

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.
750

OCTOBER 2022

MONTHLY since 1960

P2・4 / SPECIAL FEATURE

ファッションを再定義する新時代のセレクトショップ

P5 / SPECIAL FEATURE INTERVIEW 百人百様の個が集う「コミュニティブランド」としてのセレクトショップ

P6 / ITOCHU FLASH ジョイックスコーポレーション 経験&科学でブランド価値を磨く

／ CHRONICLE OF THINGS ／

ファッション イン ジャパン1945-2020 ― 流行と社会⑩ 2000年代 Part2

ファッションと消費の新たな流れ

2000年代は、パリに発表の場を移す新進のデザイナーによって、かわいらしさやストリートの要素を取り入れたデザインが高度な技術によって表現され、日本のファッションは多様な展開を見せるようになる。一方で、ファッションと消費に新たな流れが生まれた。

衣服だけに留まらず、テーブルウェアや家具などライフスタイルを含めた総合的なアプローチを打ち出すブランドが登場した。これらのブランドは、ファッションと消費者の出会い方として、これまでとは異なる接点をつくることに価値を

見出している。従来のようにモードだけを追うのではなく、ブランドが提案する、より日常的な楽しさを追求したストーリーが消費者の心をつかみ、生活に対する意識にも影響を与えるようになった。

同時に、流行を取り入れながら価格は低く抑えられた「ファストファッション」が台頭し、全国に店舗を拡大。消費者は、手軽に流行のスタイルを手に入れることができるようになった。「ファストファッション」は短いサイクルで販売されるため、消費サイクルの速度に変化が生じていった。また、インターネットを通じたオンライン

ショップも一般的になり、「ネット通販」がファッションにとっても不可欠な業態となった。さらに、デザイナーの在り方にも変化が生まれた。1980年代のDCブーム全盛期は、ファッションブランドにおいてデザイナー個人の存在感が強調されていた。それが、ブランドや企業としてイメージを打ち出すことが多くなり、その世界観に価値を見出す消費者も増えていった。

手の届かない憧れの対象としてのファッションから、共感を呼ぶ身近なファッションへ、若者や社会のニーズが移り変わった結果ともいえるだろう。



衣服だけでなくテーブルウェアや家具のデザインも手がける「ライフスタイル提案型」のブランドが登場した。展覧会図録『ファッション イン ジャパン1945-2020―流行と社会』（青幻舎）より。

協力：国立新美術館／青幻舎

ファッションを再定義する新時代のセレクトショップ

取材先(社名50音順) 株式会社アイディーランドカンパニー 「1LDK」PR担当

株式会社TOKYO BASE 「THE TOKYO」メンズディレクター

「THE TOKYO」ウイメンズディレクター

株式会社阪急阪神百貨店 モードファッション商品統括部 モード商品部 モード戦略自前売場MD担当

株式会社ユナイテッドアローズ 「ユナイテッドアローズ」メンズファッションディレクター

INTERVIEW 株式会社ビームス 代表取締役社長

吉池 優氏

中根大樹氏

澤之井頌子氏

芝崎慶子氏

内山省治氏

設楽 洋氏

1955年に東京・有楽町で「サンモトヤマ」が創業し、その後1970年代に「シップス(SHIPS)」、「ビームス(BEAMS)」が開業したことで市民権を得たセレクトショップ。ファッショントレンドを敏感に察知する“目利き力”を生かし、時代を編集することで消費者に価値を提供してきたセレクトショップだが、SNSが普及し、ECサイトで洋服が容易に買える時代において、「セレクト」や「編集」は専売特許ではなくなりつつある。その役割が改めて問い直されている今、セレクトショップを運営する各社は、新業態の開発や新たなコミュニケーションチャネルの開拓などに取り組んでいる。本号では、新時代を見据えてさまざまなチャレンジを行う各社への取材を通して、これからのセレクトショップ像を探る。

顧客一人ひとりにスペシャルな商品や体験を提供

変化する「セレクト」、「編集」の在り方

「セレクト」、「編集」という行為には、性質の異なるさまざまなものを選び、つなぎ合わせることによって、新しい価値を生み出す力がある。1970年代以降のファッション業界において、まさにこの「セレクト」、「編集」の力で新たな価値を提供し続けてきたのがセレクトショップだ。

セレクトショップ御三家の一つとして業界を牽引してきた株式会社ユナイテッドアローズの「ユナイテッドアローズ」メンズファッションディレクター 内山省治氏は、「当社は創業時より、さまざまなファッションをカテゴリーに捉われず同じ視点で見てきた。社会の潮流やライフスタイルなどに鑑みた上で、さまざまな衣服をフラットな目線で捉え、時代の変化に対応したスタイリングを提案することでお客様にご満足いただけるように心がけてきた」と語る。「生活文化のスタンダードの創造」を掲げ、「食」、「住」と並ぶ生活の3大要素である「衣」が時代に果たす役割を常に意識してきたという同社は、コロナ禍以降の衣服の在り方を見つめ、ファッションが持つ力の最大化を図っていく構えだ。

