

# TSIグループのEC戦略は？

TSIホールディング Oサイトが16年2月期末  
 ス傘下のTSI ECスト でにほぼ出そろい、前期  
 ラテジー(本社・東京都 策が機能した。EC化率  
 港区・柏木又浩社長は、の低いブランドが軒並み  
 グループEC戦略のけん 10%を超えるなど、底上  
 引役としてブランド単位 げにつながったことで、  
 のオムニチャネルサイト 「ブランドスタッフの意  
 (O2Oサイト)に磨き 識が実店舗からECにマ  
 をかけるとともに、ネイ 識が実店舗からECにマ  
 ティファアプリ化や海外E インドチェンジした「元  
 Cモールとの基幹連携で 年」となった。(柏木又  
 グループのEC拡大に貢 浩社長)としている。  
 献していく。

TSIグループは20 プ内にEC化率が40%を  
 22年2月期までの5カ 超えるナノ・ユニバース  
 年計画で、EC売上高を や、30%に近いアルペー  
 17年2月期実績のほぼ倍 ジュといった指標がある  
 となる500億円を目標 ことも奏功。ECではア  
 とし、EC化率も前期の ランドや商品の情報をウ  
 16%から25%を目指して エア上でいかに伝えるか  
 いる。 が大切だが、ナノ・ユニ  
 現状、グループのEC バースでは商品分類ごと  
 は順調に成長しており、 に掲載すべき情報やビジ  
 前期のEC売上高は前年 ュアルのあり方を独自の  
 比29.4%増の255億 視点で持つため、これら  
 円に拡大。商品の店頭受 をテンプレート化してグ  
 け取りや取り寄せ(試着 ループ内で使えるメリッ  
 予約)などできるO2 Oトがあるという。

## ECグループ一丸でEC強化へ本腰

5年後EC売上 500億円目標  
 TSIグループでは実  
 店舗とECの併用客はひ  
 とつの販売チャネルしか  
 使わない顧客と比べて購  
 入金額が3〜4倍になる  
 ことから、併用客を増や  
 すためにもアプリの役割  
 は大きいとする。

いながらアプリへの切り  
 替えを推進中だ。  
 TSIグループでは実  
 店舗とECの併用客はひ  
 とつの販売チャネルしか  
 使わない顧客と比べて購  
 入金額が3〜4倍になる  
 ことから、併用客を増や  
 すためにもアプリの役割  
 は大きいとする。

1 to 1対応強化

は決済までのスピードが 行する。例えば、アプリ など消費者の求めるコン  
 大事で、導入を進めるア をダウンロードしたもの テンツを充実させる。前  
 プリも決済までアプリ内 の起動していないユーザー は来ベンチャーの画像  
 で完結するネイティブア ーに自動でプッシュ通知 プラットフォーム「オラ  
 プリ化を推進し、今秋を を送る。この場合、ツィ ーピック」をテストした。  
 メドに主要ブランドから ルをアプリに埋め込む技 同ツールを使えばインス  
 切り替える。 術が必要だが、プッシュ タグラムに投稿した画像  
 パーソナライズで 通知はメールよりも約4 を自社ECにも表示で  
 倍開封率が高まると言わ き、人気ブランドの「フ Cモールとは在庫とデー  
 グオートメーションツィ ていることから、ネイ リーズスマート」では店舗  
 ルをテスト導入。通常は ティファアプリ化に合わせ スタッフのコーデ画像を 化。前々期に5サイト、  
 カゴ落ちやブラウザ落ち 対応し、アプリでの売 すべて商品詳細ページに 前期は9サイトとつなぎ

前期後半からはスマホ  
 ファーストに着手してお  
 り、今年2〜4月につ  
 て約20ブランドでスマホ  
 アプリを開始した。アプ  
 リはメンバーズカードの  
 機能を搭載しており、各  
 ブランドの店舗ごとに競  
 合を強化する。イミディエ  
 イトは「速さ」を意味し、  
 すべてにおいて速度を重  
 信して再訪問を促すが、  
 今期はこれをアプリで実  
 現する。モバイル化時代



主力ブランド「ナチュラ  
 ルビューティーベーシッ  
 ク」のO2Oサイト  
 組み込むことで成約率が  
 改善したに加え、顧客  
 からの問い合わせや評価  
 が増えたという。  
 「フリーズスマート」で  
 は今期、サイト下部に掲  
 載するインスタ画像の中  
 に顧客が撮影した写真も  
 入れていく。実店舗で商  
 品を試着した写真を投稿  
 するとポイント付与など  
 の特典を設けることで、  
 常に新しい写真がアップ  
 されるようにする。  
 また、消費者が安心し  
 てECを利用できるよう  
 にグループ認定ショップ  
 ループO2Oサイトのア  
 割程度が取得済みだ。  
 基幹連携も強化  
 海外は、中国の主要市  
 「タオバオ」は卸サイト  
 込みを行い、合計14サイ  
 トとの連携が完了し、今  
 期は海外モールも含めて  
 基幹連携先を広げる。

「フリーズスマート」で  
 のため、バイヤーにウェ  
 ブ上で卸す仕組みを作っ  
 た。「Tモール国際」で  
 はアウトレット品を活用  
 してテスト販売を行って  
 きたが、今期は定価の商  
 材を中心に展開すること  
 にしており、すでに基幹  
 連携も完了している。上  
 期は「Tモール国際」に  
 出店中の「ジルスチュア  
 ー」と「シルバイシル  
 スチュアート」の2プラ  
 ンドで再テストを行い、  
 その結果を受けて下期か  
 ら展開ブランドを増や  
 す。  
 ただ、現状は越境EC  
 に取り組むが、TSIグ  
 ループは中国で生産して  
 いる商品も多いため、最  
 終的にはローカルの「T  
 モール」での販売に切り  
 替えていきたい考え。