

R・B・K EYE

VOL. 262

2023 JUNE

編集責任 飯嶋 薫

1. 香りが牽引の時代に

— LELABO が驚異的売上げ—

チーム RBK のメンバーでもあり日本を代表するファッションジャーナリストのシトウレイが YouTube で銀座シックス B1 のメゾンクリスチャンディオールを取材、香水のエキスパートから気分に合わせて世界観を 24 種類フレグランスを通じ発信したところ、5 万人を超えるフォロワーが視聴し、一押しのラッキーフラワー、スズランの問い合わせが一気に増えたようです。

大都市の百貨店売上が富裕層の宝飾時計等の購買によって絶好調です。新宿伊勢丹によると 5 月はコロナ 5 類移行によるマスク解禁で口紅、コスメ、香水が 2019 年比 106.6%と好調と発表されました。コロナ禍でマスク生活、家生活で基礎コスメや香水が爆発的に売れましたが、コロナが明けてもその勢いは止まりません。原宿のキャットストリートに POPUP ショップとして出店したマルタンマルジェラのレプリカの行列をみていると、Z 世代の男女が目立ちます。また、韓国コスメは高級化路線も日本進出、青山に進出した hince はオシャレなキャリア女性が目立ちます。ロリアルに買収された世界的人気ブランド、イソップは待ち時間は無くなりましたが、相変わらず高効率の売上げをキープしています。

先日、パルコの新年度経営方針で昨年のテナント売上げが公表されました。そこで LELABO の飛びぬけた月坪売上 5.029 千円が話題になりましたが銀座シックスや新宿ニューマンの LELABO はパルコより更に売るそうですから驚きます。それぞれの SC の平均坪効の 10 倍以上、まさに驚異的です。LELABO は 2006 年に NY で生まれました。アルマーニの香水事業部のエディ・ロスキーとファブリース・ペノーが創業、二人の目指した方向性は伝統的な香水の作り方と新しいアイデアを織り合わせることで調合し、香水は 1 年もたつと劣化が始まるので LELABO はメイドトゥオーダーという仕組みをつくりました。オーダーを受けてから最終調合し、ボトルングし、更にラベルには名前とメッセージ、購入日から 1 年後の使用目安がプリントされます。商品コンセプトは香りの特徴は強くないのに、控えめなのに、鮮烈に記憶に残ることです。

このメイドトゥオーダーと商品コンセプト、この 2 点が人気の要因のようです。日本上陸は NY 出店の翌年 2007 年に 2 号店として代官山へ出店。当時その実験室のような空間とメイドトゥオーダーの仕組みに感動、この発信力は凄い、日本でも流行ると感じ、青山発マーケットリポートで掲載しました。LELABO の持つ、かってない空間と商材、そしてものを大事にするメイドトゥオーダーは都心の有数な SC でいけるだろうと出店の打診をしましたが「暫くは拡大しません」とお断りされた記憶が鮮明に残っています。

急速な拡大はせず、日本進出から 16 年かけて現在、11 店展開。人気の要因はこの希少価値にもあるかもしれません。

コロナ 5 類移行を受け国内外の出入りが自由になり、インバウンドも日本人の海外旅行も一気に増えてきました。その流れに乗って香水の売上はウナギ昇りです。

トラベルブック発表の 2023 トレンド、香水売上げランキングは以下となりました。

- ① ランバン エクラドゥアルページュ
- ② クロエ オードパルフラム
- ③ クリスチャンディオール プルーミングブーケ
- ④ シャネル チャンスオータンドゥル
- ⑤ ジルスチュアート ヴァニララスト

以上ですが、香水を含めたフレグランス市場はファッション、ライフスタイルのなくてはならない主役又は名脇役になるでしょう。

ファッションは着飾るもの、香水は彩るもの。源氏物語には香りは心の現れと書かれています。今、香水に着目です。

2. 生活者は本当にサステナブルな商品を購入しているのか？

注目の調査レポートを紹介

サステナビリティや SDGs（持続可能な開発目標）に関するニュースについて目にしない日はないほど、情報の発信が増加していることを肌で感じます。企業やブランドに対しても、廃棄物削減や脱プラスチック、人道的観点や動物福祉に配慮したエシカル（倫理的）など、サステナブルな商品を製造・販売することがますます求められるようになっていきます。