インターネットやSNSの発達により、膨大な情報にアクセスでき、さまざまなモノをオンラインで購入できるようになった現代は、誰もが「編集者」や「バイヤー」になれる時代ともいえる。株式会社阪急阪神百貨店で自主編集売り場のバ

イキングやMDを担当してきたモードファッション商品統括部の芝崎慶子氏は、「コロナ禍でオンライン消費が加速したこともあり、店頭に商品を並べるだけでは売れない時代になっている。ブランド側が伝えたいことを深掘りした上で、商品の背景まで伝えるコミュニケーションを考えていくことが不可欠」と語り、「食」をはじめ異分野とのコラボレーションを通じて来店者の五感を刺激しながら、ブランドの世界観を深く伝える売り場づくりに力を入れている。

そこにしかない商品や体験を提供

「セレクト」による差別化が難しくなる中、そこでしか買えない旬のブランドの別注品やオリジナル商品の重要性が年々高まっている。ベーシックで上質なスタイルが支持されている「1LDK(ワンエルディーケー)」では、人気ブランドの別注品や上質なオリジナルブランドが若い世代からも好評だ。「ファストファッション全盛の時代を生きてきた20歳代のお客様に訴求していくためにもハウスブランドを強化していく必要がある。それを入口に当社のスタイルを好きになっていただき、たとえ同じブランドの商品でも『1LDK』で買いたいと思われる流れをつくりたい」と語る、株式会社アイディーランドカンパニーで「1LDK」のPRを担当する吉池 優氏。オリジナルブランドは、「ファッション離れ」が危惧される若者世代とセレクトショップをつ

なぐ役割も果たしているようだ。

新たな顧客層の開拓が課題になる中、日本ブランドに特化した「ステュディオス(STUDIOUS)」を運営してきた株式会社TOKYO BASEは、大人世代に向けたセレクト型コミュニティストア「ザ トウキョウ(THE TOKYO)」を2021年にオープンさせた。会員顧客限定のサービス提供などに力を入れるウイメンズディレクターの澤之井頌子氏は、「コレクションピースなど挑戦的なデザインの商品は本来売りにくいものだが、お客様の顔が見えている私たちは特定の顧客を想定して仕入れられる。こうした提案がしっかりできることによってブランド側との信頼関係も深まっている」と語り、顔が見える関係性の中でつくり手、売り手、買い手のトライアングルをつなぐことから新たなビジネスの構築を図っている。

「個」を軸としたコミュニケーション

阪急阪神百貨店の芝崎氏が、「実店舗での購買をコミュニケーションのカギとしたときに、その前後でいかにお客様とつながれるかが重要です。単発ではなく、ストーリーを組んで長期的に複数のコト・モノを仕込むMD施策と、LINEなどの顧客施策の両軸でつながり続けるための方法を模索している」と語るように、オンライン・オフラインを問わず顧客と継続的な関係性を構築していくことが今後のポイントになるだろう。こうした関係性を築くにあたって各社が口を揃えるのは、

スタッフの個性を軸に据えたコミュニケーションの重要性だ。「1LDK」の吉池氏は、「多様性が尊重される時代において、店舗のスタイルを押し売りするだけでは通用しない。コロナ禍を通じて生活様式が大きく変化し、ますます多様化している今、お客様のことを第一に考えて動ける店頭のスタッフたちがより個性を発揮できる施策を打ちたい」と力を込める。

「ザ トウキョウ」を担当するTOKYO BASEのメンズディレクター 中根大樹氏が、「もはやすべての商品をバイヤーが仕入れる時代ではない。『ザ トウキョウ』ではバイヤーよりもお客様一人ひとりのことをよくわかっている店長も買い付けを行っている」と話すように、「個」を重視する流れは販売のみならず、商品の調達にまで広がっている。

ユナイテッドアローズの内山氏は、「近年、業界全体に『別注』というワードがあふれているが、別注品に限らず、お客様に長くご愛用いただける価値あるものを提供してきた自負がある当社は、すべてがスペシャルな一品であるという考えに改めて立ち返る必要がある」と語る。最新のファッショントレンドをキャッチするだけではなく、顧客一人ひとりにスペシャルな商品や体験を提供していくことが、これからのセレクトショップに問われる「目利き力」なのかもしれない。

特集記事はWEBからお読みいただけます



東京・中目黒に店舗を構える「1LDK」。メンズウェアの新しいスタンダードを提案し、人気ブランドの別注品や上質なオリジナルブランドが好評だ。



東京・丸の内オープンした「ザ トウキョウ」は、日本ブランドのみを取り扱うセレクト型コミュニティストア。最上級な空間、商品、サービスを提案する。



阪急うめだ本店のモードフロアに設けられた「ディー・エディット(D.EDIT)」。バイヤーの感性を重視したスタイリングの提案や、雑貨アイテムを展開している。



「生活文化のスタンダードを創造し続ける」ことを掲げる「ユナイテッドアローズ」六本木ヒルズ店。ファッションを軸に衣服以外の領域でもチャレンジが続く。

CASE 1



明確なスタイルを一貫して発信し 唯一無二のポジションを確立

株式会社アイディーランドカンパニー
「1LDK」PR担当 吉池 優氏

2008年に東京・中目黒にオープンして以来、ベーシックで上質なリアルクローズを軸としたラインナップで20歳から30歳代を中心に支持されてきた「1LDK (ワンエルディーケー)」。

