



CLOSE UP VOICE

株式会社 シライ
代表取締役社長 白井 浩一 さん

「好き」への本気が ブランドの熱狂を生む

レディースファッションを中核に、豊橋と東京を拠点として事業を展開する株式会社シライ。自社ECを軸に複数ブランドを育て、実店舗を展開するほか、近年は台湾ECへの進出など販路の多角化を着実に進めている。2024年には企業理念を再構築し、Mission・Vision・Value (MVV) を掲げた。さらに昨年末には、ウェルネス事業としてマシンピラティス&セミパーソナルジムを立ち上げ、事業領域の拡張にも踏み出した。変化の激しい環境下において、いかなる判断をし、次の成長を描いてきたのか、その思考と戦略に迫った。

60年以上の歴史を礎に
時代と共に進化し続ける

——貴社の事業内容と沿革について
お聞かせください。

白井▼株式会社シライは、複数のレディースファッションブランドを自社で展開し、ECと全国の実店舗を連動させた販売体制を構築しています。その原点は、1963年に父が個人創業したニット製品の製造卸に始まり、1983年に有限会社シライを設立、2005年に株式会社シライへ

と組織変更しました。

私が入社した当時はバブル崩壊後の厳しい局面にあり、アパレル業界は国内生産から中国生産へと急速に移行している最中でした。コスト競争力の差は明白で、横編みニットの産地として栄えてきた愛知の生産基盤も次第に衰退していきました。こうした環境変化の中で、製造に軸足を置いた従来型のビジネスモデルには限界があると感じ、小売業へシフトしていく決断をしました。

大きな転機となったのは、

2000年の楽天市場への出店です。当時、インターネット通販はまだ一般的ではなく、オンラインで商品を販売すること自体が挑戦でした。いち早くECに踏み出したことは、その後の自社ECサイト「Joint Space」の立ち上げや、ZOZOTOWNへの出店へとつながり、現在の成長戦略を支える基盤となっています。

2020年からのコロナ禍は、アパレル業界の市場構造を大きく変えました。自宅にいなから商品を選べる利便性から、ECは急速に拡大しました。そしてアフターコロナの現在、消費者の行動は再び変化しています。画面上では分かりにくい素材感やサイズ感、着用時のシルエットを実際に見て、触れて、試着したいというニーズが高まり、スタッフとの会話を含めた実店舗の価値が改めて見直されています。当社では、ECの強みを活かしながら、実店舗の拡大も視野に入れ、相互に補完し合う事業モデルの深化を図っています。

——貴社の経営理念についてお聞かせください。

白井▼経営理念の中核に据えている「パーパス」企業存在意義や社会への提供価値を示す概念は、「時代をつなぐ、スタイルをつくる」です。ニットの製造から始まり、60年以上の歴史を重ねてきた当社は、糸を編み

上げて一枚の服を形づくるように、各時代で培ってきた価値や想いを丁寧につなぎ合わせながら、次の時代に求められるスタイルを生み出していきたいと考えています。「変えるべきものは柔軟に変え、守るべき本質は変えない」という姿勢と明確な判断軸を持ち、事業を進めています。

約一年をかけて、このパーパスを起点に「ミッション、ビジョン、バリュー」を策定しました。理念を言語化したことで、若い世代の社員が多い組織内に共通認識が生まれ、日々の業務における判断の拠りどころが定まりました。部門を越えた意思疎通や意思決定の質も向上し、採用の場面においても当社の姿勢や価値観を伝える重要な役割を果たしています。また、この考え方は商品企画やブランドづくりにとどまらず、販売の仕組み、経営のあり方、さらには顧客や地域とのつながり方にまで広がり、当社の事業活動全体を貫く指針となっています。

——貴社の強みや特徴を教えてください。

白井▼当社の最大の強みは、商品企画を起点に、EC向けの商品撮影やWEBページ制作、SNSを活用したブランドPR、カスタマーサービス、物流デリバリーに加え、店舗運営やアプリ運営に至るまで、すべての機能を社内一貫体制で担っている点にあります。

INTERVIEW



株式会社シライ
豊橋市関屋町6-2
0532-34-7332

が心身のバランスを保ち、ストレスを
発散できる福利厚生を環境を整えよ
うと考えたのが始まりでした。
当初はフランチャイズ加盟での展
開も検討しましたが、運営上の制約
が大きいため、自社ウェルネスブ
ランドの立ち上げを決断しました。徹
底的な市場調査とマーケティングを
重ね、店舗設計や運営体制を「から構
築した結果、オープン後は多くの会員
に支持され、順調なスタートを切るこ
とができました。現在は2号店、3号
店の展開も視野に入れ、エリア内での
認知と利便性を高めるドミナント戦
略を検討しています。また、マシンピラ
ティスに加えてセミパーソナルトレー
ニングを組み合わせることで、運動習慣
の向上、健康寿命の延伸に貢献する
ことを目標に取り組んでいます。さら
に、メンズ領域への参入も視野に入
れ、事業の幅を広げていく考えです。

