

コンセプトで商品を売る時代へ

Into the era of selling products with concepts

時代の半歩先を考える

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
654

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT ...and more

OCTOBER 2014
MONTHLY since 1960

CONTENTS: OCTOBER 2014

コンセプト提案型で勢いを増す ライフスタイルショップ

P02-04
SPECIAL FEATURE

INTERVIEW

暮らしの本質的な価値を提案し、
共感を生み出す売り場づくり

株式会社アクタス マーケティング部 プレス 直海 祐一氏

創業時より、カルチュア・インフラや
プラットフォームを提案

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 広報 元永 純代氏

衣食住に知を加えたライフスタイルの
提案で独自の個性を打ち出す

株式会社サザビーリーグ 営業統括室 事業開発部 前田 亮介氏

一ジャンルにこだわらない、
店舗におけるスタンダード

株式会社アルファ 代表 南 貴之氏

P05
COLUMNS

GUEST COLUMN

日本経済新聞 編集委員 石鍋 仁美氏 「きちんと・丁寧・じっくり・ゆったり」が心になじむ時代

WORK WORK SHOP

株式会社ポーラ 商品企画部 APEX ブランドマネージャー
菅 千帆子氏

“ワクワク、ドキドキ”をテーマに
リブランディングした新「POLA APEX」

株式会社ルミネ

営業部 アシスタントチーフ 販売促進グループ 松尾 有紀氏
環境マネジメント室 アシスタントチーフ プライバシーマネジメント室兼務 東島樹理氏

“こころ豊かと感じる暮らし”をテーマに
「choroko」が『50人の言葉展』を開催中

P06
TEXTILE FRONTLINE

意外なところで結びつく繊維と電気、エネルギー

P07
ITOCHU FLASH

著名ブランドを多数展開するコロネット。
新たなマーケットの創出に向けた戦略

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

ゆるキャラ界を牽引する、ふなっしーの魅力とは
新たな世界を開拓した、その生きざまや価値観にも注目が集まる



繊維月報 2014 年 10 月号 (毎月 1 回発行)
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せ下さい。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田 3-1-3
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

コンセプト提案型で勢いを増す ライフスタイルショップ

近年、アパレル商品を中心に扱ってきた国内のセレクトショップをはじめ、さまざまな業種において、単一商品を販売するだけでなく、衣食住をトータルでコーディネートするライフスタイル提案型のショップ展開が増えている。一貫したコンセプトに基づき、厳選されたファッション、インテリア雑貨、家具などが並び店内には、カフェやイベントスペースなども設けられ、商品の販売だけにとどまらないサービスを提供する。こうした「ライフスタイル」や「価値観」の提案を行う販売業態は、今後ますます注目を集めていきそうだ。今回の特集では、アパレルやインテリアをはじめ、各業種でいち早くライフスタイルショップを手掛けてきた方々への取材を通して、小売業界の今後を探る。

「本質的な暮らし」を求める消費者が急増

インターネットの普及による情報量の増加に伴い、消費者にとっての選択肢が増え、従来の価格やデザインだけではなくコンセプトや商品の背景、つくり手の思いへの共感など、商品選びの判断基準が変化した。また、東日本大震災以降、家族の絆や日々の生活を見つめ直す機運も高まりを見せている。こうした背景を踏まえ、ライフスタイル全般を提案するショップが急増し、人気を集めている。

「1LDK」を中目黒にオープンさせ、その後も「ベストパッキングストア」「フレッシュサービス」など、話題のショップを手がけてきた株式会社アルファ・南貴之氏は、「自分たちにあるのはショップ自体を売る感覚。商品よりも、ショップのコンセプトに共感していただくことを目指している」と語る。一貫したコンセプトや審美眼によって選り抜かれた衣食住全般のモノやコトを、こだわりの空間の中で提供していくスタンスが、消費者の心を捉えている。

インテリア、雑貨を中心に扱っている株式会社アクタスが手がけるライフスタイルストア「スローハウス」は、「丁寧な暮らし」をコンセプトに掲げ、北欧ヴィンテージ家具や国内の職人が手がけるオリジナル家具、雑貨やアパレルなどを展開。彼らが提案するサステイナブルな暮らし方に共感するファンを着実に増やしている。同社マーケティング部の直海祐一氏は、「時代の流れとともに、社会的なテーマと真剣に向き合おうとする風潮が強まり、エシカルで本質的な暮らし方を志向するお客さまが増えている」と現状を分析する。

新たな発見や出会いを求める来店者

旅行、映画、料理など、嗜好性の高いテーマの書籍・雑

誌を中心にそろえ、トラベルデスクやカフェを併設する「代官山 蔦屋書店」の強みは、“空間と人”だ。広報を務めるカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社・元永純代氏が、「特定の目的を持たずにお越しになるお客さまが多いため、店内で何げなく目にしたものから興味を持ち、買っていただけるような空間づくりを意識している。また、コンシェルジュとのコミュニケーションもお客さまの来店動機になっている」と話すように、生活のヒントや新たな出会い、心地良い空間・時間を求め利用する消費者も増えている。また、団塊世代をコアターゲットに設定している同店だが、若者客の利用も広がっており、年齢・性別によるターゲティングよりも、ショップが提案する価値観に共感する消費者が、世代や国籍を越えて集まる傾向が強まっていると言えそうだ。

「アフタヌーンティー」「ロンハーマン」などを展開する株式会社サザビーリーグが、新潮社との協業で神楽坂にオープンさせる商業施設「ラカグ」の商品構成も、ジャンルやテイストに縛られないユニークなものだ。同社営業総括室 事業開発部の前田亮介氏が、「特定のお客さまの生活シーンを想定しながら、その方の目線に合わせたファッションや生活雑貨、食をそろえている」と話すように、具体的な顧客像や生活シーンをイメージすることで、ジャンルやテイストを超えたリアリティのあるセレクトを実現している。

店頭コミュニケーションでリピーターを獲得

ポートランド発のライフスタイルマガジン『KINFORK(キンフォーク)』と共同でアパレルの新ブランド「アウアー」を立ち上げた「スローハウス」は、「鮮度が高い編集者の視点を積極的に取り入れることで、

新しい提案ができる」とコラボレーションの意義について語る。一方、各ジャンルに精通した30名以上のコンシェルジュを擁する「代官山 蔦屋書店」では、「一人ひとりが専門家であり、バイヤーであり、売り手である」という彼らが、商品管理からイベント企画までを行い、「誰が選んだ商品なのかを打ち出し、個人商店が連なっているような雰囲気を出したかった」と話す。また「ラカグ」では、「キュレーター」と呼ばれる各界のスペシャリストたちが商品セレクトを担当する。共通するのは、高い専門性を持つスタッフの育成や、外部有識者たちとのコラボレーションに積極的に取り組みながら、多様な視点と品ぞろえを目指す動きが主流になりつつあることだ。

「まずはお店に来ていただくことが大事。足を運んでいただき、商品や空間のコンセプトを聞いていただくことが、結果的に購入にもつながる」と株式会社アルファ・南氏が話すように、実店舗ならではのコミュニケーション施策も重要な要素だ。各店ともにトークイベントやセミナー、ワークショップなどを積極的に開催するなど、リピーター獲得のための企画にも力を入れている。

