

1. 先鋭化する天候に「MDが通用しない」

ここ最近、大手アパレル企業のリストラ策がクローズアップされ、国内のファッション業界は、販売戦略の見直しを迫られています。そして、ある言葉を思い出しました。その昔、あるベテラン経営者から「アパレル企業は天候商売」と聞いたことがあります。夏が暑くなれば盛夏物がよく売れるし、冬が寒くなれば、単価の高いウールやカシミアコートなどの重衣料が動きます。デザイン重視を掲げる、多くのアパレル経営者は“天候商売”という言葉に嫌うものですが、前述の経営者は「結局は、天候次第。ファッションビジネスなんて水物だ」と笑っていたのを思い出します。

なぜ、この言葉を引用したかと言うと、最近の取材で「従来型のマーチャンドライジングが通用しない」とする意見が増えたからです。暖冬や猛暑に始まり、天候の急変や気温の乱高下など、日本を取り巻く気候環境は先鋭化しています。このままいくと、春と秋がなくなり、夏と冬だけの季節になってしまうかもしれません。やっかいなのは、真冬に暖かい日が続く、真夏にゲリラ豪雨が勃発するなど、シーズン最盛期に気温差が大きくなることです。特に、綿密な年間MDを組む百貨店アパレルは頭を悩ませています。

10年以上前から「シーズンレス」という考え方が定着し、冬物最盛期に半袖アイテムやTシャツを並べる企業が増加。当時は、暖房の効いた室内やクルマ、地下鉄で移動する人に向けて対応したのですが、現在の状況はそのレベルをはるかに超え、展開する商品そのものを見直すことにもなります。もしかしたら、スプリングコートという商材が消滅し、“秋色夏素材”のカットソーなど、アパレル特有の端境期アイテムも消えるかもしれません。

秋冬シーズンの展示会を見ると、ジャコット、コーディガン、機能性アウターといった商材が並び、企画関係者の苦心を感じ取ることができます。「ジャコット」とは、ジャケットとコート中間アイテムで、言わずもがな「コーディガン」は、コートとカーディガンの間で、もちろん造語でもあります。コートを見ると、ウール、非ウールの境目が曖昧で、体温調節や風を遮る機能素材を使う企業も多いようです。

円安傾向によるコスト増、消費低迷、若者の百貨店離れといった要因で売り上げを落としている背景もありますが、天候変化も大きな要因になりつつあります。冒頭に書いたベテラン経営者の言葉が、より真実味を帯びています。今年の夏も「平均気温が上がり暑くなる」という予想から、この盛夏、秋物商戦も苦戦が予想されます。

2. 学生の誘引には働く環境の改善が先決

若い優秀な人材を引き入れ、当該産業や企業の将来を託す。そのための日本アパレル・ファッション産業協会（JAFIC）の試みは評価できますが、肝心の受け入れ態勢は果たしてどうか、といったところです。この命題はアパレル産業にとどまらず、繊維ファッション産業はもとより、すべての産業に当てはまる課題ですが、特にファッション産業には学生の受け入れに関して改善すべき課題が少なくありません。

JAFICの試みは、先月中旬に行われた同協会の総会後のパーティーで、一般大学のファッションサークルの学生とコラボしてファッションショーを行い、学生とアパレル企業トップが交流したこと。「業界にやる気のある若者が入ってきてほしい」（廣内武理事長）

との願いから実現したものです。それまでのパーティーは、政治家や関連団体代表がスピーチするのが常でした。それより、若者との交流の方がましだと思います。

ファッション産業は、ファッションを通じて人々の心に働きかけるエキサイティングな産業だと言われます。チャレンジしがいのある産業だとされています。平和産業であり、人類が存在している限り無くない産業でもあります。実際、その通りでしょう。

しかし、もうひとつの現実があります。優秀な若者を受け入れる側の産業が、産業としての成長性や待遇面で若者の夢に届えることができているかどうか、という点です。ファッション産業は、エキサイティングであると同時にリスクな産業でもあります。経営の安定をどのようにして図るか。報酬や労働時間、休暇などの待遇で他産業に劣っていないか、課題は多いのが実情ではないでしょうか。

