

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 2



▲ (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

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、記念の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



▲ (株) ビジネスガイド社
代表取締役社長 芳賀久枝 (司会)

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。

先月号に引き続き続編を掲載する。



▲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 時代に適応した商品とはどんなものか。開発の面では海渡さんがいわれたごとく、女性は美しくありたいということで、いつの時代も美しくなる為のものに対しては、売り上げは絶対に下がらないと以前、エトワール海渡の海渡二美子社長からお伺いしたことがあります。戦後の貧しい時代でも、そのような商品は売り上げが落ちなかったそうです。

オルネットさんの場合はタオルからスタートして様々な分野の商品を開発されています。その辺りでご苦労されたことはございますか？



▲オルネットがギフトショーで展開したオリジナルブランド「ラズリ」

森 今回、『雪花』のカタログを持ってきました。銀座の松坂屋に今年4月からお店を出し、そこでは色々な企業のタオルを共同で販売しています。やはり昔から、今でもそうなのですが、女性がもらって嬉しいモノはお花とお菓子と香りですね。ちょっと前の女性は、ゴージャスで綺麗でいて、いつか王子様が迎えに来てくれるという伝統があったと思うのですが、私もそう思っていました(笑)。

今は先ほど海渡さんからお話があったように、確かにカワイイとか癒し、健康志向ということが求められていると思います。ただ、そういうことが求められているということは、昔は王子様が迎えにきてくれましたが、今は女性の方が王子様を迎えにいくぐらい強くなって、バリバリ働く風潮になっているからだと思います。女性も映画

の『バイオハザード』の主人公ばりに闘っていかなければならないと思います。昔、結婚した時は、家庭に入っていかなければならない、実際に私も家庭に入ったのですが、今は家庭に入るというよりは、自分が強くあり、また自分らしさが社会で求められる時代だと思うのです。

開発の面とはずれると思いますが、今現在のオルネットの向かっていく方向は、また将来に向かう方向として、情報過多の中で女性が働いていかなければならない、それはラングスの小林社長もおっしゃってましたが、家庭に入らて子供を育てなければならぬし、主人にも尽くさなければならぬ。今の時代、5年のブランクがあったらまず復帰できませんよね？

でも、その中で復帰しながら自分らしさを仕事で発揮するに

はトータルバランスというものがもの凄く大切になってきます。

ですから、カワイイモノや癒し系、そういうものを実際に体験しながら企画していき、商品開発に結びつけていけないと思っています。

司会 現在、オルネットさんが扱っている商品は、もとの森清タオルの時代には考えられなかった商品群ですね。森さんが作られた世界が現在の商品開発の柱になっているのですね。

まったくオリジナルな世界ですね。

森 自分が会社を作って周りを見回して見た時に、例えばオーガニックコットンが健康にいい、肌に優しい、地球環境にもいい、でも可愛くないと嫌とい

うことがありまして、100%地球に優しいものではなくて、例えば80%優しくて20%は楽しいもの、自分自身も持ちたいし友達にもギフトしたいものは何だろうということから始めていきました。

司会 大変なご努力でしたね。その点、小林さんの場合はいいものを発掘してくる立場ですね。

小林 今、聴いておられる方で小売店の方はどのくらいいらっしゃるでしょうか？問屋さんは？メーカーさんは？小売店さんが多いですね。

ラングスはブーメランからスタートした会社で、ブーメランだけが取扱商材という危険極まりない状態で22年前にスタートしました。どこの売場に置こうか考えた時に、当時周りからは、「ブーメランは日本では危ない」と言われ、逆に競合はまったくの皆無でしたから、難しいことからスタートすれば、あとはなんでも簡単になると楽観的でした（笑）。

でもfrisbeeは他社がもう売っていましたから、frisbeeの売場の横に置けばと、とにかくその横を目指して売場を開拓しました。

ブーメランといっても限界があるので、室内でソフトに投げられるものということで、室内用のウレタンのブーメランを投入しました。このウレタンのブーメランご存知の方はどのくらいいらっしゃるでしょうか？（あまり手を挙げる人がいない

のを見て）、20年前から販売しているのですが、まだまだ販路拡大の余地はありますね（笑）。もう何百万個も売っているのですが、日本の億を超える人口に対してはまだまだですね。

ブーメランだけだと、シーズンスポーツとして扱われます。ある時期の春やゴールデンウィークにしかピークが来ないわけですから、その逆の時期に合う商品を少しずつ増やしてきました。私のような、経験のないものが1万円近くの商品を扱うというのは度胸のいることです。それまで常に高くても3,000円前後ぐらいのものを扱ってい

たのですが、昨年「プラズマカー」という親子の2人乗りでできる乗用玩具を初めて1万円近くで出してみましたが、500円前後のものより、3,000円前後のものより数が売れました。人は値段でモノを選ぶのではなく、買いたいものを買うんですね。

