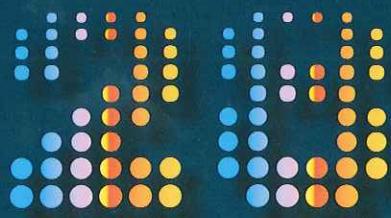




Optical Brand Picture Book

2014年 オプチカルブランド図鑑 / 第28号



印刷に植物油インキを使用しています

本音で語るブランド対談 ブランドコンセプトと眼鏡店の コンセプトを再考する時

第28号ブランド図鑑の巻頭企画は、ラグジュアリーアイウェアを専門とする輸入商社カティアイナンショナル株（本社・東京）のフィリップ・ブキャン社長と株ビーシーアイエルジャポン（BCIL Japon：本社・東京）社長ベルナール・サンドロン氏に登場願い、ブランド商品とライフスタイルなどについて対談してもらった。

メガネ（フレーム、サングラス）には、世界に知られるスーパーブランドから、圧倒的に多いP B ブランドまで含めると、本当にブランドコンセプトが消費者に伝えられているか難しいものがある。

そういった中で歴史のあるラグジュアリーアイウェア「CHAUMET」（ショーメ）をはじめ、ハイエンドを極める高級ブランド一筋にやってきたブキャン氏と、モエ・ヘネシー・グループでのブランドビジネス、カルティエやピエール・バールマンなどのブランドにも携わってきたサンドロン氏の話は大変興味のあるところ。

世界の有名ブランドというと、すぐにフランス、イタリアが思い出されます。ヨーロッパの長い歴史の中で、印象に残るブランドの話を聞かせてください。

P・ブキャン 印象に残るブランドの一つとして「ショーメ」があります。1780年にショーメを創業したマリ・エティエンヌ・ニトはフランス革命以前から名の通った宝飾商人でした。後にナポレオン1世御用達宝石商となり、ヨーロッパを初め多数の国の皇室御用達になりました。

日本市場にはあまり紹介されていないもう一つの有名ブランドに「メレリオ・ディ・メレー」があります。日本の江戸初期にあたる1613年に創業しています。1848年にフランスで2月革命が起き、メレリオ家はマドリッドに移住しました。1852年にパリに戻り、店を再開してナポレオン3世のご用達になりました。世界5大宝石商としてショーメ、モーブッサン、そしてメレリオ・ディ・メレーもその一つです。

B・サンドロン メレリオ・ディ・メレーは確かに日本では東急本店で扱っていたと思います。宝飾が専門ですが特別な時計もやったことがありました。知る人ぞ知るブランドでほとんどPRはしていません。家族的なビジネスとして継続しています。

P・ブキャン この時代にモーブッサンやメレリオ・ディ・メレーはL.V.M.H. やリシュモンの大手グループには属さないファミリービジネスでやっているところが驚きです。

フランスのブランドで印象に残るブランドを挙げるとしたら車の歴史が約150年くらいですから、それ以上の

歴史の有る高級ブランドとなると宝飾になります。次はファッション（洋服）があげられます。

B・サンドロン 1870年代あたりからブランドビジネスは発展、成長して来たという歴史があります。ルイヴィトンやショーメにしても最初は小さい工房からスタートしています。

フランスのブランドビジネスの発端は宝飾ということになりますが、その後のブランド商品では、どのようなものが挙げられますか。

P・ブキャン バッグがあります。日本では特にルイヴィトンが有名です。日本がバブル期の頃、日本で買うのとパリで買うのとでは当時20%は違っていましたから、旅行客がよく買って帰ったと思います。

B・サンドロン 私は歴史的には日本とフランスは似たところがあると思っています。洗練されたところ、料理、美術、人間関係まで感じるものがたくさんあります。ブランドビジネスは1870年から1900年にかけ盛んとなり、特に第2次大戦後はいろいろなブランド商品が出現してきています。

P・ブキャン ファッションが華やかに展開される中で、例えばファッションブランドであるシャネルが何故成功したのか？ マーケティングがしっかりできた会社は有名になり、失敗したところは消えて行きました。

B・サンドロン マーケティングでは、まずイメージを作り、そのために宣伝広告は欠かせません。有名人を使ったりイベントをやったりして、最低1年間ぐらいは先行投資が必要になります。日本の企業は、宣伝は必要

でないと思っているところが多いのではないか。ヨーロッパと日本ではマーケティングの考え方方が違うものがあると思います。

P・ブキャン 3月にメルセデスベンツのオーナーに配布される雑誌に私が輸入するバッファロー・ホーン・アイウェアのセル・ポアが掲載されました。私自身驚きましたが、ものすごい反響があり電話が3日間鳴りっぱなしでした。しかしエンドユーザーからの問い合わせがあるにも関わらず、日本の眼鏡店はバッファロー・ホーンのメガネは扱わない、売らないというところが多いですね。

