

1. アマゾン、東京コレ足場にECビジネス拡大か

アマゾンエフェクト（アマゾン効果）が東京ファッションのビジネスシーンでも大波を起こす可能性が強まってきました。東京で行われるファッションの一大イベントである春夏・秋冬のコレクションショー。アマゾンが冠スポンサーの「アマゾン・ファッション・ウィーク東京」（A F W T）が10月下旬に閉幕しましたが、事情に詳しいジャーナリストや関係者の多くが「ファッションビジネスの現場でもアマゾンの存在感が一段と高まるのではないか」との感想を抱いています。

東京での年2回のコレクションショーは、1974年に6人のデザイナーがまとまってショーを開催したのが最初です。1985年には東京ファッションデザイナー協議会（CFD）が発足、原宿などに特設テントを設置して東京コレクションを盛り上げました。その後、2005年には経産省の肝いりで官民が一体になって東京コレクションを世界に発信する目的で日本ファッション・ウィーク推進機構（JFW）がスタートしましたが、経産省の支援が打ち切られた以降は、メルセデス・ベンツが冠スポンサーになり、続いてアマゾンが冠スポンサーになって現在の形になっています。

アマゾンは、ファッション・ウィークの期間中、独自プログラムの「A T T O K Y O」を開催。報道によりますと、参加した「アンリアルレイジ」の森永邦彦や「クリスチャン ダダ」の森川マサノリなど6組のデザイナーは、支援内容に満足しているそうです。投資額も累計で億円単位にのぼっているとみられています。ファッションジャーナリストの評価もおおむね好評です。

ECプラットフォームとしてのアマゾンの破壊力の強さは、シアーズホールディングスの経営破綻で証明されていますが、日本でもZOZO（スタートトゥデイ）との覇権争いが激化する一方、ファッション分野でも有力デザイナーの囲い込みが進む可能性が強まっていると言えます。東京コレクションの冠スポンサーとしてファッション産業を支援する一方で、ECビジネスで「ファッションのアマゾン」としての成長戦略をどのように展開するか、当面、目が離せません。

アマゾンがJFW主催のコレクションショーの冠スポンサーに名乗りを挙げた際、日本のファッションデザイナーや関連企業と接点を築き、それを自社のECビジネスに活用するだろう、と予想されていましたが、いよいよ、その時が来た、と言うべきでしょうか。

2. 聖地、浅草に帰って来た平成中村座大盛況

中村勘三郎7回忌の追善公演として浅草寺裏手に仮設小屋を建て、平成中村座浅草公演が11月行われました。会場の席数は850、昼の部、夜の部、全て完売。運よくチケットを購入することができ久しぶりに浅草寺へ向かいました。今や浅草の来街者の多くは外国人、ここは本当に日本かと、大袈裟でなく感じる街となっています。どら焼き「亀十」には開店前から長蛇の列、仲見世通りは大晦日でもないのに大混雑の歩行者渋滞で、銀座線浅草駅から浅草寺まで20分（通常7～8分）もかかり、うんざりでしたが、浅草寺裏の歌舞伎小屋に着くと、そこは粋な和服姿が多く見られる別世界でした。中村座にとっての浅草は聖地です。というのは江戸時代、天保の改革、水野忠邦による文化統制で庶民の娯楽の代表であった歌舞伎と寄席を市街地から追放、中村座、市村座、河原崎座は郊外の浅草猿若町に追放された歴史があります。かつて、勘三郎が唐十郎のテントの芝居小屋をみて感動、これが芝居の原点、中村座の原点であり、浅草は聖地だと

確信し、同地の公演に熱い思いで取り組んだと、関係者からお聞きしました。その思いを勘九郎、七之助の平成中村座が引き継ぎ、今回の仮設小屋での公演になりました。そこには東銀座の新歌舞伎座には感じられない浅草ならではの温かな雰囲気会場内外に漂っていました。屋外の出店が良い例です。浅草を代表する寿司の「美家古寿司」、洋食「若」の厚さ5センチもある名物カツサンド、和菓子「西むら」のどら焼き等々。また、勘三郎が名古屋御園座公演の時、こよなく愛したと言われた Bar「Capone」マスターが自らシェーカーを振り、マティーニ等、カクテルが大人気で飛ぶように売れ、会場内はカクテル片手に鑑賞する方が多数おりました。私もつられて2杯も飲みながら気持ちの良い鑑賞でした。新歌舞伎座では全く考えられない現象です。残念なことは観客がオール日本人だったことです。海外でも人気の歌舞伎の原点、聖地浅草歌舞伎をインバウンドに是非、見てもらいと思った浅草でした。

