店舗起点のオムニチャネルで成果

サンエー・インター　販売員経由の自社EC5割

TSIホールディングスのサンエー・インターナショナル（東京、松田浩一社長）が、実店舗とECの併用客を増やしている。今上期（3～8月）の自社EC売上高は前年同期比30%伸び、自社EC比率も50%を超えた。今夏から自社ECにスタッフコーディネート画像投稿システムを導入、すぐに販売員経由のEC売上高が自社EC売上高の50%を占めるまでになり、今後さらに実店舗・販売員・ECが連動するオムニチャネル戦略を強める。

TSIグループはEC強化とオムニチャネル戦略を推進している。サンエー・インターの「アドーア」「ヒューマンウーマン」「アッシュ・スタンダード」「ジルスチュアート」のレディス4ブランドは、顧客が実店舗を訪れて購買する頻度が高いため、店舗を起点にEC送客を強め、併用客を増やしている。

購入当日に会員化

今上期も全店で購買客を積極的に会員化し、ECサイトとの併用を進めた。特にスマートフォンアプリで会員サービスを広げるアドーア、ヒューマンウーマンは、新規アプリ会員登録数が倍増、メルマガなどでリーチできる母数を大幅に増やした。

店舗で購入した当日にアプリ会員となった客のうち、約8割が店舗やECで再購入する一方、当日に未登録だった客の9割が離脱するという数値を店舗スタッフと共有。店舗スタッフが会員登録を積極的に勧めるようになり、店舗とECの併用がさらに高まった。

スタッフのコーディネート画像経由がEC売り上げに直結する（「ヒューマンウーマン」のスタッフ画像投稿）

深い関係性保って

店舗スタッフがSNSに投稿するコーディネート画像が店舗への来客やECサイト閲覧を生んでいたため、今年6月からバニッシュスタンダード「スタッフスタート」を全ブランドで導入した。

すると、早速4ブランド全体で販売員経由のEC売上高が自社EC売上高の50%、月によっては70%にまで達している。スタッフが会員登録を積極的に勧めるようになり、店舗とECの併用がさらに高まった。

発のコーディネート画像を閲覧している客の購買率は、閲覧しない客と比べて4倍高いことも分かった。コーディネート画像は店頭での接客ツールにもなっており、ブランド間で撮影ノウハウの講習も行うようになっている。

「4ブランドは百貨店に出店しており、店舗で顧客に深く寄り添った関係性が強み。ECでも同じ関係性を保てるコンテンツマーケティングを実現できてきた」（倉田亮マーケティング室WEBセクションチーフ）という。

会員ごとのCRM（顧客関係管理）分析も細かく行い、今後は年間購入回数が1回以下の会員を、店舗・ECの両販路で多頻度になるよう強化する。

同社は1年前、マーケティング室にウェブセクションを設置。以来、各ブランド担当者がEC周りのマーケティングに関わり、EC売り上げを伸ばしている。

ゴダリオ、YKK

縫い代のない縫製技術「TPS」
海外で拡大目指す
ミシン開発で用途広げ

TPS縫製のスプリングコート

特殊縫製技術「ツイン・プラバー・シーム」（TPS）の特許権管理・運営のゴダリオ（折田剛一代表）はYKKと連名で中国及び米国での「（TPS）縫製品及び生地の縫製方法」の特許を出願、成立し、TPSの海外市場の拡大を目指す。伸縮性の高いスポーツウェア生地など多様な素材に対応する進化版「TPSプラス」ミシンも開発、大洋ミシン工業を通じて販売する。日本や欧米、中国、アジア地域での販売に注力する。

TPSは特殊千鳥ミシンによる縫い代のない縫製方法。生地を縫い合わせる際、通常は2枚の生地を重ね合わせて縫い付けるが、TPSでは二つの生地を突き合わせて、生地の間をジグザグに交差する2本針ミシンで縫い上げる。縫い目が平坦になり、すっきりとした表面感と美しいシルエットに仕上がる。縫い目に生地が重ならないので厚みが出ず、着た時に縫い代があたらないため、ストレスのない着心地が得られる。

18年10月末時点のTPS製法のライセンシーは国内で40社。そのうち、数社には日本国内と中国でのサブライセンシーの展開をゴダリオが許諾している。TPS製品の市場規模は現在、約20億円（小売りベース）と推定され、用途はニットのメンズ、レディスのジャケットやコートなど秋冬向けアウターが中心。最近では合繊ニットの春夏向けジャケットやコート、アウトドアウェアなどに広がっている。

さらに、スポーツウェアなど伸縮性の高い製品や、左右で生地の厚みの異なる製品などにも対応するTPSプラス・ミシンを開発し、大洋ミシン工業を通じて販売している。同ミシンは前後、左右に独立した差動送り機能を付け、従来はできなかった厚みや伸縮率の異なる生地の突き合わせ縫製が可能だ。

