

VISION



# YOUR FAN



フツーなんて、人の数だけあっていい。そういう未来を、WEGOは目指します。

ここに立ち寄った人、ここではたらく人、その一人ひとりが  
かっこいいと思うこと、おもしろいと思うことをリスペクトしたい。  
その心に火をともしWEGOでありたい。そう、あなたのファンでいたいと思う。

WEGOの仕事は、ファッションを、そしてカルチャーを、  
いろんな角度から、いろんな方法でかき混ぜること。  
街を、この世界を、もっとにぎやかに、もっと雑多にすること。  
そのために、あなたが欠かせないのです。

遊び心を忘れなければ、この世界はおもしろいことだらけ。  
時代が変わるなら、変わることにさえ一緒に遊んでしまおう。  
WE。わたしたちは。GO。進み続ける。  
最高に楽しいものは、いつだって道の途中にあるってことをもう知っているから。

前のページに掲げたのは、  
新しいコーポレートスローガンとステートメントです。  
わたしたちウィゴーは創業26年目にして、  
次のステージへと進みます。

もともと古着屋としてスタートしたウィゴーのお店は、  
ずっと変わらず「街の着こなし」を提案してきました。  
自分らしく、好きな街で、好きなことをやればいい。  
洋服はいつも、そんな自信をくれるもの。  
背中を押してくれるもの。  
その価値を知っているわたしたちだからこそ  
できることはまだまだある、と思うのです。

奇しくも2020年、予想外の事態に見舞われて  
社会も街も大きく変わろうとしています。

さて、ウィゴーはどこへ向かうのか？  
どんな景色を見に行きたいのか？  
「YOUR FAN」(あなたのファン)とはどういうことか？  
これは、そんなビジョンをまとめた一冊です。









## キーワードは「編集力」。 そこにウィゴアの未来があります。

洋服を売る会社から、  
カルチャーやライフスタイルをふくむ「遊びかた」を売る会社へ。

商品開発、イベント運営、新規事業などすべての活動を通して、  
「いま街で楽しいことは何か」を提案することが、これからの仕事だと考えます。

誰かが何かをやりたいと思いついたり、仲間を見つけたり、交流したり。  
そのきっかけや機会をつくる事業でもあります。  
実店舗でもオンラインでも、それは変わりません。

なぜ、ウィゴアにそれができるのか？  
その答えは、1994年の創業時から続けている古着事業にあります。

全世界から古着を集めるバイイング力。  
それらをセレクトし、カテゴリライズし、意味付けする力。  
店舗・現場ごとにそれを行う、個人の感性。  
これらすべては、従業員一人ひとりに備わった「編集力」です。

この「編集力」を、ファッションの世界だけにとどめておくのはもったいない。  
カルチャー、さらにはライフスタイル全域のキュレーションにまで広げることで、  
ウィゴアはお客様のファンとしてベストを尽くせるはずだと確信しているのです。

ウィゴーは4カテゴリー11レーベルを展開しています。

(2022年4月現在)

## BASE labels

---

WEGO  
WEGO 1.3.5...  
WEGO GRAPHICS  
Dukkah by WEGO

## COMMUNITY labels

---

PUNYUS  
EXIEEE  
Romansual  
Mel cinna  
W♥C  
ANGIE  
Figments  
Manhattan Records

## SUSTAINABILITY labels

---

WEGO VINTAGE  
WEGO stocks

## PLAYERS' label

---

LEXINGTON



# WEGOは ストアから、 メディアへ。

わたしたちの会社の精神を代表・象徴するレーベルである、WEGO。

創業当初に大切にしていたのは、古着の価値を伝えることです。

ふたつと同じものがない古着を自由に選ぶことで、  
時間や空間から解き放たれ、あなたのあなたらしさを編集できるのだと。

そこから時代も変わり、扱う商品は古着にとどまらなくなりましたが、  
無限の自由を提案したい思いは変わりません。

2020年からは、もっと、なんでもありにしたい。

買えるのは形のある商品だけじゃないし、ただ買うだけの場所でもない。

一人ひとりが好きなことを、発信／受信する場にできる。

365日、誰かと出会え、交流できる。

そんなカルチャーやライフスタイルのいわば巨大な交差点になりたい。

それはストアではなく、ストアの機能がついた「メディア」だとWEGOは考えます。



## WEGO ウィゴ

ウィゴを代表するレーベル。25年以上、低価格・高品質な商品を販売し「ファッションエントランスストア」として支持されてきた。古着の販売からスタートしたが、いまや洋服の枠さえも超え、ストリート発のカルチャーを軸に、多岐にわたる商品開発やイベントまで行う。2021年現在、全国に約160店舗を展開。

## WEGO 1.3.5... ウィゴ イチサンゴ

WEGOの名を冠して誕生した、雑貨専門のストア。アクセサリ、コスメ、フード、ドリンク、コラボレーションアイテムまで、「洋服以外」のライフスタイルグッズも幅広く提案する。特徴は、¥100、¥300、¥500を中心としたシンプル&リーズナブルな価格設定にある。合言葉は「手頃にカワイイ」。

## WEGO GRAPHICS ウィゴ グラフィックス

WEGO発の、グラフィックをテーマにしたレーベル。イラストや写真などの「画」を主役に何ができるか?を追求していく。トレンドをベースにしたグラフィックアイテムのほか、アニメ、マンガ、ゲーム、アーティスト、キャラクター、イラストレーターなど、さまざまなコラボレーション商品もリリース。

## Dukkah by WEGO デュカ

「スタイルアップ」をキーワードに、WEGOから派生したレーベル。多かれ少なかれ誰もも持つ容姿のコンプレックス。それを覆い隠すためのファッションではなく、ありのままの自分をより魅力的に見せるための商品を開発し、提案する。2020年、「低身長向け」のレディースアイテムからスタート。



