

1. ダイバーシティ&インクルージョンの重要性が高まる

—LVMH ジャパンが「東京レインボープライド」に協賛したワケ—

SDGs やサステナビリティのテーマの中で、地球を守り気候変動対策を行うことと並んで重要視されているのが、「ダイバーシティ&インクルージョン」(D&I)です。日本語では「多様性と包括性」と訳されますが、社会や組織の中で、多様な背景を持つ人々を受け入れ、個性や能力が尊重され、みなぎ活躍できる文化や制度を作ることを指す概念です。

SDGs (持続可能な開発目標)の基本理念である「誰一人取り残さない(取り残されない)」持続可能でよりよい社会の実現を目指す——という目標そのものと重なるものです

ダイバーシティは、「多様性」や「相違点」という意味で、国籍や人種、性別や年齢、障がいの有無や性自認などの違いを持った人々が共存している状態を指します。ちなみに、性別や年齢、人種などの表層的なダイバーシティと、性質、習慣、考え方、経験、スキルなどの深層的なダイバーシティに分類されます。

インクルージョンは、「包含」や「一体感」を意味するもので、多様な人々がお互いを認め、一体感をもって生活したり組織運営を行っている状態のことを指します。多様な人材がいるというだけでなく、その人々を理解し合い、活用しあって、組織や集団を活性化することこそ、成果につながるという考え方です。

企業がD&Iを推進することで、「プロダクトイノベーション」(製品・サービスの開発や改善)や、「プロセスイノベーション」(仕事の進め方を見直し、多様な人材の力を取り入れることで、生産性・創造性を向上させる)、「職場内のモチベーションアップ」(制約がある従業員にも機会を公平に与えることで、チャレンジする姿勢やサポートし合う姿勢などが培われる)、「外部からの評価向上」(企業の認知度や社会的信頼度の向上、多様な能力のある人材確保・定着)などが期待できるとされています。

世界最大のラグジュアリーコングロマリットのLVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトンが「本質的なダイバーシティと、選択的なインクルージョン」をスローガンに取り組んでいます。75ブランドを擁し、80カ国超に拠点を置き、世界をマーケットにしているLVMHの従業員は190超の国籍で構成され、平均年齢は34歳ですが、年代は4世代にわたっている、まさにダイバーシティの見本のようなグループです。本人が持つ背景に関わらず、そのユニークさや才能、特異性を強く信じ、視点の違いを大切にすることで、ビジネスをより創造的に、より革新的に、そしてより強くすることを日々目指しているとのこと。インクルージョンについても、「人」(インクルーシブな慣習を従業員のエンプロイヤー全体に組み込む)、「パートナー」(サプライチェーン全体にインクルーシブな慣習を取り入れる)、「イメージ」(マーケティングキャンペーンから店舗での体験に至るまで、インクルーシブな慣習)を3つの柱に据えて行動指針にしています。

さらに理念をアクションにつなげ、「“性” と “生” の多様性」を祝福するイベント「東京レインボープライド 2024」（4月19～21日、渋谷・代々木公園周辺）に協賛しました。まず、LVMHグループのカルチャーやブランドの歴史とともに、D&Iの取り組みを紹介するブースを出展。グループの「パルファン・クリスチャン・ディオール」「گران」「パルファム ジバンシイ」「メイクアップフォーエバー」によるジェンダーレスメイク体験ブースも用意。20日には「パルファム ジバンシイ」と連携して、写真家のレスリー・キー氏による来場者撮影会も開催し、新しい自分や本来の自分を発見するきっかけづくりの場を提供するとともに、LVMHならではの美しく豊かな体験を通じて自己表現の幅や可能性を広げられるような時間や機会を提供しました。翌21日には、ノルベール・ルレ LVMH ジャパン社長をはじめ、本社やブランドのスタッフやそのファミリー約250人がパレードに参加しました。

LVMHのチーフD&I オフィサーは、「LVMHグループでは、『“人々が違いを生む”』と強く信じています。すべての個人が、国籍や性自認、性的指向などに関わらず、自分らしく働ける環境づくりに取り組んでいます。東京レインボープライドへの参加を通して、LVMHの強いメッセージを社員全員に届けるとともに、D&Iにコミットメントしている本気度を伝えたいと思っています」という主旨のコメントをされています。

