

各店仕入

当社の事業活動の核となるのは、各店仕入のシステムです。経営に関する意思決定は店舗が主導し、店長・スタッフは日々さまざまな経験を積んでいます。経験を通じて自らの商いを磨き続けた商人たちが全国で活躍・成長することで、組織としても持続的な成長を続けています。

当社グループの各店仕入システムでは、店舗にまつわる意思決定のほぼすべてを店長に一任。
店長とスタッフは、商人として自らの判断で店舗を経営しています。

各店仕入システムの基本サイクル



各店仕入

各店仕入を担う店長たちが仕入の意思決定をするために重要なのが、自社及びお取引先の展示会です。

全国から集まった店長たちが、各会場を自由に会場を回ります。

また、当社グループの商品部やお取引様にとっても、お客様のニーズを良く知る店長たちとの情報交換や交流の場として重要な役割を果たしています。

各店仕入の魅力 — 展示会の経験が店舗に活きる —

各店仕入と展示会の魅力を、店長の視点でお伝えします！



第2販売部
店長 本田 瞳

接客で得た気づきを仕入に活かす

各店仕入を担う私たち店長にとって、年2回開催される自社展示会は、とても責任のある大きなイベントです。

日々、店舗で様々なお客様と接している店長だからこそ気づくこと、感じることがありますので、展示会を見ながら、自店に求められる最適な商品を見極めるように心掛けています。

毎回素敵な商品と出会えるので、自然とモチベーションも上がり、店舗で並べた雰囲気を想像するだけでワクワクします。また、他の店舗の店長との情報交換の場ともなっており、より良い商品をお客様に提案する活力になっています。

コミュニケーションによる情報収集が大切

自社展示会では、当社の商品部の方々と様々な情報交換を行っています。商品のディテールはもちろん、今の流行や、これから流行しそうなアイテムなど、商品部の方々と積極的に会話をしていく中で、お店作りのヒントをたくさんもらっています。商品をお客様に届ける現場の店長として、商品を企画した方をはじめ、作り手の想いを接客に取り入れていきたいので、展示会でのコミュニケーションはとても大切にしています。



出展社側も参加者側も伝えたいこと／聞きたいことがたくさんあり、会場は終始にぎわっています。
あちらこちらから、商人(あきんど)らしい活きのいい会話が聞こえてきます。



自社展示会の様子。広い展示会場にブランドごとのイチオシ商品がずらりと並びます。
色やディテールをじっくり見比べられるのも、展示会ならでは。

他社展示会も見て、視野を広げる

お客様に幅広く商品をご提案できるよう、自社展示会だけでなく、お取引先の展示会にも伺います。他社の展示会は、自社ブランドとは一味違う商品と出会える貴重な経験だと思っています。各ブランドの世界観を肌で感じ、担当者の方から商品の細かい部分まで聞くことができるので、接客時にお客様におスメすべきポイントがよくわかります。

自社のブランドだけでなく、お取引先の展示会も回ることは、それぞれの良い部分や、差別化できる部分が見つけられることも大きなメリットです。自社他社問わず、様々なブランド、商品にたくさん接することで商品セレクトの視野が広がっていると思います。店長自ら展示会に参加して、商いの面白さを肌で感じられるることは、私たち店長の成長にも役立っていると思います。

当社グループの商人たち

当社グループの商人は、多くの商人仲間とともに日々「感動体験」を追求し続けています。自らの商いに真剣に取り組むのはもちろんのこと、周囲にも目を配り、課題や困難にも果敢に挑む商人たちの姿を、「当社グループの商人像」として表現しました。

