

消費市場は グローバルに変化する

The Japanese consumer market goes global.

時代の半歩先を考える

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
650

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT

JUNE 2014
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JUNE 2014

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

急増するアジア旅行客を取り込む インバウンド施策に迫る

[出席者] ・社名50音順	一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長	新津 研一氏
	株式会社大丸松坂屋百貨店 本社 営業本部 営業企画室 営業企画部長	小山 真人氏
	株式会社レスポートサック ジャパン 専務取締役 財務本部長	篠原 隆一氏
[司会]	伊藤忠商事株式会社 ブランドマーケティング第二部門長	細見 研介

INTERVIEW

「アジア志向」「アジア価格」「アジア言語」を掲げ
拡大する需要に対応

株式会社JTB グローバルマーケティング&トラベル
FIT事業部 商品戦略推進部長
佐藤 善行氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

急成長するバンコクファッションマーケットの可能性

P07
TEXTILE FRONTLINE

新しい感性でウェアが変わる
農業を支える繊維の力

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

多様化する社員食堂
自社ブランドの価値観共有や認知拡大の場として進化



繊維月報 2014年6月号 (毎月1回発行)
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せ下さい。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

急増するアジア旅行客を取り込む インバウンド施策に迫る

【出席者】 ＊社名50音順

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長
株式会社大丸松坂屋百貨店 本社 営業本部 営業企画室 営業企画部長
株式会社レスポートサック ジャパン 専務取締役 財務本部長

新津 研一氏
小山 真人氏
篠原 隆一氏

【司会】

伊藤忠商事株式会社 ブランドマーケティング第二部門長
細見 研介

2013年、訪日外国人観光客数が初めて1000万人を突破し、2014年も前年比3割増という過去最高ペースで推移している。その中でも、円高の是正、格安航空会社(LCC)の増便、アジア人中間所得層の増加、東南アジア諸国に対する観光査証(ビザ)発給要件の緩和などを要因に、経済成長著しいアジア諸国からの観光客の増加が顕著だ。2020年の東京オリンピック開催に向け、年間訪日客を2000万人に倍増させる方針を政府が掲げる中、彼らを迎え入れる百貨店、アパレルファッション企業、旅行会社各社はどのような取り組みを行っているのか。担当者による座談会や取材を通して、各社のインバウンド施策に迫る。

訪日観光客に対する現状の取り組み

―― 伊藤忠商事株式会社 ブランドマーケティング第二部門長 細見研介（以下、細見）：2013年に訪日外国人観光客数が初めて1000万人を突破しました。その内訳は、アジアが約800万人、北米、欧州・その他がそれぞれ約100万人ずつとなっており、今年に入ってから過去最高ペースで推移するなど、引き続き拡大が予想されます。そこで今回は、インバウンド施策に取り組まれている皆さまにお集まりいただきました。まずは、自己紹介と、現状の取り組みについてお話いただけますか。

―― 一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長 新津研一（以下、新津）：私は2年前に伊勢丹を退職し、現在USPジャパンという会社を営んでいます。また、民間企業各社に声を掛け、昨年9月に一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会を立ち上げ、事務局長を務めています。現在、日本には約100万の小売店がありますが、そのうち、免税店は全体の約0.4%にすぎません。“インバウンド＝免税”というわけではありませんが、日本のインバウンドの取り組みは遅れているのが現状です。今後インバウンドに取り組む小売が増えることが外国人観光客を呼び込む原動力になると考え、インバウンド施策の啓蒙活動と、日本の魅力を海外にPRしていくことを大きな軸に活動しています。

―― 株式会社大丸松坂屋百貨店 本社 営業本部 営業企画室 営業企画部長 小山真人氏（以下、小山）：私は営業企画室に在籍し、プロモーションに関わるトータルな政策の計画立案と実行、そして「オムニチャネル」や「インバウンド」といった新たな取り組みの推進を担当しています。インバウンドに関してはこれまで各店個別の対応を取っていましたが、昨年から本社営業企画室に専任スタッフを置き、全社的に取り組めるように体制を整えました。当社の免税売り上げは前年比の2倍となっており、全体売り上げの約1%を占めています。特に大丸心斎橋店や大丸札幌店などの数字が高くなっています。

―― 株式会社レスポートサック ジャパン 専務取締役 財務本部長 篠原隆一氏（以下、篠原）：私は2006年にレスポートサックジャパンに入社し、現在は主に財務とマーケティングをしています。当社も海外からのお客さまの増加を実感しておりまして、海外、特に中国からのお客さまが多い銀座の路面店では、売り上げの約18%を海外のお客さまで占め、そのうちの8割強が中国からのお客さまです。「レスポートサック」銀座店は、中国人観光客の観光バスが並ぶ中央通りに面しているという立地上の優位性もありますが、今年3月5日にオープンしたお台場のダイバーシティ東京 プラザの店舗も海外からのお客さまが非常に多くっており、今後、売り上げを伸ばしていく上でも対応が急務だと感じています。



左から、ジャパンショッピングツーリズム協会 新津研一氏、(株)大丸松坂屋百貨店 小山真人氏、(株)レスポートサックジャパン 篠原隆一氏、伊藤忠商事(株) 細見研介。

インバウンド消費の概況

―― 細見：近年のインバウンド消費の概況を、まずは新津さんに伺えればと思います。

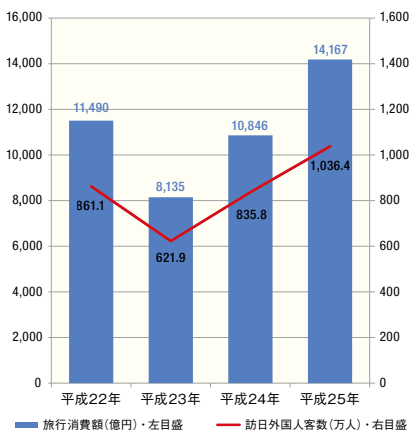
―― 新津：2013年のインバウンド消費は前年比30%アップの1.4兆円で、ショッピングに限っても35%アップとなっています。昨年からの円安が頭打ちになった現在も、伸び率に衰えは見られません。訪日旅行の満足度が90%を超え、リピート率が非常に高いデスティネーションとなっていることが特徴です。アジアをはじめとする訪日観光客の購買力が高まっている中で、限られた機会しかない食事や宿泊に対し、ショッピ

ングの割合が高まっていることは自明の理とも言えます。

―― 細見：訪日観光客にリピートしたいと思わせる要因としてはどんなものが考えられますか。

―― 新津：訪日観光客の満足度が最も高いのは、接客と商品のクオリティです。接客というのは、ソフト面の“おもてなし”だけでなく、極めて正確に運行される列車や、理路整然としたさまざまなシステムなど、日本の物販を支えている技術のクールさ、便利さもまた、接客の一つとして認識されています。それらを外国からのお客さまに伝え

