

新ブランドを事業部に格上げ

キング 4年ぶり、商品供給をシステム化

アパレル大手のキング(京都市下京区東塩小路高倉町、山田幸雄社長)は、アパレル部門の新規事業部門として「プライド事業部」を新設した。99年秋冬から本格展開する新ブランド「プライド」(PRIDE)を担当する専門の事業部。同社にとって新ブランドは4年ぶりとなる。商品供給体制も抜本的に見直した。20代半ばから40代の女性をターゲットに、小売りペースで3年後に年間30億円の売り上げを計画している。

「プライド」は百貨店での同ブランド専門店(オンリーショップ)やフランチャイズ販売店などで展開する。他のブランド商品と同様独立採算制で運営する。事業部トップの「部長」には、別ブランドの「ナザレノガブリエリ事業部」の尾家健太郎部長が兼務で就任する。

「プライド」ブランドの特徴は衣料に加えて小物なども総合的に統一ブランドで展開する点。また、年齢層を特定しないで、「上昇志向」・「本物志向」の価値基準を持った現代感覚のある女性、あるいは大人志向の女性(同社)をターゲットにする点も新しい流れだ。

価格帯はジャケットで49,000円から95,000円、ブラウスで16,000円から49,000円と、やや高めに設定し

た。バッグや靴、アクセサリなどは「PRIDE BIS」(プリデビス)という関連ブランドで展開する。

デザイン面ではイタリア・ミラノのデザイナーを起用するなど、海外のファッション動向に敏感なデザインにした。

商品供給面では、商品グループ別に毎月マーチャダイジング(MD)を実施する体制をつかった。また、商品グループごとに販売期間をあらかじめ設定することなどにより、常に新しいデザインや素材の商品を供給できる仕組みにしたという。

こうした商品供給体制は、アパレル業界でこの数年提唱されてきたマーケティング重視の手法にもとづくものだ。同社にとっては新しい手法で、プライド事業部を試金石に他のブランドにも同手法を導入していく方針だ。

売り上げ計画は、初年度15億円、2年目22億円、3年目30億円。4月13-16日に大阪、20-23日に東京で秋冬ものの展示会を開催するのを皮切りに本格的な営業体制をスタートさせる。

アパレル業界では、マーケットを細切れにしてターゲットを絞り込む従来の「セグメンテーション」手法が行き詰まり、新規の需要創出が困難になっ

ている。このためオンリーショップをあらかじめ展開するなどして、顧客のニーズをフィードバックしやすい体制

をつくることに重点を移す戦略が一般的になってきている。



「プライド」のサンプルドレス

パーティー、ライブで需要開拓

カラスマブラザ「ティンゲリー」 プロスタッフ採用、時間延長で営業強化

外食事業を強化しているルシアン全額出資のカラスマブラザ(京都市中京区烏丸通六角下、千田哲朗社長)は、カフェキャラ「ティンゲリー」の営業改革に5月をめどに着手する。飲食のプロをスカウトするのをはじめ、営業時間の延長などと取り組み、業績向上に挑戦する。

営業強化策として、初めて導入する方針なのが飲食のプロスタッフのスカウト人事。これまでフロアマネージャーはルシアンから出向するなど、スタッフはほとんどが素人集団だった。業績向上には飲食のプロが必要との判断から、アルバイトという形で採用する方針。それによって、そのひとが客を

連れてくるものとみている。

営業時間の延長も視野に入れている。現在、閉店時間は午後10時だが、午前客時まで2時間延長する予定。若い客層が夜型になっており、ビジネス街が延滞をする。

ポイントになる集客面は、これまで比較的少なかったパーティー、ライブ需要の開拓に取り組む。ライブは動員力のあるものを確保していく。営業時間を延長し、ゆっくり楽しんでもらう考えだ。

ティンゲリーは、「動く芸術」がらうた芸術」の巨匠として知られるジャン・ティンゲリーが自ら制作した国内で初めての店。天井などから吊り下げ、

独特の店内の雰囲気を感じ出している。日替わりランチ880円から、ディナーコース2,300円から、パーティープランひとり3,000円からのコースなどを設定している。



