

オンライン接客事例調査報告書

令和2年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」

オンライン接客事例調査報告書

衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための
分野横断型リカレント教育プログラムの開発

目次

1. オンライン接客調査ブランド概要	5
■ 調査ブランド概要	5
■ アパレル業界の現状	5
2. アパレル企業の事例	7
2-1. ユナイテッドアローズ「ユナイテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング」	7
2-1-1. ブランド概要	7
2-1-2. Twitter、LINE を活用した接客	8
2-1-3. 今後の展望	12
2-2. アイジーエー「アクシーズファム」	13
2-2-1. ブランド概要	13
2-2-2. コミュニティサイトをつながり、オンラインサロンで接客	14
2-2-3. 今後の展望	17
2-3. フーフー	19
2-3-1. ブランド概要	19
2-3-2. インスタライブを利用した独自のオンライン販売	20
2-2-3. 今後の展望	24
2-4. オールユアーズ	25
2-4-1. ブランド概要	25
2-4-2. ZOOM を使ったオンライン接客	26
2-4-3. 今後の展望	29
2-5. イシカワラボ	31
2-5-1. ブランド概要	31
2-5-2. SNS で得られたデータを分析	32
2-5-3. 今後の展望	34
2-6. ストライプデパートメント	36
2-6-1. ストア概要	36
2-6-2. スタイリングサービス	37
2-6-3. 今後の展開	40
3. デベロッパーの事例	42
3-1. 株式会社パルコ	42
3-1-1. 企業概要	42
3-1-2. 24時間パルコ	42
3-1-3. 今後の展望	44
4. アパレル業界をサポートするツール	47

4-1. iDA「インフルエンサー販売員の育成・派遣」	47
4-1-1. 企業概要	47
4-1-2. インフルエンサー販売員の育成・派遣	48
4-1-3. 今後の展開	49
4-2. バニッシュ・スタンダード「スタッフスタート」	50
4-2-1. 企業概要	50
4-2-2. スタッフスタートの機能	51
4-2-3. スタッフスタートの仕組み	54
4-2-4. 今後の展望	55
4-2-5. スタッフスタート導入事例	56
4-2-5-1. 導入企業「パル」	56
4-2-5-2. 導入企業「ベイクルーズ」	57
4-2-5-3. 導入企業「バロックジャパンリミテッド」	58
4-2-5-4. 導入企業「AOKI」	59
5. 調査まとめ	60
6. 参考・引用サイト	62

1. オンライン接客調査ブランド概要

■調査ブランド概要

2020年11月までにオンライン接客（ZOOMなどのビデオ通話ツール）やSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を活用して販売促進を行った実績のあるアパレル企業、小売店、セレクトショップなどを対象にヒアリング調査を実施。

また、例外としてアパレル企業をサポートする企業で、オンライン接客、SNS接客などに関わるサービスを提供している企業にもヒアリングを行った。

■アパレル業界の現状

2020年3月より「人が密集しやすい」という理由から都内の大型商業施設では、週末のみ臨時休業を実施するようになった。その後、4月に政府から緊急事態宣言が発令され、4～5月の約2ヶ月間にわたり、商業施設は休業となった。

アパレル企業多くは商業施設に出店しているため、特に春物の需要が高まるこの時期に実店舗での販売ができなかった。その為、事業を縮小する企業、倒産になるアパレルメーカーが増えた。

アパレルメーカーやセレクトショップなどでは、いち早く自社ECサイトを強化し、販売員はSNSやYouTubeなどの動画メディアに起用し、売り上げの確保に当たった。一方、売り上げの根幹を絶たれた商業施設はEC運営に重い腰を上げた。また、伊勢丹新宿本店では、店内にパソコンを置き、そこからお客さまとオンライン接客を行うなど、各社が様々な策を講じてきた。

インターネットが普及し、誰もがスマホを持つようになった世の中を見て、ファッション業界は以前から、「消費者の買い物の仕方が変わった」と言っているのにもかかわらず、古い商習慣に捕らわれて、中々変化に対応することができなかった。それが、このコロナ禍によって、ようやく火が付いたように見受けられる。

とくに古い商習慣が根強く残っている百貨店は、コロナ以前から顧客の高齢化、新しい客層の獲得が進まず、閉店に追い込まれていく一方だ。ECにしても販売契約上の理由で全商品を掲載することができないなど、まだまだ販売方法そのものの課題が山積みである。

一方、SPA 企業は販売員の店頭以外での活躍の場として、ネット上でも積極的に活用してきている。ファッションに強い Instagram の活用はもちろん、Twitter や facebook の活用、インスタライブの様なリアルタイム配信や YouTube のような動画メディアにも販売員が活躍するようになってきた。

さらに D2C ブランドや小規模なブランドは、早くから SNS を活用し、ファンを作ることで売り上げを上げてきた分、そこから学ぶことが大いにある。

最近は、「スタッフスタート」のような、販売員のオンライン上での影響力を可視化するツールも登場したことで、より販売員の活躍する領域が広がったのではなかろうか。

今後、規制解除はされるのか分からない、ウィズコロナ時代と言われている。これから以前のような店頭の賑わいは期待できない。だからこそ、店頭以外でも販売員がこれまで培ってきた販売力、接客力を生かせる場作り、そして、オンラインツールを気兼ねなく社内の仕組みが必要になってくる。また、販売員がオンライン接客ツールを使いこなせるような勉強もしなくてはならない。

2. アパレル企業の事例

2-1. ユナイテッドアローズ「ユナイテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング」

2-1-1. ブランド概要

株式会社ユナイテッドアローズ（本社：東京都港区）は1989年創業のセレクトショップ。国内ではビームス、シップスとともにセレクト御三家と呼ばれており、国内のセレクトショップの最大手である。

現在19のストアブランドを展開しており、その中で「ユナイテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング (UNITED ARROWS green label relaxing 以下、グリーンレーベル リラクシング)」は1999年からスタートしたブランドである。

グリーンレーベル リラクシングのブランドコンセプトは「Be happy」。訪れるたびに新しい発見があって心が豊かになる「モノ」「コト」、を提案する服と雑貨のブランド。自分らしいスタイルにほどよいトレンド感がいろどりを添え心地よい毎日を過ごしてもらいたい。さまざまなライフスタイルにピッタリとフィットした自分らしい何かが見つかるショップである。



画像 1 ブランドイメージ(ユナイテッドアローズ公式サイトより)

メンズ・ウィメンズ・キッズを展開しており、ビジネスシーンにも着られるキレイ目なアイテムからカジュアルウェア、ファッション雑貨も品揃えするファミリー向け業態になる。ターゲットは都心に近い郊外に住むファミリー層で、現時点で国内 91 店舗を運営している。

グリーンレーベル リラクシングでは 2011 年 3 月から Twitter、facebook のアカウントを開設。しかし、当時の主流、ユーザーの特性を鑑みて、facebook の運用に注力してきたため、それまで Twitter はあまり有効活用できていなかった。

■ 企業概要

社名：株式会社ユナイテッドアローズ

本社所在地：東京都渋谷区神宮前三丁目 28 番 1 号

代表者：竹田 光広

2-1-2. Twitter、LINE を活用した接客



Twitter 運用担当者が在籍する札幌店は、商業施設の休業要請が出るより以前、2 月ごろから徐々に客数が減り始めていた。そこで有効活用できていなかった Twitter アカウント (https://twitter.com/UA_glr_fan) を活用しようと、オンラインストアに記載されている商品説明とは違う、ショップスタッフのリアルな視点での商品紹介をしようとして投稿を始めた。

政府による休業要請で、4 月になると商業施設の休業だけでなく、東京本部もリモートワークとなったため、より一歩踏み込んだ運用に変更した。

画像 2 活用始めた頃の投稿



Twitter アカウントのプロフィール欄に「Twitter 上で接客します」という文言をいれ、複数名のショップスタッフが情報発信を行った。

写真のかっこよさで惹きつける Instagram は多くのファッションブランドでよく使われているが、コミュニケーションがとりやすい Twitter の強みを生かした使い方をしている。

エゴサーチも積極的に行い、商品についてつぶやいているアカウントにはリプライも送ってみたという。これは店頭での接客でも行っている“声掛け”と共通するものがある。

店頭での接客のように、ツイートにある疑問に販売員が答え、使用感などを伝えていくことで、実際にお買い上げにつながったやり取りも出てきている。Twitter 上でやり取りであるが、その流れはまさに店頭での接客そのものであった。

画像 3 リアルな接客のようなやり取りを展開

Twitter のアンケート機能を使い、不要不急の外出を避け、自宅に籠るお客さまはどんなファッションの情報が欲しいかと「いま知りたいな～と思うお洋服の情報はどんなことですか？」とアンケートを実施した。「リモートワークで着られるもの」「リラクサアイテム」「気軽に買える小物」「外出できるようになったら着たいもの」の4択で、結果は『外出できるようになったら着たいウェア』となり、それ以降は意識的にお客さまが求めるワクワクするような商品の情報を発信するように心がけた。

4月末からは「LINE 接客サービス」をスタートした。

このサービスは、Twitter のようなオープンな場でのやり取りを好まない方もいるということで、クローズドな LINE でも始めたという。

公式アカウントを友達登録して、質問をすると、オンラインストアでは分からない素材感の確認やサイズでの悩み、画像ではわからない仕様の確認など、販売スタッフが店舗と同様な対応で接客を行うという。



LINEの友だち登録を済ませたオンラインストア内の「GLR」商品ページには、「LINEお問い合わせ」のアイコンが出現。ここをクリックするとLINEのやりとりが可能になる



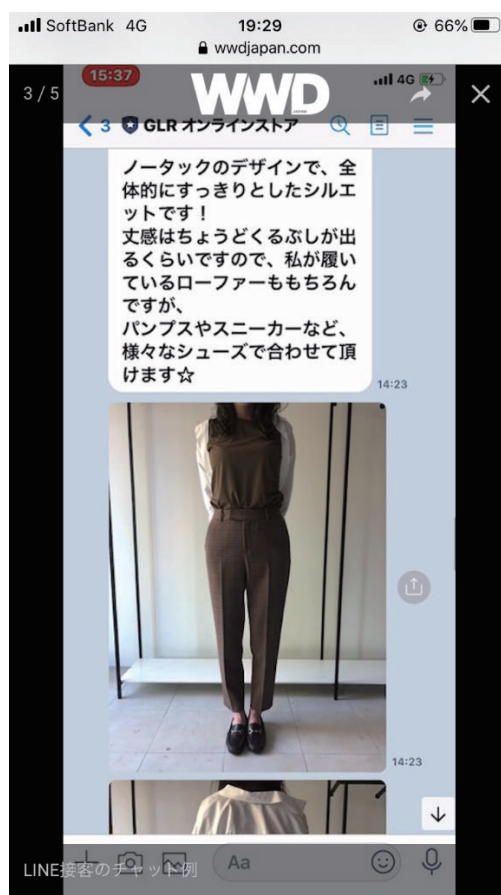
画像 4 ライン接客の画面イメージ(WWD JAPAN より)

従来こういった商品の問い合わせはカスタマーサービスが行っていたが、

LINE を使うことで“人対人”のコミュニケーションや提案力をさらに強化することができた。また、販売スタッフのノウハウを効果的に活かすことができ、実際に買い物をしたくても感染リスクを避けたいママ世代や遠方の顧客などからの利用も増えている。

スタート約5カ月で、利用者数は1300人（10月6日時点）、うち約7割が商品を購入予定とアンケートに回答しているという。

LINE接客では、オンラインショップの画像では分かりにくい商品の色味を伝えたり、顧客の体型に近いスタッフが気になる商品を着用した画像を送ったりなどの対応が可能。商品単体への質問だけでなく、着用シーンや手持ちのアイテムを考慮したパーソナルなコーディネート提案も行う。実際のチャットでは「特定のアイテムへのお問い合わせはあるが、コーディネートに関するご質問が多い」と同社は説明。デジタルでもセレクトショップの販売スタッフならではのセンスや気配りが試されている。



画像 1 ライン接客の画面イメージ(WWD JAPAN より)

2-1-3. 今後の展望

LINE 接客で顧客が購入したパートナーへのギフトに、担当者がお祝いのコメントを添えたことが、SNS で「神対応！」と話題になったというエピソードもある。オンライン接客では AI を活用した機械的なコミュニケーションも少なくないが、そうしたデジタルなのに“人間味”のあるギャップが、新鮮かつ好意的に受け入れられているようだ。

投稿するにあたって心がけているのは「店頭での接客と同じ」ということ。かしまった感じになりがちな公式アカウントを、Twitter や LINE では生の販売員が対応している雰囲気させる。また、Twitter にリプライした時はその後のお客さまの反応に合わせてフランクにしたり、きちんとした感じにしたり、臨機応変に対応している。

