

新50代女性市場を展望する

Women of 50s – the new ageless generation's market insight

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 702

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

OCTOBER 2018
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: OCTOBER 2018

【座談会】

新50代女性の心を動かす アプローチとは

【出席者】

株式会社集英社 ブランド事業部 部長
株式会社ポーラ 商品企画部 APEXチーム チームリーダー
株式会社レリアン 企画部門長 兼 VMD 部長
伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長

小倉 千絵 氏
大場 愛 氏
掛橋 一俊 氏
小原 直花 氏

【司会】

伊藤忠商事株式会社 執行役員ブランドマーケティング第二部門長 福嶋 義弘

P02-05
SPECIAL FEATURE

P06
SPOTLIGHT REPORT

仕事の「感」と「勘」を磨く
ifs 未来研究所「カタヤブル学校」体験入学イベント開催

P07
ITOCHU FLASH

「ミラ・ショーン」生誕60周年
ブランドの原点に立ち返り、次なるステージをめざす

NEWS FLASH
国内初のスケートライン
「コンパース スケートボーディング」始動

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

激動の平成ファッションビジネス史と次代の展望（前編）
卸ビジネスから小売ビジネスへのシフトが鮮明になった平成前期



繊維月報 2018 年 10 月号 (毎月 1 回発行)
<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
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

新50代女性の心を動かす アプローチとは

株式会社集英社 ブランド事業部 部長 小倉 千絵氏
 株式会社ポーラ 商品企画部 APEXチーム チームリーダー 大場 愛氏
 株式会社レリアン 企画部門長 兼 VMD部長 掛橋 一俊氏
 伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長 小原 直花氏
 伊藤忠商事株式会社 執行役員ブランドマーケティング第二部門長 福嶋 義弘

2020年には、日本の女性人口の半数が50歳以上になると予測される中、40代後半～50代の女性をターゲットにしたビジネスが急増している。子育ても一段落し、ようやく自分のために時間やお金を使えるようになった彼女たちは、これまでの50代女性とは異なる価値観、消費行動、ライフスタイルを持つ「新たな世代」とも言われている。本号では、今後の市場のカギを握るであろう「新50代女性」に向けたビジネスを展開する各企業の担当者による座談会を通じて、次代の消費市場の行方を探る。

これまでの経歴と事業の概要

—— 伊藤忠商事株式会社 執行役員ブランドマーケティング第二部門長 福嶋義弘（以下、福嶋）：今日は、「新50代女性」に注目が集まる中、50歳前後の女性に向けたビジネスを展開されているみなさまにお集まりいただきました。まずは自己紹介も兼ねて、各社の理念や事業概要、みなさまのご経歴などについてお話しいただけますか。

—— 株式会社集英社 ブランド事業部 部長 小倉千絵氏（以下、小倉）：私が所属するブランド事業部は、集英社が発行している女性誌のコンテンツを、公式サイトやECサイトなどを通じて発信していく役割を担っています。雑誌の収益源は、販売収入と広告収入が2本柱になりますが、雑誌不況と言われるようになって以来、第三の収益の柱を考えることが命題になっていました。その中で、読者が雑誌を見て欲しいと思った商品をすぐに購入できるショップを自分たちで構えるということを考えるようになり、オンライン通販との連動を前提にした弊社初の雑誌として、今回のテーマにもなっている50歳前後の女性たちをターゲットにした

雑誌『エクラ (eclat)』が創刊されました。今年で創刊11年目となりますが、集英社の公式ファッション通販サイト「フラッグショップ (FLAG SHOP)」は、年間55億円を売り上げるまでに成長しています。

—— 株式会社ポーラ 商品企画部 APEXチーム チームリーダー 大場 愛氏（以下、大場）：ポーラの商品企画部で、現在は化粧品を中心とした美容商材の企画販売を行っています。私自身は1992年にグループ会社であるポーラ化成工業に入社後しばらく肌の研究をしていて、現在私が企画販売面のチームリーダーを務めるアペックス (APEX) ブランドにも開発段階から携わりました。ポーラでは、各商品のターゲットを年齢でセグメントすることはしていないのですが、今回のテーマである「新50代」に関しては、人生100年と言われる時代において、さまざまなライフスタイルを過ごしてきた女性たちが、残りの人生にさらに磨きをかけ、前向きに生きていくための準備期間だと感じています。私たちとしては、これからも生き生きと美しく生きていこうとする50代の女性たちをサポートできるような商材を提供したいと考えています。

—— 株式会社レリアン 企画部門長 兼 VMD部長 掛橋一俊氏（以下、掛橋）：弊社では「レリアン」をはじめ、「ネミカ」「キャラ・オ・クルス」「アン レクレ」「ランバン コレクション」「ランバン オン ブルー」といったブランドの専門店を百貨店やSCなどに展開しています。今年で創業50年を迎える当社は、「All for Customers」を理念に掲げ、常にお客様を見つめて、最高のものづくりと、店頭での最高のおもてなしを目指して活動してきました。私は1988年に入社し、1990年からミラノに駐在、現地の工場や生地メーカーなどものづくりをしてきました。その後、営業・企画を経て、現在は「レリアン」「ネミカ」「キャラ・オ・クルス」「アン レクレ」という4つのブランドの企画部門を運営しています。今日は50代がテーマということなので、「レリアン」の次世代ブランドという位置づけで立ち上げた「ネミカ」を中心に話できればと考えています。

—— 伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長 小原直花氏（以下、小原）：伊藤忠ファッションシステムのナレッジ開発室では、生活者の気分や価値観、消費行動などの調査を20年来続けていま

す。下は高校生、上は70代までの世代を区分して調査しているのですが、どんなに年齢を重ね、さまざまなサポートが必要になってきたとしても、ファッションや美容に関しての刷り込みは20代前後の頃にあることが全世代において見られます。その中でも今回のテーマである「新50代」というのは、20代の頃にバブル景気からその崩壊までを見てきた世代で、それまでの人たちとは異なる価値観を持っています。私たちは、いま50代に差し掛かっている世代を、小説家の吉本ばななさんにちなんで「ばなな世代 (1965～70年生まれ)」と名付けているのですが、今日は新しい大人の女性という観点から、彼女たちのお話ができればと思っています。

新50代女性に向けた 各社の取り組み

—— 福嶋：「新50代女性」に向けて各社が提案されている商品やサービスをご紹介します。

—— 小倉：先ほどご紹介した通販に関しては、とりわけ「新50代女性」という世代を意識しているわけではありませんが、どうしても加齢とともに肌がくすんでしまうこの世代のお客様に対しては、洋服のデザインやシルエットだけではなく、色やサイズ感を意識して商品をご提供することを心がけています。『エクラ』の誌面においても、ホイップグレーなど優しい色合いのカラーを選ぶことで、顔色をワントーン明るく見せるご提案などを行っています。また、若い頃から大きく体形が変わってしまう方も少なくない中、若い女性の体形を基準にしたサイズ設定だと着丈などが微妙に合わないとおっしゃる方も多いので、出版社という特性を生かし、メーカーやスタイリスト別注のアイテムを提供していくことで、そうした大人の女性たちの細やかなニーズにも対応しています。