この縫製技術についてもゴダリオとYKKの連名で中国、ベトナム、タイ、EU（欧州連合）への特許出願手続きを既に完了した。17年には特許許諾がEU38カ国で公知され、今年2月27日にイタリアでの特許が成

日本橋高島屋SC

新館の街づくり　清瀬和美さんに聞く㊦

服は物量よりもヒット率

ファッションでは、面積が広くゆったり買い物できる店を導入した新館

食に関する話題が多いが、ファッションも好調という。

――ファッションの店舗構成は。

30代後半～40歳すぎの女性と話をすると、口を揃えて言うのは「ヒット率の高い店で買い物がしたい」。忙しくて時間がないんです。じゃあECかというと、この年代はどんな女性も体形の悩みはあるから、ちゃんとした服は店で試着して買いたいようです。

買い物する空間が心地良いことも大切です。そのために新館の2階は面積の広い店を多くし、特に「トゥモローランド」は約700平方㍍。ただ、広いからといってECに負けない品揃えを目指しても絶対勝てない。商品は選び抜いたものがあれば良いし、試着室が広く、会計時も座って待てることを重視しました。こうした環境は、スーツのオーダーもあるせいか特に男性からの反応が良いですね。

――目新しさよりも王道の店が多い印象だ。

新業態にはこだわりませんでした。2階はトゥモローランドのほかには、「ドゥロワー」「ザ・ノース・フェイス」「マルティニーク」などを配置しています。館が狭いので扱えるテイストは限られますが、こういうテイストを好む人にとってはヒット率の高い売り場にしたかった。丸の内や有楽町、銀座に店はかぶっていますが、この辺りのエリアで一番良い店にしようとも考えました。「ただある」だけ」の店は淘汰されてしまいます。一方で3階は、服を買うつもりがなく来館した人へのファッションの提案として、回遊しやすいようインテリアや雑貨も導入しました。

――ファッションの位置付けは。

私自身のキャリアは服や雑貨に関する仕事の方が長い。最近、服の構成比を減らしてコスメや食を増やしたという館の話題が多いけれど、ファッションにはまだ未来があるし、最初から諦めたことを言わないで！と思っています。この業界はこれまで散々アパレルに助けてもらってきたわけだから。

今回は食が4割、アパレルが3割ですが業種構成比を意識せず必要なものを落とし込んだ結果で、ダウントレンドだから減らしたわけでは決してない。ちなみに館で一番大きい店はトゥモローランド。ファッションなんです。

ファッションには未来がある

――実際の売れ行きは。

食は特定の店が良いけれど、カテゴリー全体ではファッションの方が好調です。近隣住人やワーカーに加えて百貨店からもお客様が来ています。客単価も百貨店に近い。ぶっちぎりはドゥロワーで、外商の顧客に響いています。「ルル・ウィルビー」のようなエレガンスや、「エブール」、メンズはシャツの「アングレー」も良い。トゥモローランドは好スタートですがさらに上げていきたいです。

――二子玉川との違いは。

二子玉川は共働きの家庭が少ないので、そもそも女性の時間の感覚が違うし、周りの人の持ち物に影響を受ける。一方、日本橋は平日忙しい分、週末にはじけるし、効率重視。自分の好きなものや自分らしさを大事にする人が多いため、希望に合うものをより提供できるよう努力していきたいと思っています。

SEN KEN 70 YEARS ANNIVERSARY
未来がみえる
共につくる

2018年
(平成30年)
11月20日
火曜日

繊研新聞

繊研新聞社

発行所
〒103-0015 東京都中央区
日本橋箱崎町31-4

編集局
03・3664・2341
業務局
03・3639・8030
大阪支社
06・7639・0570
名古屋支社
052・231・2600
京都支社
075・221・2640
九州支局
092・761・6131
上海支局
+86・(0)21・6249・8300

ご購読は 0120-559801

NEW TONE NIHONBASHI NINGYOCHO
ニュートーン
DTP・デザイン・アートワーク
日本の明日をデザインする
お客様のニーズに対してより専門的にサービスと情報を提供します
東京メトロ日比谷線・都営浅草線「人形町」駅より徒歩1分
DTP Design
株式会社 ニュートーン
〒103-0013
東京都中央区日本橋人形町3-4-1 矢島ビル3F
TEL:03-5695-3377
FAX:03-5695-3520

きょうの紙面

インドネシアに生地拠点
総合　帝人の繊維・製品事業　2
自由な空間が個性引き出す
企業・総合　「デシグアル」本社　3
上質なナチュラル感強まる
素材・製造・商社　19～20年先行素材商談　4
クリスマス気分盛り上げる
流通　都内商業施設　5

商業施設でクリスマス企画が始まった。イルミネーションやツリーで気分を盛り上げている。