

MJ

Nikkei
Marketing
Journal

日経流通新聞

11月16日(金曜日)

月/水/金 発行

発行所 日本経済新聞社

東京本社 〒100-8066 東京都千代田区大手町1-9-5
電話(代表) (03)3270-0251

大阪本社 〒540-8588 大阪市中央区大手前1-1-1
電話(代表) (06)6943-7111

NIKKEI NETアドレス <http://www.nikkei.co.jp/>

NIKKEI MJサイト <http://www.nikkei.co.jp/mj/>

MJメールマガジン <http://www.nikkei4946.com/e-service/>

購読の申し込み先 ☎0120-21-4946

<http://www.nikkei4946.com>

INDEX

男子厨房にはまる

20



料理好きの男性が増え、厨房（ちゅうばう）機器に対するこだわりが一段と高まっている。最近ではシステムキッチンにも自らの好みを主張する男性が出てきた。

料理好きの男性が増え、厨房(ちゅうぼう)機器に対するこだわりが一段と高まっている。包丁などの小物に加え、最近はシステムキッチンにも自らの好みを主張する男性が出てきた。国内外のメーカーもこの動きをとらえ、男性客を意識したショールームや新製品などを相次ぎ打ち出している。

自宅に業務用コンロ

「素材は何だろう」「面材の断面が見たいね」――。会社帰りらしい男性客が会話を交わす。

デザインショップが集まる東京・六本木のアクシスビル。システムキッチン大手、トーヨーキッチン&リビング(名古屋市)が6月に開いたショールーム「ムーブル」は男性客が半分を占める。照明を落とした店内に、チタン風仕上げのV字型キッチンや、ステンレスにアラベスク模様を施した箱のようなキッチンが並ぶ。

同社は東京・南青山にも一棟建てのショールームを持つ。そちらが家族連れや女性客を意識した明るい空間で多くの商品を見せるのに対し、ここではキッチンの展示数は絞り、名作家具などと併せた「リビングキッチン」空間を提案する。キッチンの価格は約200万円から。

同社社長の渡辺孝雄さん(59)がコンセプトを立案。男性客が話しやすいように、常駐スタッフ3人のうち2人を男性にした。店長の黒田研哉さん(35)は「女性が使い勝手などをチェックするのに対し、男性は高級車に乗る自分を想定するように、このキッチンに立つと自分がどう見えるかイメージしているようで

チタン風に仕上げたトーヨーキッチンのVキッチン(東京都港区のムーブル)



タフバーナー丸洗い

す」と話す。

機能にこだわる男性も多い。最近、住宅を新築した40代の会社員は業務用ガスコンロを導入した。妻から「使い勝手がかえって悪くなる」と反対されたが、機能と武骨な見た目にほれ込み、押し切ったという。

そうした男性を意識したキッチンも登場した。オールステンレスの全面シンクの中にバーナーがむき出しで突き出した「レイク・ロータス」だ。プロダクトデザイナーの酒井俊彦さん(43)が業務用厨房機器メーカーのタニコーテック(福井県大野市)と共同開発した。価格は約190万円から。

リビング空間の延長

「水面から青い炎が浮かび上がるキッチンはどうか」という男性開発メンバーの着想を、酒井さんが形にした。美しいだけでなく、ワイヤゴトクの上でガスのじか火を使い料理の腕も存分に振るえる。バーナーとシンクの汚れも一気に丸洗いできるタフな機能も男性好みだ。

業務用メーカーの特注対応力を生

かし、今後はキッチンの「カスタマイズ」「チューンアップ」も積極的に引き受けて、こだわり派の男性の購買欲を刺激したいという。すでに料理好きの夫婦の家で採用され、来年からは住宅建材のルートなども活用し、本格的に販売していく。

日本だけではない。「キッチン・フォー・メン」。ドイツでは男性向けをうたう新製品が9月に発表された。同国のキッチンメーカー、ボーゲンポール社が男性用商品に強いデザイン会社、ポルシェデザインと組んで開発した。アルミフレームの本体にAVシステムやコーヒーメーカー、スチームオーブンなどが組み込める。

直線やチタン仕上げなど細部に気を配った。デザイン家電やモダン家具好きの男性を狙い、リビング空間の延長のような機能を備えた。具体的なターゲットはざっくり、愛車にポルシェを選ぶような男性で、現地での価格は日本円で800万~1000万円から。日本では家具輸入販売のアクタス(東京・新宿)が来年秋の国内発売に向けて準備中だ。

男子厨房にはまる

洗練ポルシェデザイン開発



ドイツの刃物メーカー「ツヴィリングヘンケルス」の和包丁「雅」(東京都中央区の日本橋三越本店)

道具をめぐる動きも活発だ。ツヴィリングJ. A. ヘンケルスジャパン(大阪市)が4月に「ツヴィリング」ブランドで発売した包丁「雅」は初回限定500丁が2カ月で売り切れるヒット商品となった。この商品はドイツ本社と3年掛けて開発した初の和包丁シリーズ。中心価格帯が2万~2万5000円の高額にもかかわらず、販売再開後も1カ月で約20丁が売れる店もあり、品薄状態が続く。

もとは海外市場向けに開発。柄を特殊樹脂とステンレスで作り、海外受けするモダンなデザインにした。刃は鋼ではなく高機能ステンレスで、時々しか使わなくてもさびにくい。「そんな外国向けの仕様とデザインが日本の男性の目に新鮮に映ったことがヒットの理由。団塊の世代からデザインアイテムとして購入する若い世代の男性客までいる」(同社の松原嘉子さん)。

独ツヴィリング和包丁デザイン、男心グサリ

ヒットの予感

年内には取扱店舗を15店から60店舗に増やす予定だ。

キッチン選びに関心を持つ男性が増えた大きな理由は、料理好きの増加に加え、ここ数年でのキッチンのオープン化と深く関係している。「見せるキッチン」として家具のようにキッチンを選ぶデザイン派の男性と、主婦から家族へ開放されたキッチンで自ら料理を披露したい男性の2派に分かれる。

いずれも高額商品に投資を惜しまず、高級車を所有する感覚でキッチンを検討する。男性向けキッチンという潜在市場をより掘り起こすには、デザインと本格的な機能がカギとなりそうだ。(ライター 本間美紀)

ドイツでは「キッチン・フォー・メン」と、男性向けであることを打ち出したキッチンが発表された

