

サンエー・インターナショナル

# 前年比46%増で20億に迫る 雑誌とのコラボなど奏功

09年8月期  
ネット販売

アパレル大手サンエー・インターナショナル(本社・東京都渋谷区、三宅孝彦社長)の二〇〇九年八月期の自社通販サイト売上高は、前年比四六・一%増の十九億三千九百万円となった。ブランドの公式ホームページとの運動や、雑誌とのコラボ展開が奏功し、サイトの本格オープンから約三年半で二十億円目前まで迫った。

同社では、展開するブランドのホームページから通販サイト「セレクトニック」の購入ページに飛べるようにするなど、既存インフラとの運動を図ったほか、同社がメインスポンサーとなったファッション誌「SWAK(スワック)」が今年二月に創刊。同雑誌に掲載されている商品をパソコンやモバイルで購入できるようにし、これが好調

だという。また、今年三月には同社が展開する高感度ブランドを集めた「インターナショナル・セレクトニック」を従来サイトと別にオープンし、取り扱い商材の拡充を進めた。今期は、通販サイトと店舗との在庫を区別することで、ネットでの販売機会を逃さない体制を整備するほか「SWAK」などの連携強化などに取

組み、二〇一〇年八月期は前年比四九・三%の二十八億円を計画する。なお、昨年度の全社業績は、消費者のファストファッションへの流れを止められず、既存店舗の売り上げは前年比約二〇%減と苦戦。下期には商品の値下げに踏み切ったり、ブランドの整理を実施した結果、〇九年八月期の全社売上高は前年比七・〇減の千八百八億千七百円、経常ベースで五億二千五百万円の赤字に転落(前期は約五十六億円の黒字)した。

サンエー・インターナショナル

# サイトの見せ方に基準も

## 無店舗事業の在庫一元化 商品の売り逃し回避へ

アパレル大手のサンエー・インターナショナル(本社・東京都渋谷区、三宅孝彦社長)は、年内をめどにネット販売を中心とした無店舗事業の在庫をEC事業の責任者が一元管理する。自社通販サイトや衣料品ECモール各社への供給源を一本化することで好調サイトへの商品投入を迅速にし、「売り逃し」を回避する。最終的には、商品画像や詳細情報なども同社が提供。通販サイトの「見せ方」に一定の基準を設けることで、ブランドの持つ世界観を統一したい考えだ。

同社は、「セレクトニック」など二つの直営通販サイトを運営。自社通販サイトの売上高は〇九年八月期に前年比四六・一%増の十九億九千九百万円に達するなど好調で、その要因は「店頭と同じタイミングで商品を投入できる」として、在庫管理体制の刷新になったこと(安

藤慎一郎EC戦略事業部長)とする。前期は商品写真の撮影スピードを改善する取り組みなどに注力したが、今期は売り上げ増を目指して機会ロスの回避に照準を定める。この一環として、在庫管理体制の刷新を図る。年内に完全移行す

る計画だ。まず、無店舗事業の在庫はEC戦略事業部で一括管理し、そこから自社通販サイトや衣料品ECモールなどに商品を投入する。従来は、各サイトを担当者の裁量で商品を確認していたが、改め、年内に完全移行す

理も視野にあるようだ。そもそも、アパレルの売り場は、異なる百貨店のインショップでも店頭のレイアウトや商品展示の仕方などはブランドごとに統一されているのが一般的。同社では、ネット販売においても使用する写真や商品へのコメントなど「売り場」を構成する素材の一定の統一感を求めたいとする。

同社製品を販売する通販サイトにとっては、他社サイトとの差別化を図りにくくなる一方、これまで時間と手間をかけてきたアパレル商材の写真撮影や画像処理などの作業から解放されるメリットがある。

アパレル大手が自社で通販サイトを開設し、直営の売り上げ規模が伸びてくれば当然ながら出てくる問題でもあり、今後の動向が注目されるが、消費者への配慮を第一としたブランディングのあり方が求められそうだ。