

## 激変市場を生き抜く

## リージョナルチェーン店の模索

レディス編

④

■フクダ (茨城県ひたちなか市) ⑤

## カギは「専門店+商店街化」



新業態の「トウプロッサム」は売り場面積約132平方  
メートルと小型で地域密着型の専門店をめざす

ミセスのライフスタイルシヨッ  
プ化に挑むフクダ。14年10月に、  
ひたちなかファッショングルーズ  
の「プリムローズ」を全面改装  
し、売り上げは前年同期比10%と  
躍進。「トゥプロッサム」も同  
館に新規出店して予算比150%  
増となり、ヤングミセスからミセ  
スまでのニーズを捉えてきた。

## これから服が変わる

仕入れが8割に変わり、これまで  
の売れ筋追求から「新しくて面  
白い商品を回転良く提案する」方  
向に変わった。メーカー仕入れて  
は27店ある店舗に行き渡る在庫量  
が限られるため、売り切れ前にさ  
らに新しい商品を発掘して投入、  
回転率重視のMDを強める。

品揃え変革後、特定の売れ筋に

頼る今までは異なり、様々な商  
品が売れていることに、福田社長  
は自信を深める。売り上げを引っ  
張っているのが住関連品で、一番  
売れるのがコケ球。取引先から紹  
介されたメーカーに「ディスプレイ  
用で依頼して作ったものだが、  
「買いたい」という要望が出て販  
売すると、最も売れる商品になっ  
た。

アパレルも売れる分量だけ作る  
回転率重視に切り替わったが、商  
品自体はまだ大きく変わってはい  
ない。ただ「これから服が変わり  
そう」と福田社長。ライフスタイ  
ルというフィルターを通すと、こ  
れまで売れそうだからと仕込んで  
いた商品は要らない。「冬はダウ  
ンジャケットが要る」という思考  
から脱却し、品揃えが引き算で研

## 既存店を大型にして地域密着

き澄まされていくと見る。  
今後は店内でのワークシヨップ  
を見据える。販売だけでなく、作  
る・過ごすといった「コミュニティ  
」を提供へ。こうなると「いった  
い何屋なのか？」と思う」と笑う  
が、「両親から言わせると、『昔  
の店は見せ方が違えど、何でも置  
いていた』と。もう服屋ではな  
く、ある生活を志向するための  
専門店」であることが求められ  
るとする。

## 新卒採用に着手

地方は人口減少が顕著になり、  
買い場も減った影響からか、買い  
回りをしなくなり、「1カ所でき  
か買わない」という傾向も出てい  
る。地方郊外SCには空きスペー  
スが目立っているが、こうしたス  
ペースを活用・大型化してライフ  
スタイル提案をした方が伸びる可  
能性があり、「専門店化+商店街  
化」がキーになると見る。

当面5年は地元密着を強める。  
特に既存店に大きな伸び代がある  
とし、店数よりも既存店の大型化  
をめざす。出店は慎重に構える中  
で、立地は商店街化しているSC  
へ年間1〜2店を出していく。

前期(14年2月期)は売上高約  
17億円とここ数年変わらない中  
で、営業利益は5倍と跳ね上がった。  
社内全体が「もっと面白いもの  
に変わる」と意識込みが変わっ  
ている。本部要員も自ら積極的  
に店を巡回するようになった。人  
と組織にパワーが生まれている。

昨春に初めて新卒採用を行い、  
人材強化・育成に着手した。高  
卒、専門学校卒、大卒と全員学歴  
の異なる人を選び、多様性を備え