さらに、「多様な人々を引きつけ、才能を開花させ、できるだけ長く勤めてもらうためにも、社員1人1人が受け入れられていると感じられ、グループの成長のために最善を尽くせる環境を保障することは大切です。80カ国以上で75ブランドを展開しているため、一度グループに入れば、才能を伸ばす無限の可能性があります。『人が最大の財産』と考えるLVMHにおいて、D&Iは戦略の主軸です。長期的には、D&Iがグループの成功と持続可能性の根源になると信じています」と続けています。

並行して、グループミッションである“アール・ド・ヴィーヴル（自分らしく、美しく豊かに生きる）”をタイトルに掲げ、写真家のレスリー・キー氏の「SUPER マガジン」と協業して、写真展「SUPER LVMH -Art de Vivre-（アール・ド・ヴィーヴル）」を5月19日まで東京・原宿キャットストリートの「Creative Space Akademeia21 Harajuku」で開催しています。レスリー氏がグループの社長・エグゼクティブと、メソンのアイテムを身にまとった30組の著名人らを撮り下ろした写真展で、幹部が考えるD&Iについてのコメントなども掲示されています。

D&I や LGBTQ を学び、アクションを進めるためにも、ぜひ一度、関連記事を読んだり、写真展に足を運んだりしてみてください。

2. LVMH が設立したメティエダールの日本戦略

—ありがたいけどこれで良いのか—

LVMH が日本の歴史と文化に裏付けられた優れた素材と職人を全国くまなく求め続けています。今回、国内で2社とのパートナー提携のニュースを聞き、10年近く前の出来事を思い出しました。友人に紹介され、西陣のアトリエに会いに行ったのが金箔アーティストの裕人礫翔さんでした。金閣寺や平安神宮の修復や、西陣の金箔の職人と同時にアートに挑戦しているアトリエは500年の歴史と未来が交じり合った魅惑的空間でした。

その裕人さんから後日、驚きの連絡がありました。「LVMHグループのアルノー会長の娘デル

フィーヌさんからの依頼がありました」と。なんの依頼かと尋ねたところ、「ルイヴィトンパリの本店に展示する黒人モデルのヌード写真に金箔・銀箔をほどこし、アート作品にして欲しい」とのことでした。本店での展示は大変な人気だったそうです。その後、この作品集は銀座シックスのギャラリーでも展示されました。作品を見て、デルフィーヌさんの、裕人さんの匠の技とアーティスト性に目をつけた先見性に驚嘆したのを昨日の事のように思い出しました。また先日は(株)やまと主催の米沢織展示会が上野国立博物館の茶室で開催され、上杉家時代から脈々と繋がる絹の先染織物が展示されていました。過去にルイヴィトン、シャネル、ディオールからシルクサッカーの受注を受けたこともある米沢織ですから、LVMH から声がかかるのも時間の問題かなと思いながら拝見しました。

LVMH は 2015 年、世界中からマニファクチュールや才能あふれる職人たちを集めた世界で唯一の専門職集団プロジェクトメティエダールを設立、2022 年には日本にも同プロジェクトを設立しました。主旨は素材の芸術を未来の世界に受け継ぐため、LVMH メティエダールは継承と革新を奨励し、職人達が持続可能な方法で革新出来るよう刺激すると同時にサヴォアフェール（伝統的な匠の技）や素材を各メゾンが調達出来るよう保証することで、職人及びメゾンをサポートするのが目的です。日本でのパートナー第一号は岡山のデニム、クロキ(株)でした。同社はサンローラン、アルマー二等、古くから欧米のラグジュアリーからの受注を受けていました。生地染色から加工までの一貫生産、取り分け、欧米では出来ない天然染料を使用する藍染の技術、職人技が評価されて提携に至りました。岡山の産地は高齢化と人材不足、資金不足等で将来に不安を抱えている企業が多い中、クロキのニュースは朗報に間違いありません。パートナーの提携料として 60 億円が支払われたとの情報もありますが正確には分かりません。

