

「オムニセブン」がダイヤモンドヘッドと連携、ブランドの出店が容易に



セブン&アイ・ホールディングスが昨年11月にスタートした、グループ横断のオムニチャンネルECサイト「オムニセブン(Omni7)」が好調だ。開始してわずか3カ月で、会員数は150万人を突破し、1日に50万人以上が訪れる大型ECサイトになった。同社は2018年までに約600万品目、売上高1兆円を掲げる。その立ち上がりのけん引役に位置づけているのが、そごう・西

武が主導する「e.デパート」だ。今年1月からファッションECの構築・運営で最大手のダイヤモンドヘッドと組み、ファッションブランドの出店を大幅に簡素化する取り組みをスタートした。従来の百貨店の枠を超えた「百万貨店」を掲げ、新たな流通構造の構築を目指す。そごう・西武とダイヤモンドヘッドの連携により、ブランド側は自社ECサイトを有し

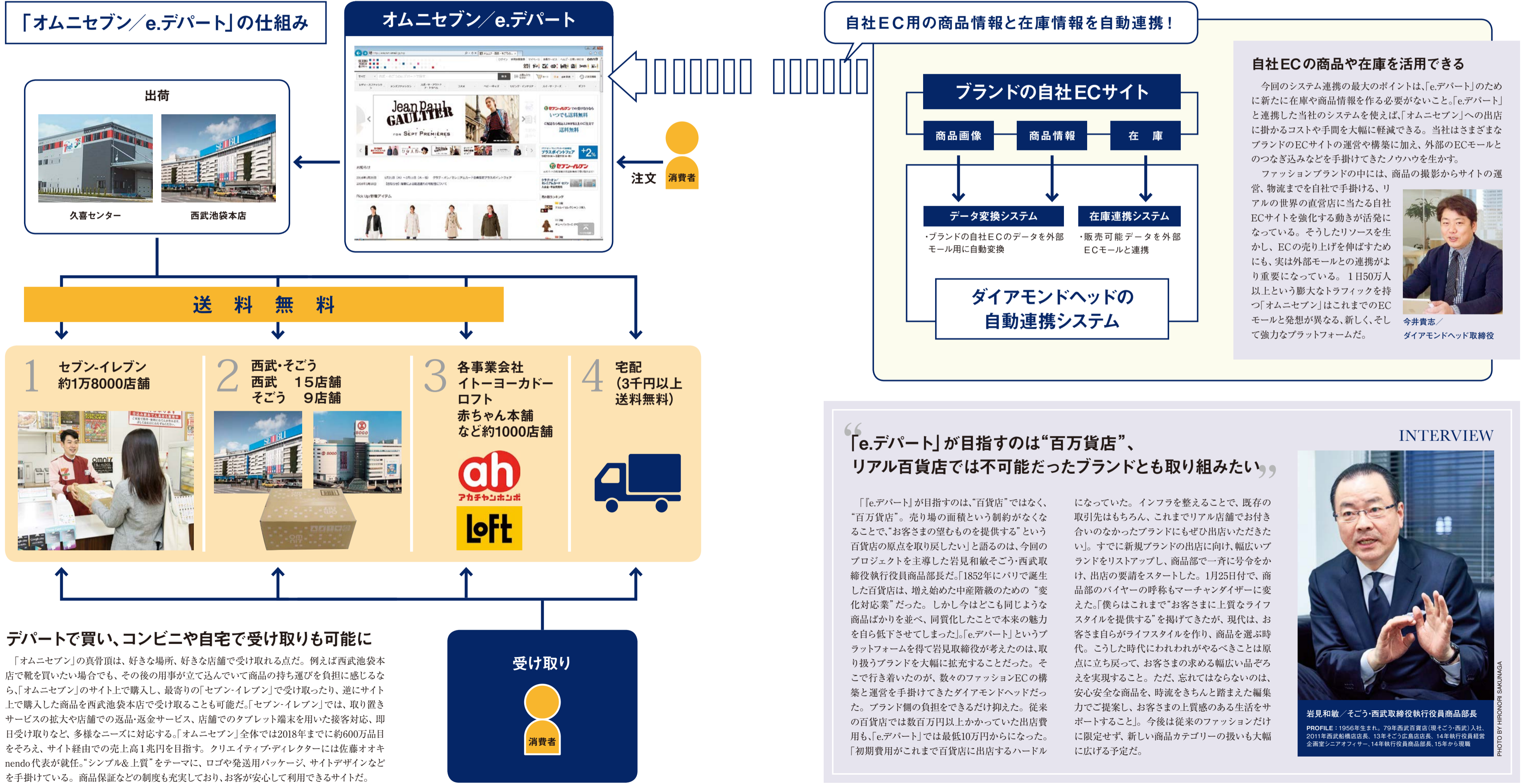
ていれば、ダイヤモンドヘッドの商品画像・情報の自動変換や在庫連携システムとつなぐことで、新たな在庫の追加や手間を大幅に軽減しながら、「e.デパート」に出店できる。岩見和敏そごう・西武取締役執行役員商品部長は、「初期投資などの出店のハードルを下げることで、これまでの百貨店にはできなかった品ぞろえを実現したい」と語り、既存の取引先に加え、新規の取引先