丁度発売以来1年、80,000個売れましたが、ご存知の方は少ないようです。（ここでも挙手を求めるがほとんどの人は手を挙げてはいない）、こうした反応を見ても、クリスマスの商材としてはまだまだ行ける商材なのだと思います。



▲ラングスジャパンの「プラズマカー」は、発表以来、2009年東京ギフトショー輸入品人気コンテスト大賞受賞、2010年キッズデザイン賞受賞、グッドデザイン賞受賞している。

今回のギフトショーでは「プラズマカー」の廉価版「ワイバイク」という商品を出したのですが、「プラズマカー」が相当売れた店で、この2週間の様子を見てみますと、昨年初動の4倍売れているのです。「プラズマカー」は、一般にはなかなか認知されなかったのですが、それを売った体験をもって下さった小売店さんが安心して売れる商材としてこの「ワイバイク」に取り組んでくださったのだなと思っています。

最近では特にバランス感覚を磨くことにこだわっています。たんなる“楽しい”ということだけではなく、体を鍛えてそれを積み重ねて行くこと。ゲームでもそうだと思いますけれど、はまって行くものに人はどんどん夢中になりぬめりこみます。

どんなことに人々は“はまる”のか。それを今後も探しています。

時間の無駄ではないものに人がはまれば、人にもよいし、売り上げにもよいわけです。

司会 小林さんの場合、その時代、時代に合うものを海外から調達してくる目ですね。次の流行を作って行く手腕はたいしたものです。

海渡さんにもお聞きしたいのですが、オリジナル品の開発に工夫されていますね。

石川 たとえば旅行パンツ「ピタッツ」の定番タイプは、すそ上げの手間がかからないように、サイズと長さを豊富に揃えています。消費者もすぐに履け



▲エトワール海渡の「ポーチ付き携帯パジャマ」は、薄くてかさばらず、持ち歩きに便利な巾着付きのパジャマ。旅行におすすめ。豊富な色・柄・サイズ (M/L/LL) で、ギフトにも喜ばれている。

るし、小売店様もお直しの手間がかからないため、売りやすいわけです。

このパンツは、洋品屋さんだけでなく、おしゃれな雑貨屋さんにも扱って下さっているんですよ。「えっ！こんなタイプの店がこの商品を扱って下さるの？」というようなことがよくあります。我々も「パンツで日本一になろう」という意気込みがあります。担当者が日々熱心に検討を続けて改良が加えられています。素材を1年前から手配して、切らさないようにやっています。

司会 問屋さんである海渡さんでも、オリジナル色を強めて、同時に専門店さんが取り扱うようなものをあつかっていらっしゃる。オリジナル品の扱いを進めていらっしゃる。

問屋さんはどんどん数も少なくなつて、こういっては失礼かもしれませんが淘汰されるところも増えているなか、海渡さんのように開発力を強めて新しいものを生んで開発し、売って行くという“専門店志向”の問屋さんが成果をお上げになっている。

開発にまつわることをお聞きしましたが、次に販路の開拓についてはどのようなご苦勞をなさっているのでしょうか？

小林 売り上げは去年の倍になったのですが、営業は一人もいません。頼りは「ギフトショー」だけです(笑)。何故営業がいないかといいますと、まだ私の会社は自分が商品を見つけ企画しており、自分が一番その商品の良さを分かっていますので、私以上に伝えきれず、

80%しか伝えきれないで、もし取引がスタートせず何も始まらないとしたら、出向いて営業するよりも、ショーに来られる小売店さんが見て触ってくださり自身の気持ちで判断し、商品を扱う決心をしてくださり取引が始まればいいのかなと思っていますからです。

そしてその出会いの場がギフトショーです。

売り上げが昨年の倍になったこと、これは偶然倍になったわけではないのです。昨年、「今年は絶対売り上げが倍になる！」と宣言というか予言しました。何故かという先ほど申し上げたように、扱い商品を3,000円ぐらいだったものから1万円ぐらいのものに変化させたからですが「子育ても私は成功したんだから1万円ぐらいの商品を育てられないわけがない！」と思ってトライしました。

20年も恐る恐る仕事をやってきた時期がようやく終わりました。1万円近くのを売るのに、こんなに時間がかかるなんてあまりにも慎重すぎますね。働く女性にとっては仕事に対する自信は子育てがうまくいって初めて持てるのではないのでしょうか。

取り扱いが低単価だったのは高単価のものでリスクを追うのが怖かったのも理由の一つです。私がリスクを負うということは小売店さんにもリスクを負わせてしまうことになるので、絶対にヒットさせるものしか世に出せないという思いがあります。

