

WWD JAPAN BUSINESS

September 15, 2014 vol.1821

2014年 インポーター特集

NINA RICCI (CORONET)

FAY (SANN FRÈRES)

IMPORTERS 2014

三喜商事/三崎商事/コロネット/
東レ・ディプロモード/サン・フレール/ウールン商会

日本のインポーターを 取り巻く環境が変わる



VANESSABRUNO (TOBAY DIPLMODE)



TOBAY DIPLMODE (TOBAY DIPLMODE)



AGNONA (SANKI SHOJI CO., LTD.)



MOSCHINO (WOOLLEN CO., LTD.)

PHOTOS BY FAUCILLO ARCHIVES

Toray Diplomat, Inc. // toray-tdm.co.jp // 03-3406-7198



JOE'S 
JUST A PERFECT DAY

TORAY DIPLOMODE

東レ・ディプロモード

新事業部を設立し、コンテンポラリーを強化

東レ・ディプロモードの2014年3月期決算は、売上高、営業利益ともに前期比110%の増収増益と好調だった。ニューヨーク発の「ヴィンス」をはじめとするキャリア系インポートブランドが伸長したことが主な要因だ。今年4月には、新たにコンテンポラリー事業部も設立し、さらにコンテンポラリーブランドの強化を推進する。

ここ数年、東レ・ディプロモードの売り上げをけん引しているのは、好調を続けるコンテンポラリーブランドの存在だ。「コンテンポラリー」といえば、キャリアを想像しがちだが、ニューミセスもターゲットに据えて成長させることができると千馬徹(ちばと)社長。ニューヨーク発の「ヴィンス」や、フランスの「ヴァネッサブリュノ」、イタリアの「ブルーレ・コバン」に加え、15年春夏にはアメリカ西海岸発の「ジョーズ」の取り扱いを開始し、ポートフォリオを着実に拡充している。中でも、導入して5年目になる「ヴィンス」は、高い商品力を武器に、2014年3月期は前期比130%の売上高14億円を達成。昨年10月にオープンした表参道の路面店も、裏通りにもかかわらず順調に売り上げを伸ばしている。

さらなるコンテンポラリーブランドの強化のため、今年4月には、海外ブランド統括部にコンテンポラリー事業部を設立した。「新たに事業部を立ち上げたのは、「ヴィンス」と「ヴァネッサブリュノ」の事業拡大を図るために各ブランドを掘り下げ、営業、企画、PRが一体となってビジネスを行う必要があると判断したから。そのためには、小売りのオペレーション強化も欠かせない。リアルに強い事業部長をすでに外部から招へいた。戦略性の高いシステムを構築する」と千馬社長。3か年の中期目標を設定し、小売りベースの売り上げを倍以上に持っていき考えた。「ヴァネッサブリュノ」については、来春の路面店出店に向けて、



千馬徹/東レ・ディプロモード社長

PROFILE: 1952年兵庫県生まれ。77年京都大学法学部卒業後、東レに入社。91年東レディプロモードに転出。98年エクセレンス事業部長、2003年ファッション事業部長、ブランドマーケティング事業部長などを歴任。10年東レインターナショナルブランドマーケティング部長、12年東レディプロモード社長に就任。

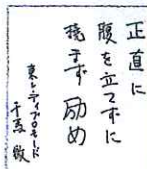
現在条件の合う立地を探しているところ。「路面店の立地は緑。まずは、百貨店のインショップ展開を加速し、拡販していく。認知度をさらに上げるため、トラフィックの多いロケーションで勝負する必要がある」と話す。

