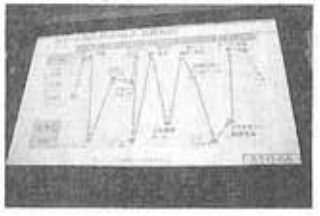
SNSで顧客と強い絆作りを

世界的なファッションビジネス（FB）のパラダイム変化の一つの軸はソーシャルメディアの活用だ。顧客とのエンゲージ（強い絆作り）やブランディングにおいて重要な役割を果たすのがSNS（交流サイト）で、オムニチャンネル（※1）がFBを変えていく。オムニチャンネル時代のFBに焦点を当てたセミナーを、米FIT（ニューヨーク州立ファッション工科大学）と、同校の日本人卒業生で作る日本FIT会が都内で開いた。その講演内容を紹介する。

FITの東京セミナーから

●オムニチャンネル時代とは
リアルの重視で客の思いに向き合うこと

インダストリースペシャリスト
大島誠氏



「オムニチャンネル」という用語を2年半前にインターネットで検索したときにはゼロ件だったが、今は日本語で9万4000件超、英語で49万件と急速に広がっている。米の小売業でもオムニチャンネル・リテーリングはコマース（Eコマースの略）が外れている）、ストア・ピックアップ（店舗受け取り）対サムデイ・デリバリー（当日配送）とともにポイントと指摘されている。

では、オムニチャンネルとは何か。「シングルチャンネル」→「マルチチャンネル」→「クロスチャンネル」に続くのがオムニチャンネルなのだが、対応して顧客接点は「単一接点」→「個別型複数接点」→「クロス型複数接点」→「シームレス」と変化し、小売業は「単一の販売チャンネル」→「複数販売チャンネル」→「チャンネル横断の顧客管理」→「チャンネル横断型の商品・顧客（購買履歴）・販促管理」と変わっている。オムニチャンネル戦略を実践すれば、米のドラッグストア「ウオルグリーンズ」がバッピー&ヘルスをテーマに生活シーンにシームレスに対応して鹿存の調剤薬局を脱皮したように、売り手が自らの領域を超えて変わっていくことができる。

オムニチャンネル時代のキーワードは、①シームレス（業種・業態の垣根がない）②神出鬼没な客③スマホ、タブレット（モバイル）④生活への密着である。マーケティングを真の消費者・生活者起点に変えなければならない。今後は従来の最適な商品を、最適な価格、最適な場所で、最適な時期に提供することを改め、コンテンツ、コミュニティー、コマースの三つの輪が重なる中心にカスタマーがあり、その全体がコンテクスト（背景）とする五つのCによるマーケティングアプローチの実現が大切だ。

オムニチャンネルをネットとリアルの融合と考えたり、ネットの推進でリアル店が影響を受けると考えるのは誤り。重要なのは客の思いを認識し、いかに向き合うかだ。リアル店でもウエブでも「来店・来訪しなかった客」にどうアプローチするのか、次に「来店・来訪しても購入しなかった客」の理由をつかむこと、そして「購入客」に変え、それを増やすことが客の思いを認識し、応えることにほかならない。それぞれの過程で、ネットとリアルの融合戦略が求められる。よってオムニチャンネルの本質として忘れてならないのは、O2O（オンライン・ツー・オフライン）などと、ネットとリアルの融合戦略にとどまらずに、生活者の生活にシームレスに接点を持つこと、もう一点は、オムニチャンネルを進めるほど、リアルが重要となること。

もはや消費者は知らないうちに、商品や情報の検索、購入や各種サービスの提供においてスマホを軸にしたオムニチャンネルを体験している。その中でポイントとなるのは「楽しい・わくわく・おもてなし」を提供することだ。つまりリアル店の持つ特性を生かし、リアルでしかできない「おもてなし」を実現すること。いかに来店してもらうのか、楽しいショッピング体験を提供して買ってもらうのか、接客・人材の強化が焦点である。

米の小売業ではソ・ロ・モ（ソーシャル・ロケーション・モバイルの略）がキーワードとされるが、半面ではショールーミングやおもてなしなど、リアル店の重要性が強調されている。これがオムニチャンネル時代の本質だ。