中目黒から 新たなスタイルを提案

「1LDK」は、メンズアパレルのセレクトショップとして、2008年に東京・中目黒にオープンしました。当初から、「日常の中の非日常」をコンセプトに、ベーシックで上質なファッションを提案していましたが、こうしたスタイルは当時のトレンドとは一線を画すものでした。また、中目黒というエリアも現在ほど多くのショップがあったわけではなく、そうした場所から新しいスタイルを発信していたことも新鮮だったのではないかと思います。

現在は、メンズ商品のみを取り扱う旗艦店の「1LDK」と、レディース商品が7割ほどを占め、カフェも併設する「1LDK apartments. (ワンエルディーケー アパートメンツ)」をはじめ、東京・青山、京都、名古屋に店舗を展開し、それぞれのエリア特性に合わせて、店舗のコンセプトや雰囲気、商品のセレクトを変えています。

クトを変えています。

「1LDK」らしさを伝える 商品構成

ブランドや商品の選定においては、既存の取り扱いブランドとの親和性や、新しいスタイルの提案という観点を意識しながら、「1LDK」らしいバランスを保てるものであることを基準にしています。最近では、アウトドアに対する世間の関心が高まる中、フィッシングからタウンユースにまで広く対応するブランド「DAIWA PIER39 (ダイワピア39)」の発信を強化しており、別注アイテムのお問い合わせなども多くいただいています。同ブランドに限らず、別注アイテムの展開に取り組んでおり、それぞれのブランドの世界観を維持しながら、「1LDK」のエッセンスを加え、「ありそうでなかったもの」を形にしていくことを意識しています。

また、「UNIVERSAL PRODUCTS. (ユニバーサル プロダクツ)」をはじめと

るハウスブランドについては、当社が仕入れているブランドには手が届かないという若いお客様にも、しっかりとしたコンセプトやクオリティを持たせることで、「1LDK」の雰囲気を感じていただけていると考えています。

スタッフ一人ひとりの ファンを増やす

コロナ禍によるオンラインへのシフトが進む中、当社もデジタル施策に力を入

れていますが、同時にいかにお客様に店舗に足を運んでいただくかということが大きな課題になっています。国内のどこにいても、好きなブランドの洋服をECサイトで購入できる時代だからこそ、店舗に足を運んでいただくためにはスタッフのファンを増やしていくことが大切です。実際に特定のスタッフが目当てで来店されるお客様も少なくありません。そうした中で顧客管理のデジタル化を進め、お客様のデータをしっかりストックするなど、一人ひとりのお客様に寄り添った接客・提案を行うための環境を整えています。

以前はインバウンドのお客様も増えつつありましたが、コロナ禍前に戻ることはないと感じています。そのため、今後は国内ブランドや「1LDK」のハウスブランドを、オンラインを通じてアジアを中心とした海外に発信していくことにも力を入れていきたいと思っています。



1. アパレルや生活雑貨を取り扱い、カフェも併設している「1LDK apartments.」。2. ハウスブランド「UNIVERSAL PRODUCTS.」は、幅広い年齢層をターゲットに「1LDK」らしいスタンダードで上質なアイテムを展開。



CASE 2



顧客との関係を強化する セレクト型コミュニティストア

株式会社TOKYO BASE
「THE TOKYO」メンズディレクター 中根大樹氏 「THE TOKYO」ウィメンズディレクター 澤之井頌子氏

日本ブランドを発信するセレクトショップや、メイドインジャパンにこだわるブランド展開で事業を成長させてきた株式会社TOKYO BASEが、2021年9月に新業態店舗「ザ トウキョウ (THE TOKYO)」を東京・丸の内にオープンした。ファッションを愉しむ大人へ向けたセレクト型コミュニティストアとして、セレクトショップの未来を示唆する取り組みについて二人のディレクターに話を聞いた。

大人に向けた 新たなセレクトショップ

「日本発を世界へ」を掲げるTOKYO BASEでは、一貫して日本人デザイナーのブランドや日本製のモノづくりにこだわってきました。開業からすでに15年を超える「 스튜디오ス (STUDIOUS)」に加えて、主に30歳代から50歳代のお客様のためのセレクトショップとして、「ザ トウキョウ」の1号店を丸の内にオープンさせました。

取り扱うブランドは「 스튜디오ス」

と重なる部分もありますが、大人向けのラグジュアリーなアイテムなど買い付けるアイテムは大きく異なります。また、日本人クリエイターとのプロジェクト「ザ パーマネント アイ (THE PERMANENT EYE)」では、日本人クリエイターの感性と当社が培ってきた日本の生産背景を生かし、エレガントで買いやすい価格帯のリアルクローズを展開しています。

