

1. ニュウマン高輪 100 年先も続く街への挑戦

JR 東日本は高輪ゲートウェイシティを「100 年先の未来を豊かにするための壮大な実験場」と位置づけ、商業施設、オフィス、大学、スタートアップ、ホテル、コンベンションホール等が入居し、駅と一体となった街作りがスタートしました。街作りの顔となるのは JR 東日本の中核企業であるルミネのニュウマン高輪です。ルミネ表社長の街作りのコンセプトは「100 年先も続く本質的価値の追求」です。そこで日本の価値を発信したいと、社長就任当時から終始一貫して発信していました。ニュウマン高輪の延べ床面積は約 6 万平方メートルとルミネ新宿の 3.5 倍、ルミネで最大規模となります。テナント数は 180 店舗で半数近くがルミネ初となっています。一般論からすれば 6 万平方メートルの割に 180 店舗とはテナント数が少ないと感じますが、100 年先の豊かな街作りには不動産価値、つまり家賃収入だけを追求するのではなく、余白の価値を作り出すことが住民・来街者等、街にとっては大事との判断から、天空の植物庭園ルフトバウムや大人と子供の遊技場、1,000 坪を超える滞在型図書館、レインボーブリッジが眺望できる快適なテラスゾーン、随所にある心地よい休憩スペース等、表社長曰く「失敗を許容する」その覚悟がないと出来ない挑戦の表れ、と感じた余白の在り方でした。

オープン以来、数回に亘り訪問した現状と私感を述べてみます。高輪ゲートウェイ駅の乗降客数が従来 18,000 人でトラフィックを危惧する声も聞こえますが、意外だったのは高輪ゲートウェイ駅の逆、国道側の泉岳寺、高輪、白金方面からの来館者が多く見えた点です。地域住民にとっては有難い施設ができたようです。私も「明治屋」が好きで 3 回ほど総菜、肉、ワイン等を買いに入店しましたが、外でペットと一緒に奥様の買い物を待っているご主人等、近隣住民が多くおりました。成城石井やマツモトキヨシでも同様でした。

大好評なのは 28 階、29 階の空中庭園のルフトバウムで「翠の庭」「山吹の庭」、150 ㎡から眺める夜景等、人流が絶えないエリアとなっています。夜はレストランも予約なしでは入れない盛況。私も予約しないで入れず、5 階の SUPER RAW で地ビールに AFURI でラーメンでした。物販で注目はエルメスの世界最大級のコスメ店、「エルメスインカラース」、「POTER CLASSIC CINEMA」の MD と店舗空間、食物販は行列の「八芳園洋菓子店」、「シヅカ洋菓子店」等です。またニュウマン高輪の最大の挑戦は大人と子供が一緒に楽しめる公園型施設「こもれびら」です。その核となるのが日販の子会社である 1000 坪超の最大規模の本屋「BUNKITSU TOKYO」。心が躍る、自由で楽しい本屋、入場料（カフェラウンジ）のある滞在型の本屋です。店頭で BUNKITSU のディレクターの方とお会いし、お話を聞くことができました。ディレクターによると出店を決めた最大要因はルミネが掲げた 100 年先の街作りへの共鳴だったそうです。また大人と子供が本と遊びで楽しめる場づくりで子供が大人になっても記憶に残る場所であって欲しいと、彼が担当した児童書の「ときどきやま」の階段付き本棚を案内してくれました。子供は階段を登って、ママと同じ視線で本が見える工夫がそこにはありました。

10万冊の本に223席のカフェラウンジはまさに滞在型です。金沢にある石川県立図書館を彷彿させる滞在型で、3連休日のカフェラウンジは満杯の混みようでした。「BUNKITSU TOKYO」や子供遊戯施設等、約4000坪の「こもれびら」はデベロッパー、テナント共に、経営の採算視点からみると、暫くは厳しいものと思われますが、両社が「失敗を許容する」覚悟がないと実現出来なかった将来へ向けての仕掛けといえるでしょう。また、入館客数の現状からルミネ、テナント双方にとって実験場としてのニューマン最大の課題はルミネの理念「お客様の思いの先をよみ、期待の先をみたす」の具現化につきます。来店が月に1回のお客様に2回、3回と、週に1回のお客様に2回、3回と、また来ていただける、来たくなるサービス、MD、イベント、ワクワクドキドキ等を履行するマーケットへの深掘り、三次元マーケットを徹底することが街づくりには欠かせません。

