

### 1. 消費者トレンドは

「よりシンプルに本質的に。個人主義やパーソナライゼーションがカギ握る」

#### 成長ジャンルの筆頭は EC！

2025 年も残すところあと 1 か月。2026 年、そして未来に向けたフォーキャストレポートも多く登場しています。「ユーロモニターインターナショナル」は 11 月に発表した最新レポート「世界の消費者トレンド 2026」で、重要テーマとして、「コンフォートゾーン」「自分らしさの追求」「次世代ウェルネス」「アジア発の新潮流」の 4 つをあげ、洞察と戦略について言及しています。また、「マッキンゼー・グローバル・インスティテュート(MGI)」は、「次なる競争の舞台となる『アリーナ』」と題したレポートを発信しています。

「世界の消費者トレンド 2026」の 4 つの重要テーマ（ユーロモニターインターナショナル）

#### 「コンフォートゾーン」：Comfort Zone

消費者は日常的に中程度～深刻なストレスを感じており、心の安らぎを求めストレスを軽減するためのセルフケアが拡大している。「時間」「お金」「エネルギー」の使い方を見直し、3 人に 2 人が生活をよりシンプルにする方法を模索。新基準として「余計なものを省き、質を重視する（less but better）」の考え方が広まっていくとしています。

健康関連にまつわる新商品の 10%が「メンタルウェルビーイング」に関する要素を含んだものであること。消費財関連では自然由来商品、とくにボタニカル成分（植物由来）の使用が拡大していることを指摘。「不確実性の時代において、ブランドは消費者に安定感をもたらす存在になり得ます。製品やサービスは、心身の健康を総合的に支え、シンプルで本質的な価値を追求するものであるべきです。そうした取り組みを通じて、ブランドは信頼できるパートナーとして位置づけられ、消費者が不確実な時代を生き抜くための支えとなるでしょう」とメッセージを送っています。

#### 「自分らしさの追求と本物らしさ」：Fiercely Unfiltered

消費者は「ありのまま」や「本物らしさ」が新たな共感の波になっていると分析。ブランドの「本物らしさ」は信頼の証であり、消費者の半数以上が「信頼できるブランドからのみ購入しない」と回答しているといえます。同じく消費者の半数以上が、自分の嗜好に合わせたキュレーション体験を求めており、自分専用のカスタマイズされた体験やサービスを望んでいるとしています。専門家の 53%が「今後 5 年間で、個人主義やパーソナライゼーションの潮流が、自分たちの業界に大きな影響を与える」と回答しています。

## 「次世代ウェルネスの進化」：Rewired Wellness

科学とセルフケアの融合により、消費者は医療水準のテクノロジーを取り入れたソリューションを求めるようになりました。消費者の9%が減量に医療ダイエットで使われるGLP-1を使用。74%と大部分が健康記録系のアプリやデバイスを使用。日本でもインバウンドを含めて人気のダーマコスメ（皮膚科学の知見に基づいて開発されたスキンケア製品）の小売売上高は2020～2024年に世界各地域で2ケタ成長を記録しています。「2026年には、世界の消費者による健康関連商品・医療サービスへの支出が6.9兆米ドルに達すると予測されています。こうした支出の一部が、専門品質の市販製品へとシフトすることで、ブランドにとって大きなビジネスチャンスが生まれます」として、日常生活で医療級の効果が期待できる「超パーソナライズ型」のヘルスソリューションにチャンスがあると指摘しています。

## 「アジア発の新潮流と影響」：Next Asian Wave

「東アジア発の影響力は、着実に世界で存在感を高めています。中国ブランドに対する消費者の認識も変化しており、手頃な価格と革新性を兼ね備えた、直感的でデジタルファーストな体験を提供するブランドが評価されています」と同レポート。POP MARTのラブズや、中国ドラマも世界でファンを増やしています。

SHEIN、Temu、TikTok Shopといった中国発のプラットフォームのファンや購入者は世界に広がっています。「これらの高度に洗練されたデジタルエコシステムは、幅広い商品ラインナップとコストパフォーマンス、パーソナライズされたおすすめ情報、モバイル最適化されたUI、さらにゲーミフィケーションなどのインタラクティブ機能を通じて、楽しくスムーズな購買体験を提供しています」。2026年には、中国の製品・サービス輸出額は世界全体で4兆米ドルに達すると予測されています。高市内閣下で、日中関係の緊張が続いていますが、世界の工場であり、消費者市場としても拡大してきた中国とはファッション・小売業においてますます緊密な関係を築いていく必要があるでしょう。

