

# LA MARTINA

Emily Norval

WeArの新連載『ファッション・フランチャイズ』。記念すべき第1回は、ラ・マルティナの革新的な新しいリテールプロジェクトをご紹介します。



一方、リテラーの専門知識とともに、ライフスタイルブランドとしてのラ・マルティナの「経験」を活用することで、顧客に大切なショッピング体験を提供できるのだ。

「デジタル化は、今や私たちの生活の一部です。モバイルデバイスは、現実社会への窓口なのです」と、ラ・マルティナのオーナー兼創設者、ランドー・シモネッティは言う。「その一方で、（ショッピング）体験というものは私たちを唯一無二の存在に仕立て上げてくれます。私たちの独自のスタイルを理解してくれるリテラーの存在に、心から感謝していますが、最高のリテラーとは、適切なアウトフィットを顧客に提案するだけでなく、他にはない感動と機会を体験するチャンスを与えられるかを意味しているのです」。

ラ・マルティナは、**WeAr Select London**をはじめとする主要展示会で、アポイントメントが可能だ。本プロジェクトの説明を受けることもできる。詳細は：retail@lamartina.euまで。  
**www.lamartina.com**

アルゼンチン発。ポロとライフスタイルのブランド、**ラ・マルティナ**は、30周年のアニバーサリーを祝う今年、いくつかの革新的なプロジェクトを企画している。創業1985年。現在世界50カ国に85店舗を構えるほか、年間100回を超えるポロイベントを主催している。市場の変化に応えるべく、ブランドは今、フランチャイズパートナーというコンセプトを構築し、ブランドとリテラーの新しい関係を作り上げようとしている。

「デジタル世代の到来により、世界は変化を遂げた実感しています。そしてこれにより、私たちの経営手法も新しい資質によって補完されなければならないという認識に辿り着きました」と、LM Europe SAのCEO、エンリコ・ロッセーリはコメントする。「ビジネスというのは、急激な変化を経験するものです。ファッションも変化しています。その一方で、デジタル文化は包括的で広汎性があるので、貴重な専門性や洗練さを備えた、既存のリテールをサポートするために活用されるべきなのです。しばしば、新奇性というのは、既存の経営者からは“無能な侵入者”、新参者からは“新世界からの賜物”と見られる傾向にあります。けれども私たちは、この2者の経営手腕を、強力で価値ある知識と捉え、組み合わせるべきだと考えています。私たちの新しいプロジェクトは、このような考えを背景に生まれました」。

「ブランド」、「プロダクト」、「e-コマース&デジタル化」、「経験」。この4要素がコンセプトの基本だ。「ブランド」と「プロダクト」では、服のライン以外に技術的で高性能のポロ用具を製造する唯一の企業であるラ・マルティナのユニークさに目を向ける。また、正当なアパレルブランドとして、新しい解釈を開発することで、単なるスポーツウェア以上のブランドになることが目標だ。

「e-コマース&デジタル化」と「経験」は、また別の重要なポイントだ。ラ・マルティナは、e-コマースを既存の店舗形態の競合と見なすのではなく、デジタル化を店舗に導入することで、リテラーが売上を伸ばし、そこから直接の利益を得られるようにしたいと考えている。このマルチレイヤーの構造により、ショップは自身の倉庫だけでなく、自身の店舗の在庫にない商品を、本社の倉庫で確認することが可能になる。これはつまり、例えば顧客がその商品を自宅か店舗のどちらに郵送して欲しいかを決めることができるだけでなく、リテラーも通常のコミッションを得ることができる。さらには、ラ・マルティナが、e-コマースを介して顧客の発送を処理でき、地理的な位置関係を元に、その地域の主要リテラーのデータベースに顧客を登録できる。このようにしてデジタル化を進めて行けば、ラ・マルティナのフランチャイズパートナーは、数クリックで顧客を確実に満足させられる