

織研新聞

SENKEN

2023年
(令和5年)
5月24日
水曜日

織研新聞社

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
大阪支社
06・7639・0570
名古屋支社
052・231・2600
九州支局
092・761・6131
上海支局
+86・(0)21・6249・8300

ご購読は ☎ 0120-559801

WALDES



Asahi fastener co., Ltd

きょうの紙面

婦人・紳士服とも2ケタ増
総合 全国百貨店4月売上高 2

電子製品パスポート導入へ
素材・製造・商社 丸紅が実験開始 4

韓国発バッグを輸入販売
流通 クイーポ 5



クイーポは韓国発のバッグブランド「ジョセフアンドステイシー」と日本で正規総代理店契約を締結した。

スケボー場運営と店舗両立

米オーセンティック・ブランドズグループ 日本でのビジネス加速

「フォーエバー21」がリード役

米国のブランド管理会社、オーセンティック・ブランドズ・グループ(ABG)は日本でのビジネスを加速する。年内に日本支社を設立し、国内のマーケットや文化に精通した社員を採用。日本のパートナー企業との連携を強化して事業スピードを上げる。これにより、日本での売上高をグローバルの10%まで増やす考えだ。成長のリード役としてアダストリアの子会社、ゲートウインが今春から販売を始めた「フォーエバー21」に期待する。

(関麻生衣)

東南アジアが人口約6億人・平均年齢が30歳という点で「魅力的な市場」だが、ABGの売上高では日本がほぼ倍の規模。「日本の影響力が大事で、日本でビジネスが成功すれば他のアジアの国にも波及する」という。

そうしたなかで、日本の成長を支える役割をフォーエバー21に期待する。国内市場に精通するゲートウインが自社の生産背景を生かし、商品の70%を独自に作る。日本の消費者の好みに合った商品を企画・生産、販売するノウハウに加え、店舗開発力にも注力する。4月に「ららぽーと門真(大阪府門真市)」に開いた1号店に続き、6月2日には「ららぽーとTOKYO-BAY」に2号店がオープンする。秋には横浜と長崎県にも出店を控



日本でフォーエバー21を担うゲートウインを「良いパートナーだ」と話すABGのサルター会長兼CEO(左)とゲートウインの杉田社長

店舗が予算比150%160%で推移する一方、ECが50%60%で下振れしている。ただ、「実店舗が好調のため商品は客に評価をいただいている」と思っている。若干時間はかかるかもしれないが、反省や課題をもとに修正していく結果になるだろう。(杉田篤哉「ゲートウイン」社長)

- エクセレント賞(優秀なECサイト)
- ・ドットエステイ(アダストリア)
 - ・ユニクロオンラインストア(ユニクロ)
- フォーカス賞(注目のECサイト)
- ・コヒナストア(ニューン)
 - ・パルクローゼット(パル)
- サポート賞(効果が高いまたは今検討しているEC支援ツール)
- ・アウーAI(アウー)
 - ・ユニサイズ(メイキップ)

アジアのリーダー
ABGの売上高はグローバルが日本円で3兆円、フォーエバーを含むライフェスタイルが75%、エンターテインメントが25%。日本は約700億円、5年で約5倍の3000億円を目指す。日本支社では25人の採用を計画し、ブランドマネジメンとと事業開発、PR、ソーシヤ

ルメディア、エンターテインメントの分野で活躍する社員で構成する。現在のパートナー企業は伊藤忠商事や豊島、水産など24社。

創業者のジェイミー・サルター会長兼CEO(最高経営責任者)は「日本はアジアの中でも中国、韓国と並ぶファッションのリーダーだ」と語る。アジア全体で見れば、経済が急成長の

「(報奨)も用意した。SNSでのがんばりが評価されるようになり、取り組む社員は増えた。その効果がさらに大きく広がったのは、20年にコロナ禍に突入してからだ。緊急事態宣言下でも社員がSNSを積極活用し、客とのつながりをさらに強め、ECを大きく伸ばしたブランドがあった。

「しかし、SNSを生かすことは、社員それぞれの様々な輝き方を認め、評価するパルの文化に合っている」と堀田さんは振り返る。

パルは現場(売り場)が強いポトムアップ型の会社だ。社員それぞれの創意工夫を奨励する。結果を出せばそれが正当に評価される。

社内には普段の接客と同じように、ユーザーとの接点をうまく探り出し、個性を生かしながら伝えたいモノや思いを投稿するインフルエンサーが続々と誕生している。そのセ

「コロナ禍に大きく変わったことといえば、何を思い浮かべますか? 私はやはり対面が減ったことです。ビジネスでよく「では次回お会いしたときに...」という会話が、「ではZoom会議で」に変わりました。それはそれで距離を気にせず、互いの予定が合えばコストも掛からず打ち合わせ

は会社が変わりましたか。あなたは?

