

(第三種郵便物認可)

総合

シャツアパレルの進路④

フレックスジャパン 後

フレックスジャパンの国内販路別シェアは、GMS向け35%、郊外型紳士服量販チェーン向け37%、百貨店5%、専門店8%、その他15%の構成になっている。ここ数年の推移を見ると、量販・

場も小さくなっている。一方で仕事をリタイアしたシニア層が次のステップに移るから、矢島隆生社長は「そういう次のステップで着るカシ

海外マーケットの開拓を進める

東南アジアで直営店

に直営店を出し、日本のシャツアパレルの技術と日本の素材で高温多湿なときに快適なシャツといふことで、順調に売れている(矢島社長)。現地パートナーとの連携で卸事

ロードサイドは横ばい。百貨店はダウントレンドで、その他の15%は問屋向けやネット販売が占めるといふ。日本国内の消費市場を見れば、少子高齢化の進展による労働人口の漸減に伴いドレスシャツの市



18春夏向けのリゾートを意識したカジュアルイメーのシャツ提案

業も広がりつつある。もう一つは、日本品質を可能にするミャンマーやインドネシア工場の生産機能を活用し、欧米など第三国のアパレルや

(おわり)