

1. 知っていますか。公正取引の推進活動。

繊維ファッション産業の流通は、産業の歴史が長く、扱い商品が多段階で企画・生産・流通する複雑な構造であることから長年、暗黒大陸と揶揄されてきました。しかし、効率的なSPA（製造小売り）というビジネスモデルの登場もあって、今や、暗黒大陸の汚名は返上されています。とは言え、繊維ファッション産業にかかわる全ての企業がSPAモデルに転換できるわけではなく、一方では多品種少量生産が必須なファッション商品では、多くの中小企業が生産・流通に関与する必要があります。

そんな、繊維ファッション業界で、不公正取引を是正し、時代に対応する取引ルールの策定に努めている団体があることをご存知でしょうか。繊維産業流通構造改革推進協議会（通称・繊維ファッションSCM推進協議会）がそれです。会長は馬場彰オンワードホールディングス名誉顧問です。経済産業省と密接に連携して活動しており、取引ガイドラインにそって進めている基本契約書の締結、歩引きの撤廃、下請法の順守などで成果をあげています。

例えば、基本契約書の認識さえなかった状況が基本契約書の締結が当たり前になり、取引の問題が生じても取引ガイドラインに基づいて解決を図る道が開かれるようになりました。

これらの成果を引き出す上で重要な組織に公開で行われる「経営トップ合同会議」があります。素材から小売りまで、繊維パイプラインの有力企業67社の経営トップが一堂に会して、取引ルールの策定、かつ策定したルールは実行するのが決まりです。実行されているか否かは、聴き取り調査で追跡しています。不明瞭な取引の温床になる歩引きも経営トップ合同会議で有力企業が全廃を宣言するなど急速に改善しています。

SCM推進協議会は、同時にグローバルビジネスにも対応できるSCMの構築を進めています。目的は企画・デザイン・原材料・部品調達・生産・流通を経て消費者を結ぶ全てのプロセスを統合管理することで実現するオペレーションの効率化とスピードの向上です。そのため、SCMに必要な「情報の共有化」に向けて標準インフラの構築を具体的に推進することにしています。この問題は、「総論賛成・各論検討」が避けられませんが、費用対効果を見極めながらさらに検討することになっています。

取引改善やSCM構築の活動は、ただちに企業の収益に結びつくものではないでしょう。しかし、多くの中小企業で構成している繊維ファッション産業では、「メイド・イン・ジャパン」を守るためにも技術のある中小企業に活躍してもらう必要があります。SCM推進協議会は、そうした意味で繊維ファッション業界全体の共通インフラの維持に努めていると思います。

2. 先駆者に学べ、次世代の東京ブランド

2015年春夏シーズンのファッションイベント「メルセデス・ベンツファッション・ウィーク東京」が終了しました。計48ブランドが、ファッションショーやインスタレーションを行いました。華やかにショーが開催される一方で、デザイナー側の課題も見えています。それは「次のステップをどこに置くか」ということです。売り上げをアップさせるのか、それとも海外進出を念頭にクリエイションを進めるのかなど、具体的な目標が見えてきません。ここで曖昧な目標を掲げてしまうと、得てしてファッションショーにも悪い影響を与えてしまいます。

参考になるブランドがあります。ショーを行いながら売り上げが拡大し、その後は南青山に直営店を開店。ウィメンズ、メンズの売上比率はほぼ半々で、近年は雑貨アイテムのバリエーション

を増やしている「ビューティフル ピープル」がそれです。熊切秀典「ビューティフルピープル」デザイナーは、徐々にステップアップを図った好例といえます。

ショーを継続開催しながら知名度を上げ、ビジネスも拡大。コンセプトualなコレクションピースは少ないものの、ユニークなテーマ設定とスタイリングの上手さで東京のコレクションシーンをリードしています。同ブランドの年商は約6億円で、東京ブランドの中では大きい部類に入ります。

10月16日夜に行われたコレクションでも、ユニークで、ウェアラブルなアイテムが並びました。1970年代の著名テニスプレイヤー、ビヨン・ボルグに着目。タータンチェックや着る人のマインドが引き締まるようなホワイトカラーを軸に、スポーティーでプレッピー感のあるスタイルにまとめていました。こうしたアイテムは、多くの消費者に受け入れられそうです。また、同ブランドは知名度を上げながら、ウィメンズウエア、メンズウエア、プレコレクション、企業コラボレーション、服飾雑貨という順番でアイテムを強化しています。いきなり全ての商品を作した訳ではなく、自前で可能な範囲をカバーしてきました。

