

# 日用品をより豊かなものに変える Francfranc流 新しさのつくり方

— バルス



高島郁夫氏

バルス 代表取締役社長  
1956年福井県生まれ。1990年に輸入家具、輸入インテリア用品の販売を目的として、バルスを設立。2006年1月には東証1部上場を果たした。

インテリア雑貨ショップ、Francfranc (フランフラン)などを運営するバルスでは、「デザインで新しい価値を作る」ことを標榜している。単なる家具や雑貨に留まらない、プラスαの新しい価値とは一体どのようなものなのだろうか。バルス代表取締役社長の高島郁夫氏に聞いた。

## 事業領域は「日常生活」 くらしをより豊かにする

商品や業態によって付加価値に対する考え方は違うと思いますが、バルスが提供している付加価値というのは、「楽しく、豊かな時間」です。バルスを設立し背景には、かつて私が国内外の最先端のインテリアを見ながら、インテリアによって生活をさらに楽しくすることはできないか、豊かな時間を送るきっかけをつくることはできないかと考えたことがあります。

豪華なホテル、三つ星レストランに行くのも豊かな時間かもしれません。しかし、バスタイムを楽しく過ごせたり、寝るとき心地良い香りがあったり、そういった日常の中の何気ない時間を豊かにしたいと思ったのです。

## Francfrancが提供する「新鮮」という価値

バルスではFrancfranc (フランフラン)を始め、AGITO (アジト) や BALS TOKYO など、複数の業態を運営していますが、中でもFrancfrancは例えるならフレッシュジュースのような店舗。ですから、提供する付加価値も、新鮮さが重要だと思って

## 新しさを作る3つのコラボレーション

### 青山フラワーマーケット



青山フラワーマーケットがプロデュースするグリーン専門店「Jungle COLLECTION」とのコラボレーション。Francfrancの雑貨と観葉植物を組み合わせた商品を、数量、期間限定で販売する。

7月18日にオープンした旗艦店「SHIBUYA Francfranc」。



### FREE'S SHOP



人気セレクトショップ「FREE'S SHOP」とのコラボレーションでは、「FREE'S SHOP」の洋服と、限定コラボレーション商品を組み合わせて展示した。

### ペリエ



今後様々なメーカー、ブランドとの協業を予定している「Francfranc Cafe」。オープン時は炭酸水の「ペリエ」とコラボレーションした。

います。つまりFrancfrancが売っているのは日用雑貨ではなく、「Francfrancに行けば、何か新しいことがあるかもしれない」という期待感なのです。旬な商品作りはもちろん、売り場も数カ月に1回ディスプレイを大きく変えることで、新鮮さを演出しています。

現在、来年に向けた商品計画を進行中ですが、来年は、もっとナチュラルで木や革など素材の質感を生かしたものにニーズが集まると考えています。今年はビビッドな色使いやシンプルで未来的なデザインが流行しました。インテリアだけでなく、世の中全体がバーチャルなことに関心が強く、逆に言えばリアルなことに無関心な時代だと思います。その反動で、来年は木や革などの素材感がある、温かい有機的なものが求められると思うのです。

Francfrancでは、常に新しさを感じてもらえるよう、このような時代を先読みした商品や売り場作りを大切にしています。「常に新しいものを作り続けるのは大変

ではないか」とよく聞かれますが、ファッションや社会の動きを分析していけば、先述のように、ある程度次のトレンドというのは仮説が立てられます。その仮説で打ち出した方向性に対して、ディティールの部分で現在流行しているポイントを取り入れるとさらに受け入れられやすくなる。これがFrancfranc流の「新しさ」の作り方です。

## 新しさと目新しさは違う 本音に気付くことが大切

仮説の基礎となる世の中の動きをとらえるため、ありとあらゆるものから情報を得ていますが、特に雑誌は女性向けのファッション誌から経済誌まで読みます。また、映画・自動車・金融・その他エンターテインメントなど、あらゆるものに目を向ければ、世の中の動きが見えてくると考えています。社員にも常に情報のアンテナを広げるよう指導しており、社内で作業する時間よりも、外に出て人に会ったり、新しいものを見たり聞いたりするように動めています。

社内でも机に座っている時間というのは、作業の時間であって、何かを新しく生み出すには向いていないと思います

たくさん情報を日々取捨選択していくと、本当に流行するものと、そうでないもの見分けがだんだんとつくようになります。

例えば、先日野菜を使ったスイーツがテレビ番組で紹介されていたのですが、私は大きなブームにはならないのではないかと考えています。なぜなら、女性がスイーツを食べる理由というのは、おいしいものをたまたに食べられる幸せがあるからです。いつも食べているものであれば、「ちょっと変わったもの」と思うかもしれませんが、特別なものだ、一番重要な「甘さ・おいしさ」を我慢したくないと思うのです。野菜を使うことで、スイーツ本来のおいしさか得られないのであれば、それは選ばれない。

新しさをつくるってのもちょっと目先の変わったもの、というだけでは選ばれる商品になるのは難しい。本音では何か求められているのかに気付くことが重要だと思います。