顧客にパーソナライズした 接客を

現在、丸の内、六本木、表参道に展開

している「ザ トウキョウ」では、全店にラウンジスペースを設けています。ご予約の上でご来店されるお客様に対しては、事前に伺っているニーズをもとに、そのお客様のためにご用意した商品をラウンジでゆっくりお選びいただいています。こうした接客を通じてお客様のお好みなどをより深く知ることができるため、各店の店長がブランドの展示会に足を運んだ際に、特定のお客様のために商品を買付けけることもあります。

現在、売上高のおよそ半分はこうした常連のお客様によるものですが、新規のお客様開拓のため、別注の仕入を強化していきます。また、お客様の信頼を獲得するには、ご希望のコーディネートを提供

案することが重要であるため、スタッフがスタイリングしやすいように同一ブランドのアイテムを同じ時期に全型仕入れるなどの工夫もしています。

情報発信の速度と濃度を 高める

欲しいブランドの洋服をECサイトで簡単に買える時代において、特別感のある商品やそこでしか買えないものがあることが非常に重要になります。ブランドと消費者の距離がどんどん近づいている中で、セレクトショップを運営する当社には、情報発信・情報伝達の速度と濃度がこれまで以上に求められており、バイヤーはブランド側とのコミュニケーションをより深めていく必要があります。一方、エンドユーザーに情報を伝える販売スタッフに関しては、単に洋服の知識があるだけではなく、お客様に対する気遣いや振る舞いはもちろんのこと、洋服以外の情報もご提供できるような豊かな人間性や個性を磨いていくことが求められてくるはずです。

「ザ トウキョウ」では、9月23日より阪急百貨店と協業した、「H THE TOKYO」がオープンしました。今後は当社の接客サービスを通して、百貨店の顧客の方々に日本のブランドを発信していくという取り組みを国内外に広げていけたらと考えています。



1. 1号店の「ザ トウキョウ」丸の内店。洗練されたホテルライクな空間に、広いラウンジが設けられている。2. 丸の内店と同様のコンセプトによる「ザ トウキョウ」六本木店。3. 日本人クリエイターによるオリジナルアイテムを展開するプロジェクト「ザ パーマネント アイ」。

CASE 3



異分野とのコラボレーションを強化し 五感を刺激するライフスタイルを提案

株式会社阪急阪神百貨店

モードファッション商品統括部 モード商品部 モード戦略自前売場MD担当 芝崎慶子氏

ファッションやビューティ領域に強みを持つ全国有数の百貨店として、時代のトレンドを発信し続けてきた阪急うめだ本店。近年は「楽しさ No. 1デパートメントストア」のキャッチフレーズのもと、商品の販売のみならず、ブランドの世界観やデザイナーやつくり手の思いを伝える取り組みにも力を入れている。同店の看板ともいえる3階モードフロアにおける自主編集売場の取り組みについて担当者に話を聞いた。

特性の異なる 複数の売り場

阪急うめだ本店のモードフロアでは、現在の潮流を捉えて一歩先のファッションを提案することを掲げ、「ディー・エディット (D.EDIT)」、「ディー・ラボ (D-LAB)」という2つの自主編集売場を展開しています。「ディー・エディット」では、パリ、ミラノ、ロンドン、ニューヨークの世界4大コレクションに参加する国内外のデザ

イナーズブランドを中心に、独自の目線でセレクトしたアイテムをラインナップしています。一方の「ディー・ラボ」では、「キャッチー&ネクスト」をキーワードに、ストリートの感性を持った国内外のブランドや新しい服づくりを行っている旬のデザイナーを取り扱い、バイヤーの感性を重視したスタイリングの提案や、雑貨アイテムの展開などにも注力しています。「ディー・エディット」のお客様が新しい刺激を求めて「ディー・ラボ」にも足を運

客様からは、無名のブランドでも自信を持って購入できるといったありがたいお声もいただいています。

顧客とつながり続ける 関係づくり

ご自身で選ぶ力をお持ちのお客様が增えている昨今は、単に新しいブランドやトレンドを紹介するだけではご満足いただけなくなっていると感じています。ブランドの哲学やモノづくりの背景などに、より深く踏み込んだ情報をお客様に伝えていくことが不可欠になっている中で、各フロアにある顧客参加型のイベントスペース「コトコトステージ」では、その時々で最も伝えたいこと、打ち出したい商品を深く掘り下げて表現する取り組みを行っています。

モードフロアでは、「マルニフラワーカフェ (MARNI FLOWER CAFE)」や「トムブラウン (THOM BROWNE.)」のチョコレートショップなど、百貨店という場の特

