

東京ギフト・ショー開催 70 回記念 特別セミナー 女性目線のギフト業界 現在と未来

Part 1

9月に開催された「第70回東京インターナショナル・ギフト・ショー」でそれを記念する特別セミナーが開催された。

ギフト業界で活躍し、業界をリードする有力企業の女性リーダー3人をパネラーに迎えてパネルディスカッションが行われた。

いつの時代も消費をリードするのは女性。高度経済成長の時代からモノ余りの時代に突入し、生活者のライフスタイルが多様化する今、激動する経済社会を勝ち抜くためにはどうしたらいいのか。これからの商品開発、売場づくり、新しい顧客の確保につながるヒントが満載のセミナーとなった。

パネラーは老舗の大手問屋(株)エトワール海渡 石川和子取締役執行役員、スポーツイの分野で数々のヒットを飛ばす(株)ラングスジャパン・小林美紀社長、タオルの産地今治で新しい発想から生活雑貨ブランドを展開する(有)オルネットの森和子社長。女性リーダーならではの視点、そしてこれまでの経験で培われたノウハウの数々が披露された。

司会はギフトショー主催者、本誌主幹の芳賀久枝が務めた。

今号と次号、2回に分けて掲載する。



▲当日の会場風景。通常の2倍の収容人数の会場を用意したが満杯状態だった。



司会 今回は、ギフトショー70回記念のパネルディスカッションとして、3人の女性経営者、責任者の方々をお招きして、その豊富な経験の数々をお話頂きます。タイトルは「女性目線のギフト業界 現在と未来」。

女性が消費者の王様といわれる時代に、我々はどうのような商材を扱い、企業としてどうやって生き延びて行ったらいいのか。商品開発面の事から販路の開拓等、様々な角度からお話していただこうと思います。では最初に、自己紹介も兼ねてそれぞれの現在のご商売の内容を教

えて下さい。

小林 ラングスジャパンの小林です。22年ぐらいスポーツイの輸入の仕事を行っています。これまで「ギフトショー」で、会社自体が伸びて来たといっても過言ではないぐらい、出展する度に色々な商品を発表し輸入品人気コンテストでは大賞受賞も何度かいただきました。

34歳の時にまったく会社勤めの経験も無く主婦の身から起業しました。当時、上代、下代という言葉も知らないレベルで、この世界に飛び込み、知ら



▲ (株) エトワール海渡
取締役執行役員 石川和子



▲ (有) オルネット
代表取締役 森和子



▲ (株) ラングスジャパン
代表取締役社長 小林美紀

ないことだらけ、とりあえず「仕入れた値段よりも少し高く売れて、少しでも利益が出れば、とにかく会社はやっていけるはず」程度の認識でのスタートでした。

夫は産婦人科の医者でして、一時期医者を辞めて何も知らない私のことを手伝ってくれました。2年ほどたったらまた医者に戻ったのですが、当時二人とも、素人の延長線上でした。でも「ギフトショー」のお陰で色々な方と出会うことができて、販路を徐々に広げて行くことができた次第です。

森 有限会社オルネットの森です。愛媛県今治市がタオルの産地ということは皆様もご存知だと思います。私がここのタオルメーカーに嫁いで35年ほどになりますが、当時150社ほどあった会社が今現在120数社になってしまっております。タオル業界はかなりの勢いで輸入品にダメージを受けております。

私が起業しました時に、何か新しい考えをタオルに活かすこ



▲ (株) ビジネスガイド社
代表取締役社長 芳賀久枝 (司会)

とは出来ないかと考えました。当時、男性の目線で、男性の注文でタオルが織られておりました。そして織るのは女工さんというのが当たり前でした。

親会社は60数年続いた会社なのですが、新会社『オルネット』では、とにかく新しい目線での商売を目指しました。つまりタオルの素材がどうこうというよりは、皆さんが立ち止って触ってもらえるような“こだわり”をもったデザインの商品開発に力を入れました。

女性の目線を大切にしたい、もっと取り入れたいと、メー

カーの企画室に女性だけのチームを作りましたが、何分全員素人なので、そこから商売ベースに乗せていくのは大変なことでした。

しかし、当時から私には『東京で一番になる』、『日本で一番になる』という夢がありました。

日本で一番になるということは、世界で一番になるということです。ですから、そんな大きな夢を持ちながら企画を進め、会社を運営してきました。

現在では、親会社の社長も兼務しております。大変な状況は依然続いており、未だにタオル業界はダメージを受け続けておりますが、『今治 JAPAN ブランド』を業界全体で打ち出し、『メイド イン ジャパン』、『メイド イン 今治』というものを日本の消費者をはじめ、多くの方々に見直して頂いている状況ではあります。

