

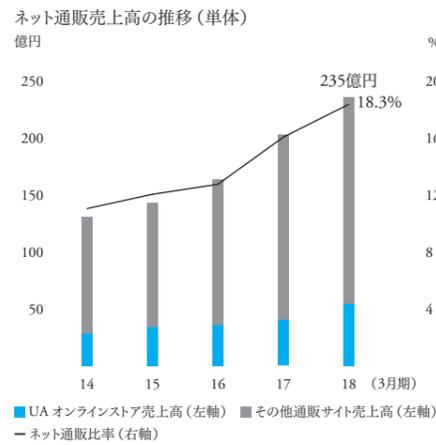
特集2 ネット通販 (EC) の取り組み

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果たしています。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。

2018年3月期のネット通販動向

2018年3月期の単体におけるネット通販売上高は前期比 116.4% の235億円、ネット通販比率は前期から2.3ポイント増の18.3%まで高まりました。小売既存店売上前期比が101.2%だったのに対し、ネット通販の既存店売上前期比は116.4%と非常に高く、ネット通販が全社売上の伸びをけん引しています。

ネット通販の継続的拡大に向けて、当社では在庫の拡充、社内スタジオ設立による商品画像のクオリティアップに取り組んでいます。



1. ネット通販在庫の拡充

ネット通販においては、原則的に各通販サイトの倉庫に在庫を配分し、受注があった商品は各サイトの倉庫からお客様に配送されます。しかしながらネット通販の急速な拡大に対して各倉庫の在庫が不足し、お客様の要望に十分にお応えできない状況が続いていました。そのため当社では主要なネット通販サイトへの在庫配分を大幅に増やし、販売機会ロスの縮小に努めています。加えて、当社の物流倉

庫の在庫情報をほぼ全てのネット通販サイトと連動させており、各通販サイトの在庫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っています。一部の商品については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を行うことで、効率的な在庫運用にもつなげています。

2. 社内スタジオ設立による商品画像のクオリティアップ

スタイリングやモデルの選択などで当社の意図を十分に反映した商品紹介を行うため、ネット通販で使用する商品の撮影は自社で行っています。2018年3月期からは、スタイリングの設定や画像品質の確認などを各ブランドのディレクターや商品担当者が直接行えるよう、社内スタジオの設立を進めています。すでに一部事業で運用を開始しており、2019年3月期中に全事業に拡大する予定です。ブランドの世界観を表現した、魅力的な商品画像の撮影を行うことで、ネット通販の売上向上だけでなく、実店舗への来店喚起にもつながっています。①

「UA オンラインストア」の取り組み

2009年9月にオープンした自社オンラインストア「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)では、2018年3月期の売上は前期比 134.9%と非常に高く、ネット通販売上における構成比も23.2% (前期から3.1ポイント増)まで高まっています。実店舗との連携を高めるべく行ったさまざまな取り組みの成果が、高い売上増加につながっています。

1. ハウスカードとオンラインストアの会員統合、ポイントサービスの一元化

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ポイントを進呈、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。実店舗と「UA オンラインストア」での買上実績は合算され、獲得ポイント数や買上金額に応じてさまざまなサービスが受けられるため、実店舗とネット通販を使い分けるお客様にとって魅力的な取り組みとなっています。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版とAndroid版を提供しており、アプリを通じた売上は「UA オンラインストア」売上の約15%を占めるまでになりました。これらの取り組みが会員数の増加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. 「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歩化されたことでセッション数(訪問数)がリニューアル前の約150%、トランザクション数(購買回数)が約120%と増加しています。②

3. 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。

4. LINE IDと連携した会員サービスの提供

2018年3月期より、対話アプリ「LINE」とハウスカード会員IDとの連携を開始しました。昨今のお客様の日常的なコミュニケーションツールである「LINE」上でお友だち登録することで、ハウスカード会員証

の表示や利用可能ポイントの確認に加え、各ストアブランドからのメッセージ、セール情報や在庫状況などをタイムリーに受け取れます。将来的にはマーケティングオートメーションツールとも連動し、お客様一人ひとりにカスタマイズした情報を提供する予定です。③

5. 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。在庫確認件数は1日平均15,000件を超え、実店舗の1日平均買上客数に迫る水準となっています。事前にネット通販サイトで商品情報を調べてから来店する、昨今のお客様の購買行動に対応したサービスです。

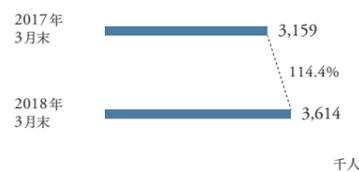
・スタッフスタイリングの掲載

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ー別、身長別で表示できます。④

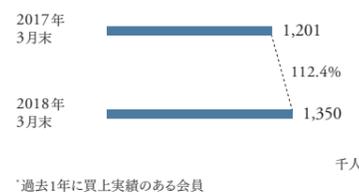
・各種サービスの追加

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、アマゾンペイ、ゲスト購入など決済方法の選択肢を広げており、多くの方にご利用いただいています。またオンラインでのパンツの裾上げサービスでは、ピーク時には月に200件強のご利用実績があります。海外のお客様に向けては英語、中国語の自動翻訳も導入しており、越境ECのサービスも行っています。今後も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。⑤

ハウスカード全会員数



稼働会員数*



会員購買実績



*過去1年に買上実績のある会員

