

R・B・K EYE

VOL. 183

2016. NOVEMBER

編集責任 飯嶋 薫

1. New York NOW

ニューヨーク、今後求められるファッションと食の在り方

アメリカの大統領が決まるという歴史的な時期にニューヨークに行ってきました。ユニオンスクエアにある人気のキッチンウェアの店では、ヒラリー氏をモチーフにしたマグカップやトランプカードなどジョークを効かせたグッズを販売、ウィンドーにも飾られ、街行く人々の関心を集めていました。結局、大統領に選ばれたのは予想を反してまさかのトランプ氏。選挙日の翌朝、ヒラリー氏の支持者が多いニューヨーク市民の心情を表したかのように雨が降っていたのが印象的でした。

さて、そんなニューヨークの市内を数日リサーチして感じたことは、日本と同様にアパレルがあまり元気ではなかったです。「バーニーズニューヨーク」は本店もトライベッカの新店も人がほとんどおらず、話題の複合施設「ブルックフィールドプレイス」内に今秋オープンした「サックス フィフス アベニュー」も販売員の暇そうな顔が忘れられません。日本でも知名度のある「J.クルー」「アンソロポロジー」「アーバンアウトフィッターズ」もVMDに工夫を凝らしていますが以前の勢いが見えず。また、コーディネーターのかたの話だと、あれだけアパレル市場をにぎわせたマーク ジェイコブスとアレキサンダーワンの人気の下降ぶりが激しく、どの店舗も明らかに売れていないとのこと。けれども、その厳しい状況でも元気に見えたのは、市内に続々と出店しているアイウェアの「ワービーパーカー (WARBY PARKER)」と、スニーカーを主軸にしたセレクトショップ「キース (KITH)」。この2つに感じるのは、10代後半から30代前半の若者を指す“ミレニアル世代”の心をつかんだビジネス展開をしていることです。この世代はラグジュアリーブランドの関心が薄く、身の丈に合ったコストパフォーマンスの高いものを好む傾向があります。そのため適正価格で、カジュアル過ぎずリッチ過ぎずの洗練されたデザインを求めます。「ワービーパーカー」はネットから始まったアイウェアブランドで、先述した要素を備えながら社会貢献にも力を注いでいます。「キース」も同じくそれらの要素を持ちながら、ナイキと協業し、お客様の好みにカスタマイズできる限定アイテムを展開（実店舗では注文して1時間ほどで完成品を受け取れます）。とにかく服を買わない“ミレニアル世代”はニューヨークでも日本でも同じ。

ですのでこの二つのショップは要チェックです。

もう一つ、リサーチして感じたのは、やはり“食”。

プラザホテルの地下にある「ザ・プラザ・フード・ホール」のような空間、つまりはデートやプチ贅沢したい時にも寄りた、ワンランク上の大人のフードコートが続々とオープンしていました。特に気になったのは、ブルックフィールドプレイス内の「ハドソン・イーツ (Hudson Eats)」と「ル・ディストリクト (LE DISTRICT)」、ウェストフィールド・ワールド・トレンド・センター内の「イタリー (Eataly)」、グランドセントラル駅付近にある「アーバンスペース・ベンダービルト (UrbanSpace Vanderbilt)」です。どこも環境に配慮した（サスティナブル）考えをもとに食を提案する、地元で人気の飲食店が軒を連ねていました。ごちゃごちゃしながらもおしゃれに見えてしまうVMDはとても参考になります。そして、ブルックリン・ウィリアムズバーグ地区にオープンしたばかりの「ホールフーズマーケット (WHOLE FOODS MARKET)」。今やマンハッタンよりも土地が高いと言われるウィリアムズバーグ、同店は富裕層らしき”ミレニアル世

代”で賑わっていました。ここを訪れてあらためて感じたのは、「良質な食べ物を適度にカジュアルにおしゃれに味わいたい人が多くなっている」と。それはファッションにも言い換えられるのではないのでしょうか。

