

記者の目

ナノ・ユニバースがアパレルMD刷新

ナノ・ユニバースがアパレルのMDを刷新して復調している。今期（18年2月期）大幅増益を達成する見込みだ。高いEC比率（4割）が注目される同社だが、今回の業績好転の大半は市場が求める商品開発とリスクを張ったMD力にある。他社ECによる販売は競争が激化し、デフレ傾向に陥っていることもあり、同社の今上期は苦戦を強いられた。フリマアプリによるCtoC（消費者間取引）市場の急拡大もあり「焼き直し」の商品ではもう売れないということにはっきりしている（濱田博人社長）という危機感もある。EC販売を取り巻く市場環境が大きく変化するなかで、老舗メーカーとの協働企画を打ち出すなど、新たな付加価値を生み出す同社の商品戦略に注目する。（北川民夫本社編集部レディスパレル担当）

老舗との協働

同社は前期（17年2月期）までに不採算店を12店閉め、新規に2店オープン。前期比10店減の62店となるも既存店ベースで前年を超える売り上げを確保し、実店舗トータルの上高は3%減に抑えた。一方、ECは「ソラタウン」での客単価低下の影響を受けて今上期は苦戦した。しかし、下期に入り自社ECの拡大やソラタウン以外のECモールでの販売増により、EC比率は45%で推移。通年でも43・5%の水準となっている。

同社は17、18年秋冬以降「月を追

"ECデフレに巻き込まれるな、

焼き直し商品は売れない

うごに売上げ高が伸びた。特に12月度はプロパーとセール販売を合わせて売り上げが大きく、この時期に目に見え成果を得ることができた」としている。プロパー販売比率は12月単月で約85%となるなどして確実に利益が改善した。これをけん引したのが、東京西川との協働企画アウター「西川ダウン」だ。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ターが「セールに依拠しない販売」で好調だった。濱田社

長は「限定品としての価値にプラスして、信頼感」という付加価値が求められている。西川ダウンが売れたのはその顕著な事例」という。来年度に向けても協働企画に力を注ぎ「今年はさらに企画数を1・5倍に

拡大する」計画だ。

店とECの両輪

商品MDの刷新と同時期に、ECでは昨年11月にネイティブアプリを立ち上げ、自社ECの売り上げ増に貢献した。昨年12月は自社ECが前年同月比20%増、今年1月も50%増となった。また、ECモール「三井ショッピングパーク・アンドモール」などの他社ECでも販売が好転。下期はEC販売全体で前年の売上高を超えている。

昨年7月には「ナノ割」と称する予約システムを導入。商品が店頭に出る前に10%割引引きでEC予約が

今後の中長期的なEC戦略は「EC比率で最終的に50%程度が適正。バランスを重視しながら進める」構え。実店舗は現在、SCを中心に好調で、「出店依頼も多い。政令指定都市などの大都市部での空白地域の出店を行う」。ECと実店舗販売の双方の売り上げを拡大しながら相互送客を促進する方針だ。

「足りないことが悪」

リスクを張ったMD施策も復調の要因だ。「MDに対して売れなかったことを責めたことは一度もない」と濱田社長。ただし「足りなかったことについては責めます。そうしないと量が張れなくなってしまう」と言い切る。17、18年秋冬

で、この経営方針が現場に着実に浸透。売れ筋と見込んだ品番については、リスクを張って何万枚も作れるような発想に切り替わった。「残したものを責めると型数が拡大し分散する」。一番売れる品番こそ、プロパー消化率が高く、粗利も上がる。

「この見極めによって型数を絞れるようになった」としている。

濱田社長は「企業規模に即した生産量を確保しなければならぬため、他社ECの活用は不可欠」との考え。一方で同社は、今後も他社EC向けとはみ分けた高付加価値型のアパレル商品を継続して開発することが重要課題と考えている。



ネイティブアプリで
自社ECを伸ばす



東京西川との協働企画アウター
「西川ダウン」