FutureShop2X with CROSSPOINT

# EC × 店舗の連携で新しい顧客コミュニケーションの実現へ。

Future Shop
w closet

店舗もECもシームレスに繋げることが、お客様との接点を増やし、より強固なファン作りに繋がる。Eコマースプラットフォーム「FutureShop2」のフューチャーショップとポイント顧客一元管理ASP「CROSS POINT」のアイルが共同開発した「FutureShop2X with CROSSPOINT」は、店舗とECの会員情報を一元管理し、ポイント連携や相互送客を可能にしたASPサービスだ。このサービス誕生のきっかけとなったアイデアを提供したレディスブランド「ダブルクローゼット」を運営するウェアーズ社長の上杉典正さん、直営部課長の花井千春さん、EC部の市川優光さんに、新サービスの導入効果、これからのブランディング、オムニコマース実現に向けての意欲を語ってもらった。

---

## 「新規会員の獲得数は前年同期比で5倍以上の伸び。店舗の子達の頑張りです。接点が保てるので、EC送客に積極的な実店舗は、売上も伸びている。」

**―新サービス導入から5ヶ月が経過し、効果は？**

**上杉**：5ヶ月間で見ると、実店舗の売り上げが前年同期比で13・7％増、ECが14・5％増と共に伸びました。アプリを基点にお客様とコミュニケーションすることで、お客様もECを見て来店されたり、店舗で見られた商品をECで買われたりと、実店舗とECの相互送客、シームレス化がうまくいっています。新規会員の獲得数は前年同期比で5倍以上伸びました。そのうち87・2％がアプリ経由で、ほとんどが店頭でのダウンロードです。購入されるお客様の5・5人に1人がアプリをダウンロードして本会員になっています。1店舗あたり1日5〜6人が会員になっている計算ですね。店舗の子達の頑張りのおかげです。実際、お客様との接点が保てるということから、ECに積極的に送客してくれる実店舗は、売り上げが伸びていたりします。

**市川**：ECの場合は、例えばポイント3倍の施策を打つと、これまではECでしか使えないポイントだったので反応が薄かったのですが、店舗と一緒になったことで反応も良く、後押しの力が強くなったと実感しています。

**―店舗スタッフは、オムニコマースをすぐ理解できましたか？**

**花井**：実店舗とECのポイントが連携していないことで、お客様に直接謝っていたのは彼女たちなので、みんな「アプリが出来るんだ、やったー」と喜んでいました。彼女たちも服はお店でも買うしECでも買うので、お客様と感覚が近いんです。ネットで予習して来店されるお客様は、欲しいものが決まっていて、購買意欲も高くてありがたい存在。そんな方が来店される機会が増えていますし、逆に店舗で迷われても後でECで買う方も増えていて、良い循環だなと思っています。

**上杉**：花井さんと、東西のエリアマネージャー3人と一緒に、どんなアプリにしようか考えたんです。店頭のスタッフがお客様のことを一番良く分かっていますから。企画段階から一緒に考えたことも、スタッフの理解がスムーズに進んだ理由かもしれませんね。データは取りすぎると扱いきれないし、お客様にも登録の負担をかけてしまうので、まずは最低限にしようと決めました。それよりも、アプリを使ってお客様に攻めのアプローチをしようと。僕からすれば、2点買うと10％オフなどのオフ施策は、守りの部類。それに頼らずに、どうすればプロパーで買っていただけるか、プロパーで買われたお客様に喜んでいただくためにはどうすればいいか、そんな戦略を練って実行できるのもアプリの優位性だと思います。良いお客様を増やしていく、そしてそのお客様に喜んでもらうものとして、アプリを捉えています。

