

# Net Communication

— 事業の革新目指して —

## 注目のサイト・サービス支えるタレントが集合

### ファッションECサミット

織研新聞社が今回開催した「ファッションECサミット」は、本社創立70周年を記念して設けた「ファッションEC賞」の各賞受賞企業によるパネルディスカッションなどを催した。セッションの概要を紹介する。



左からクラシコム社長青木耕平氏、ナノユニバース取締役兼企画本部WEB戦略部長菅野将平氏、ビームス関係部長正明氏、EC統括部長矢野明氏

### 顧客作り、顧客体験でサイト価値をどう高めるか EC、店舗、メディアの体験シームレスに

顧客体験を巡って議論されたこのセッションでは、顧客に有益で心地良いサイト作りの継続こそが大事だといことが強調された。同時にその取り組みの焦点の違いが興味深い。

EC専門のライフスタイルショップ「北歐、暮らしの道具店」を運営するクラシコムは「客が行く理由がある」「自分の時間をおろと客に選ばれるサイト作り」（青木耕平社長）がポイント。価格ではなく「客の日常に役立つ、楽しんでもらう」ことを重視している。ナノユニバースも「直営はファンのためのサイト、わざわざ来てもらうサイト作り」（船橋将平WEB戦略部長）が重点という。特に写真やコンテンツを重視し、17年にはその内製化のため体制強化した。ビームスは「客視点のユーザービリティが第一」（矢野正明EC統括部長）。16年に企業サイトとECサイトを統合したのも客の利便性のため。「客に有益な情報を整理して客が心地よくサイト作りを心がけている」。使いやすいういUI・UX設計、スマホへの最適化、リアル店舗との相関、シームレスなブランド体験、全て手が緩げないともいう。

全アクセスの半分は、過去の訪問20回以上の常連客を紹介した青木社長は「毎月、常連客が増えているか見えていない。唯一のKPI」という。ただ、常連客の割合が高まれば成長性は下がるから「常連客を積み上げながら、割合を上げないことが肝要だ。これが売上高年率1.5倍という成長を支える。わざわざ来てもらうサイト作りには「継続性が大事」と統括部長はいう。スマートフォ

ンの普及といったことでもファッションビジネスは変わる。その中で継続のため独自の「戦略マップ」を使い、WEB戦略部がやることを、次々登録するツールは優先順位を、毎年皆で確認する。「組織で情報共有し一人ひとりが確認することが大事」だ。

ビームスは1400人の店舗スタッフの投稿コンテンツも、サイト統合した「メディアコマースサイト」から発信する。シームレスなブランド体験を提供するため、店舗スタッフの1対1の接客がウェブで全国に広がり「オンライン接客という新しい働き方が生まれた」と矢野部長はみる。トークショーに客が集まるスタッフやECコンバージョンが月間1000万円以上というスタッフも出てきた。

「サイトの運賃コストはメディア」というクラシコムは、SNSやメルマガなどでも、百数十万のアカウントに毎日ブッシュで情報提供している。コンテンツはメディアごとに編集。これらの体験が常連客を作り、「コンテンツの楽しさや買い物につながる」と青木社長はいう。

統括部長が「店舗とECの連携が最大のミッション」というのは、有力客の割合以上に店舗起点だからだ。アプリの100万ダウンロードも5%は店舗スタッフの力という。17年末にリニューアルしたアプリはECだけでなく店舗送客も大切な役割で、アプリを見て来店した人のコンバージョン率は4倍という。「客が普通にしているこの体験を自動的にサポート」することが重要と強調した。

シームレスな顧客体験提供も、手法は違えど、共通する重点課題だった。



左からブレイド事業開発部長中野浩二氏、バルプロモ推進本部本部長佐藤謙三氏、エッセイスト長瀬文浩氏、キャブリエルエッセイスト金子洋平氏

### CRM・スマホファースト アンケートから見えるビジネストレンド

#### データをリアルタイムで視覚化

支援サービスのベンダーとユーザーによるセッションは、CRMがテーマだ。ウェブ上だけでなく、店舗との連携もポイントだ。ブレイドが提供するウェブ接客プラットフォーム「カルテ」は18年、複数の機能を追加した。コーディネート投稿アプリ「スタッフスタート」（パッシュ・スタンダード）とも連携。16年に導入したバルの畑田WEB B事業部長は「使いやすくデータをリアルタイムで視覚化できる」といっている。ECベンダーに頼むよりスピードにページ作成できることの利用価値が大いともいえる。

スマートフォンアプリ運営プラットフォーム「ヤプリ」は250社以上に提供。プログラミング不要で直感的なUIが特徴だ。TSIグループは2ブランドをヤプリで運営する。「リーズナブルに早くならヤプリがベスト」と柏木又磨TSI ECストラテジー社長。CMS（コンテンツ管理システム）が秀逸で「気持ちよくスムーズに使える」ことも特徴だ。メンバーズカードへの利用が伸び上げに貢献している。アプリが顧客視点となり店舗とECをつなぐことができるからだ。

インが基本だが、顧客体験の向上にはオフラインのデータを統合すべき。カルテならそれができる」という。

カルテがヤプリと連携しアプリ上のユーザーを可視化する「カルテ・フォー・アップ」は、TSI ECストラテジーが提供する「ミックスドトータルキー」にサービス提供を始めた。この連携で低価格でMA（マーケティングオートメーション）が実現できると柏木社長はいう。セールスフォースの「マーケティングクラウド」との「使い分けがポイント」という。ヤプリの金子洋平氏は「ヤプリもカルテもクラウドサービス。開発なしにうまくツールを組み合わせて活用できる時代になった。だからこそ企業の資産をどう表現するかというシナリオが大事になった。そのためにヤプリやカルテを使って欲しい」という。

### 注目サービス・新サービス

#### 企業に合わせて必要な機能を提供

注目サービス・新サービスのプレゼンテーションのセッションでは、三つのサービスが紹介された。

S S C プレッシュエンドのファッション特化型ECプラットフォーム「F.A.C.P.」(フェイス)は、大手アパレルなど多数のファッションEC運営のノウハウをベースに、ダイアモンドヘッドと共同開発し、18年度から提供を始めた。事業の拡大に合わせて成長するSaaSで、常に最新の機能を提供する。その他の必要なサービスもワンストップで提供する。

ファッションブランドの物流支援30年の実績を持つオーチーエスは、企業顧客満足のカギを握るようになったロジスティクスを「おせっかい物流」で支援する。同社がジェミニストラテジーグループと組み、「物流

プラス「戦略」でEC事業の課題解決のサービスを提供する。両社のパートナーシップで、ECのデジタルデータを活用し上流工程であるMD改革を支援し、ディストリビューションを最適化する。

アラタが提供する「アラタナゲートウェイ」は「ソノタウン」に出店する企業にECプラットフォームを提供する。ソノバスを使って企業のEC物流を支援するサービスだ。ソノタウンとその他モールの商品情報や在庫情報、出荷データ等を自社ECと連携、一元管理する。パートナーの「Eビズスマート」(インターファクトリー)も連携する。「ささげ」やカスタマーサービス、マーケティング支援も。

畑田部長は「カルテと組み、実店舗のデータを連携して活用していく」とEC R M 化の方向を示す。1000名5000人のスタッフに、スタッフスタートと「ウェア」「インスタグラム」を使った発信を促す。客が彼らに会うための店舗の準備をどう作るか、彼らだけをどう引き出すか。これらは「技術だけでは解決できない課題」と話す。ブレイド事業開発部の田中悠氏は顧客データが取れる「オンラ