—— 掛橋：いまお話に出たサイズに関してお話しさせていただくと、加齢とともに体形が変化していく50代のお客様は、自分の体形に合うサイズ感のブランドを探す傾向が強いように感じています。「レリアン」で



左から(株)集英社 小倉千絵氏、(株)ポーラ 大場愛氏、(株)レリアン 掛橋一俊氏、伊藤忠ファッションシステム(株) 小原直花氏、伊藤忠商事(株) 福嶋義弘

は、日本のミセスの体形に合わせたオリジナルボディをつくり、着やすさ、動きやすさを追求してきましたが、その下の世代をターゲットにしている「ネミカ」では、お客様の体形に合わせて一部「レリアン」とは異なるボディを使っています。この「ネミカ」というブランドは、「ファッション」「ローズ」「アート」の融合をコンセプトに据えており、広尾と二子玉川にライフスタイル提案型のショップを展開しています。店舗では、弊社が運営していたローズギャラリーというフラワーショップを引き継ぐ形で花の取り扱いも行っており、また、街のミニギャラリーという位置づけで、さまざまなアーティストとコラボレートした作品の展示もしています。

—— 福嶋：ポーラさんに関しては、年齢や世代によるターゲット設定をされていないと

いうことですが、御社における「新50代女性」のお客様の特徴についてお話しください。

—— 大場：私たちのお客様の世代分布を見ると、50代が占める割合はかなり高いと言えます。その中で感じられる特徴をいくつか挙げさせていただくと、まずは本物志向であるということです。巷にさまざまな商品があふれる中、自分にとっての「本物」を妥協せず探し、効果があるものを納得して買いたいという欲求が強いように感じます。また、感性が非常に豊かで、文化レベルが高く、ハイセンスなものを追い求める傾向もあります。そして、3つ目の特徴として、成長をあきらめないということが挙げられます。お肌には衰えが見られるものの、それらを受け入れた上でいつまでも若々しく、美しくいることをあきらめず、楽しくポジティブに生きている50歳前後の

女性に対して、私たちは本物志向に応える機能、豊かな感性に訴えかけるアート性が高いパッケージの化粧品を提供していくことを意識しています。

—— 小原：40代後半に差し掛かる頃から、若い頃に着ていた洋服が似合わなくなってきたと感じる女性が増えてきます。スタイリストが選んでくれるファッションレンタルサービスを試してみたいなど、これまでの自分の選択眼に自信がなかなか持てず、自分にとって最適なものをあらためて探す行動に出るのが50歳前後の世代で、それが自分にとっての「本物」を探すという行動につながっていくのだと感じます。そのため、着丈の微差を調整してくれるような洋服や、お肌の測定結果に基づいて提供される化粧品などに触手が伸びるのではないのでしょうか。また、私たちの区分における「ば



株式会社集英社 ブランド事業部 部長 小倉千絵氏

”
ファッションに対して
エモーションを湧き起こさせる
仕掛けが必要に（小倉）

“



1.



2.



3.

1.「エクラ」では、ジュエリーをつける機会の増える「新50代女性」に向けて、さらりと楽しめる本物志向のジュエリーを提案 2. 人気モデルとコラボした体形をさりげなくカバーする「大人水着」は、スタイル変化が気になる女性にも、自信を持って水着を楽しもうとポジティブなメッセージを発信 3.「FLAG SHOP」では今後、リアル店舗展開で顧客との密なコミュニケーションを深め、さらに提案力を高める



株式会社ポーラ 商品企画部 APEXチーム チームリーダー 大場愛氏

”
「新50代女性」は、「本物」を
妥協せずに探し、納得して買いたい
欲求が強い（大場）

“

々な世代」において、今現在の投資先としてトップに挙がるのは「ファッション」なんです。それよりも上の世代では、家での食事や旅行などが、一方で下の世代では外食がトップ。また、ばなな世代ではボディケア、ヘアケアがトップ5に入っています。自分らしさをキープするための意欲が非常に強いというのも「新50代女性」の大きな特徴だと言えます。

シーンを限定しない提案がカギ

—— 福嶋：ここまでのお話の中で、「新50代女性」の消費行動におけるいくつかの特徴が見えてきましたが、こうした世代に対してアプローチしていく上では、どのようなことが大切になると思われますか。

—— 小倉：お肌のシミやシワが気になって

くる「新50代女性」は、「効く」化粧品などには前向きで意欲的になる一方、ファッションに関しては何かしらのエモーションを湧き起こさせる仕掛けが必要になってくると感じています。例えば、その大きなきっかけのひとつとして、旅行というものがよく挙がるのですが、肌感覚としては、旅行に行く時に着る洋服という提案だけではあまり良い反応が得られないと感じています。この世代は、わかりやすくシーンが限定されたファッションよりも、汎用性があるものを求める傾向があり、旅行「で」着られる服よりも、旅行「でも」着られる服という打ち出し方が有効なのではないかという気がしています。

—— 掛橋：同様のことを強く感じます。我々は、「にも企画」という言い方をしているのですが、例えば「トラベルコレクショ

ン」という形で旅行着限定の企画を立てるのではなく、あれ「にも」これ「にも」着られる洋服というご提案をしていくことを意識しています。もともと「レリアン」は結婚式や入学式などにおけるセレモニースタイルを強みにしてきたブランドですが、「新50代」のお客様においては、結婚式や入学式にも着用できるけれど、友人とランチに行く時にも着られるようなものでなければお買い求めいただけない傾向が強いように感じています。さらに、フォーマルシーンのドレスダウン化が進んでいることも相まって、さまざまなシーンで活用できる洋服の需要が高まっています。

—— 小原：50代後半以上の生活者の大半は結婚というステップを踏んでいますが、「新50代」のライフコースはより多様なものになっています。1986年に男女雇用機会均等



1. 個肌対応化粧品「APEX」は、肌診断の結果をもとに256万通りの組み合わせから最適なスキンケアを提案する 2. 優れた美容効果で人気の「V リゾネイティブクリーム」は、そのデザインも世界的に権威のあるパッケージデザインコンテスト「パントアワード2018」を受賞するなど評価が高い 3. 日本初承認のシワを改善する薬用化粧品「リシクルショット メディカル セラム」は、ポーラ独自成分により肌本来の力でシワの改善を促す



株式会社レリアン 企画部門長 兼 VMD 部長
掛橋一俊氏

法が施行され、ある程度浸透した頃に社会人になったことも大きいと思いますが、結婚をされていない方、お子さんを持たない方なども多くいらっしゃいます。50代以降も働き続けるのか、あるいは早期に引退し新たなことを始めるのかなど選択肢が上世代よりも格段に広がっていると言えるでしょう。ですから、用途が限定された商品を提案されても、そもそもそのシーンが自分にはないというケースも十分あり得えますし、「新50代」より下の世代から押し付けられたくないという意識を持つ人たちがますます増えていくと思います。

