

R・B・K EYE

VOL. 157

2014. SEPTEMBER

編集責任 飯嶋 薫

1. 目指す方向は「西のイタリア・東の日本」

前回、指摘した「国産アパレル製品の希少性」という現実は、縫製品のような労働集約型産業は労務費の高い先進国では成り立たない、との定説を裏付けていますが、縫製品をファッショング製品ととらえれば、先進国でもしっかりと成立させている国があります。イタリアです。

日本のアパレル製品の輸入浸透率は2013年で96.8%。国産品の比率はわずか3.2%、実数では約1億3500万枚です。もはや日本市場になくてはならない輸入品ですが、その国別動向を見ると、日本のファッショング産業が進むべき方向が見えてきます。先進国でありながらイタリアはアパレル製品輸出でも健闘しているのです。

日本のアパレル製品の輸入先国上位10カ国（金額ベース）を見ると、アパレル製品全体では中国、ベトナム、イタリア、インドネシア、バングラデシュ、ミャンマー、タイ、カンボジア、インド、米国の順です。中国のほかアセアン諸国でも労務費が安い国が並んでいる中で、イタリアは堂々、第3位に入っています。

このランキングは、アパレル製品輸入を金額ベースで見たものですが、一方、数量ベースだとどうでしょう。上位10カ国は、中国、ベトナム、インドネシア、バングラデシュ、ミャンマー、タイ、カンボジア、韓国、インド、フィリピンの順です。金額ベースでは第3位のイタリアですが、数量ベースでは上位10カ国にも入っていません。

この事実から明らかなことは、イタリアのアパレル製品は、ブランド価値やファッショング性などの付加価値が認められている、ということです。低価格を売り物にするファストファッショング企業（グローバルSPA）が、労務費の安い国に生産を移すことは理解できますが、イタリアは高コストというハンデをデザイン力による付加価値で乗り越えているのです。

現在、日本のアパレル産業関連団体は、経済産業省の支援も得て国産品の認証制度の確立に向けて準備しています。テキスタイルも含めた「メード・イン・ジャパン」を確立することは、高品質で安心・安全なアパレル製品の供給にとって好ましいことですが、この際、制度を活用してイタリアのように高コスト国でも国際競争力のあるアパレル製品を開発・生産・販売してもらいたいものです。

目指すべきは「西のイタリア・東の日本」です。

2. ジワジワと進行するデザイナーの高齢化

ここ数年の東京コレクションは合同展示会を見て、あることに気がつきました。参加するデザイナーの年齢層が上がり、全体での平均年齢が、上がっているようなのです。20代という若手デザイナーの参加数が減り、さらに中堅デザイナーたちがブランドをクローズしている現状を見ると、デザイナーという職種が、厳しい現状に置かれていることを示しているかのようです。気づいたきっかけは、あるテレビ局から「世界に通用する20代の若手デザイナーの推薦」を頼まれた時でした。

展示会ベースでコレクションを発表し、大手セレクトショップを軸に卸先を増やしている「マメ」（黒河内真依子デザイナー）と、シンガポールのファッショング企業と業務提携し、

パリメンズコレクションに進出した「クリスチャン・ダダ」(森川マサノリデザイナー)を推薦しようとしたのですが、両者とも既に30歳になっていました。しかし、彼らよりも若いデザイナーで探すと、ビジネス規模とコレクションの完成度という意味で、推薦することができませんでした。以前は、20代後半にとても面白いデザイナーがいたものでしたが、今は世界規模でファストファッショントン(グローバルSPA)が台頭し、国内の経済状況も低迷しているのですから、リスクを負ってチャレンジする若者は必然的に減ります。さらに付け加えると、日本の学校を卒業し、アントワープ王立芸術学院(ベルギー)やセント・マーチン美術大学(英国)、パーソンズ(米国)など、有力校の留学を終えて東京に戻ってきた人物は、プロとしてスタートするのは年齢的に遅くなります。それにしても、東京のクリエイション・シーンを俯瞰すると、デザイナーの新陳代謝が悪くなっている印象です。

