

❖EC担当者を訪ねて

三菱商事ファッションは、サステイナブル(持続可能性)を意識したDtoC(メーカー直販)ブランド「NAGIE」(ナギエ)を3月からスタートし、自社ECで販売を開始した。現在、3月末日まで東京・原宿に期間限定店を設け、リアルなタッチポイントを設定してファン拡大を図っている。

リサイクルシステム構築

人の心や地球環境が^①届へ、向かうことをフィロソフィーに掲げています。人の心身を整えて^②心の余白を生み出すとともに、地球環境保全を意

三菱商事ファッション・デジタル事業推進本部
EC事業部ナギエ事業統括担当
茨城聡さん



サイドジップポケットや、着心地の良いシームテープ(縫い目に貼っているテープ)使いによる仕立てなどが特徴です。

ユニークな限定受注生産

^③「じわじわ共感型マーケティング」を実践します。高い熱量で共感を得られる層に絞り込んで、的確にリーチする手法を探ります。インスタグラムや動画コンテンツ、ブランドのコンセプトに共感してもらえるインフルエンサーなどによるSNSを通じた発信を強化します。

「じわじわ共感型マーケティング」で的確にリーチ

識したサステイナブルなブランドとして位置づけます。ナギエは、アパレル製品やそれを包む梱包材、不要になった衣料品の回収に至るまで、資源循環を目指す「リサイクルシステム」の構築をテーマに掲げています。また、製品在庫を原則持たない小ロット短サイクルによる「限定受注生産」にもチャ

レンジしています。その上で、服として人の心に響く「グッドフォーマインド」を追求します。ブラック、ホワイトをベースに、差し色でカーキ、ベージュを使うミニマルなカラーで、ディテールにこだわったパターンデザインを重視しました。例えば、バックパル仕様のジャケットは、利便性の高い

サプライチェーンの改革を推進して短納期化を図ります。自らブランドを運営することで、将来的にはここで得られたノウハウを生かして、外部のD toCブランドに向けたOEM・ODM(相手先ブランドによる設計・生産)に活用するなどして、商社としての取引先の拡大につなげる考えです。