

## 通常総会特別講演

# 『TOKYO消費トレンド』

伊藤忠ファッショングループ株式会社

マーケティングマネジャー 川島 蓉子 氏



### <プロフィール>

伊藤忠ファッショングループ株式会社 マーケティングマネジャー。1961年、新潟市生まれ。早稲田大学商学部卒業、文化服装学院マーチャンダイジング科修了。1984年、伊藤忠ファッショングループ株式会社入社。ファッションという視点で消費者や市場の動向を分析し、アパレル、化粧品、流通、家電、自動車、インテリアなどの国内外の企業とブランド開発・デザイン開発などのプロジェクトを行なう。主な著書、「ビームス戦略」(PHP研究所)、「伊勢丹な人々」(日本経済新聞出版社)、「なぜ、この企業に惹かれるのか」(アスコム)、「ブランドのデザイン」(弘文堂)、「ユナイテッドアローズ」(アスペクト)他多数

## ライフスタイルとしての 「ファッショントレンド」

カーライフや売り手側が明確にすることがで

きたかといえば、まだまだ途上なので  
はないでしょうか。一方、受け手である

消費者にとってのライフスタイルとは  
日々の生活そのもの、当たり前の暮らし  
のものです。

### 使い手の視点を持つ

広い意味でのファッショントレンド  
に身につけるモノだけではなく、食や

インテリア、雑貨、プロダクトなど、  
街や店、人を取りまくモノ、いわゆる

「ライフスタイル」と呼ばれるモノ全  
てがファッショントレンドという考え方です。

ライフスタイルという言葉は1970  
年代に海外から入ってきたものです。

人々の価値観が多様化するなか、個性  
化の時代が始まり、衣食住はもちろん、  
健康、趣味やレジャーなどの領域をラ

イフスタイルと呼ぶようになりました。  
しかし、そのことを送り手であるメー

を語り始めます。手に取った私は、店員さんの話に耳を傾けながら、その感触を確かめ、重さを量り、様々な事を考え始めるわけです。そもそも名刺入れとは初対面の際、「川島蓉子でござります」と言って名刺交換するツールです。スマートに出せるだろうか。その時の私の仕草は美しく見えるだろうか。さりげなく値札にも目がいくでしょう。

そして自分のファッショントレンドに合っているかどうかなど、様々な事を考え、それらを総合的に評価して手に入れているのです。

消費者が実際手に入れてからどう使  
うのか、どんな気持ちになるのかを考  
える。つまり、「使い手としての視点を  
持つこと」が大切だということです。

ここで上手な販売員さんであれば、商  
品をケースから出しながら「この名刺  
入れは…」とちょっとしたストーリー

### 常に広い視野を養う

もう一つは、「広い視野を常に養う

こと。

事前のオリエンテーションでは、ほとんどの人たちが「所詮僕たちの仕事  
なんて…」というムードだったのです。  
ところが、本人はつまらない仕事だと  
思っていても、話を聞くとかなり面白  
そうなお仕事をなさっている。初めて  
知った仲間たちからも「お前、そんな  
ことやつてたのか。結構面白そうだな」  
という反応があつたりして、それだけ

でも視野が広がったかのようでした。

そこで私はあるワークショップを企画しました。昨日その第一回が行われ、青山のグリデカナというショップに伺いました。ダイドーインター・ナショナルという織維会社が作ったテキスタイルのお店です。世界で活躍するテキスタイルデザイナー、梶原加奈子さんのお話を聞いた後、実際に布を使ってモノを作つてみました。普段は硬いモノしか作つていらない人たちが、布という柔らかい素材に触れ、見るみる興味が湧いてくる様子でした。ゼロから始めることで、クリエイションへの新しい視界が生まれてきたのかもしれません。

これが本当に役立つかどうかはまだわかりません。大切なのは、好奇心の赴くまま、いろいろな分野の方の話を聞き、いろいろな所へ足を運ぶこと。普段の生活や仕事場とは全く違う所に行き、異なる体験をすることによって、自分の仕事を見直すことができるのではないかでしょうか。

「ファストファッショントリ

ここからは、普段私がやっている「まち・みせ・ひとから見たトレンド」という切り口で、最近気になつていることをいくつかお話ししたいと思います。

## ユニークロのパリ店が成功した理由

実は私はアンチユニークロで、わが家では「一枚たりともユニクロを家に入

れてはいけない」という家訓を貫いております。17歳と18歳になる息子たちは、「母さん、何で駄目なんだよ。モノはいいし、安いし、みんな着てるし……」と言います。でも、この「皆が着てるから」というのが私は嫌なんです。ある方からは、「それでは使い手の視点に立つていらないんじゃないの。着てもみないで嫌いと言つちやいけない」と言われました。

