

R・B・K EYE

VOL. 184

2016. DECEMBER

編集責任 飯嶋 薫

1. 快進撃マッシュホールディングス

ファッション専門学生が就職したい会社 NO.1 のマッシュホールディングス近藤社長と数回に亘り、お会いし、感動した話をレポートします。企業設立時は CD 等のデザインからスタートし、ファッション、ビューティ部門を立ち上げ、11年で405店舗、売上618億円、営業利益16%の超優良会社を築き、その勢いは止まりません。「日経始めマスコミから、ファッションビジネスはダウントレンドの不況業種と徹底的に集中砲火されているが」と尋ねますと、彼曰く、「ファッションビジネスはアップトレンドです」と明快な答えでした。同社の理念は、物づくりのプライド「捨てられる物はやらない」「プレゼントしたくなる宝物、大事にしたい物を作る」との事でした。全てがここから始まります。ファッションビジネスが上手くいく為の、明解な方針については以下です。

① プロデューサー⇒チームワーク、ムードメイク

② コンセプト ⇒風化しないプライド、一言化^{ひと}

③ 想い ⇒仕事の根源、何度も伝える

④ デザイナー ⇒上記に心から賛同

これらの方針からメインブランドのスナイデルのコンセプト「ストリートフォーマル」、ジェラートピケ「ファッションのスイーツ、大人のデザート」が生まれました。実に明解で、ぶれないコンセプトです。「ブランド名より先にコンセプトありき」と熱く語ってくれました。そして最後に、「物づくりのプライドを持っての私たち接客はお客様をハッピーにする、人生までも変えることができます。ですから販売員が大切に、そこから夢のあるスターを育てます」と。

想いを形に、人々を幸せにと、一心に願い、行動する近藤社長にエールです。

2. セレクトショップの新戦略と「JQ」

去る11月下旬に織物、12月上旬にニット製品とテキスタイルの展示商談会が東京国際フォーラムで開かれました。いずれも日本を代表する産地企業が出展し、会場もにぎわっていましたが、純国産製品であることを証明する「J[∞]QUALITY」(JQ)によるメード・イン・ジャパン復権の好影響が中小繊維製造業へ波及するのでは、との筆者の期待は今後に持ち越されてしまいました。しかし、会場で多くの関係者と話す中で、新たな期待も生まれました。

日本ファッション産業協議会が織り編み・染色加工・縫製の3工程を国内で行ったアパレル製品などを認証する「JQ」。11月末現在の商品認証数は約1000品番で、商品点数は約80万点を数えています。「市場でヒット商品も出ている」との声もありますが、ファッション市場で存在感が薄いのが実情です。

国内のテキスタイルメーカー、ニッターは、昨年来のアパレル製品の間ゾーン不振の影響を受けています。しかし、その一方では、すでに国内に供給されるアパレル製品の97.0%が輸入品で占められている現実の裏返しとしてか、国産比率3.0%が希少価値として市場で認知されており、中小製造業者の経営はそこそこ安定しているようです。

こうした日本の繊維ファッション産業の現実、何を示唆しているのでしょうか。ひとつは、すでに「これ以上は減少しない」水準まで落ち込んでしまった国産アパレルは、希少性を

価値にして生き残る。しかし、同時に「JQ」を活用して拡大再生産へと転じるための努力を積み重ねることではないでしょうか。

その際、注目したい動きは、過去30年にわたり、勃興から成長を続けてきたセレクトショップが成熟期を迎え、新たな方向を打ち出す必要に迫られていることです。あるセレクトショップの創業者は「各社が次の戦略として次世代型ライフスタイル店を目指しているが、それでは同質化は避けられない。そうではなく、真のオリジナルブランドを確立することが大事だ」と話していましたが、全く同感です。

世界のラグジュアリーブランドが採用している日本のテキスタイルと日本の繊細な感性と高度な技術から生まれる「JQ」製品によるオリジナルブランドの創出こそがセレクトショップに限らず、セレクトショップと隊伍を組んでファッション業界をリードしてきたファッションビルが目指すべきひとつの方向ではないでしょうか。

