

矢ヶ崎:ブランド事業本部においては、オリジナルの商品開発で成果が出始めている。認知度がある程度上がって、ワンシーズンで売り切るのではなく継続して提供できる主力商品が増えた。寝具メーカー「東京西川」と協業した「西川ダウン」

次世代のセレクト企業を担うキーマンはこの人だ

強化を経て目指すは海外

PHOTOS: SHUNES SHINE TEXT: CHIKAKO ICHINO

田中直樹 経営企画本部
PR・マーケティング部長越智均平 経営企画本部
WEB戦略部長

「ナノ」の屋号を一つにまとめたのもそのためだ。都心の路面店から郊外店舗まで全て同じ屋号で、中身をローカライズする形にシフトした。後発のセレクトショップなので、競合の横綱企業に勝つために、全社員が一つの業態に集中することで立ち向かう。

田中：実はまとめたことでMDの難易度は高まった。ディスプレイの精度の向上にも努めている。田中：PRでも大人っぽさやカジュアルなどいろいろなテイストを「ナノ」の中で表現するために工夫をしている。

矢ヶ崎：ECは見るやすさと利便性を重視。最終にどこで買うかは顧客に委ねる。越智：ECに於ける成果はリピート率の向上だ。お客さまの買い物補助の役割がうまく機能しているから。例えば、商品画像のスクリーンショットを撮ると品番と商品名が記載される仕組みを搭載した。『やばり1万円を超える洋服は試着して買いたい』と店頭でいらいしてサイトのスクリーンショットを見せるお客さまが多いけれど、すぐこの商品が分らないという現場の声に対応。お客さまをお待たせする時間を減らして買い物を減らすためのものだ。ECでの買い物を簡単にするだけでなく、ポジティブに店舗に行きたいと思ってもらえる。体験を補助するインフラ作りを進めていきたい。

田中：ECはほとんど見やすくなっていると思う。でも最終的にどのサイトで商品を買うかはお客さまに任せている。自社ECだろうが、店舗だろうが、ポイントを持っている楽天だろうが、どこでもいい。売り上げにつながっていることが大切だから。

越智：自社サイトは、よりファンに来てもらうためのサイトという位置づけ。他社サイトは、ユーザー都合で選んでもらいたい。他社とじっくり比較検討しないならノノタウン、翌日にすぐ商品が欲しいならアマゾン、ポイントが貯めたいなら楽天で。ユーザーのためであるべきだ。楽天に出店したセレクトショップの中で弊社は先駆けだった。当時の楽天には「ナノ」の2次流通品などが回っていた。きちんと正規店として出店することが、ブランド価値の向上にも寄与した。今はアマゾンで商品を見つけて、アプリでもっと詳しく情報を確認して、最終的にはどちらかで買って、という買い方をユーザーがうまく使い分けている。

大塚：楽天で買ってほしいという社長、なかなかないよね。これが弊社の一番の強みでは、どこで買ってもらうのもいい。という思想は僕たちの中でも広がっている。

矢ヶ崎：そして誰よりも社長が買い物をしている(笑)。商品のこともECモールのことも消費者目線で見ている。

田中：これからは年齢や性別問わずタッチポイントを増やさないといけない。一つのチャネルに固執していると成長できない時代になっている。

WWD：顧客の利便性の向上に加え、接触を高めるユニークなサービスもあると聞く。

越智：ネイティブアプリを開発し、来店自体に意味を持ってもらいたいとチェックイン機能を強化している。Bluetoothをオンにして店舗に入るとチェックインのスタンプが押される仕組みで、来店するだけで特典が貯まる。今は居酒屋やラーメン店などと提携して、7000店舗にチェックインスポットを広げている。ユーザーにとって、洋服屋だけがライフスタイルではない。日々の生活の中で「ナノ」を思い出してもらいたい。少しでも接点を広げるために、チェックインして、うちを思い出してもらえれば。特に宣伝していないが、月平均して数万回のチェックインが自動的に起きているのでありがたい。今後はファッションと相性の良い美容系のお店とも提携を広げていければ。スマホで毎日開くアプリはニュースやゲームやSNSがメインの人が多いが、生活の中で忘れられない洋服アプリになることが大切だ。

