

【調査事例①】

宮益坂でショップとアトリエを構えて 15 年、

“いつかどこかで見た景色” をテーマにオリジナル商品を発信し

続ける「HANA TO GUITAR（花とギター）」

渋谷区・宮益坂に拠点を構え、レディースオリジナル、メンズアクセサリー、リメイクアイテムを手がけるドメスティックブランド「HANA TO GUITAR（花とギター）」。“いつかどこかで見た景色” をテーマに据えた、ファンシーでノスタルジックなデザインが人々の心を惹きつけている。

代官山で産声をあげてから 15 年。ありそうでなかったニッチなニーズに応え、“服が売れない時代” に成長を続ける HANA TO GUITAR の宮崎代表に話を聞いた。

レディースとメンズ、どちらも手がけるために独立

——レディースのオリジナル商品だけでなく、さまざまなファッションを手掛けておられますね。

専門学校でテキスタイルを勉強し、アパレルメーカーに就職しました。その会社がメンズ、レディース、古着を扱っていたので、働きながら現場で色々覚えさせてもらったんです。

2002 年に代官山でオープンした時は、レディースとメンズアクセサリーでスタートしました。宮益坂へ移転したのは 2007 年。アメリカやヨーロッパから仕入れたバンドナを使うリメイク商品をつくり始めたのは 2009 年くらいです。今はこの 3 本柱で運営しています。

——なぜ独立することになったのでしょうか？

デザイナーには、2 種類のタイプがいると思います。自分が着たいものをつくるタイプと、自分がつくりたいものをつくるタイプです。私は、後者です。レディースは色も装飾も幅があるので、作っていて楽しい。一方メンズファッションはある程度セオリーが決まっていますが、こちらにも興味があったんです。

働いていた会社は、女性はレディース、男性はメンズのデザインを担当する方針だったので、独立してつくりたいものをつくることにしました。



子どもの頃を思い出す、ノスタルジックで優しい雰囲気
のデザイン

幼かったあの頃の憧憬を呼び覚ますデザイン

——花とギターさんのお洋服は、女性ならときめきを感じるポイントが多いように感じます。

“いつかどこかで見た景色”をテーマに服をつくってまいります。自分が子供の頃に見たものや身近にあったものをモチーフに取り上げることが多いので、ノスタルジックな思い出と洋服が繋がって、みなさんの中で幼い頃の憧れが呼び起こされるのかもしれません。

——やはり若い方がターゲットなのでしょうか。

学生さんはもちろん、40歳くらいの方もよくお店に遊びに来てくださいますよ。Webページのモデルさんは20代ですけど、アラフォーのモデルさんにもよく着用モデルの撮影をお願いしています。落ち着いた大人の女性ほどかわいいものがお好きだったり、これまでの自分とは違ったテイストにチャレンジされたりします。着る勇気がなかった柄モノでも、バッグや足元、重ね着として取り入れると着やすいですよ。

生誕50周年のポップアイコンをファッションへ

——2014年からリカちゃんとのコラボレーションアイテムを制作されています。

リカちゃんは、1967年から50年間にわたって女の子の心を虜にしてきた国民的アイドルです。お子さまからおばあちゃままで、世代を越えて楽しめるデザインに仕上げたいという思いがありました。

リカちゃんは少しずつモデルチェンジをしていて、初代から4代目まで顔が違います。現行モデルのリカちゃんの顔だけですと、お子さま向けのものになってしまうかもしれません。しかし、リカちゃんの歴史を遡ることで、様々な世代の方にターゲットを広げることができました。



女の子の憧れ、リカちゃんとのコラボレーションアイテムも

——なぜリカちゃんを選ばれたのでしょうか。

人気のリカちゃんのコラボアイテムは数多く存在すると思いますが、それを「大人から子どもまで」のアイテムで、ファッションで展開しているメーカーは無かったので、ぜひ商品化させて欲しいと、タカラトミーさんにお話させていただきました。