新製品情報

パステルカラーで目立ちます

樹脂製の自動車用工具4種類を追加

京都機械工具

京都機械工具(京都府久世郡久御山町、佐藤浩輔社長)はこのほど、こじり、引っ張る、はがすなど、あらゆる車の部品取り外し作業に対応できる樹脂製のハンディーリムーバーを発売した。価格はそれぞれ1000円前後。2万セットの売上げを見込んでいる。

従来1種類で対応していたが、車の整備箇所によって細かく対応できるように今回4種類を新たに発売した。

以前は車と作業工具がどちらも鉄製であったため、整備後に傷が残るなど問題点があった。前発売商品の材質を弾力があり傷をつけにくい樹脂にすることで上記問題点に対応した。

しかし、1種類では作業環境の変化に対応できないとのことで今回4種類

のハンディーリムーバーの発売となった。ディーリムーバー中では従来1段階だったものを2段階に角度を設定しやすくしている。

樹脂製という利点活かし、作業工具の車整備工場で明るく目立つように、鮮やかなライトレッドパープルを使用した。

京都機械工具の新商品の発売は秋口と春口に集中している。秋口は10月キャンペーンを実施しているため、春口は新入社員の準備工具として購入が多く工具の需要期にあたるため、新商



品を多く発売している。今後需要動向を見ながら、新しい形状の工具を開発していくことにしている。

疲労感の少ないパソコンデスクを発売

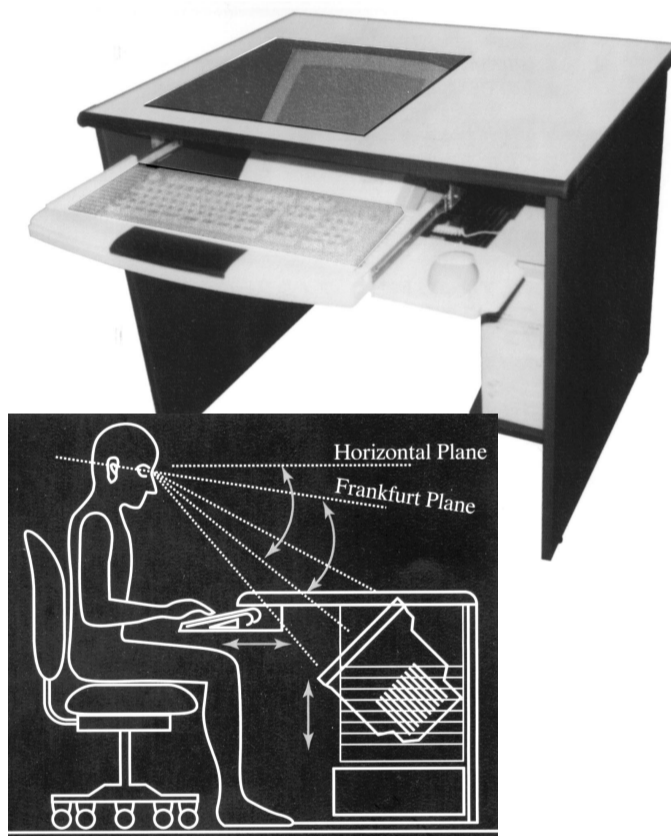
いすず産業 ディスプレーを机の下に

企画会社のいすず産業(京都市下京区七条堀川下、井上貴美子社長)は、浜松に本社がある新興企画社と業務提携し、疲労感の少ないパソコンデスクの京都での販売を始める。

このパソコンデスクは「サイドビュー」(商品名)で、ディスプレイ(パソコンのテレビ部分)を机の下に完全に埋め込んだのが特徴。キーボードと画面の間での視線の移動が少ないためオペレーターの疲労感が小さい。また、画面を横からのぞき込むことが困難な設計で、秘密の保持にも効果があるという。

開発したのはエポリューション&クリエイティブ(静岡県浜松市、中村洋一社長、053-468-0738)。パソコンの利用法に関する企画の立案を手がけているが、その一環でパソコンデスクの改良に取り組んだ。全国で販売網の構築を進めており、京都ではいすず産業と提携した。

製品は4タイプあり、価格は9万4,000円から。製造はヤマハが担当している。



パーティー、ライブで需要開拓

カラスマブラザ「ティンゲリー」 プロスタッフ採用、時間延長で営業強化

外食事業を強化しているルシアン全額出資のカラスマブラザ(京都市中京区烏丸通六角下、千田哲朗社長)は、カフェキャラ「ティンゲリー」の営業改革に5月をめどに着手する。飲食のプロをスカウトするのをはじめ、営業時間の延長などと取り組み、業績向上に挑戦する。

