

# R・B・K EYE

**VOL. 48**

2005.AUGUST

編集責任 飯嶋 薫

## 1. 今、男のコスメが面白い「伊勢丹メンズ館」

伊勢丹メンズ館のコスメコーナーがこの夏リニューアルし、充実しました。クラランス、アラミス、クリニークなどメジャーのブランドの他、アロマセラピーなどはイタリアやフランスのこだわりブランドを導入。客層は20歳代から40歳代まで位の高感度顧客を中心に広がりを見せているようです。驚くことは洗顔クリームの例を取っても朝用、夜用がありシェービングクリームも使用前、後用があり、当然、基礎化粧品がありと、まるで女性用と変わらない点です。いよいよ男の化粧品も此処まで来たかです。

男性ファッション誌で10代、20代の読者に今、一番の関心事を聞いたところ、なんと「綺麗になりたい」が一番だった記事がありました。伊勢丹の仕掛けを見ていると感ぜざるを得ません。これからのメンズマーケットにコスメは欠かせないアイテムになったという事です。

<http://www.clarinsmen.jp/>

<http://www.clinique.co.jp/mens/index.html>

## 2. 花火大会で浴衣のカップルが激増

久しぶりに好調だった夏の百貨店売上は空前のブームのクールビズに代表されるようにメンズが全体を牽引したようですが浴衣も大ヒットしたようです。丸井も浴衣キャンペーンのTVコマーシャルを大々的に打ち、各百貨店の打ち出しも浴衣を全面的に打ち出しました。結果、例えば横浜高島屋の浴衣売上は前年を25%もアップしました。御祭りや花火大会へはペアで浴衣が定着し、街なかや電車で浴衣を見ない日がないといった感じの夏でした。隅田川の花火は100万人、神宮は16万5千人、東京湾は60万人と東京の花火大会の動員は年々増えているようです。今年は隅田川を見学に行きましたが確かに浴衣姿が増えているようです。特に男性の浴衣姿が目についた今年でしたがどうもだらしく、様にならないのが気になりましたがこれもファッション誌やTVで取上げる機会が増える度、消費者のセンスもアップすることを期待したいですね。それにしても美白ブームで「水着」は大苦戦、肌を焼きたくない女性が増えているようです。これもマーケットの流れです。

## 3. 評判のわりに空いている「横浜SOGOレストラン街」の課題

百貨店業界、最大規模のレストラン街が横浜SOGOの10Fにオープンしました。新聞によると好調な出だして大評判とのことでした。コンセプトは「海と緑の食祭空間、ダイニングパーク横浜」32店の大人のレストランだそうです。緑がある中庭とハーバービューのロケーションも売りのようですが導線が実に分かりにくく、まるで迷路のようです。テナントも何処にもある老舗が中心であり新鮮味があるとは云えません。私が8月12日の金曜日の6時半に行ったところ、お客様が並んでいたお店は「ガンボ&オイスターバー」、京はやしや「林屋茶園」の2店舗だけで大変寂しい感がありました。以前に無かったカジュアルでお手頃の五右衛門や山頭火、ぷんぷくまる、等も入店していますがオオクラの桃源、美々卯、竹葉亭、天一、美濃吉、に代表されような高級老舗店舗が勢ぞろいし、これらの店舗が問題で全体のイメージを重くし、高級そうで、賑わいのなさを醸し出しているように私には感じられました。

お昼のおば様族には受けるでしょうが果たして単価を取らなければならない夜はどうなの  
でしょうか、お洒落なOLやビジネスマンは来るのでしょうか、テナントミックスがあまりも百  
貨店らしいのが気になるダイニングパーク横浜でした。

#### 4. 最高のおもてなし 新しい形のリゾートレストラン“Casita”

地下鉄表参道駅から 246 を真直ぐ渋谷に向かって行くと子供の城の手前に La  
PortaAoyama というビルが見えます。この入り口に“Casita”のプレートを持ったスタッフが  
いて3階の店内まで案内してくれる。エレベーターの中では親切に御一緒のお客様何人い  
らして下さると教えてくれる。アジアの高級リゾートをテーマにした新しい形のリゾートレストラ  
ンというだけあってとても心地が良い。メインダイニングの他に夕日を見ながら食前酒を楽  
しめるデッキラウンジや星空を見ながら食後の余韻を楽しむザテラスなど色々なセクショ  
ンがあり気分によって使い分けができるところも嬉しい。そして何と言ってもこのレストラン  
のホスピタリティーはピカ1である。とにかく全ての従業員がパーフェクトな接客をしてくれる。  
最初に出されたヴィーヴィクリコのシャンパンのボトルのレーベルにはちゃんとテーブルに  
座っている人全員の名前が書かれている。そしてテーブルナプキンにはきちんと各々の名  
前が刺繍されていて持ち帰る事ができる。なんともバブリーなところだが、まるでいやみが  
なく又是非来たいと思わせる場所である。お料理もきれいでおいしい。ちなみにお誕生日の  
時に行くとバラをお誕生日の人の頭の上から散らしてくれるらしい。都会にいながら高級リ  
ゾートのレストランに来たようなこの感覚は心から楽しめる。これも他にない新しい形のレス  
トランとして注目です。

渋谷区神宮前 5-51-8 ラ・ポルト青山 3F 0120-917-044

営業時間: 17:00-翌 2:00am <http://www.casita.jp/index.html>

#### 5. Innovation(イノベーション)

3ヶ月前に「日本発ブランド創設プロジェクト」という実践的な組織が立ち上がりました。その  
プロジェクトのパーティの席上、(株)アオキインターナショナルの青木社長が挨拶に立ち「昔  
スーツが大卒初任給の1か月分もした、今は4分の一で社長である私の着ているスーツが  
買える。そのために糸・生地・縫製の研究から流通まであらゆる努力をしてきた。そのため  
には大量に販売することも必要で二着目1000円などという売り方もしているが、社長でも  
新入社員でも同じものが買える「民主主義」を実現し、少しは社会に貢献したと自負してい  
るし、ビジネスモデルとしても成功した。しかし、これはもう土の中の根となり次のビジネスモ  
デルがその上に花ひらいている。これから20社の上場企業を育てたい」と語っていたのが  
印象的でした

そこで想いだすのがP・F・ドラッカーの提言です。その一部を紹介すると

「現代というイノベーションの時代においてイノベーションを行えない組織はたとえ今確立さ  
れた地位を誇っていてもやがて衰退し消滅すべく運命づけられている」「既存の事業は改善  
努力が50%の確立で成功するがイノベーションは大きな目標が必要で、それは10%の確  
立しかないからで、その10%は残り90%の投資を上回る成功へとつづく」

日本の紡績や成長を誇ったアパレルの倒産の歴史を見るにつけイノベーター不在、常に外  
部(市場志向)の企業家精神不在を思わないわけには行きません。