

1. 世界が注目する新鋭シェフ「一之瀬愛衣」

— テーマは旅と自然 —

— 店舗を持たないグローバルシェフ —

私が日本ショッピングセンター協会の全国大会実行委員長の時代に委員として活躍してくれ、頼もしい仲間であった株式会社 IPOCA 代表取締役の一之瀬卓さんから 3 年程前に、結婚しましたと紹介されたのが一之瀬愛衣さんでした。フレンチのシェフと聞き、びっくりした覚えがあります。少女のような優しい笑みと静かな語り口で、彼女が銀座 ESqUISSE（ミシュラン 2 つ星）、LURRA 京都（ミシュラン 1 つ星）の立ち上げメンバーとして部門責任者のキャリアがあったとは思えなかった初対面の印象でした。私がさらに驚いたのはシークレットレストランを始めたことです。恵比寿や代官山で、4 名から 8 名までの限定ポップアップです。一之瀬夫妻の住居は葉山で地物の魚介や三浦、鎌倉野菜をフレンチの技法に和のテイストを融合。基本のコンセプトは「SOLUNA」太陽と月の合成語です。自然とやさしさが食から器からワインまでベースにあります。2024 年サンペレグリノヤングシェフのアワードで、日本から唯一選ばれてファイナリストになり、世界から注目され始めました。このアワードで審査委員から「貴女の料理が一番美味しかったが、プレゼンテーションが上手く出来なかったので優勝を逃した」と言われ、世界を目指す一之瀬愛衣さんは、昨年末からニュージーランドへ語学留学と食と食材、ワインの探求を目的に、半年近く滞在しました。

昨年、パリの郊外にある YAMASHITA FARM で一之瀬愛衣シークレットレストラン開催、参加した羽田空港ビルディングの TOP が感動し、4月 23 日 24 日 25 日に期間限定のプレミアムスカイディナーに繋がりました。

株式会社羽田空港未来総合研究所、代表取締役社長大西洋さんが運営する羽田空港第 2 ターミナルビル 1 階の地方創生をテーマにしたカフェ&ショップ「和蔵場〜WAKURABA」が今回のシークレットレストランの会場になりました。大西社長は「『和蔵場』は日本各地のこだわり食材を集め、地方の魅力を発信し、地方創生へ繋げることを目的とし、日本の豊かな食文化を感じられる場を提供していますので、『旅と自然』をテーマに活躍している一之瀬愛衣シェフがその場にふさわしいと考え、招聘することになりました」と、笑顔で話してくれました。私は 24 日に会食しました。会食の冒頭に、産地の生産者からビデオメッセージが流れます。北海道のジャガイモ、香川県のアスパラ、富山のホタルイカ等々、それらの朝どれが空輸便で到着と聞いただけでワクワク気分。一之瀬愛衣シェフの一言に続き、料理が始まり、フォト付きメッセージがメニュー替わりに出されます。これは毎回の彼女のシークレットレストランでは恒例となっています。料理に合わせ 8 枚ほど配られます。

一部、原文のまま紹介してみます。

① 「SOLUNA」太陽（SOL）と月（LUNA）のリズムが育む自然の恵みに心を込めて

② アスパラガスミキュイと晩柑のサラダ 春の緑と柑橘のきらめき

ハーブの余韻が、風のように広がる

③ 桜鯛の春巻き仕立て ワカメのヴァンプランソース 潮風と桜の香りを纏う鯛

春の海が ひとしずくに閉じ込められる

④ 豆腐のブランマンジェ シチリアの陽光と風

女峰が奏でる春の物語

以上、一部を紹介しましたが、料理の背景がイメージできる紗がかかった写真に載せてのメッセージですから食するイメージが膨らみます。一之瀬愛衣シェフは料理人でもあり詩人でもあります。また、その料理に合わせてマリアージュするソムリエはカンテサンス出身の若手ソムリエで最高のコーディネートをしてくれます。その時期、その場所でしか体験できないスペシャルなシークレットディナーでした。

