

早期にEC比率20%へ

パロックジャパンリミテッド リミテッド 新規客取り込みを軸に

パロックジャパンリミテッドはEC事業を強化する。新ECシステムを導入して、今年中にECと実店舗などの在庫の一元化を実現。来期（18年1月期）に顧客情報管理を一元化する。ECは未購入者の取り込みを軸に据え、早期に全売り上げに占めるEC比率を20%に持っていく。

EC強化は、ECでの販売機会ロス削減・新規客の取り込み拡大が狙い。前期（16年1月期）のEC売上高は65億7900万円（3・8%増）で、構成比は自社直営サイトが65%、ECモール35%。全社売上高に占めるEC比率は9・6%（前の



直営EC、他ECモールともに2ケタ成長をめざす（直営EC「シェルター」）

ECや売れている販路に柔軟に手当てできるようにする。昨年に物流拠点を8から2カ所に集約しており、在庫と情報の統合を進め、EC物流ノウハウも構築中だ。

実店舗とEC会員の統合
・一元管理は、来期（18年1月期）中に実現する。顧客を見える化し、データベースを構築して、店・EC・SNS（交流サイト）で既存・新規客とのコミュニケーションを最適化する。

期は約10%）。期初計画からEC在庫を増やして、予算通りの成長だった。
ブランドファン・顧客とのコミュニケーションが深まり、顧客がECを積極的に利用している一方、EC比率が伸びていないことなどから「課題は新規客を取り切れていないこと」（山崎浩史経営企画室担当部長）と分析。そのため、まずECへの在庫補充を改善して、新規客の需要も取り込む。

在庫一元化は12月中に行う。

ワークスアプリケーションズ（東京）の新ECシステムを導入・稼働させ、これまで外注してきた運営を内製化し、在庫を

ただし、「実店舗の存在価値がEC売り上げを高める」（同）と見て、店舗とECの連携を基本に、事業の成長を図る。

改編する12月から順次、ブランドECサイトを立ち上げていく。現在の直営ECサイトは「シェルター」に集約しているが、今後は各ブランドの「顔」を立てていく。12月には1ブランドを立ち上げる計画。シェルターは情報発信サイトにする予定だ。

新システムは多言語・多通貨対応機能があり、東南アジアへの越境ECも強化する。これらの施策で、来期以降のEC売り上げは2ケタ成長を見込み、早期にEC比率20%到達を目指す。