

Topに 聞

ストリート系やゴルフブランドが好調のTSIグループで、ファッションアパレルとして善戦している。コロナ下の2年で強めたSNSによる情報発信を通じ、ECと実店舗の相互送客を進めた。新年度の第1四半期である3～5月も売り上げ、利益とも予算通り推移しているという。その手腕を買われ、本体の「ナチュラルビューティーベージック」(NBB)の立て直し役を昨年9月から務める。(永松浩介)

先代から含め過去30年にわたり、10%程度の営業利益を出してきましたが、コロナ下の初年の20年度は赤字になりました。店が閉まり、売り上げがない

アルページュ社長 野口麻衣子氏



のに経費だけは出ていくのですから仕方ありません。

春先の緊急事態宣言の際に、「とにかく出来ることをやろう」と、あまり熱心でなかったインスタライブを積極的に行い、店舗在庫をECでさばくことに努めました。自社サイトで各ブランドの特集を毎週のように組んで需要を喚起。春先にはOTO(ネットと実店舗の相互送客)売り上げを2年で倍にしようという計画を立てました。早いうちに利益構造も変えておこうという考えで、自社ECを伸ばせばショップも強くなるのではという仮説もありました。

顧客との距離、ぐっと縮まる

コロナ下2年目も在庫量と売り上げの最適バランスを取るのに腐心しましたが、SNSからECや実店舗に関心を持ってもらい、ECからショップ、ショップからECなど相互に送客し合う形が出来始めました。ライブを見てスタッフに会いに来たり、試着をしに来てくれたり。店頭取り置きサービスでは30%ほどの顧客が購入してくれています。

インスタだとその場で購入できず顧客のストレスを生みますから、すぐに購入できるライブコマースもサイト上で始めました。OTO施策が実り、21年度の売り上げは前期比2割ほど伸びました。従前は半々だった自社とモールの割合が、今では自社が7割強まで増えています。

SNSで発信することで顧客との距離がぐっと縮まった気がします。大変でしたが、人と人とのつながりの大切さを再確認するきっかけになった。こんな時でも洋服

を欲しいという人はいますから、いい商品といいサービスを提供できれば、気落ちすることはないかなと今では思っています。

NBBは20年ほど、ずっと我々の隣にあった、いわば競合ブランド。ずっと気にしていたのに、いつからか気にしなくなっていました。どこにでもあるようなブランドに見えたんです。スタッフ全員と話して方向を定め、3月からは新しい商品を15型から20型、毎月投入しています。ブランドに興味を持ったお客さんが初めて訪問するECサイトの見た目も改善しました。

リブランディングという言葉も使いませんし、80店を全てすぐに変えるつもりもありません。都心の10店をまず復活させる。ブランド担当メンバーはプロばかり。小さな成功体験を重ねて自信を持てば前に進めるはず。自分としてはもう、山の半分ぐらいまでは登れたと思っています。来春から秋か分かりますが、どこかでギアを上げて新しいNBBを広くお見せできるでしょう。

SNSでの情報発信強化