羽田でのディナーの後、彼女につきはどうしますかと聞きましたところ、目をキラキラと輝かせながら「次はヨットでのシークレットレストランです。そしてパリ、ニュージーランドでも」と。料理の世界にも企業に属さず、店舗はもたずしてスタートアップするシェフが日本にもいる時代になりました。

ただ、店舗を持たない一ノ瀬愛衣夫妻ですが、実は久米島に一日一組限定のオーベルジュを計画しています。一ノ瀬卓さんが25年通い続け島民と親しくなり最高のビーチ沿いの土地を購入し、実現へ向けています。

一ノ瀬夫妻には日本でそして世界で更に活躍してもらいたいものだとは心からエールを送る次第です。

2. K-FASHION 人気の仕掛け人

「MUSINSA（ムシンサ）」の日本展開が本格化

K-POP ブームに続き、日本でもK-BEAUTY、そして、韓国流のスタイルやブランドなどを表す K-FASHION の人気が高まっています。日本にいながら気軽に K-FASHION を購入できるサイトや店舗、ポップアップストアなども増えています。その仕掛け人の一つが、MUSINSA（ムシンサ）です。

もともと MUSINSA は 2001 年、“靴とファッションを愛する人たちが集まるオンラインコミュニティ”としてスタートしました。「ムジンジャン・シンバル・サジン・マヌンゴッ（무진장 신발 사진 많은 곳）」の頭文字からネーミングされたもので、「ものすごく靴の写真が多いところ」という意味を表わすものです。

その後、2009 年に「MUSINSA STORE」をオンラインでオープン。多くの韓国ブランドを集めたマーケットプレイスというだけにとどまらず、韓国のファッションブランドの魅力を世界に発信するファッションプラットフォームを志向し、マーケティングリサーチ、戦略・企画立案まで広くサポートするトータルソリューションを提供。韓国のファッション・カルチャーを発信するメディア「MUSINSA MAGAZINE」やファッション・カルチャー複合スペース

「MUSINSA TERRACE」、ファッション系企業に特化したシェアスペース「MUSINSA STUDIO」、ムシンサが自社で展開するモダンベーシックカジュアルウェアブランド「MUSINSA STANDARD」、限定発売したスニーカーを再販するプラットフォーム「SOLDOUT」など、事業を広げてきました。韓国ではオリジナルブランドを集めた「MUSINSA STANDARD」や、複数のセレクトショップなども展開を拡大。急成長を遂げ、韓国 10 社目のユニコーン企業（企業価値 1 兆ウォン以上のスタートアップ）になりました。

日本でもその存在感を増しています。“上陸”したのは、2022 年 7 月のこと。「最先端の“韓国ファッション・ソウルファッション”を世界へ」をスローガンに、日本と東南アジアに向けてオンラインストア「MUSINSA GLOBAL STORE」（<https://global.musinsa.com/jp/>）の展開を開始しました。当時、「MUSINSA STORE」は取り扱いブランド数が 7000 を超え、会員数は約 1000 万人、月間アクティブユーザー数は 400 万人となり、年間取引額は 2 兆 3000 億ウォン（約 2400 億円）を突破したタイミングでした。その後、原宿や代官山、うめだ阪急本店などで「MUSINSA」として、また、パートナー企業として「MARDI MERCREDI」などのポップアップストア展開を行ってきました。

2024 年 12 月には、ZOZO と戦略的パートナーシップに向けた MOU を締結しました。同年 3 月～5 月にかけて ZOZOTOWN にポップアップストアをオープンし、インフルエンサーとコラボレーションした限定商品や仕込んだ施策などが奏功。ZOZO は「今後、戦略的パートナーシップを通じ、韓国のファッションブランドの日本市場進出および売上拡大を目指す予定です」とコメントしていました。

