

—消費者直結を生かす

# ネット販売新潮流



アパレル大手が直営ショッピングサイトを開設、リニューアルする動きがこのところ目につく。店頭不振が続く中、インターネットを中心とした無店舗販売で商機をつかもうと、新規販路における大きな受け皿として、これまでの暗

中模索から各社経営の重点に置かれる。地などころではSPA（製造小売業）との競合や大型案件が出揃ったこともあり、既存ベースの成長性は鈍化。そこで新規流通の大きなターゲットとして、無店舗、特にネット販売における直営

ングサイトへの「卸」で実績があるが、アパレルメーカーが卸売業から今日の店持ちへとダウンストリームに進んだように、ネットも店持ちへの動きが進みそうだ。各社がこうした直営ネット参入で強調するのは「サイト単一ではなく、情報発信でリアル店舗とのシナジーを追求する」こと。ショッピングサイトもブランド情報の発信とも

大手アパレルの直営サイト最近の動き

ワールド	05年から「ワールドダイレクトスタイル」展開、今秋からストアブランドの「オペーク」「フラクサス」など加える
サンエー・インターナショナル	06年から「セレクトソニック」展開、中期目標で直営サイトなど無店舗販売による売上構成比目標10%を掲げる
三陽商会	08年9月に「サンヨーアイストア」開設、今秋からレディス主力の「エボカ」「トゥービーシック」など加えブランド拡充
イトキン	09年3月に「イトキンオンラインストア」リニューアルオープン
オンワード樫山	09年12月に「オンワードクローゼット」ブランドオープン

総合アパレル大手の三陽商会は、昨年からサンヨー・アイストアを開設、オンワード樫山もこの間のトライアルを経て、来月からオンワードクローゼットを開設するなど、本腰を入れる。オンラインは全国ショッピング網を通じた膨大な顧客数、ブランド知名度など強みを生かしたEビジネスを推進、ポイント還元サービスなどを盛り込む。

こうした多ブランドを有する大手各社が参入、ライセンスなど一部ネット掲載では制限もあるが、大手アパレルはその総合力を生かし、ショッピングサイトを今後の新規流通開拓の先鞭として、テレビ通販などマルチメディア化をけん引する存在となる。ネット販売の勢力図も新たな流れが見られそうだ。

## アパレル大手

# 直営サイト本腰

## リアル店とのシナジー追求

アパレル大手の09年度上期業績は、各社前売りの低迷から収益を悪化させており、下期も期初の業績予想から下方修正を強いられる。主力の百貨店の集客減もあり、また各社の構造改革によるブランド撤退など縮小均衡が続く。

アパレルではここ数年来、百貨店など主力販路が伸び悩み、駅ビルやファッションビル、ショッ

ピングセンターといった大型商業施設への自営店出店やブランド開発が成長のプラスオンとなっていた。

サイトへ経営資源を投入していかうとの流れだ。各社経営トップの発言からも、新規流通イコ

に、消費者との接点を強くすることでダイレクトに商品開発にも生かすという狙いもある。表は大手各社の直営サ

サイトに卸がここ数年で著実に実績を挙げている狙い。

先行したワールド、サンエー・インターナショナルは着実に会員数、ペーシビューなど実績を上げていく。