

データベース構築促進及び技術開発に関する報告書

中小小売業のための商品仕入れ情報データベースプロトタイプ構築

平成 10 年 3 月

財団法人 データベース振興センター
委託先 財団法人 店舗システム協会

KEIRIN



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものである。

データベース構築促進及び技術開発に関する報告書

中小小売業のための商品仕入れ情報データベースプロトタイプ構築

平成 10 年 3 月

財団法人 データベース振興センター
委託先 財団法人 店舗システム協会

序

データベースは、わが国の情報化の進展上、重要な役割を果たすものと期待されている。今後、データベースの普及により、わが国において健全な高度情報化社会の形成が期待される。さらに海外に対して提供可能なデータベースの整備は、国際的な情報化への貢献および自由な情報流通の確保の観点からも必要である。しかしながら、現在わが国で流通しているデータベースの中でわが国独自のものは1/3にすぎないのが、現状であり、わが国のデータベースサービスひいてはバランスある情報産業の健全な発展を図るためには、わが国独自のデータベースの構築およびデータベース関連技術の研究開発を強力に促進し、データベースの拡充を図る必要がある。

このような要請に応えるため、(財)データベース振興センターでは日本自転車振興会から機械工業振興資金の交付を受けて、データベースの構築および技術開発について民間企業、団体等に対して委託事業を実施している。委託事業の内容は、社会的、経済的、国際的に重要で、また地域および産業の発展の促進に寄与すると考えられているデータベースの構築とデータベース作成の効率化、流通の促進、利用の円滑化・容易化などに関係したソフトウェア技術・ハードウェア技術である。

本事業の推進に当って、当財団に学識経験者の方々に構成されるデータベース構築・技術開発促進委員会（委員長 東海大学教授 上條史彦氏）を設置している。

この「中小小売業のための商品仕入れ情報データベースプロトタイプ構築」は平成9年度のデータベース構築促進および技術開発促進事業として、当財団が財団法人店舗システム協会に対して委託実施した課題の一つである。この成果が、データベースに興味をお持ちの方々や諸分野の皆様方のお役に立てば幸いである。

なお、平成9年度データベースの構築促進および技術開発促進事業で実施した課題は次表のとおりである。

平成10年3月

財団法人 データベース振興センター

平成9年度 データベース構築・技術開発促進委託課題一覧

分 野		課 題 名	委 託 先
社 会	1	インターネット型先進材料DB活用プログラムの開発	(財)次世代金属・複合材料研究開発協会
	2	インターネットを利用したイベント関連情報に関するデータベースの構築	(社)日本イベント産業振興協会
	3	オーサリング型地図付地域ガイドデータベースのプロトタイプ構築	(財)地図情報センター
	4	高齢者在宅介護情報のデータベース構築	(株)フォワード
	5	筑波研究学園都市研究便覧インターネット対応化事業	(株)筑波出版会
	6	建築行政指導要綱のHTMLデータベース構築	日本建築法令(株)
	7	中小小売業のための商品仕入れ情報データベースプロトタイプ構築	(財)店舗システム協会
地域活性化	8	新聞記事・画像データベース構築	琉球新報社
技 術	9	イメージファイリングの効率的活用を目指す書誌情報データベース検索技術の構築	(株)会議録研究所
	10	やわらかい分散オブジェクトシステムに関する調査研究	(株)シネ・ジャーナルプロダクション

目 次

・はじめに	1
1 “住まい”関連の商品仕入れ情報データベース プロトタイプシステムの開発	
1. 目的	3
2. 商品の品揃え及び仕入れ情報のDB化	6
3. プロトタイプ開発のポイントであるライ フスタイル対応のキーワード	7
4. キーワード検索について	8
5. データベース構成概略と検索手順	9
6. 検索システム	10
7. システム概要	14
8. データ登録・メンテナンス	15
9. 運営体制	16
10. 本事業の役割と評価	17
11. 本事業の今後の課題	17
12. 本事業の成果の位置づけ	18
2 流通分野で起きている大きな変化の潮流	
1. 生産側主権の時代の終焉と、生活者（消 費者）主権の時代への本格化元年	19
2. 小売業はお客のニーズをくみ取って店の 扱い 商品をいかに自主編集出来るのか が決め手	25
3. これから充実が求められているすまい関 連は、最も広い領域にわたる商品構成	38
4. お客の求めるライフスタイル別の商品仕 入れ データベースの構築のメリット ～注目の新業態ホームファッション～	42

3 住まい関連の商品分類のキーポイント

1. 生活者主権の時代における住まい関連商品の在り方	65
2. 住まい関連の商品分類の構成	
-1. 住居	74
-2. インテリア	102
-3. 雑貨・小物	134
-4. ライフスタイル別に基づいたキーワードで検索する DB	152
・ おわりに	157
・ 執筆者一覧／参考文献一覧	159

はじめに

あらゆる小売業にとって商品政策が最重要課題に！
—— 取扱い商品の自由化、競合化がもたらす業態革新 ——

戦後半世紀にわたって続いてきた生産主導型の流通形態が歴史的な転換期を迎えようとしている。

戦後のモノ不足の時代、人々は競って最新技術の商品を手にしようと小売店へつめかけた。このような需要が背景にある場合、小売業は製造メーカーの受け皿として機能していれば共に潤うことが出来た。いわばメーカーが生産供給する製品をそのまま店内の棚に並べるメーカー主導による業種型の時代である。

しかし、グローバル化の伸展、大店法の廃止、モノ余りや買い手のライフスタイルの多様化などから、取扱い商品領域の広域化が始まっており、既存の中小小売業にとってはかつて経験のない事態である。従って小売業は、買い手の代弁者として、自主企画による提案型の商品政策（MD）を持たなければ生き残れない。すなわち多様な商品の領域から、最も自店にふさわしい商品領域と組合せをアピールする業態型へとシフトしなければならない。

まさにプロダクトアウトの時代から、マーケットインの時代へとシフトが始まっており、これを避けては通れない。

そこで小売業の商品仕入れを支援するためのデータベースの構築が必要となる。しかもあくまでも買い手（お客）側に立った商品構成が出来るものでなければ価値がない。そのポイントは、ライフスタイル別のキーワードである。

ここに生活者のマーケティング情報やニーズを組み込んだ商品情報、仕入れ情報を中小の小売業が常に取り出せる商品仕入れ情報データベース構築のためのプロトタイプシステムの開発を推進した。

商品仕入れ情報データベースのプロトタイプシステムの開発対象分野として、現在最も望まれている住（生活）関連の商品情報を対象にして、インターネット上にDBを構築した。

DB入力対象としては、ナショナルブランドを中心とし、ライフスタイル毎のキーワード検索とした。

このシステムの運営維持管理費およびDB強化が可能な事業収支を基本にし、会費は受益者が負担することを前提に進めた。

財団法人 店舗システム協会
専務理事 高山 れい子

1. 住まい関連の商品仕入れ情報データベースプロトタイプのシステム開発

1.1 目的

DB 構築の必要性

流通分野のグローバル化、産業構造の変化による競争激化、そして生活者主権時代の到来など、かつてない歴史的変動が起こっており、モノ不足時代の流通体系の崩壊から、モノ余り時代の流通体系の構築へと構造変化が始まっている。そこで生き残っていく為の小売業の条件は、小売業本来の役割であり生命線である売れる商品の情報と仕入れシステムの確保にある。

従来の製造業（川上）主導型で発展してきた流れを、小売業（川下）主導型に変えるためには、買い手（お客）のニーズに基づいた商品情報と仕入れシステムを構築することがカギであり、そのためには買い手（お客）のライフスタイルに応じた最適な情報によって構築されたデータベースシステムが不可欠である。特に下記の問題点から、中小小売業のサポートとしてDB構築の必要が裏付けられる。

- ・ 大店法の廃止に伴い国内では大規模小売業対、中小小売業の競争激化が予想される。

大規模小売業に比べ、中小の小売業は経営規模が小さいが故に、ヒト、モノ、情報の不足など不利な立場にある。とりわけ買い手（お客）側に対し提案型の品揃えをしていかなければ生き残れない時代下にあつて、商品の仕入れ情報に関しては情報ネットワークを前提としたDBなどの組織化された情報の活用が今後確実に必要となる。

- ・ 規制緩和が進むに従い、今後は一層外資小売業の参入が加速する。

外資小売業の特長は、すでに、お客に対する提案が前提となった経営システムを各々確立しており、日米の競争では圧倒的優位に立つ。それに対抗し独自のマーケットを確保するには、中小小売業の場合、買い手の動向、情報、商品情報の入手などの各小売業が共有できるコンピュータ活用の仕組みが必要であり、当事業は、それを目指すものである。

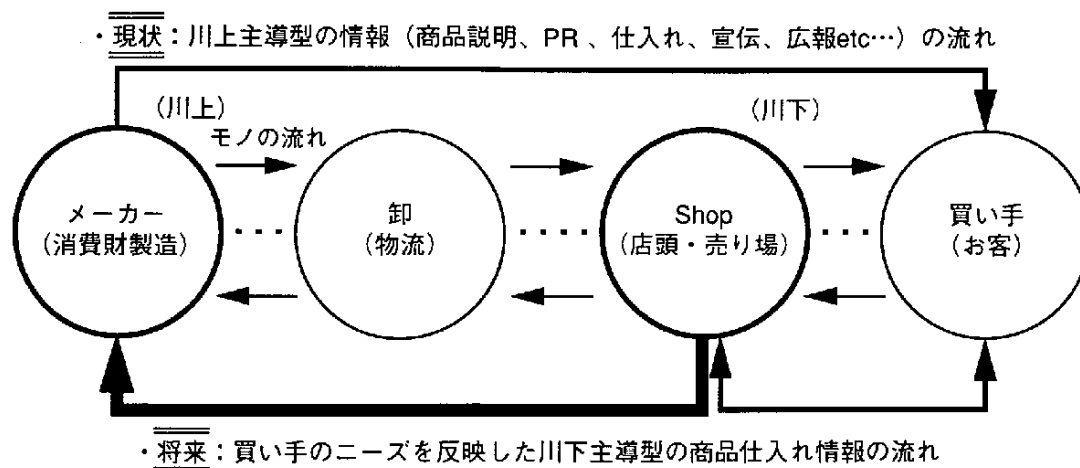


図 1-1 流通分野の情報の流れ（現状／未来）

●バイヤーズガイドのDB化

当財団が長年にわたって研究調査を行ってきた店舗システム化を通じて、生活者のマーケティング情報やマーチャンダイジング情報を活用し、中小の小売業が常に商品情報、仕入れ情報を取り出せる商品仕入れ情報データベース構築のためのプロトタイプシステムの開発を行い、今後の仕入れ情報（バイヤーズガイド）として有効に機能することが前提になったシステム開発である。

●プロトタイプ開発の対象領域とすすめ方

従来の工業生産主導の商品製造・供給システムから、買い手（お客）のライフスタイルに適合した商品情報を小売業の自主性に応じて検索が可能なDB（データベース）システム構築をめざす。



商品分野のなかから、買い手（お客）および小売業の必要性に基づいて、分野別の分類を行う。→ライフスタイル別



（財）店舗システム協会の長年の研究活動と我が国の消費経済の活性化を促す観点から、住（生活）関連商品分野を対象としてDB化を推進する。



商品仕入れ情報のDB入力対象としては、(a) ナショナルブランドを中心としながら (b) インターナショナルブランドから、(c) 地方ブランドまでとし、段階を追って入力していく方向。

●開発したプロトタイプのターゲット及びしくみ

前述したように今日我国の小売業は歴史的転換期に立っており、とりわけ中小小売業は、提案が出来るか否かによって、生き残れるかの岐路に立たされている。

従ってターゲットは我国の中小小売業であり、その生命線である商品仕入れ情報に関して提案型の促進サポートが使命である。そこで商品の対象分野としては、ライフスタイルにもとづいた提案が最も望まれている住（生活）関連を選定した。

具体的には小売業が、住（生活）関連の新しい分野の商品情報を入手する場合、インターネット経由でDBより検索。又、利用者としての小売業からの評価や情報ニーズは、当協会のWWWブラウザや e-mail 機能を活用してもらう仕組みにした。

TCP/IP 手順による WEB-DB の構築は費用的にも安く、主たる利用者である中小小売業にとっても PC をインターネットに接続するだけで済むために利用しやすい。

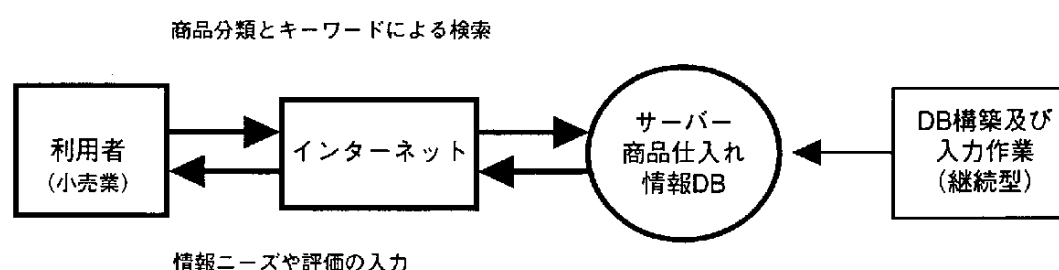


図 1-2 情報DB 検索のしくみ

1.2 商品の品揃え及び仕入れ情報のDB化

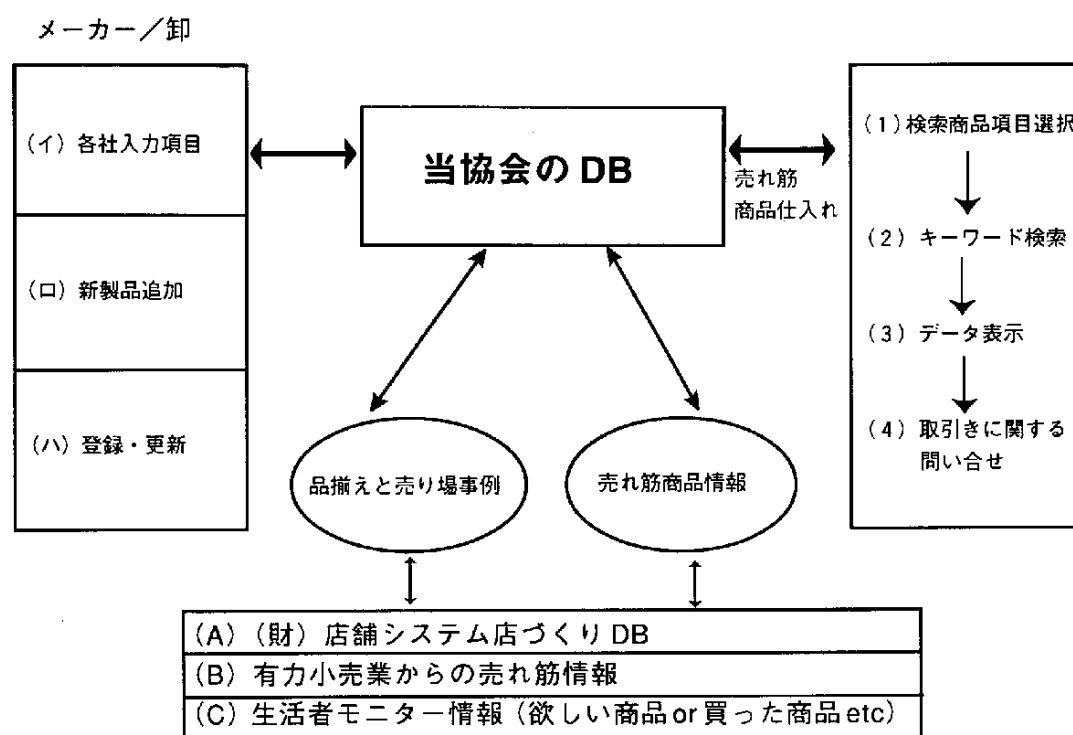


図 1-3 商品の品揃え及び仕入れ情報のDB化

商品情報 . . . (新製品及び当DBに新しく登録した企業の商品情報)

売れ筋商品情報 . . . 各住 (生活) 関連商品に関する各部門

品揃えと売り場事例情報 . . . どの分野の商品による売り場構成にするかの参考事例
(商品構成ノウハウ) 商品群、品揃えアイテム数、商品セレクトの参考となる

1.3 プロトタイプ開発のポイントであるライフスタイル対応のキーワード検索の特長

<従来>

(工業) 生産主導の商品供給システム

商品の流れが生産側の事情に基づく為に、例えばカーテンならカーテン類だけが、ふとんならふとん類だけが問屋、販社を通じて供給された。この場合は小売業には住いに関する複合化した商品扱いは不可能で、カーテン屋、ふとん屋という業種にとどまる。



<今後>本事業による改革のポイント

小売業が主体性を持ち、買い手（お客）のライフスタイルにもとづいて、住いに関する提案型の品揃えが自由に出来ることが本事業のDBを活用することにより可能となる。この場合は、小売業はライフスタイル提案（ソフト）を前提とした品揃えが実現できるため、単なるカーテン屋、ふとん屋でなく、リビング全般のインテリアshopや、寝室の在り方の提案shopとなり、業態型になる。



この際にポイントになるのが、ライフスタイル別に検索出来るキーワードである。7.6で具体的例を引用しているように、工業生産主導では、性能や機能、技術などのキーワードが中心であり、それでは、現在の買い手（お客）の価値感とズレてしまう。（買い手側は、今や自分のライフスタイルの充実に対する提案のあるか否かが、モノを買う動機になっている）

そこで本事業では、当財団の長年の研究活動をベースに、生活者動向（マーケティング）や売れ筋商品情報をたえず蓄積し、更新していくストックやノウハウを選定した。これによって各小売業は、提案したい内容をキーワード検索を基に商品を選び出し、組み合わせが可能になる。

●このキーワード検索によって変わることは、小売業が自主性をもって、買い手が欲しい品揃えが実現出来ることにある。

その結果、中小といえども、売り上げ増大が可能となる。

対象領域としては、住（生活）関連商品分野を6つの大分類に分けた

表 1-1 住（生活）関連の商品分野（大分類）

	分類 1	分類 2	分類 3	...	分類 n
住居					
住宅設備					
インテリア					
小物・雑貨					
環境対応製品					
その他					

- 商品仕入れ情報のDB入力対象としては、(a) ナショナルブランドを中心としながら
(b) インターナショナルブランドから、(c) 地方ブランドまでとし、段階を追って入力していく方向。プロトタイプでの対象は (a) ナショナルブランドが主な対象。

1.4 キーワード検索について

(お客)のライフスタイルが想定でき、自店では、この分野のこのような傾向の商品を仕入れたいとする際の目的とそれを決定するための手段として、ライフスタイル別キーワードが必要。

買い手(お客)を中心に、小売業自らが品揃えの企画を立て、どのような範囲で商品を取扱い、商品のアイテム数、組合せ、ボリュームなどを決めなければならない。その際に必要な条件は、買い手(お客)のライフスタイル分析や、時代のトレンド(流行)、商品の売れ筋動向などである。

製造業主導の時代は、もっぱら性能や機能、技術などの領域からのキーワードに支配されていたが、買い手(使い手)主導型へという歴史的転換期を迎えた現在、当然使う側を主体にしたキーワードに移行しなければならない。すなわち使い手側のライフスタイルをベースにしたキーワードである。

表 1-2 例) ホームファッション化時代における住宅分野のキーワード

	キーワード	細目
今までに用いられてきたキーワード (機能優先)	安全	耐震 耐火
	快適	高断熱 高気密 通気性
	衛生	抗菌 アンチ抗菌
	健康	天然素材 抗アレルギー 癒し
これから必要とされるキーワード (ライフスタイル優先)	ガーデニング	スモールガーデン コンテナガーデン
	エコマテリアル	省エネルギー リサイクル ソーラー設備
	スケルトン	骨格 矩体 スケルトン設備
	インフィル	スケルトンの対概念
	ライフサイクル CO ₂	生産から解体までの過程で 生産される CO ₂ の量
	社会ストック	個人の所有であると同時に住宅が 社会のストックとして認識される
	エージング	年を経るごとに物の味わいが増す 人も加齢してゆく
	地域性	住まいはそれぞれの地域の自然の 法則に従う。
	ホームオフィス	職住近接

1.5 データベース構成概略と検索手順

図3の6大分類の内の、小物・雑貨分野を中分類化し商品分類を縦軸に用途等による項目を横軸にとったマトリックスである。まずマトリックスを使い必要な項目をチェックすると小分類の画面になり、そこをクリックすると企業別の商品リストが表示される。その商品リストの中から、取引きしたいと思われる項目をクリックするとくわしい商品データが得られる。

表1-3 例) 小物・雑貨 (shop) のマトリックス

商品分類	用途	インテリア	キッチン	バス	リビング	子供部屋	寝室	書斎	その他
時計	●								
フォトフレーム	●								
ミラー	●								
アートポスター	●								
ポストカード	●								
収納小物	●								
フック類	●								
カップ&ソーサー		●							
ポット		●							
マグ		●							
プレート		●							
グラス		●							
カトラリー		●							
陶器		●							
エッセンシャルオイル			●						
お香			●						
マッサージ関連			●						
アロマポット			●						
アロマキャンドル			●						
キャンドル				●					
キャンドルホルダー				●					
フラワーベース					●				
プランター					●				
ガーデン家具					●				
ドライフラワー					●				
ガーデン雑貨					●				
お茶						●			
CD・書籍							●		
書籍							●		
クリスマス								●	

1.6 検索システム

小売業が商品仕入れ情報DBにアクセスし、商品及び仕入れ情報を得、商品分類（大・中・小分類 + 企業製品名）とライフスタイル別キーワード検索を行うことによって適切な項目がえらび出せる

（図1-5参照）

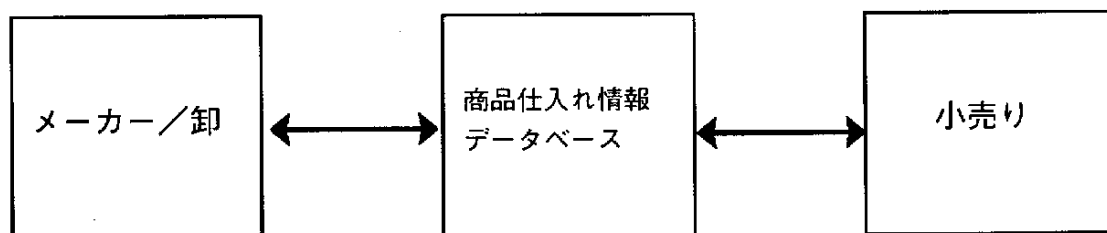
検索はユーザーのコンピューターのWWWブラウザを利用して行う。ユーザーが自分の検索したい商品のジャンルとジャンル内の分類を選択すると、ブラウザ上に該当する商品の一覧が表示される

（図1-6参照）

一覧の中より目的の商品を選択すると、詳細な情報が表示される

（図1-7参照）

また、本システムでは小売業者を主なユーザー対象（ターゲット）としているので、検索した商品の在庫・納期情報等も可能な限り提供する



商取引情報（商品在庫／納期）
情報は小売りとメーカー／卸と直接行う

図1-4 検索システム

検索条件入力 (a)

The screenshot shows a Netscape browser window titled 'Netscape: ファイルメーカーPro レコード検索 - 製品 (fin)'. The address bar contains the URL: `http://192.168.0.101/fin/Res/FinPro?db=98f9a4959669.fin&-format=JSearch.htm&-lag=&-max=1&-token=25&-view`.

The main content area is divided into two sections. On the left, there is a sidebar with the following elements:

- レコード数: 1
- 未ソート
- 検索実行 (button)
- フィールド一覧 (button)

The main section on the right is titled '製品検索' and contains the following text:

検索のタイプを選択し、検索条件を入力します。次に検索実行をクリックします。 **検索のヒント**

● 複数の検索条件を同時に満たす (AND) ● 複数の検索条件のどちらかを満たす (OR)

Below this text is a table for defining search conditions:

フィールド名	タイプ	検索条件
大分類ID	含む	1
中分類ID	含む	
企業ID	含む	
商品名	含む	
型番・品番	含む	
商品内容	含む	
備考	含む	
画像	含む	
キーワード	含む	

At the bottom of the table, there is a button labeled '検索'.

図 1-5 画像イメージ

一覧表示 (b)

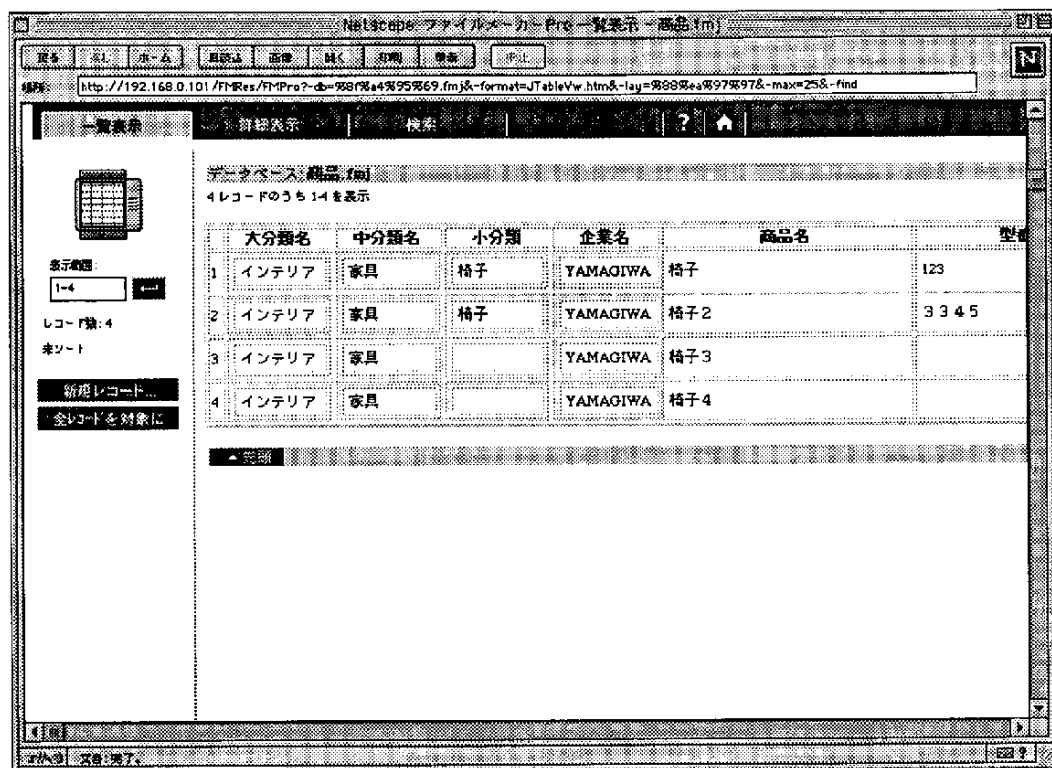


図 1-6 画像イメージ

検索結果表示 (c)



図 1-7 画像イメージ

1.7 システム概要

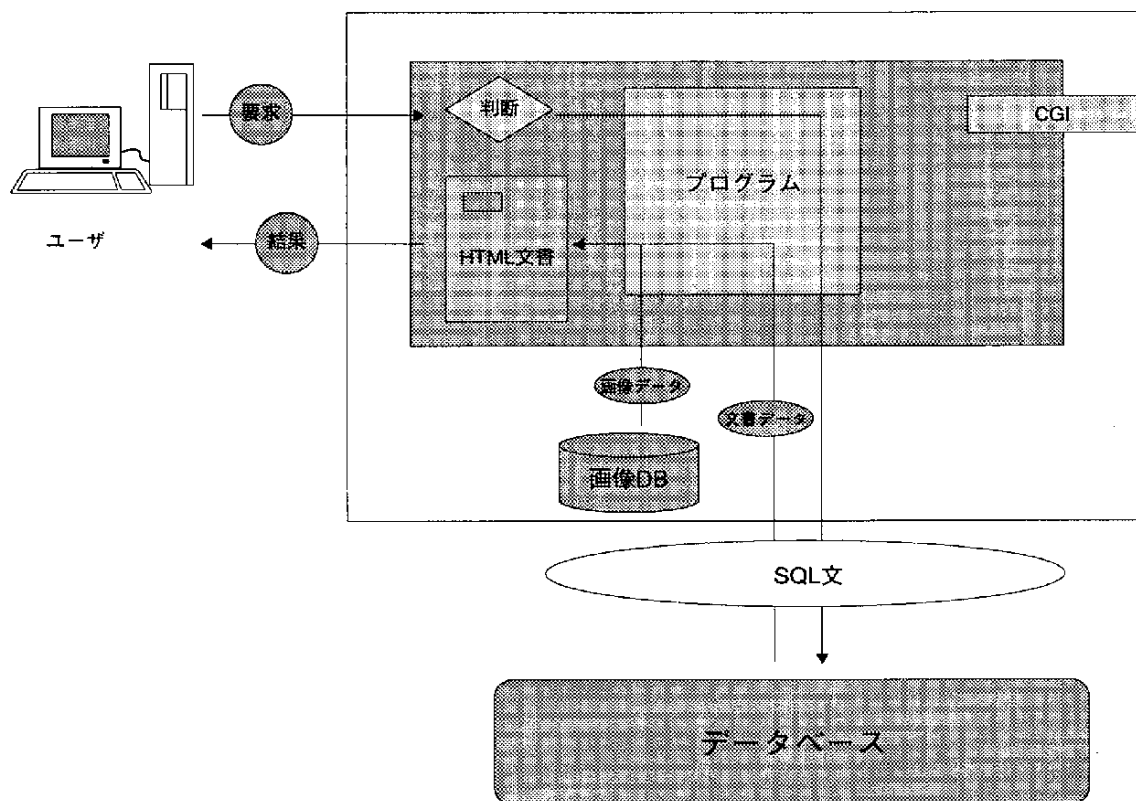


図 1-8 システム概要

システムのハード及びソフトの構成

プロトタイプ

- <サーバ> WINDOWS95 か WINDOWS NT が稼動する PC (現在は NECPC9821)
- <DB エンジン> ファイルメーカー Pro
- <端末> TCP/IP でネットワークに接続でき、WWW ブラウザが稼動するコンピュータ
DOS/V 機、NEC PC98 シリーズ、APPLE Macintosh 等
- <端末ソフト> WWW ブラウザ (Netscape Navigator、Internet Explorer 等)

本稼動時

- <サーバ> Oracle が対応する OS が稼動するコンピュータ (PC サーバを想定)
- <DB エンジン> Oracle8 または Oracle7
- <端末> インターネットに接続でき、WWW ブラウザが稼動するコンピュータ
DOS/V 機、NEC PC98 シリーズ、APPLE Macintosh 等
- <端末ソフト> WWW ブラウザ (Netscape Navigator、Internet Explorer 等)

1.8 データ登録・メンテナンス

- データ登録はメーカー／卸側が行う
- 自社データのメンテナンス削除、更新もメーカー／卸側が行う
- メーカーからの商品情報の提供を受ける際に、商品扱い期間及び問合せ先、取引における基本条件（ロット数、納期、決済方法等）の情報提供もメーカー側より受け画面に表示
- 最終的な商取引は、メーカー／卸と小売業側で最終的な責任を持って直接行う仕組み

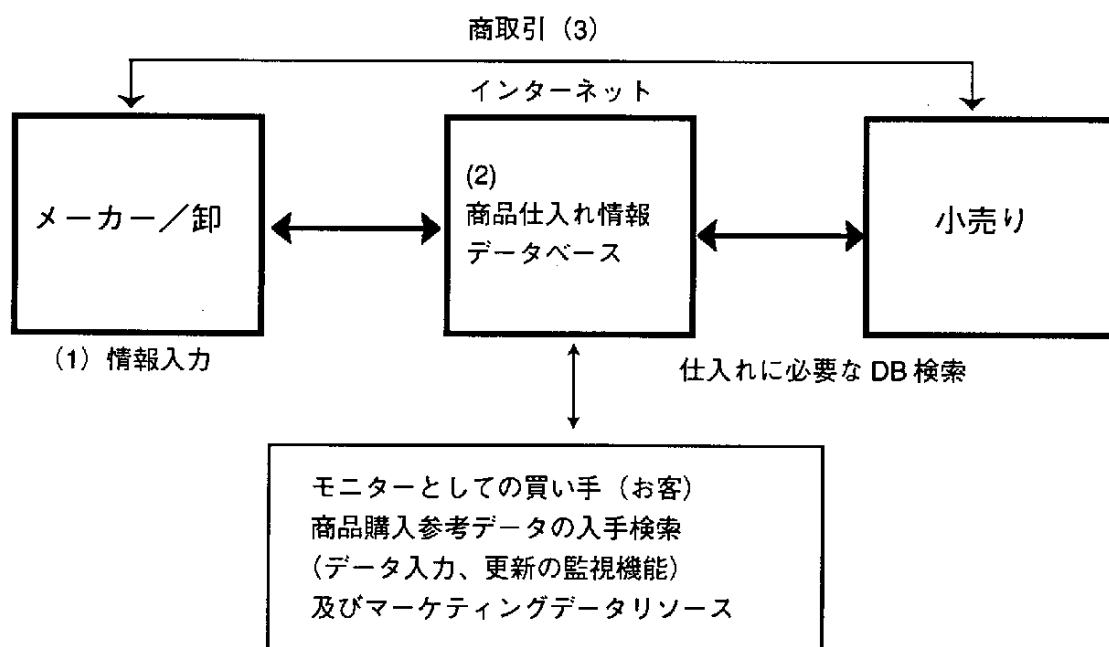


図 1-9 システム概要

データの文書部分はブラウザから登録・修正可能とし、画像に関しては別途ファイル転送のプログラムを利用する。

但し、大量のデータを一括して登録する場合は別途専用のプログラムを用意して対応する。

1.9 運営体制

●DBシステムの運営維持管理費およびDB強化が可能な事業収支の体制の確立のシミュレーション。

原則として会員制とし、商品仕入れ情報を得たい場合は何回でもアクセスが可能。

(会費は月額 5,000円、年一括払いは50,000円を予定)

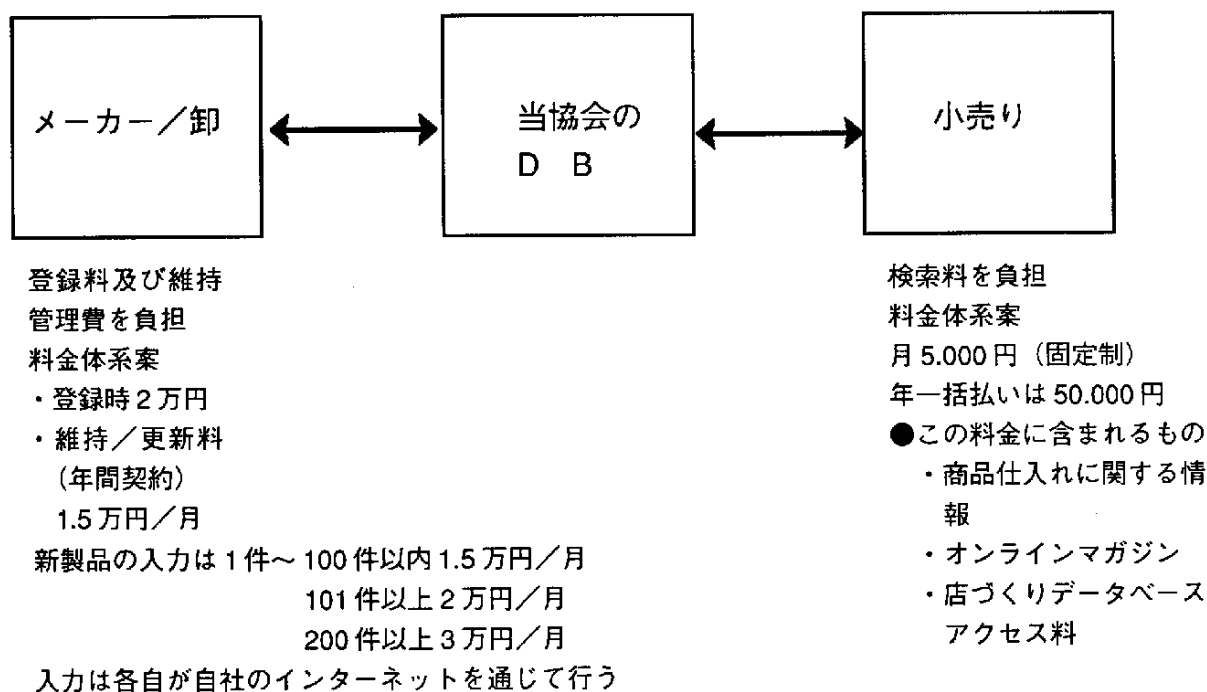


図 1-10 事業収支体制案

1.10 本事業の役割と評価

このプロトタイプシステムの開発の最大の意図は、我が国の小売業に欠落している業態開発を促すことにある。

ここで云う業態開発とは、買い手のニーズやウォンツを踏まえ、小売業が品揃えなどの商品政策を自主的に行い、買い手に対して提案のある運営をめざすことである。

その意図からも、住（生活）関連の商品分野は、依然として生産主導のままであり、小売業が情報活用などをテコに、より買い手の利便性に貢献しなければならない。すでに家電品の系列店が崩壊したように、メーカー側の意向では、マーケットは成立しがたい。買い手のニーズであるより質の高い情報の入手や比較検討、ライフスタイルに基づいたトータルな調和などを前提とした、商品分類とキーワード検索による商品仕入れ情報のプロトタイプは、重要な役割を果たすものである。

1.11 本事業の「今後の課題」

一言で住（生活）関連商品と云っても、実際には膨大な商品領域にわたっている。（例えば家具で云えば、買い手のライフスタイルコーディネートに必要な選択アイテムは4万～5万品目が必要だと云われている）

従ってここでは、買い手が満足出来るDBの構築としては、大量な品目を網羅するやり方よりライフスタイルを基調としたキーワードの活用がカギとなる。

しかしながら以下の条件を将来は整えていかなければ、優れて有効なDBとは言い難い。

●住（生活）関連の産業が各分野毎に詳細な商品情報データをコンピュータ上に構築し、利用についてもオープンな部分を持つことにより、各分野のコラボレーションが可能となる

（ネットワークの拡大）

●たえず買い手のライフスタイルの変化を分析し、より精度の高いキーワードに追加、更新を行えるシステム体制の維持

（マーケットの分析及び売れ筋の把握など）

1.1.2 本事業の成果の位置づけ

メーカー、問屋の商品情報をデータベース化し、中小の小売業にとって住（生活）関連商品の情報を横断的に閲覧、品揃えの自由度を得ることに活用出来る本事業は、我国の中小小売業の経営支援でもあり、高度情報活用化の支援でもある。

本事業では、あくまでもプロトタイプ故に、インテリア分野から参考になる5つ領域のDB登録にとどめているが、これが機運になって住宅、住設機器、環境対応商品などが、各業界毎にDB化が推進され、今までの流通経路以外の新しい商品仕入れや取引の形態が形成されていくことを理想としたい。

さらに本事業は、将来の流通分野のEDI（電子商取引）化の促進にも貢献するものと自負している。

2. 流通分野で起きている大きな変化の潮流

2.1 生産側主権の時代の終焉と、生活者（消費者）主権の時代の本格化元年

2.1.1 価値観の移行は“住まい”への意識を巻き込んで

高度成長時代に有効であった川上（生産側）主導によるマーケティングが、ここ日本で、急速に機能の低下を示している事実は周知の通りである。進む技術革新を背景に、オートメーション体制で、標準化された商品を大量に市場に投入していく手法は最早、過去のものになろうとしている。

成熟期を迎えた現代社会、そこではいま、生産に流通・消費を適合させるのではなく、消費そのものに流通・生産を適応させていく発想が、すべての産業、あらゆる業種で求められているからにはほかならない。

今回の研究対象である『住（生活）関連』産業も例外ではない。いや、ここ数年の関連産業における変化を見れば、同産業が構造転換のリーダー役を果たす予感すら感じさせるに十分である。

住（生活）関連産業といえば、物理的にも金額的にも、その最大の存在は住宅である。その住宅に対する価値観が変わりつつある。

戦後の日本の住宅の平均寿命は、おおよそ26年。これは英国の3分の1の数値である。壊しては建てる、これが繰り返されてきた。他の諸国と比べて、より高価な商品である住宅でさえ、“使い捨て” 感覚が発揮されてきたわけである。

その中身はといえば、効率優先の都市集中で画一的な間取り、内装で甘んじてきたと言っても過言ではないだろう。時には投機や利殖の対象ともなり、住む人の好みや暮らし方を尊重してきたとは言い難い。

それが家族構成、職業、年齢、経済、さらに性格、趣味、人生観など自分たちを主役とする生活様式＝ライフスタイルをベースに「暮らしのこだわりを生かした住まい作り」へのアプローチがはじまったようだ。

これまでの価値基準、「経済的上昇や社会的名誉こそ幸福に直結するもの」という思い込みが絶対的ではなくなり、「毎日の生活をより良く過ごすこと」へ重点が移行しつつある。それを示す端的なデータは手元にこそ無いものの、住宅ニーズ調査や住まい方を扱う出版物、雑誌への支持など、様々な形で見え始めている。

2.1.2 まず雑貨分野で目立つライフスタイル提案型小売業の台頭

一面の豊かさの影にかくれた負の要素にスポットを当て、より本質な豊かさへ接近していこうという試みが、何よりも生活の足元である住まいの周辺で始まる。これは至極当然で、自然で、今後の長期にわたる価値観の変化を象徴さ