エンドユーザーからこんなにも問い合わせがあるので日本の眼鏡店は頭が固いですね（笑）。勿論視野を広げて色々なものに興味を持っている眼鏡店も昔に比べたら増えている事も事実ですが、絶対数にしたら残念ながら少ないですね。

B・サンドロン 多分この事は、冒険をしたくない、今までのままでいいという考え方方が強いからではないでしょうか。新しいブランドやモデルを仕入れるとなると考え過ぎてしまう。

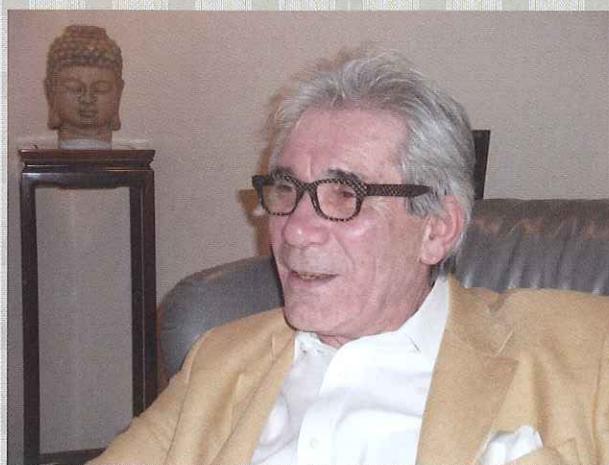
P・ブキャン これは日本の文化かもしれません。接客業とは自分自身のことばかり考えているのではなく対エンドユーザーの事を考えていないと、せっかくチャンスが目の前に来ても見過ごしてしまい、取ることの出来なかったチャンスは戻っては来てくれないです。視野を広げエンドユーザーに目を向けていれば考えも変わってくると思うのですが、まだ日本では新ブランドや新モデルの仕入れはやはり難しいところがありますね。

B・サンドロン 若い人では、その点少しづつ変ってきているのではないでしょうか？

P・ブキャン そう思いますか？（笑）高級ブランドと高級品はちょっと違います。若い人達はスーパーブランドの名前は知っていますが、高級ブランドを販売する時点になると商品説明ができないというところが多くあります。販売員のためにトレーニングをして販売店支援をしていますが、残念ながら積極的に参加される人は少ないですね。長年経験を積んだ人の方が熱心に勉強されたと思います。

メガネのライセンスブランドについては、どのように思いますか。

B・サンドロン ピエール・バルマンなどいくつかのライセンスブランドをやったことを思い出しますが、今はライセンスブランドが少なくなり、直輸入商品に変わってています。それはあらゆる商品にブランドを付けたことにより、ブランドコンセプトもなくなり消滅してしまったからです。



フィリップ・ブキャン氏

1981年 フランス・ロリオン インターナショナル・ビジネススクール卒業

1981～1982年 アフリカ・中東・アジアにおけるクリスタル・デュ・セブル (Cristal de Sevres) とドーム (Daum) の2つのブランドのエクスポート・マネージャー

1984～1986年 中東におけるパルファン・クリスチャン・ディオールのエクスポート・マネージャー

1987～1988年 日本におけるパルファン・クリスチャン・ディオール (P.C.D.JAPAN) 代表取締役社長

1988～2000年 アジア・オーストラリアにおけるカルティエ・アイウェア担当、P.L.C.JAPAN 代表取締役社長

2001年 カティアインターナショナル株設立。同社代表取締役社長

P・ブキャン そこの事で言えるのは日本でのライセンスブランドはブランド自体のイメージダウンをしてしまったということです。ライセンスブランドをやっていなかつたブランドが伸びて成功しているものもあります。

以前にロサンゼルスから「クロム・ハーツ」のメガネを直輸入販売していた業者がありましたが、日本人に合わないということで日本のライセンス商品となってしまい、本来のブランドイメージが半減し物足りないものになってしまった事を思い出します。

ライセンス商品がすべて駄目だとはいいませんが、ブランドコンセプトがなくなってしまっては、そのブランドの良さをエンドユーザーに伝えることができません。特に日本の場合は骨格が違うので鼻パッドが合わないということがあります、それは眼鏡店の素晴らしい技術で調整出来ると思うのですが……。やはりそのブランドコンセプトを忠実に表現する本物の販売を考えるとライセンスではなく輸入商品となります。

B・サンドロン ライセンスブランドは完全には消えないでしょうが、少なくなるとは思います。一つはエンドユーザーが本物を買いたいということです。今はインターネットの時代でもあり、本物を手に入れることができます。