また、先日発表した内閣府の推計によると、15歳以上の労働人口は、6577万人(2013年度)から、3795万人(2060年度)になるという恐ろしいデータも出ています。実に42%の減少。総人口は、現在の1億2700万人から、2060年度になると8700万人にまで落ち込むようです。

この人口変動の推移を冷静に見ると、デザイナーの平均年齢が上がっているのも必然なのかもしれません。

3. ル・ジャポン・リヴ・ゴーシュ展が今、パリの話題に

パリは左岸の富裕層向けの百貨店ボンマルシェは160年に亘り、独自の美的感覚で世界中のカルチャーを発掘し、フランス文化発展に貢献してきました。そのボンマルシェが日仏文化協力90周年を記念し、日本の衣・食・住・アートを紹介する、大展示会を8月30日~10月18日の長期にわたり開催。ボンマルシェを訪れるパリ市民や世界の富裕層、文化人に評判を呼んでいました。正面入り口には和菓子のHIGASHIYAのティーサロンが設けられ、京都の一保堂のお茶で一服です。メインのテーマは4つありますて、①建築家の安藤忠雄展 ②ファッショントンのサカイ ③美術では直島の地中美術館 ④写真家の安珠、テーマはココロでした。ファッショントンでサカイが選ばれたのは、世界が注目するセレクトショップの「コレット」や「メルシー」でもサカイ人気が熱く、続いているからでしょう。POP-UPコーナーではビームスの各ブランドが紹介され、日本のカジュアルファッショントンを世界へ向けて発信するという素晴らしい催事も併催。日本人としては、実際に嬉しいボンマルシェの日本展でした。ファッショントン界ではラフシモンズが日本からのテーマを取り上げる機運も高まっています。例えばラフシモンズのテーマが「浮世絵」ジュンヤは「家紋」アレキサンダーマックイーンは「隈取」等々です。日本発世界へ。衣・食・住・アートはアジアだけでなく是非、フランスやアメリカでチャレンジしてもらいたいものとつくづく感じ、勇気と夢を貰ったボンマルシェでした。



<レストランレポート>

4. Amrit

赤坂とは思えない静かな住宅街の中にひっそりと隠れ家的に佇むワインサロン「Amrit」。座り心地のよい大きいバーカウンターとゆったり座れるテーブル席。店内はシックでモダンな落ち着いた雰囲気です。銀座のワイン通の間では有名なワインバー「クロ・ド・ミアン」の宮永シェフが、昨年オープンさせたお店です。極上のフレンチと厳選されたワインが生み出すハーモニーは何とも言えない至福の時を与えてくれます。こだわりを持ち、選び抜かれた素材を使い、丹精に1皿1皿作り出す料理は、まるで懐石料理の様な美しさ。繊細な味付けですが、いつまでも記憶に残る美味しさです。ワインのセレクトは勿論文句の付けようがありません。今回はシェフお勧めの日本のワインを頂きましたが、レベルの高さにびっくりしました。決まったメニューがなくその時期に、お客様に合わせたコース料理、何が出てくるかわくわくしながら食べ進める、そんな時間も楽しいものです。もし2人位で来店されるなら、全く気負った所がない宮永シェフとカウンターでおしゃべりをしながら時間をすごすのも素敵です。お値段は1人10000円～。要予約です。

東京都港区赤坂2-17-59 エスピワール赤坂2F TEL: 03-5545-5212

営業時間：ディナー 18:00～21:00 (L/O 21:00)

ワインサロン 21:00～24:00 (L/O 24:00)

土曜日 ディナーのみ 15:00～21:00 (L/O 21:00)

定休日：日曜日、祝日



5. Hotel EMANON

渋谷の南平台の住宅街の中にひっそり佇む「Hotel EMANON」。ここはホテルではなくて1階がカフェ、2階が雑貨屋さんの新しい話題スポットです。「LIFE STYLE HUB」をテーマに、いつまでも居たくなる、毎日訪れたくなる店を目指しているそうです。

