

マーケットを特化し急成長を遂げる

株式会社レモール 奈良県御所市

個人消費が低迷するなか、百貨店、スーパーなどの大型小売店をはじめ流通業界は苦戦を強いられている。そのようななか、通信販売で毎年破竹の勢いで売上高を伸ばしているのが、株式会社レモールだ。強み分野に絞り込んだ商品構成、安価で高品質な品揃え、顧客レスポンスの良さなどで顧客の強固な支持を得ている。設立10年あまりのフレッシュな会社だが、得意のナース向け用品では全国シェア65%を押さえるなど業績伸展の勢いはとどまるところを知らない。

会社概要

会社名：株式会社レモール
 所在地：奈良県御所市池の内363番地
 電話：0745-82-1144
 設立（創業）：1991年 3月
 資本金：1,000万円
 代表取締役会長：米田保清
 代表取締役社長：米田保伸
 従業員：180名（パートアルバイトを含む）
 事業内容：出産・育児用品、生活雑貨、
 ナース向け用品、内祝ギフト用品などの通信販売業務



米田保清会長

URL：<http://www.lemoir.com/> (マタニティ&ベビー)
<http://www.lemoir.co.jp/> (ナース)



十分なストックヤードを持つ本社配送センター

親企業をあてにはできない

（株）レモールのルーツは、1954年に現会長の米田保清氏が設立した靴下メーカー、ヨネダ靴下株式会社にさかのぼる。奈良の典型的な地場産業である靴下製造業の有力メーカーとしてピーク時には180人の従業員を擁する企業として隆盛を誇った。しかし、奈良の靴下メーカーは大半が親企業である大手ブランドメーカーの下請企業。同社も例に漏れず、親企業主導の生産をこなすという立場にあった。自社で企画、デザインした商品がヒットしたとしても大量に注文が入り売上高こそ上がるが、利益の大半は親企業にもっていかれる。シーズン中は最前線の小売店でどの商品がどれだけ売れているかはわからない。そのうえ、シーズン後には売れ残った商品を引き取らなければならない。弱いものいじめの取引慣行がまかり通っていた。

「親企業をあてにする今の商売を続けていたら、いずれ行き詰まってしまう。生産するだけの企業では限界がある。みずからの力で顧客を囲い込み、直接消費者に販売することができないのか」と米田会長は考えたのであった。そこで、直接消費者に商品を販売することを目的に、91年3月に通信販売会社、株式会社レモールを設立した。Lemoir（レモール）とはフランス語で商店街を意味する。会社が皆に親しまれ、明るくにぎわうようにという願いを込めて社名を付けたという。

特定分野商品をすべて揃える

通信販売は、いわゆる無店舗販売で、店舗開設に資金を必要とせず比較的容易に開業できる。とはいっても、元来メーカーであり、通販は未知の分野。そこで通販のノウハウを取得するため、当時通販を手がけていた問屋を買収し、レモールの姉妹会社として株式会社パーレンを設立。

取扱商品はマタニティおよびベビー商品とした。出産・育児は人生のなかでも「晴れ」の部分。不況にも強い。靴下メーカー時代に婦人物インナー商品を手がけていたという経緯もあった。

出産・育児商品に的を絞る代わりに、これらに関

するものなら何でも揃えるということの後発ブランドとしての差別化を図った。

同社が発行するママとベビー向け通販カタログ「メイプルランド」には、出産・育児期に必要なアイテムがずらり並ぶ。マタニティ向けアウター及びインナー、ベビー用の衣類や寝具のほか、ベビーカー、知育教材、アルバムに至るまでこれ1冊あればほとんどすべてが揃うという具合だ。



マタニティのための通販マガジン「メイプルランド」

それともう一つの特徴は、商品が高品質でありながら安価なこと。市価よりも2～3割は安い価格で商品を投入した。靴下メーカー時代から韓国、台湾など海外企業との間で蓄えてきた取引ノウハウがある。現在は中国で、ある程度のロットを調達し、その商品が売れるとわかったら自社および県内の協力工場でも生産にかかる。こうすることにより靴下メーカー時代のような売れ残りも出なくなり低価格商品が実現できるようになった。

ナース事業部を立ち上げる

98年6月には、看護師（婦）向け商品を扱うナース事業部を設立。特定分野のあらゆる商品アイテムを揃えるというコンセプトを徹底、頭のてっぺんからつま先までナース関連商品を揃えた。同社のナース向けカタログ「アンファミエ」にはナースがほしくなる商品が目白押しだ。主力商品はナースウエアとナースサンダル。豊富で安価な品揃えはもちろんのこと、どの商品も気品のある

デザインと色づかいが映える。立ち仕事の多いナースには足腰の疲れを和らげる「衝撃吸収サンダル」を用意するなど心憎いばかりの商品構成で人気を集める。また、病院の聴診器は黒が相場と決まっているが、同社はピンクやイエローなどのカラフルでしかも高性能・高信頼性のものを揃える。ネームも入れられる。自社内で名入れを行うため商品の注文から配送までのロスタイムもほとんどない。その他、下着や化粧品、ダイエット食品、時計や印鑑、ボールペンなどナースの身の回り用品は何でも揃えられる。

育児期の母親にしても、ナースにしてもとにかく忙しい。1冊のカタログがあれば自分の必要とする商品が揃えられる。こうした利便性と女性の細やかな感性に訴える商品構成は確実に消費者のハートをとらえている。



顧客からの注文を受ける受注センター

マーケットに特化する

本社2階の受注センターには常時50名ほどのオペレーターが配備されている。そこに全国の顧客からひっきりなしに電話注文が入る。同社の売上高はここ数年来前年比20%程度以上の伸びが続いている。2003年3月期の売上高は100億円の大台を突破する見込みだ。

マーケットを特定しその分野に特化することで顧客を惹き付ける。これが同社の成功の方程式だ。「次の新たなターゲットが視野に入ってきた」と米田会長は意気軒昂だ。同社の成功の方程式は次の新たな解を求めてもう動いている。(井阪英夫)