—— 大場：さまざまな商材を自分向けにキュレーション、カスタマイズしている「新50代女性」は、自分のことは自分で決めたいという意識が強いのだと思います。「アペックス」という私たちのブランドは、

お客様のお肌の特徴に合わせた化粧品をご提案するというのを長らく続けてきていますが、化粧品に限らず、近年はパーソナライズというものが大きなキーワードになっています。多様な価値観、ライフスタイル、用途などに合わせてパーソナライズされたものを提供していくことがお客様から求められているのではないかと強く感じています。

新50代女性に向けたEC戦略

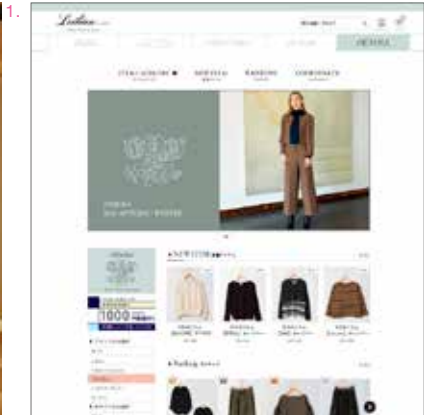
—— 福嶋：我々がさまざまなブランドを展開する上で、EC市場の重要性はますます高まっています。そこで、「新50代女性」に向けたECビジネスにおける各社の取り組みや考え方についても伺いたいと思います。

—— 小倉：実店舗のような対面の接客がで

きないECでは、いかにお客様の背中を押してあげられるかということを常に意識しています。出版社である私たちの強みはやはりコンテンツを持っていることなので、これを活用して送客し、購入までの導線をいかに短縮できるかということが課題です。一口にコンテンツと言っても、Webは自らお金を払って購入する雑誌とは異なるため、お客様のニーズに応えられるコンテンツを最適なタイミングで届けることが大切になります。私たちのコンテンツをお客様に自分ごととして捉えてもらうために無数のシナリオを考え、必要に応じてメルマガなども活用しています。

—— 大場：働いている女性のお客様は、日中店舗に足を運ぶ時間が取れないことが多く、私たちはそうした方たちのニーズに応える場としてECサイトを用意しており、売

デジタルツールを用いた新しいコミュニケーションのあり方を模索したい（掛橋）



1. コンセプトストア「ネミカ」は、ファッションにアートとバラを融合させた次世代空間を展開している 2. EC利用率があがる中、レリアンではリアルとデジタルをつなぎ顧客との新たな接点作りも進めている 3. 2018年秋冬コレクションから、グレンチェックのブルオーバーブラウスとスカート。フリル使いが若々しい印象に

り上げも順調に伸びています。私自身もよくECサイトを利用しているのですが、「時間」というのがひとつのキーワードなのではないかと思っています。自分にとって最適なものを選びたい、無駄なことをしたくないという欲求が強い50代の女性は、時間もなるべく有効に使いたいと考えているはずで、必要に応じて実店舗とECをうまく活用されていると感じています。

—— 小原：「生活者の『幸せ』に必要なもの」について私たちが調査した際にも、トップに

挙がってきたのは「一人の時間」で、その次が「家族との時間」でした。求めている時間の物理的な長さや過ごし方は生活者それぞれだと思うのですが、いかに時間を区切り、その中で有効な活用の仕方を考えていけるかということが、近年の生活者の大きなテーマになっているのだと思います。

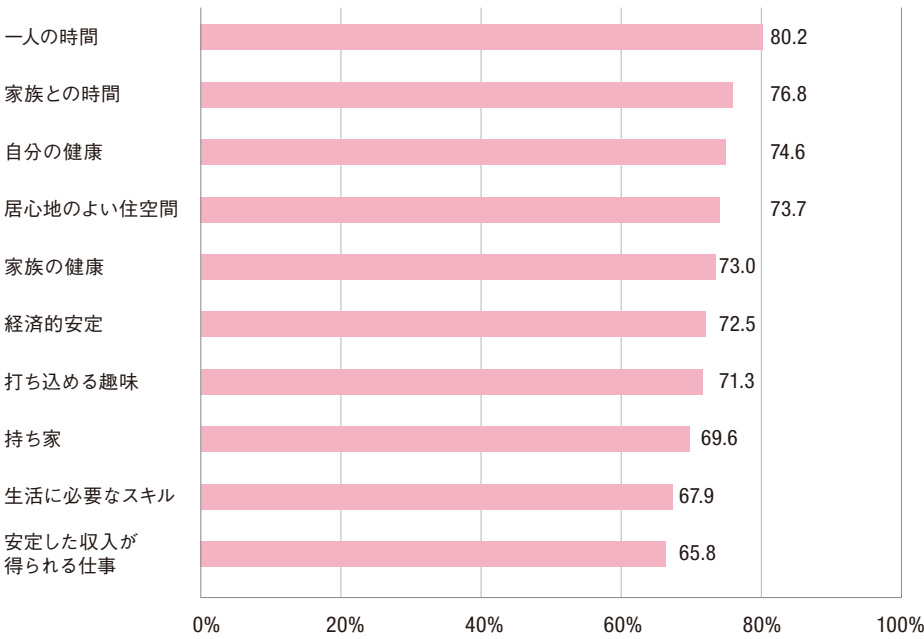
—— 掛橋：「新50代女性」のお客様は、仕事や趣味に時間を費やしている方が多いため、ファッションを選ぶことに割く時間が相対的に少なくなっているという話

を聞きます。その中で、時間を有効に使え、るECに関しては、我々も重要性を感じています。最近是我々のお客様の中でも、実店舗にスマートフォンをお持ちになりECサイトの商品について質問される方や、実店舗で商品をご覧になってECサイトからご購入されるケースもあると聞いていますので、いかにお客様の利便性や生活パターンに合わせて、リアルとデジタルを結びつけたコミュニケーションやサービスをご提供できるかが今後のカギだと感じています。



伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長
小原直花氏

■「幸せ」に必要なもの TOP10 (N=1,854)



「ifs 生活者の気分調査」
■調査場所:WEB ■調査時期:2017年9月 ■調査対象:首都圏在住/20~70歳男女1,854名

■ ばなな世代(1965~70年生まれ)

※ ifs オリジナル世代区分より

- ・おしゃれ意識
気負わないのがおしゃれ
- ・ベースとなるファッション
ヨーロピアンカジュアルファッション
- ・消費自己裁量権獲得時期
バブル景気
絶頂期と崩壊
- ・生活消費価値観
バランス感覚重視
堅実志向