アメリカの大統領が代わり、来年から世界の経済をはじめとする様々なことが転換期を迎えるはず。今回のニューヨークリサーチで、ファッションと食は「サステナブル」「適正価格」「適度なカジュアル感とおしゃれ」が今後ますます求められる時代になる、と強く感じました。



2. ファッション・小売り企業のフード事業強化が盛んに

ファッション・小売り企業がフード関連事業を強化しています。アダストリアはカフェ・カンパニーとのジョイントベンチャーとして、「peoples inc.株式会社」を設立しました。「ワイードカフェ」や「ワイードキッチン」などのカフェ・レストランを共同運営することに加え、ブランドカフェや、フードコートなど、ライフスタイル業態の一環として業容を拡大していこうというものです。衣料品を中心としたファッションの比率を下げて、ライフスタイル系や雑貨、フード系などのテナントを増やそうとするデベロッパーも多いため、ポテンシャルを感じているそうです。

一方、オンワードホールディングスは11月22日、全国から産地直送型で集めた食品のECモール「オンワード・マルシェ」をオープンしました。オンワードは支店制度を引いていることで有名ですが、全国各地にいる営業マンたちが、洋服を百貨店や専門店に投入する働き方に加え、バイヤーとして地元を回り、こだわりの食品や器などを発掘してきたそうです。その数はスタート時から240社・約3000アイテムにのぼるということです。オンワードの店舗やECと共通ポイントを使えるようにして、相互送客などを促そうとしているのも特筆点です。2年目からは海外発送も可能にしたり、輸入食品にもカテゴリーを広げたい考えです。初年度売上高は、自社ファッションEC「オンワード・クローゼット」と同じ10億円を目指すということで、かなり大きなビジネスになると見込んでいます。

ほかに、11月には、高島屋が昨年、貝印と設立した合併会社フードアンドパートナーズでは、発酵デリカッセン カフェテリア「コウジアンドコー (Kouji&Ko)」を新宿高島

屋8階にオープン。三越伊勢丹ホールディングスの子会社の三越伊勢丹フードサービスはアトレ品川の3階に新業態のライフスタイルストア「フード&タイム 伊勢丹」をオープンしています。フードテナントの誘致も含め、食から広がる「発信型ライフスタイルストア」を目指すといいます。

ファッション販売の落ち込みをフードでカバーする動きは、ますます活発化しそうですね。

3. 百貨店ブランド、上質化で低迷打開へ舵取り

百貨店の主力商品であるアパレル製品の販売低迷が長引いている中、アパレル大手が秋から春にかけて百貨店向け新ブランドや新ショップを展開する動きが目立ってきました。不振を続けるアパレル中間ゾーンの現状に対して、商品、売場環境、サービスを含めて「上質化」することで、デフレ慣れで品質の良さを忘れているとされる消費者の欲求に火をつけようとするものです。

百貨店業界は、一時、インバウンド需要で潤っていましたが、いわゆる爆買いが終息すると、構造的な問題に改めて直面しているのが実情です。一方、婦人服大手は、不採算のブランド・売場の撤退と人員削減のリストラの次の戦略を模索してきましたが、そうした中から「上質化」に的を絞った戦略が浮上してきました。

今秋、オンワード樫山は、高島屋横浜店に「自由区」のサロン型ショップ「自由区クラスラウンジ」を開設。ワールドは「アンタイトル」松屋銀座店に初のコンセプトショップ「アンタイトル・サロン」を開設しました。「アンタイトル・サロン」のコンセプトは、ずばり「上質を日常で着る喜び」です。ルックが来春、10年ぶりに売り出すオリジナルブランド「フィラージュ」は、インポートブランドの経験とモノづくりのノウハウを生かした、上質感、トレンド感、日本人女性の体形を美しく見せるフィッティングを組み合わせた服です。

百貨店売り場での婦人服売り上げは、ラグジュアリーブランド、ファストファッション、セレクトショップなどに押され、特徴が希薄になっていたと思います。そこで、百貨店らしさを生かして現状を打開しようというのがこれらの新ブランド・新ショップで、その共通点は「上質化」です。

