

CASE STUDY  
**3 「写真で見たあの服が欲しい！」**  
**チャットで提案、来店促進**  
**ナノ・ユニバース**

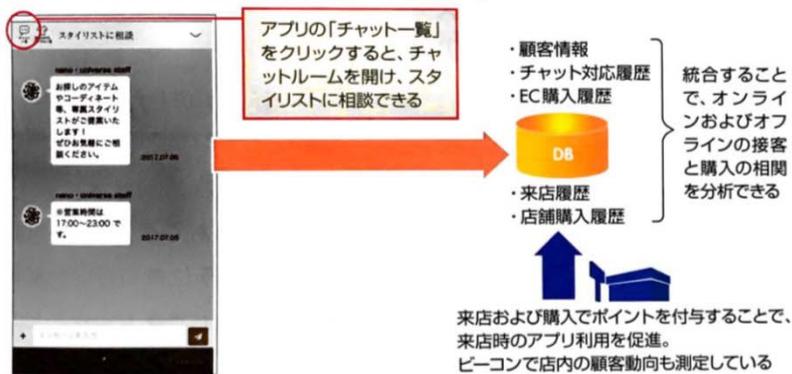
店舗ビジネスが主体の企業がECサイトを立ち上げると、「店舗とECをどう棲み分けるか」という議論が起こりがちだが、ナノ・ユニバース（東京都渋谷区、濱田博人社長）は店舗とECの統合を

図り、できる限り同等の顧客体験の提供を試みている。

同社は、20代～40代の利用が中心のファッションブランドだ。従来からECに注力しており、売り上げの40%を占めている。

ECサイトを統括管理している経営企画本部WEB戦略部長の越智将平氏は、「ECと店舗、それぞれの“できないこと”をなくしていくという考えをベースにサービス設計しています。チャットもそのひとつ。店舗で行うような接客を目指し、商品をビジュアルで見せられ、スピーディにやり取りできるチャットが最適なチャネルと判

図3 ECと店舗の顧客動向を統合管理(ナノ・ユニバース)



断し運用を開始しました」と話す。

2014年12月、公式アプリに「スタイリストに相談」というチャット窓口を開設。商品選択に関する相談対応を開始した。

「利用者は、ファッション初心者と上級者が半数ずつ。持っている洋服との組み合わせや、結婚式に着ていく服装のマナーに関するものまで相談内容は幅広いです」(越智氏)

アプリのダウンロード数は約80万(2017年7月現在)。チャットは、ECサイトの利用率が高い夜間、18時～23時に開設している。チャットシステムは空色(東京都品川区、中嶋洋巳社長)が提供する「OK SKY(オーケースカイ)」を活用。運用も空色に委託している。

採用の決め手について越智氏は、「洋服販売の接客は、ファッションの知識や経験値がかなり高くないと難しい。店長や販売の経験者が対応するという空色の提案は魅力的でした。ツールは、ブラウザやアプリケーションを横断して接客でき、在庫情報や来店情報など基幹システムとの連携も容易です」と説明する。

主なKPIは、EC購入率、店舗送客率、店舗購入率。チャット窓口はログイン後に表示されるため、

対応履歴は顧客情報と紐づけて管理できる。来店状況もアプリを使ってデータを取得している。具体的には、来店時にチェックインするとアプリにポイントが貯まる仕組みで、おおよその来店率を測定し、ビーコン機能により、顧客の店舗内の動きもデータ化している。ECサイトで行われているような顧客の動向分析を、来店顧客でも行える仕組みだ。

店舗とチャットでは、顔が見えないからこそ率直に悩みを相談できるという違いがある。店舗にいて試着中のユーザーから、チャットで相談がきたケースもあるという。

越智氏は、「チャットは、お客様の好みを掘り下げのような対話は向いていないかもしれません。言葉を重ねるよりも、商品画像を複数枚ぱっと送るようなラフな提案



経営企画本部  
WEB戦略部長  
の越智将平氏

が求められているような気がします」と分析する。

やり取りは数カ月にわたることも少なくない。受信したメッセージを返すだけではなく、提案したが購入に至らなかった場合、「似た商品が入荷しました」とメッセージを送ったり、購入後のアフターフォローを行うこともある。

将来的には、現在コールセンターで対応しているサポートをチャットで行うことも検討している。FAQで返答できる問い合わせや在庫確認などにはAIの活用も視野に入れ、チャットボットの活用を検証中だ。