当社グループの商人像

私たち商人は、商人仲間とともに

店内・社内だけでなく、取引先も商人仲間。私たち商人は、商人仲間と良い関係を構築する。

周囲を巻き込み、創意工夫をして

私たち商人は、自らが中心となって行動し、どんな困難も創意工夫で乗り越える。

商いを通じて関わるすべての人々に

私たち商人は、日常で関わる人だけでなく、業界や社会にも影響を与える存在として責任と誇りを持つ。

感動体験を届ける者である

私たち商人は、商品をただ届けるのではなく、「感動」を届けるのが使命。

ワクワクや充実感、喜びや幸福感を創り出すことを商いの目的とする。

当社グループの商人たち

当社グループの事業の主役は商人たちです。
自身の仕事に使命とやりがいを見出し、感動を創出するために行動する商人たちのリアルな声をご紹介します。

Q. 自身の仕事にやりがいを感じる瞬間は?



第3商品部
ウェブデザイナー 水盛 友子

デジタルマーケティング室のミッションは、お客様が本当に求めているものを理解し、商品とどう結びつけるかを考えることだと思います。適切なタイミング・チャネル・コンテンツでアプローチすることでCV率が上がるなど、数値を通じて施策の成果が見えるため実感が湧きます。私は元々グラフィックデザイナーとして、どんな表現が人の心を動かすかを追求してきました。マーケティングの視点を加えることで、より戦略的に商品価値を届けられるようになったことに、やりがいと使命を感じています。特に、チームでアイデアを出し合って、得意分野を活かしながら1つの良いコンテンツを作り上げるプロセスがとても楽しいです。成果が数値で見えた時は喜びを共有し、そうでない時は改善策を練って、見せ方を変えたりキャンペーンを企画したり、常に新たな表現にチャレンジできることにもやりがいを感じています。



第3商品部
ZOZOタウン担当 室館 美紅

ZOZOTOWN店・マルイweb店の運営の全業務に携わっています。ファッションサイトの中の売り場ですので、バッグをファッションの一部として魅せることが心がけています。バッグの展示会のほかにアパレルの展示会にも参加して、トレンドやブランドイメージなど直接見聞きしたことを商品選定や企画・撮影に活かしています。これらの積み重ねにより、"ファッションから売上に繋がった"ことを実感できたときに一番のやりがいを感じています。



第3販売部
班長 青山 直史

これまでの店舗運営で大切にしてきたのは、お客様、お取引先、店舗スタッフなど、関わるすべての方に喜んでいただきたいという思いです。例えば、売上が厳しい店舗ではスタッフと力を合わせて売上を回復させて皆で喜びと達成感を分かち合い、また、あるお取引先の商品では社内トップの実績を出せて、先方に大変喜んでいただきました。さらに、海外のお客様の多い店舗では外国語での接客に挑戦し、喜んでいただけたことも大切な経験の一つです。



第3商品部
ブランド・海外事業担当 温 振冰

自分が企画・開発に携わった商品が形となり、お客様の反応を直接感じられた時にやりがいを感じます。特に、越境ECを通じて海外のお客様からポジティブなレビューやリピート注文をいただいた際には、「自分たちの想いが、言語や文化の壁を越えて伝わった」と実感でき、大きな達成感を得られます。現在は、PBの海外展開が新たなフェーズに入り、卸売や展示会を通じて現地市場の開拓を進めています。ブランドの世界観をどのように伝え、現地のお客様やパートナーと信頼関係を築いていくかを考えるプロセスそのものが、大きな挑戦であり、やりがいにもつながっています。ゼロから市場を切り拓いていく過程には困難も伴いますが、それ以上に大きなワクワク感があり、自分自身の成長も感じられる貴重な経験となっています。



第7販売部
アシスタントエリアマネージャー 高梨 孝幸

お客様との会話の中で何気ない一言がヒントとなり、その方にぴったりの商品をご提案できたときに、大きなやりがいを感じます。とくに「あなたに相談してよかったです」「また来ますね」と笑顔で言っていただけた瞬間は、この仕事をしていて本当に良かったと実感します。また、アシスタントエリアマネージャーという立場から接客で得た気づきをスタッフ間で共有し、店舗全体の接客力向上や売場づくりに活かせた時は、チームとしての一体感や成長を感じます。



特集:オリジナルブランドの挑戦① ビジネスバッグの理想を形にする、ホワイタージュ～



WHITAGE (ホワイタージュ)

理想のビジネスバッグを開発すべく立ち上げたオリジナルのプレミアムバッグブランド。当社店舗での販売に限定せず、ECはもちろん、他社のセレクトショップや百貨店といった販路も見据え、独立したブランドとして展開しています。



最高のバッグをつくりたい



シンプルながらも洗練された機能美を纏った新しいスタイルを実現。

バッグのプロとして理想を追求

オフィスカジュアルが普及した昨今。ビジネスバッグは、もはや重たいレザーのブリーフケースより軽量なナイロン素材のバックパックが主流です。しかし、ブリーフケースを踏襲したような「ビジネスバッグ」の領域を出ないものが多いため、デザインが好きになれば、わざわざパソコンケースを別に使って、好みのバッグを使っている方もいました。また、両手があくメリットの一方で肩への負担が掛かる、さらに、ポケットが多すぎるという意見もありました。そこで、バッグのプロである当社グループのノウハウを活かして、理想のバッグを生み出す挑戦が始まりました。