自信のある商材を持って海外へ打って出る。WWD：海外戦略の展望は？

矢ヶ崎：今、各国にどの商品がマッチするか、あちこちに釣り糸を垂らしているところ。ヨーロッパでは「アンチチキッド」のTシャツを、佐藤オオキさん率いるnendoと協業してミラノサローネに初出展した。ファッションウエークではなくあえてライフスタイル系のバイヤーが集まる場に出たことで、ホテルなど今までなかったチャネルから声が掛かった。アメリカや中国に対しても、商品1品ずつマッチングを検証している。

田中：卸売りでも構わないし、直営にこだわらず、アジア主要国と欧米マーケットに向け積極的に関わっている。将来的にはEC化率よりも海外比率を上げていきたい。そのためには自信のある商材で参入しないと。例えば「ナノ」ってダウンのブランドね」と言われるようにならない。

田中：飲食店でも看板メニューが知られていけばお店が繁盛するのと同じ。戦略として正しい気がする。

田中：今後、日本は人口が減ると同時に長寿国になる。人口減り怖いのは労働力人口の減少。こちらの方が加速度的に進んでいる。そんな中で、国内で従来型のビジネスで、前年の数字にとらめこしなら儲けをなめ合うマーケットにとどまりたくない。「自分たちは右肩上りの市場にいます」という満足感を社員に与えられないと。厳しい状況に踏ん張れ」なんて精神論はもうフィットしない。現状のファッションビジネスの枠内で従来型のビジネスをする気はさらさない。現状を嘆くのではなく、時代の流れに合わせて柔軟にスタンスを変えて、商売を変えていく。

出す。海外にセレクトショップとして出て行くのは難しいけれど、例えば「ナノ」に明確なスポーツのイメージがあるように、「ナノ」といえばコレ」というイメージ作りにはトライしたい。

田中：PRでも大人っぽさやカジュアルなどいろいろなテイストを「ナノ」の中で表現するために工夫をしている。

越智：ECに於ける成果はリピート率の向上だ。お客さまの買い物補助の役割がうまく機能しているから。例えば、商品画像のスクリーンショットを撮ると品番と商品名が記載される仕組みを搭載した。『やばり1万円を超える洋服は試着して買いたい』と店頭でいらいしてサイトのスクリーンショットを見せるお客さまが多いけれど、すぐこの商品が分らないという現場の声に対応。お客さまをお待たせする時間を減らして買い物を減らすためのものだ。ECでの買い物を簡単にするだけでなく、ポジティブに店舗に行きたいと思ってもらえる。体験を補助するインフラ作りを進めていきたい。

田中：ECはほとんど見やすくなっていると思う。でも最終的にどのサイトで商品を買うかはお客さまに任せている。自社ECだろうが、店舗だろうが、ポイントを持っている楽天だろうが、どこでもいい。売り上げにつながっていることが大切だから。

越智：自社サイトは、よりファンに来てもらうためのサイトという位置づけ。他社サイトは、ユーザー都合で選んでもらいたい。他社とじっくり比較検討しないならノノタウン、翌日にすぐ商品が欲しいならアマゾン、ポイントが貯めたいなら楽天で。ユーザーのためであるべきだ。楽天に出店したセレクトショップの中で弊社は先駆けだった。当時の楽天には「ナノ」の2次流通品などが回っていた。きちんと正規店として出店することが、ブランド価値の向上にも寄与した。今はアマゾンで商品を見つけて、アプリでもっと詳しく情報を確認して、最終的にはどちらかで買って、という買い方をユーザーがうまく使い分けている。

