

1. ファッションより「食」が好きな若者

今夏、大きな話題とは言えませんが、ファッション業界にはいささかショックなイベントが東京・池袋の東武百貨店本店で開かれました。同百貨店と立教大学の学生が共同で実施した「食」を通じたイベントです。メニューを開発したり、夏の踊りを取り入れたりした、題して「Ennichi (縁日) @友縁地」は、現代若者がファッションより「食」への関心を高めている時代状況を象徴するようです。

マーケティングを学ぶ学生による、若者の消費行動分析の結果、若者は「衣」より「食」への消費に積極的なことがその背景にあります。いつのころか、かつては若者の関心を集めた車とファッションへの関心が低下し、その一方で飲食への関心が高まっている、と指摘されてきましたが、立教大学と東武百貨店の共同の「夏祭り」は、そうした傾向を見せつけたと言えるでしょう。

ファッションは、例えば、10年以上前から官民の間で「日本ファッションを世界に発信しよう」との目標を定め、若手デザイナーに対するコレクションショーやビジネス面の支援を行っています。それ以前から三越伊勢丹をはじめとする百貨店やパルコなどのファッションビルもデザイナーブランドを扱うスペースを設けるなどで支援しています。

アパレル企業が加盟する日本アパレル・ファッション産業協会（JAFIC）は、才能はあるものの資金力・経営力に欠ける若手デザイナー・小規模企業と、資金力・経営力のあるアパレル企業の出会いを仲介する事業を展開しています。

事実、去る6月に東京・渋谷ヒカリエで開かれたJAFICのパーティーでは若手デザイナーのショーも行われました。加えて、立教大学などの大学のファッションサークルが日ごろの活動を紹介する展示コーナーを設けて参加しました。意欲的なイベントでした。

若者のファッションに対する関心度の低下に手をこまねいているわけではないのです。しかし、アパレル製品の消費は低迷したままです。「日本ファッションの世界への発信」も掛け声の大きさと実際の支援の割には世界に羽ばたくデザイナーが輩出しているとは言えません。

RBKチームのあるメンバーは「人間が生きる上で必須なものは『衣食住』。『衣』は充足したので、次の『食』への関心が高まっているのではないか」と解説していますが、そうかも知れません。しかし、自動車メーカーは若者の車離れに対して、スポーツカーを投入するなどに対応策を講じています。ファッション業界も飲食業への進出や飲食を併設した店舗開発などに努めていますが、同時に本業のファッションでもっと知恵を絞って若者の関心を奪還する必要があると思います。

2. バイクルーズ、アダストリア、青山商事×ビームス

企業協業・合併会社設立が相次ぐ

衣料品不振が叫ばれる中、新たなビジネスチャンスの獲得や、消費者ニーズにマッチした商品開発などのために、新しい形での企業アライアンスが増えています。

バイクルーズは伊藤忠商事と合併会社TRIWORKS（トライワークス）を6月に設立しました。もともと25年近くオリジナル商品のOEMを手掛けてきたリレーションシップがありましたし、昨年12月に南青山にオープンした「シティショップ」では、構想段階から3年

越して協業し、オリジナル商品の開発・生産、インポート商品の輸入代行なども手掛けてきました。今後は「シティショップ」事業を軸に、5年後に売上高30億円を予定しています。さらに、伊藤忠の持つ海外ネットワークやアライアンス力、情報力などをベースに、海外ブランドの代理店機能や、国内での独占輸入販売といった事業や、バイクルーズグループの海外事業展開などでもサポートが期待できそうです。当初の資本金は2000万円で、バイクルーズが81%、伊藤忠が19%をもちますが、将来的には伊藤忠の出資比率が高まることも予想されます。総合商社の持つ人・モノ・金やノウハウ、ネットワークは、次の成長戦略を描くのにとっても魅力的だと思われます。

また、アダストリアは「ワイアードカフェ」などを飲食業を営むカフェ・カンパニーと合弁会社を設立することを発表しました。株式のマジョリティーはカフェ・カンパニーが持ち、社長に楠本修二郎カフェ・カンパニー社長、副社長に木村治アダストリア常務新規事業本部長が就きます。まずは新会社に約30店舗、40億円で黒字のワイアード事業を移管します。アダストリアの出店開発力などを生かしながら「ワイアードカフェ」「ワイアードキッチン」「クックコープカフェ」「カフェ・バイ・ザ・シー」などを出店していきます。特に郊外型ショッピングセンターなどでは非衣料品の比率を高める戦略をとるところが多く、新しいテナントとして飲食店や新世代型フードコートなどのコンテンツが求められているため、出店拡大チャンスは大きいとみられます。企業のさらなる成長に向けてライフスタイル領域を拡大することが不可欠としてきたアダストリアとしても、メニュー開発やオペレーションなどのノウハウや人材をそのまま譲り受けることは大きなメリットになりそうです。将来的にはブランドカフェという形も構想できそうです。

