

[illegible]

アパレルブランドを自社で育成し、拡大していく事業モデルから、他社の店舗開発支援やブランド再生などに手を広げる「新生ワールド」。電子商取引（EC）の一般化などアパレル業界を取り巻く変化に加え、新型コロナウイルス禍が襲うなか、新規事業の育成を本格化させている。2020年に就任したコンサルティング企業出身の鈴木信輝社長に、再成長に向けた戦略と課題を聞いた。（1面参照）

——今春以降も緊急事態宣言など新型コロナウイルスの影響が続いています。

ワールド・鈴木信輝社長に聞く



「ワールドは自己否定・現状否定を続けて成長してきた」と話す鈴木社長

新規事業の知見、アパレルに還元

するなど、消費者の意識も変化している。重要なのはコロナ後も顧客に価値を提供できるブランドをしつかりと残し、アイデンティティーを確立させることだ」

ーブランド廃止など追加
のリストは検討しています
か。

「今のところは考えていない。もちろん見直しなどは常時行っていくが、今期までの

「外部顧客で特に重視しているのは、アパレル参入を視野に入れている非アパレルの小売企業や菓子など食品系の企業だ。グループ内部向けと外部向けでは、数値管理の仕方

品の廃棄ロス削減につながる。オフプライスの意義は大きい。それ以外にもテクノロジーを活用し、生地などの原料ロスをゼロにできる生産技術の実用化も目指している」

長してきた企業であり、ファッションとはそもそもそうした性格のもの。社員には大きな苦勞をかけているが、あと一息で新しいワールドを見せられると考えている」。

これだけの大規模なものは実施することはないだろう」

一つをとっても全く違うが、
拡大するためのノウハウもか
なり蓄積できている」

するプラットフォーム事業の期待と戦略を教えて下さい。

「急激に売り上げが拡大す

——参入企業が増えるなど
オフプライス事業も注目され
ています。

る事業ではないが、収益貢献では相当な期待をかけている。従来育てていくこととする

「まず2年間で20店規模にする出店目標で、売り場は1千平方メートル前後が中心になる。

戦略事業ではあったが、グループ内での業務が大半で、もう一段のブレークスルーが必

この事業は調達がキモだが、我々の店舗は『1点もの』も多くりピーターを獲得できて

要な段階に入っている。法人営業の部隊を本格的に強化して外部販売を拡大するほか、

いる。収益を上げられる仕組みは確立しつつあり、手応えは大きい」

専門人材の獲得も積極的に行っている」

「SDGs（持続可能な開発目標）の観点からも、衣料

に還元し、再生させることは十分に可能だと考えている」——社員にそうした考え方は浸透していますか。

「正直、よく理解している」