の開拓に重点を置く。リアル店舗では30万品目にとどまっていたアイテム数を、将来的には100万品目にまで拡大する計画だ。ブランド側にとって「e.デパート」の魅力は、リアル店舗にはなかった顧客属性だ。「そごう・西武のリアル店舗売上高のうち、メンバーズカード『クラブ・オンカード』『ミレニアムカード』の売り上げは約7割を占め、50代が大きな山になっているのに対し、「e.デ

パート」の売り上げは非メンバーが約7割で、客層も30代が最も割合が高く、20代と40代が続いており、圧倒的に若い」という。背景には「オムニセブン」の強みがある。全国に1万8000店舗を構えるセブン-イレブンを筆頭に、そごう・西武、イトーヨーカドー、ロフト、赤ちゃん本舗など、グループの約1万9000店舗の実店舗と連携しており、日本

のあらゆる年代をカバーし、ファッションからインテリア、食品、家電、日用品まであらゆるカテゴリを網羅している。過去の購買履歴から、特定の商品カテゴリを超えた商品提案を行うことも可能になる。また、「オムニセブン」で注文し、実店舗で受け取れたり、実店舗にサイズやカラーがない場合はタブレットを通して「オムニセブン」で注文したり、と百貨店からスーパー、コンビニエンスストア、専門店の膨大

なトラフィックをデジタルとリアルで自由に引き来できる。岩見取締役は「先行してスタートしたラグジュアリー・ブランドを集積した『e.CASTEL』は非常に好調で、16年度中には参加ブランドが100ブランドに達する見通しだ。『オムニセブン』が流通の新しい時代になることは間違いない。『e.デパート』を軸に、原点に立ち返りながら新しい百貨店のモデルを作りたい」と意気込む。



デパートで買い、コンビニや自宅で受け取りも可能に

「オムニセブン」の真骨頂は、好きな場所、好きな店舗で受け取れる点だ。例えば西武池袋本店で靴を買い、その後の用事が立て込んでいて商品の持ち運びを負担に感じるなら、「オムニセブン」のサイト上で購入し、最寄りの「セブン-イレブン」で受け取ったり、逆にサイト上で購入した商品を西武池袋本店で受け取ることも可能だ。「セブン-イレブン」では、取り置きサービスの拡大や店舗での返品・返金サービス、店舗でのタブレット端末を用いた接客対応、即日受け取りなど、多様なニーズに対応する。「オムニセブン」全体では2018年までに約600万品目をそろえ、サイト経由での売上高1兆円を目指す。クリエイティブ・ディレクターには佐藤オオキ nendo 代表が就任。「シンプル&上質」をテーマに、ロゴや発送用パッケージ、サイトデザインなどを手がけている。商品保証などの制度も充実しており、お客が安心して利用できるサイトだ。

「e.デパート」が目指すのは「百万貨店」、リアル百貨店では不可能だったブランドとも取り組みたい

「e.デパート」が目指すのは、「百貨店」ではなく、「百万貨店」。売り場の面積という制約がなくなることで、「お客さまの望むものを提供する」という百貨店の原点を取り戻したい」と語るのは、今回のプロジェクトを主導した岩見和敏そごう・西武取締役執行役員商品部長だ。「1852年にパリで誕生した百貨店は、増え始めた中産階級のための「変化対応業」だった。しかし今はどこも同じような商品ばかりを並べ、同質化したことで本来の魅力が自ら低下させてしまった。『e.デパート』というプラットフォームを得て岩見取締役が考えたのは、取り扱うブランドを大幅に拡充することだった。そこで行き着いたのが、数々のファッションECの構築と運営を手掛けてきたダイヤモンドヘッドだった。ブランド側の負担をできるだけ抑えた。従来の百貨店では数百万円以上かかっていた出店費用も、『e.デパート』では最低10万円からになった。「初期費用がこれまで百貨店に出店するハードル

になっていた。インフラを整えることで、既存の取引先はもちろん、これまでリアル店舗でお付き合いのなかったブランドにもぜひ出店いただきたい。すでに新規ブランドの出店に向け、幅広いブランドをリストアップし、商品部で一斉に号令をかけ、出店の要請をスタートした。1月25日付で、商品部のパイヤーの呼称もマーチャндаイザーに変えた。「僕らはこれまで“お客さまに上質なライフスタイルを提供する”を掲げてきたが、現代は、お客さま自らがライフスタイルを作り、商品を選ぶ時代。こうした時代にわれわれがやるべきことは原点に立ち戻って、お客さまの求める幅広い品ぞろえを実現すること。ただ、忘れてはならないのは、安心安全な商品を、時流をきちんと踏まえた編集力でご提案し、お客さまの上質感のある生活をサポートすること。今後は従来のファッションだけに限定せず、新しい商品カテゴリの扱いも大幅に広げる予定だ。

INTERVIEW

岩見和敏 / そごう・西武取締役執行役員商品部長
 PROFILE: 1956年生まれ、79年西武百貨店(現そごう・西武)入社、2011年西武池袋本店店長、13年そごう池袋店店長、14年執行役員経営企画室シニアオフィサー、14年執行役員商品部長、15年から現職