

チャット接客によって EC とリアル店舗を架橋するクロスユース戦略について

株式会社ナノユニバース 経営企画本部 WEB 戦略部長 越智 将平様



About Us

2002年創業、渋谷に一号店をオープン



nano universe の歴史は 2002 年、東京・渋谷に小さな路面店舗をオープンしたところから始まった。

現在は日本全国に68店舗 & 8つのEC店舗を展開



2018年現在では、主としてファッションビルを中心に全国68店舗を展開。東京都内ではルミネ、パルコに出店。郊外ではららぽーとに店舗がある。

Eコマースにも注力しており、ZOZOTOWN、Amazon、楽天等を含めた8つのECモールと自社ECモールを展開している。

2017年にロゴデザインを変更

NU
nano·UNIVERSE




nano
UNIVERSE

copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

2017年、ロゴを刷新（スライド画像の左のロゴから右のロゴに変更）。

2017年にロゴデザインを変更
モバイルをメインチャンネルに



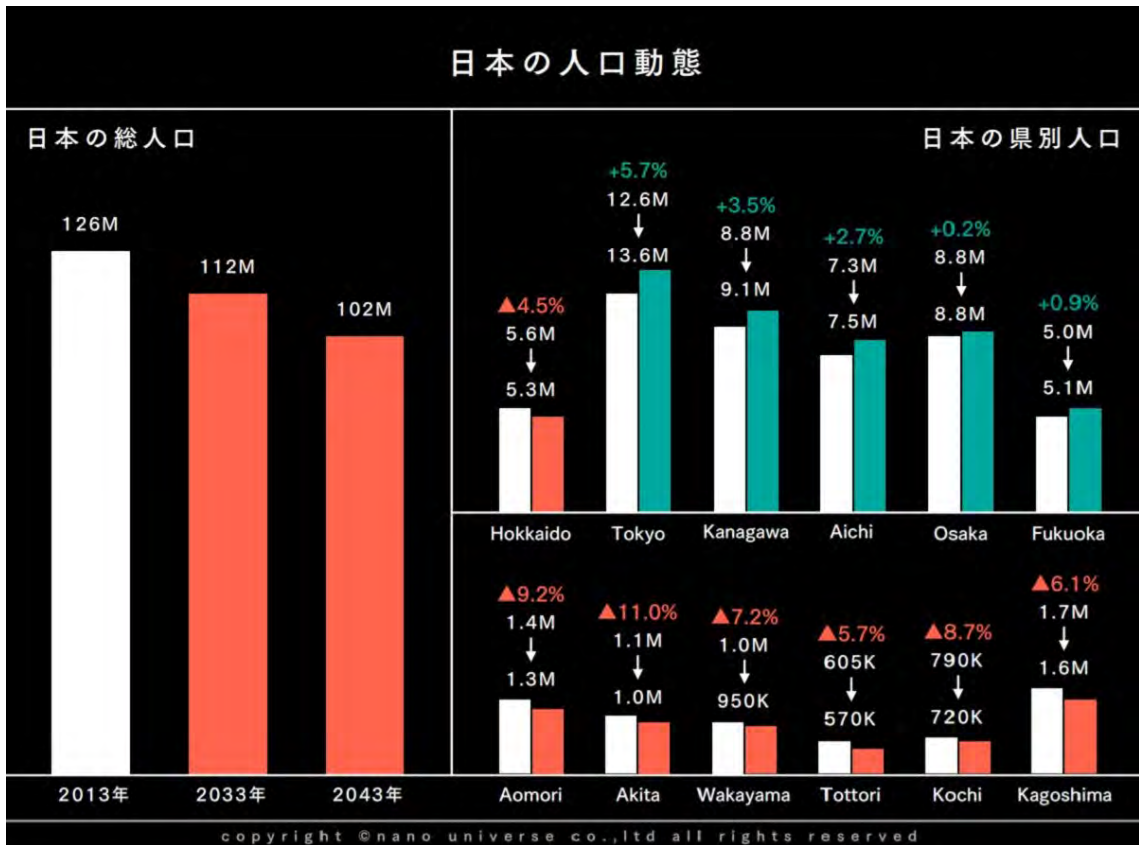
2015年よりオムニチャンネル戦略を始め、販売チャンネルは今やモバイルが中心。スマホのディスプレイで見た場合、視認性に乏しかった旧ロゴを視認性の高い現在のロゴに変更。スマホからでもブランド名になかにある「nano」という文字が見やすくなった。

