



「アリスパーリー」で17年秋冬に売れたジャカードのスカート(1万9000円)はレース柄とポーター柄のリバーシブル

# 東京スタイル 自社EC比率が50%超 差別化への物作りも

東京スタイルがEC売り上げを伸ばしている。17年秋冬のEC売り上げは約50%増。全社のEC比率は前々期の3・9%から前期11%、今期は約20%と上昇した。また17年3月11日は、自社EC(自社ブランドサイトとTSSホールディングスの公式サイト)の比率が50・1%(前年同期は45・1%)にまで高まった。(壁田知佳子)

同社はグループ内で先行してEC販売拡大に力を入れてきた。ただし、「他社が運営するモールでは値引き合戦に巻き込まれる(久保田寛社長)」と、価格のコントロールやブランド価値が維持しやすい自社EC比率を高める施策もグループ内で先行。EC上のウェブマガジンの導入による販売促進効果が特に大きく、限定商品の販売なども売り上げの上乗せにつながった。

ブランドごとの17年秋冬の状況をみると、この間好調を続けている「ポッシュ」は、ブランド内の上質ライン「ピリアピリテイ」がけん引してECは1・5倍、実店舗(既存店)も5%伸ばした。ECは冬物の売れ月である11月単月でみると2・4倍と大きく伸長した。

「アリスパーリー」のEC販売は38%増。実店舗は地方店を中心に数は減っているものの、既存店で1・2%増。収益性は大きく改善した。ECではブランドを知らない世代にもウェブマガジンなどを通じて認知されるようになり、実店舗ではつかみきれない若い客層を取り込んでいる。

単品化の影響による客単価の減少などブランドとしては苦戦している「ナチュラルビューティー」もECは前年を上回った。来期も自社EC比率の向上に力を入れながら、「ECと店舗」とが共存するメリットを生かす「仕組み作り」を強める。アパレルメーカーとして改めて物作りに入れたことによる成果も、EC、実店舗ともに出ている。

アリスパーリーでは17年春夏から米沢のジャカードを使い、米沢の自社工場で作ったスカートやドレスなどがヒットしている。既存商品のスカートより約5000円高い1万9000円の設定にもかかわらず、「初回は1週間で完売した」。17年秋冬も取り組みを継続し、セット率・客単価が向上した。ウェブや販売員を通じ、素材や物作りの背景など付加価値の高さを発信を強めたことが功を奏したとみる。

ピリアピリテイもメイド・イン・ジャパンの物作りと品質を高める施策により、単価アップにつなげた。