

# 丸山敬太デザイナーが語る「ファッションとEC」

BBFと「ケイタ マルヤマ」が強力タッグ、サイトを刷新し、新たなデジタルコンテンツが盛り沢山に



TEXT:YOHEI YOSHIDA PHOTO:YOHEI KICHIKIRAKU

ファッションブランド「ケイタ マルヤマ」は9月、自社サイトを刷新する。これまでブランドの情報サイトと通販サイト(2020年リニューアル)に分かれていた2つのサイトを統合、新たに雑誌のようなメディアコンテンツも併設する。「これまでECにはほとんど関心を払ってこなかった」という丸山敬太デザイナーはコロナ禍を経て、ファッションブランドの新たな在り方に本格的に乗り出す。ベテランの大御所デザイナーだからこそ見えた「デジタル時代のファッションブランドのビジネスモデル」とは? アパレルEC業界屈指のベテランプロデューサーであるピーピーエフ(以下、BBF)の安住祐一執行役員と語った。

**WWD**ジャパン(以下、**WWD**):今回サイトをリニューアルすることになった経緯は?

**丸山敬太**(以下、**丸山**):私は元々Eコマース(EC)にあまり興味がありませんでした。私自身もリアルで買い物の方が好きだし、ECサイトで買うのも日用品などが中心。だから私たちのようなファッションブランドはECには向かないと考えていたんです。やっぱりファッションってウインドーショッピングやメディアでの偶然の出会いや感動、体験が欠かせない。だから「ケイタ マルヤマ」のECサイトも、担当者任せで自分ではあまり見てませんでした。もちろんネット自体はどんどん便利になっていって、自分自身でもインスタライブなどを実際にするようになってみて、デジタルならではの新しい体感や共感が生まれることが分かっていきました。そんなときに、以前から知り合いだった安住さんに「なんでネット通販では、もっといろいろできないの?」といったことなどを聞きました。

**安住祐一**(以下、**安住**):最初に敬太さんとサイトのリニューアルについて具体的に話したのは2020年の2〜

3月頃。BBFが以前よりご支援していたものの、BBFのECサイトをどうする、という話ではなく、リアルでのブランドの魅力やショッピングの体験は、どうすればデジタルやネットに置き換えられるのか、という話をしました。

**丸山**:その際、実現できないと思っていたようなアイデアについて、安住さんから「敬太さん、それできますよ」と(笑)。

**安住**:そもそも「ケイタ マルヤマ」には、洋服などの商品はもちろんのことバリコレの際のコレクション写真など、膨大な質の高いコンテンツがありました。なので、もしサイトをリニューアルしたら、単にECサイトだけでなく、ブランドの情報サイトと通販サイトを統合した方がいい。その上で敬太さんからは、「メディアのようなこともやりたい」とか「ファンの方々が参加してコミュニケーションができる場にした」と、とにかくアイデアがどんどん出てきました。話を聞いていて、単にこれまでのECサイトを拡張するのではなく、デジタル時代にファッションブランドのビジネスモデルを再定義するシステムにすべき、と強く感じました。そこで「ぜひBBFでリニューアルさせてくだ

さい」と私からお願いしたんです。それから1年半、多くのディスカッションを経て、9月にようやく第一弾となる統合リニューアルサイトを公開します。

デジタルになった途端、皆が同じになる

**WWD**:アイデアとはどのようなものだった?

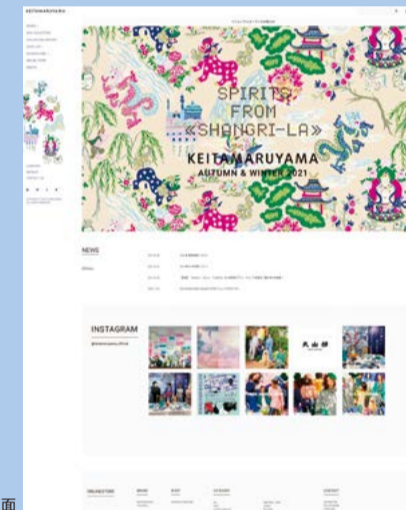
**丸山**:いろいろ話したけれど、まずは買ってもらうことを目的にするのではなく、来てもらうことを目的にして、ついでに買ってもらえるような形にできないかと考えました。ファッションブランドも通販サイトも無数にある中で、例えば、寝る前にネットサーフィンしている人に「ケイタ マルヤマ」のサイトはいつも楽しいものがアップされているから行ってみようかな」と思ってもらいたかった。と。売り物の背景となるストーリーはもちろん、面白いと思ったものを紹介する「月刊ケイタ マルヤマ」的な雑誌のような読み物コンテンツがあってもいい。興味を引く読み物や動画などがどんどん更新されていけば、ショッピングもしてみよう、と思ってくれるかもしれません。

**安住**:ちょうど敬太さん自身がリアルなポップアップストアで自ら接客したり、週末にはインスタライブで視聴者からの質問に全部答える、といったこともやられていました。そうした要素もサイトでできたらいいよね、みたいな話もして。システムにもかなりの柔軟性がが必要です。BBFシステムだからできる部分でもありました。

**丸山**:一方で従来の自社のECサイトを含め、既存のECサイトについてもいろいろ課題があると考えていました。リアルの店舗であれば他とは全然違う形に見えることを目指すのに、デジタルになった途端「白バックで、写真はこういう風に撮って」とか、サイトのデザインも画一的なのがずっと気になっていた。当たり前になっている機能についても問題を感じていました。商品の「Sold Out」という表示。そもそもEC在庫がなくなっているだけで、リアル店舗には在庫があるケースも多いのに、なぜ「売り切れ」なのか。システム的に難しいのなら、せめて「店舗に確認」と表示してリアル店舗の電話番号などの連絡先を出すようにすれればいいのに。