性を生かした異分野とのコラボレーションにも力を入れています。高感度なファッションを求めて店頭にお越しになるお客様に対して、ブランドの世界観をより深く感じていただいたり、日常を彩り、五感を刺激するライフスタイルを提案し、お客様自身が進化し続けられる売り場にする事で、つながり続ける関係づくりに努めています。

大阪・関西万博に向けて さらなる進化を

2025年に控える日本国際博覧会に向け、インバウンド需要も見据えて売り場を進化させていくことがこれからの課題です。その中でモードフロアでは、次世代のファッションマニアが虜となるムーブメントの震源地として、さらなる先進性を世界に向けて発信し続ける場所へと進化していきたいと考えています。また、店頭での接客やSNSなどを通じて、売り場のスタッフ一人ひとりの強みや個性を生かした発信を強化していくつもりです。

日常を豊かにし、人々の心を動かすことができるファッションの素晴らしさを若い世代に伝え続けていくことも当店の役割です。最近は服づくりをされている学生さんともつながり始めているのですが、当店の売り場が若手ブランドの登竜門的な役割を担い、ファッションに挑戦する新しい世代のネットワークやコミュニティを育む場になればと考えています。



1.「ディー・ラボ」は、最先端トレンドからキャッチーなヒットアイテムまで、幅広いテイストを自由なスタイリングで提案。2.毎年開催のクリエイターズウィークでは、ブランドの背景やデザイナーの生き方を掘り下げ、カテゴリーの枠を超えたMDとして表現。画像は「トモ コイズミ (TOMO KOIZUMI)」。



ばれるなど、2つの売り場を行き来されるお客様は少なくありません。また、当店がセレクトするブランドのラインナップを信頼していた

CASE 4



時代における衣服の役割と向き合い 生活文化のスタンダードを創造する

株式会社ユナイテッドアローズ

「ユナイテッドアローズ」メンズファッションディレクター 内山省治氏

開業以来、ファッションシーンを牽引し、現在もセレクトショップ最大手として業界を代表する存在である株式会社ユナイテッドアローズ。同社の理念である「真心と美意識をこめてお客様の明日を創り、生活文化のスタンダードを創造し続ける」を拠り所に、時代に応じた衣服やセレクトショップの在り方を追求してきた同社の「ユナイテッドアローズ」メンズファッションディレクターに話を聞いた。

時代に合わせた 価値ある提案

ユナイテッドアローズでは、上品・上質かつ本質的に価値あるものをお客様に提供するという事に向き合ってきました。時代とともに変わるお客様のニーズに対応し続けていくことがセレクトショップの役割であるという思いのもと、商品の調達においては、お客様がその洋服を身にまとうことで心踊り、気持ちが高まるものであること、つくり手が高い志や創造性を持ち、真摯な姿勢でつくられているものであることを指針にしてきました。

メンズのお客様には、上質で上品なスタイルを変わずに追求する方と、時代の変化に敏感に反応し、新しいものを求められる方がそれぞれいらっしゃいます。そうした中で当社は、長らく提案してきたスーツやフォーマルウェアにおいて、品質や品格を担保しながら、スポーツウ

ェア感覚で着られるアイテムを展開するなど、時代に合わせて価値のある提案を心掛けています。

生活文化の一端を担う 衣服だからこそ

当社は、最新のファッションの潮流にフォーカスし、新しいファッションを提案してきましたが、誰もが欲しい情報を簡単に手に入れられる時代において、従来の「目利き力」だけではない新たな価値を提供していく必要性を感じています。

当社が扱う「衣服」は、「食」、「住」とともに生活の3大要素の一つです。会社の理念の中で、「生活文化のスタンダードを創

造し続ける」ことを掲げている当社は、表層的なトレンドだけにとらわれず、それぞれの時代における衣服やファッションの役割と向き合い、お客様にご満足いただける価値を提供することを目指してきました。例えば、コロナ禍によって屋外でのアクティビティやスポーツに関心が集まる中、それらのシーンで必要となる衣服や道具をご提案していくことも当社の役割だと思っています。

スタッフの多様な個性を 発信する

コロナ禍によってオンラインへのシフトが加速しましたが、同時にECサイト上

ではお伝えしきれない生地や質感や繊細な色のニュアンス、お客様のお悩みに応じたスタイリングのご提案など、実店舗にしかできないことも多分にあることに改めて気づくことができました。これからは、30年間変わらずに大切にしてきた店頭でのコミュニケーションに磨きをかけるとともに、マルチな才能を持つスタッフたちの多様な個性を感じていただけるような発信も強化していきたいと考えています。また、全国の店舗スタッフを通じたつながりを生かし、各地でユニークな活動をされている方たちの取り組みを、地域の店舗やオンラインストアで紹介する新たな取り組みなどもスタートしました。

今後も衣服以外の領域でのチャレンジは行っていますが、当社の軸がファッションであることに変わりはありません。これまでの経験の中で、私たちは人々の気持ちを変えられるというファッションの力を知っています。お客様が社会のさまざまなシーンで自信を持って活動していくための手助けを、衣服を通じて行っていければと思います。