これから先、リニア、JR羽田乗り入れ、品川駅再開発、田町駅再開発とエリア開発が進み、羽田の玄関口として高輪ゲートウェイ大ターミナルとなる事は間違いありません。

100年先へ、ルミネとテナントの挑戦が始まりました。

2. 英国老舗ブランド「バブアー」が日本で飛躍、

ライセンスビジネスの成功モデルに

IP (Intellectual Property、知的財産) ビジネスに脚光が当たる中で、ファッションビジネスではリブランディングにより、昔馴染みのライセンスブランドが復活するケースが増えています。「プラザ」(旧ソニープラザ)を手がけるスタイリングライフ・ホールディングスによる「キャスキットソン」や、韓国でのリブランディングが当たり日本ではYutoriが手がける「マリテ・フランソワ・シルボー」、そして、マッシュホールディングスが手がける「バブアー」です。今回はこの「バブアー」の好調理由にフォーカスしてみたいと思います。

創業は1894年。イングランド北東部のサウスシールズで創業した英国発アウトドアライフスタイルブランドで、英国王室御用達の老舗ブランドです。日本では長く八木通商の子会社スープリームスインコーポレーテッドが輸入販売を行ってきましたが、2022年春に国内店舗を一気に閉店。8月に伊藤忠商事が日本市場における独占輸入販売権を取得し、マッシュホールディングスが100%子会社バブアー パートナース ジャパンを通じて日本でのリスタートを切りました。社長として率いるのは、旧サンエーインターナショナル出身で、ナノユニバース社長なども手がけた濱田博人氏です。

好調理由は、ターゲット設定と、商品戦略、店舗展開、多様なコラボや普遍性と時代性の融合などにあります。ターゲット設定では、従来の40代以上のメンズに加えて、若年層や女性客など顧客層の拡大を図りました。もともと船乗りや漁師などの労働者向けの耐久性の高いオールドクロスのジャケットのイメージが強かったブランドですが、それを核としつつ、日本独自のMDとして、ウィークエンドカジュアルという着用シーンの提案や日本の気候やトレンドなども加味して、非オールドの軽量アウターやアクセサリーなどを拡充し、現代的なライフスタイルブランドへと変貌を遂げました。

クラシックやトラディショナルがトレンドになる中で、20~30代の若い人々には新鮮なブランドとして受け入れられるとともに、ショート丈のモデルは女性にも人気になり、現在では、女性比率が4割を超えるまでに伸びています。カップル購入やシェア購入なども増えているといいます。

リブランディングに際して、中途半端に店舗を残さず、新しい戦略の下、ゼロから出店開発を行い、伊勢丹新宿メンズ館を皮切りに、厳選しながら店舗開発を行ってこられたのも大きな

成功要因です。直営店と卸売りは半々程度の比率となっていますが、すでに直営店で約 20 店舗を展開。2023 年にオープンした代官山路面店は売上高が目標倍増の 4 億円近くになり、長期ポップアップとして出店したマッシュグループの「ビープル」七里ヶ浜も好評を得るなど、良い環境でブランドを展開できているということも大きな魅力になっています。最近では 9 月に原宿キャットストリートの「パタゴニア」並びに、世界的にも最大規模となる路面店をオープンし、世界観の発信を強化しているところです。

この店舗は 2フロアで約 260 m²あり、英本国が「エナジーストア」と位置付け、アジア旗艦店としての役割を担うもので、インバウンドや新規顧客の獲得が期待されています。ユニセックスの展開で、1 階にはバッグや雑貨を中心に展開。2 階にはアウターを中心に展開し、ブランドのフルラインナップがここに揃います。近い将来にはこの単独店舗で年商 10 億円を達成したいと濱田社長は意欲的です。

