

特集 ネット通販 (EC) の取り組み

ネット通販市場の拡大やスマートフォンの普及により、小売業界におけるネット通販は近年驚くべき進化を続けています。現在のお客様は事前にネット通販サイトで商品情報を調べ、実店舗でサイズやスタイリングを確認して購入する傾向が高まっており、ネット通販サイトは決済するための場にとどまらず、実店舗にお客様を誘導するメディアとしても大きな役割を持っています。実店舗とネット通販をニーズに応じて使い分ける方が増える中、それぞれのチャネルをシームレスにつなぐためにも、ネット通販は当社の中長期戦略において重要な位置付けを担っています。

2017年3月期のネット通販動向

2017年3月期の単体におけるネット通販売上高は前期比 124.2%の202億円、ネット通販比率は前年から3.3ポイント増の16.0%まで高まりました。小売既存店売上が前年の97.8%と弱含みとなる中、ネット通販の既存店売上は前年の123.6%と大きく伸長しています。小売とネット通販を合計した既存店売上は前年の102.0%となり、ネット通販サイトを利用するお客様の増加が全体の押し上げにつながっています。

この背景には、主にネット通販在庫の拡充、セールニーズのネット通販へのシフトの2点があげられます。

1. ネット通販在庫の拡充

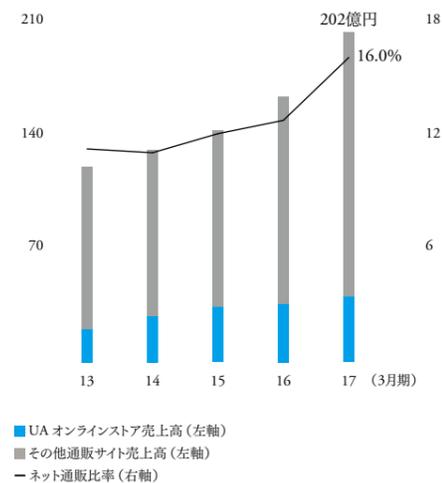
当社では、物流倉庫の在庫情報を自社ネット通販サイト「ユナイテッドアローズ オンラインストア」(UAオンラインストア)に加え、ほとんどのネット通販サイトと連動しています。各通販サイトの商品が欠品した場合でも、当社物流倉庫に在庫があれば引き当て販売を行い、販売機会ロスの縮小につなげています。加えて、一部の商品については通販サイトに在庫を配分せず商品写真だけを掲載し、受注があった際は物流倉庫からの引き当て販売も行っています。これらの

取り組みを行ったもの、お客様からいただく再入荷リクエストに十分にお応えできない状況が続いており、2017年3月期はネット通販サイトへの初回在庫配分を前年の約130%程度に増やして販売機会ロスを抑え、売上を拡大させました。2018年3月期についても継続的に在庫配分を強化しつつ、特に高い販売数量を見込む戦略商品については精力的に在庫を投入し、さらなる販売機会ロスの削減につなげます。

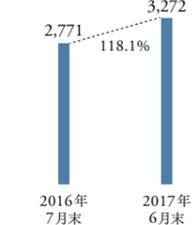
2. セールニーズのネット通販へのシフト

セール時期に実店舗の混雑を避け、欲しかった商品をネット通販で購入するお客様が増えています。商品の色欠けやサイズ欠けによって実店舗では販売機会ロスが生じてしまうセール時期後半において、セール対象品をネット通販サイトに集約して販売することで、在庫効率を向上させています。近年進めているMD区分の細分化に伴い、期中にセールを行うことで早期に在庫を消化する必要性も高まっています。そういった商品もネット通販サイトに集約して販売することで、ネット通販におけるセール売上の比率が高まりました。この取り組みによって実店舗は新商品の提案を強化することができるため、店頭の新規向上にも効果が出ています。

ネット通販売上高の推移(単体)
億円/%



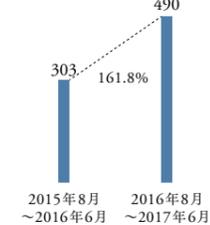
ハウスカード全会員数
千人



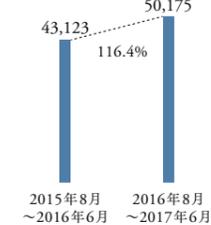
稼働会員数
千人



新規入会者数
千人



会員購買実績
百万円



「UAオンラインストア」の取り組み

当社のネット通販成長の背景には、実店舗において築き上げてきた安心感・信頼感がベースにあると考えています。そこで、当社では「UAオンラインストア」において、実店舗との連携を高める施策を行っています。

