

創業約350年の老舗百貨店が提供する 『リモートショッピング』 ニューノーマル時代の新たな購買体験とは

現場の声を常にすくい上げ、驚異的なスピード感でアジャイル開発を展開。
「人」が生み出す体験をデジタルの力で伝え、新たな伝統を生み出す

店頭の商品を販売員のアドバイスを受けながら購入するという従来の購買スタイルを、非対面でも実現できないか——そんな試みに挑んだ百貨店があります。『三越伊勢丹リモートショッピングアプリ』は、三越伊勢丹ホールディングスと、そのDX推進を担うアムデジタルラボが手掛けた新しい購買サービス。チャットとビデオで顧客と販売員が対話し、そのまま決済まで完了することが可能です。さまざまな困難を乗り越えながらアナログとデジタルを繋ぐ新たな販売チャンネルを創り上げた、画期的な事例をご紹介します。



三越伊勢丹ホールディングス

[株式会社三越伊勢丹ホールディングス]

■ 本社所在地

〒160-0023
新宿区西新宿3-2-5 三越伊勢丹西新宿ビル

■ 設立

2008年4月1日

■ 事業内容

百貨店業等の事業を行う子会社およびグループ会社の経営計画・管理ならびにそれに附帯または関連する事業

アプリ開発スタートからリリースまで

約 **3** か月

アプリ導入ショップ数

※2022年4月現在

50 ショップ以上

アプリローンチ後のリリース回数

※2022年4月現在

約 **100** 回

百貨店でのお買い物体験を デジタルで再現するために

『三越伊勢丹』と言えば、誰もが知る老舗百貨店。前身となる越後屋の創業から約350年、店頭接客のパイオニアとして日本の小売業を率いてきた同グループだけに、新型コロナウイルスの感染拡大を受けた緊急事態宣言で、臨時休業を余儀なくされたことはかつてないショックとなりました。そんな対面販売が不可能な状況の中、同社は新たな顧客接点を作るために『三越伊勢丹リモートショッピングアプリ』の開発に着手。プロジェクトの立ち上げからは6か月、開発スタートからはわずか3か月という短期間でリリースし、大きな反響を呼びました。当時の状況を、株式会社三越伊勢丹ホールディングス情報システム統括部の河村明彦氏に伺いました。

「緊急事態宣言明けすぐは、一時的な手段としてLINEやZOOMを使ったオンライン接客サービスを行っていました。この手法でも特定の店舗とお客さまを繋ぐことはできませんが、通常百貨店でのお買い物では、お客さまは店舗の中で複数のショップをご利用されます。こういった百貨店ならではの購買行動をデジタルでも再現するためには、複数のショップと1つのアプリでやりとりができ、また繋がっているショップの一覧が可視化される独自の設計が必要でした。

『三越伊勢丹リモートショッピングアプリ』の特徴は、チャットからビデオ通話、決済までシームレスにサービスを利用できることです。お客さまはまるで店頭でお買い物をするように、商品選びから店員への質問、購入まで体験することができます。強みとする『人』の力を販売に活かせる状態を作ること、サービスの構築において非常に重要なポイントでした。」しかし、そのためには多くの困難があったと同氏は語ります。



情報システム統括部
河村 明彦氏

[導入事例]

「通常店頭では、販売員がお客さまに声をかけるところから接客が始まりますが、アプリではそれができません。また、チャットでの接客は会話の行間を読みづらく、ニーズを把握するのが難しいこともあります。そして店頭商品をオンライン決済するためには商品の登録作業が発生し、さらに決済依頼や配送など、さまざまなフローによって販売員側の負担が増えることになります。まだ完全に解決しきれていない部分もありますが、これらの課題を開発・接客の両面から一つひとつクリアしていきました。」

】 アプリの要であるコミュニケーション機能にTwilioを採用した理由とは？

販売員とお客さまがコミュニケーションをしながらお買い物をするサービスだけに、対話がスムーズにできる仕組み作りは不可欠です。同アプリでは、チャット機能、ビデオ通話機能、SMSの送信、来店予約サービスでのメール送付といったコミュニケーション機能の根幹にTwilio製品を使用しています。Twilioを導入した経緯について、株式会社アイムデジタルラボ・取締役の鈴木雄介氏に伺いました。