3. チャールズ&キース撤退

ギャップの「オールドネイビー」日本撤退が来年1月末に迫る中、またしても海外SPAブランドの事業縮小が発表されました。オンワードホールディングスが2013年に日本に誘致したシンガポール発のシューズ&バッグのファストファッションブランド「チャールズ&キース」が、国内全店舗（14店舗）を閉鎖することになりました。12月31日にクローズする原宿旗艦店以外は撤退済みです。ただし、ECだけは継続することと、12月26日に閉鎖した後、来春をメドに再スタートを切りたいとしています。

「チャールズ&キース」は、1996年にチャールズ&キース・ウォン兄弟がシンガポールに1号店を出店して創業。ラグジュアリーブランドのような高質なイメージの店構えや、シーズントレンドを取り入れたデザイン性などに対して、価格がシューズで45~100シンガポールドル（約3600~8000円）、バッグで55~80シンガポールドル（約4400~6400円）といったリーズナブルさと、毎週20~30型の新デザインが投入される新鮮さが受けて、短期間で世界30カ国以上・300店舗以上に拡大しました。2011年にはLVMHの投資ファンド、エルキャピタルグループが株式の20%を保有したりもしています。

日本ではオンワードホールディングスが本国との合併会社、チャールズ&キース・ジャパンを設立して2013年3月にららぽーと横浜に1号店を50坪で出店、4月にはラフォーレ原宿向かいのYMスクエア1階に78坪の路面旗艦店をオープンしていました。そのほか、梅田OPA、イオンレイクタウンやイオンモール幕張新都心、名古屋茶屋、岡山、各務原、京都桂川、グランツリー武蔵小杉、三井アウトレットパーク木更津などに出店しましたが、知名度不足と、靴につきものの大量の在庫オペレーションの難しさ、そして、日本人の足型との相性が合わないなどの課題がクリアできなかったといわれています。また、価格面についても、競争優位性を発揮できなかったといわれています。

世界の主要市場に比べて、靴専門店の数が少ないといわれる日本ですが、古くはファーストリテイリングが靴のマルトミをM&Aして始めた「キャンディッシュ」が失敗していますし、最近ではバロックジャパンリミテッドが中国の株主・ベル社と組んで始めた「スタカート」なども苦戦しています。卑弥呼や卸売りのトークツ、シンエイ、ユーロパシフィックなども経営破たんしています。一方、成功しているのは、「ホーキンス」などのライセンス権を取得して自社ブランドとして展開しているABCマートや、顧客の声をもとに開発した“らくちんシューズ”をリアル店舗とウェブストア、そしてポップアップストアで展開して客層を広げているマルイでしょう。また、シーズンの戦略商品を明確に打ち出すダブルエーの「オリエンタルトラフィック」の成長が目立ちます。シティックキャピタルが再生支援をしているアカクラ「靴のアカクラ」が在庫コントロール力を高めることで、業績が持ち直していると聞きます。

スニーカーブームは落ち着きを取り戻しましたが、ファッションのエレガンス傾向に合わせて、来春夏にはヒールやサンダルなどのニーズが高まることが予想されます。今がチャンス日本のシューズマーケットで、多品種小ロット型の「チャールズ&キース」が生き残れるのか、注目したいですね。

<レストランレポート>

1. 「TABLAO FLAMENCO GARLOCHI」

新宿伊勢丹会館で50年続いた「エルフラメンコ」が「タブラオフラメンコガルロッチ」
として10月3日にリニューアルオープンしました。食事とフラメンコのショーを楽しむ
というレストランですが、エンターテインメント性が求められる昨今、注目を集めています。

「エルフラメンコ」や「ブルーノート」系のショーレストランは一貫して食事が美味しく
ありませんが、今回こちらのレストランでは山田チカラ氏監修のスペイン料理を出すとい
う事でも話題になっています。山田チカラ氏は、世界で最も予約の取れないレストランと
言われた「エル・ブリ」出身。ご自身のレストラン「山田チカラ」の人気も然ることなが
ら、JAL ビジネスクラスの食事の監修をしたりとあちらこちらで活躍中です。料理を食
べてから、あるいは食べながらフラメンコを楽しむという形式ですが、さてその料理はと
言えば、可もなく不可もなく。お肉とデザートとワインはそれぞれ美味しかったです。やは
り監修は監修、多くは期待できません。サービスも感じは悪くはないのですが気が利きま
せん。そんな負の要素を払拭するのが、フラメンコのショー。シャネルが2017春夏のプ
レコレクションをキューバで行なってから、やたらラテンの熱いムードが気になります。
フラメンコダンサーは勿論本場スペインから。情熱のこもったダンスと歌に酔いしれる、
そんな時間は最高です。これからのレストランのあり方も問われる今、こんなエンター
テインメント性のあるレストランも重要な役割があるのではないのでしょうか。夜のコースは
3240円と5400円の2種類。アラカルトでのオーダーも可です。

