# 大手 利便性の向上など

大手アパレルの直営通販サイトのリニューアルが相次いでいる。デザインや機能で利便性を高めたり、取り扱いブランドの拡充やアウトレットサイトを開設したりする。03年にワールド、06年にサンエー・インターナショナルが直販サイトを立ち上げた後、08年以降に各社が参入。売り上げが軌道に乗ってきたため、リニューアルで更なる増収を目指す。

ワールドは、4月に直販サイトを大幅に刷新した。顧客の一元化を目指し、サイトと実店舗共通で利用できるポイントサービス「ワールドプレミアムクラブ」を本格的に開始した。4～8月の売上高は前年同期比30%増で、伸び率が高まったという。今月1日には、アウトレットサイトを開設。前シーズン、前年に販売した商品を中心に販売する。

サンエー・インターナショナルは、東京スタイルとの経営統合に伴い、6月1日から「セレクソニック」で東京スタイルのブランドを販売している。今月

## Topに聞く

## 欧米日で同じグレード保つ

### マッコーニインターナショナル社長 曾 芸文社長

欧米日のベターゾーン以上の婦人服を生産しているのが、マッコーニインターナショナルの中国・蘇州の縫製工場。スポット生産に対応せず、顧客と安定した取り組みを優先している。中国の生産問題が浮上した今、価格と品質をバランスした商品を作るメーカーを改めて訴えている。

■ 蘇州工場には60人によるサンプル生産ルームを配置した。1枚流しで日産1500枚という、これだけでも多品種少量型小工場の規模となっている。

このほかに、生地の全量検反やスポンジャー（縮絨機）による生地安定化なども行っている。また、ベルベットやカシミヤ素材の表面をつぶさない特殊な芯張り機を導入するなど、納得の品質と感性を作り出すために最大限の努力は惜しまない。「より安く」ではなく「良いものを中国で生産したい」と考える顧客には、こうした仕組み作りが必要だ。

蘇州工場は対日100%で2000年にスタート。その後当初の450人が1200人まで拡大したので、生産スケジュールのバランスを取るために欧米の仕事を増やしてきた。ところが中国は生産コスト上昇やインフレなどによって、もはや「品質を維持して安く」というやりかたは限界に近づいている。

しかし他方で一定の数量を安定した納期で生産する生産地は中国以外にはない。欧米メーカーもそこを認識するようになっており、生産コスト高に対応してベターブランドが求める縫製料金の相場は日本に比べて高くなってきた。

日本も欧米と同様に、縫製料金のオファーを上げつつ、中国の良質な生産メーカーと取り組む方向に向かうと予想している。今後は良質な商品供給について安定して取り組める新規取引先を、日本でも探していきたいと考えている。

■ 6月からは江西省に新たな工場をの稼働した。工場を設けた賀州市は蘇州と比べて、人件費は安い。新工場は本縫いだけ、100人規模で立ち上がった。現状は4縫製ラインで月産1万枚（ブラウス換算）の能力。いずれは蘇州工場と同様に婦人服のフルアイテムを生産し、日本の専門店ブランドにも対応できる品質レベルまで持っていきたい。

「客層は同じ」が生産メーカー、とって最も重要だと思う。だから「欧米日で同じ顧客ゾーン」というスタイルは今後も変わらない。顧客ごとにラインを分けず、色々なブランドがラインに乗る製造法は変わらない。様々なアイテムを生産するが、グレードが同じだからこそ品質が安定する。だからグレードが異なる中国内販やスポット対応の縫製は行わない。

