

## 明日のカーテン市場活性化に向けて(カーテン座談会)

10月号の明日のカーテン市場活性化に向けてPart1の続きになります。

参加者

A氏=川上

B氏=川下

C氏=IC

D氏=業界有識者

MC=善明剛史

### テーマ③ 見本帳の在り方と是非

◇ 先ほど A さんから、メーカーの課題として個性を打ち出すことが必要というお話がありました。その課題の象徴的な存在が見本帳だと思います。ここから見本帳の在り方について話を伺っていきたいのですが、まずは見本帳を使う立場として C さんからご意見をお願いします。

C氏…今の見本帳は、本当に表紙を外してしまったら、メーカーがどこだか分かりませんね。そもそもあんなにたくさん見本帳がいるのかどうか。

A氏…そうですね。要するに個性を出すことが怖いんです。

C氏…最大公約数という考え方で開発しては、結局のところ誰の役にも立たないような見本帳になってしまいます。

A氏…以前、見本帳開発の責任者をしていたとき、アイテム数を大幅に削減したことがありましたが、社内から大きな反発がありました。売上が下がったら誰が責任を取るのかと。それを押し通して発売しましたが、結局のところ売上は変わりませんでした。そういう小さな変化でも社内の理解を得ることは難しいのが現実ですから、見本帳の在り方を根本的に変えるとなると、より一層困難になるでしょう。

◇ カーテン市場の変化のスピードが早くなっている中で、見本帳の在り方が問われているわけですが、そもそも見本帳という販売システムは必要なんでしょうか。

A氏…私は必要ないと考えています。

吊サンプル、ハンガーサンプル、尺角サンプルまでいろいろなものがある中で、現在、現場において見本帳がどのような用途に活用されているのかといえば、主に発注に際しての検食用です。

価格やリピート確認などですが、それならデジタルで十分に対応が可能です。これだけデジタル化が進んでいる中で、デジタルの方が検索性も断然高いわけですから、デジタルに移行したほうが良いのは間違いありません。

◇ デジタルに移行するという意味では、今の見本帳販売のスタイルはやはり必要で、その効率化を図るべきという考え方ですね。しかし、ウィンドートリートメント市場分布図で考えると、見本帳で商売している業態は減ってきているのが現実です。それについてはどう考えますか。

A氏…それは相当に減ってきています。今は市場も相当に変化し、ユーザーも先に進んでいますから、売れなくなるのは当然でしょう。特に都心ではカーテンを見る場が増えてきましたからこの動きが顕著になっています。昔は見るところ自体が少なかったため見本帳も活用できたのですが、どこでも見られるようになれば必要性が低下するのは当たり前のことでしょう。

◇ それでも、見本帳をやめるということに怖さがあるということでしょうか。

A氏…会社の体質として、まず営業部門から批判があるでしょうね。売上が下がるのでダメだと。

C氏…それって古い考え方ですね。もはや見本帳に頼っていていいのでしょうか。今までのやり方が通用しなくなってきているというのに、どうして変化しようと思わないのでしょうか。

B氏…そうは言っても、いきなりは難しいですよ。その前に、専門店でもICでも工事店でも、実際に販売している人たちの意見を直接聞いてくべきでしょう。営業がすべての状況を把握しているわけではないと思います。

A氏…それはそうですね。私自身は生地サンプルは必要で、それに対する価格情報、施工例写真を何らかの形で供給できれば良いと考えています。それらの情報をタブレット端末などを活用したデジタル化で対応したいということです。そういう仕組みを用意した上で、現行の見本帳は必要ですか、という方向で進めていかないと前には進みません。

B氏…そうやって一歩ずつ進めていくべきですよ。

C氏…今あるものを、ただ単になくすといっても、誰も納得しませんね。

◇ 今の形態の見本帳がなくなった場合に、どんなことがメリットとして考えられるのでしょうか。

A氏…先ほど申し上げた個性化を進めていこうとした場合に、最大のネックが見本帳なんです。個性的な商品を出していこうとすると、その逆側には売れないかもしれないというリスクもあるわけです。

そう考えると2年も3年も売り続けなくてはならない今の見本帳の仕組みではチャレンジできません。それがデジタル化できれば、売れなければやめれば良い。デジタル化することで柔軟に対応できるようになります。それが個性的な商品開発につながり、ブランドの個性につながってきます。見本帳問題というのは、コストの問題だけではないんです。