SNS ツールは各種あるが、積極的に運用し始めて、改めて販売員が接客経験、接客力を生かせることを実感したとのこと。インスタグラムはビジュアルが優先されてしまうが、その画像だけでは伝わらない使用感や着用イメージ、細かい部分の仕様など、伝えるのは言葉なので、Twitter や LINE の方がより店頭の接客に近いことができると感じている。

現在はグリーンレーベル リラクシングの在庫が揃う本社の仮想店舗を中心に、46 人の販売スタッフがシフト制で参加。店長 4 人、オフィスへのヘルプ出勤とリアル店舗からスカイプで参加するメンバー 42 人が担当している。発足当初より「同セクションでの勤務を希望する有志メンバーも増えている」といい、今後はユナイテッドアローズ他事業部での導入も検討中だ。

2-2. アイジーエー「アクシーズファム」

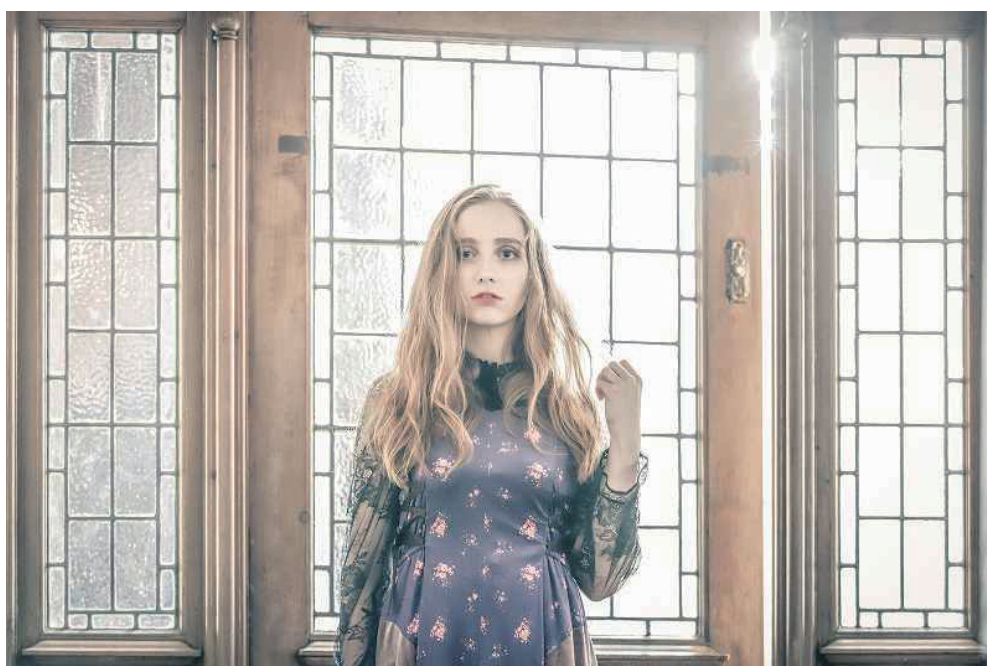
2-2-1. ブランド概要

株式会社アイジーエー（本社：東京都中央区）は、「女性らしいヨーロッパアンビテージの世界観を大切に作り上げる」をコンセプトに展開する「アクシーズファム（axes femme）」を基幹ブランドに擁するアパレルSPAメーカーだ。

1941年に卸売業の五十嵐羅紗店を福井県で個人創業。1962年に五十嵐株式会社を設立し、1988年に初のレディースカジュアルショップ「アクシーズ（AXES）」を郊外型ショッピングセンターにオープンした。2002年には社名を「株式会社アイジーエー」に変更。この時、卸売業からSPAに業態転換し、「アクシーズファム」の1号店をオープンした。

以降、郊外型ショッピングセンターを中心に、現在は全国で約90店舗を運営している。

ヨーロッパアンビテージな雰囲気のお店構えで、ショッピングセンターの中においても目を惹く存在。全国にファンも多く、海外でも人気のあるブランドである。キッズやインテリア雑貨などのラインも展開し、親子で楽しめるブランドである。



画像 2 ブランドイメージ画像(公式サイトより)

■ 企業概要

社名：株式会社アイジーエー

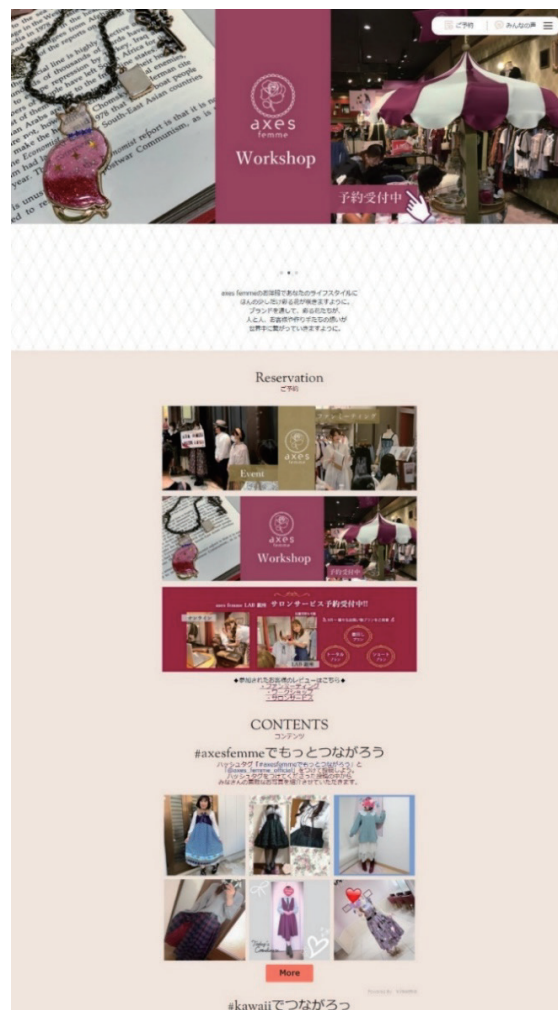
本社所在地：福井県越前市矢放町 13-8-9

代表者：五十嵐昭順

2-2-2. コミュニティサイトをつなぎ、オンラインサロンで接客

アイジーエーでは、加速する情報化社会を早くから察知し、2018年から「つながろうサイト (<https://www.axesfemmeCom/tsunagarou/>)」の構想を始めた。

アパレル業界でも SNS などを通じて情報を発信して、お客さまにブランドを認知してもらうことが重要だとして、ショップや販売員×お客さま×ブランドの3つのつながりを深めようとした。



画像 3 サイトトップ



画像 4 現在のつながろうサイトのコンテンツ

2019年1月に『アクションズファムでつながろう』というスローガンを掲げ、5月にサイトを立ち上げた。その当時はコンテンツも今ほど充実しておらず、徐々に進化させていこうと考えていた。だが、2020年4月に緊急事態宣言が発令され全店の休業が余儀なくされ、早急に「つながろうサイト」の構築が進み、コンテンツも充実していった。

同社では全店舗が休業になった期間に全国にいる店長や販売員たちと五十嵐昭順社長が ZOOM でつながり、「今なにができるか？」と話し合っていた。その中で販売員たちから積極的に「何かしたい」と申し出があり、「つながろうサイト」のコンテンツを拡充することができた。

元々、お客さまとのつながりを目的として始めたプロジェクトということもあり、すでに店頭でお客さまとつながっている販売員の強みを生かすことができた。

お客さまとつながるために、全国の販売員から20

名をインフルエンサーに任命して、SNS 発信を強化。ショップの Instagram アカウントも作り、週 2 回程度、インスタライブの配信なども行った店もある。

店頭で買い慣れているお客さまにとって、オンラインストアで買うことに抵抗感があるということで、販売員がお客さまの質問に答える「ファッションお悩み相談室」を開設した。

アクシーズファム公式キャラクターの“シュシュちゃん”のコーナーや Instagram のハッシュタグ機能を使い、お客さまのコーディネートを紹介するコーナー、さらには五十嵐社長の YouTube チャンネルなどを展開し、毎日アクセスしても飽きないくらい、盛りだくさんなサイトが完成した。

「つながろうサイト」の拡充とほぼ同時に進められたのが、東京本社に併設された「アクシーズファム ラボ銀座」の活用である。

「アクシーズファム ラボ」とは、創業の地・福井県にあるオンラインショップの撮影スタジオとして開設されたスペース。撮影だけに使うのはもったいないということで、試験的にお客さまを招いてサロンのような買い物体験ができる場所として開放したところ、お客さまから大好評だった。そこで、銀座に本社機能を移動する際に社内に「アクシーズファム ラボ銀座」を併設した、

「アクシーズファム ラボ銀座」も事前に来店予約をして、販売員の中から選抜されたパーソナルスタイリストの提案を受けられる。サロンで提案された商品は、その場でオンラインストアへ注文し、後日、自宅に商品が届くという仕組みだ。

コロナ前は、1 日 1~2 客の来店予約を受けていたが、複数人で行きたいという方に向けたグループ枠を設け、企業などとのコラボイベントも企画実施していた。しかし、4 月以降は本社もリモートワークとなったため、このスペースも一時休業となってしまった。

休業要請が緩和されてきた 7 月ごろから、「アクシーズファム ラボ銀座」を活用しようと、サロンにパソコンを持ち込み、ZOOM によるオンライン接客サービスを開始した。

来店と同様に、事前接客予約を承り、お客様にどんなアイテムが希望か要望を伺う。過去に購入履歴のあるお客さまの場合、それらも参考にして、商品を提案する。

オンライン接客には、日ごろ東京には行けない地方在住のアクシーズファムファンの予約が多かったという。ファンにとって、この「アクシーズファム ラボ銀座」は特別な場所で、いつか行きたい憧れの場所。それがオンラインで体験できるということで、予約も盛況だった。

一番遠方で韓国からオンライン接客の依頼があったそうだ。



画像 5 サロンからオンライン接客の様子

2-2-3. 今後の展望

つながろうサイトのコンテンツ拡充と、サロンでのオンライン接客という、2つのネットを活用した施策で、4～5月のEC売上は全体で前年の180～190%にアップした。その内、自社ECサイトの売り上げが95%を占め、店舗に行けないお客さまの多くが自社ECで買い物をしていることが分かった。

つながろうサイトが軌道に乗り、ブランドのこと、ショップのこと、販売員のこと、さらには会社、社長のことも伝わることで、さらにファンとのつながりが強くなっているように見える。

また、ファン同士のつながりも期待できるコンテンツやキッズ向けのコンテンツ、営業が再開された実店舗で行われているイベントやワークショップの情報、その予約もつながろうサイトからできるようになっている。

社内インスタグラマーも現時点で30人にまで増員し、情報発信をしている。

現在は実店舗とオンラインの両軸でファンとのつながりを強化し、ファンとの取り深い関係性を築き上げている。

2-3. フーフー

2-3-1. ブランド概要

「フーフー (foufou)」は2016年、『健康的な消費のために』というコンセプトのもとにマール・コウサカさんが立ち上げたブランドだ。

コウサカさんは大学卒業後に量販店販売員を経験した後、文化服装学院の夜間で勉強しながら、昼間はアパレルメーカーに勤務し、生産管理を担当。在学中にフーフーを立ち上げた。

大学の就活で一度はアパレル業界を目指してみたものの、業界側の都合でモノづくりすることに疑問を感じ、販売からモノづくりまで一通り経験してみたことをふまえて、消費者の視点を持ちつつ、生産者にも貢献できるモノづくりができないかと奮闘している。

ブランドをスタートした時は、全て自分たちでハンドメイドし、インスタグラムを通じて販売していた。だが、徐々に反響が大きくなり、自分たちで縫製するという体制に限界が生じてきたため、現在は縫製業のクラウドソーシングサービス『ヌッテ』を通じて、生産、販売を行っている。



画像 1 ブランドイメージ

フーフーでは月に1着程度のペースで新作を発表し、オンラインで販売している。

価格帯はトップスで1万円弱、ボトムスで1万5000円前後、ワンピースで2万円台と、ファストファッションに慣れている20代前半にとって、がんばれば手に届くような設定となっている。

デザインは単純に「欲しい!」と思ってもらえるモノ作ることを心がけている。可愛らしさや華やかさを感じつつも、いつでも着ていきやすいカジュアル感がエッセンスのように効いた、バランスのいい誰もが着たくなるよう服を提案。

コウサカさん曰く「ギョウかわ」なデザインだ。

基本的に色展開はなく、1アイテムにつき黒1色しか作らない。アイテムやシーズンによって2色、3色展開するものもあるが、多色展開することで消費者が何色を買うか悩むよりも、1色展開に絞ることで消費者が選びやすく、生産側の色生地を揃えるなどの負担を減らすことができる。

サイズもSとMだけで、ウエストにゆとりを持たせることで、消費者は体型を気にすることなく、着た時のシルエット、ディテールで選ぶことができる。一方、生産側の手間も減らすことができる。