今季、パリコレクション進出で話題になっている「アンリアレイジ」の森永邦彦デザイナーも、計画的にビジネスを拡大しています。卸事業で基盤を作り、フランチャイズ展開ができる店舗(売り場)には、デザイナー自ら交渉し、売り場にも立ちます。あの独創的な素材を調達する繊維商社モリリンとの関係は長く、さらにサイズレスなウエアをオンライン通販で売ります。その傍らで、直営店を開設、店舗の上層にアトリエを構えるなど、森永デザイナーのビジネス面はあまり語られていませんが、着実に歩みを進めています。今の成功は、急拡大したものではありません。曖昧な目標やショーが横行することで、上記2ブランドの歩みが目立つ結果になっています。

3. 第2の二子玉川になるか武蔵小杉エリア ーグランツリー武蔵小杉オープンー

以前は工場地帯のイメージが強かった武蔵小杉エリアは大型マンションの開発が相次ぎ、駅の乗降客数は東急線で16万人、JRで11万5千人と急増。最近の住みたい街でなんと3位につける人気エリアとなっています。乗降客数だけの比較では二子玉川の2倍以上。

昨年4月に「東急スクエア」がオープン、今年の4月には三井不動産の「ららテラス」がオープンし、11月22日にセブン&アイ・ホールディングスの「グランツリー武蔵小杉」が同地区最大規模の3万7千㎡でオープンしました。この3SCで約480億円の商業集積の誕生です。セブン&アイ・ホールディングスのSCは従来「ARIO」の名称で郊外型SCとし開発されてきましたが、ここ武蔵小杉では基本コンセプトも変え、施設名を変え、都市型SCへの大転換のモデルを構築し、話題になっています。160テナントが入居し、中でも注目はビームス、トゥモローランドの出店です。今までのIYモールには考えられないテナントが集積しました。又、施設面では屋上4300㎡の庭園「ぐらんぐりんガーデン」が大人気。高層マンションが立ち並び殺伐としたエリアにここは憩いのオアシスです。飲食も充実し、年間予算は270億円、来館2000万人を計画。22日からのスタートは予算を上回る好スタートで、昨年、鳴り物入りでオープンしたイオン幕張とは対照的なオープンでしたが課題も多くありました。まずは、ここグランツリー店は除外というものの、全イトーヨーカドーでなんと26日から12月2日まで絶品市開催、これから冬物プロパーの最盛期にセールです。セールを軸に営業戦略を組むイトーヨーカドーの企業体質が、ここグランツリーの上質感に傷をつけないか、お客様の信頼を損なわないか、今から懸念されます。又、このエリアに「SEIBU SOGO」の百貨店が果たして必要なのか。イメージも暗く、規模も中途半端で異質な空間で閑散としています。又、駅立地の東急スクエア、ららテラスに比べ、4~5分歩く微妙な距離感は天候の影響がありそうで、その対策も課題になりそうです。ただ、この開業で武蔵小杉が益々活気づき、魅力が増す街になり始めた事は間違いありません。約500億円の商業集積が近隣商業施設の脅威になる事も現実です。

4. 病み付きになる中国家庭料理の店「敦煌」

曙橋の細い路地にある中国家庭料理の店「敦煌」。小さな看板が出ているだけの至って地味なお店で、どこから入れば良いのかわからない門構え。そんな外見とは裏腹にグルメの人達の間では絶大な人気を誇っています。店内はカウンター8席と奥に6人かけの丸テーブルが1つあるだけの小さなお店。カウンターは丸いすで至ってカジュアルな雰囲気、ただし長時間座っているとお尻がいたくなりそうな感じです。ご夫婦2人で切り盛りされているのでコース1種類のみで完全予約制。ただし事前に苦手な物は聞いてくれます。料理は油の匂いを感じさせない日本人好みの優しい味。でも味付けと香辛料の使い方が天下一品で、どの料理もしっかりめりめりが効いていてとにかく何を食べても本当に美味しく、野菜、魚、肉とバランスの良いコース内容です。唯一コースの中の定番メニューは人気の「水餃子」、食べやすい一口サイズで八角やシナモンなどの香辛料が入った濃厚なたれでいただきます。これもまた病み付きになる味。黙々と料理をするご主人と、ほのぼのした雰囲気をかもし出しながらてきぱきと仕事をする奥様のコンビも最高です。とにかく満足のいく内容でコースのお値段は5000円。

