

静岡市出身で東京を拠点に内外で活躍している皆様に、東京から見た静岡市の良さと可能性、まぢづくりの方向について、ご提案いただきます。

浜松に9年、多様な経験

西武百貨店入社後、いきなり浜松店勤務を命じられた。最初は戸惑ったが、気持ちを切り替え、気がつけば9年間が経った。本社転勤後は経営企画室で西武百貨店の一事業部門だったロフトの法人化に取り組み、全国に85店舗を展開する大手生活雑貨店に育て上げた。

「浜松時代や、本社での経営企画部門勤務を通じ百貨店の運営・管理を徹底的に勉強した。多種多様な仕事を経験した

ことが、次に何がきてもやり通す自信につながった」

震災で変わったニーズ

2011年3月11日の東日本大震災は日本人のモノの見方、考え方にも影響を及ぼした。遠藤さんは震災以降、消費者のニーズが大きく変わったという。

「本当に自分のためになる商品を買うという心理、即ち『気分型』から『堅実型』消費に変わってきた」

震災の影響で変化した消費者のニーズを

的確につかみ、ロフトならではのオリジナルティのある商品をいかに、ふんだんに提供していくかが最大の課題と捉える。

ロフトは先行・限定販売にも力を入れている。「メーカーがアンテナショップ的に使ってくれる。マーケットニーズの先取り、ロフトの差別的優位性をもたらす」からだ。

静岡市には下駄、漆器、家具、ひな人形など得意な分野が数多くある。遠藤さんはもう一段、オリジナルティやブランド価値を高めるために例えば、地場の工芸品や産品にもっと時代感覚を取り入れたらどうかと提案する。

アーティストの知恵も

「今はデザインとか、機能美とかが強く求められる時代だ。伝統工芸とアーティストとのコラボ、そういう視点が必要ではないか」と指摘、「東京や、世界で活躍するアーティスト、デザイナーの知恵を借りた方がいいと思う。大切なのは時代のニーズに対応した、静岡独自のモノづくりじゃないかと語る。

ロフトの取引業者は約1千社。大型店舗ともなると、扱う商品数は7万〜8万点に上る。だが、「デザイン性とか、何か付加価値がないとなかなかマーケットに受け入れられない」と取引基準のハードルは高い。静岡側に望む点を探ねると、即座に「ローカリズムから抜け出し、ぜひ外にネットワークを広げてほしい」。ずしりと響く一言だ。

(文 長田義明、写真提供(株)ロフト)

地場工芸に時代感覚を

株式会社ロフト 代表取締役社長

遠藤良治さん

Yoshiharu Endo



経歴

静岡市葵区生まれ。慶応義塾大学商学部卒業、1971年、株式会社西武百貨店入社、関連事業部付部長、企画室ゼネラルスタッフ、96年、株式会社ロフト取締役、取締役常務執行役員を経て2008年、代表取締役社長に就任。現在に至る。65歳。