

新しい売り方を探す

【講師】長山 智美(インテリアスタイリスト) 小川 滝平(caina.jpバイヤー・ディレクター)
 【進行】桐山 登士樹(富山県総合デザインセンター デザインディレクター)
 【日時】2012年9月4日(火) 【会場】富山県産業高度化センター 2F会議室

今回は、インテリアスタイリストの第一線で活躍する長山智美氏と、オンラインショップ「caina.jp」のバイヤー・ディレクターを務める小川滝平氏という業界トップの目利きのお二人に、今、市場で人気のあるもの、起きていることについて語っていただきました。

TODAY'S
SPECIAL
TODAY'S
SPECIAL



TODAY'S SPECIAL Jiyugaoka

Photo:Takeshi Abe



ながやま・ともみ / 有名誌のインテリアやプロダクトのページを中心に第一線で活躍。ゴットハンドとも言えるスタイリング術もさることながら、キュートな視点で綴られるブログや雑誌の連載でファンが急増中。

おがわ・りょうへい / インテリアショップを経て、2005年よりJapan Design Net (JDN)にて、オンラインショップ「caina.jp」の立ち上げ当初より参画。現在は、企画、バイイング等運営の全般に携わっている。

売れる商品&若者が求めるものの傾向

長山 ■ 仕事柄、普段から話題のショップや海外のミラノ・サローネなどに行き、ものを見るようにしています。そこで、今日は私なりに売れる商品の傾向10カ条を考えてみました。

1つ目は、クラフトを含めた手仕事のなもの。2つ目は、裁縫道具やちりとりなどの生活に役立つツール。3つ目は、アウトドア系とガーデン系。4つ目は、使い込んだ感じのあるアンティークなもの。5つ目は伝統的なものや、歴史の長い日用品的なもの。6つ目はインドやモロッコのようなエスニック系や、日本の伝統工芸的なもの、地場産業的なもの。7つ目は、エコロジーなもの。8つ目は、価格や見た目、サイズ感が手頃なもので、和み感を演出できるもの。9つ目は、定番商品の色を変えて目先を変えたもの。10つ目は、パッケージや意匠などプラスαがあるもの。以上が10カ条です。Francfrancという全国規模のインテリア雑貨店が、隔月で発行している「MAISHA(マイシャ)」という雑誌があり、書籍の上位10位に入るぐらい人気があります。その雑誌には10カ条に当てはまる雑貨が出ていて、若い人に訴求力のある撮り方・見せ方をしています。私は毎号、約40点の雑貨を選んでいる中にも10カ条を入れています。

桐山 ■ 今、若者がブランド離れをしているようですね。

長山 ■ 今の10~20代の人はブランドを持つことが恥ずかしいらしく、自分の身の丈に合ったもので自分なりのお洒落をするのが、今のトレンドのようです。私の時代には海外のハイブランドを持つことが憧れでしたが、今の若い人の心には全く響かない時代です。

商品の見せ方

長山 ■ ディスプレイで、ものの見え方が大きく変わることがあり、商品をどう見せるかが大事。評判がいいのは、ものがたくさんあるように見せるボリュームディスプレイです。同じテイストで色々なカテゴリーのアイテムを混在させるなど「見て楽しい」と思われる方法で、実際にコンランショップでも用いられています。また、家のようなディスプレイも方法のひとつ。その良さは、お客さまが使うシーンを想像しやすくなることで

す。そのほか、ハシゴや黒板を使ったディスプレイ、グリーンをインテリアの中に配した見せ方も注目されています。東京の自由が丘と渋谷のヒカリエに、いま東京で大人気の雑貨ショップ「TODAY'S SPECIAL」があります。その人気の理由は、見せ方の工夫やグリーン使いのうまさ、手作り感のある演出。扱っている商品も、先ほどの10カ条を意識して入れ込んでいます。

桐山 ■ TODAY'S SPECIALのように「今日が最高だぜ」というようなコンセプトショップは世界の中にもあります。パリのメルシーは、絶えずお客さんを楽しませることを考えているイベント型のお店。また、ミラノにあるロッサーナ・オルランディは、ものの見せ方の巧みさや楽しさがある。すべてに共通するのは、買い物をする楽しさと、いい意味で裏切りがあること。お客さんに足を運んでもらうために、売り場を定期的にならりと変えるなど、お店側の努力が盛んに行われています。