近くバーゼルフェアがありますが、時計ではこだわった、何か違う、新しいブランドを探す動きが目につきます。

本音で語るブランド対談



ベルナール・サンドロン氏

1969年 パリ大学英米文学科修了
1970年 フランス国立東洋語学校 (I.N.A.L.C.O.) 日本語科修了
1971～72年 在日フランス大使館広報担当官
1972～1974年 BNP銀行 DRAFEX (国際部)
1974～1979年 モエ・ヘネシー・グループ
1979～1989年 カルティエ・インターナショナル (日本)
1989～1992年 ピエール・バルマンのアジア太平洋地域社長
1992～1995年 グループ・ディクソンコンセプトインターナショナル LTD
1995年 BCIL コンセイユ社設立
2000年 (株)BCIL JAPON 設立。同社代表取締役社長
著書に「小野田 30年の孤独な戦争」(フランス:アルトール社版)、「賢い女はいつもエレガント」(日本:NHK出版)

P・ブキャン 物が豊富になった現代で人々は他の人と同じ物では満足出来なくなっています。それを実感したのは、表参道の近くにある、みゆき通りに「F.P.ジユルヌ」という高級輸入時計専門店があり、新コレクション発表に招待されて行ったことがあります。高級輸入時計を愛用する人達をターゲットにすばらしいプレゼンテーションでした。そこには日本人の人達が結構見えていて、歳に関係なく丸メガネを掛けていたのが印象に残っています。特にこだわりの強いエンドユーザーは、他人とは違う特別なものを探しています。

B・サンドロン 時計はメカニックなところがあり、車と同じところがありますね。

P・ブキャン 時計に比べるとメガネはあまりテクノロジーがないので素材やデザイン、機能性などになりますので、手に取り分かりやすい部分を容易に変えられます。ですからライセンスブランドは本来のコンセプトから離れ易いのが残念です。

ブランド商品には、その商品の中味にすばらしいところがあるのに販売員が伝えきれていないというところが随分あると思うのですが。ブランドコンセプトをうまく伝えていくために何が大事だと思いますか。

P・ブキャン 有名な輸入商品には全てブランドコンセプトがあります。商品価値はもちろんですが、エンド

ユーザーが手にしたときに「夢」を与えてくれます。さらに提案のためにパッケージも大事になります。やっぱり違うという安心、信頼につながる販売員のプレゼンテーションがすごく大切です。

B・サンドロン パッケージもすごく大事なことです。日本の場合、接客から商品を手渡すまでのプレゼンテーションが十分できていない店が多いと思います。

P・ブキャン 外国の場合、ブランドの商品コンセプトが決まれば、それをエンドユーザーに浸透させていくためにブランドコンセプトは不变なものがあります。日本はコンセプトを決めても、次の商品から変ってしまうので、エンドユーザーの頭にあるブランドイメージは、すぐ壊れてしまいます。

B・サンドロン 同じブランドでも商品がぜんぜん違うものを作るというケースが結構あります。ですから特にPBブランドにはコンセプトがないといっても言い過ぎではないと思います。

P・ブキャン 眼鏡店のお店にも同じようなことがいえると思います。例えば店のリニューアルをします。高級感を出すためにお店をリニューアルし、お客様が外から見ても素晴らしい店にしました。しかし店の中に入ったら例えば2万円のメガネを販売している。これは顧客から見ても店のコンセプトと合っていないと思います。とても残念に思います。お客様は立派な店だと思って入ったら2万円の商品がメインではがっかりするでしょう。

B・サンドロン 眼鏡店のお店のコンセプトと販売している商品がアンバランスでは、顧客を安心、満足させるプレゼンテーションはできないです。ですからプレゼンテーションのトレーニングが非常に大事になってきます。トレーニングの重要性はどんな商売にもいえることです。

P・ブキャン 日本の場合スタッフがよく変りますね。仮に春にトレーニングしても実践で活用されないケースもあるみたいです。コンセプトのあるブランド商品はきちんとエンドユーザーに伝えなければ理解できません。トレーニングも必要であり顧客とのコミュニケーションも大事です。伝えきれている店は高級ブランド商品の売り上げを確実に伸ばしています。

B・サンドロン 女性とは違って男性は遊びやファッションにそれ程多くのものを持ち得ていませんから、時計やメガネでいいものを勧めることは大事かもしれません。

表参道や銀座にはブランドの直営ショップがあります。今後増えるのでしょうか。それとブランド商品とライフスタイルということでお話を聞かせてください。

ブランドコンセプトと眼鏡店のコンセプトを再考する時

B・サンドロン まだまだ直営の店を持っていないブランドはありますから、これから増えていくと思います。東京以外にも名古屋、福岡、広島、岡山などに広がっていくのではないかと思っています。