こういった仕組みがブランドコンセプトの『健康的な消費のために』につながっている。

2-3-2. インスタライブを利用した独自のオンライン販売

フーフーでは新作をオンライン販売する1時間前からコウサカさんのInstagramアカウント (https://www.instagram.com/foufou_ha_fukuyasan/) からライブ配信で新作発表を行う。

当日の夕方にLINEでインスタライブの案内が送られ、21時からインスタライブがスタートする。ブランド関係者がモデルとなり、体型が異なる二人が同じサイズを着用して違いを見せたり、動いてみて生地の揺れ感を見せたり、着心地や素材感など、リアルタイムに伝えていく。

コウサカさんも視聴者から寄せられる質問にどんどん答えていく。そのライブ感が楽しいというファンも多いそうで、新作をチェックするために見ている人もいれば、コウサカさんはじめ、フーフーのメンバー、視聴者とのやり取りを楽しみにしている人も多いとのこと。

壁には登場しているモデルの身長、着用サイズが必ず画面に映るように、紙に手書きしたものを貼り付けている。そのまま着用するだけでなく、ベルトなどを付けて違う着こなしを見せたり、靴を履き替え全体の雰囲気を変えてみたり、サイズを選びに悩む視聴者からの質問にも丁寧に答える。



画像 5 インスタライブの様子



画像 6 インスタライブの様子

フーフーの服は着てみたくなるデザインではあるが、デザインと素材の関係で、デメリットも多いという。例えば重かったり、動きにくかったり、シワになりやすかったりするのだが、そのデメリットもライブ配信で正直に伝えるようにしている。

オンライン販売は購入に踏み切れないというファンに向け、これまでは試着会を開催して販売を行っていた。当初、試着会は都内で行っていたが、ファンが増えていくのと共に2019年には全国で開催するまでに拡大した。

多いときで3日間500組が来場。1時間に2～30組がサンプルを試着す

るという。

毎回、かなりの大盛況で、現在は今までの様な試着会を開催するのは難しいと判断した。また、大人数が集まる試着会が苦手という方もいたので、新しいスタイルの試着会ということで「無人の試着室」を9月からスタートさせた。

3月末ごろ、都内の商業施設に休業要請が出されたとき、コウサカさんが Twitter で「[アパレル販売員(非正規雇用)の方でお店が閉まってしまった方!!] fougouの新作リモートレビューやりませんか。サンプルをお送りするので自宅や散歩がてら顔出さずスマホで撮影をして着用感などをコメントして着払いで送り返す単発ですがアルバイトしませんか！」と発信した。



画像 7 その時のツイート画面

またリモートレビューをして下さっているリモートレビューアの方から
 着用写真もいただきました。今回は146cmの方です。5サイズ専用



- ・コルセットの無段階でも腰の付けがなくて着心地が良い！
- ・いつもこのようにデザインをみるとマタニティ服がでしてしまっていますが、一服はいいですね！
- ・くびれのあるシルエットが可愛くて、女性らしいデザインが作れるのが嬉しいです。いやらしい感じがない
- ・スカートは足元の入り方が縫製は丁寧で縫製が丁寧です。縫製が丁寧で縫製が丁寧！スカートは足元の入り方が縫製は丁寧で縫製が丁寧です。
- ・パリの高級感が好き！
- ・着るとお尻のラインが隠れてしまうので嬉しいですね！
- ・腰とお尻のラインが隠れてしまうので嬉しいですね！
- ・特にパリの高級感が好き！
- ・着るとお尻のラインが隠れてしまうので嬉しいですね！
- ・腰とお尻のラインが隠れてしまうので嬉しいですね！
- ・特にパリの高級感が好き！
- ・着るとお尻のラインが隠れてしまうので嬉しいですね！

素敵なレビューありがとうございます！満足するとインナーが見えるくらい
 のグリーンホールにしているのは後を考慮して縫製されています。
 ノースリーブのインナーをぜひ試してみてくださいね。

販売開始は5/27 21:00から

※在庫切れ【THE DRESS #20】 us medical no sleeves dress (アメリカメデイカ
 ルノースリーブドレス) 4月27日21:00販売開始
 THE DRESS #20 us medical no sleeves dress (アメリカメデイカ
 ルノースリーブドレス) 4月27日21:00販売開始
 www.hubbis.com

※予約販売【THE DRESS #20】 us medical no sleeves dress (アメリカメデイカ
 ルノースリーブドレス) 4月27日21:00販売開始
 THE DRESS #20 us medical no sleeves dress (アメリカメデイカ
 ルノースリーブドレス) 4月27日21:00販売開始
 www.hubbis.com

インスタライブは20:00から

画像 8 リモートレビューアの画像

フーフーはインスタライブ
 と試着会で成り立っていたブ
 ランドだが、試着会が開催でき
 ない今、ファンは色々な方が着
 たところを見せて欲しいと考
 えているだろうと思い、急遽仕
 事がなくなった販売員に手伝
 ってもらおうと考えての発信
 だった。

この投稿の後、リモートレビ
 ュアーには400件ほどの応募
 があった。応募者の中から約
 20人を選び、新作のリモート
 レビューアをしてもらっている。

着用写真と販売員らしく着
 心地や着た時のシルエットや
 着心地などを販売員の視点で
 レビューし、新作紹介ページに
 公開している。

インスタライブとはまた違
 い、販売員ならではの的確な言
 葉で商品を紹介することで、新
 たな買い物の後押しができる
 だろう。

また、新たな販売員の活躍す
 る場を見つけることができた。

2-2-3. 今後の展望

現在、フーフーの売上は右肩上がりです。2019年末の時点で2億円。今年4月の時点では前年比で240%になり、今年度で4億円を超える見込みです。店舗を持たず、試着会やインスタライブを活用したオンライン販売のみで、ここまで成長することができました。

また、試着会ができない程度で、ほとんどコロナの影響を受けることはなかった。

東洋経済オンラインのインタビューでコウサカさんは「新型コロナウイルスによって、『わざわざ外出する』ことが大きな意味を持つようになりました。日用品としての服飾費を抑える人は増えると思いますが、その分『日常を非日常に変えてくれるためのファッション』に投資する人も多くなるはず。『近所を散歩するときにも、気分転換のために fufou のワンピースを着るようになりました』と語ってくださるお客様もいます。

大手は着心地がいいカジュアルウェアにシフトしてくると思いますが、僕らのような小さなブランドは、巨大資本と同じことをしても意味がない。アウトローでいなければならないんです。他社が一気にECシフトするこのタイミングで、別の動きをしたいと考えています」と答えている。

2-4. オールユアーズ

2-4-1. ブランド概要

「オールユアーズ (ALL YOURS)」(本社：東京都世田谷区) は木村昌史代表が2015年7月に立ち上げたブランド。高校生の頃からジーンズカジュアルチェーン店で販売員のアルバイトをはじめ、その後、社員になり店長、バイヤー、商品企画などを経験してきた。東日本大震災をきっかけに、既存のアパレル業界の未来に限界を感じ、株式会社オールユアーズを創業した。

『着ていることを忘れてしまう服』をブランドのキーワードとし、着飾るための服ではなく、着る人を中心に考えたインターネット時代のワークウェアを提案。毎朝、着る服に悩んだり、自分に合うサイズを探したりする“服におけるストレス”から人間を解放する服を開発している。

創業時はクラウドファンディングを活用してブランドを展開。水をはじくコットンパーカーがネットで話題になり、プロジェクトは成功。その後も毎日、着てしまうジャケットとパンツのセットや、色の褪せない黒パンツ、身にまとう毛布と称したパーカーなど、新しい発想の洋服を提言し、話題となった。

数多くのプロジェクトを成功に導き、クラウドファンディングサービス「キャンプファイヤー」のキャンプファイヤー アワード 2017にて、ファッション部門賞を受賞。

実店舗は2016年に池尻大橋にオープン。その2年後に、同じ池尻大橋エリアで現在の場所に路面店を移転した。

最近では“ウェルビーイング”をキーワードに「人と寄り添う、よりよく生きるための服」を思考し、ライフスタイルの中で服が貢献できることを模索している。



店舗所在地：東京都世田谷区池尻 2-15-8
1F

営業日：水木金 13:00-18:00 土日 12:00-19:00

※現在は事前予約優先制。

WEB サイト <https://store.allyours.jp/>

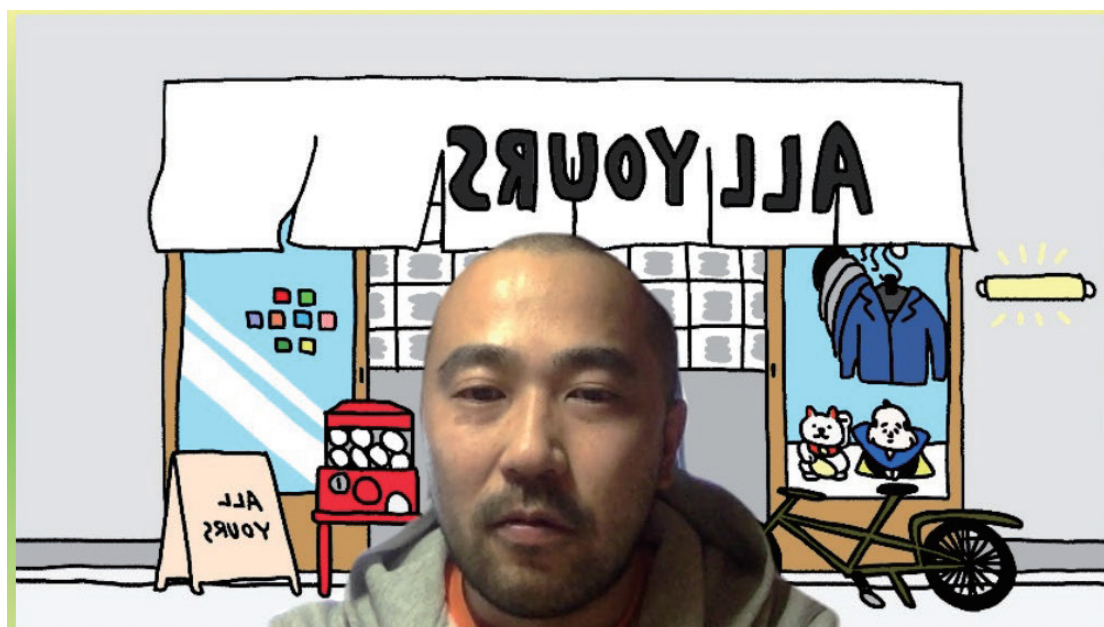
2-4-2. ZOOMを使ったオンライン接客

池尻大橋の路面店は緊急事態宣言が出される前の3月26日より休業した。木村さんは休業後に「これからどんなサービスができるだろうか?」と模索し、ZOOMを利用したオンライン接客を4月半ばから始めた。

木村代表による「プライベート ZOOM 接客」は1人当たり40分~で、予約フォームから日時を予約する。フォーム内である程度、どの商品が気になっているのか伝え、指定した日時に接客を受けることになる。ZOOM 接客の中で商品が気に入れば「自宅試着サービス」を利用し、試着をすることも可能だ。

オンライン接客を受けるほとんどのお客さまは、ウェブサイトをすでにチェックしている方が多く、ブランドのことはもちろん、あらかじめの商品は知っている。事前情報をもっているため、オンライン接客では商品説明は最低限にとどめ、オンラインストアには載っていない情報を伝える程度にしている。

また、接客中はお互いのライフスタイルや趣味嗜好などを話すようにしていたそうだ。



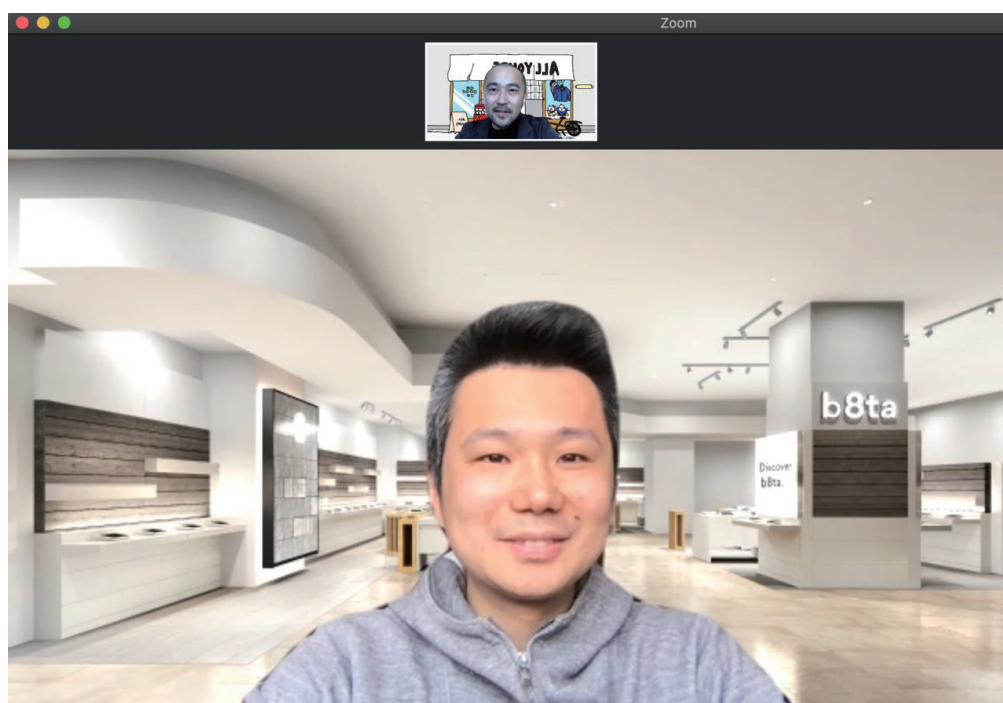
画像 1 オンライン接客中の木村さん

ZOOM 接客をやってみて感じたことは、基本的にお客さまの自宅とつながるので、オンライン上でお客さまの手持ちの服を把握することができ、手持ちの服との着こなし提案もできるという利便性もあった。