自分らしさをキープする意欲が強いのが「新50代女性」の大きな特徴（小原）

—— 小倉：「フラッグショップ」では今後、実店舗を展開する計画があります。以前から、お客様と直接コミュニケーションを取りたいという思いを持っていたので、ポップアップショップなどは展開してきましたのですが、今秋にはいよいよ常設店舗をオープンすることになりました。すでにECを通じてさまざまなデータを持っているので、それらを実店舗にも生かしていけると面白い売り場づくりができるのではないかと考えています。ECではあくまでもコンテンツありきで、その洋服を着た時のことを想像していただくことに努めてきましたが、直接接客するからこそ伝えられることも非常に多く、ECと実店舗の両輪を回していくことが大切だと感じています。

—— 大場：私たちの店舗ではビューティードイレクターと呼ばれるスタッフが接客をしているのですが、やはり人間の目というのは非常に優れていると感じています。普段からお客様のご相談相手を務めさせていただいているからこそ、お肌の様子を見れば体調の変化など些細なことにまで気づくことができますし、私たちは機械によるセンシングだけでなく、人間だからこそできるセンシングというものにも大きな価値を置いています。今後、AIなどのテクノロジーがさらに進化していくことで、デジタルのコミュニケーションはますます広がっていくはずですが、それでもリアルでのつながりというのは決してなくならないと考えています。

—— 小原：先ほど、用途を限定しすぎない提案というお話が出ましたが、いかに生活者それぞれにその商品がどのように活用できるのかという想像を喚起させることも非常に大切ですよ。そのためには、店舗での接客ということ以外に、例えばイベントなどを通じた提案というのでも有効なアプローチになるのではないのでしょうか。

—— 掛橋：先日、レリアンの創業50周年を記念して、東京と京都で初めてファッションショーを行い、そこにお客様をご招待しました。我々の中で次のレリアンを見せたいという思いがあり、「新50代女性」をターゲットに据えた「ネミカ」の洋服も多く出したのですが、普段はこうしたテイストの洋服には興味がないという従来のお客様も、ファッションショーという形でお見せしたことでご購入いただいたケースも多かったようです。東京では三井倶楽部、京都では世界遺産の東寺で開催したのですが、一般公開されていない場所などもご覧いただくことができ、非常にお喜びいただきました。このようにお客様の消費意欲を喚起していただけるような企画は、今後店頭においても取り組んでいきたいと考えています。

新50代市場の展望と今後の課題

—— 福嶋：時間を無駄にしたくない「新50代」の女性たちに向けては、実店舗、EC、イベントなどさまざまなアプローチを駆使し

ながら、個々のニーズに応じた商品やサービスを提供していくことが大きなカギになることが見えてきました。最後に、「新50代女性」市場の今後の展望や、各社の意気込みについてお聞かせいただけますか。

—— 小倉：今日お話をさせていただく中で、この世代がいろいろなことにチャレンジできるような商材をご提案し、応援していきたいという思いをますます強くしました。先日、『エクラ』で「大人の水着」をテーマにした特集を展開したのですが、モデルさんにストレートに水着を着てもらうのではなく、水着にショートパンツを合わせて街中を歩くシーンを撮ったり、体形をさり気なくカバーするような水着をご提案したところ、非常に好評だったんですね。体のラインが崩れてきて水着になることに抵抗を持つようになる女性も多い中、そんなことを気にせず水着で堂々と街を歩きましょうという提案に対して、前向きに受け止めてくださるのが「新50代」の女性たちだと思うんです。同時に、「痛い」と思われることを最も恐れている方たちでもあるので、ほど良いさじ加減を意識しながら、さまざまな形でアイデアをご提案し、この世代の女性たちを応援していきたいですね。

—— 掛橋：ビジネスを広げていく上では、お客様との接点をいかに増やしていくかということが大きなポイントになります。その中で我々は、リアルとオンラインの双方



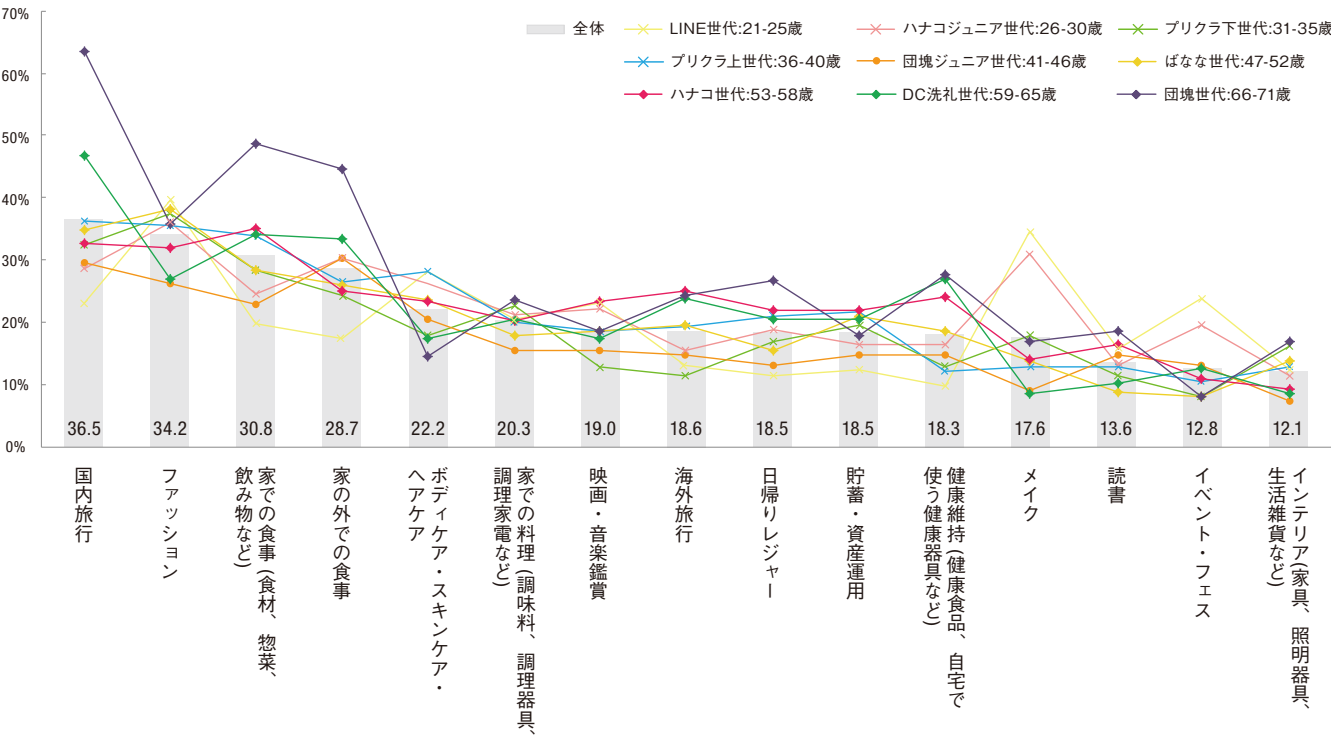
伊藤忠商事株式会社 執行役員
ブランドマーケティング第二部門長 福嶋義弘

”時間を無駄にしたくない
「新50代女性」に向け多様なアプローチで
商品やサービスを提供（福嶋）

を活用してさまざまな接点をつくっていきこうと考えています。現在はDMや電話などのアナログツールから、ECやSNS、メルマガなどのデジタルツールまでを幅広く活用しているのですが、次世代のお客様を獲得していく上で、新しいコミュニケーションツールも開拓していきたいと考えています。その一環として、お客様とパーソナルなコミュニケーションができる新たな接点をつくることを見据え、店頭とお客様をLINEでつなぐサービスを開始しました。これによって、店頭で撮影した写真などを直接お客様にお送りできるようになったのですが、今後は現場からもアイデアを吸い上げながら、デジタルツールを用いた新しいコミュニケーションのあり方を模索していきたいと考えています。