このロゴ変更は、販売チャンネルの中心にモバイルを置くという nano universe の決意表明でもあった。

背景

copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

nano universe は、実のところ、EC がメイン販売チャネルというわけではない。今や次のフェーズに移行しつつある。そのフェーズとは「リアル店舗と EC の融合」である。具体的には、リアル店舗と EC モールの同時的かつ相乗的な成長を目指している。



現在、日本の小売業界は危機に晒されている。その危機の根本原因は、人口の減少にある。人口の現象傾向はおよそ10年前から顕在化し、2043年には2013年比で約2,000万人減少すると予想されている。こうした人口減少傾向の影響は、小売業界の市場にあらわれている。もはや今まで通りの販売戦略で成長を維持するのは難しい、という局面に立たされているのだ。

全国68店舗を展開する nano universe においても、5年ほど前から人口100万人以下の中小規模都市圏に出店した店舗の業績に、人口減少に起因すると思われる影響があらわれている。こうした局面に対応すべく2013年、オムニチャネル戦略を開始。すでに実績を積み上げていた EC とリアル店舗の連携を模索するようになる。

人口が減り少子高齢化が進んでいる



リアル店舗の売り上げは右肩下がり



オムニチャンネル化で回復したい！



でも、伸びているのはECだけ…



ECの伸びも止まったらどうする？

copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

こうしたオムニチャンネル戦略は、以下のような経緯をたどった。

- ① 少子高齢化による人口減少の影響が顕在化し、小売業界に暗い影を落とす
- ↓
- ② 小売業界ひいてはファッション業界における顧客とのリアルな接点とも言えるリアル店舗の売り上げが右肩上がり
- ↓
- ③ リアル店舗の業績回復のために、ECとの連携を深めるオムニチャンネル戦略を施行
- ↓
- ④ 近年の技術革新によりチャットのようなリアル店舗に近い接客をECでも実現できるようになった。テクノロジーによりECを充実させると、逆説的に顧客がリアル店舗に足を運ぶ動機が乏しくなるという事態に陥る。業績が伸びるのはECだけとなった。
- ↓
- ⑤ 現在はECの業績が伸びていると言っても、長期的に見れば国内市場だけではいつの日か成長が止まることが予想される（海外展開すれば、話は別だが）。

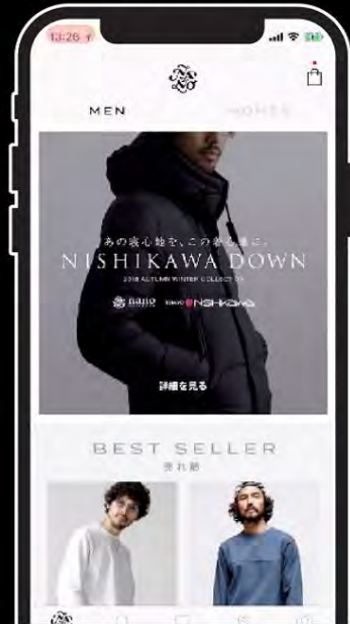
モバイルアプリを活用した 店舗とECの融合

copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

従来のオムニチャネル戦略のアプローチでは、効果があるのは EC だけ。EC の好調をリアル店舗にも波及させるために、nano universe が考えたのが「モバイルアプリを活用した店舗と EC の融合」である。

このアプリには“表の顔”と“裏の顔”がある

“表の顔”



