです。

お値段は1人6000円～。要予約です。

東京都渋谷区松濤 1-29-2 松濤スクエアビル2F TEL: 03-3770-0149

営業時間: 18:00~翌1:30

定休日: 日曜日、月曜日不定休



5. 銀之塔

昭和30年創業のシチュー専門店「銀之塔」。歌舞伎座近くに店を構え、多くの歌舞伎役者がひいきにしていたシチューは創業以来変わらぬ味だそうです。メニューはシチューとグラタンのみ。至ってシンプル。自信があるからこそできる事です。自信がないと何でも闇雲に広げてしまう傾向がありますが、本当に自信のある物を持っていらっしゃるお店は1発勝負です。丁寧にあく抜きをして、3日かけて仕込まれたデミグラソースで作ったシチューはお肉が口の中でとろりと溶けます。こくはあるのにさっぱりとした「和」の味わいのシチューです。ご飯と小鉢3品、お漬物といただくこちらのビーフシチューは若い方から年配の方までどなたでも楽しめる美味しさです。蔵を改造したレトロな感じの店内も昭和の香りがしてなかなか良い感じでした。お値段はシチューが2600円、グラタンが1900円です。

東京都中央区銀座 4-13-6 TEL: 03-3541-6395

営業時間: 11:30~21:00 (L/O 20:30)

年中無休 (年末年始除く)



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。

リニューアルしたフードコート 夏休みの集客への貢献度は？



SHOP DATA>>> ビナウォーク
住所：神奈川県海老名市中央 1-4-1
関連 URL：<http://www.vinawalk.com/>

おもてなし評価

総合

60点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



脱マンネリのリニューアル！ 店舗の入替+αはあるのか by 調査員 A.S.

海老名駅からほど近い大型商業施設のビナウォーク。その3番館にあるフードコートがリニューアルしたということで、8月上旬の土曜に往訪。多くの家族連れで賑わっているだろうと、ランチタイムを避けて16時頃到着したが、ほぼ満席。その上、通路にはこれから商品を選ぶといったお客様も多数。その賑わいの実態を調査してきました！

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

日本もライフスタイルの変化に伴い、アメリカやシンガポールの様にフードコートが我家のダイニングテーブルになる日も近い。接客先進国の日本として、フードコートの接客サービスも今以上に進化を願う。



ロマンスカーのシートが座席に！ ユニークなおもてなし演出が◎

新装された綺麗な空間は期待感を高めます。入口には8つの店舗名の表示があり、一周せずともひと目で分かるようになっていました。その後すぐに目に付いたのは、他とは明らかに異なる座席。よく見ると、ロマンスカーの座席だということが判明。大人の私ですら座りたい！と思うのですから、子供達の興味もそそるでしょうね。空いたら座ろうと狙っていましたが、終始利用の絶えない人気席となっていました。ちょっとした話題につながるユニークなおもてなしでした。



お客様の賑わいに対して スタッフからの声出しは消極的

夏休みということもあり、座席はほぼ満席。買物後の休憩であろう家族連れが大変多い状態でした。今回のリニューアルの中で「いでぼく」という富士山高原の牛乳をウリにしたシヨップは、全国にも店舗数がまだ少なく目を引きました。さて何を食べようかとフードコートを一周したのですが、残念ながら「〇〇いかがですか～」等のお声掛けはほとんどありませんでした。フードコートは、複数店舗の物を同時に味わえ、選ぶ楽しさがあります。この日も、私と同じ様に迷いながら通路を歩いているお客様も多かったため、店舗から元気で明るい声の挨拶が飛びかい、プラスαのお声掛けがあると、店舗のアピールにもなるので、もったいないと思いました。



巡回スタッフの配備で 高回転率の座席も清潔感をキープ

空席を見つけて食事をしていると、店舗のスタッフではない、清掃担当の若いスタッフが、利用後のテーブルを拭き整え、床のゴミを掃除したりする姿が見受けられました。数カ所設置されたゴミ箱の回収も定期的に行い、フードコート全体は常にクリーンな印象でした。いわゆる清掃スタッフ風の制服ではない、デザイン性の高い身だしなみ(ストライプのシャツ+パンツ+エプロン+帽子+ネームプレート)も好印象でした。残念だったのは、食事中のお客様も多いので、清掃に徹するだけでなく、笑顔もあるとなお良かった点でしょうか。