

ナノ・ユニバース

婦人物強化策を推進

3月^{から}新ロゴ打ち出す

TSIホールディングスの子会社ナノ・ユニバースの濱田博人社長は昨年7月の社長就任以来、「再生と新生の施策を並行して行ってきた」とし、新年度の3月からは婦人強化を含め新生のアクセントを踏むと語る。この間、ブランド・アイデンティティ（BI）プロジェクトを進めてきており新たなBIと新ロゴマークを3月から展開する。同社の2016年3月

〜17年1月の国内既存店売上高は前年同期比13・8%の増収となった。グループの売上高ではトップリンクだが、粗利の改善が課題だった。濱田社長は「セレクトショップも同質化で苦戦。当社も業態を増やし、多店舗化したことで、主力事業が薄まった」と分析。不採算店舗（10店舗）の撤退と地方のアウトレット運営を代行に切り替えるなど採算性の向上を目指し

ている。来期は「8月のペリエ（千葉）出店後の出店計画はない」と、約60店舗体制となる。MDでも「品番数を2〜3割減らし、奥行きを付ける」方針。ディレクターに二ノ宮和佳子氏を



濱田社長（右）を説明する新ロゴマーク

迎え、婦人服の強化策を推進する。同社の売上高は紳士6割・婦人4割の比率だが、3年後に5割・5割を目指す。婦人物のインポート比率を1割台から3割に引き上げる。BIでもこれまで

のクラシカルな重厚感に、モダンでクールなエッセンスを付け足し、店舗も女性の入りやすい雰囲気になり、ユアールしていく。窪田新アトディレクターが昨年からBIプロジェクトに入り、ロゴ、ショップ、名刺などを刷新。新ロゴ使用は3月1日からで、同日の横浜ルミネ店のリニューアルを皮切りに、3月中の全店舗の店名ロゴ変更を計画する。同社の特徴は電子商取引（EC）化率の高さで、既に40%近くあるが、「原価率を上げ、良いものを安く提供する上でも、50%へとさらに高める」考え。「自社EC比率は3割。14年10月からアプリも導入したが、よりストレスフリーなものにしていく。自社内にスタジオを設け、カメラマンやスタイリストも内製化している。ノウハウも蓄積できているのが強み」と言う。