偶然にも、弊社のお客さまにタカラトミーで勤務されてる方がいらっしゃったので、ご担当の方を紹介していただいたのです。

当初、タカラトミーさんでは現代のリカちゃんのみしかライセンスの許可は出していなかったようなのですが、「大人から子どもまで」というコンセプトのため、現代のリカちゃんだけでなく、初代から現代までのリカちゃんの必要性を一生懸命説明しました。

その結果、タカラトミーさんにも、そのコンセプトと熱意にご理解していただき、いくつかの条件のもとではありますが、初代リカちゃんの撮影や当時の貴重な資料の閲覧を許可していただき、商品化することができました。

——ターゲットが広い分、様々な意見が出るのではないのでしょうか？

今のリカちゃんの顔が好きな方、初代に思い入れがある方、それぞれいらっしゃいます。「高すぎるわよ」って言われることもあります。でも、どんなご意見でも発言していただいて問題ありません。WebやSNSの世界は喋っている内容に関わらずすべてがコマーシャルになります。

ニッチなマーケットですけど、そこを必要としてくれる人がいるって、信じてつくっていくしかありません。私たちのような小さなブランドまでみんなが目指すところへ向かって、しょうがないですね。

大量生産とハンドメイド

——コアなニーズを掘り起こして、ファストファッションと差別化を図っておられますね。

基本的にすべてハンドメイドなので、ただプリントしただけだと大手企業や販促メーカーの価格帯にはかないません。大量生産で価格を下げればもっと売れるかもしれませんが、そんな費用も取引先もありません。

多少値段が高くても満足してもらえそうなデザインをつくらないと生き残っていきませんから、そのためのアイデアは常に考えるようにしています。

リカちゃんのようなコラボアイテムの場合は、熱狂的なファンほど希少価値が高いものに反応してくれます。「世の中に50個しかない、私だけが持っている」というのが、ファンに響くポイントにもなります。

——商品の価格ではなく、デザインや希少性で他との違いを出しているんですね。

たしかに、プライベートで結婚したり、子どもができたりすると悩みます。ただ、無理に競争しなくても、「この部分はうちのフロンティアだ」って言い切れる部分があればいいのではないのでしょうか。例えば、みんな裸足で生活している国で靴を売ると、その価値に気づいて買う人が出てきます。リカちゃんのファッションアイテムがまだ世の中にないのであれば、自分たちが作れば価値に気づいてくれる人がいると思ったんです。

赤字が確定しているのに飛び込むことはできませんけど、生き残っていくためには、トライする価値があるものに挑み続けることが大切だと思います。

服が売れない時代を泳ぎきる



アパレルメーカーと小売店の両面を持つからこそ、「売り方の工夫」も必要になる

——市場に認知されたきっかけは？

百貨店の、新人の登竜門的なセレクトショップに展開したことがありました。洋服好きな専門学校生の方たちが注目してくれたんです。

ネット通販が伸びてお客様が百貨店に行かなくなっ
てしまいました。なので最近では百貨店が人を呼び込む
ためのポップアップショップやワークショップフェア
を開催することが増えています。ブランドを知っていた
だくきっかけになりますし、普段出会わないようなお客
様と触れ合えるので、機会があれば積極的に参加するよ
うにしています。

——デザイン・販売だけでなく、様々な能力が求められるようになってきているのですね。

今までは商品をつくって、モデルに着せて撮影して終わっていたところが、お店での展開の最終的なアプローチ方法まで提案しないといけなくなってきました。陳列や値札づくりなど、ローコストで見栄えが良くなる工夫を他のお店を見ながらリサーチしています。

——流行の波が激しいファッション業界で、苦労されたことはありますか？

日々苦労の連続です（笑）。数年前、“森ガール”がムーブメントになりました。その際、私たちのブランドもテイストが近いということで森ガール御用達ブランドとして注目していただいたんです。しかし、ブームが盛り上がっている間はいいいのですが、流行が終わったあとも同じカテゴリーに見られてしまうのは危険です。

私たちは、森ガールブームの間にリメイク商品づくりをスタートさせていたので、森ガールに固定されないイメージを確立することができました。このように、ブームが起こった時は一過性のブランドとわかってしまう危険性があります。それを避けるためにも、第二、第三の手を探してどんどん打っていかないとはいけません。

