

# R・B・K EYE

VOL. 275

2024 JULY

編集責任 飯嶋 薫

## 1. LVMHがプレミアムスポンサーで

### パリ五輪はスポーツ&ファッションの祭典に昇華

パリオリンピックが7月26日に開幕しました。馴染みのある街中を会場に開催されていることや、LVMHが最高位であるプレミアムスポンサー（6社あるうちの1つ）を務めていることもあり、スポーツの祭典がスポーツ&ファッションの祭典としてアップデートされていて、さすがフランス、さすがLVMHと思わずにはられません。

LVMHのスポンサー費用は公表されていませんが、1億5000万~2億ユーロ（約256億~341億円）と言われています。世界最大のラグジュアリー・コングロマリットであり、売上高861億5300万ユーロ（約13兆7900億円）、営業利益228億200万ユーロ（約3兆6500億円）を誇るLVMHにとっては、地元フランスで行われるパリオリンピックで世界に向けて威信を発揮することは、当然のことだったのでしょう。

陣頭指揮を執るのは、ベルナール・アルノー会長兼CEOの長男で後継者であり、「ベルルッティ」や「ロロピアーナ」の会長や、グループのマーケティング&イメージや環境&サステナビリティなどを管掌するアントワーヌ・アルノー氏です。契約・発表まで時間がかかったのは、「単なる財政的パートナーではなく、五輪を開催する一役を担いたかった」からだと説明していた通り、開会式の衣装やトロフィー&ケースやメダルなどまで、グループの総力を挙げて企画・デザイン・制作にかかわっていることがわかります。そして、すべてに意図や文脈があり、マーケティングのお手本として今回のLVMHの取り組みを知っておくことも有意義ではないかと思われま

す。たとえば、事前に発表されていたのは、メダルのデザインは宝飾・時計ブランドの「ショーメ」、聖火リレーのトーチ用のトランクとメダル用のトランクやトレイ、メダル授与のボランティアスタッフのユニフォームなどは「ルイ・ヴィトン」、開会式の入場時にフランスの選手団が着用していたネイビーのセットアップはアントワーヌ氏が昨年までCEOを務め、現在は会長に就いているシューズ&アクセサリーブランドの「ベルルッティ」、フランス代表のユニフォームは「ピガール」のステファン・アシュプールデザイナー、聖火リレーパートナーは「セフォラ」——といった具合です。

さらに、開会式で歌唱パフォーマンスを披露したレディー・ガガやセリーヌ・ディオーン、アヤ・ナカムラは、マリア・グラツィア・キウリがデザインした「ディオール」に身を包んで登場しました。「ディオール」はアルノー会長兼CEOが一番最初に買収したラグジュアリーブランドで、LVMH帝国の原点ともいえるアルノー会長肝煎りのブランドなので、一番目立つ場面での着用はやはり、という感がありました。

おそらくLVMHは、彼らのキャスティングなどにも影響を与えていると思われま

す。というのも、アヤ・ナカムラこそマリ出身のフランス人ですが、レディー・ガガはイタリア系アメリカ人、セリーヌ・ディオーンはカナダ人で、なぜ人選されたのかわからないという人も

多くいたでしょう。

レディー・ガガが表現したのは、フランスのキャバレー文化の精神でした。歌われたのは伝説的歌手・ダンサーのジジ・ジャンメールの大ヒット曲「Mon Truc en Plumes」（私の羽根）でした。この曲は、振付師のローラン・プティが1961年に考案したもので、ローランの作品にバレエ衣装を提供していたのが実は「ディオール」だったのです。しかも、ガガは駆け出しのころ、NYマンハッタンのローワーイーストサイドにあった60年代スタイルのフレンチパーティーで踊っていたことがあり、フランス人ではないものの、フランスの音楽を歌い、パフォーマンスすることとの深いつながりがあったそうです。「ディオール」はフランスのキャバレー劇場「ル・リド」のアーカイブからポンポンを借り、それにならって、パリで収集した自然に脱毛した天然の羽根を集めて紡いで特注の衣装を作りました。文化の伝承と、普通なら捨てられてしまう羽根というエシカルな素材を使用したことなど、サステナビリティも意識したものになっています。

