



VOL. 164

2015. APRIL

編集責任 飯嶋 薫

1. 一どこかおかしいー

「メード・イン・ジャパン」で日中企業が競争か

一般社団法人日本ファッション産業協議会（JFIC、三宅正彦会長）が、経済産業省の支援を受けて、今秋冬物からスタートする純国産商品の認証事業。「メード・イン・ジャパン」の認知度向上、ひいては日本の繊維ファッション産業の底上げが期待されていますが、この流れに乗ろうと中国資本も名乗りをあげています。中国資本による「メード・イン・ジャパン」のファッションアパレル製品が、日本市場で日本資本の商品と張り合うのでしょうか。

「J∞QUALITY」は、日本国内で作られた素材を使用し、国内で染色加工し、国内で縫製された純正の国産商品のこと。一定の基準を満たした商品が認定され、店頭でも表示されます。JFICの発表によると、2月2日に認証申請の受け付けを開始して以降、3月末までに18社・23件を認証。申請件数は126件に上りました。まずは、順調なスタートと言えそうです。

そうした中で注目される動きが出てきました。報道によると、免税店を展開する家電主力のラオックスが「メード・イン・ジャパン」の婦人アパレル製品を売り出すことになりました。ラオックスは中国の家電量販店大手、蘇寧雲商集団傘下の企業で、日本では中国人の日本ツアーに組み込まれるなど、訪日客需要を取り込んで業績は順調です。訪日中国人の旺盛な購買力と「日本製」商品の人気の高さからアパレル製品の生産・販売を開始することにしました。

ファッションアパレル商品では、同質化を避ける意味からも素材から差別化した製品の開発に迫られています。ファストファッションとは一線を画し、消費者の感動を呼び起こし、かつ安心・安全な商品として「メード・イン・ジャパン」は有効な手段だと認識され、事実、アパレル企業の今秋冬物の展示会では「メード・イン・ジャパン」が前面に打ち出されています。

今秋冬から店頭展開される「J∞QUALITY」商品。インバウンド需要を巡っては「日本資本」の国産アパレル製品と「中国資本」のアパレル製品の競争が激化するのでしょうか。

今春の質上げで、日本のファッション企業が得意とするベターゾーン商品の需要は高まる方向にあります。そうした中で日中企業がアパレル事業で「日本製」を強化することは、素材から染色加工、縫製を含めた日本ファッション産業全体の底上げにつながることであり歓迎できます。そして、その波が日本市場だけでなく、中国やアジア、ひいては世界市場に波及することを期待したいと思います。

2. ASEANのデザイナーは東京で台頭するか

2015-16年秋冬シーズンの東京ファッション・ウィークが終了し、アジア勢、とりわけASEANからの参加が増えています。日本国内で販路を広げているタイの「スレトシス」はその代表格で、今シーズンはファッション・ウィークのオープニングを飾りました。昨年は東京・南青山に路面店を開設し、売り上げも順調のようです。また、ファッション・ウィーク初参加となった「キュレイテッド バイ エック ソンプラサート」は、タイで業容を拡大させているブランドで、デザイナーのエック・ソンプラサートは、現地の芸能人やアーティストの支持を集めています。ショーでは、アフリカンマスクやボディペインティ

ングアートを現代的に解釈したウエアを発表。ニットやコートにはトライバルなパターンを施し、さらにダニエル・アルシャムや村上春樹の作品からも影響を受け、不思議な空間を表現していました。メンズ、ウィメンズウエアともにリアル感のある单品もあります。シックな色使いや軽い素材感なども、東京のマーケットで受け入れられそうです。また、同デザイナーは、アントワープ王立芸術学院を卒業後、パリでプレゼンテーションを開催。デザインコンペでの受賞歴を始め、2010年には「コム デ ギャルソン」のクリスマスプロジェクトに参画。タイを代表する実力派デザイナーへ成長しています。

そして、インドネシアから参加した「エトゥー バイ レストゥー アングライニ」「トトン」の2ブランドも、現代的なウエアを披露しました。「エトゥー」では、宗教上の理由から、体の線を隠すディテールやフォルムを採用。ロングボリウムを主力に、パンツルックやロングジレをレイヤードする提案もありました。一部では、イスラムの伝統的スタイルをカジュアルダウンさせたルックも。一方、繊細なブラウスや立体感のあるドレスを打ち出した「トトン」は、少数民族を想起させるパターンに、自然の美しさを表現したカッティングや色柄を採用。こちらも現代的なアイテムに仕上げていました。彼らが継続してショーを行うならば、状況は大きく変わりそうです。例えば、ニューヨークコレクションでアジア系デザイナーが台頭し、著名メゾンのディレクターに起用され始めたのは6~7年前。ニューヨークと東京を簡単に比較できませんが、継続してショーを開催し、マーケット性を知ることによってデザイナーは洗練されていきます。将来、その状況になった時、アジア系デザイナーが東京で台頭することも予想されます。