ライフスタイルショップが一般化する中、各店がいかに独自の個性を打ち出していけるかが今後の課題だ。“親子三世代”をターゲットに、書籍・玩具・プレイルームから、外の公園までを一気通貫でつなげ、オープン以来親子連れでにぎわう「函館 蔦屋書店」や、“衣食住+知”という明確なコンセプトを打ち出す「ラカグ」、エシカルで本質的な暮らしを思考する「スローハウス」のように、ライフスタイルショップを一時的なブームとして捉えるのではなく、暮らしにおける新しいスタンダードとして、長期的な視野で提案していくことがこれからの鍵となりそうだ。



「スローハウス」の店内は、まるで誰かの家に来たかのような寛げる空間。インテリアが約6割を占め、ヴィンテージ家具も人気が高い。



「スローハウス」に併設するレストラン「スーホルム」ではオーガニックなメニューを中心に最高級キャビアやジビエ料理を提供している。



「函館 蔦屋書店」の店内。暖炉を囲んでくつろげるスペースになっており、これも蔦屋書店が提案する「カルチュア」のひとつ。



「ラカグ」の店内は昭和40年代に建てられた倉庫の味を生かし、モルタルの床やH形鋼をそのまま利用する計画（オープンは10月10日）。



“旅”にまつわるクリエイティブな空間を提案する「ベスト パッキング ストア」。



南氏が主宰するモバイル型セレクトショップ「フレッシュサービス」。



暮らしの本質的な価値を提案し、共感を生み出す売場づくり

株式会社アクタス
マーケティング部 プレス 直海祐一氏

「丁寧な暮らし方」をトータルで提案するライフスタイルストア

インテリアと雑貨を中心に扱っているアクタスですが、以前から専門分野である「住」だけではなく、「衣」「食」も含めたトータルコーディネートを通して、暮らしの本質を提案することを目指してきました。そんな私たちのフィロソフィーを研ぎ澄まし、「丁寧な暮らし」を提案するライフスタイルストアとして立ち上げたのが、現在天王洲と梅田に旗艦店を持つ「スローハウス」です。

2008年のリーマン・ショック以降、お客さまの購買基準は、商品のデザインや価格から、背景にあるストーリーやつくり手の

思いへと移行し、また、2011年の東日本大震災を経て、家族の絆が見直されるようになりました。そうした時代の空気を受けて、スローハウスでは、人や社会や地球への愛が感じられるものを、心を込めてお届けできる売場づくりを進めています。

衣食住すべてを網羅する空間の中で、心地よい時間を提供

スローハウスでは、天然無垢材を用いたオリジナル家具や、1950～1970年代にデンマークで生産された中古家具を輸入し、国内でリペアしたヴィンテージ家具をはじめとしたインテリア商品が全体の約6割を占めます。また、雑貨やアパレルでは、スティッ

ク式のルームフレグランスの先駆けである伊・クルティ社の商品や、ポートランド発のライフスタイルマガジン『KINFOLK(キンフォーク)』と共同で立ち上げたアパレルと雑貨のブランド「アウアー」が人気です。特に「アウアー」は、日本のモノづくりをリスペクトする同誌編集長のネイサン・ウィリアムス氏らとのコミュニケーションを重ねながら、国内で生産を行っているのですが、海外からの問い合わせも多く、2015年にはアメリカでの販売も開始する予定です。

また、併設するレストラン「スーホルム」では、ジビエ料理を中心にオーガニックフードを提供しています。カフェとしての利用もできるため、お食事やご休憩の前後に売場を回られるお客さまも多く、日々の集

客にも一役を買っています。買物から食事まで、すべてを完結できる空間の中で、お客さまにはゆっくりと心地良い時間をお過ごしいただけているのではないかと思います。

お客さまとのコミュニケーションを育みながら、価値観を伝えていく

私たちのスタイルに共感していただいたお客さまに、「ここにすれば何かがある」という期待感を持ってご来店いただき、暮らしのヒントを見つけたり、ものを買うだけではない満足を得て帰っていただければと考えています。そのためにも、心地良い空間演出は欠かせませんが、さらにライフスタイルセミナーやマルシェイベントの開催、多肉植物やエアプランツなどをガラス容器に寄せ植えて差し上げるテラリウムバーといったサービスなどにも取り組んでいます。日々の接客も含め、アットホームな雰囲気の中でお客さまとのコミュニケーションを育みながら、私たちの価値観をお伝えしていくことを目指しています。

スローハウスのお客さまで最も多いのは30代前後の方々ですが、価値観の共感が軸になっていることから、世代ではくれない客層の幅広さを実感しています。決して大きなシェアではないかもしれませんが、感度の高いお客さまが集まる場づくりを続け、私たちの価値観を広めていければと考えています。



1・2. スローハウスの旗艦店、天王洲アクタス「スローハウス」の店内。1日いても飽きることがない。 3. 併設するレストラン「スーホルム」。ジビエ料理が人気。



衣食住に知を加えたライフスタイル提案で独自の個性を打ち出す

株式会社サザビーリーグ
営業統括室 事業開発部 前田亮介氏

古き良きものを再発見する視点

「ラカグ」は、昭和40年代に建てられた東西線神楽坂駅前の新潮社さんが所有している北倉庫を改修した商業施設です。3年ほど前に新潮社さんからこの空間を再開発したいという相談をいただき、我々が得意とする「衣食住」のライフスタイル提案と、新潮社さんが培ってきた「出版文化＝知」を融合させる空間づくりを目指してきました。

隈研吾建築都市設計事務所が手がけた外観デザインは、書庫だった頃の記憶をとどめることをテーマにしており、内装もそれを踏襲する形で、モルタルの床やH形鋼をそのまま残し、かつての書架なども売場で再利用しています。古くから使われてきた

ものに光を当て、その本質にある魅力を再発見していくという考え方は、「REVALUE(リバリュー)」という施設全体のコンセプトでもあり、商品のセレクトなどにおいても重要なポイントになっています。

顧客のライフスタイルを想像した品ぞろえ

1階にはウィメンズファッション、生活雑貨、カフェを、2階にはメンズファッション、家具、ブックスペース、レクチャースペースを配置しています。メインターゲットは洗練された40代前後のお客さまで、そうした方々に好んでいただけるものを想定しながら商品構成を考えています。

ウィメンズファッションはモードブランド、メンズファッションはアウトドアブランドなどが中心で、それぞれテイストが異なります。通常のセレクトショップでは考えにくいことですが、我々の想定する、テイストの異なるファッションでも“じっくりくる”夫婦やカップルのイメージに基づいています。また、メンズはオープン時から、レディースは来春からオリジナルブランドを始動する予定で、生活雑貨についても機を見てオリジナル商品を投入し、私たちの方向性を明確に打ち出していければと考えています。

商品構成において強く意識しているのは、ファッションと生活雑貨の目線合わせです。生活雑貨にこだわるお客さまは、ファッションにおいても人とは違うものを

求められるという考えのもと、作家モノの器を購入されたお客さまに、モードブランドもお勧めするという提案を自然に行っていければと考えています。

地域を活性化させるきっかけづくり

「ラカグ」の大きな武器は、やはり、新潮社さんとのパートナーシップです。ブックスペースはもちろんですが、多くの作家とのネットワークを持つ新潮社さんだからこそ実現できるイベントを開催するなど、この場所に来られるお客さまの時間の質を高めながら、「ライフスタイル」と「知性」の距離を近づけていければと考えています。