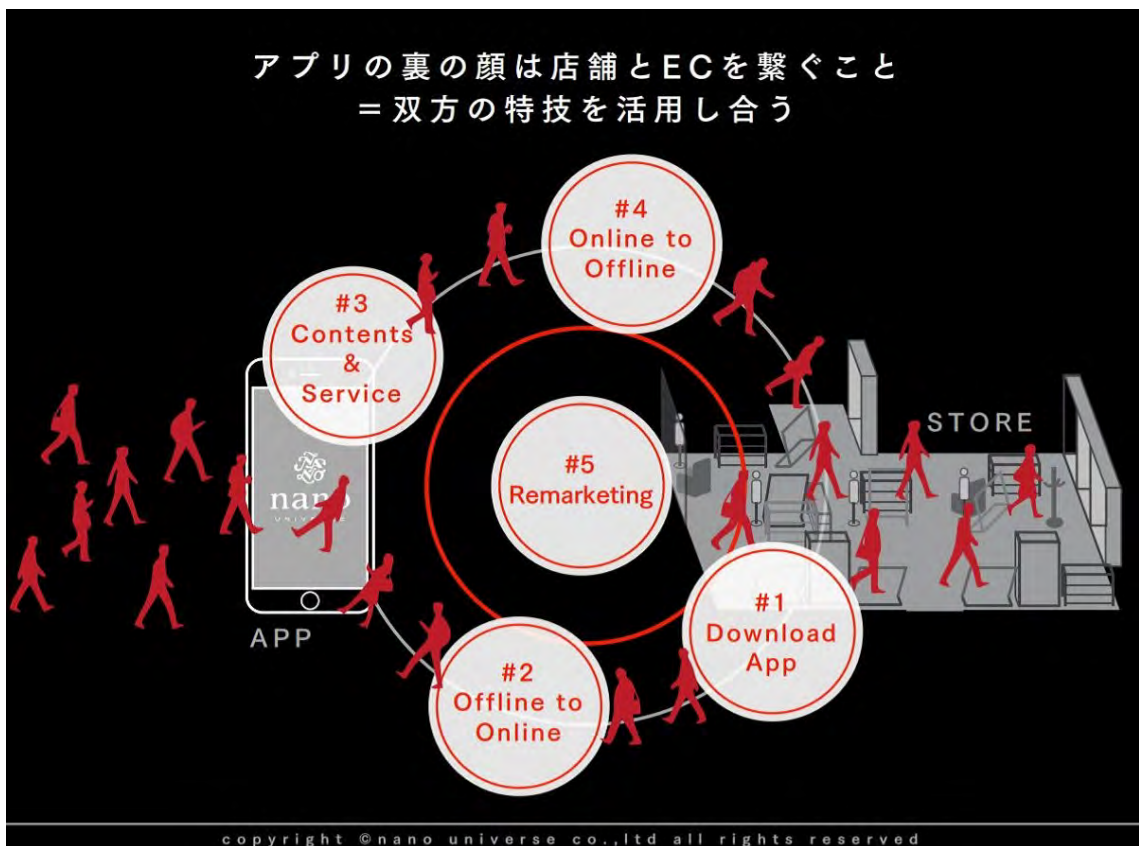
“裏の顔”



copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

nano universe のモバイルアプリは、シンプルな構成でローディング時間も短くなるように設計されている。こうしたアプリ設計は、ユーザーに手軽にファッションアイテムをチェックしてもらい、購入につなげることを狙っている。

しかし、このモバイルアプリには EC アプリとは別の「裏の顔」がある。



nano universe モバイルアプリの裏の顔（実は真の顔である）とは、「クロスユーズ」におけるハブー顧客の流れの結節点ーという顔である。つまり、モバイルアプリを起点としてリアル店舗の顧客をモバイルアプリのユーザとし、さらにアプリユーザが再びリアル店舗に来店するサイクルを構築しようというわけである。