パルは23年4月、スタッフのインスタグラムのアカウントフォロワー総数が1000万人の大会を超えた。17年にSNS委員会を設置して地道に積み上げ、コロナ禍に突入してから急増。今ではSNSを通じてリアルな接客と同様に、自然に客やユーザーを楽しませる。

パルのSNS



「SNSでパルの多様性を生かしてもっとパッションとラブを伝えていきたい」と堀田さん

「SNSでパルの多様性を生かして...」担当執行役員の堀田さんは繰り返して呼びかけてきた。SNSを推奨するようになってからは社内での勉強会を設け、マネージャーも作るなど支援体制を整備した。インフルエンサーとしてのフォロワーの多数獲得や、店頭からECへの多くの送客に対し、インセンティブ

「SNSは当たり前前のメディア。あらゆる世代に浸透してきた。今は憧れより、自分の役に立つかどうか。ユーザーの目は以前よりも肥

「しかし、SNSを生かすことは、社員それぞれの様々な輝き方を認め、評価するパルの文化に合っている」と堀田さんは振り返る。

パルは現場(売り場)が強いポトムアップ型の会社だ。社員それぞれの創意工夫を奨励する。結果を出せばそれが正当に評価される。

社内には普段の接客と同じように、ユーザーとの接点をうまく探り出し、個性を生かしながら伝えたいモノや思いを投稿するインフルエンサーが続々と誕生している。そのセ

「コロナ禍に大きく変わったことといえば、何を思い浮かべますか? 私はやはり対面が減ったことです。ビジネスでよく「では次回お会いしたときに...」という会話が、「ではZoom会議で」に変わりました。それはそれで距離を気にせず、互いの予定が合えばコストも掛からず打ち合わせ

私のビジネス日記帳

「私のビジネス日記帳」が出来るので、忙しい人にはとても便利です。難点は同時に複数人が声を出せることができません。何となく譲り合うこと。しかも、一番の問題はその場の空気が読めないことです。

リアルな場面ではマスク越しでも相手の目や指の動きが分かります。さらにその場の緊張感とか雰囲気とか分かります。

ハートに迫れ。かっこ良きよりの情熱と愛

(小畔能貴)

サンフランシスコの中心街、マーケット通りにあるウエストフィールドショッピングモールに旗艦店を設けて35年になる高級百貨店のノードストロームが、8月でこの店舗を閉鎖、併せてミッショントリにあるオプティオの「ラック」も閉鎖すると発表した。シアトルに本社を置く同社が、カリフォルニアで拡大する拠点となった店舗であり、地元の人たちもショックを受けている。

上がるオフィス空室率

原因は、この地域での客数の大幅な減少、ホームレスと犯罪の増加による治安の悪化から、顧客と従業員の安全を守るためとされている。現在、米国の雇用環境は健全だが、今回はIT産業の景気後退と言われるように、サンフランシスコ中心街に

サンフランシスコ中心街の衰退とノードストローム旗艦店の閉鎖

本社を構えるツイッターやセールスフォース、グーグルなど大手IT企業の大量解雇が要因だ。中心街のオフィス空室率は約3割となり、大都市の中でも最も回復が遅いとされている。更に企業の従業員はコロナ禍以来、急増したリモートワークで、コロナ前と比べ約6割がオフィスに戻っていないといわれている。コロナ前は、ケーブルカーに乗るのに行列ができた観光客が、潮が引いたように見られなくなり、街はまさにダブルパンチである。気候が良くリベラルな街とあって、米国の中でもホームレスが多く、薬物使用者

などがおり、犯罪につながっている。最近では、その様子が全国放映のテレビにも映し出されている。近郊では富の蓄積が大きく、マーケット通り周辺の中心街では、20年にコロナ禍が始まって以降、資金力を持つ大型店20店舗の閉鎖も続いている。今年に入って、アノロポロジ、アークテリクス、ホールフードなどが次々と閉店していき、20年はH&M、ギャップの旗艦店、デイズニー、21年にはユニクロの旗艦店も閉鎖した。しかしサンフランシスコ近辺は富の蓄積が大きい。中心地から少し離