えしているようだ。

資産としての家から、文字通り暮らしの拠点としての家へ。暮らしの拠点、人生の出発点で、まず自己実現を試みる。

バブル崩壊から現在の金融不安があり、新設住宅着工数は“不振”のレベルで推移しているが(政府の景気対策で新築戸数が目標に掲げられることは、すでに時代遅れになった)、生活空間を演出する雑貨・小物市場は、消費全体の不振が指摘される中で相対的に生活者の支持を集め活気がある。この分野ではまた、そうした「豊かな暮らし方」「自分らしさ」「ライフスタイルに沿った住まい」というニーズを満足させようとする新進の生活提案型ショップが勢いを増してきている。前述した“構造転換のリーダー役を果たす予感”とは、この事実にも起因するものだ。業種を問わず、今後の消費ニーズを満たすスタイルの店が同分野で登場してきている。

大ワクを変えてからという発想ではなく、身近な小物の世界からでも、すぐに改善していこうとする。身近だからこそ、欲求を速やかに形に出来るわけで、そんな、ホームファッション(この用語に関しては後に詳しく)と呼ばれ始めた範疇からスタートして、住(生活)関連産業全体、住まい方に至るまで新しい価値観が浸透していくというストーリーは、新世紀を迎える消費社会の格好のケーススタディとなるであろう。

2.1.3 オープンマインドな情報流通が川下志向を実現する

今後の消費財提供は、どのようなスタイルで行われていくのか。

主体的な生活者が、自らの価値観を個々に主張し、供給サイドは、この主張に多様性、弾力性をもって応えていく。そのためには各小売業が独自のコンセプトの下、商品を組み合わせて顧客の共感を獲得するストーリーが展開されなければならない。とくに資本や売場面積が限られた中小小売業ではそうだ。

これは、小売業段階においては業種店(たとえば家具店、家電店といった扱い品種により定義される店)ではなく業態店(何を提供するのかを問い、それにより扱い品目、店舗環境を決定し、他にない価値を提供していく)の開発にほかならない。たとえば同様のいくつかの品種揃えであったとしても、その店独自のニュアンスが醸し出される店作りが求められる。生活者にとっては、そこにオンリー1の価値が発生する。

ただし、なにもメーカー側が多品種少量を実践する必要はない。生産の短サイクル化は好ましいが、一社で関連商品をフルカバーすることは、住まい関連商品が多岐にわたるだけに無意味だ。むしろ得意部門特化型で構わない。そうしたメーカーと小売業とを結ぶ適切な商品情報がありさえすればいい。有効なデータベースの存在により、商品情報が整理され、併せて販売チャネル政策(限定か開放か、取引条件など)情報などもオープン化されるのが望ましい。

「中小小売業のための商品仕入れ情報データベース」は、そうした21世紀型の消費スタイルをとらえて、あるべき姿という思想と商取引というリアリティの世界の両方ともに基づき構築されることが理想だと考える。

そのために、このレポートも川下志向で進行させたい。まず消費ニーズの変化、それに柔軟に応えようとする小売業の動き、住（住まい）関連産業の性格付け、それからデータベースの基となる商品分類の在り方と必要な項目を探っていきたい。

豊かさ	新 し さ	→	自分らしさ
出発点	生 産 者	→	生 活 者
住まい	資 産	→	自己実現の始発点
生産者	他品種少量	→	得意部門特化
小売業	品種で切る	→	ライフスタイル提案が核

☆参考データ①

バブル崩壊を機に、低価格製品の導入がさかんになったことも手伝って「住まい関連」商品のうち比較的大型のものは伸びを欠くが、小物においては経済環境の影響が見られない。

1) インテリア関連の市場規模

家具の末端市場規模の推移

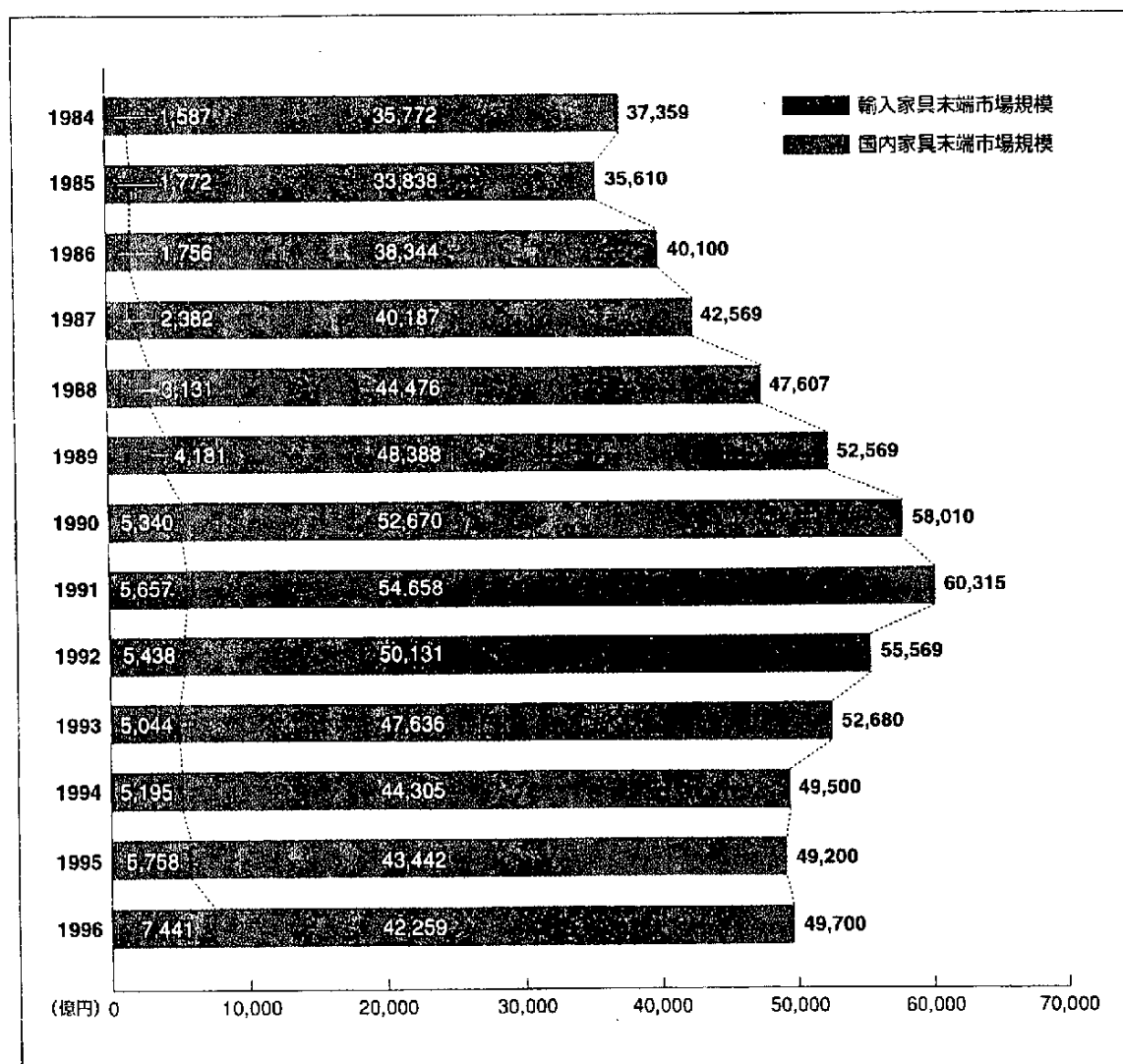


図 2-1 インテリア関連市場規模

伊藤忠ファッションシステム「ホットショpps・クラブ」より（出典 ホームリビング紙）

2) 一世帯の年間の品目別支出金額

■一般家具

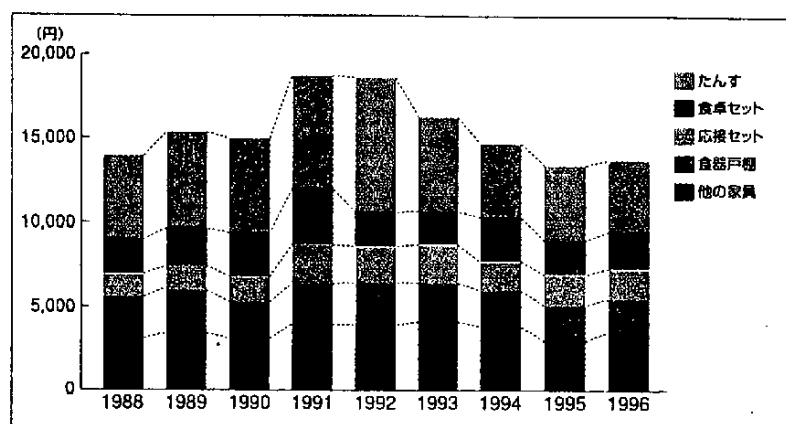


図 2-2 一般家具

■室内装備・装飾

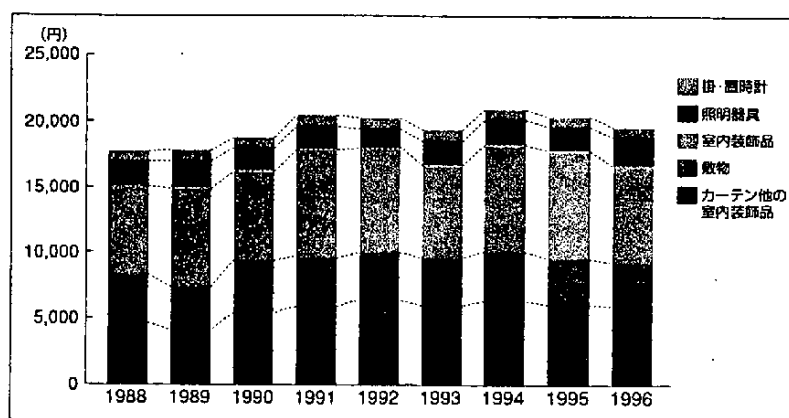


図 2-3 室内装備・装飾

■寝具類

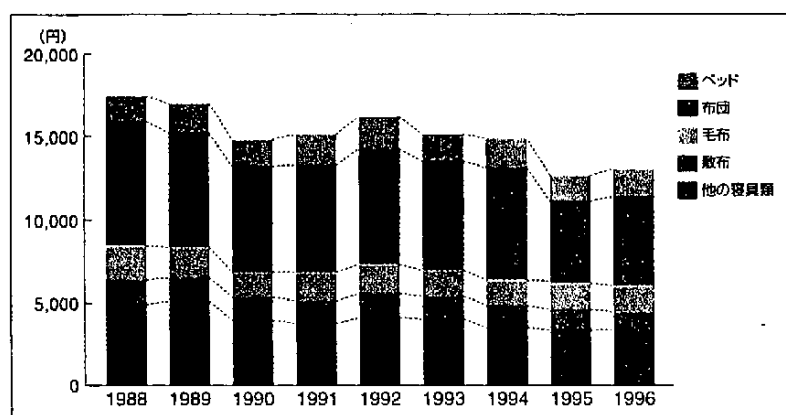


図 2-4 寝具類

■家事雑貨

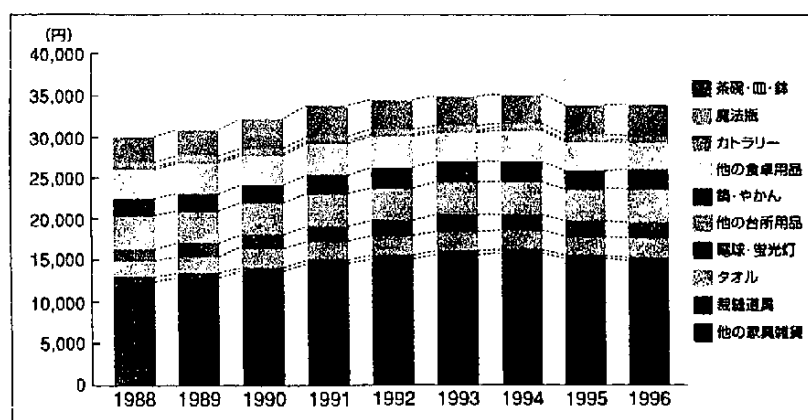


図 2-5 家事雑貨

伊藤忠ファッションシステム「ホットショpps・クラブ」より（出典 総務庁 家計調査年額 96 年）

3) ホームユース市場（一般家庭用）とコントラクト市場（営業・公共空間用）の推移

コントラクトの激しい落ち込みに対し、ピーク時の91年と比較してもホームユースの減少率は小さい。相対的にホームユース需要の比率が高まりつつあるようだ。

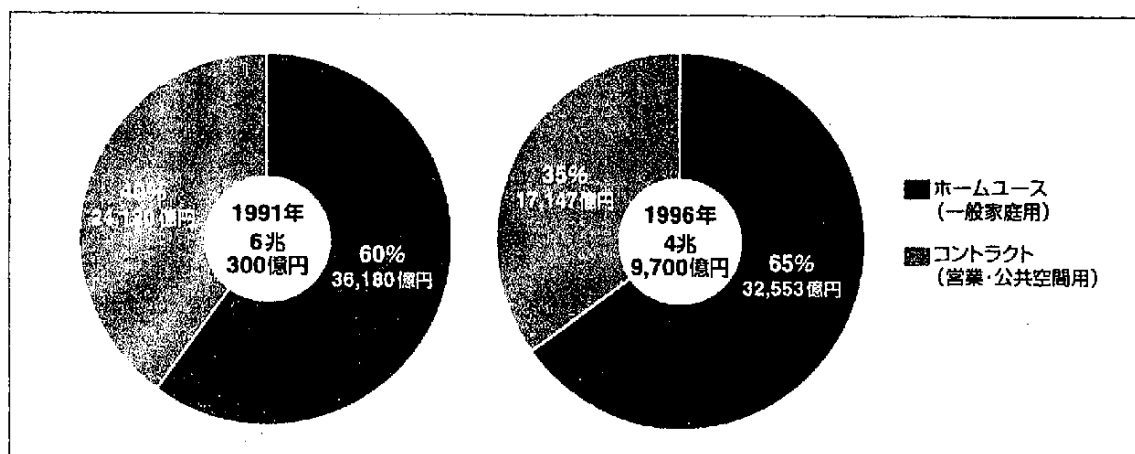


図 2-6 ホームユース市場とコントラクト市場の推移

伊藤忠ファッションシステム「ホットショpps・クラブ」より（出典 ホームリビング紙）

2.2 小売業はお客のニーズを汲み取って店の扱い商品をいかに自主編集できるかが決め手

2.2.1 変わる“住まい”関連市場と消費者ニーズ

●マクロの消費者ニーズ

社会環境はいま、戦後最大といわれる不況の真っ直中にある。そして、さらに深刻度を増しそうな状況にあるといえよう。では、そうした不況下で、人々の気持ちのありようは、どうか。循環的に繰り返されてきた過去の好況、不況の時と比べて、どんな特徴が見いだせるのであろうか。

識者の指摘によれば、過去と現在との大きな違いは心理ベースにあるという。

戦後すぐからバブル期前までは、欧米、とくにアメリカを手本とする豊かさを追求した時代。手本に対しての未達成＝未充足が国民を消費に駆り立てた。パワーの源となるキーワードは“キャッチアップ”と言える。そうだとすれば、バブル期は、まさに“欲の上塗り”の時代。バブル崩壊から現在に至る時期は、概ね充足した、追いついた後の目標喪失の時と呼べるかもしれない。一方で世界的なニーズとして人類の価値観の転換（環境保全、グローバル化な

ど) も迫られている。

ゴールにたどり着いた後の次なる目標の喪失と、これまで歩んできた道筋に対する疑問の両方を抱え込んでいるのが現在だと言えよう。

“いま”という状況を心理ベースでまとめてみれば、ここ日本では、不況期であるとはいっても「欠乏感」よりは先行きなどへの「不安感」が、より強く広がっているようだ。そこから導き出せる消費心理および消費行動は以下に集約されると思われる。

- ・未充足の時代は終わった
 - ➡不要なもの、好みに合わないものに浮かれ気分で消費しない
- ・過去の歩みに疑問符が付く
 - ➡自分自身を見つめ直そう
- ・キャッチアップを果たしても満たされない
 - ➡精神的なもの、心を豊かにしてくれるものへの重点消費
- ・先行きへの不安感
 - ➡慎重な品定めと貯蓄志向

では、こうした消費側の変化により、供給側はいかなる現実を突き付けられているのだろうか。

- ・欧米から安直に学ぶ新商品がなくなった
- ・新商品の成功の確率が著しく低下した
- ・使い手側にとってのコスト・パフォーマンスが厳しく要求される
- ・社会的価値観に反しない企業活動の要請

つまり「買いたくても買えない」というよりは「ムダはしない。自分にとって、本当に豊かさを享受できるものに支出していこう」という姿勢が強く見受けられる。大きく、「社会通念へのこだわり」から「自分へのこだわり」に意識は変化してきている。

そうした意識変化と時代の要請を合わせて見れば、消費のキーワードは次のようにまとめられる。

- ・使い捨てからリサイクルへ
- ・視野は短期から長期へ
- ・重心は外から内へ
- ・関心は物から心へ
- ・対象はお金から時間へ

・欲求は総花から重点へ

こうしたキーワードを満たす商品が、これからの必需品であり、過去とは性格を異にする不況下でも堅調な売れ行きを示すものと言えよう。消費意欲は衰えているのではなく、欲しいと感じる商品が少なく、また、購買行動自体が慎重になっているのだ。

<同じ不況でも消費者の姿勢は>

じっと我慢して好況を待つ ➡ 従来の消費姿勢を見直す

<充足感レベルで見れば>

依然として未充足である ➡ 物質的には、ほぼ満たされた

<不足しているものは>

世の中のヒット商品で未だ入手していないもの ➡
自分にとって本当に必要なもの

● “住まい” への消費者ニーズ

おおよその消費対象、商品が充足レベルに達し、当事者にとっての厳しい選択眼にさらされる中で、では“住まい”に関する消費者ニーズは、どのようなレベルにあるものなのだろうか。

実は“住まい”のニーズは充足時代といわれる中であって、非常に今後の可能性の高いポジションにあることが分かる。以下のような、多面的な要素を持つからだ。

- ・数少ない「未充足の強いニーズ」の対象
- ・充足下の消費心理に適合している
- ・供給者、消費者ともキャッチアップを目指す対象がある
- ・マクロの消費欲求トレンドの先端にある

まず、「数少ない未充足の強いニーズの対象」で言えば、明解なのが住宅需要である。これに関しては、未だ充足感に乏しく、現在でも自己の経済的要因さえそろえば入手したいと考える人が多数派であろう。ただし、これまで述べてきたように「とりあえず購入しておけ」という意識は稀薄化しつつある。住宅は今も昔も大きな買物。その背後に自分を、家族を映す傾向が強くなっているからだ。違いは、「住宅という建物だけでは50%、そこに住む人50%が加わり家が完成する」という、言ってみれば本質に近づく思想が市民権を得つつあ

る。

また、充足下の消費心理への適合であるが、これは住宅からインテリア、雑貨・小物すべてを含め、『マクロの消費ニーズ』をよりかみ砕いて表現すれば理解できる。

つまり、キーワードを、より生活の場面に落とし込んで表現すると現状の消費心理は以下のように表せる（『消費者ニーズの法則』＝梅澤伸嘉著＝ダイヤモンド社より抜粋）。

・実質的で贅沢感が味わえるものへの重点消費＝せめて、これくらいは楽しみたい

（心の必需品）

・買う大義名分があるもの＝コスト・パフォーマンスがよい

- ・下取りします……
- ・長く使うとお得……
- ・長もちするから結局お得……
- ・環境によい……
- ・家族みんなで使える……
- ・子供のため……
- ・勉強のため……
- ・仕事のため……
- ・健康のため……

■物の必需品から心の必需品へ

個人の趣味趣向を強く反映しつつ、流行に乗り流行廃れのあるまのではなく、かつ、消費に対して家族みんなのため、あるいは家族みんなの支持を集められるもの。

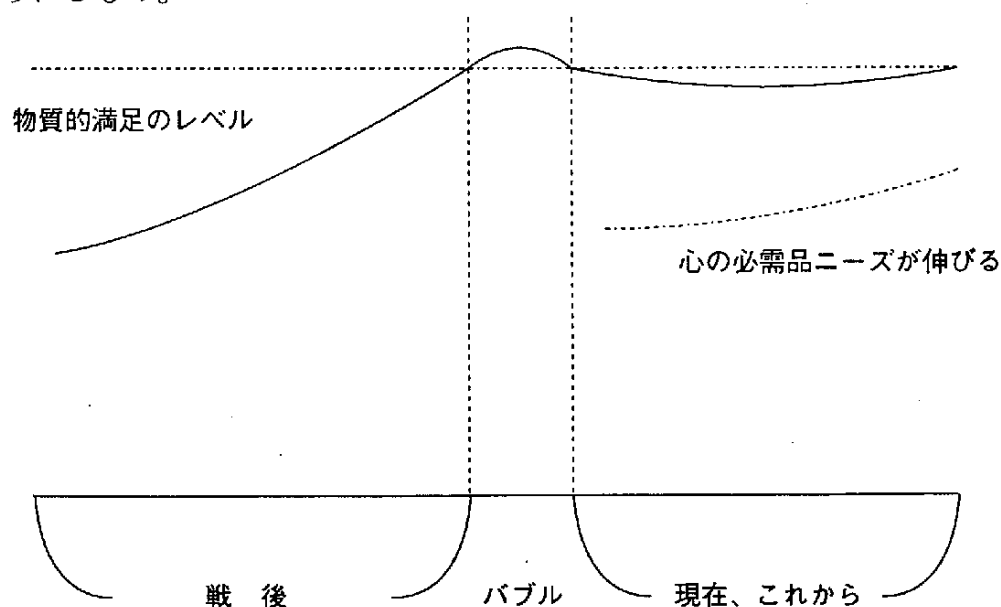


図2-7

それが住まい関連の消費である。マクロの消費者ニーズの変遷とともに、住まい関連商品のカテゴリーに括られる商品は、ますます拡大している。

生活雑貨店ではハーブなどヒーリング関連商品を揃える店が目立つが、衣・食・住の三大要素に加えて健康・美が消費の柱に加わる昨今、最も遅れていた住の部分が先端消費を呑み込み、トップに立とうとしているかのようだ。いや、外出着からくつろぎ着へ、外食から内食へ関心が移るにしたがい、住はすべての消費を束ねる中心の位置を占めつつある。

キャッチアップ＝手本とする存在があるという事実は、改めて述べるまでもないだろう。洋風化が進んだ生活様式のなかで、さまざまな制約の下に変化のスピードが鈍かったのが住関連である。ここに来て、欧米の関連企業の日本進出のニュースが盛んである。また、女性誌ではファッションからインテリアに特集の比重が移ってきている。欧米に手本あり、なのだ。

また、特有の和風の住まい方にしても、これまた発掘よろしく過去を紐解く必要がある。いずれにしても手本があり、人々の興味関心が向けられている以上、現在の経済環境も合わせ見て、同マーケットの今後の有望性は高いと見て間違いなさそうだ。

最後に消費トレンドの先端という表現に触れたい。いま、日本の単身世帯率は、ほぼ25%に達している。そのすべてがヤング層というわけではもちろんないが、この層で顕著な消費姿勢が、興味の対象を、ごく自分の身近に限定し、その場での自己実現の徹底を計るといったスタイル。ある研究機関はこれを“マイイズム”と呼び、別の機関では“ライク・アーチスト”と称した。この志向が制約の多い住空間ではインテリア、雑貨・小物での表現欲求となり、自分の部屋へのこだわりとなり、そこへの装飾が個性の発揮＝他人との差異化の証しとなり、ニュータイプのホームファッション・ストアの台頭を支える原動力となっている。

キャッチアップ型、つまりファッションやグルメ追求から関心を住に移し、主に欧米を手本として充実を図る動きとは、また性格を異にする現象であるが、ともに今後の日本の住マーケットの動向を左右する動きである。

住に対する未充足は依然として存在する

住まいへの投資は実質的で贅沢感が味わえる

大義名分が立つ住関連への消費

住は衣・食・健康・美のすべてを呑み込む

ヤング層で高まる居住空間の演出熱

2.2.2 多彩に広がるインテリア関連ショップの開発

●「豊かさ実感」のニーズに応えるショップの変遷

インテリア関連ショップの進化の歴史は、そのまま人々が暮らしに求めるサムシングエ尔斯の変遷に置き換えられる。洋服や服飾雑貨によるアパレル・ファッションが外向き、他人の目を意識したものなら、インテリアは内向き、自分自身や家族の幸福感を反映したものであるはずだからだ。

<住まいの変遷>

1950 年代

・集合住宅のDKスタイル確立

ハードとしての「住宅供給」がスタート（55年に住宅・都市整備公団創設）



公営アパート、公団住宅＝アメリカ（洋風）化

1960 年代初頭

・集合住宅のLDKスタイル確立

第一次マンションブーム（62～63年）

公団のLDK

団塊世代である子供たちの勉強部屋

プレハブハウス

1960 年後半から 70 年代前半

・モダンリビング一般化

第二次マンションルーム（67～69）から第三次（72～73）へ

全国の都市周辺に巨大な住宅団地＝人口ドーナツ化＝ウサギ小屋

高層マンション第一号

モデル住宅総合展示場

1970 年後半から 80 年代前半

- ・マンションの一般化、大衆化
様式トイレ、和式を上回る（77 年）
プレハブ住宅のファッション化

1980 年代後半

- ・多様化への芽
ワンルーム・マンション
リゾート・マンション
「二世帯」「三世帯」住宅
スケルトン賃貸住宅

1990 年～

- ・住宅と暮らしの関係性強化
バリアフリー住宅
シニア住宅
コーポラティブ住宅
ガーデニング人気

<インテリア関連ショップの変遷>

1970 年代中

- ・雑貨によるライフスタイル提案の緒
ソニープラザ（オープンは 66 年）
オレンジハウス
文化屋雑貨店
（東急ハンズ＝D I Y の新機軸）

1980 年代前半

- ・自己演出欲求に対応する個性化
アフタヌーンティー
F. O. B C O O P
無印良品

1980 年代中

- ・大資本による大型専門店 & 専門館
西武百貨店池袋ハビタ館
丸井インテリア館
渋谷ロフト
青山スパイラル

1970 年後半から 80 年代前半

1980 年代後半

- ・海外ショップの本格参入
コンラン・ショップ
ウィリアムズ・ソノマ
ザ・ボディ&バスショップ
ポロ・ラルフローレン原宿ホームコレクション

1990 年～

- ・ライフスタイル提案の多様化
フランフラン
ローラアシュレイ 鈴鹿
サザビーグループ
イデー (リニューアル) etc.

<インテリア関連雑誌の変遷>

1970 年代中

美しい部屋

1980 年代

PLUS I
雑貨カタログ

1990 年代

COMFORT
ELLEDECO
花時間
私の部屋ビス
ハウススタイリング
BRUTUSCASA
オレンジページインテリア
住みたい家
日経住まい図鑑
ハーブ

参考:チャートで見る日本の流行年史/パルコ出版

伊藤忠ファッションシステム『ホットショップス・クラブ』

「住宅」は、まずハードとしての家を国民に行き渡られることを目標に整備が進められ、そのため標準化されたスタイルが採用された。そこから目的別の細分化が進み、現在は住む人を中心とする家作りが志向されはじめている。

「インテリア関連ショップ」でいえば、大きく①建物に付属する壁材や床材②大型で、金額も比較的高く、したがって買い替えの頻度が小さい家具、カーペットなど③シーズンや気分によって取り替えるが頻度が高い雑貨、小物、とインテリア関連商品を分けたときの③中心、もしくは③～②までのジャンルでの進化が急だ。

そして、主な関連雑誌の創刊ラッシュから分かるように、いま、個性化の扉の入り口いる。動きの早い②③のジャンルでは、個性化に対応した「ホームファッション」と呼ばれる業態が躍進、①つまり住宅においても意識の変化が顕著で、今後は①への対応、あるいは「住まい総合ショップ業態」あるいはコンサルティングを柱とした対応等も期待されるところである。

標準化による未充足の解消



大衆化



差別化、個性化の目覚め



ショップの細分化、大型化



パーソナル対応へのステップ

●最新の市場ニーズに応えるショップ概要

住まいの関連商品はいまや多岐にわたる。前述したように健康、美容から文化、アメニティにまで。こうした様々な商品群を組み合わせ、顧客に受け入れられる独自のストーリー展開が出来れば、それこそ様々なタイプの小売業たりえるわけだ。

ここでは、そうした住まい関連商品を駆使して、現在、どのようなショップ作りがなされているのか俯瞰してみたい。また新旧の業態別に、どのようなチャレンジがなされているのだろうか。

＜既存業態の動き＞

・百貨店

かつて、バブル景気初期には、主に都市型百貨店で「住」のニーズにすべて、しかも個別コンサルティングを中核に置いて応えようとする動きがあった。しかしながら効率重視のアパレル・ファッション中心政策で、関連売場は縮小されたままである。「家具・インテリア販売額」ではピーク（バブル期）の対総売上高6%台に対し、現在は5%前後に止まっている。

しかしながら、主にホームファッション興隆の市場背景から、有力百貨店においては独自テイストの売場作りが計画されはじめている。

また、丸井「イン・ザ・ルーム」に倣い、本体ではなく、専門館として切り離しての運営を進めるところもある。（例：セゾングループのコンパクト・ロフト）

・量販店

1995年ごろからホームファッション・コーナーの強化が目立つ。とくにカラーコーディネート展開志向を強めている。以下の通り、海外ブランドとの提携も活発。

イトーヨーカ堂……………欧州の寝室用品「テリントンハウス」、食卓用品「ボダム」と提携。

ジャスコ……………「レブマン」（米）「ドーマ」（英）の寝装品ブランドを直輸入展開。

西友……………オーストラリアの寝装品ブランド「ペリ・ホームワークス・コレクション」を展開、路面店も計画されている。

家電量販店のダイイチ……米国の有力百貨店J Cペニーと提携、ベッド用品、バス・トイレタリー、カーテンなどを中心に同百貨店オリジナル1000アイテムを直輸入販売している

・ホームセンター

郊外ベッドタウンでは、ガーデニング関連商品の充実で主婦層の認知を高めた。いままた、家庭用品、日用品の売場を「リビング」「キッチン」で括り、提案型のディスプレイを施したりブランド品を導入するなど、住接近の店舗立地を武器にこの分野での躍進を狙っている。

・家具専門店

いわゆる“商店街の家具店”が総じて苦戦を強いられるなか、大型化と個性化で生き残りをかける動きが見られる。

大型化では「IDC大塚家具」が出色。会員制の有明ショールームは3階から5階まで、約2万2千㎡におおよそ3万3千点の家具という圧倒的なスケールを誇る。

個性化、時代対応は多くの家具店の課題。ホームファッションの取り込みを図る「ニトリ」、コーディネート別ブース方式でトータル・コーディネート店への変身をアピールする「村内ファニチャーアクセス」など。

<その他の新しい動き>

・ファッション店での扱い急増

「コムサ・デ・モード・イズム」(ファイブフォックス)など、ファッション店では顧客囲い込みと一店当たりの売場面積拡大の要請の中で、レディースにメンズ、キッズをプラスしたニューファミリー対応ショップの開発が進んでいる。

ここで注目を集めるのが生活雑貨商品。ライフスタイルを表現する格好のアイテムというばかりではなく、端境期の売上げをキープする重要な商材となっている。

このため、家具や寝装・寝具までの扱い拡大を図り、専門問屋に与えていたライセンスに基づく商品政策を、現状のブランド・イメージで統一されるよう、共同で見直し作業に入っているブランドも少なくない。

・ファッション店ご三家も

現在、ヤング層の支持を集めるショップは「ビームス」「ユナイテッドアローズ」「シップス」。総称してご三家も、インテリア関連商品の取扱いを本格化させる。価値が認められたライフスタイル提案を、より明確化させるとともに、ファン一人当たりの売上げを拡大させるため。

・無印良品

ムダをそぎ落とした独自のコンセプトの生活雑貨店としてスタート、幅広いファンを獲得している同店も大型化、総合化の中で、いま最も力を入れているのが団塊ジュニア層を中心とする単身者向けの家具・インテリアや生活雑貨の分野で、現実には急激な伸びを見せている。

今後はファミリー向けラインの商品開発にも着手していく方針。一部店舗でガーデニング用品の扱いも開始した。



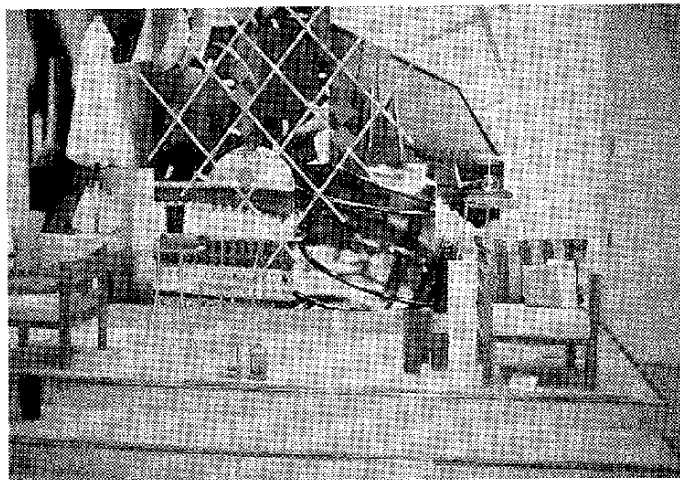
・ピア・ワン

アメリカ最大のホームファッション・ストア「ピア・ワン・インポーツ」社が1996年に日本に上陸した。商品はすべてノーブランド、世界45カ国で商品調達しており、1500アイテムという商品構成の幅の広さと手軽な価格が魅力のショップ。

すでに多店舗化を開始しているが、同店の成否を睨みながらの、こうした独自のノウハウを持つ同業の日本進出計画が噴出している。

・SPA（製造－販売－一体型）志向の新勢力

日本でもアメリカ型のSPAを志向するホームファッション・ストア界の新興勢力が代頭してきている。家具の輸入業からスタートした「フランフラン」（写真）は200坪の大型店「台場デックス東京ビーチ」店ほか、立地特性、売場面積に合わせ4タイプの店を全国に出店中。同様に「ワズ」はインテリア・ファブリック卸業からの参入。ともにショッピングセンターの新規計画では、必ず入居要請が来る旬の存在となっている。



・後を絶たない新規参入

有望市場だけに、新規参入は跡を絶たない。そんななかで、注目されるのがファッションや呉服のチェーン小売業と、家具・インテリア問屋の直営店開設の動き。小売業がホームファッション・ストアの新業態確立を目指すのは、主に従来扱い商品の伸び悩みから。問屋の直営店政策は、従来取引先（旧来型の業種店）が伸び悩み、自ら市場開拓を進めるもの。

・丸井「イン・ザ・ルーム」

ファブリックやテーブルウェアなど「雑貨」中心のコーディネートを鮮明に打ち出した。団塊ジュニアを中心とした単身者を強く意識したため。これら雑貨を中心に、一つの部屋まるごとの提案を行う。

・ローラアシュレイ

100㎡が限界の百貨店インショップから330㎡クラスが可能な郊外型ショッピングセンターへ。英国の伝統的な小花柄で知られる同ブランドが大型化攻勢を掛ける。そこでは本格的にアパレル・ファッションとホームファッションを複合していく。実際、新型店舗の売場占有は、ホームファッションが多くを占める。



2.3 これから充実が求められている住まい関連は最も広い領域にわたる商品構成

2.3.1 ホームファッションとは何か

データベースのための商品カテゴリー分けに入る前に、「ホームファッション」という言葉を定義しておきたいと思う。「ピア・ワン」などインテリア関連小売業の先進国のアメリカなどから進出が目立つにともない使われ出した言葉であり、国内では、ここ数年のこと。

使用されている際、二通りがあるようだ。

●物的特性を指して

「日経トレンド」誌上で、米国の流通事情に詳しいコンサルタントの石原靖廣氏が、ホームファッションを以下のように定義している。

「ホームリネンに食器などハウスウエアなどが加わったもので、家の中の日常生活にかかわる品物のうち、家具など『静』の商品を除いたもの」

物質的側面からの定義付けは、これで納得できるものと考ええる。つまりインテリアの主役となる家具、壁紙、カーペットの類いは買い替え頻度も低く、ホームファッションの分野からはずし、シーズンや行事で買い替え可能なファブリックやカーテン、クッション、ソファカバーから、気分で気軽に買うアロマ関連、皿など、ガーデニングなどを含むというもの。

●精神的側面から

ファッションという言葉が付くだけに、「おしゃれする」「生活を彩る」「好みによって使い分ける」という心のあり様を指す場面も多いようだ。これはまた、現状の住まい方への関心の方向性を端的に示していると思う。消費者、消費者のマインドこそが出発点となる流通を目指す以上、こうしたソフト面での定義も意義がある。

こうした心の面を具現化するコンセプトとして“コーディネート”という言葉を使いたい。ホームファッション商品は、単独の機能で使われることより、空間を構成する個々の物と、暮らす人との相互関連が重要だと思うからだ。これにより一つひとつの物が生き、それぞれの機能が生きる。

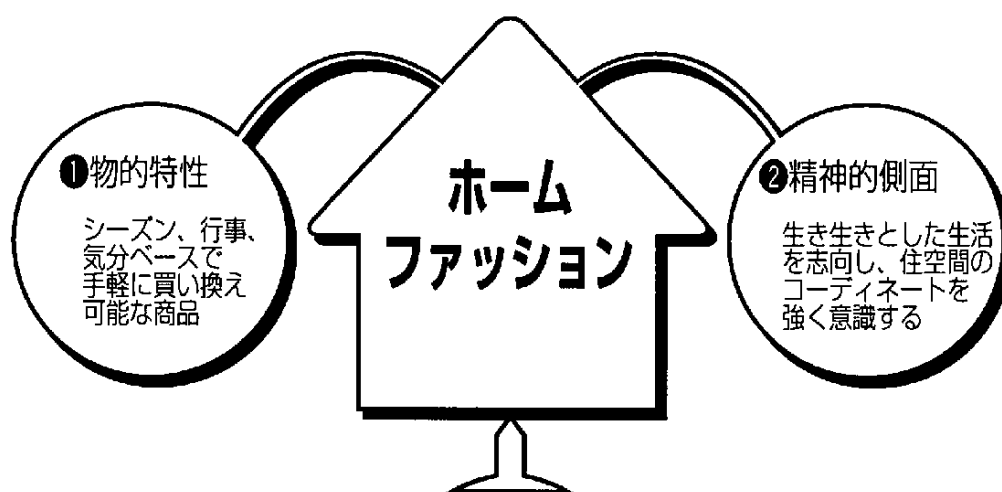


図 2-8

2.3.2 商品分類方—求められる業態開発に応じて

住（住まい）関連産業、商品は、きわめて有望な市場性のある分野である。一つの雑貨から変わっていき、やがて住宅、暮らし方にまで波及していくものと思われる。これに対応する小売業のための商品情報および分類であるが、従来に従えば次のような分類が行われていたと思われる。

- ・住宅
- ・家具
- ・敷物
- ・カーテン
- ・照明器具
- ・寝具
- ・内装仕上材
- ・建具
- ・厨房器具
- ・衛生器具
- ・空調器具
- ・防災器具
- ・視聴覚器具
- ・ルームアクセサリ
- ・その他

以上をタテ軸とすれば、ヨコ軸は以下の通りであろう。

- ・形態

- ・機能
- ・材質
- ・構造
- ・使用上
- ・住形式
- ・様式
- ・機構

こうした物寄りの分類から、消費者志向に基づき、川下発想で考えるとどうなるか。まずは買い手にとって性格の違う商品として、次の三つに分類する。

・住宅および関連設備

新築住宅を購入したとして、最低限住める、生きていける設備。購買頻度は何年、何十年に一度であり、購入前の専門家との綿密な打ち合わせと計画を必要とする。

・インテリア

毎日生活していく上で、核となる要素。家具、壁紙、カーペットなど。購買頻度は何年に一度。これも住空間の構成上、緻密な計画性が要求される。

・ホームファッション

従来は雑貨・小物で括られていた分野を発展させ、ホームファッションと呼びたい。なぜならホームファッション・ストアと称される小売業態が、すでに市民権を得つつあるからだ。シーズンや行事、あるいは気分次第で買い変える、あらゆる物を含める。

なお、インテリアとホームファッションの境界線は一部不明であると思われる。

「住宅および関連設備」「インテリア」の分野の知識は不足しているので、半可通が意見を述べることは差し控えたい。そこで「ホームファッション」の分類方を述べたい。

ホームファッションは、その手軽さとコーディネートパーツであるという性格から、主に、その商品が使われるのに相応しい居住空間別に分類したい（もちろん、購入者がどこで、どのように使おうと、それは構わない。また、小売業が独自のストーリーに基づき、分類とは違う提案を行うことも、もちろん歓迎である）。

居住空間別となれば、一般的には次のような分類が考えられる。

- ・キッチン
- ・バス・サニタリー
- ・リビング
- ・書斎
- ・子供部屋
- ・玄関・廊下

先行するホームファッション・ストアの分類は様々だが、ホームファッションに本腰を入れ始めたダイエーの専門大型店「デイズ・ホームショップ」の分類が細分化のレベル、表現とも現実に適していると感じられるので、それを紹介しておきたい。

- ・リビングダイニング・コーディネート
- ・キッチン&テーブルウエア
- ・ベッドルーム
- ・ホームオフィス
- ・ウインドー&フロアカバリング
- ・インテリアアクセサリー
- ・ガーデニング
- ・バスアメニティ

こうした分類に、上記の「形態」から「機構」、とくに様式部分のワード(ジャパネスク／アーリーアメリカン調、モダン／カジュアル／クラシックなど)を充実させ組み合わせることにより、暮らしに方に自己実現を求める消費者の要求に応える品揃え情報となるものとする。

2.4 お客の求めるライフスタイル別の商品仕入れデータベースの構築のメリット 注目の新業態”ホームファッション”

今、多方面から注目を浴びている「ホームファッション」を当社ジェイテックスでは商品の企画改はルを行っており、又「One's」というホームファッションストアを手掛けています。その経験値よりホームファッションを中心とした流通分野で起きている大きな変化の潮流についてまとめました。

2.4.1 ホームファッションとは何か ～服を着こなすように自由に家を飾る!?