では、それらが実際に生活者の意識や、さらには、購買行動につながっているのかは、気になるところです。そうした消費者意識や購買動向を知るための調査レポートも多く発行されています。

中でも注目されているのが、「博報堂 SDGs プロジェクト」が昨年、16～79 歳の男女 5158 人に行った「生活者のサステナブル購買行動調査 2022」です。巷間、Z 世代を中心とした若者世代の意識の高さに言及したものは多いのですが、「買い物の際に環境・社会に与える影響をどの程度意識しているか」を 10 点満点で尋ねたところ、この調査では、最も意識が高かったのはシニア層であり、70 代が平均 5.84 点、60 代が 5.26 点だったと報じています。70 代のサステナブル購買行動の実施率も全般的に高く、特に「環境や社会に悪い影響を与える商品は買わない」（75.3%）、「環境や社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない」（70.4%）などの項目では、全世代平均に比べて 20 ポイント近く高くなっていました。

もちろん、10 代（16～19 歳）も平均 5.05 点と環境や社会に対する意識は高めと言えます。けれども、残念なことに、「まったく意識していない」割合も高く、環境・社会意識が高い層と低い層で両極化の傾向があると指摘されています。

ミドル層（30～40代）は子育て世代も多く、サステナブルな購買意欲も高いかと思いきや、全年代の中で最も低く、30代が4.74点、40代が4.79点との結果になっています。子育てにお金がかかるうえ、さらには食料品をはじめとした生活資材の高騰など、があり、購買意欲や購買行動につながりにくいという結果になっています。

SHIBUYA109 lab.（シブヤイチマルキューラボ）が昨年、15～24歳の男女各200人・計400人に行った「Z世代のSDGsと消費に関する意識調査」の結果も興味深いものになっています。

「社会的課題の解決に対する興味関心」について、56.8%が「関心がある」と答え、そのうち15.8%は「すごく関心がある」と回答。「エコバッグを使う・ビニール袋などを断る」（45.3%）、「マイボトルを利用する」（31.5%）、「廃棄を減らすために今あるものを長く大事に使う」（23.8%）など7割以上は行動がともなっていることがわかります。

「SDGsや社会的課題の観点から商品を購入したことはあるか」については、「購入経験有」が50.1%と半数を占めました。理由の上位は「地球や社会に良いことをしたいから」（45.5%）、「節約になるから」（32.0%）、「似た商品で迷ったので、少しでも地域や社会に良い方がいいと思ったから」（28.5%）となっており、積極的にSDGs商品を選ぶだけでなく、迷った際の購入基準となっていることがわかります。

入経験があるとしたうちの28.3%は「意識して買ったことはないが、たまたまそうだった」とのこと。購入後にSDGsへの取り組みを知り、ブランドへの愛着が深まる例が見られたというのは、マーケティング的に見てもとても良い傾向にあると言えるでしょう。

「SDGsや社会的課題に配慮した商品を購入していない理由」の上位は、「値段が高いから」（19.5%）、「購入するメリットがよくわからないから」（16.0%）、「どこで売っているのかわからないから」（12.5%）。また、どういった商品やイベントなら購入・参加しやすくなるかに対しては、「価格が安い・ポイントがもらえる」（29.8%）、「無理のない値段で始められる」（29.3%）、「なぜ地球や社会にいいのかわかり説明されている」（28.5%）、「地球や社会への貢献度がわかりやすい」（26.5%）、「節約になる」（24.3%）が上位に入っています。

社会的課題への取り組みに対しては、「金銭面でのメリット」と、「情報の透明性や丁寧な説明が求められている」と総括されています。店頭やタグ、下げ札などでの訴求がますます重要になっていることがわかります。

世界に目を移してみると、デロイトトーマツが行った「Z・ミレニアル世代年次調査」が参考になりそうです。46カ国のZ世代1万4808人、ミレニアル世代8412人を対象に調査したもので、「日常生活で抱えている困難」と、「社会の変化を後押ししたいという欲求」を両立させようと懸命に努力している姿が見て取れるといいます。まさに、博報堂の調査のミドル層に当てはまるような気がします。