日本の成功スタイルが英国に逆輸入されたり、さらにはアジア・APAC などにも広がるなど、英本国から高い評価を受けていることも飛躍の要因になっています。ちなみに、キャットストリート店のオープンに合わせて、ネコ（キャット）のキャラクターを新たにデザインし、本国からも快くアプルーバルを獲得。遊び心の重要性もブランド内に浸透しつつあるようです。

もちろん、130 年の歴史を持つブランド力や普遍的な商品力、高い品質や、サステナビリティが求められる中でのロングライフ（長く着られる）デザイン性や耐久性、「良いものを長く着る」という価値観そのものも、購入の後押しをしています。さらに、修理やリプルフと呼ばれる再ワックス加工など、充実したアフターサービス体制が信頼性にもつながっています。

そして、今や「バブアー」はコラボのプラットフォームブランドとしても注目を集めています。本国も含めて、かねてよりセレクトショップからの別注なども多く手がけてきました。近年は「クロエ」や「A.P.C（アーペーセー）」「クロックス」「ノア」など、デザイナーズブランドからストリートブランド、カジュアルブランドまで多くのコラボを行うことで、さらに幅広い人々へのタッチポイントや購買機会を広げています。

中でも注目なのが、今シーズン実現した「ポール・スミス」とのコラボ「Paul Smith loves Barbour」です。同じ英国ブランドでありながらも、シティ系の「ポール・スミス」とアウトドア系の「バブアー」とテイストは異なります。「バブアー」の象徴的アイテムに「ポール・スミス」のシグネチャーストライプを載せるなど、お互いの良さを掛け合わせて、ウィットに富んだカントリー（田舎風）調のコレクションに仕上がりました。渋谷スクランブルスクエアと「ポール・スミス」大阪店に登場したポップアップストアは 11 月 3 日まで開催中です。

その歴史や知名度、商品力に加え、本国チームの柔軟性や日本へのリスペクトもライセンスブランドを成功させる大きな要素であることは間違いありません。「バブアー」は EC も強化しつつ、今後も常設店、ポップアップともにリアルで輝く存在感のあるブランドとして人気が続くでしょう。

<レストラン情報>

1.古民家風イタリアンバル「funicula」

代々木上原の駅から徒歩 1 分、古民家風イタリアンバル「フニクラ」があります。もともと天ぷら屋だった店を改装した店内はカウンター 12 席、テーブル席 4 つの小さなお店です。テーブル席の方は日本の古いお店にお邪魔したようなほっこりとした気分に入れます。カウンター

席はライブ感に溢れ、イタリアやフランスによくある常連客が毎日通う店といった体裁です。イタリアンをベースに、フレンチや和、マクロビのエッセンスを加えた料理はどれを食べても美味しくメニューから選ぶのに苦労してしまいます。1皿の量もしっかりしているので3人から4人で行くと色々な料理が楽しめます。SNSで人気急上昇中の「じゃがいもの手作りニョッキ」。ニョッキはモチッとしています、なめらかでソースがよい具合にからまり、いくらでも食べられそう。ルッコラと生ハムの天然酵母ピザはカリッとした生地にとろけたチーズが絶妙。キャロットラペなどフレンチビストロの定番料理も魚も肉も全てが美味しい。そしてデザートも驚愕のおいしさ。ワインもオーガニック中心になかなかの品ぞろえ。そしてなんととってもコストパフォーマンスの良さにはびっくり。

お腹いっぱい食べて、飲んで、1人8,000円～。人気店なので要予約です。

<https://funicula-yoyogi-uehara.com/>

東京都渋谷区西原 3-1-1 TEL:050-5269-9408

営業時間：火～日 18:00～24:00 (L/O23:00)

