



創業150年の榮太樓本舗が運営する伊勢丹限定館専門店「Ameya Eitarou」。昔ながらの館の味わいをモダンなスタイルで展開

用に頼りがちですが、高くてもそれなりの価値のある商品であれば、売れるマーケットはあります。

「ものづくりのポイントは何ですか？」

「どこをターゲットにするか」が重要になってきます。地元スーパーなどを対象にするのか？首都圏の百貨店などで販売するのか？それによってものづくりは違ってきます。こだわったものづくりをすると、原材料が高くなり、定期的に原材料を手入れにくかったり、手作りだからコストが高くなり。地元でそんなに高い物は売れないということに

なってくる。最初から、どこで、何を、誰に売ろうかを絞ることが大切です。東京の消費者はこの地域の何がおいしいという情報には非常に敏感で、送料を払ってでも取寄せたいというお客様はたくさんおられます。そのお客様をターゲットに販売していくためには、本場のこだわった商品を作らないと、どこにでも売っているような商品では、わざわざ取り寄せてまで買わないと思います。ある程度、原材料などにこだわって、少量でもいいからちゃんと商品を作り、売り出せば、売れないってことはまずないと思うし、百貨店も今まで以上にそのような商品を求めています。

副都心線の開通で、これまでになかった客層のお客様が来店され、入店者数は増えてきていますが、様子見といったところでしょうか。必ずしも売上に繋がっているとは言えません。今後は、池袋、渋谷などで買い物していた消費者、あるいは交通の利便性から新宿地区を利用する消費者が、伊勢丹の商品、接客、サービス、癒しの空間などに、共感、賛同され、「伊勢丹で買いたい」と言うようになる、そういうお客様を増やすように努めています。

「納入業者の中には百貨店の再編に不安を感じている方も多いようですが？」

取引先にとっては、百貨店が再編していくことで、取引が難しくなっていくように感じられるかもしれませんが、あくまでも、商品、店舗を選ぶのはお

なく広い視野で見ることが必要です。作り手の論理でものを作っていったら、ものは売れない。ものづくりの頑固さは残しつつ、あくまでも、買い手の論理でものづくりをしていかないと、ものは売れないのです。

「その他、気をつけるべきポイントがありましたら？」

独自性を持ち、流行や目先の利益にとらわれないことが大事だと思います。昔からあるけれども、何かをプラスして今風にアレンジした商品を作ったり、見せ方、展示の仕方を工夫することも必要です。今、売り場では「和感性のもとなし」というテーマを設けていますが、和感性だからと言って和菓子や和惣菜でだけではなく、洋菓子メーカーがクッキーを細かく砕き、市松模様デザインディスプレイし、和の感性を演出しています。

仮に、ある売り場ではその商品は全然見向きもされなくても、そこでは受け入れられないだけで、商品が悪いのではない場合もあります。他の店では売れるかもしれないので諦めないでほしいです。いつの時代でも、本場、本格、本物を作っていく事が大事なことです。また、地元だけではなく、県外などで自分が携わっている業界の商品では、どのような物が売れているのか？その商品をどのようなお客様が購入しているのか？を自分の目で見て、肌で感じ、知ることも重要です。この時代だからこそ正直にものづくりをしている生産者はチャンスです。今後の鹿見島に大いに期待しています。

Report

ものは作り手の論理ではなく、
買い手の論理で作らないと売れない

株式会社伊勢丹MD統括部
食品営業部 粋の座（和特選、和酒）バイヤー

三浦 明敏氏



百貨店業界の再編が進む中、今年4月に伊勢丹と三越が経営統合された。また、6月には東京メトロ副都心線が開通するなど、大消費地東京の百貨店を取り巻く環境はめまぐるしく変化している。そうした中、新宿に旗艦店を構える(株)伊勢丹のMD統括部食品営業部のバイヤーで、薩摩大使である三浦明敏氏に、今後の消費動向、地方の特産品開発の方向性などについて話を伺った。

「三越との経営統合で、何か変化は？」

今年4月、伊勢丹、三越は新生百貨店としてスタートしました。この時、経営統合記念として共同企画した千品目の販売やイベントを実施しました。現場レベルでは、人事交流や共同開発した商品と一緒に大々的に売っていくという大きな動きは今のところはありませんが、伊勢丹、三越、それぞれの歴史、文化や客層の違いがあるため、今はそれぞれが与えられた環境の中で、それぞれの持ち味を活かして精一杯やっていくことが第一だと考えています。今後は、更なる人事交流と、商品の共同開発も積極的に行われると思います。

「6月中旬には副都心線が開通しましたが、その影響は？」

副都心線の開通で、これまでになかった客層のお客様が来店され、入店者数は増えてきていますが、様子見といったところでしょうか。必ずしも売上に繋がっているとは言えません。今後は、池袋、渋谷などで買い物していた消費者、あるいは交通の利便性から新宿地区を利用する消費者が、伊勢丹の商品、接客、サービス、癒しの空間などに、共感、賛同され、「伊勢丹で買いたい」と言うようになる、そういうお客様を増やすように努めています。

「納入業者の中には百貨店の再編に不安を感じている方も多いようですが？」

取引先にとっては、百貨店が再編していくことで、取引が難しくなっていくように感じられるかもしれませんが、あくまでも、商品、店舗を選ぶのはお

客様です。極論かもしれないですが、「良いもの」であれば、どの百貨店でも継続して販売していくでしょうし、売る側から「是非販売させてほしい。」ということになると思います。

「「良いもの」とは？」

この時代の中において一言で言うと「正直なもの」を作ること。食品であれば「美味しいもの」。たとえば、原材料が輸入物でも産地証明、安全証明が取れればいいわけで、中国産のものが100%いけないとは言いません。しかし、中国産冷凍餃子の問題をはじめ、中国産に対する消費者のイメージがあるので、極力使わないに越したことはないと思います。中には、「国産の原料を使用するとコストが高くなる。」「高いと売れない。」というジレンマもでてくるということもあるので、輸入物や他の産地の原料の使