

# 日本発ファッションブランドで海外展開

## バロックジャパンリミテッド 村井 博之社長

「MOUSSY (マウジー)」などのファッションブランドを展開するバロックジャパンリミテッドは、渋谷109といったファッションビルに出店し、10代後半～20代の若い女性に支持されている。高い商品回転率と利益率を強みに、国内事業を強化するとともにグローバル戦略を加速させる。村井博之社長は「日本のファッションブランドとして世界へ飛躍させる」と話す。

——経営では何を重視しているのか

「売上高ではなく利益率を重視している。毎週新商品を投入して2～3週間で売り切っている。このための大きな戦力が『カリスマ店員』といわれる販売員だ。魅力的な接客でコーディネート提案している。結果として業界最高水準の商品回転率と利益率を実現している。2017年1月期の経常利益率は8.8%を見込んでいるが、ZAR



むらい・ひろゆき 立教大文卒。1985年キヤノン入社。日本エアシステム（現日本航空）香港現地法人社長、フェイクデリックホールディングス会長兼社長などを歴任。2008年2月から現職。55歳。東京都出身。

Aを展開するインデックスやH&Mといった欧米企業は同15%をたたき出している。まだまだ利益率には満足していない。当社も欧米並みの水準を目指す

——電子商取引（EC）を強化している

「すでに導入しているが、春ごろには新しいECエンジンが本格始動する。このため新システムを活用して在庫をECと実

店舗で一括管理して効率化する。新規顧客を開拓することで、現在の売上高に対する比率約10%をなるべく早く20%に引き上げる。他社のECとの差別化を図るため、VR（仮想現実）の導入も検討している」

——会員制交流サイト（SNS）を活用してPRに力を入れているが

「テレビCMのようなマス広

告より重視している。カリスマ店員がSNSで情報を発信すると、大勢の閲覧者が情報を拡散してくれるので波及効果が大きい。とくに写真共有アプリのインスタグラムでは、数万人のフォロワーを獲得した当社社員が複数いる。自社の通販マガジンと合わせて効率的にPRしている」

——昨年11月に東証1部市場に上場した

「海外進出時の信頼度を上げ、幅広く人材採用をすることが目的だ。得た資金は新規出店とシステム更新などに充てている」

——海外展開に注力している

「日本は少子化で市場が縮小しているために積極的に出店している。とくに中国では靴製造小売り最大手のペル・インターナショナルと13年に合弁会社を設立した。以後出店は、それまでの8倍のスピードに加速させ

た。すでにマウジーの店舗数は中国の方が日本より多い。北米については現在ニューヨークに2店舗を構えた。家賃や人件費が高いので利益を出すのは難しいが、中国と米国のファッションアパレル市場はほぼ同じ規模なので数年かけて動向をつかみたい。20年頃には海外の売上高・店舗数ともに国内を上回る規模に成長するだろう」

### ■会社概要

- ▷本社＝東京都目黒区青葉台4-7-7
- ▷設立＝2003年8月
- ▷資本金＝79億円
- ▷従業員＝1623人（16年1月末時点）
- ▷売上高＝728億4300万円（17年1月期見込み）
- ▷事業内容＝衣料品、服飾品の企画販売

## ライオン 田村直也氏

### 毛玉できにくい洗剤を開発

#### 私の仕事

ライオンの研究開発本部、フアブリックケア研究所主任研究員として、衣料用洗剤を開発している。洗剤にはタオルや下着用のほかに、セーターやワンピース向けに、色落ちや形崩れを防ぐ「おしゃれ着用」がある。2年前にはおしゃれ着用の洗

剤を、服に毛玉ができにくくなるように変えた。毛玉がゴミのようにみえてしまい、「お客さまにアンケートをしたところ、何度も着るうちに毛玉ができるのに困っている人が多かった」のが開発のきっかけだ。

まず、グループのメンバー3人と協力して、セーターや洋服を100枚ほど集めて、毛玉ができやすい部分を調査した。肘や脇、体の周囲などいろいろなど

たむら・なおや 東京都立大（現首都大学東京）卒。大学では化学を学んだ。日用品を開発して、便利で気持ちよく暮らせる社会にしたいと思い、2003年ライオンに入社。38歳。東京都出身。

ころにできる。

「服同士や、かばんや机と擦れたりすることで、毛糸や、布から出た細かい毛や糸がからむのが原因」と判明した。

そこで毛や糸の表面を滑らかにして、絡みにくくする特殊な



液体を、おしゃれ着用洗剤に加えた。何度も洗濯して試し、毛玉ができにくくなる液体の混合

「研究所には国内で使われているほとんどの洗濯機があり、どれで洗っても汚れが落ちるかを試験している」と話すライオンの田村直也氏

割合を決めた。

「次はどんな洗剤がお客さまに喜んでもらえるか、アンケートだけでなく、身の回りの人にも聞いて、いつも考えるようにしている」とよりよい洗剤を追究し続けている。

## Sakeから観光立国

### 「酉」年は世界に羽ばたく「酒」の年

昨年末、日本酒業界の集まりで「来年は酉年ですね」と笑顔で言葉を交わす光景をよく目にした。それは「酉」という漢字の酒との結びつきによるものだ。実は「酒」という字は「さんずい」ではなく「とりへん」の漢字だ。「酉」は十二支にもあり、動物の「鳥」が連想される。しかし漢字の成り立ちをみると鳥とは関係がなく、もともと醱酵した果実を入れる壺、つまり酒壺を表す象形文字で、これに水を表す「さんずい」を加えて「さけ」の意味となったという。

酉は酒や醸造関係の漢字にかなり多く使われている。例えば、お酌、酔う、醸す、めいてい酩酊、醒める、焼酎、醱酵、めいしゅう樽、醬油、酢、味醂、など探せばまだ

まだ見つかろうだ。

12年に一回巡ってきた今年、酉年は「お酒の年」として何か良い年になるのではないかと、そうした期待を関係者が抱いているのかもしれない。

「グローバル化の必要性」がずいぶん前から言われているのも、内需8割の経済運営をしてきた日本が今後の人口減少による国内市場の縮小をカバーするために、海外市場への販路拡大とともに、インバウンド（訪日外国人観光客）の増加で内需を維持しようとしているからだ。

筆者が目指している「日本酒の国際化」もまさにこれにあたる。日本酒は現在、全生産量の2～3%が輸出され、最大の相手先は米国だ。トランプ次期大



統領の本拠地「トランプタワー」があるニューヨークが「SAKE」については海外の最先端都市といえる。世界中から人々や文化が集まるコスモポリタンな都市、ニューヨークのシテ



## 平出淑恵

（酒サムライコーディネーター）

ひらいで・としえ 1962年東京生まれ。83年、日本航空入社、国際線担当客室乗務員を経て、2011年、コーポ・サチを設立、社長に就任。世界最大規模のワイン審査会、インターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）の日本代表。日本ソムリエ協会理事、観光庁酒蔵ツーリズム推進協議会メンバー、ミス日本酒顧問などを務める。

榊田酒造店（富山市）の「満寿泉」純米大吟醸干支ボトル。限定品で輸出先の台湾でも大変人気がある

ィーワーカーがSAKEを愛好しているのは大変心強い。

日本酒のブランド価値向上や輸出促進に向けて、国レベルの地理的表示（GI）として、2015年に「日本酒」が、さらに16年

には「山形」の日本酒が指定に加わった。「日本酒」を国際的ブランドへと高め、地域の情報を発信する環境が徐々に整ってきた今年、さらに世界へ羽ばたく年となるよう祈念している。