図 1：旅行消費額と訪日外国人客数の推移



＜出典＞国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」（訪日外国人客の消費実態などを調査するもの）平成25年の年間値の推計（暦年）＊確報値より（図1, 2：概要、図3～5：報告書）
＜調査対象＞・調査対象者：トランジット、乗員、1年以上の滞在者等を除く日本を出国する訪日外国人客 ・調査標本数：四半期毎に総数6,600 サンプルを目標に調査を実施（年間26,400 サンプル）
<http://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/syouthityousa.html>

図 2：国籍・地域別旅行消費額

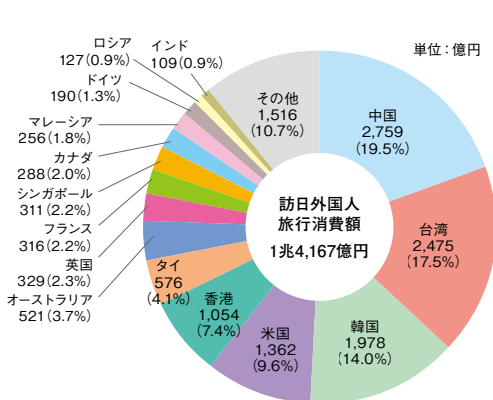


図 3：今回の日本訪問全体での満足度（全国籍・地域）

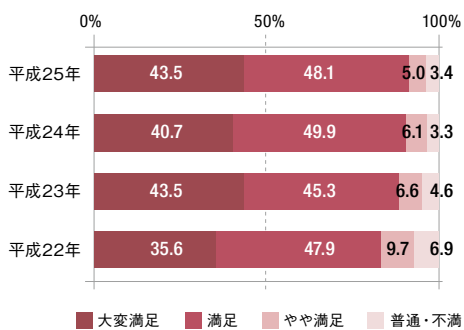
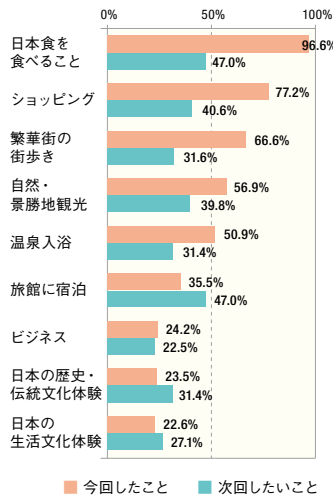


図 4：今回実施した活動と次回実施したい活動（全国籍・地域、複数回答）





Japan. Shopping!

Japan Shopping Tourism Organization

1.



2.

1. 一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会のロゴ。「日本の魅力(こだわり・おもてなし・くらし)が凝縮されたショッピングツーリズムを通じ、世界一のショッピングデスティネーションを目指す」ことをミッションにしている。
2. 「ジャパン・ショッピング・フェスティバル」公式フライヤー。当イベントは、東京、大阪、福岡の12000以上の店舗によるセール、イベントなどと連携し、日本のショッピングの魅力を海外に発信することで、訪日旅行を促進することを目的としている。

ることが、満足度を高める大きな要素になっています。また、それに伴って、商品を通じて日本の産業の“粋”に触れることができるショッピングにおいても、単価や購入率が急速に高まってきています。

—— 小山：我々もインバウンド施策の一環として、顧客満足度のさらなる向上に社を挙げて取り組んでいくつもりです。目に見えるところでは、店内サインの多言語化や免税承り体制の強化拡大、さらに、スポットで対応しているフリー Wi-Fiサービスについても、一部店舗での全館対応を目指しています。現在、百貨店は訪日観光客の増加という外部環境要因に対して、追いかけている対応になっている部分はありますが、優先順位を見極めて、受入態勢整備のスピードを上げていかなければいけないと考えています。

—— 篠原：海外からのお客さまは、「レポートサック」の中でも日本限定品に興味を示される傾向があります。特に中国人のお客さまに顕著なのが、“メイドインジャパン”や“日本限定商品”への関心の高さです。当社に限らず、商業施設内に outlets している他社の店舗でも、それを売りにしているところが多いようです。当社では、今年の7月から銀座と表参道の路面店やダイバーシティ東京の店舗を中心に免税対応を開始する予定ですが、中国からのお客さまの中には、免税されないことを理由に購入を控える方も少なくありません。

—— 新津：ある百貨店のデータを見ても、訪日観光客に対する販売の上位を占めているのは、何かしら“JAPAN”の要素があるもののばかりです。ラグジュアリーブランドの売り上げも確かに多いのですが、これは自国の在庫が品薄状態にあるということなど

が大きな理由になっています。訪日観光客の多くは、日本の商品だけではなく、ライフスタイルやカルチャー、気質などに触れたいのだと考えています。今後は、和服や伝統工芸品だけではなく、日本というものをより広く捉えたマーチャンダイジング(以下、MD)が大切になってくると思います。

—— 細見：ビジネスで訪日される方の中にも、高級レストランではなくラーメン屋や居酒屋で食事をしたいという人が非常に多いです。やはり日常的な日本人のライフスタイルを体験したいという欲求が強いのではないかと思います。

—— 新津：我々は、「ショッピングエクスペリエンス」というキーワードを掲げていますが、ショッピングを、物欲を満たす消費行動で終わらせず、それを通して日本を体験してもらうことが重要だと考えています。例えば、百貨店で行われる北海道物産展を訪れる人たちが、北海道の風土や伝統、文化などに触れたい、あるいは生産者の顔が見たいと思うのと同様に、訪日観光客も、とすれば自国でも手に入る日本製品を買うことよりもむしろ、日本をリアルに体験することを求めています。

日本が抱える課題

—— 細見：お隣の韓国には、2013年に430万人の中国人観光客が訪れました。一方、国情の違いがあるとはいえ、訪日中国人観光



一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会
専務理事 事務局長 新津 研一氏

店舗や業態を超え、オール日本として、街の魅力を高めていくことが必要(新津)

“



株式会社大丸松坂屋百貨店 本社 営業本部 営業企画室
営業企画部長 小山 真人氏

”

企業や業態の垣根を超えて、日本のショッピングの魅力を海外からの旅行客に伝えていくことが重要(小山)

“

客は130万人にとどまっています。また、フランスでは、パリのギャラリーラファイエットの売り上げの半分以上を中国人観光客が占めていると言われています。今後、日本を訪れる中国人が急速に拡大する可能性もあるわけですが、インバウンドにおいて日本が抱えている課題にはどんなものがあるのでしょうか。

—— 新津：日本が観光立国を掲げたのは2003年の小泉政権の時ですが、その後政権が変わり、昨年になって安倍首相が「JAPAN IS BACK」を掲げてから、ようやく観光立国として再スタートを切ったというのが現状です。政府が発表したアクションプランには「ニューツーリズムの創出」という項目がありましたが、残念ながらショッピングについては触れられていませんでした。訪日観光客の目的は1位がグルメで、ショッピング

はその次につけているのですが、少なくとも昨年まで、国はショッピングを観光コンテンツとして考えていなかったわけです。これまでは、外国人向けのノベルティやクーポンなどばかりPRしてきましたが、日本のショッピングの一番の魅力は、普段日本人に向けて販売している期間限定商品やクリアランスセールなど、各種イベントの豊富さにあります。それらを外に向けてアピールしてこなかったことも、韓国との差につながっているのかもしれない。

