

WWD

JAPAN

January 9, 2017
vol.1953

9人の賢者が

緊急提言

「服が売れない時代へ

ファッションは

本当に

オワコンか

若者のファッション離れ
所有よりもシェア
コトからモノ消費へ
私の職場はブラック企業
ますますオーバーストア
SEE NOW BUY NOW
メイド・イン・ジャパン
ファッションはガラパゴス
モノ作りを丸投げ

注目の商業施設
2017年の開業リスト

p.4

キャロリーナ ヘレラが
オスカー デラレンタを提訴

p.5

OVER?

EDITOR'S VIEW

閉塞市場に活路を与えるものは何か?

売・流通システムが真っ先に挙げられるだろう。特に生産に関しては、ロボットや3Dデザインシステムによるニット・縫製の自動化がある。ニットについて、島精機製作所のホールガーメントや「アディダス」のスピードファクトリーなどですでに実現され始めている。テキスタイルの自動縫製については、80年代前半に通産省(当時)主導で開発が進められていたが断念された経緯がある。今回は3Dデザインとロボットによる再挑戦がなされている

というが、これはファッション&アパレル産業の様相を大きく変える可能性がある。国によるこの産業への支援は若いファッションデザイナーたちへの支援や「クールジャパン」と呼ばれる輸出支援に主眼が置かれているが、こうした技術開発こそ積極的に支援すべきではないのか。ヨーロッパの服飾文化に遅れること100年というコンプレックスが底流に流れている日本がファッション産業



「アディダス」のスピードファクトリーはドイツのアディダス本社近くの工場

でヘゲモニーを握れるとしたら、日本人が得意とするこうした「テクノロジーと匠の融合」に活路があるのではないのか。これは官民一体となって進めるプロジェクトである。生産についてだけ述べたが、eコマースは言うまでもないが、販売・流通でもさらに最新のテクノロジーとの融合による新機軸は、常に供給過剰体質のこの業界にとって待ち望まれているものであろう。

もうひとつファッション業界で今後注目したいのは、二次流通市場である。メルカリの活況などを見ると日本人の「もったいない」精神が最も発揮される市場かもしれない。アウトレット、ビンテージ、古着、レンタルショップ、ブランド質屋など多様なビジネス形態があるが、「新品市場」とどう共存していくのが課題だろう。例えばビンテージ市場でブレイクした好影響が「新品」にフィードバックされるように誘導する手立てが考案されるかもしれない。今後、成長より成熟を目指す社会の到来が間近ならば、そのキーワードである「シェアリング」「リサイクル」「エシカル」などはまさにこの二次流通ビジネスにぴったりだ。いずれにしても10年ほど前にはキワモノと捉えられていた二次流通市場が様相を変えているのは事実で、どこまで拡大するのか大いに注目される。

危機が叫ばれるファッション業界で2つの可能性を述べてみたが、まだまだ新機軸はありそうだ。例えば2020年の東京オリンピックを前にして今まさに拡大中のスポーツ市場との連携などにも大きなチャンスはありそうだ。この業界はまんざら捨てたものでもない。

(編集委員 三浦 彰)

新年を迎えて、今後のファッション業界を考えてみた。それにしても昨年は国内外でさまざまな問題や蹉跌が噴出した多難な一年だった。日本市場については、2008年をピーク(1億2800万人)に減り続ける人口がいよいよボディブローのように効き始めたのではないかとされている。それ以上に1995年あたりをピークに20年間微減を続けている平均年取のために、支出の優先順位が低いファッション消費が減っている。減っているばかりかファッション離れを誘発しているとも見られている。そうした中で、近年期待を集めたインバウンド需要も、その過半を占めた来日中国人に関しては、昨年4月1日に中国政府の関税強化策が打ち出されて、特に高額品の「爆買い」が急減し、急激に萎んでしまった。長期的にはインバウンド需要は拡大するのだろうが、しばらくは化粧品や日用雑貨を除けば期待はできないようだ。

