東京ブランド20～21年秋冬

ェック柄

チノ

コール

エズミ

ートのリラックスムードに引き寄せた。

50年代を反映した「コール」（楠原麻由）は、千鳥格子柄を異なるピッチで合わせて、きりりとした印象に仕上げた。メンズライクな先染めの生地をベースに、袖にボリュームを出したシャツドレス、ボウブラウスなど動きのあるシルエットを作る。ブラウスは、前身頃の片側を大柄のプリント生地で切り替えた。

「エズミ」（江角泰俊）は、異なるテキスタイルをコラージュするような手法でモダンに見せた。ロングスカートは、グレンチェックにタータンチェックのプリーツ、ブランケットストライプをドッキング。肩の力が抜けたバランスが面白い。

遊び心を添えて

加工次第でユニークなスタイルも広がる。ロンドンのミックスカルチャーに着目した「ミントデザインズ」（勝井北斗、八木奈央）は、トラッドチェックを遊び心のある2配色で見せた。ブラウン、グレーの生地から、抜染したイエローが浮き立つ。ベーシックなコートやドレスがキッチュに見えて楽しい。

「ナカガミ」（中神一栄）は、パンキッシュなスタイルに女性らしい柔らかな感性を加えた。ライダーズ風ベストに、温かみのあるチェック柄の袖のブルゾンをレイヤード。チュールスカートは、ランダムなプリーツにチェックをプリントしてエアリーでグランジなムードに。

星降る夜明けをテーマにした「ルプコ」（中川美智子）は、素朴で品のある先染めチェックでリバーシブルのスリーブレスコートを作った。夜明け前のブラック、明け方のライトブルーなど2種類の色がある。ざっくりとした風合いで空のような奥行きを感じさせる。

女性らしく

ルプコ

名店オーナーが見据える ファッション消費 VS コロナ ⑧

家が全ての拠点に変わる

千葉県柏市でメンズ主力のセレクトショップ「ラグラグマーケット」を運営するスズキインターナショナルは、コロナ禍に新規事業にチャレンジする。「グローバルＥＣサイトで世界の有名ブランドがいつでもどこでも買える時代。海外ブランドを仕入れて売るビジネスモデルが従来通りには通用しなくなる」と鈴木太郎社長は危機感を抱く。新規事業はＤtoＣ（メーカー直販）型のブランドビジネス。アフターコロナを生き抜くためにも新規事業に社運をかける意気込みで臨む。　（大竹清臣）

ラグラグマーケット　鈴木太郎社長

インポートに限界

今回のコロナ禍に関係なく、以前からインポート主力のセレクト業態には限界を感じていました。冬のアウターに偏重したバイイングから気候変動を踏まえ、品揃えやアイテム構成を変更してきました。それでも洋服全般が売れないので現状維持するだけでも大変です。

コロナ禍の影響が深刻なイタリアのブランドとの取引が多いため、秋物の納品はどうなるのか。ピッティ・イマージネ・ウオモも延期となり、21年春夏のオーダーも難しい状況です。1年間くらいは影響が続くとみており、通常通りの仕入れに戻るのは厳しそうです。数年前からレディスを始めたり、国内の単品専業との取り組みを強めたり、バッグや靴など雑貨の構成比も高めてきました。

構成比が高いＥＣの売り上げも2～3月は4割減と落ち込みました。ビジネス関連と旅行用バッグなどのオケージョン需要が激減したからでしょう。高額な嗜好品が売れず客単価は下がりましたが、ＥＣの注文数は前年の8割を維持しています。ここでしか買えない商品にはチャンスがあると思います。

感染拡大後も路面店の営業は続けています。安心して買い物をしてもらうため、店内には1組の客しか入れません。3密を防ぐコロナ対策は徹底しています。ＥＣ担当のスタッフも交代出勤です。ＳＮＳの動画を活用した商品紹介も始めました。スタッフ自らが顧客に語りかけることで少しでもリアル店の温かみを感じてほしいからです。

