

Topに 聞

昨年7月に社長に就任、TSIホールディングス(HD)傘下で最も売上高の大きいナノ・ユニバースの舵を取る。計画通り、約半年で再生プランを完了。レディス強化を掲げ、3月には新しいブランドアイデンティティを導入するなど、再成長に向けアクセルを踏む。
(佐々木遼)

■ 創業社長の後で最も苦労したのは求心力です。社員には、私はコストカッターではなく、会社を成長させるために来ていると伝えました。当社はファッションが大好きなメンバーが集まり、前社長のリーダーシップの

ナノ・ユニバース社長 濱田博人氏



下、短期間で大きくなった会社です。ただ、組織としては弱い部分もあり、急激な売り上げ拡大を目指して多店舗化したことで、社内と店頭で人材が薄まってしまっていました。

ファッション好きの社員に火を付けて筋肉質の会社にするため、この半年間、負の遺産の処理である再生プランと並行して、再成長に向けた新生プランを走らせてきました。現場がやるべきことと経営陣がやるべきことのすみ分けを行い、不採算事業の整理などはH

再成長に向けアクセル

EC化率の高さは武器

Dのバックアップを受けながら経営陣が主導、現場は売り場の回復に集中してもらいました。

ウィメンズを強化するため、昨年9月には組織を変更。メンズとウィメンズをブランド事業本部として一体化し、同じビルに移しました。1月には二宮和佳子さんをディレクターに起用、PR面での露出を強化するとともに、今春夏物の後半からオリジナルの商品ディレクションにも入ってもらっています。

■ 今、セレクトショップは過渡期にあり、インポート比率を上げるだけでは差別化できません。

当社は、セレクトショップとしてのバックボーンを持ちつつ、オリジナルのクオリティを高めて他より安く、いい物を提供することで、他社に競り勝っていきたい。消費者にも、セレクトだけでなく

安くてクリエイティブなオリジナルを作っているというメッセージを発信していきます。

男性にも女性にも意識してもらえるブランドになるため、3月から新しいロゴと内装を導入しました。セレクト受難時代、アパレル不況だと言われますが、次の10年へ向けてブランドの新しい理念をしっかりと掲げていきたい。狭まる市場の中で、メンズとウィメンズの両軸でしっかりとシェアを取っていきます。

EC化率はすでに40%ありますが、特に自社ECを強化して50%まで上げたい。高いEC化率は武器になります。店舗の販売員からしたら面白くないのではという考えもありますが、経費率が下がるので、その分オリジナルの原価率を上げられます。「いい物をお値段以上で提供する」が会社の原点ですから、売り場にとってもアドバンテージになる。そのことをしっかりと販売員にも伝えていきます。