

# R・B・K EYE

VOL. 162

2015. FEBRUARY

編集責任 飯嶋 薫

## 1. 出でよ！！ TXを売りにしたファッションブランド

ファッション業界のアバレル製品のことです。ファッションブランドで言えば、「シャネル」や「イッセイミヤケ」のようなデザイナーの名前を冠したものはファッションシーンの頂点に位置しています。しかし、テキスタイルデザイナーの名前を冠したブランドを目にする事はありません。

ファッションにとって、その材料であるテキスタイルは死活的に重要です。ファッションデザイナーも、ファッションデザインの際、オリジナルなテキスタイルづくりを大事にしています。「ミナペルホネン」の皆川明さんは、その代表例でしょう。かねて注目している「まとふ」の堀畠裕之、関口真希子さんも産地に入り込んでテキスタイルから創造しています。

にもかかわらず、テキスタイルデザイナーの名前を冠した、あるいは前面に出したブランドは見当たりません。何故でしょう。かつて、日本を代表するテキスタイルデザイナーである桐生の新井淳一さんがつくった独創的なテキスタイルを前面に打ち出した「ジュンイチアライ」ブランドの服が登場したことがあります、ビジネス的には成功しました。新井さんのブランドが成功しなかったことは、テキスタイルデザイナーブランドビジネスの困難さを象徴しているかも知れません。

繊維ファッション業界の現実を見ると、テキスタイルの重要性が指摘される一方で、テキスタイルデザイナーが活躍する場は限りなく縮小しています。90年代にSPAモデルが登場し、商社のOEM・ODMビジネスが全盛期を迎えるにつれて、テキスタイルコンバーターの多くが消滅もしくは縮小し、テキスタイルデザインの仕事の多くが失われてしまいました。

しかし、その一方では、日本のテキスタイルの水準は、欧米のラグジュアリーブランドに使用されているように、「世界に冠する」と形容されるのが常です。パリの素材展であるプルミエール・ヴィジョンのアワードで入賞の常連であることもそのことを証明しています。

日本のファッションアバレル産業界がこの2月からスタートさせた、純国産品の認証制度である「J∞QUALITY」の展開に当たっては「ファッション業界の不思議」を解くブランドを開発してもらいたいものです。「J∞QUALITY」は、縫製だけでなく織り・編み、染色整理のテキスタイルを含めた3工程が義務付けられているのですから、テキスタイルデザイナーの名前を冠したブランドが困難なら、せめて日本のテキスタイルと服のデザイナーを二枚看板にした日本ブランドのファッションの登場を期待したいと思います。

## 2. インバウンド需要の中身とは

訪日外国人が過去最高を記録しました。日本政府観光局（JNTO）は、2014年に訪日した外国人が過去最高の1341万4000人であったと発表。初めて1000万人を超えた前年よりも29.4%増加し、円安の追い風に加え、アジア諸国のビザ緩和や免税品目の拡大、

海外での観光 PR 強化など、政府の取り組みも奏功しているようです。国・地域別で見るトップ3は、台湾、韓国、中国本土で、ASEANからの訪日も飛躍的に増えました。タイ（前年比45%増）、マレーシア（41.3%増）、シンガポール（20.4%増）がそれぞれ伸長しています。

日本のメディアは、中華圏の団体・ツアー客の旺盛なインバウンド需要に焦点を当てています。こうしたツアー客は、銀座・有楽町エリアの百貨店やラグジュアリーブランド、ドラッグストア、家電量販店を回遊し、大量に商品を購入します。しかし、細部を見ると、状況が少し異なります。特に中華圏からのリピーターは、ウェブサイトや口コミで来店場所を判断し、シビアに商品を選ぶようになっています。ブランド側、デザイナーの話をまとめると、観光バスの団体・ツアー客が目立つ一方で、“洗練された個人客”も徐々に増えているようです。

注目すべきは、インバウンド需要が東京デザイナーにも波及している点。ファッショニベント「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク 東京」でショーを行っている「ビューティフル ピープル」は、東京・南青山にある直営店で、約10%の売り上げが訪日客で占められていました。さらに、伊勢丹新宿店にある同ブランドのインショップでは、15%まで売上比率が上がります。ファッショニエーで知名度を上げ、自身の売り場に呼び寄せた好例と言えます。銀聯カードや海外のクレジットカードに対応するなど、利便性を重視するのはもちろんですが、前述した（中華圏の）個人客が売り上げを下支えしています。熊切秀典「ビューティフル ピープル」デザイナーは「予想以上にインバウンド需要が大きい。中国語を話す個人客が多いので、中国、香港、台湾からの来店が多いのだろう」と語っています。