「ホームファッション」という言葉が本当に急激に広がってきています。おそらく昨年位から一最初は一昨年頃に業界誌などにホームファッションという言葉がちらちら出てきていたのですが、昨年あたりからは一般の新聞や雑誌にも出てくるようになりました。

面白いことに、何か新しい現象が起こってきたときには必ず新しい言葉が生まれ、そのことばが広まることによって一気にその現象が広まってくるということがよくあります。

一昔前まではホームファッションというと、エプロンやパジャマを作っているのではないかとよく言われました。ファッションという言葉が、日本ではどちらかという洋服などに限って使われているからだと思うのですが、本来ファッションというのはもう少し幅広い概念で、ホームファッションといえ、言葉通り、“家のファッション”ということです。

この言葉は、今日本にも進出し多店舗展開を進めているアメリカの「ピア・ワン」というホームファッションストアが使用して広まった言葉だといわれています。

今までのインテリアや家具、生活雑貨のくくりなどと、どこが違うのでしょうか。服と同じ様にホームファッションを考えた時には、家が体・ボディで、ホームファッションはそれに着せる服ということになります。

20代、30代を中心に服では自由な着こなしをするようになってきています。上から下まで一つのブランドを着るのではなくて、単品を上手に組み合わせて着飾るようになっていきます。ファッションも、それと同じレベルで“生活空間全体をコーディネートする”という考え方なのではないかと考えています。

ある人は、「家をひっくり返したときに落ちてくるもの」がホームファッションである」という言い方をされていました。「落ちて来ない」ものは、壁紙や床材といったもので、落ちてくるもの、一家具だとか、クッションだとか、カーペットだとか、花瓶などは、逆にいえば自分の自由になるものです。

壁紙や床材を取り替えるのはなかなか大変ですが、落ちてくるものは、自分の好みで自由に変えて楽しむことができます。そのような部分が、ホームファッションではないかと考えています。

似たような言葉がたくさんあります。「ホームデコレーション」という言葉がありますが、これは「家の装飾」、室内を装飾するという考え方です。装飾するということは、「〇〇スタイル」という一つの様式で飾るといういみあいもあります。自分のためにというよりも、“ちょっとよそ行き”のイメージがあるのではないのでしょうか。純粹にインテリアとして、室内をどう飾るかというのが、ホームデコレーションという言葉です。

また「ホームコレクション」という言葉があります。こちらは、特にアメリカのアパレルが中心で、「カルバン・クライン」や「ローラ・アシュレイ」、「ラルフ・ローレン」のホームコレクションなどのように、アパレルブランドがインテリアの部分もブランドの統一感をもってトータルにコーディネートしていくようなときに使われています。アパレルブランドの考え方で、家もトータルに飾りましょうということではないかと思えます。

一番ややこしいのが、「ホームファニッシング」という言葉です。ホームファニシングと、ホームファッションというのは、非常に近いのですが、「ファニッシュ」というのは、「装備する」という意味です。これにINGがついていますので、一度に何かのスタイルを作りあげるというのではなくて、自分の生活空間を装備し、形作っていくという考え方になります。このファニッシュという言葉には、床材や壁紙、大きな家具といった、少しハードなもののイメージもあります。

ただ、後からご紹介する「イケア」というホームファッションストアは、自分の店は「ホームファニッシングストア」としてしていますし、日本でも「ホームファニッシングストア」としている店があります。その店はホームファニッシングストアということを掲げて、その中の一つがホームファッション、カーテン、カーペットなど、どちらかというとファブリックスと雑貨類のことで、もう一つが家具という、その二つを合わせたものがホームファニッシングであるといった考え方をされているようです。

ただ、欧米なども含めて世界的にホームファッションということを考えますと、何もファブリックスや雑貨に限ったものではなく、家具も含めたすべてがホームファッションであるというようです。

ここまでで、ホームファッションとは何なのかということが、なんとなくイメージしていただけたかと思えます。

2.4.2 ホームファッションの動向 ～国内市場の変遷

次にホームファッションの動向についてご説明します。

海外にメインプレーヤーが存在しています。初めはヨーロッパからで、「コンランショップ」と「ハビタ」がイギリスから出てきました。

それから、「イケア」。これはスウェーデンから出てきています。ここは現在世界的規模で展開しています。

約10年前、ヨーロッパから始まったホームファッションストアの流れですが、最近ではアメリカのホームファッションストアが活躍しています。それについては後述させていただきます。

「ホームファッションストア」という言葉は、日本ではつい最近のものではないかと思います。それ以前の国内の「ホームファッションストア市場」の変遷というのを考えてみましょう。

順を追ってみると、70年代、80年代、90年代にはそれぞれ特徴のある動きをしています。初めは74年にオレンジハウスができました。東急ハンズも同じ年です。

70年代のオレンジハウスや東急ハンズは、“雑貨単品の面白さ”というものを教えてくれたお店なのではないでしょうか。雑貨というと、それまではどちらかというと“実用品”というレベルだったのですが、ヨーロッパのおしゃれなものなどをお店で展開し、今まで消費者が見たことのなかった商品が店頭に大量に並んで「雑貨って面白いんだな」とか「こういうもので生活空間を彩ると楽しいな」ということを教えてくれたのではないかと思います。

80年代に入り、81年に「アフタヌーンティー」（サザビー）、「F.O.B.COOP」が出てきました。

次の年（82年）に西武百貨店が提携する「ハビタ」ができています。その後閉店してしまったのですが、当時からインテリアが好きだった方は「ハビタ」というといまだに話が盛り上がったりします。

それから83年に「無印良品」ができました。87年には「ロフト」が、…ということで、80年代にもいくつか出てきました。

80年代の特徴は、単なる雑貨、インテリアという単品の面白さではなく、雑貨でシーン全体を表現することにより、一つの“ライフスタイル”を提案するようになったということがいえます。

90年代には、ホームファッションの流れといえる店が増えてきます。91年に「インザルーム」、93年に「フランフラン」、自由が丘には95年に「ローラアシュレイホームコレクション」と、96年にはアスブルンドが展開されている「T.C.」という店ができて、同年「ピア・ワン」の1号店も碑文谷にできて

います。

家電の「ダイイチ」と提携するアメリカの「FC PENNY」のホームコレクションができたのも96年です。

そして昨年から今年にかけては、にわかにホームファッションストアが増えています。

まだ噂の段階ですが海外のホームファッションストアのメインプレーヤーが、この1～2年のうちにかなり日本に進出してくるということです。

日本ではホームファッションという言葉や、ホームファッションストアという現象が先行しているようですが、では、それは一体何なのかと、難しく考える方もいらっしゃるのではないのでしょうか。

2.4.3 アメリカのショップを例にホームファッションストアを考える

ここでもう一度、「ホームファッション」とは何か、何故これだけホームファッションが騒がれているのか、ということを考えたいと思います。

以下に、今活気のあるアメリカのホームファッションストアの例を挙げてみます。

□クレート&バレル

シカゴの第1号店が本店で、ここは今から10年程前あるご夫妻が始められた店です。最近になって、MDをはじめ店作りについてかなり改良をされており、今ではアメリカを代表するホームファッションストアとなっています。

この店は、VMD（ビジュアルマーチャндаイジング）が素晴らしいといわれています。アイテム別の売り場というのがもちろん奥にあります。VMDの展開として、シーズナルのテーマを設定しています。例えばテーマが“春”なら、春のイメージで「庭でゆっくり過ごそう」とか、そのようなライフスタイルを実現するための商品をいろいろ編集しています。それがディスプレイで終わるのではなくすべて売り物で、価格帯もリーズナブルです。しかもそのライフスタイルを実現する商品を、まるごと買うことができるのです。

ですからクレート&バレルでは、商品を単品で購入される方は少なく、アソートメントでいろいろと組み合わせて買っていかれることが多いということです。

クレート&バレルという店名の、クレートは「木枠」、バレルが「樽」という意味です。天井や壁が古木を使用しているようですが、どの店もこのイメージで統一しています。商品にはビビッドカラーを使用していることもありますが、店内のイメージを木で統一することで、ナチュラルな雰囲気、ク

レート&バレルのライフスタイルというものを打ち出しているのです。

本店のようにアウトスタンディングで独立した店もあるのですが、店の多くはショッピングセンターに入っていて、現在70店舗位あるということです。

商品のほとんどはオリジナルで、自社で開発したり、セレクトしたものを仕入れて販売しています。しかも次々に色々なテーマ、1～2か月に1回位の割合で、テーマゾーンをどんどん変えていきますから、売れ残りもあります。

売れ残った商品は、プロパーの店舗でセールにすることはありません。“アウトレット店”というのがいくつかありまして、そちらで販売するという形をとっています。

アウトレットというと、“売れ残り品を安く売っている店”というイメージですが、ここではディスプレイにも気を使っています。アウトレットストアでも、商品を単品で売るのではなく、シーンを編集したりアソートメントにして売ることを、実践しているのです。

シカゴ本店から、3キロ程離れた場所にも、クレート&バレルのアウトレットの店があります。3キロ程度しか離れていない場所で商品を安く売るといえるのはどうかと思いますが、プロパーの店のテーマゾーンは1か月から2か月でどんどん変わりますし、アウトレットストアと同じ商品を置いているわけではないので、消費者も割りきっているようです。

□ポタリーバーン

こちらは今、70店舗程です。もともとは日本にも進出している「GAP」というアパレルがグループとして持っていた店です。そこを、日本でも百貨店がフランチャイジーとして導入されている「ウィリアムズソノマ」のグループが買収し、現在はウィリアムズソノマグループの一企業という位置付けです。

ウィリアムズソノマというのは、日本ではキッチン関係の店ということで有名なのですが、実は住空間をトータルに扱っていて、「ウィリアムズソノマ」でキッチン・ダイニング、「ポタリーバーン」の方でリビング、そして通販でベッドリネンとタオルをやっています。「ホールドエブリシング」といってショップもありまして、そこは“収納”をテーマにした雑貨関係の店です。ウィリアムズソノマのグループ内で、それぞれの店舗が特徴を出して見事に棲み分けをしていまして、どの店も好調に推移しているようです。

先程のクレート&バレルはクラシックなイメージですが、その中にも都会的なデザインや色を取り入れています。ポタリーバーンのほうはというと、もう少し郊外型の、リラックスしたライフスタイルをテーマにしていまして、店作りにもそれが表れています。

ポタリーバーンの売り場はアイテム別にきちんと整理されています。「ウィンドウトリートメント」という売り場では、装飾ポールとカーテンを組合せウィンドウをトリートメントすることを提案しています。ただカーテンを吊るすとか、袋のまま棚に積んであるという状況ではなくて、なるべく生活シーンをイメージできるようにしているのです。

ライティングの売り場もあります。あかりというのは日本の生活ではあまり重要視されていないようですが、アメリカでは新しい家やマンションを買いますと、天井も含めて照明が一つも付いていない場合が多いのです。自分でその部屋の照明を考えて、一部屋に二つも三つも置くということがよくあります。アメリカではライティングが生活空間の中で非常に重要視されています。

また、ファブリック、布製品には特に力を入れていまして、オレンジ系とグリーン系で無地とチェックをそれぞれ展開するといったように、商品の色・柄のテーマ別に作っています。

VMDにおいて、先のクレート&バレルは“ライフスタイル”を提案するという方向でしたが、こちらは色や柄など、“アパレル的”な視点でどんどんテーマを変えて提案するという点が特徴です。

奥には「デザインスタジオ」というコーナーがあります。こちらはいろいろな商品をオーダーすることができます。カタログがあって、お客さんは自分の家の間取りを書いた紙を見せて相談したり、セミ・オーダーメイドといった形で、「そこにある二人掛けソファの一人掛けを欲しい」といったレベルのパターンがありますから、それを好きな生地で作ったりします。そのような奥行き深さというのも同店の特徴になっています。

またポタリーバーンにはアルバイトでもデザイン学校に通っている学生さんなど、かなり商品知識の詳しい店員が働いています。

□ベッド&バスビヨンド

最近日本にも「カテゴリーキラー」ということばが広まってきています。例えばおもちゃのトイザらスなど、そのように一つのカテゴリーの中で圧倒的な品揃えをしている店です。

アメリカのホームファッションの中ではよく「ベッド&バス」ということばが出てきます。「ベッド&バスビヨンド」も、けっしてベッド&バスに関連する商材だけを扱っているのではなく、生活空間全体についての商材を扱っています。

どうしてベッド&バスということばがよく使われるのかと、アメリカの人に聞きましたら、「“ベッドとバス”というのは一人になれる空間だから」ということなのです。ご存じのように、あちらでは、家の中にいても靴を履いて生活しています。家の中とはいっても、“公共の空間”であるという考え方がある

ようです。ベッドとバスは唯一の自分だけの空間であるということです。

公共空間のインテリアというのは、自分の好みで勝手にすることはできない、家族と相談して決めなくてはならないものですが、ベッド&バスは自分一人の空間です。そこなら自分のファッションを楽しめるわけです。アメリカでは、ベッドリネンはかなり派手なものもあります。それはテイストの違いかと思っていたのですが、実はベッド&バスこそ自分らしさ、自身のファッションを楽しむことができるという考え方があったのです。

この店の店内は、天井高が6メートル位ありまして、かなりの高さから商品が圧倒的に積まれています。

たとえばシャワーカーテンやダストボックス、歯ブラシホルダーやコップなどは、トータルコーディネートしていることがわかるように、列ごとにコーディネートして陳列しています。

カーテンの装飾ポール関係なども、「ここに来ればなんでもあります」、「これだけ品揃えしているんだぞ」というのをイメージさせるように、上のほうからボリュームをもって展示しています。

□イケア

イケアはほとんどの家具がノックダウン（組み立て）式です。組み立て式ということで、リーズナブルなプライスを実現し、家具だけでなくいろいろなアイテムを自社で開発し販売しています。正確には何店舗あるか把握していませんが、アメリカでは今すごい勢いで出店してしまっていて、全世界的な規模で展開している、どちらかというとかテゴリーキラーといえます。価格もかなり安いのです。

ここはどの店もだいたい同じ作りです。2階建てになっていまして、入り口から強制的に階段で2階に上がります。入り口にはまず通販カタログとイケアオリジナルのメジャーがあり、それを渡されて2階に上がります。2階にはいろいろなスタイルの小部屋が15～25あります。店舗によって異なりますが、ひとつひとつが6畳とか8畳という規模で、普段暮らしている部屋とまったく同じ様な空間を、イケアの商品でコーディネートしています。

そこにはそれぞれの商品番号が書いてありまして、来店客はカタログの中に入っているリストでチェックしていきます。1階に下がりますと、倉庫のような売り場になっています。ここはアイテム別に例えばライティングならライティング関連の商品ばかり、箱のまま積んであります。番号順に並んでいますから、先程自分がチェックしたリストを見て売り場から商品を取り出し、最後にレジで会計するという方式です。

大変広い店ですが、それぞれのライフシーンをきちっと見せています。それ

でいて販売員は少なく、来店客にはセルフサービスで買ってもらおうというシステムです。もちろん、インテリアのコーディネートについて相談するコーナーもあります。

世界中に店舗がありますが、それぞれの店舗への物流はどうしているかというと、たとえば台湾を例にしますと、生産拠点が、メーカーが30社位あります。港にはイケア用のコンテナが用意されています。そのコンテナが全部、ロサンゼルスとか、フランクフルトであるとか、世界中の店舗別になっているのです。そのコンテナにまずAという台湾のメーカーが商品を積み込む。続いてBというメーカーが積み込む…というように各社の商品をコンテナに詰め、そのコンテナを世界各地に運ぶのです。コンテナは一旦倉庫に入れることもなく、そのまま各店に運ばれ、商品は倉庫的役目である1階の売り場部分に納められます

このような合理的で素晴らしいシステムを確立しているからこそ安い商品が提供できる、非常に経営力の優れた企業です。

ヨーロッパでは20代の人々がインテリア、家具を買おうかという場合に、まずイケアのカタログでチェックするというくらい、馴染みのあるお店です。

□その他のショップ

「ピア・ワンインポーツ」はアメリカ国内ではわりとリーズナブルでカジュアルな商品を提供している店というイメージです。

「ホームデポ」というのもあり、ここでもベッド、バス、ハウスウェアズ、ファニシングスとありますが、同社の社長さんがウォルマートを非常に気に言っていて、「ウォルマートのインテリア版」を作るんだということで、多店舗展開されています。

「リネンズシング」という店もあります。リネンというのは「布」、もともとは「麻」という意味ですが、ベッドリネンを中心にしたインテリアファブリックスのカテゴリーキラーという形で、布ものを大量に販売しています。

同じ様な店で「ストラウド」というのもあります。

GMSで「ターゲット」という店もあります。ホームファッションというと専門店をイメージしたり、先のようなカテゴリーキラーをイメージしますが、当然アメリカでも、いろいろなレベルの店があるのです。ウォルマートやKマートと同じくGMSでも、もともと百貨店が経営しているGMSなので、インテリアやアパレルの色や柄が強いのが特徴です。

「ブルーミングデールズ」は、「百貨店としてのホームファッション」ということで、ブランドのホームコレクションを中心に展開しています。ラルフローレンやカルバンクラインなど、ブランド別にいろいろあります。

お話してきましたように、いろいろなお店が海外そして日本にあります。特にアメリカは今流通業が非常に厳しいので、商品・MDだけでなく経営の仕方やオペレーションなどを含め、いろいろな面で素晴らしいシステムを作ってどんどん店舗展開を進めています。

日本でもホームファッションの市場ができてきたということがわかったのでしょうか、ここ1～2年、海外から先程紹介したようなホームファッションのメインプレーヤーが次々と進出して来ています。

2.4.4 今、なぜホームファッションか

このように、国内外にホームファッションの店がたくさん出来ているという実情を前半部分でお話しました。後半では、ここに来てなぜホームファッションがこれほど騒がれているのかということについて考えてみましょう。

「なぜホームファッションか」ということについて、3つのレベルで考えてみます。ひとつは文明論、2番目は経済社会、そして3番目が世代論すなわちジェネレーションの問題、この3つで考えることができます。

文明論などというと、少し唐突ですが、考えてみますと、ホームファッションというのは空間を扱っています。空間というのは一つの世界です。世界を作るという時には、哲学や宗教や、どういうふうに生きるとか、自分は何のために生きているのかといったことがどうしても関わってきますから、文明論という流れの中から考えることができます。

ホームファッションがこれだけ広まってきている理由のひとつには、今、特に自己実現欲求というのが強く出ているということがあるのではないのでしょうか。

ちょっと込み入った話になりますが、ひところ「ポストモダンの哲学」というのがもてはやされました。ニーチェの系譜をひくドゥールズとか、ガタリといったポストモダンの思想家が騒がれましたが、その考え方に「人間というのは過剰をもって生まれてきている」、つまりエネルギーを持て余しているというのがあります。

人間は動物のように本能だけに従って生きていける生物ではなく、その意味では狂っているといえます。しかも過剰を持っているので、それをどのように処理するかということが、文化や文明が出来てきた仕組みだという考え方です。

単純に言えば、その過剰を処理するシステムとして、最初にできたのが、“宗

教的伝統的社会”です。これは、宗教的、伝統的な価値観に従って過剰をうまく処理するということで、そこには宗教的、伝統的な価値観によって定められたきまりが存在しています。

たが、そのように過剰を押し込んでしまいますと、必ずどこかにしわよせができてしまいます。それを一気に処理しようというのが“お祭り”というシステム、祭です。ですから、伝統的な社会ほど、お祭りが盛んです。1年に1回大騒ぎをして、処理しきれなかった過剰を消化してしまおうという事です。

その次には伝統的価値を否定することで産業革命が起こり、“経済的な社会”ができました。経済的な価値観で拡大や成長があって、“未来に向かって過剰を放出する”のです。今は大変だけれども頑張ろうとか、高度経済成長ではないですが、「どんどん豊かになっていくために頑張ろう」と、過剰を未来に放出するシステムだったのですけれども、これもいろいろな問題を引き起こしました。経済的な価値観とか、社会自体が機能しなくなったということです。

今は第3段階で、次の時期に来ていると思います。ある意味でこれは私の勝手な定義ですが、第3の段階は“芸術的な社会”です。芸術といっても、絵とか音楽といった狭義の意味ではありません。伝統的な価値観や、経済的な価値観で決められているようなものでもなく、一人一人が「自分なりの行き方、ライフスタイル、価値観を持って自己実現したい」というのが、“芸術的社会”、“ポストモダン”の社会ではないかと思います。

世界中をみますと、もちろんいろいろな段階や文明がありますが、少なくとも今のアメリカや日本は、この段階にあるといえるのではないかと思います。

図2-9の中に「環境の変化、価値観の変化」ということが書いてあります。マズローという心理学者の「欲求5段階説」は、最初、食べたいとか眠りたいといった「生理的欲求」から始まって、最終段階の欲求が「自己実現」であるという説なのですが、日本の社会は今まさにこの段階に入ったのではないかと思います。

第5段階は自己実現を計りたいということですか、他人思考ではなく“自分思考”です。人にどう見られるかということよりも、自分がどうありたいかということが重要になります。

物に対しても、所有価値ではなく、“使用価値”を重視する一物を持っていることではなく、それを使ってどのようなライフスタイルを実現するかということに意味があるのです。

また、差別化ではなく、“本質重視”一人とどう差別化するかということではなくて、自分自身がどうあるかということですから、本質重視ということですね。

そして、消費者ではなく“創費者”一物を消費してしていくということではなく、自分のライフスタイルを作っていくということです。

次の「郊外型文化の興隆」ということについて考えてみます。たとえば、住空間というものを考えるとき、どのような家を持つかということは非常に重要です。

これまでは都心には経済的理由で住めなくて、郊外に家を買ったりマンションを借りたりということが多かったと思います。昔はお金がなくて「しょうがなく」ということでしたが、今の若い世代の方は皆さん車に乗りますし、ショッピングセンターができて便利だとか、意外と自然があつていいとか、家族が仲良く暮らせるなど、積極的な理由による“郊外型の文化”というのが、日本で今起こりつつあるのではないかと思います。

ショッピングセンターにしても、駅前立地よりも、例えば二子玉川園のショッピングセンターのように、ちょうど郊外のショッピングセンターの方が注目されたり、いろいろな意味で、今日本の中では郊外型の新しい生活スタイルというのが、先の自己実現というのと重なって現れているのではないかと思います。そろそろ日本でもこのようなライフスタイルの変化、一積極的なライフスタイル作り、お仕着せではない自分らしいライフスタイルを作っていきたいという欲求が出てきたのではないかと思います。

続いて図中の「社会環境の変化」の下の部分ですが、「都市環境の悪化」－人口の集中とか、緑の減少とか、高層ビルで働いている、水がおいしくないなど。また、「生活環境の悪化」では、仕事が難しくストレスが多い、コンピューターで疲れる、また住居も改善されてきているとはいえ、そろそろ広さの面では限界だといかということで、誰もかさまざまなストレスで疲れています。精神的バランスが崩れ、そのストレスから逃げたいという、消極的部分もありますが、「もっと良い暮らし、楽しい暮らしがしたい」、「自分らしい生活がしたい」という欲求が出て来て、消費のスタイルも含めて自分らしい生活をデザインするということが、今の消費者の一番の望みなのではないかと思います。

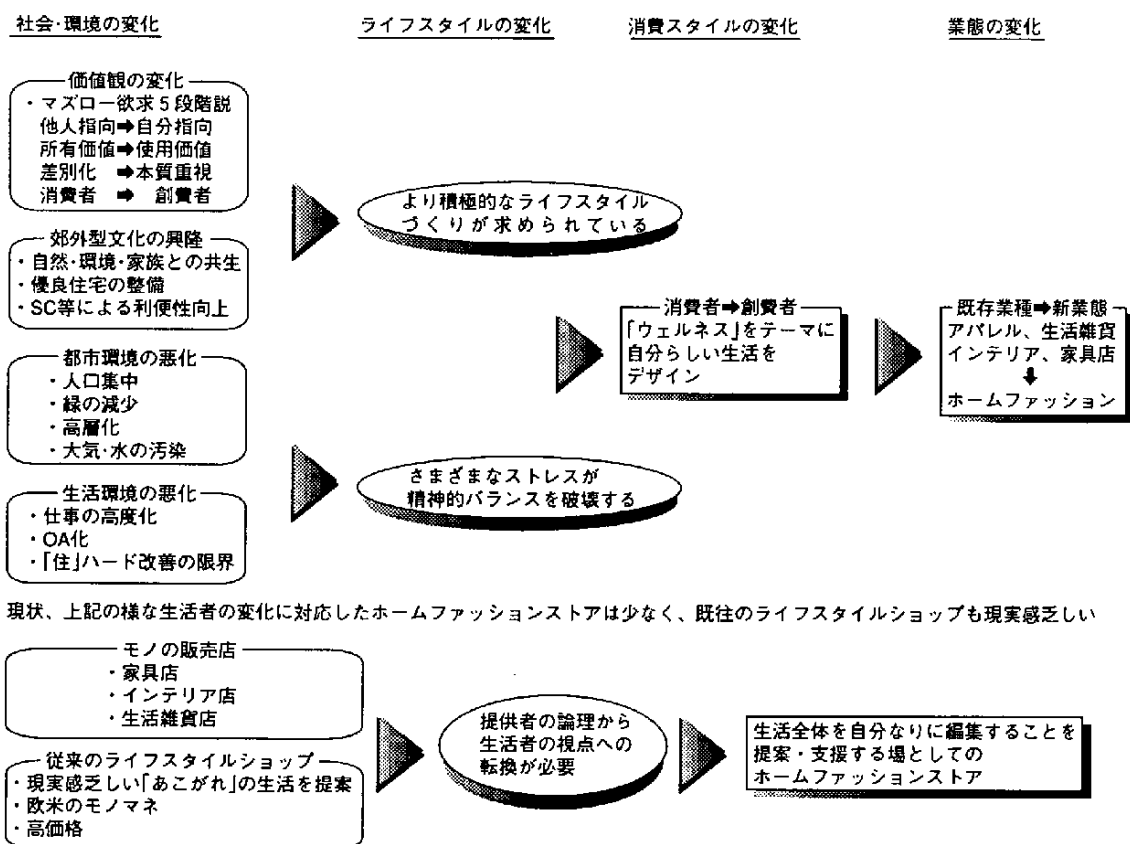


図 2-9

2.4.5 既存店に求められる視点

消費者がそのように変わってきているので、物を売るほうも当然それに合わせて変わらなくてはなりません。図1の「業態の変化」のところでは、「既存業態から新業態へ」という矢印があります。これまでの業種の考え方というのはメーカー志向で、アパレル、生活雑貨やインテリア、家具店というように、商品の種類ごとにメーカーがあって、それに対応した小売店もあるというものだったのですが、消費者には自分らしい生活を作っていききたいというニーズがありますから、ものの種類ごとにわかれた店には魅力を感じなくなっています。もっとトータルに、自分らしい生活をデザインするためのものが欲しい、ということでホームファッションという流れになって来ているのではないのでしょうか。

今、アパレル店、家具店、生活雑貨の店など、既存業種の多くが、ホームファッション的な要素で生活をトータルに提案していこうという流れに変わってきています。

図の下の方にその流れが書いてあるのですが、今までの販売店では“モノの販売”を行っていました。これまでもライフスタイルショップというのはありましたが、どちらかといえば現実感に乏しく、“憧れの生活”を提案しているようなものが多かったのではないかと思います。欧米のライフスタイルをそのまま持ってきているところも多かったようですし、価格も当然高めでした。

既存のライフスタイルショップは、消費者の日常の、実用的な世界に対応する店と、よそいきの憧れの世界、人に見せるための世界に対応する店というのはあっても、今の消費者が自ら考えているような、「毎日の生活をどのように楽しくするか」、ということに対応するお店は、まだまだ少ないのではないかと思います。

ホームファッションの発想というのは、「生活」が出発点になります。したがって“提供者の論理”から、“生活者の視点”への変換というものが必要で、生活者の視点から何事も考えなければならないのです。

今、求められているホームファッションストアというのは、“生活全体を自分なりデザインすること”を提案できる店ではないかと思います。

文明論とか自己実現欲求から、どうしてホームファッションになるかということがこれでおわかりいただけたと思います。

2.4.6 不景気が日々の暮らしを変える！？

今までの説明の中にも含まれていたのですが、今度は、経済、社会の面から考えてみますと、今はインターネット革命とかデジタル革命あるいは、第2次産業革命の時代といわれています。その中で、逆に身近なものや個人の創造性が注目を浴びるようになってきているのではないかと思います。

また一方ではコンピュータ化が進み、非人間的なつまらない仕事というものが減って、その分余暇時間というものが拡大してきている。そのような経済・社会の流れの中で、ますます自己実現欲求というものが消費者側に強くなってきていまして、もっと身近なものを見直して、そこに自分の幸せを見いだすという流れができていないのではないかと思います。バブルが崩壊して、人々の考え方が“身近なものを見直す”とか、“毎日の生活が大切である”という方向に変わってきています。バブル崩壊というのも、ホームファッションが出てきた大きな理由の一つではないかと思います。

アメリカでもつい最近になってこのホームファッションが急に広がってきて

いますが、これは株などが暴落したりセッションのあとに、景気がぐんと悪くなってホームファッションが出てきたという背景がありました。同様に、日本でもバブルが崩壊して、毎日の生活をもっと大切に、楽しく暮らして行こうということになってきているのではないかと思います。

2.4.7 カタログ世代が市場のカギ

3番目の世代論ですが、これはホームファッションを考える上で非常に大切なことです。当社の商品を実際お求めになっている方々は、30代前半位までが一番多いのです。どうしてこの世代がホームファッションに注目しているのかということを少し考えてみましょう。

20代の人達は「団塊ジュニア」といわれています。30代前半は「HANAKO世代」といわれたり、光文社さんの雑誌で『VERY』という、今30代になったかつての『JJ』世代のための雑誌にちなんで「VERY世代」などと呼ばれたりもします。この世代の特徴として、豊富な商品情報から選択するカタログ消費ができるということがあります。

それはなぜかという、学生時代からライフスタイルを提案するメディアや商品があったからです。彼等は『ポパイ』とか『オリーブ』とか、『JJ』とか、そういう雑誌を見て育った世代ですから、いろいろな商品を見て、それらをカタログ的に自分の趣味で選択することができます。小さい頃から個室、自分の部屋を与えられていたことの影響も大きいでしょう。そのような環境で育っていますので、インテリアへの関心が高いのではないかと思います。

現状の20代、30代には、独身の人や共働きの人が多いので、意外と経済的にはゆとりがあります。この世代が「自分流の生活をしたい」ということで急浮上してきました。ホームファッションがここにきて急速に広がった理由として、彼等の存在は大きいと思います。

しかし、この下の世代も、基本的には同じような環境の下に育っていますから、これからホームファッションの市場というのはますます拡大していくのではないかと思います。

文明論的には自己実現欲求を満たしたくなっていることと、経済・社会的にはバブルが崩壊して、もっと身近な生活に皆が注目しはじめたこと、世代論的に、カタログ消費や自分のライフスタイルを確立していく世代が現れたという、この3つの理由が重なって、ホームファッションという大きな流れができているのではないかというのが、私の考えです。

2.4.8 ホームファッションの定義

それでは、ホームファッションとは何でしょう。私どもではホームファッションの定義というものを考えて、次の5つに集約しました。

一つは、「大切な日常の」ということ。“日常”とはどうでもいいという意味ではなく、「毎日のことだからこそ大切にする」ということです。

2番目は「生活全体を」。室内装飾という言葉もありますが、単に部屋を飾るという言葉ではなく、自分のライフスタイルとか、生活全体を対象にしているということです。

3番目は「自由な発想で自分なりに編集する」。これまでの「〇〇様式」—よくインテリアコーディネイトの勉強をしますと、〇〇様式というスタイリングから入りますけれども、そのように決められた様式ではなく、今着ている服などと同様に、「自由な発想で自分で組み合わせて、自分の個性を発揮する」ということ、「自由な発想で編集する」ということです。

4番目は「様々なライフスタイルを楽しむ」。洋服では、一つのスタイルに縛られずに、時代の雰囲気や季節感などいろいろな要素を取り入れて楽しむように、自分の部屋も、一度〇〇テイストで統一したら、それがずっと続くということではなく、いろいろなスタイルを楽しむのが、ホームファッションではないかということです。

5番目は、「豊かな人生を表現すること」。いろいろなライフスタイルを楽しんで、人生を豊かにしましょうよということで、これらをつなげていいますと、「大切な日常の生活全体を自由な発想で自分なりに編集し、さまざまなライフスタイルを楽しみ、豊かな人生を実現すること」ということになります。

他にも定義はいろいろあると思いますが、当社では日々ホームファッション関連の仕事をしておりまして、他社とどこが違うとか、自分達のしていることは何かということを考えたときに、これらのことを定義として業務を進めているのです。

2.4.9 ホームファッションのVMD

図2-10ではホームファッションのVMDというのを紹介しました。これはホームファッションというのは、具体的にどういうアイテムを扱うのか、MDはどうなっているのかということです。あくまでひとつの例ですから、これだけにこだわる必要がありません。生活空間をゾーン別に分けて考えます。

WINDOW FASHION

装飾
カーテン
ブラインド

WALL FASHION

壁紙
時計
アートフレーム
フォトフレーム
ミラー

LIVING FASHION

ラグ
ソファ
ローテーブル
キャビネット
シェルフ
クッション

BED FASHION

コンフォーターケース
ピロケース
ベッド
シーツ
サイドテーブル

BATH FASHION

シャワーカーテン
タオル
バスマット
バスローブ
ソープ・入浴剤・
バスタオル
ソープディッシュ他

LIGHTING FASHION

テーブルランプ
フロアランプ
ペンダントランプ
キャンドル
キャンドルファオルダー
ランタン

DINING FASHION

ダイニングテーブル
チェア
テーブルクロス
ランチョンマット
ナプキン
ナプキンリング
カップ&ソーサー・ポット
グラス・プレート・
カトラリー

FRAGRANCE FASHION

エッセンシャルオイル
インセンススティック
アロマテラピーキャンドル
アロマポット
インセンススタンド

GARDENING FLOWER FASHION

ガーデン家具
プランター
フラワーベース
ドライフラワー
ガーデン雑貨

図2-10 ホームファッションのVMD

□ウインドウファッション

窓際の装飾をどうするか。日本の家庭ではたいていそこにレールがついていて、そこにフック付きの既製カーテンを買ってきてかけるというパターンが多いと思います。これをもっと自由に捉えるとすると、レールをはずして装飾ポールという、アメリカのホームファッションストアではなじみのものですが、自分で好きなポールを取りつけて、そこにカーテンをとりつける。カーテンは既製品を買ってもいいですし、装飾ポールに好きな生地をクリップのようなもので、つり下げることができますから、自由にウインドウファッションが楽しめます。

□ウォールファッション

壁のファッションということです。欧米のホームファッションストアでは、壁紙を豊富に扱っていて、おまけにすごく安いのです。日本はどうしてこんなに高いのかと思ってしまうくらいです。欧米、特にアメリカなどはD.I.Yの習慣もありますので、自分で気に入った壁紙を購入して張り替えるということをかなり気軽に行っているようです。日本ですと賃貸住宅が多いといった住宅事情やD.I.Yがそれほど定着していないといったことがありますから、壁紙はファッションのレベルにまではなっていません。しかし将来的には日本でも壁紙を自由に取り替えて、部屋の雰囲気を変え大きく変えるといった時代も来るのではないかと思います。

壁紙意外で壁を彩るものを考えますと、時計だとか、アートフレーム、フォトフレームとか、鏡などがあります。欧米の家に行ったり、雑誌などを見ますと、壁を演出するということをととても上手に楽しんでいます。もっと日本でも楽しむようになると思います。

□リビングファッション

たとえばフローリングの床にカーペットを敷き詰めて、それをずっと変えないということではなく、フローリングならば、ラグを季節で取り替えて敷いて、ファッションとして楽しんだりとか、ソファやローテーブル、キャビネット、などの軽家具、クッションなどをアクセントに使ったりして、リビングのファッションを楽しみましょうということです。

□ベッドファッション

アメリカでは思い切って自分の個性を表現する場所として、個人的に楽しまれています。日本ではまだまだベッドリネンをそこまで楽しむという考え方が

無いのですが、個人の自由がきく場所ですので、もっともっとファッション的に楽しんではどうかと思います。

□バスファッション

バスルームのファッションということですが、シャワーカーテンとか、バスの中で使う物とか、タオル類です。タオルなどは消耗品で使用頻度の高いものですから、自分が気に入った柄をどんどん変えて楽しむ。アメリカのホームファッションストアや通販などではファッション性の高いものが楽しめるようになっています。

□ライティングファッション

こちら、そもそも日本では戦後、蛍光灯中心、それも、部屋の中央に蛍光灯がひとつあるだけといった家が非常に多くなってしまして、それ以前の“明りの文化”というのはどこに行っていたのかと思います。小さいランプやフロアランプなどを組み合わせて、いろいろな明りの組み合わせや照度の組み合わせを楽しみますと、部屋の表情が全く変わりますので、その辺りはこれからもっと楽しめると思います。

□ダイニングファッション

ダイニングルームですから、テーブル回りの楽しみ方ということです。日本でもホームパーティというのが増えていますから、この辺りは、今すごい勢いでもっと楽しもうという人が出てきていると思います。

フレグランスファッション アロマテラピーなども今話題になっていますが、明りと同様に、“香り”というのも、住空間の中のファッションの一部といえます。自分のお気に入りの香りで気分を変えてみるとか、空間を作っていくという点で、ホームファッションの一部なのではないかと思います。

□ガーデニングファッション

ガーデンといっても、郊外を除いて、一戸建てで庭を持って本格的にやっている方は少ないのではないかと思います。もっと気軽に、ベランダや出窓、家の中でもおおげさでなく花瓶などを置いて花を飾ることを楽しんだら、生活がもっと豊かになるのではないかということです。

もちろん、これ以外にもいろいろなホームファッションというものが考えられると思います。

例えば環境音楽、音の世界も一つの生活空間を作るものですから、ホームファッションの中に入って来るでしょうし、いろいろな商品、くくりが考えられると思います。

VMD＝ヴィジュアルマーチャダイジングは、ホームファッションストアでは、特に重要です。先程説明しましたように、結局、物ではなく「ライフスタイル」を販売するということなので、商品のひとつひとつが単品として販売されるといことではなく、組み合わせてどういうライフスタイルを提案していくのかということが大事なのです。

2.4.10 ホームファッションの発想から

今までご説明してきましたように、ホームファッションという考え方は、従来の流通業の常識とは少し異なるのではないかと考えています。既存の業種、業態、流通のポジション－メーカーや問屋、小売りといったような－そのような枠組みの中でとらえられるものではなく、まず消費者サイドの生活が出発点となって、そこからどのような商品なり、お店なりを作っていくのかということを考えているのです。ホームファッション市場に限らず、すべての流通業がそのような考え方をしていかなければ、これからの消費者はついてきてくれないのではないかと思います。

いくつかのキーワードがあります。

フィットする

日々ホームファッションの仕事をしていて思うことですが、消費者の方々は常に自分の生活にフィットするかしらないかということを感じています。「生活にフィットする」ということは、「その商品を買うことによって、自分の生活が楽しく、豊かになるかどうか」ということです。

今の消費者には、その商品が「安いから」というだけで買うということではなく、逆に「ただでもいらない」という考え方があるのです。自分の生活空間の中に異物が混入するのを非常に嫌います。

「自分の生活にフィットする」、そして「自分がこれから目指している生活にフィットすると感じる」ことができる商品や売り場を作って行かなくてはならないということです。

2.4.11 EDLPからエンターテイメントへ

もともと流通業界でいうEDLP（エブリデイロウプライス）というのは、ウォルマートの考え方です。「いいものを、毎日安く」というのがメインの考え方

だったのでしょうが、消費者は今生活必需品は別として、商品や物が身の回りに余っていますから、基本的にはもういらないのです。いらないのにわざわざ買う物というのは、先のフィットという考え方でも説明しました通り、自分のライフスタイルを良くするための物であって、EDLPということだけでは、もはや触手は動かないのです。

これからの売り場は、エンターテイメントを演出しないと、消費者が自分の生活にフィットするものとして捉えてくれないのではないかと思います。

単品販売から、アソート販売へ

先のクレート&バレルの話でも説明しましたように、一つのライフスタイルを提案して、それを実現できるものをまとめて買ってもらおうという提案があります。その店ではお話ししたもの以外で、メキシコ料理でパーティをしようというようなテーマゾーンもありました。メキシコ料理のレシピの本があって、食材やメキシコ料理に使用されるような素焼きの皿やカップ&ソーサーがあって、メキシコ料理に合いそうなオレンジやグリーンのランチョンマットやテーブルクロスもあって、メキシコ音楽のCDまで売っているという、本当に、メキシコ料理パーティを開くためのものすべてがそこに揃っているのです、皆さん、これは面白いということで、まとめ買いしていきます。単品ではなくて、アソート販売でシーンを見せるという考え方です。

SPA

直接ホームファッションと関わりがあるわけではないのですが、世界の主要なホームファッションストアでは、製造小売業(SPA)という形をとっています。この「SPA」も、ホームファッションと同様に、最近よく聞く言葉です。SPAの語源は、「Speciality store of private brand for apparel」といって、洋服業界の方から来ていまして、直訳すれば「洋服のプライベートブランドの専門店」ということです。

