

公司整體話題

2020年11月16日飯田 健作先生就任我司副社長 執行董事 C00



簡歷

畢業於上智大學經濟學部經濟學科、
耶魯大學研究生院國際關係學科。

在日本駐美國大使館工作後，在埃森哲株式會社擔任戰略顧問，為各行各業提供諮詢服務。之後，歷任沃爾瑪日本控股合同會社副總裁、日本玩具反斗城株式會社副總裁 執行董事、迪斯尼日本株式會社副總裁等職，2020年11月起任現職。

我是從2020年11月起擔任副社長執行董事C00一職的飯田健作。

我司去年喜迎90周年。能夠利用自己常年以零售技術為核心的企業改革經驗，帶領具有悠久歷史的Laox集團開拓明天，我感到非常榮幸。

我認為2021年也將是我司面對市場環境變化需要拿出妥善應對措施以及速度直接決定優勝劣汰的關鍵一年。我司將在所擅長的高增長近鄰海外市場和追求精益求精的國內市場兩方面，投入具有高度專業性的多樣化人才和最新的科技創新，努力實現較大的成長。

第4季度集團概要

2020年12月期，我司整體業務從期初開始就受到新冠疫情的影響，尤其是在4月至12月期間旅日外國遊客數量同比下降高達99.2%的情況下，以我司主營業務的旅遊零售業務為首，業績狀況十分嚴峻。為了應對這前所未有的市場環境變化，我司一整年都在抓緊開展旅遊零售業務的結構改革，採取各種舉措改善收益體質。另外，在海外業務方面，將經營資源聚焦在海外業務上，以抓住持續旺盛的中國及東南亞市場的需求。在努力之下，海外業務在擴大貿易和跨境電商方面進展順利。今後還計劃作為首家日本企業進入中國濟南自貿區等，不僅在我司具有優勢的中國市場，並面向東南亞市場，加速擴大業務。在旅遊零售業務方面，對於繼續營業的門店，正抓緊調整商品陣容，以滿足居住在日本國內顧客的需求。生活時尚業務穩步發展，除改善事業收益外，還在有效利用公司優勢推進新商品開發。

集團各業務板塊話題

海外業務

2020年雙十一全球狂歡季 銷售額創造歷史最高紀錄

11月1日至11月11日期間，中國最大的電商促銷活動“雙十一”如期召開。今年，我司摒棄海外業務和旅遊零售業務間的屏障，在各個跨境電商平臺上開展優惠促銷的同時，還立足日本面向中國開展了電商直播等活動。

雙十一期間的總銷售額，同比增長了34%，刷新了歷史最高紀錄。其中，基於常年交易往來關係而得以實現的與日本大型家電廠家跨界合作定制款溫水洗淨座便器銷售約1萬台，此外日本電飯煲熱銷約1千台，牙膏雙十一當天僅半個小時即銷售6萬支，雙十一期間所備共計約15萬支牙膏銷售一空。以貼近日常生活的日本商品為主，持續受到中國廣大消費者的火爆支持。

此外，我司除在蘇寧易購Laox海外旗艦店以外，還在家樂福超市等經銷日本酒，不斷穩步積累日本酒出口中國的實際成績。



日本料理在中國備受歡迎 Kurogi上海發展一路高歌

2020年由於新冠疫情的影響，Kurogi上海一度被迫停業。但是，在中國疫情趨於平息後，預約情況也逐漸恢復，七月的進店客人數量創下歷史最高紀錄。備受富裕階層喜愛的Kurogi上海，之後來店客人數量也穩步增長，現在已成長為上海最高級的日料餐廳，以最難訂的日料名店而聞名。

另外，2021年1月16日Kurogi南京店也開始試營業。以與上海店不同的理念，提供根據客人的喜好和要求量身定制的頂級日本料理，讓每位顧客享受一段不平凡的美味時光。