また、同社にとって初のデニム主力のブランド「ジョーズ」については、「コンテンポラリーブランドを強

化する中で、特定のアイテムに強みがあるブランドを探していた。「ジョーズ」は、「ジョーズ ジーンズ」としてスタートしたブランド。デニムを軸にしているが、本国側も「アクネ ストウディオ」や「ラグ & ボーン」のようなデニムに強いトータルブランドへの拡大を図っており、高いポテンシャルを秘めている」と基幹ブランドへの成長に期待を寄せる。また、百貨店が主要な卸先である同社にとって、「ジョーズ」の既存販路である大手セレクトショップへのアプローチのきっかけにもなる。7月に行った展示会では、受注はデニムとトップスが半々で、早くも想定以上の手応えを感じているという。他ブランドと違い、「デニムはいわゆる受注ベースではなく、社内で在庫を持ち、期中のデリバリーに対応できる体制を整えていく」。

為替変動は相変わらず厳しい状態が続く。ただ、それに伴う値上げについては、ブランドの力を見極めながら可能なものに限り価格を上乗せする基本方針を貫く。「今のお客さまは価格に非常にシビア。特に「ヴィンス」や「ヴァネッサブリュノ」などのコンテンポラリーブランドは、核アイテムの価格帯を維持する必要があるが、一定の利益率を確保するため、プロパーでの販売に注力していく」と現実的な対応を重視する。

座右の銘



つらい時に思い出す言葉

座右の銘は、鈴木貞太郎・元内閣総理大臣の言葉「正直に腹を立てずに損(たか)まず助め」。「人生は厳しくつらいことばかりなので、くじけそうになることもあるが、正直に腹を立てずに努力すれば必ず報われる」という意味で、「仕事やプライベートで厳しい状況に直面した時、この言葉を思い出して自分を励ましている」と千馬社長。

VINCE.

ヴィンス

2015年からの3ヵ年計画で小売りの比率拡大を図る

基幹ブランドになりつつある「ヴィンス」は、好調なセレクトショップや専門店への卸に加え、小売りの強化を図る。そのため、2015年からの3ヵ年計画を立て、積極的な攻勢に出る。現在、百貨店での取り扱いが全国で14店舗だが、これを30店に増やすとともに、コーナーからインショップへの規模拡大を目指す。また、16年までに、都内に旗艦店と路面店を新たにオープンし、表参道の路面店と合わせ直営店3店体制を計画している。今年10月には、ジルク・ラノフ・ヴィンス CEOが来日し、表参道店の1周年記念イベントを予定。絶好調のアメリカ同様、日本でもさらに存在感を増しそうだ。



人気アイテムが幅広い層から支持を受ける

VANESSABRUNO

ヴァネッサブリュノ

パリ発のコンテンポラリー新店と期間限定店が続々

2013年春夏から輸入販売を始めたパリ発の「ヴァネッサブリュノ」の販路が順調に拡大している。9月10日に新宿高島屋にコーナーをオープンした他、23日には玉川高島屋にもコーナーを出店。バッグのみを取り扱う店舗も含め、全国で10店舗体制になる。

また、バッグを中心にウエアーも取り扱うポップアップショップを、全国の百貨店の1階で順次展開している。7月には、大丸東京店で実施し、好評を得た。現在は、横浜高島屋で開催中。今後は、ジェイアール名古屋タカシマヤ、大丸神戸店、名古屋栄三越でも行う予定だ。



2014-15年秋冬のビジュアル、アイコン的なバッグだけでなくウエアーも徐々に展開

JOE'S

ジョーズ

デニム主軸のトータルブランド 2015年春夏から取り扱いスタート

アメリカ西海岸発のカジュアルブランド「ジョーズ」の取り扱いを2015年春夏からスタートする。01年にプレミアム・デニム・ブランドとしてスタートしたが、07年にアイテムのラインアップを拡大。日本でも、デニムだけでなく、トップスやアウターを拡充し、トータルブランドとして展開していく。デニムが2万3000〜3万9000円、トップスが2万4000〜4万9000円など、手の届く価格帯が魅力だ。ターゲットは、30代前半〜40代前半を核に、20〜40代の女性。百貨店に加え、感度の高いセレクトショップを中心に販売し、初年度売上高5億円(小売りベース)を目指す。



デニムを軸にミックス色のあるスタイルを提案する