元コム デ ギャルソンの小川氏とタッグ

長年、様々なバッグに触れ、販売してきた当社グループには、豊富な知識とノウハウがあります。しかし、他社に負けないブランドを作り上げるには、ブランディングやファッションに精通したプロの力も必要。そこで迎えたのが、かつてコム デ ギャルソンで活躍し、現在は独立した立場で手腕を発揮している小川圭司氏でした。氏のファッションへの造詣と当社ディレクターのバッグの知識がシナジーを生み出し、新しいオリジナルブランド「ホワイタージュ」は誕生しました。



プロとしての互いの意見を重ねながら、かつてないコンセプトが生まれた。



自分の一部のように使えるデザイン

目指したのはスマホのようなデザイン

「ホワイタージュ」の一番の魅力は、機能性とデザイン性の両立です。イメージしているのは、小川氏の言葉を借りれば、「スマートフォンのようなデザインと使い心地」。無駄な装飾が一切ないにもかかわらずファッショングがあり、それでいて自分がやりたいことがストレスなく直感的に行える。「自分の一部のように使えるデザイン」は、ウェブデザイナーでもある小川氏の感性が発揮された一面と言えます。

新素材「ミヤヴィエ」を採用

ストレスなく使えるために、最もこだわったのが医療用のマットレスなどにも用いられる新素材「ミヤヴィエ」の採用です。「ミヤヴィエ」は、高水準な3Dメッシュスプリング構造で体圧分散効果に優れており、これをハーネスに搭載することでノートパソコンなど重い荷物を入れたときの体感重量軽減を実現しました。

現在、バックパックの他、ショルダーバッグやメッセンジャーバッグなど、様々なスタイルをラインナップ。ビジネスバッグの新領域を拓く「ホワイタージュ」にどうぞご期待ください。



自分の一部になる

ハーネス・ショルダーパッドに体圧分散効果に優れたハイテクノロジー機能素材「ミヤヴィエ」を採用

ブランドの“中の人”からのメッセージ



デザイナー
小川 圭司

コム デ ギャルソンがそうであるように、商品だけでなくブランドの全体系まで作り上げました。このブランドはゲームチェンジャーになる可能性を秘めていると思っています。

Profile

コム デ ギャルソンで15年間にわたり、営業、マーケティング・MDに従事した経験を持つ。独立後、ファッションを中心に複数のブランドのデザインを手掛けた。



ディレクター
塙川 雄三

「ホワイタージュ」は、私の店頭での販売、商品企画の経験を注ぎ込んだ集大成です。他のブランドに負けない機能性を詰め込み、海外でも十分通用するスペックだと自負しています。

特集:オリジナルブランドの挑戦② ~蔵前から世界へ、ものづくりの未来を育む、エティアム~

ETIAM

ETIAM (エティアム)

ファッショニ性と職人技が融合したバッグブランド。ブランド名には「永遠」「初めて出会った時の目の輝き」という意味が込められています。性別や世代を超えて誰もが自分らしく輝けるように、末永く愛されるブランドを目指します。



1

働き方の変化から生まれた美意識とその広がり



流線形の立体的なデザインが美しいバッグ。

リラックスした美しさを纏うバッグ

エティアムは2020年、コロナ禍という転換期に誕生しました。コロナ禍では働き方が大きく変わり、求められる服装やバッグも変化しました。エティアムのバッグは堅苦しさから解放された、リラックスした美しさを追求しています。これは、コロナ後の新しいライフスタイルに寄り添いたいという想いの表れです。ビジネスシーンにとらわれない流線形の立体的なデザインが特徴で、日本の職人技が光ります。また、洋服とのコーディネートを意識した「どこから見ても美しい」バッグづくりにもこだわっています。

蔵前で感じる、ものづくりの心とブランドの世界観

東京・蔵前にフラッグシップストアを構えるエティアム。靴や革製品、金具などを手掛ける工房が集積するものづくりの街・蔵前に拠点を置いた背景には、店舗を通して日本のクラフトマンシップを伝えたいという想いがあります。店舗は全商品を網羅したゆったりとした空間で、お客様がじっくりと商品を選べる設計。併設された工房では、特殊なミシンや裁断機材を備えており、店内からハンドクラフトの雰囲気を感じできます。さらにカフェも併設しており、気軽に立ち寄りながら商品のメンテナンスの相談や新商品に触れることができ、お客様との長期的な関係構築にもつながります。