今年、売り上げが倍になった

ということは、自社商品だけでいうと小売店のその部分の売り上げも倍になったわけで、一緒に幸せを味わっているということです。

昔はニューヨークのギフトフェアにも行きましたが、昨今は「東京が素敵」という自信も私の中にあり、いつしか海外のショーには行かなくなりました。「東京ギフトショー」は充実していますし洗練されていますので「アメリカなどに行く必要はないな」とすら最近思います。

●販路開拓にはなんと言っても「ギフトショー」が有効

司会 私どもの「ギフトショー」を開催するにあたって、ある程度時代的な事を考慮したコンセプトが必要です。それが無いとただ雑貨を集めた見本市になってしまいます。テーマなりコンセプトを全面に打ち出すと不思議とそれに合った出展社様が集まります。

今後のマーケット対応としてどのようなご商売のやり方を考えていらっしゃるでしょうか？女性目線ということからしますと、女性であるご自身が好きになる、これはいけるという何かを見出すことがポイントでしょうか？こんな時代ですから難しい質問だと思いますが。

小林 一番難しいことだと思いますが、難しいと思えば難しいですし、簡単だと思えば簡単なのかもしれません。私の扱っているスポーツ玩具というと、女性のイメージはあまりないです

が、実は今、高学年以上で自分の意思で買う物の1番はゲームです。一方、幼児から低学年という、お母様が子どもに買い与えたいというもののなので、まだ本人の意志は働いていませんのでユーザーは女性です。スポーツ玩具であっても女性が主導権を握っています。子どもをいかによく育てたいか。そして良いものを与えたい。子どもが「それでいいよ」と言ってくれるのは低学年までだと思いますので、とにかく「これは、あなたのお孫さん、お子さんの本当に為になるモノですよ！」と訴えかけることができれば成功すると思っています。

私にも3歳、7歳の孫がおりまして、私がボードに乗って孫に手本を見せると、「凄い！」と尊敬してくれます(笑)、尊敬される祖母でありたいと思いますので、低学年の内に洗脳しておこうと(笑)一生懸命頑張っています。

お婆ちゃま方は、お金が無い世代ではないです。孫の為に何かしてあげたい、ということが優先順位の第一位だったりもします。自分の買い物より、子どもや孫の為に良いものであれば積極的に買い与えたいのが自身に照らしてみても母親や祖母の本能だとわかります。

景気が悪くとも、どこか隙間を見つけて一生懸命やれば、道はあるはずです。全部逆の発想で行ってみるとおもしろいですね。マイナスがあればその逆のプラスも絶対にあるはずなのです。

さきほど、このメンバーで雑

談していたのですが、「最近睡眠が2時間ぐらしか取れない」と誰ともなくぼやいていました。我々ぐらいの年齢になると不眠症になったりもします。私自身は若い頃は毎日眠くて、眠くてしょうがなかったものが、今後の残りの人生を考えると、一日3時間しか眠れないにしても逆に徳。本来寝ているべき時間に本を読んだり深夜映画を見たりして、そこに楽しみを見出せばいいと開き直っています（笑）

夫は医者ですが、「よく寝られない」という患者さんが来ると、「楽しめる時間がたくさんあっていいじゃないですか」といって睡眠薬を飲む必要はないと言っています。夫も私も脳天気ですので（笑）、マイナスの中にもプラスが発生すると考えます。

私は売場に立って接客をしデモンストレーションもよくやります。お客様と接してコミュニケーションをとり、その中から気持ちの吸い上げて次に何が必要か肌で感じ、次の商品開発に結びつけることで勉強させていただいています。

お客様の声に耳を傾ければ必ずヒントがあり、そしてどんなに不景気な時代でもマイナスだけではないです。絶対に。

森 小林社長さんのお話を聞くと、「なんてうらやましい」と思いますね（笑）。睡眠不足で会社に出ると、馬鹿なことばかりしてしまって、社員から「社長、今日はもう結構ですからお帰りください」と言われそうで



▲エトワール海渡の「パンセ ア ラローズ」

「バラで彩るエレガントな暮らし」をコンセプトに、優雅なバラ柄で、インテリア、陶器、布小物からステーションナリーまでトータルに展開する、エトワール海渡のオリジナルブランド。

す（笑）。孫と一緒にバランスボールに乗ったらとんでもないことになりそうです（笑）。

私の場合、素材の開発、商品の開発、販路の開発と色々なことがあります。今後どうしていくべきか、今の時代、何でもこなす能力ではなく自分で考えて、それを頭で整理して、きちんと商品開発に活かしていくということが一番大切なと思っています。

これは私自身が実行するには難しいテーマもありますが、それを社員一人一人が自分の頭で考え、実行に移してもらいたいですね。

今回は女性がターゲットということで、聴講者の方々も女性が多いですが、実際のマーケティングを行うのは男性の方も多くいらっしゃるし、女性だから女性視点ということだけでなく、女性視点をもつ人間を育てることが大事なと思っています。