話は脱線しますがここでの取り組みは商業施設でも大事な原点であります。それは地域に根差した文化、歴史、風習、食等を大事にすることが如何に大切かをつくづく感じながらの浅草公演でした。

3.サザビーリーグがヘルスケア事業と高感度大人の男女向けの新会社をスタート

サザビーリーグが2つの新ブランド・新事業を手がけるため、新会社を相次いで設立しています。一つは、サザビーリーグが100%出資した MAISON SPECIAL (メゾンスペシャル) です。同名のオリジナルアパレルブランドを開発し、2019年春から出店を開始する予定です。この新ブランド「メゾン スペシャル」のキーワードは“ハイファッション×ハイファクトリー”で、質にこだわる高感度な大人の男女をターゲットに据え、高揚感や特別感を提供していきたいということです。デザイン性があり、クオリティを担保しつつ、手に届きやすい価格帯(ジャケットで2万6000円、ニット1万2000円など)に設定。まずは主要都市を中心に10店舗を展開する予定で、社長には、営業統括でサザビーリーグ(上海)有限公司の董事長でもある帰山元成取締役が就任しています。

二つ目は、新たなヘルスケアブランドの立ち上げです。明治時代に佐賀で発祥し、九州と東京で調剤薬局やドラッグストア、化粧品店、漢方相談薬局、介護福祉事業などを手がけているミス(佐賀市、木元伸一社長、年商116億円)と合弁会社 YELLOW ALLY (イエローアリー) を50:50の折半出資で設立(社長はミスの木元社長が兼務)。ミスの漢方や薬局のノウハウと、サザビーリーグの業態開発やライフスタイル提案力、店舗運営などのノウハウなどを融合。“薬のいらぬ暮らしを提案する薬局”をコンセプトに、日々を心地よく過ごすための調剤や漢方、雑貨や食を提案していきます。1号店は2019年度中にオープンさせたい意向です。

今年6月に創業者の鈴木陸三氏が取締役からも退き、役員陣も若返りを図っているサザビーリーグ。現在グループを率いるのは、陸三氏を叔父に、サザビーグループでスターバックスを日本に導入・成長させた角田雄二氏(陸三氏の実兄)を父に持つ角田良太社長です。2016年に社長に就任して以来、事業・ブランドの再編を積極的に行っています。2016年3月には、ライフスタイル創造のインキュベーションプロジェクト「リアンプロジェクト」を開催。それを発展させ、2017年からは「事業共創プロジェクト」として、「ライブ ラボラトリー」を発足。今回の新ヘルスケアブランドについては、17年度の「ライブ ラボラトリー」の応募案件でした。

ヘルス&ビューティは成長キーワードの一つですし、新ブランドはファストファッション・ブームのアンチテーゼとして、実質的価値の高い服を長く着たいというニーズをとらえたものになりそうです。「ロンハーマン」など自社内業態を通じたブランドのインキュベーションや、外部とのアライアンスによる事業開発に定評のあるサザビーリーグ。スターバックスジャパン株の売却益や、成功している高級ハンバーガーの「シェイクシャック」や、大人気の「カナダグース」などで、手元資金も豊富そうです。日経系のインタビューで「創業期の頃のようにもっとやんちゃな会社になりたい」と角田社長は語っており、次の一手にも注目が集まりそうです。

<レストランレポート>

1. 中華料理とワインの店「サルーズキッチンマーケット」

北参道駅から徒歩3分、パリの街角にあるカフェの様なチャイニーズビストロ「サルーズキッチンマーケット」。中華料理だけど、フレンチのエッセンスが香る料理は独創的。水餃子にディルを合わせたり、麻婆豆腐も豆腐ではなくマッシュポテトと合わせたり等、意外な組み合わせが美味しく癖になる味。中でも一番の人気メニューは「チョンピン」。中国では立春の頃に食べるお祝いのお品です。ざるの上にはクレープの様な薄い生地と錦糸卵や旬の野菜やピーナッツが所狭しと盛られています。

この薄皮に甘い味噌を塗って具材を合わせて手巻き寿司の様に巻いて頂きます。野菜たっぷりでワインとの相性も抜群です。隣のフレンチビストロの姉妹店だけあって、自然派ワインの品揃えも独特で魅力的。スタッフも皆さん感じが良く、店内も開放感があって普段使いで重宝しそうなお店です。お値段も良心的で1人ワインを飲んで、6000円位〜。人気店なので予約して行かれる事をお勧め致します。

