

EC 人工知能を導入した新アプリ 店舗 改装に本腰で女性客を呼ぶ

ナノユニバース ECと店舗を刷新

ナノユニバースは、店舗およびECを刷新する。店舗は今秋からメンズとウイメンズでそれぞれ新ディレクターを起用したのに続き、来春から新しい店舗デザインに順次改装する。ECは来春までにAI(人工知能)を導入した新しいアプリを始動する。同社は現在4割前後のEC化率を5割に高めることを掲げ、新規出店のペースは落とすことを表明している。店舗とECの販売効率を高め、収益力の改善を図る。

親会社のTSSホールディングス出身で昨年7月に就任した濱田博人社長は、それまでの出店拡大路線の反動で落ち込んでいた業績を立て直すため、MDの見直しや品番の削減、オペレーション改革を断行。複数あった屋号を「ナノユニバース」に一本化するとともに、オリジナル商品の品番数を約半分に減らした。店舗面積も330㎡以上に大型化するケースが増えていたが、標準面積をRSC(郊外型ショッピングセンター)で297㎡、ファッションビルで231㎡と定めて、適正化に努めた。また社内組織をシンプルにすることで、迅速な意思決定を行えるようにした。それらが奏功し、今年上期(3～7月時点)の既存店売上高は前年同期比2.4%増



左：現在自社ECでは冬物の「モノ製」を実践中 右：明るいグレーを基調にした新しい店舗

と上向いている。濱田社長は「ECを中心に前年の大量のキャリアー品を値引きしながら売ったシーズンだったが、何とか持ち直すことができた」と振り返る。

ECの先行予約で需要予測

ECでは今期中(2月末)にAIを用いた新アプリを始動する。濱田社長はAIの具体的な機能はまだ明かせないとしながらも「サイトがお客さま一人一人に合わせてカスタマイズされるようになる。エンターユーザーには分かりやすく、ヘビーユーザーにはその方の潜在需要に応える商品情報を届

ける」。同社のECの強みである自前の制作チームの増強も図る。今春から開始した動画も自前で制作し、紹介した商品の売れ行きが伸びるなど、早くも成果を出している。7月からは店舗に1カ月ほど先行して予約を受け付けることで、10%値引きする「モノ製」を開始した。店舗での発売前に消費者の反応をつかみ、需要予測につなげる。

外部のECモールでの販売も強化する。常に売り上げ上位を誇るノノタウンなどの大手だけでなく、今秋、有力デパートが立ち上げるECモールに出店する他、航空会社のECモールにも出て、新しい顧客との

接点を広げる。

店舗では来春のラフォーナ川崎プラザ店の移転リニューアルを皮切りに、現在の重厚なブラウンを基調にした店舗デザインを明るいグレーに変える。売り場の雰囲気を軽くすることで手薄だった女性が入りやすい空間を作る。

改装に先駆けて、二ノ宮和佳子と戸賀敬城をディレクターに起用した新コレクションを今秋から発売している。「(6月末に開催した)展示会では二ノ宮さんの新作を目当てに驚くほど多くの女性が来場した。戸賀さんのネットワークを通じて、ナノと取引のなかったブランドからコラボレーションの話がたくさんくるようになった」と期待は高い。

同社の2017年2月期の売上高は271億円。年明けから春先にかけて不採算低収益店舗を閉鎖したため、アウトレット店を含めた店舗数は約10店少ない63店舗(8月時点)になった。新宿などの大消費エリアを除き、原則として1エリア1店舗に絞る方針を打ち出しており、下期(9～2月)も新規出店は、今のところ9月の千業店に限られる。店舗数の大幅減にもかかわらず、18年2月期の売上高は微減に抑える見通しだ。