—— 大場：今後も市場をリードしていくであろうこの世代が歳を重ねていくことを応援し続けたいと思っています。本物志向やパーソナライズなどのキーワードがある中で、お客様が求めるものを提供し続け、一生お付き合いできるような関係をいかにつくっていくかが私たちの課題です。また、少し話は変わりますが、最近では女性が化粧をする動機が、利己的なものから社会的なものに移り変わりつつあるように感じています。自分がきれいであり続けるということが、社会の一部として存在することと同義になっていて、社会と関係を持ち続けるために美容を怠らないという女性が増えてきています。その中で私たち

■ ジャンル別消費意欲（女性）



としては、単に見た目を美しくすることにとどまらず、社会とのつながりというお客様のニーズや価値観に寄り添えるような美容商材を提供していきたいと考えています。

—— 小原：以前、ファッションを選択する際の基準について調査したのですが、「他人に不快感を与えないもの」という答えが上位に入りました。自分が着たい洋服であれば、周りからどう思われても良いという考

え方ではなく、その場全体をどのように演出していくかという観点からファッションを選ぶ人が増えていきますし、大場さんのお話にもあったように、ファッションにしても美容にしても、社会性ということも大きなキーワードになっているのだと思います。しかし同時に、美容の話などを伺っていると、自分を大切にしている時間とお答えになる女性も多いんですね。そうした意味では、今後もファッションや美容というのは、自分の気分やテンションに影響するも

のとして存在し続けるのだらうなと感じています。

—— 福嶋：本日の座談会を通して、さまざまなヒントをいただくことができました。2020年には、日本の女性の半数が50歳以上になると言われる中、今後のマーケットのカギを握る「新50代女性」をサポートしていくことで、みなさまと共に新たなビジネスのシーズをつくっていければと思っています。本日はありがとうございました。

ifs 未来研究所「カタヤブル学校」体験入学イベント開催

少し先の未来のモノやコトについて研究・発信するifs未来研究所はこのほど、常識を超えたやり方や考え方に挑戦する人材を育てる「カタヤブル学校」を開講した。多彩な業種・世代のクリエイターや経営者を講師に迎え、「仕事の勘どころ」を磨くことを目的とする。8月25日に開催した体験入学イベントでは、バルミューダ株式会社代表取締役社長の寺尾玄氏と株式会社ルミネ取締役相談役の新井良亮氏を講師に迎え、ifs未来研究所の川島蓉子所長が聞き手となり、「カタヤブル仕事や人生」などを伺った。



陳腐化した市場にこそチャンスがある

バルミューダ株式会社
代表取締役社長 寺尾 玄氏

寺尾玄(てらお・げん):17歳で高校中退後、地中海沿岸各国を約1年かけて放浪。帰国後、音楽活動に携わる。2001年のバンド解散後はものづくりの道を志し、独学と工場への飛び込みで設計や製造を習得。2003年(有)バルミューダデザイン設立(2011年、バルミューダ(株)へ社名変更)。2010年扇風機「The GreenFan」で家電業界の注目を集めた後、2015年「BALMUDA The Toaster」が2015年度グッドデザイン賞金賞(経済産業大臣賞)を受賞。著書に「行こう、どこにもなかった方法で」(新潮社)。

勇気は使った分しか増えない

川島:私は以前から寺尾さんのカタヤブリ感が大好きなのですが、同時に抜群の感と勘もお持ちの方だと感じています。

寺尾:私は社長なので、決定することがひとつの仕事なのですが、理論的にはどちらも正しいと思える2つの選択肢があった時、最終的に頼りにできるのは自分の感覚です。そうした局面では、それまでの自分の生き方や道徳観などを総動員し、感覚的に選択をするしかないんです。

川島:そこで判断を間違えてしまうことはないのですか。

寺尾:もちろんあります。その時はスタッフに謝りますし、一度動き出したら後戻りはできないので、行けるところまで行ってから次の策を考えるようにしています。

川島:そうした経験を繰り返すことによって、感や勘が磨かれていきそうですね。

寺尾:感や勘、あるいは勇気や気合、根性というものは使った分しか増えないと思っています。私はバルミューダという家電メーカーを創業した後、数年後に倒産寸前まで追い込まれたのですが、「グリーンファン(The GreenFan)」という扇風機がヒットしたことで息を吹き返しました。当時は3カ月後に会社が存続しているのかわからないまま、夢の計画を実現させるため

に全力で走っていて、その中でさまざまな勝負があり、たくさんの勇気を使いました。この頃が、これまでの人生の中で最良の時期でした。

追い詰められたことで生まれた発想

川島:扇風機をヒットさせた後も、愛情や勇気を注いで商品をつくられてきたと思うのですが、トースターが生まれるまでは苦しい時期が続いたそうですね。

寺尾:扇風機の成功体験に支配されていて、人の役に立つモノさえつくれば、選んでもらえると思い込んでしまっていたんですね。その後、さまざまな仮説検証を繰り返す中で、人々が求めているのはモノではなくて、素晴らしい体験なのだという答えに行き着きました。

川島:追い詰められたことで、新しい発想が生まれたのですね。でも、なぜトースターだったのでしょうか。

寺尾:体験というのは五感で感じることで

すが、そのすべてを使う行為が、食べることだったんです。そこから、キッチン家電をつくろうということになり、世界一のトースターをつくるというアイデアが生まれました。その背景には、自分が毎朝パンを食べていたということもあったのですが、同時に我々は陳腐化した市場にこそ大きなチャンスがあると考えているんです。扇風機やトースターはどこの家庭にもあって、しかも市場には安価で無個性な商品ばかりが並んでいます。だからこそ、体験の質を上げることでチャンスが生まれるんです。

川島:その後もバルミューダは前進を続けていますが、その原動力はどこにあるのですか。

寺尾:我々は、「世界一、世界の役に立つ」という夢を掲げています。会社の規模が徐々に大きくなる中で、自分たちの行き先を示すキーワードが必要だと感じるようになり、それは企業のミッションやビジョンではなく、夢なのだということに思い至りました。ポイントは、「家電を通じて」などの言葉を入れていないことで、手段を問わず世界の役に立つ会社でありたいと考えています。