大塚：楽天で買ってほしいという社長、なかなかないよね。これが弊社の一番の強みでは、どこで買ってもらうのもいい。という思想は僕たちの中でも広がっている。

矢ヶ崎：そして誰よりも社長が買い物をしている(笑)。商品のこともECモールのことも消費者目線で見ている。

田中：これからは年齢や性別問わずタッチポイントを増やさないといけない。一つのチャネルに固執していると成長できない時代になっている。

WWD：顧客の利便性の向上に加え、接触を高めるユニークなサービスもあると聞く。

越智：ネイティブアプリを開発し、来店自体に意味を持ってもらいたいとチェックイン機能を強化している。Bluetoothをオンにして店舗に入るとチェックインのスタンプが押される仕組みで、来店するだけで特典が貯まる。今は居酒屋やラーメン店などと提携して、7000店舗にチェックインスポットを広げている。ユーザーにとって、洋服屋だけがライフスタイルではない。日々の生活の中で「ナノ」を思い出してもらいたい。少しでも接点を広げるために、チェックインして、うちを思い出してもらえれば。特に宣伝していないが、月平均して数万回のチェックインが自動的に起きているのでありがたい。今後はファッションと相性の良い美容系のお店とも提携を広げていければ。スマホで毎日開くアプリはニュースやゲームやSNSがメインの人が多いが、生活の中で忘れられない洋服アプリになることが大切だ。

自信のある商材を持って海外へ打って出る。WWD：海外戦略の展望は？

矢ヶ崎：今、各国にどの商品がマッチするか、あちこちに釣り糸を垂らしているところ。ヨーロッパでは「アンチチキッド」のTシャツを、佐藤オオキさん率いるnendoと協業してミラノサローネに初出展した。ファッションウエークではなくあえてライフスタイル系のバイヤーが集まる場に出たことで、ホテルなど今までなかったチャネルから声が掛かった。アメリカや中国に対しても、商品1品ずつマッチングを検証している。

田中：卸売りでも構わないし、直営にこだわらず、アジア主要国と欧米マーケットに向け積極的に関わっている。将来的にはEC化率よりも海外比率を上げていきたい。そのためには自信のある商材で参入しないと。例えば「ナノ」ってダウンのブランドね」と言われるようにならない。

田中：飲食店でも看板メニューが知られていけばお店が繁盛するのと同じ。戦略として正しい気がする。

田中：今後、日本は人口が減ると同時に長寿国になる。人口減り怖いのは労働力人口の減少。こちらの方が加速度的に進んでいる。そんな中で、国内で従来型のビジネスで、前年の数字にとらめこしなら儲けをなめ合うマーケットにとどまりたくない。「自分たちは右肩上りの市場にいます」という満足感を社員に与えられないと。厳しい状況に踏ん張れ」なんて精神論はもうフィットしない。現状のファッションビジネスの枠内で従来型のビジネスをする気はさらさない。現状を嘆くのではなく、時代の流れに合わせて柔軟にスタンスを変えて、商売を変えていく。

ECとリアルをつなぎ接客時間も大幅短縮。保存ボタンを押すことで、商品画像・価格が記憶されたスクリーンショットが保存される。店舗でスタッフが接客することで、スムーズに商品を探せるようになり、接客時間も大幅に短縮された。

店舗でオンラインショップのスクリーンショットを提示する客が増えたことを背景に開発したのが公式アプリのスクリーンショット機能。それまでは、シンプルな商品だと店舗スタッフはどの商品から探すの時に時間がかかったが、この機能を搭載し、スムーズに商品を探せるようになった。

田中：今「この会社といえばコレ」という商品が売れる時代。そして限られた客層ではなく、いろいろな人に価値を分かってもらいたい。「西川ダウン」も何万枚も売れたが、まだ足りない。世界に広がって出たいか、会社の未来はないと思っている。