**BASE** Labels

**COMMUNITY** Labels

**SUSTAINABILITY** Labels

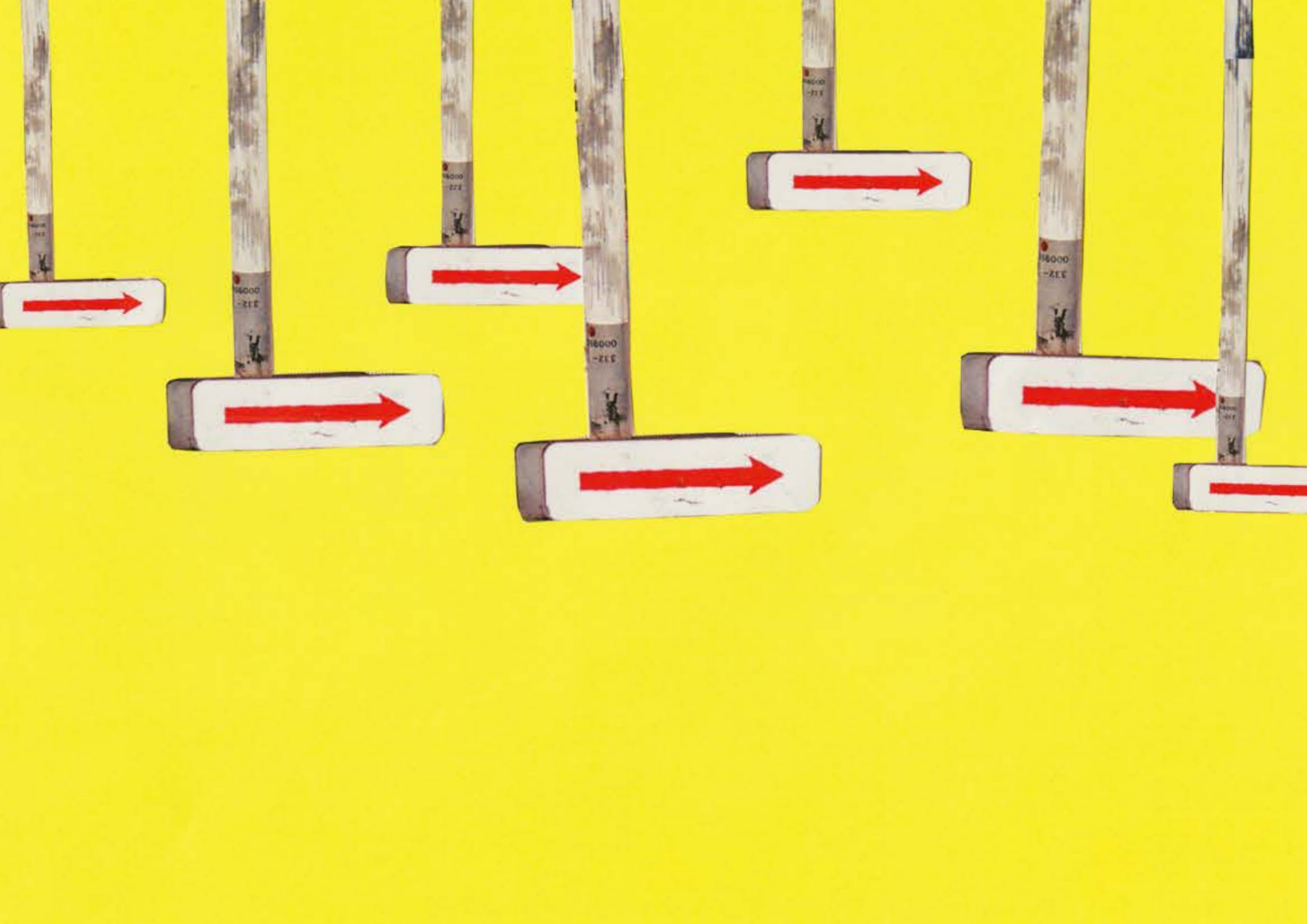
**PLAYERS'** Label



## メディアとしてのWEGO

ファッション・カルチャー・ライフスタイルにおけるあらゆるテーマを、「商品」「店舗」とどまらない、あらゆる場で取り扱う存在に。

お客さまも従業員も、立体的な発信／受信が可能になる。



## ファンの気持ちを知っている。 ファンだから。

こんなお店があれば、「全力で推す」のに。

こんな世界観だったら、100%わたし向けなのに。

そんな「ありそうで、まだなかった」コンセプトのレーベルを、一つひとつ立ち上げています。

ときには、すでに多くのファンやフォロワーを持つスターがプロデューサーに。

そのそれぞれが、ファンによるファンのための世界。

独立したカルチャーを持った、熱量と純度の高いコミュニティです。

いわゆる「D2C」のスタイルで商品の企画から製造・生産、販売まで完結させる。

送り手と、受け手が、直接つながる。

だから仲間はずっと、仲間になる。

カルチャーはずっと、とがる。

こうしたレーベルを陰で支えるウィゴーは、いわば「ファンのファン」。

お客様の熱量に寄り添うことができるのは、ウィゴー自身がお客様のファンだからこそです。



# PUNYUS



## PUNYUS

### プニユズ

プロデューサーにお笑い芸人の渡辺直美を迎え、フリーサイズから6Lまで豊富なサイズ展開によって、誰もがストレスなくファッションを楽しめるブランド。特定のスタイルに捉われることなく、シックなものからポップなものまで、ジャンルレスにさまざまなアイテムを揃えている。

# EXIEEE



## EXIEEE

### イグジー

ネオ渋谷系チャラ男漫才コンビ・EXITがプロデュースする。「ゆりかごから墓場まで使えるアンチエイジングブランド」をコンセプトに、年齢性別を問わず、身につけるだけでテンションが上がることを大切にしている。アイテムはすべてユニセックス。EXITらしいワードセンスを活かしたプリントや、ポップな色柄使いが特徴。

# Romansual



## Romansual

### ロマンシユアル

モデル・女優の鶴嶋乃愛がプロデュースするファッションブランド。「日常と非日常を兼ね備えたブランド」をコンセプトに、洋服を身にまとった人、それぞれが特別感を感じられる商品を提案。女性らしいシルエットを大事に、どこか非日常を感じさせるデザイン性を備えたアイテムを取り揃える。

# Mel cinna



## Mel cinna

### メルシーナ

「1day 1cute」をコンセプトに、“可愛い”のエッセンスになるような商品を提供するアクセサリブランド。いつもと同じ洋服や髪型、変わらない日常にひとつだけ“可愛い”をプラスして、昨日の自分より輝ける今日を叶えられるよう、ヘアアクセ、イヤリング、ピアス、リングやネックレスなどをリリースしている。

# W♥C



## W♥C

### ダブル・シー

拠点は、原宿・竹下通り。最新のトレンドをいち早くキャッチしながら、女の子の“可愛い”を発信し続けるレディースブランド。季節ごとにポップなスタイリングを展開している。イラストレーターとのコラボレーション、スポーツテイストのヴィンテージ、キャラクターアイテムなども展開。

# ANGIE



## ANGIE

### アンジー

「Effortless Vintage」をコンセプトに誕生した、大人の女性がより自由にコーディネートを楽しめるヴィンテージレーベル。海外のシックな古着やリメイクアイテムと、アメリカンクラシックをベースとしたオリジナルアイテム。それらをミックスして、肩ひじ張らないこなれたスタイルを提案していく。

