

## 大手アパレル「顧客強く意識」

大手アパレルは、顧客率の高いデザイナーやブランド系ブランドで、ブランドへの愛着を深めてもらうため、従来型のランウェイショーよりも、顧客向けイベントに力を入れている。

サンエー・インターナショナルは、「ヴィヴィアン・タム」で、受注会に顧客を招いてプレゼンする機会を設けている。三宅孝彦社長は、「従

来型のショーは、業界人向けの消費者不在のものになったので、頻繁に行わなくなった。どのような形のイベントでも、お客様が参加しないと、洋服の良さは増幅しないと語る。

6日の東京カールズコレクションも、クロスメディアによるF1層向けのイベントとして浸透し、大手アパレル、セレクトの多くが新規ブラン

ド/ショップのお披露目の場にする。サンエー・インターナショナル「Nナチュラルビューティーベリック」や、イトキングループ「ソアリーク」など。

パルグループは、今回初参加し、基幹ブランド「ミスティック」を出演。ブランドの認知を広げる。