

異業種交流セミナー

テーマ「次世代のマーケティング」— 明日求めるモノ・求められること —

■日時：平成11年11月13日(土) 午後3時～5時 ■会場：住江織物(株)6F会議室 ■主催：TDAセミナー委員会

◎パネラー

里吉 明【DOING DESIGN 代表・未来プランナー】
照明学会正会員、(社)日本商環境設計家協会理事、芝浦工業大学建築学科非常勤講師、ショップデザイン、商業施設企画、インテリアデザイン、ライティングデザイン、ハイテクプレゼンテーション、各種コンサルティングなど

沢村昌慶

【(株)沢村デザイン研究所代表取締役所長・グラフィックデザイナー】
日本赤十字社アートディレクター、大阪市交通局デザイン委員会副委員長、関西大学総合情報部非常勤講師、兵庫県生涯学習講師団講師、大阪デザインオフィスユニオン専務理事、(株)U.I 常務取締役(中国合併出資会社)。

中井俊博【関西電力(株)地域共生本部広報企画グループ課長】
テレビ・新聞広告、記者発表、公聴、活動予算、広報活動計画などの統括を行っている。

松川浩巳

【(株)松川デザインスタジオ代表取締役社長・テキスタイルモディリスト】
イタリア・モデナ県にてファッション関係生産組合「C・C・M」のエージェント。現在、イタリア、中国(香港)、日本各々の特徴を生かし、素材から製品までの企画・デザイン及び生産システムを開発中。

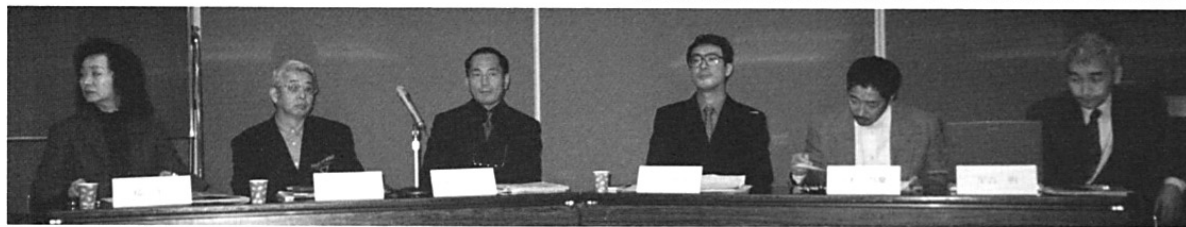
岡本正大

【(有)スタッフ社長・ファッションマーケッター・TDA正会員】
メンズ・ウイメンズ・キッズのカジュアルファッション及びスポーツウェアのマーケティング・マーチャンダイジング。モード学園、上田女子服飾専門学校講師。

◎コーディネーター

橋 喬子

【夙川学院短期大学家政学科服飾デザイン専攻助教授・TDA理事】



テキスタイル業界のみならず景気の低迷が続いている。そこで、どこかに小さな風穴を開けて「あかり」を灯すために、異業種の方々の仕事ぶりや生き様などを伺い、次世代を担うテキスタイルデザインの会員に何かヒントや刺激になればといった願いからセミナー委員会によってユニークな企画が開催された。

42名が参加した今回のセミナーでは、各異業種の一線で活動している方々によって「次世代のマーケティング」といったテーマでパネルディスカッションが行われた。

●次世代のマーケティングに求められることとは

里吉：view(視点)・考え方のポイントの見直しによって面白い発想ができる。今まで自分の視点だけでモノをとらえてきたが、自分が客の立場になった時どうなるか自分がプロではなくアマチュア(お客)の立場から考えて見るなど、視点を変えることで良く見えてくるものがある。そして、心を満たすという新しい発想のマーケットが望まれる時代である。

沢村：待っている仕事はもうないだろう。待って受ける仕事ではなく、今まで積んできた経験を生かして、一歩前に進んでチャレンジしていくと仕事はもっと面白くなるはずである。自分の筋肉や足を使って情報を掴む事により、仕事に繋がってくるがボランティア精神やバーチャルも大切である。

中井：来年の3月からは電力も自由化になり、独占からエネルギー化競争の時代になる。だから、同じエネルギーであれば電気のほうが使われるように、環境問題や夜の電気を有効に効率良く利用するエコアイスなどに力を入れている。すなわち、商売を考えなければならなくなった今、これからは使われる側のニーズに合わせ、時代の流れと消費者のニーズに適切に対応していくべきである。そして、嗜好の変化も大きく出てきているので、いかに興味や関心の方向をとらえて提供していくかを考えなければならない。

松川：何を視点にモノを考えるか。ファッションというものの造りは何かを考えて見よう。デザインして商品をつくるサイクルが今までは時間の余裕があったが、湾岸戦争以後アメリカファッションの浸透によってファッション自身が早くなってきた。しかし、今のファッションは突然出てきたのではなく、過去のファッションがあればこそ今のファッションがある。イタリアでは、過去の図案に今時の感性、流行を組み合わせた商品作りをしているし、消費者に近い考え方を持つ人、すなわちモディリストがいる会社は残っている。日本でもこのような考えとシステムが生まれ、イタリア的な考え方も日本では良いヒントになると思う。

岡本：部分的にモノを見るのは危険で、今一番部分と全体を見るべき時代である。ファッション業界はモノを売るだけの発想でやってきた。しかし、一方通行のビジネスではなく消費者の立場にたて、商社とアパレルメーカー、売り場が一つの輪になった大きな意味でのマーケティングが必要である。そして先に見えたものをつくっていくのが大事である。21世紀はSPAの時代で、モノを含めてデザイナーとディレクターなどの人達がメッセージできる売り場を造らなければならない。

●次世代マーケティングのキーワードは

里吉：What Next? / 次にどうなるか? Watch / 観察する Happiness (health) / 心、精神の問題 Act / 行動をおこす Think / 考えて行動をおこす Nature / 自然志向 Educate / みんなで考えて育てていく X'tra / 特別 True / 本物

沢村：前に一歩足を出していく仕事をする。そうすれば、情報はかかって集まっていくし、本物が見えてくるはずである。

中井：情報公開がポイントである。しかし、情報のスピードは早くなるので、他と違う所を積極的に情報発信していくことが大事である。

松川：本物を継続して追求していく事。

岡本：ブランドのうしろにあるイメージ。ブランドというのではなく空間のイメージを高めるために、そのイメージをどうつくるかが大事である。

異業種だからこそ感じられることや自分とは違った21世紀の開く切り口などが大変良い刺激になった。世紀末だ、21世紀問題だと騒がしいこのころ、まず視点を変えて原点に戻り、自分が何を求めてきたかとこれからは何を求めていくべきかをじっくりと考えてみたいと思う。

セミナー後に開かれたパーティでも熱い議論は続き、参加した皆さんのご要望に答えて、次回にまた同じパネラーの異業種の話が聞ける場が設けられることが楽しみになってきた。

(レポート 丁 貴正 (ジョン キジョン))