れたロサンゼルス、パシフィックハイウェイ、ゴールドラッシュ以来の豪邸が並び、南のシリコンバレーはITだけでなくバイオやエコなど先端産業の中心地。北のナパ近辺は高級ワインの生産地で、経済的な基盤は盤石だ。このサンフランシスコのダウンタウンは、これらの地域につながる玄関口でもある。回復には強力な政治力が必要と思われるが、海に囲まれた坂道が多く景観が美しい街に、再びノードストロームなどの店が戻って来られる日が待たれる。(サンフランシスコ立野啓子通信員)

全国百貨店4月売上高

気温上昇や外出増で衣料、雑貨が伸びる

婦人服、紳士服2ケタ増

日本百貨店協会が発表した全国百貨店(70社、181店)の4月売上高は、前年同月比8.6%増の4088億円、14カ月連続のプラスとなった。入店客数は6.6%増えた。気温上昇のほか、旅行・行事など外出機会の増加やマスク着用ルールの緩和で、衣料品、服飾雑貨、化粧品が売れた。ラグジュアリーブランドなど高単価品は引き続き好調だった。コロナ禍前との比較では、19年同月比で売上げが6.3%減、入店客数が19.7%減だった。

インバウンド(訪日外国人)の売上げは3.1倍だった。国内客売上げは5%増えた。19年実績に対してはインバウンドが4割減、国内客が3.4%減だった。

品目	金額(億円)	伸び率(%)
総額	408.802	8.6
衣料品	120.639	10.2
紳士服・洋品	24.657	10.6
婦人服・洋品	79.611	13.3
子供服・洋品	9.975	▼5.0
その他の衣料品	6.395	0.1
身の回り品	68.093	16.5
雑貨	83.367	9.9
家庭用品	14.770	▼0.8
食料品	97.178	2.2
食堂・喫茶	9.983	17.9
サービス	3.961	▼10.0
その他	10.809	9.8
商品券	5.936	▼7.5

品目	金額(億円)	伸び率(%)
総額	122.007	11.5
衣料品	34.722	16.8
紳士服・洋品	9.585	18.2
婦人服・洋品	20.455	19.6
子供服・洋品	3.122	4.8
その他の衣料品	1.559	0.8
身の回り品	22.289	23.1
雑貨	27.807	12.6
家庭用品	5.257	0.6
食料品	25.041	▼1.0
食堂・喫茶	2.332	19.8
サービス	1.988	▼14.7
その他	2.568	22.0
商品券	1.415	▼5.5

24年春夏ミラノ・メンズコレクション

22ブランドがリアルなショー

【ミラノ＝高橋恵通通信員】伊ファッションウィーク・メンズ「ミラノ」で6月16～20日に開催される24年春夏向け「ミラノ・ファッションウィーク」の開催が発表された。

フィジカル(リアル)ショー22ブランド、デジタルショー5ブランド、展示会34ブランド、イベント11の計72のショーや展示会、イベントが開催される。開幕を飾るのは、久しぶりのミラノで



「ミラノ」で6月16～20日に開催される24年春夏向け「ミラノ・ファッションウィーク」の開催が発表された。

6月開催の「ミラノ・ファッションウィーク・メンズ」のキャンペーン

総額は5.8%増 中国1～4月貿易

品目	金額(億元)	伸び率(%)
輸出総額	76,729	10.6
うち日本向け	3,752	8.7
輸入総額	56,502	0.0
うち日本から	3,564	▼12.1

中国の繊維輸出1～4月

品目	金額(億元)	伸び率(%)
衣類・同付属品	3,304	10.6
織物用糸・繊維製品	3,102	▼0.8

出所：海関統計

川崎フロンタールとクラブパートナー契約

空調服、会場スタッフにファンウェア提供

電動ファンウェアメーカーの空調服(東京)は、日本プロサッカーリーグに加盟するクラブ「川崎フロンタール」とクラブ

パートナー契約を締結した。等々力陸上競技場で行われる同チームのホームゲームの際にスタジアムで働くスタッフへファンウェア(空調服)を提供するなどのサポートを行うほか、競技場メインスタンドにはパナー広告を掲出する。

川崎フロンタールは川崎市をホームタウンとするクラブチームで、様々な企業との取り組みのほか、広く地域の人々へスポーツの機会や交流の場を提供するなど地域貢献活動に力を入れている。

空調服は既に4、5月の大型連休中に試合が行われた等々力陸上競技場でパナー広告の掲出を始めたほか、6月11日に開催

茅ヶ崎のホテルと協業

「ライトナ・インスター」女子向けコンテンツ強化



「ライトナ・インスター」女子向けコンテンツ強化

イベントはエイトホテルを1日貸し切りで行われた

O.T.E.L. (エイトホテル)と協業商品を発表し、5月19日に同ホテルで女子限定のイベント「ガール・ミーツ・フリックス」も開催した。

コロナ下でECでフリークスタアの服を扱う女性客が増えたことを受け、「女子向けのコンテンツを増やしたい」と企画した。今回は協業したエイトホテルはSNSで存在を知った20～30代の女性客が多い。特に水着のまま入れる男女兼用のサウナが人気で、コロナ下の20年夏にオープンしたにもかかわらず知名度を上げ

