

越境Eコマース19サイトに導入

海外開拓見極めへ

TSIホールディングス

TSIホールディングス（HD）グループは、8月末までを目標に越境Eコマース11サイトに導入する。すでに取り入れているサイトも含めて導入が完了すれば、全29サイトのうち19サイトが実装することになる。実売への期待もあるが、成長する海外市場の開拓に向けたテストマーケティングの意味合いが大きい。まずはコストを抑えた運用で、ブランドごとの潜在的な成長性を見極める。コロナ禍で失ったインバウンド（訪日外国人）需要の受け皿でもある。

（永松浩介）

越境ECは、24年に向けて進行中の「TSIイノベーションプログラム2024」に沿ったもの。国内市場の縮小は今後も続くとみているが、一方で海外の衣料品市場は成長しており、中期的には開拓の余地があると踏む。海外進出はM&A（企業

の合併・買収）で先行しているが、本丸は自社のオリジナルブランドだ。導入したツールはジグザグ（東京）の「ワールドショッピング・ビス」、Javaスク립トタグを1行付けるだけで、日本語サイトにアクセスする海



デジタルビジネス部
執行役員 渡辺

外ユーザーが買い物をしやすくなる仕組み。ツール提供先は1000を超える。ジグザグによると、「外国語対応をしていない外ユーザーは全体の2、8%はいる」という。

19年9月から順次、「マーガレット・ハウエル」など旧アングローバルのブランドや、上野商会のECサイトなど8サイトが導入。7月13日には「ナノ・

ユニバース」もスタートした。導入後の売れ行きは、多くが売り上げの1%前後にとどまるが、特筆すべきは「アンドワングター」。累計売り上げ構成比で7%に達する。月ごとでは最高で17%を占めたことも。注文1件当たりの売り上げも大きく、国別では米国が38%を占め、韓国、英国、中国と続く。

8月末までに、さらに10サイトに順次導入を進める。旧グループ会社から先行したが、「サンエー・オンライン」などTSIの主力サイトや「ローズパッド」などへの導入を進める。残りのサイトはライセンスブランドなどで、条件が整えばスタートさせる予定だ。

当面は、積極的な販促などを行わず様子を見る構え。渡辺啓之TSIHD執行役員デジタルビジネス部長は、「特別なことをしなくても伸びるブランドもあるはず。ブランドごとの潜在的な成長性を見極めたい」と話す。多くのサイトに実装することで可視化される世界のニーズを横一線で確認し、その後の拡大戦略を練る。