組織に安住せず個を磨き、己を発揮できる環境をつくる

株式会社ルミネ
取締役 相談役 新井 良亮氏

新井良亮(あらい よしあき):日本国有鉄道に入社。電車運転士や新宿駅、渋谷駅で勤務した後、国鉄とJRの人事関係業務に約20年携わる。1987年、国鉄分割民営化によりJR東日本に入社。東京地域本社の事業部長を皮切りにエキナカやウォータービジネスなどさまざまな新規事業を立ち上げる。2009年代表取締役副社長・事業創造本部長に就任。2011年 株式会社ルミネ 代表取締役社長を兼務。2012年 JR東日本 副社長を退任。2017年 株式会社ルミネ 取締役会長に就任。2018年 同社 取締役相談役に就任。

真実は現場の最前線にある

川島:私のカタヤブル行動をいつも応援してくれる新井さんですが、ご自身については、型を破ってきたという意識はありますか。

新井:そもそも型というのは何百年も続く老舗にはあっても、私のような人間にはありません。それなら、新しいことにチャレンジして道を切り開いていった方がいいし、それが自分の役割であり、生き方だと思ってきました。

川島:新井さんはJR東日本時代に、当時キオスクくらいしかなかった駅構内に「エキュート(ecute)」という商業施設をつくら

れましたが、国鉄入社当時から新しいことに挑戦し続けてきたのですか。

新井:入社後しばらくは駅の仕事をしていたのですが、毎日決められた作業を続けることがいやになり、もっと何かを発想するようなことがしたくなったんです。それ以来、国鉄時代の官の発想を捨て、市場の最前線にいるカスタマーのニーズをくみ取ることを心がけるようになりました。

川島:ルミネの社長に就任されてからも、展示会や産地に足を運ばれるなど、常に現場を大切にされていますね。

新井:現場にこそ真実があると思っています

す。小売りというのは、個を売ることが仕事で、それはつくっている人であり、素材です。だからこそ、生産の現場を自分の目で見ることがあるし、それを怠ってしまうとお客様に対しても説得力が持てないんです。

覚悟を持って自分を貫くこと

川島:これまでに業界の慣習を破るような改革も行ってきた新井さんの目に、現在のファッション業界はどのように映っていますか？

新井:ファッションとは個性であり、オンリーワンであることです。しかし、現状のファッション業界にはどこかで売れたものを模倣し、コストが安い外国でものをつくるといった流れがあります。これを変えていく必要があるし、そのためには、市場や業界に媚びることなく、オンリーワンの会社をつくることが重要だと考えてきました。

川島:オンリーワンの会社をつくるために大切なことはなんでしょうか。

新井:ひとつは、感度が高く、好き嫌いもはっきりしている20～30代の女性たちの厳しい目にさらされながら、ビジネスの勝負をしていくことです。また、ルミネという組織も7割以上が女性なので、彼女たちが生き生きと、個を大切に働ける環境をつくり、その中で切磋琢磨してほしいと思っています。

川島:私自身も、新井さんから「組織にいるからできることもある」という言葉をいただき、励まされた覚えがあります。

新井:組織だからこそ醸成できるものもありますからね。組織に安住することなく個を磨き、己を発揮できる環境をつくるのが企業の役割です。自分がやろうとすることが、会社にとってもお客様にとっても良いことだと思うなら、覚悟を持って貫き通すべきだし、仮に失敗をしても、その経験は何年か先には生かされる。大変な時はきっと周囲の人たちが知恵を出し合い、必死になって応援してくれる。それが企業というものだと思うし、そうした環境が個人の成長にもつながっていくんです。

カタヤブル学校とは

「カタヤブル学校」とは、川島蓉子所長が校長に、ITジャーナリストの林信行氏が副校長となり、第一線の経営者やクリエイターなどの講師陣と生徒が語り合いながら、カタヤブリな発想や人材を育成する学びの場。コンセプトは「仕事の『感』と『勘』を磨く」。

開講にあたり川島所長は、「仕事柄、さまざまな分野の方にお会いするが、『仕事の中でやりたいことができない』『感性や勘どころが鈍ったり封じ込められたりしているように感じる』などの声を聞いて、もったいないと感じていた。これからのAI

時代においては、仕事をする上での『感』と『勘』はますます重要になる。生徒となる方は、講師の話を一方向的に聞くのではなく、自分ごととして一緒に知恵を出しあってほしい」と話した。

講師陣は、第1回に株式会社ファミリーマート代表取締役社長の澤田貴司氏を迎えるほか、日本を拠点に活動するデザイナーのグエナエル・ニコラ氏、「アンリアルレイジ」デザイナー森永邦彦氏、株式会社博報堂ケトル代表取締役の嶋浩一郎氏などが登壇予定。開講日は9月21日で、その後、月1回全12回の講義が実施される。受講料は15万円。



■ お問い合わせ先: ifs_miraiken@ifs.co.jp
※詳細は、ifs未来研究所HPをご参照ください。 <http://ifs-miraiken.jp/>

「ミラ・ショーン」生誕60周年 ブランドの原点に立ち返り、次なるステージをめざす

伊藤忠商事が全世界の商標権を保有する「ミラ・ショーン」は2018年、ブランド生誕60周年を迎えた。60周年を機に本国イタリアのクリエイティブチームを一新するとともに、国内でもさまざまなイベントやプロモーションを展開している。今号では、ブランドマーケティング第一部門の担当者への取材を通して、「ミラ・ショーン」ブランドのこれまでの軌跡を振り返りつつ、次なるステージに向けた戦略などを伺った。



1.1958年 ミラノのサンピエトロ・アル・オルトに小さなアトリエをオープン 2.1965年 フィレンツェ・ピッティ宮殿でのファッションショー 3.ルーチョ・フォンタナの独特なカットに影響を受けた「フォンタナ・ドレス」 4.1969年 アリタリア航空のユニフォームをデザイン 5.1971年 初のメンズコレクションを発表 6.1992年 パリで初のオートクチュール・ショー 7.2008年 ミラノ・レアーレ王宮にて50周年記念展覧会を開催

オートクチュールの新しい波と 賞賛された「ミラ・ショーン」

「ミラ・ショーン」の歴史は、1958年、マダムミラ・ショーンがイタリア、ミラノのサンピエトロ・アル・オルトに小さなアトリエをオープンしたことから始まる。41歳の時だった。

デビュー前から、社交界の有名人だった彼女のアトリエの噂は瞬く間に広がり、イタリアの現代美術作品に囲まれた生活の中で磨かれた審美眼と突出したファッションセンス、シンプルさに対する直観力によって顧客の心を掴んでいった。