ショーチャージとして別途3800円がかかります。要予約です。

東京都新宿区新宿3-15-17 伊勢丹開館6F TEL:03-5361-6125

営業時間：ランチ 11:00~15:00 (L/O 14:30)

ディナー 18:00~22:30 (L/O 21:15)

日 18:00~22:00 (L/O 20:45)

定休日：水曜日は貸し切り営業



2016年もR・B・K EYEをご覧頂き、ありがとうございました

時代の変化が益々早くなりました

進むデジタル化への対応と、変わってはいけない道理を大切にレポートしていきます

歩き続け、見続け、食べ続け、買い続け、人に会い続けです

皆さま良いお年をお迎えください

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。

看板(コンセプト)に偽りなし！ 『あなたの日常にワインを』



SHOP DATA>>>フジマル食堂 枚方 T-SITE 店
住所：大阪府枚方市岡東町 12-2 枚方 T-SITE 1F
関連 URL：<http://www.papilles.net/>

おもてなし評価

総合

90点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



期待値が高い分、辛口評価となるか…??

by 調査員 T. O

国産ぶどうを用い自社でワインを醸造、提供・販売している関西の人気店(現在は東京にも2店舗展開)が、今年6月オープン話題の施設・枚方 T-SITE に『フジマル食堂(ワインショップ&レストラン)』として出店。隠れ家的要素の強い1号店の『島之内フジマル醸造所』のファンであるがゆえ、期待と不安が入り混じりつつ、いざ調査開始!!

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

新業態等を立ち上げる際、コンセプト作りが最も重要になる。「コンセプトに基づいた〜」は、器と商品だけ進行する事が殆ど。今や、本気でコンセプトに基づいた接客を考えることが重要ではないだろうか



アイドルタイムこそ接客が鍵 入店前のアプローチで、自然なご案内

T-SITE、1階入口からフラワーショップを過ぎるとすぐの区画。目線ほどの高さのグリーンの植栽に囲まれたファサードからは店内が見回せるので、初訪問でも気おくれすることなく入店しやすい。入口横の本日のおすすめを記したメニューボードを眺めていると、ずっと女性スタッフが現れ、「いらっしゃいませ」と穏やかな表情でお声掛け。入口まで来てアプローチがあったのは良かったが、第一印象を左右するファーストコンタクト、もう少し笑顔があるとなお良かったかな。アイドルタイムのため、“おひとり様”でもカウンターではなくテーブル席に案内してくれた。



想定外の“おもてなし”を受けると、 感謝の気持ちを“お返し”したくなる!

当日はボージョレー解禁日。人気ブーランジェリー「ル・シュクレクルール」のバゲットを使ったオープンサンドに目が留まったので、「シュクレに合うワインを」とリクエスト。「詳しいものを呼んで参ります」ということで、ソムリエ(店長)が登場。「解禁日にはありますが、シュクレにはやはりこちらの新酒の白が…」の言葉に従って正解! フレッシュな白を堪能しながら、2杯目はボージョレーかな、なんて思っていると、テーブルに新しいワイングラスがスッと置かれた。「…?」「せっかくの解禁日です」。なんと! ボージョレーのサービス。心の中を読まれているかのようなおもてなしに、私の表情も財布のヒモもゆるみ…(笑) 最初に頂いたワインを購入。



会計時のちょっとした会話が 退店後に、いい余韻を残してくれる

食後のカプチーノを楽しんでいると、「所用があり、これで失礼します」と、店長から丁寧な挨拶が。おひとり様客へのケアが抜かりない! すっかり気分が良くなったところで、精算へ。レジ担当のスタッフは、ただ会計をするだけでなく、購入したワインについて、「レモンティーのような爽やかな白ですよ」と会話を切り出し、お見送りの際は商品を持って出口まで一緒に来てくれた。購入したワインの良心的な価格もそうだが、ワイン愛が感じられる温かみのある接客に、『あなたの日常にワインを』のコンセプトに偽りがないことを実感した。