

# R・B・K EYE

VOL. 242

2021 OCTOBER

編集責任 飯嶋 薫

## 1. エディー・バウアーの日本撤退から学ぶ、優良外資ブランドの見極め方

「エディー・バウアー」(Eddie Bauer) が日本から撤退することが決まりました。アウトレットを含む全国 56 店舗と EC など全事業を 12 月中に終了することです。

米国シアトルで 1920 年に創業した老舗アウトドアカジュアルブランドで、日本には住商オットー(当時)との合弁形式で 1994 年に日本 1 号店を自由が丘にオープンしました。長くカタログ通販を行っており、日本上陸以前は「エルエルビーン」(L.L.Bean) と並ぶ憧れのブランドとして、高い送料を払ってまで取り寄せるファンなども多くいました。サイズ展開も豊富で、日本進出後もアウトドアテイストを好む男性客や夫婦、親子などから支持を受けていました。

けれども、2008 年ごろに 60 店舗強・売上高 160 億円前後というピークを迎えた後には売上げが漸減し、直近の 2020 年 2 月期には売上高 115 億円、当期利益は 5 億円超の赤字となり、コロナ禍が続いた 2021 年 2 月期には売上高が 90 億円まで落ち込んでいたようです。

プランディングやマーケティングなどにも消極的で、SNS の活用や OMO (オンラインとオフラインの融合) 施策なども後手となり、顧客層の高齢化もあり、スポーツブランドや SPA ブランド、ダウンジャケットを得意とする高級ブランドなどとの競争に勝てなかつたのだと思います。

そして、米本国は 2000 年代以降、経営難によって倒産や親会社の変更が繰り返され、日本でもエディー・バウアー・ジャパンの 70% の株式を所有していたのが住商オットーから独オットー社の孫会社オットージャパンに変わり、そのオットージャパンも日本人経営チームにより昨年 MBO され、直近の株主構成はオットー・アジア 70%、米本国 30% となるなど、落ち着いた状況ではなかったことがわかります。

コロナ禍で、苦戦するアパレルも多い一方で、「スノーピーク」や「ザ・ノース・フェイス」「コールマン」など好調なアウトドア系ブランドも存在しています。「スノーピーク」はご存知の通り、新潟・三条を拠点とした日本発のブランドですが、「ザ・ノース・フェイス」はアメリカ発のブランドながらも、日本の商品・事業はゴールドワインが展開しており、日本企画がベースとなっています。また、「コールマン」も実は商品の 80% は日本企画となっています。「エディー・バウアー」は本国企画がほとんどだったので、それがブランドの良さとして伝わりにくく、時代対応力不足ととらえられてしまった感もあります。

グローバルブランドでありながらも、その国や気候、ライフスタイルに合わせた商品構成やマーケティングなどを行うことは必要不可欠な時代です。ブランドの優劣や成否を見分ける一つのポイントとして、商品構成がインポート中心なのか、日本企画中心の柔軟性のあるものなのかは意識しておきたいところです。

また、グローバル化時代において、本国 100% 出資の日本法人であることも重要になって

くると思われます。かつてビギと合弁で日本進出した「ザラ」、デサントの「アディダス」、サザビーの「スターバックスコーヒー」、三陽商会の「バーバリー」などが有名ですし、最近ではオンワードの「チャールズ&キース」、青山商事と住友商事の合弁会社が手がけた「アメリカンイーグルアウトフィッターズ」なども再上陸に際して独資に切り替えています。合弁から独資への切り替えにより発生する混乱を避ける意味もありますが、本国が本気で日本市場にコミットメントしていることの現れにほかなりません。かつてほどの海外ブランド信仰は薄れ、目新しいものに対する興味関心が高い期間が短くなる中で、本当に独自性と持続可能性のある商品、ブランド、企業であるのか。ますます厳選することが求められています。