1965年1月、「ミラ・ショーン」はフィレンツェ・ピッティ宮殿のサラ・ピアンカで華々しくデビューを果たし、アニョーナ社との共同開発による「ダブルフェイス」素材も披露された。その後、イタリアの美術家ルーチョ・フォンタナの独特なカットに影響を受けた代表作「フォンタナ・ドレス」など、アートから受けたインスピレーションをファッションに融合させた作品を次々と発表した。1969年にはアリタリア航空のユニフォームをデザインし、1971年には初のメンズコレクションを発表。1980年代に入るとサッカーチームACミランの公式ユニフォームを手がけるなど、イタリアファッション界を象徴するブランドへと成長した。

新生「ミラ・ショーン」のスタート

ブランド生誕50周年にあたる2008年にマダムミラ・ショーンが永眠。シンプルで繊細な美しさを求める中で生まれた「クリーンで精緻なカッティング」「進化したダブルフェイス素材」「大柄の斬新な活用」はブランドの強い個性となり、彼女の没後もブランドのフィロソフィーとして受け継がれている。

そして、今年、生誕60周年を迎えるにあたり、クリエイティブチームを一新。数々のブランドで経験を積んだグン・ヨハンソンをヘッドデザイナーに迎え、2019年春夏シーズンから本格展開を始める。画家としての色使いや構築的なフォームを追求するグン・ヨハンソンのクリエイションは「ミラ・ショーン」に通じるものが多く、モダンでエレガントなエッセンスを加えた新生「ミラ・ショーン」に注目が集まっている。

60周年 — 次なるステージへ

日本市場においては、1983年より伊藤忠商事が展開を開始し、今年、45周年を迎えた。この間、プレタポルテを扱う百貨店や専門店を中心に展開し、上質でエレガントなブランドイメージを確立してきた。現在の顧客層は50～60代が中心だが、「ミラ・ショーン」の価値を次世代へと受け継いで

いくために、60周年を機にブランドの原点である高品質なもののづくりに立ち返ると同時に、クリエイティブを強化していく。

国内ライセンスは、2018年秋冬シーズンから、紳士服カテゴリーでモノ作りに対するこだわりを持つトレンザ株式会社が加わり、現在、25社。高品質なメイド・イン・イタリアーによるライセンス商品の展開もスタートする。

同時に、60周年を節目にさまざまなイベ

ントを展開しており、今年4月にはイタリア大使館でライセンスが一堂に会する合同展を開催し、来場したバイヤー、プレスから高い評価を得た。さらに、今秋からタレントの石丸幹二、モデルのSHIHOを起用したプロモーションも展開。ブランドに新しい風を吹き込みながら、新たな顧客層の獲得を目指している。今後も、国内ライセンスと強力なタッグを組みつつ、次なるステージに向けて、着実に歩を進めていく。



1.2018年4月、イタリア大使館でブランド生誕60周年を記念する合同展を開催。全カテゴリーの商品を一堂に集め、バイヤーやプレスから高評価を得た 2. 合同展の会場では、2018FWミラノコレクションを再現するファッションショーが行われ、記念イベントを盛り上げた 3.60周年記念ロゴ 4. 今秋よりタレントの石丸幹二、モデルのSHIHOを起用したプロモーションを展開

NEWS FLASH

国内初のスケートライン「コンバース スケートボーディング」始動

コンバースフットウェア株式会社は2018年8月より「コンバース (CONVERSE)」ブランドの国内初となるスケートライン「コンバース スケートボーディング (CONVERSE SKATEBOARDING)」の展開を開始した。

リアルスケーターに向けた本格仕様の「+シリーズ (+SERIES)」と、ストリートでも活躍する「スタンダードシリーズ (STANDARD SERIES)」で構成され、優れたグリップ性を実現したラバーアウトソール、トリック時に接触の多い箇所を補強したプロテクター、接地感を向上させる低めのトウスプリングを搭載。さらに「+シリーズ」には、伸縮性を持つネオプレン素材を内部に配したほか、軽量性、反発

性、安定性、通気性に優れた多重構造インソールを採用し、本格的なスケートシューズ仕様となっている。

第1弾モデルでは、スケートショップのみで取り扱う「+シリーズ」から、「シェvron&スター」のアーカイブモデルをベースに、スエードアッパーを採用した「BREAKSTAR SK HI+」と、「プロレザー」をベースにデザインされた「PRORIDE SK OX+」の2型を発売。また「スタンダードシリーズ」では、アッパー全体にブランドロゴをプリントした「BOARDSTAR SK MID」など2型に加え、9月より新たに3型を投入し、全国の「コンバース」取扱店舗を通じて販売している。



1.リアルスケーターに向けた本格仕様の「+シリーズ」はスケートショップおよびセレクトショップで限定展開される 2.「スタンダードシリーズ」第1弾の2型。9月から新たに3型を投入し、計5型を展開中 3「+シリーズ」では、内部にネオプレン素材を配することでホールド感を向上させ、アクティブなスケートティングをサポート



卸ビジネスから小売ビジネスへのシフトが鮮明になった平成前期

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ 太田 敏宏

2019年5月1日の改元によって30年強続いた平成時代が終わりを告げようとしている。この30年間を振り返ると、日本のファッションビジネスにとっては、まさに激動の時代だったといえる。次代のタームにつながる新たな機軸を考えるために、本号と次号の2回にわたり、「平成ファッションビジネス史」を振り返ってみたい。

【第1期】バブルファッション時代 平成元年（1989）～平成3年（1991）

平成元年（1989）はまだ、1986年から始まったバブル景気真っ盛りだった。景気の高揚感とともに円高による輸入商品の割安感が伴い、インポートブランドブームがもたらされた。それまで、インポートブランドは富裕層だけが持つ特別な存在だったが、円高による海外旅行ブームと輸入価格の低下によって、一般庶民にも認知されるようになった。インポートブランドは海外で買う方が安いという理由で、ブランド購入目的の海外旅行という現象も起き、有名ブランドの本店では日本人の長い行列が出来、入店制限が起きるほどだった。中国人観光客による「爆買い」以前に、日本人は欧米で「爆買い」していたのである。また、国内ファッション市場では、レディースでは「ボディコンシャス」、メンズでは「ソフトスーツ」ブームが起きた。いわゆるバブル期のファッションの特徴として今でも語られるコーディネートである。

それと並行して、渋谷に集まる私立高校生や大学生を発信源にブームとなったのが、「渋谷・キラキラ」だ。その象徴が「紺ブレブーム」（＝金ボタンのネイビーブレザーを軸にしたコーディネート）。トラッドやプリティッシュに関係のないブランドまでが、この機を逃すまいと「紺ブレ」を作って売った。デザイナーやアパレル企業が発信するものではなく、ストリートから自然発生したトレンドが日本中に広がるという現象が、これを境に常態化していった。

この「渋谷・キラキラ」ブームを支えていたのが、バイヤーのこだわりを打ち出してインポートを軸にセレクトされた商品

を売る「セレクトショップ」で、以降、セレクトショップはこの当時高校生だった団塊ジュニア世代の支持を得ながら日本のファッションビジネスを支える主力業態へと成長していく。