BASE Labels

COMMUNITY Labels

SUSTAINABILITY Labels

PLAYERS' Label

## Figments



### Figments

#### フィグメンツ

既存のリアリティを壊し、全く新しい世界を提案するユニセックスブランド。ブランド名は「虚構」「現実離れ」を意味する。ファッションでも音楽でも、時代の変化に対応しながら最先端を楽しむ若者のために2020年に誕生した。コレクションは、感情の表裏を具現化した、「INSIDE」「OUTSIDE」の2軸で展開する。



### Manhattan Records

#### マンハッタンレコード

1980年に渋谷でスタートした、クラブミュージックの専門店。R&Bやヒップホップをはじめとするミュージックシーンの最先端を紹介し続けている。さらに販売事業だけでなく、レコードレーベル「Manhattan Recordings」として、ヒップホップ/R&Bを中心とした国内外のアーティストをマネジメントし作品をリリース。レコードカルチャーの聖地と呼ばれ、クラブカルチャーにおける伝説的存在に。





## 二次流通は、 世界を救う(かも)。

ファッションを中心に、「二次流通」の価値がかつてなく高まっています。

何十年も前に愛されたものたち。

トレンドから忘れ去られたアイテムたち。

誰にも手にとられずに、倉庫に眠ったままのデッドストックたち。

これらは、光を当てる角度やタイミングを変えれば、新しい輝きを放ちます。

一度目に流通したときよりも、さらに眩しく。

世界中で衣類が供給過剰になっているいま、二次流通を制するものは洋服を制する。

というより、「救う」のかもしれない。

幸せな循環をつくること。

廃棄しないことの楽しさを、最大化してみせること。

ウィゴーが古着の会社として長年培ってきた「編集力」とは、

社会課題を解決する力でもあったのです。



## WEGO VINTAGE

### ウィゴー ヴィンテージ

WEGOのルーツである古着に特化したレーベル。創業以来築き上げてきたルートを駆使して世界各地から収集・セレクトした商品群。トレンド感のある古着はもちろん、コレクター心をくすぐるヴィンテージアイテムまで揃えている。東京は原宿と下北沢、大阪はアメリカ村に店舗を構えながら、オンラインでも展開中。

## WEGO stocks

## WEGO stocks

### ウィゴー ストックス

毎シーズンのWEGOの新作のなかには、完売せずに倉庫で埋もれているものがある。でも視点を変えることで、まだまだ活躍できるアイテムは多いはず。それらを掘り出し物感覚で楽しめるレーベルとして誕生した。見やすく探しやすい、均一价格也魅力。



BASE Labels

COMMUNITY Labels

SUSTAINABILITY Labels

PLAYERS' Label

## 才能を信じぬくこと。 それもファンの役目です。

まだみんなが知らない才能を見つけ、まずそのファンになる。才能を磨くのを手伝う。

スポットライトを当てる。あらたなファンを増やす。

LEXINGTONは、アーティストとタレントの「才能」を取り扱うレーベルです。

また、ウィゴーではインフルエンサーとして活躍する従業員も少なくありません。

彼ら・彼女らがタレントとして独立したとき、

その活動をマネジメントし、バックアップしていく。

そんなレーベルでもあるのです。

音楽部門と、タレントに特化した部門があります。

## LEXINGTON Co.,Ltd レキシントン

### MUSIC

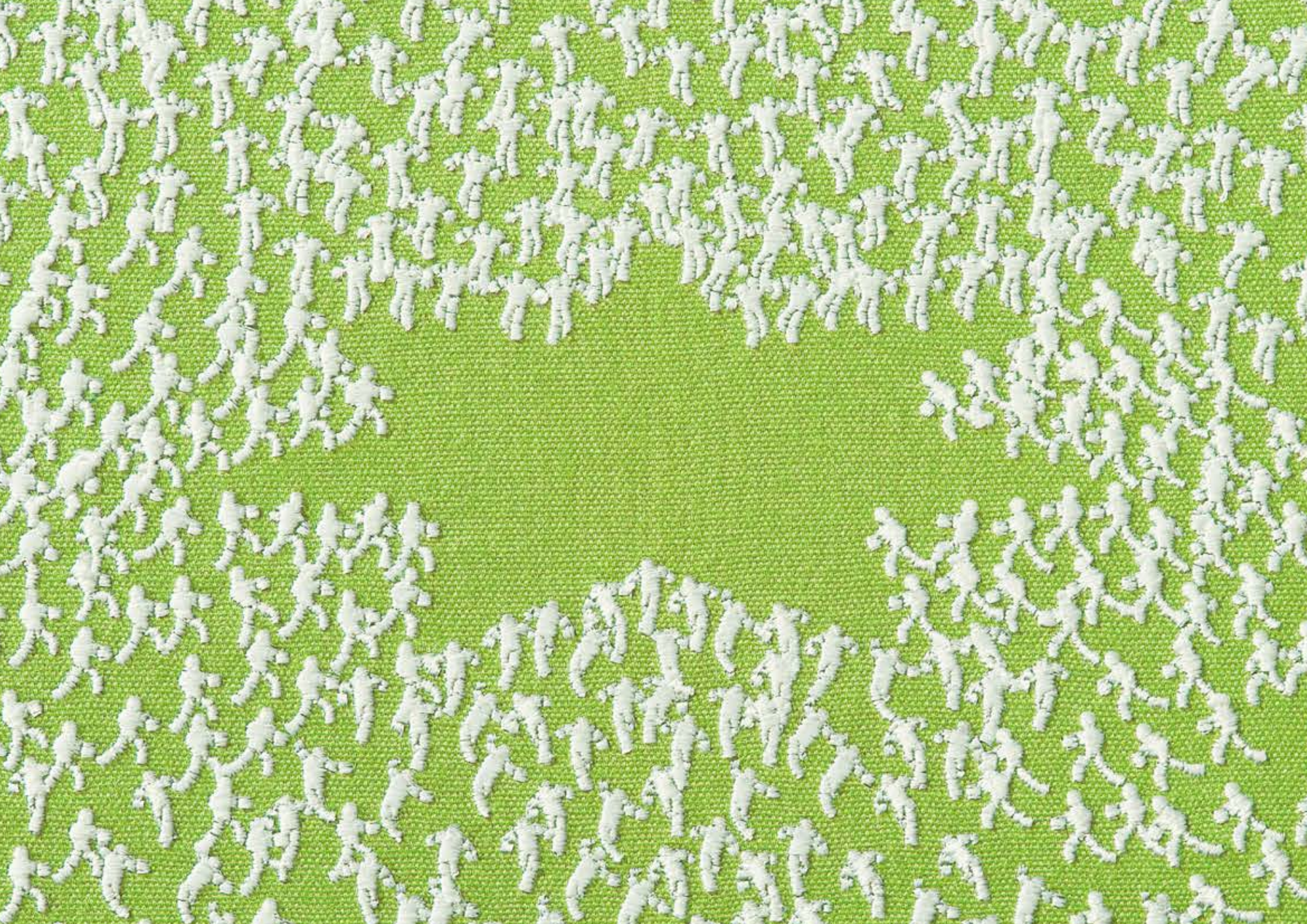
Manhattan Records所属のアーティストを  
マネジメントしながら作品のリリースはもちろん、  
音楽イベントの運営までをワンストップで  
手掛けます。