また、お客さまの方も自宅で接客を受けられることで安心感が生まれ、オープンマインドで色んなことを話してもらえることが良かったという。

オンライン接客を始めた当初は、都内や関東近郊の方と遠方の方、半々ぐらいの方が利用していた。都内の方はメディアやイベントを通じて、「オールユアーズ」の事を知り、製品のことをもう少し知りたいという新規客がメイン。一方、遠方の方はすでにオンラインで商品を購入していて、いつか店舗に行ってみたかったけど都合が合わない方が中心だった。一番遠方でサウジアラビアからというお客さまもいた。

実店舗が予約制で営業を始めたため、現在の予約状況は1日に2~3件。ピークの頃は1日6件を木村代表が一人で対応していた。実店舗の営業再開をしてから都内や近郊のお客さまは実店舗に来店することが増え、遠方で中々店に足を運べない方が現在でもオンライン接客を利用している。



画像 2 ZOOM 接客中の画面



画像 3 オンラインサービス紹介画面

ZOOM 接客のほかに、同時期に始めたもう一つのサービスが「かんたん！質問箱」だ。質問箱ができた経緯は、ZOOM 接客は予約から接客するまでに時間が掛かってしまい、その間にお客さまの熱量が下がってきってしまうことだ。もう少し気軽に商品について聞ける仕組みとして考えたものだ。

「かんたん！質問箱」も質問フォームに気になる商品、質問内容を書き込んで送ると24時間以内に返信される。

基本的にはテキストだけのやり取りになるので、チャットボットのような感覚ではあるが、金銭的、人間的な兼ね合いで、現在は質問箱と銘打って、24時間以内の返信で運用となっている。

「自宅試着サービス」は昨年から実施しているサービスで、「プライベートZOOM 接客」と併用することをお勧めしている。ZOOM 接客後に利用しても良いが、すでに気になる商品が届いている状況でZOOM 接客をすれば、試着しながら、木村さんのアドバイスを聞くことができる。

「自宅試着サービス」の具体的な仕組みは大手のECサイトで採用されている、返品交換無料の仕組みと同様。

ZOOM 接客とセットで申し込む方も多く、実店舗で試着し、販売員が見立てるとの同様に、自宅で試着し、オンライン見立てるのは変わらない。

実際にZOOM 接客を始めてみると、ゼロベースで接客を依頼してくるお客さ

まはほとんどおらず、クラウドファンディングや SNS などを通じて、「オールユアーズ」と何かしらの接点をもった人が多いことに気が付いた。気になっている商品もほぼ決まっており、コーディネートの相談やサイズの相談など、最終的な判断、最後の後押しを求めている人が多かったようだ。

自宅で接客を受けられるということから、お客さまの体型についてのコンプレックスや服についての悩みなどを、店頭にいる時よりも聞きやすく、話しやすい環境からか、客単価は通常の買い物の 1.5 倍になった。

店舗を休業にし、オンライン接客を始めるにあたり、これからどんなサービスを始めればいいのかと考えたときに、自分たちのお客さまのタイプを 3 パターンに洗い出した。

1 パターン目は商品を買うことはほぼ決まっているけれど、店舗で接客を受けて納得してから買いたい人。

2 パターン目は SNS など積極的にコミュニケーションを取りながら、オンラインストアで買える人。

3 パターン目が店舗には来るけれど、コミュニケーションはあまりしたがない人。

以上の 3 パターンが存在していることに気づき、店頭での接客を ZOOM に置き換え、SNS でのやり取りをチャットのように捉え、今までと変わらない顧客とのコミュニケーションを取ることができ、オンライン接客を上手く活用できた事例といえる。

実際にオンライン接客を始めてみると、自分たちのような中小規模の企業・ブランドにはこのスタイルが合っていると感じているようだ。特に店舗が開けられない状況下での販売員のリソース活用という面では有効とのこと。

一方で、ある程度の規模も認知もあるような企業・ブランドでは、チャット接客などの方が、効率も良い場合もあると指摘。

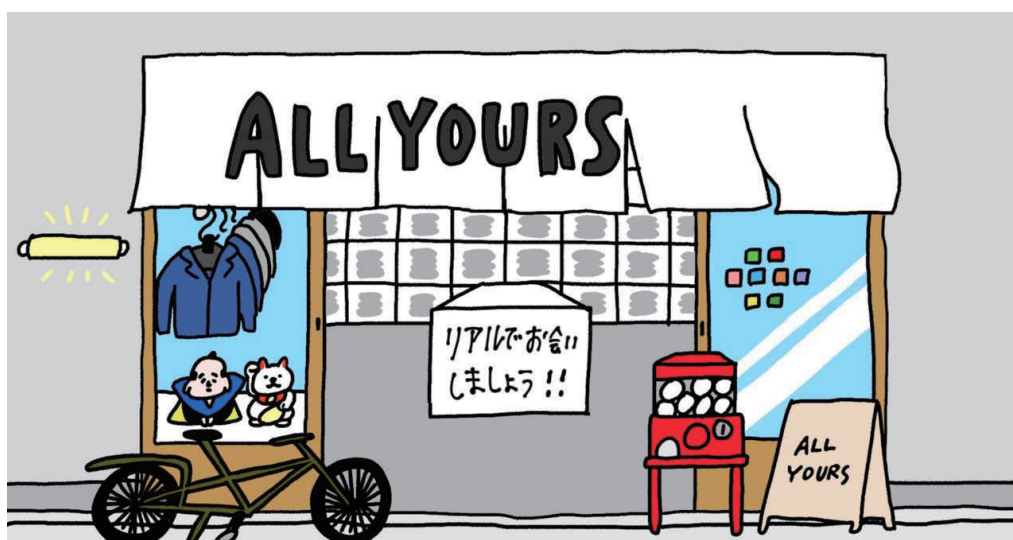
オンライン接客は美容室のような商売形態で接客人数が限られ、運用効率という観点では良くないという。

2-4-3. 今後の展望

木村代表は「オールユアーズ」としては今のところ、緊急事態宣言が解除されても、しばらくは店舗を開けないつもりだ。元々、都内に 1 店舗しかなく、コロ

ナ以前から遠方の方はなかなか店舗に足を運ぶことが難しかった。その中でも、熱量の高いお客さまは SNS などを通じてメッセージを送ってくれたり、東京に来たついでに店に立ち寄ってくれることがあったことから、店舗は特別な場所であり、店に行くことを価値と考えるようになった。

元販売員ということもあり、接客についても思い入れが深く、店舗の在り方についてもオンライン接客を始める前から考えていた。商品を「長く着続けてもらいたい」という思いがあるので、接客の中で信頼関係を築き、お客さんの個性に合った商品を提案したいのだろう。



画像 4 木村代表の背景になっている店のイメージイラスト

今後はオンライン接客の可能性をもっと追求していきたいという。地方のお客さんのニーズがあることを考えると、コロナ収束後もリアル店舗と併用にするのが効果的だとも考えている。実店舗は予約制でもいいと考えている。

その理由としては、オンライン接客はリアル店舗に来ることの価値をさらに上げる側面もあると思っている。移動コストがかかっても「どうしてもお店に行ってみたい」「ブランドの価値観をもっと体験してみたい」と思ってくれる方に向けた場所にするにはどうしたらいいかと最近を考えている。

2-5. イシカラボ

2-5-1. ブランド概要

「イシカラボ」は静岡県三島市にあるセレクトショップだ。1954年に石川商店として洋品店を創業し、80年代には「ブティックいしかわ」に店名を変え、高級ブティック路線へ転換。バブル崩壊以降、売り上げは右肩下がりとなったが、2011年に三代目の石川英章さんが石川商店に入社し、売り上げを回復させて2013年に代表へ就任。夫婦二人で運営するセレクトショップ「イシカラボ」となった。

2011年に家業に入ってからから、3年間で売り上げを約3倍にまで伸ばした。この時は地元商圈を徹底的に分析し、ターゲット層に向けた品揃えに変更し、アプローチしていくことで売り上げを伸ばした。

その後はSNSを活用し、さらに顧客とのつながり、関係性を高めて、売り上げを伸ばした。

今年はコロナ禍であっても、オンラインの施策に踏み切り、創業以来の最高売上を達成しそうな勢いだという。



画像 1 イシカラボの皆さん

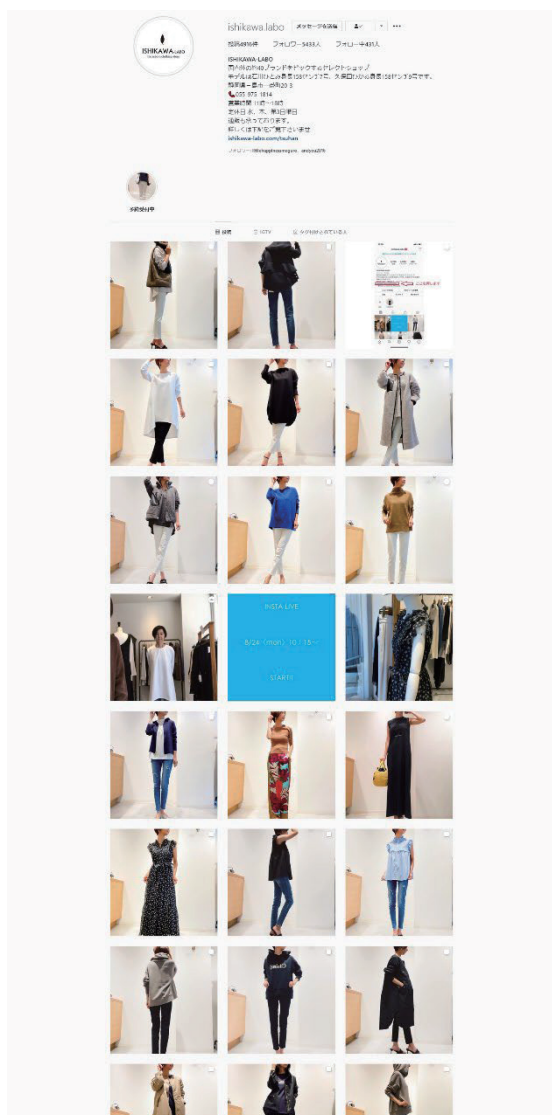
政府の休業要請では衣料品店の営業は許可されており、路面店を出しているチェーンストアや個店レベルの専門店が営業を続けることが可能だった。

だがしかし、イシカワラボ周囲の商業施設も休業となり、不要不急な外出を控えるようにということで営業をしても、お客さまの来店はほとんどなかったという。

自粛期間中、実店舗は来店も完全予約制に切り替えた。

閉店時間を1時間早め、営業時間を11時～18時とした。これは1年前の営業時間より2時間短縮となっている。さらに定休日を平日に2日間設けた。

2-5-2. SNS で得られたデータを分析



画像 2 Instagram のトップ

イシカワラボでは以前から集客のために SNS ツール、特に facebook を主軸に、地元顧客に向けた情報発信で業績を伸ばしてきた。地元の顧客とつながり、情報を発信することで寄りたくなる店づくりをしてきたが、今後は地元マーケットだけをターゲットにしているのは存続が難しいと考え、2017年より facebook のほかに、インスタグラムの発信を強化した。また、インスタグラムの DM を利用した通信販売も開始していた。

さらに自粛期間に入ってからからはインスタライブの配信、オンラインストアの開設など、新たな試みも始めた。

2017年にインスタグラムを採用する前には、自店のターゲットになる層はどんな SNS ツールを使っているか調べ、どんな投稿に対し興味関心を示すか分析した。

その結果を踏まえてインスタグラムの運用を始めたところ、全国的にターゲ

ットとなる客層にアプローチすることができた。

石川代表曰く「接客に関してはインスタグラムといえど、やっていることは店頭と同じです。ただし、インスタグラムやネット上のやり取りはデータ分析をして、その後の対策ができることがメリットなのです。

