

TSI、ウェブ事業強化

EC売上高16年に200億円へ

自社「セレクトソニックス」を刷新

TSIホールディングスは今期（14年2月期）、収益力拡大に向けたEC（電子商取引）事業を強化する。前期から開始した中期経営計画で掲げるウェブ事業拡大戦略の一環で、今春には新体制を充足した。自社サイトと大手通販サイトでの販売を強化し、OTTO（オンライン・ツー・オフライン）にも取り組む。前期134億円だったEC売上高は、16年にグループ売上高の10%となる200億円をめざす。

3月1日付で、営業本部のWeb戦略事業準備室をWeb戦略事業部へ改組し、事業会社の東京スタイルとサンエー・インターナショナルのEC部門を同

部に一元化した。

サンエー・インターナショナルの自社サイトとして運営していた「セレクトソニックス」をTSIホールディングスのサイトと

して位置づけ、全面リニューアルした。中心対象を従来の28歳から35歳に引き上げ、客単価も約1万4000円から2万円に高めたい考えだ。



サイトのビジュアルとコンテンツの質を高めて利便性を向上

ビジュアルとコンテンツの質を高めた「セレクトソニックス」

した。カジュアルからキャリアまで様々なテイストが混在していたが、38ブランドを顧客特性に合わせて7つのカテゴリーに分けた。各ブランドのカタログメーカーやコレクション映像などを流す動画コーナー「セレクトソニックスTV」も作った。情報発信力を強めるため、コンテナスト・ジャパンと契約

した。サイト内のウェブマガジン『エススタイル』も立ち上げた。編集長に『ヴォークガール』のクリエイティブディレクター・軍地彩弓氏を起用。月刊だが適宜に新企画を追加し、ビジュアル重視で旬のスタイルングを見せて販売につなげる。セレクトソニックスを刷新することで「今まで競合相手になっていた」大手通販サイトとの差別化も図った。今後は「共存して連携を深めたい」とし、在庫の共有化も視野に入れる。店頭との商品分配も見直す。店頭重視の傾向を改め、セレクトソニックスでも戦略的に売れ筋商品を仕掛けていく。下期には主力3ブランドでOTTOにも取り組み、店頭とネットの連動を深める。秋には、東京スタイルから有名デザイナーを起用したウェブ発の新ブランドを出す予定だ。