もう一つのポイントは、街との連携です。神楽坂には素晴らしい個人商店が多く、これらのお店へ訪れたついでに「ラカグ」にも足を運んでいただければと考えています。神楽坂に新しいお客さまがこられるきっかけをつくり、街全体として豊かになっていくことを目指し、地域の方々にも出店いただくファーマーズマーケットなども開催していく予定です。

我々が30年以上前に世に出した「アフタヌーンティー」は、日本人のライフスタイルに多少なりとも影響を与えることができたと思自しています。それ以来、ライフスタイルの提案は当社の背骨であり、自然な形で続けてきたものですが、「ラカグ」も同様に、新しいライフスタイルをしっかりと提案していける施設になればと考えています。



1・2. 新潮社の北倉庫を改修して2014年10月10日にオープンする「ラカグ」。かつての書架なども売り場で再利用される予定。 3. 「ラカグ」で販売予定のメンズ(左)・ウィメンズ(右)のアイテム。コンセプトは「本質」、大人世代に向けた“本当に良いもの”を提案する。

創業時より、カルチャ・インフラやプラットフォームを提案

カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社
広報 元永純代氏

創業時から掲げてきたのは ライフスタイル提案

映画、音楽、本が一つのショップで買え、借りることができる「TSUTAYA」ですが、1983年の創業時にこのスタイルを打ち出した理由は、“80年代の若者たちに暮らしを楽しむライフスタイルを提案しよう”との思いからでした。今でこそ自宅で映画をDVDで観ることは当たり前ですが、30年前には、全く新しい生活スタイルでした。当初はアメリカから買ってきたビデオをお客さまに提供していましたが、字幕も付いていませんでしたが、それでも多くの方が借りていかれ、徐々にリピーターも増えていきました。映画の中の世界に“カッコいい！ステキ！”と感じる憧れのライフスタイルが映し出されていたことも一因でしょう。

今では「TSUTAYA」は映画、音楽、本が買え、借りられるショップとして広く認知されています。カルチャ・インフラやプラットフォームをご提案する企画会社として、創業時から掲げてきた“ライフスタイル提案”が、ここまで広く浸透していったことを嬉しく思っています。

“代官山”から始まった 新スタイルのショップづくり

昨今、書店業界はインターネットの普及に伴って苦境を強いられていますが、その反面でインターネットではできない、リアル店舗の強みというものもあると思います。

「代官山 蔦屋書店」では、創業当時からのお客さまである団塊世代前後の層をコアターゲットと位置づけ、映画、音楽はもちろん、料理や旅行、アートなど、大人の嗜好をくすぐるテーマの本を取りそろえ、各ジャンルに専門のコンシェルジュを配しています。例えば、旅行本のコーナーを担当するのは、世界各国を巡りガイドブックの執筆を手掛けてきた元ライターという経歴の持ち主です。それぞれの分野のプロである彼らは、本の仕入れから売り場の配置、イベント企画まで、すべてをこなします。また、ほぼ毎日開催される「トークイベント」や「サイン会」などのイベントや、お目当ての作家に目の前で会える感激も、リアル店舗でしか味わえない醍醐味です。

我々にとっての最大の武器は、“空間と人”です。居心地の良い空間で、モノや人と

のリアルな出会いを実感していただければと願っています。

空間をもっと楽しくする 新たなスタンダードづくり

2012年、佐賀県武雄市から「代官山 蔦屋書店」のような図書館を作りたいとの依頼があり、2013年4月から「武雄市図書館」の指定管理者として運営しています。図書コーナーと書店、カフェが融合した空間で、コーヒーを飲みながら館内の本を自由に閲覧でき、ここで勉強も仕事もおしゃべりもできる、新しいスタイルの公共施設です。近隣の方だけでなく多くの方に来館いただいています。また、12月には“親子三世代”に楽しんでもいただける「函館 蔦屋書店」をオープンしました。子育て雑誌の奥に絵本コーナーがあり、その隣には玩具店、さらに子供の遊び場も設け、建物を抜けると公園へとつながります。本から始めて、リアルな遊びの空間が広がる、そんな世界を実現したのが「函館 蔦屋書店」です。その他、2014年中には神奈川県藤沢市に、2015年は東京都世田谷区・二子玉川に新施設をオープンします。こちらでもエリアの特性を生かしたショップ展開を計画中で、二子玉川店では家電も扱います。異業種のアイテムが加わることで空間がもっと楽しくなり、それが新たなスタンダードへと広がる世界を今後も提案して行きたいと思っています。



「代官山 蔦屋書店」の外観。



「代官山 蔦屋書店」の店内。各コーナーは専門のコンシェルジュに託されている。



「函館 蔦屋書店」。親子三世代が楽しめる新たな空間を創造している。



ージャンルにこだわらない、 店舗における新しいスタンダード

株式会社アルファ
代表 南 貴之氏

株式会社アルファ代表の南 貴之氏は、H.P.FRANCEで「カンナビス」や「ファクトリー」などを立ち上げたあと、2008年1月に同社を設立。中目黒の「1LDK」をはじめ、「ベストパッキングストア」「フレッシュサービス」「エム アイ ユー」「ヌークストア」など、数々のショップを手掛けてきた。ショップのディレクションをはじめ、ブランドのコンサルティングや空間デザインなど、多岐にわたる活躍をされている同氏にお話を伺った。

衣食住のすべてを提案する 新しい価値観

我々の仕事は、時代の流れや消費の動向を予想するのではなく、その街や空間の特性を踏まえたコンセプトのもと、新しい店舗をつくり上げていくことです。自分たちが考えるショップのあり方や新しいスタンダードを提示し、お客さまに共感を得ていただくことが、結果につながっているのだと思います。

H.P.FRANCE在籍時につくった「カンナビス」や「ファクトリー」というショップは、原宿という街に当時流行っていた“裏原系”とは違う、新しいムーブメントをつくりたいとの思いからスタートしましたし、独立後に手がけた「1LDK」でも、中目黒という生活する人が見える街において、友人の家

に遊びに行くような感覚のショップをつくれなにかというところから出発しました。家の中には洋服以外にも多くのものが置かれているように、衣食住にまつわるさまざまなものが存在する空間から、ストリートやモード、アメカジなど、従来のカテゴリに当てはまらない新しい価値観を提案していくことを目指したのが「1LDK」でした。

ライフスタイルショップが 急増した理由

インターネットが普及し、誰もが簡単に情報を得られるようになり、いまやECサイトで買物をするのも当たり前になりました。選択肢が飛躍的に増えた消費者に対して、従来どおり、ただ洋服を売り続けているだけでは店舗に足を運んでいただくことが難しく

なる中、多くのショップがリアル店舗の役割を明確にできていないように感じていました。また、東日本大震災のあとは、多くの人が家の中で過ごしたい、安らぎを得たいという思いを抱くようになり、環境や食などをはじめとした身近な生活全般に対する関心の高まりへとつながっていきました。

ライフスタイル全般を扱うショップが増えたのは、そうした時代の流れから、洋服だけでなくショップのコンセプトを明確に表現することが求められるようになってきたことが、大きな理由なのではないかと思います。

