

「退屈な消費、さようなら

今秋冬はファッション市場が苦戦し、「リーマンショックよりも悲惨」と指摘する声上がる。前年踏襲型のビジネスモデルがいよいよ立ちゆかなくなるなか、大手から中小まで、各社が未来を切り開く次の一手を探している。既存のアパレルの手法を飛び越えようとする動きを追った。

(五十君花実)

カギは人材の広がり

パロックジャパンリミテッドの村井博之社長は、「日本のファッション業界が苦戦しているのは、ファッション業界の人は業界内にはないから。皆が業界の常識に従い、業界のトレンドを追っている。それが同質化につながり、共倒れしている。業界から離れたところにいる方がクリエイティブな物作りができる」と指摘する。村井社長自身も異業種出身で、ファッション業界ならではの常識に対して違和感を覚える部分は強い。

同社は11月1日に東証一部上

場を果たしたが、その狙いの一つは、信用力を高め、国内外で様々な分野から人材を採用することだ。「一般的なファッションの領域にとどまらず、アートやライフスタイルなど、もったいないような位置からおしゃれなことを考えられる人を増やしていきたい」。そうした人材の幅の広がりが服に深みや奥行きを持たせ、「お金があっても服を買わない」時代に、服を買わせる

カギになると考える。

社内で「スター発掘コンテスト」を行っているのも、そうした考えから。社員が動画を作成してユーチューブに投稿し、その閲覧数を競い、優勝者の夢を会社がかなえるという内容。「ファッションだからこそ、ファッションだけを見ていたらだめ。音楽、芝居、芸能、どんな分野の夢でも全力で会社がバックアップする」。結果的に、優勝したのは「自分のブランドを作るのが夢」という候補者だったが、それがレディスブランド「リムアーク」につながり、予想以上の売れ行きだ。

エンタメと新価値

ファッションの枠の中にとどまれば縮小していくとして、異業種と協業する企業も目立つ。飲食やIT(情報技術)分野との協業が多いが、アパレルとエンターテインメントとが手を組んで立ち上げたのが、4月に本格始動した希船工房だ。芸能事務所のアミューズと、「ミューベル」(フレンズ)などを手掛け

てきたルールパートナーズが共同出資している。

アミューズ所属のアーティストや女優と、ファッション分野の才能を掛け合わせ、新しいニーズを生み出すというのが、狙いの一つ。今秋は音楽グループ「パフューム」の伊勢丹新宿本店での催事で、ミューベルの中山路子デザイナーがパフュームをイメージして作ったプロトチを販売、300個が即完売したという。「数量の問題ではない。(こうした取り組みでモノが売れるという)ポテンシャルがあるということが重要」と、川守英昭希船工房ファッションディビジョン統括兼フレンス社長は強調する。次回は、17年1月からスタートする吉高由里子さんの主演ドラマ「東京タラレバ娘」と連動した催事を仕掛ける。

市況が苦しい中だが、人気女優がドラマの中で着た衣装は今秋冬も、ヒットしている。「コシカウ」など、芸能人の着用衣装を調べるウェブサイトも盛り上がり、エンターテインメントとアパレルの組み合わせは今、改めて服を売るのが効果的なタッグだ。

催事やライブなどのイベント

に合わせ、ブランドとアーティストなどが協業するケースはこれまで多かったが、それだと単発で終わってしまう。希船工房は共同出資で会社まで立ち上げたからこそ、新しい価値を生むために腰を据えて取り組むことができるという。「今はあまりにも退屈な消費になっているから、服も売れない。新しいものや新しい価値を生み出さないと、新しい消費は生まれないと繰り返す。」

人材発掘、異業種協業で常識壊す取り組み



スター発掘コンテストから生まれた「リムアーク」(パロックジャパン)は、好調を受け18年1月期中の実店舗出店を検討中