## 「次なる競争の舞台 となる『アリーナ』」（マッキンゼー・グローバル・インスティテュート (MGI)）

マッキンゼーは世界経済の様相を大きく変え、2040年までに29兆～48兆ドル（約4500～7200兆円）の売上げを生み出す可能性として、台頭し得る18の産業を特定しました。「アリーナ」とは、「圧倒的なスピードで成長を遂げている、ダイナミックな産業のこと」で、AIソフトウェア&サービス、サイバーセキュリティ、次世代エアモビリティ、肥満・関連疾患の治療薬、ロボティクス、非医療分野のバイオテクノロジーなど、様々な産業を推挙しています。また、Eコマースは2005年から2020年にかけて圧倒的な成長とダイナミックな市場の動きを見せただけでなく、未来の18のアリーナの筆頭と位置づけ、2022年に売上高4兆ドル（約600兆円）から、2040年には14兆～20兆ドル（約2100兆～3000兆円）に成長し、2800億～1兆ドル（約42兆～150兆円）の利益を生み出す可能性があるかと予測しています。

AIの登場やECの台頭が見込まれる中で、アパレル・小売業はいかにOMO（オンラインとオフラインの融合）を進め、その橋渡し役である販売員の価値向上に努め、顧客体験価値とブランド・企業ロイヤリティを高めていくか。課題は多そうですが、実りも大きな未来が待ち受けているそうですね。

## 2. アクセ 100 周年

### —PARIGOT、 再生と世界への挑戦 —

株式会社アクセの 100 周年のイベントに招待戴き、世界への夢が広がる感動の心地よい時間を過ごせました。

銀座シックスや麻布台ヒルズで輝きを増すセレクトショップ「パリゴ」の株式会社アクセが 100 周年を記念して、麻布台ヒルズ 33 階のダイニングで会食と銀座ソニーパークでイベントを開催し、業界に衝撃を与えました。

オンワード樫山の創業より 2 年早く、1925 年に「高垣大安店」として創業。現在の高垣会長、社長、専務の父 2 代目が早世し、母が事業と 6 人の家族、従業員を切り盛り、赤字が続き、大変な苦労をされたそうです。その後、瀬戸内の要衝で栄えた尾道にも郊外型大型ショッピングセンターの出店の波が来て、街全体が壊滅的打撃を受けました。

会社存続の危機に長男の現会長の高垣圭一朗氏が「なんとかしなければ」と立ち上げたのが起死回生の新事業「PARIGOT（パリゴ）」でした。コンセプトは当時のパリのように歳を重ねてもエイジレスにお洒落をたしなみ、ファッションを楽しむ文化を作りたいとの思いで尾道に PARIGOT 店を開業し、尾道のランドマークとなりました。その後、次男の現社長、高垣孝久氏が大手飲料メーカーサントリーを退社し、株式会社アクセに入社、事業拡大の礎を築きました。孝久氏は顧客分析、マーケット分析等、論理的思考を導入し、福山、広島、横浜、東京への業容拡大の推進役として同社を牽引しています。今では、銀座シックスでの大成功に続き、麻布台ヒルズでも片山正通氏デザインのウォーキングクローゼットの演出と厳選された MD でテナントの中でも一際、輝いています。

私の PARIGOT との出会いは 2007 年、JR 西日本グループの岡山一番街の串田さん（当時、敏腕営業開発部長）からの紹介でした。「世界のラグジュアリーを扱うセレクトショップ PARIGOT を導入したいけど、どう思いますか」と言われ、早速に福山、尾道に行きましたところ、まず驚いたのは駐車場にベンツが並び、ワンランク上のエレガントな客層でした。勿論、商品は天満屋にも岡山一番街にもない世界の秀逸な一品の数々があり衝撃をうけました。串田氏に「PARIGOT が入ったら岡山一番街のグレード、館の価値が上がりますね」と話したことは今も鮮明に覚えています。岡山一番街の出店の様子を見て、ルミネが有楽町、横浜へ要請し、導入。有力テナントが多いルミネの中にあっても商品のグレード、客単価の高さ、エレガントで上質な顧客を作っていました。残念ながらルミネは退店しましたが、PARIGOT が東京進出の足がかりとなったのはルミネ出店といえるでしょう。その後、2017 年に銀座シックスに出店し、大ブレイク、同社にとっては新たなステージに突入しました。銀座シックスでは PARIGOT に続いて JAPAN DENIM（三男の道夫専務が主導し、備後、備中、備前の優れた技術と国内外で活躍するデザイナーとのコラボで日本発デニムコレクションを展開）、そして新業態となるメンズ「Le GRAND CLOSET de PARIGOT /MAN GINZA」の 3 店舗体制でいずれも好調に推移しています。