一過性の流行に終わらせない 店舗づくりがカギ

ライフスタイルとは、言うまでもなく生

活する人たちによってつくり出されるものです。アメリカ西海岸では、古くから衣食住全般を提案することが当たり前の考え方であり、その土地に暮らす人たちが育てたもの、つくったものを売る場所がほしいという発想からショップが生まれることが多いのだと思います。日本では近年になってライフスタイルショップが急増していますが、本来は生活そのものと同様に、流行とは無縁のものであるはずですが。

日本においてもライフスタイルショップがスタンダードになってほしいと考えていますが、その過程の中でショップの均一化が進んでしまう恐れもあります。どこでも同じものが買えてしまうという状況はリアル店舗にとって望ましいことではないですし、各ショップが独自の個性やコンセプトを打ち出していけるかどうか今後の課題になるはずですが。

これからは、他の人にはできない個人的なことに人々の関心が向かっていくのではないのでしょうか。我々としても、自分たちにしか考えられない、個人の興味に基づいた新しいショップを自社運営でつくりたいと考え、今準備を進めているところです。2015年前半にはオープンさせたいと思っています。



旅をコンセプトにクリエイティブな空間を創出している「ベストパッキングストア」。



「ひと・もの・こと」をテーマに流動的なショップづくりを展開する実験的ショップ「エム アイ ユー」。



グロッサリーストアをテーマに5つのカテゴリでコーナー展開する「ヌークストア」。

「きちんと・丁寧・じっくり・ゆったり」が心になじむ時代

日本経済新聞 編集委員 石鍋 仁美 氏

石鍋 仁美 (いしなべ・ひとみ)

日本経済新聞 編集局 企業報道部編集委員 兼 論説委員会 論説委員
1987年一橋大学社会学部卒、日本経済新聞社入社。
日本経済新聞(朝・夕刊)、日経流通新聞(現・日経MJ)、日経エックス、日経プラスワン、日経マガジンなどに消費・流行・サブカルチャーなどの分野の記事を取材・執筆。2005年から編集局流通経済部(現・消費産業部)編集委員。06年から論説委員を兼務。



「きちんと」「丁寧」「じっくり」「ゆったり」そんな消費に人々が目を向け始めた。

長期低落傾向にあった国内旅行の人氣が復活している。旅行者数は2011年を底に2年連続で増え、今年も増勢が続く。楽天トラベルがこの夏の宿泊予約を分析したところ、伸び率が高かったのは愛媛県(66.9%増)と高知県(47.1%増)。瀬戸内の島々を結ぶサイクリングや四国を巡るお遍路の人氣が理由だという。自転車や徒歩で風土を味わい人々と触れ合いながらの旅だ。

新潟県の農村や瀬戸内の島々で開かれるトリエンナーレ(3年毎の美術展)も毎回集客数を伸ばす。広い地域の屋外に展示した作品をゆっくり見て回る催しで、現役美術家が地元の人々と協力して作った作品を、その制作過程ごと楽しむ。時に参加する。過去の名作を美術館で効率よく「確認」して回る従来の美術鑑賞とはまったく違う体験が都会人を地方に呼び寄せる。

観光旅行は不要不急の消費だ。それだけに人々の望むものがくっきり表れる。モノ消費でも旅と同様に「じっくり手間をかけたモノを買い、時間をかけて味わう」流れが広がりつつある。

26歳の女性起業家、矢島里佳さんが3年前に立ち上げた「和える」は、全国の職人の手による乳幼児用品を開発・販売する会社だ。山中漆器や大谷焼の食器、藤と和紙で作ったボール、津軽塗のコップ、本藍染の産着、草木染の毛布。有名百貨店での販売を経て、この夏、JR山手線の目黒駅近くに直営店を開いた。

渋谷から2駅離れた目黒には今、クラフトマンシップを応援し、世に送り出そうとする若手起業家が相次ぎ拠点を構え始めている。昨年誕生した「メイカーズベース」は元工場を転用した会員制工房だ。3Dプリンターや革用ミシンなど100台以上の機材をそろえ、木工、金工、縫製、陶芸などのクリエイターに制作の場と交流の機会、販路を提供する。1日単位でも使え入門講座も用意。プロ、その卵、素人愛好家と、既製品に飽き足りない人たちが腕を振るう。

その近くには、やはり元工場を改装した起業家向けコワーキングスペース「ハブ・トウキョウ」も生まれた。モノづくりからソフト開発までをカバーし、プレゼン大会には投資家や起業家予備軍が集まりライブハウスのように盛り上がる。渋谷のCD店から人氣に火が付いた音楽家が「渋谷系」と称され

たように、こうした店や工房から世に出たクリエイターが「目黒系」と呼ばれる日がくるかもしれない。

また、富裕層向け雑誌の編集者によれば、かつて欧米の文化に向いていた日本の富裕層の関心がここ数年、国内の食や旅、美術に移っているそうだ。一般的な知名度はまだ低いが実は上質、というモノや店を特に好む。北陸新幹線開業を前に、そうした富裕層を呼び込もうと福井県の旅館・食関連企業は昨年「福井ガストロノミー(美食)協会」を旗揚げした。

「きちんと・丁寧・じっくり・ゆったり」志向は、デフレ時代にじわじわと醸成され、東日本大震災で顕在化した。安いモノを使い捨てたり、モノの本質よりもブランドの評判に依存したり。こうした消費をむなしく思う人が増えたのかもしれない。

作り手の顔が見えるモノを安心して買い、同時に背景のストーリーも楽しみたい。モノを買うことで、親しみのある産地や職人を育成、応援したい。そして、自分も何らかのコミュニティの一員だと確認したい。そんな心理が垣間見えそうだ。「欧米に追いつけ追い越せ」の時代を終えた成熟社会らしい満足のありようとも言える。

WORK WORK SHOP

連載 未来研サロンがつくる「はたらく場」

第2回

POLA
(ポーラ)

“ワクワク、ドキドキする”をテーマに
リブランディングした新「POLA APEX(アベックス)」

「きれいになってワクワクする」をテーマに、季節に合わせたメイク&スキンケアのワクワク体験を「WORK WORK SHOP」で展開しているポーラ。今回は、リブランディングをテーマに7月に新発売された「POLA APEX(アベックス)」を一人でも多くの働く女性たちに届けたいと、ポーラブースを全面的に使って紹介している。

「アベックス」は25年の歴史をもつポーラブランドで、自身の肌の長所・短所を正しく知った上で、“未来のためのエイジングケアを

今から始めよう”という独自のブランド展開を進めてきた。ここ、「WORK WORK SHOP」のブースでは、専門のアベックスアドバイザーによる肌分析を無料で提供している。その内容は、専用キットでの肌情報の読み取り、小型カメラとタブレットを使った表皮状態や肌の色チェックなど。これらのデータは肌分析センターへと送られ、その後、肌の深部までを科学的に分析した「アベックス アドバイスシート」と、25万通りの組み合わせの中から一人一人の肌状態に合わせたスキンケアのサンプルが届けられる。自身の肌に本当に



株式会社ポーラ 商品企画部
APEXブランドマネジャー 菅 千帆子氏

合ったケアのポイントや、10年後のエイジング情報までも知ることができるのだ。

「アベックスはサイエンスにあふれた商品ですが、女性にとって、もっと“楽しむ”感覚をお届けしたい。そこで今回はリブランディングというテーマのもと、自身の肌を知ること商品を使うことも楽しい。ワクワク、ドキドキするブランドとして新たに位置づけました」(菅さん)。

