

# 「つばさ売れ」というヒット現象

～ モデルの影響力はファッションだけじゃない! ～

これまで、「カリスマ美容師」「カリスマモデル」「カリスマ店員」など様々なカリスマが流行してきました。その人の髪型、服装だけではなく、ライフスタイルそのものが流行し、「その人と同じ物を使いたい」という需要も増えています。近年では、そうしたカリスマモデルがプロデュースした商品、既存のブランドとのコラボレーション商品の売れ行きが好調で、高い経済効果を上げています。ここでは、益若つばささんの例を紹介します。



## 【プロフィール：益若つばさ】

10代の女子中高生から20代前半の女性を中心に、絶大な人気を誇るカリスマモデル。雑誌「Popteen」などの読者モデルとして人気を博し、2007年にモデル仲間の梅田直樹と結婚。翌春には第1子を出産し、現在はモデルとして活躍するかたわら、商品プロデュースも多く手がけている。

2009年上半期のヒット商品を振り返ってみると、福助の女性向けレッグウェア「エスレグ」やエドウィンの「ラブジーンズコレクション」、サークルKサンクスの「オリジナルヘアアクセサリー」など、益若さんがプロデュースした商品は多岐にわたっています。いずれもメーカーの販売計画数を大幅に上回り、好調に売れています。今やその経済効果は100億円とも言われ、「つばさ売れ」というヒット現象を引き起こしています。

《 益若さんの商品プロデュースに対する思いとは? 》(インタビュー記事より抜粋)

1. どうしても譲れないのは「自分が欲しいか、欲しくないか」。たとえ売れる商品が作れたとしても、自分が好きになれないと普段から着ないじゃないですか。それだと売れてもうれしくない。
2. 値段の割に安っぽいものは作らないようにしています。子供っぽくなりすぎないのも意識していて。幅広い年代の人が着ても安っぽくならず、サマになるように注意していますね。



(左) 福助が益若さんとタイアップして開発したレッグウェア「エスレグ」。発売後1カ月で20万足が売れる大ヒット商品となった

(右) エスレグの着用例。「ファッションセンターしまむら」ではこの写真を使ったPOPを並べている



3. 自分がちょっとでもダサいものを着ていると感じるのが嫌だから、見えないところまでかわいくしたい。
4. 普段から常に「こういうのが欲しいな」「これに何をあわせようかな」とは考えています。店頭で売っている商品でも「ここがもうちょい違ったらいいのに」とか。やっぱり、いろいろ見ないと案は出てこないと思うんで、商品をたくさん見るようにしています。
5. みんなが普通に買える、商品に見合った価格で売りたいと思っています。



(左上) サークルKサンクスが益若さんと共同開発したオリジナルヘアアクセサリ。  
(右上) 店頭でのPOPや陳列。  
商品投入後、同社のヘアアクセサリ全体の売り上げが前年比で150%も伸びた。

益若さんの商品プロデュースに対する思いを皆さんはどう感じましたか？ただ売ればいいというのではなく、「自分がほしいと思えるもの」を「適正な価格で販売する」という気持ちが、幅広いファンの心をつかんでいると言えます。