

R・B・K EYE

VOL. 267

2023 NOVEMBER

編集責任 飯嶋 薫

1. どこか中途半端な京都高島屋 SC

10月17日に新設し、京都高島屋が次なる戦略として掲げるSCが誕生しました。

売り場面積 13,000 m²で B1 から7F までの 8 フロア。尚、既存の百貨店の売り場面積は 52,000 m²、計 65,000 m²で伊勢丹新宿を超える大型施設になりました。施設名は T8、開発した東神開発のイニシャル T と異なる 8 空間エリアを意味する 8 から T8 と名付けたそうです。コンセプトはアートカルチャー、エンターテインメントをメインにした専門店ゾーンを構築することです。百貨店からのメッセージは「百貨店ならではの上品な品揃えとおもてなしに専門店ゾーン T8 のエンターテインメント性が加わった高島屋 SC として皆様の前にお披露目させていただきます」でした。このメッセージで違和感を覚えたのは「百貨店ならではの上品な品揃えとおもてなし」のフレーズです。専門店こそ、こだわりの品揃えや、おもてなしの接客はラグジュアリーを除けば大差はないはずですが、如何にも上位目線での SC の捉え方に対する違和感でした。

オープンして 3 週間ほど経過した 11 月 5 日の日曜から 7 日まで昼、夜と 5 回ほど入館した感想を述べてみます。

フロア構成は B1、フードコート「EAT8」がメインで、成城石井、PARIYA、進々堂等、物販が入居。評判の「EAT8」では、常に行列していたのは、ミシュランを獲得した餃子の「歩兵」、京のカレーうどんの「味味香」でした。実は私も並んで、この 2 店で美味しく食べ、暫く行列は続くでしょう、との印象を強く受けた繁盛店でした。他にワインバルの「ここでワイン醸造所」（醸造マシンが常設）等々、一度は行ってみよう話題になるフロアになるのは間違いありません。今回、新設の目玉となった 7F の「Nintendo KYOTO」はオープンから整理券が出たほどの人気で、渋谷パルコ現象が起きていました。

問題は 1F から 6F までの中途半端な MD と回遊性の悪さです。

各階の代表的テナントをあげてみましょう。

1F は入り口にパスタの「LINA STORES」、DAISHIZEN が手がけるグリーンショップ「余白」、マッシュビューティーラボの「スナイデルビューティ」等。

2F はトゥモローランドの「SUPER A MARKET」、パルメットイノウエの「Hirotaka」等、ファッション、雑貨、ビューティ。3F は JUN の「SATURDAYS NEW YORK CITY」「ニューバランス」「金子眼鏡店」等。4F は「まんだらけ」、FIT のレコード店「フェイスレコード」「葦島珈琲」等。5F、6F はシェアリングオフィス併設の「京都蔦屋書店」。7F は今回の目玉となった「Nintendo KYOTO」。以上、代表的なテナントを抜粋しましたが、地下の飲食と 4F のまんだらけ、7F の Nintendo を除いては、目新しさはありません。来館者の流れをみても地下と 7F だけ混み合っていますが、2F から 6F までは百貨店の婦人服、紳士服、インテリア等のフロアと同様に閑散としています。この先が思いやられる高島屋 SC、T8 でした。

また、環境デザインは 3 人のデザイナーに依頼したことも高島屋 SC、T8 の売りでしたが、

それぞれのフロアで環境もMDも分断され、商業施設にとっての生命線である回遊性が悪く、新設効果は出ないでしょう。根本的な問題は百貨店の中に付屬的に設置された施設である点です。売り場面積が百貨店の2割ほどしかない小規模施設でありながら多くを求めた結果が上述の如くです。であれば、徹底的にエンターテインメント性、あるいはアート性だけを追求した戦略なら独自性を出せたでしょうが、残念でした。大都市の百貨店は富裕層とインバウンド需要でコロナ前を超え好調ですが、高コスト構造と旧態依然とした上層階の不効率な経営課題となっています。百貨店ビジネスのSC化は避けられない社会的、経済的流れです。であるなら玉川高島屋SCを時代に先駆けて作ったSCの先駆者、東神開発だからこそ、百貨店本館の全面的見直しのうえ、総面積65,000㎡全体をSCとして捉え、その中で上層階は人が集まる、憩う、待ち合わせる大規模なサードプレイスを作り、SCをメインに戦略を決め、核として百貨店が入る発想ができれば、京都の街が変わりランドマークになり地域住民、来街者からも喜ばれる世界の高島屋になったのに、と残念な高島屋SCでした。