東京都渋谷区千駄ヶ谷 4-22-6 TEL:03-6804-6034

営業時間：ランチ 11:30~17:00 ディナー 18:00~22:00 定休日：火曜日



<ランチスポット>

2. ボリューミーなビストロランチを「パリのワイン食堂」で。

東銀座には小さくて家庭的なレストランが沢山揃っています。ここ「パリのワイン食堂」もその一つ。店内に入ると、木のテーブルにフランスのビストロでよく見られる赤と白のチェックのテーブルクロスが目にはいります。ランチ時はいつも満席です。それもそのはず、オザミ系列のビストロなのでランチと言えども本格的。1000円のランチコースはオードブル、メイン、コーヒー又は紅茶か、メイン、デザート、コーヒー又は紅茶が選べます。オードブルも種類が豊富でスープ、サラダ、キッシュなどが揃っています。どれを食べても美味しいのですが、お勧めはまんまるなハンバーグ、焼き加減といい、ソースの美味しさといい、文句なしです。夜も2980円のコースがあり、連日賑わっている人気店です。

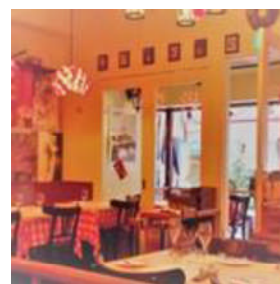
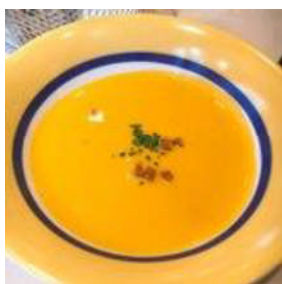
東京都中央区銀座 3-13-11 1F TEL:050-5593-6091

営業時間：ランチ 11:30~15:00 (L/O 14:00)

ディナー17:30~24:00 (L/O 23:00)

土、日、祝 11:30~22:30 (L/O 21:30)

無休



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。

笑顔とスタッフ間の連携の良さが印象的



SHOP DATA>>> グランツリー武蔵小杉店
住所：神奈川県川崎市中原区新丸子東 3-1135-1
関連 URL：<https://www.nostalgia-online.jp/smp/>

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 | ★★★★★ |
| | ★★★★★ | |

スタッフ達の笑顔と雰囲気ですら思わず購入

by 調査員 I. K

ウインドーショッピングでもしようと思ったショッピングモールで、たまたま立ち寄ったアパレルショップ。言葉遣いや態度は丁寧なのに親しみやすい雰囲気で近づいてくるスタッフ。グイグイ積極的に接客されるのが苦手な私ですが、心を許して思わず試着・購入してしまいました。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

表情豊かに、楽しそうに接客すると、お客様も気分が上がる。「友人と買物に来た気分」はサイコーの褒め言葉！会話をしてスタッフ自身が接客を楽しむことがイチバン大事なこと



ウインドーショッピングのつもりが明るい雰囲気誘われて..

開放的な店舗の造りと、ちょっと欲しいと思っていた明るい色のスカートのディスプレイに誘われて思わず入店。するとすぐにスタッフがニコニコと「いらっしやいませ。よろしければお試しいただけます」と明るい挨拶。その後商品を見ていると「そちらの青いスカートかわいいですね。別のタイプもありますよ」と、他の同系色のスカートを何点か手にして、一歩離れた場所から話しかけてきました。親し気だけれど、パーソナルスペースに入り込まない距離感のため安心して接客を受けることに。



友人と買い物に来たような雰囲気だが馴れ馴れしくない絶妙な距離感

気になったスカートが普段着ないテイストなので、コーディネートがわからないと相談。普段はどんな感じですか？白いブラウスでも、スモックみたいなものでもかわいいし..」と普段の服装や好みを尋ねられ、店内からササッと数点の商品を集めてきました。こちらの表情を見ながら、スタッフは表情豊かに、私に当ててみたり、薦めたりする様子が楽しげで、こちらも友人と買い物に来て選んでもらっているような感覚に。それでも言葉遣いや動作が丁寧で馴れ馴れしさを感ぜない距離感。「薦められたら買わなきゃ！」というプレッシャーもなく、すっかり心を許してしまいました。



スタッフ間の連携もばっちりですムーズなお会計。

その後、少し店内を見てからレジに向かうと、レジのスタッフが「こちらのスカートですね」と商品を用意。スタッフ間の連携もばっちり！他にどこにお店があるのか尋ねると、「首都圏だと新宿と銀座です。どちらがお近くですか？」と、場所を答えるだけでなく何か会話につなげようとする回答。ここが最寄りだと答えると、「そうなんですね。またよろしく願います。商品のお取り置きができないので、気に入った商品があったら WEB でチェックしてから来られるといいと思いますよ」といった案内がありました。その後お店を出る時も、スタッフ全員が笑顔で次々とお見送りの挨拶。気分のいい買い物でした。