店頭はデータ分析ができるデータといえば、来店数と売り上げ、消化率くらいだが、ネットの場合は1つの投稿（商品）に対し、どれくらいのユーザーが反応しているか、その反応は投稿する時間帯で変わるのか、反応したユーザーは次にどんな行動をとるのかなど、様々なデータを集めることができる。それらを分析し、さらに多くのお客さまにアプローチできるように投稿方法を改善していくことができる」とのこと。

商品の着用写真を投稿するときは、気になった商品があればDMで気軽に問い合わせがしてもらえそうな一文を入れるように心がけた。問い合わせや質問に対しては、DMでのやり取りになるが店頭で接客するのと同様に丁寧に行った結果、インスタ経由の売上がアップしていった。

その結果、インスタだけで2019年度は年間で1200万円を売り上げた。昨年からはインスタ内の広告も活用し、今年3月からはライブ配信も本格的に始めた。



画像 3 インスタライブの様子

ライブ配信も始めた頃は色んな時間帯で配信をしてみて、何時くらいが自店のターゲットにとって見やすい時間か分析。今は週2回の配信にまで落ち着いたが、配信する時間帯はまだ研究中のようだ。

最近では自店からの配信ではなく、メーカーさんとコラボ配信も始め、よりターゲットの興味関心が高まるような配信も行っている。展示会では直接伺えなかった商品説明などを配信でお客さまにも伝えようという狙いもある。



画像 4 コラボ配信の様子

2-5-3. 今後の展望

昨年までは夫婦二人で切り盛りしていた店にオンライン専任スタッフが加わり、今年6月には販売スタッフが入社した。販売スタッフは入社3日目からインスタライブに登場し、活躍している。

当初は一人ずつの番組のような感じでライブ配信をしようと考えていたのだが、新人スタッフから『一人で配信するよりもみんなで仲良く見せた方が、店にも行ってみたいと思いやすくなる』というアドバイスを受け、二人で配信を行うようにした。紹介する型数も減らし、同じものを二人が着比べることで、より商品を着た時のイメージが湧きやすくなったようだ。

また、二人の会話から見える個性も引き立ち、それが視聴者には好評だという。

インスタを経由の通販売上の結果を受けて、オンラインストアの可能性を感じ、今年1月からはショッピングサイトを本格的に運営するためにオンラインストアやデジタル施策専任のスタッフが入社した。1~2月の立ち上がりは動きが鈍かったものの、自粛期間に入った3月から売り上げは急増した。

4月以降は店頭売上の倍の売り上げをたたき出した。5月にはインスタ、オンラインストアの合計で約1600万円を突破。石川さんが入社して以降、ギネス級の月間売上をたたき出した。その後もネット売上は好調で、前年比10倍以上の売り上げを推移しているという。



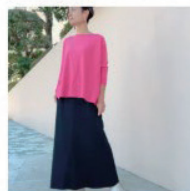
予約
商品



ボンディングスタジャンコート (ショガーローズ 205692)
¥18,700



タートルネックニット (マイカアンドデニール 0120402221)
¥18,700



ニットトップス (マリードール 70517)
¥14,080



ニットパーカー (ゾノ 5205KM032)
¥17,600



Vネックニットワンピース (マイカアンドデニール 1209135081)
¥24,200



ロングカーディガン (マイカアンドデニール 1204032521)
¥30,800



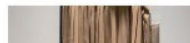
クルーネックニット (アンナクリー 6720390)
¥8,690



ロングカーディガン (シフリー 520404)
¥31,900



11月9日インスタライブ (マカロン 046944)
¥14,080



画像 5 イシカワラボのオンラインストア

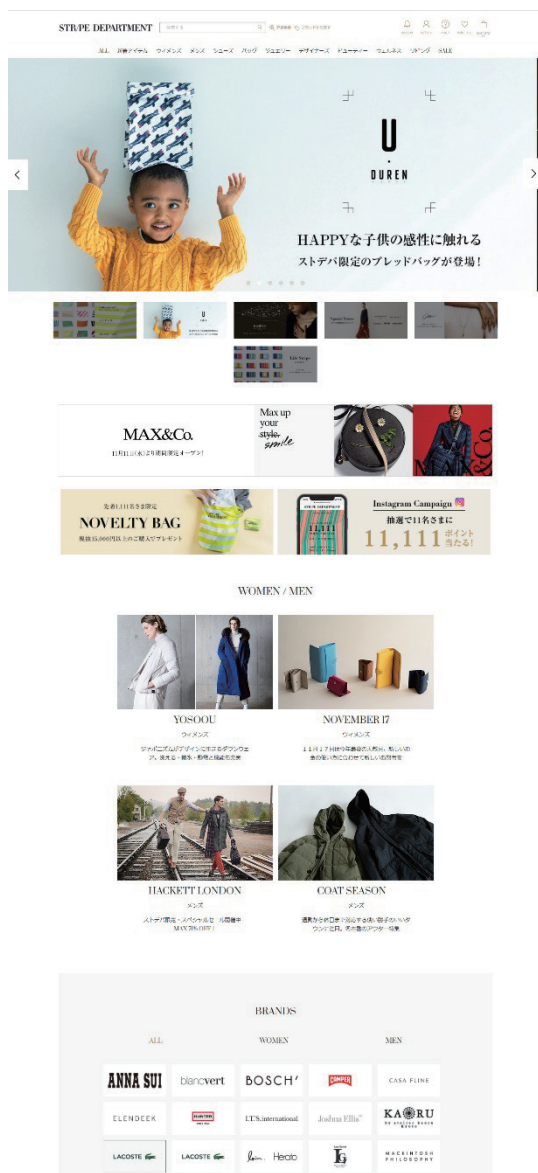
インスタライブの上達法を伺ったところ「見返すことが大切。客観的に見るとどこが伝わっていないかが分かるので、それを次回の配信に生かすこと」とのこと。

オンライン接客であっても、接客自体は全く変わらず、SNS ツールを使うことで得られるデータを分析し、色んなパターンを繰り返していく地道な研究が必要ということが分かった。

2-6. ストライプデパートメント

2-6-1. ストア概要

ECモール「ストライプデパートメント（以下、ストデパ）」は、2018年2月にストライプインターナショナルとソフトバンクにより設立したストライプデパートメントからローンチされた、国内外のハイブランドが揃うセレクト型のECモールである。「オンライン上の百貨店」をキーワードに、百貨店をメインに展開しているブランドやハイブランドを買う場所が少なくなっていることを危惧し、立ち上げられた。



画像 1 ストライプデパートメント トップ画面

ターゲットは、マーケティング界隈で『F 2層』と呼ばれる35～49歳の女性。若い頃からファッションに高い関心を持ってきた30代後半から40代の女性は、ファッションに限らず、ライフスタイル全般において、『良いもの』を求めている。若いころから買い物に慣れている人も多く、高いものも安いものも賢く使い分けるような層である。

品揃えは百貨店を意識し、ファッションだけでなく、リビングやビューティー関連も充実させている。コロナ禍においては特にインテリア小物やコスメの売り上げが顕著だった。ストデパ利用者の客単価は平均約2万円で、競合のECモールと比較しても高めだという。19年度の伸長率は300%以上になった。

ストデパの特徴は、商品をオンライン上にただ並べるだけでなく、読み物コンテンツやスタイリストによるコーディネート提案のコンテンツ、出店ブランドのデザイナーにインタビューしたものなど、ファッションが好きな人が興味を

持つようなコンテンツを充実させているのも一つである。

■企業概要

社名：株式会社ストライブデパートメント

本社所在地：東京都中央区八丁堀 4-2-2 ヒューリック京橋イーストビル 5階

従業員数：78人（2019年1月末日時点）

2-6-2. スタイリングサービス

ストデパでは、立ち上げ時から人力による「スタイリングサービス」を導入している。「スタイリングサービス」とは、ストデパ内の商品からお客さまの要望を聞き、スタイリング提案をするサービス。A.Iなどを利用したスタイリングサービスを導入しているサービスも多いが、ストデパの場合はそれを人力で行うことで、きめの細かいスタイリング提案をし、お客さまから高評価を得ているという。

スタイリストは、ストライブインターナショナルが展開するブランドでキャリアを積んできた元販売員たちである。スタートしてすぐに顧客もでき、その顧客は現在までに28回も利用するヘビーユーザーだそう。

また、商業施設が休業した時期に入ってからスタイリングサービスを利用した顧客は、ここまでの時点ですでに10回以上、サービスを使いショッピングをしている。

基本的なサービスの仕組みは、ストデパのトップページにあるスタイリングサービスのバナーから、ユーザー自身のことやニーズを知るためのアンケートに回答。その解答結果を踏まえて、ストデパ内にある全商品の中からスタイリストが商品をセレクトする。提案結果を見たユーザーはその中から商品を試着または購入をする。

また、結果を元にさらにチャットを使い、お客さまのニーズを深掘りしていくこともあり、まるで店頭と同じようにオンラインでスタイリング提案を行っている。

サービスを依頼する際の最初のアンケート項目は、ユーザーのサイズやライフスタイルなど基本情報のほか、好みのスタイル、トップス・ボトムスのフィット感、予算などを入力する。さらには任意で顔写真、手持ちの服などをアップす

することもできる。

丁寧なスタイリング提案をするために設問数はかなりの量があり、ユーザー側から見ると回答が面倒になりそう、時間がかかると感じるが、その依頼までのハードルの高さがスクリーニングの機能も果たしつつ、それによって付加価値の高いサービスを成立させることができているようだ。

Personal Styling

STEP 1 アンケート
STEP 2 クローゼット(任意)
STEP 3 全身写真(任意)
STEP 4 チャット(任意)
STEP 5 依頼

戻る 1 2 3 4 5 6 スキップする

フィット感・シルエット

④ 所要時間の目安: 2分

お好みのサイズ感、洋服のシルエットについてお聞かせください。

【トップス】フィット感の好みについて*

フィットが好き
 普通のフィットが好き
 ゆったりが好き

【トップス】フィット感のあるトップスを着た際に、肩・バストで気になることは何ですか?*

肩まわりが“狭い”と感じることがある
 肩まわりが“大きい”と感じることがある。
 バストまわりが“狭い”と感じることがある。
 バストまわりが“大きい”と感じることがある。
 特になし

【トップス】苦手なネックラインについて*

首元が詰まっている
 首元が大きく開いている
 特になし

【パンツ】フィット感の好みについて*

フィットが好き
 普通のフィットが好き
 ゆったりが好き

【パンツ】履いたときのフィット感について*

ウエスト・ヒップ・太ももが、ちょうどフィットする。
 ウエストはちょうど良いが、ヒップと太ももが大きい
 ヒップと太ももがちょうどフィットするが、ウエストが大きい。

【パンツ】苦手なシルエットについて*

スキニー
 ストレート
 ブーツカット
 ワイド
 特になし

【パンツ】苦手なデザインについて*

透い(ローライズ)
 普通

画像 2 スタイリングサービス アンケート画面

Personal Styling

休日スタイリング結果 サンプル



スタイリストからのコメントサンプル

こんにちは。
パーソナルスタイリングをご利用いただきまして誠にありがとうございます。
アンケートを拝見し、普段から程よくトレンドを取り入れたファッションを楽しんでいるお客さまとお見受けいたしました。
今回のご提案から、お客さまのお気に沿うアイテムが見つかりますと嬉しく思います。

①
人気絶好中のフリッツボトムを香らしいカラーでアップデート②
歩くたびに軽やかに揺れるフリッツが女性らしく、
香らしい明るいカラーで気分も上がること間違いなしです。
トップスのボーダーニットは袖に入ったツイスト＆スリットデザインが他にはない魅力的なアイテムです。

②
顔まわりが明るく映える上品な印象のベージュのカーディガンに、
柔らかい色味のグリーンパンツを合わせ、シンプルにまとめました。
グリーンはこの季トレンドキーワードに浮上しているカラーですので、
ボトムスに合わせることで旬のスタイルが叶います③

③
シーズンムードを高める靴履ワンピースは
春に1着は手に入れたアイテム。
レイヤードしやすいデザインですので、重ね着次第で1年中お召しいただけるのも魅力④
小物は明るめのベージュで統一させ、女性らしさと華やかさを演出できるスタイリングです。

今回のご提案は以上です。

パーソナルスタイリングでは気になるアイテムをご試着することができますので、ぜひカラーやサイズ感などをお試しください。
また、チャットにてご感想や質問もお気軽にお寄せください。

ご提案は以上となります。

以下、ご提案商品です。ご試着（無料）ご購入はショッピングバッグに入れてお手紙ください。不要な商品はフィードバックをご登録ください。

商品やスタイリングについては右下のチャットボタンから担当スタイリストとチャットができます。お気軽にご利用ください。

※本ページはサンプルイメージになります。購入されたは誤差はできません。

🛒 提案商品をまとめてショッピングバッグに入れる

AKIRANAKA
アキラナカ ツイストスリーブボーダーニット Micah
twist sleeves knit pullover WH オウシャブル
19,800円（税抜）



