2011/05/09
（C）繊研新聞11面

10年度繊研キッズファッション賞 百貨店部門

10年度に活躍したキッズブランドを選ぶ「第16回繊研キッズファッション賞・百貨店部門」は、出産育児に特化した売り場作りを進めた「ミキハウスファースト」が大賞に選ばれた。店頭に子育てキャリアアドバイザーを配置し、カウンセリングで顧客を拡大するなど、商品を含めたトータルで、質の高いサービスを提供することが百貨店で求められていることを示した。一方で、トドラー、ジュニアなど他部門では、突出して票を集めたブランドはなく、複数のブランドが競り合ったのも特徴的だった。

百貨店部門	
大　賞	ミキハウスファースト（三起商行）
ベビー賞	ミキハウスファースト（三起商行）
トドラー賞	①ベベ（ベベ） ②ジルスチュアート・ニューヨーク（サンエー・インターナショナル）
ジュニア賞	ポンポネットジュニア（ナルミヤ・インターナショナル）
ファッショングッズ賞	スクスク（アシックス） エルゴベビー（ダッドウェイ）
新人賞	クレードスコープ（ナルミヤ・インターナショナル）

大賞 ミキハウスファースト

●ベビー賞

大賞を射止めたのは、三起商行としては5年ぶり、「ミキハウスファースト」では初受賞となる。ブランドデビュー20周年を迎えて、新たなベビーに特化した売り場提案をするなど売り上げを伸ばしている。

出産準備から新生児、ベビー向けアイテムを多く揃えているが、売り場を独立させることでこれまでスペースの関係から十分に見せることのできなかったベッドといった大型の商品もトータルで扱うことが可能となった。出産育児に必要なアイテムをわかりやすくまとめた出産準備セット（10万円、20万円、30万円）は何を選んだらいいか迷っている人や、買い回る時間の足りない人に好評だ。

優客にも力を入れている。「KCA（子育てキャリアアドバイザー）」と呼ばれるスタッフが、自らの経験に加え研修を重ねることで、個々に合ったアドバイスを提供している。

このほかにも育児サイトの創設により、会員相互の情報共有といった交流も盛んであり、そこから生まれる来店促進も含めた様々な総合力が評価された。

子供第一に物づくり

このたびは素晴らしい賞をいただきありがとうございます。

「はじめて出会うミキハウス」としてスタートした「ミキハウスファースト」は、昨年20周年を迎えました。お母さんの優しい手と赤ちゃんを見つめるまなざしが、私たちの物づくりのお手本。新生児から2歳までの赤ちゃんのために、安心・安全を第一とした物づくりを心がけてまいりました。この大賞を励みに、子どものことを第一に考えた物づくりと販売を通して、子どもたちと家族の毎日がさらに楽しく笑顔になるよう努力してまいります。

今年、当社は創業40周年。世界中のたくさんの方々に、ミキハウスの商品と出会う喜びを感じていただけるように、子どもたちが夢をもって成長していけるように、これからもさまざまな企業活動を通して私たちの思いを発信してまいります。

今後とも指導のご指導、ご支援をたまわりますようお願い申し上げます。

（木村浩一・三起商行社長）

●トドラー賞　ベベ

ブランドコンセプトは、「ラブ・モダン」（愛する子供たちのために愛情いっぱいの子供服を）。少しおませで生意気なヨーロピアンカジュアルの中に、時代性、流行性をとらえたベーシックでもワンポイントを施した遊び心の楽しさを盛り込んでいる。

最近では、原点回帰をテーマに、コンセプトに再度立ち返った商品構成を打ち出し、プチオケーションなどワンランク上のカジュアル提案が注目されている。

ジルスチュアート・ニューヨーク

レディスウエアの「ジルスチュアート」同様に、ビンテージ感やガーリーな雰囲気を大切にして来た。カットソーなどの普段着に手仕事っぽさを感じさせる装飾を施すなど手強な物作りにも定評がある。エアリーな花柄プリントを企画した今春も、感度の高い母親層の支持を得てワンピースなどが売り上げを牽引する。毎シーズン、百貨店と協力して全国区で開催するスタジオ撮影会は人気イベントとして定着。来店の思い出作りを販促に生かす。

●ジュニア賞　ポンポネットジュニア

ジュニア服の売り場が減少する中、品の良さを大切にした物作りで普段着から通学着、オケーション用途、小物雑貨まで生活シーンに応じて品揃えしていることが支持されている。フレンチテイストを軸にした洋服には大人向様の素材やトレンド要素を反映し、スリーウエーコートや撥水加工のブルソンなど機能性も配慮する。小物雑貨では、シヨルダー、リュック、旅行用ボストンなど通学や季節のイベントに使いやすい仕様で揃えたナイロンバッグが売れている。

●グッズ賞　スクスク

“土の上の「はだし」”をテーマに、97年冬に発売した。子ども特有の足の動きや骨格などの研究を重ねて開発し、実際に使用した子どもや保護者から大変好評を得ている。最近は、保護者の靴への関心の特に高い時期である、歩き始めの赤ちゃんから、よちよち歩きのベビーシューズを強化。また、アパレルとのトータル売り場を推進しており、「キッズスポーツチャレンジ」という子どもの運動能力測定をビジネスとして展開している。