ポーラは、肌に自信をもって10年後も生き生きと働き続ける女性を応援するメッセージを「WORK WORK SHOP」から発信している。

ifs未来研究所サロン「WORK WORK SHOP」とは
ifs未来研究所が期間限定で立ち上げた「未来研サロン」。そこに同時オープンしたのが「WORK WORK SHOP」です。「はたらくに、ワクワクを！」をコンセプトに、いろいろな企業とのいろいろな試みの中から、ちょっと未来視点の「はたらく場」を提案していきます。



今年7月に新発売された「ポーラ アベックス」を紹介するポーラブース。

第3回

LUMINE
(ルミネ)

“こころ豊かと感じる暮らし”をテーマに
「choroko(チョロコ)」が『50人の言葉展』を開催中

ルミネは、2010年よりスタートしたプロジェクト「LUMINE meets ART」を軸に、「WORK WORK SHOP」の中で「LUMINE Labo」と称して“未来の売り場”を提案している。ここではアートをはじめ、エコ、クリエイター支援、地域支援など、若者の感性を刺激する活動も積極的に展開している。その中の一つ、2011年に発足した環境について考え、行動する「choroko(チョロコ)」(スワヒリ語で緑豆の意)が、今回「WORK WORK SHOP」で『50人の言葉展』を開催中だ。期間は9月17

日から10月17日まで。“こころ豊かと感じる暮らし”をテーマに、ソーシャルやエシカル分野で幅広く活躍する著名人50人の言葉をデジタルサイネージで紹介し、訪れた人の心に響くメッセージを発信している。56人の言葉には、持続可能な社会や環境を考えた暮らしへの56通りの思いが込められている。「56人の著名人の言葉を通して、現代の若者のライフスタイルに何か少しでも響くきっかけになれば」と東島さん。

期間中、毎週水曜日・夜19時～21時は、今回のテーマに連動したワークショップも



株式会社ルミネ 営業部 アシスタントチーフ
販売促進グループ 松尾有記氏(左)
株式会社ルミネ 環境マネジメント室 アシスタントチーフ
プライバシーマネジメント室兼務 東島樹理氏(右)

開催される。「モノを大切にする」「時間を大切にする」視点から、例えば靴磨きや端切れを使ったクラッチバッグ作り、ボタニカルキャンドル作りなど、5種類のワークショップが週替わりで開かれる。「可愛いとか楽しいとか、やってみたいという感覚で参加していただければ」(東島さん)。

ルミネでは、今後もさまざまなコンテンツの企画を予定しており、次回は「ルミネ ザカルチュラ」という若手ファッションデザイナーの育成・支援プロジェクトの展示会も計画 중이다。



『50人の言葉展』をデジタルサイネージでご紹介。「LUMINE meets ART」を軸に未来の売り場を提案している。

意外なところで結びつく 繊維と電気、エネルギー

長い歴史を持つ日本の繊維業界は、さまざまな技術、ノウハウを蓄積している。それらは絶えず進化を続け、人々の仕事や生活に役立つ新しい商品を生み出している。今回の『TEXTILE FRONTLINE』は、繊維とエネルギーを結びつける、これまでにない特徴を持つ二つの新商品、旭化成せんい株式会社のポリウレタン弾性繊維「ロイカ®」を用いた伸縮する電線「ロボ電®」と、ミズノ株式会社の発熱(ブレスサーモ)×電熱(ヒーター)のハイブリッドベスト「サーモブリッドベスト」を取り上げる。

旭化成せんい

「ロボ電®」 弾性繊維「ロイカ®」の技術で電線に革命

旭化成せんいはポリウレタン弾性繊維「ロイカ」を用いた伸縮する電線「ロボ電」の生産体制を整え、9月より本格販売を開始している。伸縮性と屈曲耐久性に優れる「ロボ電」は、これまでの常識を打ち破り、伸び縮みして、たるむことがない画期的な電線で、ロボットや狭い隙間に配線するウェアラブル機器などに最適な製品として多くの業界から注目を集めている。

「ロボ電」の大きな特徴は、ストレートな形状のまま1.4倍まで伸長する伸縮性能を持つことだ。伸縮し、曲げやすいことから

取扱いやすく、配線設計が簡単になるほか、屈曲部のたるみが少なくなり、配線に必要なスペースがコンパクトになる。

配線の余分な長さが減ることで電線が周囲にぶつかったり、機器に挟み込まれたりすることが少なくなり、配線交換時の作業も簡単になる。伸縮・屈曲耐久性に優れるため、断線までの寿命が長くなり、配線寿命が従来品に比べて10倍から100倍へと飛躍的に伸びる。

発端は2006年にさかのぼる。この年の1月に同社は既存の制約、条件にとらわれない新事業を創出するために“拡せんい”事

業企画室を設置した。「ロボ電」はその第一弾の開発商品で、構想から本格的な発売まで8年をかけて開発した。

開発のきっかけは、“拡せんい”事業企画室で何を生み出していくかについて、医療や高齢化など今後のキーワードからアイデアを出し合い、さまざまな分野でロボットとの共存がポイントになると分析したことにある。人間らしいロボットを作るには、ロボットにおける血液＝電気、神経＝情報、これらを伝える線には伸縮性が求められ、弾性糸を活用できると判断したという。

「ロボ電」は、しなやかな伸びと回復性に優れた「ロイカ」と同社の繊維加工技術を組み合わせるとともに、旭化成エレクトロニクスなどの事業会社からの情報も得ながら生産技術を確立した。「ロボ電」の伸縮の仕組みは、電線内部で弾性体「ロイカ」に電流の通る導体線をコイル状に組み込む構造にすることで10～40%の伸長範囲を確保している。

弾性体と導体線の組み合わせという原理的にはシンプルな仕組みだけに、追従する製品が出ることも考えられるが、そう簡単には製品化できないという。伸ばしたり、曲げたりする中でも常に均一の安定した電流が流れなければ、そもそも産業ロボットなどを動かす電線としての信頼性は得られない。

この部分が「ロボ電」の開発で最も苦労し



商品はUSBコネクタ付きタイプ(左)とリード線付きタイプの2種類。

た部分であり、同社の長年にわたる素材開発技術や加工ノウハウ、グループ企業の知見などが生かされている部分でもある。形を真似することは簡単でも、信頼性を得られる高品質な電線にするのは難しい。だからこそ、昨年11月に東京ビッグサイトで開かれた「2013国際ロボット展」に試作品を出展した際に、「画期的な電線」と来場者から大きな反響を呼ぶことになった。

「ロボ電」は産業用から民生用まで、さまざまな分野の企業から問い合わせがある。例えば民生用では、高級イヤホンのケーブルに使えないかというアイデアも出ているという。また、近い将来、さまざまな形でウェアラブル器機が登場することが予想され、そこでは伸び縮みする電線はインフラ的なパーツとして欠かせない商品になる。

同社では今後、産業用ロボット分野で先行して「ロボ電」の浸透を図る。同時に、引き続き研究開発を進め、ニーズに応じて用途を広げていく考えだ。



1.「ロボ電」は産業用ロボットの配線などを大幅に改善できる。 2.ストレートな形状のまま1.4倍まで伸長する伸縮性能。 3.弾性体「ロイカ」に電流の通る導体線をコイル状に組み込むことで伸縮性を確保する。