カラー WHITE
サイズ 2

🛒 ショッピングバッグに入れる

Uhr
ウーア 2019年春夏 リネンダブルプレストジャケット
23,000円（税抜）



カラー ネイビー
サイズ 36(S)

🛒 ショッピングバッグに入れる

UN3D
ORIGAMI PLEATS PT S
30,000円（税抜）



カラー 黄色

画像 3 スタイリング提案結果 サンプル画面

提案結果のメールには商品画像と共にスタイリストからのコメントも添えられており、どういう理由でこれ提案したのか分かりやすい。

商業施設が休業となり、ネット通販の新規利用者が増加している。新たな EC サイトも続々とオープンしている中で、これから重要になってくるのは毎日でもアクセスしたくなるコンテンツ力や、利用しやすい仕組みだろう。

依頼は日々コンスタントに入っている。1 回目の提案で完了する方もいれば、最終的なお買い上げまでチャットで何度かやり取りをする場合もあるそうだ。また、リピーターのお客さまの場合は、同じスタイリストが対応するようにしている。

スタイリングサービスを利用するユーザーの平均客単価は、通常利用客の購入金額の倍くらいとのこと。金額からもユーザーの満足度の高さを伺える。利用者の中には店頭での元々対面接客が苦手という方も多く、最初のアンケートで病院のカルテのようなものを作るので、それを踏まえて選んでもらえる便利さを感じている人もいるという。

例えば、店頭の接客では「この場で決めないと…」とってしまうが、スタイリングサービスならじっくり自宅で考えることができると評判だ。

2-6-3. 今後の展開

スタイリングサービスについては、顧客もついているサービスということで今後も仕組みをブラッシュアップしながら継続していくとのこと。

一方、オンラインストアのコンテンツを拡充していく。

今年 10 月から 1 か月間限定のサービスであったが、AI による骨格診断サービスを提供した。ユーザーからは想定以上に好評で、診断結果を元にスタイリングサービスの利用につながっていったという。

もう一つ、同じ 10 月から人気ドラマや映画、雑誌などで活躍するプロのスタイリストによるスタイリングを発信するコンテンツ「スタイリングルーム」をスタートした。

社内スタイリストとはまた違う、プロならではの着回しテクニックやスタイリングが週 4 回アップされ、社内のスタイリストも勉強になっている。



画像 4,5 スタイリングサービス イメージ画面

コロナ禍ですっかりアパレル業界に限らず、社会全体で働き方が変容。雑誌やテレビドラマ、映画、舞台など、エンタメ業界もダメージは大きく、そこで活躍しているスタイリストに新たな活躍の場をストデパが創出した形だ。

ZOOM などのビデオ通話ツールを利用した接客の導入について伺ったところ、店頭経験がある社内スタイリストたち曰く「ZOOM を利用して接客を受けたい人は店頭で接客をしてもらいたいのではないか？」という結論に至り、現時点では導入を見送ったとのこと。

オンラインと言えど、お客さまにとって買い物が楽しみになるような環境、買い物体験が提供できるかが重要になる。

3. デベロッパーの事例

3-1. 株式会社パルコ

3-1-1. 企業概要

株式会社パルコは、1969年の池袋 PARCO オープン以来、全国にファッションビル「パルコ」を展開する企業。一方で、ファッションを中心に音楽やアート、演劇など先端のカルチャーを積極的に紹介し、カルチャーを発信する企業として、他の商業施設とは一線を画してきた。

現在国内外に「PARCO」を19店舗、「ZERO GATE」を9店舗展開している。

■企業概要

社名：株式会社パルコ

本店所在地：東京都豊島区南池袋一丁目 28-2

(上記は登記上の本店所在地であり実際の本部は下記の住所です。)

本部所在地：東京都渋谷区神泉町 8-16 渋谷ファーストプレイス

代表者：代表取締役 兼 社長執行役員 牧山 浩三

3-1-2. 24時間パルコ

パルコでは2013年から「テクノロジーを使って接客を拡張する」というコンセプトのもと、接客のオムニチャンネル化を構想。顧客接点をリアルな店頭の接客だけに頼らず、ブログに掲載された商品を購入することができる「カエルパルコ(現：PARCO ONLINE STORE)」やスマホアプリ「ポケットパルコ」、自社でやっているブログやSNSなどを使い、ウェブで情報発信をすることで「24時間接客することが可能になる」と考え、「24時間パルコ」の実現に向けて動き出した。

2013年の時点で、これから誰もがスマートフォンを持ち歩くようなことを見越して、パルコ全店舗のサイトにブログ機能を導入。SNSアカウントも運用を開始した。

その頃、いくつかのブランドが「ショップブログ」を運営し、そこでスタッフとお客さまが交流し、ファンを作り、お客さまが来店してお買い物したり、通販したり、売り上げを上げていたことから、パルコのテナントから情報発信したブ

ログから商品を注文するプラットフォームとして、2014年に「カエルパルコ」を始めた。

しかし、この施策を進めるにはテナント、ショップスタッフたちの協力なくしては成り立たない。そこで、全店舗で研修を開催し、ショップスタッフ向けにブログの書き方などを研修していった。

「24時間PARCO」=いつでも、どこでも テナントショップスタッフとお客様がコミュニケーション可能な オムニチャネルプラットフォーム



Copyright(c)2019 PARCO CO.,LTD. All Rights Reserved

2014年11月の福岡PARCO新館オープンに合わせて、パルコの公式スマホアプリ「ポケットパルコ」がリリースされた。テナントのブログをクリップする機能とチェックイン機能で、お客さまの来店までの流れを数字で検証できるようになった。

2015年9月には、サービス満足度評価機能を付け、買い物をした翌日にショップを5段階で評価すると、お客さまにポイントを付与するというもの。これによって、買い物の評価と、それが再来店につながっているのかが見えるようになった。

これで来店前・来店中・来店後がつながって、どう購買コンバージョンに影響するのか分析できるようになった。

2016年時点では、「カエルパルコ」と店頭での接客を組み合わせることで効率的に売上げを向上させる事例が相次ぐようになっていた。来店時に悩んで買わなかつ

た商品を「カエルパルコ」にアップしておき、お客さまにそのことを連絡したところ買い上げにつながったなど、接客方法にも変化があった。

リアルの売り場とECをつなげるため、2018年に「カエルパルコ」をリニューアルし、名称も「PARCO ONLINE STORE」に変更。従来は店頭の商品在庫を登録し、販売するためのプラットフォームだったのを、店頭在庫とテナントが自社で運営するECの在庫情報と連携させ、店頭にない商品も自社ECに在庫があればその場で注文でき、数日中にご自宅に発送できる仕組みに進化させた。



Copyright(c)2019 PARCO CO.,LTD. All Rights Reserved

3-1-3. 今後の展望

これまでのショッピングセンターの役割は、いかにお客さまに新しいブランドやショップを知ってもらうという、専門店とお客さまをマッチングするビジネスモデルだった。

しかし、オンラインショッピングが当たり前になった昨今、お客さまは、時間や場所を選ばず、手元のスマホから新たなブランドや商品を探して購入する—という便利さに慣れている。そうなると、ファッションビル、ショッピングセンターの役割は、これまでのように「テナントとお客さまを結びつける」だけではなく、「テナントが展開している商品や、サービスそのものとお客さまを結びつける」ところまで深化していく必要があるとのこと。

そこで2018年までに、在庫の情報と精度の高いレコメンド機能を装備し、店頭での機械ロスや販売員による在庫確認の手間を省く「業務改善」、販売員の接客スキル向上に役立ててきた。

その一方で、リアルな部分ではパルコの顔ともいえる渋谷パルコが、2019年11月にリニューアルオープン。店舗内でも様々なデジタルに関する取り組みを導入している。5階にはオフラインとオンラインが融合したオムニチャネルショップ「PARCO CUBE」を展開。出店する11店舗は、テナント自社ECとパルコEC（PARCO ONLINESTORE）をデータ連携させ、テナント自社EC在庫をパルコECから販売。店頭の実在庫は戦略商品に絞り込み、その他の商品はECで販売する。

お客さまは、エスカレーターサイドに配置する大型サイネージ（縦型75インチモニター4台）、ショップ内に配置するサイネージ・タブレット端末で操作できる。



画像 1 PARCO CUBE イメージ

CUBE内の一部店舗には、試着時に自分の後ろ姿を見られる「CUBE MIRROR」や、日本語・英語・中国語（繁体字・簡体字）・韓国語・タイ語に対応した、AIを活用して音声とディスプレイによる店頭インフォメーションシステムを導入。

同じ5階フロアには、ARを活用したデジタルアートによる環境演出をはじめ、ART/CULTURE/FASHIONを立体映像として発信する“体験型メディア装置”としてXRを活用している。

次いで2020年11月にオープンした心齋橋パルコでも、館内共用部に2つのバーチャルパブリックアートを展示している。さらに、出張型ライブコマースアプリ「Shopshops」と様々な対中国向けのビジネス支援を手掛ける「LIAN」とタイアップしたイベントを開催。ショップの中または特設会場から中国をはじめ、海外の視聴者にむけてライブ配信を行い、視聴者はアプリやWEBサイトを通じてリアルタイムに紹介されたショップのショッピングを楽しむことができた。

With コロナ時代の新しいショッピングのかたちとして、人気ショップスタッフ・ブランドPRスタッフのほか、ファッション・ビューティ・ライフスタイル・フード・アートのスペシャリスト(=セクター)による“オンライン接客”をテーマとしたライブコマース施策として、ライブショッピングサイト「PARCO オンライン商店街」を期間限定でオープンした。



2020年以前に取り組んできた24時間パルコの施策と直近でオープンした2店舗での様々なデジタルを活用した施策で、このコロナ禍でも出店テナントの販売機会の拡大と、消費者に向けて買い物することの楽しさを支援している。

4. アパレル業界をサポートするツール

4-1. iDA「インフルエンサー販売員の育成・派遣」

4-1-1. 企業概要



画像 6 派遣スタッフ応援サイトトップページ

株式会社 iDA は、ファッション・コスメ業界に常時約 6000 名の派遣スタッフを送り出している総合人材会社だ。ファッションビジネス業のコンサルタントとして創業し、ブランド企業のニーズに応じ、柔軟に事業を拡大し、総合人材会社となった。“WORKING DREAM®”を理念とし、人材の育成にも力を入れおり、専門性の高いスキルを持った人材を派遣している。

同社では、緊急事態宣言後に 95% の派遣スタッフが休業を余儀なくされた。そこで休業となった派遣スタッフはじめ、ファッション・コスメ業界で働く全てのショップスタッフに向けた応援サイト『STAY HOME, STAY ACTIVE』を開設。派遣販売員たちに向け、給付金や家賃保証などの公的情報から、休業中にスキルアップするためのコンテンツなど、情報を発信。

コロナ以前から、派遣販売員のスキルアップのために、様々な研修を行って来た同社では、休業期間中は応援サイトにてスペシャルゲストによる動画セミナーや販売研修講座、接客英会話講座、リラクゼーション講座などの動画コンテンツをアップ。ほかにもデジタルスキルをアップするためのオンライン学習サービスを期間限定で無料開放し、ZOOM を利用したウェビナーを開催。日頃の店頭でのトレーニングでは足りなかった知識をしっかりと身につけることができた。

■ 企業概要

社名：株式会社 iDA

本社所在地：東京都渋谷区代々木 2-2-1 小田急サザンタワー7F

代表：加福 真介

4-1-2. インフルエンサー販売員の育成・派遣

商業施設の営業も再開しているが、明らかに消費者の買い物の仕方が変わってきた。オンラインストアや SNS、動画、ライブ配信など、様々なツールを活用して、消費者と接点を持つことが重要とされるようになった。

同社でも派遣先企業にヒアリングすると「EC やオンライン接客にも挑戦してみた結果、さらにデジタルシフトを本格化させたい」との声が上がっているようで、今後はライブコマースや SNS 発信など、オンライン上で活躍する派遣スタッフの派遣や育成に力を入れていくという。

同社の派遣販売員の中にも、すでに SNS や Y o u T u b e で発信をしている人もいるようで、すでに持っている SNS スキルや SNS の使い方を情報共有していこうとなった。

そこで、女性向けメディア「シーチャンネル (C CHANNEL)」「ママタス (mama+)」「マイスタ (mysta)」を運営する C Channel 株式会社と協業し、10月より「インフルエンサー販売員」チームを発足。第一弾として同社に登録しているスタッフから 10名のインフルエンサー販売員が選出され、今後シーチャンネルのサービス「レモンスクエア (Lemon Square)」でインフルエンサーとして起用される。