これは日本にも進出しています「GAP」という店が作った言葉です。GAPが3年前の株主総会の時にSPAの定義というものを発表しました。

その定義とは、5つあります。それは

1)創造性とデザイン性に富む商品を開発し、2)自らのリスクで生産し、3)価格設定し、4)コーディネートした演出を作り上げ、5)専門的店員が売り抜く。

これがSPAであるというふうになっています。

自分のところで、自分のコンセプトにもとづいた商品を企画し、自ら作って価格設定したものを、売り場でどう展開するかということを考えて、売り切っていくというのがSPAであるということです。

先程のクレート&バレルの商品も、ほとんどがオリジナルですし、ポタリーバンやハビタ、イケアなどにしても、ホームファッションストアはほとんどSPAという形で伸びています。これはたまたま製造小売り業が伸びているということではありません。やはりどの店も一つの生活・ライフスタイルを提案するというコンセプトがあって成り立っているお店ですから、そのコンセプトに基づいた品揃えをするには、他社の商品を集めるより自社で作ったほうが良いということになり、必然的にSPAが多くなっているのです。ではSPA以外でホームファッションストアはできないのかというと、そういうことはありません。しかし少なくとも、ひとつのライフスタイルをきちっと提案し他店との違いをはっきり差別化できるような明確なコンセプトがあって、MDを自社で考えて、仕入れた商品に対して自社がリスクを持って販売するというところを行わなければ、ホームファッションストアというのはいまうまくいかないのではないかと思います。

当社はホームファッションに日々かかわっていきまして、関連会社ではメーカーさんのOEMの企画制作やブランドのコンセプトの企画やMD、デザイン供給を行ったり、ホームファッションストアの経営など、いろいろなことを行っています。もちろんジェイテックスも「フェリア」という自社ブランドの総合メーカーです。ただフェリアというのはあくまでもひとつのテイスト、ひとつの価格帯でこういうライフスタイルを提案したい、という方向性がありますから、その中でやれることというのは限られています。私としては、このホームファッションというものをもっともっと日本に広げて行きたいと考えていますので、他のメーカーさんが、ホームファッションをやりたいという時にも、フェリアで培ったノウハウを活用できるならば、それでお手伝いしたいと思っています。

ホームファッションの場合には特に、同じ商品を扱っていても、狙っているターゲットが違ったり、提案しているライフスタイルが異なると、まったく違うものになりますので、市場にもっともっといろいろなブランドやテイストが出てきたら、面白いと思います。

実際にもホームファッションストアというのが増えていますし、今後は海外からもかなり日本に進出すると思いますが、現実にはホームファッションのビジネスは、簡単ではありません。日々関わっているものとして断言できますが、まず、単価が比較的低いことがあります。家具とか、カーテンは高いのですが、そのようなものは購買頻度が低く、毎年買うようなものではありません。何年に1回しか買わないものです。

雑貨は購買頻度が高いのですが、坪効率を考えますと、けっして良い商売とはいえないでしょう。

しかしその中で、消費者の側にはものすごいニーズが出てきていますから、そこにマーケットを作っていくためにはいろいろな仕組みやオペレーションを工夫して、商売として成り立つようなお店とか、商品を作っていかなければなりません。消費者のニーズの高まりに対して、それに応える売り場を実現できればいけないのです。

’98年のマーケットはどうなるのでしょうか。これまでも、日本にはホームファッションとか、生活空間といったことが繰り返しいわれてきました。その度に「ようやく日本にもそういう時代がきたか」といわれながら、うまくいかないで終わっていました。

衣食足りて住、とありますが、今度こそ、その生活空間、“住”の部分ー今日本の生活の中でいちばん遅れている部分ーをなんとか豊かにしていきたいと思っています。

これからの日本の社会を考えますと、高齢化とか、収入が増えないとか、おそらく高度経済成長が終わって、ヨーロッパ型の停滞する社会に入ってきています。

しかしヨーロッパの人々の生活を見ていると、経済的に豊かでないから不幸かという、そうではありません。むしろ非常に生活を楽しんでいます。これからの日本の社会を客観的にみまると、暗い状況の中でもみずほらしい生活はしたくないですし、これからも楽しく豊かに暮らしていきたい、という社会が考えられるでしょう。

その意味でも、流通業の方々にご協力いただき、今度こそホームファッションの流れを本物にしていきたいというふうに考えております。

「第44回東京インターナショナルギフト・ショー秋’97」の特別セミナー
「注目の新業態・ホームファッション」の講演より

3. 住まい関連の商品分類のキーポイント

3.1 生活者主権の時代における住まい関連賞品の在り方

- ・歌の文句ではないが、中小小売業者に新しい業態の灯が見えますか。

- ・これを漫画風に述べると、部屋の中の従来形の中小小売業者は、まず第1に曇った窓ガラスのために前方にある灯台の灯がぼんやりとしか見えない。これは販売の方法がその時代に合致していないことを示す。そのためには、曇った窓ガラスを拭けばよいのだが、100%灯台の灯がくっきり見えるとは限らない。なぜくっきり見えないかが第2の問題である。実は、中小小売業者と灯台の間には夜霧（消費者ニーズ）が流れており、これがどんなものであるか判らないために光をさえぎっているのである。

- ・夜霧は早く流れたり停滞したり、濃霧だったり薄い霧だったりで、とらえどころのないもので、正に消費者ニーズと同じである。だからと言って、手をこまねいていたのではじり貧である。何らかの手段を考え出す必要がある。

- ・その手段とは、夜霧を透かして灯台の灯が見える遠赤外線望遠鏡を備えることである。手段である遠赤外線望遠鏡は、灯台の灯（新業態）が消費者ニーズである夜霧の中を突き進んで、光をキャッチするので一石二鳥である。この手段が消費者ニーズを踏まえた商品仕入情報システムである。

- ・このような観点から「住（生活）関連商品」と中小小売業ならびに筆者の担当する住宅設備機器の分類について考察してみよう。

3.1.1 農耕型販売と放牧型販売

- ・外国特に欧米の美術館と日本の美術館で、その国の人達の絵画の観賞方法を観察してみると面白い。

- ・日本人は絵画の手前に張られたロープ越しに、目を皿のようにして絵画に近づき、その詳細をみようとする。できれば、手で触りたい衝動にかられる。そのため、日本の美術館は監視員が多い。

- ・欧米人は日本人ほど絵画に近づかず、遠くから全体を眺めようとするから、ロープが張られていないことが多い。

・日本人は昔から言われているように農耕型で、欧米人は放牧型（一般には狩猟型といわれる）である。これは何も絵画だけではなく、畑や水田においても同様である。

・日本人の畑作りは、苗を等間隔に植えて、欧米人から見ればまさに芸術的な作業である。水田でも苗を縦横に等間隔に植え実に几帳面である。反対に放牧型の欧米人は、等間隔など関係なく、収穫が多ければよいわけで、大規模農業になれば軽飛行機から種をまくことになる。

・これと同じことが小売業にもいえる。筆者は欧米でたびたび衣料品の買物をするが、多くの場合失敗に終わっている。買う時は自信を持って買っているのだが、帰国後着用してみると、すぐに糸がほつれたり、ボタンがとれたり、洗濯すると色落ちしたりする。このうよな衣料品が自宅のタンスに眠っている。いわゆる放牧型で遠くから見て格好よければOKとする発想で、日本人はついていけない。ここに日本の中小小売業の生き残っていけるヒントがある。

3.1.2 中小小売業の存在価値

・図3-1のA型、いわゆる従来の流通形態は、大きな変換期を迎えつつあるといわれている。

・その一つの流れに図3-1のB型、すなわちインターネット通販がある。インターネット通販業者はメーカーから商品を仕入れ、在庫を持ちながら消費者に販売する方法である。この方法はその昔、アメリカの百貨店シアーズが全米の家庭にカタログを送り、その中から商品を選択させる方法の延長線上にある。

・しかし、この方法の欠点は通販業者が在庫を持たねばならないことである。そこで、図3-1のC型である仮装流通業が生まれた。この仮装流通業はアメリカで急伸しているが、その特長は、店舗も持たず在庫も持たない一種の取次ぎ業であり、消費者はメーカー出荷価格に近い値段で商品が購入できることである（仮装流通業者の利益は、会員消費者の年会費で賄われる）。

・アメリカでこのような仮装流通業が発達するのは、前述の放牧型と関係がある。アメリカの絶対人口は日本の2倍もあるのに、土地が広大であるために人口密度は日本に比べ希薄である。アメリカ中・西部や南部の人達に商品を届

けるには、日本のような手とり足とりの農耕型販売では追いつかず、飛行機から種を散布するような放牧型販売の必然性がでてくる。

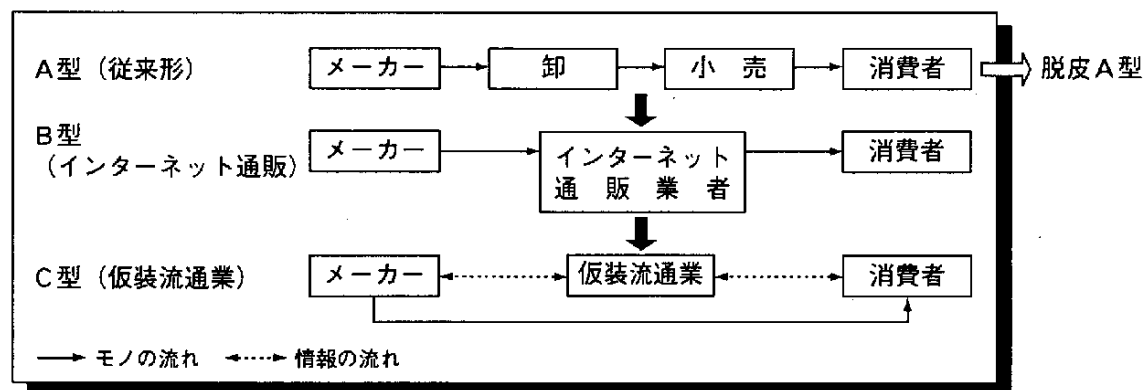


図3-1 小売業の将来予想

・しかし、大都市内やその周辺の人達は、やはり従来形の商店に出向いて買物をするので、仮装流通業のトップを走るセンダント社によれば、アメリカでも小売売上高の20%までと想定している。特に航空券・劇場チケット・宿泊券・書籍など、どこで買っても同じものはこの波をかぶる確率が高いが、「住（生活）関連商品」は軽微であろう。

・それでは日本も同じ道を歩むことになるのだろうか。山間地など高齢者の占める割合が高い、いわゆる過疎地では要望があるかも知れないが、その割合はアメリカのように20%に達することはない。日本人は先に農耕型といったが、手に取り、さわり、感触などを確かめ、買物の楽しさ、発見する喜び、衝動買いのスリルなどを楽しみながら購買を続けるだろう。

・図3-1のインターネット通販や仮装流通業が日本で大きな流れにならないとすれば、日本の中小小売業は従来形のA型のままでよいのかといえば、必ずしもそうではない。

・第1は、どのメーカーがどのような商品を製造しているかという仕入商品情報をつかみ、消費者ニーズに合致した品揃えをすることである。第2は、どのような仕入れをすれば価格が安くなり、消費者ニーズに応えられるかという点である。

・そのためにはインターネットを使い、商品情報と価格がすばやくつかめるA型の進歩型である脱皮A型に移行するものと思われる。

・この脱皮A型がどのようなものになるかは、各小売業者の腕の見せどころで、ここに形体を示すことはできない。

3.1.3 提案型小売りの必要性

・消費者の好みに合った商品を仕入れた。価格も手頃である。それでも売れないのはどうしてであろうか。特に「住（生活）関連商品」は、どのように組合せればよいのか、どのように利用すればすばらしいのか……といった、「どのように」を消費者に提案することが大切になってくる。

・例えばフランスやイタリアの化粧品やハンドバックや靴などはどのように展示し、どのように説明すれば、特に女性の購買意欲を高めることができるかを知りつくしているのも、メーカーが直接日本にのり込んできて直営店を開設する。

・これと同じことが、「住（生活）関連商品」にもいえる。住関連商品は幅が広く、後述するように不動産またはそれに近いものから消耗品に近いものまであるので一概には言えないが、筆者担当の住宅設備機器でも、メーカーが提案を行いそれが気に入ってもらえば、ルートの末端である小売店（住宅設備機器の場合は工事を伴うので工事店が多い）が最終的に販売することになる。

・写真1、写真2はある設備機器メーカーの提案ルームである。この提案ルームは通常のショールームとちがい、各種機器が移動できるようになっていて、その来客の使用に合致した寸法を割り出して、最適空間が完成するようになっている。そのため、来客のみではなく、設計者や工事業者と同伴で来られるケースが大半である。このようにすれば、ほとんどそのメーカーの商品が採用されるので、今後は写真のような提案ルームが増加するであろう。この場合もメーカーが直接売るのではなく、工事店から販売される。

・左側の商品は中小小売店（工事店）では展示説明するスペースもとれない

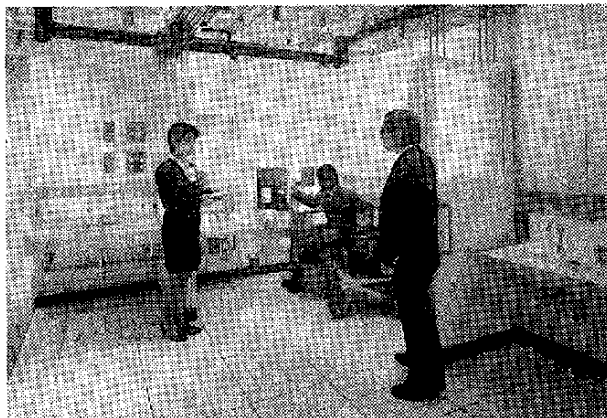


写真1 提案ルームの例（身障者トイレ）



写真2 提案ルームの例（浴室）

・メーカーの普通のショールームにおいても、単に商品を並べているだけではなく、他社の商品も並べて生活提案をしていくことが主流になっている。そのため住宅設備機器はメーカーがショールームなどで生活提案を行い、小売店（工事店）ではカタログや実例写真による生活提案が主体になる。将来はバーチャル・リアリティーによる空間提案まで行う必要がある。写真3、写真4はショールームによるシステムキッチンとバスタブの生活提案の例である。

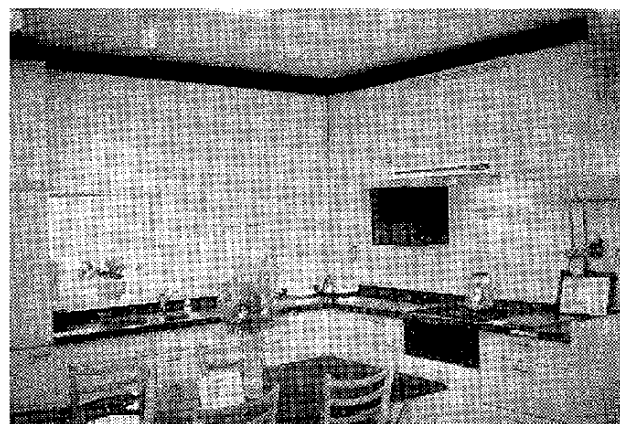


写真3 システムキッチンの提案例

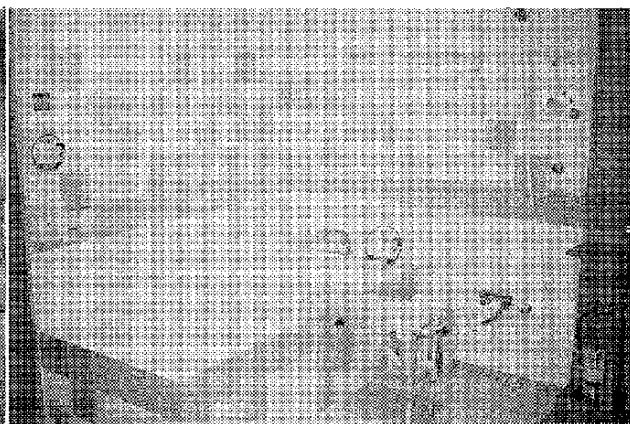


写真4 バスタブの提案例

3.1.4 住（生活）関連商品の特性

・住（生活）関連商品は、大まかに住宅、住宅設備機器、インテリア製品、小物・雑貨の4つに分類されている。住宅はハード寄りであり、小物・雑貨はソフト寄りである。それぞれ性質がちがうので、図3にその特性を列記してみた。

・この図3-2から判ることは、住宅設備機器を売るのに小物・雑貨の売り方を適用しても意味がないし、その反対もまたしかりである。このことから、何を売るかによって発想の転換が必要になる。

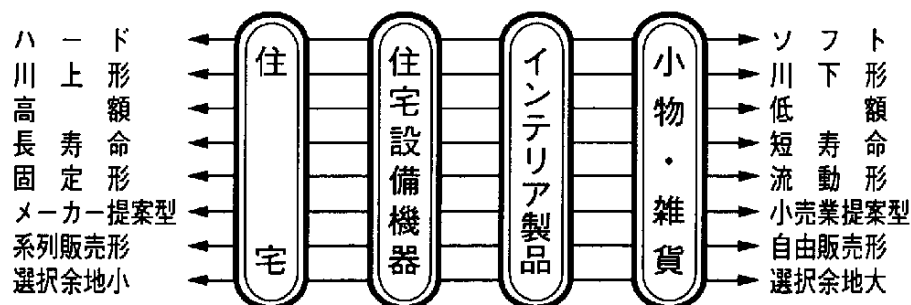


図3-2 住（生活）関連商品の特性

・図3-2の左側の住宅や住宅設備機器は息の長い商品であり、デザインなどもゆるやかにしか変化しない。反対に右側のインテリア製品や小物・雑貨は変化が激しいので、仕入れの仕方によってはリスクもあるが、ニーズにマッチした仕入れをすれば妙味も大である。

・図3-2の左側の商品は工事を伴うと同時に、小売店が加工することは比較的少ない。右側の商品は小売店で加工することが可能な商品も多く、中小小売店で独自商品を作り出すことも可能である。そういう点では、右側の商品の方が、世の中に1点しかないものを消費者に届けることができるし、視点を変えてみれば妙味が大きく面白いといえよう。

ので、4.でも述べたように各社のカタログおよび住宅雑誌などから多くの実例写真を切り抜きスクラップ帳を整備しておく必要がある。

3.1.5 住宅設備機器の分類

・住宅はシェルターいわゆる箱だけが完成しても生活はできない。そこには多くの設備機器を設置しないと快適な生活はできないわけである。

・それでは住宅設備機器にはどのようなものがあるか、それはどのように分類すればよいのだろうか。分類は利用の仕方によって異なるが、ここでは中小小売業者が検索しやすい方法をとるべきであろうと考えて、優良住宅部品(BL部品)のデータブックを参考にしながら分類方法を考えてみる。

・図4がその分類であるが、大分類、中分類までで、小分類は今回は記載しなかった。それは中分類を詳細に検討し、市場に出廻っている商品すべてについて小分類を考えると膨大な数になり、今回の分類では間に合わなかったためである。ご了承頂きたい。

大分類	中分類
ドア、錠、窓、手すり	1. 玄関ドア 2. ドア・クローザ 3. 玄関ドア用錠前 4. バイプシャフト用ドア 5. アルミサッシ 6. 改修用サッシ 7. 断熱用サッシ 8. 出窓 9. ステンレスサッシ 10. 天窓 11. 墜落防止手すり 12. 補助手すり
内装工事	13. 内装ドア 14. 浴室ドア 15. 収納ユニット 16. 住戸内階段・ハジコ段
キッチン用品	17. キッチンキャビネット 18. 調理用ガス加熱機器 19. 調理用電気加熱機器 20. 食器洗い機
給湯	21. ガス給湯機 22. 電気温水機 23. 石油給湯機 24. 密閉式ふろがま 25. 太陽熱利用給湯システム
発電	26. 太陽光発電システム

次ページへ続く

融雪	27. 融雪システム
浴室	28. 浴槽 29. 浴室ユニット
空調・換気	30. 暖・冷房システム 31. 換気ユニット
洗面・トイレ	32. 洗面器 33. 洗面化粧ユニット 34. 洗濯機用防水パン 35. 衛生器具 36. 洗面・浴室用鏡
情報・安全	37. テレビ共同受信機器 38. 住宅情報システム 39. ガス警報機器 40. 住宅用自動消火装置 41. 住宅用スプリンクラー設備
給水	42. 給水システム 43. 給水ポンプユニット 44. 給水タンク 45. 配管システム
エレベータ	46. エレベータ 47. ホームエレベータ
駐車	48. 住宅用駐車装置
ガレージ・物置・郵便受	49. ガレージ 50. 自転車置場 51. 物置ユニット 52. 郵便受箱・新聞受 53. 宅配ボックス

図3-3 住宅設備機器の分類（1997年BL部品データブック。（財）ベターリビング発行を参考にした）

・住宅設備機器は図3-2に示したようにハード寄りの商品であるため、機器が中心になっている。中小小売業者は図3-3の大分類・中分類（将来は小分類まで）のキーワードを使ってインターネット上で検索すれば要望される商品が発見できる。

・冒頭で消費者ニーズを夜霧にたとえたが、夜霧の性状がどうであれ、停滞していればそれは消費者ニーズが変化しないことであり、中小小売業にとってこんな楽なことはない。しかし夜霧がいつまでも停滞しているはずはなく、気まぐれに動く。すなわち消費者ニーズの変化である。

・住宅設備機器はハード寄りの商品であるから、一見すると変化はゆっくりしているように見えるが、必ずしもそうとは断言できない。A社が新商品を出して次の新商品が出るまでには1年とか2年かかるが、B社、C社、D社も少し時間をおいて新商品を出してくるので、全体的にみると毎月どこからか新商品が出ている。

・夜霧の変化を見極め、インターネットでニーズに合致した商品を他にさがし発見することが中小小売業発展の原動力となる。そういう意味で、変化する夜霧はそれに最も近い位置にいる中小小売業にとって、利益や繁栄をもたらす神様みたいなもので、感謝せずにはいられない。

3.2 住まい関連の商品分類の構成

3.2.1 住居

(1) 住まいの変遷

(1) - 1. 和洋の違い

和・洋の住まいの特性は、伝統的にかなり異なっている。例えば、我々はいろりやこたつに向かい、手や足を火にあぶるがごとくかざして、暖かさを得る習慣をもっていた。こうした方法では、炎から遠い背中は一向に暖まらないので、厚いドテラを被るようにして背中を丸くして暖まったものである。一方、多くの洋の世界では暖炉の熱を部屋全体の壁に蓄えさせて、部屋全体を暖めるので、冬でもノースリーブでいられるといった映画のシーンに、我々は憧れを抱いたことを思い出す。生活一般が洋風化した今日、我々の暖房方法は、一見部屋全体を暖めているかのように錯覚しているが、そこには今もなお、洋の暖房から比べれば真にお粗末な、中途半端な実態があることに気がついている人は少ない。それは、冬にヨーロッパ旅行から帰ってきて、我家の暖房から受けるあの満足のいかない実感である。風が吹き出るエアコンに頼った今日の我国の方法では、部屋の空気は暖められているが、部屋の壁に熱を蓄えるという過程が存在していないため、壁が、私たちが暖かく包んでくれるといった洋のスタイルとははなはだ異なった、のぼせるような、なんとなくどこかが寒いような暖かさしか得られない。(図3-4) これは、和洋の壁の構造の違いによるものであるが、それに気づかなかったことは、我々が和洋の住まい、あるいは住まい方の本質的違いを、今なおしっかりと把握していないという、きびしい現実を示している。

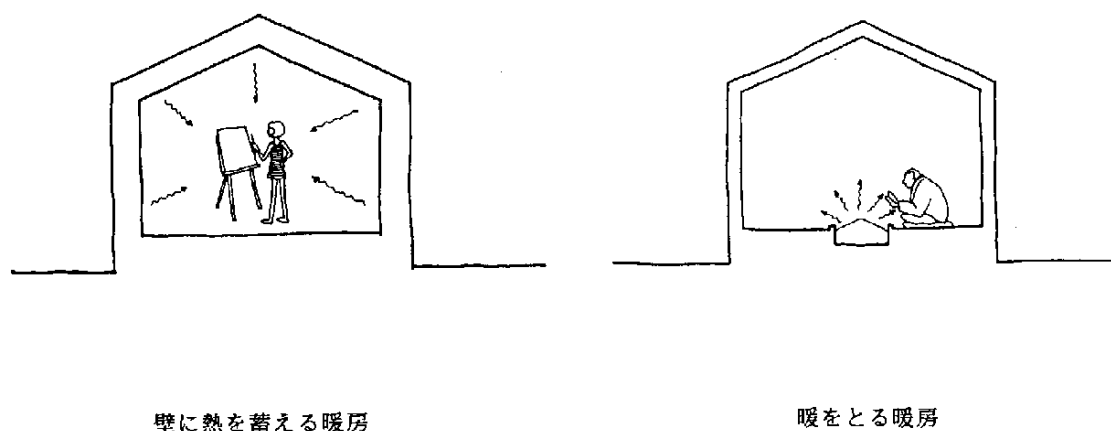


図3-4 暖房が示す住まい、住まい方の本質の違い

(1) - 2. スケルトンとインフィル

建物の全体像をスケルトンとインフィルという対概念で把握することがある。狭義には、スケルトンとは、そのものが取り除かれてしまったら、建物が壊れてしまう、建物の構造部分を示す。しかし、この狭義の捉え方では、こうした構造部分を邪魔者扱いし、また覆い隠してしまう傾向を生み、それによる数々の問題点が浮上してしまった。従って、次のような広義の認識が一般的となってきた。広義のスケルトンとは、耐久性があり、愛着を感じられる建物の骨格部分を示す。従って、その骨格部分には、建物の構造部分、一部の設備部分あるいは、構造と一体化した内装部分等が含まれて捉えられるようになってきている。

インフィルは、スケルトンの対概念である。狭義には、建物内部に存在する、上記構造部分を除いた建物要素を示す。また、広義には、建物の内部に、あるいは付属して存在し、消耗性があるが、様々な生活の変化に対応し、取り替えたり、動かしたりできる要素を示す。従って、一般のインテリア、小物に加え、一部の間仕切りの壁や設備もそれに含まれる。

このように、広義のスケルトン、インフィルの概念は、その両者の領域に重なり部分がかなりみられることもあり、両者を整理して考えることが大切であると同時に、その両者の調和、あるいは一体性を検討することが重要とされている。

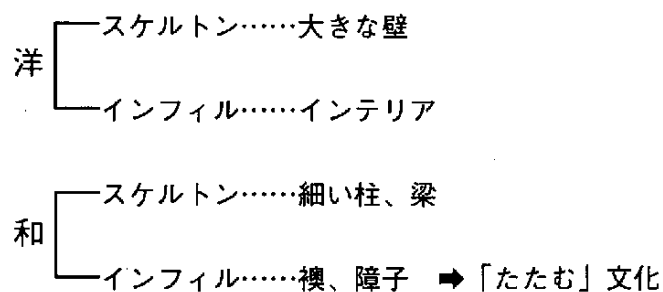
さて、この概念により、和洋の住まいを捉えてみよう。石や煉瓦を積み上げる洋の組積造と木材を組み上げる和の軸組造とでは、建物を支える仕組みが異なっている。洋では、その仕組み上、建物の側面のほとんどは、壁でなければならない。そのため窓は、ほんの少ししか開けられない。

一方、軸組造による和では、建物を支えるための細い柱、梁が、洋における重く大きな壁の代わりを果たしてくれる。従って、洋において当然壁が占めるはずの部分が、ほとんど庭に開け放たれた開口部となることが一般的かつ容易なことなのである。この違いが、両者のスケルトンとインフィルの性格を、大きく変えることになった。

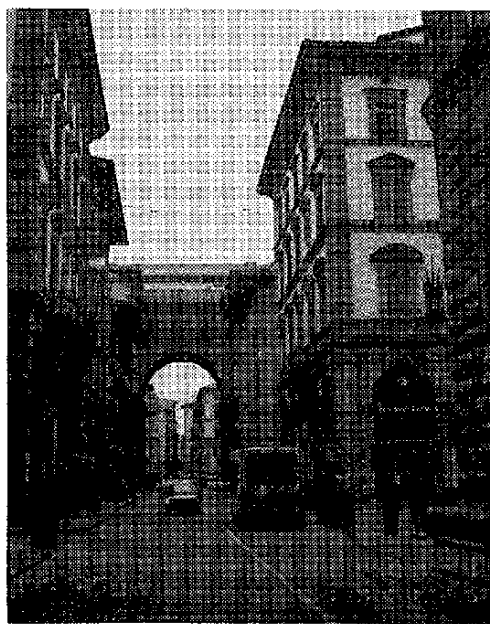
洋では、その広大な面をもつ壁（スケルトン）が、建物の内部と外部を明解に区分し、建物の内面を形成したため、その内面を演出するインテリアの概念が育った。しかも、建物を支えるためになくてはならない、開口上部のアーチ積をはじめとする、壁の石積みや煉瓦積みといったスケルトン自身が、極めて美しく、かつ、耐久性のあるものであるため、それに愛着を持つことができ、したがってそれを生かすインテリアが育った。

和では、スケルトンが柱、梁といった細く、軽やかな存在であり、重い壁が存在しなかったために、洋でいうインテリアの概念は育たず、そのかわりに多

機能で、かつ可動性のある襖、障子の類が発達した。これは、「たたむ」に象徴される極めて和らしい魅力ある文化を形成している。洋にとっての「インテリア概念」とは異なりはするものの、和においても、スケルトンの対概念であるインフィルの概念が、こうした文化形成に至るほど、しっかりと存在していたことを、改めて認識することが大切である。



約100年前（資料提供 ARCHIVI ALINARI）



現 在

図3-5 美しいスケルトン（建物の外形等）が保たれ、時代ごとのインフィル（商店等）が街を彩る事例
（フィレンツェ中心街の約100年前と現在の様子）

資料提供 ARCHIVI ALINARI

(1) - 3. 「たたむ」文化の現状

スケルトンとインフィルの概念でとらえた場合の和の住まい。そのインフィルを象徴する「たたむ」の文化は、現在極めて中途半端な状況にある。「ふとんをたたみ、押入にしまい、ちゃぶ台を出してきて、食事をし、それをたたんで、几帳を立てて場をつくり客を迎える。また、それをたたんで、家中の襖も同様にたたみ、そして座（たたみ）をたたんでしまえば、家中が広い集会施設に早変わりした。」といった昔からの「たたむ」の文化は今日どうなっているのだろう。

和の住まいには、本来大型の家具は存在しなかった。和家具と呼ばれている大型家具もあるにはあるが、それらは概ね江戸中期に韓国から輸入してきた技術によるものであり、我々が思っていたほど、和に長い間定着してきたものではない。そして、そうした家具でさえ、板の上に置かれることはあっても、畳の上に置かれていることはまづなかった。

和の住まい、その基本である畳の上には、継続的に置かれる家具類は、ほとんど存在しなかったのである。ほとんど全てのものは、使い終えたらたたんで片づけられていた。しかし今は、いずれの家も畳の上はテレビや大型家具の陳列空間となってしまうている。

それは「たたむ」の文化が極めて破壊されている事例である。一方で、洋間に暮らしていても、毎日布団を床に敷き、それをたたんで収納する習慣を守っている人も少なくない。こうした混沌とした生活が私たちの現実なのだ。

やはり、「住まう」ということを、そして特にインフィルの領域を、そしてインフィルを支えるスケルトンのことを、もう一度、考え直してみなければいけない時期にきているのであろう。

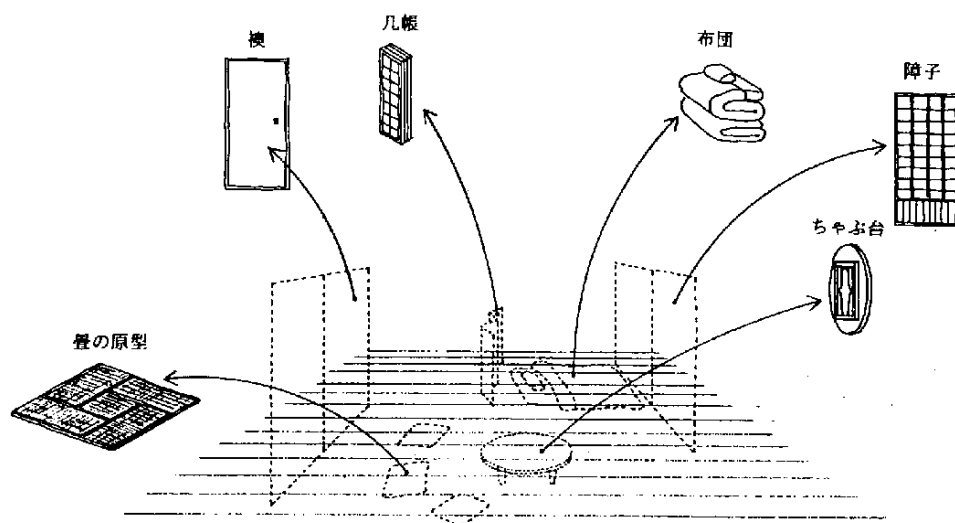


図3-6 「たたむ」により何もなくなる空間

(2) 住宅産業のゆきづまり

(2) - 1 住宅メーカー

□セールストークと現実

各住宅のイメージが一見多様に思われることもあるが、それは、セールストーク上の限られた多様性である。ファッション性向をみると、合理性、ブランド性、大衆性、本物性の4軸により表現することなどが、試みられているが(図3-7)、これも同様にセールストーク上の性向である場合が多く、クライアントが現実的にこれらのいずれかを見極めて選択している割合は少ない。

デザインスタイルを見るとそれぞれの商品が、和風、洋風の対概念軸上のいずれかに偏ったポジションにあるといった程度の未成熟の状態であり(図3-8)、デザインの幅の広さや多様性といった豊かさからはほど遠い状況である。

構造分類は、明解である(図3-9)が、それらの特性の差がどれほど一般に認識されているかといったことから捉えると、極めてお粗末な情報しか入手できないのが、クライアントにとっての今日の現実である。

□過剰に作りすぎる傾向

「たたむ」の文化を中途半端に引きずりながら、見せかけの建物の充実度とクライアントの一時的満足度の形成のために、いずれの建物も、極めて過剰に作りすぎる傾向を示している。その結果、どうしても建物の価格を下げることができず、かつ過剰にできあがっているインテリアは、よく見るとペラペラで愛着が芽生えるにはほど遠い仕上げになってしまう。

次の二つの事例が、この点を端的に語っている。

アメリカからの輸入住宅は、材料費が安く、試算上の施工費も安いというふれこみであったにも関わらず、現実には作られたその住宅は、高価格なものとなっている。なぜならば、本国アメリカならば極端な場合、浴室から寝室まで同じ床材で済ませることも可能である。壁材も全室同じでよい。あちこちに棚を作る習慣はなく、寝室と同じくらいの広さの予備室をいくつか設けておけば、それは現実的な収納となるので、各室に我国のように凝った扉の付いた、形状の異なる収納、しかも、その扉の前に家具があって使いづらくなるような収納を作る必要はない。本国では作る必要のない、そうした我国の現代の生活文化特有の状況がもたらす過剰手間によって安いはずの輸入住宅も結局高くなってしまふ。

もう一つの現実、建物を建ててしまったら、建主の住生活はそれ以上成長しないということにある。あとはローンを払うだけ、といった悲惨な状況にまでなっている。家ができたのだから、さあ、これから「住」を楽しもう、私の

色に染めてゆこう、季節ごとにしつらえを変化させてみようといった行為は、こうしたクライアントからはほとんど見受けることができない。むしろ家を建てることに対し「住の完成形を与えてもらうこと」を期待している。「住む」という行為は、全く受け身の姿勢によって実現すると信じているようで、本当は着る、食べると同様に、日常のひとつひとつの「住まう」という能動的行為により、可能となることに、気がついてはいない。

従って、家を作ることは、まずしっかりした愛着のもてるシンプルなスケルトンを作ることであり、そして人の成長と共に変化する豊かなインフィルこそが、「住」の楽しみであるというような概念は、そこには当然存在するはずがないのだ。

□安心が唯一の選択肢

それではクライアントは住宅メーカーに一体何を求めているのか。ここ数年の住宅メーカーのキーワードを見ると耐震、健康、癒し、ガーデニング等があるが、耐震は神戸震災後の約1年間の短期のはやりであり、健康は数パーセントのクライアントにしか実際は求められておらず、癒しについては実体がなく、ガーデニングはこれからどうなるのかといった程度である。

結局、メーカーというブランドが与えてくれる何となくの「安心」が、ほとんどの人が、住宅メーカーに対し、あるいは彼等の提供してくれる商品に対し実質的に求めている唯一の要求なのである。

これは、衣食領域が既に実現しているファッション化の入り口にも到達していないという、極めて遅れた住宅業界の現実を示している。

そしてさらに、衣食領域がたどったファッション化の過程へ住宅産業も速やかに移行してゆけるかどうか、この景気沈降の時代にとって重要であると考えべきであろう。

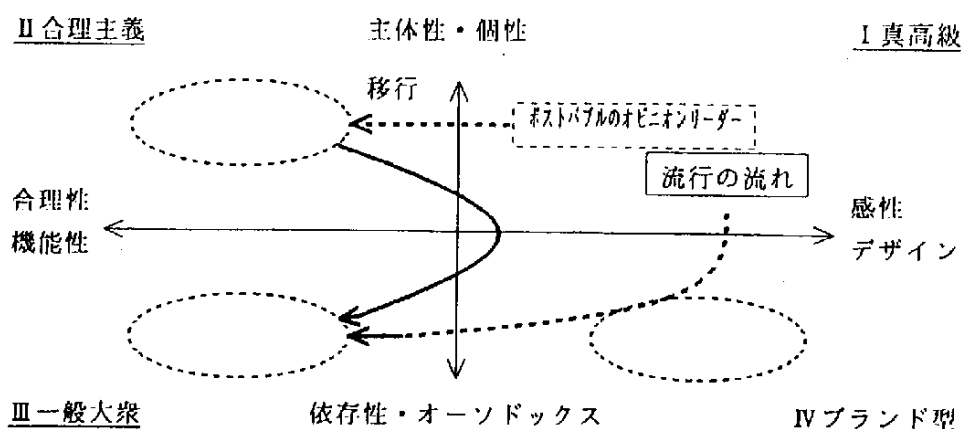


図3-7 住宅のファッション性向を示す図

資料提供 トピックス・ライフインスティテュート株式会社

坪単価／万円

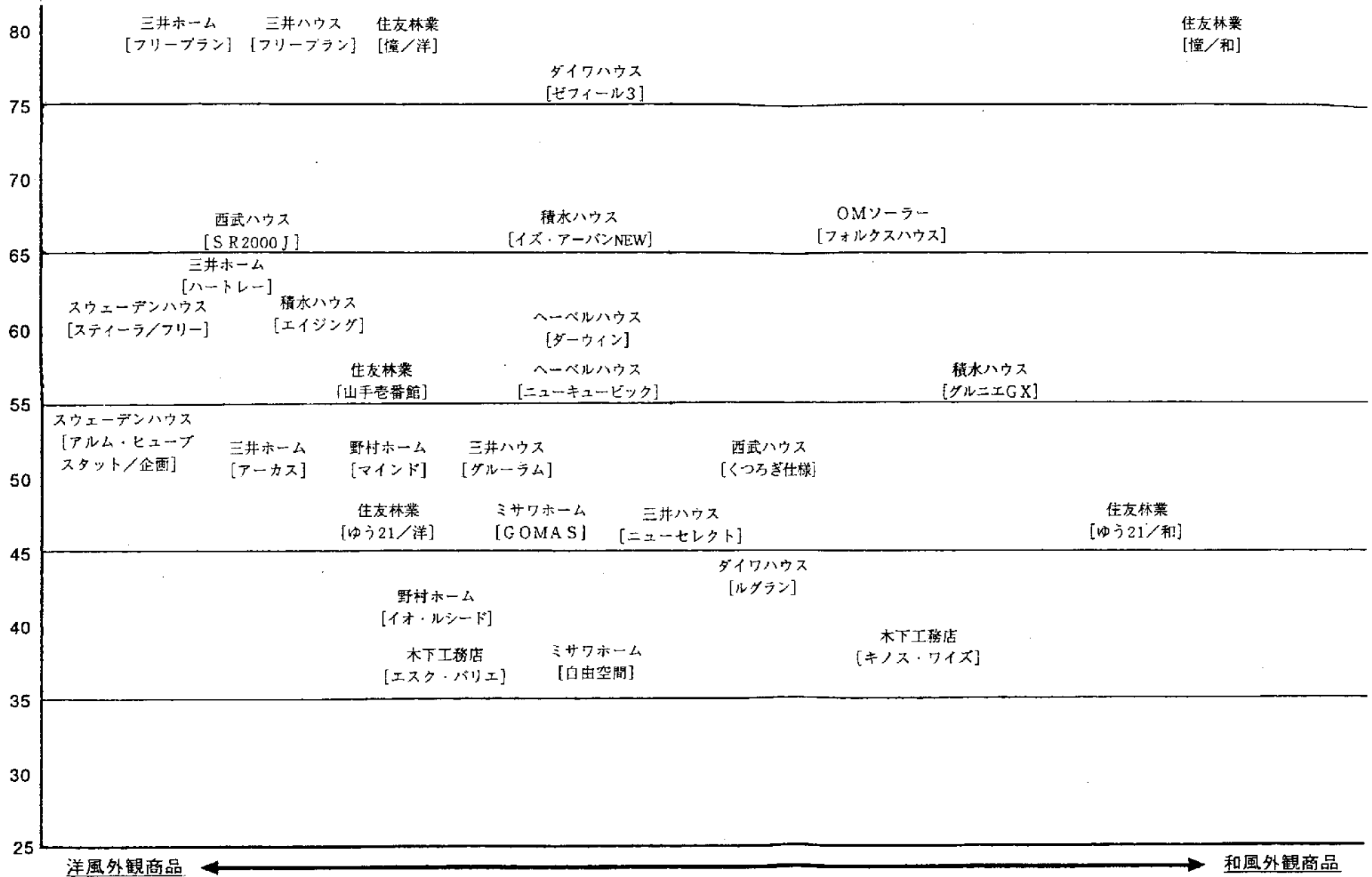


図3-8

坪単価／万円

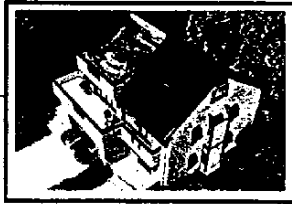
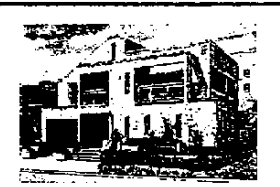
三井ハウス [フリープラン] 住友林業 [憧／洋]	三井ホーム [フリープラン]		
80			ダイワハウス [ゼフィール3] 
75			
70			積水ハウス [イズ・アーバンNEW] 
65	西武ハウス [S R 2000 J] 		
	三井ホーム [ハートレー] 	積水ハウス [エイジング] 	スウェーデンハウス [スティーラ／フリー] 
60	住友林業 [山手巻番館] 		ヘーベルハウス [ダーウィン] 
55			ヘーベルハウス [ニューキュービック] 
	木造軸組	2×4	鉄骨軸組

