

press release

報道関係者各位  
2021年11月25日  
株式会社プレイド  
株式会社 TSI ホールディングス

## プレイドと TSI ホールディングス、オンラインの顧客行動データ と店舗在庫データを組み合わせた顧客体験価値開発に着手。 ナノ・ユニバースの三店舗で 「顧客の“タッチ”から始まる店舗体験」の実証実験開始

CX（顧客体験）プラットフォーム「KARTE」を提供する株式会社プレイド（東京都中央区：代表取締役 CEO 倉橋健太）は、株式会社 TSI ホールディングス（東京都港区：代表取締役社長 下地 毅）と協業し、オンラインの顧客行動データと店舗在庫データを組み合わせた顧客体験価値の開発に着手します。初回の取り組みとして、ナノ・ユニバースの三店舗（ラゾーナ川崎プラザ店・ららぽーと TOKYO-BAY 店・ららぽーと横浜店）で「顧客の“タッチ”から始まる店舗体験」の実証実験を開始します。



プレイドは、顧客一人ひとりをリアルタイムに解析し、その人に合った自由なコミュニケーションを実現する KARTE を通して、活用企業のオンラインにおける顧客体験価値向上に貢献してきました。今回の取り組みではその対象領域を実店舗にも拡張し、オンラインとオ

ラインを統合して顧客体験の向上に活用できるようになります。TSIホールディングスでは、データを数値としてではなく「ひとりのお客様」として、人軸で顧客行動を解析できる設計思想に共感いただき、2015年3月のKARTE正式リリース直後となる同年4月からKARTEをご活用いただいております。TSIホールディングスの「お客様の個に寄り添う」という理念をオンラインでも実現できると評価いただいたからこそ長きに渡ってKARTEを活用いただくとともに、今回、同社のユニファイドコマース戦略の一環として今回新たな取り組みを行う運びとなりました。本協業を通して、オンラインの顧客行動データと店舗在庫データをつないで一貫した顧客体験の実現を目指します。

今後、本実証実験の成果を元に、ナノ・ユニバースの他店舗およびTSIグループの他ブランドの店舗にも本システムを展開していく予定です。また、この成果を元に、TSIグループだけでなく全ての小売事業者やデベロッパーとともに、一人ひとりが楽しめる顧客起点の店舗体験の開発を推進していければと考えております。

[https://www.youtube.com/watch?v=7WEFx\\_5Muc](https://www.youtube.com/watch?v=7WEFx_5Muc)

実証実験の発想：オンラインとオフラインのデータをつなぎ「個」を捉える。タッチで店舗での主導権を顧客に。



顧客はオンラインとオフラインを自由に行き来し、スマートフォンの浸透に伴い、ショールーミングという行動も一般化しています。一方で、顧客のデータはオンラインとオフライ

ンそれぞれで分断して活用されていることが多く、その結果、顧客体験は分断されている状態となっていました。

この課題を、顧客のタッチにより「店舗での主導権を顧客に渡すこと」で解決しようというのが本実証実験の発想です。オンラインとオフラインのデータをつなぎ、統合したデータ活用基盤を構築する。そして、その環境を生かして顧客体験向上へ還元するために、事業側からのアクションのみではなく、顧客にもその体験へ能動的に参加いただくことが重要であると私たちは考えました。

オンラインの行動データには、顧客の好みや今現在の興味関心が閲覧データやお気に入りのデータとして蓄積されています。顧客がタッチすることで、店舗に「オンラインの行動データを店舗体験の向上に活用する」ということが伝わると、店舗でも不意打ちを避けながら、パーソナライズされた体験を提供できます。自分に合った、楽しい店舗体験を得られることを通して、顧客自身が自分のデータを企業側と共有する価値と動機を見出す。これこそ「個」に着目したこれからの体験作りの基礎となると考えています。