「小売革命期」に真の顧客起点を

日本FIT会・尾原容子会長のあいさつ

小売りは革命的で、劇的な変化期を迎えている。先の全米小売業大会では産業革命、IT（情報技術）革命に次ぐ消費革命とか、小売り革命と言われ、その中核を担うのはOモバイルのEコマース（電子商取引）③SNS④オムニチャンネルだ。顧客主義、顧客起点と強調されて久しいが、オムニチャンネル時代には新しい消費者主導で顧客によってブランドのファンが作られ、つながりが築かれていく。売り手や作り手はのんびりと構えていてはいけない。正解は一つではなく、適切な方法を求めて動くべきだ。

●ブランディングと顧客エンゲージを成功させるソーシャルメディア活用法
最適な端末選んで“つながる”を追求

FIT教授
テッド・チャクター氏

米国では注文した商品が届く購入モデルが、19世紀のシーズのカタログなどから始まり、テレビショッピング、次に78年のインターネットの登場でオンラインへと移行し、95年のイーベイのオークション（C to C）、98年のグーグルの検索などと、100年以上の歴史を背景にECへと進化した。

米国のEC取引高は11年1940億ドルから16年3610億ドルへと増える見通しだ。消費者が複数のデバイスを使って多数のチャンネルとつながり、新たにECを行うブランドが増加していく。今後はモバイル消費への対応が不可欠で、ECにおける端末別シェアはタブレットが12年の6・2%から16年16・9%へ、スマホが4・4%から6・7%と予測され、タブレットの伸長への対応が鍵と見られる。一人当たりの平均買い上げ額も16年293ドルで11年対比39・6%伸びそう。

ECの分野別売上高は音楽、出版・雑誌、電子商品が上位で、次いで衣料、家具・インテリアの順だが、衣料、家具・インテリアは約780億ドルで差がない。12年第4四半期の端末別平均金額はスマホ114ドル、タブレット104ドル、パソコン98ドルで、スマホは買い上げ率は低いが、取引額は高く、パソコン購入は先細りしそうだ。

スマホのショッピングにおける利用目的では店舗検索が73%、価格調査62%、購入前の下調べ57%、店舗検索、情報ページで商品情報が閲覧・更新は必須、レビューやソーシャルプルーフも重要。価格は5%差なら受け入れられる。

世界的なSNS利用者は07年比で1・74%増と伸びている。日本のオンライン利用人口は58%だが、オーストラリア96%、米国98%、アルゼンチン96%などで日本は5年後が期待できる。

どのSNSを選択すべきかは、自社の事業目的を明確にし、ブランド醸出、コミュニケーション、集客を目的に、消費者の行動とモニタリングを行うべきだ。「いいね」の数は売り上げではないし、それでビジネスは測定できない。フェイスブック、ツイッター、ユーチューブ、ウエブとそれぞれの特性を目的によって使うことだ。どれにも投資するのは効果的でない。ビジネスのゴールをイメージし、ミッションを明確にして最適なプラットフォーム、ツールを選ぶべきだ。

消費者の行動とモニタリングでは、次の五つの経営指標・業績指標が重要だ。コンバージョン率（※2）、平均受注額、ビジットバリュー（サイト訪問に対する利益率※3）、顧客の思索度（新規と既存の割合）、検索エンジンからの来会（業界の平均との比較）だ。どの端末からの訪問者が購入の可能性が高いかを把握することは重要だが、コンバージョン率はリアル店の買い上げ率とほとんど変わらない。開発を手助けしてくれる関係を築くためには助けたい会社にならなければならない。ショールーミング（※4）にも適切な商品があり、電化製品、衣料・アクセサリー、本が上位などと、一定の結論は明らかだ。ナイキ、メーシーズ、ルルレモン、ワービーパーカーのSNS活用事例からも分かる。

まとめると、携帯端末によるECが店頭での買い物体験を大きく変えた今日、客を顧客に変えるには、待っていないでコミュニケーションを取ること。再度、つながる消費者とは何かを考え、特別な関係を作って価値で勝負すべき。先行する成功は他者が過去に成し遂げたもの。今こそ、リスクをとって違いを生み出すために行動していく必要がある。

※1＝オムニチャンネル
マルチチャンネルの進化系。包括的な意味。客が店舗、モバイル、パソコンのネット、テレビ、カタログなどをシームレスに活用できる顧客体験の提供。
※2＝コンバージョン率
ホームページなどへの来訪者の総計に対する購買客の比率
※3＝ビジットバリュー
ビジットはネットへの来訪者のこと。平均収益を合計来訪者数で割って得られる。
※4＝ショールーミング
店頭で商品を確認してオンラインで安いものを購入すること。