営業強化策として、初めて導入する方針なのが飲食のプロスタッフのスカウト人事。これまでフロアマネージャーはルシアンから出向するなど、スタッフはほとんどが素人集団だった。業績向上には飲食のプロが必要との判断から、アルバイトという形で採用する方針。それによって、そのひとが客を

連れてくるものとみている。

営業時間の延長も視野に入れている。現在、閉店時間は午後10時だが、午前客時まで2時間延長する予定。若い客層が夜型になっており、ビジネス街が延滞をする。

ポイントになる集客面は、これまで比較的少なかったパーティー、ライブ需要の開拓に取り組む。ライブは動員力のあるものを確保していく。営業時間を延長し、ゆっくり楽しんでもらう考えだ。

ティンゲリーは、「動く芸術」がらうた芸術」の巨匠として知られるジャン・ティンゲリーが自ら制作した国内で初めての店。天井などから吊り下げ、

独特の店内の雰囲気を感じ出している。日替わりランチ880円から、ディナーコース2,300円から、パーティープランひとり3,000円からのコースなどを設定している。



ローカルな視点から
グローバルな視野を

日刊京都経済は全国エリアで
ご購読でき、宅配も致します

自宅へ、オフィスへ 直接配達

購読価格：年間定価35,000円(税別)
配達：宅配制(月～金、週5日)
宅配エリア：京都府南部
(その他のエリアは郵送にて
宅配致します。)

◆お申し込みは簡単です◆
FAXで
この用紙を切り取り、送信してください。

075-315-8935
フリーダイヤルで

受付時間：9時～21時

0120-385-036

『日刊京都経済』購読申込書

お申込日 月 日

株式会社京都経済新聞社 行

下記のとおり『日刊京都経済』を 月 日より 部購読します。

お支払い方法 / ① 月極 定価3,200円(税別)

② 年間契約 定価35,000円(税別)

■お名前・会社名 _____

■(部署名・担当者名) _____

■ご住所 _____

■電話 _____ ■FAX _____

会社人事・機構改革

<お知らせ>

機構改革および人事異動は、今後毎週金曜日にまとめて掲載します。

村田製作所
(4月1日付・カッコ内旧職)

- 【機構】
- 総務・人事・企画グループから企画部を外し、名称を総務・人事グループとする。
 - 経理・財務グループに企画部を編入し、名称を経理・財務・企画グループとする。
- 【人事】
- 野洲事業所担当を兼務 デバイス事業・回路商品事業担当、回路商品事業部長専務今村英二
 - 企画グループ兼同グループ企画部長を兼務 経理・財務グループ統括部長取締役若村茂一
 - 企画グループ兼同グループ企画部長を兼務 経理・財務グループ統括部長兼同グループ経理部長同藤田能孝
 - 監査役室室長(監査役室課長)唐橋政一
 - 第2コンポーネント事業部商品開発部長(第2コンポーネント事業部商品開発部担当次長)井上二郎

- 日本電産シンボ
(4月1日付、カッコ内旧職)
- 営業本部長を兼務(事業本部長を兼務) シンボセラミックス代表取締役社長兼日本電産リード監査役代表取締役社長三場徳一
 - 常務事業本部長(副社長営業本部長)吉富啓祐
 - 常務(専務)管理本部長兼経理部長、秘書室担当、日本電産リード取締役千菊次雄
 - 取締役製品開発部長(常務製品開発部担当)事業本部副本部長山田克夫

- 京都信用金庫
(4月1日付、カッコ内旧職)
- 【機構】
- コンプライアンス室を新設する。
 - 金融検査マニュアル等で定められた法令遵守の体制強化のために、コンプライアンスの統括部門として、コンプライアンス室を新設する。
 - 資産監査部を新設する。
 - 自己査定・監査能力を向上させ、査定の監査機能強化をはかるために、信用リスク管理室を審査部より独立させ資産監査部とする。
 - 企業金融部に法人金融担当を新設す