### ENTERTAINMENT

強烈な個性でフォロワーを惹き付ける  
タレントたちが所属。  
動画制作スタッフの育成も  
行っています。









# あなたのファンです。 従業員に対しても、 そう言える会社であること。

お客さまに対するスタンスと従業員に対するそれは、根底では同じであるべきだ、とわたしたちは考えます。

一人ひとりのかっこよさをリスペクトするとはどういうことか。

多様であること、自由であることを「受け入れる」だけでは不十分で、

それを会社としてのパワーに変えていきたい。

誰ひとり遠慮しないこと、をウィゴの強さにしたい。

そのためにわたしたちは、2019年、従業員のための行動ガイド「7 WAYS TO GO」を定めました。

人事評価などにおけるひとつの価値基準として活用しています。



# 7 WAYS TO GO

## 1

### 面白がり上手になろう

自分のシゴトを、今よりもっと面白くできないか考え続けよう。自分の中のワクワクを大事にしてみよう。面白がってやったシゴトは、周りのだれかのことも面白がらせるはず。

## 2

### 仲間を信頼しよう

上下関係より、信頼関係を大事にしよう。仲間の“やりたい”を助けていこう。一人で行くより、みんなで行くほうが、遠くまでいけるはずだ。

## 3

### プロであらう

楽しんでいいし、自分のやりたいことをやっていい。ただし、「求められるクオリティ」を超えて、それをやろう。独りよがりや思い付きでとどまらない、認められるシゴトを追求しよう。

## 4

### 自分らしさを、シゴトに出そう

自分のセンスを、信じてみよう。やりたかったこと、好きなことをカタチにしよう。お客様のFANになるために、まずは自分のFANであらう。

## 5

### もっとよくしよう

やるべきことをちゃんとやるのは当たり前。でもそれだけじゃなくて、今までのやり方を疑ったり、自分の違和感を大事にして、もっといい方法がないか、まずやってみよう。

## 6

### 声をあげよう

思ったこと、感じたこと、考えたことをもっともっと発信しよう。本音で話そう。部署や職種を超えて、どんどんつながっていこう。

## 7

### ストリートを見よう

現場を見よう。お客様の日常を見よう。頭だけで考えずに、自分の肌で感じてみよう。ほかのどの会社よりもYOUR FANであるために。





# お店じゃない ほうのウィゴー、 いろいろ。

世間的には、店舗WEGOのイメージが強いウィゴー。だが、いや、だからこそ、店頭以外のいわば「水面下」で働く社員の仕事をここで紹介したい。今回は、まったく異なる職種の3人に話を聞いた。ここにいるのはそれぞれ、「商品を調達する人」「商品を開発する人」「商品を伝える人」だ。

舟：もともとヴィンテージのカルチャーとか音楽が好きで、古着の世界に入りました。僕たちのチームは、アメリカ、ヨーロッパ、アジアまで、古着のあるところならどこへでも飛び回って古着を調達します。2カ月に1度くらい、3〜4週間は海外に行くので、1年の半分は向こうにいますね。マーケットや個人商店にも行くし、廃品回収的なゴミも含めた倉庫のなかから探すこともある。とにかく大量のネタを買いまくって、そこからシーズンや各店舗の特徴などを考えながら、仕分けして、値付けして、店舗別のパッケージをコーディネートしていく。

世界と店舗をつなぐ古着の買い付けは、まさに「編集」だ。一方で、新商品を開発する上田（以下、上）の仕事もまた「編集」だろう。

上：私は学生の頃から、特定のブランドが好きとい

うより、いろんなテイストの服を楽しむタイプで、ウィゴーの自由さに惹かれて入社しました。商品企画の部門は最初から志望していました。シーズンごとにお客さんが欲しい商品をつくっていく仕事です。会議でたくさんのサンプルをパーツと用意して、メンバーと意見を出し合いながらラインナップを決めていきます。バイヤーと組んで韓国で買い付けしたり、店舗スタッフの意見も採り入れたり。トレンドをどう把握するか？昔はコレクションを追いかけて掘んでいましたが、いまは日々のSNSをウォッチするほうがリアルです。

だがどんなにいい商品も、伝えなければ伝わらない。そこでPRを担当する登の出番となる。

登：年10回、自社で発行しているフリーマガジン「WEGO magazine」の編集をしたり、モデルさんとのコラボ企画を組んだり、ファッションショーのステージ構成を考えたり。「対外」「発信」にまつわるすべてをやっています。自社制作ではあるんですけど、案件ごとに外部のいろんなプロフェッショナルの方と一緒にやります。かつてw♥cの店舗スタッフだった頃から初対面の人と話すのがわりと得意なので、それがいま活きていますね。

それぞれの仕事において、どんな部分に難しさ・楽しさを感じるだろうか。

舟：古着のバイイングって、はたから見るとトレジャーハンティングみたいで楽しそうかもしれないけど、現実には甘くない。いいものだけをピンポイントで買えないんですよ。膨大に買い付けたなかから、時代に合ったものを探し出す作業で、これが難しい。1日中必死でかき集めたのに、たったこれだけかよってこともある。土地とバイヤーとの相性もあって、個人的にアメリカのロスは大好きなんですけど、ヨーロッパでの買い付けは、手法もカルチャーも自分には合わなかったり。

上：新商品開発で大変なのは、複数の時間軸が混在すること。たとえば夏には、春のテーマ決め、冬のラインアップ設定、秋の内容修正、みたいな感じで、いろいろな季節のことを同時に考えるので頭が混乱します。

