繊研新聞

SENKEN

2017年
（平成29年）
5月30日
火曜日

繊研新聞社

発行所
〒103-0015 東京都中央区
日本橋箱崎町31-4

編集局
03・3664・2341
業務局
03・3639・8030
事業局
03・3639・8025
大阪支社
06・6343・2015
名古屋支社
052・231・2600
京都支社
075・221・2640
九州支局
092・761・6131
上海支局
＋86・(0)21・6249・8300
ご購読は 0120-559801

収益の一部で被災地に桜

仏ドーメル

次の100年へ復興見守る

ファッションの役割の一つは、美しさを伝えること。南三陸町を東北一の桜の名所にしたい――仏テキスタイルメーカーのドーメルは、ルーム・ニッポンが主宰する東日本大震災支援プロジェクト「KIBOU311」に参加し、12年から宮城県南三陸町に桜の苗木を寄贈し続けている。発足5周年を迎えた今年、桜の木は同社だけで1061本、賛同企業全体で1886本になった。一部はちらほらと花をつけるようになり、町道を彩っている。2000本を超える来年には、町民を交えた花見を計画、将来的には3000本を目標に支援を続ける。（橋口侑佳）

3000本を目標に毎年、植樹を続ける

ドーメルは1842年創業。本社はフランスだが、英国で紡績から製織、仕上げ加工まで一貫生産している。フランスのエスプリとエレガンス、英国の伝統と格式が同居した生地は、メンズスーツ市場で広く支持されている。最近ではオンワード樫山「五大陸」でのヒットが知られるが、日本との付き合いは長く、初めて輸出してから100年以上が経つ。世界約80カ国に販売するなか、日本は欧州に次ぐ大きな市場だ。

日本への輸出から99年となる年、東日本大震災が発生した。多くの外国人が母国へ帰国するなどの対応が続いていた4月、ドミニク・ドーメル社長は来日した。「日本が助けを必要としている時だからこそ、そばにいたかった。100年も関係を築いてくれた日本の愛に報いたい。次の100年に向け、何ができることをしたいという気持ちが強かった」と振り返る。

翌年、ドーメル・ジャポンの加賀美由加里代表が立ち上げた一般社団法人ルーム・ニッポンのKIBOU311プロジェクトに参加した。ドーメル社長は全社員の賛同を得て、ドーメルを代表するバンチコレクションであり、主力商品の「アマデウス」とその春夏向け「トロピカルアマデウス」で、売り上げの一部を寄付することを決めた。

◆ルーム・ニッポンのLOOMは、Love Of Our Motherlandの略。「織機」の意味から、様々な世代（経糸）と同世代（緯糸）とで力を合わせ、愛のタペストリーを織っていきたいとの考えも表している。

加賀美ドーメル・ジャポン代表（左）とドーメル社長

バンチブックの表紙にKIBOU311の刻印、見返しでプロジェクトの内容とメッセージをつづり、特別なネームタグも用意した。

最初の年は、同社の創業170周年にちなんで170本を植樹した。毎年1本ずつ増やし、同プロジェクトに賛同するオンワード樫山、三陽商会、サンモトヤマとともに取り組みを継続している。「一過性で終わってはいけないと思った。皆さんの暮らしが以前のように戻るまで、少なくとも、つらい状態から抜け出せるまでの間は支援を続けていきたい」という。植樹活動は現地の雇用も生んだ。桜の木が大きく枝を広げ、満開の花を咲かせるのは約20年先のこと。「ともに町の復興を見守っていく木にしたい」と話す。

これからの幸せのかたち
ファッションビジネスが続くために

グローバルECで働く

●飯泉太浩さんに聞く　上

ミレニアルズは日本の消費と真逆

飯泉太浩さんは、英ロンドンを拠点とするオンラインストア「LN・CC」で、メンズ、レディスのバイヤーを務めている。「エストネーション」「アクアガール」、上海の「ディエチ・コルソコモ」を経て16年6月から現職。欧米で活躍する日本人デザイナーやパタンナーに比べ、バイヤーは珍しい。グローバルなオンラインリテーラーでの経験や、海外で働くことについて聞いた。（五十君花実）

型数を絞る

――17年春夏の売り上げは。

今春夏は仕入れ金額を前年同期比16％減にしていましたが、売上高は同60％増のペースです。けん引しているのは「サンローラン」と「グッチ」。ポンド安でレザーグッズが伸びている点も大きい。競合のグローバルECに比べ、我々はブランド数、型数ともにかなり絞り込んでいるため、商品が見やすいのだと思います。競合の取り扱いブランドが300～500であるのに対し、我々はメンズとレディス合計で約100です。型数は絞っても、シーズンカラーなどは積極的に買い付ける。ラグジュアリーブランドにはあえて知名度の無いブランドを合わせて提案する。そうした点が、とがったものを欲しがる新規客をつかんでいます。