こうして見てくると、一時的な供給過剰が原因ではないだけに、慢性的な通減が続く日本市場では、熾烈なパイの奪い合いが今後も避けられない。

目を海外のファッション業界に転じると、世界のファッションをリードしてきたスターデザイナー・システムが終わりを告げたような印象を受ける。94年に「グッチ」のクリエイティブ・ディレクターに就任したトム・フォード、97年から「ルイ・ヴィトン」のアーティストティック・ディレクターを務めたマーク・ジェイコブスの2人を嚆矢とするこのシステムはスターデザイナーの起用でそのブランドに話題と新鮮な息吹を吹き込むというものだ。「ディオール」のマリア・グラツィア・キウリや「サンローラン」のアンソニー・バカロロなどが昨年の代表例だが、以前のような「ときめき」がなく、システムの経年劣化が感じられた。誤解を恐れずに言えば、市場の停滞をデザイナーのクリエイティビティはもはや救えないのではないかと疑問さえ抱かせたのだ。そうしたシステムだけでなく、ファッションショーのあり方もしかりである。例えば「SEE NOW, BUY NOW」の提案が広く現実のものになるとは思えないが、経年劣化したファッションショーの新しいあり方を模索している点は評価できる。また各地で世代交代が着々と進んでいるのも好ましく思えた数少ない出来事だ。

以上述べてきたように、国内外で起こっているファッション市場の変化は、市場の危機の深まりと捉えられなくてもいいが、そうした閉塞感を打破するような新しい方向性は見えてきていないのだろうか。

ひとつには、最新のテクノロジーと結びついた生産・販

Weekly Schedule

2017年1月9日 — 1月15日

ファッション業界の記者会見や行事の予定を紹介します。(出席には招待状が必要です)

11 アメア スポーツ ジャパン
WED 「アーケテリクス」17年春夏コアプロダクト 内覧会&懇親会
16:30~19:00 カナダ大使館 地下2F シアター
(東京都港区赤坂7-3-38)

オンワードホールディングス
2017年賀詞交歓会
14:30~15:30 ホテルニューオータニ「鳳凰の間」
(東京都千代田区紀尾井町4-1)

日本アパレル・ファッション産業協会
賀詞交歓会
18:00~ ホテルニューオータニ「鳳凰の間」
(東京都千代田区紀尾井町4-1)

海外ファッションブランド協会
新年会
19:00~21:00 リーガロイヤルホテル東京3F ロイヤルホール
(東京都新宿区戸塚町1-104-19)

12 コロンビアスポーツウェアジャパン
THU 17年春夏コレクション プレゼンテーション
18:45~20:00 ベルサール新宿グランド
(東京都新宿区西新宿8-17-3)

13 高島屋
FRI 懇親会
18:30~20:00 高島屋日本橋店 本館8F「特別食堂」
(東京都中央区日本橋2-4-1)

ルミネ
2017年賀詞交歓会
正午~ ザ・プリンスパークタワー東京 B2「コンベンションホール」
(東京都港区芝公園4-8-1)



Chat Chat!
村井博之
バロックジャパンリミテッド社長

2016年は年始に株価が大暴落、年末に急回復という波乱に満ちた1年だった。当社は昨年11月に東証一部へ株式上場を果たしたものの、未だ市場での足場が固まるとは言えない。2017年の先行きは不透明だが、市場においても磐石な地位を築くことを、三三七拍子を打ちながら、切に自らに誓った。

——バロックジャパンリミテッドは2016年11月1日に東証1部に上場した。村井社長は、新規上場会社が招待される東京証券取引所の大納会に出席するため、年末年始を5年ぶりに日本で過ごしたという。16年12月30日に開催された、大納会に出席した感想を聞かれていく

HEADLINES

2017年に開業する商業施設の実力は?	P.4
キャロリーナ ヘレラがオスカー デラ レンタを提訴	P.5
ケイト・スペード 身売りのウワサで株取引活発	P.6
フレッド シーガル 再起に向けた新ストアをLAに	P.7
9人の賢者が緊急提言「ファッションはオワコンか?」	P.8-15
政財界とクリエイターをつなぐCVJとは何者か?	P.20
新春時事放談 斎藤・三浦が2017年の業界を占う	P.22
「コディ サンダーソン」からゴールドラインが登場	P.22



新連載スタート
日本のテキスタイルを語る
P.20



ファッション業界
おもしろ年賀状が大集合
P.24

バロック新時代へ、次の挑

PHOTOS BY SHUHEI SHINE (PORTRAITS)

現在15ブランドを保有し、年間売上高約688億円を誇るバロックジャパンリミテッド(以下、バロック)。アジアを中心とした海外展開にも力を入れ、店舗数は2016年11月時点で国内361店舗、海外186店舗に及ぶ。16年は東証一部上場、「マウジー」と「エンフォールド」のニューヨーク進出など新たなステージに向けて、積極的な手を打った1年でもあった。17年以降もさらに事業領域と規模を広げるべく、社内外から幅広く人材を募集する。

