

クロスプラス株式会社

代表取締役社長・YAMAMOTO HIRONORI

山本 大寛さん

婦人服業界のリーディングカンパニーとして、量販店やショッピングセンターなどに outlets しているブランドの商品を、企画から製造まで一貫して手掛けるクロスプラス株式会社。異業種から転身し、アパレル業界に根付く慣習の見直しや事業領域の拡大に挑んできた代表取締役社長の山本大寛さんにお話を伺いました。

Company Data | 会社概要

クロスプラス株式会社

[創業] 1951年
 [所在地] 名古屋市西区花の木3-9-13
 [TEL] 052-532-2211
 [URL] <https://www.crossplus.co.jp>
 [事業内容] 衣料品・服飾雑貨全般の企画製造、専門店・店舗・EC等への卸売および百貨店等での小売



ファッションを通して豊かな暮らしに貢献する



デザイナーをはじめ、デザインを基に型紙を起こすパタンナー、商品の価格設計を行なうMD(マーチャントデザイナー)、営業など、様々な職種が商品企画に関わり、商品となるアイテムやターゲットごとに小さなチームを編成し、企画から販売までを一貫して行なっています。

婦人服業界で商品企画力を武器に、トップ企業へと躍進

当社は1951年に個人商店から始まり、今年70周年を迎えました。当初は婦人ブラウスの製造・卸売業を行なっていました。徐々に取り扱う婦人服の種類を拡大し、婦人服を中心に扱うアパレルメーカーへと成長。2004年には東証・名証の2部へ株式上場を果たしました。

現在の主な事業内容は、量販店やショッピングセンターに出店しているブランドの服を企画・製造することで、アパレル業界全体を陰ながら支える役割を担っています。当社の現在の年間販売枚数は約6,000万枚に上り、日本の人口が約1.2億人で、その約半数が女性とすると、単純計算で女性が毎年1人1着購入していることとなります。おかげさまで、量販店部門ではレディースアパレル売上全国No.1の業績です。

当社が堅調な要因は、単に取引先のブランドから製造委託を請け負うOEMであることにとどまらず、ビジネスパートナーとして、マーケット分析にはじまり、企画・提案・製造までを一手に担うODM企業であるからです。中でもマーケットリサーチにより最先端のトレンドファッションを理解した上で、多くの消費者が取り入れやすいデザインと価格帯に落とし込んだ商品を生み出せる点が評価されています。

ODM企業は、企画を生み出す人材が重要なため、約200人もの商品企画に携わるスタッフを抱えています。企画を行なう際は、デザイナーをはじめ異なる職種のメンバーで小さな1つのチームを組み、多角的な視点で市場のニーズに即した商品を考案します。年齢を問わず、あらゆる志向の人に向けた商品を開発することで、婦人服業界を支えるポジションの確立に成功しました。



社名の由来 /



創業50周年の2001年に社名を変更するにあたって、社内公募を基に決めました。クロスは「CLOTH(衣服)・交わる・掛け合わせる」、プラスは「加える・足し算・プラス志向」の意味で、社員一人ひとりが個々の能力や個性を掛け合わせ、プラスアルファの価値を提案していく姿勢を表しています。

愛用のアイテム紹介 /

bizcosのポロシャツ



1サイズに3パターンの着丈を用意し、裾を出した状態でスマートに着られるようにこだわって作った当社のオリジナルブランド商品です。接触冷感、吸水速乾、抗菌防臭と、暑い時期にも快適な着心地で、夏になると仕事着として毎日のように着ています。

仕事で大切にしていることは /

俺がやる、私がやる

役職が上に行くほど、自身の担当業務として割り振られていない些細なことを放置してしまいがちです。そのため、まず私が何事も当事者意識を持って、自ら率先して行動に移していくように心掛けています。社員全員が同じ意識を持って行動してくれば、より良い会社になっていくはずですよ。



PASTEL MASK

ひんやり気持ちいい接触冷感素材を使用し、顔にフィットする3次元立体構造が人気の洗える3Dカラーマスク。全18色の豊富なカラーバリエーションに加え、サイズもL・R・S・Kidsの4種類を展開しています。