- る。
 - 企業金融部に法人金融担当を新設し、同部と営業部に配属された信用リスク管理者(RM)を統括し、問題債権等の管理能力を向上させる。
 - コンピュータ西暦2000年問題対策委員会を組織図に明示する。
 - コンピュータ西暦2000年問題に総力をあげて取り組んでいることを内外に示すために、1998年10月16日に設置されたコンピュータ西暦2000年問題対策委員会を組織図に明示する。
 - 組織改革により、本部組織は18部室(3室2担当2課)となる。
- 【人事】
- コンプライアンス室長(事務集中部長)藤沢雅左夫
 - 資産監査部長(審査部信用リスク管理室長)三重光男
 - 事務集中部長(事務集中部副部長)前田健治
 - 長岡支店長(高槻支店長)藤野貴司
 - 高槻支店長(審査部部長補佐)草山直樹
 - 北山支店長(長岡支店長)小西武雄
 - 三山木支店長(北山支店長)小島淳司
 - 守山支店長(三山木支店長)和田由自

- 京都機械工業
(4月1日付、カッコ内旧職)
- 【機構】
- 生産担当(生産、生産技術)に生産管理、購買担当を含めて新たに生産担当とする。
 - 直販部を廃止し、直販機能を各支店に統合する。
 - 第一製造部、第二製造部を統合し製造部とする。
 - 新規事業開発部、情報システム部を廃止し、情報システム機能を経営企画部に統合する。
 - 購買部を廃止し、購買機能を生産管理部に統合する。
 - デザイン室を新設する。
- 【人事】
- デザイン担当を兼務 研究開発担当兼ハイテック事業担当常務池内勝彦
 - 北陸ケーティシーツール顧問(生産担当)取締役瀬口克彦
 - 経営企画担当(新規事業開発担当兼直販担当)石田正勝
 - 生産担当を兼務 品質管理担当(生産管理担当兼購買担当)高田耕平
 - 経営企画担当を兼務 販売統括担当宇城邦英
 - 製造部長(生産管理部長)森和彦
 - 生産管理部長(近畿支店長)渡辺武能
 - 生産担当付特命部長(第二製造部長)平井正雄
 - 近畿支店長(直販部長)松岡俊郎
 - 情報システム部長を兼務 販売統括部長田中 滋
 - 経営企画担当付特命部長・伏見開発(購買部長)中村重孝
 - 同・新規事業兼関連事業(新規事業開発部長)角井正博
 - デザイン室長(研究開発部戦略商品推進グループ長兼一般市場推進グループ長)平井正憲
 - ケーティシーキャリアサービス出向(第一製造部長)松田 弘
 - 人事部長(ケーティシーキャリアサービス代表取締役専務)内藤孝夫

- 人事部長を兼務 総務部長松田雅直
 - (4月1日付、カッコ内旧職)
- 【機構】
- アパレルの新規事業部門として、プライド事業部を新設する。
- 【人事】
- 大阪店管理部長・経理担当を兼務 財務部次長苗村尚志
 - ケイ・サービス代表取締役社長を兼務 情報システム部長を兼務 大阪店管理部長 石井修二
 - 情報通信システム部次長を兼務 東京本社管理部長野津明
 - マーケティング部次長 マーケティング部東京広告宣伝課長永田一史
 - アパレル第一事業部事業部長代行を兼務 アパレル第一事業部企画部長四反田孝
 - 同第二事業部長兼同事業部企画部長(同東京営業部長)緒方廣嗣
 - 同製造部次長(同第二事業部企画部次長)米光茂喜
 - レジナ事業部企画部長(レジナ企画部次長)高倉照久
 - アパレル第三事業部東京営業部長(ザ・ケイ・コレクション部長)渡辺順
 - プライド事業部部長兼同事業部企画部長を兼務 ナザレノガブリエリ事業部部長尾家健太郎
 - 同営業部長(カールラガーフェルド事業部大阪営業部長)甲斐明宏
 - カールラガーフェルド事業部企画部次長・製造担当次長兼アパレル生産統括部次長(アパレル第二事業部製造部次長)村上裕昭
 - ザ・ケイ・コレクション企画部長(ザ・ケイ・コレクション企画部次長)古川清敏
 - エス企画専務兼営業部長(アパレル2事業部長)是沢正人
 - ケイ・サービス代表取締役常務兼物流営業部長(ケイ・サービス物流営業部次長)川野茂樹