バロックの歴史は、販売員として働いていた女性たちが「自分たちの着たい服を作ろう」という思いで00年に立ち上げた「マ

ウジー」から始まっている。彼女たちのリアルな声を反映した商品は、瞬間に10～20代の女性の心をつかみ、その後、「ブラック バイ マウジー」「スライ」とブランドを拡大してきた。さらに、日本発のファストファッションブランドとして08年に「アズール バイ マウジー」を始動し、SCに販路を拡大。12年には創業メンバーの一人である植田みずきが新ブランド「エンフォールド」をスタートして百貨店やセレクトショップにも進出した。昨年は「未来の人材を発掘する」というコンセプトのもと社内で開催した「スター発掘コンテスト」優勝者が自分のブランドを持つ夢をかなえた。

109系ブランドのイメージが強いバロックだが、カリスマ的人材を生み出しつつ、外部の優秀なスタッフを柔軟に採用しながら、今では総合アパレルとして飛躍を遂げている。村井博之バロックジャパンリミテッド社長は「現場の声を丁寧に拾い、クリエイションやビジネスに落とし込むという、創業当時から徹底した姿勢がわれわれの強みだ。17年は創業の原点に立ち返り、ブランドの存在意義を見直していく。さらに商品力を強化し、スタッフ自身が着たいと思える服という目線でブランドを再構築していく」と語る。17年のスローガンは「モノ作りの強化」。海外事業の拡大や現地企

画を拡充する一方、「日本のバロックはクリエイティブ拠点としてアパレルの枠組みを超えた事業を展開していきたい」と村井社長。新事業にも積極投資する考えで、「社内外からの良い提案に対して当社が投資し育成していくモデルを構築したい」という。

今後の成長を担う上で最も重要なのが、人材だ。募集職種も経歴も特別な制限を設けず、その道一筋でやってきたプロも、貪欲に学ぶ姿勢を持つ若者も積極的に募る。唯一の条件は、企業理念でもある「挑戦」ができる人物であることだ。ここではバロックの成長ブランドの要として、「挑戦」し、キャリアアップする3人を紹介する。

INTERVIEW_1

熱意を持って挑み、結果を出して次につなげる

植田みずき／「エンフォールド」クリエイティブ・ディレクター

植田みずき「エンフォールド」クリエイティブ・ディレクターは、販売員を経て、創業メンバーの一人として2000年に「マウジー」設立に携わった人物だ。デザイナー兼渋谷店の店長として働く傍ら、インブランドとして「スライ」を立ち上げた。「当時の『マウジー』はデニムとTシャツに特化したブランドだった。『もう少し合わせるアイテムが欲しい』『もう少し女性らしいものが作りたい』と会社に提案し、5型で「スライ」をスタートした。瞬間に渋谷の女子の心をつかみ、現在まで続くバロックの基幹ブランドへと成長する。「今は事業部長として事業全体を見ているが、当時は20歳そこそこで、お客さまのニーズというよりも単純に自分が欲しいものをデザインしていた。出店計画やMDはチームに任せて、自分は自分が着たいものをどんどん作る提案型のプラン

ドだった」と振り返る。ブランドが拡大する一方、自身のライフサイクルや好みにも変化の兆しが表れた。

結婚し、子どもが生まれ、年齢も30代に突入するタイミングで、「ママになり、30歳になった自分がこれから着たいと思うもの、良いと思うものを追求するブランドを作りたいと思った。特に大きく変わったのは素材とシルエット。体形も変わって、カバーしたい部分もあるし、1枚でサマになるものが欲しいと感じた」。そこから誕生したのが「エンフォールド」だ。

ターゲットは、ファッション経験を積んだ大人の女性。「クリエイションの部分に関しては、バロックで育ってきた人材でチャレンジしたかったし、自信もあった。けれども、パターンにも相当こだわったり、使う素材も縫製工場も販路も価格帯も、これまでに経験したことのないゾーンへの挑戦だったので、プロのサポートが必要だと考えた。そこで、私ともう一人のデザイナー以外は、外部から採用した人材で立ち上げた。学ぶことも多かったし、彼らに入ってもらえたことはすごく大きかった」と植田クリエイティブ・ディレクターは振り返る。