**安住**:商品の並び順についても「リアル店舗ならどこに何の商品を置くか、毎日新鮮に見えるように商品をどう並びかえるかなどを最大限注意するに、ECサイトでは一覧や商品の並び順などに制限があるのはなぜ?」と。どの話も、デジタル上の施策に置き換えてみても、本質的な考え方でした。そういったことはデジタル支援側のわれわれ

リニューアル後のサイト画面



も忘れがちで、おざなりになってしまっている部分だな、と感じたんです。かといって敬太さんが無茶を言っているわけではなく、こちら側の説明を聞いて納得すれば対案が出てくる。これは多くのブランドのECサイト運営に携わってきたわれわれにとっても、改めて多くの学びがあったし、とても有意義な経験でした。

**WWD**:9月の統合サイトのリニューアルオープン時には、最初に相談した際のアイデアがどのくらい実現されている?

**丸山**:まずは第一弾という感じで、独自性の強いデザインにしたり、サイトの更新感や商品の並び順にこだわるといった基本的な部分を実現しています。コンテンツ強化についてはオープン後に徐々に取り組んでいけたらと思っています。

**安住**:サイトの中で、シーズンや希望によって更新変更できる部分が通常よりはるかに多いなど、既に独自性の高いものになっています。過去のコンテンツの再展開、新コンテンツの製作展開などを随時行っていく。今は、1年半かけてやっとスタート地点に立ったような状況。まだ敬太さんがやりたいことの何割かしが実現できていないので、まだまだ挑戦していくつもりです。

ウインドーと同じようにサイトを変化させていく

**WWD**:今後サイト上で展開予定のコンテンツは?

**安住**:「月刊ケイタ マルヤマ」と仮称

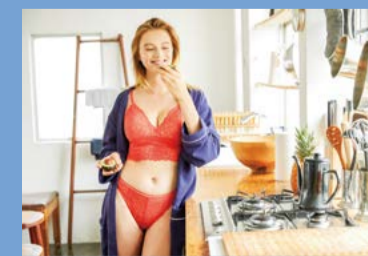
## TOPICS

### グラマーな女性向けの下着ブランドというニッチ市場開拓の裏側

GSIKレオスは6月、グラマーな女性向けの下着ブランド「ララ・グランジェ」をスタートした。元「ビーチ・ジョン」で数々のヒット商品を手掛けた小林あさみ氏をデザイナーに起用し、7月にはクラウドファンディングサービス「マクアケ」を利用して一部商品の先行販売を実施した。8月26日にはBBFの支援を受けて構築した自社サイトをスタートする。

小林あさみ氏は、「ビーチ・ジョン」を退職後、ロサンゼルスに移住した。その経験が、帰国後に「ララ・グランジェ」を作るきっかけになった。「私自身胸が大きく、そのために嫌な思いや怖い思いをする機会が多かった。長く体形のことをネガティブに考えていたが、ロサンゼルスに移住してから考え方が変わった」。ロスではどんな体形の人も自信に溢れ、かっこよく見えたからだ。小林氏は「その理由を考えてみて、彼女らは体形がかっこいいのではなく、マインドがかっこいいのだと気付いた。私も着る人のマインドを変えられるような下着が作りたと思うようになった」と話す。

大きい胸を小さく見せようとする場合、一般的には補正下着が使われる。だが、「補正下着は見た目が犠牲になってしまう。そうではなく、大きい下着をかわいく、かつ少しでも小さく見せられるように工夫している」。パッドを使わ



「ララ・グランジェ」のキービジュアル

ずカップのみを用いたり、レース1枚仕上げにしたり、専用のパターンをゼロから作ったりするなど、大手メーカーにはできない挑戦的な試みを多くしているという。価格も3900〜5900円と、他の補正下着と比較して安価に抑えた。

営業面の責任者を務めるGSIKレオスの中世古泰志ボディファッション部営業一課課長は、「既存の作り方にとらわれず、消費者のインサイトに掘り当てた小林さんの発想を形にするのは、われわれにとっても大きな挑戦。しかし、だからこそD2Cという新しいビジネスモデルが生きると考えた」と話す。

小林氏とBBFの安住祐一執行役員は、ビーチ・ジョン時代の同僚で気が知れた仲だ。安住氏は「小林さんは必ず面白いものを作る。新しく何かをやるなら力になりたい、と以前から話していた」と語る。

小林氏はBBFにシステムを発注した理由について「普通のECシステムを作ってくるところは他にもあると思うが、SNSを使った宣伝などのマーケティングやブランディング、MD展開のことまで相談に乗ってくれるのはBBFの強みだと思った。今回まず宣伝的にクラウドファンディングを使うことからスタートしよう、と提案しサポートしてくれたのもBBFだった」と語る。

「ララ・グランジェ」は8月26日の自社サイト開設後は商品数を順次拡大する計画で、2022年春までに8点ほどに増やす予定だ。BBFの安住執行役員は、こう語る。「自由な発想でブラをデザインする小林さんとインナーのOEMでは国内トップのGSIKレオスが組み、D2Cモデルでブランドを立ち上げたからこそ、大手メーカーにも絶対に真似できないブラを作れた。それをサポートすることこそ、EC支援企業たるBBFの存在意義であり、やりがいでもある」。



小林あさみデザイナー