同プロジェクト第2号は八重洲ミッドタウンに入店している京都西陣の HOSOO でした。(株)細尾は 300 年を超える京都を代表する老舗織物でその伝統的な着物と革新的なテキスタイルが評価されパートナー契約を結びました。同社は細尾真孝社長が世界的建築家ピーターマリノ氏からの依頼で西陣織をテキスタイルとして再構築することこそが新たなマーケットを切りひらく道と反物幅 32 cm を 150 cm にイノベーションし、世界へ向けて挑戦が始まりました。八重洲ミッドタウンのブルガリホテルやリッツカールトン東京、オークラ京都岡崎別邸、レクサスの内装、またグッチのバッグ等にも使用されています。このパートナー提携により HOSOO は世界の HOSOO として挑戦していくでしょう。

残念なことは、これだけの世界に誇れる素材、匠の技術、熟練の職人、零細企業に対して日本の企業が手を差し伸べないことです。とは言え、そこにチャレンジしている企業が少数ですがあります。それは(株)やまとです。同社の矢嶋孝行社長は産地支援という立ち位置ではなく、パートナーとしての取り組みを始め、呉服業界ではありえなかった全品買取の契約に切り替えました。産地は丹後、八重山、米沢等々、いずれも後継者不足、高齢化、資金不足ですからこの契約は魅力ある産地にすべくイノベーションです。結果、産地、職人との信頼関係が生まれ、その上での生産、仕入れ、販売が良い緊張感で好循環を呼び業績に反映しているようです。また、同社はパリのマレー地区に出店。好調に推移して顧客は殆どローカルとのこと、日本文化の発信にも貢献しています。

LVMH メティエダールが優れた日本の匠の技を求め続け提携する姿勢は有難くもありますが日本企業にも頑張ってもらいたい、そして(株)やまとに続く企業も現れて欲しいと思う今日この頃です。

<レストラン情報>

1. 神戸三宮の洋食屋「グリル末松」

神戸と言えば神戸牛は勿論の事ながら、美味しい中華と洋食屋が沢山そろっています。今日は数あるお店の中でも私の一押し「グリル末松」のご紹介です。三宮の駅から新神戸に向かって歩くこと10分くらい。小さな門構えのレトロな雰囲気のお店がぽつりと建っています。狭い店内の1階はカウンター、2階は座敷になっています。メニューは伝統的な洋食メニュー。ポテトサラダにはレタスとトマトが添えられ、彩にパセリがトッピングされています。看板メニューのビーフカツレツやタンシチューはしっかりとした味付けで文句のない美味しさ。そして誰もが愛するオムライス、綺麗に仕上げられたオムライスの上にかかる秘伝のデミグラスソースがこれまた絶品。シャンパンもワインもきちんと揃えられていて、デザートもしっかりとした食べ応えです。スタッフは愛想はないのですが、きびきび動いていて見ていて気持ちが良いです。色々なものを頼んで皆でシェアして食べるのがお勧めです。お腹いっぱい食べて、ワインを飲んで一人7000円～。小さなお店で人気店なので要予約です。

神戸市中央区加納町 2-1-9

TEL：078-241-1028

営業時間：ランチ 11：30～14：30 ディナー：18：00～22：00

定休日：火曜日



2. 北加賀屋の小さなカフェ「千鳥文化」

築60年の文化住宅を、大阪北加賀屋に拠点を置く建築家集団 dot architects がこの地域に新たな仕事や資源の循環を生み、新しい価値観の発信を行うクリエイティブな拠点となることを目指し、食堂、バー、ギャラリー、などを揃えたこぢんまりとした文化複合施設を再生し2017年にオープンしました。この中にある小さなカフェが「千鳥文化食堂」。ランチプレート1種類と飲み物とグリルドサンドイッチとダッチオーブンにケーキなどの簡単なメニューしかありませんが、辺鄙な場所にもかかわらず、お昼時は結構混みあっています。ハラペーニョのグリルドサンドイッチを頂きましたが、これがとっても美味しい。食べ物は1000円前後ととてもリーズナブル。併設のギャラリーもなかなか面白い。周りにもアートスペースが点在しているけれど、まだまだこれからという感じでした。