実はブランド立ち上げを構想していた

のは、2人目を妊娠していた時期。出産後2カ月で復帰し準備に入った。現在は男児3人の母になっている。「企画チームとしてはすごく働きやすい。環境は恵まれている」。一方で、クリエイティブ面を担う幹部として、オフィス環境の改善なども進言しているという。「ここ数年は上場に向けて、会社のシステムを整えることに特化してきた。ここからはあらためて企画人材を育てていかなければいけないと思うし、経営陣も同じように考えている。今後は環境もどんどん変化していくと思うのでこれからが楽しみ」と語る。

「新しいことをやってみたいならやってみればよいよという空気は常にあったし、その社風は今も変わらない」と言うが、一方で変化した部分もある。「私たちが20代のころはまだ会社の規模も小さかったので、自分たちでシステムから作っていく難しさや面白さがあった。今は基盤は安定しているが、会社が大きくなった分、目立たなきやいけない難しさがある。それを突破して夢をかなえるには、やりたいことを熱意を持って会社に伝えることと、自分が臨んだことに対してきちんと結果を出すことだと思う。

それを受け入れてくれる土壌はあるので、どんどん挑戦してほしい。

「エンフォールド」の将来に対しては、「ブランドを始めて6年目。必要とされ続けるブランドになっていくために、さらなる体制の強化を図りたい。VMDも大募集中だ」という。今は企画チームがトルソーのスタイリングから



PROFILE: 1980年生まれ。2000年、バロックジャパンリミテッドの前身となるフェイクデリックで「マウジー」の設立に携わる。デザイナー兼渋谷店の店長を経て、03年に「スライ」立ち上げ。結婚・出産を経て、12年に「エンフォールド」を設立

ラックの並べ方まで指示しているが、「私たちが展示会で表現し、店頭で見せたい『エンフォールド』と、実際にお客さまが一期一会で見ているお店での『エンフォールド』にはまだギャップがある。プロのVMDに入ってもらうことで、私たちが思う『エンフォールド』を伝えていけたら」。さらに、「現場で培ってきたリアルな感覚と、プロの技術やノウハウ、そしてお互いの思いを合わせたときに新しいクリエイションが生まれるし、そういう瞬間はすごく楽しい。いろいろな人と出会い、一つのクリエイションを作り上げていくことがブランド、ひいては会社の成長につながる」と続ける。

「3,4年後に会社やブランドがどう変化しているか楽しみ」と植田クリエイティブ・ディレクター。ベテラン社員のノウハウと若手の新たな視点の両面がバロックの成長に必要と話す。「会社と一緒にメンバーたちも年を重ねて、上の層のブランドができていく一方で、若い力でブランドを守ってもらい、さらに若い力で新しいブランドを作っていく。そういう広がり方をどんどんしていく会社であり続けたい」。



「エンフォールド」2017年春夏コレクション(左)、スタッフたちと相談しながらフィッティング修正を行う植田



戦に向け求める人材とは

INTERVIEW_2

ニーズをくみ取り、国内外にヒット商品を仕掛ける

清水和真 / 「マウジー」事業部 MDグループ シニアマネジャー

清水和真「マウジー」事業部 MDグループ シニアマネジャーは、服飾の専門学校を卒業後、コレクションブランドの生産管理でキャリアを積んだ後、大手アパレルのメンズ事業部で生産管理を担当。そこで培った知識や人脈を元に、2010年12月にバロックに入社した。「やり切ること、手を抜かないで仕事をするので、知らず知らずのうち

に信頼され、評価を受けていたことがうれしかった」と振り返る。

ウイメンズが圧倒的に多い同社では、メンズの経験者は貴重な存在でもある。「アズール バイ マウジー」のメンズ商品の生産や企画構成も担当。その後、「会社の看板アイテム」である「マウジー」のデニムの生産・企画開発をやりたく手を挙げて実現した。「工場などモノ作りの現場に近く、スピード感とリアリティーのある商品開発を体験できた」。

さらに、「マウジー」が外部クリエイターなどの協業をスタートした際、モノ作りから商品構成を一貫して手掛ける人材として、MDに抜てきされた。「MDの面白さは自分の仕掛けた戦略が当たること、お客さま取引先に喜んでもら

い、売りに貢献できること。前年を振り返り、構成を分解し、戦略を組み立て、商品構成を考える。大切なのはチームの共感を得て『よし、やろう!』と一致団結することだ」と清水シニアマネジャーは話す。

