

消費者に寄り添う物作り



企画力推進プロジェクトの初回の様子。参加者からは「学生時代のように純粋に物作りに向き合えた」「コンセプトワークが新鮮だった」などの声が上がった

服を
売ろう

商品力の向上は、業界全体の課題でもある。どの店の店頭にも似たような商品が並び、競争力が低下、各社は今まで以上にブランドの個性を磨くことが求められている。

TSIが新たに着手した企画力推進プロジェクトも「デザイナーのオリジナリティーの強化やクリエイティブティーの醸成につなげる」（山田晶子事業戦略本部ファッション・マーケティングシニア・ディレクター）ための試みだ。「今はグローバルコレクションからの影響が全てではない。圧倒的なトレンドがあるわけではなく、以前のような物作りでは通用しなくなっており、顧客の気持ちに寄り添

TSIホールディングスは、企画力の向上に力を入れる。昨年2月、グループ会社の企画力アップを目的としたファッションマーケティング室を新設。今年、新たに企画力推進プロジェクトを始動した。齋藤匡司社長の就任以来進めてきた構造改革でホールディングスとしての基盤が整ってきたため、次のステップとして、グループ全体のプラットフォームを作り、各社の商品力を高めて売り上げの拡大を目指す。

（佐々木 遥）

TSIホールディングス、企画力向上へ

デザイナーやMD研修 社会潮流学び 個性を磨く

った物作りが求められている」とみる。

具体的には、グループ会社のデザイナーを対象に年に4回、ワークショップを開催。今年度は8社から推薦された24人が参加する。キャリアは2〜20年と様々だ。仏トレンド予測会社「トレンドユニオン」の講師がナビゲーター役となり、3月に開いた初回は、創業者であるリー・エデルコート氏が講師を務めた。ワークショップでは、3班に分かれて設定されたテーマについて話し合い、デザインワークに落とし込んだ。「頭と気持ちを柔軟にすることで、物事を様々な角度から深く掘り下げる力をつけてデザインの基本を作り、それを実務につなげていけたら」（山田氏）と話す。

ファッションマーケティング室では、同プロジェクトとは別に年に4回、クリエイティブディレクションも実施。同室の担当者が各事業会社に出向き、スライドを使ってソーシャルトレンドを解説。ファッショントrendと結びつけて今後の流れを予測し、企画に生かしてもらう。受講者はデザイナーやバイヤー、MDを中心に約300人。「いわゆるファッショントrendではなく、社会潮流をベアードに世の中の動きと消費者の気持ちとを分析し、ファッションの役割を提示している。開始当初は戸惑う受講者もいたが、回を追うことになじんできた」と手応えを得ている。