3. 独自の価値追及求、夢トキメク存在でありたい

—マツダ広島本社、訪問—

NYに留学している吉田けえな(チームRBK)のコーディネートで、広島にあるマツダ本社・工場を訪問する機会に恵まれました。

現在、世界で目覚ましい評価のマツダが世界シェア2%だから出来る、独自の価値観を、他業界(ファッション、建築、グラフィック、写真家等々)のクリエイションに関わる人たちに共有・共感してもらい、ファンになって欲しいという試みの招待会でした。販売、マーケティング、戦略、デザイン、工場等の責任者から説明を伺い、現場を案内され、新車に試乗し、夜はイタリアンで懇親会と、至れり尽くせりの招待でした。一貫して、皆さんが語られた事は、「私たちは小さな会社です(売上2兆6922億円)。従って、マツダを分かってくれる2%のユーザーに絞った独自価値戦略に特化したという事です」と。コンセプトは「ソウルレッド」に象徴される魂の動き「魂動」。獲物を狙うチータをイメージしたそうです。

戦略は以下です。①際立つデザイン ②考え抜かれた機能 ③意のままの走り。

マツダのスタッフ全員が、この3点を「人馬一体」と表現していたのが印象的でした。

又、これらの戦略を遂行するにあたり、なんとベンチマークを止めたそうです。これも凄い決断です。更に、デザイン本部(200名)の中山チーフデザイナーとモデラーチームの説明が衝撃的でした。気持ちを形にする、言葉を形にする、しかもデータに頼らず、0.1ミリの曲線も妥協しないことを常に話し合い、共有しているそうです。

業務提携したフォードからの独立後、マツダ復活の鍵は①突き抜けた車作りに全力 ②会いに行ける開発陣 ③妥協しないデザイン集約を強調。でした。

視察を終えて、本気で仕事に命を懸けている熱い、熱い思いのスタッフとの懇親会は物づくりの話題で盛り上がり、招待されたクリエイションチーム一同、すっかりマツダの虜、ファンになり広島を後にしました。

4.京懐石「左京ひがしやま」

銀座できちんとしていてなおかつリーズナブルな値段で頂ける和食屋さんを見つけるのは非常に困難です。そんな時にお勧めなのが銀座松屋の裏手のビルの地下にある和食屋「左京ひがしやま」。竹で囲まれた階段を降りるとつくばいがあり、水打ちされた石畳が涼しげです。お店の中に入るとそこは外の喧噪とは打って変わり静かで落ち着いた空間です。掘りごたつ形式になっている大きなカウンターは、それぞれの席に座布団が敷かれていてゆったりくつろげます。カウンターの中には炭火の焼き場や、ご飯を炊く土鍋が存在感をなっていて、調理人達のきりっとした空気と良い具合にマッチしています。外国人のお客様にはカウンター席がお勧めです。料理は京都の食材にこだわり、季節ごとの京野菜はもちろんの事、水も全て東山の澄んだ汲み上げ水を使っています。本物の京料理を出すならまずは水が基本という店主の考え方にもこだわりが感じられます。料理はシンプルで素材の旨味を最大限に引き出しています。コースの量も多くないので女性向きです。男性には少し物足りないかもしれませんが、満腹になりすぎる事もなく、すてきな器を眺めながら料理を味わって頂くのも良いものです。サービスも気が利いていてゆっくり会話をしながら食事を楽しめます。個室もあるのでビジネスディナーの時にもお勧めです。