最近の仕掛けから生まれたヒット商品は、16年9月に発売したデニムパンツ「リパーススキニー」だ。「スタイルアップをかなえるデニムを作るために、生地伸縮性にこだわり、生地からオリジナルで開発した」。初回投入の2000本は2週間で完売。毎月リピートするが2〜3週間で欠品するほどだ。「今後は世界に向けた発信を強化したい。海外でも『マウジー』のデニムは高く評価されている。特にメンズはお客さまからのリクエストも多いので、海外でしっかり価値を高め、認知度を根付かせ、逆輸入的に日本でも広めたら面白いかも」。世界に向



PROFILE: 1982年生まれ。日本人デザイナーによるコレクションブランド、大手アパレルのメンズ事業部で生産管理のキャリアを積んだ後、2010年にバロックジャパンリミテッド入社。「アズール バイ マウジー」のメンズ商品の生産や企画構成、「マウジー」の生産管理を経て、14年1月から「マウジー」MDを担当

けてチャレンジできるバロックを面白いと感じる人材にぜひ来てほしい、と清水シニアマネジャー。「服好きな子たちが服を買う側だけに回らず、作る側、発信する側に来てくれたら。自分はこうしたいという意志のある人たちの加入が、バロックや業界の刺激にもなるし、そういう人たちと一緒に働きたい」。



2016年9月にオープンしたニューヨーク・ソホーの「マウジー」路面店

INTERVIEW_3

憧れのバロックに入社後、販売員を経て“夢”を実現

中村真里 / 「リムアーク」ディレクター

「リムアーク」は、2016年春にデビューした、バロックの中で最も急成長している新ブランドだ。ディレクターを務めるのは、バロックが15年から開催する、スタッフの夢をかなえるための「スター発掘コンテスト」の初回に優勝した中村真里さんだ。

「『スライ』の販売員だった姉の影響を受け、美容師からショップスタッフになり、自分のブランドを持ちたいという夢を抱くよ

うになった。博多と表参道の自社セレクトショップ『シェルター』で販売を経験。販売員歴は2年と短い、お客さまにスタイリングを提案したり、着用時の悩みを聞いたり、接客を通して学んできたことを商品開発で形にしたいと思った」と思いを語る。

立ち上げまでの3カ月は、「スライ」の企画アシスタントとして、素材選びから生産、デザイン、商品化までのプロセスを学んだ。

「初めてのことはばかりで、常に勉強だった。まずは、アクセサリーを一つ商品化することを目標に、チームの先輩に一つ一つ教えてもらいながら、プレゼンを繰り返し、結果バッグを商品として販売することができた」。その後、「リムアーク」を始動。まずはECのみで展開したが、スタイルカバーの機能力やシンプルなトレンド力が幅広い層に支持され、店舗販売も始めた。ここでも、お客さま目線のモノ作りが支持を集めた。

「商品をウェブ上で伝えるのに苦労した。丁寧に商品説明を書いて、素材感を伝えるなど工夫し、お客さまを増やすことができた。服はちょっとした丈感で印象が変わるし、店頭で見せたいという思いは強かった」。今春には、単独店オープンも決定している。「バロックは経験に関係なく、チーム一丸で支え合う団結力が強い。私たちと同じ思い



PROFILE: 1990年生まれ。美容師を経て、2014年にシェルター博多阪急店の販売員として入社。同年4月にザ・シェルターキョーに異動。15年、社内主催の「スター発掘コンテスト」でグランプリを受賞。16年3月に「リムアーク」を設立。ディレクターを務める

を持ってブランドを語るスタッフと一緒にお店を作っていけたらすごくうれしい」。

「スター発掘コンテスト」では、ブランドを持ちたいという人だけでなく、ミュージシャンやアイドル、アーティストになりたいという人々も歓迎だと同社。夢をかなえるプラットフォーム企業としても注目を集めそうだ。



「スライ」の企画アシスタント時代に商品化したバッグ(左)、「リムアーク」2017年春夏ビジュアルの撮影風景



バロック発のファッションブランドを、世界中のお客様に楽しんでいただきたい。
私たちの想いを一緒に実現してくれる新しいメンバーを募集します。

募集職種：各ブランドショップスタッフ、デザイナー、グラフィックデザイナー、パタンナー、マーチャンダイザー、VMD、プレス、ECサイト運営、海外営業、管理部門 詳細・ご応募は下記サイトへ ↓

勤務地：東京本社

<https://www.baroque-global.com/jp/recruit>