私が目指しているのは、携わる一人
ひとりが仕事に「熱狂」できる仕組み
をつくることです。自分の「好き」に挑
戦できる環境があれば、そこから生ま
れる熱量は必ず周囲に伝播し、やが
てブランドの力になります。これから
も、一人ひとりの想いを磨き上げなが
ら、胸が高鳴るスタイルを生み出し続
け、熱狂的な支持を集めるブランド
を育てていきます。

す。この体制により、ブランドの世界
観を反映したオリジナル商品を小
ロットでも柔軟に展開でき、トレンド
や市場環境の変化にも機動的に対応
できる事業モデルを構築しています。
拠点ごとの役割としては、豊橋本社
がカスタマーサポートや物流を中心
に担い、商品企画やPRなどのクリエイ
ティブ領域は東京オフィスが中心と
なっています。企画から顧客接点まで
を一貫通費で管理することで、他社と
の差別化を実現すると同時に、部署
を越えた連携や意思決定のスピード
を高め、立場の違う社員同士が近い
距離でフランクに議論できる組織風
土が育っています。

こそ、世代を越えて知見を循環させ、
変化を取り込み続けることが不可欠
だと考えています。
Z世代を起点に
次のスタイルをつくる
——変化の激しいアパレル業界にお
いて、どのようなブランド戦略を
図っていますか。
白井▼ 将来の消費市場を担うZ世
代を基軸に、トレンドやデザイン、素
材、着心地に加え、分析データなど多
角的な視点から商品企画を行ってい
ます。Z世代の女性たちがどこで情
報を得て、何を基準に購入を決め、何
に共感し、さらにどのような瞬間に離
れていくのかまでを深く掘り下げ、具
体的な人物像としてペルソナを描く
ことを企画の出発点としています。
新ブランドを立ち上げる際には、
マーケットリサーチで得られた事実を
起点に、ブランドの世界観、事業計
画、損益計算書を総合的に検証しま
す。その上で、3年後に事業として持
続的に成立しているかどうかを見極
め、最終的な実施判断をしています。
判断基準となるのは、短期的なレン
ドや感覚ではなく、定めたパーパスに
照らし合わせ、数字と実体の両面か
ら見極めます。
現在、レディースアパレル業界では実
店舗回帰の動きが進んでいますが、こ

「好き」が熱狂へと連鎖する
仕組みをつくっている

NEW PRODUCT INTRODUCTION



話題のマシンピラティスが
豊橋前田南にオープン!

経験豊富なトレーナーが、一人ひとりの状態や目的に合
わせて丁寧にサポート。香りや音楽、光にまで配慮した上質な
空間で、心と身体の両方を整える時間を提供しています。



初めてでも安心
少人数制で
ちゃんと効く



マシンピラティス&セミパーソナルジム
LimAlign(リマライン) 豊橋前田南店
豊橋市前田南町1丁目5-18 1階
9:00~21:00(最終受付20:00)

LimAlignの
詳しい情報は
こちらから!

HP 

Instagram 



これは単なるECから店舗への逆戻り
ではなく、事前にECで情報収集を
行い、店舗で試着・購入する、あるいは
店舗での体験をきっかけにECで購
入するといった、オンラインとオフライ
ンを行き来するOMO型の購買行動
が一般化しています。消費者は利便性
と体験価値の両方を求めており、実
店舗は「商品を買う場所」から「ブラ
ンドの世界観や価値を体感する場」
へと役割を変えています。
こうした中で当社が大切にしてい
るのは、店頭スタッフの「好き」とい
う率直な感覚を商品企画に反映させる
ことです。現場で商品と向き合うス
タッフ自身が心から共感し、熱量を持
てる商品であれば、その想いは自然と
お客様にも伝わると考えています。経
営者である私の役割は、現場に指示
を出すことではなく、挑戦できる環
境やルールを整えることにあります。
リスクを負うのは会社の責務であり、

「ブランドに関わるスタッフが自分事
として捉え自ら動く」組織をつくる
ことを重視しています。「好き」とい
う動機を起点にした挑戦から生まれる
熱量は、スタッフからお客様へ、そして
ブランド全体へと広がる好循環を生
み出すと考えています。
——新規事業についてお聞かせくだ
さい。
白井▼ 昨年12月にウェルネス事業とし
て、豊橋市前田南町にマシンピラティ
ス&セミパーソナルジム「LimAlign(リ
マライン)」をオープンしました。近年、
AIや自動化の進展により、定型業
務の多くは機械に置き換わりつつあ
ります。一方で、社員同士の「コミュ
ニケーションや思いやり」といった人間に
しか担えない価値の重要性は、むしろ
高まっています。精神的な負担や心の
不調は、個人の課題にとどまらず、企
業経営にも影響を及ぼすため、社員