ちなみに、対象者の9割は環境負荷を軽減するための行動を起こしていて、Z世代の64%が「価格が高くても環境的にサステナブルな商品を購入する」と心強い回答。「サステナブルではない低価格の商品を購入する」人は36%にとどまりました。

特に顕著だったのは、企業や自分の勤務先に対し、取り組みを今以上に充実させてほしいと考えていること。「勤務先の組織は気候変動との闘いに強い責任を持って取り組んでいる」と答えたのは、Z世代の18%、ミレニアル世代の16%のみ。勤務先に、従業員も参加可能な取り組みを推進するよう求めており、使い捨てプラスチック製品の使用禁止や環境問題に

関してより良い意思決定をするための研修などを要望する声も上がっています。まさに、会社が一丸となって、本業としてサステナビリティに取り組んでいくことの重要性を指摘する好レポートでした。

他にも様々な項目に対して調査結果が掲載されています。世界の生活者の意識やビジネスチャンスを知るよい機会となりますので、ぜひ検索してレポートをご覧になってみてくださいと思います。

<レストラン情報>

1. 長きに渡り愛されている老舗フレンチレストラン「ラ・ブランシュ」

青山学院大学西門の道路をはさんで反対側にあるフレンチレストラン「ラ・ブランシュ」。「日本の素材を活かしたクラシックで骨太のフレンチ」というコンセプトを掲げ、1986年にオープンしてから常にお客様が絶えることない素敵なお店です。外階段を上がり、2階の扉を開けると重厚でクラシカルだけど温かい雰囲気の店内に、素敵なマダム達やご夫婦が食事を楽しんでいます。シェフの田代さんは29歳で渡仏し、修業を積み、帰国後銀座のフレンチレストランのシェフを経てこのお店をオープン。数々の料理本も出されていて、素晴らしいレシピを惜しみなく披露してくれています。料理は全てコース仕立て。まずは玉ねぎアイスと紅くるり大根とジュレのアミューズと、滑らかで優しい口当たりのリエットからスタート。こちらの名物の鰯とジャガイモとベーコンの重ね焼きはアンチョビのムースと共に頂きます。田代シェフの代名詞のこのスペシャリテ、記憶に残る美味しさです。そして全ての付け合わせに登場する野菜が新鮮で味が濃厚です。お魚、お肉へと続いて行きますが、こちらの鴨のコンフィのパイ包み、さくさくとしたパイの中にスパシーな味付けをされた鴨のコンフィが入っていて、想像を超える1品でした。あまりの美味しさに会話も忘れてしまいました。最後を締めくくるデザート、キャラメルアイスとブランマンジェも申し分のない美味しさ。コースの流れも良く大満足でした。接客の間合いも良く、説明も丁寧でちょっとした会話にも花が咲きます。加えてシェフのお人柄、コースが始まる前と、終わった後に全てのゲストにご挨拶に来て下さいます。ホームページもSNSもやっていない、お店の名刺すらない、それでも長きにわたりお客様が途絶えないのは、お料理のみならず、シェフとスタッフのお人柄、お店の真摯な姿勢が人々の心をつかんでいるのだと思います。コースは7000円と7800円にサービスチャージ10%がプラスされます。この内容でこのお値段、是非来訪したいお店です。18席の小さなお店ですので予約は忘れずに。

東京都渋谷区渋谷 2-3-1 青山ポニーハイム 2F

TEL:03-3499-0824

営業時間：ランチ 12:00~14:00
定休日：火曜日、水曜日

ディナー18:00~21:00



2. 緑あふれる「シガニーバイクアンドコーヒー」でランチを

代々木上原の人気カフェ「シガニーバイクアンドコーヒー」。沢山のグリーンやドライフラワーに囲まれたおしゃれなカフェで女子率 100%です。店内に足を踏み入れたとたんにテンションが上がります。男性 2 人で運営されている焼き菓子がメインのカフェですが、こちらのサンドイッチやカレーなどのランチも人気です。ホームメイドのスコーンやマフィンやビスケットなど、どれを食べても美味しくお店は常に満席状態です。オープンサンドイッチはヘルシーでお野菜たっぷり、食後に頂いたレモンタルトは甘過ぎずさわやかな美味しさ。パソコン作業も OK なので、ゆっくりコーヒーを飲みながらお仕事されている方も。お店の方はとても親切でフレンドリー。近所にこんなカフェがあったら毎日通ってしまうと思います。スモールコミュニティーが注目される昨今、こういうお店に人が集まるのもうなずけます。ランチでも予約が出来るのでお勧めです。