百貨店婦人服に詳しいある専門家は、日本のアパレル企業がつくる上質な婦人服を「ジャパン・ラグジュアリー」と命名しています。いささかオーバーかも知れませんが、高品質でファッションブル、快適な売場環境、価値の見合った価格、質の高いおもてなしを備えた、百貨店ならではの市場を確立してもらいたいと思います。それこそが、多様性を持ち味とするファッションのファッションたるゆえんなのですから。

<レストランレポート>

4. アーティスティックなフレンチ「Lyla」

5月に赤坂と乃木坂の間の住宅街にオープンしたフレンチレストラン「ライラ」。

ゆったりした空間にたった12席の小さな店。内装は落ちついてとてもシック。シェフの成清毅氏は、実家の割烹で修行をした後フレンチに転向。「オテル・ドゥ・ミクニ」で4年半修行した後渡仏。名店「タイユヴァン」や「アガペ・ビス」で経験を積み帰国。「料理を作る上で重要なのは素材を感じるフィーリングとそれを理論的に思考していくロジック」と語るシェフの言葉どおり、最近流行の見た目だけモダンで味は今一つといった創作フレンチとは一線を画す。メニューを見てもお皿が出て来ても想像がつかない料理。日本の異なる作家さんに作っていただいているセンスの良い和のお皿にエレガントに盛りつけられている料理を見た瞬間に、まず魅せられてしまう。それを口にすると想像以上の美味しさ。次のお皿に期待が広がります。和のテイストが入ったフレンチの味付けは繊細、でもしっかり記憶に残る味、アミューズからデザートまでどれも文句の付けようがない美味

しさです。1皿1皿とても丁寧な仕事をしています。伝統的なフレンチを食べる安心感とは裏腹に、未知の物をテイastingする楽しみ。少し想像を裏切る物に心が惹かれる最近の気分にはぴったりです。ワインはコースに合わせたデギュスタシオン、5グラスで¥7500がお勧めです。ランチは4800円～、ディナーは¥7800円と¥12800（別途サービスチャージ10%）の2コース。この内容でこのお値段はかなりのハイコストパフォーマンス。またすぐ来訪したいレストランです。小さなお店なので要予約です。

東京都港区赤坂 7-5-34 インペリアル赤坂フォーラム 1F TEL:03-6441-2096

営業時間：ディナー 18：30～21：00

ランチ 12：00～14：00（土・日・祝のみ） 定休日：火曜日



5. Bisteccheria INTORNO Steak&Bar

西銀座に先月10月27日イタリアンステーキレストラン「INTORNO」がオープンしました。

INTORNO(イントルノ)とはイタリア語で“囲む”という意味だそうで、大切な人と集い、語らいながらゆったり食事を楽しむ場所にしたいという、創業90年超の三笠会館 谷社長の思いが詰まったステーキレストランです。店内に入ると、褐色の重厚なバーカウンターが目飛び込み、気分は一気にスペシャル。ワクワクしながら案内されると店内はモノトーンでスタイリッシュ。装飾はフォトフレーム&モダンアートをミックスし、NYテイストで大変居心地のよい空間です。メインのステーキは、プライムグレード（アメリカンビーフ全体のごくわずかししか取れない最高級の格付け）のブラックアンガス牛の熟成肉を800度で焼き上げ、極上の素材を生かし、肉本来のうま味を閉じ込めた焼き上がりになっています。食べ方は、2種類の塩とイタリアの魚醤、トマトと唐辛子のソース、こだわりのオリーブオイルの5種類。お好みでセレクトし、味の変化が楽しめました。