セリーヌ・ディオンはもともとファッションアイコンで、「ディオール」のオートクチュールショーを訪れてフロントローを華やかさせたり、デザイナーの登竜門「LVMHプライズ」の受賞デザイナーの作品を着用するなど、LVMHグループとの付き合いも深いセレブリティでした。フランス語が公用語のケベック州出身で、フランスは彼女のルーツの一つであると理解されていました。難病と闘っている彼女が、エッフェル塔の上でフランス語でエディット・ピアフの「愛の讃歌」を歌う姿は感動的でしたが、刺繍されたスパンコールと、何千ものシルバービーズをちりばめた500メートルを超えるフリンジが特徴的な白いドレスがその姿をさらにドラマチックに演出していましたね。ちなみに、ピアノの伴奏をしていた作曲家で指揮者のスコット・プライスが着用していたブラックのタキシードもキム・ジョーンズがデザインした「ディオール」という徹底ぶりでした。

ちなみに、「ショーメ」がデザインしたメダルは、このエッフェル塔で不要になった鉄片を使用しています。また、メダルを授与するボランティアのパンツの側章には、日本のMOKUBAリボンが使用されています。悪天候でも消えない聖火トーチの製造を務めたのは、愛知県豊川市の「新富士バーナー」です。

フランス人だけにとどまらず、レディー・ガガやセリーヌ・ディオンを起用したのと同じように、外国の良いものを取り入れて自国のデザインや技術と融合させている点など、ダイバーシティ&インクルーシブな感覚を自然となのかあえてなのか取り入れて表現している点は、さすが世界企業だと感心させられました。これらのLVMHの壮大なマーケティング戦略を学びつつ、日本人選手のメダル獲得はもちろんのこと、出場する全選手や関係者たちすべてが活躍することを期待したいと思います。

## 2. ラグジュアリーも勝ち組負け組 2 極化の時代

### —何故か日本だけが全て好調は何故—

大都市百貨店は6月にはいっても5月同様に好調です。

銀座松屋は昨対35.2%（18年比67%）、伊勢丹新宿は昨対28.6%（18年比26%）、梅田阪急は35.7%（18年比60%）。

富裕層とインバウンドによる高付加価値商品が牽引、ラグジュアリーブランドの衣料、バッグ、宝飾品、化粧品が高伸張。また気温上昇に伴いパラソルやサングラスなどの盛夏アイテムも好調。世界的にはラグジュアリーブランドは中国の失速と米国の景況感減速で2024年4半期は大方、失速。コロナ禍の収束以降続いてきた急成長にブレーキがかかりました。

LVMHが2%減、ケリングも11%減、エルメス、プラダ、モンクレールはいずれも増収を確保しましたが、昨年までの売上の伸び率よりいずれも下回りました。この1年での株価の推移をみると勝ち組負け組がはっきりとわかりました。以下、株価上昇ブランドと下降ブランドを列挙します。上昇ブランドはエルメス12.28%、ブルネロクチネリ20.56%。ロレアル2.01%、フェラーリ30.36%、インターコンチネンタルホテル54.47%。下降ブランドはLVMH15.79%減、ケリング31.65%減、プラダ1%減、モンクレール8.8%減。

以上主要なラグジュアリーの世界の現状です。ケリングがこの1年もっともダウンしているのがわかります。これは同社がグッチ、サンローラン等、ラグジュアリーでは中間価格帯が多くを占め、取り分け中国では富裕層の2極化による恩恵を得られない結果とアナリストは分析しています。ところが、日本におけるラグジュアリーは今年の4半期をみても軒並み前年超えのまさに世界から見たら異常な景況です。主要なブランドの日本での上昇率はLVMH32%、プラダ16%、エルメス25%、ケリング16%となっています。世界的に不振のケリングでも日本では2桁の伸びですからこれは円安、インバウンド、株高騰による富裕層によるものと思われそうですが、いつまで続くのかと危惧する次第です。

