

ナノ・ユニバース2月期

ECC20%増、全社に貢献

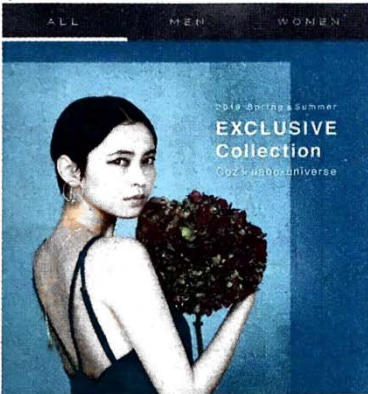
リピート率伸ばす

セレクトショップのナノ・ユニバース（東京）は、前期（19年2月期）もECC売り上げを約20%伸ばした。中でも、直営ECCが57%増と大きく成長した。サイト内のUI・UX（サイトの利便性・体験）、コンテンツの細かな改善だけでなく、カスタマーサポートなど客の「すぐ知りたい」要望に応えるサイト説明などで、リピート率向上につなげている。

（足田優）

前期の売上高は283億4900万円（前期比8・9%増）で、増収に転じた。ECC売り上げは約126億4300万円、19・7%増と2ケタ成長を維持し、全社の売上高に占めるECC比率は44・6%で増収に貢献した。内訳は、外部モールが15・5%増、直営ECCが57%増。

ECC戦略は「実店舗との併用化」のオムニチャネルが基本。外部ECCモールの売り上げ拡大の一方、直営ECCは顧客やブランドファンとのつながり、コミュニケーションを深めるための施策を各種行った。



17:39 4G

store.nanouniverse.jp

nano

ALL MEN WOMEN

2019 Spring & Summer

EXCLUSIVE Collection

Go to nano universe

単位は表れない部分での運営力を高め、売り上げも伸ばす直営ECC

内製化し、コンテンツやデザイン刷新の頻度を高めた。特にカタログは、これまで紙媒体と同様にシーズン単位の刷新だったが、ロケに同行するカメラマンまで全て内製化し、サイトは月

にした。

目に見えない部分では、昨年9月にはカスタマーサポート部署を渋谷の本社に移した。プレスルームのすぐそばに置き、商品での問い合わせに迅速に対応、客の問い合わせや要望をサイト内の説明や商品企画に反映できるようにした。

自社アプリへの投資も増やした。MAU（月間アクティブユーザー）率が25%、自社ECCに占めるアプリ経由売り上げは35%にまで高まっている。アプリは15年から導入し、こまめに26回もアップデート中で、最近の商品ページのスクリーンショット画像に商品名と品番が自動付加する機能を追加。さらに飲食店へのチェックインでポイントが付加される場所も拡充。これにより「ナノ・ユニバースが利用者の生活に溶け込み始めている」（越智将平WEB戦略部長）と手応えを語る。

これらサイトの運営改善、加えて組織の連動も強め、リピート率が圧倒的に向上し、ECC伸び率は2ケタ成長した。

今期も、「魅力あるブランドディング」を重視し、リピート率・店舗とECCの併用率・LTV（顧客生涯価値）の指標を重視

する。「ECCは全社のプロフィールセンターとしての位置づけを徹底し、閲覧・購買の売り場としてだけでなく、サービス利用してもらうことを重視していく」としている。