## 実証実験の狙い：点ではなく線で顧客体験を捉え、顧客視点で店舗の価値を再定義する。

ナノ・ユニバースの EC 化率は約 50%と TSI グループの中では高い水準です。また同社が実施したナノ・ユニバースの EC 利用者を対象に実施した調査によれば、59%が店舗へ行くきっかけに「WEB サイトで見た商品の実物が見たい」を挙げています（※1）。顧客を「個」として、点ではなく顧客接点をつないだ線として捉えられれば、一人ひとりの体験の把握に時間軸をもたらすことができます。これにより、ある接点のみのコンバージョンの最大化ではなく、EC と店舗をつないで時間軸をもって体験向上を図ることができ、結果として、ロイヤリティと LTV 向上を目指すことができます

遊休不動産の拡大などコロナ禍によって店舗のあり方とその価値が改めて見直されています。一方で、商品を手に取り、専門知識をもつスタッフとコミュニケーションできる店舗が重要な顧客接点であることに変わりはありません。本実証実験によって、ショールーミングなどオンラインとオフラインを行き来しながら買い物を楽しむ顧客との関係構築における店舗の価値を再評価し、商品・スタッフ・データというアセットを生かしながら、顧客視点で店舗体験を設計することが可能になります。

※1：調査対象者は 240 名、複数選択式。調査実施期間は 2021 年 6 月 24 日～7 月 1 日。

## 「顧客の“タッチ”から始まる店舗体験」実証実験の概要

「顧客の“タッチ”から始まる店舗体験」は、店頭設置した筐体に顧客が自身のスマートフォンをタッチすることにより始まります。チェックインすると、ナノ・ユニバースオンラインストアおよびアプリでの閲覧履歴やお気に入り登録のデータをもとに在庫のあるお気に

入り商品が表示されたり、店舗で購入可能な商品のレコメンドを受けられたりするなど、その人は自身に合った店舗体験を享受できるようになります。

なお、本実証実験においては、顧客が事前に本実証実験の内容を理解した上でチェックインを行うことができるよう、実証実験実施の店舗での説明掲示や店舗スタッフから顧客に対する説明を行ってまいります。

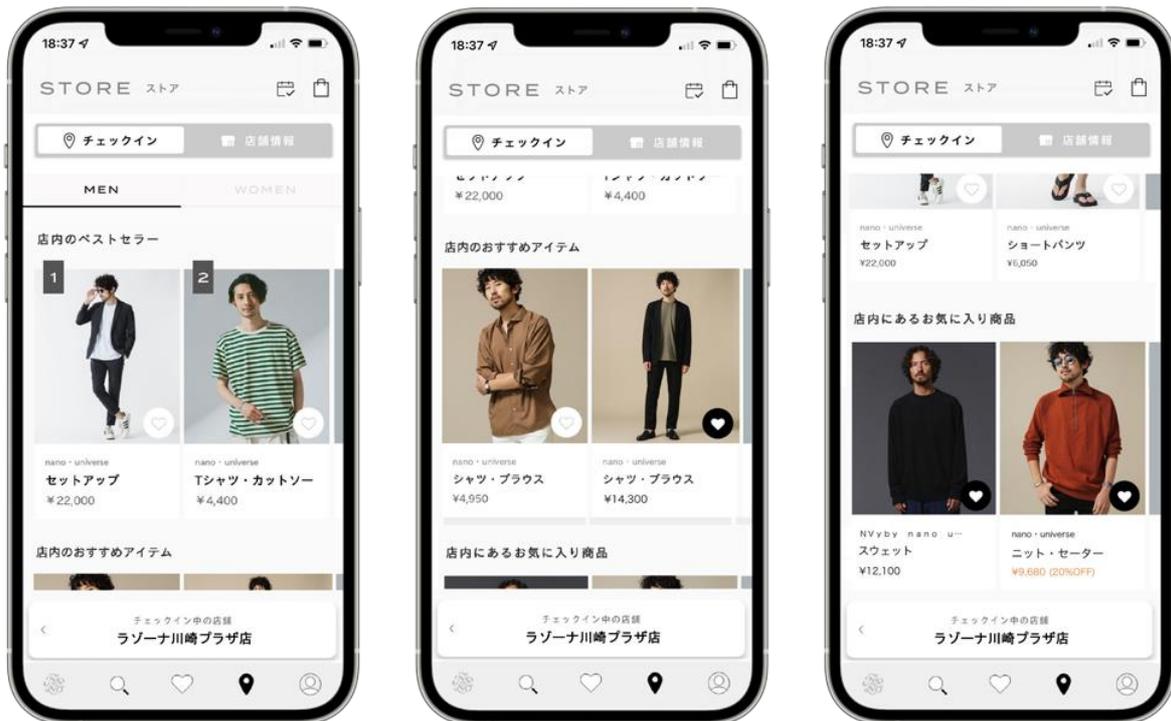
### オンラインでのお客様の行動と店舗在庫データを組み合わせ チェックインにより顧客主導で自分に合った店舗体験を実現