—— 小山：言語対応も大きな課題です。一部店舗では既に中国語などの通訳担当者が常駐し、その他店舗でも訪日観光客が増える期間限定で通訳対応をしています。外国人のお客さまに通訳担当者から積極的に声を掛けることが、売り上げにつながっています。アテンダントのようにお客さまに同行

し、買い物のお手伝いをするだけで、安心して複数の売り場をお買い回りいただけますし、サービスや品揃えについての具体的なご意見・ご要望をいただくこともあります。単に通訳を待機させ、お問い合わせを待つだけではなく、こちらから積極的に接客し、販売までつなげることが、今後重要になってくると考えています。

—— 篠原：「レポートサック」を訪れるアジア系のお客さまの中で、香港や台湾、シンガポール、マレーシアなどの方は英語で質問される場合が多いのですが、中国本土からはほぼ100%母国語を話されます。そこで、銀座店では2012年秋から中国語と韓国語を話す販売員を入れて対応しています。店長をはじめ他の販売員もその販売員に習い、日本限定商品については中国語で説明できるようにしています。



1. 大丸心斎橋店の免税カウンター 2. 大丸福岡天神店の通訳担当者の案内 3. 大丸松坂屋のオリジナルキャラクター「NIIJA&JANI」





株式会社レスポートサック ジャパン 専務取締役 財務本部長
篠原 隆一氏

”
日本限定アイテムを
強化しつつ、免税店も確実に
増やしていく（篠原）

“

—— 新津：決済や通信環境などの受け入れ体制の整備も急がれます。日本は海外に比べ、クレジットカード利用可能店舗が少ないですし、両替所もほとんどないため、特に夜間に日本円を手にすることができず、買い物ができないというケースが多く問題だと思います。また、今年の10月から、免税品目が拡大されるということも大きなトピックだと言えます。

—— 小山：免税に関するルールが複雑化する中で、それを店頭でいかにお客さまに伝えられるか、また、承り件数や付帯業務が増える中でいかに迅速に手続きを処理できるかが大切になってきます。ショッピングを訪日観光客目的としてアピールしていく上では、お客さまにストレスなく買い物をしていただくために、こうした課題にもしっかりと対応していくことが、我々の役目だと考えています。

—— 篠原：「レスポートサック」銀座店がある中央通りには、観光バスが多く並び、出発時間直前には観光客の方がレジに押し寄せ、ちょっとしたパニック状態になります。そこへ、さらに免税対応が加わってきた時にどうなるか、ということは最も懸念している問題です。そういう点でも、迅速に手続きが進められればお客さまと店舗双方のストレスが減りますし、実際の売り上げアップにもつながるのではないかと思います。

—— 新津：現在、ヨーロッパなどではほとん

どの店が免税に対応していますし、免税店を増やすことは、ショッピングを日本の観光資源としてアピールしていく上で最も重要な課題です。現在、百貨店の売上高は、日本の小売全体では数%にとどまっていますが、外国人売上高に限ると全体の10%ほどを占めていると推測されます。百貨店という業態は、日本全体では縮小していると見られていますが、免税店としてさまざまなサービスを拡充することができれば、今後、圧倒的な勝ち組になる可能性も秘めています。

訪日観光客を意識したMD

—— 細見：今後は、日本人客のみを想定した商品ではなく、インバウンド消費も捉えた品揃えを展開していく必要が出てくるのでしょうか。

—— 小山：訪日観光客のニーズ対応を含め、MDの幅がより重要になってくると思います。日本でしか買えないような人気商品の展開はもちろん、たとえ自国で買えるものであっても「日本の方が、品揃えが良い」と感じていただくことが大切です。

—— 細見：「レスポートサック」のように単一ブランドで展開している場合は、アジア圏をはじめ国外でいかに認知度を高めていくということも極めて重要になってきますね。

—— 篠原：そうですね。中国本土や香港な



特に訪日観光客に人気の商品。上のバービースパークル柄は、世界中の女の子の憧れである「Barbie」とのコラボレーション。下はブランド誕生40周年を記念し、発祥の地NY＝ザビッグアップルをプリントした日本限定ライン。



「レスポートサック」銀座フラッグシップストア

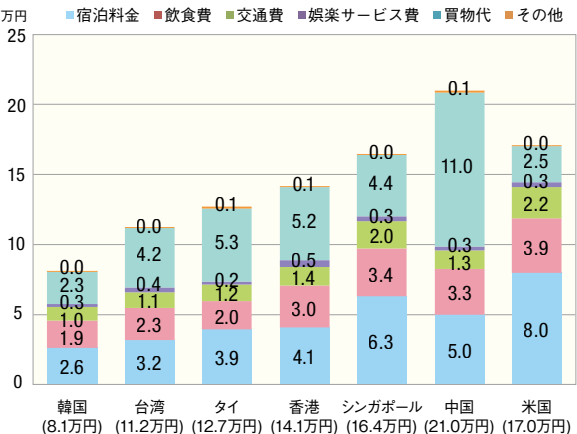


「レスポートサック」ダイバーシティ東京 プラザ店

どで人気の高いブランドは、日本国内の店舗においても外国人のお客さまの比率が高いそうです。我々としても、「レスポートサック」ブランドのグローバルマーケティングを担う伊藤忠商事さんと協業しながら、アジア圏などでの知名度を高めるとともに、中国便が発着する羽田空港に交通広告を展開するなど、訪日観光客に向けたブランド認知度向上のための施策も検討していきたいと考えています。

—— 新津：今年10月から、食品や化粧品に加え、國酒と言われる日本酒や焼酎なども免税対象になるため、外国人観光客が買い物で訪れる場所が、中心市街地の大規模店だけでなく、地方の小規模店舗にまで広がっていくことが予想されます。日本全体としてはプラスになりますが、小売店側からすると、顧客が分散していくということ

図 5：費目別にみる旅行支出額
(主要国籍・地域別)



になります。今後、MD面では、単体の商品以上に、編集の仕方やサービスという部分が外国人観光客を惹きつけるポイントになるのではないのでしょうか。また、商品開発という点では、訪日記念として持ち帰りたいと思える日本土産がまだ少ないと言えます。

—— 小山：確かに、大丸東京店では「東京ばな奈」をまとめ買いされるお客さまも多いですし、お土産マーケットのポテンシャルは相当高いと考えています。今、大丸松坂屋では、忍者のキャラクターがお客さまをもてなす奥義を研究していく『NIJA&JANI』というウェブ漫画 (nijajani.com) を5言語で配信していますが、すでに世界50ヶ国ほどのユーザーに見ていただいています。日本ならではのマンガ文化を使って大丸松坂屋の認知度を高めていくことが狙いですが、例えば、今後『NIJA&JANI』のオリジナルグッズを作って、それを海外からのお客さまにお土産としてお買い求めいただくようなこともできるのではないかと考えています。

