

選択の視点

フジマキ・ジャパン副社長
藤巻 幸夫さん



ふじまき・ゆきお 1960年生まれ。上智大学卒業後、伊勢丹に入社。BARNEYS NEWYORK JAPANに出向し立ち上げに携わる。キタムラの取締役専務を経て、福助代表取締役社長に就任。2005年に取締役副会長となり、セブン&アイ生活デザイン研究所代表取締役社長を兼務。現在は、トランジットジェネラルオフィス特別顧問、明治大学特任教授など多方面で活躍中。

景気後退が叫ばれる時代にあっても、売れ行きを伸ばしているブランドは存在する。そこで、カリスマバイヤーとして名をはせ、現在もマーケティングを中心に多方面で活躍する藤巻幸夫さんに、現代の消費トレンドからモノ選びにおける「自身の視点まで」インタビューした。

●「専門特化」の時代へ

消費の多様化が叫ばれて久しいが、藤巻さんの目に、現代の消費者像はどのよう映っているのだろうか。
「自分のスタイルを意識してモノを選び行っていた人たちの『こだわり消費』

みを鮮明にアピールする必要性が高まって、『あれもこれも売る』という方式が、ますます難しくなっているのが現状だと思います」
「確かな歴史に裏打ちされ、品質にも満足できる……藤巻さんは、価値あるブランドをそう定義付けながら「中途半端な

ら、飽和状態にある消費の次に来る潮流を皮膚感覚で見極めるように努めています」



そうしたミクロな視点に、社会や経済の情勢から導かれるマクロな視点を加味しながらビジネスに取り入れているという。また、常に時代の潮流をとらえるブランドの条件としてキーワードに挙げるのが「微変」だ。

自分がいかに楽しく生活できるか それが、モノを選ぶときの私の基準

の傾向が、広く一般化したのが現在でしょう。一人ひとりが自分の生活に合わせてモノを買うようになってきましたね」



その流れのなか、モノを売る側の方向性を藤巻さんは次のように語る。「『専門特化』の時代に入ったといえます。自らのブランドの強

ブランドは淘汰されていく」と指摘する。

●時代に支持される「微変」

消費者の関心を引き寄せる次の潮流とは何か。それを先取りするために、藤巻さんが大切にしているのが街歩きだ。
「人々が身につけている服やお店に並んだ商品を実際に見たり、自分のスタイルを大切にしている仲間の話を聞きなが

み」の軸があって、そこに「微変」を加えているブランドです。藤巻さんはこの「微変」の例として能という日本文化を挙げる。「能は滅びることなく存在感を保ち続けていますが、それは能が時代の変遷に合わせて『微変』を繰り返しているからこそなのです」

●「モノは心」という意識

それでは、藤巻さん自身がモノ選びで

大切にしている基準とは何か。そこには「自分がいかに楽しく生活できるか」という明快な視点があった。
「ネイビーや赤、ベージュなど好みの色も大切な要素ですが、もちろん機能性や素材感など様々な条件がそろってこそ、生活が楽しくなるいいモノとの関係が長く続くと思っています」



例えば愛用のトートバッグは、色合いはもちろんA4書類がきちんと収納できるなど使いやすいです」
「私には『モノは心』という考え方があって、使い捨てにせず使い続けたいと思うし、だからこそ選ぶ際の基準は大切なのです。総合すると『色×素材×機能性×ブランドの顔×デザイン』を重視し、そのうえで価格を考慮に入れていますね」。そこにあるのが藤巻さん独自の視点だ。

●行動力が養う「選択の視点」

しかし、自分を楽しくするスタイルに合ったモノ選びは、誰にでもできることではない。それを可能にするための助言をお願いした。

「いろんなモノを試して場数を踏むことですね。流行を追いつながら試行錯誤をするのもよいでしょう。失敗を多く重ねてこそ、モノを選択する際の視点が養われると思いますし、確かな選択眼を持った『買物のプロ』になるためには大切な経験です」

そして、選択眼にさらに磨きをかける方法を次のように語る。「『いいもの』を見ること。美術館や劇場などに足を運んで文化・芸術を鑑賞することも非常に役立つと思います。実は私は『試飲・試乗・試食』も大好きなんです。皆さんも、もっと時間を有効に使って体験を重ねてほしいですね」

選択眼に一層の磨きをかけて生活をより楽しむために、積極的に行動する機会を増やしてはいかがだろうか。



Favorite Item

店主を務める「CRUM(クラム)」のバッグは、シャツと同じ裏地がおしゃれ。



Favorite Item

取り出しやすく、しましやすい「POSTALCO(ポスタルコ)」のペンケース。



Favorite Item

クロコダイル素材で印象的なデザインの財布は「KENJI IKEDA(ケンジイケダ)」。