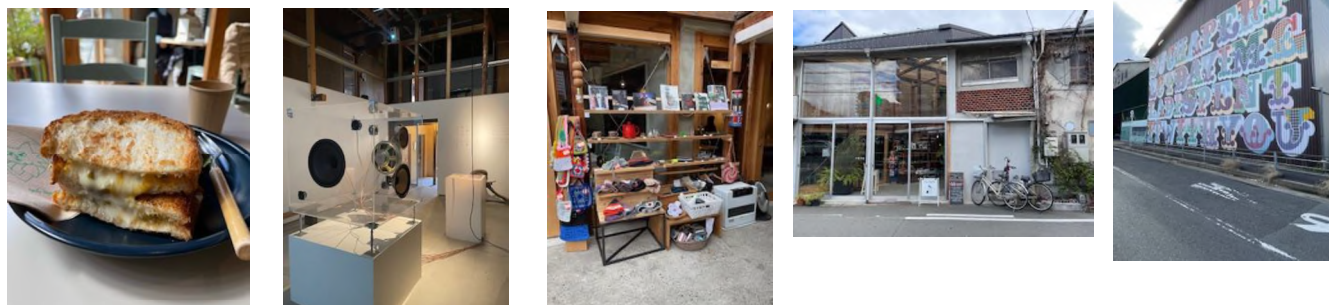
大阪市住之江区北加賀屋 5-2-28

TEL：06-7505-5189

営業時間：木～月 11：30～18：00

定休日：水・木

千鳥文化 (chidoribunka.jp)



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。

商店街のアウトレットコスメ
接客をする

SHOP DATA>>>OUTLET COSME Dream market

住所：東京都武蔵野市吉祥寺本町1-9-9

関連URL:<https://dreammarket.crayonsite.net/>

おもてなし評価

総合

70点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか

溢れる商品
購入する人、仕方も様々

by 調査員A.I

コスメは生活必需品のひとつ。種類やメーカー（ブランド）、更には値段も様々で、誰もが使用する目的は決まっているものの、あまりの数の多さに選ぶのが難しい。ネットの情報や口コミ、CM、雑誌と情報源はたくさんあるが、その中の一つとして実際に説明してもらうことも重要だと思う。私はコスメに関してそれほど詳しい方ではないので、接客してもらうことは購入の重要なポイントになる。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

ここ数年アウトレットコスメ店が増加している。韓国コスメ、食品、洗剤等バラエティに富んだ品揃えだ。アウトレットなので主な仕事は品出しとレジが主流。店には入るが、知らない商品が多いので購入しない客も多いと思われる。今回のように、声掛けや少しのアドバイスがあれば、買い上げ率は一気に上がるだろう。

リーズナブルだけじゃない
ショッピングとしての魅力を感じた

駅前の商店街の中にあり、とても狭いがいつも混雑している店である。昨年2月に開店したばかりで、当初は接客に関して期待をしていなかったが、以前ある商品を見ていたら、思いがけずスタッフから声をかけられた。「迷っているならこれがいいですよ。私もこれを使ってから肌が明るくなったって言われました」アウトレットなのでリーズナブルだし、じゃあ試してみようと思い購入した。それ以来、商品の相談に乗って貰える買物しやすい店舗として利用するようになった。

コスメ商品はリピーターを増やすこと
が重要。接客もその要素のひとつ。

今回はお声掛けはなかったが、店内で待機しているスタッフに声をかけたところ、快く対応してくれた。ヒアリングもしてくれるし、複数の提案もしてくれる。会話もあるし、そこから絞り込んだ提案もある。多種多様な商品なので、詳しい商品説明とまではいかないが、難しい言葉を使わないのでかえってわかりやすい。小さい売場で、お客様が多く、あまり長い対応は適さないと思うからだ。

会計はスピード、正確さだけが重要ではなく、親切・丁寧も大事。

今回、残念だったのは会計をしたスタッフが無表情で機械的だったことだ。会計は、お客様とのコミュニケーションを図るとも重要な場所なので、間違えなければ良いという業務ではない。機械的にやっているとお客様から話しかけられた時に上手く対応ができるのかと心配になった。会計が終わりお店を出る時には、とても感じの良いお見送りの挨拶があった。気持ちのいい挨拶は次につながるきっかけになると思った。