オープンスペースの広い店内は明るくて清潔。スタッフも皆気持ちよい接客で確かに長居したくなる空気感が漂っています。三浦半島でとれる野菜を使用したセミオーガニックな料理は、身体に良さそう。山盛りのサラダランチをいただきましたが、野菜自身がおいしいので飽きる事なく完食。こだわりを持ったコーヒーの味もなかなかです。渋谷からも代官山からも歩きますが、ゆっくりランチをしたいとき、或いはミーティングスポットとして使用するのにおすすめです。カフェで使っているテーブルや椅子も売り物とか。

ランチは1000円～。

東京都渋谷区南平台町7-1 TEL: 03-3780-2511

営業時間：ランチ 11:30～15:00

カフェ 15:00～17:00

ディナー 17:00～23:00

無休

今月のPATROL

快適さを追求した空間が価値を与え
ホスピタリティの高さが人気を支える



SHOP DATA>>> 界 川治 at 星野リゾート
住所：栃木県日光市川治温泉川治 22 番地
関連 URL: <http://kai-kawaji.jp/>

おもてなし評価	
総合	挨拶
95点	笑顔
	パーソナルな対応
	再来店したいか

高級リゾートの地位を確立！価格競争に負けないのはブランド力！？
by 調査員 M.N

赤字続きを読むの施設を次々と再生させたことで、老舗ながらも昨今注目を集める星野リゾートは、明確なコンセプトを掲げたブランド展開が強みであるようだ。今回は比較的リーズナブルな「界」川治に1泊滞在した際の体験をレポート。低価格が主流となる業界の中で勝ち組として君臨する星野リゾートのブランド力はいかなるものなのか！？

Point !

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

宿泊は悪い所にあたると、本当に不快になります。24時間体制でお客様を見守るスタッフの方々の力には本当に頭が下がります。おもてなし最前線の観光リゾートのリノベーションを感じました。



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1,300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。



敷地に入ったその瞬間から
心地よいおもてなし始まった。

往訪は7月の上旬車にて。敷地内に入ると、小雨が降る中待機していた男性スタッフ2名がスムーズに車を誘導。車を降りるこちらに「いらっしゃいませ。どうぞこちらをお使いください」とそっと傘を差し出してきた。華やかなお出迎えではないが、温かみのある心遣いにさっそく心を持っていかれた気がした。館内からは別のスタッフがこちらの手荷物を持ち、ロビーまで案内。通路から見える庭の足湯や水車小屋についての説明を交えながら、ちょっとした会話が弾む。いい施設だろうという期待感が、この時点ですでに安心感に変わり始めていた。



どこにいても居心地がいい
ストレス排除のおもてなし空間。

部屋は和室に低めのベッドと足を伸ばせる大きくフラットなソファーが、和みカラーでコーディネートされていた。おしゃれな「和」だけではない、「くつろげる和の空間」だった。また、温泉（大浴場）は手ぶらで行けるようにタオルやアメニティーが充実し、麦茶やレモン水も完備。部屋を出てお風呂に行くとなると、あれやこれや用意が必要な女性には嬉しくもあり、贅沢な気分にもなれた。テーブルを半個室状態に仕切った食事処では、周囲を気にせずリラックスして楽しむことができた。“高級リゾート”であれば当然とも思えるが、居心地の良さはお客様目線が最重視されているからだろう。



主たるブランド力は接客力だった。
ここでのホスピタリティの高さに感服しました。

滞在中のスタッフの細やかな心遣いには本当に感心させられた。夕食は一品一品を順序良く提供し、料理の説明も添えられ、待機姿勢も徹底していた。食後は「いかがでしたか」と会話を交わし、深いお辞儀でお見送り。チェックアウト後に「庭を散策して帰りたい」と伝えると笑顔で承諾し、その態度はお客様が楽しむ事を心から喜んでいるかのようにも見えた。終始心地よく決して大袈裟に感じることがなかったのは、スタッフに共通した接客理念が身体に浸み込んでいるからなのだろう。「界」のブランド力の8割は接客力だと感じた旅だった。次は2015年に開業予定の「星のや富士」に行ってみたいと思った。