

ニッポンの 素材を 考える ②

「素材名が間違っている」とあきれた顔で語るのは、婦人服メーカーの企画担当者。仕事で出向いた百貨店で、たまたま立ち会った。週反会での嘆きだ。

1週間の動向を検証するバイヤー陣の声を背に、売れ筋をまとめたポードへ向かうと、「うちの商品の素材欄に違う名前が記載されていた」と

「生地も売りの一つ。あれでは売れた理由を見逃してしまう」と憤りを発した。

距離感

「さすが」の条件
素材を知らない百貨店マンが少なくない一方で、開発現場へ意欲的に踏み込み続ける店もある。その筆頭が伊勢丹だ。

婦人第3営業部の前野広部長は「工場

とアパレル企業を結びつけるのも百貨店の役割の一つ」と考える。主対象である高感度ミドルの店へ寄せる期待に応えるため、「例えばあの工場でこんな加工ができるなどアパレルへ提案してもいいはずだ」という。上質な素材使用と素材感を生かした商品の完成度は、「さすが伊勢丹」と顧客に言わせる絶対条件と位置付けている。

バイヤー時代から単品管理に定評のある前野さんは、デスクやフロア業務に追われる中、工場を含めた外回りで頭の中の引き出しを埋めた。同時にここ10年は、国内工場

歩み寄る工場と百貨店



からの店へのアプローチも増えた。製品化した提案により、「最終商品のイメージが描きやすくな

大正紡績が提携する米国の綿花農場に、「三越畑」が登場。素材を切り口にしましたコア商品の開発に乗り出した

「〜」
「た」そうだ。ただ、ターゲットやオケージョンの設定は未熟。でも、「その設定は任せればいい。求めているのは新しさの連打」と強調する。

1型でビッグヒットを生み出す時代が終わった今、素材開発に求められているのは、成熟した多様なニーズへの対応力と創造力にある。

決め手は販売員
自主運営する戦略平場

に今春、農場から押さえた「コットン企画」を登場させたのが三越。大正紡績と組んだ米国の有機超長綿を主体に、日清紡の「スーピマ」綿も使った独自の開発商品だ。婦人服や紳士服など七つの商品群で、質の高い「三越ベージュ」を提案している。

企画のかじを取ったのは、商品本部の越後雅之商品企画担当課長。年商10億円に育った「カシミヤ企画」を手掛けた1人で、素材を切り口にしたコア商品の開発には欠かさない。発想の原点は「いいモノを長く使ってほしい」。糸から織物、編み地、縫製まで、「この思いに共感してくれたメーカーと組んだ」とい

「モノがいいだけで売れる時代ではない」と語る越後さん。大切なのは「質感の説明。原料からの違いは売りの一つになる」と読む。そこで、決め手となる販売スタッフを主対象に勉強会を実施。大正紡績の近藤健一取締役を講師に招いた会は「超長綿って何」「アメリカとエジプト綿の違いって何」など質問が後を絶たなかった。

独自企画の登場を機に、従業員の素材知識は着実に上がりがつつある。「上質でデリケートな素材を上手に料理できる工場の選定など課題は山積み」だが、外部との協業で痛感した足りない力を、少しずつ自社の力として高めていく考えだ。