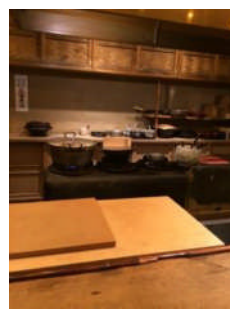
夜のコースはお手軽コース 5400 円と 7500 円、10000 円です。

アラカルトでも注文できますが、まずはコースでお試し頂くのをお勧めします。

東京都中央区銀座 3-7-2 オーク銀座 B1F TEL：03-3535-3577

営業時間：ランチ 11：30～14：30 ディナー 17：00～22：00

定休日：日曜日



5.ランチスポット「RED PEPPER」

表参道の交差点の交番のすぐ裏にある小さなビストロ「RED PEPPER」

小さなお店ですがランチ時はいつも満席です。

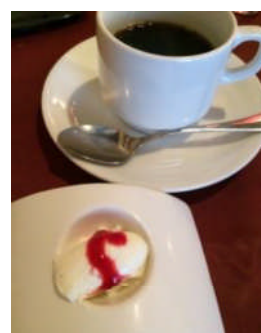
カウンターと小さな 2 人用のテーブルがずらっと連なっていて、まるでパリのビストロそのままです。知らない人達と隣り合わせで肩を寄せ合いながら食べるランチもなかなか良い感じ。こちらの名物メニューはラザニア。ほとんどの人がこのラザニアを食べています。とにかく美味しいラザニアです。トマトソースのまろやかな味つけが最高でバゲットとの相性も抜群。アペタイザーにスープとサラダ、そしてビールかワインもついてくるという嬉しいサービスも。これにデザートもついて、この立地で 1500 円はとてもしリーズナブル。強い看板メニューを持つ、そして他にないサービスを提供する、そんな事が常にお客様に愛される理由なのでしょう。

東京都港区北青山 3-5-25 清水ビル 1F

営業時間：月～金 ランチ 11：30～15：00 ディナー 17：00～0：00

土、日、祝 ランチ 12：00～15：00 ディナー 17：00～0：00

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。

お客様全員には届かなかった 「大感謝」！！



SHOP DATA>>> IDC 大塚家具 新宿ショールーム

住所：東京都新宿区新宿3-33-1

おもてなし評価

総合

挨拶



40点

笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



確かに気軽に入りやすくなったけど、
気軽に相談出来ないスタッフ達 調査員 A.O

お家騒動で連日報道されていた大塚家具。入口には、大感謝フェア開催中の表示あり。訪れたのは平日にもかかわらず、店内は、年配のご夫婦、若い女性2人組、親子連れ、カップルなどで賑わっていた。はたして新生大塚家具の接客は・・・??

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

話題の「大感謝祭」。ヘルプで参加したスタッフも多数いたと思えるがあまりにもお粗末な接客の場面に唖然。経営方針だけでなく、顧客志向の接客から脱皮できるかが今後の課題！



店内の案内は「ご質問は1F受付へ」なのに、
受付スタッフはキョトンな反応・・・

入店すると、受付カウンターの女性スタッフから、明るい笑顔の挨拶で出迎えられた。その後は、気軽に店内をブラブラ。B1Fで気になるソファベッドを発見。「入荷待ち」の表示があったが、入荷時期は書かれていない。あたりを見回しても、手の空いているスタッフが見当たらず、インフォメーションに行ってみると、スタッフは不在。「只今の時間、ご質問・ご案内は、1F受付にて承っております」の案内と、その脇には、「ご検討の商品がございましたら、下記のメモをご利用下さいませ」の表示とともに「商品メモ(お客様用)」と書かれた用紙が用意されていた。早速、その用紙に品番をメモして1Fの受付に向かった。受付のスタッフに声を掛けて、先程のメモを渡すと、キョトンとした表情で「こちらは、本日書かれたものでしょうか?」「お客様が書かれたものでしょうか?」と質問返しにあう。「質問は、1Fの受付で」という案内があってやって来たことをこちらから説明することになったのはなぜ?!



「このような状態なので」
なにもかも「何とも言えない」はあり得ない!

掛けて待つように案内があり、少しして担当スタッフがやってきた。「最短で5月4日の入荷です」と回答があったので、「予約をすればキープ出来るのか」「先に入金が必要なのか」等質問すると、スタッフは全て「なんともいえないですね」の回答。結局、欲しい商品を購入するにはどうすればいいかわからない。「5月4日以降にお店に来店すればキープできるのか」と聞いても、「このような状況(来場者急増)なので」とのこと。



「親切・丁寧」な接客は受けられず

その後も、他のフロアも見て回ったが、スタッフがすぐに見つからなかったり、質問に即答出来ず待たされたり、そっけない対応をされたと思ったら、他のお客様の対応中だったり・・・と「親切・丁寧」な接客は受けられず。各フロア、2Fのお客様用のサロンスペースともに接客中のスタッフが多かったのも確か。だけど基本的なサービスが出来ていない理由を、全て「来場者急増」だけで片づけてよいのだろうか。