

1. 中価格帯の厳しさは増す。二極化が顕著の中で、どちらに舵を取るのか？

90年代のバブル崩壊や、90年代後半にピークに達して漸減してきた百貨店売上高の動向などもあり、たびたび言われてきたのが「低価格ゾーンと高級ゾーンへの二極化」であり「ミドルマーケット・中間価格帯の圧迫」でした。この失われた30年に、「ユニクロ」は売上高3兆円のグローバルブランドとして飛躍し、「ZARA」を擁するインディテックスは売上高5兆円を超え、ファストファッション、ライフスタイルSPAブランドの強者は大きく成長を遂げました。「ナイキ」や「アディダス」「アシックス」などのスポーツブランドも躍進。ラグジュアリーブランドも「ルイ・ヴィトン」「ディオール」などを擁するLVMH帝国や「カルティエ」「ヴァンクリーフ&アーペル」などを擁するリシュモングループ、やや失速気味とはいえ「グッチ」「サンローラン」を擁するケリンググループなどのラグジュアリーなども大きく売上げ、利益を伸ばしました。

さらにコロナ禍以降は、インフレや世界各地での紛争、気候変動への対応、ウェルビーイング思考、さらには、AIの台頭などもあり、消費者の生活防衛意識は高まり、資産価値の高いもの、あるいは、実質的価値の高いコストパフォーマンスの良いブランドや企業へと支出をシフトしています。

そんな中、ロンドンのシンクタンク「FashionSights（ファッションサイト）」は、「二極化、垂直統合、小規模モデルへの圧力は、今や価値の階段を上っている」、さらには、「ミドルマーケットの圧迫がプレミアム市場にも及んでいる」と警告を発しました。

「FashionSights」はファッション分野に特化した独立系シンクタンクであり、マッキンゼーのコンサルタント出身のアヒム・ベルク氏が創設したものです。この主張は、「ミッドマーケットの逼迫後：プレミアム市場を席巻する垂直統合型戦略」と題した新しいホワイトペーパーで発表されたものです。

日本以上にクラス感に見合った購買行動をとりがちな欧米の生活者たちの中で、一部の顧客は購買価格帯を下げ、価格に見合った価値を求めるようになってきているとベルク氏は指摘。さらに、中価格帯の商品を購入しない顧客が増えているのは、今ではセールやアウトレットなど「同じ価格で割引価格の高級商品を購入でき、より多くのブランドや、場合によってはよりファッショナブルな商品を手に入れることができるから」と説明しています。

これを受けて、NY発のファッションメディア「ウーマンズウェアデイリー（WWD）」では、「価値と贅沢の狭間で、ますます居心地の悪い立場に置かれている、どちらにも属さない人々にとって、生活はますます楽なものではなくなっている」と語っています。

個人的には、「ユニクロ」がクリエイティブディレクターや協業パートナーに元「エルメス」「ラコステ」のクリストフ・ルメールや、「クロエ」「ジバンシィ」などを手がけたクレア・ワイト・ケラー、「ロエベ」から「ディオール」に移ったジョナサン・アンダーソンなどの一流クリエイターを起用。「ZARA」はジョン・ガリアーノを起用するなど、一気通貫の大量生産モデルにハイクラスのクリエイションを投入することで、価格圧力が増大、さらには、価格破壊をさらに引き起こしていると見ています。

「FashionSights」のレポートでは、「ファッション業界のどの分野も、ファッションの中間層市場ほど劇的に歪められていない」「かつて業界の安定した中心であり、マスとプレミアムの中間に位置する『憧れの主流』だったものが、ファッション業界で最も混乱し、厳しく精査され、二極化している部分へと変貌した」と述べています。

さらに、「ファストファッションやバリューブランドは、スピード、価格、品質、垂直統合によって下から規模を拡大し、一方、プレミアムブランドはより手頃な価格帯、大幅な値引き、アウトレットの拡大によって価格帯を下げた。両者が相まって、ミドルマーケットの価格対価値の優位性を損ない、その存在意義を曖昧にした」と続けます。これは、大きな構造の変革であり、英国では中間史上はコロナ禍前の2019年に20.5%だったものが、その後、6年間で2.4ポイント低下。一方で、マスマーケットのシェアは3.6ポイント増加したと報じています。