ミズノ

「サーモブリッド ベスト」 発熱×電熱のハイブリッドで4段階調節

ミズノは独自の吸湿発熱素材「ブレスサーモ」と「マイクロカーボンヒーター」の二つの熱源を搭載したハイブリッド中綿ベスト「サーモブリッド ベスト」を開発、9月より発売している。

吸湿発熱素材の「ブレスサーモ」は、人が身体から発する水分を繊維内に吸収し発熱する。人間の体は汗をかいていなくても不感蒸泄(じょうせつ)と呼ばれる水分を常に発している。「ブレスサーモ」はその水分が

繊維内に吸湿されるときに生じる熱により発熱効果をもたらす。そのため、衣服内をドライにしながら発生した熱により温かい状態を保つことができる仕組みを持つ。

「ブレスサーモ」は吸湿発熱素材として高い評価を得て、これまでも防寒用のアウターなどを中心にさまざまな商品で用いられてきた。通常の防寒ベストなどは「ブレスサーモ」の機能だけでも温かく着られる。しかし今回の「サーモブリッド ベスト」では首後部と背中

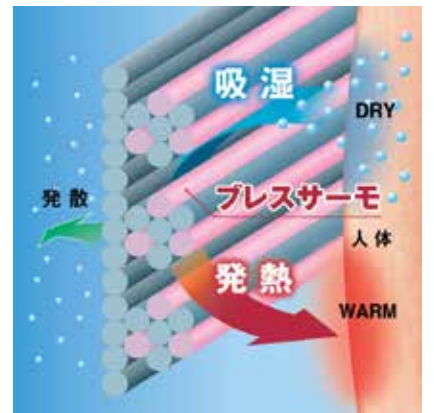
の2カ所に配置されたマイクロカーボンヒーターの電源を入れることで、熱伝導率が高い遠赤外線が身体全体に効率よく広がる。

マイクロカーボンヒーターは繊維のようにしなやかで強靱なため、断線を気にせず、折り畳

むこともでき、バッテリーを取り外せば手洗いも可能になる。胸のスイッチ一つで温度調節の全ての操作が可能で、スイッチの色も強=「赤」、中=「白」、弱=「青」、切=「無点灯(ブレスサーモ発熱のみ)」と4段階に変化する。電源を入れて約10秒で温かさが感じられ、温度設定が一目でわかると同時に、視認性が高く夜間でも安心して使用できる。

マイクロカーボンヒーターの電源を切った状態でも吸湿発熱素材「ブレスサーモ」の機能で温かく着用できるため、寒い季節のスポーツ観戦や釣りなどのレジャー、あるいは冬の天体観測やガーデニングなどにも適している。温度調節が可能なことから衣類の着脱回数も少なくでき、コンパクトに折り畳んで収納できるため、荷物を少なくしたい旅行や災害時の備えなどにも適している。大容量の充電式バッテリーは、最大約6.5時間の連続使用が可能で、1日1回の充電で電気代は約0.4円、1カ月で約13円と経済性にも優れる。

少子高齢化の影響もあり、クラブ活動などでスポーツに取り組む青少年が減少するなど、スポーツ用品メーカーを取り巻く事業環境は厳しい。新商品「サーモブリッドベスト」の開発は、総合スポーツメーカーとしてユーザーの生活を快適にする「新しいものを作る使命感」(同社広報部)が背景にあり、同社がスポーツ分野にとどまらず、旅



「ブレスサーモ」の発熱の仕組み(イメージ図)。

行やレジャー、日常生活など、消費者がより幅広い分野で着用できる商品の提案を目指したものだ。

特に今回の「サーモブリッド ベスト」でマイクロカーボンヒーターとバッテリーを使っているのは、すでに定評のある「ブレスサーモ」に単に調節可能な温かさを付加するだけでなく、将来的な商品開発を視野に入れている。衣服とバッテリーを組み合わせることで、発熱や発電など衣料品の新しい可能性が見えてくる。

二つの熱源を搭載したダブルで温かいハイブリッドなベスト「サーモブリッド ベスト」は、冬に求められる温かさを提供するだけでなく、総合スポーツメーカーにできることを追求していくミズノの姿勢が表れた新商品でもある。

サーモブリッド ベスト



左:「ブレスサーモ」と「マイクロカーボンヒーター」2つの熱源を持つ。 右:胸のスイッチで4段階に温度調節ができる

著名ブランドを多数展開するコロネット。 新たなマーケットの創出に向けた戦略

欧米を中心に「ランバン (LANVIN)」「ミラ・ショーン (mila schön)」「ニナ リッチ (NINA RICCI)」をはじめ、数多くの著名ブランドの国内販売を手掛けるコロネット株式会社（以下、コロネット）。2015年春夏からはフランスの名門メゾン「エマニュエル ウンガロ (EMANUEL UNGARO)」の他、ラバーブーツで知られる「ハンター (HUNTER)」や米国発祥のカジュアルバッグブランド「イーストパック (Eastpak)」など、バッグやアクセサリーの分野にも乗り出すなど、ビジネス領域を拡大している。新たなマーケットの創出に向けて始動した同社に、これまでの歩みと今後の展望についてお話を伺った。

欧州の高級生地輸入業として 大阪で創業

コロネットの前身は、1954年に大阪で創業されたコロネット商会である。戦後の日本に、欧州の高級生地を輸入する事業を始めた。2003年に伊藤忠商事の事業会社となり、社名をコロネット(株)に変更。現在では、数多くの欧米ラグジュアリーブランドやハイエンドブランドのインポート、ライセンス事業を手掛けるなど、業容を大きく拡大してきた。

コロネットの最大の強みは、こうした“多様性”にある。日本市場が成熟し、ハイブランドからファストファッションブランド、また国産品から輸入品までと、さまざまなブランドが氾濫する中、多様化する消費者の嗜好に向けて、コロネットにしかできない“多様性”を武器に、新たなマーケットの創出に向けて動き始めている。

服飾雑貨にアイテムを広げ、 収益拡大を狙う

欧米を中心に、ファッション性の高い数多くのブランドを日本市場で展開しているコロネット。しかし、一くくりにファッション性の高いブランドといっても、オーセンティックな流れを汲む「エルマンノ シェルヴィーノ (ERMANNOSCERVINO)」や「ボリオリ (BOGLIOLI)」、老舗ブランドの中でも高感度で根強い人

気を誇る「ランバン」「ミラ・ショーン」「ニナ リッチ」、NY発のコンテンポラリーブランド「ミリー (MILLY)」「ザ ロウ (THE ROW)」「エリザベス アンド ジェームス (Elizabeth and James)」など、そのファッション性の方向はさまざまである。こうした多様なブランドの展開を通じ、幅広く消費者のニーズに応えながら信頼を高めてきた同社だが、近年、バッグやアクセサリーなど、服飾雑貨の分野にも目を向けることでビジネス領域を拡大している。

例えば、2014年秋冬から展開を開始した紳士服ブランド「ブリューワー (BREUER)」(仏)では、ブランドのオリジンであるネクタイが高い評価を受けている。また、2015年春夏からは、新たにラバーブーツで知られる「ハンター」(英)やカジュアルバッグブランド「イーストパック」(米)の展開を開始する。これらのブランドは、同社がこれまで展開してきたブランドとは趣が異なるが、アイテムの拡大化に目線を据えた展開を狙っている。

ウェアの販売はシーズンごとに新作が発表されるため、販売期間が限定される。これに対してバッグやアクセサリーなどの服飾雑貨類はシーズンを問わず扱える商品が多く、長期的な販売戦略が可能となる。これまではラグジュアリーブランドに特化してきたコロネットだが、服飾雑貨類にアイテムを広げること、収益拡大に向けて、新たな舵を切ろうとしている。



1.



