

R・B・K EYE

VOL. 190

2017. JUNE

編集責任 飯嶋 薫

1. コム・デ・ギャルソン 挑戦への勇気という“喝”

ニューヨークのメトロポリタン美術館(MET)で川久保玲さんが手がけるブランド「コム・デ・ギャルソン」の展覧会が開催中で、ファッション、美術関係者やファンの間で話題を集めています。同美術館での現役デザイナーの個展は、イブ・サンローランに次いで2人目だそうです。その特集記事(日本経済新聞6月11日付)を見て、改めて川久保さんの「挑戦への勇気」を感じました。その力強さは、低迷する日本のファッション市場への“喝”のように思えます。コム・デ・ギャルソンの創業は1969年。原宿のマンションの一室でした。パリコレデビューは1981年、以来、世界のトップデザイナーとしての地位を固めるとともに、年商は海外を含めて400億円。店舗は日本のほか、パリ、ロンドン、香港など海外店舗が300にのぼります。METでの展覧会「川久保玲/コム・デ・ギャルソン 間の技」では、パリコレデビューから現在までに発表した作品のうち、約140点を展示しています。驚かされるのは、くだんの記事での川久保さんの次の談話です。「売るためのことも、すごく努力しています。新しいこと、誰もやっていないことを探すという仕事と会社を運営していくという仕事、全部自分でやっています。簡単ではありません」。さらりと語っていますが、まさに簡単ではないでしょう。

もう20年以上も前になりますが、筆者もコム・デ・ギャルソン社のナンバー2の方から「デザインはもちろんですが、経営も全部、川久保がやっているのですよ。たとえば、為替予約もね」と聞いたことがあります。羽田飛行場にある航空機の整備工場で開いたショーで見た服の裏を表にして着るような作品にも驚きました。過日、お目にかかった時、「ショーで発表した作品のいくつかは一般人には着られないのでは」と感想を述べたことがあります。その際の答えは「ショーで発表した作品はすべて、ショップで販売しています」との一言でした。

クリエイションも、経営も行う川久保さん。その姿勢は「挑戦する勇気」であり、それを継続する強靱な精神力には脱帽です。ファッションデザイナーはもとより、多くのファッション企業にも多くの示唆を与える展覧会だと思えます。

同展は9月4日まで。ニューヨーク出張の際は、是非、ご覧いただきたいと思えます。

2. あの京都タワーが大変身で連日活況

株式会社京阪流通システムズが京都タワービルの地下1階から2階までを全面リニューアルし「KYOTO TOWER SANDO」として4月14日にオープンしました。ダサかった駅前のタワービルが大変身です。コンセプトは「街、駅に続く、3つ目の選択肢へ、これまでにない、これからの京都」だそうです。SANDOの意味は、駅から街への参道と3フロアで三度の楽しみを掛け合わせた造語です。1階は「京都らしい逸品が集まるマーケット」31店舗出店。塩小路通りに面した「マールブランシュ」や「辻利」の新業態カフェが大盛況です。地下1階はこだわりの京都を味わうフードホール。京都で人気の飲食が19店舗出店。フロアは400席で、食べ歩きが楽しく、自由に飲食可能。スケルトン仕上げで、気取らずカジュアル感があり、昼から地産のビールやワインで、仲間と楽しめる集いと憩いの場となっています。5月の売上げはゴッチーズビーフ(5.77坪)12,593千円、京の焼肉処 弘(9.28坪)13,166千円、ぎょうざ処 亮昌(5坪)6,444千円、SANDOバル(4.75坪)6,368千円等々と上々のスタートです。なんと地下1階は改装前の5倍の売上げとの事、驚きの成果です。2階は「選べるお稽古

で思い出になるワークショップ」として京ならではのコト体験フロアとして5店舗出店、和菓子や鮎、伝統工芸等を親子で、友達と、楽しく体験できます。おたべの体験道場はお子さんにも大人気。このフロアにはワクワク感一杯の笑顔で溢れていました。

京阪の関係者によると、来館者はインバウンド含めた観光客は勿論ですが、フードホール効果で地元住民の集いの場になっているとの事です。

集客が増え、食べて飲んで買って、文化を楽しんでのSANDO、好調なスタートの要因は何より分かりやすいコンセプトと、こだわりのテナントをここまで集めたリーシング力によるものでしょう。同社の上野社長によると、企画、リーシングの全てを木村部長に任せたと。とことんやり遂げた木村さんにエールです。

SCの最大課題は「集客の増」と「滞留時間の増」です。SANDOはその好事例です。

売上げ至上主義のSCに明日はありません。

3. マッシュ、TOKYO BASE が相次ぎ東京メンズをM&A

数少ない好調企業であるマッシュホールディングスとTOKYO BASE が相次いでM&Aを発表しました。

マッシュが買収したのは、メンズとフードを展開する巴里屋（東京、吉井雄一社長）です。吉井氏といえば、ルイ・ヴィトンの会員制ストア「セリュックス」のバイヤーや、三陽商会が青山に出店した「ラプレス」のディレクションを手がけた人物です。その後、セレクトショップ「コンテンポラリーフィックス」を出店したり、東京コレクションでファッション×音楽イベント「ヴァーサストーキョー」をオーガナイズしてきた人物です。東コレ系のメンズブランド「ミスター・ジェントルマン」をオオスミタケシ氏と手掛けたりもしています。