驚くべきコストパフォーマンスの良さです。足繁く通いたくなる店の1つになりそうです。

東京都新宿区舟町15 野方ビル 1F

TEL:03-3355-5801

時間：18：30～22：30（L/O20:30）

定休日：月、日、祝日



5. niko and…

最近急成長をとげているトリニティーアーツが神宮前のコレクトポイントの跡地にオープンした「niko and… TOKYO」。「雑誌の様に編集し、特集と連載を持つお店」をコンセプトにして45日から60日のサイクルで編集テーマを変えて行く。オープン直後は「45日のポートランドがテーマ」。2階にはポートランドで人気の自然派レストラン「navarre」の1号店がオープン。お店の窓側のスペースにあるカフェ、食べている所からお店の中がかいま見られるが全くうるさい感じはなく、意外に落ち着く空間。自分でテイクアウトしてテーブルに運ぶシステムなので忙しい時には便利な場所。国内各地から取り寄せたオーガニックの食材が売り物で野菜はなかなか美味しいが、お肉は今ひとつ。

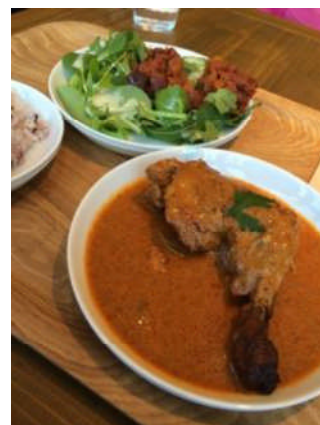
サラダランチもあるのでそちらをお勧めします。

お値段は1000円～。

東京都渋谷区神宮前6-1-20

TEL:03-5778-3304

時間：11：00～22：00



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 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。

想いと情熱でファンを獲得！ 売り手の原点とは！？



SHOP DATA>>>ラ・カヴ・イデアル (La Cave IDEAL)

住所：東京都新宿区矢来町 118

関連 URL: <http://ideale.jp>

おもてなし評価

総合

100点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



ぶらり立ち寄ったお店に、すっかり魅了された
おもてなし調査隊♪ by 調査員 A.O

話題の「ラカグ」に行ってみようかと、11月初旬の3連休の日曜日に久しぶりに神楽坂へ。散策をひと通り終えて、夜ごはんでも・・・と、外観でなんとなく選んで立ち寄ったお店。テラス席合わせて20席程のこぢんまりした空間をご夫婦で営んでいる。我々の嗅覚は、正しかった！とテンションが上がる程、◎でおすすめしたいお店だ。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

商品やサービスの魅力をお客様に伝えることは、売り手の1番大切なこと。テクニックではなく「想い」をさりげなく伝えてほしい。あなたの「想い」は伝わっていますか？



「お客様に最高のワインを楽しんで頂きたい！」
の想いが伝わるサービス

ホール担当の奥様は、気さくな態度でオーダー時にも会話が広がる。南フランスのラングドック・ルーシヨン地方の手作りワインを輸入して販売しているそうだ。写真を見せながらワイナリーの様子についても熱心に説明があり、穏やかな口調ながらもワインへの想いと情熱が伝わってくる。店内壁一面のワインセラーには、お客様のキープ分のワインがずらり。予約したワインをお店のワインセラーで預かり、ご来店の際に、食事を頂きながらワインを楽しめる仕組みだそうだ。ワインのプロがベストなコンディションで保管してくれるという、有難いサービスだ！



ソムリエが作る料理は、ワインと相性抜群！
全てはワインの魅力を伝えるために・・・

値段の割にボリューム感もある料理は、ソムリエである旦那様が作られているとのこと。ワインとの相性抜群だ。食事中は、程よい距離感を保ち、タイミングよく食器の片付けや、ワインのお代わりのおすすめがあった。こちらが、質問をすれば、その都度丁寧に回答してくれた。店内に自家製のドレッシングがディスプレイされていたので、それについても質問。市販のドレッシングは、添加物が沢山入っているらしい。自家製のドレッシングは無添加で美味！とさりげないアピールがありながら、ドレッシングの成分についても説明してくれた。納得の説明で、自宅用にしっかりと買い上げ♪



造り手の想いと偉大さを伝える
売り手の想い

さらに、輸入ワインについて尋ねると、2014年秋の予約はもう完了しているが、特別に取っておいた1セットなら販売可能とのこと。不慮の事故で亡くなったワインの生産者ジャン・フランソワ・イザン氏への敬意と死を悼んでの貴重なセットなのだそうだ。造り手によってワインの味は異なる。そのワインは今、船で運ばれている最中で、12月には入荷すること。思わず、予約！！奥様の想いに魅せられ、我々もピーター決定！次回、仲間達とこのワインを頂く際は、その偉大なる生産者へも想いを馳せることになるだろう。私はワインに特別なこだわりがあるわけではないが、ワインへの想いと居心地のよい空間にすっかり魅せられてしまった。