図3-9

(2) - 2. 大工さん

□世界に誇れる高度な技術システム

我国の伝統的在来構法は、実はまれにみる高度なプレハブ構法である。プレハブ構法とは、あらかじめ工場で部材を加工する率を高め、現場で加工する率を下げる構法のことである。実は、和の構法は大工さんが自分の加工場でほとんどの「きざみ」(加工)を終えているため、現場ではただ組上げるだけになっているのである。しかも、全国いずれの地域へ持っていっても可能な「尺間」という統一寸法ができあがっているのです、これはまさに完成されたプレハブ構法といえる。

そして、宮大工に象徴されるようにそのひとつひとつの加工は「ほぞ」「ぬき」という、くぎを使わない高度なジョイントシステムを実現させる、極めて精巧な腕の存在を示している。従って、我国の伝統的在来構法は、今日なお、かなりの部分で世界に誇れる高度な技術システムであるといえてよい。

地球環境時代の今日、機械力や接着剤等に頼らないこうした高度な技術の見直しが一方で進められているのも事実である。

□建物の格やみえの歴史

ところが、こうした高度な技術が本当に今日生かされているか、という疑問である。そうした技術の発展を阻んでいる要因を二つあげてみよう。

ひとつは、既に昔とは大きく異なっている社会構造の中で、未だに往時の格や、慣習を求めている人々に対して、これらの技術が主に提供されていることにある。例えば、本化粧、半化粧、出玄関の存在といった家の格の形成や、「うだつが上がる」などに象徴される「みえ」の慣習のために、「うだつ」や「しゃちほこ」が取り付けられているといった現実だ。それが大工さんが高度な技術を持ち合わせていながら、将来を切り開いてゆくパワーを持ち得ない理由のひとつとなっている。

□全体像を見る習慣が乏しい

もうひとつは、和の技術が高度なプレハブ리케이션の技術であるが故にその反面、その技術のシステム上の特性として、多くの大工さんは、平面図が読みとれても、立体的な全体像を頭に描くことが困難であるという、致命的側面を持っているということにある。

それは、前述したようにスケルトンとインフィルがごっちゃになった、過剰に仕上げられた住宅が求められる今日という時代にあって、もともと全体像を読みとれることを得意としていない大工さんが、その要求に答えることには本質的に無理がある、ということを示している。

□技術はあるが、その他はこれから

しかし、その無理な状況を作ってしまった責任はクライアント側にも、向けられるべきであろう。

すなわち、大工さんはスケルトン作りのプロであり、正確に言えば、スケルトンの部品づくりのプロであり、住まいの全体像のプロではなく、当然、インフィルについてのプロでは、もともとなかったのである。にもかかわらずクライアントは彼等に過剰なものを求めすぎた。

後述する、住宅にスケルトンとインフィルの概念を導入する方向性は、愛着をもてるしっかりしたスケルトンだけの価値をも評価する方向性であり、大工さんの本来の技術を、彼等の本来の立場を再評価し、活性化してゆく絶好のチャンスとなるものと考えられるのだ。

(3) 本格的インテリアへの期待

(3) - 1. フランク・ロイド・ライト財団から評価される

住宅メーカーも、デザインを大切にしていないわけではない。例えば、個人のデザインスタイルで、我国の大衆に唯一認められているスタイルがある。

それは、フランク・ロイド・ライトのデザインスタイルだ。

今世紀初頭に、洋の世界の中に和のスタイルを導入し、咀嚼して作り上げた、和になじむ、彼独自の、デザインスタイルは、多くの日本人ファンによって今もなお称えられ、生き続けている。

そうした状況の中で、今年も好調な営業成績を上げている三井農林株式会社は、外観だけにとらわれず、インテリアにおいてもライトのデザインスタイルを守ることにより、彼の提唱するライフスタイルを全社を上げて普及させている。その努力は、本国のフランク・ロイド・ライト財団からも評価されている。これは、インテリア、そしてライフスタイルを大切に取扱ってゆくことの意味を示す好例である。

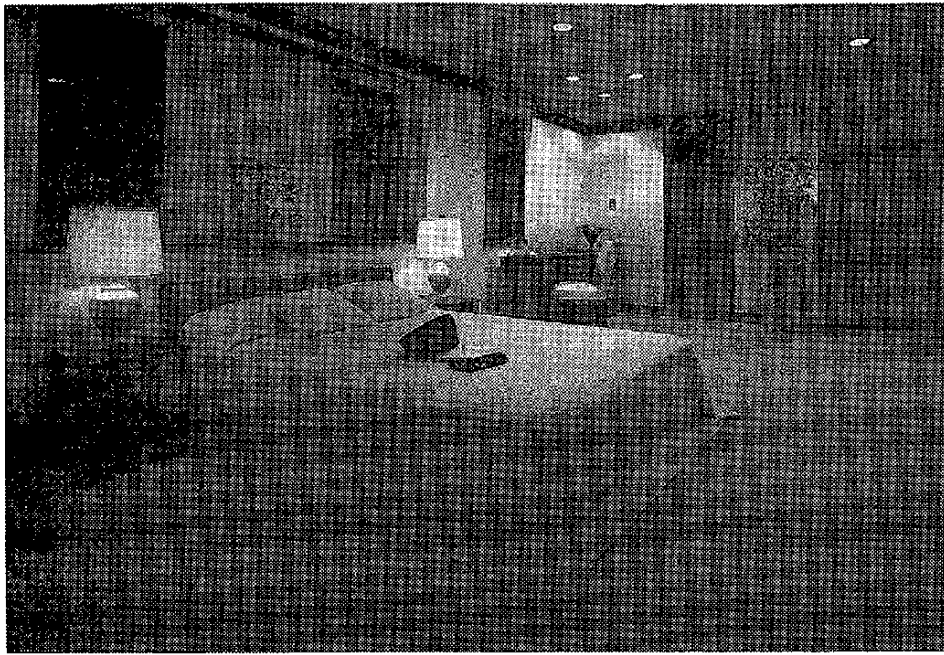


図3-10 フランク・ロイド・ライトのデザインを大切にしたインテリア

資料提供 三井農林株式会社

(3) - 2. インテリア・コーディネーター・オーディション

住宅メーカーに帰属する多くのインテリアコーディネーターは、ほとんど本来のコーディネート作業を行えていない状況にある。それはさながら「インテリア・ウェイトレス」といった様で、お客様におきまりの数少ないメニューをお渡ししてオーダーを取っているといった領域が仕事の大半となっていることを示す。

一方、この不景気にもかかわらず成長を見せている内装業者がいる。株式会社フォーラム21は、マンションの内装を提案してその工事を実施する業務を主に行っているが、この会社が今最も大切にしているのは、こうしたインテリア・ウェイトレスではなく、本来のインテリアコーディネーターを探すことであり、さらに海外から有望なインテリアデザイナーを呼ぶことにある。

そこで、住宅産業のパイロットリーダー的役割をする東京ガスのオゾンが、株式会社フォーラム21に協力してインテリアコーディネーターオーディションを実施している。そうした意気込みからもインテリアデザインの重要性が伝わってくる。

(4) 住宅の社会ストック化の要請

(4) - 1. 土木に代わる建物

私達は、水道代が電気代やガス代に比べて安いものであると信じているが、実際は、ダムの開発コストや政府の補助金などを加算してゆくと、機械力に頼り海水を淡水化するという極めて手間のかかりそうに見える方法の方が、むしろ水の生産コストが安くなるという状況だと酷評されている。ダムに頼る水の供給はそこまで行き詰まっている。従って政府は今後のダム開発を自粛する方向を既に打ち出し、それに代わって、大きなダムに代わる各建物の小さな水瓶（小さなダム）等の検討を進めている。（図3-11）

この現象は実は、今まで単純な個人資産であった個々の建物に土木と同じ性格の領域が入り込んでゆく方向を示しており、それは個々の建物の社会ストック化の傾向である。

こうした社会ストック化への要請は、様々な方面から既に持ち上がってきている。社会ストック化は実体のあるものについてはスケルトン化を要求する。従って小さなダム造りは、さしずめ建物内に「都市設備スケルトン」を誕生させることを示すことになる。

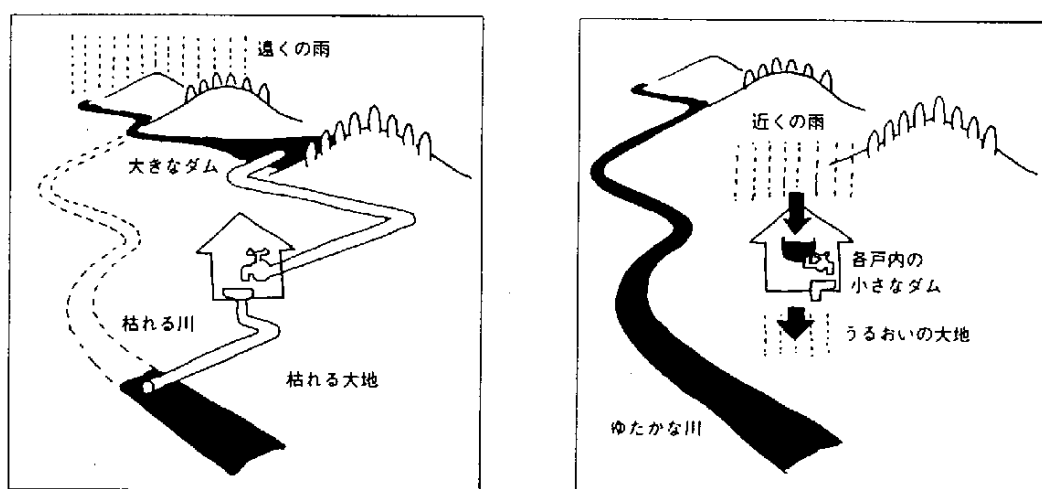


図3-11 大きなダムに代わる建物内の小さなダム
「人力開発技術による環境づくり」黒岩 哲彦（「BIO CITY」株式会社ビオシティ 1997.10.25）

(4) - 2. ライフサイクル CO₂

地球上で消費されるエネルギーの内、建築関係で消費される割合はかなりの部分に及ぶ。(図3-12) 従って、建物が生産され、使われ、最終的に壊し焼却されるまでの間に発生してしまうCO₂の量を抑えよう、というコントロールが始まっている。この量をライフサイクルCO₂という。また、オランダなどでは既に、ひとつひとつの建材が環境に対してどの程度負荷を与えるものであるかがランク分けされ、負荷の少ないものを使用するように指導されている。

こうした地球環境対応の計画は、COP 3 以後さらに盛んになると考えられる。そうした計画における基本原則に「沢山エネルギーを使用するものは長く使用する」がある。

従って、住宅も今までのように20年程度で壊してしまわず、できるだけ長く持たせようという考え方に変わってきている。

建設省、公団、住宅メーカー等、様々に100年住宅を提唱実施するようになっている。

しかし、建物全ての部品を100年保たせることに意味があるわけではない。そこで建物を、長く保たせる部品としてのスケルトンと、比較的短期で消費するインフィルに分ける概念が、ますます大切になってくる。

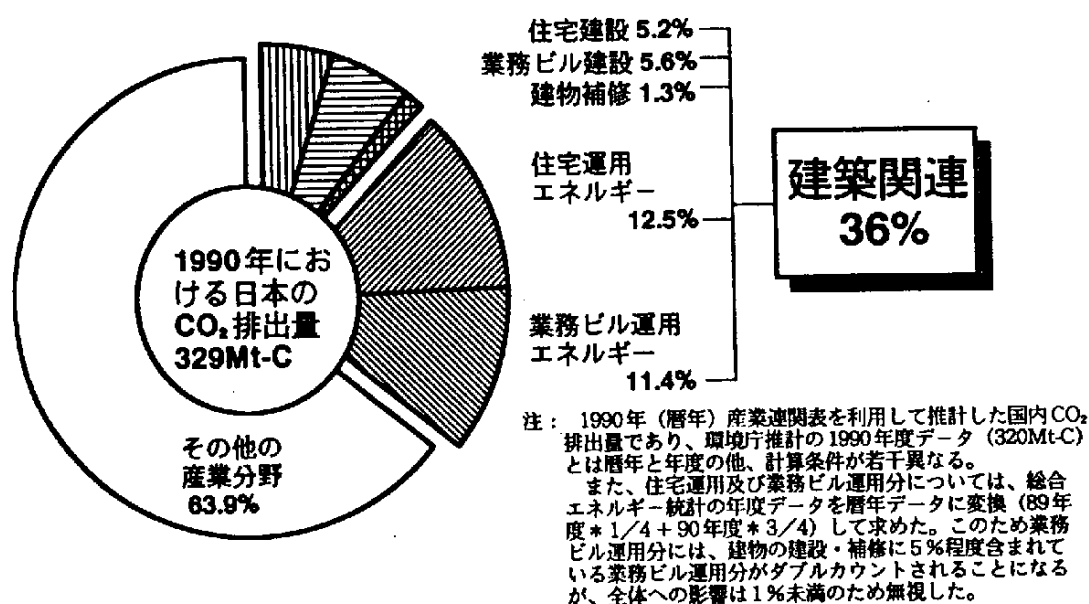


図3-12 1990年（暦年）の日本のCO₂排出に占める建築関連の割合
「ライフサイクルCO₂で建物を測る」地球環境委員会ライフサイクル評価小委員会 1997.3

(4) - 3. ガーデニング

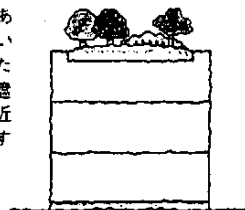
近年ガーデニングばやりだが、その根底に、無意識のうちに、人間はやはり他の植物や動物たちと共存しているんだ、という心が育ち始めているとも捉えられる。

実際ガーデニングは、その表層的審美的味わいをはるかに越えて、良好な地球環境づくりにも役立つということが近年わかってきている。特に建物や路面のような石や金属、あるいはコンクリートの面をガーデニングで覆うことには、夏、構造物が暖まるのを防ぎ、省エネルギーをもたらすとともに、その土が雨水を一時貯めてくれることにより、都市型の水害を防止し、さらに植物による蒸発散により、地域の微気候を改善する効果がある。

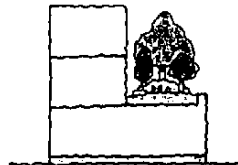
こうした効果を期待して都市全体を考えた結果、緑は都市の基盤整備のひとつとなっている。従って、建物とそれに付属する緑、あるいは道路やその他の構造物とそれらに付属する緑、このように対となって「緑スケルトン」が形成されるようになってきている。

空中庭園

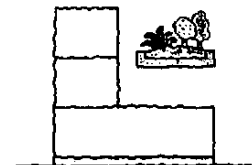
地上より高いところにある庭を、空中庭園といいます。これらは植栽した部分の階下の部屋の、遮熱材の役割をしたり、近隣へ緑の美しさを提供するのに役立ちます



最上階型



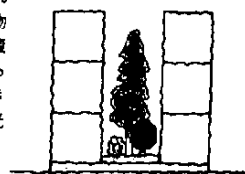
中間階型



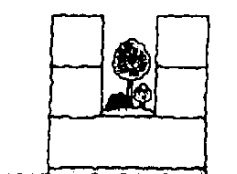
空中型

中庭

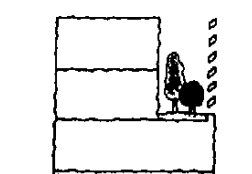
四方を壁面などで囲まれているものが中庭。建物の中央に設置すれば、複数の部屋から緑を眺めることが可能。また、吹き抜けにして、十分な採光を得ることもできます



地上階型



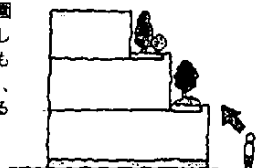
中間階型



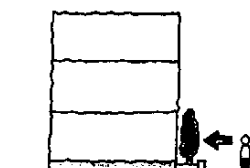
半外部型

アプローチ庭園

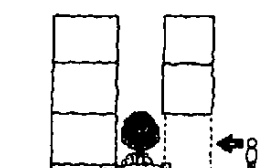
建物の顔（ファサード）をつくるアプローチ庭園は、生け垣や目隠しとしての役目や、断熱効果も発揮。うまく配置すると、部屋の中からも楽しめるものになります



ファサード型



狭スペース型



透過型

図3-13 ガーデニングハウスの分類

「ガイスタイルのガーデニングハウス」黒岩哲彦（「住まいの設計・都市型3階建て住宅」扶桑社 1997.10.1）

(4) - 4. カセット設備

耐久性があり愛着をもてる矩体的部分（スケルトン）と消耗性があるが、趣きを変えられる内装的部分（インフィル）の要素を整理する試みにおいて、その中間的傾向を示す、配管等の設備の取り扱いには、苦勞させられることが多い。

一般の内装に比べ、設備の取り扱いに自由度が低いことも苦勞のひとつとして挙げられる。水は高いところから低いところへしか流れてくれないことから、そうした制約性が理解されるだろう。そして、設備は、一般的に矩体よりも寿命が短いため、ある年月を経ると内装や矩体に手を加えたくないとしても、設備をやり直さなければならない。しかし一般的に、設備は人の見えない所、手の届きにくい所に設営されることが多い。従って、設備のやり変えは、矩体や内装をかなりの部分壊す大きな工事となっている。その点が、せっかくスケルトンとインフィルの概念を整理しても、その整理による効果を壊してしまいかねない大きな問題である。そこで、設備の配管や機器を集中させ、カセット化しようという試みがすでに始まっている。

この試みは、スケルトンとインフィルの分離と共存のために欠かせない条件である。

そして設備が、その両者の中間的位置づけにあり、かつスケルトンに近い、「設備スケルトン」という領域を形成しつつあることを示している。

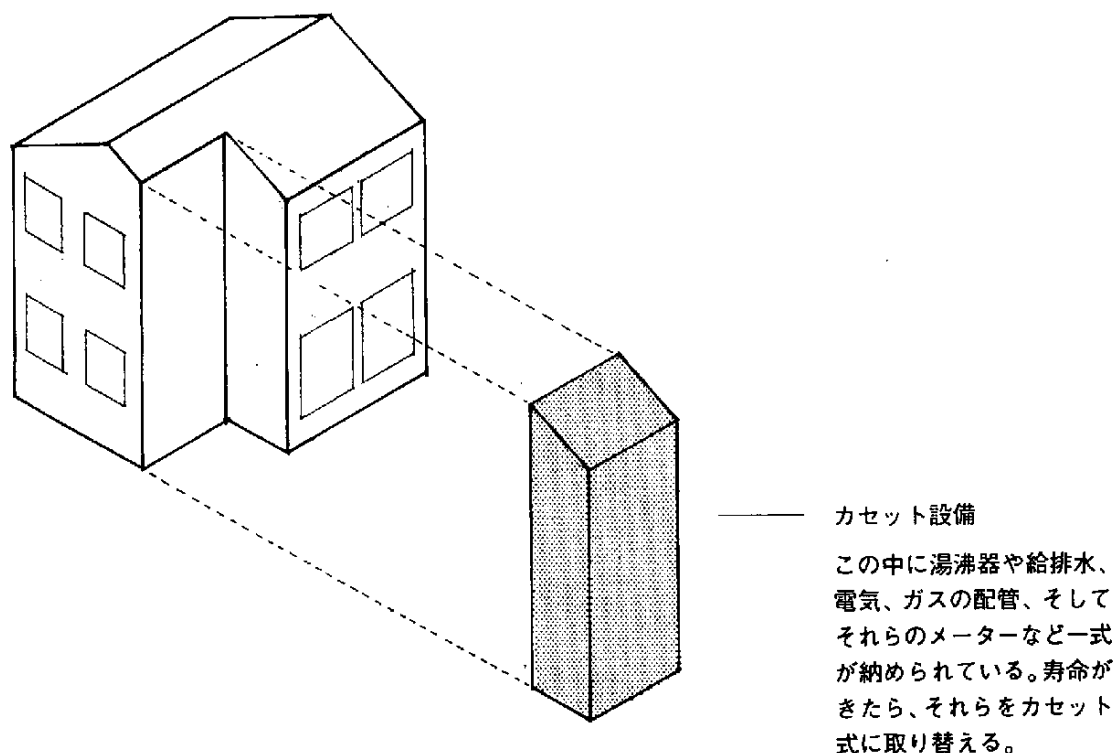


図 3-14 「カセット設備」の考え方

(5) これからの住まい

(5) - 1. 「スケルトン」と「インフィル」

前述してきたように、「住まう」という建物の内部からの要求と、社会や環境といった建物の外部からの要求が合わさり、まさに今日、我国の住宅は「スケルトン」と「インフィル」の概念を考え直してみる時代に入っている。そこで以下にこの概念を具現化した空間事例に触れる。これらの事例は、愛着がもて、美しく、長持ちするスケルトンと、生活の変化に対応し、生活に彩りをそえる、消耗性のあるインフィルの、その両者が調和したこれからの住まい像を浮かび上がらせている。「スケルトン」、「インフィル」は、そのどちらか一方では、成立できない関係にあり、しっかりしたスケルトンが豊かなインフィルを受け入れ、美しいインフィルがさらに美しいスケルトンを背景として求める。

こうしたスケルトンとインフィルの概念の普及が住宅にもたらす変化はかなり著しいものとなるであろう。



図3-15 100年以上前に積まれた煉瓦のアーチや上階の床を支える木の梁等のスケルトンを洗い出して、スケルトンの美しさを生かしているリニューアルの店（フィレンツェ、1997年の改装によるグロッサリー）

(5) - 2. 「スケルトン型定期借地権マンション」

現在、建設省建築研究所のアドバイスのもとに、いくつかの「スケルトン型定期借地権マンション（通称つくば方式）」が、建設省のモデル事業としてスタートしている。

このマンションのポイントは、以下の三点にある。

- | | |
|----|-----------------------|
| 1. | コーポラティブ方式（建設組合方式）の家造り |
| 2. | スケルトン方式の建築技術 |
| 3. | 定期借地権を利用した準利用権分譲方式 |

この中で、「スケルトン方式」とは、「スケルトン（構造体等）とインフィル（間仕切り内装）が、技術的・構造的に明確に区分されています。スケルトンは、長持ちするように耐久性と広さを重視し、インフィルは、自由設計の容易さや将来の変更のしやすさを重視して計画されます。」とある。以下に方式説明パンフレットより説明図を抜粋する。

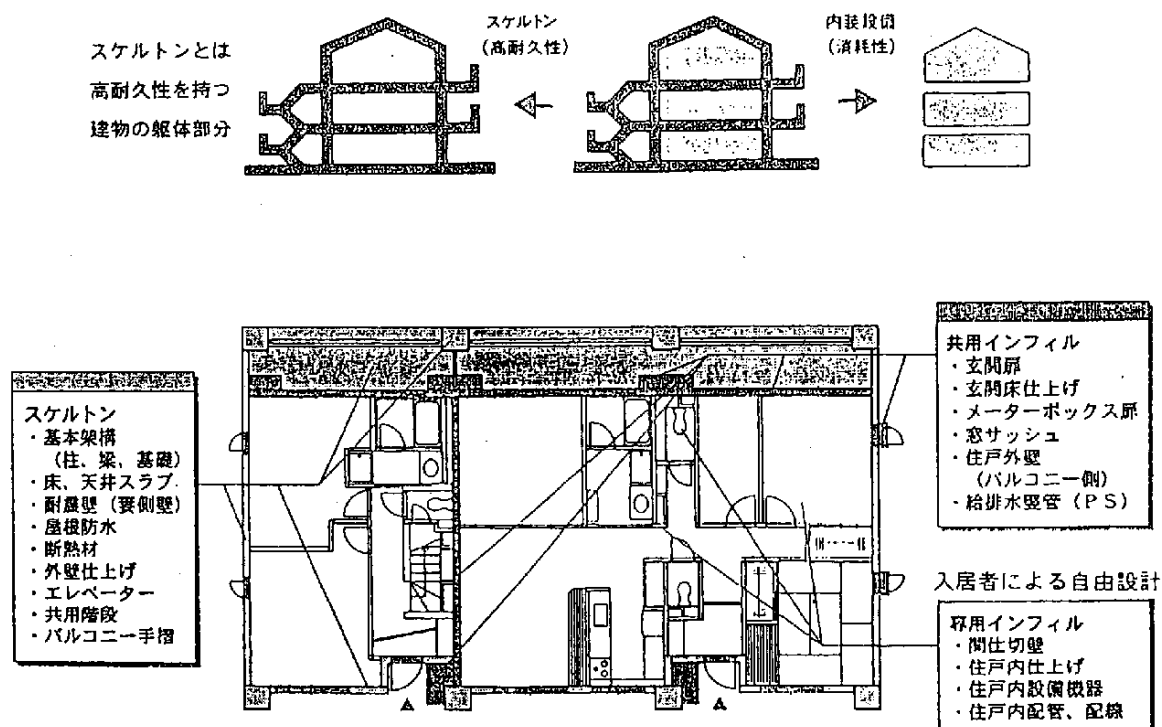


図 3-16

現状では、良質なスケルトンが建設されるため建築費はやや高めになるが、定期借地権を利用するため、良質な住宅を安く購入できる。そのかわり、土地を資産として残すことはできない。建設省ではこのモデルをもとに、今までの持ち家政策の反省から、こうしたスケルトン方式を展開してゆく方針である。

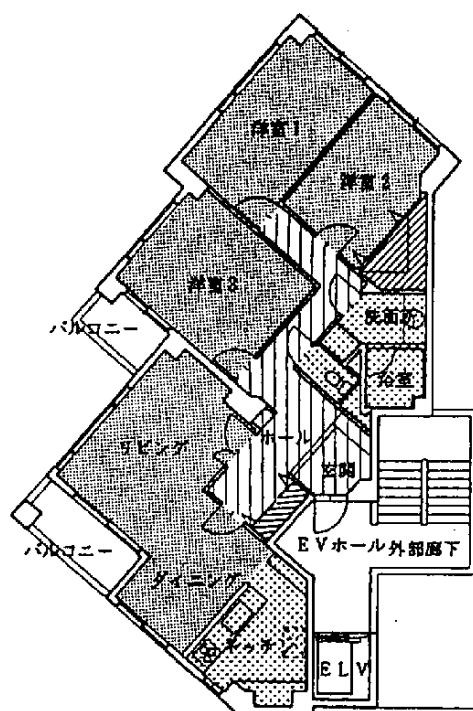
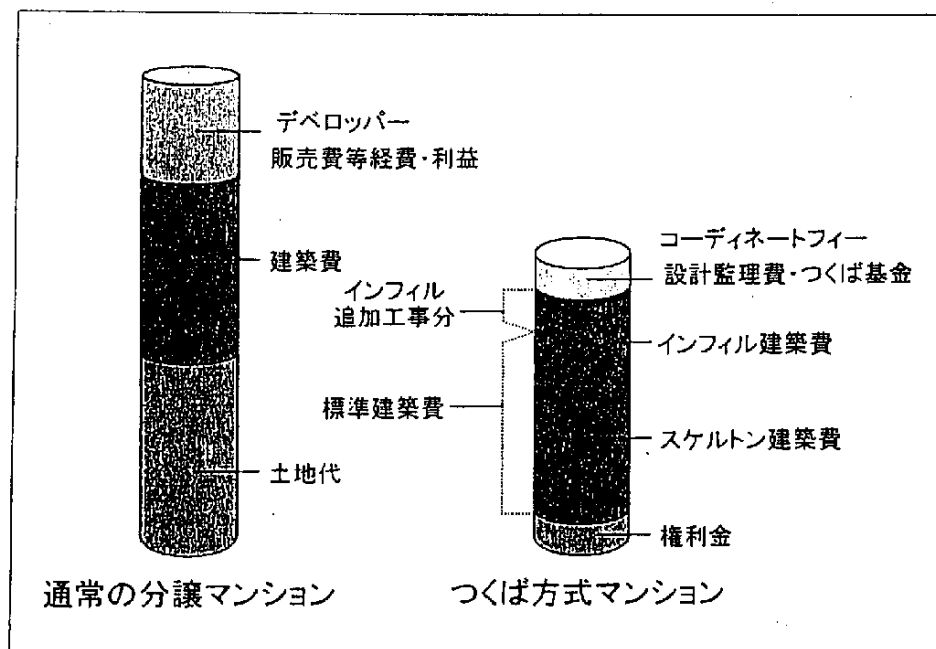


図3-17 「スケルトン型定期借地権マンション」の具体例「(仮称) 鶴見プロジェクト」

資料提供 株式会社 インターフェイス21

(5) - 3. K邸、F邸

設計事務所が関わる住宅市場においては、すでに様々なスケルトン充実の試みが、行われてきている。

F邸では、建物の外周のみをスケルトンとしている。従って、建物の外周部の姿は、将来も変わることはないが、内部の間仕切りや内装は100%変更することが可能である。(図3-18、図3-19)

K邸では、内庭まわりと外周部をスケルトンとしている。従って、外周部の姿と内庭の存在は変わらないが、部屋の間仕切りや内装は、将来、自由に変更できる。そして、その事実が住まい手にも分かりやすいように、内装に露出してくる。変更のきかないスケルトン部、すなわち鉄の柱、梁をあらかじめ目につくようにあらわにするデザインとなっている。(図3-20、図3-21)

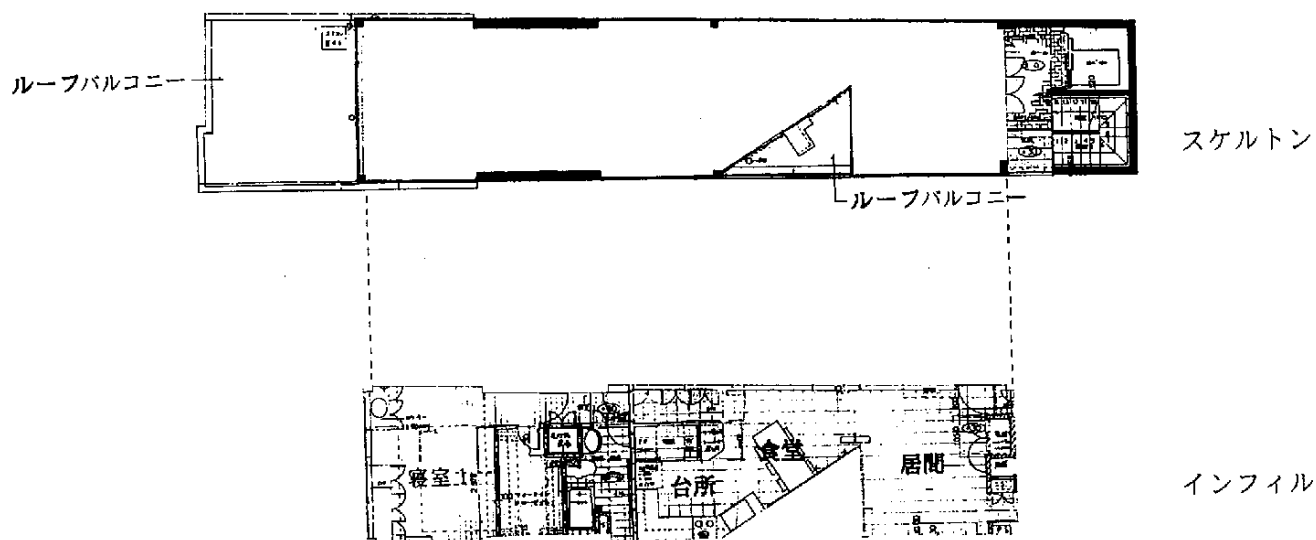


図3-18 F邸のスケルトンとインフィル

資料提供 株式会社 黒岩哲彦都市建築設計室

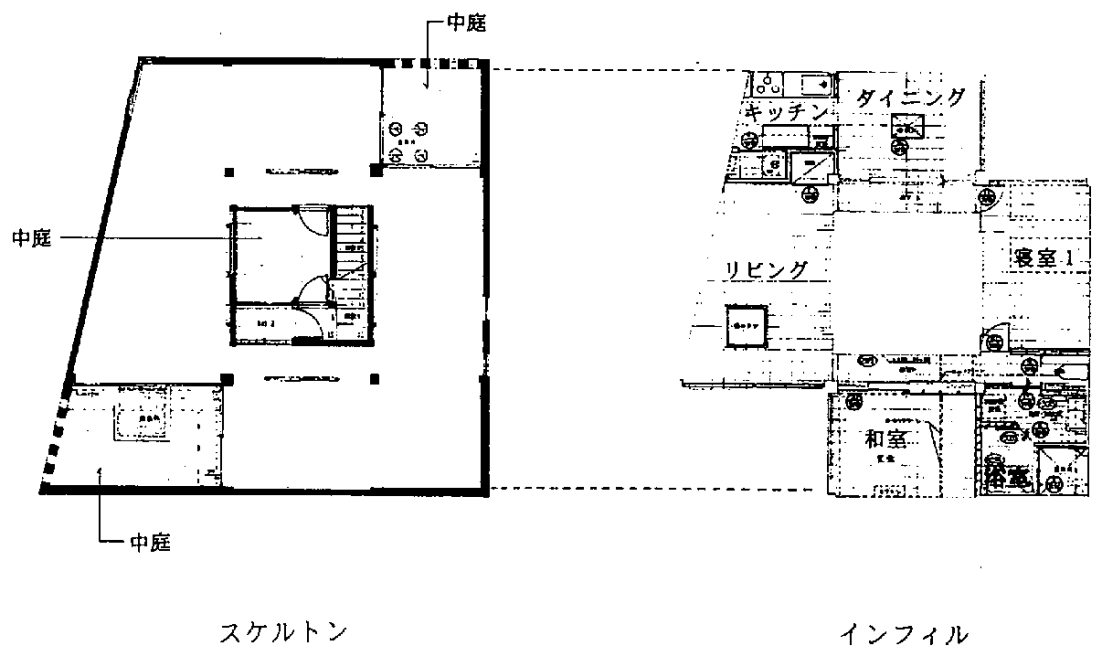


図3-19 内部（インフィル）は変わっても、外観（スケルトン）は変わらない（F邸）
資料提供 株式会社 黒岩哲彦都市建築設計室

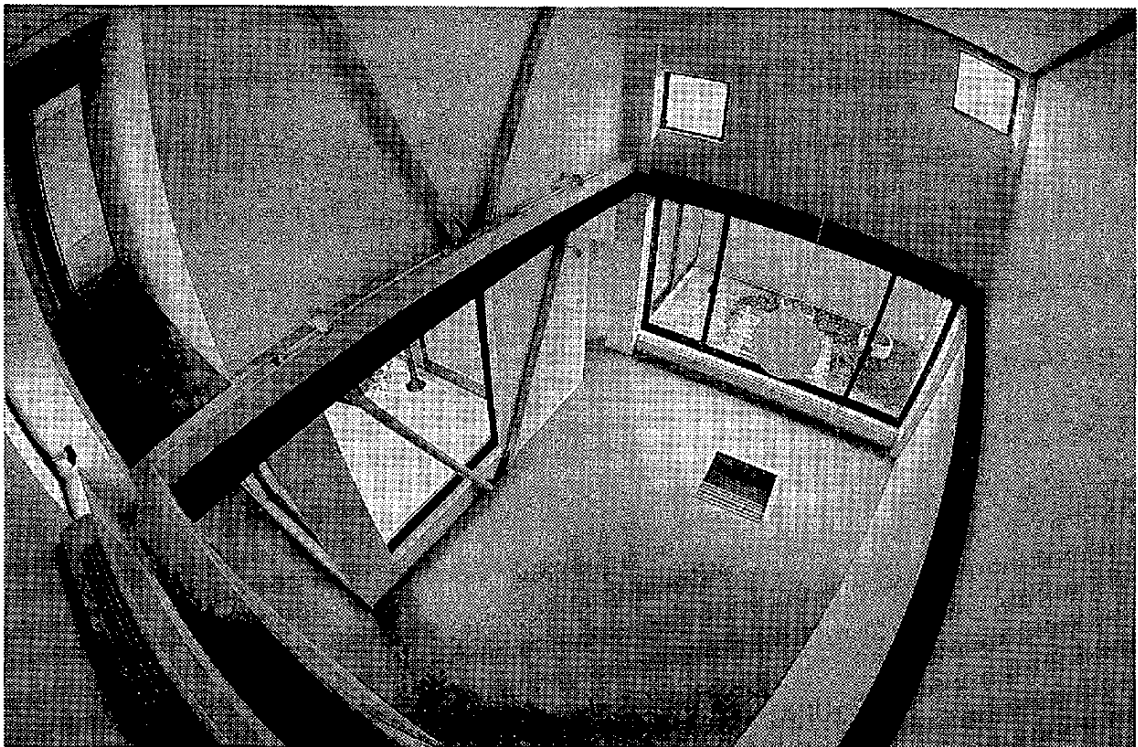


図3-20 K邸のスケルトンとインフィル
資料提供 株式会社 黒岩哲彦都市建築設計室

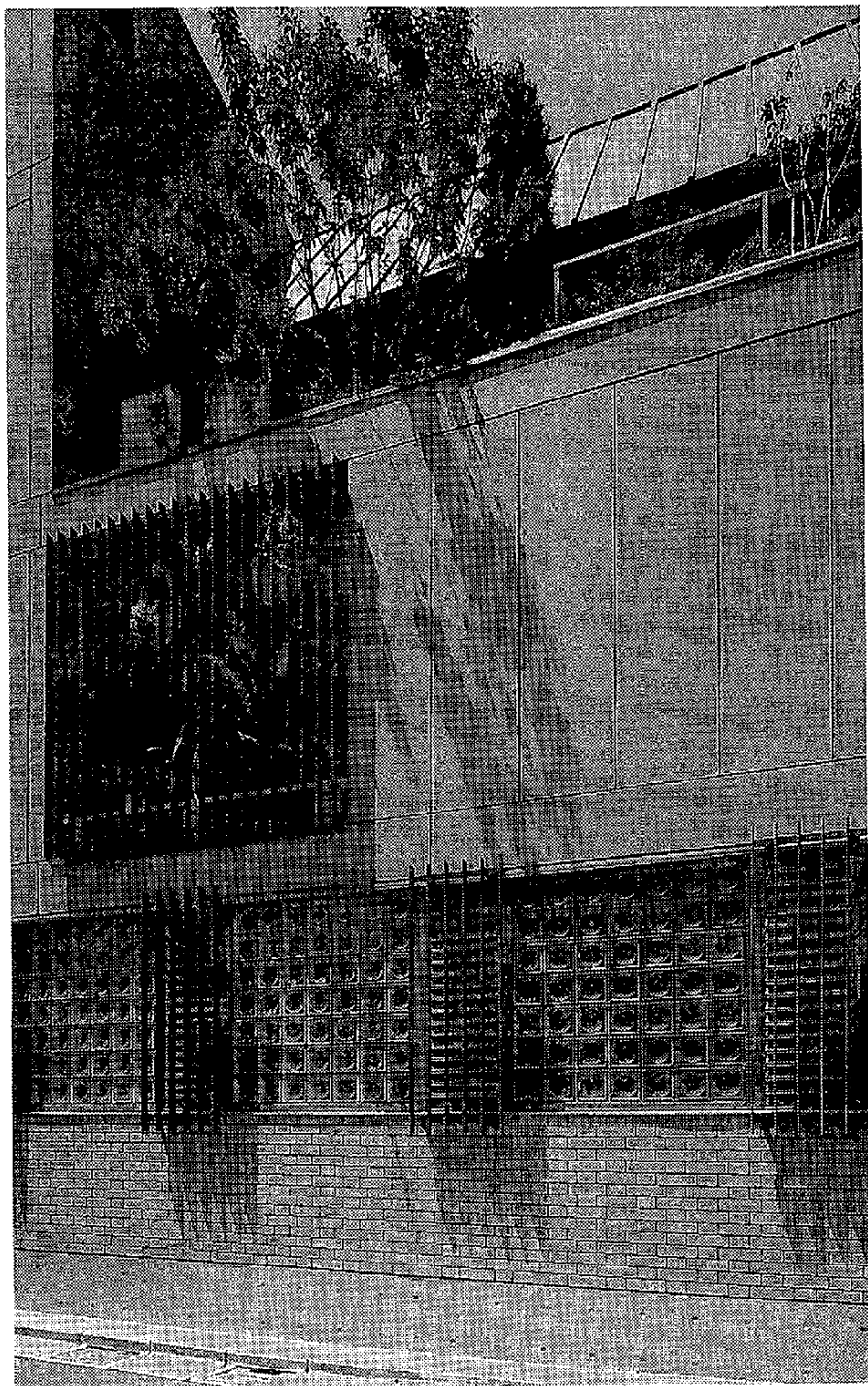


図3-21 スケルトン（斜め柱、梁）が露出したデザインとなっている室内（K邸）

資料提供 株式会社 黒岩哲彦都市建築設計室

(5) - 4. 都心居住

近代化とは、一面機能分化の普及でもあった。例えば、住まうところと仕事をするところを、都市計画の上でもできるだけ分離させてきた。

しかし、今日、そうした機能分化の行き過ぎが、さまざまな問題を引き起こしていることがわかってきた。その顕著な例として、機能分化が犯罪を招いているということで、科学警察研究所等が中心になってその対策を研究していることなどをあげることができる。