◇ こういうお話を聞いてくと、どうして早くやらないのかと思うのですが。

B氏…それはね、手順を踏んで進めていかないからですよ。社内的な問題、得意先との問題、それらを同時に進めていくことをしていかないとダメです。

D氏…ただしデジタル化は、別の観点で問題も出てくるでしょうね。

いまだにホームページがないような業者もいますから。

A氏…それは意外と大きな問題だと思っているんです。受発注もいまだに電話やFAXが残っています。そこにかかっているコストは実は相当に大きいんです。いろんな意味でこの業界は遅れています。

インテリアビジネスニュース(第716号)より引用

#### テーマ④ JAPANTEX について

◇ 非常に興味深いお話をたくさん伺うことができましたが最後にJAPANTEXについてご意見をお聞かせください。

A氏…JAPANTEXは確かに大切なイベントだとは思いますが、そこに掛かる費用を需要の掘り起こしのために使っていきたいという気持ちがあります。例えば、今年は猛暑でしたが、遮熱をするためにドレープとレースの内側にロールスクリーンを入れる、という提案をするだけで市場規模が拡大します。そういう仕掛けにもっと費用を掛けなければなりません。また物流費の高騰も大きな問題です。

B氏…物流の問題はこれから大きくなりますね。とにかくいろんな問題があるのですが、協会として何が必要なのかを、もっと根本的なところから議論していかないといけません。その中で、今業界にとって本当にJAPANTEXが必要なのかどうかを真剣に議論する必要があります。

D氏…この数年、JAPANTEX進化できていません。何のために、誰のためにやるのかという目的意識が明確ではないからだと感じています。最近リフォームやホテルなどマーケットを絞った展示会が増えています。JAPANTEXは一体どこに向かっているのかまったく分かりません。根本から見直す必要があると思っています。

◇ 非常に厳しい意見が出ていますが、CさんはICの立場としてどのようにお考えですか？

C氏…私は内情については存じあげませんが、確かにJAPANTEXはお祭りで、費用対効果が悪い事業なのかもしれないですが、今その費用を掛けることが無駄かどうかではないと思うんです。インテリア業界として、未来に対して積み上げていけないといけないことがあるはず。窓装飾プランナーという資格ができて、若い人たちがこの仕事を選んでくれるために何が必要なのか。一般ユーザーにインテリアの魅力を伝えていくためにはどのようなことをすべきなのか。JAPANTEXはその一つではないでしょうか。一般ユーザーの土壌というのは、間違いなく耕されています。それを一番分かっていないのがインテリア業界の人たちです。単純にJAPANTEXはダメだというのは簡単ですが、窓装飾プランナーをどうすべきか、専門店は今後どうしたらいいのか、ということを確認に打ち出して、規模は小さくなったとしても続けていくことが大切だと思います。

D氏…私の考えでは、JAPANTEXはインテリアファブリックスに特化すべきです。現状は、壁紙も床材も、あるいは建築・リフォーム資材も何でもありで、なんの展示会だか分からなくなっています。それを絞っていくことです。

それから会期を以前の一月末に戻すべきですね。インテリアビジネスは11月が繁忙期なんです。それなのに、11月開催では来たくてもこられない。そういう開催時期も含めて考え直していかないと、Cさんの気持ちは分かりますが、継続していくことは難しくなるでしょう。

C氏…もしもなくなってしまうのであれば、窓装飾プランナーに対してとても無責任だと思います。

B氏…そうならないためには、業界のトップだけではなく、本当に業界の最前線のことを理解している人たちが中心になって、改善策をゼロベースで考える必要がありますね。それをトップの人たちが容認する、という形になれば変われると思います。

C氏…私はすごくチャンスなのではないかと思っています。何をやったとしても上に行くしかない。それならやらないよりやった方がいい。日本のファブリックには輸入品にはないカラーとか機能とか素晴らしいものがあるわけですから、そういうものを訴求できるJAPANTEXになって欲しいですね。

◇ JAPANTEXもダメだというだけではなくて、改善をしていけばいいということですね。

B氏…そうですよ。改善です。特化して会期も戻す。一旦やってみたらいいと思います。

◇ いろいろなテーマでカーテン市場について語っていただきましたが、閉塞感はありますが、やり方次第、考え方次第で活路は十分にあるということですね。

C氏…今までのやり方が間違っていたわけではないんです。そうではなくて時代が変わったということです。これまでやってきたことをベースにして、前に進んでいけばいい。一番可能性のある分野なんですよ。窓装飾というのは。

A氏…価格訴求型の業態が勢力を増してきたというのは、ある意味でチャンスなんですよ。個性を持たなくては生き残れないということが明確になったわけですから、そういう方向に行くしかない。それをカーテン市場活性化のきっかけにしなくてはなりません。

◇ 長時間ありがとうございました。

インテリアビジネスニュース(第717号)より引用