ねおちピロー

当社のゲーム好きなデザイナーが、うつ伏せで長時間ゲームをしても疲れない枕として開発した商品です。胸や腕への負担が小さく、ゲームやパソコン操作に疲れたらそのまま寝落ちできるよう、中心部には穴が開いています。



LE SOUK HOLIDAY

人気ブランドだった「LE SOUK」の「上質なベーシック」をルーツに持つ、ニューノーマル時代の自由な着こなしを楽しむ女性のための新ブランドです。現在はオンラインサイトでのみ販売しています。



ワークゾーン

職場環境の改善の一環で整備したフリースペースです。主に社内ミーティングや商品企画のアイデア出しなどを行なう際に使用します。ランチタイムには社員の休憩場所として開放され、社員各々が自由に活用しています。

婦人アパレル企業から
ライフスタイルカンパニー
を目指す

今後は暮らしを豊かにする商品全般を取り扱う、ライフスタイルカンパニーへと成長していきたいと考えています。今は、「PASTEL MASK」に続くヒット商品を生み出すべく、毎月各部署で新商品の自由なアイデア出しを行なっている最中です。「PASTEL MASK」販売の際は、業界の黒子だった当社が初めて社名を表に出しましたが、特に自社ブランド商品の開発や販売に対するこだわりは持っています。消費者の皆さまにとって、手に取りやすい場所で、買いやすい価格で、使いやすいデザインである商品を世に送り出し、結果として一人でも多くの方に幸せをお届けできるならば、それに勝る喜びはありませんからね。

婦人服の
商品企画力を活かし、
他分野にも進出していく



在庫管理の徹底と
非アパレル部門への進出を、
業績拡大につなげる

私は2014年、36歳と若くして社長に就任しましたが、決して前途洋々だったわけではありません。社長就任の翌年、2015年1月期決算では、当期純利益で約50億円の赤字を計上しました。この赤字は、2010年頃から顕著になったアパレル不況のしわ寄せと、社内の管理体制の甘さが原因だったと考えています。当時アパレル業界では、後の大口受注の呼び水として、取引先に依頼されれば採算度外視の商品を納品するビジネスが当たり前に行なわれていました。しかし、消費の多様化やファストファッションの台頭で、発注数や単価が下がり、業界全体がマイナス基調に傾いたため、大口受注の当てが外れるようになったのです。

どへ裾野を広げることを目指しました。2017年、メンズアパレルの企画製造を行なう「(株)サードオフィス」を買収したほか、衣料品以外の新商品の開発に着手。その中で、最近大ヒットした商品が「PASTEL MASK」です。きつかけはコロナ禍のマスク不足でした。子供たちに寄付しようと、デザイナーが有志で手作りマスクの製作を始めたところ、クオリティの高いマスクが多数出来上がってきたため、本格的に商品企画へと移行し、現在の全18色のカラフルなマスクを販売しました。早急に市場投入したおかげで、今でこそ当たり前になったカラーバリエーション豊かなマスクの先駆けとして、発売からわずか1年強で累計9,500万枚を売上げました。

そこで始めたのが、商品管理の徹底です。どの商品も利益が出るよう、原価率を見直しました。あわせて、余剰在庫をなくすために、売れる「だろう」で大量生産することも改めました。売上金額目標についても、半年や1年単位で達成を目指すような大雑把な状態から、週単位での細かな数値設定へと変更しました。当時の赤字分は、前述した管理体制の改善によって最近ようやく回収することができましたが、アパレル業界が下火である状況は変わらないため、婦人服売場以外に、メンズ売場やドラッグストアな

この「PASTEL MASK」を始め、自社商品のメインターゲットは女性ですが、当社が今後ともさらなる成長を目指すには、女性の活躍が欠かせません。そのため女性が働きやすい職場づくりにも注力しています。そもそも社員の不満は小さなことの積み重ねがほとんどなので、ひとつずつ着実に潰していくことが肝要です。その改善策のひとつが、社員が固定の座席を持たない「フリーアドレス化」です。個人のパソコンを徐々にノートパソコンへと変え、どこでも仕事ができる状態にしたため、コロナ禍のリモートワーク実施にも瞬時に対応できました。当初は慣れ親しんだ状況からの変化に抵抗感のある社員もいましたが、現在は利便性を感じているようです。