## 「自社ECは、ただモノを売る場ではない。オムニ化することでお客様が見える。それは、10年、20年を見据えたブランディングに役立つ。」

**―ECは自社ECのみですね。珍しいですが、その理由は？**

**上杉**：実は始めは大手ECモールへの出店からスタートしたんです。でも、ブランドの世界観をしっかりお伝えして、お客様に喜んでいただくには自社ECが必要だと考えました。自社ECはフューチャーショップさんのシステムを利用し、少しずつそちらに切り替えていきました。うちは今でこそ30店舗以上を展開していますが、そもそもは原宿のキャットストリートの路面からスタートしたんです。自社ECの良い所は路面店と同じで、マイペースに出来ること。そこである程度仕組みを作ってから、モールに広げる方が良いなと考えました。あとはブランディングのためにも、自社ECを大切にしていきたいなと。自社ECを、ただ物を売る場とは考えていません。完全に自社EC一本になったのは、12年9月です。

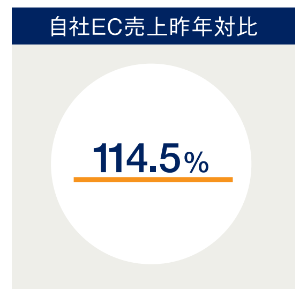
**―自社ECを始めた頃から、ECと実店舗のポイント共通化を考えていたそうですね。オムニコマースという言葉がまだ登場していなかった時代です。**

**上杉**：お客様からよく、「実店舗で貯めたポイントをECで使えないか」というご要望をいただいていたんです。お客様目線で違和感があるなら、改善するしかない。商売の基本ですよね。それに、これからはECで洋服を買う人がどんどん増えるでしょう。会社がコンパクトなうちに、その環境を整えておきたいと思ったんです。僕達側から見れば、ポイントを共通化してデータを検証することで、どんなお客様がどんな風に購入されているのかが分かる。例えば、プロパーで買う方なのか、セールで買う方なのかとか。そうすると、じゃあどういうお客様に買っていただけるブランドでありたいかを具体的に考えることが出来ます。それは、10年、20年を見据えた時のブランディングに非常に役立ちます。

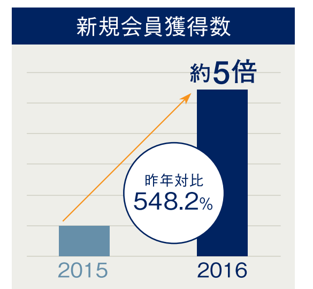
**―オムニコマースは導入ハードルが高いと言われていますが、大変ではなかったですか？**

**上杉**：一番のハードルはPOS連携でしたね。フューチャーショップさん、アイルさん、そしてPOS業者さんとは、かなり時間をかけてミーティングしました。僕達もPOSを全部入れ替えるのは、コストもかかるし店舗も混乱するので避けたかった。アイルさんの「CROSS POINT」は柔軟性が高く、今使っているPOSと連携できるので、大きなリスクを負わなくて済みます。幸い、当社のPOS業者さんも協力してくれたので、「FutureShop2X with CROSS POINT」の連携もスムーズに進みました。その協力体制が助かりましたね。導入は16年3月からです。