複数のアイテムカテゴリーを、バランスをとりながら並行して育ててきたことが、私たちが15年もお店を続けてこられた要因のひとつだと思います。

——SNS活用のポイントは？

SNSでいいね！を押してくださった100人のうち、実際に購入して下さる1人いるかどうかといったところです。でも、興味を持っていただく一つのきっかけとして、大切にしたいですね。

最近ですと、リカちゃん50周年パーティーの投稿に多くのレスポンスをいただきました。リカちゃ

んマニアとしてファンの間で有名な山田邦子さんがトートバッグを買ってくれて、そのままステージに上がってくださったんです。すると、「くにちゃんのバッグってどこのブランド!？」ってなりますよね。

自社商品だけの投稿だと自社のお客様しか見てくれません。しかし、コラボアイテムはコラボレーション先のファンの方にも訴求できます。商品に興味を持っていただくきっかけになりますから、ブランドテーマにあったキャラクターとのコラボレーションは効果的だと思います。

頭の中のイメージを、人に伝えて服になる

——ブランド運営で大切にしていることは？

「自分たちでつくる」という点です。これは私たちのブランドだけの話でなくて、アパレル業界で一番大切なことだと思います。うちの場合は、基本的にアトリエでサンプルをつくって、工場で縫製をお願いしています。

「デザイナーになりたい。アパレルをやりたい」という方の中にも、縫製ができない方がいらっしゃいます。しかし、自分で縫えた方が、頭の中にあるデザインを自分で形にして、人に見せることができるので有利ですね。



現在も、アトリエ兼店舗でサンプル製作を行っている

——自分で縫うことで、人に伝えることが容易になる、ということですね？

縫う事が苦手なら、他の方法でもいいんです。スケッチで伝えるとか、コンピューターグラフィックでテキスタイルのデザインができるとか、頭の中のイメージを形にするための自分の得意な方法があればいいと思います。型紙を書けるなら、それだけで仕事になります。自分でできれば人に頼む必要もなく、コストも抑えられますね。

Tokyo ではなく Shibuya. 街に息づくファッションの風

——なぜ代官山で企業されたのですか？

「店を出すなら渋谷で」という気持ちはずっとあったので、渋谷に近い代官山のマンションの一室を借りてそこで始めました。たまたま友人が近くで会社をやっていて、情報交換ができるというのは心強かったです。

——なぜ渋谷なのでしょう？

やっぱり、ファッションと言えば渋谷なんです。明治通りから表参道、竹下通り、キャットストリート……。私たちが子供の頃から先駆者たちが築いてこられた、渋谷-原宿エリアが発する街のエネルギーは

計り知れません。

ロサンゼルスへ行った時にも、現地の若いデザイナーが売り込んでくるんです。「渋谷でおれのブランドのポップアップショップをやってくれ！渋谷で売ればどこでも売れる！」ってね。世界的にもそういうイメージがあるんです。Tokyo っていうより、Shibuya なんです。

——渋谷で事業を行うメリットを教えてください。

同業者とコミュニケーションを取りやすいのはもちろん、ショップとアトリエの両方にとって環境がいいというのもポイントだと思います。ものづくりだけのことを考えると、アクセサリーは浅草橋とか、生地は千駄ヶ谷とか、素材の手配に便利な街はあります。

ただ、お店を大きくすることを考えると、人が集まる表通りの方がいい。卸販売や制作を行うアトリエは、店の近くの一歩中に入った通りで構えたい。お店とアトリエの両方を使っている人々を繋げることを考えると、やっぱり渋谷の街がベストです。

<成功のポイント>

- 小さなブランドが生き残るためには、「値段は多少高くてもお客様に満足してもらえるデザイン」を作り続け流ことが大事。
- 流行に左右されずに複数のカテゴリーを、バランスをとりながら並行して育成。生き残っていくために、トライする価値があるものに挑み続ける。
- 有名キャラクターとのコラボレーションで、お客様の幅が一気に広がった。SNS の効果も。
- ショップ兼アトリエを渋谷に持つことで、同業者とのコミュニケーションが円滑に。また、人と人を繋げるのにも役立っている。