

# ワケありバッグ、支持広げる

## 店、デザイナーの姿勢に共感

素材や物づくりにこだわった個性的な「ワケあり」バッグでファンを育てているメーカーやショップ、デザイナーが注目されている。ビンテージファブリックや残った革、廃材からハンドメイドで仕上げた商品は、量産が困難なアイテムが多く価格は安くはないが、発信者の姿勢への共感とファッション商品としての魅力の高さが市場で支持されている。

オーダーメイド専門店のジェントリー（大阪市）は、ビンテージを中心とするスーツ地のオーダーメイドバッグ「オールドファブリック」の卸売りを始めた。英国製や日本製をメインとするスーツ専門店ならではの豊富な生地ストックを生かし、オンライン専用バッグ（参考価格6万円）やトートバッグ（7万円）、ショルダーバッグ、リュックに仕上げる。付属には姫路のタンナーがなめした牛革を21色揃え、縫製も国内、御幸毛織

と業務提携し、「ミユキテック」のネームを記した織物の耳を本体デザインの一部に取り入れることもできる。

同店は04年にオープンし、「インパクトのある生地の端切れをバッグにしたところ評判が良かった」ことから、12年にバッグブランドを立ち上げ、これまで同店だけで販売してきた。40〜50代のファンを増やし、スーツとセットの注文もある。今後は卸販売とともにOEM（相手先ブランドによる生産）にも取り組む。

デザイナーの堀部彩（神奈川県藤沢市）は、米国の50年代を中心とするビン



御幸毛織の生地を使ったオンライン専用バッグ（ジェントリー）

アルミ缶のプルタブをつなげたトートバッグ（福市）

テージプリントを使い、自ら手作りした一点物バッグ「アヤ・ホリベ」を販売している。動物や花をポップアート風に表現したカラフルな柄が多く、刺繍やビーズでアクセントを付け、中わた入りで型崩れしにくい。トートバッグ（2万5000〜4万円）の持ち手には木や革を組み合わせて上質感を出した。20〜60代女性に人気があり、年間で200〜300型のバッグを製作する。百貨店やセレクトショップのイベント販売の引き合いが増え、メガネ専門店との協業にも広がった。ポーチやビロケース、ブローチなどの小物も揃え、ブックカバーはオーダーにも対応する。

バッグメーカーのレスデザイ（神戸市）は、「Les s」（レス）で、従来サイズより小ぶりの馬革リュック（2万8000円）を製作し、パイプの関心を集めている。馬革は柔らかな一枚革で、従来品の生

### 顧客のアンケートやコールセンターに寄せられる質問、意見、さらにはSNS（交流サイト）などの顧客の声を分析し、有益な情報を割り出し活用するのは、マーケティングにとって欠かせない。しかし、データの量は膨大にあっても、顧客の基本情報や購買履歴などをひも付けせず一元管理できていないために、有効な情報を引き出せないケースもある。プラスアルファ・コンサルティング（東京、三宅克哉社長）は、そんな企業の悩みや無駄を解消しサポートする。

### 最適なプラン策定で支援

同社はもとより、顧客アンケートの自由記述や業務日報、ブログなどの大量のテキストデータから有用な情報を「発掘」するテキストマイニングを中心に分析事業を手掛けてきた。分析で顧客の消費行動を「見える化」し、顧客との最適なコミュニケーションプランの策定などで約1000社のマーケティング戦略を支援してきた実績がある。

そうした「見える化」事業をベースに開発したのがインターネット上で稼働するアプリケーションから利用できるクラウド型CRM（顧客管理）ツールの「カスタマーリングス」だ。特徴は①企業内に複数存在する顧客情報や購買情報を一元管理のターゲットメール配信やアンケートメール作成機能を、持つメールマーケティング機能③顧客・商品分析、効果測定機能④複数の情報源からデータを集め分析結果を一覧表示できるダッシュボード機能——など。