登：PRって、仕事の良し悪しを数字で判断しにくくて、これが正解、っていうのを自分で決めなきゃいけないことが難しいなあと。これがかわい、かっこいい、と思う表現はあっても、自分の好みを優先すればいいわけでもなくて、ウィゴーっぽさをきちんと守らないといけないし、それは常に変わっていくものでもある。SNSでの反応を見て答え合わせをする感じ。逆にいえば、お客さまの喜んでいる瞬間はSNSではっきり見える。そんなときが一番嬉しいです。上：私は自分の企画したものを着てる人を道や町で見かけるのもすごく嬉しいです。全国にお店があるから、旅行で行った知らない土地でもウィゴーの服を着ている人がいたりして。あとミーハーですけど、テレビで芸能人の方が着ているのを見るとアガリますね。

舟：バイヤー的には、いいものが買えたとき以上に、買い付けたものが売れているさまを見るのはやっぱりシンプルに気持ちいいですよ。自分の趣味とはちがうものでも、お客さまがかっこよく着ているのを見たり。買い付けのときに予想したよりもずっとコアに、とがったものを楽しんでくれるお客さまがいたり。そういう、想像を超えたことが起きるのが楽しい。

登：想像以上ってことでいえば、私は制作で外部のエキスパートの方々の手をたくさん借りることで、自分たちがイメージしたのをはるかに超えるものがあがってきたときは最高の気分ですね。

想像しなかった「他者」との出会い、化学反応。それは編集の醍醐味でもあるのだろう。一方で、会社に対する要望もある。

上：部長職にもっと女性が就けるようになると思います。男性ばかりで、感覚にギャップを感じることもあるので。

舟：それ、古着の買い付けもそうなんです、実際は女性に売れるものが大半なのに、いまバイヤー4人のチームに女性は1人だけ。もっと女性バイヤーがいてほしい。

男女の非対称性を改善すること。「YOUR FAN」を名乗る会社としても最も重要な視点だ。では、個人レベルで、こんなことができたらいなという夢は？

舟：買い付けの海外拠点を設置したい。現地法人として現地スタッフを雇って、365日、向こうで稼働できるように体制が欲しいです。日本にも、古着の個人商店で偉大なお店ってたくさんあるんですけど、そういうお店の「調達」をこちらで代行するようなビジネスの仕組みもできるといい。あと、現地法人があればその国のニーズがもっとよく分かるので、ウィゴーではなく現地の業者に「卸す」ビジネスもできる。

上：私は、自分の好きなバンドもアイドルもぜんぶひっくるめた音楽フェスを、会社で主催できたら最高だなと思いますね。大きな野外フェスがいいです。

登：私、少女漫画が好きなんですけど、漫画作品のなかにうちの商品が出てくるっていうのを見てみたいんですよ。まず漫画ありきでコラボ商品をつくるっていうのはすでにやっているけど、その逆のパターンがあると最高だなと思う。

領域はバラバラながら、非現実的なものはひとつもないと思える。2020年のウィゴーとはつまり、そういうことだ。極論すれば、個人の夢こそがウィゴーの未来をつくる、と言ってもいいのではないだろうか。



### 舟井和也 ※大阪からリモートで参加

サステナブル事業部 / 商品コントロール部

21歳で入社。当時、古着の調達部門であった倉庫の担当から、古着バイヤーへ。海外買い年に複数回、アメリカ、ヨーロッパ、アジアを飛び回る海外買い付けのエキスパートとして、ウィゴアの古着を支えている。「商品を調達する人」

### 上田麻巳子 (右)

商品本部レディースファッション商品開発チーム

20歳でWEGO心齋橋店のスタッフとして入社。アメリカ村のバルコデユエ店、HEP FIVE店から原宿店を経て、25歳で商品部に配属。WEGOオリジナル商品の開発が主な仕事で、ときには韓国へ買い付けに行くこともある。「商品を開発する人」

### 登美幸 (左)

PR宣伝部マネージャー

W♥CのHEP FIVE店オープニングスタッフとして20歳で入社。W♥CのOPA店を経て、24歳から本社プレス部門へ。各種媒体への露出や、イベントの運営など、コミュニケーションにまつわる仕事は多岐に渡る。「商品を伝える人」





# 会社員です。 レーベルディレクターも やっています。

2020年は、ウィゴーに新たなレーベルが複数誕生した。事業領域を拡張していく会社にとって、新レーベルの立ち上げは今後いっそう大きな意味を持つことになるだろう。今回、複数のレーベルでディレクションを手掛ける2人に語ってもらった。社員でありながら、レーベルのディレクターでもある。そんな彼らは、いまの立ち位置にどうやって辿り着いたのだろうか。

増田（以下、増）は、入社直後は倉庫に配属され、商品管理の仕事をしていたという。

増：僕が入社した頃は、会社が扱うものはほぼすべて古着だったんです。それがあるときオリジナル商品を強化していくことになって、2009年にW♥Cの立ち上げに招集された。タレントさんと協業するノウハウとか、ブランディングの概念とか、商品計画から店頭までの超クイックな流れとか、そこで初めて学んでいったんです。そのあとPUNYUSを始めるときにプラスサイズのことを学ぼうとしたら、そもそも詳しい人がいなくて、これは開拓のチャンスだと思いました。海外向けの戦略とかSNS世代に向けた戦術も、ここで試してみた。その次は身近なインフルエンサーと一緒にやったらどうなるかなと、DINGを立ち上げました。撮影イベントみたいなアイドル型のノウハウも開発した。じゃあ今度はインフルエンサーなしで、高感度のユーザーを信じ切ってやってみよう。「ユニセックス」を追求できるD2Cって切り口でFigmentsを立ち上げました。

こう聞くと増田の履歴はまるで、会社の事業拡張のヒストリーそのものようだ。一方、ウィゴーでも異色の「タレントマネジメント」レーベルを担う宮田（以下、宮）の経歴とは？

宮：栃木で家業のとんかつ屋を継ぐつもりだったんですけど、洋服の仕事をしたい気持ちが抑えられなくなって、19歳のとき父と喧嘩別れして、高円寺で一人暮らしを始めました。まだ仕事が決まってないのにですよ！でも地元で仲良かったオシャレな女の子が原宿に連れて行ってきて、古着屋さんのWEGOを知った。ここで働きたいなと思ってすぐ履歴書を出して、バイトとして採用されたのが最初です。22歳で店長になってからは、ずっと原宿で店長やエリアマネージャーをやっていました。あるとき、美容師の友だちが、手掛けたヘアを読者モデルに拡散してもらっているのを見て、こういうのを服でもできるんじゃないかなと考えた。そこで僕たちも、読者モデルをショップスタッフとして採用し始めたんです。彼らと一緒にコミュニティをつくれたら面白そうだな、twitterでムーブメントを起こせそうだな、と。そこから、みんなで全国のWEGOを回るイベントとかファッションショーとか、色々やっていった。そういう現場に立ち会い続けていたら会社から声がかかって、タレントマネジメントを任せられることになりました。