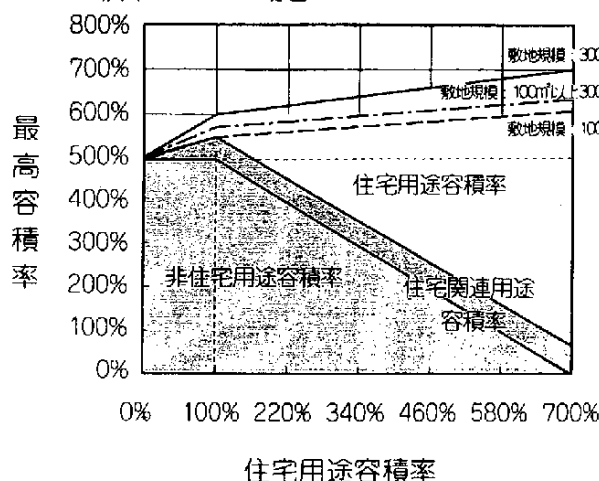
都心部では、職住の分化が、都心居住人口の減少を招いてしまったため、その改善のために、都心居住推進策として、オフィスビルに住宅を付加すれば、容積率をアップさせてあげようという誘導制度が施行されている。(図3-22)

同時に職住一体化は、高度情報化がもたらした新しい就労形式であるホームオフィスへの期待、という市場からの要求と重なっている。

分化とは逆向きの、こうした複合化は、しっかりした骨格と自由度の高い可変性のある内部空間を要求する。従って、住宅用の建物が住宅にしか用いられなかったり、オフィス用の建物が、オフィスにしか使えないというような不自由さでは対応できない状況となってきた。しっかりとした骨格(スケルトン)が多様な機能を受け止め、時代とともに、柔軟に変貌できるインフィルを要求する時代になっている。

住まうという行為が、職住近接によりさらに柔軟で、バラエティーに富む姿に変わりつつあると言えるであろう。

指定容積率500%の場合



容積率の最高限度が緩和されます。

住宅を設けることで容積率が緩和され、2世帯住宅やゆとりある住宅が整備されます。



図3-22 「東京都中央区における都市居住誘導制度」抜粋

(5) - 5. 京の町家の進化

驚くべきことに、世界遺産とも言われ、我国の誇る京都の町家についての詳細調査がスタートしたのは、今年度である。現存する京の歴史的市街地における町家は約3万件。それらについて今まで総合的な詳細調査がなかったとは信じられないことである。しかも、調査は、地元の要請により地元の参加を得て行われている（調査主体は京都大学等）。京町屋再生研究会というグループも当初からこの調査に関わってきている。このグループは、この詳細調査以前から様々な町家に関わる活動を進めてきている。その活動は今までの保全活動とは全く異なる興味深い成果を見せている。実は、ここにもスケルトンとインフィルの充実がはかられている。それは、建物のスケルトンを保全し、インフィルを時代に合わせた商店などに変えて、現代に生きる町を作ろうというものだ。よくある、現代に生きることのできない博物館や、映画のロケセットに見間違ふような町づくりや保全といったイメージはここには全く存在しない。実に、今に生きる自然態がなせるわざと言えよう。

道幅一間程の小路。その小路に面し、いくつもの家々の玄関が並ぶ。これは、町家の特色である。（図3-23）

その小路の入り口の門に「京町家小路」と看板があり、その下に各家の表札らしきものが並べられている。こう思わせる自然態がにくい程である。実はその表札らしきものは、各店名である。

すなわち、この「京町家小路」とは小路自体が小さなデパートメントストアとして生まれ変わっているのだ。（図3-24）

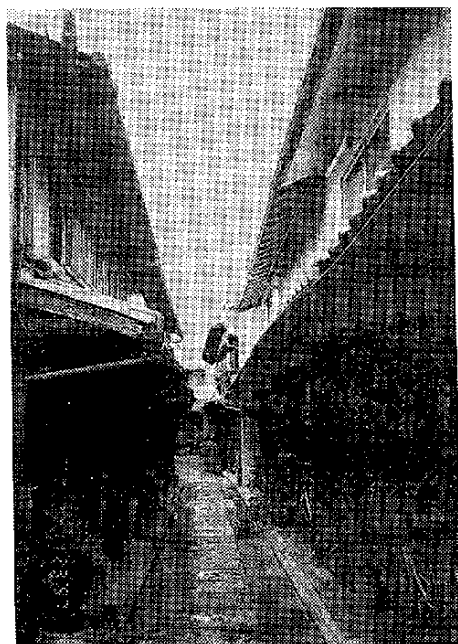


図3-23 京の町屋の様子

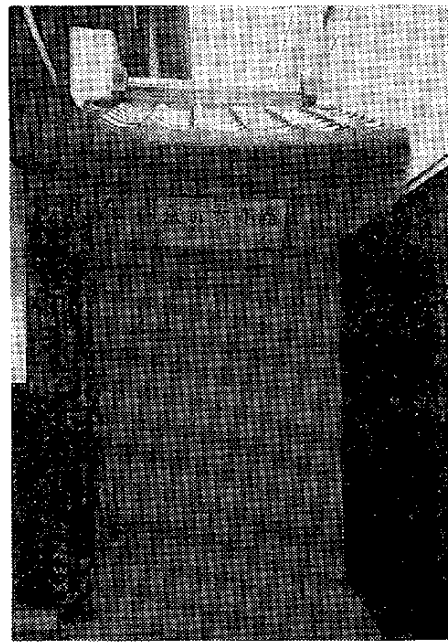
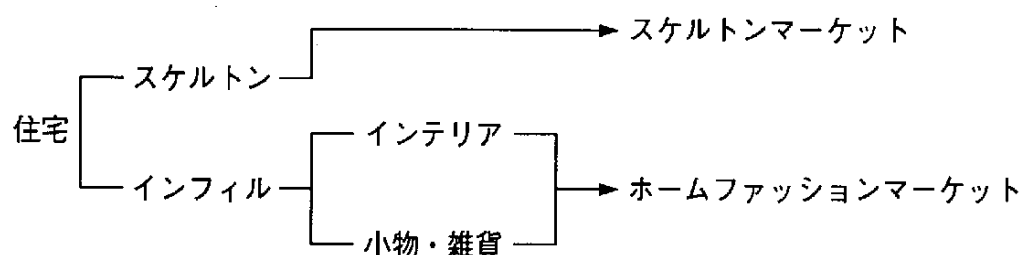


図3-24 小路を生かした「小さなデパートメントストア」の入口

(6) 生活関連商品の今後

(6) - 1. 期待されるホームファッション



スケルトンとインフィルの概念の普及が必至の現状であることが、様々な分野から示されていることを記してきた。スケルトンとインフィルは、そのいずれか一方では存在できない関係にある。インフィルがインテリアや小物、雑貨といった商品によって、ホームファッションマーケットを形成すれば、同時にスケルトンマーケットといった市場を形成せざるを得ない。

すなわち、ホームファッション市場の形成は、スケルトン市場という、住宅産業の活性化を生じさせることが予想される。逆にホームファッションの発展を期待するためには、スケルトンマーケットの充実を図ることに努めなければ、いずれは行き詰まってしまう。

(6) - 2. 「建てたら終わり」から「建ててから楽しむ」へ

前述したように、「住まいを建てることは、『住まう』の完成形を与えてもらうことであり、建てたらあとはローンを払うだけ、住生活はそれ以上に成長しない」といった、今までのパターンから、「住まいを作ることは、まずしっかりした愛着のもてるシンプルなスケルトンを作ることであり、住まいが建ってから、人の成長と共に変化する豊かなインフィルに手をかけてゆくことこそが、『住まう』の楽しみである」というパターンへ変わろうとしている。それはまさに、個人個人によって異なるライフスタイルの充実となる。まだ住まいを建てることのできない若者達が、自分なりの部屋の飾り付けに消費し始めているという今日の動向（ホームファッション化のきざし）は、そのパターン形成のための予行演習とみるべきであろう。

(6) - 3. 小さな楽しみから

ホームファッションの売れ筋商品は、今日の時点では、インテリア領域の大物よりもむしろ小物、雑貨のうちの、特にライフサイクルの短い商品（「(7) - 2. ライフサイクル」参照）であるはずだ。ホームファッションの成長のためには、このライフサイクルの短い商品から、徐々にライフサイクルの長い商品へ、市場を、上手に動かしてゆくことが、その要となると考えられる。

(7) 生活の関連商品マップ

(7) - 1. ステージとシーン

ライフスタイルに応じた生活関連商品を考える上で、いかにライフステージを形成し、そのステージの上でいかにライフシーンを描くかという視点が大切となる。

それぞれの商品がステージづくり、シーンづくりにどのように関わってくるか、生活関連商品を整理すると、主にライフステージ形成に関わる商品と、主にライフシーンづくりに関わる商品に分類される。

住宅、そして住宅設備、それに加えてインテリアの一部と位置づけられる間仕切り替え等は、主にライフステージ形成に関わる。そして、雑貨や小物を中心とした、その他の商品が、そのステージにライフシーンを描くための道具として用いられるのである。また、ライフステージとライフシーンは、前述してきたスケルトン性と、インフィル性に深く関わっている。

ライフスタイル形成	スケルトン性	住 宅
		住宅設備
ライフシーン形成	インフィル性	インテリア
		雑 貨

図 3-25

(7) - 2. ライフサイクル

生活関連商品は、核となる住宅という大きな商品から、空調や水まわり等の設備、壁や床の仕上げ材、そこに置かれる家具、そして家具の上を飾る小物類に至る小さな商品まで、多様である。

これらを以下のように分類すると、それらの使用期間、すなわち寿命（ライフサイクル）が、大きく異なることが示される。核となる住宅では、近年まで20年程度の寿命を想定してきたが、これを

100年以上に切り替えつつあるのが、建設省、住宅メーカー等の現在の傾向である。

設備については、例えばマンションの共同配管の寿命が約18年くらいであり、湯沸かし器等の機器では、10年保たない場合もある。インテリアのうち、内装については、店舗の内装替えは、都心部では約3年ごとに実施されているが、住宅の内装は、一般的にこれよりはるかに長い寿命をもっている。そして、小物、雑貨については、デコレーション類やタオル、シーツ等リネン類は、数ヶ月から数年の寿命であるが、さらにクリスマスの飾りのように数日のもの、キャンドルや香りのように数時間のもの、そしてその日に鳴らされ、彩りを添えるクラッカーのように数秒のものまである。

ここで注目すべき点は、ライフシーンづくりには、数秒というオーダーのライフサイクルの商品も大きく関わっているという点にある。

	ライフサイクルの目安
住 宅	数10年～100年以上
住 宅 設 備	10年～数10年
インテリア	数年～数10年
雑貨、小物	数秒～数日～数ヵ月～数年

図-3-26

(7) - 3. 生活関連商品マップモデル

ライフスタイルに対応するライフステージ、ライフシーンは、ライフサイクル長短の異なる多様な商品により形成される。従って、ステージとシーン及びライフサイクルによって、これらの商品のマッピングを行うことが、ライフスタイルに対応した生活関連商品流通の発展のために役立つと考えられる。

	ステージとシーン	ライフサイクル
住 宅	ライフステージ形成	100 年
住宅設備		数 10 年
インテリア		
小 物	ライフシーン形成	数 年
		数ヶ月～数年
		数 秒

図-3-27

生活関連商品の中の住宅について、より詳細なマップを描いてみると以下のようになる。

		アメニティ		デザイン			地域コード	構 造					ライフサイクル			その他
ライフステージ		機械志向	自然志向	様式採用型	伝統地域保全型	一般多様型		木造	鉄骨造	鉄筋コンクリート	工業化構法	その他	仮設	一定期間	継承	
	市街地型															
	郊外型															
	リゾート型															
	二世帯															
	店舗併用															
	賃貸併用															
	在宅勤務															
	その他															

図-3-28

(8) これからの住宅を見るためのキーワード

ここでは、ホームファッション化の成長を想定している。それに合わせた、あるいは支える小売り流通の活性化を期待している。そうした方向性の中で住宅は、どういう読みとりがなされてゆくであろうか。

今日実施されている将来を描く様々な検討テーマの中から、該当する項目を読みとりのためのキーワードとして以下に示す。

安 全	耐震、耐火、高齢者配慮………
快 適	高断熱、高気密、通気性………
衛 生	抗菌、アンチ抗菌………
健 康	天然素材、抗アレルギー、ヒーリング………

図-3-29

これらは、今日の住宅のキーワードとしてすでによく用いられている。さらに今日以下の項目に対する関心が高まってきている。

ガーデニング	スモールガーデン、コンテナガーデン
エコマテリアル	省エネルギー、リサイクル、ソーラー設備
スケルトン	愛着が持て、美しく、長持ちする建物の骨格部分（矩体、スケルトン設備、等）
インフィル	スケルトンの体概念。生活の変化に対応し、生活に彩りを添える、消耗性のある、建物内の、あるいは建物に付属する要素（一部の間仕切り壁、インテリア、小物、雑貨、等）
ライフサイクルCO ₂	生活から解体までの過程で発生するCO ₂ 総量。地球環境対応の定量指標。
社会ストック	個人の所有物であると同時に住宅が、社会のストックとしての役割を担う。
エージング	1. 年を経ることにものの味わいが増す。 2. 人も加齢する。その変化に対応できる住まいづくり。
地域性	それぞれの地域の自然の法則に従う住まいは、快適性、耐久性等、有利な点が多い。
ホームオフィス	職住近接

図-3-30

3.2.2 インテリア

インテリア用品の分類

近年、人々がモノを買う「買い方」が変化しつつある。当然の事として、モノを売る側も、変化していくことが要請される。これまでのように、生産者側からの発想による「売り方」ではなく、「生活者」の関心と呼ぶ商品構成の小売業、すなわち生活者にむけた新しい「売り方」が求められている。

とりわけインテリア関連の商品における特徴は、これまでのように生活の利便性を求め、機能的必要性からモノを買うだけでなくなっている。むしろ、個々人が身近な空間を個性豊かにしつらえる事への関心が高まっており、一つの商品の善し悪しより多数の商品の組み合わせ方が重視され、また個性的なデザインの商品を身近に置き、これによって一人一人が日々の生活を創造的に営むことによって、自己のアイデンティティーを追求することへの欲求が高まっている。そうした背景をふまえるなら、小売業は生活の様々なシーンを演出する提案者であり、援助者であるような、そんな「売り方」が必要となっている。

そこで、そうした新しい小売業を支援する方策として、近年の人々のニーズを反映する商品情報と仕入れシステムが構築される必要がある。本稿は、住生活関連用品のうちのインテリア用品の分類に関する知見を整理し、今後の中小小売業のための商品・仕入れ情報データベース構築のために寄与する資料を作成することを目的としたものである。

(1) インテリアに関する近年の動向

(1) - 1. 日本における洋風空間の普及と「インテリア」

ここでは、近年におけるインテリアへの関心の高まりについて、その要因を考察し、分類を行う上での基礎的見解を示すこととする。

インテリアとは、語源的に「内部」「内側」を意味することばである。したがって、欧米のような石やレンガの建物であれば、必然的に「外部」と「内部」が明確になり、その「内部」をいかに快適にしつらえるかという意味で、「インテリア」への認識が確立してきた。しかし、日本の伝統的な住宅は、木造による開放的な空間が特徴であり、「外部」と「内部」は連続し流動的な空間となっているため、「インテリア」という概念が生じにくかった。

しかし近年は、鉄筋コンクリート造の建物が増え、木造の場合でも壁を構造体とする建て方が増えることで、内部と外部の明快な空間が造られるようになってきた。とりわけ、鉄筋コンクリート造の建物では、構造体とは別に、内

装や設備を行わなければ使用できないのが一般的である。建物の構造物の部分と、内装や設備の部分とを分けて計画したり、造ったりする状態が通常とされるようになることで、「インテリア」の概念がにわかに顕在化することとなった。

日本で「インテリア」という言葉が認知されるようになったのは、比較的新しい話である。1972年に、工業高校の木材工芸科が「インテリア科」と改名され、1973年には、通産省が「インテリア産業」の名のもとに、木工業やテキスタイル業などの統合を試みはじめる。さらに、1983年には通産大臣認定の「インテリアコーディネーター」の資格制度が誕生、追って、1987年には建設大臣認定の「インテリアプランナー」の資格制度が発足し、インテリアという概念が広く知られるようになった。

インテリアとは、構造体部分を除いたその内側の部分であり、床・壁・天井の仕上げ材から、家具・照明器具などの部屋にしつらえるもの、壁や窓回りの装飾、さらに部屋におかれる植物や小物類まで、多数のエレメントによって構成されている。インテリア商品は、単にひとつひとつの商品価値が云々されるばかりでなく、むしろトータルにひとつのインテリアスペースを造り上げる上の効果や要素が注目される。インテリアコーディネートという領域への注目は、こうした背景によるものである。

(1) - 2. 内部空間の快適性に対する関心と「インテリア」

インテリアに対するニーズの高まりの要因には、内部空間の快適性への高い関心があると言えよう。すなわち、1955年からの高度成長期には、先進の家電製品や高額な洋風家具を購入することで、便利で合理的な住宅を造ることが人々の目標となってきた。この当時の豊かさは、こぞって高額な耐久消費財を買い込み、モノの数を増やすことが目標であったと思われる。インテリアの色や材質といった事柄への関心もごく初歩的なものであり、要はカラフルな色彩を使うことが、洋風インテリアへのイメージに、また豊かな暮らしの象徴に通じていたといえよう。

しかし、1970年代の低成長期に入る頃から、単に多くのモノを持っている状態をよしとするだけでなく、より多様で個性的な住宅やインテリア、より快適な住宅やインテリアが求められるようになった。このことから、少量多品種生産が要請されるようになったのも、この期の特徴と言える。この頃から、より快適な内部環境と求めて、インテリアへの関心が高まる。この傾向は、住宅の分野ばかりではない。オフィスや商業施設、公的な建物、ひいては車や飛行機など、すべての空間で、より快適に過ごすための環境づくりとして、インテ

リアが高い関心を呼ぶようになった。

住宅においては、家々のライフスタイルに応じた、また人々の趣向に応じた、多様なインテリアが求められることになった。色や材質やデザインへの関心もより高まり、インテリアコーディネート概念が広く普及することにもなった。すなわち、インテリアテイストの多様性の時代に入ったといえよう。

ただし、こうしたインテリアコーディネートによるテイストの追求も、日本においては、マンション等を供給する場合の商品の差別化の手法であったり、また、戸建住宅を新築する場合の新築時に住宅メーカーから提供される商品化マニュアルの域に止まっており、生活者が日常的に主体的にとりくむ作業には至っていない。つまり、現状では、住宅を買ったり、造ったりする折りに、インテリアへの関心が高まるといった状態が一般的である。

欧米の場合には、日常的にあるサイクルで内装や家具やテキスタイル等の趣向を変更し、新しいインテリアテイストに変える営みが生活者自身で行われ、住宅の内部空間がリフォームされるのが一般的である。これによって、インテリアは常に新しく作り変えられ、快適かつ個性的に住まわれる。インテリアテイストの追求が、生活者による内装のリフォームと結びつくようになると、新たな様相が生じてくると想定される。

(1) - 3. 自己のアイデンティティー追求と「インテリア」

ところで、近年の注目すべき動向は、生活者の身近な環境づくりとしてのインテリアへの関心が高まっていることである。

ここでは、住宅を買ったり造ったりといったハレ的な意識ではなく、むしろ、日常生活そのものを自由に個性的に演出したいといった、自己実現の手段としてインテリアに関心をもつ層が増えていることが注目される。例えば、服装において、ひとりひとりが異なるものを着ることで、その人となりを表現しようとするのと同様に、自分の部屋も自分の居場所にふさわしいようにしつらえたいという欲求から、身近に使う商品のデザインやその置場所などにこだわりをもつようになる。こうした動向を反映するのが、インテリア雑貨類への高い関心である。すなわち、ここで言うインテリア雑貨とは、インテリアを構成するエレメントのうちでも、建物に付随する大きなエレメントではなくインテリアのアクセサリーにあたる小さなエレメントを指し、安価で入手でき、変更が容易で、可動性に富んだ商品群をさす。しかも、それらによって自分らしさを存分に表現できるような小物的な商品群である。

例えば、豊かな食事シーンとはどんなものを連想してみよう。そこでは、ダイニングのテーブルとイスの家具類に注目するだけでなく、テーブルクロス

やランチョンマット、ナプキン、食器類、カトラリー、キャンドルスタンド、テーブル上の照明器具、フラワーアレンジメント等にまで気を配り、コーディネートすることが考えられよう。さらに、卓上に上る食事のメニューや、そこに集う人々の服装などにも、同様な気配りが及ぶことにもなる。それらすべてがひとつの世界を創りあげてこそ、豊かな食事のシーンと言えよう。

また、入浴のシーンを想定してみよう。ここでは、バスルームの設備が良いだけでは不十分である。そこで使われるバスタオル、バスマット、バスローブ、さらに入浴剤やソープ類、もし可能なら、ここで聴く音楽や、ここで楽しむ香りの世界などもあってよいと思われる。人間の五感でとらえられるそれらすべての要素が集まって、より豊かで個性的な入浴シーンが描かれる。そんなライフシーンの演出のために、商品のコーディネートが必要とされている。

インテリア雑貨は、様々なライフシーンを盛り上げるための小道具であり、デザイン性やファッション性に優れたコーディネート用品と言える。

さらに、こうした商品を求める層においては、店舗でその商品を選ぶ事自体も、自己実現の大切なシーンであり、自分自身のテイストにあった雰囲気の中で、自分のライフシーンを描きながら商品を選ぶ行為を楽しみたいと思っている。すなわち、店舗における商品構成やディスプレイは、ライフシーンの演出にむけたプレゼンテーションのような機能をもっていると言えよう。

インテリア雑貨を中心に日常的なライフシーンとインテリアが結びつく。こうした動向は、生活者主導のインテリアへの関心の高まりを示すものであり、注目に値する。やがて、こうした方向の中で、より広い範囲のエレメントの変更や個性化が行われ、いずれは壁紙の変更や窓まわりの変更なども生活者主導で行われるようになる可能性がある。そうした動向が進めば、欧米のようなインテリア産業分野へと拡大が促されるようになってこよう。

いずれにしろ、これまで、住宅を買ったり造ったりする折りのハレ意識の中にあつたインテリアへの関心が、より日常的で生活者主導の営みの中のインテリアへの関心に移ってきたことが言えよう。こうして、インテリアが日常的なライフシーンにおける自己のアイデンティティー追求の対象とされる傾向は、今後も進んでいくと想定される。

(2) インテリア関連用品の分類手法

(2) - 1. 分類軸の設定

ここでは、インテリア関連用品の分類手法についての試案を示す。

上に記したように、インテリアのエレメントとしての商品においては、ひと

つつの商品価値にこだわるのではなく、複数の商品構成によっていかに具体的なライフスタイルやライフシーンを提示できるかが重要である。

そのためには、製造業種主導による、「製造」「卸」「小売り」の流れを一新し、買い手の生活感覚にあわせた「小売り」、そのための「卸」先の選別、それを踏まえた「商品開発と製造」の流れに切り替えていく必要がある。すなわち、「製造業種主導型」の小売りから脱却して、「生活提案型」の小売りへの転換を計ることで、生活感覚に優れた生活者の関心を呼ぶ店舗づくりが要請されていると言えよう。

そのためにまず重要なのは、商品に関する情報の入手法であろう。一般に商品に関する情報は、製造元から提供されるいわゆるカタログが中心であり、この情報源は製造業種主導型の小売りには役だっても、生活提案型の小売りには有効とは言えない。大切なのは、ひとつひとつの商品が、いきつくところ、どのような生活者のどのようなライフシーンに寄与するために造られているかを明確化することである。

そこで、本稿では、生活提案型の小売りを行う上で、インテリア関連商品の分類はいかにあったら良いかという視点にたって、商品の分類を試みることにする。

表3-1は、インテリア関連商品の分類法についての考え方を示したものである。

大きな意味でのインテリアは、生活の中にある具体的なライフシーンを想定することから発想される。そこで、分類軸の1（大分類）においては、「リビング・ダイニングにおけるライフシーンから発想するインテリア」「キッチン・ユーティリティーにおけるライフシーンから発想するインテリア」など、ライフシーンの種別ごとに分類を試みた。

表の左欄にあるように、ライフシーンは10種（4-1～10）に分類された。なお、一般的な意味でのインテリアの範疇からはみだすようであるが、近年、高い関心を呼んでいる「4-9 アウトドアリビング」「4-10 エクステリア」も、インテリアの延長線にある意味で分類に含めた。

つぎの分類軸2（中分類）として、それぞれのライフシーンごとに、そのインテリアを実現するための関連商品の類別を行うという主旨で、インテリアエレメント別の分類を試みた。その分類においては、「建物と一体化したエレメントか」「一体化しないエレメント」かの基本軸を想定した。

まず、建物と一体化して造られるのは、①「床材」②「壁・天井材」③「窓・建具まわり」といった内装・造作のエレメントである。つぎに④「照明」⑤「家電機器・設備」等は、建物の設備工事との関連を保ちつつも、生活者が主体的に商品や配置を検討するエレメントであることから、中間的な位置づけと考えた。さらに⑥「家具・楽器類」⑦「ウィンドウトリートメント」⑧「イン

「インテリアアクセサリ」といったものは、建物とは一体化せず、生活者が自由に商品や置場所を検討するエレメントとされてきた。なお、「インテリアアクセサリ」とは、家具・照明器具などを除く狭義のインテリア雑貨を意味する。

「インテリアエレメントによる分類」に注目してみると、「建物と一体化したエレメント」ほど、「長寿命」「不変性」「固定性」「大型性」「高価格」といった特徴をもっており、「建物と一体化しないエレメント」ほど、「短寿命」「変更性」「可動性」「小型性」「低価格」といった特徴をもっている点が浮き彫りとなる。

つぎに、分類軸3（小分類）として、具体的な商品種別による分類を試みることにした。例えば「リビング・ダイニングのインテリア」を構成するエレメントとして、「床材」であれば「フローリング、カーペット」、「壁・天井材」であれば「壁紙」などが検討できる。この資料を入手する方法として、実際のインテリアスペースがどうなっているかをみる方が良いと考え、筆者の既往調査から具体例の写真を示し、そこに実在する商品を抽出する分析を行った。それが、表3-2（1）～（10）の資料である。具体的内容は、表中の記述を参照されたい。

なお、具体例とした既往調査の対象住宅は、住宅・都市整備公団による多摩ニュータウンの分譲集合住宅、住宅・都市整備公団による光が丘団地「フリープラン賃貸住宅」、某住宅メーカーによる新築戸建住宅である。

（2）－2．生活者ニーズ反映のしくみ

ここでは、表3-2（1）～（10）に記載した、「ライフシーン」からみたインテリア関連の商品構成とその具体例の検討をもとに、生活者ニーズはいかに反映されるかについて若干の考察結果を述べる。

先に記述したように、分類軸2のインテリアエレメントからみた分類においては、建物と一体化したエレメントほど、「長い寿命をもち」「変更が容易ではなく」「可動性がなく」「大型のもので」「価格も高い」といった特徴がある。分類軸2のうち、②「壁・天井材」や③「窓・建具まわり」といった商品は、「ライフシーン」ごとにみてほぼ同様の商品が使われている。しかし、①「床材」は、「ライフシーン」ごとに特徴がみられる。これは、①「床材」の種別は生活の機能を支えるエレメントとして寄与することや、インテリアの雰囲気づくりを誘導する意味でも効果が大きいことから「ライフシーン」ごとに種別を分けて用いる傾向があることによると考えられる。いずれにしろ、①～③のエレメントは、建物を造る際に決定されており、生活者が選定したり変更したりしにくい商品である。

一方、④「照明」⑤「家電機器・設備」⑥「家具・楽器等」のエレメントは、「ライフシーン」によって商品種別が異り、個別のライフシーンを具体化する上でこれらの商品選定と配置が核となると考えられる。例えば、「リビング・ダイニングのインテリア」においては、「テレビ」「オーディオ」「エアコン」等の⑤「家電機器や設備」、「ダイニングのテーブルとイス」「ソファセット」「食器戸棚」「サイドボード」「飾り棚」「ピアノ」の⑥「家具・楽器等」などが欠かせない。それらの商品選定と配置によって、食事やだんらんのライフシーンの具体化が行われることになる。④～⑥のエレメントは、建物が造られた後、住まわれるためには必ず必要とされ、生活者が選定に関与する重要なエレメントであると言え、従来からインテリアの主要なエレメントとされてきた。

一方、⑦「ウィンドウトリートメント」⑧「インテリアアクセサリ」のエレメントは、いずれの「ライフシーン」にも同様に登場する商品が、かなり多い。例えば、どの「ライフシーン」をみても「カーテン」「ロールスクリーン」等の⑦「ウィンドウトリートメント」、「時計」「カレンダー」「絵画（額縁）」「ポスター」「植物」などの⑧「インテリアアクセサリ」が登場する。

そこで、「インテリアアクセサリ」の範疇に属するもののひとつとして、例えば「時計」に注目してみたい。資料の写真をみると、「時計」は、「リビング・ダイニングのインテリア」、「夫婦のためのプライベートインテリア」、「幼児・子供のためのインテリア」、「和風空間のインテリア」など、各ライフシーンごとに、大きさ、デザイン、置き方などが異なることが読みとれる。生活者は、それぞれのライフシーンを特徴づける商品を求めて購入している。こうした商品には、「時計」という機能を越えて、個々の時計を特徴づけるデザイン性やコーディネート性が重要であり、その時計が使われる「ライフシーン」を想定した商品開発と、ライフシーンの提案に結びつく売り方が要請される。

先にも述べたように、近年のインテリア雑貨への関心は、⑧「インテリアアクセサリ」に象徴されるような商品、すなわち、ひとりひとりの生活者が限られた空間の中であつても個性あるインテリアを造り上げ、また自分の居場所であるインテリアと独自に関わることで自己のアイデンティティーを追求したいといったニーズを反映するような商品によって成り立っている。これらの商品は、「短寿命で」「変更の容易な」「可動性に富んだ」「小型で」「低価格」の商品群であり、従って、生活者自身のライフスタイルやライフシーンの個性化に結びつきやすい商品であると言えよう。

いずれにしても、近年の住関連商品に対する生活者ニーズをみると、住宅に住まう機能として不可欠の商品を個別に扱ってはいは不充分である。むしろ、生活者自身の身近で細かな居場所づくりや個性的なライフシーンづくりを支援するような、一連のテイストをもった商品群をまとめて提示するような店

舗づくりと、これにふさわしい商品開発を押し進めることが重要である。

(3) ライフシーンからみたインテリアの商品構成

ここでは、住宅のインテリアについての具体的資料を示す。資料の例示の方法は、「ライフシーン（分類軸1）」別に、そこに存在する「インテリアエレメント（分類軸2）」を挙げ、また各エレメント別にどんな商品が使われているかの「商品種別（分類軸3）」を採集するものである。

大分類である「ライフシーン」の種別は、次のものがある。

- 4-1 リビング・ダイニングのインテリア
- 4-2 キッチン・ユーティリティのインテリア
- 4-3 バス・洗面・トイレのインテリア
- 4-4 夫婦のためのプライベートインテリア
- 4-5 幼児・子供のためのインテリア
- 4-6 ゲストのためのインテリア
- 4-7 趣味・ホームオフィスのためのインテリア
- 4-8 和風空間のインテリア
- 4-9 アウトドアリビング
- 4-10 エクステリア

(4) インテリアをめぐる商品セレクトのためのキーワード

表3-3は、インテリアをめぐる商品を選定する上で重視されるであろうキーワードを一覧したものである。キーワードは大きく「生活一般関連キーワード」「家族関連キーワード」「住宅・インテリア関連キーワード」に類別した上で、具体的なキーワードを提示し、その簡単な説明を加えた。

今日の日本の現状をみると、住宅・インテリア関連の商品はどちらかと言えば、供給者主導の中で動いてきたと言えよう。その形は、住宅を新築する時や、マンションを購入する時などの、大きな変化の折りに、内装やテキスタイルや家具を一新することが中心であった。その後の生活の過程の中で、積極的に、内装・設備・家具などを変更しインテリアを一新すること、すなわちDIYのリフォームなどは、そう普及している訳ではない。その要因には、それらの変更計画や変更工事が、一般居住者にとっては、必ずしも容易ではなく、また、そのための安価な商品、また生活者でもいじりやすい商品の開発が遅れて

きたことも挙げられよう。リフォームを手がける業者も増加しているものの、生活者が気軽に工事を依頼するまでには至っていない。

ところで、近年にわかに注目されるようになったインテリア雑貨と類される商品は、生活者主導で動く商品として、安価で、小型で、可動性・変更性に富み、短寿命な商品、すなわち「インテリアアクセサリ」や「ウィンドウトリートメント」等の商品である。またそれらの商品はなんのために寄与するかといえば、それは今日の生活者にとって極めて重要な、身近な居場所づくり、ライフシーンの個性化を支援するコーディネート商品と言えよう。

そこで、再び、表3-1の、インテリア関連商品の分類法みてみると、「建物と一体化したエレメント」は、専門業者による住宅やインテリア供給の際の注目点であり、供給者主導で動く商品であるのに対して、「建物と一体化しないエレメント」の方は生活者が日常生活を展開する上での注目点であり、生活者主導で動く商品であるといえる。同時に、インテリア関連商品は、現在、「生産者主導」と「生活者主導」の両方向から関心が高まり業界の動きも活発化してきていると考えられよう。今後の展開を予想するなら、つぎの段階は、建物と一体化したエレメントと一体化しないエレメントの中間に位置する「家具・楽器等」「家電機器・設備」「照明」等の商品が、生活者主導で動く、身近な居場所づくり、ライフシーンの個性化を支援するコーディネート商品へと、変化していくことが想定される。そうした新しい商品開発が求められているとも言えよう。

また、その後の段階では、「窓・建具まわり」や「壁・天井・床材」などの内装材などへも、生活者主導の視点が拡大される可能性があるだろう。そうなった時、住宅の内部は、居住者自らが、日常的にリニューアルさせる行為が一般化し、さまざまな商品がインテリアという大きなキーワードで結びつくことになると言えよう。

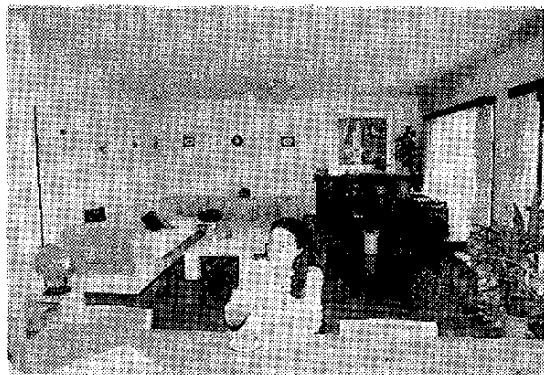
表 3-1 インテリア関連商品の分類法

分類軸 1： ライフシーンによる	分類軸 2： インテリアエレメントによる	分類軸 3： 商品種別による
4-1 リビング・ダイニング のインテリア 4-2 キッチン・ユーティリ ティーのインテリア 4-3 バス・洗面・トイレの インテリア 4-4 夫婦のためのプライベ ートインテリア 4-5 幼児・子供のための インテリア 4-6 ゲストのためのインテ リア 4-7 趣味・ホームオフィス のためのインテリア 4-8 和風空間のインテリア 4-9 アウトドアリビング 4-10 エクステリア	建物と一体化した エレメント 長 寿 命 不 変 性 固 定 性 大 型 性 高 価 格 短 寿 命 変 更 性 可 動 性 小 型 性 低 価 格 建物と一体化しない エレメント	①床材（敷物） ②壁・天井材 ③窓・建具まわり ④照明 ⑤家電機器・設備 ⑥家具・楽器等 ⑦ウインドウトリートメント ⑧インテリアアクセサリー ⑨その他

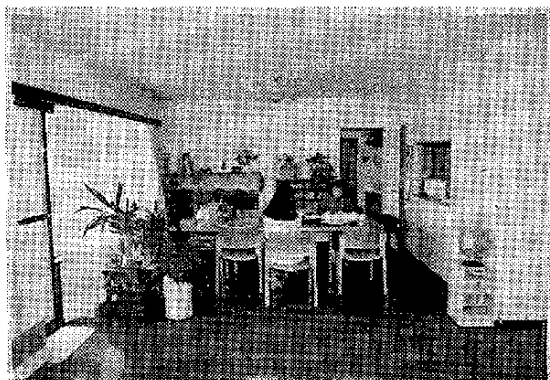
表 3-2 (1)

4-1 リビング・ダイニングのインテリア		
建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	フローリング（＋置敷きカーペット） カーペット コルク 合成樹脂系床材
	②壁・天井材	壁紙 化粧合板 木質天井材 造作材
	③窓・建具まわり	木製ドア（建具金物） アルミサッシ 木製サッシ 造作材
	④照明	コードペンダント シーリングライト ダウンライト ブラケット フロアスタンド テーブルライト
	⑤家電機器・設備	テレビ（テレビ台） こたつ（こたつがけ、こたつ用天板） 電気カーペット クーラー エアコン ストープ 扇風機 オーディオ オーディオ収納棚 スピーカー ラジカセ 電話
	⑥家具・楽器等	ダイニングセット（ダイニングテーブル 食事イス） ソファセット（長イス ティーテーブル 肘掛けイス） 一人用肘掛けイス ハイバックチェア 子供用食事イス 食器戸棚 サイドボード 飾り棚 植木棚 ピアノ オルガン 仏壇
	⑦ウィンドウトリートメント	カーテン（カーテンレール） ロールスクリーン ブラインド アコーディオンカーテン
建物と 非一体化 エレメント	⑧インテリアアクセサリー	カレンダー 絵画（額縁） 写真（額縁） 時計 人形 置物 マガジンラック 花（花瓶） 植木（鉢、鉢カバー） テーブルクロス テーブルセンター
	⑨その他	くずかご スリッパ テーブルリネン類

4-1 リビング・ダイニングのインテリア 具体例



リビング



ダイニング



リビング



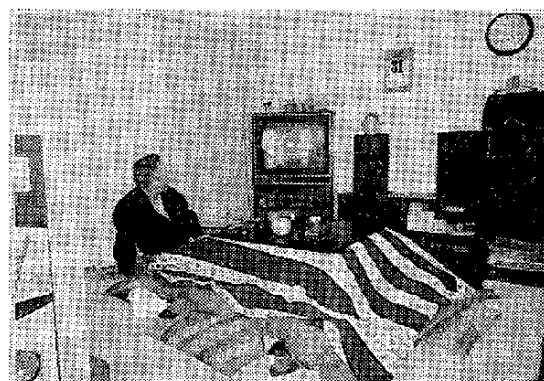
ダイニング



リビング



ダイニング



リビング



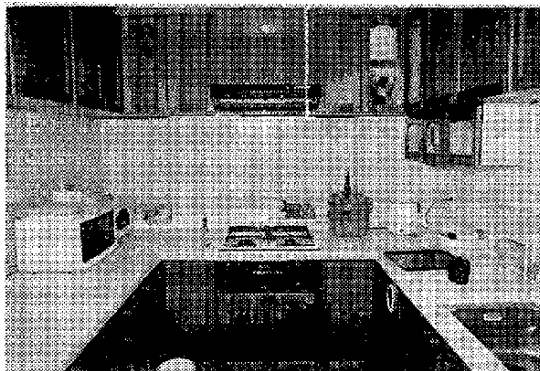
ダイニング

表3-2 (2)

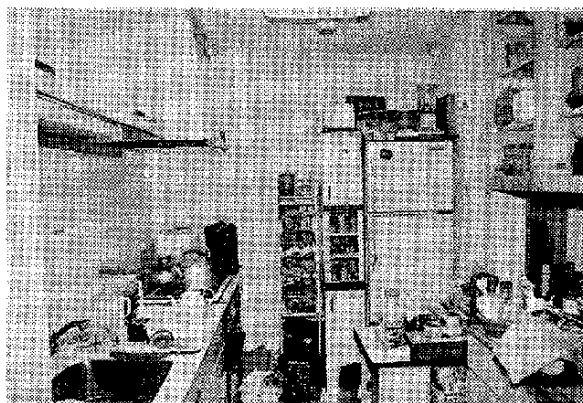
4-2 キッチン・ユーティリティーのインテリア

建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	フローリング 合成樹脂系床材 コルク
	②壁・天井材	壁紙 タイル 化粧合板 造作材 鏡（洗面用）
	③窓・建具まわり	木製ドア（建具金物） アルミサッシ 造作材
	④照明	シーリングライト ダウンライト 調理用手元燈 ブラケット
	⑤家電機器・設備	冷蔵庫 電子レンジ オープン トースター ロースター 炊飯器 ジャー 電気ポット 浄水器 ミキサー ジューサー コーヒーメーカー フードプロセッサ 皿洗い器 食器乾燥機 洗濯機 洗濯物乾燥機
	⑥家具・楽器等	システムキッチン ユニットキッチン 食器戸棚 食品ストッカー 電子レンジ等の設置棚 収納棚 スパイス棚 米びつ 小イス ワゴン 洗濯槽
	⑦ウィンドウトリートメント	カーテン（カーテンレール） ロールスクリーン ブラインド のれん すだれ
建物と 非一体化 エレメン ト	⑧インテリアアクセサリー	
	⑨その他	水切り籠 ふきんかけ タオルかけ まな板立て 鍋つかみ 生ごみ入れ プラスチックごみ入れ 洗濯物収納籠 くずかご 体重計 足ふきマット

