

1. ミラノサローネは街をあげてのお祭り気分

アイスランドの火山噴火騒動の中、4月の13日から19日までミラノサローネが開催されました。入場者は32万9563人（前年比7%増）、ミラノサローネは1961年開催された家具、インテリア、照明、キッチン等の国際見本市です。日本でもプロダクトデザインへの関心が年々高まっていますが、このミラノサローネは関係者のみならず一般の市民を巻き込んだ街をあげてのお祭り気分になっています。ミラノ市内のあちらこちらにオープンしているギャラリーや美術館や特別展示スペース、或いは路上にいきなりのオブジェがさりげなくおいてあったりと、いきあたりばったりのサプライズや発見が溢れています。とにかく楽しい1週間です。特に今回はプロダクトとファッションのコラボ（モンクレール等）のプロジェクトも多く見られ、益々これらが切り離せなくなりました。日本のクイーター、プロダクトデザイナー、インテリアデザイナー、アートディレクター等の世界的活躍はめざましく、吉岡徳人、深沢直人さんのように個人で活躍される方々はもとより日本企業のクリエイションも益々高まっています。ソニーや初参加の東芝、テーマは「あかり」やキャノン等の展示スペースは非常に人気があり、特にキャノンの大きなオブジェの色が数秒毎に変わる仕掛けは私たちをファンタジーの世界に導いてくれて人気を博していました。日本のJFW（日本ファッションウィーク）もこんな仕掛けで街をあげて、一般市民を巻き込んだイベントになれば世界へもっと認知されるのでしょうか。縦割り行政、縦割り業界の弊害が日本の多くの国際イベントにおける共通した課題ではないでしょうか。

2. 富士市で出会った素晴らしい職人氣質の生産者

（大切に作った商品だから直売を）

高速道路の中日本エクシス「SA・PA」の視察で同社のスタッフから素晴らしい生産者を紹介されました。富士山麓の恵みを「環境に優しく、人に合わせるのではなく、自然に合わせる」を徹底し、生産者から中間流通を省きダイレクトで消費者に提供するチームでした。自然の恵みを最大限に生かす飼料や高度の技術で安全と旨さと新鮮さを届けています。朝搾りの牛乳、ソフトクリームでSAでも人気の「いでぼく」の井出社長をリーダーとし、その下に集まったメンバーはハイブリッド生産で最高に美味しい牛肉を提供する「岡村牧場」、トウモロコシの飼料で最上質の鳥肉生産の「青木養鶏所」、サーモンより旨い鱒の「くぬぎ養鱒場」、ジューシーでやわらかい豚生産の「富士農場サービス」、真っ赤な宝石、完熟イチゴの「レッドパール」のオーナーの方たちでした。井出牧場の経営するミルクハウス「大地」で、皆さん自慢の商品をバーベキューで頂きながらそれぞれの独自の生産方法を熱く語って頂き、美味しく楽しい会食になりました。皆さんに共通している点は「自然な恵みを最大限に生かす事」、「環境の循環を常に考え改良している事」、「安全で新鮮な商品を消費者に直接、一時も早く提供する事」でした。従ってそれらを阻害する農協のような中間流通はいらない訳です。直接に小売店に卸す、レストランに売る、更に自ら直接に販売する流れが消費者に支持されています。海老名や足柄のSAで人気の「いでぼく」の牛乳やソフトクリームのようにです。この流通の改革の変化は畜産、農業だけでなくあらゆる業界の生産地から出てくる事でしょう。将来的には問屋機能は減少する事は間違いないようです。課題は消費者から見て何か違う、ここにしかない、優れた独自性を分かってもらえる為にどう提供するかです。その意味では熱き思いを共有できる流通と組む事も大事な選択肢でしょう。富士山麓の熱き生産者と中日本エクシスの連携にエールです。

3. フォーエバー21銀座店で考えたこと

フォーエバー21が、銀座のど真ん中の松坂屋のみゆき通り側にオープンしました。アジア初の旗艦店で店名は「XXI at GINZA by FOREVER21」。総面積は約930坪。4月29日の開店から5月5日までの来店客は30万人を突破する盛況振りですが、同店のオープン前日（4月28日）に開かれた記者会見を覗いて、次の3点が強く印象に残り、かつ考えさせられました。キーワードで言えば「立地」、「低コストが可能な背景」、「百貨店とは何か」がそれです。

第1の「立地」。会見が行われた約45分間でフォーエバー21のドン・チャンCEO、ローレンス・マイヤー副社長が何度も何度も強調しました。「銀座、それも松坂屋に出店したのは、銀座が世界的にも有数のショッピングエリアだから」。「立地が素晴らしい。しかも、フォーエバー21の顧客と松坂屋の顧客は補完し合える」といった具合でした。「銀座の百貨店への出店は誇り」とも語ったドン・チャンCEOは“誇り”のためか、やや上気していたようにも見えましたが「立地」を連発した会見は、まさしく小売業を成功に導く原点が立地にあることを再認識させたものでした。

第2の「低コストが可能な背景」。フォーエバー21の売りは何といっても低価格です。最新のトレンドを落とし込んだトップ・ボトムにアクセサリー、シューズを合わせて1万円で済むのですから。しかし、その安さの背景には大きな不安が潜んでいると思います。フォーエバー21に限りませんが、多くのファストファッションが中国などで低賃金・長時間労働を強いているとの噂が絶えません。今年の連休前には週刊文春が「ユニクロ」の製品を生産する中国の工場をルポした記事を掲載しました。そこに描かれていた労働現場は苛酷なものです。この問題は多くの産業に共通するグローバル化の実相なのですが、一歩間違えば人権問題を惹起しかねません。

第3の「百貨店とは何か」。いまさら言うまでもなく、3、4年後には市場規模が6兆円台まで縮小すると予測される百貨店は今後、「ラグジュアリー感があり、良質な文化を発信する百貨店」と「集客力のある量販店を導入する普通の商業施設」に分化するというのが衆目の見るところでしょう。フォーエバー21やユニクロの百貨店への出店は、何店かの百貨店がすでにその方向に舵を切ったことを証明しています。そして、そうした商業施設の先に待ち構える新たな問題のひとつは百貨店を巻き込んだ「果てしない低価格競争」ではないか、と思います。

4. 銀座古川

いつの時代にも、どの世代からも愛される昔ながらの味を残す洋食屋。そんな店の1つとして「銀座古川」があげられます。ビーフシチューに、ハンバーグにカレーに海老フライにピラフと洋食屋の定番メニューはもちろん全て揃っています。中でもこの人気メニューは魚介類のクリームシチューと特選和牛ビーフシチュー。確かにこのシチューは有名だけあってそれぞれ魚介と肉のうまみが濃厚に感じられておいしいです。そしてかなりの確率で男性が食べていたのがカツカレー。これがすごく大盛りでカツがこれでもかという位にご飯の上ののっています。ついついじっと見てしまう程おいしそうです。今回はこれにチャレンジしたいと思います。やはり老舗の店のかんろくはすごいものです。お値段は多少高めですが、¥1300~¥3400位までと選択の幅は大きいのも嬉しい点です。ランチ時は店の前に列が絶える事はありません。洋食屋もときはたくさんありますが、本格的な昔ながらの洋食の味を楽しませてくれるところはそうそうありません。こういう老舗洋食屋と組んでSC向けのメニューを開発していただいてもおもしろいのではないのでしょうか。

中央区銀座5-7-10 銀座ニューメルサ7F TEL03-3574-7005

営業時間：11：00~14：30（L/O） 17：30~20：30（L/O） 定休日：不定休