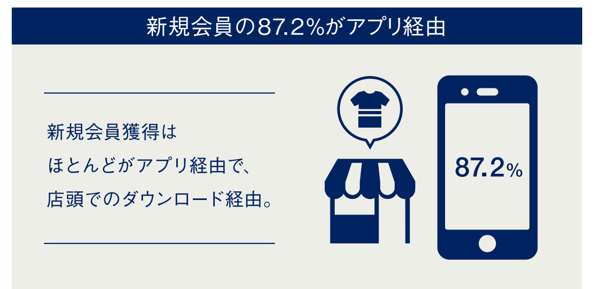
自社EC売上昨年対比



新規会員獲得数

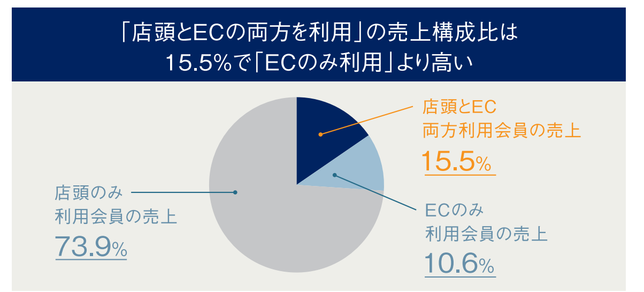


新規会員の87.2%がアプリ経由

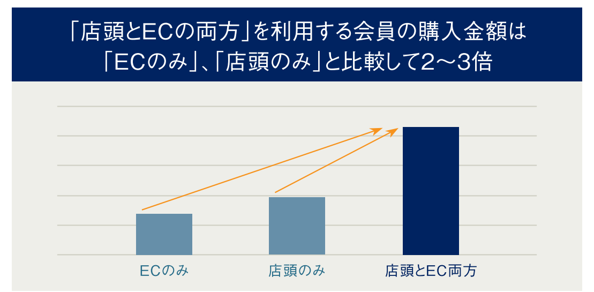


新規会員獲得は
ほとんどがアプリ経由で、
店頭でのダウンロード経由。

「店頭とECの両方を利用」の売上構成比は15.5%で「ECのみ利用」より高い



「店頭とECの両方」を利用する会員の購入金額は「ECのみ」、「店頭のみ」と比較して2〜3倍



本データはフューチャーショップ、アイル調べによるものです。(2016年3月〜2016年7月のデータに基づく)

## 「直営部、EC部、プレスももっと融合して戦略を考えていくことが課題。まだまだECの伸びしろはある。」

**―これから着手することは？**

**上杉**：データの分析はこれからが本番です。しかし、アクションに移せる土台づくりは出来たと思っています。

**市川**：5ヶ月間のデータを見ると、会員の約14人に1人、つまり7・2％が店頭とECの両方を利用していることが分かりました。会員数で見ると、店舗かECのどちらかのみを利用される方よりも少ないのですが、売り上げ構成比で見ると逆転するんです。店頭とECの両方を利用している方の売り上げが15・5％で、ECのみ利用の方が10・6％なので、両方利用されている方の方がたくさん買っていただいていることが分かりました。また、店舗とECの両方を買いまわっているお客様は、どちらかのみのお客様よりも、購買回数が2・2〜2・6倍と高く、平均購入金額も店頭の2・2倍、ECの3倍であることが分かりました。

**上杉**：こういったお客様がどなたなのかを分かるようになっただけでも大きい。その方たちに向けたサービスが考えられますからね。あとは、お客様のデータがようやく統合できたのだから、うちの直営部、EC部、プレスももっと融合して戦略を考えなきゃというのも課題です。うちのEC化率は5・21％。もちろんうちはECモールに出店していないので悪い数字ではないとは思います。とはいえ、アパレル業界のEC化率と比較すると、まだ4％ほど足りません。それほど伸びしろがあるということです。今浮かび上がってきた課題を一つ一つクリアしていけば、きっと達成できるという手応えが得られたことも収穫でした。お客様とコミュニケーションしていくためのベース作りが出来たと思っています。

Scene

## 「ダブルクローゼット」神宮前店

Plan

8月25〜29日、アプリ会員の獲得を狙って、会員限定の10％割引キャンペーンを実施。

Case:01

### 22歳（東京在住）

美容師なので、このお店には衣装を借りによく来ます。その時に欲しい洋服をチェックすることが多いですね。今回アプリに登録したのは、10％オフになるから。カードは失くしちゃうし、このお店にはよく来るからいいなと思ってダウンロードしました。

Case:02

### 20歳（大阪在住）

普段はなんばシティ店でよく買い物します。今回アプリに登録したのは、10％オフになるから。ECで服を買ったことはないですが、インスタグラムの販売員さんのスナップやWEARを見てかわいいなと思ったら、お店に見に行きますね。アプリだと財布もかさばらないし、いいなと思います。