選出された 10名のインフルエンサー販売員はいずれもフォロワー約 3000人を抱えるナノインフルエンサーとして、すでに複数ブランドから依頼を受けており、実働している者もいる。今後もインフルエンサー販売員の育成が急務である。



画像 7 ライブ配信中のイメージ

4-1-3. 今後の展開

今後は、iDA登録スタッフに向け、レモンスクエアにて研修も開催し、SNSや動画コンテンツの効果的な活用方法やライブコマースのスキルを磨いていき、得た技術や知識を派遣先のファッション・ビューティーの店頭やオンライン接客などで生かしていくという。現在、累計25万人を超える登録スタッフから、今後3年間で5万人のチームメンバーの育成、派遣を目標としている。

同社は2020年6月1日に「オンライン接客事業部」を設立以降、多くのご相談をもらうようになった。担当サービスはライブコマース、チャットコマースなどの動画配信のほか、SNSやECサイトでのコーディネート画像発信も予定している。特にコスメブランドや、アパレルセレクトショップなどでは、オンラインによる対面接客や動画コンテンツのニーズが短期間で増加。今後はファッション・ビューティー業界の販売員が、その知識や経験をオンライン上で発揮する仕組みも構築していく。

4-2. バニッシュ・スタンダード「スタッフスタート」

4-2-1. 企業概要

株式会社バニッシュ・スタンダードは 2011 年に EC 構築から運営まで請け負うフルフィルメント事業として創業。事業を提供していく中で、アパレル販売員の友人から「EC の影響で店舗の人員が削減される。休日も少なくなってきたり、本部登用も狭き門でキャリアアップも難しい」と言われ、そうした販売員の評価を上げ、年俸 1000 万円にしたいと開発したのが「スタッフスタート」である。

2016 年 9 月のリリース直後はあまり受け入れられなかったが、導入企業で販売員の自社 EC サイトでの貢献度を可視化し、正しく評価することで売り上げがアップするという効果が出たことで、導入企業が増えていった。

2020 年 9 月の時点で 1000 ブランドが導入し、2019 年 9 月から 2020 年 8 月の流通金額は昨年比 300% を超える約 882 億円を達成した。特にコロナ禍においてオンライン接客が進んだことが後押しになり、急成長しているサービスとなった。



画像 1 スタッフスタートサイトトップ

■ 企業概要

社名：株式会社バニッシュ・スタンダード

本社所在地：東京都港区西麻布 3-1-16

代表：小野里 寧晃

4-2-2. スタッフスタートの機能



コーディネート投稿機能

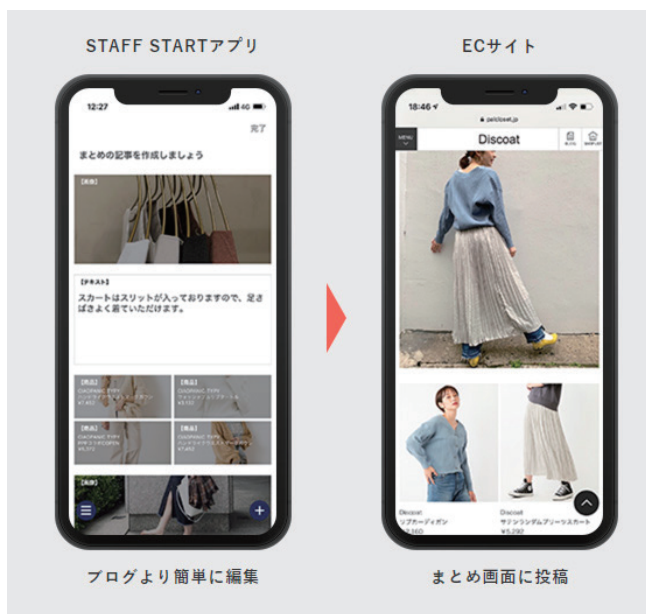
販売員が撮影したコーディネート写真を自社 EC サイトに投稿する機能。商品の下げ札内のバーコードをスキャンするだけで商品を紐付けた投稿が簡単にできる。

もともと費用対効果が高く、コーディネート経由の売り上げも高くなる傾向が多い。また、販売委員個人のファンを付けることにもつながる。



商品レビュー機能

販売員が商品のポイントや特徴を投稿。オンラインストアの堅苦しい商品説明を、販売員視点の分かりやすいポイントや特徴をコメント投稿することができる。



まとめ機能

ECの特集ページは従来、運営本部が編集・発信するところを、販売員が投稿することができる。ブログの代わりにもあり、従来のブログ機能に加え、コーディネートや商品のバーコードをスキャンして簡単に紐付けることや、YouTube動画を貼ることもできる。



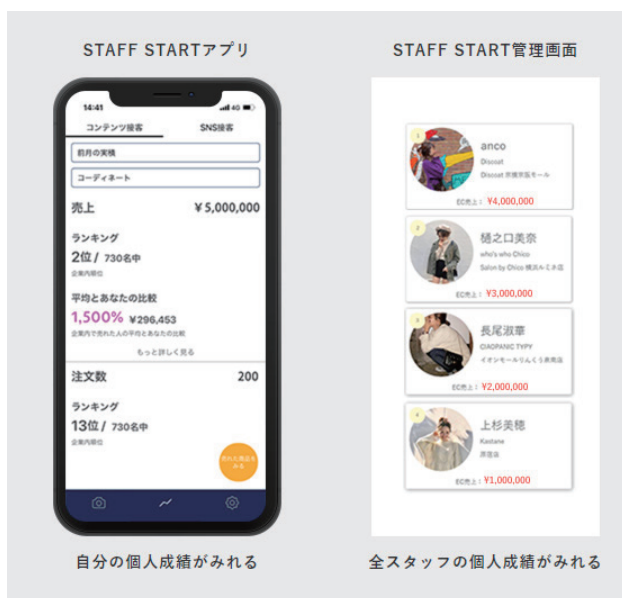
「売れそう?」「売れなさそう?」をスワイプ

バックがデータ化される。

バイヤー機能

バイヤーやMDが投稿したサンプル商品に対し販売員が評価できる機能。

デザインや価格帯に対し、もっとも顧客に近い販売員の声を反映させる。販売員が投稿した商品に対し「売れそう」「売れなさそう」を評価し、各商品について☆の数で評価やコメントをすることができる。多くの販売員が、「売れそう」と答えたことや、デザイン・価格に対するフィード



効果測定機能

販売員の業務を計測した成績表。スタッフスタートを利用した接客や業務の成果を計測し、販売員ごとの個人の成績表を生成する。コーディネート等のオンライン接客だけではなく、SNSからの集客や売上、店頭でのQRメモ経由の売上など全てを計測。また、基幹システムと連携すれば、店頭の個人売上も計測することが可能で、販売員の適正評価ができる。

【特許取得済み】

特許証特許番号：特許第 6687964 号

発明の名称：販売員評価システム、販売員評価装置、販売員評価方法

および販売員評価用プログラム



SNS 連携機能

EC サイトに投稿したコンテンツの投稿を販売員個人の SNS へ同時に投稿することができる。例えば A さんの Instagram 経由で 100 万円、B さんの LINE 経由で 50 万円、C さんの YouTube 経由で 30 万円販売、と各個人の SNS ごとに集客した売上を計測することもできる。



QRメモ

買い回り中の顧客に対し、検討している商品の販売ページのQRコードを発行することができる機能。

また、URLであれば何でもQRコード化できるため、販売員自身のSNSのURLなどを顧客へ案内することも可能だ。

4-2-3. スタッフスタートの仕組み

かつてはEC専任スタッフが、自社販売員のコーディネート画像や特集ページを作成してアップしていた作業を、「スタッフスタート」では販売員自身が仕事の隙間時間を使い、アップすることができるツールになっている。

4-2-2で紹介した各機能は企業側が必要に応じて導入し、社内の管理者がスタッフスタートを始めたい販売員にアカウントを発行して使うことになる。販売員の方は、個人スマホにスタッフスタートのアプリをインストールして、自分で撮影した画像をアップしていく。

個人スマホのアプリで、各所にアップしたコーディネート画像のPV数、販売数、売上額を確認することが可能。自分が発信したコーディネートやアイテムが売れると、プッシュ配信で通知もできるので、店頭で実際に接客せずとも売り上げを獲得することができ、モチベーションも上げることができる。

SNS連携機能を使えば、自社ECサイトのコーディネートページだけでなく、個人のInstagramやLINE、YouTubeなど、各種SNSにも投稿で、連携したSNSからの流入や売り上げも可視化することができる。

これまで販売員の評価軸といえば、店頭での売上金額しかなかったが、それ以外の評価軸ができたといことになる。

4-2-4. 今後の展望

現在はアパレル企業を中心に導入数が増えているが、今後は化粧品販売、美容室、サービス業など、幅広く導入が見込まれる。すでに結婚式場のアニヴェルセルでも導入を開始した。



画像 2 スナップ個人ページ

自分が手掛けたウェディングの画像をアップすることで、それを見た結婚予定のお客が結婚式の相談のために来店予約を入れる仕組みになっている。

今後は自社 EC だけでなく、EC モールへの投稿もできる機能、売れ筋商品ではなく、中々売れない商品を販売した販売員に高いスコアを付ける機能などを追加していく予定だ。

4-2-5. スタッフスタート導入事例

4-2-5-1. 導入企業「パル」

株式会社パルは2017年12月より自社ECサイト「パルクローゼット (<https://www.palcloset.jp/addons/staff/list/>)」内にスタッフスタートを導入。

トップページにある「スタッフランキング」から、スタッフのアカウントが一覧で閲覧できる。

The screenshot displays the 'PALCLOSET ONLINE STORE' interface. At the top, there are navigation icons for 'お気に入り' (Favorites), '閲覧履歴' (View History), 'カート' (Cart), 'ログイン' (Login), and a menu icon. Below the header, the page is divided into two main sections: 'ランキング' (Ranking) and 'スタッフ一覧' (Staff List).

ランキング (Ranking): This section shows a grid of four staff profiles, each with a circular image and text below it:

- 1:** junko, 161cm, 3COINS
- 2:** HITOMI, 165cm, 3COINS
- 3:** 中尾崇子 [159cm], 159cm, Kastane
- 4:** ゆめの, 153cm, salut!

スタッフ一覧 (Staff List): This section shows a grid of staff profiles, each with a circular image and text below it. The profiles are arranged in a grid with columns and rows. The search criteria are set to '身長: 制限なし' (Height: No restriction).

ブランドから探す (Search by Brand): A list of brands is shown on the left side of the page, including 3COINS, allegory GALLARDAGALANTE, ASOKO, BARAK, baseyard tokyo, BEARDSLEY, BONbazaar, CAPRICIEUX LEMAGE, Chez toi, CIAOPANIC, CIAOPANIC TYPY, DOOLAGE GALLARDAGALANTE, COLONY 2139, COLONY 2139 OUTLET, CPCM, Daily russet, Discoat, DouDou, Drawing Numbers, ear PAPIILLONNER, Every very nice claup, GALLARDAGALANTE, GALLARDAGALANTE OUTLET, IACUCCI, Kastane, La boutique BonBon, Lattice, LIVETART, Loungedress, Lui's, mona Belinda, mystic, natural couture, NICE CLAUP OUTLET, OLIVÉ des OLIVÉ, Omekashi, one after another NICE CLAUP, OUVrage CLASSE, Pal collection, PAL GROUP OUTLET, and PAPIILLONNER.