1回当たりは少額でも頻度が高く直近にも購入してくれた顧客と、過去に一度だけ高額品を買ってくれた顧客は同じグループではなく、本来なら明確に区分すべき。ここ半年以内に5回購入した顧客と1年前に5回購入した顧客とどちらが優良なのか、しかし、とみると両方の顧客に同じ内容の販促

# 消費行動を「見える化」

カスタマーリングスは情報を一元管理することで様々な条件に対応して顧客を抽出し、顧客の属性や購買履歴などをひも付け区分したうえで、顧客の条件に応じたメールの個別配信も可能。リピーターの育成を含めたマーケティング戦略の投資効率を上げるのに最適という。配信先端末の自動判別機能を搭載しており、スマートフォン、携帯電話、パソコンなどデバイス問わず配信できるのも特徴だ。

同社の鈴木賢治取締役によると、カスタマーリングスを商品紹介キャンペーンに活用しているアパレル通販企業の中には、「昼間や深夜などに配信時間を細かく設定し、顧客ターゲットに応じた個別配信でURLのクリック数は1.6倍、開封率は1.4倍、メールのコンバージョン率（商品購買率）は4.4倍にアップした」企業もあるという。料金は初期費用プラス月額、

産で残る革を活用した。同ブランドは、下田真史社長自身が持ちたいバッグをコンセプトに、姫路のタンナーから直接仕入れたオリジナルの革にこだわって開発。男女向けの「アルト」とともに百貨店イベント販売などでリピーターを増やしている。

フェアトレード商品企画・販売の福市（大阪市）は、リサイ

クルしたアルミ缶のプルタブをつなげたバッグをブラジルで生産し、直営店「ラフアンドセンズ」や期間限定店、ネットなどで販売している。トートバッグ（2万5000〜30000円）やショルダーバッグ（1万8000〜2万8000円）、ポーチがあり、売り場で目を引くデザイナーだ。「現地の働き手に過重な負担をかける、継続して広げること」を重視する同社は、バッグ以外にも、15カ国の発展途上地域のウエア・雑貨、東日本大地震の被災地支援の一環として地元女性が生産したニットアクセサリーを販売。「可愛らしさや優しさが人気」となり、直営店売り上げが前年比2ケタ増で推移し、SNS（交流サイト）では3600人が「いいね」を押している。

米コンフォート靴 独占輸入販売契約 フェローズ 春から「テリック」

フェローズ（東京、加賀見紀行社長）は米国のコンフォートシューズブランド「テリック」の日本での独占輸入販売契約を米テリックインターナショナルと結び、今春からサンダルの販売を開始する。

テリックは履き心地の良さや軽さとファッション性を兼ね備え、13年には米紙ニューヨークタイムズが選ぶ「ベストコンフォートシューズ賞」を受賞したという。同ブランドが使う「パロン」と呼ぶ独自素材は足の形にぴったりフィットし、抗菌、防水、丸洗いできる機能がある。凹凸のあるインソールは

また、激しいスポーツの後に履くと足を休ませる効果があるとして米国ではアスリートに愛用されている。全商品が米国製。今年のコレクションは4型で、小売価格は3型が5500円、1型が6400円。

販売先はセレクトショップ、スポーツ専門店、ファッション雑貨専門店など。販売目標は3

マッサーシ効果や衝撃の吸収力があり、解剖学に基づいた足のアーチ型を支えるカーブがかかとへの圧力を軽減するとい

### 次代 執行

年後にEの売り手

アパレル「グロリア」（代表）は、今年から、前後増の野に人入れの幹部、ファッション「小規模」織で経営していくのの売り手

年先の体材育成や裕久サとして、

覚を持つループ全出して独立出来るようにのうちに制にして行役員は取締役にサンニ

17会社やスポのライフヨップ

御以外に、20年売上高13年12月800

### ピックアップ

イ・ボミら4選手とデサントは、国内のツアーで活躍するイ・ボミ（フリー）、大江の4選手とウエアの初出場のメジャー大会「日本女子プロゴルフ」