

R・B・K EYE

VOL. 180

2016. AUGUST

編集責任 飯嶋 薫

1. アマゾンの「東コレ」スポンサーとファッション都市TOKYO

日本ファッション・ウィーク推進機構（JFW）主催の東京ファッション・ウィーク（東京コレクション、東コレ）の冠スポンサーにインターネット通販大手のアマゾンジャパンがつくことになり、日本のデザイナーと消費者をつなぐ、新たな仕組みが生まれる可能性が出てきました。折しも、東京都知事にファッション業界のトップ層とも関係の深い小池百合子氏が就任したことで、東京をアジアのファッション都市にする動きも現実味を帯びそうな気配があり、何か、新しいムーブメントが起こることが期待されています。

アマゾンジャパンが東コレの冠スポンサーになった背景には、「ファッション分野は、世界のアマゾンにとって、成長が著しく、今後も成長が期待できる」との判断があります。国内では、婦人服を中心にアパレル製品の販売が不振ですが、その一方では成長を続けているブランドがあり、アパレルブランドはいつの時代でも消費者に好まれるとの認識から東コレのスポンサーについてのものです。

アマゾンがスポンサーになったことで期待されることは、コレクションショーの動画配信や消費者関連イベントへの開催、ショーと実販売の時間差をなくす販売手法の導入などが考えられます。販路開拓に悩む若手デザイナーの製品を販売するサービスも期待できるでしょう。そのためには、コレクションショーで発表する作品の魅力度を高めなくてはなりません。東京が「アジアのデザイナーが世界に挑む際のプラットフォーム」として機能すれば、アジアの才能が東京に集まり、その結果、世界のバイヤーや消費者から注目されることになるでしょう。

その一方で、ファッション産業に詳しく、知己も多い小池知事の誕生に伴い、2020年の東京オリンピックに向けて、「ファッション都市TOKYO」のイメージを確立する諸施策が講じられる可能性が出てきました。東京都は、すでに東京発の若手デザイナーを対象にビジネス支援を実施していますが、この路線を強化し、新たな支援策を導入することで「東コレ」のブランド力を高め、ファッション産業を振興させる方策を官民挙げて講じるよう早急に手を打つべきだと思います。

東京の地場産業とも言えるファッション産業の振興は、産業政策だけでなく、東京という都市の文化度と品格を高める上で重要だと思います。そして、東京が世界のファッション都市になれば、その波及効果は地方のテキスタイル産地にも及びでしょう。

2. 今年はアートの当たり年

—ルノワール展来場者が60万人超える—

東京都美術館での若冲生誕300年の展示会が大盛況で若冲人気の凄さを感じました。その興奮も冷めやらぬうちに、新国立美術館では4月から8月22日までオルセー美術館、オランジュリー美術館所蔵のルノワール展が開催され、60万人を超える入館者で賑わいました。日本人のアート好きに、改めて感心した次第です。ルノワール展は子供連れのファミリーも多く見られ、パリのオルセー美術館やルーブル美術館で小学校の子供が先生に連れられ本物に接している光景を思いだし、嬉しい気分になりました。

今回のルノワール展は100点を超える絵画、彫刻、デッサン、パステルで、晩年の大作《薔薇色の裸婦》や最高傑作と言われている、日本で初めての展示《ムーラン・ド・ラ・ギャレットの舞踏会》には黒山の人だかりで、大人気でした。個人的には《田舎のダンス》

《都会のダンス》《ぶらんこ》が好きでしたが、ルノワールの作品を、ファッション的に捉えると、大変興味ある事に気づかされました。それは描かれた人の年齢、階級、その時のシチュエーションです。例えば、全身、黒で決めている《ダラス夫人》1868年作は乗馬服、シルクハットを被って、一見男性的に見えるがベールはドット柄でお洒落。この時代の上流階級は起床時、ランチ、乗馬、お客様を迎える時等、一日に何度も着替える光景が作品から分かります。一方、男性は舞踏会や宴は燕尾服、自分が黒子で隣の女性を着飾らせる事で自分の財力、地位、を誇示するのが狙いである事が《夜会》《舞踏会》の作品から分かります。絵画には素人の私ですが、ガイダンスやその世界の方々に知己を得ると、アート鑑賞も背景が少し分かり、なるほどと、面白くなりました。国立西洋美術館が世界遺産に登録され、今年アート年です。ファッションに携わる方々は本物の美に接する機会を日常で持ち続けることが、如何に大切かを知らされたルノワール展でした。

