

第3回セミナー／ワークショップ

「リテールが求めるデザイナーズブランド ～バイヤー視点で考える、選ばれ続けるブランドとは～」

株式会社三越伊勢丹 橋本 幸平 氏

■ 内容

三越伊勢丹で婦人服やデザイナーズブランドのバイヤーを務めてきた橋本氏に、リテールがブランドをどのように見ているのか、バイヤーが求める情報や魅力的に映るデザイン、長く選ばれるブランドの条件についてお話しいただきました。服そのものの完成度だけでなく、顧客の日常との接続、ブランドの継続性、思想を他者に届けるための言語化など、売り場の視点からブランドづくりを考える機会となりました。

【セミナー内容構成】

リテールが必要としているブランド情報

リテールは服を単体のプロダクトとして見るのではなく、そのブランドが誰の人生にどのように入り込み、顧客の日常でどんな意味を持つのかを見えています。バイヤーは「虫の目・鳥の目・魚の目」を使い、ディテール、ブランド全体の一貫性、価格や生産体制を含む市場の流れを複合的に捉えていると教えていただきました。

ブランドを判断する5つの観察ポイント

バイヤーが見る要素として、①シグネチャー、②言語化、③顧客像、④価格、⑤生産背景の5つを紹介。ブランドでなければならない理由があるか、世界観を売り場でも再現できる言葉で伝えられるか、顧客の生活まで具体的に想像できるか、継続して取引できる構造があるかを確認しているそうです。

魅力とは「接続できる新しさ」

デザイナーズブランドの顧客は新しさを求めています。ただ奇抜であることではなく、自分の日常に取り入れられる入口が必要です。独自性・再現性・継続性を備え、着る人によって意味が更新される「余白」のある服が、長く選ばれることにつながると解説されました。

求められるデザイナー像

これからのデザイナーには、価値を組み合わせで文脈を設計する「編集者」、素材・技術・歴史を掘り下げる「研究者」、思想や個人の体験を顧客の日常へ変換する「翻訳者」の役割が求められる。何を作るだけでなく、なぜ作るのかを社会や顧客と接続して示すことが重要だと語られました。

売り場とデザイナーをつなぐ勉強会

デザイナー本人の言葉で、服を作った理由や背景を販売スタッフへ伝える勉強会の意義について紹介。売り場は「売る」から「伝える」へと接客の質を高められ、デザイナーは店頭の反応を受け取ることで、自らの考えをさらに言語化し、ブランドの軸を磨くことができると語られました。

5年後、10年後も残るブランドへ

リテールは、ブランドが将来も継続できるかを見ています。そのために必要なのが「修正力・継続力・言語化力」。市場に合わせて迎合するのではなく、自らの軸を保ちながら変化し、ずれたときには立て直し、伝わる言葉で価値を積み上げていくことが、長く続くブランドの力になるとまとめられました。

■ 橋本氏の言葉から ～セミナーハイライト～

① 服ではなく、顧客の日常を見る

「そのブランドが、誰の人生にどう入り込むのかを見えています」

バイヤーはブランドをテイストだけで分類するのではなく、その奥にある顧客の日常を見えています。ブランドマップを作る際にも、どのような生活を送る顧客に向けたブランドなのかを基準に捉えているとのこと。服を買うことは、未来の自分や送りたい日常を選ぶことでもあります。だからこそ、ブランド側には年齢や価格帯だけでなく、食・住・休日の過ごし方まで含めた具体的な顧客像が求められると語られました。

② 採用は「3シーズン待つ」と決めているわけではない

「足りない要素があるときは、もう1シーズン検討します」

新規ブランドは必ず3シーズン見てから採用する、というルールではないこと。一方で、シグネチャー・言語化・顧客像・価格・生産背景の5要素に不足がある場合や、バイヤー自身が理解しきれない点がある場合は、次のシーズンまで継続して見ることがあると説明されました。

一度の展示会だけで結論を出すのではなく、過去のルックやシーズンごとの変化も確認しながら、ブランドの一貫性と更新する力を見ているとのこと。

③ 着る人のための「余白」を残す

「お客様が着るたびに意味が更新される服は、継続して選ばれる」

多くの要素を詰め込み、服だけで完成させすぎではなく、着る人が解釈し、スタイリングできる余白のある服が魅力的に映ると語られました。

服は、それ自体で完結するものではありません。誰かが袖を通し、その人の日常に似合うことで完成します。デザインの段階から余白を意識することが、顧客が長く着続け、意味を更新できる服につながると解説されました。