統計的に見れば、EC とリアル店舗の両方を利用する顧客がどちらか一方を利用する顧客より年間購入額が高く、クロスユーズ戦略は小売業界の窮状を救う一手と言える。

クロスユーズ戦略は、以下の5つのプロモーションがひとつのサイクルとなった時に完成する。

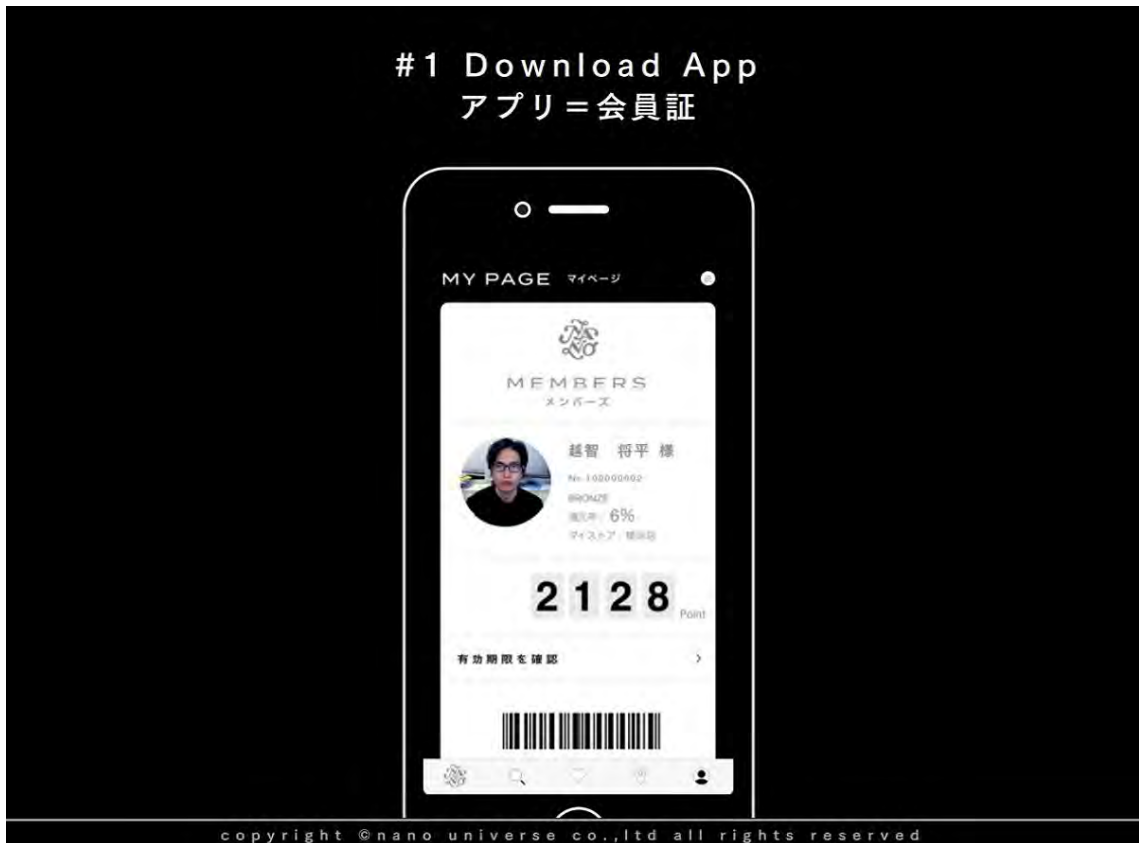
- #1 (Download App) リアル店舗で顧客にアプリをダウンロードしてもらう
- #2 (Offline to Online) アプリをダウンロードしてもらうことで、リアル店舗の顧客がアプリユーザになる
- #3 (Contents & Service) アプリユーザにコンテンツとサービスを体験してもらう
- #4 (Online to Offline) アプリユーザに再びリアル店舗に来店してもらう。
- #5 (Remarketing) 以上のサイクルから得られた顧客情報からマーケティングを見直す。

戦術

copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

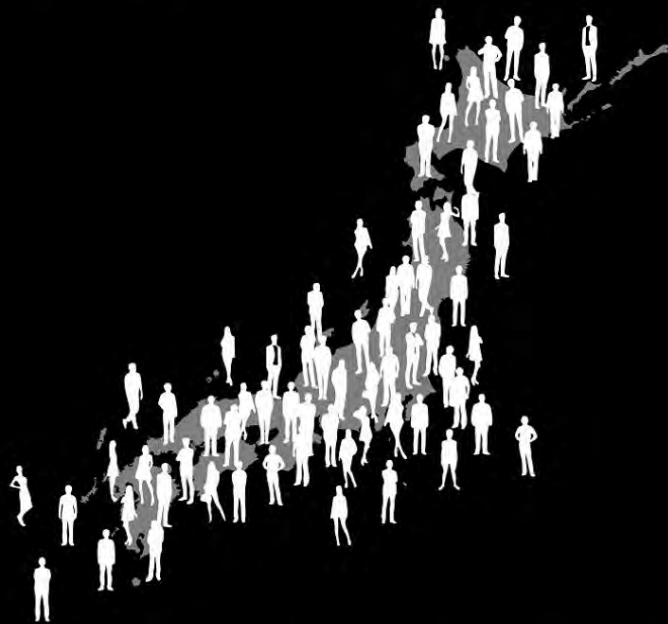
クロスユーズ戦略を成功させるには、この戦略を構成する5つのプロモーション活動を具体化する「戦術」が必要となる。