4-2-5-2. 導入企業「バイクルーズ」

バイクルーズグループでは2019年10月から、自社ECサイト「バイクルーズストア」にスタッフスタートのスナップページを導入 (<https://baycrews.jp/snap/list>)。コーディネートからスタッフ個人のページに飛び、コーディネートの解説、着用アイテムを確認することができる。

BAYCREW'S STORE WOMEN MEN ログイン

HOME > スナップ > 検索結果(WOMEN)

スナップ数: 152987件 コーディネートスナップ (WOMEN)

WOMEN 新着順

MEN

ブランド
ブランドを選択する >

カテゴリ
すべてのカテゴリ

カテゴリを選択する v

身長
指定なし v

コンテンツ

ニュース

特集

スナップ

ブログ

Charles Chabon 156cm

JOURNAL STANDARD LA... 162cm

SLOBE IENA 159cm

Le Talon 163cm

JOURNAL STANDARD LA... 165cm

Spick & Span 160cm

Spick & Span 167cm

SLOBE IENA 158cm

FRAMEWORK 154cm

FRAMEWORK 165cm

JOURNAL STANDARD LA... 156cm

Spick & Span 167cm

Spick & Span 158cm

JOURNAL STANDARD LA... 159cm

EYETHINK HIROB 162cm

Le Talon 156cm

Spick & Span 150cm

JOURNAL STANDARD LA... 160cm

JOURNAL STANDARD LA... 163cm

VERMEIL par iena 151cm

Spick & Span 150cm

JOURNAL STANDARD LA... 149cm

JOURNAL STANDARD LA... 158cm

Spick & Span 170cm

JOURNAL STANDARD LA... 159cm


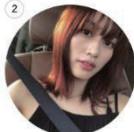
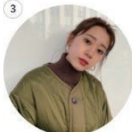


4-2-5-3. 導入企業「バロックジャパンリミテッド」

株式会社バロックジャパンリミテッドでは2019年にスタッフスタートを導入。同社は90～00年代のカリスマ販売員時代より、脈々と受け継がれた販売員の発信力を活用した手法を取ってきた。ブログを使っでの集客やSNSを使っでの集客を自社で行ってきた実績もある。

「マウジー」ルミネ立川店の販売員“なとりか”こと、田中梨花さんは、スタッフスタートの売上金額は月平均で約150万円だが、広告効果などを含めるとその数倍から10数倍にまで膨れ上がる。同社では販売員を後押しするため、こうしたネット通販売り上げの一部をインセンティブ（奨励金）としてなとりかにフィードバックしている。

SHEL'MAG コーデ一覧 スタッフ一覧 ☰




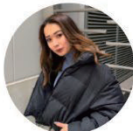

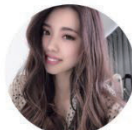








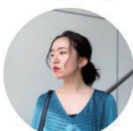
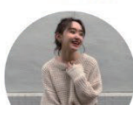



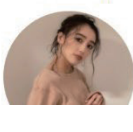
スタッフランキング

-  **MOUSSY**
sayaka kagawa 154cm
-  **MOUSSY**
なとりか 158cm
-  **MOUSSY**
松倉百夏 152cm
-  **MOUSSY**
akira akijama 165cm
-  **本社STAFF**
鈴木 里沙 157cm

[もっと見る](#)

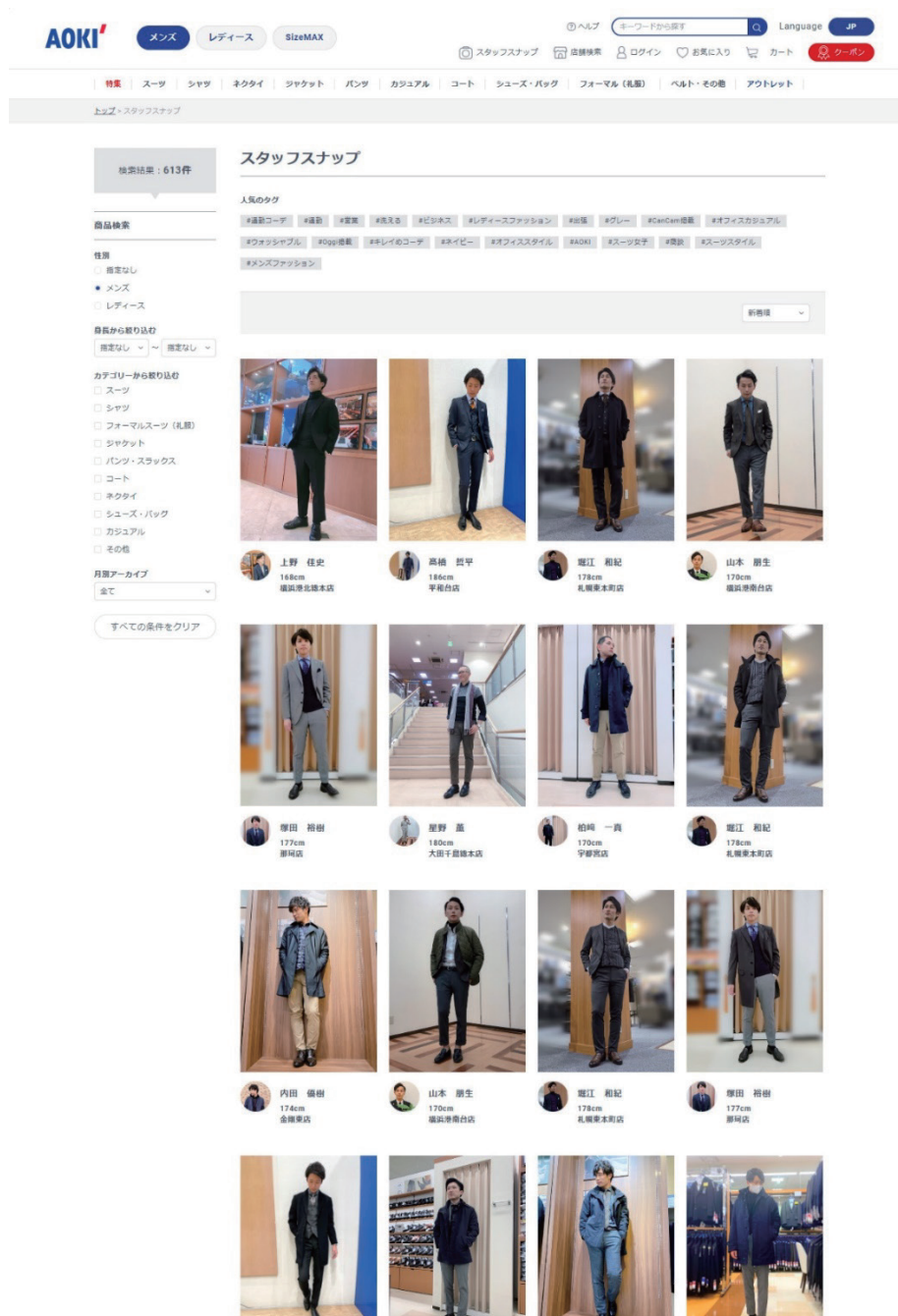
スタッフ一覧

検索条件: 検索結果 597件

 AZUL BY MOUSSY 灰井美幸 160cm	 MOUSSY 大野真紀子 167cm	 MOUSSY sayaka kagawa 154cm	 本社STAFF 井上歩音 160cm	 MOUSSY 市川優里 166cm
 rienda 伊藤桃子 168cm	 MOUSSY 佐伯梨穂 156cm	 SLY 吉田未来 160cm	 MOUSSY 千尾優佳 159cm	 MOUSSY 堀高千穂 164cm
 SLY 塚本愛 163cm	 SLY 田原未来 153cm	 SLY 羽鳥緑花 163cm	 MOUSSY 嶋田美佑 162cm	 MOUSSY 安部 智子 161cm
				

4-2-5-4. 導入企業「AOKI」

株式会社 AOKI は 2020 年 5 月からスタッフスタートを導入。公式オンラインショップ (<https://www.aoki-styleCom/staffSnap/>) やスタッフ自身の SNS に投稿することができるようになっている。現時点では約 30 名での先行導入をしているが、将来的には全スタッフへと拡大予定。



5. 調査まとめ

冒頭の「アパレル業界の現状」でも述べたが、コロナ前からアパレル業界では SNS の活用、デジタル活用をしようと動き出していたが、中々進んでいなかった。緊急事態宣言で店が開けられなくなってやっと、本格的に動き出した状況で行われているオンライン接客・デジタル接客は主に以下のようなものになる。

- ・ Twitter やInstagram による情報発信、ライトなコミュニケーション
- ・ LINE やチャットを使った深いコミュニケーション
- ・ インスタライブによる手軽な動画コマース
- ・ YouTube を使った動画での情報発信
- ・ ZOOM などビデオ通話ツールを使った対面接客

基本的には ZOOM で行う対面接客以外は、情報発信による間接的な接客が多い。ストライプデパートメントでのインタビューで出てきた「ZOOM で接客をしてもらいたい層は店頭が開いたら店頭に来る」と言葉の通り、営業が再開されてからは ZOOM でのオンライン接客を希望する人は減っているとオールユアーズの木村代表は証言していた。

そこで今後、必要になってくるのは SNS やInstagram を使い、どう発信していけばお客さまとなりそうなユーザーに発信が届くか？というところではなかろうか。

SNS やブログに情報を発信することで、店頭に立ちつつもオンライン上では商品を誰かにお勧めしている状況を作ること。パルコでいう「24 時間接客」の概念がカギになると感じている。

アダストリアではデジタルマーケティングの事業部が販売員に向けて、お客さまに伝わりやすい写真の撮影方法、ハッシュタグの付け方、テキストの書き方などを現在活躍するインスタグラマーを講師に招いて研修を行っている。

ただし、発信のテクニックを身につけても、お客さまに寄り添った発信は元々の接客スキルやコミュニケーション力の高さも必要とされる。そこで基本的な接客技術を高めていく必要もあると、オンライン接客に携わっている人たちは言う。

さらには企業の規模、従業員数、販売員の接客スキル、ブランドのターゲットなどによって、どんなオンライン接客・デジタル接客を行うと良いのか変わってくるというのも見えてきた。規模の小さい企業は手厚い ZOOM 接客、動画コマー

スでデザイナーの顔を見せることでブランドの信頼感を得る方法もあれば、たくさんの販売員と店舗を抱える店は SNS の情報発信に力を入れた方が良い場合もある。

自社にあうオンライン接客・デジタル接客を選択し、どのツールならそれを実現可能か考えると良いだろう。

そこでカギになるのは「スタッフスタート」の存在だと思われる。

これまで販売員の評価軸といえば、店頭での接客販売による売上金額くらいしかなかった。確かに、接客スキルの高い販売員やコミュニケーション力の高い販売員は売上金額も総じて高い場合が多いが、接客数が圧倒的に多い都心店とお客さまが買い物にあまり来ない地方店とでは、圧倒的に地方店が金額的に不利になる。

また、実際の店頭の仕事は直接的に売り上げに繋がらない業務も多いのである。その接客ができない時間帯でもコーディネート画像をアップしておくことで販売につなげることができるのである。

Instagram や Twitter も同じようにコーディネートをアップし、販売につなげることは可能なのだが、果たしてそれがどこまで効果があるか計測、分析が難しいが、「スタッフスタート」はそれが直接的で分かりやすいのが利点ともいえる。

様々なオンライン接客がコロナ禍によって続々と出てきたが、今後はツールそのものよりも、ツールの活用方法を身につけることが課題になっていくだろう。

SNS やスタッフスタートのような情報発信ツールを活用し、得られたデータから、どんな商品が人気か、どんなコーディネートが人気か、どんなテキストを書けば反応が良いのか、個を出した発信をした方が良いのかなど、様々な分析をして、チャレンジしてける販売員が求められるようになるだろう。

6. 参考・引用サイト

「グリーンレーベル リラクシング」の LINE 接客 “密” を避けた “密” なサービス

<https://www.wwdjapan.com/articles/1133590>

店舗休業でも顧客とつながる「アクシーズファム」 ファンサイト刷新が EC 売上増に直結

<https://www.wwdjapan.com/articles/1081315>

アパレル苦境下で 200% 伸びたブランドの正体

<https://toyokeizai.net/articles/-/357339>

オールユアーズが考える「ZOOM 接客がポストコロナに秘める可能性」

<https://www.wwdjapan.com/articles/1079975>

「あと一押し」に効く驚きの Zoom 接客 メールや LINE に勝る点は？

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00319/00004/>

コロナ禍「オンライン接客」で売上増 地方にも顧客獲得の秘訣

<https://withnews.jp/article/k0200722005qq0000000000000000S00110201qq000021536A>

パルコのデジタル戦略「24 時間 PARCO」 成功への着実ステップ

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00080/00010/>

パルコの DX 戦略に見るリアル店舗に求められるデジタル化

<https://bindup.jp/camp/marketing/26424>

データ活用の取り組みに「失敗」はない パルコの執行役員、林直孝氏に聞く、「データドリブンなサービス開発」の舞台裏

<https://data.wingarc.com/parco-hayashi-26909>

渋谷パルコ／実店舗と EC 融合、AI アシスタントロボなどデジタル強化

<https://www.ryutsuu.biz/it/1112016.html>

パルコがデジタルで描く商業施設の未来！渋谷 PARCO で取り組むデジタル施策
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001135.000003639.html>

STAFF START が 4 周年。

これまでの成長とご利用拡大の軌跡をたどるインフォグラフィック
https://www.staff-start.com/4th_anniversary.html

【サービス業初！】結婚式場のアニヴェルセルに STAFF START を導入。所属するウエディングプロデューサー やシェフが自慢のアイテム を提案、予約獲得で評価

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000020.000010183.html>

現代版カリスマ販売員は立川にいる ママ業とも両立 「マウジー」なとりか
<https://www.wwdjapan.com/articles/1091857>

オンライン上でのスタイリング提案が実現！AOKI、「STAFF START」の運用開始
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000378.000011795.html>

令和2年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」
衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための分野横断型リカレント教育プログラムの開発

オンライン接客事例調査報告書

令和3年2月

一般社団法人全国専門学校情報教育協会
〒164-0003 東京都中野区東中野 1-57-8 辻沢ビル 3F
電話：03-5332-5081 FAX 03-5332-5083

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。