もちろん、私はその全てを否定しているわけではありません。ものすごく早い回転で動く商品があり、高い機能性を持ちながらリーズナブルなのですから、これからもマーケットから消えていく事はないと思います。私が懸念するのは、マスコミがファストファッショントリを取り上げることで、何となく世の中がファストファッショントリ一辺倒になつてしまことなのです。

モノの判断基準になる「価値軸」というのは沢山あつた方が消費は楽しくなり、結果、お客様から見た時に豊かなマーケットになつていくのだと思いつます。ファストファッショントリ組み合わせて着るという流れから言えば、専門店や百貨店にはぜひもつと上の価値を作つていつていただきたいと思っております。

ユニークロは違います。しかしユニークロは違います。商品は常にたたまれ、整然と並んでいて、試着室はいつも整理整頓されている。レジも並ばずにするようにオペレーターが順番に誘導しています。

それから、店内を歩いていると、販

売員の方たちが「お疲れ様です」とか「ここには」と日本語で挨拶してくるんですね。約200人弱の販売員は人種

先ほどアンチユニークロだと申し上げたばかりですが、ここで少しパリのユニークロの話をさせていただきます。ZARAやH&Mなど、競合店がひしめく、オペラ座のそばという一等地に店を構えていることは皆様よくご存じだと思います。店内は3フロアが吹き抜けになつていて、アートディレクションが佐藤可士和さん、インテリアデザインが片山正通さん。立地条件をはじめ、デザイン性、価格の安さなどが成功の要因なのだろうと、私は思つていました。

その後、現地の最高責任者である真田秀信さんを取材した際、実はそうではなくたことが分りました。この店は掃除から始まり、しかも自分の店の前だけではなく、周り近所もきれいに保つそうです。もちろん床にはゴミ一つなく、店内の清掃が行き届いています。パリに限らず、海外の多くのファストファッショントリの店は、店頭に商品が山のように雑に積み上げられています。試着室にはいつも行列ができていて、レジにも長く並ばないと買い物ができません。しかしユニークロは違います。

少し前、百貨店のギフト売場をお手伝いしたことがあります。私自身に売場を作るノウハウがなかったので、その道のプロの方にお話を伺つて進めて行くことにしました。以前イデーのバイヤーを務め、国立新美術館のスープニアショップやシボネのMDプランナーをされた山田遊さん。コピーライターの国井美果さん。お二人と話し合つた結果、「百貨店にあるものは全てギフトになる」ということに決まり、編集型の売場“be my Gift”が誕生しました。

大事にしたのは言葉の力です。例えば、

“お花見”というテーマでは「桜正宗」という清酒と、底が桜の花になつた「桜

は違いますがフランス国籍の人たちです。彼らは日本の清潔感、誠実さであり、几帳面さの表れです。いわば日本流のサービスの原点であり、とり立てて何か特別なことをしているわけではありません。皆さんにとつては当たり前の事だと思いますが、パリでは当たり前の事ではなかつたんですね。

このような日本流のベタな小売りのノウハウを徹底させたことが、海外では大きな価値を持つたということです。

これらは日本的な清潔感、誠実さで行動を徹底させるには大変な努力が必要だつたと思います。

これらは日本的な清潔感、誠実さで行動を徹底させるには大変な努力が必要だつたと思います。



咲く“グラスを合わせ、そこに紙の花弁がパーンと弾ける「桜クラッカー」を並べました。見た人は”楽しいお花見“というシーンを思い浮かべてくださるのではないか。あるいは”父カラのグラス”と、ここまでは一般的ですが、そこに「タイタニック号型の氷が作れる製氷皿」を組み合わせたギフトボックスを提案しました。沈んでいるのか、浮いているのか…。氷を傾けてウイスキーを楽しむお父さんの姿が何となく浮かびませんか。こんなストーリーを20通り、年に6回、全部で120パターン展開しました。

セレクトショップは1990年代に大きく成長した業態です。これまで複数のブランドからどのような商品をトリーを20通り、年に6回、全部で120パターン展開しました。

私がブランドを語る時、重要な思つてていることが三つあります。

一つ目は”技”。伝統の技の素晴らしさは改めて言うまでもありません。伝統の技に対する尊敬の気持ちは、若からうが年齢を重ねていようが、日本人の美德の一つではないかと思つています。

しかし、それが今の生活に合つてゐるかどうかは客観的に見つめ直してみると必要があるでしよう。「これ欲しいんだけどちょっとなあ」と思つていての方も多いはずです。伝統の技をどう現代に活かすか。具体的に使い方を見せていただくのもいいですし、現代の技にミックサせるという考え方もあると思います。