#1 Download App アプリ=会員証



nano universe のモバイルアプリは、リアル店舗で利用する会員証として機能する。リアル店舗では会員登録という名目で、顧客にアプリのダウンロードを勧めるようにしている。つまり、リアル店舗の店員がアプリのプロモーションを担うのだ。

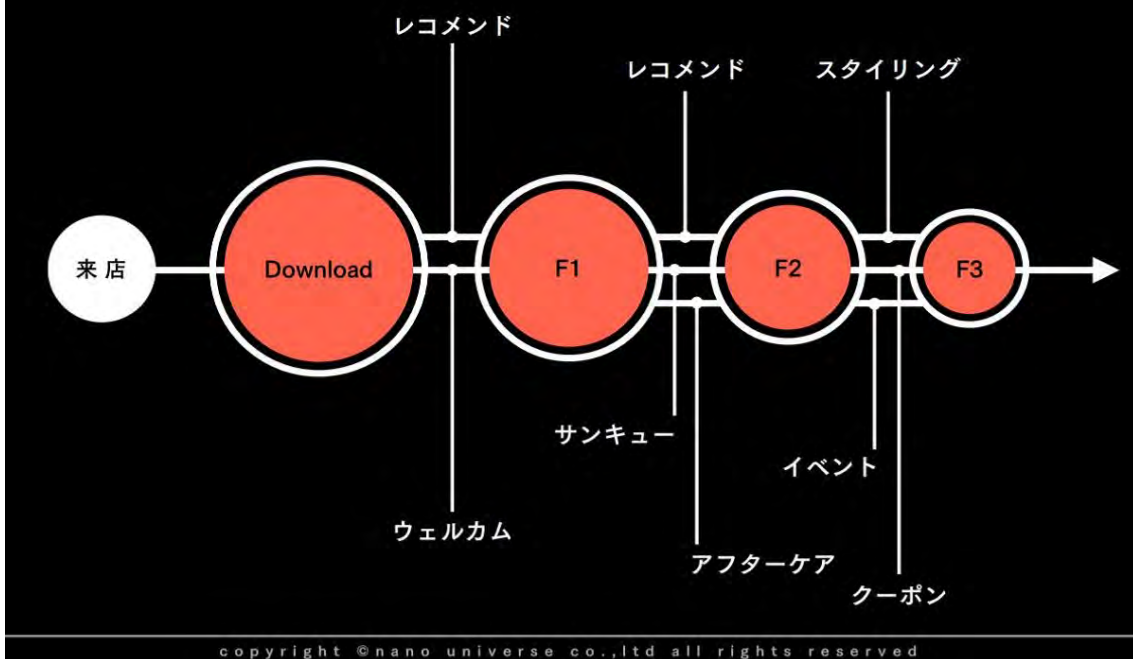
#1 Download App
700人の店舗スタッフがダウンロードを促進してくれる



copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

nano universe は全国に 700 人のリアル店舗の店員がいるので、アプリのプロモーションのために予算を組む必要がない。

#2 Offline to Online Marketing Automationによるシナリオプッシュ通知



nano universe アプリには Marketing Automation 機能が実装されている。そのため、同アプリをダウンロードした顧客は、適切なタイミングにアプリの閲覧を促すプッシュ通知を受け取ることになる。こうして、モバイルアプリを通じてリアル店舗の顧客をアプリに引き入れる。

#3 Contents & Service

EC購入だけを目的にしない、楽しめるコンテンツを

バイヤーによるファッション番組を内製



リアル店舗の顧客をアプリに引き入れた後は、新たなアプリユーザがアプリを楽しむことで長く滞在してもらうようにする。そのためには、アイテムの陳列だけではないコンテンツの充実が不可欠。