—— 新津：共同販促という考え方も非常に有効です。観光で日本にいらっしゃるお客さまは、さまざまな店舗で買い物がしたいので、自分たちの店

舗だけが魅力的でも、彼らの欲求を完全に満たすことは難しい。場合によっては、自分たちのお店に来てもらうために、隣のお店を宣伝するということが有効になることがあります。訪日客数が増えるほど、各店舗の売り上げもアップするという考え方ですね。今後は、店舗や業態を超え、オール日本として、街の魅力を高めていくことが必要になってくると思います。

東南アジア諸国からの旅行者の動向

—— 細見：アジア圏の他の国々についてはいかがでしょうか。

—— 新津：やはり当面は中国主導の状態が続くと思いますが、台湾や香港などは長く安定していて、購入数、単価も高い状況が続いています。韓国に関しては、国内旅行に近い感覚で訪日できることもあり、毎回買い物をされるわけではないのですが、まだ韓国の方々に日本のショッピングの魅力をしっかり伝えられていないという現状も影響していると思います。

—— 細見：訪日時にショッピングで使う金額では、やはり中国が一人当たり約11万円と最も高いですね。まだ、内外価格差を享受できる環境にある中国からの旅行者は、コト消費よりもモノ消費をしている段階とみられることもできると思います。



伊藤忠商事株式会社 ブランドマーケティング第二部門長
細見 研介

”
インバウンド施策はまだスタート
したばかり。これから
さまざまな課題に対応していく
必要がある（細見）

“

―― 篠原：ショッピングという面で小売側が意識するのは、やはり中国本土からのお客さまですが、ダイバーシティ東京の店舗などを見ていると、タイやフィリピンなどからのお客さまも増えています。

―― 小山：大丸松坂屋でも、心斎橋店などでは中国からのお客さまが目立ちますが、例えば札幌店では、タイ、シンガポール、マレーシアからのお客さまが急激に伸びています。

―― 新津：東南アジア諸国の伸び率は高く、熱狂的な日本ファンと言える方たちが爆発的に増えています。また、特にタイなどからいらっしゃる団体客の平均人数は10人前後と非常に多く、必然的に買い物量も増えてくるため、購買力の高いグループと見ることができます。東南アジアからのお客さまはまだ初訪日の方が多くですが、今後、彼らがリピーターになってくれるか否かも一つのポイントになってくると思います。

来るべき2020年を見据えて

―― 細見：現在、欧米のブランドの約8割は、中国人購買層に向けてMDなどを組み直しているとみられます。中国のお客さま抜きでは商売が難しくなっていることは事実ですが、あまりに彼らを追いかけすぎてしまうと、ブランドとしての軸や方向性がブレてしまうことも考えられ、そのあたりのアジャストメントはこれからの課題だと思っています。

本日のお話も踏まえ、今後の展望や取り組みについてお聞かせいただけますか。

―― 篠原：「レスポートサック」のラインアップはトラベル用バッグが中心となるので、中国のお客さまへの訴求というのとはもともし難しいのですが、今後も伊藤忠商事さんと相談しながら日本限定アイテムを強化しつつ、免税店についても確実に増やしていくつもりです。また、先ほども少しお話ししましたが、訪日観光客に向けて、ブラン

ドの認知度を高めるための施策も積極的に推進していきたいと考えています。

―― 小山：先ほども地域連携の話が出ましたが、企業や業態の垣根を超えて日本のショッピングの魅力を海外からの旅行客に伝えていくことが重要だと考えています。大丸松坂屋としても、百貨店の強みである品揃えの幅や接客販売クオリティのさらなる強化、言語障壁の解消や免税対応といった利便性サービスの充実によって集客力を高め、各地域の商業的魅力向上にも貢献していきます。

―― 新津：これまで日本の小売は、日本語を話し、平均的な年収を得ている人たちだけを相手にしてきましたが、いよいよ、言語、宗教、所得の異なる多様なお客さまを受け入れざるを得ない環境に直面しつつあります。しかし、世界の国々からすればこれは当たり前のことで、3年前までは外国人観光客による売り上げが日本と

変わらなかった韓国に、現在はダブルスコアをつけられているという状況があります。2020年までの期間は、その先、日本の小売がグローバルに進出していけるかどうか、世界の多様性に対応できるかどうかの試金石になるはずで。インバウンド施策の先には、日本の小売が抱えてきた根本的な問題が隠れているということをしっかり捉えていくことが、これからの鍵になるのではないのでしょうか。

―― 細見：2020年に向けて、日本のインバウンド消費市場は成長が期待できる分野であると言えます。本日のお話にもありましたが、国として企業としてのインバウンド施策はまだスタートしたばかりであり、これからさまざまな課題に対応していく必要があります。こうした今後の変化の波を捉えることで、新たなビジネスチャンスが生まれる可能性もあるのではないのでしょうか。本日は貴重なお話をお聞かせいただきありがとうございました。

「アジア志向」「アジア価格」「アジア言語」を掲げ 拡大する需要に対応

株式会社 JTB グローバルマーケティング&トラベル FIT 事業部 商品戦略推進部長 佐藤 善行氏

訪日観光客に向けたツアーを専門に取り扱う JTB グローバルマーケティング&トラベルでは、2013年に新ブランド「エクスペリエンスジャパン」を立ち上げるなど、成長著しいアジアマーケットを意識した取り組みを強化している。従来の欧米豪マーケット向け商品とは一線を画した体験型ツアーを数多くそろえ、急増するアジア人観光客を意識した企画を打ち出す。同社の FIT 事業部 商品戦略推進部長 佐藤善行氏に話を伺った。



アジア人観光客に向けた新ブランド立ち上げ

JTB グローバルマーケティング&トラベルは、2006年に行われた JTB グループの分社化に先行して、2005年にインバウンド旅行を専門に取り扱うべく設立されました。現在、FIT 事業部 FIT 商品企画営業課では、海外から日本にいらっしゃる個人旅行者のためのオプションツアー、いわゆる着地型旅行商品の企画を行っています。

当社では、主に欧米豪マーケットからの初訪日のお客さまが安全・安心に旅行ができる定番型観光ツアーブランド「サンライズツアー」を展開しており、今年50周年を迎えました。近年の訪日観光客の層や趣向の変化をきっかけに、2013年4月に第2ブランド「エクスペリエンスジャパン」を始めました。主にアジアからのお客さまや訪日リピーターを意識した多様な商品をそろえています。

体験型商品を廉価で提供

我々が企画する個人旅行向けの商品は、一人旅から

若いカップル、家族連れまで幅広い層のお客さまに親しまれています。国籍別で見るとアジアにおいては、台湾、香港、中国の順に多く、その他のアジア諸国ではタイ、マレーシア、シンガポールからのお客さまが急増しています。今後は中国でも個人旅行の割合が確実に増えてくると見えています。

日本への距離が近いアジアからのお客さまにはリピーターの割合が多く、従来の定番観光コースとは異なるコンテンツを求める傾向がみられます。それを受け、「エクスペリエンスジャパン」では、「アジア志向」「アジア価格」「アジア言語」という3つの柱を掲げ、ショッピングや食べ放題に関連付けたツアーや、文化・スポーツ・お祭りなどの体験型商品を廉価で提供し、さらに中国語やタイ語など、アジア言語での情報提供を積極的に実施しています。