こうした事情は、アパレル産業に限らず、小売業やSPAにも共通している部分が少なくありません。長時間労働が常態になっている企業、ブラック企業とは言わないまでも離職率が高い企業、さらには、社会的存在である企業としての態をなしていない企業、などなど。そうした企業は論外だとしても、学生との交流に乗り出したJAFIC加盟企業には、若者を引き込むためにも一段と働く環境の向上に努めてもらいたいと思います。それだけでなく、昨今の求人市場は売り手市場なのですから。

3. 期待を裏切った伊東屋銀座のグランドオープン

創業110年、銀座の現在地で50年の伊東屋が2年余りの改装期間を終え、6月6日にグランドオープンしました。新装の挨拶にはモノに留まらず、さまざまな体験を通して、クリエイティブな仕事をサポートすること、お客様にとってはここが自分の場所と思える心地よい空間を提供すること、銀座にある店舗として、賑わいや、楽しさなど街の価値を向上させること、これらを実現するために“買い物をする場所”から“過ごせる場所”への事でした。

楽しみに、早速出かけ、がっかりのショックを受けました。全体がスタイリッシュでライフスタイル提案型です。例えば1F SENSE、2F SHARE（プチギフトや便せん、封筒等）、3F DESK（ステイショナリー）、4F MEETING（ノート等）等々で、無目的で来るお客様には全体が恰好良く見えます。

中でも突出して素敵なのは、7F FINEPAPERの「竹尾ステイショナリー」ですが、果たして目的をもって何かを探し、見つけに来るお客様にとってはどうなのでしょう。

私が知りうる伊東屋ファンは次の3点で長年の固定客になっています。

①圧倒的な品揃え ②品番別色別の品揃え ③困った時は伊東屋に行けば必ずみつける。結果、従来約10万品目が5万品目と半減、品種別フロア構成がライフスタイル別に大変身しました。

更に何故か銀座に野菜工場「ファーム」とその野菜を使ったカフェ&レストランが上層階に出来ました。場所も狭いし、エレベーター、階段等の回遊性も悪く、がらガラ状態が続いています。果たして野菜工場がここ伊東屋で展開する必然性があったのでしょうか、疑問が残ります。最大の問題は本来、同店が持っていた圧倒的な文具等の品揃えを半減した点と、分かりやすい品種別フロア構成からライフスタイル提案になった点です。これは新宿伊勢丹のリビングフロアがスタイリッシュなライフスタイル型になり、顧客目線では分かりにくいフロアになっているのと同様です。

期待が大きかっただけに残念な伊東屋でした。

4. 西麻布の鉄板焼き店「長岡作茂」

20年間、神戸でお好み焼きを焼いていた店主長岡作茂氏。最高級の食材、A5ランクの和牛とお好み焼きを同じ鉄板で焼く。そして食材やお酒の持ち込みも自由。大きなカウンターの奥に鉄板、その奥のガラスのケースには新鮮な魚がおかれています。趣味の良い、お好み焼き屋らしからぬ一風変わったお店です。店主の長岡さんは一見強面のがんこ親父風ですが、実はとても気さくで楽しい方。彼のファンで毎晩通ってくるお客様もいらっしゃるとか。あらゆる料理の隠し味として使われているのは、8時間煮込んで作るすじ肉。関西では人気食材ですが、東京ではなかなかお目にかかれませぬ。これが料理の旨味を引き立てます。そしてお好み焼きに付ける山椒入りの辛いソース。食べた後しばらくしてぴりりとした辛さが口の中に広がりますが、癖になる味。そして面白いのは長岡さんの奥様が食べたいと言った時だけ登場する裏メニューのカレー。密かに常連さんに連絡が行き、皆集まってきます。特製激辛ソースを使ったカレーは本当に辛い、でも美味しい。辛いもの好きな方にはお勧めです。お値段はお酒を飲んで1人8000円位～。

場所がら遅い時間は混みますが、早い時間は意外に狙い目です。

東京都港区西麻布 1-11-13 ひろしまビル 1F TEL:03-6432-9980

営業時間：17：30～11：00 (L/O)

定休日：日曜、祝日



5. NYスタイルのランチを提案する「MERCER BRUNCH」

今NEW YORKやLONDONで人気のランチスタイルはパンケーキを中心にしたものではなく、モーニングステーキが定番メニューとして人気です。MEC (Meat、Egg、Cheese)が身体に良いという影響でしょうか。恵比寿、表参道、白金台で人気の「MERCER CAFÉ」の系列の「MERCER BRUNCH」も、こちらのメニューが大人気。加えてこちらが一番の人気メニューは「ブリオッシュフレンチトースト」表面は香ばしく、中はしっとり柔らか。そのまま頂いても美味しいし、ステーキと一緒に頂いても美味しいです。店内は西海岸の明るく開放的な感じと、NYのモダンでスタイリッシュな感覚があわさっていて素敵な空間です。お休みの日に、暖炉の周りのソファにゆったり腰かけてシャンパンと一緒にランチを楽しんでみては如何でしょうか。