- ルシアン
(4月1日付・カッコ内旧職)
- 【機構】
- 業績責任の明確化、成果主義の追求および権限委譲によるビジネススピードの向上などを狙いとして社内カンパニー制を導入する。
 - 従来のインナーモード、ボディファッション、ボディファッション生産の3事業部をインティメートアパレルカンパニーに改訂。同カンパニーに「インナーモード部」、「セレナ部」、「ボディファッション企画販売第1部」、「ボディファッション企画販売第2部」の4部を置く。
 - 従来のアーバンモード、レディスウェアの2事業部をレディスファッションカンパニーに改訂。同カンパニーに「アーバンモード企画販売部」、「レディス企画販売第1部」、「レディス企画販売第2部」の3部を置く。
 - 従来の京都テキスタイル、京都レース、東京テキスタイル、東京レースの4事業部をファッションマテリアルカンパニーに改訂。同カンパニーに「京都服地部」、「京都レース第1部」、「京都レース第2部」、「東京レース第1部」、「東京レース第2部」の7部を置く。
 - 従来のアート・ボビー事業部をアート・ボビーカンパニーに改訂。同カンパニーに「コスモ部」、「レアル部」、「ニッシュ部」の3部を置く。
 - 従来の海外事業部を海外事業カンパニーに改訂。同カンパニーに「営業部」を置く。
 - 従来の管理本部をビジネスサービスカンパニーに改訂。同カンパニーに「総務企画グループ」、「人事労務グループ」、「経理財務グループ」、「システム企画グループ」、「業務システムグループ」の5グループを置く。
- 【人事】
- インティメートアパレルカンパニープレジデント(営業第1本部長)常務伊藤正俊
 - ファッションマテリアルカンパニープレジデント(同第2本部長)取締役平井俊彦
 - ビジネスサービスカンパニープレジデント(管理本部長)同厚朴隆藏
 - ファッションマテリアルカンパニーバイスプレジデント(東京レース事業部長)同野村和雄
 - 同(京都レース事業部長)同千葉作一
 - レディスファッションカンパニープレジデント(アーバンモード事業部長)安村文男
 - 同バイスプレジデント兼レディス企画販売第1部長(レディスウェア事業部長)種村一俊
 - アート・ボビーカンパニープレジデント(アート・ボビー事業部長)横崎剛之
 - 海外事業カンパニープレジデント(海外事業部長)井岡昭英
 - インティメートアパレルカンパニーインナーモード部長(インナーモード事業部長)伊藤光吉
 - 同セレナ部長(ルシアンブランニング常務)西村 章
 - 同ボディファッション企画販売第1部長(ボディファッション事業部営業第2部長)野村直史
 - 同第2部長(同営業第3部長)嵯峨根純史
 - レディスファッションカンパニーアーバンモード企画販売部長(アーバンモード事業部企画販売部長)河村誠一
 - 同レディス企画販売第2部長 阪本憲司
 - ファッションマテリアルカンパニー京都服地部長(京都テキスタイル事業部長)高木孝三
 - 同京都レース第1部長(京都レース事業部京都レース第1部長)池田新一
 - 同第2部長(同同第2部長)原田悟
 - 同東京服地部長(東京テキスタイル事業部東京服地部長)川崎 浩
 - 同輸入部長(同輸入部長)徳永進二郎
 - 同東京レース第1部長(東京レース事業部東京レース第1部長)松嶋 茂
 - 同第2部長(同同第2部長)吉田光
 - アート・ボビーカンパニーコスモ部長(アート・ボビー事業部コスモ部長)松村由雄
 - 同レアル部長 陶山賢一
 - 同ニッシュ部長(アート・ボビー事業部ニッシュ部長)神戸英明
 - 海外事業カンパニー営業部長(海外事業部営業部長)野崎龍太郎

- グラフィック営業本部長(京都支店長)打浪康哉
 - リーガロイヤルホテル(京都関係分)(4月1日付、カッコ内旧職)
 - 退任・リーガロイヤルホテル京都顧問(常務・営業総本部長)千菊文忠
- 東芝(京都関係分)(4月1日付、カッコ内旧職)
- 関西電子デバイス営業第四部長を兼務 京都支店長安井和光
- 東海銀行(京都関係分)(4月1日付、カッコ内旧職)
- 退任・堀場製作所顧問(執行役員)山岡公美
- さくら銀行(京都関係分)(4月1日付、カッコ内旧職)
- 東寺支店長(神戸営業部神戸営業第

