

**ア**イルが提供するアパレル販売・在庫管理の「アラジンオフィス」と複数のECサイトの管理を可能にする「CROSS MALL（クロスモール）」を連動させることで、すべての在庫の一元管理を実現したのが、神奈川県藤沢市のLafayetteだ。ECサイトの売上が飛躍的にアップし、現在、ブランド強化のため、ニューヨークへの出店を計画している。



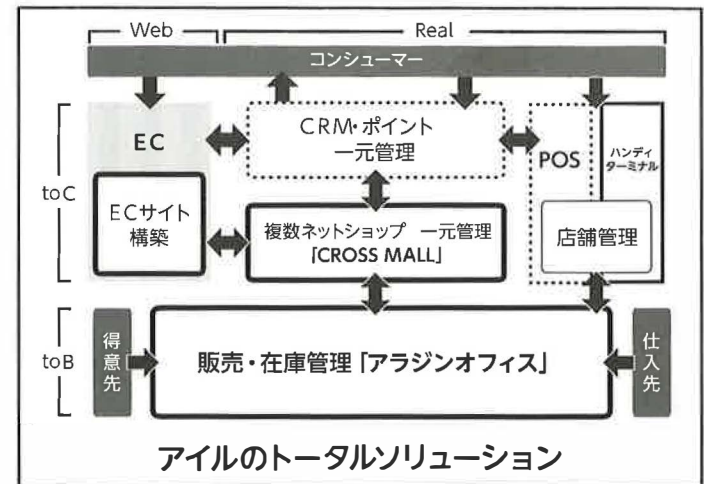
バスケット、ボード等NYのストリートで人気の商品を品揃えするLafayette店内

## 実店舗、EC、卸の在庫の一元管理でECサイトの売上が飛躍的にアップ

# Lafayette

手作業でタグを作り、Excelで在庫管理していたが……

ストリートファッションの専門店として、神奈川県藤沢市と東京の原宿など4つの実店舗と、6つのECサイトで売上を伸ばしているのがLafayetteだ。11年前、ニューヨークストリートブランドの輸入セレクトショップとして立ち上がり、現在は自社ブランドのTシャツやパーカーなどが人気で、国内ばかりでなく、台湾、香港などアジアでの販売も好調だ。現在も急進する同社だが、「3年ほど前まではシステムなどは全くなく、商品タグは手作り、在庫管理はExcelで行っていました。ただでさ



今では「アラジンオフィス」を基点に全店舗、ECの在庫状況が一覧できる



ECサイトの販売をさらに伸ばすことだった。

「同業者や衣料品の小売り全般の傾向を見て、ECサイトでの売上は急増していた。同社でも、実店舗で買物していた顧客が、ECサイトへ利用をシフトしているのは明らかだった。」

複数のECサイトの在庫ばかりでなく、実店舗の在庫も、さらに卸として主にアジア向けに輸出している在庫も、すべて一元管理したい。緻密な在庫管理により、よりECを伸ばしたい。ネットで調べていた和田氏が行き着いたのが、アイルだ。

「ファッション業界で多くの導入実績を持ち、一社ですべてが連動しているシステムを提供している。それが決め手でした。」(和田氏)。

さっそく連絡を入れて相談すると、すぐに導入を決めた。13年8月のことだ。

### ECサイトの売上は1.6倍、実店舗を超える勢いで急進

「アラジンオフィス」を基幹システムとして導入し、それに複数ECサイト管理の「CROSS MALL」を連動させる形にした。それにより複数ある実店舗の在庫もECの在庫も、さらに卸として持っている在庫も、すべてを把握し、管理することを可能にした。商品マスターへの登録などには半年ほどかかり、翌14年2月に「アラジンオフィス」が稼働し始め、さらに同年5月、「CROSS MALL」との連動が実現した。4つの店にはアイルの提案でハンディターミナルを導入し、コストを抑えて実店舗の売上、在庫管理