「まず最初に導入したのはTwilio Conversations API(チャット)とTwilio Programmable Video(ビデオ)の2つでした。もともとTwilioの存在は知っており、グローバルではデファクトスタンダードですので、Twilioは検討段階から有力な選択肢のひとつでした。もちろん他のサービスも検討しましたが、今後SMSやメール送信機能の追加が見えていたこともあり、拡張性の高さからTwilioを導入しました。また、担当しているエンジニアがTwilioを使用した経験があり、スムーズに開発を進められそうだったことも決め手のひとつでした。実際、チャットの実装自体はわずか数週間で完了しています。」

この開発において特徴的なのは、スピード感です。現場からのフィードバックをもとに、毎週案件リストを更新し、機能追加・改善の優先順位を判定しています。三越伊勢丹とアイムデジタルラボの混成プロダクトチームを中心に、双方の役員が参加した場で毎週意思決定ミーティングを行うことで、週次サイクルでの開発・組織決定・現場調整が進み、驚異的なスピード感でサービスを改善できる体制を構築しています。

追加機能の開発でTwilioを使った事例のひとつとしては、チャット利用のコンバージョン改善がありました。通常の店頭と違い、アプリでは店舗側からお客さまに声を掛けることはできません。なかなかお客さまからの発話開始がなく、コンバージョンは低迷していました。そこでTwilioを使ってお客さまにまず簡単なアンケートを投げかける機能を追加したことで、自然と会話が始まり、チャットをご利用いただく機会が増えたのです。この機能も3週間程度で実装しており、Twilioを使った機能追加が短時間でできるメリットは、サービスの改善に寄与していると言えます。」



株式会社アイムデジタルラボ
取締役 鈴木 雄介氏

】 予想以上の広がりを見せるリモートショッピングアプリの活用法

当初ご来店することができないお客さま向けのサービスとして生まれた同アプリですが、現在のご利用状況はどうなっているのでしょうか？河村氏に伺いました。

「アプリのご利用を年齢層別にみると、特に20～30代のシェアが約半分と圧倒的に大きく、通常の店頭利用者とは異なる年齢層からもご支持をいただいています。これはECのシェアと比較しても大きいと言えます。また平日も土日もほぼ均等にサービスのご利用があることも、店頭販売と違った活用方法が広がっている表れのひとつです。来店できない方はもちろんですが、来店前の情報収集としてアプリを使い、店頭では時間をかけずに効率よくお買い物をする、といったご利用も目立つようになりました。すき間時間でのコミュニケーションにアプリを利用し、その後店頭での購買に繋がっているこの状況は、単純な『デジタルサービス』の枠を超えた新しい接客スタイルであると言えます。」



チャットのご利用目的としては、イベントに関する問合せや、ECには掲載されていない店頭商品についての問合せが多いのですが、それをきっかけにコミュニケーションが始まり、接客を通じて他の商品のお買い物に繋がることもあります。ビデオ通話では、外出が難しい小さなお子様がいるご家庭に向けてベビーカーのたたみ方についての動画を送り、アドバイスをするなど、今までになかった接客の形も生まれています。」

】 改善を積み重ね展開する次世代のお買い物体験

今後の展望について、鈴木氏はこう語ります。

「今後はAIを活用したテキストマイニングや、自動応答なども検討していきたいと考えています。しかし、リモート接客においては店舗側もお客さま側も不慣れな部分があり、まだまだ改善の余地は多いのが現状です。可能性は未知数ですが、今は一つひとつの改善を積み重ねていきたいです。」

店頭での接客、ECに続く新しいチャネルとして世の中にリモート接客がもっと認知され、お買い物の選択肢として広がっていくことを願っています。」



Twilioの顧客エンゲージメントプラットフォーム(Customer Engagement Platform, CEP)は、グローバルを代表する様々な企業で導入されており、企業と顧客を直接つなぎ、顧客に適したパーソナライズされた関係を醸成することを支援しています。

Twilio Japan

〒151-0051

東京都渋谷区千駄ヶ谷 5-27-5 リンクスエア新宿 16F

www.twilio.com/ja

GLOBAL SCALE,
GLOBAL PRESENCE

世界180カ国でサービスを展開するTwilio