銀座シックスの富裕層に確実に支持を受けているようです。余談ですが、銀座シックスはオープン当初、1 階のセンターに J フロントが鳴り物入りでラグジュアリーブランドのセレクトショップを作り、話題になりましたが上手くいかず、現在は DIOR の売り場になりました。

100 周年での会長、社長からの挨拶で 200 年へ向けてのメッセージがありました。「東京のど真ん中で輝くことが地方への希望と誇りになると信じて、目指すのはわざわざ訪れる価値あるワールドクラスのデスティネーションストア。その道のりは尾道から世界へとつづきます。また、社内的な改革は創業者の精神（店は客の為にあり、店員と共に学ぶ）人を想う心を大事にしよう



を基本にトップダウンから社員参加型へ。社員全員によるマーチャンダイジング、現場の販売員一人ひとりが主役となり、価値を創造し続ける企業になります」と熱く語っていました。

100周年イベントの銀座ソニーパークでは同社の歴史がビジュアルで表現され、100周年記念のコラボをみると PARIGOT のデスティネーションストアとして世界のブランドからの信頼度がよく分かりました。

例えば、PIERRE HARDY×PARIGOT、D.A.T.E×PARIGOT、MAME×PARIGOT、HYKE×PARIGOT、RAINMAKER×PARIGOT 等々に私も感動した次第です。

麻布台ヒルズや銀座シックスの店に行きますと、空間演出、厳選された国内外の逸品、MD に精通し、お客様に寄り添う販売員に魅了されます。

尾道から世界へ挑戦する株式会社アクセ PARIGOT にエールです。

## ＜レストラン情報＞

### 1. いまどき中華「sinensis」

吉祥寺に 2024 年 12 月にオープンするや否や連日満席のレストランとなった「シネンシス」。東急百貨店の裏手に佇む 2 階建ての古民家風中華レストランです。店内は木のぬくもりが感じられる落ち着いた雰囲気。カウンター席、テーブル席、ソファ席など用途や人数によって選択できます。シェフは、ミシュランガイド東京にて 3 年連続一つ星を獲得した麻布十番の

「一平飯店」や、日比谷の中華の名店「聘珍樓（ハイチンロウ）」で腕を振るっていた実力派。料理は全て小皿、2 人で行っても色々なものが楽しめます。まずはテーブルに置かれている食べ放題のピクルスからスタート。おいしくてついついお箸が止まらなくなってしまいます。メニューを開いてみると、“温故知新”と書かれていて「古き良き文化と新しい可能性を求めて、日本の中華料理と向き合っていきたい」との記載があります。どの料理も値段に対してかなりのハイレベル。そしてはずれなし。お店の人気メニューは低温調理された鶏肉に自家製ラー油をかけた「四川よだれ鶏」。麻婆豆腐も熱々で辛すぎず。そして 1 番の人気メニューは「豚バラ肉のゴロゴロ黒酢酢豚」。豚の角煮と見間違えるような大きい肉は外側はサクツとしていて中はトロトロ。味もしっかりついていて満足感が高い 1 品です。その他点心や野菜料理など種類豊富で何を頼んでもよいか迷ってしまうので、初めて行かれる方は人気メニューが全て入ったコースメニューがおすすめです。このコースが信じられないくらいのコストパフォーマンス。

飲み放題付で 5500 円～。勿論ソフトドリンクも飲み放題で色々な種類の中国茶も選べるのでアルコールを飲めない方にも嬉しいコースです。スタッフも皆さん若いですが、気持ちの良いサービスを提供してくれます。忘年会にもお勧めのレストラン。人気店なので要予約です。

東京都武蔵野市吉祥寺本町 2-8-3

TEL:0422-27-2142

営業時間：ランチ 11:30～15:00

ディナー 17:30～22:30

定休日無し





## 2.金沢の人気寿司屋「あさの川」

金沢・主計町（かすえまち）の浅野川沿いに建つ一軒家の寿司店「あさの川」。  
金沢の友人3人に尋ねて、3人が名前をあげたお寿司屋さんです。2015年11月に、惜しまれながら閉店した「小松弥助」の大將・森田一夫さんが店舗運営のアドバイザーとして協力することになり、女川である浅野川の優しい雰囲気を含め「あさの川」と命名。1階はカウンター7席と4人用個室、2階は8人用と4人用の個室2部屋。握りをのせる平皿は大樋焼。鮭は食べやすいように小さく丸く握られていて、予め味付けが施されており、醤油をつける必要はありません。うれしい心遣いです。その味付けもそれぞれ奇想天外で驚かされますが、どれもさっぱりしていて、魚本来の美味しさを際立たせます。「小松弥助」で愛されたまぐろのツケや巻物は森田さん直伝。お寿司は文句のない美味しさ。大將も気さくでとても感じがよく話も面白く、楽しいひと時を過ごせました。金沢に行くときは是非再訪したい名店です。