二つ目は”デザイン”です。

グッドデザイン賞（Gマーク）は、元々通産省（現・経済産業省）が工業製品のデザインを良くするために作ったも

のではありません。作り手側はデザインを考えます。お客様にシーンやストーリーを想像してもらうことができるかどうか。それが”編集”的力だと思ひます。

選んでくるかが問われていました。これからはさらに一歩進んで、セレクトニットに分けて4、5名の委員が審査をしていきます。私は7年ほど前から委員として参加しておりますが、”テレビニット”班になつた時の話をさせます。お客様にシーンやストーリーを想像してもらうことができるかどうか。なんですね。売り場に来た時に、楽しげとか嬉しさのようなモノを感じています。お客様にシーンやストーリーを想像してもらうことができるかどうか。

ただくことが大切になつてくると思います。お客様にシーンやストーリーを想像してもらうことができるかどうか。

それが”編集”的力だと思ひます。

## 「ブランド」をつくる 三つの要素

私がブランドを語る時、重要な思つてていることが三つあります。

一つ目は”技”。伝統の技の素晴らしさは改めて言うまでもありません。伝統の技に対する尊敬の気持ちは、若からうが年齢を重ねていようが、日本人の美德の一つではないかと思つています。

しかし、それが今の生活に合つてゐるかどうかは客観的に見つめ直してみると必要があるでしよう。「これ欲しいんだけどちょっとなあ」と思つていての方も多いはずです。伝統の技をどう現代に活かすか。具体的に使い方を見せていただくのもいいですし、現代の技にミックサせるという考え方もあると思います。

二つ目は”デザイン”です。

グッドデザイン賞（Gマーク）は、元々通産省（現・経済産業省）が工業製品のデザインを良くするために作ったも

ので、3000点ほどの商品を15のユニットに分けて4、5名の委員が審査をしていきます。私は7年ほど前から委員として参加しておりますが、”テレビニット”班になつた時の話をさせます。お客様にシーンやストーリーを想像してもらうことができるかどうか。

委員として参加しておりますが、”テレビニット”班になつた時の話をさせます。お客様にシーンやストーリーを想像してもらうことができるかどうか。

ただくことが大切になつてくると思います。お客様にシーンやストーリーを想像してもらうことができるかどうか。

それが”編集”的力だと思ひます。

仕事柄いろいろな商品を見たりお店に行つたりしますが、「こんな意図で作っていたのか」とか「こんなに情熱を込めているのか」と取材前後で価値が個人的には、銀のラインが入つていて、ヌメヌメしたピアノファニッシュといふ光沢感が嫌いでした。埃や指紋がつくし、消している時に人が写り込んだり、何となく嫌な感じに思つていています。するとユニットの班長さんが「いやあ、テレビは工業製品の王道、ど真ん中ですよ」とおっしゃる。さらに「このピアノファニッシュが素晴らしい。この面をいかに平滑に仕上げるかが大切なことです。分かつてますか」と諭されました。

確かに、スペックもデザインのひとつの中です。それも一理ある、と思つました。しかし、使い手側、特に主婦にとつては”掃除が大変”という判断軸もあるのではないでしようか。銀のラインは、家電量販店でテレビがズラリと並んでいる中、少しでも目立たせる意味でも、また高級感を出すためにも大事なんだそうです。家の中よりも大事なんだそうです。家の中より売り場でどう映えるかが前提だとしたら、それは全て送り手側の考え方です。今、消費者は成熟してきています。奇麗だ

”伝える”と”伝わる”の間には距離があるとおっしゃっていました。”伝え”というものは説明がましく、ちょっと鬱陶しい感じがするのですが、”伝わる”というのは相手の雰囲気で理解して納得してもらうことです。そこまでコミュニケーションができれば、素晴らしいと思います。

## 「メイド・イン・ジャパン」への追い風

ここ2、3年の間に世の中の大きな

な、素敵だな、と思わないと使う気になれません。作り手側はデザインを考える際、使うシーンや気分まで考える事が必要だと思います。

三つ目は”伝えること”。

実際に立つていて販売員の方たちが、実際現場に立つていて販売員の方たちが、お客様に伝えてくれているかどうかが重要なポイントです。「モノさえ良ければ売れる」という考えもありますが、是非、”伝えることにエネルギーを注ぐ”ということも考えて頂きたいと思います。

専門店には今後更に求められていくことではないでしょうか。

アートディレクターの葛西薫さんが、

”伝える”と”伝わる”の間には距離

があるとおっしゃっていました。”伝え

”というものは説明がましく、ちょっと

”伝わる”というものは相手の雰囲気で理解して納得してもらうことです。そこまで

のコミュニケーションができる、素

晴らしいと思います。

流れがメイド・イン・ジャパンやニッポンへ向かっていることを強く感じます。海外でも「日本は素晴らしい」「日本のモノはよくできている」という声を多く耳にします。日本の伝統の技が国内外で高い評価を受けています今こそ、日本の企業には頑張っていただきたいと思います。