コンテンツの充実は、Amazon や ZOZOTOWN のような巨大 EC サイトへの対抗策ともなる。というのも、巨大 EC サイトでは体験できない魅力的なコンテンツがあれば、ユーザはブランドアプリの利用を優先的に選ぶようになるからだ。nano universe アプリでは、自社制作したバイヤーによるファッション動画を配信している。

#3 Contents & Service チャットによる接客



nano universe アプリでは、約4年前からチャットによる接客をアプリやWEBサイトで展開。有人オペレーターとチャットボットを併用するハイブリッド体制を敷く。

チャットを導入したことによりわかったのは、チャットというチャネルでのみ見られる特有の問い合わせがある、ということ。チャットは、電話やメールより気軽に問い合わせてもらえるという特徴がある。例えば、19歳男性から「どうしたら他人と差がつかますか」という問い合わせがあった。この問い合わせは、いわゆる「デジタルネイティブ」な世代のユーザによってチャットこそが本音を語れる場であることも示している。

#4 Online to Offline チェックインスタンプによる来店インセンティブ



アプリを楽しんでもらったら、今度はアプリユーザを再びリアル店舗に来店してもらうようにする。そのために nano universe アプリのビーコンを利用して、リアル店舗に来店した時に自動的にスタンプを押す機能を実装した。この機能により、アイテムの購入を目的としなくても来店してもらう動機を創出できた。

#4 Online to Offline 店舗に行く前に、簡単に在庫をチェック



copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

来店前にリアル店舗の在庫をチェックできる機能も実装。アプリユーザは、事前に購入したいアイテムをマイストアに入れておくことでリアルタイムに在庫状況を確認できる。このマイストア画面をリアル店舗の店員に見せれば、ショッピングが円滑に進む。店員は、マイストア画面をきっかけとして接客することもできる。

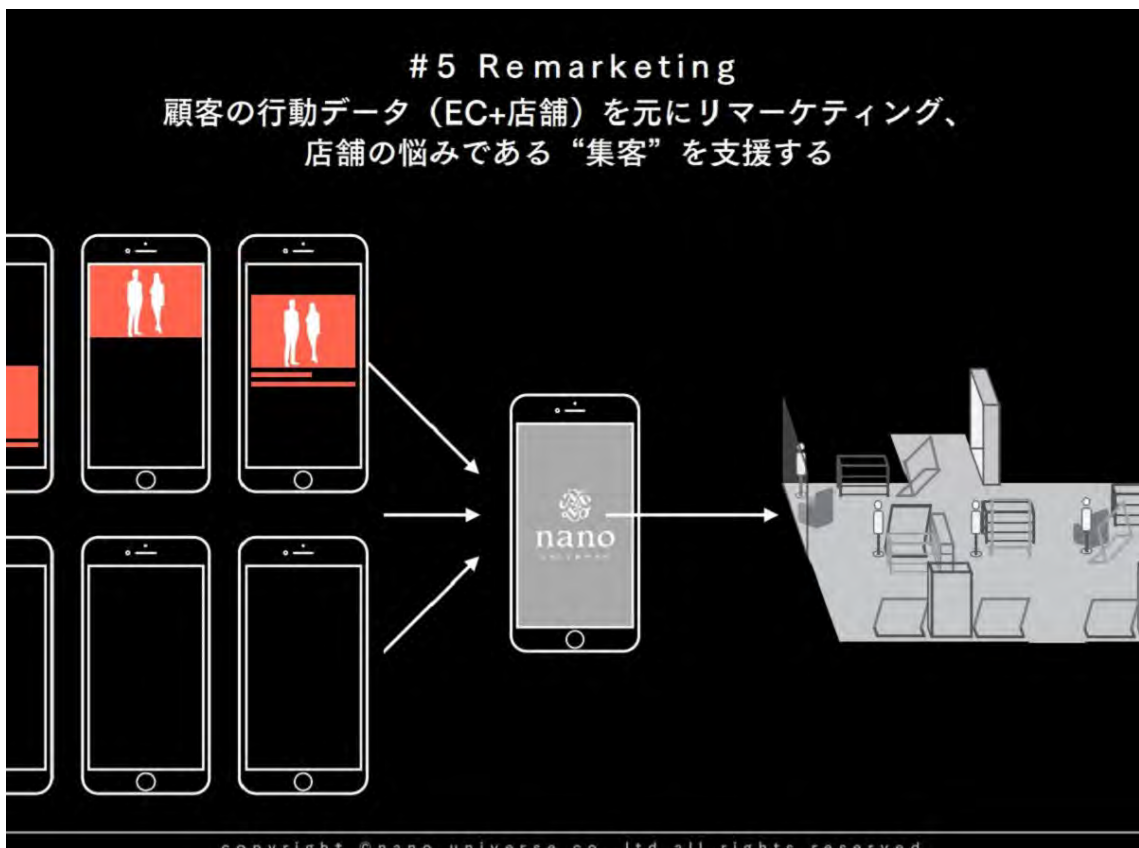
#4 Online to Offline “顧客が店舗の近くにいる” + “お気に入り商品がある” = プッシュ通知でお知らせする



copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

アプリからユーザの GPS 情報を収集することによって、ユーザがリアル店舗の近くにいるなおかつ店舗にお気に入りに登録していた商品がある場合、プッシュ通知で商品があることを知らせる試みも行っている。

この機能は、ユーザが店舗から 200 メートル以内に近づいた時に作動する。



今後の展開として、リアル店舗における顧客行動に関する情報をより詳細に収集する予定。収集した顧客行動に関する情報は、アプリのプッシュ通知のタイミングや内容に反映させ、アプリからリアル店舗への導線をさらに強化していく。

チャット接客もたらず効果

ECサイトでのCVR

サイト全体 …… ^{CVR} 1%

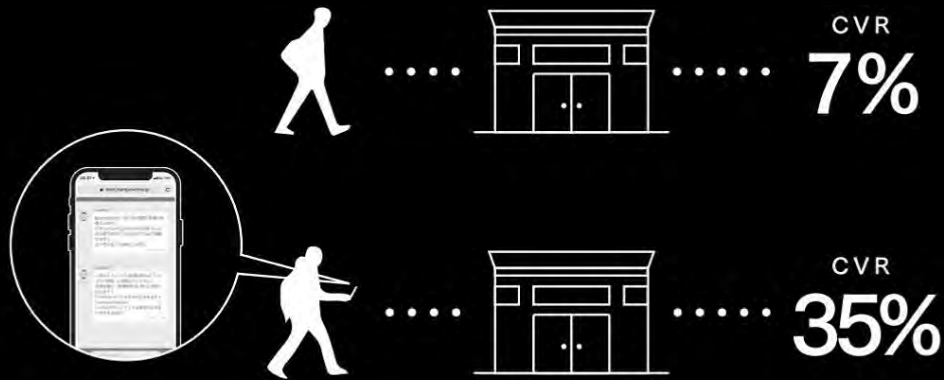
チャット接客 …… ^{CVR} 25%

copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

nano universe のサイト全体における CVR（サイト訪問客が購入にいたる割合）は、1%。対してチャットを利用した顧客の CVR は、直近の 2 年の運用において平均して 25% となっている。

チャットによる販売では有人対応が発生するため対応できる顧客数に限界があるものも、チャットによるウェブ接客は明らかに EC の売上に大きく貢献している。

リアル店舗のCVR



copyright © nano universe co.,ltd all rights reserved

さらにチャット接客を体験した顧客の35%は、リアル店舗に来店してアイテムを購入している。こうした数字の背景には、チャットによってバーチャルな対面接客を体験するとリアルな接客も体験したくなる、という顧客の嗜好があるようだ。ちなみに、来店した顧客でアイテムを購入した割合は7%にとどまる。

以上のような実績から、チャット接客は業務効率化やコスト削減の実現というよりは、むしろ顧客満足度の向上によって売上に大きく貢献する、と言える。そして、接客ツールとしてのチャットおよびチャットボットの進化を加味すると、これらのツールの貢献はさらなる伸びしろが期待できるだろう。