2.



3.

1. 「エマニュエル ウンガロ」
2. 「ブリューワー」
3. 「ニナ リッチ」
4. 「ニナ リッチ」のアイコンバック「マルシェ (MARCHÉ)」



4.

卸と小売の安定比率を見極め マーケット拡大を視野に

現在の販売比率は卸6割、小売4割がベースだが、今後は徐々に小売の比率を増やすことも視野に入れている。

現在、コロネットが展開する商品の約8割が輸入ブランドである。国産品の場合は日本で企画し、店頭販売を小ロットに抑えたり、生産期間を短くしたり、商品補充にも迅速に対応できる。しかし、インポート商品の場合はワンシーズン1回の仕入れで、約半年かけて販売するため、販売戦略を緻密に練る必要がある。こうしたインポート特

有の販売形態を踏まえ、今後の動向も探りながら小売の比率を高めていく考えだ。

さらには、伊藤忠商事のグループ会社として、日本を含むアジアマーケットを一つのエリアと捉えた展開も視野に入れている。伊藤忠商事は2014年1月、「アンテプリマ (ANTEPRIMA)」の展開をはじめ、アジア各地でリーテイルビジネスを手掛ける香港のASF社に出資した。そこにコロネットも協業することで、今後の新たなブランドの導入に向けて、日本とアジアの同時展開が可能となる。

コロネットは今後、伊藤忠商事のグループ会社同士の協業も視野に含めながら、さらなる事業拡大を目指していく。



自ら先んじて将来性のあるブランドを見出し、 コロネットとして展開していきたい

コロネット株式会社 インポート第2事業部 東日本営業チーム兼イーコマース プロジェクトチーム
大庭 崇靖

ご経歴と現在の業務内容を教えてください

2001年に伊藤忠商事に入社し、コロネット商会(現、コロネット)との取引をしていた輸入洋品課に配属され、12年間在籍したあと、2013年にコロネットに出向しました。入社以来ずっとコロネットに携わってきたので深い縁を感じています。現在は、主にイタリアンクラシコ系のメンズブランドを扱っているインポート第2事業部で、大手セレクト向けに取り扱いブランドの営業活動を行っています。

出向社員という役割について、どう感じていますか。

コロネットの取り扱いブランドの大部分が伊藤忠商事との取り組みですので、国内販売に向けてのブランド導入から販売戦略まで、伊藤忠商事と意思の疎通を図り、コミュニケーションを円滑にしながら、利益を上げて行くことが自分の役割だと思っています。

双方の現場を知る立場として、自分だからこそで

きる力を発揮して、両社の架け橋になれるようにしていきたいと思っています。

新境地となった現在の職場での 忘れられないエピソードはありますか？

フランスの紳士服ブランド「ブリューワー」を2014年2月から日本に導入する際に、コロネット側の窓口として担当しました。

伊藤忠商事が独占輸入販売契約を結ぶ以前から、国内のセレクトショップが独自に輸入・販売しており、人気のあったブランドでしたので、まずはバイヤーと同じ目線で話ができるまでの商品知識を叩き込むことからはじめ、日々のファッションにもTPOを心掛けました。プロの知識と“目”を持つ方々を相手に、そのブランドを売り込む立場にあるわけですから、商品の品質面での知識はもちろん、ブランドの特徴、他社競合ブランドとの違いについても徹底的に勉強しました。その甲斐あってか、すでに

「ブリューワー」を取り扱っていたセレクトショップにも、当社を通じ継続的に取引をすることができ、とても嬉しく思っています。

また、普段接することがない、トレンドのプロの方々と直接会って仕事ができることも、出向前には経験できなかったことです。モノを見る目が実践で養えることも、コロネットにいるからこそ体験だと思っています。

今後の目標・展望については？

現在、コロネットで導入しているブランドは、すでに海外で人気や実績のあるブランドが主流ですが、今後は自らが先んじて将来性のあるブランドを見出し、展開していきたいと考えています。

これまで培ってきたブランドの価値を高めるノウハウや、国内でのブランドの認知度を高めてきた実績を活かした独自の手法で、新たなブランドを育てることができれば、コロネットにとってもさらなる飛躍につながりますし、同僚や後輩にとっても、さらに専門的な知識を身につける良い機会となると思います。

自分自身も含め、それぞれが、バイヤーのプロ、営業のプロ、PRのプロなど、各担当分野で活躍できるプロとして成長していけるように、今後も、あらゆる角度からビジネスの拡充につながる挑戦を模索していこうと思います。

新たな世界を開拓した、その生きざまや価値観にも注目が集まる

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティング開発グループ マーケティングクリエーションBU 唐木 美香

2014年度「ゆるキャラ®グランプリ」の投票が9月2日からスタートした。2010年度と比べると、今年度のエントリー数は約10倍の1,660体を超え、昨年度の投票総数は1,743万票で70倍だ。今年度はまだ投票期間中であるがそれ以上になると予想され、ゆるキャラは今、世間から大きな注目を集めている。(*1)。

このゆるキャラ界の双璧をなす2大スターが、熊本県公認キャラクター「くまモン」と、某船橋市民が“個人的に”始めた自治体非公認の梨の妖精「ふなっしー」だ。今回は、ふなっしーをテーマにした期間限定カフェ「FUNACafe」(2014年9月2日～9月30日)を企画した、株式会社PARCOエンタテインメント事業部コンテンツ開発担当部長 金子学氏と、同チームの手塚千尋氏へのインタビューを交え、ふなっしー人気の秘密を探った。

ゆるキャラ界の異端児が
“癒しとかわいさ”を兼ね備えた、
お茶の間のエンターテイナーへ

今や認知率9割を超え(*2)、国民的ゆるキャラアイドルとなったくまモンとふなっしーだが、その個性は対照的だ。代表的な7つのゆるキャラをプロットしたイメージポジションマップ(図1)では、ゆるキャラに求められる王道の“かわいい・癒し”の位置にくまモン他、多くのキャラクターが存在する一方で、ふなっしーは独自のポジション“アクティブ×人気・流行”に位置する。これは、非公認ならではの自由なパフォーマンスによるところが大きい。くまモンなどの自治体公認キャラは、自治体のイメージコントロールのもと活動しているが、ふなっしーは「個人的に」始めたものであるがゆえ、その場の判断でいかようにもパフォーマンスできる点が根本的に異なるのだ。

当初は「ハッパハー」の雄叫びと、激しい動きでイロモノ扱いをされていたふなっしーだが、芸人顔負けのトークや“イリュージョン”(後ろのファスナーを開けて試食する姿)で新境地を開拓し、エンターテイナーとしてのポジションを確立した。そして、新たな魅力を引き出すきっかけとなったのが2014年2月27日(ふ、ふなの日)にパルコ出版から発売された絵本『ふなっしーのおはなっしー』(写真1)と言えそうだ。