【第2期】価格破壊と日本型SPAの時代 平成4年（1992）～平成9年（1997）

お祭り気分が嘘のように、景気は一気に後退局面へと向かっていく。それまで、景気が後退しても若者の消費には大きな影響を与えないだろうと言われていたが、時代の気分を捉える高感度のアンテナを備えた若者は不況も鋭く察知してしまう。ファッションもバブル時代の装飾性の高いものから、地味な「フレンチカジュアル」へと一変する。「フレンチカジュアル」はモノトーン中心で価格も手ごろ、着回しがきくという不況に強いファッションだったことがブームを加速する。

また、不況はビジネスモデルの変革も生んだ。これまでは、百貨店や専門店向けにシーズンごとに展示会を開き、そこで大まかな受注を取っていく方式が主流だったが、景気後退期に入り、販売数予測が立てにくくなったことで小売り側ではリスク回避による控えめな発注が多くなった。取引条件に関しても、「買い取り」では百貨店側の売れ残りリスクが大きく、一方で「委託販売」は返品によってアパレルの負担が大きい。これに対して、アパレルがシフトを切ったのは「卸型の百貨店ブランド」から「日本型SPA」への転換だ。その先駆けとなったのが、平成5年（1993）にデビューした株式会社ワールドの「OZOC（オゾック）」である。小売店とは消化仕入れ方式の契約を結び、自社が企画し、自社

の販売員が売る。展示会での受注をやめ、期中の売れ筋を見ながらクイックに生産して、在庫をできるだけ減らす。百貨店側も売れ残りのリスクはない。「場所貸し」との批判をよそに、この方式は拡大していく。まさにこの日本型SPAは、不況期をWIN-WINで乗り切る手段として業界内に広がっていった。

日本型SPAの増加は駅ビルの進化ももたらした。DCブランド中心のファッションビルに対し、駅ビルは専門店チェーン中心のテナントミックスで、実用性はあっても、おしゃれさは今一つだった。それがアパレルのSPAブランド増加に伴い、テナントの選択肢が増加。駅ビルのトラフィック（通行量）に目をつけたセレクトショップも、ルミネなどへの出店を行うようになった。トラフィックと感度という2つの武器を手にした駅ビルは、鉄道会社による駅の有効活用策とも相まって、ファッションの購入場所としてのポジションを築くようになる。

もともとDCブランドでSPA的な展開を行ってきた株式会社ファイブフォックスは、郊外型SC（ショッピングセンター）での展開を開始する。平成5年（1993）デビューの「コムサイズム」である。手頃な価格、ファミリーターゲット、ベビーカーでも入店できる店舗レイアウトに加え、郊外であってもモード性やトレンド性を維持したことが受けた。当時の郊外型SCは「ららぽーとTOKYO-BAY」や「つかしん」といった一部の大型SCを除き、GMS（総合スーパー）をキーテナントとし、それを補完する少数の専門店や飲食店が付帯したものが中心だった。その後、平成4年（1992）に「イオン柏ショッピングセンター（現在：イオンモールつがる柏）」がオープンし、本格的なモール型SCの時代に突入していく。これが郊外型SC向けブランドの開発を加

速させた。この時代、都心から郊外まで日本型SPAが主力業態となっていった。

【まとめ】景気に翻弄されつつも日本型SPAというビジネスモデルで乗り切った平成前期

バブル期以前にあったDCブランドブーム、バブルによるインポートブランドブーム、その後の「渋谷・キラキラ」ブーム。平成前期のファッションの主導権は常に10～20代にあった。都市部の路面店と駅ビル・ファッションビルは10～20代を中心としたビジネスモデルを確立させた。その結果、百貨店はミセスとシニア層、郊外はファミリーというように年齢層による棲み分けが明確になったのも平成前期である。また、不況期に一気に拡大した日本型SPAは、ブランドのコンセプトや個性よりも、短期的な売れ筋商品や効率よく生産できる商品が優先された。現在懸念されているブランドの同質化はこのころに始まっていたといっている。さらに、SPA業態の一般化により、日本のファッションビジネスの中心軸は「企画・製造・卸」というアパレルビジネスから、「企画・製造・販売」という小売りビジネスへと大きく変貌していった時代でもあった。

この激動によって消費者のセンスや選択眼も磨かれたし、それに対応する選択肢も増えた。バブル期でインポートなどの選択肢が身近になり、バブル崩壊でお金をかけずにファッションを楽しむ方法を学んだ。さらに、郊外型SCの進化によって、都市と地方の格差も縮まった。

これらのことから、平成前期は良い面、悪い面を含めて現在のファッションビジネスの外枠が形成された時代だったといえる。

激動の平成ファッションビジネス史年表

平成	元	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
西暦	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	景気高揚期			景気下降期										景気高揚期							景気下降期			景気回復期							
	第1期 バブルファッション時代			第2期 価格破壊と日本型SPAの時代						第3期 ユニクロブームとマルキューファッションの時代				第4期 実感なき好景気時代							第5期 ファストファッションとファッションECモールの時代										
社会	●バブル崩壊(1991) ●阪神・淡路大震災(1995) ●長野オリンピック(1998) ●東日本大震災(2011) ●熊本地震(2016) ●EU発足(1993) ●地下鉄サリン事件(1995) ●米国同時多発テロ(2001) ●リーマン・ショック／世界同時不況(2008) ●北海道胆振東部地震(2018) ●関西国際空港開港(1994) ●金融ビッグバン(1996) ●小泉政権誕生(2001) ●民主党政権誕生(2009) ●第2次安倍政権誕生(2012) ●Windows95発売(1995) ●サッカーW杯日韓共同開催(2002) ●オバマ政権誕生(2009) ●消費税率引き上げ(2014) ●消費税率3%導入(1989) ●消費税率5%に引き上げ(1997) ●ユーロ流通開始(2002) ●iPhone日本発売(2008)																														
ファッション ビジネス	●大店法規制緩和(1992) ●大店立地法(2000) ●六本木ヒルズ開業(2003) ●東京ミッドタウン開業(2007) ●渋谷ヒカリエ開業(2012) ●伊勢丹メンズ館開業(2003) ●アウトレットモールブーム(2008) ●東京スカイツリー開業(2012) ●カリスマ店員(2000) ●H&M上陸(2008) ●フォーエバー21上陸(2009) ●ユニクロ原宿店開業(1998) ●銀座ラグジュアリーブランド進出ブーム(2007～2008)																														
ファッション ブーム	●渋谷カジ(1989) ●コギャル(1993) ●アムラー(1996) ●美脚パンツ(2003) ●ヒートテックブーム(2010) ●ノームコア(2014) ●キラカジ(1990) ●ルーズソックス(1996) ●クールビズ(2005) ●紺ブレブーム(1990) ●グランジファッション(1993) ●厚底サンダル(1999) ●フレンチカジュアル(1992)																														