3. ユニセックス型業態がトレンドに！？

マッシュスタイルラボがセレクトSPA型新業態を原宿に出店

スニーカーやオーバーサイズのアイテム、スケーターファッションなどの台頭もあり、ウィメンズにもストリートファッションの波が押し寄せています。そんな中、「スナイデル」や「フレイアイディ」「ジェラートピケ」など、若い女性に向けた複数のブランド展開で人気のマッシュスタイルラボが、本格的にメンズも取り扱う、ユニセックス型の新業態「ユニオンストア トウキョウ」をデビューさせることになりました。1号店は9月10日、ラフォーレ原宿1階の「シー バイ クロエ」隣にオープンします。

今回もクリエイティブディレクターを務めるのは、近藤広幸社長で、自ら渡米して買い付けをしたり、ブランドとの交渉を手掛けました。

ターゲットは20~30代の男女で、「新たな価値観の一つであるユニセックスをテーマにした業態は、われわれとしても挑戦しなければならないと感じていました」と近藤社長。コンセプトは「若い芽を見つけて育てる」で、パリ、ロンドン、NY、LA、アムステルダム、ベルリン、香港など、世界中のセレクトショップとネットワークを築き、“組合=ユニオン”を作ることで、良い商品や才能のあるデザイナーなどを紹介し合うなどすることで、アーティストやクリエイター達の良き登竜門になることが使命であり役割だと考えているということです。

商品構成としては、オリジナルでは、アパレル、スニーカーを軸に雑貨をミックスして展開するオリジナルブランドの「ユニオンストア トウキョウ」と、ワークアイテム（作業着）からイメージを膨らませた「リトルユニオン」（ドクターズシャツや漁師のレインサロペットのようなオーバーオールなど）、グラフィックラインの「エルビートル」で構成。仕入れ品では国内からは「ソフネット」「ホワイトマウンテンアリング」など。スタイリストの野口強氏とのコラボラインなども用意。海外からは、人気セレクトショップのオリジナルや、ハンドメイド雑貨などを買付けたといいます。

国内外のファッションistaが集う原宿を発信基地として、「いいもの・いいデザイン・ユーマア」を日本から世界に、また世界から日本に向けて発信・提案するジャンクションを目指していくということです。これまでもルームウェアブームや新世代キャリアゾーンなど、市場開拓をしてきたマッシュのユニセックス型業態の成否や、マーケットに与える影響が気になりますね。

<レストランレポート>

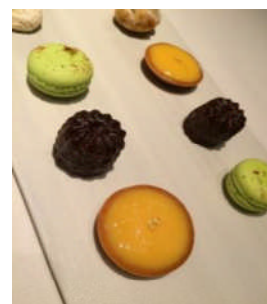
4. 至福の時を約束してくれる「Ryuzu」

六本木の駅から徒歩3分「マーサーランチ」のすぐ隣のビルの地下にある「Ryuzu」。4年連続2つ星を獲得した正統派フレンチレストランです。

シェフの飯塚隆太さんは「タイユバン・ロブション」や「ラトリエドゥジュエルロブション」で腕を振るい、ロブション氏の「素材に対する敬意」を忠実に守る料理人です。「きちんと仕上げた上質のものを居心地の良い空間で食べてもらいたい」というコンセプトのお店はカウンター5席とテーブル席と半個室（10席まで）で全35席の小さな店ですが、天井が高いので開放感がありゆったりしています。料理はエレガントで全てにおいてレベルが高く、グランメゾンで培った力量とはこういう物かと感心させられます。中でもお勧めはこちらのスペシャリテ「八色椎茸のタルト包み」。そして特筆すべきはパンの美味しさ。ルクセンブルクから8割がた焼き上げたものを冷凍で空輸し、厨房で15分間で一気に焼き上げるとか。表面はカリカリ、中はもちもちで何とも言えない美味しさです。このパンのファンも多いとか。ワインも良い物を揃えています。コースとのペアリング、9000円のワインがお勧めです。こちらのワインペアリングではお料理に合わせて色々なワインを楽しめます。

スタッフの方々のサービスも気持ちが良いし、満点に近いお勧めのレストランです。お値段はコースでランチは3600円と5800円、ディナーは8000円、13000円、19000円～。要予約です。

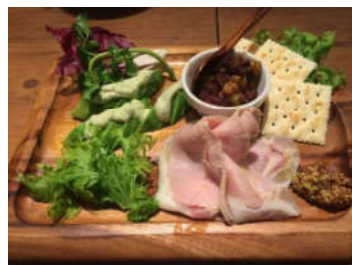
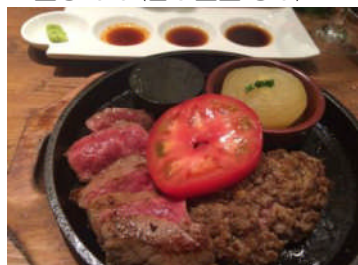
東京都港区六本木4-2-35 アーバンスタイル六本木B1F TEL:03-5770-4235
営業時間：ランチ12:00~14:00 ディナー18:00~21:30
定休日：月、日曜不定休



