

# 商いの新しいものさし

（株）創設研究所  
代表取締役

## 松本 大地

第78回

### 時代と逆行したメーカーズシャツ鎌倉の真意

Apparel産業に関する驚く数字が2つある。1つは衣料品国内生産比率。1985年は12%程度あったが、その後海外生産での輸入比率が増え、現在の衣料品の国内生産比率は3%を切り、もはや国内工場は絶滅危惧種に近い存在になったこと。職人だけでなく



マネキンに着せる商品をサイズ調整するスタッフ

サイナーやボタンナーが活躍する場が減り、店頭では作り手の顔が見えずに服を売る状況にある。2つ目の驚愕する数字は、国内衣料品の市場規模の推移。90年に15兆円の市場規模は、2016年には9兆円まで一気に6兆円も激減した。モノよりもサービスや体験への消費傾向、

低価格衣料への偏重、売れ残りの消化のセールの増加など、ファッションの質は下がり続け、売れ上げだけだけでなく利益をも圧迫する事態となった。たった四半世紀の中で、著しく日

本のファッションが食ひなくなったことは明白だ。低迷するApparel関連ビジネスとは対極にあるのが、93年に創業し現在は国内外で約30店、年商50億円規模の企業にまで成長したメーカーズシャツ鎌倉である。国内に生産拠点を置いたことで、高品質な売れ筋商品を店頭で早く並べることが可能になり、正価販売一筋で一切パーゲンセールを行わないことで、商品の信頼性を確保してきた。四半世紀における他のApparel企業の歩みとは真逆の経営である。

大切なのは常にブランドになるには老けてはいけないこと。製品を造っていると必ず陳腐化する。常に作品を創るよう研鑽を重ねなければ、極めることはできない。良い料理人はその素材の価値を最大限に引き出す職人気質があり、素材の状態をよきよき。製品を造るの「造る」は工業的で機械やコンピュータでもできるが、作品を創るの「創る」はクリエイティブを要することであり、それは機械やコンピュータではできない。そこに日本のモノづくりが培った技術を評価する時代の揺り戻しもあり、メーカーズシャツ鎌倉は快進撃を続けている。

多くの専門店では顧客接点の最前線である店舗の人手不足から、店長は店をまわすことに手一杯で、顧客だけでなくスタッフにも気が回らない。現場の士気は停滞し、顧客満足度は目減りし続け、そして売れ上げが下がるといった負の連鎖が止まらない。その点、きめ細やかな接客で顧客満足度を高めているのがメーカーズシャツ鎌倉だ。

JR博多シティ・アミューズメント2階にあるメーカーズシャツ鎌倉店はたった18坪しかない。最近訪れた際、レジカウント裏にアイロン台があるのを発見した。店のスタッフになんで狭い店舗にアイロン台を置くのか聞いたところ、マネキンに着せる商品がよく売れてしまつて次の商品をディスプレイするためとのこと。それも「大切な商品なのでしっかりとたみじわが取れるよう心を込めてアイロンします」と笑顔で答えてくれた。相手が幸せになるように取りはからう姿勢に、思いの強さを感じた。後日、アトレ恵比寿店を訪れた際、ちょうどアイロンが

立証した。店頭では高級細番手綿100%の36ゲージダブルニット、心地よい肌触りの80番手双糸、世界でも稀有な繊細で光沢の美しいハイカウント、200番手、や300番手、やわらかな着心地の縫製といった言葉が往來する。

最近では誇りを持って接客する人が少なくなつた。販売員役とお客様役を設定し役割を演じる接客ロールプレイング教育も1つの要因ではないだろうか。メーカーズシャツ鎌倉のスタッフは専門知識や適切なアドバイス、そして思いやりがある丁寧な接客が相手に反応しており、販売を演技者のような人格にはしない。ユニテッドアローズも優れた接客対応と評価されるのは、接客の技術の優秀より、いかに心に響くかといった顧客満足度の先を行くことを重視しているからだ。

高品質なもののづくりや、きめ細かなサービスこそ日本が世界に誇れる強みだが、それを自分のものにしていくのがメーカーズシャツ鎌倉である。その根っこには強い不動の商品愛と社員への愛が溢れている。