

コロナ下で多くの企業がオンラインビジネスを伸ばし、コロナの感染症法上の扱いが変わった今はリアル店舗が活気付く。客にとってはオンもオフも関係なく、都合に合わせて買い分ける。だとすれば、最適な環境はどうあるべきなのか。アプリ開発などのスタック（東京）の福田涼介CEO（最高経営責任者）が、業績好調な3社のトッ

プや担当者に話を聞いた。1、2回目は、TSIグループのスタージョイナス及びジャックの松下一英社長。同氏はTSI事業本部ストリート&カルチャーディビジョン長も務め、管轄する会社の売上高は600億円に迫る。グループのブランド別売り上げトップ10のうち半数が同ディビジョンのブランドだ。（構成＝永松浩介）



松下氏

好調企業のデジタル戦術

福田涼介スタックCEOが聞く

▷ 1 ◁

スタージョイナス社長兼ジャック社長
松下一英氏

ス「ショッピングファイ」に切り替えたのが大きいと思うが、CRM（顧客情報管理）ツールの活用が他社とは異なるように映る。裏にはどんな戦略が。

CRMはきちんと考えていた。1回だけでなく、2回、3回と購入してもらわないとダメだね、と、ECが爆速で伸びたのは正確なデータが取れるから。一方、店はデー

を買ったかをきちんとデータを取ってすぐに見られる状態にしておくのは必須。OtoO（ネットと実店舗の相互送客）と言いつつ、既存の統合システムで間に合わせるの

は違うと思っていた。事実、と。解釈。CRMをどう捉えているかと。他社と違っていたと思うの

CRMは「売る」「より」「好き」「醸成

「買っててくれるから「好き」とは限らない。好きだから買っててくれ

成長はデータから

スタージョイナスとジャックの売り上げは2年前から1.6倍に増えた。とりわけ「ハフ」や「ユニオン」の伸びは目覚ましい。顧客と商談しているもユニオンの動向を注視しているところが多

く。クラウド型のECサービ

タではなく「解釈」でやっている場合が多い。2年前にショッピングファイに切り替え、モバイルアプリを作成するサービス「アップファイ」も導入する時に、「ショッピングファイPOS」も入れた。

なぜそこまで変えるのか、との声もあったが、顧客が店で何回買ったとか、ECで何

は、買わせるためのCRMではなく、ブランドを好きにな

だ。——イベントに来るぐらいの顧客であれば、むしろ知らない方が失礼かもしれないと。

こと。店頭であれ、ECであれ、顧客の購入履歴が分かれば、いい買い物のお手伝い

そう。実際、ブランドを好きになってもうためのCRMは、LTV（顧客生涯価値）の向上に直接つながることが分かった。

POSも入れた。

そう。実際、ブランドを好きになってもうためのCRMは、LTV（顧客生涯価値）の向上に直接つながることが分かった。

なぜそこまで変えるのか、との声もあったが、顧客が店で何回買ったとか、ECで何

そう。実際、ブランドを好きになってもうためのCRMは、LTV（顧客生涯価値）の向上に直接つながることが分かった。

EC担当者も入り口でお客様を迎える。チェックイン機能を使って顧客を顕在化させるから、「よく、購入して頂いている〇〇さん」と分かる。

データを知られていること。データを知られていること

の気持ち悪さはあるかもしれないが、逆に「いつも買っているのに知らないの？」という風にはならないか。店頭であえて、「ちょっと調べますね」と言ってもいいくらい

会員に対して大きな網を投げるのではなく、もう少しワン・トゥ・ワンに近い施策にして、もっと好きになってもらう。「あの人がよく買ってく

る。

「買っててくれるよ」と聞くが、「よく」ってどれくらいのことを指すのか。年間で100万円購入する。事実、と。解釈、

「買っててくれるよ」と聞くが、「よく」ってどれくらいのことを指すのか。年間で100万円購入する。事実、と。解釈、

「買っててくれるよ」と聞くが、「よく」ってどれくらいのことを指すのか。年間で100万円購入する。事実、と。解釈、

「買っててくれるよ」と聞くが、「よく」ってどれくらいのことを指すのか。年間で100万円購入する。事実、と。解釈、

「買っててくれるよ」と聞くが、「よく」ってどれくらいのことを指すのか。年間で100万円購入する。事実、と。解釈、