

—消費者直結を生かす

ネット販売新潮流

▶2◀

サンエー・インターナショナルが06年に立ち上げた直営サイト「セレクトニック」が好調に売り上げを伸ばす。09年8月期の売上高は19億円。9、10月度累計も6割増の伸びで推移しており、今期は28億円を計画する。同社では、リアル店舗を成長販路の重点の一つに、中期目標で売上構成比10%を掲げる。

他のECサイトや提携雑誌の「スワック」、さらに「アレビシヨッピング」とマルチメディア戦略で拡大、セレクトニックはその中で、「ハブ」機能を担

う。こだわるのがその中身。「商品も単にトルンに替えるのではなく、店頭の販売経験のある当社が進み「まだまだ機会口スはあるだろうが、積度は上がってきた」とい

先行
先アパレル

店と同期化

機会ロス削減へ

のOOGも起用しながら、デジタルに訴え、個々の商品のコメントも詳細に発信している(安藤慎一 一都EC戦略事業部長)。数量設定と商品補充のオペレーション面でも改善

ネットの売れ筋も基本的にはリアル店舗と同じ。その店頭と同じタイミングで新商品を入れる。一部ブランドはネットが先行情報で特集を組む、そこで反応が向け

ば数量設定のウエートも柔軟に考えていく。今後、ポイントサービスなど、よりパーソナル化を視野にコンシェルジュサービス的な施策を強化したいとする。

ワールドも大手アパレルの中では直営ネットで早くから実績を上げる。03年にホームページを立ち上げ、雑誌媒体「ルナ」掲載商品とオリジナル商品販売。05年9月にはワールド全体のECサイトを「ワールドダイレクトスタイル」を稼働、ブランドを随時拡大し、今秋からは「オベーク」ブランドの展開も始めた。

伸びを見せる。やはり売れ行き動向はリアル店舗と同じ傾向。店頭と同様に、現在の約25%がモバイルという。サンエー・インターナショナルもモバイルのシェアは30%以上と上昇傾向。顧客の反応はモバイルの方が圧倒的に早い。PCの顧客がモバイルに移行するのではなく、新しい層を取り込んでいる。



サンエー・インター「セレクトニック」の売れ筋トップ3。傾向はリアル店と同じ

現在約100と取り扱っている。ブランドの多さがアパレル直営ネットの中でも大きな差別化となっており、今上も前年比で会員数は約20%増、訪問者数、ページビューも

させて1つのアイテムをクロスアップする施策など、顧客にとって分かりやすく提案できるよう、リアル店舗と同期化させたサイトの構築を目標とする。