

あらゆる顧客接点をシームレスにつなぐ、オムニチャネル戦略は、ECサイト開設やスマートフォンアプリ導入といったシステム構築、実店舗の理解といった社内基盤整備を進めた企業で成果が見えてきた。一方で実店舗での「ブランド体験」の重要性が再認識され、オンとオフの役割に変化の兆候も表れている。世界のECプレイヤーを視察することが多い、柏木又浩TSIECストラテジー社長に、次のオムニチャネルモデルの私論を聞いた。(疋田優)

■ これまでではEC、実店舗を顧客との接点ととらえて議論していましたが、これからは重要3サービス、つまり「フィッティング(サイズデータ読み取り



TSIECストラテジー社長 柏木又浩氏

り、試着、サブスクリプションを含む)・ペイメント(決済)・ピッキング(商品の受け取り方法、配送)というFPFを、どんなITツールを使って快適さを高めるか、実店舗でリアルな体験を味わえるようにするかが鍵を握るだろうと考えます。図にすると、最下層に顧客の行動履歴や購入履歴といったデータが基礎になり、その上にモバイルでの快適なコミュニケーション環境があつて、このモバイルの上にFPFという重要3サービスの改善と向上が乗っていく、そんなイメージです。

その中でフィッティングは、ファッション購買での大きな課題で

新段階に進むオムニチャネル

オン・オフ融合で課題解決

あり、実店舗の関わりが深いサービスになります。昨年、体形サイジングとデータ蓄積が話題となりました。データ取得も大事な要素ですが、ファッション購入で最も大事なのは「試着させる」ことです。ネットブランドもこの試着が大きな課題です。この障壁を取り払うサービスとして、家に服を送るサブスクリプション、フィッティングステーションなどが一つの解ですが、ここにブランド体験の演出が重要になっていくでしょう。

■ 19年に入って、グローバルで「実店舗が変わらなきゃ」という潮流が強まっています。例えば、ニューヨーク、ロンドンではショールーム的な旗艦店を構え、ブランド体験を重視した空間を出しています。特にNYはネット発ブランドがオフラインに乗り出し、「実店舗にオフラインのデジタルツールを活用して、共同でブランド体験を良くする」動きが目立っています。オフにオン

を活用する流れから、オンをオフへと補充の関係が変わってきているともいえます。

米国の潮流が日本に来るのが、年後と考えると、これから日本で体験型ショールーム店舗が出てくる段階になるでしょう。日本にショールーム型の購買体験に満足している層はまだ少数ですが、アプリという利便なツールを駆使し、実店舗とECを行き来する買い物客は既に多数いる今、一気に日本に普及する可能性はあります。

実店舗の近未来は、オンとオフを組み合わせたブランド空間とサービス体験の場であり、コミュニケーションハブであり、試着が出来る場となっていく。そうすると、今までのKPI(重要経営指標)のとらえ方、考え方が変わりますし、業態のモデルも変わることにつながっていくでしょうね。

当社では、利便性を求める顧客を持つブランドもあつて、この議論はこれからです。「新しいオンラインとオフラインのあり様」を今からグルーブで練っていく、来期に新たなビジョンを策定していく段階です。