こうした個人客は、タイやシンガポール、マレーシア、インドネシアからも増えつつあります。「ビューティフル ピープル」以外にも、「アンリアレイジ」「ミントデザインズ」「G.V.G.V.」といった東京を代表するブランドで、インバウンド需要が高まっています。「アンリアレイジ」など、上記3ブランドは東京に直営店を開設しているほか、ファッショニビルにインショップを構えています。売り上げの中身を見ると、訪日客の売上比率が全体の10%を超えていました。JNTOは、東京五輪を開催する2020年をメドに、訪日客を2000万人にする方針。“年間2000万人時代”を迎えた時、東京デザイナーのインバウンド需要もさらに増えることが予想されます。

### 3. 嬉しいピックニュース

#### 一バンダイナムコHD社長に田口三昭氏が—

クールジャパンを代表するバンダイナムコグループのTOPにバンダイ副社長の田口三昭氏が決まりました。石川社長の記者会見では「決め手は人柄」と言い切ったそうです。同社の幹部の方々にお聞きすると、社内での説明では「挑戦してくれる人の背中を押してくれる人」と話されたそうです。

新聞発表の前に、同氏から「バンダイナムコHDの社長になります」の一報を頂き、私の事のように、やったと、嬉しく興奮しました。私どもRBKは10数年に亘り、バンダイの田口副社長傘下だったアパレル部（アンパンマン、リアルビー・ボイス等）の応援をさせて頂き、公私に亘り、親しくお付き合いさせて頂きましたので、この喜びは特別でした。チャレンジ男、田口氏を語るに、象徴的な企画がありました。7年ほど前です。マスターマインドのデザイナー、本間氏が、「ガンダム」とコラボしたいと相談に来ました。相談の内容はこうでした。「今年でマスターマインドは創立10周年になります。大手ラグジュアリーや自動車メーカーからコラボの周年企画が来ていますが、子供の頃からの憧れだった『ガンダム』とコラボをしたいので頼みにきました」と。本間氏の世界へ向けての熱い心意気にはただされ、田口氏に、その場でお電話しましたところ、即決でやりましょう。これには驚きました。高いハードルがいくつもあるのにです。まずはガンダムの権利関係

です。又、12分の1のマスターマインド×ガンダムは、金型から作らなければなりません。しかもパリコレに合わせて、マスターマインドの展示会はいつもパリ開催です。コストは想像を絶します。それらを乗り越え、世界へ向けて挑戦する展望が田口氏の中に瞬時にひらめき、GO サインを出しました。結果、パリでの展示会は世界のバイヤーから大好評を得、成功しました。以後、バンダイがファッション界でキャラクタービジネス含め、なくてはならない、特別の存在になったのは言うまでもありません。企業には失敗を恐れない挑戦者が必ず必要です。その挑戦者を全面的にバックアップする経営陣がいなければ企業は成功しません。田口氏はTOPになっても現場が命でしょうし、担当に任せ、挑戦する部下の背中を明るく、笑顔で、押し続けるでしょう。田口三昭氏に、心からのエールです。

#### 4. コラージュ

コンラッド東京の旧「ゴードン・ラムゼイ」が2013年8月にモダンフレンチレストラン「コラージュ」としてリニューアルオープン。以来2年連続でミシュラン1つ星を獲得。シェフはロンドンやニューヨークの名店で経験を積んだ前田慎也さん。コンラッドホテルの28階にある店内は、高い天井と前面ガラス張りの高さ7Mの窓から見える高層ビルの夜景が美しく、入った瞬間に気分が上がります。そしてシックでモダンな空間はとても素敵で、ニューヨークにいる様な錯覚に陥ります。料理は「コラージュ」という店名のとおり、国内外の様々な食材を使い、フレンチにとらわれない調理技法を駆使し、京都出身のシェフならではの美しいプレゼンテーションでゲストに感動を与えます。どの料理もフレンチ特有の重さは全くなく、口の中でうまい具合にハーモニーが広がって行き余韻が残るという感じ。繊細なんだけどダイナミック、そんな表現がぴったりのコース料理。旬の素材を様々なアプローチで楽しませ、食べての五感に訴えます。食事と共に頂くワインのセレクションは日本を代表するソムリエ森寛さんによるもの。お値段は1万円代が数本、残りはかなりお値段が張るものばかりですが、そのセレクトは確かなものがあります。晴れの日のディナーや大事なクライアントとのビジネスディナーにはぴったりの場所です。お値段は、ワイン代を入れると1人25000円から。