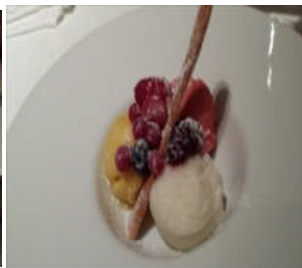
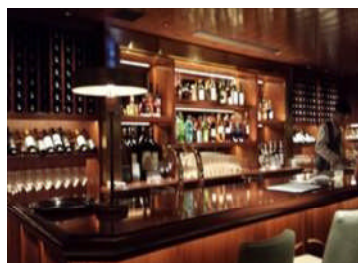
サイドメニューは、イタリア伝統野菜が主で、白いんげんはまろやかな優しい味、ポルチーニのソテーは、肉厚で香り高くジューシーな味わいでした。1人予算15000～20000円位と、やや価格ははりますが、特別な日には、正統派イタリアフィレンツェ伝統の極上ビステッカ（ステーキ）をゆったりと語らいながら味わえる本格的な大人のレストランです。是非、一度行かれてみてはいかがでしょうか。

東京都中央区銀座 4-1-2 西銀座 2F TEL:03-3566-4155

営業時間：ダイニング 17：00～21：30 ラストイン 22：00 ラストオーダー

バー 17：00～22：30 ラストイン&オーダー 23：00 クローズ

土日祝 ラunch：11:30～14:00 ラストイン&オーダー 15:30 クローズ



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。

こだわりの空間と細やかな気遣いでお客様を惹きつける



SHOP DATA>>> Atricka (アトリカ)

住所：160/13 Sukhumvit 55 Klongton nua Wattna Bangkok

関連 URL：http://atricka.com/

おもてなし評価

総合

95点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



バンコクは日系美容室の激戦区！！

接客のクオリティは・・・ by 調査員 A.O

外国で美容室に行くとなると、言葉の壁に不安を感じることもあるだろうが、バンコクではその心配はない。日本人経営の美容室がたくさんある。価格設定は、東京の美容室とほぼ同レベルだ。果たして接客レベルはいかに？日本人が多く、お洒落なお店も多いと話題のエリア、トンローにある美容室へ行ってみた。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

美容院、ネイル等、今や技術の提供だけではお客様は満足しない。重要なのは、プロのアドバイスとアフターフォロー。フォト&ケア等のメールフォローはお見事！皆様、是非取り入れてみてはいかがでしょうか。



丁寧なカウンセリングでニーズを探る

ドアのチャイムを鳴らすとスタッフが出迎えてくれた。出迎えたのはタイ人のスタッフだったが、日本語で案内してくれた。席に着いてからは、じっくりとカウンセリング。希望のメニューと髪の悩みを伝えると、髪型を変えたいのか、スタイルが長くもつ髪型にしたいのか、前回ストレートパーマをかけたのはいつか、セルフカラーはしているか、など髪の状態やこちらの希望に対して細かくヒヤリングがあった。こちらの服装や体型なども考慮しながら、似合う髪型の提案もあった。



素敵な空間の演出と細やかな気遣いで本当のリラックスを提供

施術メニューが決まると、施術前の髪型を正面と後ろからお店のカメラで撮影。施術の途中では、「じっとしていなくていいですからね、楽な体勢でいてくださいね」との言葉。その言葉にリラックスしすぎてしまった私は、本当にウトウトしてしまった(笑)。他のスタッフも、雑誌の交換など、タイミングよく気遣ってくれた。そして施術の合間に提供されるドリンクはオリジナルメニューで、種類も豊富。お店の内装もまるでカフェのようにお洒落だったけれど、提供されるドリンクまでもが魅力的。こういうところにも、お客様が寛げる演出がなされているのだなあ、と感激！



お店を出た後のフォローも丁寧

トータル3時間半の施術が完了。カット、カラー、ストレートパーマ&デジタルパーマと、時間のかかる施術をしたわりには短時間だ。実は、テキパキとスピーディーな施術だったのだが、それを感じさせない、ゆったりとした空気があった。施術の合間の会話も、こちらが気を遣わずに済む絶妙なテンポとタイミングだったし、退屈も疲れもしなかった。退店時は、お店の外に出て丁寧なお辞儀でお見送り。後日、お店から届いたメールには、施術前後に撮ったBefore&After写真と一緒に髪のケア方法、セットのコツなどの案内がされていた。お店を出た後のフォローも丁寧なのが、また素敵。ぜひ、再訪したいと思う。