## 2. アパレル展示会は、リアルとオンラインの併用へ

コロナ感染者数が急激に減少し、社会経済活動の活発さが日増しに高まる中、興味深い記事を目にしました。纖研新聞電子版によると、アパレル製品のオンライン展示会に対するアンケート調査の結果、買い手である専門店経営者は、多くがオンライン展に不満を持っている、との報道です。

コロナ禍で春夏物のアパレル展示会は2020年3月展の中止が相次ぎ、同5月展からオンライン展示会が徐々に増え、同9月展からはオンラインとリアルの併用が増加しています。人と人との接触を極力減らすことが求められているコロナ下では当然の流れでしょうし、オンライン展は時代の要請でもあるDX（トランスフォーメーション）化にもかなっていると言えます。

しかし、20年3月から21年2月を対象にした婦人服専門店経営者へのアンケートでは、リアル展を支持する回答が約60%にのぼり、オンラインを望む声はわずか6%にすぎなかったそうです。オンライン展は必要ない、という回答も10%あったとの結果はどう受け止めるべきでしょう。

オンライン展は、例えばアパレル展が多く開かれる東京からみて遠隔地にある地域の専門店にとっては利便性が高いと思われますし、うまく使いこなせば経費の節減にも寄与するでしょう。動画での説明、展示会場をVR（仮想現実）化したもの、ビデオ会議システムで交渉できるもの、など着実に進歩し利便性が高まっています。

しかし、アンケートの結果は、リアル展を望む声に満ちています。つまるところ、商品の的中率にその理由があることがうかがえます。オンライン展での発注品の的中率は低くなる、ということです。生地の質感、着心地、触感、色合い、サイズなど、身にまとうアパレル製品では、人間の五感が納得する商品が良い商品、ということなのでしょう。

ワクチン接種と治療薬で人々の移動や経済活動が回復に向かうでしょう。それに伴いアパレル展示会など人が集まる場面も増えてくるでしょう。当面、アパレル展示会はリアルとオンラインの併用型になるとみられていますが、いずれにしても五感を満足させができる商品こそが支持される最大の理由であることは間違いないありません。

### 3. SHIBUYA YOICHI・渋谷夜市 ミヤシタパーク開催

#### —明日のサスティナブルを考えよう—

緊急事態宣言明けの10月2、3日にサスティナブルの視点で明日を楽しく考えようと、若者に大人気スポット、渋谷ミヤシタパークでナイトマーケットが開催されました。主催は渋谷原宿ファッショングループ実行委員会。フェスティバル企画担当のワンオーナー松井代表は2050 脱炭素の暮らし方を楽しく考えようと、その為には現状の把握と50年先でなく、まずは明日の未来を皆で考えようと「PLAY for Tomorrow」とテーマ設定したところ、アート、カルチャー、ファッション、フード等、32ブランド60小間の賛同を得て、大盛況（来場者12,000人）で終了、今後のイベント企画の方向性を見つめ直す企画となりました。イベントのメインにはDEPTのオーナー兼カリスマデザイナーで世界的にファンがいるeriさんが環境省と組み、衣料廃棄の問題を提起、国内で廃棄される衣料廃棄量、1秒に2トンが山盛りに展示され、如何に悲惨な状況かを発信。またそれに応える形で古着販売イベント「古着フェス」の実行委員を務めるデザートスノー、ウイゴー、JAMトレーディングの3社が「ビンテージマーケット」として参加し販売、コンディションの良さと実にリーズナブルな価格で思わず私もゲットてしまいました。リユース、リサイクルの流通は既に米国では3兆円超、2025年には5兆円超の規模になっていますが、東京下北沢には113店舗の古着店が点在し、今回のテーマに賛同してくれた彼らの参加を見ても、ようやく日本でもその流れがでてきたと実感するブースでした。数ある出店者の内で私が特に印象に残ったのは東京コレクションでも不動の人気ブランド、「ビューティフルピープル」熊切秀典氏のこのイベントに対する想いでした。ビューティフルピープルのブースに行列が出来たのは「ロボット金魚すくい」でした。これは生き物を大事に、自然破壊を未然に防ごうとの熊切氏の発案で金魚には何とブランドロゴも入って、動きも楽し<sup>く</sup>大人気でした。この遊びの後の抽選ではコロナ禍で売れ残った商品やB級商品をプレゼント。行列が出来るわけです。同氏が私にこう語ってくれました。「コロナ前にB級以外は殆ど在庫が残りませんでしたが、コロナで在庫が残ることに罪悪を感じ、SDGsの観点からも廃棄処分でなく有効に使って貰いたいと考えていた時のイベントのお誘いでしたので喜んで参加しました」と笑顔で話されました。明日から「パリコレ」ラインでの参加にも拘わらず終日、本人がお客様に接客。人気の原点はサスティナブルの信念と、お客様と思う熊切氏そのものの生き方と感動したひと時でした。出店者からは次のシブハラフェスにもまた参加したいとの声が多数あり、ミヤシタパークに12,000人集まった事実はサスティナブルがイベントのテーマとして若者に共感共鳴を得られる証となるでしょう。