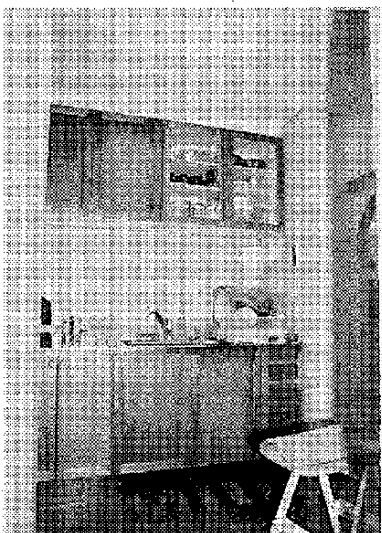
4-2 キッチン・ユーティリティーのインテリア 具体例



キッチン



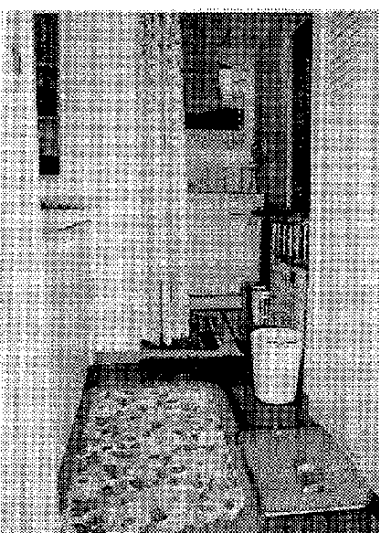
キッチン



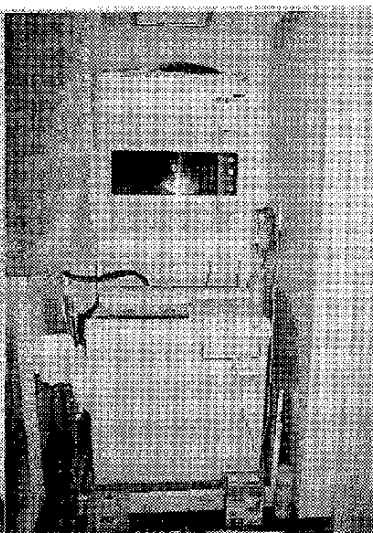
キッチン



キッチン



ユーティリティー



ユーティリティー

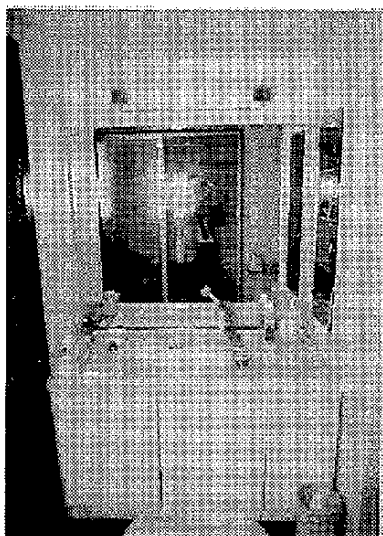


ユーティリティー

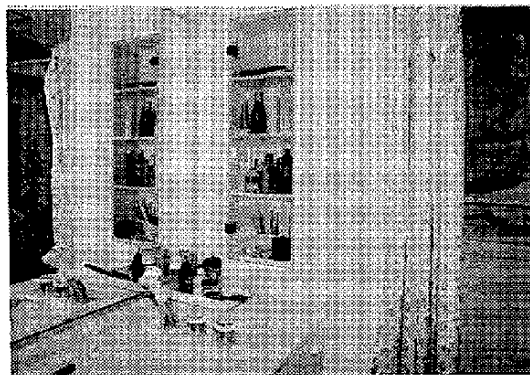
表3-2 (3)

4-3 バス・洗面・トイレのインテリア		
建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	タイル 合成樹脂系床材 フローリング
	②壁・天井材	タイル 合成樹脂系壁材 壁紙 造作材
	③窓・建具まわり	浴室用ドア アルミサッシ 木製ドア 造作材
	④照明	シンリングライト ダウンライト ブラケット
	⑤家電機器・設備	洗面器 ハンドシャワー 浴槽 シャワー 便器 ウォッシュレット 洗濯物乾燥機 ヘアドライヤー ひげそり機
	⑥家具・楽器等	化粧品収納棚 洗面具・タオル・洗剤等収納棚 浴室用小イス
	⑦ウィンドウトリートメント	カーテン ロールスクリーン ブラインド のれん すだれ
建物と 非一体化 エレメント	⑧インテリアアクセサリ	洗面用鏡 浴室用鏡
	⑨その他	タオルかけ 洗面器 バケツ 柄杓 石鹸入れ くずかご トイレトーパーかけ 汚物入れ トイレットブラシたて 足ふきマット トイレカバー 洗濯物干し ホース

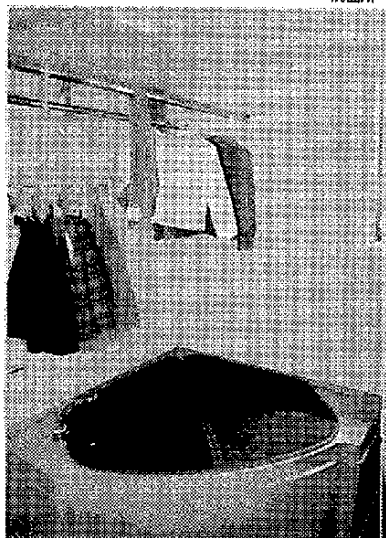
4-3 バス・洗面・トイレのインテリア 具体例



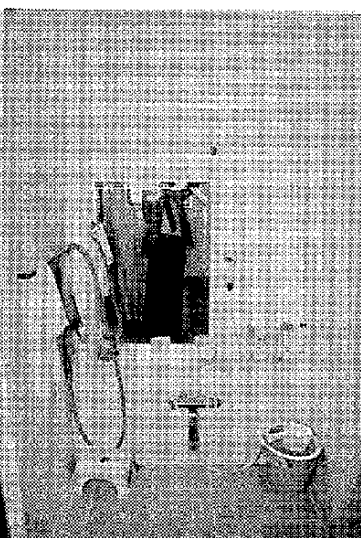
洗面所



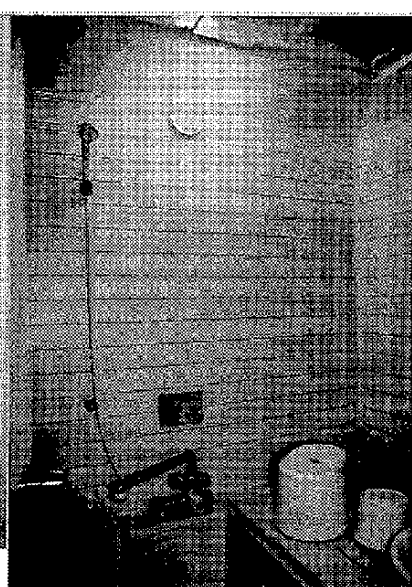
洗面所



バス



バス



バス



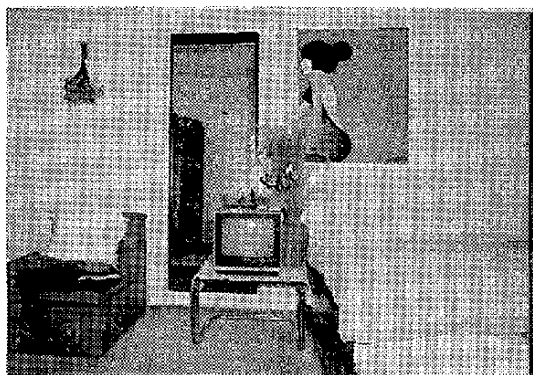
トイレ

表3-2 (4)

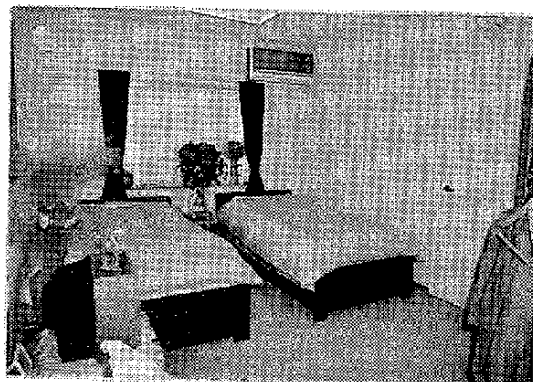
4-4 夫婦のためのプライベートインテリア

建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	カーペット（+重ね敷きカーペット） フローリング（+置敷きカーペット） 畳
	②壁・天井材	壁紙 木質系天井材 化粧合板
	③窓・建具まわり	木製ドア アルミサッシ 造作材
	④照明	シーリングライト コードペンダント ダウンライト ブラケット スタンド
	⑤家電機器・設備	クーラー エアコン ストープ 扇風機 テレビ（テレビ台） アイロン オーディオ ラジカセ 電話
	⑥家具・楽器等	ベッド ナイトテーブル ソファ 書斎机 ライティングビューロー 事務用イス ロッキングチェア 肘掛けイス 本棚 洋服ダンス 整理ダンス 和ダンス ワードローブ（造りつけ収納） 鏡台 姿見 座卓 座イス 文机 パーティション テーブル
	⑦ウインドウトリートメント	カーテン（カーテンレール） ロールスクリーン
建物と 非一体化 エレメント	⑧インテリアアクセサリ	絵画（額縁） 花（花瓶） 造花 植木 時計 カレンダー ポスター ベッドカバー フロアマット クッション 座布団
	⑨その他	アイロン台 くずかご

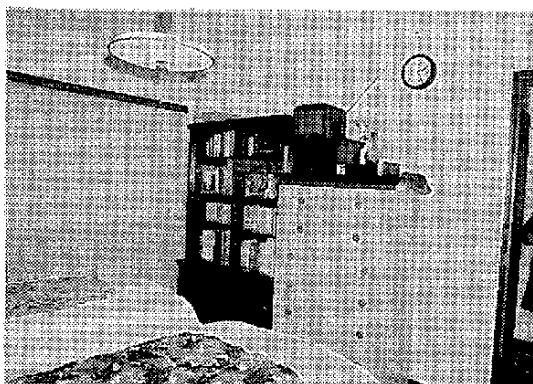
4-4 夫婦のためのプライベートインテリア 具体例



夫婦寝室



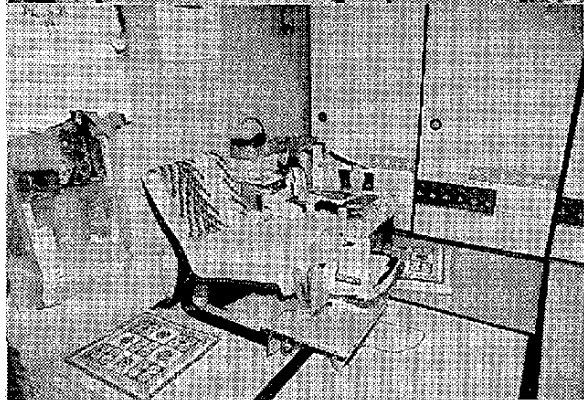
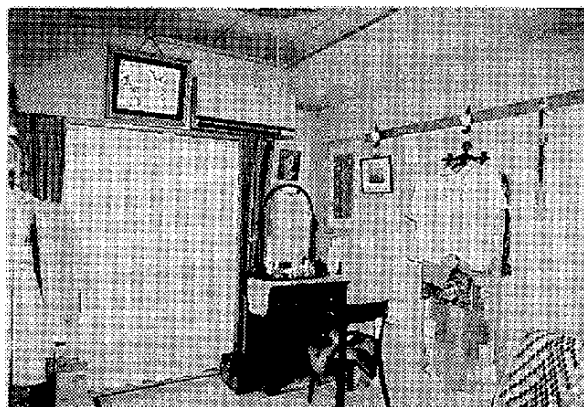
夫婦寝室



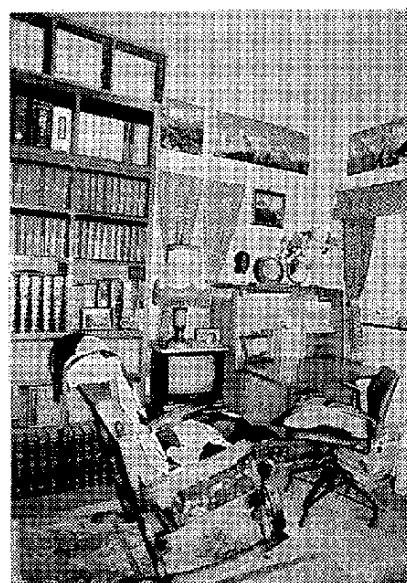
夫婦寝室



夫婦寝室



妻の個室（就寝含む）

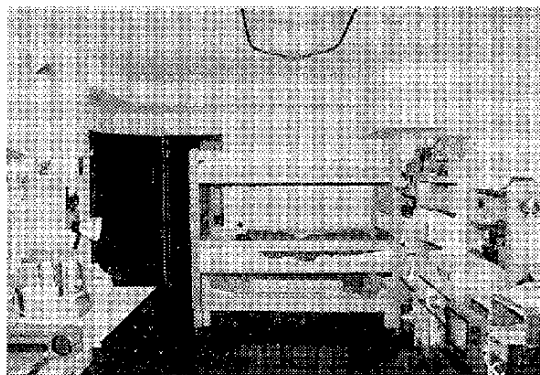


夫の個室（就寝含む）

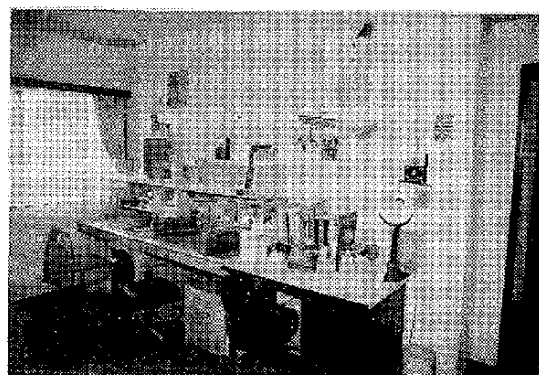
表3-2 (5)

4-5 幼児・子供のためのインテリア		
建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	フローリング（+置敷きカーペット） カーペット
	②壁・天井材	壁紙 化粧合板 木質天井材 造作材
	③窓・建具まわり	木製ドア（建具金物） アルミサッシ 木製サッシ 造作材
	④照明	シーリングライト コードペンダント スタンド ブラケット
	⑤家電機器・設備	テレビ（テレビ台） ラジカセ クーラー エアコン ストープ 扇風機 電気カーペット 電話
	⑥家具・楽器等	学習机 学習イス ライティングビューロー 本棚 ユニット棚 ベッド 二段・三段ベッド ベビーベッド ナイトテーブル 整理ダンス ワードローブ テーブル 小イス ピアノ オルガン 滑り台 おもちゃ箱
	⑦ウィンドウトリートメント	カーテン（カーテンレール） ロールスクリーン ブラインド
建物と 非一体化 エレメント	⑧インテリアアクセサリ	植木 時計 カレンダー ポスター 地図 掲示板 ぬいぐるみ おもちゃ キャラクターグッズ
	⑨その他	

4-5 幼児・子供のためのインテリア 具体例



子供室（3人用）



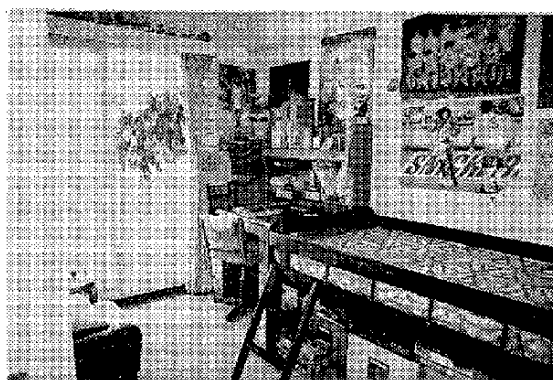
子供室（3人用）



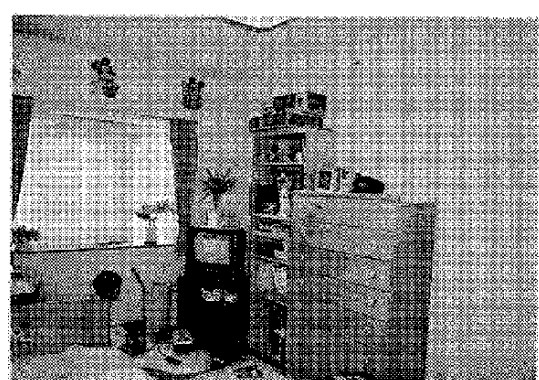
子供室（3人用）



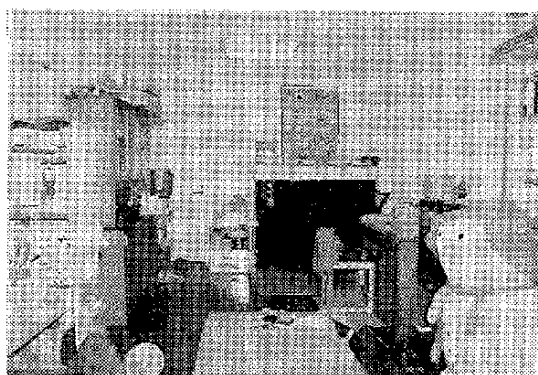
リビング（幼児の遊び場）



子供室（1人用）



子供室（1人用）



子供の勉強遊び室（就寝は別室）



子供の勉強遊び室（就寝は別室）

表3-2 (6)

4-6 ゲストのためのインテリア

建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	フローリング（+置き敷きカーペット） カーペット タイル 大理石
	②壁・天井材	壁紙 木質天井材 造作材
	③窓・建具まわり	玄関ドア（建具金物） 木製ドア（建具金物） アルミサッシ 木製サッシ 造作材
	④照明	屋外用ブラケット シーリングライト ダウンライト ブラケット フロアスタンド テーブルスタンド
	⑤家電機器・設備	テレビ オーディオ クーラー エアコン ストープ 扇風機
	⑥家具・楽器等	下駄箱 ソファセット（ソファ 肘掛けイス ティーテーブル） サイドテーブル
	⑦ウインド・ウトリートメント	カーテン（カーテンレール） ロールスクリーン ブラインド
建物と 非一体化 エレメント	⑧インテリアアクセサリ	絵画（額縁） 花（花瓶） 植木 造花 置物 クッション テーブルセンター
	⑨その他	スリッパたて

4-6 ゲストのためのインテリア 具体例



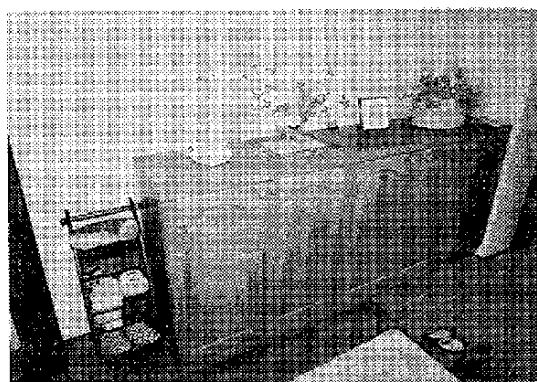
玄関まわり



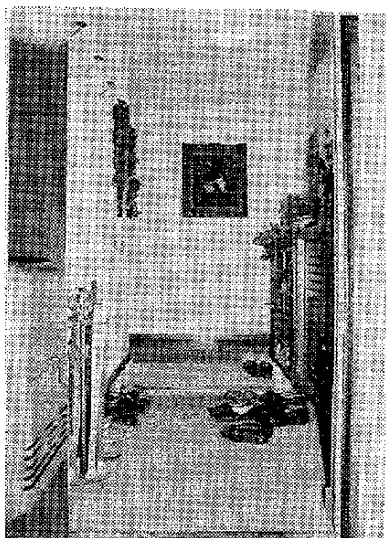
玄関の表札



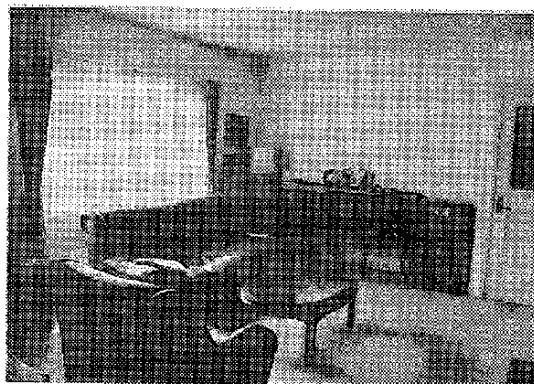
玄関



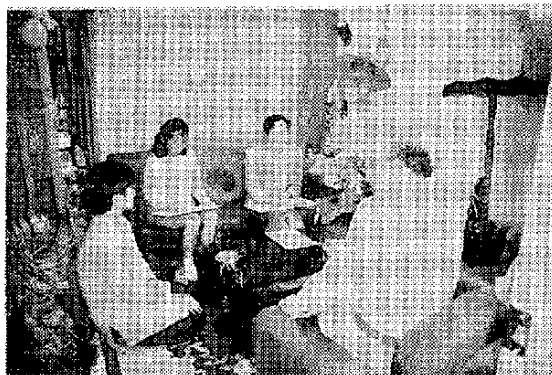
玄関



玄関



応接間



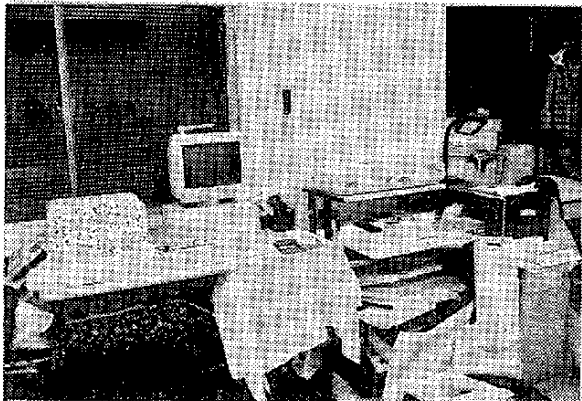
応接間

表3-2 (7)

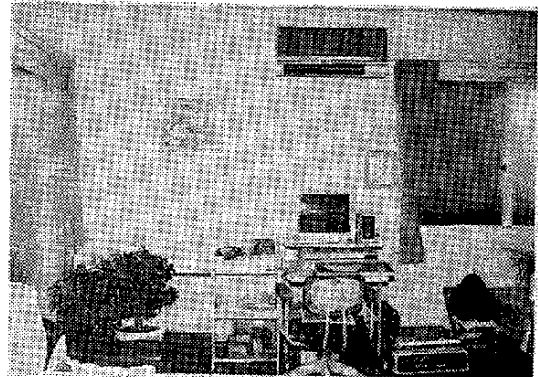
4-7 趣味・ホームオフィスのためのインテリア

建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	フローリング（＋置敷きカーペット） カーペット
	②壁・天井材	壁紙 化粧合板 木質天井材 造作材
	③窓・建具まわり	木製ドア（建具金物） アルミサッシ 木製サッシ 造作材
	④照明	シーリングライト コードペンダント ダウンライト フロアスタンド テーブルスタンド ブラケット
	⑤家電機器・設備	コンピュータ（コンピュータ用デスク） クーラー エアコン ストープ 扇風機 電話 ファックス コピー機
	⑥家具・楽器等	作業机 事務机 事務用イス 折り畳みイス ピアノ オルガン ドラム オーディオ スピーカー 本棚 収納棚 工具棚
	⑦ウインド・ウトリメント	カーテン（カーテンレール） ロールスクリーン ブラインド
建物と 非一体化 エレメン ト	⑧インテリアアクセサリー	絵画（額縁） ポスター 地図 時計 カレンダー
	⑨その他	譜面台 スキー・ラケット等のスポーツ用具 車 自転車 カメラ 三脚 脚立

4-7 趣味・ホームオフィスのためのインテリア 具体例



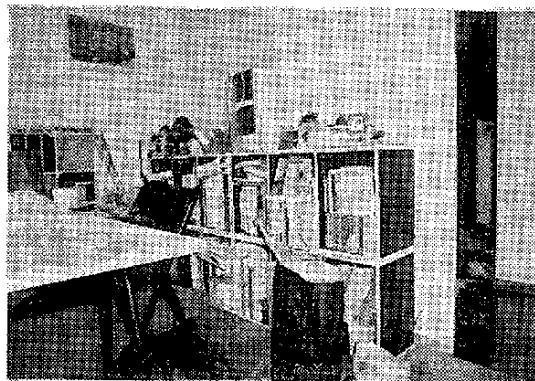
書斎 (コンピュータ)



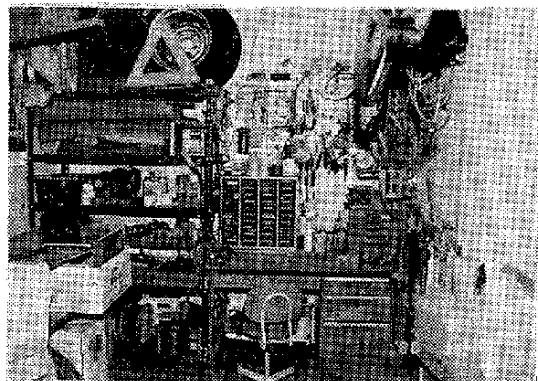
書斎 (コンピュータ)



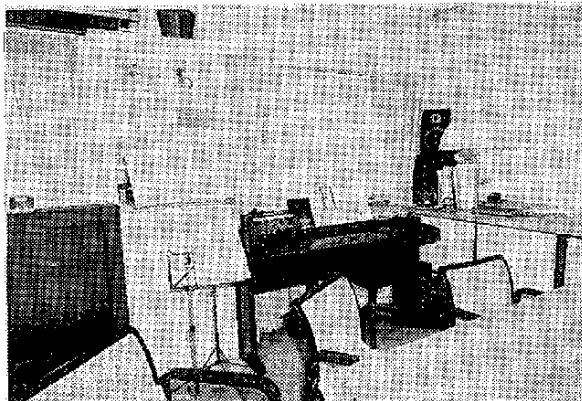
仕事部屋 (自営オフィス)



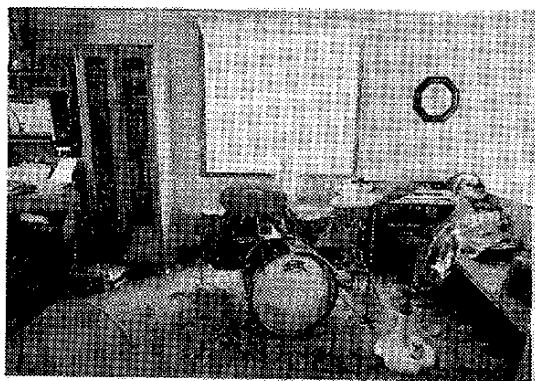
仕事部屋 (自営オフィス)



ガレージ内部 (車の趣味)



リビング (音楽演奏の趣味)



子供室 (音楽演奏の趣味)

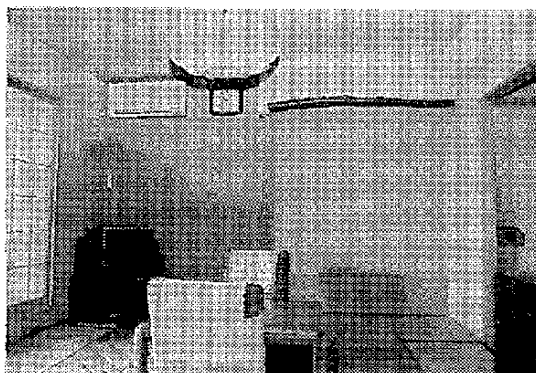
表 3-2 (8)

4-8 和風空間のインテリア		
建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	畳 縁甲板
	②壁・天井材	壁紙 化粧合板 木質天井材 造作材
	③窓・建具まわり	木製引戸（建具金物） アルミサッシ 木製サッシ ふすま
	④照明	コードペンダント シーリングライト スタンド
	⑤家電機器・設備	テレビ（テレビ台） オーディオ クーラー エアコン ストープ 扇風機 洋風こたつ
	⑥家具・楽器等	座卓 サイドボード 藤イス
	⑦ウインド・ウトリメント	障子 すだれ のれん
建物と 非一体化 エレメント	⑧インテリアアクセサリ	掛け軸 人形ケース 人形 ぬいぐるみ 飾り皿 置物 時計 鉢植え 植木 囲炉裏 カーペット
	⑨その他	座布団

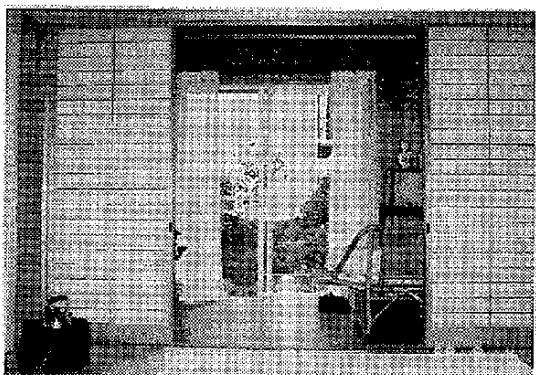
4-8 和風空間のインテリア 具体例



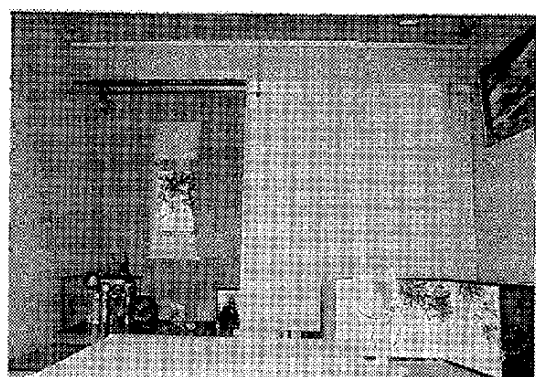
客間



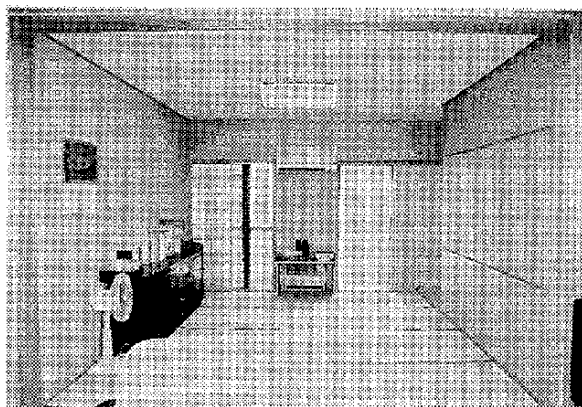
客間



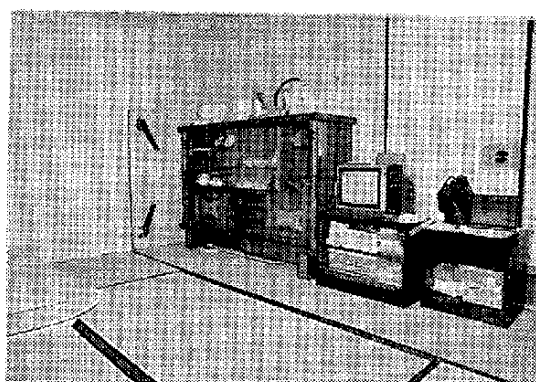
客間



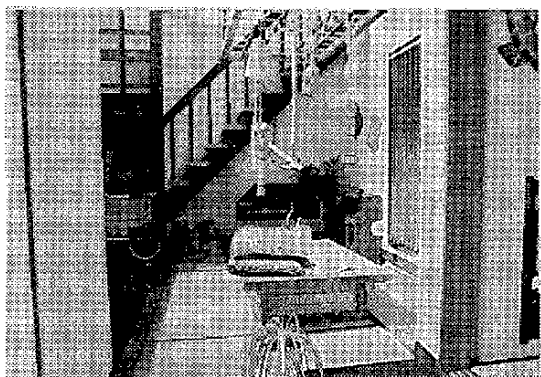
客間



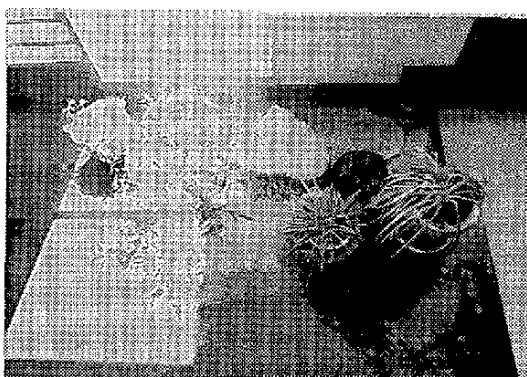
夫婦就寝室兼居間



夫婦就寝室



接客コーナー

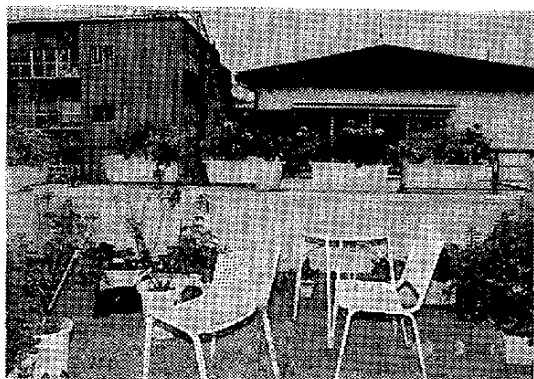


接客コーナー

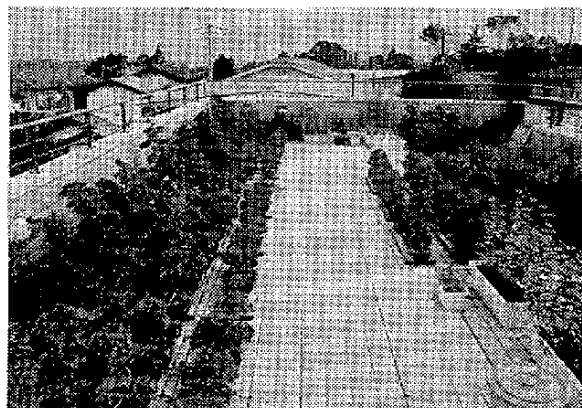
表3-2 (9)

4-9 アウトドアリビング		
建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	タイル モルタル目地切（＋人口芝） 土
	②壁・天井材	
	③窓・建具まわり	
	④照明	防雨灯
	⑤家電機器・設備	クーラー室外機 屋外水栓
	⑥家具・楽器等	屋外用テーブル＋イス 植木用棚 物入れ
	⑦ウインドウトリートメント	
建物と 非一体化 エレメント	⑧インテリアアクセサリ	花（フラワーボックス） 植木（プラントボックス） 盆栽
	⑨その他	洗濯物干し ふとん干し バケツ ホース

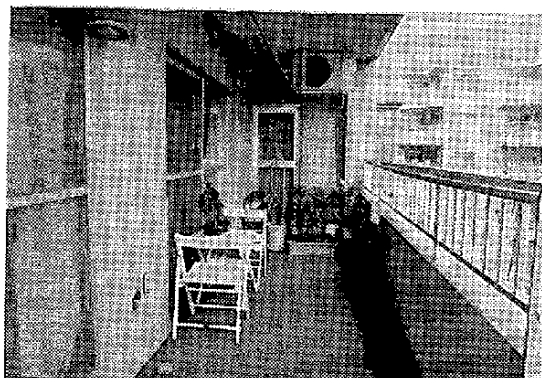
4-9 アウトドアリビング 具体例



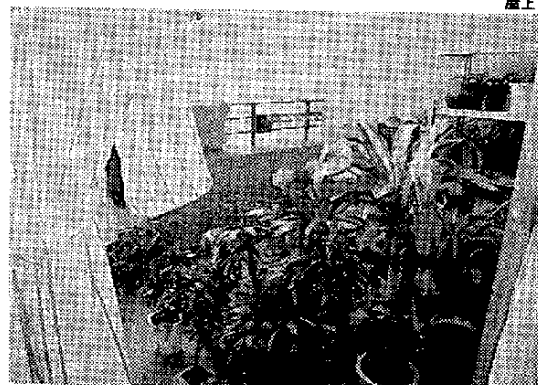
ルーフテラス



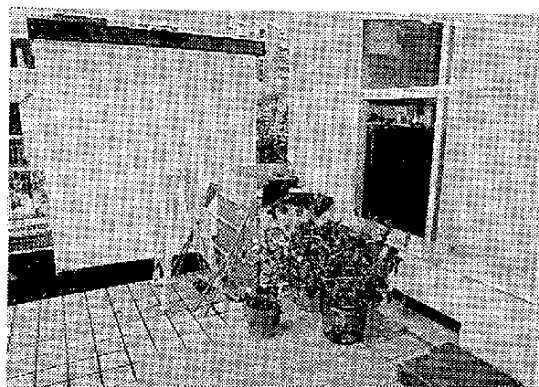
屋上



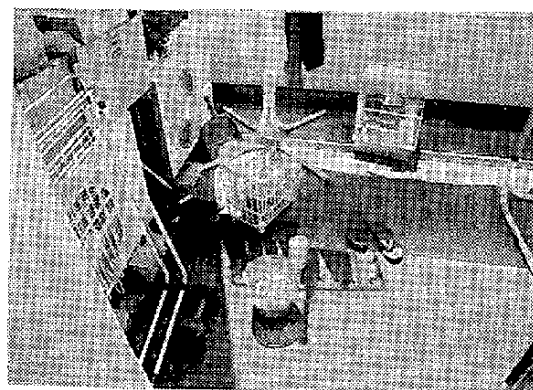
バルコニー



バルコニー



テラス



バルコニー



玄関まわりのサンルーム

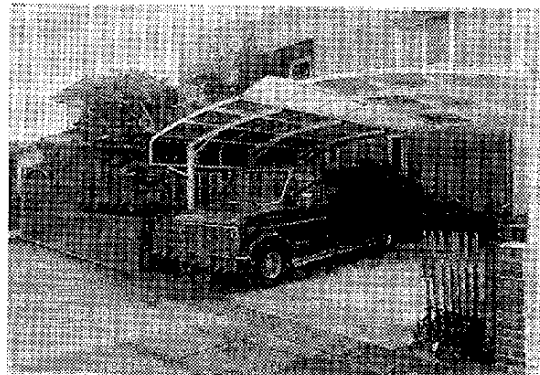
表3-2 (10)

4-10 エクステリア		
建物と 一体化 エレメン ト	①床材（敷物）	
	②壁・天井材	木質系外装材 合成樹脂系外装材 吹き付け材 左官材 コンクリート打放し タイル レンガ
	③窓・建具まわり	
	④照明	防雨灯 街路灯 灯籠
	⑤家電機器・設備	ドアホン
	⑥家具・楽器等	物置 犬小屋
	⑦ウィンドウトリートメント	
	⑧インテリアアクセサリ	プランターボックス
建物と 非一体化 エレメント	⑨その他	門 塀 表札 ドア シャッター ガレージ 踏み石 飛び石 縁石 屋外水洗 車 自転車 三輪車

