

# 和の食文化を世界へ。

## 日本の「五感」を掘り下げる

**知事** 伊勢丹は全国に知られる有名デパートですが、新宿店はその筆頭ですね。お客様は1日にどのくらい来店されますか。

**大西氏** 平日で大体7万人くらい、土日ですと10万人から15万人くらいでしょうか。ですから、年間約2,500万人で、デイズニールランドとちょうど同じぐらいの人数になります。

**知事** ものすごい数字ですね。おそらく全国トップでしょう。

**大西氏** お客様の数と売上げは1番です。

**知事** その背景には並大抵ではない御努力があると思います。原点にあるのは何なのでしょう。

**大西氏** 百貨店ですので、立地が非常に重要ですが、当店は新宿駅から歩いて12、13分掛かります。お客様にお越しいただくためには、そのお店にしかないものや、そのお店に行くとか何かが得られるということをや

たくさん作らなければいけない。そういうDNAがあります。ですから、何かを作ったり、提案する際には、その商品がどういうところに独自性があつて、どういう価値があつて、お客様にどういうインパクトや感動を与えて、心が動くものであるかということについて、社内で厳しくチェックをするという風土は、今も残っております。

**知事** さて、昨年は「風薫る初夏の静岡フェア」を開催していただきました。1週間で1千万円を超える売上げがあつたそうですね。

**大西氏** 基本的な考え方として、食も含めて、日本の良いものを日本人の方にちゃんと御紹介するのが、小売業のミッションだと思っております。そこで4年間「JAPANESE SENSES(ジャパセンシズ)」という取組をやつてまいりました。

静岡県につきましては、昨年5月に、新宿店において紹介させていただきました。一般の方には、やはり静岡は、お茶やわさびをはじめ、メロ

言い切らないで、おもてなしを意識し、あえて小文字にしました。

**知事** 確かに大文字で「THIS IS JAPAN」と書きますと、見た感じが強烈になって、ジャパンプワーを押しつけるような感じが、小文字の「this is japan」の表示ですと、優しい感じですね。控えめで、謙虚な印象も受けます。

**大西氏** ありがとうございます。光栄です。

## 静岡県の食に期待すること

**知事** 静岡県に対し、特に食に関して期待されることがありましたら、お伺いしたいと思います。

**大西氏** 私は各県のアンテナショップをよく見させていただけます。こんなことを言うと失礼になつてしましますが、アンテナショップはこの県もマーチャндаイジング(面)で、まだできることがあると思います。

どういうことかと申しますと、例えば1週間後に店に行つた時、売れていない商品はそのまま残っているなど、商品が1週間動くか動かないかでマーケティングの結果は出ているんですね。お客様が1週間に1回、そのアンテナショップに来店さ

れるという仮説を持つていければ、もつと店頭が変わるのではないかと思います。

アンテナショップに、本格的なマーチャндаイジングが入つてくると、恐らく当社以外にも百貨店や小売りが、「あ、こんなものがあるんだ」とか、「自分の店舗で扱つてみたい」と発見します。我々の情報というのは、もちろん地方へ行つて行政の方に御挨拶をして、「こういうものがありますか」というコンタクトの仕方もあるのですが、スピード感が求められる中ではアンテナショップの情報はそのごく重要であります。そこに手を入れて、商品構成力を高めていけると、違うのかなと思います。

さらに、今、外国人の方がたくさんいらしています。銀座三越などは外国の方による免税シェアが30パーセントを超えております。こういう外国の方が地方にたくさん訪問していただくことが、日本の活性化につながっていくと思います。

今いらつしやる外国の方というのは、事前に多くの情報を全部把握した上で回つていきますので、来る前に、ワサビやメロン等の静岡の良さがインプットされれば、かなり違つ

(株)三越伊勢丹ホールディングス  
代表取締役社長執行役員

おおにしひろし  
**大西 洋氏**

平成27年3月6日、「ふじのくに食の都交流会」が東京都内で開催された。本交流会において、株式会社三越伊勢丹HDS代表取締役社長の大西洋氏と川勝知事が、多彩で高品質な静岡県産の農林水産物について語り合った。

ン、いちご、そのほかにもたくさんあると感じていただけだと思います。静岡県独自の食材はまだ多くありますので、是非また紹介させていただければと思います。

**知事** 「JAPANESE SENSES」の「sense(センス)」とは感覚や五感のことですね。日本人は旬の食材を大切にします。新鮮で、見てきれい、みずみずしいとか、味わい、触感など、感性を大切にします。

感性を重んじる国民の特性を自覚し、日本人の鋭敏な五感に訴え、それを商品の形にしてお客様を幸せにする。それが売り上げにつながる。その営業姿勢は海外でも通ずるように思います。立派な営業哲学ですね。「JAPANESE SENSES」という言葉は、今も掲げられているのですか。

**大西氏** 元々「JAPANESE SENSES」というのは、営業政策的なテーマとして掲げておりました。しかし近年、全体的に日本が見直され、富士山が世界遺産に登録される

てくるのではないのでしょうか。  
**知事** 貴重なアドバイスをありがとうございます。

私はカルチャー(文化)の基礎は衣食住にあると思います。特に食は毎日のことです。「和食」が世界無形文化遺産になりました。それを契機に食文化を見直すときがきたように思います。「和食」の重要性はいうまでもありませんが、他国由来の食文化も大切です。私はあえて「和の食」と言っています。日本人は洋食も中華料理もイタリア料理もエスニック料理も作れます。それらは生活文化に入り込んでいます。「和」には「足す」という意味もあります。いろいろな国の食文化を足した「和」の食文化を重んじたい。そのように「和の食」を、お客様のTPOに応じて提供し、食を含む生活文化全体を日本の「和の文化」として、来るべきオリンピックを念頭に、提示していきたいと考えています。

是非様々な面で、伊勢丹のトップ及び関係の皆様のお力添えを、これからも賜りますように、お願い申し上げます。

**大西氏** ありがとうございます。私自身も含めて、もう一度静岡県を勉強させていただきますので、よろし

など、様々な意味で、世界的に日本がクローズアップされていますので、今までのような営業政策レベルでは駄目だと思いました。そこで今年の1月から「this is japan」という、「これもジャパんだ」とか「これもジャパんだ」といった、より大きな概念の中で「this is japan」ということを、企業メッセージとして出させていただいております。

**知事** なかなか味がありますね。「this is japan」とは、標語としてすばらしい。ジャパンは小文字で書かれているのです。

**大西氏** そうです。実は「これはジャパんだ」と言い切ることは簡単なのですが、日本人がまだ認知していない日本の良い物はたくさんあります。また、物だけではなく、先程おつしやつていただいた日本人の持つ五感とか感性とか、おもてなしとか、日本人が持っている人を敬う気持ちですとか、そういうことも意識しております。「これもジャパ」と

くお願いいたします。  
**知事** ありがとうございます。



静岡県知事  
かわかつ へいた  
**川勝平太**



(株)三越伊勢丹ホールディングス  
代表取締役社長執行役員  
おおにし ひろし  
**大西 洋氏**



株式会社三越伊勢丹ホールディングス  
代表取締役社長執行役員  
株式会社三越伊勢丹  
代表取締役社長執行役員  
おおにし ひろし  
**大西 洋氏**  
1955年生まれ。79年度慶應義塾大学商学部卒業。伊勢丹(現三越伊勢丹)に入社。紳士統括部長などを経て、2009年に伊勢丹社長。12年2月より現職。