1. 個性あふれるスタッフが自分の「定番」を紹介するメディア「ぼくらの定番服」。



2. ライフスタイルを提案するウェブマガジン「アイディアズ (IDEAS)」。



3. アートにフォーカスしたプロジェクト。アーティストやギャラリーとのコラボレーションを通じて、作品やグッズの展示・販売をしながら全国のユナイテッドアローズ店舗をツアー。



百人百様の個が集う 「コミュニティブランド」としてのセレクトショップ

株式会社ビームス
代表取締役社長 設楽 洋氏

セレクトショップの草分け的存在として、1976年に創業したビームス。東京・原宿のわずか6.5坪の店舗からスタートし、洋服の枠を超えたライフスタイルの提案やさまざまなブランドとのコラボレーションなど、変化する時代と呼応するようにセレクトショップ像を更新し続けてきた。コロナ禍以降もオンラインを活用した接客や業種を超えたコラボレーション、持ち前の企画力を生かしたB to B事業の拡大など、セレクトショップの枠に収まらないチャレンジを続けている株式会社ビームスの代表取締役社長 設楽 洋氏に、セレクトショップの過去・現在・未来を聞いた。

変化する セレクトショップの役割

ビームスを創業した1976年は、まだ「セレクトショップ」という言葉がない時代でした。当時は、あらゆるモノが揃う百貨店に対して、自分たちが好きなものだけを集めて発信する「十貨店」になると話していたことを覚えています。アメリカ西海岸の学生の部屋をイメージしたわずか6.5坪ほどの店舗に、現地で買い付けてきたTシャツやスニーカー、ロウソク立てやネズミ取りなどを商品として並べ、アメリカのライフスタイルを伝えるショップとしてスタートしました。当時から目指していたのは、次の時代の生活文化のスタンダードをつくること。これは規模が大きくなった現在に至るまで変わりません。

1990年代以降は、海外から仕入れたモノを売るだけではなく、当社のエッセンスを加えた別注アイテムなども展開するようになり、近年取り組んでいる異業種とのコラボレーションもその延長線上にあるものです。基本的にセレクトショップの役割は、編集者やアレンジャーとしてさまざまなモノを絶妙なさじ加減で組み合わせ、新しい価値をつくっていくことだと考えています。

かつては、まだ多くの人が見たことのないモノを紹介することが当社の仕事でした。しかし、スマートフォンが普及してSNSが盛んになり、情報が飽和している現在は、若者たちがモノや情報に飢えていた創業時とは大きく状況が異なります。膨大な情報の中から「これが良いのではないか」というモノを絞り込んで伝えることが、自分たちの役割になってきているようにも感じています。

「コミュニティ」の時代を見据えて

従来のセレクトショップという業態だけで勝負をすることが難しくなっている今、ビームスではさまざまな領域でトライアルを行っています。時代の変化に立ち会い、新しい文化を生む媒介役のような存在になりたいと考え、近年は「セレクトショップからカルチャーショップへ」を掲げています。あらゆる要素をクロスオーバーさせながら、新しいライフスタイルをつくっていきたいという思いのもと、いち早く次のスタンダードをつかむためにさまざまな領域に踏み込んで、自らが経験することを大切にしています。

ビームスには、洋服の歴史や品質などに価値を感じる人間、カルチャーやアートを追求する人間、あるいは刹那的なムーブメントを追いかけることに楽しみを見出すトレンド大好き人間などさまざまなスタッフがいます。それぞれが異なる得意分野を持ち、百人百様のビームスがある。そんな当社だからこそ、どんな領域においてもキュレーションできるスタッフが必ずいて、それが集団としての大きな強みになっています。

特定の分野に精通した人間が「この指止まれ」と提案したことに、コアなファンが集まってくることでコミュニティが形成されます。SNSの台頭により、「個」の時代といわれるようになって久しいですが、これからは「集落」の時代、「コミュニティ」の時代になるはずです。そうしたコミュニティを形成できる人を育て、他のどこにもない「コミュニティブランド」になることが、現在目指している方向です。

競合相手は インフルエンサー

近年の注力テーマは、「人」、「デジタル」、「地方」、「B to B」の4つです。今やインフルエンサーの方たちが、SNSを通じて自分が選んだモノをファンに提案する時代です。今後の競合はセレクトショップではなく、インフルエンサーだと捉えており、当社自体も個性的なスタッフを有するインフルエンサーの集団になる必要があると考えています。また、販売スタッフのオムニチャネル化を掲げ、ECやSNS、ライブコマースなどのデジタルと、従来からあるリアル店舗を行き来して活躍する「オムニスタイルコンサルタント」というチームをつくり、現在は全国に約300名のスタッフを抱えるほどになっています。

自社ECで売上6割ほどがスタッフの投稿コンテンツを経由しているように、デジタル施策においても「人」がキーワードです。継続的に出展しているVRイベント「バーチャルマーケット」では、仮想空間に実店舗のスタッフがローテーションで参加し、接客を行っています。こうした人の体温が感じられるコミュニケーションは、デジタルの世界においても重要だと考えています。