国ごとに異なるアジア人観光客の趣向

昨年販売した「エクスペリエンスジャパン」の商品では、富士山と御殿場のアウトレットを組み合わせたツアーが最も人気を集めました。やはりアジアのお客さまには、ショッピングや食事、温泉などを組み込んだ体験型コンテンツが人気です。特に東南アジアのお客さまは果物狩りや季節の植物に触れられるツアーを、中国のお客さまは食べ放題や温泉、ショッピングなどを組み込んだツアーを好む傾向があります。同じア

ジアの中でも、国によって趣向が異なるため、今後はそれぞれの国の需要に対応した商品企画に取り組んでいくつもりです。

また、訪日観光客のアンケートを見ると、旅行の目的としては、神社仏閣などの歴史的建造物や富士山などの自然風景、さらにグルメや文化体験への関心が大半を占め、その次にショッピングが続いています。一方、彼らが日本に来て不便だと感じることは、クレジットカード決済や両替がしにくいこと、さらに Wi-Fi エリアの不足などが上位に挙げられます。先日、「エクスペリエンスジャパン」のバスツアーで業界初となるフリー Wi-Fi 対応をスタートしましたが、ほぼ全員のお客さまにご利用いただき、やはりその需要は高いと言えます。

2020年に向けた課題

観光庁の統計では、訪日観光客数の8割をアジア人が占めており、我々としても、引き続き伸びが予想される台湾や香港、ビザ緩和で急増しているタイやマレーシア、高い経済力を持つシンガポールなどからのお客さまを取り込む商品をさらに増やしていくつもりです。

「エクスペリエンスジャパン」では、この1年間で約500の新規ツアーを企画しましたが、旅行商品においてもオンライン販売が主流となっている昨今は、ロングテール戦略を念頭に置きながら、いかに商品を豊富にしていけるかということが勝負になってくると見えます。また、商品ラインアップの拡充に伴い、それらを運営していくオペレーション体制を整備していく必要性も出てきます。多様性を増す訪日観光客に対し、いかに豊富な商品を、利便性の高いシステムとともに提供していけるかということが、2020年に向けた旅行業界全体の課題と言えるのではないのでしょうか。



左：訪日旅行オンライン予約サイト「JAPANICAN.com (ジャパンニカン)」。アジアからの個人旅行とオンライン予約増加への対応、地域自治体からの情報発信用プラットフォームの作成、日本専門の旅行予約サイトとして旅館や秘湯など「和」にこだわった商品ラインアップの強化などのため、昨年11月全面リニューアルした。 <http://www.japanican.com/> 右：「エクスペリエンスジャパン」カタログ



急成長する バンコクファッションマーケットの可能性

2015年までに域内関税の原則ゼロを目指すASEAN経済共同体(AEC)発足に向けた動きが加速するなど、製造拠点としてだけでなく、マーケットとしての魅力も増大するASEAN。主要国の都市部では、生活水準が向上し消費意欲の旺盛な中間層が拡大、中でもタイ・バンコクのマーケットは急成長しており、消費者のファッション感度も上がっているという。6月にサイアム・ワン・ショッピングセンターにオープン予定の「TOKYO RUNWAY SHOP」や、サイアム・センターなどの商業施設を擁する現地の有力ディベロッパー、サイアムピワット社などへの取材から、バンコクのマーケットの現状と日本ブランドの現地でのビジネス拡大のヒントを探る。



(株)アイグリッツ 執行役員兼新規事業本部マネージャー 勝田隆仁氏

バンコクのファッションマーケットに 日本ブランドを浸透させる

堅実な経済成長とともに、ワンランク上の消費財に対する欲求が高まっているバンコク。ファッション分野においても、すでにZARAやH&Mなどの欧米SPAが進出し、国内企業としてはユニクロが大型商業施設に店舗展開している。しかし日本ブランドの本格進出はまだこれからというのが現状だ。

そんな中、バンコク中心部のサイアム駅からほど近いサイアム・ワン・ショッピングセンターに、日本国内有数のファッションイベント「東京ランウェイ」の世界観を踏襲した「TOKYO RUNWAY SHOP」がオープンする。開業にあたり、「東京ランウェイ」を運営する(株)アイグリッツの現地パートナーであるVERTEX ASIA社、著名事業家TOB氏率いるTAO KAE NOI社、バンコクで日本ブランドを扱うセレクトショップを運営するFASHION PORT社の3社で合弁会社「Tokyo Runway Marketing Co., Ltd」を設立。

アイグリッツ社は、VERTEX ASIA社を通じて、現地有力企業や事業家と連携することで、ローカライズした事業展開を目指す。

アイグリッツ社の執行役員で、VERTEX ASIA社の主要メンバーでもある勝田隆仁氏は、「東京を象徴するカジュアルブランドを集めたこのショップから積極的に情報発信していくことで、バンコクの若い女性に日本のファッションを浸透させたい」と意気込む。「TOKYO RUNWAY SHOP」は、「NICE CLAUP」や「OLIVE des OLIVE」など計8ブランドを取り扱うが、店頭に並ぶのは、中国やアジア向けにアレンジされた商品が中心だ。現地でのMDについて勝田氏は、「バンコクでは蛍光色や原色など、はっきりしたカラーが人気。また、原宿ファッションのようなカジュアルなスタイルよりもタイトなシルエットが好まれるため、日本とは若干商品展開を変える必要がある」と話す。また、「細分化が進む日本に比べ、タイの人たちはTPOに合わせ、自分が良いと思うファッションを自由に取り入れる傾向

がある」(同氏)。そのため、より幅広い趣向や年齢を想定した商品展開が求められるそうだ。

日本企業のタイ進出をサポートする動きも見られる。今年3月、日本ファッション・ウィーク推進機構が経済産業省から受託し、日本の優れたファッションブランドのタイおよびASEAN市場への参入を促進するため、「JAPAN FASHION WEEK in Bangkok」が実施された。トレンド発信基地、サイアム・センターに設置したポップアップストアには、カジュアルからハイエンドまで計14ブランドが参加。タイにおける展開拡大に可能性を感じさせる販売実績を上げるとともに、30件以上の現地メディアにも取り上げられた。同プロジェクトを担当した、伊藤忠ファッションシステム(株)河合秀彰氏は、「SHIBUYA109などに代表される日本のファッションカルチャーはある程度知られているが、個別のブランドに対する認知度はまだ低い。タイ人は親日家で、ファッションへの興味が強く、消費意欲も旺盛。バンコクが有望マーケットであることは間違いない」と話す。

現地パートナーとの連携は 必須条件

バンコクには路面店がほとんどなく、商業施設がショッピングの中心になっている。近年新たな商業施設が続々オープンし、商業施設間の競争は激化し続けている。ディベロッパー各社は自主編集のセレクトショップやオリジナルブランドなど、独自コンテンツの開発による差別化を進めているが、すでにテナント誘致に失敗する施設も出始め、淘汰が始まりつつある。そのため、