Kurogi 上海

海外業務

集團各業務板塊話題

關於開展直播電商的舉措



位于秋叶原总店的直播间

中國的“電商直播”為全球電商開啟了零售新模式，我司從去年3月起在中國開啟直播帶貨，之後，看準今後直播市場需求的擴大，開始立足日本面向中國、越南和泰國開展直播業務。並且，在七月份將秋葉原總店六層進行改造，設置了電商直播專用的直播間。目前定期開展直播活動，本年度中我司總計開展直播達358次，在日本企業電商直播中處於領先地位。

其中，由我司執行董事上海子分公司總經理傅祿永和日本各直播商品廠家負責人聯袂出演的“中日BOSS直播”在中國時間22點時段播出，尤其大受歡迎。贏得了大量粉絲。來自日本廠家的諮詢急劇增加，作為一個新的品牌推廣渠道，實績穩步積累。

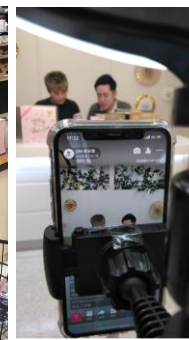
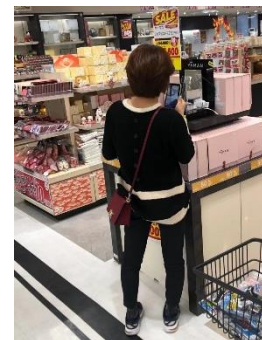


“中日BOSS直播”的情形

強化面向東南亞的舉措

2020年8月，在東南亞最大電商平臺Lazada內的LazMall開設了印度尼西亞、新加坡、菲律賓、馬來西亞等四國站點在海外旗艦店。在不斷擴充商品和改善運營的同時，取得了大大超出預期的好成績。今後，我司將加快向其他國家站點的水平拓展，進一步加快銷售規模。

另外，還開始面向泰國、越南進行電商直播。今後除了我司強項中國市場以外，還將加強面向東南亞市場的戰略布局。



旅遊零售業務

集團各業務板塊話題

Laox道頓堀店 暢銷商品介紹 Laox道頓堀店不僅經銷精挑細選的日本食品，亞洲食品、當下流行的韓國美妝和中國美妝也一應俱全。現在正為廣大消費者特設了情人節商品專櫃。

歡迎借此機會來店參觀選購！！

JUNG SAEM MOOL (韓國彩妝大師)

韓國彩妝師界大師鄭瑄茉(Jung Saem Mool)的同名彩妝品牌。網紅氣墊粉底遮瑕效果好、不脫妝，是韓國極具人氣的美妝產品。



CACAO SAMPAKA (西班牙皇室御用巧克力)

西班牙皇室御用巧克力“CACAO SAMPAKA”絕品質感和可愛外觀很受歡迎。現在為廣大顧客準備了多款限期銷售的人氣品牌巧克力，歡迎您的到來！



泰國食品（方便面、杯裝泰式酸辣蝦湯及其他）

泰國的即食方便面等，在家就能輕鬆享受美食的食品目前很受歡迎。不僅有泰國食品，中國、韓國的食品也品種齊全！



從2月10日起，在【Laox-酒水專賣店JA NO ME電商網站】除了日本酒、精選大米以外，新增以韓國美妝為主的化妝品，並經銷期間限定的巧克力等應季商品！<https://www.laox-online.jp/>

“天氣之子”展 大阪會場 in Laox道頓堀店 決定召開！

2021年2月27日至5月9日，在Laox道頓堀店(道頓堀ZERO GATE)三樓展示區，將舉辦著名動畫導演新海誠最新作品《天氣之子》的展覽會。《天氣之子》動員總觀影人數達1000萬名，票房收入突破140億日元，是獲得2019年日本電影票房冠軍的熱門作品。本次展覽中，將展出以原畫、美術背景為主的約400件以上的珍貴制作資料，可以讓觀眾進一步感受作品的魅力。另外，特設了能夠學到該作品核心主題“天氣”方面知識的學習角，通過日本氣象協會協助拍攝的影像和實際天象觀測器，讓大家對作品描寫的世界有一個更深刻的認識。本展會上還計劃銷售多款原創紀念商品。這些源自作品靈感而創作的各種跨界紀念品也會讓大家愛不釋手。衷心歡迎大家到場參觀！

