

東京スタイルが10年から実施したM&A

対象企業	実施時期	出資比率 (%)	事業内容	買収時点での直近売上高
北京子苞米時装有限公司	10年8月	51	高級婦人服「M・ツボミ」の中国での製造・販売	9276万5000円(09年12月期)
フィット	11年3月	80	レディスセレクトショップ「ザ・ファースト・ウィメン」などの展開	21億1300万円(10年1月期)
エレファント	11年8月	85.3	レディスセレクトショップ「ローズパッド」などの直営店運営など	67億4800万円(11年2月期)
ローズパッド	11年8月	85.3	ローズパッドのFC店運営など	45億7700万円(10年7月期)

東京スタイル

アルページュを買収

手薄のF1層強化



対応が手薄なF1層向け事業を拡大(アルページュ「アプワイザー・リッシュ」)

東京スタイルは事業領域拡大策を加速させる。29日付で、20〜30代女性を中心対象とするエリカンス系ブランド「アプワイザー・リッシュ」などを販売する婦人服メーカー「アルページュ」(東京、桶田俊二社長)を買収した。M&A(企業合併・買収)を実施したのは今年に入りの3件目。

アルページュ 店舗数(直営、卸、アウトレット合計)は、基幹の「アプワイザー・リッシュ」26、「アプワイザー・リッシュ・クルーズ」1、「ジャスグリッター」13、ルームウェアの「ウフドウ」3、トラッドベースの新ブランド「リランドチュール」2で、合計45。このほかネットでも販売する。11年7月期の業績は、売上高が前期比10.4%増の51億9000万円、経常利益19.1%増の7億1165万円で、3期ぶりの増収、2期ぶりの経常増益となった。今期から出店攻勢をかける。リランドチュールとウフドウの新規出店を増やすほか、アプワイザー・リッシュ、ジャスグリッターを増床する。

東京スタイルがこれまで買収した子会社や自社開発の新ブランドと合わせ、対応が手薄なF1層(20〜34歳の女性)分野を拡大すると同時に、駅ビル・ファッションビル(Fビル)を開拓するのが今回の買収の目的だ。今後も新規分野を開拓するため、複数のM&Aと新ブランド開発を予定している。アルページュでは東京スタイルの資金力や生産背景などとともに、6月1日に経営統合したサンエー・インターナショナルの店舗開発・事業運営ノウハウを活用し、海外を含め、事業をさらに拡大する。

29日付で、桶田アルページュ社長ら創業者一族が投資ファンドのジャフコ・バイアウト2号投資事業有限責任組合(ジャフコ)らが所有する株式のうち、95%を取得した。取得株式数は1万9000株。これにより、海外のグループファンドを含め全株式の49%を所有していたジャフコの持ち株比率はゼロになる。全株式の5%は桶田社長ら創業者一族が所有する。今後は、東京スタイルは原島春樹代表取締役専務を会長に据えるなど4人を役員に派遣するが、「これまでのアルページュの経営路線を尊重し、今後の事業運営を円滑に進める」(中島芳樹東京スタイル社長)ため、桶田社長ら現経営陣は統括する。

東京スタイルは中島氏が09年9月に社長に就任して以降、新たな成長戦略を本格的に進めている。既存ブランドを統廃合する一方で、昨春から今秋までに百貨店、Fビル、SC、テレビ通販向けに六つの新ブランドを出し、M&Aも3社を対象に実施した。アルページュを買収したのはフィットやローズパッドなどとともに、本体では対応が手薄なF1層向け事業を拡大するのが目的。昨年末から交渉を進めてきた。新体制では現経営陣の路線を継承しながら、東京スタイルの資金力などサンエー・インターの店舗開発ノウハウを活用し、新規出店のスピードを上げる。東京スタイルの事業運営ノウハウを生かし、他の子会社と合わせて「中国などアジアにも進出する」(中島社長)意向だ。

今後複数のM&Aを実施し、新ブランド開発も積極化する。M&Aは「年内に国内企業1社を対象に実現させたい」とする。新ブランドは来春から、米ニューヨークの服飾雑貨主力ブランドや子会社のノウハウを活用したセレクトショップ「日本人デザイナー」を起用したレイズを出す。

今後複数のM&Aを実施し、新ブランド開発も積極化する。M&Aは「年内に国内企業1社を対象に実現させたい」とする。新ブランドは来春から、米ニューヨークの服飾雑貨主力ブランドや子会社のノウハウを活用したセレクトショップ「日本人デザイナー」を起用したレイズを出す。

今後複数のM&Aを実施し、新ブランド開発も積極化する。M&Aは「年内に国内企業1社を対象に実現させたい」とする。新ブランドは来春から、米ニューヨークの服飾雑貨主力ブランドや子会社のノウハウを活用したセレクトショップ「日本人デザイナー」を起用したレイズを出す。

アルページュの企画・PR力生かす

桶田アルページュ社長の話 リーマンショック後は売上の上げが落ち込んだため、内部体制の充実に注力した。この間、経営利益も6億〜9億円出ており、これからは攻めの時期だと判断した。社員数

も3000人を超え、企業として大きく成長するためにも、東京スタイルの力が必要と感じた。今後もアルページュの企画力、PR力は生かしてやっていきたい。新ブランドの「リランドチュール」も好調

に推移しており、各商業施設からの出店要請も多い。アジアへの出店などやるべきことは他にもあるが、まずはリランドチュールの多店舗化が最優先だ。