バンコクへの参入においては入念なりサーチやネットワークづくりを行い、現地の有力ディベロッパーやディストリビューターなどのパートナー企業を見つけることが最も重要だ。また、海外進出におけるハードルとなる小売価格についても、日本への旅行が盛んなタイ人は、日本の1.6～2倍で販売されている日本ブランド製品は「旅行時に買う」という意識が強いという。「タイはアジア各国と経済連携協定(EPA)を結んでいるため、今後、日本ブランドのアジア生産の商品をタイでドロップシッピングできる体制づくりなども検討していく必要がある」と河合氏は指摘する。

日本文化を“面”展開で発信する

日本ブランドがマーケットを獲得していくために欠かせないのは、プロモーション戦略だ。商品の質に秀でる日本ブランドが、TVドラマや音楽などと共に浸透している韓国ブランドに後れを取っている現状に対し、勝田氏は、「現地で人気のある女優や、Instagram(インスタグラム)※、Facebookなどのソーシャルメディアにおけるインフルエンサーらとタイアップしながら、日本文化の良さを“面”で展開していくことで、すでに浸透している食やアニメ同様、日本のファッションの魅力を広く伝えたい」と語る。

現地の有力パートナーらと連携し、日本ブランドの価値確立を図っていくことが、今後ますます有力なマーケットとなるバンコク進出への大きな課題になりそうだ。

※Instagram(インスタグラム):画像共有アプリケーションソフト。モバイル端末で撮影した画像を手軽に加工でき、同サービスあるいは他のSNSとも共有できる。



1. 6月にサイアム・ワン・ショッピングセンター内にオープンする「TOKYO RUNWAY SHOP」店舗イメージ。2. サイアム・センター(左)で開催した「JAPAN FASHION WEEK in Bangkok」のポップアップストア。

サイアムピワット社による バンコクのファッションマーケット分析

◆ バンコクにおける商業施設の現状について。

主要な商業施設は、Siam Square、Sukumvit、Silom、Rama IVなど購買力のある消費者や観光客が集まるエリアに多く、特にSiam Paragon、The Emporium、Central Chilomなどの高級ショッピングモールやデパートは、BTSサイアム駅近くのSiam Squareに集中している。また、多くの高級ブランドは、バンコクのラグジュアリーマーケットにおけるポジションを獲得するために旗艦店をオープンさせている。近年はセレクトショップの成長も著しく、その多くは大型百貨店やショッピングセンターに出店している。

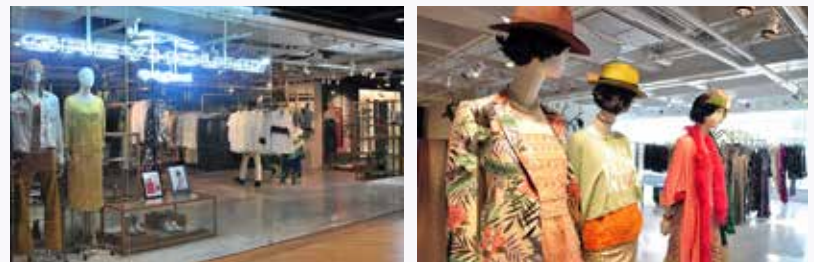
◆ 日本企業が知っておくべき、バンコクのファッションマーケットの商習慣は。

タイのブランドは、2月下旬から3月上旬にかけて春夏シーズン、7月下旬から8月上旬にかけて秋冬シーズンのコレクションを発表し、各コレクションは4、5回に分けてデリバリーされることがほとんど。シーズンの終わりとなる6月と12月には販促イベントが実施され、その手法はセールから、クレジットカードや携帯電話会社などとの共同プロモーション、メンバーシップカード特典、Deal、Ensogo、LINE、

Instagram、Facebookなどデジタルメディアを活用したプロモーションまで多岐にわたっている。

◆ 今後のバンコクのマーケットをどう見ているか。

ACNielsen Thailandによると、タイの総人口は2013年下半期に6800万人に達し、そのうちの44%が中流階級、19%が上流階級に属しているとみられ、首都バンコクの中流階級の人口は継続的に増加している。整備されたインフラ設備と物流能力を有するタイは、東南アジア諸国のセントラル・ハブとしての機能を期待されているため、ASEAN経済共同体が設立される2015年頃には、国際貿易や観光業がさらに成長するだろう。



近年、タイ発のブランドが成長しており、アジアを中心に世界展開が加速している。サイアムピワット社が注目しているブランド「Greyhound(グレイハウンド)」(左)と「Baking Soda(ベーキングソーダ)」(右)。

新しい感性でウェアが変わる 農業を支える繊維の力

この春、(株)クボタ、ヤンマー(株)という農業機械メーカーから相次いで農作業用ウェアが発売され、繊維業界でも注目を集めている。クボタはアウトドア用品製造販売の(株)モンベルとコラボレーションし、高機能による「快適性」とスタイリッシュなデザインによる「楽しさ」を提供。ヤンマーはクリエイティブディレクターの佐藤可士和氏、ファッションデザイナーの滝沢直己氏を起用し、最先端の素材技術とデザインを融合している。今回の「TEXTILE FRONTLINE」は農業を支える繊維の力を取り上げる。

クボタ

目指すは「元氣農業」 モンベルとコラボし、フィールドウェア発売

農業機械を軸にさまざまな製品・サービスを提供するクボタは、2008年から社会貢献活動「クボタeプロジェクト」を推進している。これまで、同プロジェクトでは「元氣農業」(あえて「米」を使用した正字を使用)を主要なテーマに、日本農業を応援するさまざまな取り組みを展開してきた。2014年4月には農業に取り組む人々を対象に、アウトドア用品製造販売のモンベルと高機能・快適・スタイリッシュなウェア「フィールドウェア」の共同展開に乗り出した。



左:「より快適に」「より楽しく」作業してもらうため、「耐久性」「快適性」「デザイン性」を重視した農作業フィールドウェア。右:「伸縮性」と「撥水性」を兼ね備えたフィールドラップエプロン。フロント部分の道具入れを取り外せばシンプルな巻きスカートとしても着用できる。



農作業用フィールドウェア発売の背景には「日本の農業を元気にしたい」との思いがある。農林水産省統計によると、総農家数は2010年統計で253万戸、1990年に比べ66%と3分の2にまで減少した。このうち経営耕地面積が30㌶以上または農産物販売金額が50万円以上の「販売農家」は2013年時点

で146万戸、1990年当時に比べ49%と実に2分の1にまで大きく減少。農業が置かれている「高齢化」「後継者難」という実情を物語る数字だ。

クボタが推進する「元氣農業」は、農業を、農家を元気にする取り組みだ。稲作農家に対して「鉄コーティング直播栽培」(あらかじめ

め育てた苗を水田に植える代わりに鉄粉をコーティングした種もみを直接まく農法で、育苗や苗の運搬作業が不要になり、資材費と労力を軽減)の活用を推進する他、「耕作放棄地の再生支援」や小学生を対象とした稲作を主体とする「クボタ元氣農業体験教室」、海外へのコメ輸出を支援する「日本米輸出プロジェクト」などを実施してきた。

