



企画段階で、同社がCADで制作した「呉服の松葉」1階のデザインパース。33～35ページと見比べて頂きたい。その完成度の高さがうかがえよう

ユーザーに沿ったテイラーにこだわらぬき、制作を行なった結果、今までの振袖ブックの概念を打破する大きな原動力となった。

昨年及び今年はいキングDVDも制作。昨年版は映像のカットイン／アウトを多用し、BGMとともに「スピード感を重視」した。従来の和装関連のPV（プロモーションビデオ）ではありえない映像を作り上げた。なお今年も昨年よりスピードをやや抑え、風の流れや花びらの舞い散るCGなどを合成することで「映像としての美

しさ」を追求。いずれにしても、PV映像の完成度とセンス、クオリティは、同業他社の追従を許さない。

行った仕事内容は、街中の若い女性たちのファッション、都市空間デザイン：言い換えるなら「時代」を見聞きし、知り尽くした森さんだからこそプロデュースできるものであり、また現代を生きる人々の感性に触れることができる。

これらを見た小売店から「当社のプロモーションツールも作って欲しい」との相談が次々と同社に持ち込まれ、WEBデザインは既に十四～五社、その他パンフレット、DVD制作の依頼なども来ている。その際業務内容に店舗プロデュース、店舗デザイン・リフォーム設計があると説明を受けた数店から、店舗のトータルプロデュースの依頼も受けることになった。

呉服店の店舗設計の際、設計やデザインの知識だけではなく「呉服を扱う際の条件や事情」を念頭に置かねばならない。例えば間接

照明などを多用した現代的な建築内容にしても、実際にきものを着用する自然光のもとの色柄の提案を行うため、着装スペースの姿見周りはハロゲンではなくFL光（蛍光灯）を用いる必要があったり、店内什器にしても、タンスや棚のサイズから、小物が実際に試着する顧客の手の届きやすい設計にするなど、現場を知らなければできない配慮が必要になる。

その点、森さんの本業は和装問屋。クライアントは、これらを一から説明するストレスやそれに伴うタイムロスから解放される。さらに、業務にあたって森さんは、プロデューサーとして明確なマーケティングプランのイメージを構築し、これに基づいて、スタッフとして手足となってくれる優秀なクリエイターやブレインたちを、個々の適性と仕事内容を照らし合わせて最適化したメンバーを構成。森さんをリーダーとするプロジェクトチーム体制で取り組むことで、結果としてMDCコンセプトのぶれが少ない、高いクオリティとデザインセンスの空間やプロモーションツールを、短時間で完成することができシステムを作っている。

現在、和装の流通において「問屋」の機能が問い直されており、「単に商品を右から左へ流すだけでは、問屋の存在価値はなくなるでしょう」と森さんは危惧する。

そこで、森茂という問屋業の中でのビジネスコンテントのひとつとして、こうした販促プランや店舗プロデュース、業態プランニングなどのソフト面の業務提供、言い換えるなら「モノ」ではなく「センス」を提供するということも、今後小売店様から求められるべき問屋でありつづけるための非常に重要なファクターとなるのではないだろうか、と述べている。

(有)モリ・コミュニケーションズ
ホームページアドレス <http://www.moricom.jp>