2. 羽田未来総研が日本発の地方創生型ラグジュアリーブランドを始動

今、日本発のラグジュアリーブランドの発掘・育成が注目されています。三越伊勢丹が“日本の美・技・伝統が宿ったモノ作りを見つめ直し、世界に誇る感性として再発信していくプロジェクト”と銘打って打ち出した売り場・キャンペーン「JAPAN SENSES（ジャパンセンスイズ）」がスタートしたのは2011年のこと。

今年3月には三井不動産が東京ミッドタウン八重洲を開業。上層階には「ブルガリホテル東京」、足元にはバスターミナルなどを展開する中で、地下1階～地上3階の商業施設ゾーンには“ジャパン・プレゼンテーション・フィールド ～日本の夢が集う街。世界の夢に育つ街～”をコンセプトに掲げ、現代から次世代にかけて日本を担うと期待するジャパンブランドの店舗や、東京をホームタウンとする14のスポーツチーム・団体のグッズ等を集めた「TOKYO UNITE」など57店舗を導入。とくにその1階では、“ジャパン・ラグジュアリー”をコンセプトに、西陣織の老舗・細尾の東京初ショールーム&ストア「HOSOO TOKYO（ホソオ トーキョー）」や、イッセイミヤケ出身のデザイナーが手がけるB-corp認証を取得した「CFCL」、アシックスジャパンが手がけるオニツカタイガーのハイグレードブランド「ONITSUKATIGER NIPPON MADE」のSC初出店店舗、三陽商会の高級コートブランド「SANYO COAT（サンヨーコート）」と高級紳士靴「三陽山長」を併設した新業態「三陽山長 粹（すい）」などを集積しました。インバウンド人気もある日本発のコスメやフレグランスもピックアップしており、竹や昆布など日本由来の原料を使った新鋭ブランド「AHRES（アレス）」と、先の美德だけではなく、本当に良い物を長く愛される“必需品”をテーマにした「LINC ORIGINAL MAKERS（リンク オリジナル メーカーズ）」も誘致しています。

そんな中、羽田未来総合研究所が“日本各地の優れた素材・技術・感性を100年後にも存続させるために”をスローガンに、日本発の地方創生型ラグジュアリーブランドを目指す「JAPAN MASTERY COLLECTION（ジャパン マスタリー コレクション。以下、JMC）」を始動しました。これは、12月22日に羽田空港第3ターミナル出国エリア内に店舗面積188平方メートルでオープンするストア名でもあり、国内外に出店・卸売り・EC等を行っていくブランド名であり、“「守るべき日本の美と技」を未来に残すためのプラットフォームを構築していく”プロジェクト名でもあります。

これを陣頭指揮するのは、羽田未来総合研究所の大西洋社長です。三越伊勢丹時代に「ジャパン センシズ」を仕掛けた張本人でもあります。百貨店を中心に、一等地である1階に非常に不利な条件で海外ラグジュアリーブランドを導入することの是非を問い、「地方創生や、技術や事業の承継支援、日本の技やセンスを生かしてオールジャパンで取り組むことで、ブランド事業だけでなく、観光事業などにも広がっていくことで、国力の向上につなげたい」と語ります。