長山さんの10カ条にあったように、今は作る人の温もりや、ものへの思いが滲み出ているものが市場でパワーを持っているなど思っています。また、サイズは東京をはじめ世界のどの都市も、70~130㎡の空間内で住んでいる形態が多いため、大きい家具が入りづらい。20世紀に作り上げた定番ものがあまり売れず、マーケティングをしたものが売られています。

インターネットマーケットの拡大

小川 ■ 私はデザイン系アイテムを取り扱うオンラインショップでの販売をメインに、店舗での催事や販売の応援をしています。当サイトの人気第1位は、富士山グラスというグラス。1ヶ月待ちの状態が続くほど人気が高いのは、ビールを注ぐと富士山に見えるという、分かりやすさにあると思います。第2位は、高岡で作られているアイスクリームスプーン。3,000円と高くても売れるのは、牛乳パックのような形をしたパッケージに加え、アイスクリームを溶かしながら食べられるというアルミの特性を活かした機能が理由です。その周辺アイテムとして、アイスクリームカップという商品が登場しました。このようにヒット商品の周辺アイテムを作るという考え方は面白いなと思います。実際の

店頭では生産過程の動画を流したり、ディスプレイを工夫したりと、作り手の熱を消費者に伝えることが大切。また、自社商品に合う販売店選びも大事ですね。

桐山 ■ ネット販売のその他の傾向は？

小川 ■ メディアに強く依存しているところがあり、テレビで放映された瞬間、ネットで検索して購入するといった傾向にあります。単品では雑誌掲載されたものがアクセス数に顕著に表れます。話題性のあるものが優位性が高いですね。機能性が新しいものも、それに当てはまります。また、ネットでは商品説明が長文でも読んでもらえるので、商品背景がしっかりしているものは動きが良くなります。また、当ショップのお客さんは30代後半が非常に多いのも特徴です。10代~20代前半は、インターネットで洋服を買う人が増加しているようなので、今後ネットのマーケットは格段に広がってくるだろうと思います。

桐山 ■ 価格に上限はありますか。

小川 ■ 平均単価は8,000円です。単品では3,000~5,000円のもの1番多く出ますが、高額では20万円ですね。

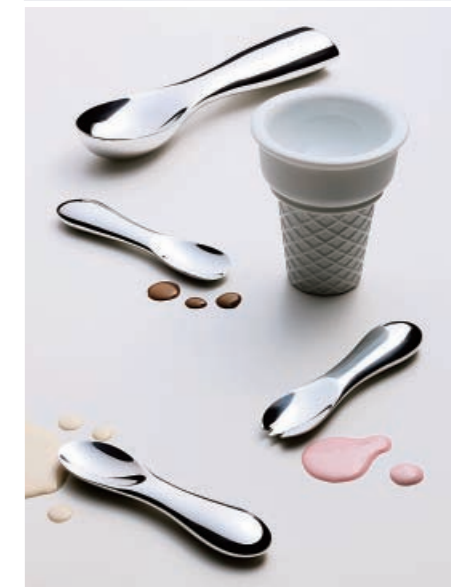
新しい見せ方・売り方

長山 ■ 先ほどご紹介した「MAISHA」という雑誌が人気の理由はもう一つあります。この雑誌は500円で売られていますが、Francfrancの500円買い物チケットがついているので、Francfrancで買い物をしたい人にとってはキャッシュバックがあるというわけです。全国規模でFrancfrancの商品と雑誌とが相乗効果で売れるような作り方になっています。

桐山 ■ 今は自らがホームページ・雑誌・売り場をプロデュースして、いかにお客さまを囲い込むか、企画の勝負になっています。自らがパートナーとともに売り上げを作っていくには知恵とネットワークが必要。その一方で、作り手が普通に行っていることを表していくことも大切。新しい知恵の時代、ネットワークの時代、それらを色々な形に巻き込んでいく時代へと変貌しています。そういった点を頭に入れながら、ものづくりのスキームを考えていただければいいのではと思っています。



雑誌「MAISHA」



「caina.jp」で人気第1位の富士山グラスと、高岡市の株式会社カタクレムノスが製造する、人気第2位のアイスクリームスプーン