カフェと工房を併設し、ゆったりとした空間の中で、ものづくりの魅力が堪能できる蔵前本店。



世界に認められるメイド・イン・ジャパン

日本のクラフトマンシップとともに歩む、エティアムの挑戦

エティアムは蔵前のフラッグシップストアに加え、百貨店や他社のセレクトショップ、ブランド単独のオンラインサイトで展開。ブランドの世界観やターゲットに合致した販路を選ぶことで、プレのないブランドイメージと信頼性を築いています。売上も現在順調に推移しており、特にキャッシュレス時代に対応した新しい財布の提案が好評です。また、オンラインとリアル店舗の連携も好循環を生んでいます。

さらに海外進出も始まり、イタリアで開催される世界最大級のメンズファッションの見本市「ピッティ・イマジン・ウォモ」に初出展。日本のものづくりが評価され、グローバルブランドへの歩みを着実に進めています。

日本製であることは、エティアムにとって重要なテーマです。一流ブランドのバッグにおいても日本のものづくりは世界に誇る品質と技術を持っていますが、残念ながらそれを担う職人の数は減少傾向にあります。エティアムを通じて、自らの手で妥協のない品質を追求する職人を志す人が増えることを願っています。エティアムはこれからも永く愛されるバッグを届け、日本のものづくりの未来を共に創造していく挑戦を続けてまいります。



イタリアのメンズファッション見本市「ピッティ・イマジン・ウォモ」に初出展したときの様子。

ブランドの“中の人”からのメッセージ



デザイナー 滕野 篤子

品質とデザイン性を追求した高価格帯の商品に挑戦し、これまでにない新しい販路の開拓にも努めています。「バッグは四角い形」という常識にとらわれず、自由な発想でバッグをデザインし、独自の美意識を創造していきます。そして、縫製や金具といった細部にまでこだわり抜いたメイド・イン・ジャパンの真髄を世界へと発信していきます。

特集:オリジナルブランドの挑戦③ ~日本製レザーアイテムの魅力を伝える、キソラ~



kissora (キソラ)

メイドインジャパンにこだわり、レザーブルーバーからデザイン、制作までを一貫して行う当社グループオリジナルのレザーグッズブランド。ブランド直営店13店舗の他、当社グループの約140店舗で取り扱いがある人気ブランドのひとつです。



1 日本の革製品づくりの技を未来へ

職人と歩んできたブランド

東京スカイツリーが立つ東京都墨田区は、100年以上の歴史がある日本有数の皮革の産地。その地では世界に誇れる皮革製品の生産が行われてきました。しかし近年、職人の高齢化や後継者不足など、さまざまな課題を抱えていました。長い年月をかけて磨かれてきたメイドインジャパンのものが失われてはいけない。メイドインジャパンの技術力を未来に継承したい。そんな想いを抱き、kissoraはスタートしました。記念すべき1号店は、東京スカイツリー誕生と同じ2012年に東京ソラマチに出店。今も職人たちとともに変わらぬこだわりを持続けています。

すべてのスタッフがレザーの専門家

職人の存在をもっと身近に感じていただくために。kissora直営店の店内には工房を設けています。レザーブルーバーの詳しい知識を持ち、レザーブルーバー用ミシンを扱う技術も持つ「職人店長」がセミオーダーや修理にも対応。若い世代のスタッフがものづくりに触れる機会にもつながっています。また、レザーケアマイスター資格^{*}を保有するなど日々勉強にも励んでいます。さらに、レザーアイテムの手作り体験ができるワークショップも店内で開催し、地域のお客様と交流の機会を創出。長く愛されるお店であるよう努めています。

^{*}レザーケアマイスター資格:一般社団法人 日本皮革製品メンテナンス協会の主催により、レザーグッズのメンテナンスに関する技術と知識を筆記試験・実技試験で測定して認定される資格です。



kissora第1号店は東京スカイツリーの開業と同時にオープンしました。



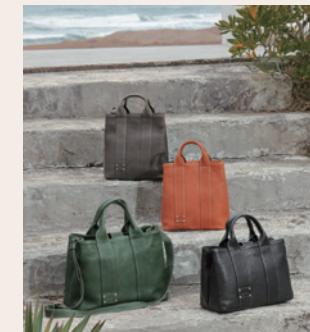
職人店長のひとり、松原店長。工房にある腕ミシンを使いこなし、セミオーダーや修理に対応します。