## 中国で良質の物作り

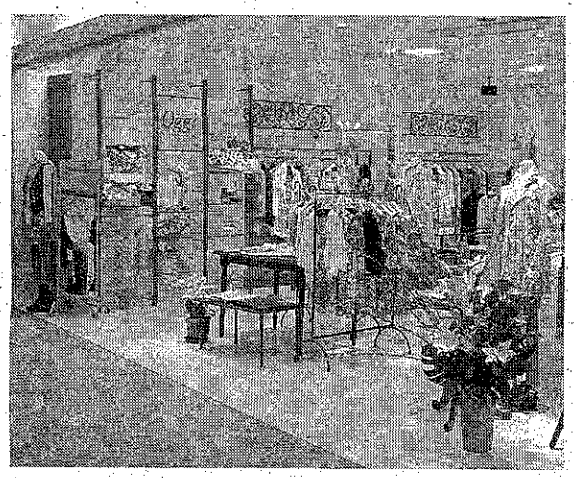
## オッジ・インター 商品絞り上向く

### 今期黒字回復見込む

婦人SPA（製造小売業）が主力のオッジ・インターナショナルの業績が上向いている。今上半期（11年3～8月）は、ストレッチパンツやブラウスなど強みの商品に絞り込んだ生産・販売戦略が奏功した。売れ筋を素早く追加する国内の生産体制を整え、効率的に収益を上げている。また、ライカから引き継いだ「カステルバジャック」事業が加わり、全社売上高を押し上げている。今期の業績は売上高が約31億円（前期は14億8700万円）、経常利益は約1億円（4500万円の赤字）で、黒字回復を見込む。

百貨店業態「オッジ」、SC業態「ウーノピュー」などの主力業態50店の3～7月売り上げは、前年同期比12%増。既存の46店も5%増と堅調に推移している。売り上げをリードした商品がストレッチパンツやブラウス。3～6月のプロパー販売期間は、パンツの売り上げ伸び率が45%増、ブラウス20%増となった。「売り切って終わりではなく、売れる見込みのある数は作り続けている。これまで慎重過ぎた」と同社。セール期の7月以降も売れ筋を投入し続け、単月の売り上げ伸び率（既存店ベース）は11%増だった。

業績向上の要因として、国内の協力工場のバックアップが大きい。主力ブランド「トレピニ」は昨年から、日本生産を増やしている。同ブランドの国内生産比率は11年春夏物で20%ほど高まり約85%になった。協力工場と計画的に取り組むことで、小ロット短納期の商品供給体制を整えることが出来た。産地と手を組み、手の込んだ2、3次加工品が充実しているため、商品力も上がっている。価格帯は15%ほど上昇したものの、今春夏の売れ行きが商品に対する評価を表している。



「トレピニ」を軸に品揃えした主力業態の「オッジ」

今後の出店は関東中心に進め、郊外百貨店に照準を定める。今秋はオッジで4店を出す。カステルバジャックは引き継いだ41店中11店を閉め、「筋肉質なブランド事業へ体質改善する」（安井武昌社長）考え。

メンデーション」を活用し、顧客ごとにカスタマイズしたページを提供する。また、フェースブックやツイッターとも連携する。イトキンは、11月初旬に刷新。「MKオム」などメンズブ

ティングなど、課題は山積みだ。しかし、予算を上回る売り上げに、ネット事業に対する社内の理解度も高まってきており、「伸びしろは十分ある」として今後も投資を拡大する。

る別注商品の開発を進め、常時2万点以上を販売する。会員登録すると、対象ブランドが5%割引になるサービスも開始する。売り上げ予算は9月からの1年で、前年比50%増の35億～

防護服・た
新しい地球環境の
AZ
アゼアス
〒111-8623 東京都
TEL.03-3865-
大阪・児島・福

ドアーズ」で新船橋、高松などに出店を計画している。

今秋はルミネ有楽町に初の複合業態「アーバンリサーチ・アンド・ロッソ」と、ドアーズを開設する。アーバンリサーチ・アンド・ロッソは店舗面積500平方以上の大型店になり、デイリーからハイエンドまで様々な切り口を用意する。レディス7割、メンズ3割で構成し、メンズではカジュアルスーツの新ライン「アーバンリサーチテーラー」で街着としてのスーツスタイルを提案する。11月には神奈川県のテラスモール辻堂にドアーズ、岡山県の三井アウトレットパーク倉敷にウエアハウスを開く。

上期の売上高は、新店効果で増収となった。今春出したURやドアーズのアミュプラザ博多店、URストアルクア大阪店などが計画通りの売れ行きになっている。既存店ベースでは約2%減で、70%近い伸びだったネット販売を含めると2%増。ブランド別では、レディス「KBF」やロッソが2ケタ増と好調で、ドアーズも勢いを維持している。ウエアハウスも前年を上回った。主力のアーバンリサーチは店舗ごとの好不調があり、全店では微減から前年並み。

ネット販売は通期で30億円以上を見込んでいる。以前は実店舗でマーケットの反応を確かめてから、ネット販売していくことが多かったが、最近はネット先行でも商品を仕掛けられるようになってきた。

説明会で疑問解消! 1月展でチ
開催概要説明会
10.13 Thu
東京 文化イン
今回のJFW-IFFの新たな取り組みと仕掛けを事務局よりご紹介します!