これに先立つ 10 月には、東急プラザ銀座の 8、9 階にオープンした市中免税店「ロッテ免税店」の 8 階に「MUSINSA」の常設展をオープン。このフロアは出国予定がなくても買い物ができるため、日本にいながら K-FASHION を体験・購入する場としても注目されています。

さらに、今年 4 月 24 日に渋谷のミヤシタパークにオープンした MUSINSA が日本国内での公式ディストリビューションパートナーを務める韓国のデザイナーズブランド「MATIN KIM（マーティンキム）」の大盛況でも話題を呼んでいます。約 38 坪（約 126 m²）の店舗にオープンから 4 日間で約 4000 人が来店し、約 3200 万円を売上げました。インフルエンサーを招いたイベントなども奏功し、オープン当日だけでも 1000 人が来店し、予想の 2 倍を超える 800 万円超を売り上げました。

代官山に常設展を展開するようになった「MARDI MERCREDI」や、伊藤忠商事を通じてユニテッドアローズが日本展開を手がける「NICE WEATHER（ナイスウェザー）」、「ZARA」とのコラボレーションでも話題になった「ADERERROR（アダーエラー）」など、人気の K-FASHION ブランドの日本展開も続々と続いていますし、百貨店や商業施設、セレクトショップなどでの取り扱いも本格化しています。「MUSINSA GLOBAL STORE」が扱う K-FASHION ブランド数は現在、1 万 6000 超まで増えています。次のヒットブランドはすでに萌芽していますし、MUSINSA の戦略も注視していくことになりそうです。

<レストラン情報>

1.神戸三ノ宮で大人気「Pizzeria Azzurri」

三宮駅から徒歩9分、北野エリアにある「Pizzeria Azzurri（アズーリ）」は、ナポリピッツァと南イタリア料理が楽しめるお店です。海を感じさせるブルーを基調としたポップな外観はナポリを連想させます。ドアを開けるとスタッフが元気な声でお出迎え。店内は、カウンター席を含む24席で、隣との席の間隔は狭く皆でわいわい楽しみながら食べる感じ。まさにナポリのピッツェリア。キッチンにはナポリの職人が使っているものと同じ、イタリア・ソレント近郊の砂で作られた薪窯が存在感をはなっています。何とこちらは神戸初、世界で294番目に「真のナポリピッツァ協会」から認定を受けたお店です。お店の前には開店前から長蛇の列。夜の20時過ぎてもまだ列は消えない人気店です。独自ブレンドの粉で作る生地にイタリア直輸入のチーズを載せて焼くピッツァは、もちっとしていてどれも美味しい。

トッピングの載せ方も豪快。ピザは勿論、前菜の盛り合わせがお勧め。彩りも綺麗でボリューム満点。太めのパスタもお米の芯が良い具合に残っているリゾットもどれも文句ない美味しさ。ピザのサイズが大きいので2人以上で行くのがお勧め。要予約です。お値段はワインを頂いて1人8000円位〜と、リーズナブル。

兵庫県神戸市中央区山本通 3-7-3 ユートピアトーア 1F

TEL：078-241-6036

営業時間：ランチ 12：00～14：30

ディナー 17：30～21：30

定休日：木曜日



2.最高のパエリアが楽しめる「XIRINGUITO Escriba」

1992 年 スペイン・バルセロナにオープンした「XIRINGUITO Escriba（チリンギート エスクリバ）」は、25 年以上地元の人に愛され続けている、バルセロナで一番美味しいパエリアを提供するシーフードレストランとされています。“本物” のパエリアを求めるハリウッドスターやサッカー選手達からも支持されるほどの人気店です。そのお店が渋谷ストリームの 3 階にオープンしました。XIRINGUITO はスペイン語で“海の家”を意味し、その意味の通りブルーを基調とした開放感のある店内は、まるで海の家に来たようなリゾート気分を味わえます。広々とした店内はゆったりしていて、ゆっくりランチを楽しめます。こちらの看板メニューのパエリアは海老・魚介・チキン・野菜などの旨味が凝縮したスープと、本国の味を再現するために水分量が少なく、堅さが特徴の国産バレンシア米で炊き上げます。オープンで炊く一般的なパエリアではなく、17 分間直火で炊き上げる本格パエリアです。頂いたのは鶏肉とひよこ豆を使ったバレンシア風のパエリア。じっくり丁寧に炊きあげられたパエリアは他にもイカスミのパエリアなど数種類のメニューがあり、お米のパエリアの他にパスタのパエリア「フィデウア」に変更もできます。パエリアランチを注文すると