TSI HOLDINGS PLAID

本実証実験では、以下を実現します。

- ECでお気に入り登録している商品で、チェックインした店舗に在庫がある商品の表示
- 過去にECで閲覧していた商品をベースにした、店舗に在庫がある商品のレコメンド
- チェックインした店舗のベストセラー商品の表示



チェックインの機能は今後の実証実験および顧客からのフィードバックのなかでアップデートを行い、新たな機能も実装していく予定です。現段階では、実証実験に活用する店舗での顧客行動データは「チェックインしたかどうか」のみです。今後は、チェックインした顧客のデータを店舗スタッフが見て接客に活かしたり、その接客自体の履歴を蓄積、活用したりすることも視野にいれるとともに、チェックインによって享受できる体験向上施策や機能もアップデートしていきます。

今後の活動を通じて、「どのようなデータの解析と活用が、顧客体験の向上に還元されるのか」という観点から、実証実験を進めてまいります。

なお、実証実験実施のラゾーナ川崎プラザ店・ららぽーと TOKYO-BAY 店・ららぽーと横浜店の三店舗以外でも、来店ポイントの付与や商品レコメンド等は利用可能です。

## 株式会社 TSI ホールディングス 執行役員 デジタルビジネス部長 兼 株式会社 TSI デジタルビジネスディビジョン長 渡辺啓之氏のコメント

デジタル化は「便利だけど同質化された購買体験」の実現に貢献しますが、豊かな購買体験には心に響くという情緒的価値が欠かせません。それは店舗や販売員の得意領域です。一方で、これまでは「その人が何を目的に来店しているのか」「今日は声掛けしてほしくない気分なのかどうか」など、お客様の個を理解しきれない状態で販売員が声掛けせざるを得ないということが当たり前でした。

オンライン同様、個の理解のもとに店頭でもお客さまの望むタイミングでほしい情報が入手でき、必要であれば販売員がサポートさせていただくことができれば、店舗と販売員の価値に「オンラインならではの」強みを付加することができます。このような観点のもと、主導権はあくまでお客様にある、顧客中心の店舗体験を提供して行くことを目指します。今回の実証実験は、店頭の体験を顧客中心に変革するための第一歩として位置付けています。

## 株式会社プレイド 取締役 高柳 慶太郎のコメント

プレイドでは、顧客のデータの恩恵を得るべきは顧客自身であると考えており、そのためにはあらゆる体験の分断を解消することがまず必要だと考えています。これまでも顧客接点をデジタルでつなぎ、オンラインとオフラインを横断した顧客体験や事業・サービスの創造を試みてきました（※2）が、そこからもう一段階踏み込み「主導権をお客様に提供する」というトライを行う本実証実験は、顧客のためのデータ利活用を目指す私たちにとって重要な一歩です。

プレイドとしては今後も、この実証実験をきっかけに、来店データに留まらず、商品/接客への評価データなどもつなげ、これまで「点」だったデータを顧客一人ひとりの時間軸に沿った「線」のデータとして解析し、顧客にとって価値ある体験を形作るためのデータ活用手段の確立を進めてまいります。その知見を元に、より多くの業態/業種の事業者様と共に、顧客体験のさらなる向上を推進できればと考えています。

（※2）参考：

プレイドと NRI デジタル、三菱地所の事業共通マーケティング基盤として KARTE の導入と運用を支援

<https://press.plaid.co.jp/data/20200729/>

以 上