Case:03

### 22歳（東京在住）

今回アプリに登録したのは、10％オフになるから。あんまり登録しないようにしているけど、このお店にはよく来るしいいかなと思って。インスタグラムで好きなスタッフさんをチェックして、かわいいアイテムを見つけたら、確認しにお店に行きますね。

Interview

## 実際に、店舗スタッフとお客様にもインタビュー！

## お客様が満足されていて嬉しい

―――― 馬上 幸子 エリアマネージャー

**―かなりの頻度でお客様がアプリをダウンロードしてくださっていますね。どのようにおすすめされているのですか？**

レジ横に「ダウンロードすれば500ポイントプレゼント」と書いたQRコードのPOPを飾っているので、それを使ってご購入時にオススメするのが基本です。会員限定キャンペーン期間は、接客の際に「登録していただくと10％オフになりますよ」とお声掛けすると、皆さま登録されますね。スタッフ全員がポケットにリーフレットを入れて接客していますので、すぐに詳しい説明が出来るようにも心がけています。

**―ただでさえ忙しいなか、さらにアプリをおすすめするのは負担ではないですか？**

スタッフもお客様も20代でアプリの操作になれているので、特に負担はありません。皆さんすぐに理解されますね。ただ、月末になると通信制限がかかってしまっているお客様が多く、アプリのダウンロードに消極的な方がいるのも事実です。wi-fi環境を整備するかどうかも、今話し合っています。

**―ECと店舗のポイントが共通化して、お客様の反応に変化はありましたか？**

ECを見て来店された方がいたり、お店で購入を迷われた方が「じゃあECで買うわ」とおっしゃる声をよく聞くようになりました。これまでは店舗とECでポイントの相互利用が出来なかったり、付与率や還元率も違っていてご迷惑をおかけしていたので、それが改善してお客様に満足いただけていることが嬉しいですね。

**―店頭の在庫状況をECで確認できるように準備されているそうですね。店舗側としてどのような効果が期待できそうですか？**

かなりいいサービスですよね。「このアイテムが欲しい」という明確な目的をお持ちのお客様にとって、非常に便利になると思います。一方で店舗は、スタッフのおもてなしをより強化して、会話を楽しんでいただき、ECでは表現しきれない商品の魅力や着こなしの幅が提案できればと思っています。

**―今後、店舗側としてECに期待することは何ですか？**

ECの情報がより充実することで、お客様がご来店する機会が増えると嬉しいですね。スタッフのコーディネートも重要なコンテンツなので、今後は誰のスナップがECの売り上げに貢献したかが分かるようになると、モチベーションもさらに上がると思います。

---

このサービスのお問い合わせは、フューチャーショップサポートがお伺いいたします。下記の電話またはメールにてご連絡ください。

FutureShop2X OMNI CHANNEL
http://fs2x.future-shop.jp/

**06-6485-6485**
mail : support@future-shop.jp （平日9:30-18:00）

**CROSS POINT**

「CROSS POINT」はアイルが開発・提供する、実店舗とECサイトのポイント情報・顧客情報一元管理サービスです。ポイント管理、顧客管理、分析が可能で、今お使いのPOSシステムとも連携が可能ですので、お気軽にご相談ください。

**w closet 株式会社ウェアーズ**

今の気分を取り入れた、旬のアイテムをかわいく、カジュアルに楽しみたい…
w closetは、そんな女性たちの“favorite wardrobe”のようなショップとして、
自分らしく自由にハッピーに生きる女性のためのリアルクローズや、
ベーシックとシーズントレンドをミックスしたスタイリングを提案します。
全国にある30店舗のお店でFutureShop2X with CROSSPOINTを導入し、
店頭に来たお客様にアプリをダウンロードしていただき、
店頭スタッフとお客様の新しいコミュニケーションスタイルを確立されています。

w closet
FutureShop2X OMNI CHANNEL