#### <レストラン情報>

##### 1. フレンチジャポネーゼ「鳴神」

緊急事態宣言もようやくあけて、はれて美味しいものを美味しいお酒と頂くという事がどれだけ幸せな事か改めて実感していらっしゃる方も多いのではないでしょうか。こちらのフレンチジャポネーゼ「鳴神」は外苑前の老舗「スキーショップジロー」の裏手のビルの1階にあります。グーグルマップで目の前まで行っても入口がわからず、お店に電話をし

て迎えに来て頂きました。まさに隠れ家的レストランです。カウンター10席のお店は全て常連さんのみ。確かにここは場所がわからなければ来られないお店です。

お店の中に入った途端、ここはお寿司屋さん?と錯覚してしまうくらい、和のテイストの内装です。創作料理というものにはあまり興味がないのですが、こちらの料理には驚かされました。全てお任せなのでメニューはありません。料理はフレンチというよりは和食主体でそこにフレンチのフォンドボーを加えたり、スペインの絶品オリーブオイルをかけたりと、シェフの感性が光ります。食材もクエやいくらなど和の食材がほとんどです。お魚を中心としたコース仕立てで、どの料理も重くなく軽やかで、だけどしっかり記憶に残る味付けです。フォークやナイフではなく、お箸とスプーンで頂くのも落ち着きます。コースの流れも素晴らしい、ワインもお酒も料理に合わせて美味しいものをペアリングしてくれます。最後に出されるフクモリさんの土鍋で炊いたさんまの炊き込みご飯は、何とも言えない美味しさでした。残したご飯をきちんと詰めて持たせてくれる気の使いようにも感激です。オーナーシェフの鳴神正量氏は渋いイケメンで、私達一見さんにも常連さんと変わらず接してくださったのも心地よく、また必ず来訪しようと思いました。

お昼のコースは6000円~、夜のコースは12000円~。

コストパフォーマンスはかなり高いお店です。要予約です。

東京都港区南青山3-4-6 AOYAMA346 1F TEL:03-5890-3710

営業時間：要確認

不定休



## 2. 行列が絶えないランチスポット「東京チャイニーズー凜」

新富町近くにある「東京チャイニーズー凜」は以前こちらでもご紹介した鎌倉の「イチリンハナレ」の系列のお店です。昼間は開店前から2時近くまで行列が絶えず、夜は連日満席の人気店です。「イチリンハナレ」のシックな店内とはちがい、こちらはどちらかというと大衆中華屋さんという感じ。ランチメニューは2週間に1度、旬の食材によって変更されます。一番人気はチャーハンセット。名物の「よだれ鶏」の小鉢とスープとデザートがついて1100円。こちらの「よだれ鶏」はよだれが出るほどおいしいという意味のネーミングですが、ジューシーな鶏肉とピリ辛のゴマダレが癖になる味です。テーブルに置かれているピクルスも美味しい手が止まりません。担々麺やマー婆豆腐も美味しいおすすめです。行列に並んでも食べる価値ある中華屋さんで、銀座からも歩いて7分位なのでお近くにお越しの際は是非お立ち寄りください。

