

【月期】下期に直営家電店を5店出店し、通期で11店の純増を計画している。また、19年度には大型店2店のオープンも控えている。

18年度上期は、直営家電店において、6店を出店、2店を移転・建て替えし、店舗数390店となった。

えは1店を見込んでおり、18年度期末における直営家電店の店舗数は、395店となる見通しだ。

出店戦略では、引き続き既存エリアでのドミナントを強化するほか、空白地区や新規エリアへの出店を行う。さらに、老朽化店舗の

オンリー

首都圏で出店強化

都内23区、横浜など

（株）オンリー（京都市下京区松原通馬丸西入ル玉津島町303、☎075-35

4-4129）は、首都圏での店舗展開を強化する。1月11日には東京・有楽町

に旗艦店を開業。これを機に出店を拡大させていきたいと考えて、特に都内23区や

や二次流通はアパレルメーカーから嫌われることが多かったが、当社のソーシャルクロゼットは、試着に近い感覚が得られるため、その経験を生かし、新品の購入へとつなげている。また、他の二次流通ではブランドが毀損されるケースもあるが、当社は良質なユーザーと、良質な服を結び

ことなどから、就労人口の多い都内23区、横浜市といったエリアで積極的な出店を行う。

同社は現在、関西地方を中心に「ONLY」、「S UITS&SUITS」な

60店舗超を展開している。

「ハッピーソックス」のポップアップ店を東京・銀座にオープンした。2月17日までの営業となる。

今回ギンザ シックス（東京都中央区銀座6-10-1）の地下1階に開店。設立10周年を迎える同ブランドは、現在、直営店を4

設立。施設は敷地面積む。今後の成長に作りだし、新しい顧客接点開拓のために、従来の通信販売事業に加え、直営店事業を推進し、リアル＆ネットを融合させた小売販販事業の拡大を目指しており、ハッピーソックス直営店の展開もその一環となる。

インタビュー



ネットでファッションのソーシャルクロゼットサービスを展開する（株）キャリアオン（東京都港区白金台5-3-6、☎03-6869-9214）が、常設店の出店を構想している。すでにポップアップストアとして、ららぽーと立川立飛やノースポート・モールに出店。4月からは常設

（株）キャリアオン
代表取締役社長CEO
吉澤 健仁 氏

ネットで購入してもすぐに小さくなってしまふ」「リサイクルショップに出してもお金にならない」といったママの声を基に、子供服を売りたい購入者と、子供服を売

る。の当社から発送という流れ。子供服のリユースは様々なプレーヤーが存在するが、BtoC（CtoC）の子供服を専門に手がけるのは当社のみだ。

——ソーシャルクロゼットが成功した要因

もつひとは消費者の意識を変え、二次流通に限らず、一次流通の活性化を図る取り組みを進めている。従

来、リユース

マの服も取り扱おうというあり、今後はベビー用品の取り扱いも検討している。

——実店舗も出している。

具体的には、18年10月17-31日に「ららぽーと立川立飛」にポップアップストアを開店した。同施設では2月から再びポ

お台場の「ヴィーナズフォート」では、11月21日より3カ月間、ポップアップストアを出店しており、同施設では今後常設店の出店も検討中である。

——商業施設内に出店する際のポイントは。

吉澤 ①キャリアオン会員にアプローチ可能、②インスタグラマーに来て店してもらいSNSで拡散、③買取査定中に他店舗への送客、④各子供服ブランドとの協調、⑤スピード出店、⑥毎日の高

店の出店を実現したい」と語る、代表取締役社長CEOの吉澤健仁氏に話を聞いた。

——貴社の概要について。

吉澤 2013年5月に設立された会社で、19年で6年目を迎える。子

子供服のソーシャルクロゼットというサービスを提供している。仕組みとしては、出品者が①まとめて送る②当社が査定・買取・出品者にポイント付与③当社が商品登録④当社に保管⑤購入者が注文す

は。吉澤 ひとは強固なママの会員基盤がある。現在の会員数は3万人（18年11月時点）を数える。ソーシャルクロゼットは子供を持つママがターゲットになるため、ママに必要なサービスを

や二次流通はアパレルメーカーから嫌われることが多かったが、当社のソーシャルクロゼットは、試着に近い感覚が得られるため、その経験を生かし、新品の購入へとつなげている。また、他の二次流通ではブランドが毀損されるケースもあるが、当社は良質なユーザーと、良質な服を結び



ららぽーと立川立飛に出店した際の店内

ポップアップストアをオープンする予定だ。また、18年11月16日より4日間の期間限定で、横浜市の「ノースポート・モール」に出店した。さらに、

速PDCAによる売り場改善、の6つがある。中でも、①では西東京エリアに絞って会員に新店舗の案内を送付しており、以前よりネットを利用する会員には、抵抗なく受け入れられている。そのほか、売り場には一点物のみ置くので、常に新鮮な売り場を保つことができる。

——多店舗展開への見通しについて。

吉澤 現状はららぽーと立川立飛の56㎡/5000アイテムが目安となるが、まだまだ検証する必要がある、19年春まで試行錯誤を重ねていく。そして、4月からはエリアを問わず、常設店の出店を実現していきたい。当社は将来目標として、会員数は10万人、売上高は数十億円を掲げている。（聞き手・岡田光記者）

ネットに加え実店舗も

4月から常設店を検討

ネットで購入してもすぐに小さくなってしまふ」「リサイクルショップに出してもお金にならない」といったママの声を基に、子供服を売りたい購入者と、子供服を売

る。の当社から発送という流れ。子供服のリユースは様々なプレーヤーが存在するが、BtoC（CtoC）の子供服を専門に手がけるのは当社のみだ。

——ソーシャルクロゼットが成功した要因

もつひとは消費者の意識を変え、二次流通に限らず、一次流通の活性化を図る取り組みを進めている。従

来、リユース

マの服も取り扱おうというあり、今後はベビー用品の取り扱いも検討している。

——実店舗も出している。

具体的には、18年10月17-31日に「ららぽーと立川立飛」にポップアップストアを開店した。同施設では2月から再びポ

お台場の「ヴィーナズフォート」では、11月21日より3カ月間、ポップアップストアを出店しており、同施設では今後常設店の出店も検討中である。

——商業施設内に出店する際のポイントは。

吉澤 ①キャリアオン会員にアプローチ可能、②インスタグラマーに来て店してもらいSNSで拡散、③買取査定中に他店舗への送客、④各子供服ブランドとの協調、⑤スピード出店、⑥毎日の高

速PDCAによる売り場改善、の6つがある。中でも、①では西東京エリアに絞って会員に新店舗の案内を送付しており、以前よりネットを利用する会員には、抵抗なく受け入れられている。そのほか、売り場には一点物のみ置くので、常に新鮮な売り場を保つことができる。

——多店舗展開への見通しについて。

吉澤 現状はららぽーと立川立飛の56㎡/5000アイテムが目安となるが、まだまだ検証する必要がある、19年春まで試行錯誤を重ねていく。そして、4月からはエリアを問わず、常設店の出店を実現していきたい。当社は将来目標として、会員数は10万人、売上高は数十億円を掲げている。（聞き手・岡田光記者）