矢ヶ崎：課題は海外での認知度。この秋冬から施策を打ち出す。海外にセレクトショップとして出て行くのは難しいけれど、例えば「ナノ」に明確なスポーツのイメージがあるように、「ナノ」といえばコレ」というイメージ作りにはトライしたい。

田中：PRでも大人っぽさやカジュアルなどいろいろなテイストを「ナノ」の中で表現するために工夫をしている。

越智：ECに於ける成果はリピート率の向上だ。お客さまの買い物補助の役割がうまく機能しているから。例えば、商品画像のスクリーンショットを撮ると品番と商品名が記載される仕組みを搭載した。『やばり1万円を超える洋服は試着して買いたい』と店頭でいらいしてサイトのスクリーンショットを見せるお客さまが多いけれど、すぐこの商品が分らないという現場の声に対応。お客さまをお待たせする時間を減らして買い物を減らすためのものだ。ECでの買い物を簡単にするだけでなく、ポジティブに店舗に行きたいと思ってもらえる。体験を補助するインフラ作りを進めていきたい。

田中：ECはほとんど見やすくなっていると思う。でも最終的にどのサイトで商品を買うかはお客さまに任せている。自社ECだろうが、店舗だろうが、ポイントを持っている楽天だろうが、どこでもいい。売り上げにつながっていることが大切だから。

越智：自社サイトは、よりファンに来てもらうためのサイトという位置づけ。他社サイトは、ユーザー都合で選んでもらいたい。他社とじっくり比較検討しないならノノタウン、翌日にすぐ商品が欲しいならアマゾン、ポイントが貯めたいなら楽天で。ユーザーのためであるべきだ。楽天に出店したセレクトショップの中で弊社は先駆けだった。当時の楽天には「ナノ」の2次流通品などが回っていた。きちんと正規店として出店することが、ブランド価値の向上にも寄与した。今はアマゾンで商品を見つけて、アプリでもっと詳しく情報を確認して、最終的にはどちらかで買って、という買い方をユーザーがうまく使い分けている。

大塚：楽天で買ってほしいという社長、なかなかないよね。これが弊社の一番の強みでは、どこで買ってもらうのもいい。という思想は僕たちの中でも広がっている。

矢ヶ崎：そして誰よりも社長が買い物をしている(笑)。商品のこともECモールのことも消費者目線で見ている。

田中：これからは年齢や性別問わずタッチポイントを増やさないといけない。一つのチャネルに固執していると成長できない時代になっている。

WWD：顧客の利便性の向上に加え、接触を高めるユニークなサービスもあると聞く。

越智：ネイティブアプリを開発し、来店自体に意味を持ってもらいたいとチェックイン機能を強化している。Bluetoothをオンにして店舗に入るとチェックインのスタンプが押される仕組みで、来店するだけで特典が貯まる。今は居酒屋やラーメン店などと提携して、7000店舗にチェックインスポットを広げている。ユーザーにとって、洋服屋だけがライフスタイルではない。日々の生活の中で「ナノ」を思い出してもらいたい。少しでも接点を広げるために、チェックインして、うちを思い出してもらえれば。特に宣伝していないが、月平均して数万回のチェックインが自動的に起きているのでありがたい。今後はファッションと相性の良い美容系のお店とも提携を広げていければ。スマホで毎日開くアプリはニュースやゲームやSNSがメインの人が多いが、生活の中で忘れられない洋服アプリになることが大切だ。

自信のある商材を持って海外へ打って出る。WWD：海外戦略の展望は？

矢ヶ崎：今、各国にどの商品がマッチするか、あちこちに釣り糸を垂らしているところ。ヨーロッパでは「アンチチキッド」のTシャツを、佐藤オオキさん率いるnendoと協業してミラノサローネに初出展した。ファッションウエークではなくあえてライフスタイル系のバイヤーが集まる場に出たことで、ホテルなど今までなかったチャネルから声が掛かった。アメリカや中国に対しても、商品1品ずつマッチングを検証している。