を可能にした。

導入の効果はすぐに現れた。まず、店での作業が格段に楽になった。商品の販売、入庫時や棚卸、店間移動ではハンディターミナルで商品のタグのバーコードを読み込めば「アラジンオフィス」のデータと同期するようになった。また、「CROSS MALL」の導入により、ECサイト間の在庫データは自動で連動し、以前は発生しやすかった売り越しが起こることはほとんどなくなった。最終的に実店舗とECサイトのデータが「アラジンオフィス」で一元管理されるため、そのデータを基に今まで不可能だった各種分析が可能になった。

「それまでは『売れてるみたい』というあいまいな話しかできなかったのですが、いまはデータで、意外に売れている製品

えたいへんなのに、さらに事態を複雑にしていたのが、実店舗とECサイトも在庫を共通化しており、その管理が手作業だったことです。4つのECサイト(当時)のどれかで売れば、その情報が各店にメールで送信され、店のスタッフが店頭とその他のECサイトの在庫数量から消し込み、店頭の在庫から商品を発送する。誰もがそんな作業に追われていました。当時の状況をこう振り返るのが、取締役の和田裕明氏だ。

店では本来行うべき接客に集中できず、手作業なので間違いも起こりやすかった。「自分の性格としても、正確な情報をつかみたかった」とシステム導入の理由を語る和田氏だが、もうひとつ大きなねらいが、

があることがわかったり、逆に思ったほど売れていない製品があることがはつきりとわかります。売れるものについては製造や仕入れの判断をすぐに行うことはもちろん、売れないものもわかるようになったことで、その仕入れをすぐに止めるなどの、的確な判断ができるようになりました。」(和田氏)。

何より目に見えて大きく変わったのが、ECサイトの売上だ。

同社はシステム導入と同時に、アイルのECサイト構築サービスにより自社のECサイトをリニューアルした。リニューアルから2年経過した現在、売上は1.6倍に、かつて全体の3割ほどだったECの売上は、いまは約5割に達している。

### 着実な売上増を背景にブランドینگ強化

現在、同社では自社工場による製造の計画が進んでいる。実現すれば自社ブランド製品の少量の製造が可能になる。単に欠品をなくして売上の機会ロスを減らすだけでなく、顧客の要望に応じて自由にデザインして受注生産するなど、全く新しい事業展開も可能だ。ブランドをより強固にするため17年にはニューヨークへの出店も計画している。次々と新しい施策を打ち出す同社だが、大きな飛躍も、在庫の一元管理という基本的な土台があればこそだろう。

「若者ファッション」という印象の強いストリートファッションをもっと大人にも広げて提案する意図もあり、今後の躍進が楽しみだ。



「Lafayetteを世界発信できるブランドに育成していきたい」と語る和田裕明取締役

### アイル担当者インタビュー

株式会社アイル  
システム営業統括本部  
首都圏第1営業部  
ファッションプロジェクトチーム係長  
伊藤貴洋氏



実店舗はもちろん、ECサイトや卸の在庫管理をすべて一元管理したい。また、ECサイトの売上向上を図りたい。そんなLafayette様のご要望にお答えして、今回、ご提案したのが、「アラジンオフィス」と「CROSS MALL」の連動運用、自社ECサイトのリニューアル、店舗でのハンディターミナル活用でした。

単独ではそれぞれに特化した他社システムもありますが、これらをすべてそろえたソリューションとして提供できるのが当社の強みです。そこを評価していただいて採用いただけたのだと思います。

システム導入により、合理化、効率化が実現してお店をはじめスタッフの方の負担が大幅に減ったことはもちろん、ECサイトの売上がめざましく伸びたことが本当にうれしく思いました。

Lafayette様は自社工場による生産に踏み出したり、それをもとに新たな事業を広げていくなど、アイデアが実に豊富です。私たちがシステムの導入はもちろん、可能な限り、あらゆる角度からお手伝いできればと考えています。