新会社開業に伴い、最初の販路開拓をどうしたらいいか、どこにいくのがいいかと考え、『東京インターナショナルギフトショー』への出展を決めました。

起業当時、なにぶん、全てが素人でしたので、親会社である『森清タオル』として、ワンブースから出展させて頂きました。

次は、『オルネット』として6ブースにて主にペットグッズとベビー製品を披露、そして現在のメインブランドである『雪花』の展示展開に至っております。

これまで様々なブランドを作ってきました。それぞれ愛着があるブランドですし、今後も残していきたいと思っております。『ギフトショー』での皆様との接点を大切にしていきたいと思っております。



◀ラングスジャパンの「ワイバイク」。

石川 エトワール海渡の石川です。私はエトワール海渡の社員として、入社以来様々な部門を経験いたしました。社内で会計、営業、商品開発、秘書等、色々なセクションを経験いたしました。社長と昭和43年頃、円が1ドル360円の時代に初めてアメリカに行きました。

当時、自分もずいぶんと若かったので、アメリカ製品の素晴らしさに大変なカルチャーショックを受けました。この“楽しさ”をどう当社の商品に活かすかを考えることから、私の商品開発の仕事はスタートしました。

ヨーロッパやアメリカの文化を日本の市場にどうアピールするかから始めまして、多い時には年間7～8回海外に行きました。新しいものを見つけて来ては、当社の会員メンバーである小売店さんに喜んでいただけるよう努力してまいりました。

今では親しくしていただいている会社が世界中にあります。そのようなところは20年来のおつき合いです。お互いにコミュニケーションをよく取りながら、日本のマーケットを当社に任せていただいているところも多々あります。

現在私のやっております仕事は、他店と差別化できる商品の開発です。エトワール海渡は卸売業でございますから、小売店様にお売りすることがメインです。小売店様がわざわざ時間とお金をかけて、当社に注文をくださるということを考えますと、他の問屋さんと、どこでどう差をつければいいのかをよく考えます。

日夜、モノづくりに励み、新しい商品を提供する。一軒一軒のお店の特徴を活かせるように、総合的なお店づくりのお手

伝いをするという観点で商品提案する。その事に注力し、頑張っております。

なお、エトワール海渡は、日本橋馬喰町に店舗を構えております。チャンスがありましたら、是非お越し下さいませ。

●女性を対象としたマーケティング

司会 ギフトのみならず、今、女性が消費の王様と言われておりますが、この観点からこれまでの成功体験または失敗体験をお話いただけますか。

小林 何をもって成功と言えるのかわかりませんが、私の場合は子供が3人と夫がいて、それでいて会社も経営。売り上げをあげて利益をあげ従業員が潤うことももの凄く大事なのです

が、子どもをきちんと育てるといふことと、夫に不快な思いをさせないこともそれに劣らないぐらい大切です。それらのバランスをきちんと取りながら仕事をしていかなければならないので、男の人の仕事ぶりを見る時、奥様のバックアップがあって仕事だけに邁進できるその男性の仕事に対する環境がうらやましいなと思ったものです。

私の場合3年前に末っ子である息子が夫の後を継ぐべく医学部に入り、ようやく子育てが終わり、男性の方のように仕事だけに集中でき、自分の実力を発揮できるようになったかなと思っています。

聴講されている皆様の中にも、多分女性の方で、まだお若くお子様もいらっしゃるに、これからという方々も大勢いらっしゃると思いますので、参考になればと思います。

とにかく仕事の成功だけでなく何よりも母親としてバランス良く家庭の運営もしながら幸せをつかまないと、駄目なのです。それが3人の子育てをしながら仕事をしてきた女性経営者である私の“成功の定義”かもしれません。

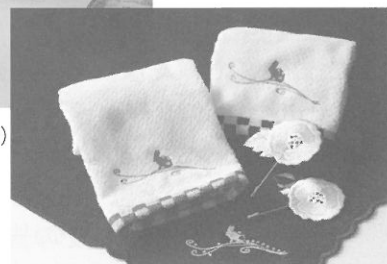
大切なお取引先様は、企業のバイヤーさんであるわけですが、私の場合は“一番大切なお取引先様は夫”という感覚で接しています。

仕事で練習しているので、そうむずかしいことではないし子供たちに対しても同じ気持ちです。

そして子ども達を一人前の人間として育てるといふことにも



●今治の業者が共同で出店した松坂屋の売場（上）とオルネットのオリジナルブランド「雪花」（右）



同じようなエネルギーを注ぎ、そのバランスがうまくとれたことが私にとって仕事というより、生き方としての成功だったと思います。

森 私の場合、とにかくスタートが遅かったことです。タオルのメーカーには嫁ぎましたが、実際に社長業を引き受けたのは、子育てが終わって、下の子がもう大学に入っていた頃でした。それからのスタートですから子育ての苦労はなかったですけど、子どもや夫には、「母はいなくなった、妻は亡くなったと思って下さい。」と宣言して会社をスタートしました（笑）。