ストーリーは、船橋市内で迷子になった女の子を、ふなっしーが両親の営むカフェ(家)へと送り届ける。だがカフェには客がおらず、そこで盛り上げ役を買って出たふなっしーが一肌脱ぐ、という健気な姿を描き出している。パステルカラーのエプロン姿のアイコンとともに、ほっこりとする物語であり、この絵本の世界観を再現したのが今回9月2日にオープンした「FUNACafe」(写真2)だ。入店には2～3時間待ち、朝5時から並ぶ人もいて300人もの客が長蛇の列をなし、整理券も昼過ぎにはなくなるという大盛況ぶりである。

「FUNACafe」のある渋谷パルコパート1・7Fの「THE GUEST cafe & diner」は、“情報発信型カフェ”をコンセプトに期間限定でさまざまなコラボレーション企画を打ち

出し、ファッション・音楽・映画など、若者向けカルチャーを発信している。これまでにキャラクターとのコラボを行っていたが、その経験則をもってしても「想定の3倍近い来客数で、物販の客単価は平均5,000円(*3)、グッズ(写真3)の売り上げも過去最高を更新しています」と、予想外だと話す金子・手塚の両氏。また、「これまでの主流だった若い女性客に加えて主婦層が来店したことで、多くの来客数につながりました。休日にはご夫婦やカップルなど、男性客の姿も目立ちます。ふなっしーのファンが全方位的に広がっていることを実感しています」と金子氏。

今やゆるキャラ界のデジタル王子。
リアルなつながりを大切に、
みんなが喜ぶことに全力を注ぐ

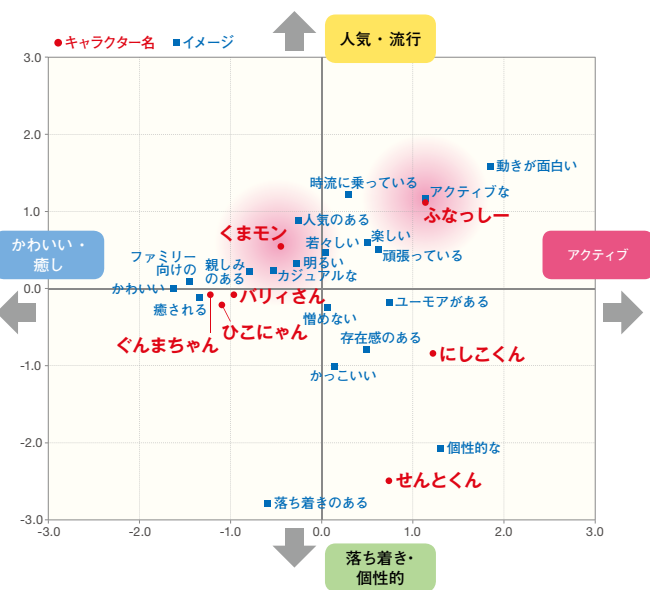
ふなっしーのTwitterフォロワー数もとどまるところを知らず、その数は90万人(*3)にもおよぶ。ファンからのTweetに対する返信頻度も高く、機転の利いた珍回答がフォロワーからの高い人気を呼んでいる。どんなに忙しくても、ファンとのリアルなつながりを大切にしているのだ。ファン同士のTwitter上でのコミュニケーションも盛んで、「FUNACafe」の告知もここに着目した趣向が凝らされた。

例えば、「メニューの一つには後ろ姿のビジュアルを選びました(写真4)。イリュージョンを際立たせ、なぜ後ろ姿?というTwitterネタになりやすい“外し”をあえて考えました」と金子氏。「実際、このリツイート数は3万件にも上りました」と手塚氏も話す。

ふなっしー最大のパフォーマンスである“イリュージョン”にひと工夫加えたメニューを前面に打ち出したことで、SNSによって狙い通りに情報が拡散され、大きな話題を呼んだことも「FUNACafe」人気につながる要因だったようだ。

金子氏に、今回の企画を通じて実際に会ったふなっしー本人の印象について伺ってみると、「積極的にメニューに関わり、監修してくれました。考案当初は、梨の妖精だけに梨づくしのメニューを考えていたのですが、ふなっしー側から『もっと他の食材を取り入れてバリエーションを増やし

図1: ゆるキャライメージ ポジションマップ

株式会社クロス・マーケティング「ゆるキャラに関する調査」
20～60代男女 N=1500 関東首都圏 2013年11月実施より

株式会社PARCOエンタテインメント事業部コンテンツ開発担当部長 金子学氏(左)と、同チームの手塚千尋氏(2014年9月9日、取材時)

てみては?』と提案され、上記メニューなどへの軌道修正ができました。ふなっしーはお客様の気持ちを捉えているなど感じました」とのエピソードも。

このように相手の立場に立って、ひた向きにまじめに取り組む懸命な姿勢は、ふなっしーのサービス精神の基本だ。

人気が出ても変わらない謙虚さが
ゆるキャラの世界を超えて
ファンを魅了し続ける

最近では、「ふなっしーが愛される理由」「ふなっしーから学ぶモテる条件」「ふなっしー名言集」といった記事をネット上で見かけるようになった。ふなっしーに恋する「ふな嬢」まで現れている。こうした現象は、ふなっしーがその行動や考え方も含めて認知された結果、仕事に取り組む懸命な姿勢や生きざま、その価値観までも注目が集まっている現れだろう。非公認ゆえの苦労も笑い話に変えて語る姿や、いずれ人気にも陰りがくるとを見越した地に足ついた発言「人気が落ちたら全国の幼稚園をキャラバンしたい」など、堅実なスタンスは、ゆるキャラでありながらもリアルさを感じる。自ら「ファンタジーの端くれ者」を名乗っているように、ゆるキャラを保ち、リアルな質問には“大人の事情”と言ってうまく交わしてはいるものの、時折見られる「素」がにじみ出た発言は、ひたむきな姿勢と相まって人々の共感を呼んでいるのだ。

ふなっしーとは、ファンタジーとリアルの狭間を行き来する浮遊生物のようだ。その浮遊感が醸し出す、ゆるさや自由さ、おもしろさに、見ている側は惹き付けられるのではないだろうか。リアルをひた隠しながらも、時々素がもれてしまうそのさじ加減の妙が生み出すふなっしーの魅力は、今後もファンの心を掴み続けるだろう。

(*1) 「ゆるキャラグランプリ」公式サイトより
(*2) 株式会社クロス・マーケティング「ゆるキャラに関する調査」より
(*3) 2014年9月20日時点

(写真1) ふなっしーの絵本「ふなっしーのおはなっしー」
2014年2月27日パルコ出版より発売 1,200円(税別)
第2弾「なしからうまれたふなっしー(仮)」も10月末にパルコ出版から発売予定(写真2) 絵本にも登場するFUNACafeのアイコン
エプロン姿のふなっしー(写真3) FUNACafe限定グッズの売れ筋商品。エプロン(ブルー/イエロー)各2,500円
ティーカップ 1,600円 オープン1週間で、全30種類のFUNACafe限定グッズのうち、12種類が
入荷待ち状態となった

ウラ側

(写真4) FUNACafeオリジナルコラボレーションメニュー「イリュージョンムース」～梨汁添え～1,280円(税別)
イリュージョンをイメージしたムースにデザートソース(梨汁)を注入。ムースと梨汁の相性を楽しめる一品