世界をリードするラグジュアリーですがこの数年、大きな変化がでてきました。それはクワイエットラグジュアリーの流れです。クワイエットとは「静かな」「控えめ」「上質」で、一目でハイブランドとわかるような派手なロゴとか使わずブランド名は不用で、誰かに自慢する訳でなく真の富裕層が好む品格あるファッションということです。エルメスやブルネロクチネロ、ザロウ等が世界的にも好調、勝ち組なのはこの流れによるのも大きな要因といえるでしょう。このクワイエットラグジュアリーの流れはかつてブームになったノームコアの流れとも共通します。日本でいうところのハイファッションではオーラリー、ハイク、ドゥジェームクラス等は相変わらず好調もこのクワイエットラグジュアリーの流れと思われる。

もう一つの変化はサステナブルと資産価値向上の流れです。先日、軽井沢プリンスのアウトレットに行く機会がありまして、楽しみにしていたプラダのスニーカーとジャケットを買うつもりで店を探しましたが退店したとのことで愕然。何故？と関係者に聞いたところ日本では御殿場と三田のアウトレット以外は全て退店したそうです。退店理由はブランドの資産価値を落とさない為が主たる要因でした。プラダは世界のアウトレットから退店し始めています。背景には余分なものは作らない環境に優しい循環型企業、サステナブルな社会の実現を目指している現れといえます。

セールはしない、アウトレットには出店しないラグジュアリーブランドはエルメス、ルイ・ヴィトン、シャネル、ディオール、ゴヤール等ですが、サステナブルの社会への移行とともにプラダに追随する流れがでてくるでしょう。

日本のアパレル企業もアウトレット専用商品が売れるからの理由だけで作っている企業に明日はありません。

## <レストラン情報>

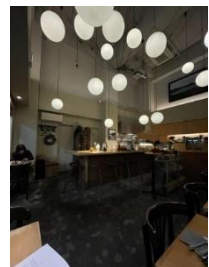
### 1.特別な日常を「UEHARA KITCHEN」で

代々木上原の井の頭通り沿いには何軒か美味しいお店が並んでいますが、その中でも一番お勧めしたいのがこちらのガストロカフェ「上原キッチン」です。Kitchen & Companyのプロジェクトでローカルイノベーションをグローバルカルチャーにしようというコンセプトのもと、国内外のシェフや生産者の方々とつながりながら、日本の食文化を世界につなげていきたいとしている素敵なお店。全く肩ひじ張らずにブレイクファーストからディナーまでフレッシュで

美味しいものを頂けます。ガラス張りの天井高のある店内は開放感にあふれ、天井からは優しい光を放つ円形の照明が下がっていて、シンプルだけどおしゃれな空間です。テラス席も大人気でコーヒーやワインを飲みながらくつろぐには最高のスポットです。ペット連れの方達にも人気です。ブレックファーストはコンチネンタルブレックファーストのモーニングプレートやパン・コン・トマトやオムレツに、スコーンどれも1日をスタートするには最高の朝食です。朝からシャンパンクーラーに無造作に何本もシャンパンが入れているのもリゾート気分満載です。こちらのランチの看板メニューは「サバのサンドイッチ」。このサバは茨城県の干物屋「越田商店」のもの。創業から半世紀継ぎ足し続けたつけ汁に漬け込んだ無添加のサバに玉ねぎやピクルス、クリームチーズにナッツバターなどをトッピング。この意外な組み合わせが最高に美味しい。ディナーはアペタイザー、メイン、パスタ、サイド、デザートから食べたいものをアラカルトで頂きます。シェフが全国を巡って農法や飼育に拘りがあるものを厳選し、そこに新たな発想で食材を掛け合わせていく。1皿1皿にきちんとしたストーリーがあり、スタッフが丁寧に説明してくれます。何を頂いてもはずれない美味しさです。ワインのセレクトも良く、グラスでも美味しいものをだしてくれます。スタッフも皆フレンドリーで居心地満点です。朝から1日オープンしているので意外に予約せずにふらっと立ち寄れるのも嬉しいですね。夜はワインを飲んで6000円位～。とてもリーズナブルなお店です。