ちなみに、吉井氏の商売の原点は、1996年にオープンしたデリ「パリヤ」でした（現在は移転）。最近では、伊藤忠商事、バイクルーズと組んで「シティショップ」のディレクターを務め、ファッション部分よりも、1階のサラダを中心としたデリが人気となり、2号店として「シティショップヌードル」を出してまた行列店を生み出しています。また、「ミスター・ジェントルマン」からコスメを発売したりもしていました。

近藤広幸マッシュホールディングス社長は、吉井氏やオオスミ氏の持つクリエイティビティを評価。今後は、「ミスター・ジェントルマン」をアジアを中心に海外展開を強化するとともに、メンズコスメを発売。さらに、フード事業として、デリなどを海外を含めて店舗展開する構想も持っているということです。

すでに6月13日付で、巴里屋など2社の株式の95%をそれぞれ取得しており、今後は2社を統合し、マッシュのグループ会社として一体経営していくといいます。近藤社長率いるマッシュのネットワークや商品開発力、出店力などを使って、吉井氏、オオスミ氏がどれだけ夢を見て暴れられるのか、注目したいと思っています。

一方のTOKYO BASEは6月19日、東京メンズの代表的ブランドである「ファクトタム」の親会社ロスチャイルドと資本提携し、株式の約49%を6月30日をめどに取得することを発表しました。東京ブランドを扱うセレクトショップとして急成長した「ステュディオス」や、SPA型の「ユナイテッドトウキョウ」を展開していますが、「ファクトタム」はトップ5に入る人気ブランドで、有力取引先でした。

「ステュディオス」の中核ブランドとしてさらなる相乗効果を目指すだけでなく、上場企業の資金力を活用した出店支援などによって、「ファクトタム」の成長をサポートしたいという考えです。

5月には「ファセッタズム」がIT企業のネクスグループ傘下のバーサタイルと資本提携契約を締結したばかり。海外からも評価は高いものの、昨今のファッション不況で伸び悩む東京メンズ。M&Aにより反撃ののろしがあがりはじめています。

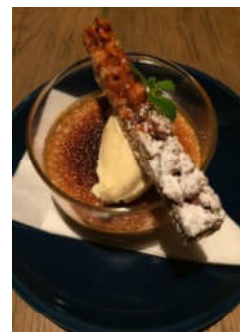
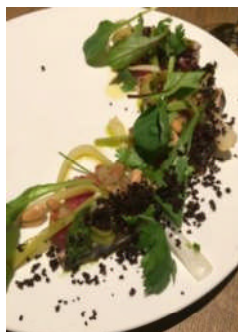
<レストランレポート>

1. 東京ファーム直営レストラン「NOZ by T.Y.FARM」

いつも面白い発想で倉庫事業だけでなく、色々な業種で新事業を手掛けている「寺田倉庫」が新しくオープンした、東京ファーム直営レストラン「NOZ by T.Y.FARM」。レストランのコンセプトは「Seed to Table (種から食事まで)」、今世界中で関心が寄せられている考え方です。東京青梅の自社農場で生産した野菜は、土や種からこだわって無農薬、無化学肥料。平均年齢30歳の若者達によって生産されています。その野菜をスタッフ自ら毎日レストランまで運んできます。それらの野菜とグロッサリーが併設されているレストランは、カジュアルなオープンスペースでアウトサイドテーブルもあるので夏はお勧めです。シェフはイタリアで修業した30代の西田浩隆さん。日本に帰国してからは渋谷の桜ヶ丘のイタリアンレストランでエグゼクティブシェフとして働いていました。彼の作る料理は奇をてらう事なく、そのシーズンに旬な素材を中心に厳選して作り出すという手法。いつでも何でも手に入る世の中、季節を感じながら味わう料理はひとしおの美味しさです。今話題のケールやスーパーフードとして注目されるキヌアやナッツ類などの野菜中心の料理や、小麦粉を使用していないパスタ等、ベジタリアンやグルテンフリーの方々にも満足して頂けるメニューが満載です。スタッフは皆さん若いけど、テキパキしていて接客も感じがとても良く、素材の説明からお料理の説明まで、きちんとしてくれます。お値段は1人6000円位～。これからも足繁く通いたいレストランに仲間入りです。

東京都品川区東品川 2-2-43 TEL: 03-6433-1126

営業時間: 9:00~21:00 ランチ 11:30~15:30 (L.O.) ディナー 18:00~21:00
年中無休



<ランチスポット>

2. 非日常空間で贅沢ランチ「THE RESTAURANT by AMAN」

大手町にオープンしたアマン初となる都市型ホテル。リゾートホテルの都市への進出で話題になりました。直通のエレベーターで33階にあがるとそこは別世界。高い天井とダイナミックな空間は圧巻で、ここが東京、大手町という事を忘れさせてくれます。ランチはコースとアラカルト両方から選べます。料理はイタリアンがベースのコンチネンタル。残念ながら味は普通。でもアマンのスタッフのホスピタリティとこの空間でのランチは最高です。全面ガラス張りの窓からは外の景色が綺麗に見え、とにかくせかされる事がないのでゆっくり食事が楽しめます。大事な方との素敵な時間や、きちんとしたビジネスランチにはお勧めの場所です。