デイトナ・インスター「セッチュウ」の「フリークスタア」は若年層の女性に向けた商品やイベントを強化している。4月下旬には神奈川県茅ヶ崎市の「8日する桑田悟史の「セッチュウ」伊のサステイナブル(持続可能な)スポーツウェア「スキャン・オブ・ネイチャー」、ドイツの「エムシーエム」。

イベントは、ファッションの映画祭「ミラノ・ファッション・フィルム・フェスティバル」のほか、「グッチ」が誕生から70年を迎えた「ホースビット・ローファー」の展覧会を開催する。

ショーのライブストーリーミングも継続する。ミラノでは、中心地ドオモ広場近くに、巨大スクリーンを設置しショーを放映する。

新ディレクターが就任

9月に初コレクション

伊「ファビアナフリッピ」

イタリアの「ファビアナフリッピ」は、新クリエイティブディレクターにルチア・デ・ヴァイトゥーが就任したと発表された。同グループのアルド・ゴッティCEO(最高経営責任

者の直轄下でウェアとアクセサリの両部門を統括し、ブランド戦略に基づいたブランドイメージを構築する。初コレクションは9月のミラノ・ファッションウィーク期間中に発表される。ルチア・デ・ヴァイトゥーはこれまで、「シル・サンダー」「ヴァレンティノ」「クロエ」「プッチ」などで経験を積んできた。「これまでのキャリアで培ってきた経験値や、ファッ



「キース」のピクトリア&アルパート博物館との協業ドレス4万9000円、ジャケット4万9000円

ルパート博物館」との協業では、ウィリアム・モリスの「クレイ」を色別注したワンピースが登場する。コロナ禍で需要減だったオケーションは実需が戻ったと判断、構成をコロナ前に戻した。

「スカパ」は、9月に実売できる商品を意識して構成。昨年はシーズンの顔となる厚手の物を9月から出していたが、薄手のジャ

ケットなどを用意する。また、昨年は10月以降のコート商戦で、ウールの品揃えに偏りがあり売り逃しロスが多かったため、ショート丈などバリエーションを広げる。

色ではビビッドなスカーレットレッドと力強いスカイブルーにベーシックな色を合わせるスタイルを提案。例えば、赤の大きなタータン柄と黒のパンツや、ブルーと

起こす。ビュスティエ風のセットアップや、柄にティーカップを潜ませた「ティータイムプリント」のワンピース、ショート丈のMA-1タイプのブルゾン、ボリューム感のあるマウンテンパーカ（2万4000円）など、これまでにないアイテムがデリバリーごとに登場する。

スペシャル「アントゲージ」23~24年秋冬

ジーンズカジュアルメーカーのスペシャル（岡山県倉敷市）はレディス「アントゲージ」23~24年秋冬物で、裾を断ち切りにしたジーンズや、ミリタリー要素を取り入れたパンツを打ち出す。

大人の女性がはきやすいように、ルーズだが品のあるパンツを意識した。綿100%のペインタージーンズは、野暮ったく見えないワイドシルエットになるよう、ドレープ感が出るパターンにした。ブルーなど3色、税抜き1万6500円。裾が断ち切りのストレートジーンズは、ウエスト部分が体に沿う程よいフィット感にした。1万5500円。どちらも裾を折って加工した後、ほどこくことで濃い色合いが部分的にアクセントとして残っている。