一方、紳士服専門店最大手の青山商事は、「ビームデザイン」が企画監修する新ブランド「モアレス」を今秋スタートします。20~30代の男性をメインターゲットに、オンオフともに使えるビジネス系の商材を既存店舗内でコーナー展開するというものです。青山商事は、スーツ、シャツなど単品集積型の売り場展開を中心に行ってきましたが、ビジネスでは特にセンスの良さやコーディネート提案力、VMD力などが必要とされることから、「ビームデザイン」を起用することを決めました。まずは都心の「洋服の青山」15店舗とSCにある「ネクストブルー」8店舗で10月から発売を開始し、初年度売上高は10億円を計画。展開店舗も徐々に増やしていく考えです。

ちなみに「ビームデザイン」は、ビームスで培ったノウハウやネットワーク、選択眼を活かして、企業ブランドとの協業や商品開発、プロデュースなどの企画・デザインを担うレーベルです。これまでもサンリオやマクドナルド、制服のカンコーなどと協業を行ってきました。今後も同業、異業種を含めて、活躍の場が広がりそうです。

「もちはもち屋」といわれますが、何事にも手を出すのではなく、専門領域や得意分野で企業協業や合弁会社などを組んでいくことが、これからの企業の成長・躍進には欠かせないことなのかもしれませんね。

3.男の日傘は必携アイテム

私的な事ですが昨年、重度の熱中症になりまして救急搬送で事なきを得ました。秋口近くまで調子を崩してしまい皆様に大変なご迷惑をお掛けしました。今年も用心をしておりましたが、早くも5月末に熱中症再発。主治医からは数年引きずる可能性があるので最大限の対処をしましょうと言われました。①毎日2リットルの水を飲む ②昼間の外出は極力控える ③冷房を極力使用 ④筋力をつける運動をする 等々です。何しろ特効薬はないので事前対処しかないようです。とは言え、外出は当然ありますので先ず服装をTシャツに軽めのジャケット、機能素材の楽なパンツ、ストローハットを常備で夏を迎えました。そんなある日、RBKの女性陣から日傘を勧められ、伊勢丹新宿へ直行、メンズ館の一階にある日傘コーナーで購入しまして、早速に使用。ストローハットでは防ぎきれない遮光、

遮熱効果があるのを実感した次第です。因みに伊勢丹のキャッチフレーズは「人生という旅を快適に」でした。この話をファッション界の友人に話したところ、男に日傘はイメージがわからないと、少なくともファッションブルでないよねの評価でした。ファッション界に猛暑対策とファッション性の両面から日傘の効用を持ち込みたく、男の日傘を調べてみました。環境省が2011年より公式に「男の日傘」を推奨。熱ストレスが20%軽減のデータ報告があります。それ以来、熱中症対策のマストアイテムとして捉える人が増えているようです。明治29年創業の心斎橋の傘屋みや竹は「おとこも日傘をさそう会」を主宰。高級ブランドGINOはじめ伊勢丹の日傘コーナーの100倍はある商品量で繁盛しています。ここの主人の話によると、男の日傘は明治、大正、昭和の半ばまで愛好家が多く、当時、素材は寝具等にも使われる「絹袖」で実用と洒落を兼ねて流行っていたそうです。日傘男子から、颯爽と背筋を伸ばして街を歩く日傘紳士への発想で、異常気象の猛暑が常態化した今日、私なりにファッション界へ日傘旋風を吹き込んで行こうと青山でデモンストレーションしている毎日です。先日、日傘をさしてタクシー待ちをして、乗車したところ、運転手さんが「最近、男性の日傘を見かけるようになりました」と、嬉しい話を聞きました。紳士諸君、颯爽と日傘をかざして見てください。夏の必携アイテムになりますよ。