2 温故知新でレザーの魅力をひろげる

レザーは、はじめからサステナブル

レザー製品は「エコ」ではないと思っていませんか? ひとつのバッグを作るには、たくさんの革が必要となりますが、実は、そのすべてが食肉加工過程で生まれた副産物。動物素材を余すことなく利用しており、「世界最古のリサイクル」と言われています。また、kissoraでは、従来避けられがちだった「キズ(動物が生きていた時にできた傷)」のあるレザーを積極的に採用。製品の風合いとして楽しんでいただきながら、レザーを有効に活用しています。



注目商品のFesta(フェスタ)。落ち着いた光沢、しっとりした質感に仕上げた牛革にシェリング加工。女性の使いやすさを考えた収納の作りも自慢です。

ロングライフな魅力を海外や若者にも

今やリーズナブルなファストファッションが出回り、新しいアイテムを気軽に購入できるようになりました。一方で、本当に気に入ったものを長く大切に使い続ける、そんな「丁寧な暮らし」も世代を超えて求められています。お手入れをしながら、10年でも20年でも寄り添ってくれるレザーブルーバーは、そうしたライフスタイルにぴったり。kissoraでは、若い世代に選ばれるファッション性にもこだわり、レザーブルーバーの魅力を次代に伝えていきたいと考えています。また、メイドインジャパンの品質を誇りに、海外市場への進出も視野に取り組んでいます。

ブランドの“中の人”からのメッセージ

kissoraの製品には経年変化が楽しめる素材をメインに使用しております。変化を楽しむ一番の方法は「使い込むこと」です。革本来の素晴らしさやものづくりの楽しさを感じていただくための情報を、これからもどんどん発信していくことを思っています。



kissora
チーフエディター
倉持 聰

kissora
チーフディレクター
秋月 樹一郎

kissoraの立ち上げから13年。多くの出会いが、私を成長させてくれました。革と一緒に過ごすことで使い手に寄り添い、共に成長し、愛着が湧いていくものです。せわしない日常の中で、革製品と一緒に暮らすことによって心が落ち着ける時間をつくることが私たちの役割だと信じています。

特集:世界最高峰のバッグセレクトショップを目指す「プレミアムストア」

こだわりを大切にされるお客様にもご満足いただけるよう、今期より一部店舗を「プレミアムストア」として展開しています。

高感度・高品質な商品、スキルの高い販売スタッフにより、ワンランク上のご要望にお応えしていきます。

ストアブランドを二分化し売場を先鋭化

これまでファッショングッズ業界は、百貨店のように中間層のマスをお客様として成長してきました。しかし、お客様の価値観の多様化、収入の二極化などから、今では「どなたにも喜ばれるお店」が成立しづらくなっています。

そこで、今期よりリアル店舗を高級志向の「プレミアムストアグループ」、キャラクター商品やPBを主軸とした「ニュースタンダードグループ」の2つのグループに集約。それぞれのターゲットに適した施策や売場づくりを進めています。

当社グループでは、かねてより多種多様なショップブランドを展開し、さまざまなニーズやライフスタイルに応えてまいりましたが、2つの方向性に先鋭化させることで、思い切った売り場の革新を図り、お客様に新しい感動をもたらしていきます。

プレミアムストア グループ

SAC'S BAR、DRASTIC THE BAGGAGE、GRAN SAC'Sは先進的バッグセレクトショップとして従来からの人気ブランドに加えてF1、M1世代に人気のDtoCブランドを拡充します。

ニュースタンダード グループ

SAC'S BAR mono+i、DOUX SAC'S、LAPAXは新機軸のバッグセレクトショップとしてキャラクター・パーク(キャラクターバッグ・雑貨の集積)とPB、NPBを核にしながら、幅広い世代に向けた人気ブランドを揃えていきます。

上質志向のお客様の期待に応える店舗戦略



サックスバー ららぽーと安城店

タワーマンションが多いエリアのショッピングモールや主要ターミナルのファッショングッズビルなど、品質や流行に敏感なお客様が想定される館がプレミアムストアの好適地となります。インポートブランドからメイドインジャパンの品質を誇るラインナップ、流行を先取りしたDtoCブランドまで、高い価値と満足感のある商品を、買う喜びのある売場と接客でご提案。上質を求めるお客様のさらなる期待に応えていきます。

上質な売場の雰囲気を大切にし、お客様に寄り添った接客を心掛けています。プレミアムストアの代表となるお店を目指します。

サックスバー
ららぽーと安城店 店長
豊田 幹