店舗のメンバーたちの個性を最大限に引き出す、店長の仕事。それがそのままレーベルのディレクションに置き換わったようでもある。

ところで、ファッション業界の志望者のなかには、就職せずに自分でブランドをやりたいと思う人も多そうだが、2人にそういう願望はなかったのだろうか。

増：僕はありました。同級生のなかにそれで成功してる奴もいて、横から見てて、いいなって思うことはときどきありますね。

宮：僕はなかったですね。最初にWEGOのお店に憧れたので。ただ、もっと高級志向の古着屋さんに行きたいかもと悩んだ時期はあります。そしたら上司が「1着5万円のジーンズを1日かけて一人に売ると、1000円の服を50着50人に売るとどっちが好きなタイプ？」と。あ、僕は後者だな、より多くの人に売りたいな、と思った。

増：まあファッション好きなら、いまは個人でECもできるし、会社に就職せずにビジネスをやりやすい時代なので、どんどんチャレンジすればいいと思う。ただ、これは会社の後輩にも言うんですけど、表面的にでかいことをやった方がいいが5年後には何も残ってない、みたいな人にはならないでほしい。ファッションは奥が深い。会社のなかにも外にも自分を成長させてくれる人をたくさんつくったほうがいいし、それを経てこそ自分で全部できるようになったりもするから。

宮：僕の場合はずっと販売だったので、ハンパない数のスタッフとかかわってきました。何千人と面接もした。結果的にコミュニケーション能力が異様に高まるんですよ。それはすごい財産です。自分の専門なんて限られているんだから、何か始めるときは割り切って、とにかくそれぞれのエキスパートに頭を下げてお願いしちゃえばいい。コミュニケーションが得意なおかげで、結果的になんでも叶えることができるわけです。

2人の話に共通しているのは、「組織に所属しているからこそ得られる」可能性・自由があるということ。増田みずからFigmentsを立ち上げるに至ったの

も、その成果だろう。社員でありながら、どこか起業するような感じもある。

増：僕のFigmentsは、構想から立ち上げまでが速かった。半年くらいかな。立ち上げ半年前に企画書をつくって、経営陣に提案した。コンセプト、ラインナップ、値段、出店場所、収益・売上見込みとかを分かりやすくまとめました。競合店でこういう店があります、とか、そこにお客さんを奪われてる可能性がある、みたいなことを踏まえて、ウィゴーの持つこのニッチな部分に反応するお客さんに仕掛けていこうと。経営陣からOKが出たのでどんどん進めていきました。

宮：REVEYUはブランド立ち上げにあたって、「モテ」×「ルームウェア」に特化することで他と差別化していこうと。ゆうこさんと相談を重ねて方針を固めていきました。こういう協業のノウハウを磨くことで今後、トップインフルエンサーだけじゃなくて「これから来る」人たちともブランドをつくれるといいなと個人的には思っています。

今後こんな新領域でレーベルができればいいな、という夢はあるだろうか？

増：お酒が好きなので、飲食系をやるのいいですね。バーとかカフェとか、たこ焼き屋でもいいんだけど、ウィゴーの世界が好きなのが集まれる場にもなるといいなと、漠然と思っています。

宮：動画コンテンツを一括で制作できるクリエイターレーベルを「社内」につくれないかなと。趣味で野球やってる人とか、グルメ好きな人とか、そういう個人活動をYoutubeで発信したいってなったとき、それをバックアップしてくれるような。仕事じゃないもので、会社が力を貸してくれる。それってウィゴーで働きたい理由になるじゃないですか。

なるほど。どちらも仲間が仲間のファンになる場だ。意外なようでツボをおさえた「YOUR FAN」なアイデアが、社内から今後も次々と出てくるにちがいない。

## 増田翔太 (左)

事業開発本部第一事業部長

2003年入社。W♥C、PUNYUS、DINGにそれぞれ立ち上げから参加しディレクターをつとめる。2020年には、みずから新レーベル Figmentsを立ち上げた。

## 宮田康弘 (右)

(株)レキシントン  
タレント・インフルエンサーマネジメント事業部長

2004年入社。WEGO原宿本店を経て、原宿エリアで店長・マネージャーを歴任。以降、レキシントンのタレントマネジメントを担当し、同時にREVEYUのディレクターをも務める。







# ウィゴアの働き方に、フツーはない

2010年代後半に唱えられ始めた「働き方改革」も、2020年のコロナ禍によって一気に加速ムードになった。だが、そもそもの「働き方」も、「改革」の質も度合いも、業界や組織によって全然ちがう。ウィゴアの働き方の現在とは、どんな感じなのか？職種や世代、ワークスタイルやライフスタイルもさまざまな5人に集まってもらった。

**相川(以下、相)：** 仕事内容は変わらないけど、週3で在宅勤務するスタイルになりました。意外と、商談もふくめてほとんどの会議はZoomでできてしまう。4歳の双子がいるんですけど、非常事態宣言の時期は保育園に預けられなかったのが、在宅勤務とはいえ仕事にならなかった。いまは保育園も再開したので、家で仕事に集中できます。

**星：** 商品開発の人は、どうしても現物を見なきゃいけないこともあって、出社をゼロにはできないですね。私はデザイナーなのでMacさえあれば良くて、いまは毎日在宅勤務です。私も子育てしていて、もともと自分の時間があまりなかったんですが、会社の往復に費やしていた2時間を、いまは自分に使えるようになった。

**自分に使うとは？**

**星：** モーショングラフィックス(編註:「グラフィック

デザイン」を「アニメーション」で動かす表現スタイル)っていう、自分的には新しい分野を勉強してます。YouTubeを見ながら。

**相：** 私は商品開発一筋でやってきたけど、ECとかほかの職種のことももっとできるようになっておけば良かったかも、とこのコロナ禍でちょっと思いました。**松井(以下、松)：** 店舗に立ち続けていますが、来てくれるお客さまの数は少し減りましたね。けど、もともとWEGOのお客さまは、どこで買うかより、誰から買うか、に価値を見出してくれていたりするんです。だから、店舗スタッフの個性をいまこそSNSで活かしきらなくちゃ、と考えるようになりました。一方で店舗スタッフには芸能活動をしている子も複数いるので、その子に会うために店舗に足を運んでくれる客さまはいて、そこには可能性があると思っています。店舗にわざわざ行く意味を、そこでつくっていただけると。