4. 地元の人達に愛されているイタリアンレストラン「Grappolo」

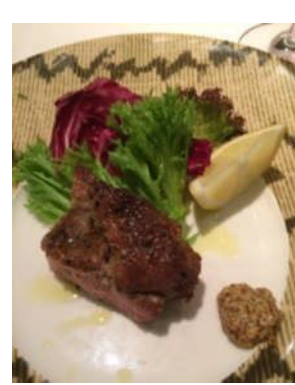
白金台、プラチナ通りの入り口にある地元の人達に愛されているイタリアンレストラン、「Grappolo」。カウンターとテーブル席2つの小さなお店ですが、週末ともなると、カップル、家族連れ、友人達で賑わっています。オーナーシェフの三浦仁さんが作る料理はどれも抜群に美味しく、ミシュランのビブグルマン(良質な料理を手頃な価格、おもに5000円以下で楽しめるレストラン)に継続して選ばれるのもうなずけます。まずはサラダ。2種類の自家製ドレッシングがついてきますが、これがどちらもとても印象に残る味。そして生パスタ、お皿に運ばれてくるパスタから好きな物を選べます。魚も肉も奇をてらう事なく厳選された素材を一番美味しい状態で食べさせてくれる、そんな料理です。盛りつけのファンシーさや驚きがある訳ではないのですが、誰かの家で最高においしい物をたべさせてもらっている、そんな感じです。ワインの種類も豊富でソムリエのチョイスも間違いありません。接客は可もなく不可もなく。料理が出てくるテンポにむらがあり、間が空き過ぎるのが残念な点ですが、楽しい会話をしながらの食事であれば問題なしです。ディナーはアラカルトが主体、コースをお望みなら、事前に予算に応じて(¥8000~¥15000位)相談できます。ランチは¥1200~¥5000。どちらも要予約です。

東京都港区白金台4-9-18 バルビゾン32 B1F TEL:03-5793-5300

営業時間:ランチ 12:00~13:30 (L/O) 月曜のみ休み

ディナー 18:00~22:00 (L/O) 月~金

18:00~21:00 (L/O) 土~祝 定休日:日曜日



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。

カジュアルにステーキを おもてなしには高級感



SHOP DATA>>> いきなり!ステーキ 東中野店
住所: 東京都中野区東中野 3-1-1 寛栄ビル 1 階
関連 URL: <http://ikinaristeak.com/home/>

おもてなし評価

総合

90点



挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



人気の秘訣は“肉ブーム”

だけではなかった! by 調査員 AS

6 月上旬の日曜夕方。男子飯イメージから敬遠していた『いきなり!ステーキ』に行くことに。「肉が食べたい!」の食欲がまさったのです。“立ち食い”はブームだけれども、どうもそれを好まない私は、その点からもこの人気店に足を踏み入れずにいました。それが、今回の往訪を境に、一気にお店のファンになりました!

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト!

肉ブーム+オレオレ商法的なイメージを一掃! コスパだけではなく、店内環境と接客がここまで良いとは正直ビックリしました。店舗によって形態は違えども、この夏私もいきなり!ステーキにGOしてみます。



男性的な店舗イメージだが店内はクリーン! 女子目線からも好まれる清潔感

ワイルドな書体の店名表示、大きなタペストリーや看板で肉・肉・肉をアピールしまくる外観はとても男性的で、わかりやすく例えるとラーメン屋のようなイメージを覚悟して足を踏み入れました。ところが、店内はとても綺麗で、油っぽさはゼロ。肉食でも、女子は女子ですから、清潔感は重要チェック項目。後片付けの際は、テーブルの隅々まで綺麗に拭き掃除を徹底。また、東中野店は立ち食いではなく、全席椅子があり、クッション厚めの椅子は座り心地も上々でした。



オーダーは1g単位 焼く前にカットした肉を見せる

メニューを置いてハイ放置、ではなく、「オーダー方法はご存じですか」と問い掛けがあり、「初めてなんです」と伝えると、メニュー表を開いて肉の種類や人気、オーダー方法を説明してくれました。また、焼き方に悩んでいると、「こちらのお肉でしたらレアがおすすめですよ」とアドバイスも。驚いたのは、1g単位の注文だからという事もありますが、焼く前にカットした肉を持って来て見せてくれた事です。まるで高級ステーキ店に来たような、丁寧な対応に感動しました。赤ワインも大きなグラスで提供してくれ、価格以上の満足感が得られ、つついワインをお代わりしたのです。



「ぜひまたいらっしゃってくださいね」 言葉を発するタイミングが絶妙だった

会計の為にレジに向かうと、スタッフはすぐに気付いて、笑顔で挨拶しながらレジに待機。お釣りを受け取り、財布をバッグにしまって顔を上げると、「ぜひまたいらっしゃってくださいね」の一言がありました。こちらの目を見てにっこりしながら言うので、つい「はい、また来ますね」と私の口からも。マニュアルにあるから挨拶している、という事務的な印象は全くなく、『私』に向けられた気持ちのこもった言葉でした。レジの前には、期間限定でスタッフの挨拶や笑顔をお客様の投票形式で評価するポスターが掲示してありましたので、そのスタッフに1票投じてきました!