



昆布の水塩、東京へゆく!

いよいよ水塩も雑誌の全国版に登場です。『料理通信』は有名シェフなども読んでいるという料理界の有名雑誌ですが、4月の開発途中から『掲載したいから早く商品化しろ!』などと勝手なことを言っていました…、そうはいかん…。

今回、お料理や写真撮りでお世話になったのが、東京は五反田の高級住宅街の中にあるフレンチの鬼才・田辺年男シェフ。

この田辺氏、元ボクサーという料理界の流派ではどこにも属さない変わり種らしい。人相も決して良いほうとは言えませんが、料理の腕は鉄人の番組にも登場したという程の<有名人>なのです。何ととっても、泥のソースという『土』を材料にして客に食べさせるという、あっと驚くようなことをやってのけるので、業界の奇人変人か天才か? っといわれています。

お店の名前は『ヌキテパ』…。何のこっちゃと尋ねると「ちょっと待ってね!」という意味なんですって…。鬼才の頭の構造は理解しかねます。

このシェフのお力を借りて『昆布の水塩』の広告を実施するのですが、田辺氏もすっかり25%がお気に入りの様子。『白いコンソメスープ』などは本当に彼らしい素敵なお料理です。詳しくは、料理通信1月号(12月上旬発売)をご覧ください!

なお、昆布の水塩は、ISETAN STYLE 誌にも登場し、新宿伊勢丹での販売もスタートしてゆきます。



↑こちらが田辺シェフ。

大丸北館オープンの巻

そごう本店が撤退し、その後ビルを大丸が買収して、心斎橋大丸の北館としてオープンしました。初日である11月14日の朝は、1000人の客が行列を作り時間を早めてオープンしたといえます。でも、午後にはもう館内はまばらだったようで…。

ビルの構造的な問題だった地下の2フロアは、百貨店が今までにターゲットとしてこなかったヤング向けのお店です。『うふふガールズ』というネーミングを擁して、18~24歳をターゲットにして業界では革命的とも言われています。ただ、心斎橋大丸を好成績に導いてきた女性クラブ『うふふクラブ』(ターゲットは24~28歳)の女性陣は、すっかりターゲットからはみ出すわ、お得な組織は解散だわと皆さん文句タラタラ…。13階まで色々見て歩きましたが、『ハイブリッドな百貨店』という触れ込みの割にはそれほどでもないか? ！って印象です。ほどほど買い物もできるしそれ以外の時間の使い方もできるしというところが、Eとこどりという『ハイブリッド』なのでしょう。

380億円を投じて、わずか半年で実現してしまった売り場面積の倍増だったわけですが、計画的な売り場作りには通常は2年はかかることからすれば、時間がなさすぎ。その影響は当然に本館にも及んでおり、短時間でのリーチングの苦労を垣間見るおもいです。(床が遊んでいる…。) とりあえずオープンには間に合わせたということで、今後変更をかけてゆくのだと思われま。これにて路面店を増やしての大丸の心斎橋筋南下政策はひと段落しそうです。

ただ面積倍増の最大の心配ごとは、床面積当たりの販売金額が格段に落ちることです。実は今回のこの一件は、大阪の2012年問題を象徴的に意味づけるものと考えられます。つまり、大阪市内では、2012年~近鉄あべの完成の2015年までに百貨店フロア面積が1.5倍になるのです。各百貨店が巨額な投資をして売り場を大きくしてゆく結果として、はたして売り上げはついてくるのか? タダでも不成績な百貨店の売上ですし、景気の大幅な後退局面も重なって心配を通り過ぎて今や大問題になっているわけです。よそが増床するからこちらも対抗、何かしないと安らかでは居れないという経営者の杞憂から発したフロア・バブル…。否定されたはずの巨艦主義がまたまた首をもたげて来て最終戦争・増収なき増床と言われるまでにエスカレート。

御めでたいはずの大丸北館のオープンをそんな思いで心配橋から眺めるのでした…。



↑地下1階・2階の『うふふガールズ』のフロア