ブリオッシュフレンチトーストランチは¥1500～。

東京都港区六本木 4-2-35 Urban Style 六本木三河台 1F

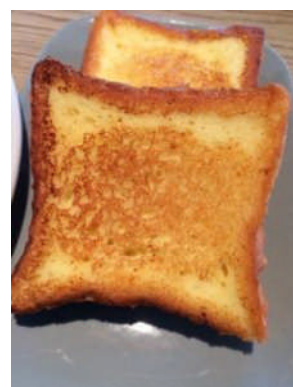
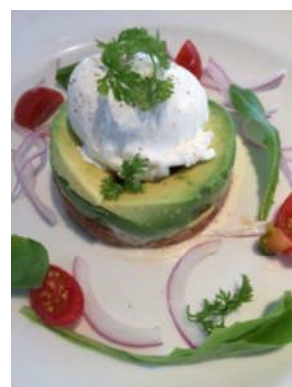
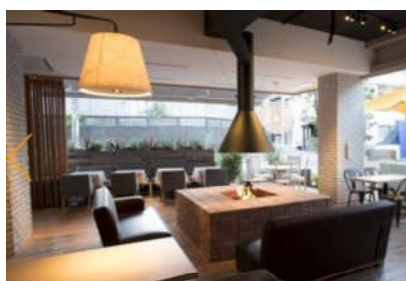
TEL: 03-3470-6551

営業時間：ランチ 10：00～15：00

土、日、祝 9：00～18：00

ディナー 18：00～24：00

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。

若い親方の目配りとスタッフの連携で、
最高級のおもてなしを！！



気さくな会話とスムーズなサービス

若き親方は気配り・目配りのプロ



SHOP DATA>>> 鮓 いしかわ

住所：東京都新宿区西新宿1-6-1 新宿エルタワーB2

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



さりげないおもてなしに、

外国人観光客も大満足！ 調査員A.M.

決して安いお店とは言えないが、店内は個室も含め、全て満席。常連客あり、一見さんあり、ホテルで配られた観光マップ片手に訪れる外国人観光客もちらほらと。「親方」と呼ばれるにはかなり若い「鮓いしかわ」の親方と、ホールを支えるベテランスタッフのおもてなし、かなり見ものです。



R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

お鮓は日本食の代表。インバウンドも多い中、お客様を差別せず、お客様と会話を交わしながらも、客席全てに目配りをする。

店全体でもてなす姿勢が見事！



ホールスタッフとは目で会話。

連携はまさに「あうんの呼吸」！！

親方とホールを支える女性スタッフとの連携は特に素晴らしく、そこに言葉は要らない。お客様の食事の進行、お飲物のおかわりなど、親方のアイコンタクトひとつでスタッフは動き、タイミング良くサービスできていた。「阿吽の呼吸」というのはこういう事をいうのだろう。親方のサインを受けるホールスタッフもプロ意識が高い。あれこれと指示の言葉が店内で飛び交うことはないから、こちらもゆったりした気持ちで食事が楽しめた。他の板前さんへの指示の仕方にも配慮があり、カウンター席のお客様の前で見苦しいやりとり、なんて事はもちろんなかった。



外国人観光客にも楽しんでもらえる、

親切な対応

以前、「すきやばし次郎」で、鮓を醤油にたっぷりつけた外国人のお客様を、板前さんが厳しく注意していたのを見たことがあった。「いしかわ」のにぎり鮓には煮切りが塗られている事が多い。また鮓皿は大きめで、そこへ少量の醤油を入れて差し出されるので、もしも一口で食べられなくても、鮓が醤油の海に溺れることはない。提供時にホールスタッフや板前さんから、笑顔で説明があるので、外国人のお客様も安心して楽しく鮓を食べ、お勧めの日本酒「八海山」も進んでいた。見ているだけで微笑んでしまう気持ちの良いスタッフのサービスと美味しいお鮓を楽しめて、大満足の夜だった。