

アパレルのeコマースは、消費者への浸透のなかで、初期の開発段階から成熟段階に移行。購入手段（ツール）だけでなく、メディア、ひとつのショッピングとしての内容充実が欠かせなくなっている。大手アパレルのなかで、サンエー・インターナショナルは、いち早く自社ECサイト「セレクトソニック」の運営に乗り出し、グラウンドオープンから4年目を迎えた。売上高は拡大。雑貨系など、取り扱いブランド

## サンエー・インターナショナル

の広がりにより、最大時の商品型数万2000型まで、販売規模を広げている。月間ページビューは、先月3月で5500万ビューを突破した。安藤慎一郎EC事業部長は語る。「サイト訪問者が、『検索』ではなく、『購入』のため、閲覧するようになった手応えは感じている。しかし、サイトの目的は、常にリニューアルして、総合

# eコマース一つのメディアとして濃い内容に



サンエー・インターナショナルの自社ECサイト「セレクトソニック」

カタログとして発信力を強め、見てもいいこと。無店舗市場拡大と言っても、店頭不振が背景にある。一時的に注目を浴びている面もある。長い目で見ると、店頭にお客様は戻ると、ウェブ自体も伸びる。サイトを見て、ショップで購入してもらっても構わない。お客様は、実店舗と無店舗とをうまく使い分けてくれる。

サイトは、3月3日、グラウンドオープン4周年を記念し、リニューアル。利用頻度を高めるため、サイト入店（閲覧）回数に応じ、ポイント制を導入。会員についても、購買回数で、ゴールド、シルバー、ブロンズの三つのランクに分け、優先順位を設け、特別セールへの参加など、サービスを付与。サイト利用を積極的に促す。また、2月末には、全ブランドのホームページ開設を完了。「セレクトソニック」とリンクし、サイト

間の往来頻度を活発にし、ブランドの発信力を強めている。「セレクトソニック」自体も、ブランドの世界観を表現するため、昨年からは、インポート、デザイナーズブランドを集めた「インターナショナル セレクトソニック」を別展開している。

携帯電話のシェアは徐々に高まっており、将来的に、35%のシェアを想定。今月23日には、パソコン同様にリニューアルを予定。今は、パソコンと同じシステムを活用するが、携帯端末のパソコン化の流れもあり、検討材料になっている。

なお、サイトは、同社のEC事業部と提携先のNTTデータとの混成チームで運営する。サンエー・インターナショナルの社員は、安藤部長以下8人。「4年経て思うのが、ECを、何となく始めるのではなく、将来像に向け、内容を充実させていったことが良かった。同じインターネットといっても、洋服を売るのは、電化製品を売るのは大きく異なる。数字だけでは捉えられない、アパレルビジネスならではのイメージやニュアンスがある。相手先とのすり合わせは進んでいる。インターネット専門について、競合ではなく協力先。他社ECサイトとの連携など、今後は、われわれアパレルが、主体になって取り組む案件も出てくる。」