エルゴベビー

ハワイ在住の主婦が人間工学の専門家の協力を得て開発した、高機能のだっこひも。クッションのスッた肩ひもと幅広のウエストベルトで肩に掛かる負担を分散し、乳児が自然な体勢を保てる構造を持つ。08年秋から輸入代理店となったダッドウェイは、百貨店をはじめ販路を拡大、品質管理を徹底し、物流コストを削減して内外価格差の縮小にも努めた。結果、売り上げは2年目で倍増し、3年目の10年3～11年2月は前年の3・8倍となっている。

■選考経過

百貨店部門は、子供服売上高上位店のバイヤーが、各部門1～3位のブランドを回答。順位に応じてポイント化した総合計ポイントと、投票した店舗数の総合評価で選出した。ベビー部門18、トドラー部門27、ジュニア部門12、ファッショングッズ部門18、新人賞12ブランドがノミネートされた。

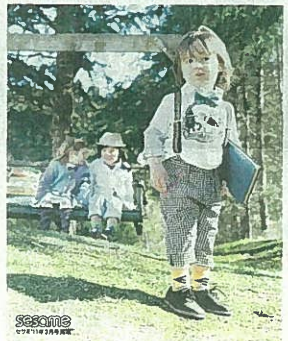
〈大賞・ベビー賞〉　ベビー部門で獲得ポイント数、得票店舗数ともに「ミキハウスファースト」が突出。他部門に比べても獲得ポイントが高かった。商品力と子育てをトータルに支援する売り場提案が支持され、文句なしの受賞。

〈トドラー賞〉　「ベベ」は、得票店舗数が多く、幅広い支持を集めた。「ジルスチュアート・ニューヨーク」は、得票店舗数でベベを下回ったが、1位票を多く集め、ポイントを上げた。

〈ジュニア賞〉　ノミネートブランドの中から、ほぼ同ポイントの3ブランドに絞られた。その中で、「ポンポネットジュニア」が得票店舗数で上回った。

〈ファッショングッズ賞〉　「スクスク」は、子供の足に関心の高い親を中心にリピーターが多いことが評価された。「エルゴベビー」は、だっこひもブランドとして定着した。

〈新人賞〉　「クレードスコープ」は、“服育”をテーマにしたライフシーン提案が評価された。



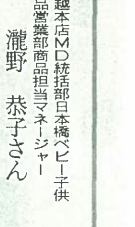
●新人賞
クレードスコープ

洋服を通して心の豊かさを育てる「服育」をテーマに10年夏にデビュー。世界の子供たちにフクチンを寄付する社会貢献にも参加する。北欧テイストの色柄で優しさを表現し、絵本作家が協業するプリント企画など子供の想像力を広げる物作りに自然と顧客が付いてきた。今春も百貨店販路で新規1店を出店し、直営店を含めた店舗数は合計13店となる。

各売り場では過米、ディレクター自らが似顔絵のイベントを開き、親子とのコミュニケーションを深めている。

安心・安全の日本ブランドに支持

三越本店MD統括部日本橋ベビー子供用品営業部商品担当マネージャー
瀧野　恭子さん



三越本店の子供服売り場は、お祝いギフトの需要が高く、新生児、ベビー商品に強い売り場です。安心・安全を感じる日本のブランドを支持する方がほとんどです。国産編集売り場で海島綿のベビーウエアが売れるなど顧客の多くはデザインより、素材の良さや機能面に関心を抱きます。靴であれば、子供の健康面や歩きやすさを徹底して購入しているようです。色の種類が豊富なシックスの「スクスクシリーズは一年を通して安定した売れ筋商品となりますし、他に、有機綿素材の中敷きの入った革のサンダルなども好評です。

「ミキハウスファースト」は、肌着や洋服だけでなく、雑貨や玩具、ベビー家具まで生活提案しているので、ギフト対応の際も季節に関係なく選べるところに強さがあります。販売スタッフが一日の来客傾向を予測してディスプレーをしていることも大きいと感じます。

また、入卒園や授乳対応へのニーズも高く、トドラー服はオケーション用途を充実させているブランドが上位に入ります。一組曲」はベーシック商品に加えて、この間、ファッション性の高いものを増やしたことが成果を上げたと見ています。

最近は素材や作りにこだわった輸入服の売れ行きも順調に伸びています。祖父母の方も、百貨店での取り扱いに安心感を持たれ、常設から催事販売まで積極的に行っています。

多様化する価値観に対応を

阪急阪神百貨店梅田本店子供用品商品部
子供服商品部長
島貫　靖志さん

阪急百貨店梅田本店の子供服売り場は、本店改装のため09年9月から少しはなれたインクス館で営業しています。移転による客層変化と、売り場面積縮小もあり、ファッション性の高いブランドをクローズアップしました。30代の感度の高い親を狙った「フィス」や「シップス」「ティーゼル」などは、予想通りに売れています。あわせて、「ポンポワン」や「ベビーディオール」といったラグジュアリーブランドも好調で、従来の顧客に加え、若い世代にも新鮮に受け止められたのでしょう。

来年中にグランドオープンする本店へ移ますが、百貨店は多様化する価値観へうまく対応する必要があります。新しいファッション感度を持つ世代へ、プラス要素により、感動を与える売り場作りを目指します。そのために、従来の百貨店ブランドだけでは賄えません。地域性に合ったブランドを導入し差別化を図ります。当店も現在、イベントスペースを活用し、インポートブランドや、専門店ブランドを紹介していますが、この中から梅田阪急にふさわしい目線の合う百貨店の枠を越えたブランドも探していくつもりです。