フィールドウェアの共同展開は、これら「元氣農業」の延長線上にある。「個人農家」「担い手農家」「ホビー層」など農業に関わる人々に、「より快適に」「より楽しく」作業してもらうためのウェアを提供したい、という発想から生まれた。クボタ社内で議論が進んでいた2013年秋、モンベルでも農業など第一次産業向けの開発が検討されていた。「日本の農業を元気にしたい」という共通の思いを持っていることが分かり、話とはとん拍子に進んだ(飯塚智浩クボタ農機国内総括部長)。

フィールドウェアの商品化にあたって最も重視したのが「耐久性」と「快適性」だ。農作業には夏場の薬剤散布など高温多湿な条件での着用も含まれることから、機能性を考慮した。このため主力のレインシリーズでは、表地に高強度ナイロンを使用し、防水・透湿性に優れ耐久撥水性能もある「ゴアテックス」を内部に採用。機能やデザイン面ではモンベルが農家から吸い上げた意見を

もとに、当初の商品開発が進められた。壊れにくくするためファスナーを極力少なくし、紫外線対策としてつばの広い帽子を企画するなど、農作業を強く意識した商品となった。

商品は汎用性に優れるレインジャケット(1万9000円)、レインアノラック(1万8600円)を中心に巻きスカートにもなるエプロン(4000円～)、帽子(3100円～)、グローブ(1524円～)、レインブーツ(6300円～)など総数123品番を用意(全て税抜き)。農作業の快適さが保たれる軽さを実現し、価格も求めやすいように設定した。

販売はクボタの北海道から沖縄まで全国16の販売会社、750の営業所を通じて直接農家に届ける体制を敷いた。全国の販売会社で開いた展示会でも「ウェアがカラフルで農作業が楽しくなる」「雨中での作業時も快適そうだ」などの声が上がリ、「すでに初年度販売予定量の半分が予約済み」(飯塚部長)と評判は上々。もちろんモンベル直営ショップや同社のオンラインでも販売する。

来シーズンに向け「つなぎ服を加えてほしい」などの声も届いている。「元氣農業」を旗印にクボタの挑戦は続く。



農機国内総括部長の飯塚智浩氏

ヤンマー

最先端の素材・技術とデザインを融合し 新しい“農”をクリエイトするプレミアムなウェアを

産業機械メーカーのヤンマーが4月から農作業ウェアを発売している。クリエイティブディレクター・佐藤可士和氏のもとで進む「ヤンマープレミアムブランドプロジェクト」の一環だ。狙いは創業100周年(2012年)を期して始まった次の100年を見据えたブランド作りである。同社のものづくり本来の価値・姿勢を改めて社会に伝えるだけでなく、“農”そのもののイメージを変え、活性化させたいという強い思いものぞく。

国内では農機販売の比率が高いヤンマー。そのブランディングの中心は自ずと農業分野になる。コンセプトの核は「新しい農をクリエイトするヤンマー」だ。「農業を若者にも魅力的に映る産業に」との思いがファッションナブルな農業ウェア発売につながった。

きっかけは「農家はたくさんあるのに農業ウェアというカテゴリーがない。作業には何を着るのだろうかという疑問」(ヤンマーブランドマネジメント部ブランドグループ宮本紗綾氏)だった。「着心地良く快適に作業でき、毎日の仕事を楽しくするウェアを」と企画がスタート。ファッションデザイナーの滝沢直己氏を起用し、ファッションナブルかつ高機能で使いやすいウェアの提案を目指した。

マリンウェアと併せプロトタイプを昨年7月に発表。農作業の労力を少しでも軽減できるよう、東レの透湿防水素材「エントラントV」など最先端素材を使用、カッティ

ングも動作ストレスを抑える工夫を凝らした。カラーは次世代トラクターのデザインにちなみ、また土に向き合う仕事であることからベースカラーにチタニウムブラウンを採用。アクセントとしてメンズに黒、レディースにピンクを配した。

このプロトタイプが大きな反響を呼び、この4月から一般向けに同社特設ウェブサイトから数量限定での発売となった。ラインアップには、アグリジャケット(男性用4万5000円、女性用4万3000円)、アグリパンツ(3万5000円、3万3000円)、ウォッシュブルジャンプスーツ(4万3000円、4万2000円)の他、帽子、長靴、ベルトもそろえる(全て税抜き)。

開発にあたっては現場の声も重視、普段の作業着や農業特有の動作についてヒアリングを重ねた。「これまで作業着として思いの服を用いてきた農家の人たちの多様な要望を全て凝縮した」という。スマートフォンポケット、止水ジップの脇下ベンチ



左: ファッションナブルかつ高機能で使いやすいウェアを目指し、あらゆる工夫を盛り込んだ6アイテムをラインアップ。右: 農作業中も手放せないモバイル機器を水没させてしまう経験は意外に多い。スマートフォンポケットはそんな悩みを解消し、中に入れたまま画面を操作できる。



レーション、ヒップファスナー、伸縮性のある背部ブリーツ、収納ポケット式ニーパッド、かかとのエラストックバンドなど、ありとあらゆる工夫を盛り込んだ。

「プロにふさわしい超高機能ウェア」と当初想定したターゲットは「担い手農家」(大山裕誉総務部広報グループ専任課長)だったが、ヒアリングからは「農業×ファッション」の取り合わせの意外な広がりを感じたという。また、本格的に家庭菜園を営む「ホビー層」からの反響も予想以上に大きく、問い合わせは引きも切らない。

同社はこの農作業ウェア販売の他、生産者と消費者を直接結ぶ「プレミアムマルシェ」や、キッザニア甲子園への最先端農機を用いた現代農業体験パビリオン出展、さ

らにはものづくりのワクワク感を次世代の子供たちに伝えるヤンマーミュージアムの運営など、単なるブランド発信にとどまらない農のイメージ変革、活性化への発信を幅広く手掛ける。また、農業ウェアと同時に発表したマリンウェアでも、一般向けの発売準備が着々と進んでいるという。



企画に携わったヤンマーブランドマネジメント部ブランドグループ宮本紗綾氏(左)と大山裕誉総務部広報グループ専任課長

自社ブランドの価値観共有や認知拡大の場として進化

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティングクリエーションビジネスユニット 小野 朋子

福利厚生の一つに社員食堂がある。最近では食や健康に対する意識の高まりから社員の関心も高く、さらに社員のモチベーションや企業イメージのアップにも大いに活用されている。昨今、いろいろな業種で、これまでの社員食堂から“自社らしさ”“自社ブランドの価値”を考慮した多様化が進んでいるが、ここでは、(株)ヨーガンレール、オムロンヘルスケア(株)の事例を交え紹介する。



1.



2.



3.



4.

