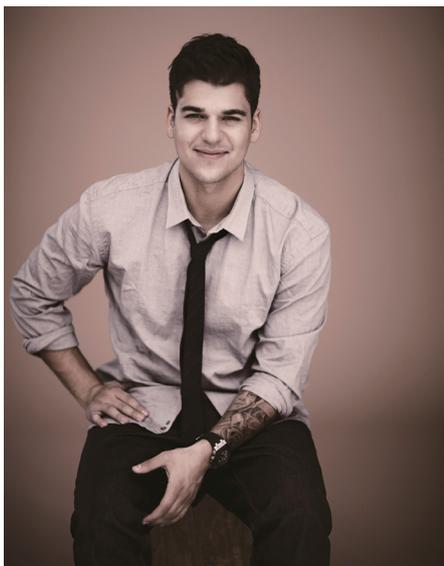
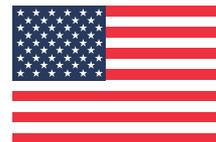


世界のソーシャル・ビジネス

米国編



AG Socksのデザイナー、ロバート・カーダシアンさん(撮影Giuliano Bekor)

米人気セレブがデザイン 寄付につながる「靴下」

全米で展開する高級志向のデパートメントストア「ニーマン・マークス」。昨年末、同デパートのメンズコーナーの壁一面に、まるでアートのように37パターンの色とりどりのイタリア製ドレスソックスが並べられた。

この「アーサー・ジョージ・バイ・ロバート・カーダシアン」という靴下は、有名なセレブ一家、カーダシアン一族の末っ子長男、ロバート・カーダシアン

さんがデザインしている。

人気テレビ番組「ダンス・ウィズ・ザ・スターズ」に出演するなど、モデルやソシヤリストとしての華やかな一面が前面に出ていたが、実は南カリフォルニア大学(USC)のマーシャルビジネススクールを卒業した、ビジネスマインドの持ち主だ。これまでも、パーフェクトスキン、ライバルスポーツなどの化粧品やゲーム関連のベンチャー企業と仕事をしてきた。

その彼がここ1年は靴下メーカー「ユニバーサル・ホルスタリー・インク」と組んで、ファッションビジネスに集中して取り組んでいる。ロバートの母、クリス・ジェンナーが、ニーマン・マークスの上役と知り合いだったことがきっかけで、とんとん拍子に同パートナー限定の商品作りが始まった

という。エルメスのスカーフの柄や壁紙に使用されるパターンなどにインスピレーションを得て、カラフルなデザインのソックスを作り上げた。

1足買うと1足が寄付に

このアーサー・ジョージ・ソックスの特徴は、奇抜なデザインだけではない。1足30ドルとハイエンドな商品だが、1足売り上げることにもう1足が非営利団体「ファミリー・エマージェンシー・シェルター・コレクション」(FESCOCO、カリフォルニア州ハイワード)に寄付される。FESCOCOは、ホームレスや貧困層向けにシェルターを提供し、自立支援を行うNPOだ。

靴ブランドのTOMSや眼鏡ブランドのワービー・パーカー同様、「ワン・フォー・ワン」スキームのソーシャル・ビジネスとして注目を集める。

同ブランドの広報・HLDグループのティナ・ヤグジアさんによると、「年末の販売以来、すでに何千足ものソックスをFESCOCOに寄付して



足裏にもこだわったデザイン

いる」という。ニーマン・マークスは、具体的な売上高を公表していないが、販売推移について「非常に満足している」とコメントした。

LAタイムズでロバートさんは、「ソックスは自分にとって、こだわりのファッションアイテムの一つ」と語っている。だが、それ以上に「ソックス業界には、あまり競争相手がいない」と、ビジネスとしての優位性を実感しているようだ。

年内にはボクサーショーツやパジャマ、レディースのレギンスやタイツなど、商品を発売させる予定だ。地道な作業の積み重ねが作り上げるファッションの世界に、どっぷり浸かっている彼の活躍にこれからも期待したい。

(ロサンゼルス 寺町幸枝)