ーンを主販路とするアパレルメーカーが
ブランドショップは、新ブランドの開発、
して新規客開拓に力を入れる。新型コロナ
衣料品売り場の縮小などメーカーにとって
が、消費者の購買意欲を高めようと各社戦
（上田悠矢）＝6面に関連表

出店も

より各社
。クロス
事態宣言
とんどだ
クチンの
今年は昨
想し、各
でいる。
ワシス」
」の3ブ
を地方百
る。来期
条件次第

アパレルメーカーの量販店向けレディス自主管理型ブランドショップ
（単位：百万円、店舗数のカッコ内は販売員付き、売上高は小売価格）

社名	ブランド名	21年3月末 店舗数	21年3月末 年間売上高	22年3月末見込み 店舗数	22年3月末見込み 年間売上高
エフリード	トロワシス アンナルナ（複合店）	50（41）	710	60（46）	860
	モア	20（18）	340	30（26）	510
クロスプラス	エーシーデザインバイ アルファキュービック	560（320）	3,200	560（320）	3,600
	デコイ・シンス1981	390（230）	2,000	390（230）	2,300
小泉アパレル	里麻	250（230）	2,800	250（230）	3,500
コスギ	ゴールデンベア	650（330）	4,700	730（330）	6,300
	ジャンセン	26（23）	—	35（30）	—
ジュニアー	ミゼール	230（230）	2,100	200（200）	2,200
	ロブジェ	130（130）	1,300	120（120）	1,400
ヒロタ	エムビー・ミントブリーズ	82（82）	—	83（83）	—
	フルール・バイ・ミントブリーズ	6（6）	—	6（6）	—
ヤマトインターナショナル	クロコダイルレディス	—	—	—	—
	スウィッチモーション	—	—	—	—

新ブランド

社名	ブランド名	立ち上がり	店舗数	22年3月末見込み 店舗数	22年3月末見込み 年間売上高
クロスプラス	ルスークホリデイ	21年3月	11（11）	30（30）	140
ヒロタ	ミントブリーズ	21年4月	4（4）	20（20）	—

不採算店舗の撤退を進める。また、店舗によってはミゼールとロブジェの複合店を出店するなど限られた売り場面積の中で効率的に売り上げを確保する施策を打つ。

クロスプラスは大手メーカーの撤退により昨年9～11月のブランドショップの出店が70店にのぼった。これまで短期間で30～40店出したことはあったが70店は初めてだ。そのため今期（22年1月期）の出店は慎重に判断するとし、「エーシーデザインバイアルファキュービック」と「デコイ・シンス1981」の22年3月末の店舗数は前年と同水準になる見通しだ。

異業種と協業

既存顧客の維持も重要だが、売り上げ増には新規客の開拓も必要だ。各社製品のバリエーションを増やし、新規を含めた幅広い層を取り込む施策を挙げた。

Lサイズショップが主軸のヒロタは4月からレギュラーサイズなどを揃えた。今秋までに品番を増やすほか、店舗も22年3月末までに20店まで拡大する方針だ。

ジュニアーはロブジェで協業企画を増やしている。昨春からイタリアのデザインアトリエ「カバリエレ・アズーロ」、今年も4月にフラワーギフトを手掛ける日比谷花壇と協業アイテムを販売した。日比谷花壇との協業は、母の日企画として提案。押し花をプリントしたカットソーアイテムやブラウスなどが好評で、新規の獲得にもつながった。ミゼールでも6月中旬にキャラクターブランドとの協業商品を開始する計画だ。

クロスプラスも21年春夏から新ブランド「ルスークホリデイ」の販売を開始。トレンドのデザインでありながらイージーケアなど機能面を充実させ、35～40代の働く女性をターゲットにする。21年3月末で11店ある客を取り込むにはレギュラーサイズを開始するのが得策だと判断した」という。今春夏はブラウス、ボトム

ムーンバット

初の中期経営計画策定

売上高100億円、営業利益3億円へ

EC強化や在庫圧縮などで

ムーンバットは21年度から23年度までの「第1次中期経営計画」を策定し、新型コロナウイルスの影響などによるライフスタイルや市場環境の変化に対応する。購買動向の変化に対応した商品開発や販路拡大、深刻な影響を受けた事業の再構築、構造改革などに取り組み、企業価値の向上を目指す。

数値目標は初年度の22年3月期連結が売上高90億円（前期比25・5％増）、営業利益1億円（前期は7億1700万円の赤字）で、最終年度の24年3月期連結では売上高100億円、営業利益3億円を目指す。

初めての中期計画策定で、中村卓司会長兼社長は「2年前までは主力の百貨店販路が85％を占め、百貨店の閉鎖や売り場の縮小など環境変化に左右されるため、策定が難しかった」といい、能性重視の商品開発などを行い、販路を拡大。直営店も「プラスムーンバット」、百貨店主力の服飾雑貨メーカーが協業したセレクト「コモノト」の出店（現在18店）を強める。

EC販売も強化し、売り上げ比率10％超の10億円を目指す。一方、中国・東南アジアを中心とした新興市場に対し、特に晴雨兼用の日傘をメインに、越境EC・代理店経由などで販路開拓と営業基盤の構築を進める。

経営上の大きな課題である在庫は、商品仕入れを抑制するなどして20年度連結ベースで約36億円。引き続き仕入れの抑制に努め、毎年3億円の圧縮を目指して23年度末には28億円に減らし、有利子負債の削減にも注力する。

経費削減、構造改革では前期から進めている営業拠点の統合で、大阪支店と名古屋支店を京都支店に統合、8月から東京、京都、福岡の3拠点での体制とする。

視点

職種

昨今、新卒者の人気業界に経営コンサルタントが挙げられる。クライアント企業の状況を調査・分析し、問題を抽出して仮説・検証し、最適なプランを立案する〝憧れ〟の職種だ。