よ こそ が お

祖業のボーダー店向けで新基軸確立

服地卸・外村新社長の外村弘貴氏



戦後、着物とともに京都の繊維業界を二分してきた服地卸の売上高50億円を超え社員115人の規模では久しぶりの40歳という若手社長が2月26日に誕生した。2年前に取締役から副社長に昇格、そのため順当な人事だが、「本来ならあと2-3年後の予定だった。しかし、昨年6月大阪の取引先が特別精算したため、多額の引掛かりが発生、引きずっていくより新体制に切り替え、新たな気持ちで臨んだ方が良いという判断で就任が早まった」と明かす。

京都にとどまらず国内の服地業界でも、シルク、麻、海島綿、タスマニアウルといった高級天然繊維の服地卸としての定評を持つ。ピーク時の1990年12月期決算では105億円を売り上げたが、就任直前の98年12月期には51億円で半減し、「商環境を含めどしゃぶりのなかでのスタート」と厳しい状況認識を示す。

同志社大学法学部を卒業後、いわゆる「他人の飯を食う」ため3年間、住商リースという繊維とは無縁の企業で、リース先の財務管理状況を審査する仕事を経験した。85年に入社後は、服地卸では初めて取り組んだ婦人服のオーダー店対象の簡易縫製システム「TOSS(外村オーダーソーイングシステム)」を担当し軌道に乗せ、祖業で共存共栄してきたオーダー店とのつながりを深めた。

「オーダー経営の中でバントタッグで社内の反発を懸念した。しかし、柔らかな性格もあって融和が図られている」と父である雲下正博代表取締役後会長は話している。雲下会長は海島綿協会の理事長など社外の仕事に重

点を移し、外村社長に社内を早期に引き継ぐ考えだ。「これまではワンマンで経営し、社員もそれに頼る形だった。それでは甘えがどうしても出る。50年やってきたこともあり、トップ交代で社員が自助努力、自己責任を持つてもらいたい」と話す。

外村の課題は、利益率は高いが市場が縮小している服地の切り売り店、オーダー店向けをカバーするための、婦人服アパレル対策だ。「これまでは売上規模が大きいアパレルへ傾斜していた。そこが売れていないため売上で変動が大きい。今後は着実に売れつつ張ってもらいたい」と雲下会長は微を飛ばす。「気分転換は散歩です。おじんくさいでしょう(笑)。

ところが外村社長は、「いいものでも売れないものは仕入れしない。要するに意識改革を徹底しないと生き残れない」と社員に危機感と意識改革を促していく方針だ。

90年に取引先から「勉強になるので入会しよう」と誘われ、京都経済同友会の会員になった。入会してのメリットは「私と同じ立場に置かれている人が多く、ものの考え方が参考になる」と外村は帝王学を学んできた。「かわい子には旅をさせる」です。服地の商環境はムードが悪い、それをチャンスとらえて社員を引っ張ってもらいたい」と雲下会長は微を飛ばす。「気分転換は散歩です。おじんくさいでしょう(笑)。

日刊京都経済の使い方、生かし方……………【会社人事】

会社人事は経営戦略を浮き彫りにします。

会社人事を読み込め

企業は人で動きます。人をいかに配置するかは、その会社の経営戦略そのものです。

取引先のキーパーソンの動きを、組織改革や他のキーパーソンの動きと結び付けて自分なりに分析してみてください。

無味乾燥な情報の裏側にある真実が見えてくるはずです。「会社人事欄を読み込む」。それが“次”への第一歩です。



人の動きから経営が見える

日刊京都経済では、地域により密着した経済動向の情報として、企業人事の報道に力を入れています。

日頃公表されている人事情報をお寄せください。小人数でも掲載いたします。これまで人事情報を公開されていない企業の場合も、ぜひ一度おためしください。

お寄せいただく形式は電子メール、FAXなどなんでも結構です。

電子メールの場合：
info@kyoto-keizai.co.jp
FAXの場合：075-315-8935

■お問い合わせは
京都経済新聞社 編集部まで
電話 075-316-1000

京都経済新聞社