**ウィゴアならではのユニークな可能性である。芸能活動と店舗スタッフ業の両立。原宿で働く目黒(以下、目)や佐藤(以下、佐)もそんな一人だ。**

**目：** 芸能活動を続けているんですが、予定されていた撮影が中止・延期になったりしました。SNSのできる仕事は、いまもできています。お店はコロナ前に比べてお客さんは減りましたが、出勤するスタッフの人数自体も調整しているので、仕事量が減った感じはそんなにない。でも、コロナ前もいまも、WEGOで

働くのめっちゃくちゃいいんですよ。シフトに融通がきくし、芸能活動を店長も応援してくれる。アイドルをやっていたときは、ライブに来てくれたりもしましたし。

**佐：** 僕も販売の仕事で、もともとインスタライブでお店やアイテムの紹介していましたが、コロナ以降は、ライブコマースのアプリを使って販売するケースが増えました。ただ、お店のフィッティングルームでお客さまの個性と一緒に見出す時間が減っちゃったのは残念です。あと発信用に自撮りするときとか、周りに人がいないか、ソーシャルディスタンスを気にしますね。個人の音楽活動のほうはいまもなんとかやっていますが、ライブは盛り上がりには欠けますよね。座席数が減ったり、お客さんの「声出し」もできなくなったりして。

**もとの働き方も、今回の変化も、驚くほどバラバラである。では、個人としていま悩んでいることはなんだろうか？**

**相：** ANGIEは少人数でコンパクトにやれていて、その良さはもちろんあるけど、責任はそのぶん重くなるし、少人数ゆえになんでも自分でやる必要があったりする。育児をやりながらそこまで引き受けようとなると、現場に迷惑かけちゃう気がして。もうちょっと脇役というか、一歩下がったところからサポートする道を選択できるといいのかなとは思っています。

**星：** 育児のために早くあがるとか有給休暇を使うとか、

社風としてはすごく理解があって「全然いいよ」と言ってくれる。それでもいまだにどこか申し訳なさ、うしろめたさを勝手に感じてしまう自分がいます。

**松：** 悩みといえば、店舗の立場で思うのは、改革とか未来とか、本社の目指していることや温度感が店舗にはなかなか伝わってこないところがあって。どこを目指して働けばいいのか、現場ではつかみにくいなと感じています。

**従業員が多様であればあるほど、「ギャップ」や「温度差」が生じる機会も多くなるのは宿命だろう。このビジョンブックをつくる意味もそこにある。互いが互いのファンになること。一緒に乗り越えられると信じること。**

**目：** とにかく、「人」がいい会社で、私はそこが大好きです。

**松：** 早く、みんなで美味しいもの食べられるようになってほしいですね。オンラインもいいけど、やっぱりリアルで会いたい。

**目：** オンラインといえば、このあいだ、VR空間に出来たWEGOのバーチャルショップで、アバター店員になっているんなお客さんと会話してみたんですけど、すごく不思議な感じでした。

**松：** すごい。いま最先端ってそんなことになっているのか…。

**世界はどんどん更新されていく。ウィゴアのアップデートも、めまぐるしく、かつにぎやかに、まだまだ続いていこう。**

## 星陽子 (上段左)

事業開発本部第一事業部 デザイナー

札幌店のオープニングスタッフとして働いたのち、いちど退社。イラストレーターを経験を積み、25歳でウィゴーに再入社。W♥CやPUNYUSの商品デザインから、販促のグラフィックデザインまで。さらに副業で、イラストレーターとしての制作活動も。

## 目黒美澄瑠 (下段左)

WEGO1.3.5...原宿竹下通り店

福島から上京し、2018年からWEGO1.3.5...竹下通り店でアルバイト勤務。モデルやアイドルの活動を経て、現在も芸能活動を続けている。

## 相川由美子 (上段中央)

ECモール本部 商品開発

原宿本店にスタッフで入社後、バイヤーを経て、商品企画開発に。32歳で出産。育児休業を1年取得したのち復職。現在はANGIEの商品担当。育児をしながら働いている。

## 松井奈未 (下段右)

WEGO原宿竹下通り店

2016年に大阪の心斎橋2号店で働き始めると同時に、ECでのモデルも務める。正社員になると同時に東京に異動。現在はInstagramで、WEGOの原宿エリアのアカウントを管理している。

## 佐藤慧 (上段右)

WEGO1.3.5...原宿竹下通り店

仙台店のアルバイトを経験したのち2018年、ボーカリストを目指して上京。2020の秋から、WEGO1.3.5...原宿竹下通り店でアルバイトをしながら、現在もダンスボーカルユニットにて音楽活動を継続中。







