新聞　（第3種郵便物認可）　第1660号

TSIグループのEC戦略（上）

サイト表示速度をKPIに

ヤプリとカルテの連携サービス運用　通知の許可数で成果

TSIホールディングス傘下のTSIECストラテジー（本社・東京都港区、柏木又浩社長）は、オムニチャネルサイト（O2Oサイト）を中心とした自社ECのアプリ強化やパーソナライズ対応に磨きをかけることで、グループ成長戦略のひとつであるEC拡大に貢献していく。

TSIの前期（2018年2月期）のグループEC売上高は前年比13・6%増の289億3200万円で、EC化率は同2・6ポイント増の18・6%にした。

また、TSIECストラテジーでは、「モバイル時代のECは決済までのスピードが大事」（柏木又浩社長＝写真）とし、サイト表示のスピードアップを目指してモバイルサイトの最適化を推進。ウェブサイトの表示速度を計測するツールを活用し、定期的にすべてのサイトをチェックするなど、表示速度をサービス品質面のKPIとしており、実際に表示速度の改善がサイト離脱率の低減につながっているようだ。

加えて、前期は顧客接点強化の観点からスマホアプリ導入によるモバイルファースト化を加速した。第1フェーズとして、O2Oサイトごとにウェブアプリをスタート。同社管轄のグループ会社集計では、EC売上高に占めるモバイル比率が前々期（17年2月期）の70・7%から前期（18年2月期）は75・5%となり、ウェブアプリがモバイル比率を約5ポイント押し上げた。

モバイル売上高に占めるアプリ比率も前々期の6・1%に対し、前期は18・6%まで上昇。各O2Oサイトでアプリ化が進展するのに伴ってアプリ経由の売り上げが拡大しており、今期第1四半期（3～5月）もアプリ経由の比率が高まっているという。

同社では実店舗とECの併用客はひとつの販売チャネルしか利用しない顧客と比べて年間購入金額が大幅に高いことから、店舗とのつなぎ役も担うアプリを重視。グループの東京スタイルでは展開する全ブランドでクーポンをフックにしたアプリダウンロードキャンペーンを実施するなどしているが、販売員への啓蒙も含めてグループ全体での取り組みを強化する。

また、プッシュ通知1通当たりのコンバージョン率がメールと比較して約2倍という結果も出ていることから、従来のメールマーケティングと並行して、プッシュ通知機能の活用を含めたアプリ利用を促していく。

この一環として、TSIECストラテジーは早い時期から導入している「ヤプリ」とウェブ接客ツール「カルテ」がサービス連携を始めたのに合わせて、5月中旬にモデルケースとしての運用をモール型通販サイト「ミックスドットトウキョウ」で開始。「カルテ」のポップアップ表示機能を利用してアプリ利用者にプッシュ通知の利点を伝える取り組みを実施したところ、プッシュ通知の許可数が26%伸びたという。

さらに、モバイルサイトには頻繁に訪問しているものの、アプリをダウンロードしていない既存顧客に対しても「カルテ」を活用してアプリ利用を促すと、同条件の会員のダウンロード数が80%伸びたことから、今後は展開する各ブランドのO2Oサイトに横展開していく。

一方で、「ヤプリ」は管理画面から誰でも簡単にプッシュ通知ができる分、各ブランドの担当者が安易に通知してしまう可能性もあるため、同社がクオリティーをコントロールすることで、プッシュ通知効果の最大化を図っていくとしている。

（つづく）

三越伊勢丹HD

食品の定期サービス開始

オイシックスドット大地が支援　ECで黒字化目指す

三越伊勢丹ホールディングス（本社・東京都新宿区、杉江俊彦社長）はクスドット大地（本社・東京都品川区、高島宏平社長）がマーケティング

TAN DOOR」で、食品を中心に3800品目を取り扱う。三越伊勢丹

が商品提案を手掛け、伊勢丹新宿店で人気の15の食品ブランドのスイーツのほか、生鮮品やミールキットなどを販売する。一部商品をオイシックスドット大地が供給する。

新規客向けには14商品をセットした「おこわ

ーのほか、オイシックスドット大地が取り扱う生鮮品をセットした。

このほかにサイト開設記念の一環として、定期サービスの新規会員にノベルティをプレゼントする。また、5種類のパンとメープルシロップ、バタ

を目指す。自社クレジットカード会員や自社通販サイトの顧客への告知を進めるほか、フェイスブックを通じて周知する。商品選定については、食品以外のキッチン用品や化粧品などの取り扱いも検討していく。

ブサイトの設計などを行う。また、三温度帯物流センターや食品加工工場などを活用し、フルフィルメントの運営を支援する。オイシックスドット大地はフルフィルメントの受託を通じて流通総額を高め収益の向上につな

プが運営して配サービス「リ」は、今年を終了した。中心とした紙営で、カタロきる範囲を限うことや、カ作コストの負赤字となってはウェブを中期宅配サー し、ターゲッコスト削減を

オリゾン自社EC

マガシーク（京都千代田区社長）は7日ファッション展開するオ（同・東京都分和博社長）サイト「オリンラインスト支援を開始す

昨今、アパドの自社EC ニチャネル強ズが高まって受け、オリゾ通販サイトを客情報や注文ント情報を連管理することネット間の相