「デジタル化を進め、AIを活用し、ESG要件を満たし、複数のチャネルで事業を展開し、さらにeコマースを行うには、一定の規模が必要となる」。そうでなければ、「意図的にニッチ市場に特化する必要がある」。「中途半端な状態では、生き残ることはほとんど不可能だ」とベルク氏。

さらに、サステナビリティ対応で、トレーサビリティやトランスペアレンシーなどが必須事項になり、AI時代に、AIにも人々にも選ばれるブランドとなるには、ブランドや商品をナラティブで伝える丁寧なコミュニケーションが重要になってきます。二極化のどちらに舵を取るのか。ユナイテッドアローズはプレミアムに進路を取ることを決め、高付加価値を追求する一方で、コーエンの売却を行いました。さらに、若いクリエイターやスタッフが手がけるニッチな小粒のブランドを続々と展開し始めています。彼らの決断は正しい道を進んでいると思われますが、結果が出るのが楽しみです。

2. アンリ・シローが認めた若手フレンチシェフ「一之瀬愛衣」

一旅するガストロノミー、世界への挑戦

一之瀬愛衣（いちのせ あい）さんは、ミシュラン星付きレストラン銀座「ESqUISSE」京都「LURRA°」など確かな修業経験を背景に、「店舗を持たない」という革新的なスタイルや環境負荷に配慮した「サステナブル・ガストロノミー」の旗手として世界から注目を集めています。

ガストロノミーとは料理を単なる食事としてでなく、文化、芸術、歴史、風土の観点から深く楽しむ「美食学」のことをさし、SDGsの観点からも料理業界に広がりを見せています。昨年、一之瀬愛衣さんにご主人の卓さんが良い報告がありますと弊社に来られました。報告の中味をお聞きし、まさか、本当かと、耳を疑う驚きがありました。それはなんとフランスの400年続く、英国やモナコ王室御用達の名門シャンパン、アンリ・ジロー家の13代オーナーであるエマニュエル・ジロー氏から一之瀬愛衣さんに、我が家（シャンパーニュ地方のアイ村）でシークレットレストランを開催して欲しいとの依頼でした。シェフズグランプリのファイナリストやS.Pellegrino ヤングシェフ大会でアジア代表に選ばれ、自然環境を最優先にする「旅するガストロノミー」の姿勢に、17世紀から続くアンリ・ジローの伝統とオーク樽熟成にこだわるメゾンの哲学が融合し、共鳴し、開催の誘致になったようです。私もお誘いを受けたのですが都合つかず、残念でしたが、アンリ・ジローのネットワークで世界から美食家が集まり大盛況だったようです。歴史あるフランスの老舗メゾンが、固定店舗を持たない20代の若手日本人女性シェフをパートナーに選んだことは、食のプロフェッショナルの間で大きな衝撃を与え、彼女の国際的な市場価値を一段と引き上げました。

料理の特徴とスタイルは会社名SOLUNA(太陽と月)にも明快にあらわれていますが何よりも自然を大事にして日本の地産食材や伝統調味料をフレンチの高度なソース技術で組み合わせ、視覚的にもストーリー性のある一皿を構成します。私も数度、ディナーに参加し、頂きました。毎回感心するのは、大体8皿でソムリエが準備するマリアーージュですが、一皿一皿の料理に込められたイメージ写真とポエムが記載された一枚がお皿と共にテーブルに置かれていることです。例えば彼女の暮らしている葉山の海辺や鎌倉野菜の背景、故郷の滋賀の味噌、大島のにがり等々です。そこには「太陽と月のリズム、そして四季の移ろいに育まれた自然の恵みに心込めて手を加え、料理人として人々に届けたいという願いが込められています。昨年のアンリ・ジローに続き、今年の吉報はFOOD MADE GOOD 未来のレシピコンテストで最優秀賞他5賞を受賞したことでした。「里山の生態系」を表現した料理が高評価で受賞の運びになりました。