2016年の創業40周年を機に「ビームス ジャパン (BEAMS JAPAN)」を立ち上げて以来、日本の良いモノ・コトの紹介を続けており、近年では地方創生の流れの中で自治体などとの取り組みも増え

ています。少子高齢化が進み、国内市場が縮小する中でますます重要になっているグローバル戦略においても、「ビームス ジャパン」のような日本発のプロジェクトや、個性が立ったオリジナルブランドを育てていくことが肝になります。最近では「GAFAから世界遺産まで」を掲げているように、B to Bの取り組みも多岐にわたります。以前からビームスでは、ファッションブランドなどとコラボレーションを行ってきましたが、ファッション以外の領域においてもさまざまな協業が進んでおり、既存のビジネスとは異なる業態として成長してきています。

業界の常識にとらわれない 視点を

現在の当社には、年間500を超える協業についての問い合わせがさまざまな事業者様から寄せられています。私自身がそうであるように、あらゆる領域において「ミューハーンな生活者」の目線に関心を抱き、セレクトや編集の力で時代に合った価値をつくってきたことが、こうした評価につながっていると感じています。

ファッションは川の流れのようなものであり、トレンドなど時とともに流れ去って行くものがある一方で、川底に沈殿し、ライフスタイルとして定着するも



ビームス原宿はメンズカジュアルの旗艦店として、さまざまなファッションとライフスタイルを発信し続けている。



「バーチャルマーケット 2022 Summer」に、4度目の出店。2階のELAIZAライブステージには本人も登場した。



今年7月には、「ビームス ジャパン」によるコラボレーションプロジェクト「大名古屋展 2022」を開催。

のもあり、両者に面白さがあります。広義のファッションには、洋服に限らずアートやカルチャー、テクノロジーなどさまざまなものが含まれます。従来のファッション業界の常識だけではこれからの時代の変化をつかむことは難しいですし、時代に合ったビジネスモデルや仕組みを考えることもできません。SDGsが注目される時代に、ファッション業界においても適切な在庫を持ち、完全に売り切るという考え方は非常に大切ですが、これは一朝一夕でできることはありません。その中で当社は、通常であれば廃棄されるモノをアップサイクルして製品化するなど、さまざまな角度から循環や再利用の形を模索しています。

コロナ禍は当社にとっても大きな衝撃をもたらしましたが、それによってデジタル施策やB to Bビジネスの重要性を知ることができました。依然として目の前の状況への対応は大きな課題ですが、本来なら5年から10年後に起こるはずのことが一気に起こり、社員の意識が変わったことは良かった点です。当社のやり方が正解だというつもりはありませんが、次の時代を見据えて新しい価値をつくっていくような動きが、セレクトショップの間でも広がっていくと良いなと思っています。



ビームスのスタッフ個人がセレクトしたさまざまなモノや体験を、ストーリーとともに届けるオンラインショップ「B印マーケット」。



「つづく服。」

モノのライフサイクルを考える「つづく服。」プロジェクト。服にまつわるサステナビリティを考える「つづく服。の日」も制定している。

ジョイックスコーポレーション 経験&科学でブランド価値を磨く

「ポール・スミス (Paul Smith)」を核に半世紀にわたり、ブランドビジネスを展開する株式会社ジョイックスコーポレーション。コロナ禍においてもさらなる飛躍に向け、さまざまな施策に取り組んでいる。今回は、科学的経営などの変革への取り組みについて、同社の塩川弘晃社長にお話をうかがった。



株式会社ジョイックスコーポレーション
代表取締役社長

塩川弘晃氏

●データドリブンへのチャレンジ

—— コロナ禍での社長就任となりました。現在の課題解決への施策についてお聞かせください。

コロナ禍による影響が大きかったこの2年でしたが、ようやく回復基調となり、今後を見据えてさまざまな施策に取り組んでいるところです。

当社は2020年に創立50周年を迎えました。50年を振り返ると、リーマンショックなどの外部環境の変化はありましたが、「ポール・スミス」を中心に、日本のメンズアパレルの一角として着実に成長してきました。そんな中でコロナ禍は、改めて当社の強みと弱みを見つめ直す機会となったと思います。まず、取り組むべきはデータに基づくマーチャンダイジングでした。伊藤忠商事の協力のもと、コンサルタントを起用し、強化プロジェクトをスタートさせました。

当社には、膨大な販売データが蓄積されていますが、これまではそうしたデータを有効に活用することができていませんでした。そこで、コンサルタントと共に販売データを深く分析し、マーチャンダイジングとディストリビューションに活かすことにしました。今後は生産や在庫管理、マーケティング、流通などについての可視化ができるシステムも取り入れ、それらのデータを活用し、改善に役

立てていく予定です。50年もの歴史がありますから、各分野にプロフェッショナルがいて、経験に基づく運用ができてはいたのですが、それらは属人的になりがちでした。データを利用してさまざまな業務内容を全社で共有することで、よりスピーディにマーケットインの発想によるビジネス展開が実現できると考えています。