●LN・CC　10年に英百貨店セルフリッジ出身のジョン・スケルトンがスタートしたセレクトショップ。ロンドンに実店舗もあるが、主力はEC。14年に伊のネット小売り、レベルグループ傘下となり、組織や運営の見直しを進めきた。16～17年秋冬で地ならしが終わり、復調傾向にあるという。

競合は大型化、多極化の傾向が強く、世界のECマーケットは、主要ブランドの地域・国ごとの独占販売権をいかに取っていくかという椅子取りゲームの様相を呈している。その中で、我々は「グローバルスペシャリティーブランデッドリテイラー」として、限定したブランドにフォーカスし、イメージを高める売り方を目指しています。他店より安いからうちで買う、ではなく、サイトのビジュアル提案などのエディトリアルに力を入れ、店自体のファンを作っています。

知名度でなく

――具体的な顧客像は。

メンズ、レディスの売り上げはほぼ半々、地域は英国をはじめ欧州、米国、アジアで各30％ずつ。ファッション先進都市のユーザーが多い点が我々の特徴であり、その傾向はこの半年でより強くなりました。25～34歳の客が全体の4割を占め、近年著しく伸びているのが、18～24歳のミレニアル世代です。

ミレニアルズは、SNS（交流サイト）を中心に自分の欲しい情報を世界中から集めてきて、その流れでスマートフォンから300㌦（約4万3500円）以上の商品をサッと買います。ブランドの知名度に関係なく、欲しいものを買う傾向もある。海外のミレニアルズと、日本の同世代の消費傾向は真逆だなと感じます。

日本の市場は厳しいと言われますが、世界に目を向ければここにポテンシャルはある。

京王百貨店の婦人服自社ブランド「ミ・デュー」

パートナー企業と組みオンリーショップ開発

京王百貨店が企画、生産から販売まで一貫する婦人服ブランド「ミ・デュー」は今春から販売員の確保など運営面をパートナー企業に委ねたオンリーショップの開発に着手した。これまでの百貨店インショップに加え、新たな事業モデルを確立して出店を加速する。

ミ・デューは京王百貨店の新宿店、聖蹟桜ヶ丘店で14年春にスタートし、15年から都心、地方百貨店への外部出店を始めた。婦人服ブランド事業は初年度から黒字を計上。16年度の売上高は前年比43％増え、13店となった。今春は2月28日に新潟伊勢丹（売り場面積17平方㍍）、3月2日に水戸京成百貨店（33平方㍍）で新規出店した。

新たなモデル事業として、サンエー（沖縄）が企画、生産から販売まで一貫する婦人服ブランドC、那覇メインプレイスに開設した。売り場面積は約10㍍。従来の百貨店での出店は販売員だったが、那覇のショップはサンエーが店舗運営を担う。

那覇メインプレイスに開設したオンリーショップ「ミ・デュー」

6月 紙面のお知らせ

〈総合面〉
◆1面では、ファッションの物作りの現場で進むIoT（モノのインターネット）に焦点を当て、連載します。ミシンやCAD・CAM（コンピューターによる設計・生産）など工場内の機械だけでなく、様々な生産に関わる工程がネットにつながれる最新技術に迫ります。

また、年に2回特集してきた「ネット・コミュニケーション」を月に1回の定例ページとするのに併せ、1面でも連動してECの最前線を報道します。

物作りの現場で進むIoT

〈新興・個性派面〉
◆子供服の新ブランドを連載します。となって、自分の着せたい服を作る動きを追います。

〈企画面〉
◆「センケンティー」は横浜ジックとアートフェスティバルの「リーンルームフェスティバル17」の現地レポートを掲載します。13回目を迎えるアパレル・ファッション企業の出店もスタートをリポートします。

〈トレンド面〉
◆ロンドン、パリ、ミラノ、ケルンのファッションウェア、ミラノ、ケルンのファッションウェア、18年春夏ファッションインナーコレクションを報告します。

きょうの紙面

ファッション好きを広げる
総合　伊勢丹本店と古着店が協業 2

「ファッションを好きになり、楽しむ人を増やす」――ブランド古着ショップの「ラグタグ」が伊勢丹新宿本店メンズ館と協業し、限定店を出した。

共同配送の機運高まる
企業・総合　量販店向けアパレル 3

春夏は麻や機能素材が重点
素材・製造・商社　三菱商事ファッション 4

実店舗の出店抑え黒字化へ
流通　ベルーナ今期方針 5