新鮮なサラダが最初に出てきます。デザートにはバスク風チーズケーキ、苦さと甘さのバランスが抜群です。パエリアは S サイズ ¥2800～。ランチセットメニューもあります。

席数が多いので予約なしでも問題ないと思います。

東京都渋谷区渋谷 3-21-3 渋谷ストリーム 3F

TEL：03-5468-6300

営業時間：月～土 11:00～23:00（L.O. 料理 22:00 ドリンク 22:30）

日・祝 11:00～22:00（L.O. 料理 21:00 ドリンク 21:30）

不定休



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。

ナチュラルワインと気まぐれキッチン



SHOP DATA>>>NATURAL WINE KITCHEN POURPIER

住所：山形県山形市桜町2-42

URL：https://www.instagram.com/pourpier_naturalwine/

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



ここに行きたい！山形を旅するきっかけになった、
ナチュラルワイン酒場「プルピエ」 by 調査員T.O.

行きつけの美容室で手に取った情報誌でフジマル醸造所の推薦として紹介されていた、山形のお店。ナチュラルワインを売りにしたお店は東京や大阪などの大都市圏でも人気だが、山形の食材を使った料理や自家製ハムに妙に心ひかれ、友人との再会も兼ねて11年ぶりに山形を訪問することに。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

洒落た飲食店は、DMからの予約しか受け付けられないケースがある。返信は遅れたものの、定型文ではなく、温かみ溢れるオリジナルメッセージが素晴らしい。電話予約は減少し、SNS予約が増加しそうな気がする。これから先、客への思いを返信文に込めることは重要な接客の店の個性になるだろう。



沖縄タイムならぬ、山形タイム？でも、焦る必要なし

お店の公式サイトはSNSのみ、予約はDMで受付とのこと。旅行が決まったのが予定の3週間前。県外からもファンが訪れる人気店らしいので慌ててインスタでDMを送ったのだが、なかなか返信がない。24時間経過しても返信がないので不安になり、FBでもDMを送ると、ほどなくメッセージが届いた。

予約はOKなものの、注意書きが…。

「予約の都合上、時間の制限をお願いしています」。

普通は2時間くらいだけど、もしかして1時間半とか？



メッセージに表れる人柄に安心感

「18時から20時45分まででよろしければ…」

2時間45分？全然問題ないっ！

「遥々関西から(しかもフジマルさんのファンでらっしゃるとは！)お越しいただけること、うれしく思います」。

メッセージの締めの一言に、さらに期待が高まった。

路面に建つ、明るいガラス張りのファサード。わたしが扉を開けるやいなや、店主が奥のカウンターの中から明るい表情と挨拶で出迎えてくれた。



歓待されていることを実感

店内はすでに程よく賑わっている。待ち合わせの友人が15分ほど遅れることを告げると、フロアに気を配りながらこちらのことも気にかけてくれる。“お客様”や“すみません”ではなく、常に苗字で呼びかけてくれるのも心地よい。

自信と愛を込めてお勧めしてくれるワインはもちろん、料理があまりに美味しくて次々注文すると「うれしいですけど、多分、多すぎます…」。

お客様を想う気持ちと、食材に対する気持ち、どちらも十分に伝わる一言だった。

気が付けば4時間弱の滞在。運転代行を頼んだ友達を近くの駐車場に送った後、店前を通りかかると、カウンターの奥から店主がわたしに気づき優しい笑顔で会釈してくれた。