定休日：月



2.居心地の良い古民家でそばを頂く「蕎麦恵土」

海と山に囲まれた葉山にある完全予約制のお蕎麦屋さん「そばえど」ミシュランガイドでもビブグルマンとして掲載されています。場所はわかりにくく、こんな所に本当にお店があるのだろうかと不安にかられながら進んでいくと、こんもり木に覆われた素敵な古民家が見えてきます。リノベーションした店内は柱や梁、床の間、そして畳はそのまま残されていて、歴史と風情を感じさせます。テーブルが4卓に、座敷が1卓の全部で20席以下の小さなお店ですが、東京や地方からのお客様も多く、お昼も夜も予約は必須です。お食事は蕎麦懐石コースのみです。まずは盛り付けが美しい先付けからスタート。椀物、天ぷら、お蕎麦へと続きます。椀物にはそばがきと魚、地元三浦半島の季節の野菜と魚の天ぷらはさくさくしてお野菜の美味しさを十分に堪能できます。お蕎麦は福井県と茨城県から有機栽培の玄蕎麦を仕入れていてその玄蕎麦を2種類の方法で挽いているとの事。お蕎麦の香りと、コシを楽しみながら頂きます。器のセンスの良さ、接客の素晴らしさ、おいしい料理と共に心地よい時間を過ごすことができました。お昼のコースは5000円～。車は2台だけ停めるスペースがありますが、車幅ぎりぎりの細い道をはいって行くので、運転に自信のない方は手前のパーキングに停めることをお勧めします。電車の場合は逗子駅からバスで15分ほどです。

遠くても行く価値のあるお店です。

神奈川県三浦郡葉山町堀内 870-7 TEL:046-876-3625

営業時間：ランチ 12:00 ～ 15:00 (L.O.12:30)

ディナー18:00 ～ 22:00 (L.O.18:30)

定休日：木、金



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。

地域に根付く為に工夫のある
パン屋さん

SHOP DATA>>>

住所：東京都調布市仙川町3-3-4

関連URL：Bakeryコムギノホシ 仙川店 - 仙川/パン | 食ペログ

おもてなし評価

総合

80点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか

ファミリー層に人気のパン屋さんをご紹介
by 調査員T.I

この1～2年で、地元のパン屋が2軒増えた。パン屋だけでなく、パン料理を主とするカフェもコロナ時にオープンした。地元で大人気の天然酵母パンを使用した洒落たベーカリーカフェだ。パン自体の人気は年々上昇しているが、原材料の高騰で、軒並み価格が値上がりし、いつも買っていた食パンはついに500円になった。その中で、価格はリーズナブル、週末はお昼前後は行列になる新店を紹介しよう。

Point !

R・B・K調査隊長よりヒトコト！

今回は挨拶が残念だったが、経営がダイユーだけに、集客する工夫が沢山ある。パン絵本は5冊くらい窓の下に置いてあるだけ。子供の身長だと丁度いい高さだ。高低差をつけた陳列で、パンの特徴はしっかりPOPで訴求。アフター5の企画もロス削減の企画として大したものだ。



焼き上がりの明るい声掛けに誘惑され

パン屋の開業支援を手掛ける(株)ダイユーの直営店調理場を広く取っているので、売場は意外と狭く、「混雑時は、7名前後の入店」という張り紙が出ている。土曜日の11時過ぎ、すでに15人くらいの行列ができていた。入口付近はパンのいい香りが漂い、ようやく入店すると明るい元気な声で「ただいま〇〇パンが焼きあがりましたあ」と声が飛び、その声と共に、トレイ山盛り購入していたお客様も、焼き上がり商品を耳にするとまた逆行して購入しているのだ。その光景から買いたいスイッチが入ってしまう。



焼きたてパンの素早い対応

人気一押し商品は常に入口に陳列され、明太子フランスがすでに品切れになっていた。品切れとなると食べたくなるが、動線通りに進みパンを選んでレジの順番を待った。「次のお客様どうぞ」と声掛けがあったので、ダメもとで明太フランスはないかと聞いてみると、ラッキーなことに別のスタッフが笑顔で「ただいまご用意できます」と焼きたてをすぐにレジまで持ってきてくれた。珈琲を注文し、イートインで焼きたてはいただくことにした。珈琲の提供時間を伝えられた。



ファミリーを対象にした店内環境と企画

イートインもレジ袋での提供になることを笑顔で言った。そして、この店は色々な工夫がある。動物の手の子供用のトンガや、絵本もあるせいか「こんにちはー」と子供が入ってくる。パンのフードロス削減の為、パンのクラフトビールを自社醸造しており、タンクが店内にある。今月から年内までアフター5ビール割りと呼称して、17時からビール注文(Rサイズ)で好きなパンが1つプレゼントだという。シーズンオフの見事な企画！ぜひ、近々試してみたいと思っている。