地球環境に配慮し、地産を育成し、廃棄しない循環型社会をつくるうえでも今回の受賞は社会的にも良い発信ができたと確信します。応援団として私もうれしく思い、先日、アンリ・ジローで乾杯のお祝いをさせていただきました。また、彼女の考え方と行動に羽田未来総合研究所の大西社長から共鳴いただき、空港内で世界へ向けて一之瀬愛衣さんのガストロノミーを昨年に続き、今月も開催され多くの美食家が集まりました。今後の「旅するガストロノミー」一之瀬愛衣さんの展望は、ご主人が逗子マリーナに所有するカタマランヨットでの船上レストランです。あるとき、ご夫妻からヨットでの船上レストラン構想の話があり、その折、本格的にやるならアメリカ西海岸にあるヨットの聖地であるマリーナ・デルレイを見た方が良いと話したところ、翌週にご夫妻から今、マリーナ・デルレイにいますとラインが入り、行動の早さにびっくりした思いがありました。帰国後、すぐにヨットを購入し、いよいよの段階に入っているようです。さらに将来的には卓さん主導の下、沖縄の久米島にオーベルジュを建設、世界的美食家を誘致し、日本のガストロノミーを発信していく準備を着々と進めています。お二人のチャレンジに心よりエールをおくります。

<レストラン情報>

1.創作料理のワインバー「edge」

神保町の路地裏にある予約困難なビストロ「edge」。あまりの人気に昨年すぐ近くに増設オープンしました。今回はこちらの新店舗にお邪魔しました。こじんまりしたアットホームな雰囲気のお店は、キッチンを囲むようにカウンターが広がっています。3種類のコースにフリーフロー付きのコースが選べます。料理は創作系。普段は創作系の料理はあまり好んで頂かないのですが、こちらの創作系はかなり魅力的です。前菜からメの Pastaまで品数が多くて、ボリュームもしっかりある満足のいくコース内容です。生のピーマンの上に、赤い大根おろしとシラスをのせた一品。意外な組み合わせですが、さっぱりとしていて白ワインとの相性も最高です。そしてこちらの名物料理の「ディープフライドポテト」。

30分じっくり揚げたポテトの外はカリッカリ、中はほくほくというよりサクサク。油っぽさが一切なく、酸味とスパイスの効いたマヨベースのソースとの相性も抜群でした。メインの赤城牛はこちらのお店のスペシャリテ。産地から毎日直送してもらっているのも、一度も冷凍していない新鮮なお肉は、火入れ加減が絶妙で肉の旨味をうまく引き出しています。そしてメの卵黄Pasta、見た目はカルボナーラの様ですが、実は濃厚な卵醤油で味付け。最後にPastaの上に唐辛子がふりかけられ洋風坦々麺のようです。リピートしたくなる美味しさです。スタッフのサービスは可もなく不可もなくといった感じですが、なんといっても人気の理由はコストパフォーマンス。これだけの内容で、真ん中の1番人気コースは、2時間半フリーフロー付きで7920円（スパークリングとこちらの名物生ワインは別料金）。これはリピーターが後を絶たないのも納得です。量がすごくあるので若者向けのお店です。人気店なので要予約です。