要予約です。

東京都港区東新橋1-9-1 コンラッド東京28F

TEL: 03-6388-8745 予約専用 050-5571-0960

営業時間: 火~土 ランチ 12:00~14:00 (L/O)

ディナー 17:30~21:00 (L/O)

日・祝 ランチ 12:00~14:00 (L/O)

\*祝前日の日曜ディナー、祝日月曜ランチは営業

定休日: 月曜日、日曜日ディナー



R・B・K おもてなし調査隊が行く／

# 今月のPATROL

[ 立ち呑み 直福 ]

VOL.19

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。

祝！ロープレ全国大会部門優勝  
彼の笑顔はホンモノでした！



SHOP DATA>>> 直福 in ホワイティうめだイーストモール  
住所：大阪府大阪市北区小松原町梅田地下街4-2

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



あの笑顔は大会用ではなく本物なの？

意地悪だけど、覆面調査的往訪 調査員 A.S.

先日開催された『SCビジネスフェア2015』の最終日、接客レベルを競うロープレの全国大会が行われた。そこで我らおもてなし調査隊が「この人の接客を受けたい！」と感じた金村さんがいる居酒屋「直福」に出張往訪。「食品・飲食・サービス部門」で優勝した彼の、普段の接客は…？

Point !

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

一般的にロープレ大会といえば、接客の演技大会になってしまい、実際の接客とギャップがある店舗が多数。そんな中、堂々と普段の接客を見てくれた金村さん。特に笑顔・挨拶が苦手な店舗は、ぜひ一度往訪を！



✓ ひと声ひと声が明るい！

スタッフの声がお店の雰囲気を明るく元気に

往訪は1月末の平日夜10時頃。ホワイティ梅田の地下街で赤いれんが目を引く。そっと店内をのぞくとお客様がぎっしり。「こちらでもいいですか？」と言って丸テーブルをさつと片付けて案内してくれた。賑わう店内はスタッフの明るい声が飛び交う。「はいよー」「かしこまりました」(厨房に向かって)「〇〇さん、〇〇〇お願ひします！」と、スタッフ全員が同じテンションの明るく元気な声を出し、お店の雰囲気を一段と明るくしていた。

✓ お客様にも、スタッフにも

店中に笑顔が連鎖！

メニューを見ていると、「お決まりですか？」とにっこり笑顔の彼が登場し、私の目を真っ直ぐ見つめてニコニコ。一気にこちらのガードが崩されるような、安心感を与える笑顔だ。「おすすめは何ですか？」「さっぱりした物がいい」「そんなにお腹は空いていない」と質問や要望を伝えやすい併まいなのだ。クールを気取って注文するつもりだったが、「もらい泣き」ならぬ“もらい笑顔”。彼の空気のみ込まれ、あっという間にファンになってしまった。ロープレ大会のステージで見た笑顔はまぎれもなくホンモノ！もちろん我らだけでなく、彼の笑顔は店中に連鎖していた。

✓ ちょっとした言葉掛けを重ねることで

お客様との距離を縮める

彼のイイ所は、笑顔もそうだが、オーダーや提供の合間のちよつとした言葉掛け。「おすすめどうでした？」「テーブル狭くてスンマセン」「お代わりいかがですか」と気遣いの言葉がとても心地いい。それがきっかけで始まる会話も楽しくて、気付けば他のお客様もまるで家族のように一緒におしゃべり。「ついつい毎日のように立ち寄ってしまいたくなる、もうひとつの『我が家』のような存在になれるよう、アットホームな接客を心がけています」と語った彼の思いにドはまりした我ら調査隊。今度大阪に行った際には「ただいま！」と言って、のれんをくぐるに違いない(笑)