それまでもメーカーの中にいたのですが、総務や経理を見ていましたので、タオルのことを良く分かっていませんでした。

実際にモノを作ったことがなく、いきなり社長ということだったので、企画を進める際に、タオルを作るということ自体に自信がありませんでした。

今となって考えてみると、企画を先に進め過ぎたということもありました。結局、何年かして、タオルが好き、コットンが好き、糸が好きということから、どんな織物をつくるかということに戻ってくることができました。

自分の思いつきだけで物事を進めてしまい、勿論在庫のリスクもありますし、大変な思いをしたこともありました。

でも今、「オルネットさんだから一緒にお仕事がしたい」とよく言われます。普通はモノからつながりができるわけですが、「オルネットさんだからつき合いたい」とか、「森社長だから一緒にモノづくりをしたい」と言って頂くことも多く、嬉しく思います。

成功事例と言われると、まだまだ恥ずかしく、失敗ばかりで学ぶことだらけですが、付いてきてくれる社員、一緒に取り組んでいる地場の仲間達、一人一人を大切にしながら、今後も

色々企画していききたいと思います。

失敗事例は、話し出すと延々とマイクを握りっぱなしということになりますので遠慮しておきます（笑）。

やはり『今治が好き、タオルが好き』ということ、再度時間をかけて認識できたことも、自分で会社を経営して嬉しかったことですね。

石川 両社長は大成功を収めているわけですね。現在、私は取締役で営業部と商品部の執行役員です。これから申し上げることは“成功”というよりもやっていることのご紹介です。現在は、こういう厳しい時代にわざわざ地方からいらして下さるお客様や、「エトワール海渡に」とご指名でご注文をいただくお客様のお店の繁栄をお手伝いするためのモノづくりが、とても大切だと思っています。ですからモノづくりの為の環境づくりに必死になって取り組んでいます。

当社のオリジナルは小売店様が他店との差別化を図るために絶対に必要な商品です。また、当社のオリジナルでなくとも、当社で取り扱う商品は全て当社のバイヤーが“エトワール海渡”というフィルターを通して選んだ商品ですから、それも含めて他店との差別化ができるお店作りをしていただくことを考えております。当社の商品部門は14部門ありますが、その中でオリジナルの多いセクションであるインナーなどの場合、60%～65%がオリジナル商品



▲エトワール海渡のオリジナル製品「ピタッツ」 旅行をコンセプトに開発した、立ってキレイ、座ってラクなパンツ。豊富なサイズ展開で丈直しが不要な点も人気を集めている。

です。全体では25%ぐらいがエトワール海渡のオリジナル商品になっています。

当社は今年で創業108年になりますが、その間、常に言われてきたキーワードがあります。「どんな時代も世の中には女性がいます。女性がいます限り、『ずっとお洒落でいたい。美しくありたい』という願望がある」というものです。その願望に応えるためにはどんな商品がいいだろうか。それをしっかりと頭に入れてモノづくりをしています。

それから、エトワール海渡には、モノづくりにおける3つのポイントがあります。

第1は、皆が見た途端、「カワイイ!」と思える商品。また癒しの効果がある商品。これは

絶対にはずしてはいけない。

第2は、五感に訴える商品ですね。見た目が優しい、触ってみても手触りがいいとか。感性に訴えるもの。

第3は、それを使っている自分が想像できる商品ですね。そんな商品を作り上げようと頑張っています。

当社のロングセラーに、今年10周年を迎えました「レインボーベア」という雑貨のブランドがあるのですが、癒し効果があって、子どもから大人まで幅広いファンの方に愛され続けています。

そのほか、色々ありますブランドの中で、今、一番元気がいいのが婦人のパンツで「ピタッツ」というもの。コンセプトがちゃんと決まっていて、旅行の時に特におすすめのパンツです。普通のパンツだと、ずっと座っているとお腹の部分が苦しくなってくるということがあります。この「ピタッツ」はそういうことがなく、旅行の時にラクでしかもシルエットも格好いい。そのため一度ファンになられると、小売価格で7,000円から9,000円する商品ですが、色や柄、素材をかえて、5枚ぐらいお持ちの方がいらっしゃいます。大評判ですね。

どんな時代でも、必ずキーワードに合った女性にターゲットを絞って、商品開発をしてかなければならないと戒めています。

(以下次号)