

来るべき“アプリ掠乱時”

“オムニチャネル”という概念が普及した一方で、そのサービスを発信するブランドと顧客の具体的なタッチポイントについて語られることは少ない。しかし、若年層との親和性が高いアプリを接点として顧客を囲い込む企業は近年増加しており、今後は“どのようにオムニチャネル・サービスを顧客に届けるか”が鍵になりそうだ。そこで、今回はクラウド型アプリ開発プラットフォーム「ヤプリ」を活用して成功を収める3社に、来るべき“ブランドアプリ掠乱時代”を勝ち抜く秘訣を聞いた。

PHOTOS BY HISANORI SUZUKI

TSI EC ストラテジー

スマホ・ファーストのオムニチャネル戦略に、ブランドアプリが不可欠

TSI EC ストラテジーは、2014年のTSIグループ再編成時に設立した同グループのEC事業とデジタル・マーケティング機能のための子会社だ。現在は34ブランドのうち、24ブランドを担当している。設立時からTSIグループのオムニチャネル戦略をけん引しているため、既にローンチした多くのブランドECサイトにはオムニチャネル機能が備わっている。そこにアプリという顧客接点を作り、拡散を図る計画だ。

柏木又浩TSI EC ストラテジー社長は、「TSIでは全社戦略としてスマホ・ファーストを掲げている。スマートフォンは今後、決済端末としての役割など、さらなる進化を遂げる。アプリであれば、海外事業も展開しやすい」と考える。



「前期から今期にかけて、ブランドのオムニチャネルサイトをローンチすることが課題だったが、来期はブランドサイトの顧客接点としてブランドアプリの開発を加速していく予定」と柏木社長。その前身となるオムニチャネル機能のないブランドアプリやグループショッピングモールMIX.Tokyoなど、9種のアプリを「ヤプリ」で作成しており、来期はオムニチャネルアプリとして急ピッチにブランドアプリを増産していく計画だ。

「現在のブランドアプリは第1段階。グループ全体で約1600店舗を有するTSIグループだからこそ、今後は店舗のことを考えたオムニチャネル型のブランドアプリへとバージョンアップしていくことが課題。ショップスタッフにとっても、お客さまにとって必要なオムニチャネルの武器になるブランドアプリにしていきたい。また、MIX.Tokyoのアプリはテスト・マーケティング・プラットフォームとして実施してきたため、そこでのトライ＆エラーがさらにブランドアプリによいフィードバックをもたらすはずだ」。



柏木又浩/TSI EC ストラテジー社長

オムニチャネルの今後を見据える柏木社長は、店舗のIoT化(モノのインターネット化)が鍵になると予測する。「ファッションビジネスにとってのビッグデータは、店舗データをメインとするべき。店舗データを解析し、顧客情報とともにオンラインに活用していく。さらに店舗のビッグデータとグーグルの検索ワードをミックスして研究することで、次の時代のファッションビジネスのビッグデータに進化していくだろう。そのためにも、まずはお客さまに利用していただけるブランドアプリが大切」と語り、中長期的な目標のもと、スマホ・ファーストのオムニチャネル戦略の切り札として、ブランドアプリを位置付ける。

ゴールドワイン

販売員の周知が奏功、実店舗と顧客をつなぐメディアに発展

いが、システム構築には大きな資金がかかることもあるので、予算の中で見せたい世界観を表現できたことが決め手だった。アプリは非常に簡潔な操作性で、ストレスもない」。

ブランド全体では30~40代男性が顧客の中心だが、アプリは20~30代の利用が最も多い。そのため、若いユーザーにブランドの雰囲気をより身近に感

じてもらえるように直営店舗スタッフのスナップを載せ、ブランドの哲学に触れるきっかけを作ることを考えたという。店舗スタッフのスナップ投稿については大きなハードルは設けなかった。「本部の基準などに縛られると投稿が一辺倒になったり、投稿自体がおっくうになるケースも少なくない。東京のコーディネートが洗練されていても、それが正しいわけではない。地方の顧客については地方の販売員が一番理解しているため、その意見も尊重



小口大介/ゴールドワイン事業統括本部販売一部店舗運営グループ 店舗プロモーションチーム ディストリビューショングループ マネジャー

2015年11月にローンチしたばかりの「ザ・ノース・フェイス」のブランドアプリは、ブランドを横串展開するゴールドワインのウェブ事業の中で、基幹ブランドとして成功事例を作るための施策だ。「世の中の情報の取り方は確実にスマートフォンに移行している。利便性が高く、世界観を伝えられるアプリを作りたかった」と小口大介マネジャーは語る。

新規事業のため、コストバランスや操作性など、アプリ導入のためにはシビアになったという。「作りたいアプリの世界観や方向性などを、素早く理解してくれたことが大きい。特にコストバランスは重要。安いからといっていいわけではな

るべきだ」と考える。アプリの周知に欠かせないのは販売員とユーザーのコミュニケーションだ。「アプリの大々的な宣伝はしていない。それでもローンチ2カ月で5万5000ダウンロードを突破した。店頭で販売員が直接コミュニケーションを取り、顧客との接点を作り、アプリを薦めている。その方が顧客のエンゲージメントは高まるはずだ」。

直営店舗を拡大する同社だけに、実店舗送客としての役割は欠かせない。そのためにはクーポン配信が役立つ

るという。「これまでのDMやメルマガなどではスピード感ある施策がなかなか難しかった。アプリでクーポンを配信できたことで、その利用率はこれまでの数倍に伸びた」。

今後の展望については、「アプリはあくまでもブランドとのタッチポイントを増やすためのもの。大切なのは実店舗をいかに盛り上げるかということ。お店が楽しい空間になることで、好循環が生まれ、さらなるダウンロード・売り上げにつながる」と話す。



「ザ・ノース・フェイス」のアプリは反応が早く、操作性も高い