では人は動かない。経営を評価するコンサルと、実際の経営に責任を持つ社長との大きな違いはそこにある。「しかし、私は人の心をつかんで企業をまとめ上げる〝社長業〟に対する憧れがあった。だから自らの使命を果たすことに懸命になれた」と語った。

SNSで発信

来店客数は昨年よりも回復すると予想するが、一昨年の水準には達していない。来店を促すための売り場作りやSNS発信なども重要な施策になる。

「デジタルとアナログを融合させたマーケティングと新サービスの導入、SNS広告戦略に積極投資」（ヤマトインターナショナル）、「品番の絞り込み、テーマの明確化、POP

オロが越境EC支援

東南アジア総合EC「ラザダ」を利用

企業向けソリューション提供・DX（デジタルトランスフォーメーション）支援のオロ（東京）は、東南アジアのECプラットフォーム「ラザダ」を利用した越境EC支援サービスを始めた。

オロのDX事業部国際チームが、東南アジアへの販路拡大を目指す日系企業向けに支援サー

アリババグループのラザダは日本国内の配送センターに納品するだけで、シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン、インドネシアの6カ国に向けて商品を販売できる。首都圏と大阪市でのピックアップサービスも始めた。登録ユーザーは6500万人、そのうち60％が毎日アクセスするという。人気カテゴリーのトップはファッションだ。

船場

捨てずに再利用

自社オフィスをエシカルに改装

商空間デザイン・施工の船場は、東京・浜松町の本社オフィスをリニューアルした。什器を再利用して捨てない移動・移設を行い、再生資源の活用などをアピールする〝グッド・エシカル・オフィス〟となった。

一部2フロアにまたがっていた事務所を、リモートワークの広がりで1フロアに集約、フリーアドレスにして働きやすい環境を整えることになったが、そこでエシカル（倫理的な）を追求した。

フリーアドレス化によっていらなくなった各自の袖机を積み上げて棚にすることなども含めて、椅子や机の8割は再利用した。残りの2割は有価引き取りしてもらい、什器で廃棄物を出していない。間伐材を使った合板、端材を成形したウレタンなど再生素材を多用するとともに、書棚など作り付けのものは分解・回収を容易にする素材、手法のものにした。

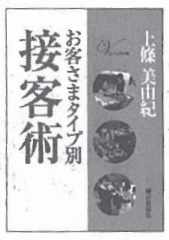
エントランス＝写真＝には現場で使わなくなったカラーコーンなどをアップサイクルした家具などを並べた。壁面を飾るボードは、金属、れんが、木などのサンプルに由来するもの。デザインを加えて廃棄物をマテリアルにする可能性を示す。

6年での更新が前提となる商業施設で顧客に応える同社だが、廃棄物削減や循環型への移行は社会全体の要請。自身のオフィスを通じて提案する形だ。

接客、M
売り場再
「一冊」は
リテイラー
Book

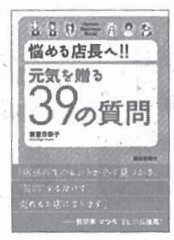
一人ひとりのお客さまのタイプに合わせた接客と販売が求められている。20通りのタイプ別事例を「悪い接客」「良い接客」とに分け、350枚の写真でビジュアルに解説している。

ビジュアル版
お客さまタイプ別接客術
上條 美由紀
■A5判／128頁
■2096円（税込）



店長の悩みを「質問」によって解決に導く、新しい方法による店長向け啓発書。本書は店が生まれ変わり、店長が成長するヒントを「質問」の切り口から解明した。

悩める店長へ!!
元気を贈る39の質問
兼重 日奈子
■B6判／256頁
■1676円（税込）



販促力を総合力と捉え、総合力をつけることで売り上げの活性化を図る販促策に重点をおいたファッション売り場必携の実践本！

ファッション小売業
販促カレンダー12カ月
村松 美尚
■B6判／298頁
■2096円（税込）

顧客とのコンタクトのためのツールとして、〝書いて伝える〟セールスレターを提案。取引先や顧客に手書きのメッセージを送ることで、自分を印象づけ、相手との信頼関係構築につなげることを狙う。

「セールスレター」実践活用術
金田 晃
■B6判／256頁
■2090円（税込）

本書では、たくさんのお客の本音を収集・類

鶴 正彦
■B6判／256頁
■2096円（税込）

マーチャンダイジングってどんな仕事？マーチャンダイザーってなにをする人？かっているようで、わかりにくかったマーチャンダイジングについて、Q&Aスタイルで解説！

マーチャンダイジング 企画編
栗山 志明　好評3刷
■B6判／210頁
■2096円（税込）

ファッション小売業のバイヤーの仕事は単に感度の高い商品を仕入れることだけではない。市場のニーズを捉え、戦略的にMD化することによって顧客満足を実現し適正な売り上げと利益を確保し続けることが重要だ。

新版 バイヤーの戦略的実務
川畑 洋之介
■B6判／256頁
■2090円（税込）

バイヤーは、商品の仕入れ専業者ではない。スゴ腕バイヤーとそうではないバイヤーとは何が違うのか？ファッションビジネスのバイヤーに求められる条件とノウハウを凝縮！あなたもスゴ腕バイヤーになれる。

スゴ腕バイヤーの仕事術
川畑 洋之介
■B6判／224頁
■2096円（税込）

バイヤーまたはバイヤー志望者が、その業務に対して疑問に思うこと、もっと具体的に知りたいことを、Q&A方式で一挙に解説。

Q&A
バイヤーの知識と技術
川畑 洋之介　好評3刷
■B6判／224頁
■2096円（税込）

〝生きた計数〟を現場に生かすために、