ファッションでは、「MASTER MINED JAPAN（マスターマインドジャパン）」や、欧州でキャリアを積み、産地の着物生地とニットを組み合わせた新感覚服を展開する「MIZEN（ミゼン）」や、有松染めの5代目がドイツで友人と立ち上げた逆輸入ブランド「SUZUSAN（スズサン）」、地方創生やエシカルファッションの支援などに取り組む生駒芳子さんが着物のリメイクやスカジャンをラインナップする「HIRUME（ヒルメ）」などを扱います。羽田のストアオープニングイベントとして、「KANSAI YAMAMOTO（カンサイヤマモト）」が婆娑羅（バサラ）としてブランドや産地と組んだ商品群も展開します。工芸品やライフスタイルグッズなどでは、金箔をあしらった150万円のケーキや、美しい陶器や漆器、ぐい飲み、印傳の小物、南部鉄器なども扱います。

「土産物ではなく、現代のライフスタイルにマッチしたものを作る・セレクトする」とこと、「日本を出国する最後のタッチポイントで、新たな商品に出会い、『また来たい』『次はこの産地に行きたい』と思ってもらえる機会としたい」との思いも込めています。そのために、QRコードを活用し、モノや制作背景、土地の話などを掲載した日英中国語対応サイトに飛ばしたり、インバウンドを中心とした来店客データを集めるなど、デジタル活用にも乗り出しています。

空港は日本発のラグジュアリーブランドを世界に発信する好適場所でもありますが、市中や地方、海外と連携することで成長ポテンシャルが高まることでしょう。文化の継承や地方創生はSDGs・持続可能性（サステナビリティ）にもつながります。商業施設やデベロッパーの“ジャパン・ラグジュアリー”への興味関心の高まりや実際の取り組みに期待しています。

<レストラン情報>

1.モダンタイシーフードタイレストラン「Thalee ling」

食の宝庫、代々木上原に今年オープンして話題のモダンタイシーフードレストラン「タレーリン」。住宅街にひっそり佇む隠れ家レストランです。緑に覆われた入口は控え目で注意していないと通りすぎてしまいます。奥行きのある細長い店内にはたくさんの植物やアートが配され、温かい雰囲気満載です。アーチ状の壁から見えるオープンキッチンはとてもフォトジェニック。26歳の若きシェフ渡部雄さんは、やはり代々木上原の人気店「Fresh Seefood Bistro SARU」出身。もともとタイ料理が好きではなかった渡部さんは、この店をオープンするにあたり、国内や現地のタイ料理を食べ歩きスパイスの使い方や新たなタイ料理の形を模索。その結果生まれた料理は「japa-thai-cuisine」（和の要素が入ったらタイ料理）。

そのコース内容はとても魅力的です。下処理を施し、1週間冷燻にした鯖にピーナツとレモングラス、サワークリームを和え、ライムと共に頂く1皿はワインと美味しくいただけます。「トムヤンクンの茶碗蒸し」も今までにない新たな発想で常識を覆します。そして土鍋に盛られてくる春雨はお箸が止まらない美味しさです。締めのカレーはマイルドでスパイスの味が際立

ちます。一緒に出てくるお米は日本で交配された香米。土鍋の蓋を開けるや否や、良い香りがしてきます。カレーとの相性も抜群です。最初から最後まで感動の連続でした。スタッフの接客も素晴らしく、料理の説明も奥深く、会話がはずみます。そして何よりもコストパフォーマンスがとても良く、7品のコース、5000円、9品コース8000円。ワインもとてもリーズナブルで、行きつけにしたいお店です。

東京都渋谷区元代々木町 16-16 今井ビル 1F TEL:050-5447-0811

営業時間：ランチ 土・日・祝 11:30~15:00 (最終入店 13:00)

ディナー 月~金 17:30~23:00 (最終入店 22:00)

土・日・祝 17:00~22:30 (最終入店 21:30)