東京都千代田区神田神保町 2-46-9 第2十勝ビル 1F

TEL: 050-5594-0881

営業時間：月・火・水・木・金 16:00 ~ 22:30 土 15:00 ~ 21:00

定休日：日・祝日



2.銀座の穴場ランチスポット「蓮香楼」

130年以上の歴史を誇る広東料理の名店「蓮香楼」が2023年、松屋の横という銀座のど真ん中にオープンしました。店は約40坪、12テーブルあり約50人が収容できます。インテリアは木を使って落ち着いた雰囲気、ソファ席もありゆったり落ち着いてランチが楽しめます。こちらのお店は伝統的な食文化を守るための国家認定印を中国政府から授与されている老舗で、蓮の実餡の月餅を誕生させた店舗としても中国全土で広く知られた名店です。ディナーはそこそこのお値段ですが、ランチはとにかくリーズナブル。コースも何種類かありますが、点心ランチコースがお勧めです。最初の薬膳スープは優しい味付けで滋養強壮がたっぷり、心身ともに健全となる感じ。小籠包は絶品で、最後に出てくるエッグタルトもレベルが高く、コースを締めくくるのには最高のデザートです。平日のランチセットメニューもボリューム満点でどれも美味しいです。広東料理なので胃がもたれることありません。こちらのスペシャリテは焼き鴨がたっぷりとのっている「広東焼き物ごはん」。私のお気に入りはお肉の柔らかさと香ばしい黒酢の香りがバランスよく作られている「黒酢酢豚」。香港チャーハンもさらっとしていますが、上品な味付けでお勧めです。銀座はコロナ以降、ランチでも1500円以上が相場。こちらのランチは1600円〜と、この料理と店の雰囲気から考えれば信じられないお値段です。点心ランチは2880円。まだあまり知られていないせいか、ほぼ待つことなく入れるのも嬉しいポイントです。

東京都中央区銀座 2-8-12 Clover GINZA 7F

TEL:050-5600-9971

営業時間：ランチ 11:00 ~15:00 (L.O. 14:30)

ディナー 17:00 ~ 22:00 (L.O. 21:30)

定休日無し



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。

パソコンの購入 失敗したくない



SHOP DATA>>>LABI吉祥寺 (ヤマダデンキ)

住所：東京都武蔵野市吉祥寺南町2丁目3番13号 1F

関連：[URL:https://www.yamada-denki.jp/](https://www.yamada-denki.jp/)

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



いざ、家電量販店へ出陣じゃ

(A.I.)

パソコンを買い換えたいが、種類も値段も色々ありすぎて、知識のない私には商品を見ただけでは決められない。最近主流になってきているAⅠ搭載と従来のパソコンとの違いや、そもそも自分の用途にはどれが合うのかなど、予算の範囲内で最適な買物がしたいと思い、家電量販店に行きました。そこで対応が対照的だった2店舗についてレポートします。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

つい最近私もPCを買い替えた。何度も下見をして相場を把握し、私より知識のある友人に付き合ってもらった。PCに限らず、知識不足の家電製品は決定までの時間消費たるやすごいこと。こちらから声掛けせずとも、不安な客に、優しい声掛けと、要望を聞いてほしいと店舗に行くにつづく思う。



お客様の知識の程度に合わせて、説明する接客技術

最初に訪れたヤマダデンキでは、「ご説明いしましょうか」と声をかけられた。私の希望を聞きだし（といっても軽いことや予算程度）、それに合った商品の提案と説明をしてくれた。説明が素人にもわかりやすかったので、AⅠ搭載とはどういうことかや、説明の中のわからなかった言葉など、どんどん質問することができた。また、アピールだけでなく、希望に合わないこともきちんと伝えてくれるので、こちらもちゃんと考えることができた。



丁寧さに欠けると思うのは、来店客数の多さからくるものなのか。

続いてヨドバシカメラへ行った。先ほどと同じように軽い方が良くすると予算を伝えたと、2つを満たした商品の紹介しかなく、わかりやすい説明もなかった。要望には違いないが、その2つだけで購入を決める人はいないのではないだろうか。あるメーカーの商品について尋ねると、展示されている場所まで案内したところで、「他で呼ばれましたので失礼します」と、そのメーカーのスタッフにバトンタッチ。



お店で購入してもらえる工夫や知恵を身に着ける

タブレットも含め、生活必需品といってもいいくらいパソコン。様々なことができる生活や仕事の道具で、それだけに人によつての欲しい、あるいは必要なポイントは異なる。そして私のように必要だけど知識のない人もいる。一度で決められないことや、ネット通販という手段もある中、リアル店舗で購入してもらうのはとても大変なことだと思う。それでもやっぱり相手に合わせた丁寧な対応を心がけてほしいと思う。