



ナノ・ユニバースは今期(18年2月期)大幅増益を達成する見込みだ。上期(17年3~8月)は出店している他社運営のECモールの客単価が下がった影響などでEC販売が前年同期比約3%減少したものの、下期に入りEC、実店舗(現在62店)ともに復調している。来期は通期での増収増益が射程に入ってきた。(北川民夫)

17年秋冬シーズンに入ってから12月を追うことに売上高が伸びました。特にプロパーとセール販売を合わせて売り上げが最も大きい12月は、目に見える成果を上げることができました。ECと実店舗ともに好調で、下期だけを捉えると全社的には3~4

ナノ・ユニバース社長 濱田博人氏



%増で推移。プロパー販売比率は12月単月の約85%を筆頭に、確実に利益面でも改善しています。今秋冬は東京西川との共同企画のアウトター「西川ダウン」がプロパー消化率で9割を超えるなど、良質な重衣料系アウトターがセールに依拠しない販売で好調でした。

昨年11月に自社のネイティブアプリを立ち上げました。この効果によって12月は自社ECの販売が前年比で20%増、1月は50%伸びています。またECモール「三井ショッピングパーク・アンドモール」など、いくつかの他社運営ECでの販売が好転しました。下期

店舗とECのバランス図の成長

下期は増収増益へ

はEC販売の売り上げも前年をクリアしています。

今後の当社のEC化率は最終的に50%程度が適正と考えます。この目標は実店舗とのバランスを重視しながら進めます。今、実店舗の販売はSCを中心に好調で、出店依頼も多い。政令指定都市など大都市部での空白地域もあり、そこへの出店を計画しています。

■ 自社ECは高付加価値のコラボレーション商品を強化します。1月にはニューヨークのセレクトショップ「キース」と企画したダウンコート4型(平均単価約5万円)が、販売開始1分で完売しました。自社ECで購入してくれる顧客の平均客単価は、他社運営のECモールに比べて圧倒的に高い。今後も強力なコンテンツを自社ECで仕掛けます。

■ 自社ECを強化しないとオンライン上のデフレ合戦に巻き込まれていく恐れがあります。しかし、自社サイトだけではトラフィック

の面で物足りないのも事実です。企業規模を支え得るだけの物作りの規模を維持していくためには他社運営のECも重視します。

一方、ブランドディングの観点では、ECだけで価値あるブランドを作るのは難しい。実店舗はあくセスの良い立地で、ある程度の内装費をかけ、丁寧な接客販売を生かしてブランドイメージを築く。

これによって実店舗とECとの相互送客を重視します。駅ビルとSCでそれぞれ一番売り上げの高い、ルミネ新宿ルミネとミラゾーナ川崎プラザについては大きな投資を行い、ラグジュアリーな空間を作りました。実店舗とECの両方を伸ばしながら、EC化率を高めていくことが中長期の目標です。

■ 当社のスローガンを2月に発表します。要旨は「行動することによって重きをおく」が奨励する言葉になります。BI(ブランドアイデンティティ)の価値を上げ、企業のステータスを高めることで全社的なモチベーションを向上していきます。