

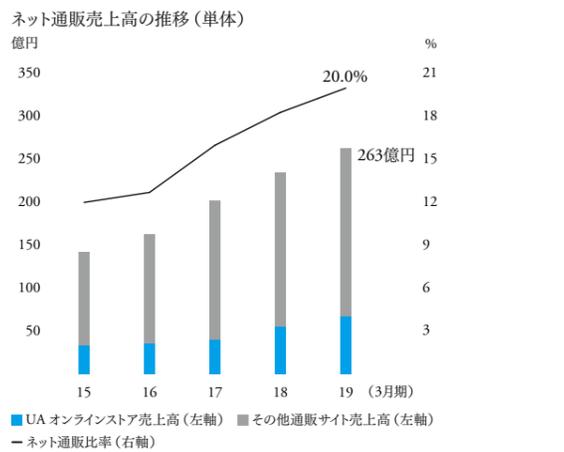
特集 ネット通販 (EC) の取り組み

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。

2019年3月期のネット通販動向

2019年3月期の単体におけるネット通販売上高は前期比112.0%の263億円、ネット通販比率は前期から1.7ポイント増の20.0%まで高まりました。小売既存店売上高前期比が101.6%だったのに対し、ネット通販の既存店売上高前期比は121.7%と非常に高く、ネット通販が全社売上上の伸びを牽引しています。

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、お客様のご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すべ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。社内に撮影スタジオを設け、スタイリングや画像品質の確認を各ブランドのディレクターや商品担当者が直接行っています。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げています。

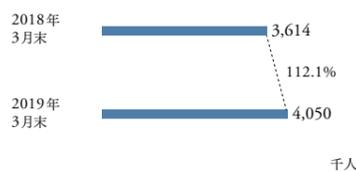
「UA オンラインストア」の取り組み

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」(以下、UA オンラインストア)では、2019年3月期の売上高は前期比122.8%と非常に高く、ネット通販売上高における構成比も25.5% (前期から2.2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。

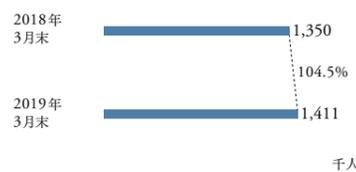
1. ハウスカードとオンラインストアの会員統合、ポイントサービスの一元化

2016年8月、これまで別々の会員形態を取っていた「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

ハウスカード全会員数



稼働会員数*



*過去1年に買上実績のある会員

会員購買実績



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。

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。サイトの入り口が一本化されたことで、セッション数(訪問数)やトランザクション数(購買回数)が大きく増加しています。

UA オンラインストア 開発・運営体制の変更

2019年秋を目処に「UA オンラインストア」の開発・運営体制を一新し、システム開発、受注から発送までのフルフィルメント業務を有力企業とのパートナーシップで構築、商品の発送は流山物流センターで行います。発送業務を自社施設に取り込むことで、実店舗とネット通販を融合させたさまざまな機能・サービスのアップグレードを図り、実店舗と極めて近い水準のサービスを段階的に実現します。

1. 実店舗とネット通販をシームレスにつなぐサービスの提供

オンライン試着予約対象商品の拡大、自宅やコンビニ、駅や商業施設の無人ロッカーでの受取など、購入場所や時間、商品の受取方法などをお客様が自由に選択できるようになります。

2. 実店舗に近い体験価値の提供

お直し配送対象アイテムの拡大、ギフトラッピングなど、実店舗に極めて近い水準のサービスを行います。梱包品質も改善し、実店舗でお買いただいた時と同じような体験価値を提供します。

3. カスタマーサポートの充実

これまで外部に委託していた「UA オンラインストア」のカスタマーサポートを、当社のお客様相談室に統合します。実店舗とネット通販の垣根を越えた一気通貫のサポート体制を整え、サービス品質を向上させます。

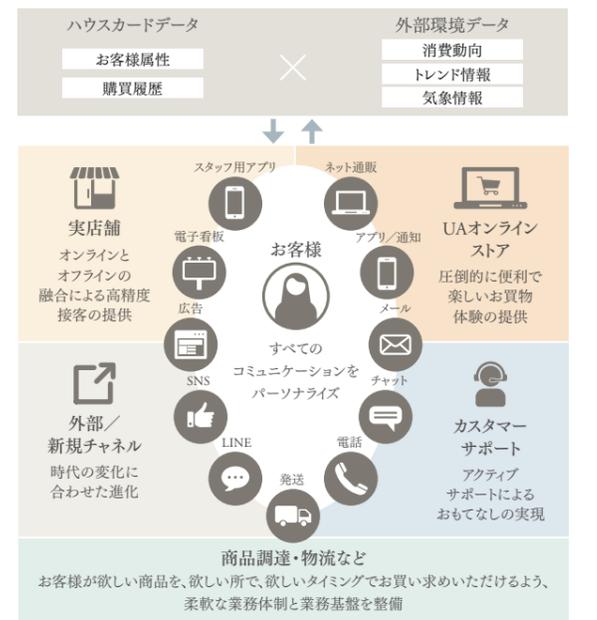
4. 運営コストの低減

新体制ではシステム使用料などの一部費用を固定費化したことに加え、自社物流センターの活用やカスタマーサポートの取り込みにより、従来よりも低コスト運営が可能になります。売上の拡大に対してコスト比率が下がり、中長期的に収益性の向上が見込めます。

将来の販売モデル像

「UA オンラインストア」開発・運営体制の変更は、中期ビジョンの4つの戦略の一つ「実店舗の強みを活かしたEC拡大」の一環です。将来的には、消費動向やトレンド情報、気象情報などの外部環境のデータと、ハウスカードを通じてお客様からいただく属性情報や購買履歴などの各種データを有効活用し、お客様一人ひとりに最適化させた精度の高いサービスを、チャネルシームレスに提供したいと考えています。商品調達や物流などのインフラ面においても、お客様が欲しい商品を、欲しい所で、欲しいタイミングでお買い求めいただけるよう、柔軟な業務体制とそれを支える業務基盤を整備します。お客様の体験価値を高めるさまざまなサービスの実現と利便性の向上につなげ、当社がファッションを中心としたライフスタイル全般のナビゲーターとなってお客様の課題を解決し、お客様とのより深い信頼関係の構築を目指します。

将来の販売モデル像



「UA オンラインストア」と外部ネット通販モールとの位置付け

「UA オンラインストア」は、当社をご愛顧いただき、実店舗と「UA オンラインストア」をご都合に応じて使い分けされているロイヤルティの高いお客様を想定しているのに対し、ゾゾタウンや楽天、アマゾンなど外部のネット通販モールは、さまざまなブランドを見比べたいお客様や当社でのお買物体験の少ないお客様を想定しています。外部ネット通販モールは当社との接触機会を持っていただくための大切な接点ととらえ、将来的に当社を継続的にご利用いただくための入り口機能を担うと考えています。「UA オンラインストア」の強化と並行し、外部ネット通販モールとの取り組みも継続し、両メディアを共存させていく考えです。