—— 経営やマーチャンダイジングなどに科学的な視点を取り入れているということですね。

もちろん、経験値も大切です。しかしながら、変化の激しい時代においてはデータ分析などによるスピーディな経営判断は欠かせません。今後はデータドリブンによる科学的な根拠と、経験でしか得られないものとを両輪として取り組むことが肝要です。こうした変革は、一朝一夕で結果がでるとは限りません。失敗もあるでしょう。ですが、PDCAを繰り返しながら着実に実績を重ねていきたいですね。

●各ブランドの価値を磨く

—— 著名ブランドを扱っていますが、各ブランド戦略についてはいかがでしょう。

景気が回復基調にある現在、消費を牽引しているのは時計や宝飾といったラグジュアリーな商材です。百貨店でも外商による優良顧客の囲い込みが奏功しており、消費者はその百貨店ならではのおもてなしに価値を見出していることがわかります。コロナ禍で当社のECも売上を伸ばしていますが、実店舗の存在も重要で、どちらかに偏るのではなく、両方において顧客満足度を向上させることを考えなくてはなりません。

「ポール・スミス」は、昨年12月に銀座に旗艦店を出店しました。また、丸の内店も今年の4月にリニューアルオープンしています。こうした路面店は、私たちが直接オペレーションする店舗ですから、まさに分身のようなもの。全社で知恵を出し合い、顧客満足度を高めることでより幅広い層へ響く店舗にしていきたいと思っています。銀座店では地下にオーダーメ

イドのためのラウンジを設け、パーソナリティを追求するお客様にご好評いただいています。丸の内店ではキーワードに「モダンワーキングワードローブ」を掲げ、スマートカジュアルな新しい仕事着を提案しています。

「ランバン コレクション (LANVIN COLLECTION)」は、2022年の春夏シーズンから、クリエイティブディレクターに祐真朋樹氏を迎え、リブランディングをしました。9月には表参道に路面店をオープンし、新たな顧客層を開拓したいと考えています。

「ザ・ダフアー・オブ・セントジョージ (The DUFFER of St. GEORGE)」は15年目を迎えますが、布帛のように見えて360度全方向高伸縮のニット生地「ワンダーシェイプ」でテーパードのきいたパンツをつくったところ、ECでの売上が急伸びました。ブランドの魅力を掘り下げ、マーケットインの発想でつくった商材であることが勝因であると感じています。

—— オリジナルブランド「ループ (LOOPÉ)」も加わりましたね。

まだスタートしたばかりですが、目指しているのはエイジレスでジェンダーレスな着心地のいい服です。これはまさに当社のチャレンジで、価値あるブランドとして生き残るには、今後さまざまな試練があると思っています。ですが、ブラ

ンドの立ち上げは、モノづくりから集客まで何もかも自分たちでやらなくてはならないため、プロジェクトのスタッフはとて貴重な経験を積むことになります。それが、社員へのモチベーションになったり、他のブランドに対する視点が変わることにもつながるはずです。

—— 最後に、今後の消費動向や商品戦略についてお聞かせください。

いいモノをつくってさえいれば、必ずお客様がついてくるという時代は終わりました。また、想定していたモノが必ず売れるとも限りません。そんな不透明な状況の中で成長をしていくには、会社全体を筋肉質にすると同時に、適切な投資も行わなくてはなりません。それはブランドも同様です。そのために大切なのがデータドリブンであり、これまで培ってきた、あるいはこれから蓄積していく経験です。これからも、各ブランドの価値を磨き、消費者にとって心躍る商品を届けられるよう、尽力していきたいと思います。



1. メンズアパレルを牽引してきた「ポール・スミス」。「classic with a twist (ひねりを加えたクラシック)」がブランドの指針だ。2. 創業130年以上の歴史を誇る「ランバン」のDNAを継承し、今の時代に合ったモダンなエッセンスを加えている「ランバン コレクション」。3. 「ループ」は「日常にそっと馴染む定番服」をコンセプトとするオリジナルブランドで、「生地から」モノづくりが考えられている。4. 「ダフアー」が急伸びするきっかけとなった「ワンダーシェイプ」は、22年秋冬もさまざまなアイデアで売上を牽引する。

■ポール・スミス銀座店



2021年12月にオープン。店内はこだわりのデザインで彩られ、地下のラウンジには個性を加えることのできる「ポール・スミス」らしいオーダーサービスを求めて多くの顧客が訪れる。

■ポール・スミス丸の内店



2022年4月に、セレクトショップが並ぶ激戦区でリニューアルオープン。開放感あふれる店内では、「ポール・スミス」らしいスマートカジュアルのスタイリングを提案している。

■ランバン コレクション表参道店



2022年9月に、表参道にオープンした路面店。店内は1920年代にパリで活躍した芸術家たちを指すエコール・ド・パリをテーマに、クラシックとモダンを融合した空間をつくった。