東京都中央区築地1-5-8 1F TEL:050-5570-7081

営業時間：ランチ 11:30~14:30 (L/O 14:00)

ディナー 17:30~21:00

定休日：水曜日、祝日



# R・B・Kおもてなし調査隊がいく 今月の PATROL

「声に出した挨拶」の徹底♥  
とても気持ちの良いものですね



SHOP DATA>>> 初台リハビリテーション病院

住所：東京都渋谷区本町3-53-3  
関連URL:<https://www.hatsuday-reha.or.jp>

## おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★★
100点	笑顔	★★★★★
★★★★★	パーソナルな対応	★★★★★
★★★★★	再来店したいか	★★★★★

義父が脳梗塞で倒れ、リハビリ病院を選択しなければならなくなりました by 調査員A.M

義父は半身に麻痺が残ってしまったため、身体の治療期間が終わると、一刻も早くリハビリ病院に転院する必要がありました。運よく希望の病院に空室があり、いいタイミングで転院する事が出来ました。この病院は、オリンピック開会式で奇跡の復活を見てくれた長嶋茂雄さんがお世話になった病院で有名ですが、リハビリがスバルタ訓練である事も有名です。高齢の義父が過酷なリハビリ生活に耐えられるのか、かなり心配でした。



R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

コロナ禍で救急病院はひつ迫している状況だと理解していても、家族が救急搬送されると、気が気ではない。今回、リハビリ病院も何軒か回り、病院全体の雰囲気も決め手になったようだ。患者を元気にさせる環境は同様に、家族への安心と信頼に繋がってゆく。宣言解除の今月あらゆる場所で沢山の笑顔に出会えますように



【初台リハビリテーション病院】

VOL.99  
2021 October

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。



救急で入った病院では、  
挨拶された事はありませんでした。

最初に救急で搬送された総合病院では、コロナ禍のため、消耗品や着替え等の受け渡しは、ナースステーションで行われました。いつ行ってもスタッフたちに笑顔が少なく、廊下等ですれ違っても、挨拶をするスタッフはほとんどいませんでした。大きな荷物を持って、ナースステーション前で手の空くナースを待っていても、こちらに気付いて笑顔を向けたり、目を合わせてくれるナースはおらず、いつもこちらから何度も声を掛けなければなりませんでした。対応に出てきたナースも事務的な対応で、義父が優しく対応してもらっているのか不安でした。



全スタッフが、  
明るく大きな声で「こんにちは」♪

無事に急性期を終え、初台リハビリ病院へ転院する日がやってきました。介護タクシーを降り、受付から病室に向かう途中で驚いたのは、すれ違うスタッフ全員が、明るく大きな声で「こんにちは」と挨拶する事でした。会釈すら少なかった救急病院とは大違い！「ああ、いい病院だなあ」と、真っ先に感じました。談話室のようなスペースを通ると、入院中の女性の患者さんが、穏やかな笑顔で「こんにちは」と挨拶をしてくれました。患者さんたちの表情が明るい事でも安心感が持てました。



こここのスタッフになら、  
高齢の義父を預けられる！

病室では、各担当スタッフが次々とやって来ました。どのスタッフも、車いすの義父に目線を合わせてしゃがみ、大きな声で「こんにちは〇〇担当の△△です。よろしくお願ひします」と、笑顔で頭を下げました。マジックテープで制服の胸に付けている名札を取り外し、義父の目の前に見せながら、ゆっくりと自己紹介していました。説明もこちらの反応を見ながらでわかりやすく、「この病院なら、義父をお任せして大丈夫だ！」と、心の底から思えました。頑張れ！お義父さん！！