



SC・ECチャネル強化、コト、サービスの拡大も

ナルミヤ・インターナショナル

上田千秋取締役執行役員専務に聞く

上場1年銘柄に注目

子供服の企画・販売を行うナルミヤ・インターナショナル(9275)。9月6日に新規上場から1年を迎え、同日、東証1部への市場変更を果たした。これまでの歩みを振り返るとともに今後の展望について上田千秋取締役執行役員専務に聞いた。

上場1年を振り返って。上場1年を振り返って。上場1年を振り返って。

「チャネル別では百貨店が厳しい状況にあるが、SC(ショッピングセンター)、EC(電子商取引)は大幅に数字を伸ばしている。『マルチチャネル・マルチブランド戦略』が功を奏し、全社として増収増益を確保。その結果、新規上場から1年というスピードで東証1部に昇格できた。

一方、株価は公募価格を一度も上回ることがなかった。一層の事業成長、企業価値向上に努めていきたい。

事業環境について。目先で消費税増税、長期では少子化の影響も心配される。

「前回の消費税増税(5%→8%)の際は、大きな駆け込み需要や増税後の落ち込みは見られなかった。とりわけ今回はキャッシュレス決済のポイント還元制度などの対策が講じられている。

「少子化が進む半面、子供服にかける1人当たりの金額は年々増加している。実際、2012〜18年の子供服市場は9000億円強規模を維持。当社の成長余地も十分あると考えている。市場から撤退するプレイヤーも多く、いわゆる『優勝劣敗』の傾向が顕著だ。業界内の淘汰(とつた)が加速する中で、当社は再編を主導する企業となりたい。」

御社の強みや特徴は。「マルチチャネル・マルチブランド戦略により安定した事業成長を実現。従来の百貨店依存型から脱却し、不況抵抗力が増した。さらに当社はベビー・トドラーからジュニア(0歳〜15歳)と、長きにわたって顧客の需要をカバーできている。顧客ロイヤリティを高めながら大きなLTV(顧客生涯価値)を見込める企業はほかにない」

現在注力している取り組みを教えてください。「成長ドライバーであるSC、ECチャネルを伸ばす。これまで百貨店中心に展開してきた経緯もあり、当社はSCでは後発組。前期末で160店舗を展開しているが、出店余地は依然大きい。今後、毎期20店舗相当を出店していく計画だ。ECは引き続き顧客満足度向上のための施策を実施し、さらに成長を加速する。現在はSCとEC、両チャネル間の相互送客を推進している」

「今年3月にECでポイントフィードを展開するハートブランドを買収。今後は当社サイトとのクロスセルや、来期以降のリアル店舗の出店も検討している。LOVSTと業務提携し、新規事業として展開しているフォトスタジオへの期待値も高い。世の中のモノからコトへ消費への変遷をとらえながら、『キッズライフスタイル企業』への転換を図る」

「百貨店のテコ入れ策として、新規ブランド、それ海外のライセンスブランドの投入を考えている。また、ベビー・トドラーを中心に、新生児のギフト需要や晴れ着などニッチかつ一定のニーズが見込めるマーケットに対応し、残存者利益を獲得していく」

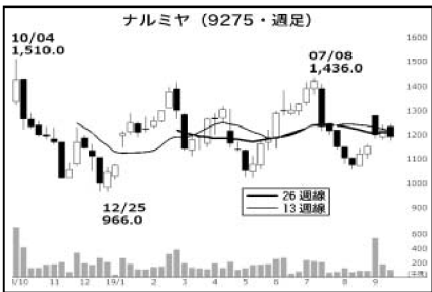
「昨年8月から中国市場に再進出した。現地パートナーを通じ、中国最大のECモール(Tmall)にて『プティメイン』ブランドを展開。中国には類似のブランドがなく、人気を得ている。現状のビジネスモデルではリスクも低く、先行きが楽しみな状況だ」

最後に株主還元策に対する考え、投資家の皆さまへ一言お願いします。

「株式市場の関心を集められるよう、安定した利益成長・安定配当を続けていく。また、このほど株主優待制度の新設を発表。毎年2月末に100株以上保有の株主を対象に、保有株式数に応じてティスカウント券を贈呈する」

「投資家の皆さまには、当社の収益構造が大きく変わったこと、子供服市場の将来性にあらためて注目していただけたらうれしい」

「最後に株主還元策に対する考え、投資家の皆さまへ一言お願いします。」



「最後に株主還元策に対する考え、投資家の皆さまへ一言お願いします。」



企業名	ナルミヤ・インターナショナル
事業概要	ベビー・子供服の企画販売事業、オリジナル、ライセンスブランドの展開による、子供服および、関連製品の製造加工販売
上場日	2018/9/6
初値	1501円