綿100%のコクーンシルエットのカーブパンツは、立体感が出るようにセンターにタックが入っている。ポケットの口と脇には3本ステッチを入れた。ナチュラル、カーキ

ち出している。冬物のアウターは毛足の長いファー調のロングカーディガン、ゼブラやヒョウ柄のゴージャスなコート、ダメージ加工のパーカ、ブルゾンなどを揃えた。

トレンチとしても前開きとしても着られるツーウェーのコート



ワイドシルエットのペインタージーンズ

など5色、1万5000円。カーゴパンツはスラックスのディテールを取り入れ、テーパードになっているため、すっきりして見える。1万6000円。

アートモチーフの発泡プリントのベーシックなロングスリーブTシャツ（6000円）や、デニムドッキングのワンピースなども作った。

は、光沢のあるヘビ柄やパイカラーで提案。1万9800円。毛足の長いファー調のロングカーディガンはグレー、赤、黒の3色。9800円。

シャツは6900~9800円、アウターは1万2000~1万9000円、コートは1万9000~2万9000円。7月末から秋物を順次展開する予定。

大人女性に合うワイドシルエット

いずれもスウェットシャツ以外は、サイズが38、40になると価格が2000円上がる。

「ソロテックス」使いファン付きベスト

空調服と「フレッシュサービス」が協業

空調服（東京）と「フレッシュサービス」は、協業で電動ファン付きのベストを企画した。酷暑を快適に過ごせる新しい都市生活ウ

ェアとして提案する。

フレッシュサービスは多様なモノ・コトをプロデュース・ディレクションするアルファ

（東京）の南貴之氏が手掛けるブランド。協業商品「エ

アークリングベスト・ファブリック・パイ・ソロテックス」は、「ソロテックス」を使用した別注生地を使い、ソフトな風合いとストレッチ性があり、しわや形崩れに強い。アウトドアなど多様なシ

ーンでの活用が見込まれる。税込み3万5200円。サイズはMとL。黒とカーキの2色。東京・神宮前のコンセプトショップ「フレッシュサービスヘッドクォーターズ」のほか、全国のフレッシュサービス扱い店とオンラインストアで販売している。

Chapter 1 MUSEUM PIECE

アクセサリミュージアムの収蔵品から選りすぐった作品を、1830年代ヴィクトリアンから1980年代アヴァンギャルドまで時代を追って紹介。



Chapter 2 DESIGNERS & MAISON

シャネル、スカパレリ、ディオール、

秋冬はモードなアウター充実

エヌ・ジー「レジアスエボリューション」

「闇系、や」地雷系、10代に刺さる

メンズカジュアルメーカー、エヌ・ジー（名古屋市の「レジア

スエボリューション」（レジエボ）23年秋冬は、春から始めたモ



ツーウェーのトレンチコートや毛足の長いロングカーディガンなどアウターを充実

ードテイストのアイテムをさらに拡大する。シャツやTシャツが多かった春夏に対して、今回は重衣料を充実した。全体的に柔らかな素材を多く使ってドレープ感を出し、エレガントなモードを表現。10代後半の「闇系、や」地雷系、ファッションが好きな層に刺さり、好評だという。

秋物はモノトーンのほか、チョウやヒョウ、幾何学柄のシャツを提案する。きれいめなトレンチコートやロングジレも打

シャツ職人監修の

新オーダーシャツ

和光

和光は今春から紳士オーダーシャツでシャツ職人の監修による新たな提案をスタートした。オンかオフの「シーン」とフォーマルかカジュアルの「スタイル」の2軸を掛け合わせたテーマで、どこへ行くのか、どんな印象を演出するかという目的やライフシーンに合わせて、好みの一枚を仕立てられる。

新オーダーシャツ＝写真＝は、日本のシャツ職人である南祐氏が監修。縫製は和光のシャツを長年にわたって手がけてきた老舗の富永商店が担当する。専属のフィッターも在籍するようになった本店4階で、新たなオーダーメイドを体験できる。オーダーシャツは税込み3万8500円から。

新提案の「一枚でも映えるシャツ」は、肩を支点に、体の前後へ

ふんわりと落ちる優雅なシルエットに仕立てる。

背中にはギャザーをあしらひ、袖と身頃のつなぎ目の縦2本のステッチワークは、間隔を狭くすることで肩周りをすっきりと見せる。ジャケットやネクタイを着用しなくても洗練された印象で、クールビズにも適している。留め外しのしやすさと上質さを追求した特注のボタンを使用。ボタンホールは、一番下を横に開ける、本格シャツのディテールを採用する。袖先に向かってすぼまる「コーンカフ」もポイント。

さらにカフスの上に計4本のタックをとり袖全体が美しくテーパードするように設計した。



今まで語られなかったコスチュームジュエリーの世界。その隠れた名品と歴史に光をあてたビジュアルブック。

コスチュームジュエリーの世界 Vol.2

田中元子アクセサリコレクション



ファッションの近代化とともに生まれ、世相とモードの変遷に呼応し変化してきたコスチュームジュエリー。そのデザインや流行には、時代の個性が色濃く映し出されている。その世界を、コスチュームジュエリー研究の第一人者である田中元子氏の50余年にわたるコレクションを、美しい写真と解説で紹介。

【本書の特徴】

● 英国美術の黄金期ピクトリア中期に花開いた

The World of Costume Jewelry

Vol.2 Museum Piece & Designer's Piece

コスチュームジュエリーの世界

田中元子アクセサリコレクション