ランチプレートは¥1000~、お茶とデザートは別料金です。

東京都渋谷区上原 1-17-7 フレニティハウス 2F

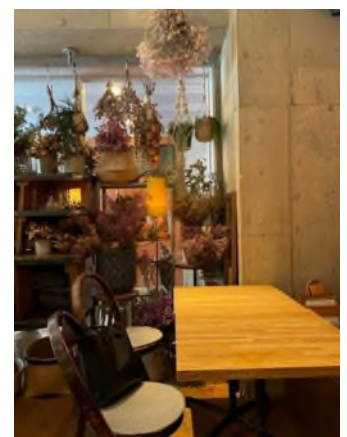
TEL:03-6804-7270

営業時間：月、火、木 9:30~22:00 金 9:30~22:30 土 10:00~22:00

営業時間要確認

定休日：水曜日・不定休

<https://www.instagram.com/sigourneybakeandcoffee/>



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。

地元に根付いたレストラン
オーナーの対応はよかったものの……



SHOP DATA>>>

住所：東京都世田谷区成城6-10-3

関連URL：<http://seijo-assiette.com> 世田谷区成城のフレンチレストラン アシエット (seijo-assiette.com)

総合

おもてなし評価

挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



75点

フレンチレストランのお料理をバーでも楽しめる貴重な場所
by 調査員T.C

自宅方向が近い友人とは、なるべく帰宅が楽な場所で、ご飯をすることが多い。今回は、3年半ぶりに成城にした。仕事漬けの日々、あの頃は成城からタクシーで帰宅していた。遅い時間でも、気持ちの切り替えをしたくて、ひとりで寄り道。行きつけのお店も数軒あっただけに気になる。今回は、おいしい時間を過ごしたかったので、地下にバーもある懐かしいお店に行ってみることにした。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

初めての対応がイマイチで、残念な場面が多々あったが、コロナ後の懐かしい店ということ、生演奏、後半のオーナーの対応で、まああの結果に落ち着いた。コロナで商売の見直しや人の入れ替わり等、この3年は苦渋の日々だっただろう。飲食が復活してよかった。人不足で大変だと思うが、初心忘るべからずですね。



コロナで一部リニューアル
ベーカリー&スイーツ販売開始

看板のフレンチレストランは健在だが、地下のバーの存在がとても心配だった。外から見てみると、地下のバーも健在。なんと今日は、トランペットの演奏会も開催とあった。まずは1Fで確認することにした。入店すると、カウンターが設置され、スイーツ、ベーカリーを販売し、カフェスペースが設けられていた。以前は、広いウエイティングスペースだったので、環境が様変わりしていた。カウンターのマダムが気づき傍まで来てくれ挨拶をした。コロナで、21年に改装してこの形式になったという。こちらでバーのオープンまでお酒と食事できると説明があった。

確認することを
何故しない？！

カウンターはローテーブルで、食事もできるゆったりとしたスペースだ。メニューを提供され、オードブルについて尋ねたが、「魚介類です」のひと言のみ。マダムの雰囲気から、それ以上の質問はできなかった。厨房は横並びにあり、見えている。一言確認してくれればと残念だった。6種類の魚介と野菜、ソースと合わせた前菜は美しく、ワインにピッタリの前菜だった。おそらくプロのサービス係はレストランを担当しているのであろう。ワインのお勧めもなかったのでグラスで注文した。

基本的なことが疎かに

20時、男性オーナーが笑顔で挨拶して登場した。「バーで演奏がありますのでよろしかったら」と声を掛けてくれたので、喜んで地下のバーへ移動。トランペットとバイオリンの生演奏を聴き、日常でない時間を楽しんだ。調子に乗った22時、パスタを注文すると少して、火を落としてしまったと告げられた。フードのラストオーダーの声掛けはなかったが、生演奏も聞けたし仕方ないと思っていたら、その後、テーブルにパスタが提供された。なんとオーナーが調理してくれたものだった。