不定休 <https://thalee-ling.jp/>

予約 URL <https://www.tablecheck.com/ja/shops/thalee-ling/reserve>



2.自然に囲まれた居心地の良いレストラン「オステリアコマチーナ」

常に多くの人で賑わう鎌倉の小町通り。そこから1本裏手にはいったところにある緑に囲まれたイタリアンレストラン「オステリアコマチーナ」。小町通りの喧騒が嘘のような落ち着いた雰囲気。テラス席もこの季節はお勧めです。店内の木のテーブルと椅子がイタリアのトラットリアの雰囲気を醸し出しています。こちらのメニューは鎌倉野菜などの地産が中心で旬の素材を最大限に生かした料理が特徴です。パスタはもちもちでピザも香ばしくて美味しいです。人気のデザートプリンもこってりとしたカラメルがかかったクラシックなタイプ。コーヒーも美味しく満足のランチ。大人気のお店なのでお昼でも要予約です。ランチセットは2200円~。お寺巡りの途中にアラカルトとワインでちょっと休憩というのにも最適なお店です。

神奈川県鎌倉市小町 2-6-12、1F TEL:070-8968-5768

営業時間：ランチ 11:30~13:30 ディナー 18:00~20:00

定休日：月-火



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。

年末年始、ワインの準備 色々な提案を期待して



SHOP DATA>>>ワインショップ エノテカ 吉祥寺店

住所：東京都武蔵野市吉祥寺東町1-5-25 吉祥寺KKビル 1階・2階

関連URL：<https://www.enoteca.co.jp/shop/kichijoji>

おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★★
70点	笑顔	★★★★★
	パーソナルな対応	★★★★★
	再来店したいか	★★★★★

12月の手土産やプレゼント用を見に行った

by 調査員A. I

家でちょっと贅沢したり、家族や友人を招いて食事会をする、あるいはプレゼントなどこれから需要が増えていくと思われるワインショップに行ってみた。自宅用ではあまり利用したことはないが、プレゼントや手土産用によく利用するショップ。入口が狭くて少し入りにくい感もあるが、目的のある時はこちらに行っている。ちなみにふらっと寄る時は商業施設の中にある方を利用している。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコ!

RBKのCS調査では、常に上位に入ることが多く、ワンコインで呑める店舗では、本日のワインを分かりやすく説明してくれ、タイミングを見て世間話まで会話が広がる店舗もある。全員がワイン好きの集団であることは間違いない。今後も好きさを伝える伝道師たちの成長に乾杯!



肩ひじ張らずに入店することのできる ショップ

入店すると「今日は何かお探しですか?」と物腰柔らかくさりげなくこちらへ声掛けがあった。しつこくなさそうなスタッフだったので安心して会話ができそうと思った。毎回感じるのだが、このお店のショップスタッフは**立ち方が非常に美しい**。接客業らしく両手を前で組んで、姿勢よくきちんと立つ姿。まるで、ホテルや高級レストランで見る待機姿勢だ。加えて表情も良い。**ショップコンセプトやイメージを理解する教育ができてい**のだろう。良い意味で敷居の高くないお店なので、こちらとしてはとても気分が良くなる。

専門的な知識を身に付けるだけでなく、 分かりやすい説明を

ワインは好きだが、ワインについての知識が浅い為、好みや欲しいタイプをざっくり伝えて、あとはスタッフから勧めてもらおう事が多い。今回のスタッフは色々聞き出しはあるものの想像しにくい答えが多く、やや説明が分かりにくかった。

専門的な知識を分かりやすく伝えるテクニックをこれから身に付けて欲しいと思う。色々なタイプのお客がいるので、その人に合った対応をするのは経験が必要だが、**基本が出来ている**ので頑張って欲しい。

競合に負けない対応サービスを目指してほしい

今回、半分ボトルを要望したので商品は限られていたが、**選択肢が少ないなら2種類勧めるとか・・・保存方法を説明しつつフルボトルを勧めるとか・・・**。

これも経験が必要かと思うが、**こちらが思ってもみなかった提案ができる**と購買に繋がるケースも多々あるだろう。

プレゼントや手土産などこれから需要は高まるものの、ワインに限らず**選択肢はたくさんある**ので、「あの店なら適したものを勧めてくれる」「相談したい」と思い出してもらえる対応やサービスを期待したい。