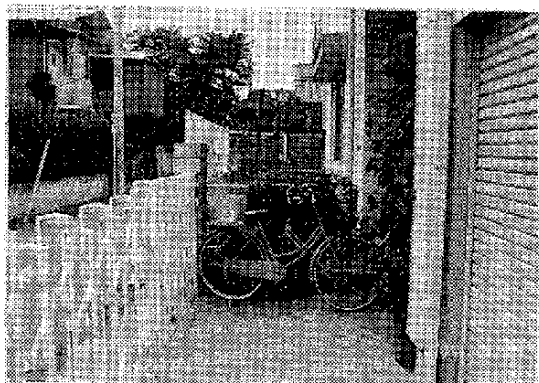
4-10 エクステリア 具体例



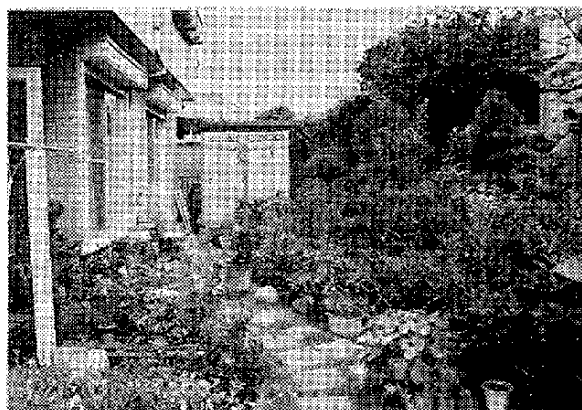
門



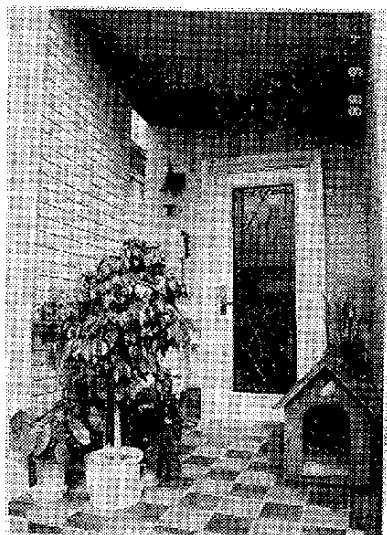
門とガレージ



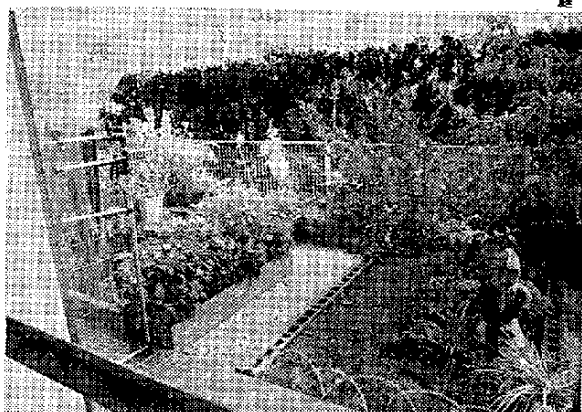
玄関まわり



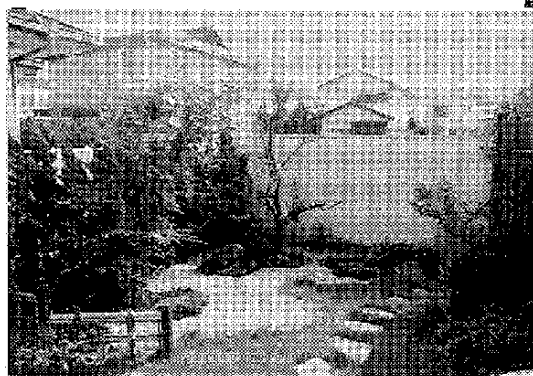
庭



裏玄関



庭



庭

表 3-3 インテリアをめぐる商品セレクトのためのキーワード

生活一般関連キーワード	
ライフスタイル	個人あるいは家族、さらには年代、職業、地位、民族などのグループ等においてとられる生活の趣好性、価値観を含んだ生活のしかたと行動様式
ライフサイクル	家族周期という意味で使われる場合には、個人もしくは家族の生涯の移り変わりの過程全体をさす。ライフサイクルは一般に「乳幼児期」「児童期」「青年期」「新婚期」「養育期」「教育期」「排出期」「老年期」等に区分されている。
ライフステージ	人間の生涯のさまざまな移り変わり（ライフサイクル）の中における節目もしくは段階。結婚、出産などの節目により生活の仕方が大きく変化し、それによって住要求が変わり、住まい方も変化する。
ライフコース	人間が、誕生し成長し、いかに生き、いかに老いるかの道筋とその様態。
ライフシーン	人間が生活する上での、様々な具体的な場面。食事のシーン、だんらんのシーン、接客のシーンなど、人間の生活行動の行われる場所における人間の行動やモノや空間を総合する概念。
住様式	住の面に表れた生活様式 住まい方の形式 家族構成、生活習慣などによって影響を受ける住生活の様式のこと。
起居様式	洋風の生活様式であるイス式か、あるいは和風の畳の上での床座式のどちらかの生活を行ううえでの基本となる生活姿勢および生活のしかたにかかわる様式のこと。
家族関連キーワード	
家族	夫婦の配偶関係や親子・兄弟などの血縁関係によって結ばれた親族関係を基礎にして成立する小集団。
核家族	夫婦とその未婚の子女からなる家族。
単身世帯	一人で住居および生計を営む者。
専業主婦家族	妻が職業を有せず、もっぱら家事にあたる主婦のいる家族。
共働き家族	夫婦が共に職業を有する家族。
ディンクス	子供をもたない夫婦。
ポスト・ジェンダー	あらゆる領域における男女各々の脱性差化。
高齢者	年齢が高い（普通65歳以上）人。
身障者	生まれつき、または疾病・外傷により身体に障害を有する人。
生活時間	1日の生活の中の時間の使い方（起床から就寝へ至るサイクルの中でどのような行為に、どのくらいの時間が費やされているかの総体）
日常・非日常	生活の中にある「普段」と、「特別あるいはハレ」との変化の局面

住宅・インテリア関連キーワード

環境共生住宅	環境不可を低減する開発・建設手法、住み手の住まい方が求められ「地球環境の保全」「周辺環境との調和」「居住環境の健康・快適性」等を配慮した住宅が計れるようになっている。
エコロジー	具体的には、エネルギー、水資源、廃棄物とリサイクル、造成、植栽・緑化、ビオトープなどの技術の工夫がなされている。 人間と環境が共存できるよい関係をつくるような特徴をもつこと 本来は「生態学」の意味の学術用語 現代工業社会は自然環境を破壊しながら発展し、人間はまた環境破壊による健康被害などを受けるようになっている。このような発展のあり方に歯止めをかける必要性が指摘されている。
安全性	危険のない状態に対する特性。
耐久性	長く持ちこたえることに対する特性。
高断熱	熱損失をより少なくするために断熱材の増厚・高性能化、内断熱と外断熱の工法の併用、外断熱工法などが挙げられる。
高気密	気密度は空気を通る隙間の面積を床面積で割った値で評価する。 高気密は省エネルギーの観点から有効であるが、室内空気の汚染、結露問題を顕在化させる結果にもなる。
バリアフリー住宅	さまざまな障害があっても大改造をせずに住めるよう、当初の設計段階から障害者への配慮をした住宅
ユニバーサルデザイン	全ての生活空間が老若男女、健常者、身障者を問わずすべての人に生活しやすく設計されること、アメリカで10年前くらいから使われるようになった。
一戸建住宅	一棟の住宅がそのまま一戸の住宅になっている住宅（二戸建住宅や長屋建住宅などのように、他の住戸は接続して建てられていない）。
集合住宅	複数の住戸が集合して一棟を構成する住宅をいう。広義には一戸建住宅以外のすべての住宅を指し、これを連続住宅と共同住宅に区分する。
nLDK	住宅の平面を計画する上で、n（個室数）とLDK（リビング・ダイニング・キッチン）からなる間取りとしたもの。
標準設計	不特定多数のユーザーに対して大量の集合住宅を供給する場合に、一定の品質・性能を確保することを意図した型別による設計。
二世帯住宅	親と子の二世帯が同一建物内に住む形態で、同一建物内に住みつつも、それぞれの独立性が配慮されている住宅をいう。
コーポラティブハウジング	一敷地に共同で居住しようとするもの同士が組合をつくり、各自の住まう共同住宅の企画、設計から、入居、管理までを運営する方式
コレクティブハウジング	多様な居住者が共同の価値観のもとにグループを形成し、その構成員全体で成立させる集住コミュニティ、すなわち「共生型集住」。
マンションリフォーム	集合住宅の住戸あるいは共用空間の間取り・内装・設備等を改築・改装すること（その計画や工事管理）
維持管理	建築物や設備などの価値や効率の低下を防ぐために行う保守点検、修理ならびに全面更新の作業。
住民参加	計画の立案、決定、実施の各段階に住民が参加すること。

3.2.3 雑貨・小物

(1) 雑貨とは、サイコマテリアルのラビリンスである

雑貨と総称されているジャンルは際限なく幅広く、一般的には機能を基準にして以下のようなとらえ方をされている。

●分類

①服飾雑貨	アクセサリ、ハンカチーフ、靴下、下着、手袋、帽子等
②用品雑貨類	
③靴・バッグ類	傘・雨具、スッテキ、財布、袋物等
④香水・化粧品類	
⑤家庭雑貨	キッチン具、食器、バス・トイレタリー具、掃除・洗濯用具、 テーブル・ウェア、収納関連具、寝具関連具、インテリア 関連具、園芸関連具、工具等
⑥薬品雑貨	洗剤、漂白剤、殺菌剤、除虫剤、ワックス等
⑦趣味雑貨	各種ホビー材料等関連商品
⑧文具・家庭事務用品	
⑨アウトドア・緊急避難用品	水筒、ロープ、懐中電灯、ローソク、ナイフ等
⑩玩具・遊具	
⑪腕時計・クロック類	電話器、一部家電製品
⑫オーディオ・ビデオ・コンピュータ関連	
⑬国内外民芸品	
⑭趣味置物・古物・アンティーク	
⋮	

と、いったぐわいにそれこそ際限がない。

一方、物の機能からではなく、生活者（使用者・所有者）の観点でこの広大な雑貨の世界を眺め直してみると、ここに分類した雑貨というのは、実は『雑貨的世界』を構成する一つの要素にすぎない、ということが見えてくるのである。

たとえばキッチンを眺めて見ても、生活者にとっては、スパイス・ラックは様々なスパイスが並べられることによって『雑貨的』であり、瓶はそこに色鮮やかで多彩なジャムがはいっていて始めて『雑貨的』なのだ。

一つの小さな貝の化石がテーブルにさりげなく置かれることによって、理科の教材であることからインテリアに変身する、そんな『心』の世界の出来事、それが『雑貨的世界』なのである。

つまり、物（商品）の『作る側、売る側によって与えられた』価値（機能）を越えて、使う側、買う側、によって新しい価値（機能）を与えられてゆく世界、それが『雑貨的世界』なのだ。まさに、人の外界での『既存価値の移動（物の流通）』現象ではなく人の心の次元での『新しい価値の創造（価値の再生産）』現象なのである。

だから作る側、売る側にとっては理解しがたいようなこと（ブーム）がおこったりするのだ。それは、生活者にとって、物（商品）とは新しい『（自分自身にとっての）価値』を産みだす素材（マテリアル）にすぎない、ということでもある。

このことは、いわゆる雑貨に限らず衣料品においても、作り手や売り手のお仕着せではなく着手自身の感覚にしたがって着る（コーディネート）というかたちが主流になったように、あらゆるジャンルでの傾向なのである。

そして、とくに雑貨はきわめて幅が広く多彩な生活者の生活空間での身近な物であり、しかも衣料のように社会的な制約を受けることも無いジャンルであることから、きわめて個人的な心理状態や生理状態の影響下にあるといえる。

こうして雑貨とは、人の心の状態のダイレクトな表出のためのあらゆる素材なのだということになる。

それ故、『雑貨の範疇』とは、雑貨品という既成概念にもとづく固定的な『商品』の群れではなく、流動的な人の心の『状態』としての『雑貨的世界』なる『素材』の迷宮（ラビリンス）として認識されなくてはならないのだ。

必然的に、食品を含めたあらゆるジャンルが『雑貨の範疇』ということになる。『雑貨』とは心を映し出す素材物（サイコマテリアル）の迷宮（ラビリンス）の世界なのである。

（2）雑貨MDの組み立て方

一人の生活者の極めて個人的な生活空間のための品揃えであるから、雑誌にあるような専門家や有識者、有名人によるお仕着せや見せびらかしに惑わされ

てはいけない。

あくまでも生活者の心を映し出す素材の迷宮としてのMDでなくてはならない。

だから、綺麗、ハイセンス、可愛い、愛らしい、アメリカン、ヨーロピアン、エスニック、ナチュラル、健康、上品、エロチック、グロテスク、子供っぽい、大人っぽい、女らしい、男臭い、輸入品、国産品、新品、古物、ファッション等といったコンセプトの押し売りを避けなくてはいけない。そうしたコンセプトは生活者自身が表現してゆくものだからである。

MDの基本は、生活空間における様々な『次元』への対応である。

つまり、理想的には、すべての次元に対応し、なんでもあることが基本なのだ。

制限を受けるとしたなら、店の大きさという物理的なものだけといえる。

だから、必要なのは次元の数の調整と次元の奥行き調整である。

次元の数を調整する場合は選んだ次元の奥行きが深まり、逆に奥行きを調整すれば次元の数が増加することになる。

次元は7つの次元として捉えることができる。

さらに次元はそのままMDにおける大分類となり、それぞれの大分類が奥行きをもつことになるのである。

次元の設定	大分類の設定
(1) 労働 (ルーチン)	生活雑貨
(2) 環境 (アトモスフィア)	環境雑貨
(3) 付帯 (テイク)	付帯雑貨
(4) 遊戯 (ジャンク)	遊戯雑貨
(5) 工具・道具 (ギア)	工具・道具
(6) 社交 (ソーシャル)	ギフト&パーティ
(7) 情報 (ソフト)	ソフト・サービス

次元と大分類の関係は以下ようになる

奥行きは大分類に対する中分類、小分類と細分化されてゆくことになる。中分類はいわゆるこれまでの雑貨の分類に近い。そして、小分類はそれこそ際限なくアイテムが展開してゆくことになるのである。

(3) 奥行きの設定

表 3-4

生活 雑貨	①キッチン 道具、機具、製菓具、洗剤等 ②テーブル 食器、カトラリー、布物等 ③サニタリー バス、トイレ、ランドリー等 ④フーズ&スパイス パスタ、チーズ、ティー、菓子、スパイス、ジャム、レトルト、フリーズド、酒、製菓材料、ソース類、瓶缶詰、デリカ等
環境 雑貨	①インテリア ライト、マット、布物、収納、置物、クロック、フレーム、スリッパ、椅子、テーブル等 ②リラクゼーション アロマ、ポプリ、入浴剤、キャンドル、オルゴール、お香、ハーブ、ガーデニング、トリートメント、化粧品、香水等 ③アート 絵画、ポスター、カード等
付帯 雑貨	①アクセサリ ピアス、イヤリング、リング、ネックレス、ブレスレット等 ②ウォッチ デジタル、アナログ等 ③喫煙具ライター、マッチ、オイル、灰皿等 ④アウトドア ナイフ、バッグ、帽子、手袋、靴下、衣料、緊急具、自転車等 ⑤ステーションナリー 筆記具、システムノート、パスケース等
遊戯 雑貨	①ゲーム カード、ビンゴ等 ②トイ 玩具、縫ぐるみ等 ③ジョーク 変身具、宴会具等 ④ホビー 模型、ミニチュアキット等
工具・ 道具	①工具 工具セット等 ②道具 ロープ、接着剤、染料、針金、クギ、ネジ等
ギフト& パーティ	①ギフト ラッピング、ギフトセット等 ②パーティ パーティ具等
ソフト・ サービス	①ビジュアル DPE、スピード写真、ダビング、デジタル・アウトプット等 ②コピー カラーコピー、コピレタ等 ③レンタル カメラ、デッキ等

(4) 既存店の特性分類

ここで、成功している（月坪30万円クラス）既存店を既述の分類を使って特性分類してみると以下ようになる。

表3-5

ソニープラザ ★輸入品であることがコンセプト

大分類	中分類	小分類
生活雑貨	キッチン	◎ 深い
	テーブル	◎
	サニタリー	◎
	フーズ&スパイス	△ 一部
環境雑貨	インテリア	△
	リラクゼーション	◎ 化粧品
	アート	△
付帯雑貨	アクセサリー	△
	ウォッチ	△
	喫煙具	△
	ステイショナリー	◎ キャラクタ
	アウトドア	◎ 衣料
遊戯雑貨	ゲーム	△
	トイ	△ キャラクタ
ギフト&パーティ	ギフト	◎
	パーティ	△

表3-6

無印良品 ★シンプルライフファッションがコンセプト

大分類	中分類	小分類
生活雑貨	キッチン	◎
	テーブル	◎
	サニタリー	◎
	フーズ&スパイス	◎ 自然食
環境雑貨	インテリア	◎
	リラクゼーション	△
付帯雑貨	ステイショナリー	○
	アウトドア	◎ 衣料
ギフト&パーティ	ギフト	△
	パーティ	△

表3-7

インキュテック ★サイコマテリアルのラビリンス

大分類	中分類	小分類
生活雑貨	キッチン	◎
	テーブル	◎
	サニタリー	◎
	フーズ&スパイス	◎
環境雑貨	インテリア	○
	リラクゼーション	◎
	アート	◎
付帯雑貨	アクセサリー	△
	ウォッチ	◎
	喫煙具	◎
	ステイショナリー	○
	アウトドア	△
遊戯雑貨	ゲーム	◎
	トイ	○
	ジョーク	◎
	ホビー	△
ギフト&パーティ	ギフト	◎
	パーティ	○
ソフト・サービス	ビジュアル	◎
	コピー	◎
	レンタル	△

以上の3店舗の特性を眺めてみると、

ソニープラザ	輸入品の生活雑貨と衣料、化粧品、キャラクター・ステーションナリーの店。
無印良品	シンプルライフ・ファッションの生活雑貨とインテリア、衣料の店。
インキュテック	ノンコンセプトの生活雑貨と環境雑貨、男の小物、遊戯雑貨、そしてソフト・サービスの店。

ということになる。

3店舗とも店舗面積が100坪クラスであるが、明確に特性が分かれており、必然的に客層も異なっている。

ソニープラザ	OL・女子大生・女子高生が中心。
無印良品	ヤングミセス・ヤングファミリー・OL・女子大生が中心。
インキュテック	老若男女の幅広い客層。

ソニープラザが先発し、チェーンストアとしての地位を築いた後に無印良品が登場し、さらに雑貨マーケットを広げて今に至っていることは周知の事実である。

一方インキュテックは2年前あたりから月坪売上で前任者のレベルに追いつき、今では直営のチェーン展開をスタートさせ、さらにはフランチャイズ化の研究の段階に至っていることを考えると、雑貨の世界の進化の歴史として捉えることが出来そうである。

つまり、インキュテックの業態がもっとも時代性に適合している、ということなのである。

(5) 既存店の内装・什器の特性分類

ソニープラザ、無印良品そしてインキュテックの内装と什器の特性 (H10現在) は以下の通りである。

内 装

ソニープラザ	明るく淡い色彩の木床とシャーベット・トーンのソフトで女性的で少々ファンシーなイメージの店内。 ロゴタイプもファンシーな感じ。
無印良品	ナチュラルなタッチの木床と淡いモノ・トーンのブティック型の内装。 ロゴタイプも漢字を用いたファッショナブルなもの。
インキュテック	標準仕上げに近い内装。ポイントとして天井もしくは梁に淡い色彩の太陽のデザインや単色のライン。ロゴタイプやマークは古代の文字やシンボルのイメージに近い。

什 器

ソニープラザ	通路側は平台と高さ 1,350mm の什器。全体的に什器の高さは同じで色彩もシャーベット・トーン。 壁面は目一杯利用している。 化粧品の什器はメーカーによって色もデザインもことなる。
無印良品	雑貨は平台と床を多用し、生なりの木またはスチール・メッシュの什器は 1,350mm もしくはそれ以下の低い物を使い、真ん中は 1,500mm を使ったりもしている。 壁面は目一杯利用。
インキュテック	通路側からいきなり 1,500mm の什器を使用しているから極めて見通しが悪く、さらに壁面を目一杯使用するだけでなく、天井からも商品をぶらさげたりしていて、店内が迷宮化している。

以上のことからいえるのは、

第一期（ソニーブラザのエポック）

軽やかで明るく楽しいアンファンテリズム（幼児性）的アメリカンカジュアル。物質文化へのシンパシーの表現。

第二期（無印良品のエポック）

シックなアダルト感覚のアーバニズム（都会性）的ヨーロッパアンカジュアル。伝統文化へのシンパシーの表現。

第三期（インキュテックのエポック）

饒舌なノンコンセプトともいうべきマニエリズム（汎物質性）的ポストモダン。文化の崩壊感覚へのシンパシーの表現。

という時代変化の流れそのものである。

(6) 既存店のオペレーション特性分類

ソニーブラザ、無印良品、インキュテックのオペレーションを比較してみると次のようになる。

ソニーブラザ	商品本部が商品開発し仕入れ業務を行う。 店舗サイドでは、ジャンルごとに売り場を担当する女性たちが品揃えの権限をもっており、本部が仕入れた商品から売るものを選択し、販売する。
無印良品	商品部が仕入れ及び品揃えをし、店舗サイドはその規模と立地にふさわしいジャンルの組み合わせを行い女性の売り場担当者が販売する。
インキュテック	本店の品揃え通りに店舗の女性売り場担当者が仕入れを行うことからスタートし、売り場担当者の手によって、立地や規模による差異に合わせて品揃えを臨機応変に変化させてゆく。

まず、三者に共通しているのは、女性の感覚と力によって店舗が成り立っているということである。

次に三者の違いは、

ソニーブラザ	本部の商品開発の範囲内で自由な品揃えをしている。
無印良品	本部の商品開発の範囲内で自由なジャンルの組み合わせをしている。
インキュテック	基本型からスタートして日々に品揃えの変化が続いてゆく。

こうした違いの根本はまず本部の有無である。これをインキュテックがまだ発展途上なので生じている違いとみると、業態としてのインキュテックを見失うことになるのである。

つまり、ソニープラザは何処の店を見ても少々の品揃えの違いはあるが大きく違ってはいないのであり、無印良品は店によってはまるで違う内容の店に思える店があるということであり、インキュテックは時が経つほど違う店になってゆき、しかもどの店も毎日違ってゆくということなのである。

既述したように、三つの店が雑貨の世界の進化を現わしているとするなら、雑貨の世界は明らかに『MDが他次元化』し、『環境が迷宮化』し、『オペレーションがカオス化』してきているのである。

以上のことから、これからの雑貨ビジネスのオペレーションは、『変化しないように管理する』ことではなく、『変化を継続させる仕掛けをいかにして作るか』ということなのである。

このカオス理論の小売への応用ともいうべき作業は、今までのような管理を実現させるべく、カオスそのものである人間をいかにして抑制・制御し意図する目的を達成するかという作業とはまったく次元の異なるものである。

つまり、『スタッフの自由意志の制御のための訓練(教育)』システムではなく、『スタッフの自由意志の解放のための娯楽(遊び)』システムとしての売り場をつくりあげることなのである。

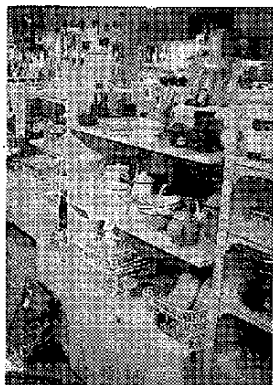
(7) 雑貨店の品揃え具体例

最後に、インキュテックを参考として、雑貨店の今売れている品揃えを具体的に眺めて見よう。

1. 生活雑貨 (1)キッチン



①スパイス容器



②琺瑯器具



③メジャー機器

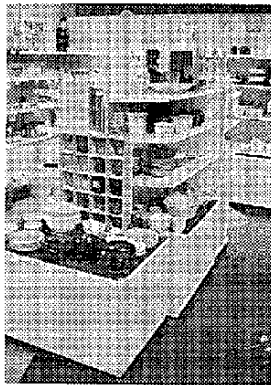


④布類

1. 生活雑貨 (2)テーブル



①食器



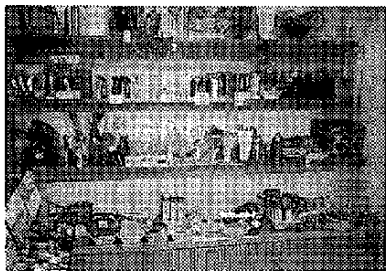
②和食器



③ティー器具



④カップ類



⑤カクテル・
ワイン用品

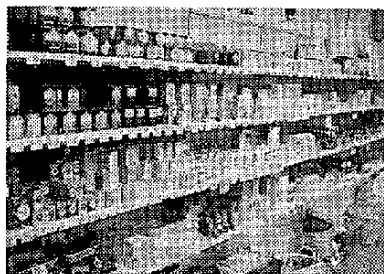


⑥グラス

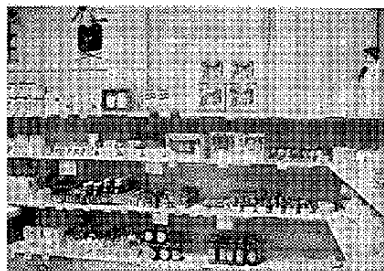
1. 生活雑貨 (3)フーズ&スパイス



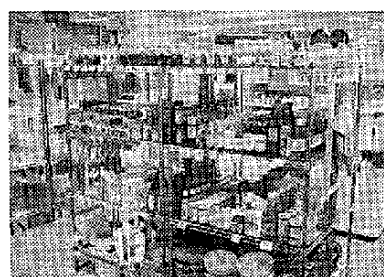
① パスタ&パスタソース



② ティー



③ ジャム



④ スパイス&オイル

1. 生活雑貨 (4)サニタリー

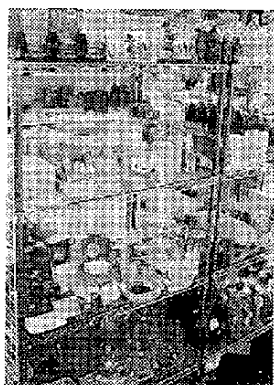


① バス用品

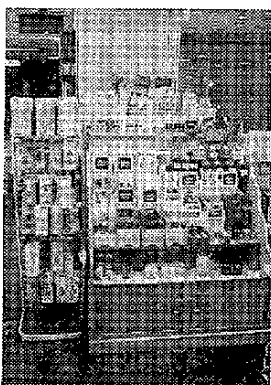
2. 環境雑貨 (1)リラクゼーション



①入浴剤



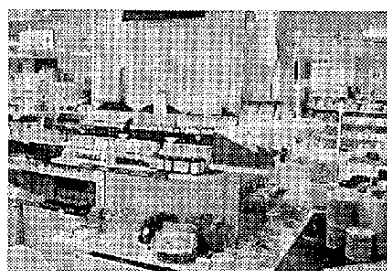
②香水・オイル



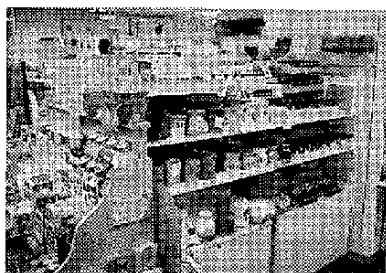
③キャンドル・お香



④ポプリ



⑤アロマ

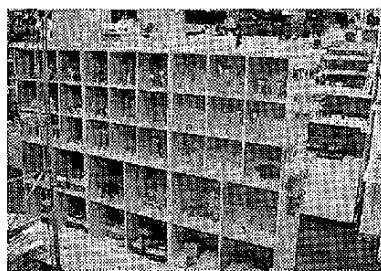


⑥アロマ器具



⑦オルゴール

2. 環境雑貨 (2)インテリア



① 卓上小物



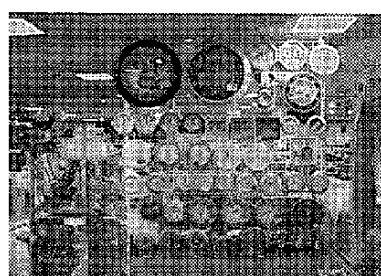
② ライト



③ フレーム



④ クロック

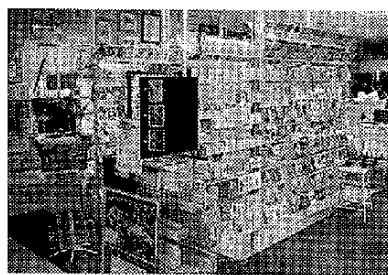


④ クロック



④ クロック

2. 環境雑貨 (3)アート

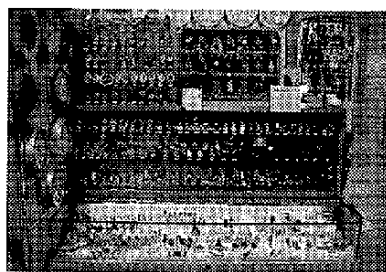


①カード&ポスター

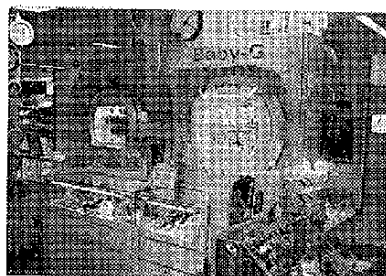


②絵画

3. 付帯雑貨 (1)ウォッチ

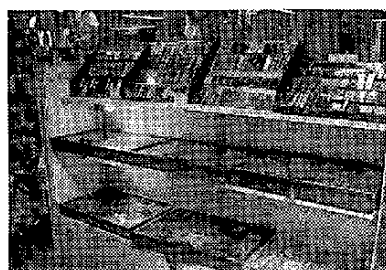


①アナログ

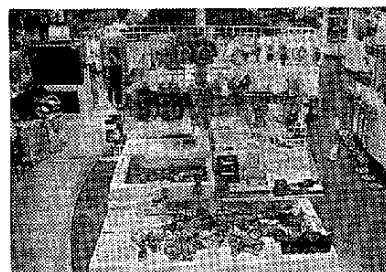


②デジタル

3. 付帯雑貨 (2)喫煙具



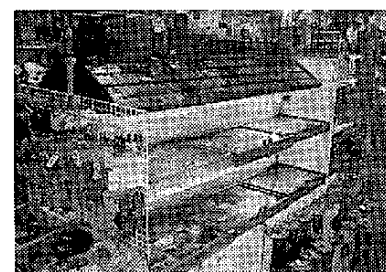
①ライター



①ライター



②灰皿



②灰皿

3. 付帯雑貨 (3)アウトドア



①バッグ

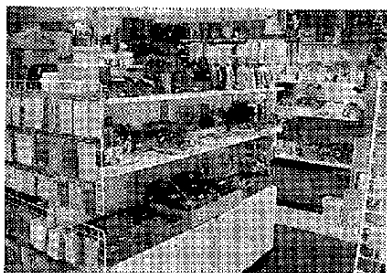


②手袋

3. 付帯雑貨 (4)ステーションナリー



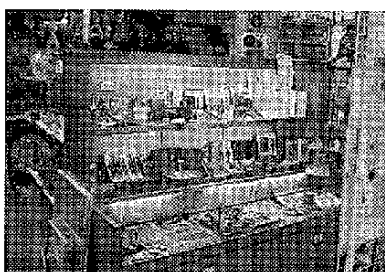
①ノート



①ノート



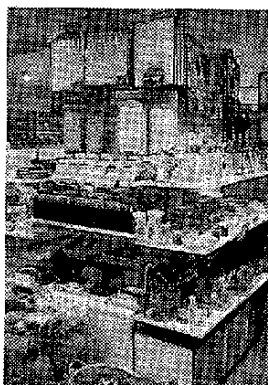
②筆記具



②筆記具



③ファイル



③ファイル



④シール

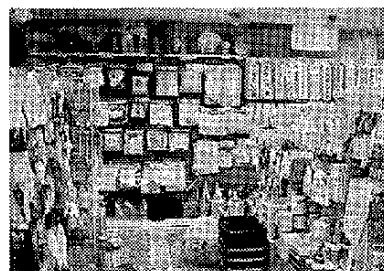


④シール

3. 付帯雑貨 (4)ジョーク



①変身具

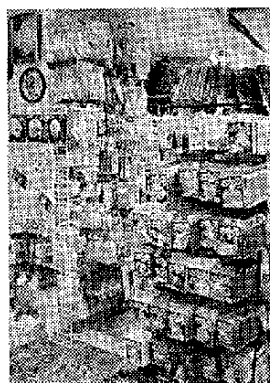


②宴会具

4. 遊戯雑貨 (1)ゲーム

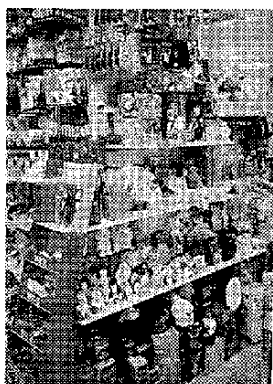


①ビンゴ

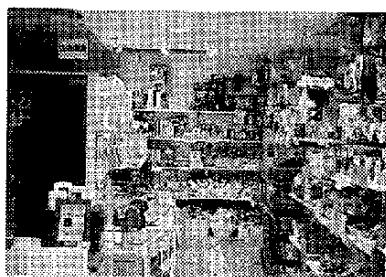


②手品

4. 遊戯雑貨 (1) トーイ



① 人形



② おもちゃ

3.2.4 ライフスタイル別に基づいたキーワードで検索するDB

小売業が主体性を持ち、買い手(お客)のライフスタイルに基づいて、住まいに関する提案型の品揃えが自由に出来ることが本事業のDBを活用することにより可能となる。その際にポイントとなるのが、ライフスタイル別に検索出来るキーワードである。以下は当研究会において、各委員より提案のあった、それぞれの分野別のキーワードである。

●ホームファッション化の時代における住宅のキーワード

- ・安全(耐震、耐火……)
- ・快適(高断熱、高気密、通気性……)
- ・衛生(抗菌、アンチ抗菌……)
- ・健康(天然素材、抗アレルギー、癒し……)
- ・ガーデニング(スモールガーデン、コンテナガーデン……)
- ・エコマテリアル(省エネルギー、リサイクル、ソーラー設備……)
- ・スケルトン(骨格、矩体、スケルトン設備……)
- ・インフィル(スケルトンの対概念)
- ・ライフサイクルCO₂(生産から解体までの過程で生産されるCO₂の量。地球環境対応の定量指標)
- ・社会ストック(個人の所有物であると同時に、住宅が社会のストックとして認識される)
- ・エージング(●年を経るごとに物の味わいが増す。●人も加齢してゆく)
- ・地域性(住まいはそれぞれの地域の自然の法則に従う)
- ・ホームオフィス(職住近接)

●インテリアのキーワード

- ・ライフサイクル
- ・ライフスタイル
- ・ライフシーン
- ・ライフコース
- ・住様式
- ・起居様式
- ・nLDK
- ・核家族
- ・単身・単親世帯
- ・家族と個人

- ・ポスト・ジェンダー（脱性差別化）
- ・高齢者・身障者
- ・専業主婦家族
- ・共働き家族
- ・生活時間
- ・休日行動
- ・日常・非日常
- ・環境共生
- ・エコロジー
- ・安全性・耐久性
- ・バリアフリー
- ・ユニバーサルデザイン
- ・戸建て住宅
- ・集合住宅
- ・コーポラティブ方式
- ・コレクティブハウジング
- ・集合住宅の建て替え
- ・マンションリフォーム
- ・維持管理
- ・住民参加
- ・ケア付き住宅

●インテリア・小物・雑貨のキーワード

・大きくとらえて
 ナチュラル感覚／モダン感覚／クラシック感覚／カジュアル感覚
 都市／田園

・インテリア・テスト

ハイ・ジャパネスク／アメリカン・トラディショナル／イングリッシュ・カントリー／フレンチ・タッチ／イタリアン・ネオ・クラシック（アダルト系）／アーバン・リゾート／カジュアル・エレガンス／ビクトリアン・イメージ／シック&ナチュラル／クリーン&スリーク（ヤング系）

・ファッション業界では

クラシック×エレガンス（フェミニン）×カジュアル（スポーツ）＝タイプ

ジュニア×ヤング×アダルト×ミッシー×ミセス＝ステージ

ジャパニーズ×ヨーロッパ×イタリアン×アメリカン（ウェストコー

スト系) × アメリカン (ニューヨーク系) = 感覚

コンサバティヴ × コンテンポラリー × アバンギャルド = テースト

センシティブ・キャリア × プレタ・クチュールなど = ライフスタイル

● インテリア・小物雑貨のキーワード

・ WINDOW FASHION

装飾ポール

カーテン

ブラインド

・ BED FASHION

コンフォーターケース

ピローケース

ベッド

シーツ

サイドテーブル

・ DINING FASHION

ダイニングテーブル

チェア

テーブルクロス・ランチョンマット

ナプキン・ナプキンリング

カップ&ソーサー・ポット

グラス・プレート・カトラリー

・ WALL FASHION

壁紙

時計

アートフレーム

フォトフレーム

ミラー

・ BATH FASHION

シャワーカーテン

タオル

バスマット

バスローブ

ソープ・入浴剤・バスタオル

ソープディッシュ他

・ FRAGRANCE FASHION

エッセンシャルオイル

インセンススティック

アロマテラピーキャンドル
アロマポット・インセンススタンド

・LIVING FASHION

ラグ
ソファ
ローテーブル
キャビネット
シェルフ
クッション

・LIGHTING FASHION

テーブルランプ
フロアランプ
ペンダントランプ
キャンドル・キャンドルホルダー
ランタン

・GARDENING FLOWER FASHION

ガーデン家具
プランター
フラワーベース
ドライフラワー
ガーデン雑貨

上記の委員より提案のあったキーワードは、広範囲にわたり各委員の考え方や業界毎の特有のキーワードがあり、これを横断的に使えるキーワードに決定していくには相当な時間と討論が必要となる。そこで今回は、ライフスタイルを反映させたキーワードが重要であるとした視点から、プロトタイプ開発にとってわかりやすい以下のキーワードを複数選定して行うことで委員の方針が一致した。

- ・カジュアル
- ・クラシック
- ・アーバン
- ・カントリー
- ・和
- ・ヤング
- ・熟年
- ・シルバー
- ・個人
- ・夫婦
- ・親子
- ・2世帯

おわりに

戦後半世紀にわたって続いてきた生産主導型の流通体系は業種型の小売業と一体となって今日まで永らえてきたが、流通分野はグローバル化、産業構造の変化による競争激化、そして生活者主権時代の到来など、かつてない歴史的変動にみまわれている。

特に小売業（とりわけ中小）の生存競争は厳しい。そこで小売業の生命線である魅力ある商品の横断的な仕入れ情報システムをどう構築するかは本命の課題の一つと云えよう。そのためには買い手（お客）のライフスタイルに応じた最適な情報によって構築された共通の情報インフラとしての商品データベースシステムが必要であり、特に下記の状況から、中小小売業とメーカ、卸間を繋ぐエクストラネット対応のデータベース構築の必要が急がれている。

・ 大店法の廃止に伴い国内では大規模小売業対、中小小売業の競争の激化が加速。大規模小売業に比べ、中小の小売業は経営規模が小さい故に、個々バラバラでは不利な立場にある。

提案型の品揃え（業態型小売業）をしていかなければ生き残れない時代にあっては、商品の仕入れ情報に関して共同利用型の情報ネットワークを前提としたDBなどの活用が今後確実に必要となる。

・ 規制緩和が進むに従い、今後は一層業態型の外資小売業の参入が加速。それに対抗し独自のマーケットを確保するには、中小小売業の場合、買い手の動向、商品情報の入手などは、情報共有できるコンピューター活用の仕組みが必要である。

そこで今回のシステム開発における商品の対象分野としては、ライフスタイルにもとづいた提案が最も望まれている住（生活）関連分野を選定し、商品仕入れデータベースプロトタイプを構築した。

このシステム開発の大きなポイントは下記の2つである。
ひとつはいかにマーケットインの発想に基づくかであり、ひとつは可能な限り、低コストで使いやすい環境上でシステムを運用するかである。

●このプロトタイプシステムの特長は、ライフスタイル別のキーワード検索にあり、商品情報としては、画像と文字情報（商品説明／取引条件等）によって構成されている。

小売業はこれにより、自店のお客に対し、提案型の品揃えを広域にわたる商品群から選び出し組合わせることが可能になる。

●TCP/IP手順によるWEB-DBの構築は費用的にも安く、主たる利用者である中小小売業にとってもパソコンをエクストラネットに接続するだけで済むために利用しやすく、運営コストも低廉で済む。

尚、通信コストの削減についても努力する必要がある。幸い今回は既に小売業での大幅なコスト削減の実績のある株式会社ガルフネットコミュニケーションに小売業向け集配信エクストラネットの提供を依頼、合意を得て進めることが出来た。

このプロトタイプシステムの開発は、買い手のニーズやウォンツを踏まえ、小売業が品揃えなどの商品政策を自主的に行い、買い手に対して提案のある運営をめざすこと、すなわちわが国の多くの小売業に欠落している業態開発を促すことにもなる。

このプロトタイプ構築が契機となって、住（生活）関連の産業が各分野毎に詳細な商品情報データをエクストラネット上に構築し、利用についてもオープン化を前提にすることにより、各分野とのネットワーク化が実現し、仕入れる側にとっては取引の選択肢が増すことが理想である。

メーカー、問屋の商品情報をデータベース化し、中小の小売業にとって住（生活）関連商品の情報を横断的に閲覧出来、品揃えの自由度を得ることに活用できる本事業は、我国の中小小売業の経営支援や、高度情報活用化の支援に役立つものと云えよう。

さらに本事業は、将来の流通分野の中小小売業のEDI（電子商取引）化の促進にも、特に意識改革の観点から貢献するものと自負している。

財団法人 店舗システム協会
専務理事 高山 れい子

原稿執筆者

みはし株式会社 取締役副社長
平田 純一

学校法人文化学園 生活造形学科 住環境学研究室教授
沢田 知子

株式会社黒岩哲彦都市建築設計室 代表取締役
黒岩 哲彦

タグ・プランニング 代表
豊田 泉

株式会社ジェイテックス 代表取締役社長
笠原 造

株式会社都市文化研究所 所長
福田 純一

参考文献一覧

- 1997年B L部品データブック。(財)ベターリビング発行
資料提供 ARCHIVI ALINARI
資料提供 トゥビーライフインスティテュート株式会社
資料提供 三井農林株式会社
「BIO CITY」株式会社バイオシティ 1997.10.25
地球環境委員会
ライフサイクル評価賞委員会
「住まいの設計・都市型3階建て住宅」扶桑社 1997.10.1
資料提供 株式会社インターフェイス 21
資料提供 株式会社 黒岩哲彦都市建築設計室
「東京都中央区における都住居誘導制度」抜粋
伊藤忠ファッションシステム「ホットショップス・クラブ」
ホームリビング紙
総務庁 家計調査年額 96年
チャートで見る日本の流行年史／パルコ出版

禁無断転載

平成10年3月発行

発行 財団法人 データベース振興センター
東京都港区新橋二丁目13番8号
新橋東和ビル5階
TEL 03-3508-2430

委託先 財団法人 店舗システム協会
東京都港区北青山二丁目12番5号
KRT 青山ビル1階
TEL 03-3401-4021

印刷所 キュービシステム株式会社
東京都港区赤坂一丁目9番13号