Laox道頓堀店(道頓堀ZERO GATE) URL: <https://www.laox.co.jp/dotonbori/>



生活時尚業務（禮品銷售業務）

集團各業務板塊話題

2020年年末送禮趨勢

2020年年末傳統贈禮，受新冠疫情的影響，政府提倡就地過年、自律返鄉，使得“返鄉年禮”需求增加。特別是，在家中闔家享受的西式糕點、肉類、產地直送的商品等銷售高漲，年末送禮訂單超過上年。Shaddy公司為了滿足這些需求，全年時間一直在追求、提出讓顧客滿意的自主品牌商品和甜點的開發方案。疫情限制下居家時間增多的今天，歡迎選購這些甜點，在家中慰勞一下自己吧。

想饋贈親友的甜品 “Patisserie Present”



“Patisserie Present”是由專經了90年以上禮品業務的Shaddy公司推出的完全原創西點品牌。

從去年12月起銷售的Patisserie Present品牌“-極品-濃厚脆皮芝士蛋糕”，在12月限量推出了1000個，立即銷售一空，成為超人氣商品。從2021年開始，“-極品-黑巧克力”將嶄新上市。“想讓自己關心的人快樂”，用贈禮的形式去傳達這一情感，禮品專賣店基於此理念開發而成的“想饋贈親友的甜品”，請務必試試。

贈禮援助公益活動 #馬上送禮給他 / 她吧
收到大量報名應征者！

報名應征者發來眾多令人欣喜的反饋聲音。

“全家人都十分高興”

“平時不知如何去表達感謝心情，借此機會送給母親”

“希望永遠不要忘記心懷感謝之情”

正因為現在無法直接見到自己最關心的人，所以我司推出了“#馬上送禮給他 / 她吧”贈禮援助公益活動。用“贈禮”的形式來幫助大家表達感謝的心情和送去鼓勵。

去年6月至7月實施的第1撥活動備受好評，於是滿足廣大顧客呼聲，第2撥活動從11月6日開始募集，至12月10日為止共收到約5000名應征參加者。非常感謝大家踴躍的參與。

集團各業務板塊話題

生活時尚業務 (女鞋業務/加古川Yamatoyashiki)

舉辦2021年春夏商品展示會



10月20日至10月22日三天時間，面向百貨店採購人員舉辦了2021年春夏商品內覽會。主題是“Staple Park: 心中永遠的公園。心情愉快、放飛自我的老地方”

對於新商品和高品質細致的製作，得到交易客戶的一致好評。另外，本次展示會還提出保護自然資源的倡議，使用SDG s 名片（由環保材料制成的名片）及提供HAVARY's Water（日本首創紙盒包裝天然水）等，在企業價值觀方面也得到較高的評價。

旅遊服務平臺業務 (S・A・P)



S・A・P公司主要以被指定為世界遺產和文化遺產的日本代表性歷史遺產為舞臺，開展音樂會、古典藝術、民族藝術的演出、演講會等的企劃和制作。2020年度因新冠疫情的影響，多數活動被迫取消。但是10月至12月的第四季度中，在富岡制紗工場(群馬)、長谷寺(奈良)舉辦了各種活動，為提高日本的文化和藝術影響，做出了貢獻。

※舉辦這些活動時，最大限度實施了防疫措施。

加古川Yamatoyashiki，秋季展銷活動進展順利



10月23日至11月3日期間，在加古川Yamatoyashiki舉辦了“秋季大北海道商品展”。由於計劃在今年春季舉辦的“春季大北海道商品展”停辦，所以時隔約1年後成功舉辦。

作為預防新冠疫情蔓延的措施，對會場進行了擴大。在全力確保社交距離的情況下成功召開。當地民眾盼望已久的“秋季大北海道商品展”吸引了眾多顧客到場，銷售額創下歷史最高紀錄，同比增長了24.5%。另外，新冠疫情嚴重以後，面向無法來賣場的老客戶，強化了外送服務，得到了大家的好評。