1. ヨーガンレール本社。コンクリートの打ちっばなしにツタを生やして、ナチュラルな外観にしたのもレール氏のこだわり。
2. (株)ヨーガンレールが展開する、洋服、家具、食器、雑貨を扱うブランド「ババグーリ」の本店。
3. 手作りの木製家具が使われているヨーガンレールの社員食堂。
4. 実際のランチ。ヨーガンレール農園で採れた野菜が使われることも。

“快適化” “コミュニケーションの場” “IT技術の活用”

社員食堂で“自社らしさ”を表現する多様化の方向性は、大きく分けて3つある。まず、ロケーションや施設面での快適化である。高層階で見晴らし抜群の社員食堂、ビリヤード台が置いてある社員食堂、レストランさながらのインテリアやしつらえの社員食堂などもある。(株)リクルートホールディングスのように同じビル内に雰囲気異なる4つの社員ダイニングが設けられているところもある。

2つ目は、単なる食の供給の場ではなく、コミュニケーションの場としての利用だ。ランチ以外の時間帯では打ち合わせスペース、夜は懇親会や交流会のスペースとして社員食堂を有効活用する例が挙げられる。特に通信系・エンタメ系の企業に多く、例えば、(株)ディー・エヌ・エーでは、個室や掘りごたつ式の座席、プロジェクター付のボックス席なども設けているという。

3つ目はオペレーションにIT技術を活用している例。ICチップ入り社員証でキャッシュレスシステムを採用するのが代表的だろう。半導体製造装置や太陽電池製造装置などの開発、製造、販売を行う東京エレクトロン(株)などのようにICチップ付きの食器を使用し、トレイをレジに置くと自動的に値段やカロリー計算が行われるシステムを導入する企業も増えている。

“自社らしい”社員食堂の先駆けヨーガンレール

このような“自社らしさ”を備えた社員食堂の先駆けがデザイナーズブランド

「ヨーガンレール」を展開する(株)ヨーガンレールだ。

同社は、環境に配慮し、天然素材、天然染料にこだわった洋服中心のものづくりを行っている。デザイナーのヨーガンレール氏も、環境や自身の健康への配慮と、ベジタリアンの友人たちからの影響で、菜食主義に転向した。そこで同氏の食に対する考えを活かし、周辺に飲食店の少なかった清澄白河という立地事情もあって、1993年から社員食堂を始めた。

川と緑に囲まれたロケーション。「一番気持ちの良い空間を食堂にしたい」というデザイナーの希望により、大きな窓から近くの川の風を感じられる本社2階に設置した。優しい色をした陶器のお皿や触り心地の良い木製のテーブルと椅子など、“手仕事感”が伝わってくる、心地の良い空間となっている。後に社員食堂で使っていたオリジナルの食器や家具が評判を呼び、2006年に同社「ババグーリ」ブランドの立ち上げへと発展した。

気になるメニューはシェフのオリジナルレシピで、2日前にメニュー発表があり、各自予約をして利用する。動物系のはほとんど使わないベジタリアンランチで、日替わりで5品目以上のおかずと玄米ごはんとおスープがつく。プレス担当の武安輝子(あきこ)氏に聞くと、「一般的にはカロリーが気にされがちだが、ここでの目的は痩せることではなく、健康な体をつくること。人間は、良質な油を摂れば要らない分は自然と排出されるので、カロリーは特に気にしていない」そうだ。ちなみに、玄米は現在沖縄で1年の多くを過ごすレール氏の農園で採れたものも使われている。現在、60人いる本社勤務の社員のうち、弁当持参者などを除いた約40人が食堂を利用しているという。社員には大好評だが、

有機野菜の仕入れや、食堂運営のためにスタッフを3人雇うなど維持費はかなりのもので、経営陣が食堂の閉鎖を提案したこともあった。しかし、レール氏の「体を害したら仕事はできない。体づくりの基本となる食事は大切で、食堂はなくてはならない」という意見から今日まで存続している。

社員食堂の運営が「ババグーリ」ブランド立ち上げに発展しただけでなく、社員のものづくりに妥協しないという信念を維持する一助ともなっているようだ。「昨今、契約しているインドの縫製工場ではIT企業に就職する若者の増加による人手不足や原料の値上がり、水害などで、作りたいものが作れない年もある。化学繊維を混ぜれば簡単だが、天然素材の着心地の良さを知っているため、作れない場合は、より良いものを来年作ろう、という潔い判断も必要になってくる。そういう視点を持つことができるようになった」と武氏は話す。社員食堂が、単に経費面だけでは図れない価値を生み出しているのだ。

このように、食堂空間のしつらえを、食や食器、家具などで多角的に表現すること、そしてそれを存続させることで、天然素材、天然染料を使ったものづくりブランドとしての価値観のアピールにつながり、社員のモチベーションアップにもなっている。

プロジェクトの社内認知を高めるomron式美男美女ランチ

オムロンヘルスケア(株)では、「omron式美男美女プロジェクト」の取り組みの一環で、社員食堂で1ヶ月間「omron式美男美女ランチ」を提供するという試みを行った。

同プロジェクトは「自分たちが本当に使いたいものをつくりたい」という思いを持っ

た女性社員5人で2010年に発足。30代～40代女性をターゲットとし、「美も健康もちょうど良く」をコンセプトにしている。女性の体に大きな影響を与える女性ホルモンと上手に付き合いながら過ごせるよう、婦人体温計、活動量計、歩行姿勢計といった妊娠や更年期、運動などに関連する商品を開発。また、それらにまつわるイベントを行ったり、ホームページやSNSで情報発信することで、現代女性が無理せず“ちょうど良く”毎日を送るためのサポートをしている。今年度より「omron式美人課」が設置されたことから、「omron式美男美女ランチ」の試験的提供により、社内での認知をより浸透させ、社内の“omron式美人”を増やそうということになった。

メニュー開発にあたっては、男性社員にも抵抗なく食べてもらえるよう、「omron式美男美女ランチ」とネーミングした。メニューは1日1種類50食限定で、使用する食材の効能から「午後からもヒラメキを」「からだポカポカ」「いきいきフェイスへ」「自分にご褒美」の4タイプに分類。例えば、「いきいきフェイスへ」タイプのメニュー「若々しさの維持に！サーモンアボカド丼セット」は、アボカドに含まれるビタミンEが乾燥や強い風から肌を守ってくれるように、食と体の関わりを意識させる解説が付けられた。結果的には連日売り切れが続き、社員の満足度も高かったため、「omron式美男美女ランチ 第2弾」の展開も前向きに検討中とのことだ。

これまで、合理性・効率性を優先して運営されてきた社員食堂だが、社員の意識改革やモチベーションアップ、さらには新たな商品開発や、対外的なマーケティングに活用することを狙った、“自社らしい”“独自の”「新社員食堂」へと、さらなる進化を続けていきそうだ。



2.



3.



1.



2.



3.



4.

1.「omron式美男美女ランチ」の人気メニュー。左から「お肌ブルブル鳥葱塩レモン丼セット」「海老マヨ ON THE オムライス ご褒美セット」「TGIF(Thank God, It's Friday) ご褒美パンケーキセット」などネーミングもユニーク。2.「omron式美人」のキャラクター、オムロンヌさんと愛犬のロン。3.「omron式美人」をつくる商品「歩行姿勢計 ウォークスキャン」。腰につけて10歩歩くだけで歩行姿勢を測定。測定結果はiPhone専用アプリ「美姿勢ウォーキング」に転送し、アプリ上で確認できる。4.今年4月に六本木ヒルズアリーナで開催された「Reebok+FITNESS Festival 2014」では、「ウォークスキャン」を体験できるブースを出展。