WEGO  
ルミネエスト新宿店  
小林あずさ

WEGO  
1.3.5...原宿竹下通り店  
ミネ

WEGO  
原宿竹下通り店  
メリー

WEGO  
ららぽーと立川立飛店  
コマリ

PUNYUS  
ルミネエスト新宿店  
あーや

WEGO  
イオンモール豊原店  
TAMAKI

PUNYUS  
ルクア大阪店  
キサキ

WEGO  
1.3.5...原宿竹下通り店  
リンちゃん

WEGO  
原宿竹下通り店  
びよ

WEGO  
イオンモール鹿児島店  
MADOKA

EC事業本部  
デジタルマーケティング部  
メディア課  
濱津智貴

WEGO  
下北沢店  
ヨシキ

WEGO VINTAGE  
アメリカ村店  
みいこ

マンハッタンレコード  
渋谷店  
清川

ロジスティクス本部  
物流部  
ばら

商品本部  
メンズファッション  
商品開発チーム  
TAKA

WEGO  
大須店  
ちあき

WEGO  
あべのキューズモール店  
ゆめぎゃぴ

WEGO  
大須店  
まな

WEGO  
広島店  
じゅんごうるす

WEGO  
大宮アルシェ店  
ゆーすけ

商品本部  
レディースファッション  
商品開発チーム  
きよみ

WEGO  
広島店  
てつ

WEGO  
横浜ジョイナス店  
ともちん

WEGO  
心斎橋店  
ゆいぴで

WEGO  
仙台店  
さいゆう

マンハッタンレコード  
渋谷店  
原田

ANGIE  
ルクア大阪店  
田中花奈

WEGO VINTAGE  
アメリカ村店  
QG

WEGO  
宇都宮インターパーク  
ピレッジ店  
Ayane

商品本部  
メンズファッション  
商品開発チーム  
DO

WEGO TOKYO  
原宿店  
渡辺駿

WEGO  
宇都宮インターパーク  
ピレッジ店  
NAOKI

WEGO  
下北沢店  
ぱたお

コミュニティレーベル本部  
加畑睦

WEGO  
ららぽーと名古屋  
みなと7711店  
POP





WEGO  
原宿竹下通り店  
ぴよ

EC事業本部  
デジタルマーケティング部  
メディア課  
小林佳奈

WEGO  
LA HEP FIVE店  
RANO

W♥C  
原宿竹下通り店  
ヘリム

WEGO  
ららぽーと立川立飛店  
エミ

WEGO  
下北沢店  
keita

WEGO  
キャナルシティ博多店  
ベン

商品本部  
レディースファッション  
商品開発チーム  
かほてい

WEGO  
イオンモール熊本店  
ちいたそ



WEGO  
あべのキューズモール店  
ゆめきゃび

BUCCA 44  
恵比寿店  
saki

コミュニティーレベル本部  
はっちゃん

WEGO  
原宿竹下通り店  
だる

WEGO  
イオンモール熊本店  
コウちゃん

コミュニティーレベル本部  
ゆあ

WEGO  
大宮アルシェ店  
しゅう

WEGO  
大須店  
るなてい

WEGO  
池袋P パルコ店  
ちーちゃん



マンハッタンレコード  
渋谷店  
原田

WEGO  
大宮アルシェ店  
よこ

WEGO  
MARK IS みなとみらい店  
ぶよみ

WEGO  
ラゾーナ川崎プラザ店  
ピンキー

ロジスティクス本部  
物流部  
涼二

WEGO  
心齋橋店  
しゅーへー

W♥C  
原宿竹下通り店  
sumi

ANGIE  
ルミネ新宿店  
岡部優花

WEGO  
ららぽーと愛知東郷店  
あやのん



WEGO  
ららぽーと名古屋  
みなと771店  
POP

WEGO  
横浜ジョイナス店  
ksk

東京エリアマネージャー  
ひろゆき

WEGO  
イオンモール長久手店  
ピナノ

WEGO  
名古屋近鉄パッセ店  
あおい

WEGO  
ららぽーと愛知東郷店  
よっちゃん

WEGO  
三宮店  
もう

WEGO  
原宿竹下通り店  
セナ

WEGO  
原宿竹下通り店  
モイちゃん



# 沿革

1994

“WEGO”誕生  
ウィゴ創業者・中澤征史が、  
大阪で3坪の小さな古着屋をスタート。

1994 1995

1998

“東京”へ初進出  
創業から4年後、下北沢に東京1号店が登場。

2003

“WEGO 原宿本店”オープン  
原宿の真ん中に  
WEGOの旗艦店が開店。

2000

2004

“WEGO 心齋橋店”オープン  
大阪に4フロアの大型WEGOが登場。

“年間1,800トン”の古着  
日本に上陸する古着の1/3を買い付け。

2007

“Manhattan Records”合流  
渋谷発HipHop、  
R&B専門店が仲間入り。

2005

2008

“WEGO 原宿竹下通り店”開店  
原宿本店に次ぐ、  
いわば第二の旗艦店。

2010

“WEGO 海外初進出”  
WEGO初となる  
海外出店は上海の地へ。

2009

“WEGO 15周年”  
15周年を記念して  
初のファッションショーも。

“w♥c”誕生  
若槻千夏プロデュースブランド  
[w♥c]がスタート。

2010

2011

“DAMMY”誕生  
澤田石和寛をプロデューサーとして  
迎えた新ブランド。

“GIORDANO”合流  
香港発のグローバルブランドを日本展開。

2013

“読モBOYS&GIRLS”  
WEGOでもおなじみ読モのルーツ。

“W♥C”リスタート  
最新トレンドと“可愛い”を発信する  
ファッションブランドへ。

2015

“DING”誕生  
こんどうようぢによる  
ジェンダーレスブランド。

2015

2014

“WEGO 20周年”  
コセイ・サイコー！  
20周年記念イベント「コセイEXPO」開催。

“PUNYUS”誕生  
渡辺直美プロデュースブランドをスタート。

2017

“WEGO 1.3.5...”誕生  
WEGO初の低価格  
ライフスタイル雑貨業態。

“WEGO VINTAGE”誕生  
WEGOのルーツでもある古着を集めたショップ。

2019

“WEGO 25周年”  
創業25周年記念イベント  
「THE PASSION FES～情熱祭～」開催。

“REVEYU”誕生  
ゆうこすプロデュースブランド。

2020

“YOUR FAN”宣言  
コーポレートロゴをリニューアル。  
同時に、コーポレートスローガン、  
およびステートメントを制定。

“EXIEEEE”誕生  
EXITプロデュースブランド開始。

“Figments”誕生  
既存のリアリティを壊し、  
新しい世界を提案する  
ユニセックスブランド。

“Mel cinna”誕生  
[1day 1cute]をコンセプトに展開する  
アクセサリーブランド。

2020

2021

“Romansual”誕生  
鶴嶋乃愛プロデュースブランド。

“Hinanon”誕生  
Hinataプロデュースブランド。

“porMe”誕生  
ストリート・スクールをベースにした  
ローティーンブランド。

## 会社概要

- 名称 株式会社ウィゴー／WEGO Co.,Ltd.
- 本社 〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1-16-3
- 創業 1994年8月
- 設立 2018年6月4日(会社分割により新会社を設立)
- 代表者 代表取締役社長 園田 恭輔
- 資本金 5,000万円
- 売上高 367億円
- 事業内容 衣料品、雑貨等の企画・製造・販売
- 従業員数 約2,500名(契約社員、アルバイト含む)

## 各種制度

- 給与 初任給210,000円、広域異動手当60,000円(四半期ごとに支給)、賞与支給(年2回)
- 諸手当 通勤手当、社宅・住宅補助、広域異動手当、各種インセンティブ
- 年間休日 120日相当
- 休日・休暇 休日休暇週2日相当、年次有給休暇、特別休暇(年15日)、慶弔休暇、産前産後休暇
- 福利厚生 各種保険完備、社員割引、育児・介護休業制度、確定拠出年金(2021年導入予定)
- 研修制度 新入社員研修、階層別研修など
- ライフスタイルに応じた働き方 《転勤》半期ごとにコース変更が可能  
《副業》才能を活かした副業が可能(雇用を前提とした副業を除く)  
《社員登用》年に数回の社員登用を実施(実績として全社員の80%以上がアルバイトからの社員登用)  
《社内公募》各部署の人材募集は社内立候補を優先(2019年は昇進・異動の90%以上がこの制度により決定)

このビジョンブックに掲載されている内容は、2020年10月1日現在のものです。

VISION