ランチは握りおまかせ 11,000 円より、先付、造里、寿司 9 貫、巻物、味噌汁。

ディナーは握りおまかせ 22,000 円より先付、季節の前菜、造里、焼物、温物、寿司、巻物、味噌汁、水物。価格は消費税込み、別途サービス料 10%。要予約です。

石川県金沢市主計町 2-13 TEL:076-222-1114

営業時間：ランチ 11:30~14:00 (L.O.14:00)

ディナー17:30~22:00 (L.O.21:30)

定休日：水・木





## 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。

## ツボを押さえた接客



## SHOP DATA&gt;&gt;&gt;

住所：神奈川県 鎌倉市小町1-7-8TAK鎌倉ビル 2F

TEL：0467-61-1840

## おもてなし評価

総合	挨拶	★★★★★★
	笑顔	★★★★★★
95点	パーソナルな対応	★★★★★
★★★★★	再来店したいか	★★★★★★

鎌倉なのに観光客は来ない名店居酒屋  
調査員 J.S

酒飲み女3人で鎌倉へ。インバウンド客や修学旅行生も多い中、ゆっくり話せて美味しい食事とお酒が楽しめる店に行きたいね、と選んだ「まちの」。派手さはないが清潔で、各テーブル間にはゆとりがあり、隣席を全く気にせず楽しむことができた。おしゃべりやお酒をゆっくり楽しみたいシチュエーションだったので、積極的にどんどん来られる接客ではないことが、心地よく楽しい食事会になった。

## Point!

## R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

接客の良し悪しは、お客様の状況や好みに応じてあることだ。お客様の表情やかすかに聞こえる話し声から対応に変化をつけることは至難のワザだが、接客に大事な笑顔、挨拶、復唱をきちんと行えれば、失礼はないし、不快感も与えない。ミスなく運営できる3原則だろう。



## 地元民御用達の居酒屋

友人3人で久々に会うために夕刻の鎌倉へ。メンバーのうち1名が鎌倉の隣・逗子市在住のため、店のチョイスを任せた。彼女が「何を食べても美味しい」と勧めてくれた駅近の居酒屋「まちの」。ビルの2階の店だが、ビル入口に面した道路に店の案内があったので分かりやすかった。私がまず予約時刻の10分前に入店すると、入口そばにいた女性スタッフが笑顔で「いらっしゃいませ」と挨拶をした。名前を告げると台帳を確認し、「3名様ですね。こちらのお席へどうぞ」と予約の札が置いてある席へと案内された。席に着くとすぐ「おしぼりをどうぞ」と、清潔で温かいおしぼりを手渡した。フロアスタッフは1名のみ、厨房も調理スタッフ1名のようなだった。メニューは最初から席に置いてあった。ほどなくして友人1が到着。

## 笑顔と挨拶と復唱の徹底

スタッフに案内される前に着席する。先ほどの女性スタッフが近づき、同じように笑顔でおしぼりを手渡した。この時点ではまだ注文を聞く態勢はなかった。約5分後に友人2が入店。同じように笑顔でおしぼりが手渡される。3人でメニューを見て注文を決め、スタッフに声をかけるとすぐに席に来てオーダーを聞く。1品ごとに復唱があり、その都度「〇〇ですね、ありがとうございます」と挨拶があった。オーダー後すぐに飲み物とお通しが運ばれてきて、続いてサラダ類、次にお造りが来た。食べ終わったお造りを下げる際に「お造りのアジの骨は骨せんべいにできますが、どうしましょうか？」と尋ねてきたので「お願いします」と答えた。

## つかず離れずの距離の心地よさ

お造りの皿を下げる時点でこちらのビールは空になっていたが、おかわりなどの確認はなかった。スタッフを呼び、追加のメニューとワインをお願いした。「お水もいただけますか？」と言うと、ワインのボトルと共に、氷の入った大きめのグラスに入った水が3人分運ばれてきた。基本的に、こちらが呼ぶと席に来て注文などを聞くスタイルだった。積極的な接客はなかったが、久々に会えてゆっくりおしゃべりをしたい我々にとってはむしろありがたかった。会計をお願いすると素早く総額の書かれた紙を持ってきた。店を出る際は出口まで見送り「ありがとうございました。またお待ちしております」と笑顔で挨拶があった。