

織研新聞

2021年(令和3年) 8月17日 火曜日

織研新聞社

発行所 〒103-0015 東京都中央区日本橋馬場町31-4

編集局 03-3664-2341
業務部 03-3630-8030
大風支社 03-7630-0570
名古屋支社 052-231-2600
九州支社 092-761-0131
上海支社 +86-021-6529-8800
ご購読は 0120-558901



きょうの紙面

商業施設や工場は被害なし
[速報] 豪雨で九州、長野など

商社も市場拡大に期待
[企業・組合] フェムテック/フェムケア



バン格拉、ベトナムに集中
[経済] マツオカコーポレーション

骨格診断でベストパンツ
[商品] アダストリア「エール」

量感と丈のバランスが目玉
[トレンド] 東京のメンズブランド

企画・特集
織研教室-A1で人とアイテムの個性を数値化
データファイル

【FB用語解説】
PCM =2画に

織研|電子版
http://www.warabi.co.jp
https://senken.co.jp
お問い合わせ: e-mail: support@senken.co.jp



4層で書籍や陶磁器なども揃えた
パリ・ジョルジュサンクの旗艦店

2年ぶり20回目
弘前市で22日開催
「おとぎの国」

秋のファッション
「おとぎの国」

アフターコロナを 見据えて

聖域を取り払う

しまむら社長
鈴木 誠氏



「アフターコロナ」をどう見据えるか。しまむら社長鈴木誠氏が語る。コロナ禍でファッション業界は大きな変革を遂げている。店舗の閉鎖やオンラインへの移行など、業界全体が大きな転換期を迎えている。鈴木氏は、この変化を「アフターコロナ」と捉え、今後の経営戦略を語っている。

リピーター捉える短サイクル

ECの効果拡大
「中国の高級ブランド」デザインはパリ発



ECの効果拡大。中国の高級ブランド「ICICLE」のデザインはパリ発。短サイクルでリピーターを捉える戦略について、鈴木氏は詳しく説明している。

阪急本店に日本1号店

「中国の高級ブランド」デザインはパリ発

「中国の高級ブランド」デザインはパリ発。このブランドが日本で初めて展開した店舗が、阪急本店に開設された。

LVMHと提携

ライプロマースソフトのパンプサー

ライプロマースソフトのパンプサー。LVMHとの提携により、ブランド力がさらに高まった。

ジェンヌ・インターナショナル(金沢市・宇佐見章社長)のDtoC(メーカー直販)レディスブランド「ジェンヌ」が、東京・神奈川に初の直営店「ジェンヌ表参道店」をオープンした。19年10月にブランドを開始、売上高は2年目で10億円を見込む好調ぶり。

金沢発のDtoC「ジェンヌ」

東京・表参道に初の直営店



遠方から多数来店。顧客満足度を高めるための取り組みについて、社長が語る。

リアルで顧客のおもてなしを

リアルで顧客のおもてなしを。オンラインだけでは実現できないサービスを提供し、顧客満足度を高める。

写真の通り、素材や縫製の質、デザイン、シルエット、カラーリング、サイズ感、価格、サービス、接客態度、など、あらゆる面で顧客満足度を高める。



2022 Spring / Summer Collection
August 30th Mon - September 4th Sat, 2021
Venues: Shibuya Hikarie, Omotesando Hills and more
rakutenfashionweektokyo.com
Instagram @rakutenfashionweektokyo Twitter @rakutenfashionweektokyo Facebook @rakutenfashionweektokyo