ユナイテッドアローズは、立ち上げの際、「ジャパニーズ・スタンダード」を掲げました。日本人としてのライフスタイルを提案していくという考え方だと重松社長はおっしゃっています。例えば、原宿店地下1階の“スタイル・フォーリビング”には京都の開化堂さんの茶筒が置いてあります。フランスのバイヤーの目に留まり、パリのメゾン・エ・オブジェに置かれるようになりました。

この“ジャパニーズ・スタンダード”に共感する、両親も戦後生まれという若者たちが台頭してきます。戦後の第一世代とは違い、アメリカやヨーロッパの舶来品一辺倒ではなく、彼らは彼らなりの価値観を持つています。結婚式の引き出物はデパートやホテルの包装紙ではなく、ユナイテッドアローズの包装紙で贈りたいと考えている若者たちが出てきたということです。

## ”伝統は革新の連続である”

ご縁があつて本を書かせていただいた虎屋さんのお話をさせていただきます。

黒川社長を目の前にしてちょっと緊張し

ますが、大好きな企業なので少し触れさせていただこうと思います。

480年の歴史があり、今も脈々と

営業を続けていらっしゃる。日本の財産ともいえる企業の秘訣に関心がありました。初めて社長にお会いした時、「新しいことへの挑戦が大事ですね」ととてもなくおっしゃいます。その考えは社員の方々の言葉の端々にも強く感じられました。

第二の本店と言つてもいいほど、力を入れられたのが虎屋ミッドタウン店です。社内公募で若手チームを結成し、彼らが中心となつて“これから虎屋のあるべき姿”を考えました。前に進もうとする時、そもそもウチのプランは何を大切にしてきたかを自覚することが必要です。この“そもそも”がないと勝手な方向に行つてしまふからです。ミッドタウンのプロジェクトチームは、まず“そもそも虎屋らしさ”を追求しました。そして、形にする時点で外部から加わったのが、稀代のクリエーターと呼ばれる方々。建築家の内藤廣さん、アートディレクターの葛西薫さん、フードコーディネーターの長尾智子さんだつたのです。

と思います。

丹精込めて丁寧に作られた商品は一つひとつに価値があり、使い込むほど愛着が湧く品物となつてきます。目の前のお客様との会話が次の商品開発に活かされました。職人を通じて商品が消費者に手渡しされるビジネスは日本の商いに通じるように思います。

銀座のエルメス本店は、下が店舗、上にはアトリエを構えていますが、フランス以外でこのような店舗のつくりは世界でも日本だけなんですね。それは單にマーケットが大きいという理由だけではなく、先代社長のデュマ氏は、

「日本という国は特別である。だからここに作りたかった」と言っておられました。日本の精神文化やモノを使う文化

## 使い手と職人の対話が生み出すモノ

と、エルメスの抱く文化が一致していたからなのではないでしょうか。

### それぞれの“らしさ”を大切に

「競合他社の○○に比べて足りないとこはどうでしよう」とか「ウチの店の悪いところを教えてください」と聞かれことがあります。ブレインストーミングでも、よく“どこができるいなかつた”というようなことをしますね。しかし、お客様が足を運ぶのは、それぞれに移行しました。以来、食器やスカーフや装飾品と、時代のマーケットにフィットしたアイテムを次々に生み出していったのです。時代に合った職人技。それがエルメスの信条と言つてもいい

これから日本の消費の市場は大きく変わつていくことでしょう。消費者がより本質的な価値を見極める力を強めていく事にもなると思います。これまで申し上げてきたように、モノを丁寧に作り込むとか、モノの出来上がる過程やストーリー、作り手や売る側の考えを伝えることが、今非常に重要なついています。それをお店やブランドの本質的な価値といふものもう一度見直し、目の前のお客様にどうしたら伝わるのかを考えただけたら、と思います。そうすれば、

今ちよつと元気のない感じのマーケットも、より豊かに、心に潤いのあるものになつていくような気がします。本日はご清聴ありがとうございました。

若手社員たちの姿に心を動かされた私は、ブランドが進化する現場に立ち会つたような気がいたしました。

新しく虎屋づくりに真摯に取り組む虎屋さんのお話をさせていただいた虎屋さんのお話をさせていただきます。

ご縁があつて本を書かせていただいた虎屋さんのお話をさせていただきます。

黒川社長を目の前にしてちょっと緊張し