

出店コストを抑制 原価率の高い商品で差別化

ナノ・ユニバース「EC化率50%」に舵切り

ナノ・ユニバースが事業の再構築を進める。新年度となる3月、ブランドおよびコーポレートロゴを刷新。合わせて既存店の店装も順次変える。もともと強いことで知られたECをさらに強化する一方で、新規出店のペースを落とす。売上高に占めるEC化率を現在の40%近くから中長期的に50%まで高める。販管費を大幅に抑える分、原価率の高い商品で競合のセレクトショップと差別化する。

「この半年間は、再生と新生を同時に進めてきた」。親会社であるTSIホールディングス出身で、昨年7月に就任した濱田博人社長は2月21日の会見で振り返った。ナノ・ユニバースは2002年の創業以来、右肩上がりの成長を遂げてきたが、15年度(16年2

月期)の売上高は前期比6.3%減の228億円に落ち込んだ。創業者である藤田浩之氏に代わって指揮を執るようになった濱田社長は「過当競争やセレクトショップの同質化にのみこまれた」「急激な多店舗化に社内の体制が追い付かなくなって

いた」と総括し、品番削減やオペレーションの改革に着手。上期(3～8月)は実績を割っていたものの、下期(9～2月)はプラスに転じ、通期でも2ケタ増に着地する見通しだ。

収益体制を盤石にするため不採算店は閉じる。年明けから春にかけて約70店舗のうち不採算の10店舗を閉鎖する決断を

下した。多店舗化によって地域内でカニバリズムを起こすケースが出ていたのを、今後は原則として1エリア1店舗に集約する。

一方でECへの投資を強める。「市場の動向を見ても、リアル店舗はそれほど伸びない。(集約したこともあり)来期の既存店の売り上げは伸びると思うが、今後さらに消費者がECを求める可能性が高い」。

ECはこれまでも業界をリードしてきた。早くから



左：ナノ・ユニバースの自社ECサイト。こちらも3月にリニューアルする 右：ブランドおよびコーポレートロゴの新デザイン

nano
UNIVERSE

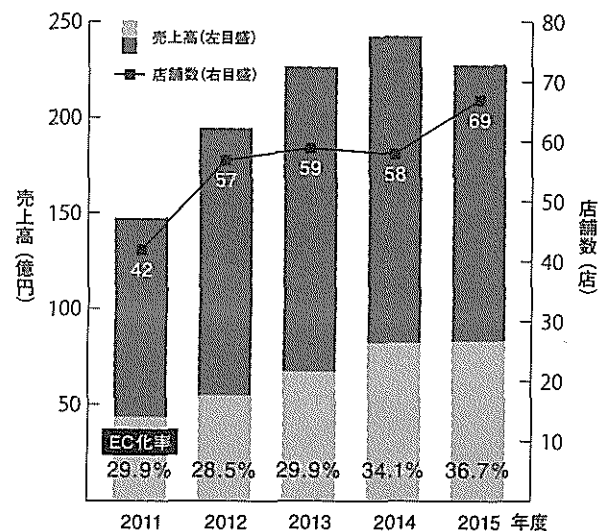
本社近くにECのための撮影スタジオを持ち、スタイリストやカメラマンも内製化。顧客の反応が悪ければ、撮影をやり直すなど、柔軟な体制で独自のノウハウを蓄積してきた。ファッションEC最大手のゾゾタウンでは、売れ筋ブランドの上位が定位置になっている。現状、ゾゾタウンに代表されるECモールが7割、自社ECが3割。今後は自社ECへの集客策や使い勝手を強化していく。EC化率を50%にできれば「結果的に販促費を相当抑えられる。同業他社に比べて、同じ価格でも原価率が高い商品、つまりクオリティーが高い商品を提供できる」と説明する。

3月からは「新生ナノ・ユニバース」のシンボルとして、新しいブランドおよびコーポレートロゴを採用する。海外の著名な賞も受賞する電通の窪田新アートディレクターを起用。「NANO」の文字を刻印のように配したデザインは、スマートフォンのアプリを意識したものでもある。「ナノ・ユニバース」「ナノ・ユニバース フラメント クオレ」「ナノ

ユニバース ライブラリー」など複数あった屋号は「ナノ・ユニバース」に一本化する。

刷新のもう一つの目玉がウイメンズだ。リアル店舗では現状、メンズとウイメンズの販売比率が7対3。これを半々にする。今年1月には「バナーバレット」などを手掛けた二ノ宮和佳子を同社初となるウイメンズディレクターに招へいた。濱田社長は「出店している立地はルミネやパルコなど女性に強い館が多い。機会ロスを減らせれば、縮小しているアパレル市場の中にあってもまだシェアはとれる」と話す。店装も女性客を意識したクリーンな空間に変える。

ナノ・ユニバースの業績推移



EDITOR'S CHECK

親会社TSIホールディングスのブランド・業種別の売上高では、「ナノ・ユニバース」が228億円で新トップの1位を誇る。全社売上高の14%を占める大黒柱であり、まさに虎の子である。EC拡充が商品競争力に結びつくかは今のところ未知数ではある。ファッション業界におけるオムニチャネルの未来を占う意味でも、ナノ・ユニバースの動きは試金石になる。