コロナ禍によって中長期的にライフスタイルは大きく変わると考えています。ビジネススタイルや消費行動の変化も間違いないでしょう。これまでの大都会偏重から主役の座は入れ替わり、家＝自宅（スマートフォン、パソコンなど）が全ての拠点になるはず。テレワークが広まり、巣ごもり生活がスタンダードとなるでしょう。

通勤ラッシュのストレスから解放されたビジネスマンは自然と楽で心地よい生活を求めるようになりそうです。クールビズが定着したように後戻りはできないでしょう。家族関係も変わり、いつも夫婦が一緒にいるのが当たり前になるかもしれません。今までも、リーマンショックや東日本大震災など災害や経済危機の後に価値観は大きく変わりました。今回はもっと大きな転換期になるはずです。

変わらない良さ

昨年から準備してきた新規のブランドビジネス事業は荒波の中での船出となりました。そのブランドは以前から取引しており、当店でもファンの多いカジュアルシャツ主力の「スイープ」です。同ブランドを運営してきたフラット（大月勉社長）からブランドを譲り受け、卸型から直販型へリブランディングすることにしました。その背景には、多くのブランドが卸販売からＤtoＣへシフトしている米国市場の動向もあります。

上質な日本製シャツ「スイープ」をリブランディング

作り手がダイレクトに消費者とつながることで、無駄なものを作らず価格メリットも出せるから。ＥＣで人気になってから体感の場であるリアル店を出すというモデルです。ラグラグマーケットも全売り上げの4分の3（約3億円）を占めるＥＣは得意分野であり、新規事業は将来の成長性が見込めると期待しています。

スイープは当店だけで、年間1500枚の販売実績があり、当面5000枚を目標にしています。もちろん、ブランドビジネスが簡単じゃないことは分かっています。私も独立して03年秋からラグラグマーケットを運営する前の大手小売業勤務を含めて約30年間業界にかかわってきましたから。それでも15年以上市場で愛されてきたスイープのポテンシャルにかけてみたいのです。自店では長年トレンドを追求してきただけに、オーセンティックで変わらない良さが特徴の知る人ぞ知るブランドに魅力を感じています。

リブランディングでは、ニューヨークのセレクトショップ「マダムキラー」の柏原伸一代表に統括マネジャーを担ってもらい、外部のデザイナーも起用します。スタンダードで上質な日本製シャツという軸はぶらさずに、テレワーカーの仕事着にもカジュアルウェアにもなるリラックス感ときちんと感を兼ね備えたブランドになります。ＥＣでもフィット感を体験するのは大事なので、自社サイトもリニューアルし、自宅で試着できるサービスを充実し、男性客が自身のワードローブと合わせられ、奥さんの意見も聞ける仕組みを整えます。直販が基本なので、卸先には別注品のみを販売予定です。将来的には直営店の出店も計画しています。新規事業は単なる個店のＰＢで終わらせず、会社の事業基盤や体質を変革する足掛かりになればと思っています。

……売り場再生の「一冊」に出会う。リテイラーのための Book Library

SENKEN FASHION BUSINESS BOOK

ビジュアル版 お客さまタイプ別
上條 美由紀
■A5判／128頁
■本体価格1905円+税
一人ひとりのお客さまのタイプ別事例を「悪い接客」「良い接客」に分け、350枚の写真でビジュアルに説している。

ビジュアル版 プロ接客術
上條 美由紀　好評2刷
■A5判／224頁
■本体価格1905円+税
写真をふんだんに使い、接客技術をビジュアルに表現した。掲載事例は「悪い接客」「良い接客」に分け、350枚の写真で説明している。

悩める店長へ!! 元気を贈る30
兼重 日奈子
■B6判／256頁
■本体価格1524円+税
店長の悩みを「質問」によって解明し、新しい方法による店長向け啓蒙書。店が生まれ変わり、店長が成長するを「質問」の切り口から解明した。

ファッション小売業 販促カレンダー
村松 美尚
■B6判／298頁
■本体価格1905円+税
販促力を総合力と捉え、総合力を高めることで売り上げの活性化を図る販促をおいたファッション売り場本！

顧客とのコンタクトのために、〝書いて伝える〟セールスレター案。取引先や顧客に手書きの文を送ることで、自分を印象づけ、良好な関係構築につなげることを狙う。