P・ブキャン 私は反対に、メーカーが直営店出店を選べるとしたら、日本ではなく中国だと思います。

B・サンドロン ブランド商品とライフスタイルでは2つの考えがあると思います。15年前から日本人のライフスタイルは変わってきています。変った1つは旅行です。ショッピングはメインではなく、自分の文化を広げる意味で旅行を楽しむ人が増えてきています。パッケージ旅行でもいいものもありますが、豪華な旅行も人気ですね。

もう1つは、部屋で過ごすための内装や家具などにお金をかけて楽しむライフスタイルになっています。在日フランス大使館で勤務していた時代は、日本の狭い借家生活も経験しています（笑）。

P・ブキャン 自分の好きなものに囲まれた空間やライフスタイルは大事な事だと思います。気分がいい、気持ちがいい…というは何よりも大切なことです。

皆さんがよく聞くブランド名だけがブランドではありません。一番大切な事はその物です。ですからライフスタイルにあった物に囲まれ、それが無名であっても私は価値があります。ですからライフスタイルにあったブランドではなくその物の良い素材、デザインが必要です。

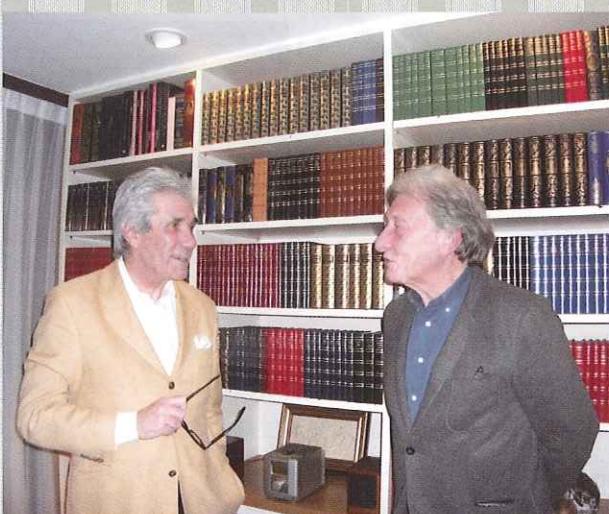
B・サンドロン 1982年あたりから段々と日本は変化してきましたね。

メガネ（フレーム）で日本はPBブランドがたくさんあります。最後に、ブランドを育てるということでは何が大事かを聞かせてください。

B・サンドロン ブランドの前に、まずメガネは顔の中心に来ますからとても大事です。次にマーケティングの考え方、コンセプトが決まったら、それをどのようにプレゼンテーションしていくべきなのか、社長から全社員まで徹底していくことが必要です。

P・ブキャン 福井の人達は弊社のウェブサイトをよく見ていますが、特に「フレッド」のブランド品を見ています。安易に形、素材、ヨーロッパファッションを少しずつコピーするのではなく、自分自身の物作りをすることができないと生き残れないと思います。残念ながら現時点のPBブランドには、ほとんどコンセプトがないと思います。ですからまずは揺るがないコンセプトを作る事です。

B・サンドロン ロゴマークを取れば皆同じということを、よく聞きました。マーケティングをしっかりやって、それを基にエンドユーザーに伝えるためのプレゼンテー



2人の対談は、なかなか尽きなかった

ションを繰り返し行っていくことが大事だと思います。

P・ブキャン 日本にはすばらしい眼鏡店があります。しかしイベントを企画しても、それに応える提案商品が少ないです。これは単に同じ様なフレームが多いからだと思います。フレームはある意味でニッチ商品だと思うし、日本には優れた開発技術力を持ったメーカーが存在しているわけですから、ぜひコンセプトのあるPB商品を成功させてほしいと思います。

B・サンドロン メガネではありませんが、日本の商品をヨーロッパに紹介する仕事が増えてきています。化粧品もあり、最近日本の伝統工芸品もあります。日本文化にも大変興味があり、パリで開催したイベントでは日本のコスプレが大変な人気があり驚きました（笑）。

円安でもあり、日本からの輸出はチャンスだと思います。昔、フランスからのブランド商品を日本市場に紹介したことで思い出すのは、商品だけでなくトータルで幅広い提案をしてきました。これからの流通経済は、ネットの時代になっていますから、ネットに強くなることが大事だと思います。

P・ブキャン ネットの話では、以前に比べ弊社のブランド商品も直接エンドユーザーからの問い合わせが多くあるのですが、残念ながら全国を網羅しているわけではないので、遠隔地の人が東京まで買いにくることは困難なので申し訳なく思っています。グローバルの時代ですから、エンドユーザーはブランドや商品情報をインターネットや旅行から得てよく知っています。

メガネに関してはエンドユーザーの方が、そのブランドを知っていて、販売員の知識とのギャップが広くなっています。ですから、ブランドの知識は勿論の事、エンドユーザーと対話をする色々な知識も、これからは必要です。

本誌 今日はお忙しいところありがとうございました。