東京都渋谷区上原 3-1-17 TEL:050-5571-0998 営業時間：8：00～22：00

定休日：火曜日



## 2.バリ島のプライベートレストラン「ALCHEMY」が初上陸

アルケミーはヴィーガンパラダイスと言われるバリ島のウブドでローヴィーガンフードを愛するクリエイターグループによって2011年にオーガニックジュースバーとして誕生しました。今ではウエルビーイングの基盤となる健康的な食事を促進する多面的なブランドです。植物由来の原材料のみを使用し、肉、魚、卵、乳製品、グルテン、白砂糖、化学調味料などは一切使用せず、独特のフレーバーや調味料を使い様々なメニューを展開しています。日本各地のオーガニック野菜がずらっと並ぶサラダバーから好きなものを選び、そこに好きなトッピングを加えて自分だけのサラダボールが完成します。色とりどりの野菜は見た目にも綺麗で食欲をそそります。食後はとてもヘルシー感に満ち、心身ともにリラックス。店内は天井高があり広々とした空間。オープンテラスもあるので、お天気の良い日は麻布台ヒルズを見下ろしながらランチを楽しめます。サステナビリティへのコミットメントを掲げているのも賛同できます。ランチは1800円～。

東京都港区麻布台 1-3-1 麻布台ヒルズタワープラザ 4F TEL:03-6230-9668

営業時間：11：00～20：00 定休日：元日



## 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。

## 顔は見えなくても、見える人柄



SHOP DATA&gt;&gt;&gt; MICO宝飾店

住所：東京都千代田区外神田6丁目15-4

MASU no SQUARE AKIHABARA 5F

URL:[https://www.instagram.com/sweet\\_compass/](https://www.instagram.com/sweet_compass/)

## おもてなし評価

総合 100点	挨拶メッセージ	★★★★★★
	レスポンスの速さ	★★★★★★
	パーソナルな対応	★★★★★★
	再購入したいか	★★★★★★

近頃のターゲティング広告って、すごすぎる…  
by 調査員T.O.

例によって真夜中のネットサーフィン中、わたしの好みど真ん中のリングがInstagramの広告に出現した。お値段も幅広く、お手頃のものもあるが・・・とは言え、ネット通販で初見のお店からジュエリーを購入した経験はなく、一瞬だけちょっと躊躇・・・それでは、初のネットショッピングをレポートします。

Point!

## R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

コロナ禍より一層拍車がかかったネット通販。ECサイトを立ち上げ、そこからより客層の拡大を図る為に、POPUPへの二刀流も増えている。プラットフォームは違えども、ブランドらしいアプローチとリアル店舗に負けない対応力等、益々サービスの際がなくなる時代になるだろう。



## 商品のクオリティが伝わる、サイトの「つくり」

インスタのアカウントを訪れてみると、アンティークを中心とした素敵なジュエリーが満載！でも、一番の好みはやはり、ターゲティング広告で出現したリングw…恐るべしAI技術！一つ一つ丁寧に数カット撮影された画像や商品情報から、商品のクオリティやショップの堅実さが伝わってくる。

## 有名な商業施設にPOP UP出店している!

固定されたポストを確認すると、今年の初めからアトリエ兼事務所を実店舗として公開しているらしい。そして、半年に一度のサイクルで上野の「PARCO\_ya」にPOP UP出店していることが判明。名の知れた商業施設への出店実績は、絶対的な安心感につながる。

この瞬間に、お買い上げは決定していたかも知れない(笑)。とは言え、サイズ感や似合わなかったら…など、多少の不安も抱きつつ、注文(LINEから)のために、とりあえず友達に。一目ぼれの直感を信じて注文確定。サイズ直しサービスにも申し込むと、折り返しの自動メールとは別に、翌朝に担当者からメールが届いていた。

## システムの正確さと、人間のあたたかさ

メールには商品への誇りと感謝が綴られ、サイズの指示は「お手隙の際に」という心配りが嬉しい。2~3度のやり取りの中で、石のカット技法が「バゲットカット」ということからハード系のパンの話題が出てきたのも楽しく、文末の「本日も素敵な一日を」の言葉に思わず笑みがこぼれる。サイズ指示から3日後には商品発送の自動メール、翌日には担当者からもメールが届いた。注文から商品受け取りまで、システムの正確さはもちろん、担当者の誠実で温かい人柄ですべての不安は払しょくされた。直筆メッセージカードと共に届いたリングを見るたびに、また笑みがこぼれてくる。