④ 新しさには、日常へつなげる入口が必要

「お客様が本当に欲しているものは、新しいものに出会うための入り口です」

デザイナーズブランドに関心を持つ顧客は、新しい視点や価値との出会いを求めていること。しかし、新しさが強すぎて日常との接点がなければ、自分ごととして受け取ることができないこと。新しい素材には親しみのあるシルエットを合わせるなど、新しさと親しみを組み合わせ、顧客が自分の日常へ取り込める入口を設計することが重要だと語られました。

⑤ 個人的な物語を、社会へ開く

「個人的なナラティブを、いかにパブリックな事情と接続できているか」

日本人同士であれば、季節や幼少期の記憶を共有し、説明がなくても理解できることがあります。しかし、例えば長野の冬景色は、海外の異なる気候や文化で育った人には同じように想像できません。

個人的でローカルな体験をそのまま提示するだけでは、海外のバイヤーやショールームでは幼い表現として映る場合もあるとのこと。個人の記憶や感覚を、他者も受け取れる文化的・社会的な文脈へ翻訳することが、世界へ届けるうえで重要だと指摘されました。

⑥ 変わり続けながら、続けられる力

「リテールは常に、5年後、10年後に残るブランドかどうかを見ています」

長く残るブランドに必要な力として、次の3つが挙げられました。

- ・修正力
- ・言語化力
- ・継続力

修正力は、軸を失わずに市場とのずれを捉え、変化できる力。言語化力は、価値を他者が理解し使える形にし、ブランドへの理解を積み上げる力。継続力は、ずれたときに立て直し、もう一度発信し続ける力です。

ファッショントレンドには、ルーレットのように予測しきれない面もあります。だからこそ、一度の結果で終わらず、変わりながら出し続けることが次の機会につながると語られました。

■参加者からのコメント

・お客様との関係性や、お客様の日常に溶け込めるだけの「余白」が重要であるというお話が、とても印象に残りました。

・これまでデザイナーズブランドには、デザイナー独自の世界観を表現するアートのような印象を持っていました。今回のお話から、ファッションでは自分の軸を持ちながらも、顧客が取り入れやすい入口をつくる努力が必要だと分かりました。ブランドはデザイナー個人の完成された世界観だけでなく、それを売り手へ伝え、顧客へ届ける構造があってこそ成り立つものだと知り、マネジメントの重要性を再認識しました。

・言語化についてのお話がとても興味深かったです。ブランドのアイデンティティは言語化できていても、それを一つひとつのアイテムへ十分に落とし込めていないことに気付きました。自分の弱点が見えたことで、前向きにアップデートしていきたいと感じています。また、突出したクリエイティビティと同時に、コミュニケーションと、そこから生まれる信頼が不可欠であると感じました。これからブランドを始めるにあたり、相当な覚悟が必要だと背筋が伸びる思いです。

・大変理解・共感できる内容で、自分なりに解釈しながら聞き入ってしまい、質問が浮かびませんでした。とても有意義で貴重な時間となりました。

・実際のバイヤーの視点からお話を伺えたことが、デザイナーとして視野を広げるきっかけになりました。

・デザイナーとしての方向性や、余白の作り方がより明確になりました。

・セミナーの回を重ねるごとに得られるヒントが増え、自分自身が少しずつ研ぎ澄まされているように感じます。

・「顧客の人生にどのような変化を与えるのか」という視点が印象に残りました。

・余白について、自分自身も特に深く考えさせられました。

・ブランドをどのような視点で評価しているのかを、店舗のバイヤーの立場から説明いただき、大変参考になりました。

・デザイナーズブランドのデザイナーとしての考え方や、ブランディングの組み立て方にあらためて気付かされた、良い機会となりました。

・クリエイションのオリジナリティが持つ価値と、顧客にとっての価値の重要性を再認識しました。

・デザインするうえでの商品構成の考え方がとても分かりやすく、理解が深まりました。