当社の商品も7～8割が女性に買って頂いており、男性は少ないです。

あるいは男性が大きなバスタ

オルを買って帰ったら、奥様に「なんでこんな大きくて使にくいバスタオルを買ってきたの！」と怒られることもあるかもしれません。でも「これはこんなこだわりで作っているんだよ。一度使ってみよう。」というように男性が女性の視点もふまえた上で、商品を買っていただけの様になればいいですね。

今後は何があったらいいか、何が無くてでもいいのか、生活の中で無くてはならないもの、切り捨ててもいいものをきちんと考える会社になりたいと思いますし、海渡さんも言われているように、『何のために作るのか』ということですね。どんな人がどんなシーンで使うのかということもきちんと考えながら開発していきたいと思っています。

王子様を待つのではなく、自分で闘って行く。でも闘うのは疲れるのですよね。となると何で癒されるのか、それを自分の会社の製品のストーリーに織り込んで行くことがすごく大事だと思います。また、それを理解してくれる社員、スタッフ、協力者を得るのが一番ではないかと思っています。

司会 商品が過剰供給で“もの余りの時代”になって、値段を半分にするのがあたり前というようなデフレ、そして円高の時代になっています。こんな難しい時代での商売を我々は体験させられているわけです。

“女性目線”でやればいいといわれますが、一口に女性目線といっても世の中の移り変わり

コロ変わります。そのような時代にはどのように対処していけばいいのか、という問題があると思いますが。海渡さんいかがでしょう。

石川 一つ、我々の日々の販売活動の中で面白いと思う、女性目線のお話をしましょう。お財布があると思いますね。当社のスタッフが「石川さん、お財布何年使っていますか？」ときくのですね。「2～3年使っているよ」と答えると「それはいいけません。お財布は2年で変えてください。そうしないと中のお金が逃げて行きます！」と言う。その人は小売店さんにも同じように説明して販売しているらしいんです（笑）。

つぎに「どんなタイプのお財布を使っていますか？」ときくので「普通のものを使っている」と答えると「今はL字型の長財布です。使い勝手がいいんです。カードもたくさん入ります」という。また、「色は何色ですか？黄色にしてください。お金持ちになれます！」と力説する。

新しいものを使うのはわくわくしますし、新しいものを買うきっかけが欲しいと思いますよね。私もスタッフのアドバイスに従って、財布入れをL字型にしました。カードも60枚はいります。カラーも黄色にしました。少しはお金も貯まるかもしれません（笑）。

小銭入れにも色々な形がありますね。私が使っているのは、実は印鑑入れなのですが、不思議なことに500円硬貨から1円硬貨まで綺麗に並びます。だい



▲オルネットのシフォンターフ着用女性。

たい2,000円ぐらい入る。これがあると電車に乗る時に非常に便利です。

女性は常に新しいものに興味を持っています。世の中が不景気だ、先がわからない時代だと言っても、女性が欲しいのは常にバッグ、小物入れ、ポーチ。このようなものは絶対に売れるのです。女性の方はご自分のことを考えていただければお分かりいただけると思いますが、実際ポーチはいくつ持っているのでしょうか？10個ぐらい持っているでしょう。でも新しいものがでると必ずといっていいぐらい買いますよね？これは男性にはわからない不思議な感覚だと思います。

私のような移り気な人間は「お財布は黄色」と言われるとすぐに黄色にする。そしてそれを同じ様にお客様にも伝える。印鑑入れを小銭入れとして使ってみる。

そのように販売のアイデアは色々あるはずなのです。「風水」で今年注目のラッキーカラーやラッキーモチーフもあるでしょうし、今ある商品の新し

い使い方もあるでしょうし、そうした色々な考えを商売のアイデアにしていけるとと思います。

エトワール海渡では常にオリジナルを懸命に開発しています。その時に「何のために作るのか」というコンセプトやストーリーを決めています。スタイルがはっきりわかるものではないと作ってはいけないことになっています。そうではなく、ただ「色をつけました」「丸をつけました」という商品は絶対に売れません。「何でそれを作らなくてはいけないのか？」という、はっきりしたコンセプトを最初に考えることが必須になっています。

司会 ギフト商品は自家商品以外は、全て誰かにあげるものですね。選ぶのは女性ということが多いとは思いますが、贈られるのは男性も多いでしょうから、使う人の身になって商品開発することも必要でしょうね。時代時代に合ったデザインも必要でしょう。

今日は台本のないパネルディスカッションを行いました。故にパネラーの方々の本音が聞けたかと思います。聴講者の方々の日々の商売のお役にたつお話も聞けたかと思います。

ご清聴ありがとうございました。

（文責・編集部）