5. 肉屋の量売り食堂 听屋（ポンドヤ） 六本木店

国産牛肉のステーキとハンバーグがリーズナブルな価格で楽しめる話題の『听屋（ポンドヤ）』。店名が表す通り、グラム単位でオーダーできる事も特徴のひとつで、なんと黒毛和牛ステーキが1g10円程度。また、“うにクリームスクランブルエッグ”のような肉以外のメニューも豊富で、“ビールとタバスのちょいのみセット¥950”なるものもあり、様々なシーンでの利用が想像できます。そんな中、我々がオーダーしたのは、女子会にも人気だという黒毛和牛ステーキと自家製ハンバーグのコンボがメインの3500円のコース。メインの前には、ルッコラのアクセントが効いたグリーンサラダ、ローズマリーの香りをまとったハムが爽やかな前菜3種盛り、ストウブで調理されたキャベツのアンチョビソース、ひとくち黒毛和牛メンチカツ（ひとくちと言うには大きい！）が提供され、デザートもあり、かなりの満足度でした。アルコールを含め1人5300円といったところ。ブルックリン調のインテリア、本物の木を用いた蝶ネクタイを付けたスタッフの制服には遊び心があって良かったです。

東京都港区六本木4-5-8 KAZビル1階 TEL:03-6721-1895
営業時間：月～金 11:30~15:00(LO14:30) 17:00~23:00(LO22:30)
土、日、祝 11:30~23:00(LO22:30)



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。

これぞ実店舗の魅力★ お客様の心を動かす販売員



SHOP DATA>>> **ASTILE house** (アスティールハウス)
住所：東京都港区南青山 6-11-9 SK ビル 1F

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	★★★★★

アプローチの工夫と

次につなげる接客が◎ by 調査員 A.O

スマホの画面からポチっとするだけで、買い物が出来てしまう便利な現在、誰とも会話をしないまま、洋服を手に入れることが出来る。それに慣れてきて、実店舗で販売員に声を掛けられるのが嫌！という声が増え、聞くようになった気もするし、避けられるのが嫌で、お客様に声を掛けることに抵抗を感じている販売員も増えている気がする。それもなんだか寂しいなと思っていた中、これぞ実店舗！という感じの心地よい接客を受けたので紹介。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

洋服に対する興味が減少している今、アパレル業界の数字は厳しい。入店客数減は売上げに直結する。特に路面店は1客の重みを感じ、今まで以上にお客様との会話を重視しているのだろう。路面店頑張れ！



お客様の反応で引く時は引く

アプローチはお客様にヒットする情報提供

夫と一緒に、初めてこの店舗を訪れた。さわやかな挨拶で出迎えられた後は、早い段階で積極的にお声掛けがあった。店内をひと通り見る前に積極的に声を掛けてきたので、夫はやや警戒サインを出した。すると、察したスタッフは一旦距離をおいて見守る姿勢に。次のお声掛けは、夫がシャツを手に取った時。「このブランドでバンドカラーのシャツが出たのは、今期が初めてなんですよ」と、夫が着ていたシャツと同じブランドの商品をアプローチしてきた。距離を置いて、動きや服装を観察していたのだろう、夫にとって興味を引く情報提供だった。



お客様の目線で読み取る

先を読んだ行動が◎

スタッフの言葉に関心を持ち、徐々に耳を傾けだした夫は、提案を受けながら何着か試着を続けた。スタッフは夫の反応や目線の観察をよく行っていて、言われる前に、試着中に夫が気にかけていた商品のサイズや在庫確認をサクサクと行っていた。流れるような接客からは信頼感も生じ、そうすると雑談も弾みだす。タイに転勤中で一時帰国している事を話すと、バンコクのセレクトショップについて尋ねてきて、会話も広がった。もちろん、連れの方にも気さくに話しかけてくれ、夫の警戒心はいつの間にかなくなっていた。



雑談を雑に終わらせず

どんなお客様にも再来店のきっかけを

会計はサロンのようで、購入を決めると店内のテーブルに案内され、飲み物を頂きながら寛いでいる間に行われた。夫のタイ勤務の話から、タイのクリーニング事情を質問するなど、接客中の話をここでも広げた。最後には、「日本にはいつまでいらっしゃるんですか」と確認し、夫が履いていた靴のブランドの新入荷があると言い、「お戻りの前に、ぜひもう一度いらして下さい」「ご希望の商品を揃えておくことも出来ますので、お気軽にご連絡ください」と名刺を渡してくれた。一時帰国中で再来店につながりやすいか、と言われればそうではない客だった。最後まで丁寧に対応してくれ、夫婦揃って気持ちよく買い物が楽しめた。