

Topに 聞

オムニチャネル戦略を加速しているTSIグループ。その中心的役割を果たしているのがTSIECストラテジーだ。前期(16年2月期)に次々と各ブランドのECサイトを開設し、今期はサイトのアプリ化(スマートフォンでのサイトへのアクセス)と越境ECに着手する。

(佐々木 遥)

■ 自社で手掛けるサイトは前々期は四つのみでしたが、前期はピッチを上げて1年間で18まで増やしました。今期はさらに2サイトをオープンし、5月末現在で20になりました。TSIグループは他の総合アパレルと比

TSIECストラテジー社長 柏木又浩氏



べて、ブランドごとの顧客特性がはつきりしています。そのため、モールビジネスよりも個別最適の戦略を仕掛けていく方が合っています。

■ 前期に急ピッチでサイトを立ち上げたことで、個々のブランドに関わる人々の意識も変わってきました。先行したブランドで、ECと実店舗の両方で購入する客は実店舗のみで買い物する客よりも購入額が2〜4倍になるというデータが出ているので、そういう成功事例があると「オムニチャネル化

人事制度もセットで

を進めることはブランドにとっても良いこと」とすんなり理解してもらえます。

■ 今期は、個々のサイトのアプリ化を進めます。オムニチャネルの考え方として、店単位ではなく人単位で売り上げを作ることだと解釈しており、オムニチャネル化を進めるうえでモバイルシフトは欠かせません。まだ全体の売りの約9割は店舗ですが、顧客一人ひとりの売り上げを向上させることを考えると、最も効果的なツールとなるのはスマートフォンです。マーケティングオートメーション(MA)もこれまではEメールを軸としてきましたが、今後はプッシュ通知のあるアプリを軸にします。プッシュ通知がある方が開封率が高く、アプリでMAをかけていくことでしっかりと情報を届けてコンバージョン(購入)を高めていきます。

■ アプリ化するのにはECの売り上げを高めるだけではありません。実は一番効果があるのは店頭だとみています。「アプリができたのでインストールしてくださいね」と店頭で伝えることで、お客様と非常に分かりやすいコミュニケーションを取ることができず。店頭でスタッフがアプリを薦めれば、それだけポテンシャルが大きくなります。各事業会社と人事制度についての話し合いも進めています。アプリ化することによって評価制度を変えていくのか。オムニチャネルと人事制度はセットで考える必要があります。

■ 今秋、越境ECもスタートします。まずはパイロットブランドを設けて中国向けとアジア向けの二つのパターンで始めます。すぐに数字にコミットできるとは考えていませんが、「アジアを代表するアパレルカンパニー」を目指して、二つのモデルケースで得たデータを今後のマーケティングに生かしていきます。

アプリ化でオムニチャネル推進