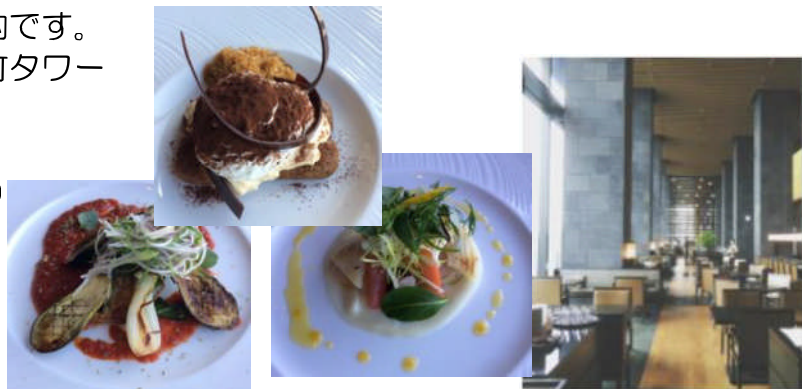
ランチのコースは5000円～。要予約です。

東京都千代田区大手町 1-5-6 大手町タワー

TEL: 03-5224-3339

時間: ランチ 11:00~14:30

ディナー 17:30~22:00 (L.O.)



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。

笑顔も挨拶もなしの老舗蕎麦屋でも、本当は温かい心遣いも。。



SHOP DATA>>>蕎麦座 高尾山 高橋家

住所：東京都八王子市高尾町 2209
TEL：042-661-0010

おもてなし評価

総合

40 点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



良い商品なのに接客スタッフが台無しにしている老舗の蕎麦屋。ホント、残念です。 by 調査員 AM

新緑がまぶしい G.W。ここ数年ミシュランガイドで三ツ星を獲得し、駅の隣接地に温泉施設も出来て大人気の高尾山に行ってきました。高尾山と言えば、名物とろろ蕎麦。今回は山頂ではなく、麓にある蕎麦街道でとろろ蕎麦を堪能することにしました。どのお店も外まで行列ですごい人。さてさてどのお店に入ろうか。。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

店舗に行列ができた時、スタッフの対応力で店舗の印象は変わる。この日、無駄ない動きはとっているが、基本的なことが全くできていない。基本の重要を再認識してほしい!



外まで行列でも、スタッフは一切出て来ず、お客様同士で声を掛け合っただけでウェーティング

どのお店も同じように外まで大行列。外国人観光客もたくさんいらっしゃいました。そんな中で一軒だけ、やけに行列の動きが早いお店がありました。「ここ美味しいらしいよ」という他のお客様の声も聞こえてきたので、20 名程の列の最後尾につきました。どれだけお客様が並ぼうと、**お店のスタッフは外に出て来ることは 1 度もなく、お客様同士で「こちらが最後尾でしょうか」**など声を掛け合っただけで列についていました。

挨拶はないけれど、お客様をよく見て、状況に合わせた座席への誘導はお見事。



列に並んで 10 分も経たない内に、店内への誘導がありました。中に入るとそこにも 30 席程のウェーティングスペース。男性スタッフは**挨拶もなく、無表情**でウェーティング表に名前と人数を書くよう指示をしていました。名前と人数を書き終えて待っていると、かなり早いタイミングでどんどんお席への誘導が始まりました。「〇〇様 3 名様はベビーカーがあるので奥のテーブル席がよろしいですね」「△△様 7 名様はお座敷の方が便利でしょうか」などお客様をきちんと見ており、大人数でも離れ離れにせず、他のお客様と相席にすることもなく、テキパキと案内していました。

笑顔も説明もなく、不機嫌そうな対応なのに、商品には優しい心遣いが。。



私達はお座敷を勧めてもらい、案内係の女性スタッフが、「あちらへ」と手で示した場所に落ち着くと、「**お水やお茶はセルフですから**」という声が遠くから聞こえてきました。オーダーの時、名物のとろろ蕎麦に載っている生玉子を別の器に分けてもらえないかと相談すると、**険しい表情で「できません」と一言。「では抜いてもらえますか?」**と聞くと、「**お値段かわりませんが**」と不機嫌そうに言われました。仕方なくそれをお願いすると、なんと、玉子のかわりにジュンサイやとんぶりがサービスされていました。スタッフからは何の説明もありませんでしたが、先ほどの冷たい対応が帳消しになるような嬉しいサービスでした。**笑顔なし、挨拶なし、説明なし**の高橋家。本当は優しい心遣いや美味しいお蕎麦を提供しているのに、本当にもったいない接客だと感じたお店でした。