1. ハウスカードとオンラインストアの会員統合、ポイントサービス一元化

2016年8月、これまで別々の会員形態をとっていた「ユナイテッドアローズ ハウスカード」(UAハウスカード)会員と「UAオンラインストア」会員を統合し、「UAハウスカード」のIDを使って「UAオンラインストア」でのお買物ができるようになりました。同時に実店舗と「UAオンラインストア」のポイントサービスも一元化し、お買上100円につき1ポイントを提供、1ポイント1円として実店舗と「UAオンラインストア」のどちらでも次回のお買物から使用できる形式に切り替えています。併せて「UAハウスカード」と「UAオンラインストア」のアプリも統合しました。iOS版に加えてAndroid版の提供も開始し、利用者の間口を広げています。これらの取り組みが新規会員の獲得と既存会員の活性化につながり、さまざまな指標が大きく改善しています。

2. マーケティングオートメーションツールの導入

「UAハウスカード」会員サービスの改定と併せ、メールマガジンのシステムも一部刷新し、マーケティングオートメーションツールを導入しました。実店舗でお買上になった場合、「UAオンラインストア」でお買上になった場合など、お客様の行動パターンに応じたメッセージを複数準備しておき、行動履歴に応じた電子メールの自動配信を行っています。今後は対応する行動パターンとメッセージの種類を増やし、適時に適切な情報をお伝えしていきます。加えて対話アプリの「LINE」を通じた会員向け情報配信も予定しています。

3. 「UAオンラインストア」とブランドサイトの統合リニューアル

実店舗とネット通販を併用する方が増える中、さまざまな情報を入手できる“メディア”とオンラインショッピングを楽しむ“ネット通販”を融合した“メディアコマースサイト”が広がっています。当社においても、2017年4月に主に実店舗に関する情報を掲載していたブランドサイトと「UAオンラインストア」を統合し、全く新しいサイトとしてリ

ニューアルしました。サイトへの入り口が一本化されたことでセッション数がリニューアル前の140%以上と増加傾向にあり、「UAオンラインストア」の売上も2017年6月末現在で前年同期の124.2%と大きく伸長しています。①

4. その他

・実店舗在庫の表示

ネット通販サイトをカタログ代わりに利用するお客様向け、「UAオンラインストア」の商品ページでは各商品の実店舗在庫状況を表示しています。在庫データは90分ごとに更新され、最新の状況をご確認いただけます。実店舗の在庫確認をされる件数が1日1,000件を超える日も多く、ネット通販サイトを見てから来店するという昨今のお客様の購買行動に対応したサービスです。

・スタッフスタイリングの掲載

実店舗のスタッフがどういう着こなしをしているのか知りたいというお客様に向けた、スタッフスタイリングのページが人気です。スタイリングはブランド、性別に加え、カジュアルウェアとオフィスウェアのカテゴリ別、身長別で表示できます。②

・オンラインでサイズ確認が可能

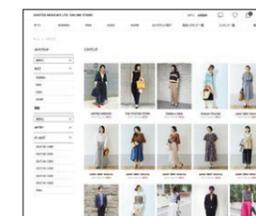
お手持ちの洋服と購入を検討している商品のサイズをオンラインでバーチャルに比較できる「バーチャサイズ」機能を備えています。「UAオンラインストア」で購入履歴のある商品に加えてお手持ちの商品もご自身でサイズを測って登録することで、購入検討中の商品とのサイズ比較が簡単にできます。サイズが不安でオンラインでの購入を躊躇していたお客様や、より簡単に商品のサイズを確認したいお客様から、利便性の高いサービスとしてご好評をいただいています。③

・各種サービスの追加

2017年4月のリニューアルに伴い、携帯電話キャリア決済、楽天ペイ、ゲスト購入など決済方法の選択肢を広げ、オンラインでのパンツの裾上げをはじめとする新サービスも加わりました。海外のお客様に向けて英語、中国語の自動翻訳も導入しており、6月からは越境ECのサービスも開始しました。今後もギフト包装など可能な限り実店舗のサービスレベルに近付けながら、ネット通販店舗だからこそ実現できる機能やサービスを通じて、新たな価値の提供を目指します。④



① 統合サイト



② スタッフスタイリング



③ バーチャサイズ



④ パンツ裾上げ