EC化率13.7%
flowerフラワーのオムニチャネル戦略・序章

「会員カードをなくそう」からスタート

戸田佳輝ソラオブトウキョウGM： アイルさんとのお付き合いは10年近くになります。まずは基幹の販売・商品管理システムの導入から。3年前にはPOSシステムを導入しました。実はその時点から「ポイント共通化」と、顧客の見える化」の希望をお伝えしていました。当時は、顧客管理とポイントサービスを店舗で配布するリライト式の会員ポイントカードで行っていましたが、問題は会員登録の煩わしさでした。店舗でお客様に会員登録用紙に書いていただき、そこから顧客情報を店頭スタッフが手入力するのですが、お客様をレジ前で待たせしてしまうし、記入ミス・入力ミスも多い。店頭業務も滞っていたので、まずカードシステムを変えなきゃと考えていました。さらに商品情報と顧客情報がひもづいているシステムがあれば、顧客の動向分析まで出来ますよ。そういった更望をアイルさんと共有していました。

鈴木誠ソラオブトウキョウWEBチーフ： 13年前から自社ECを始めてたのもあります。ECと店頭のポイントシステムが別なのは、やはりお客様にとって不便です。13年4月にポイントシステムをPOSと連動させ、その一年後の14年6月にECで連動したフューチャーショップとアイル共同開発のFutureShop2X with CROSS POINT」を導入してポイントと会員を一元化しました。

山本浩孝アイル取締役： ソラオブトウキョウさんには、POSシステム導入後からこんな機能が出来たらいいとECまで開発のカンを一つ一つ出していました。顧客とのかかわり方、情報収集、コミュニケーション、業務改善まで、社のビジョンをお持ちでした。まず店頭のカードをなくすということが目標でしたよね。

戸田： 会員カードのコスト削減も見込んでいました。カードは費用が一枚200円ぐらいかかっていましたし、カードリーダーのリース料金も毎月かかる。そのコストもすごく無駄でした。

導入後、会員数が急増。店舗購入の7割が会員。

山本： CROSS POINTを導入していただいてから、ちょうど1年の間に、リライト式カード時代に5年間で獲得した会員数が1年でその倍になったということになりますし、ポイント獲得用のバーコードを取得するのみ（仮登録）でなく、メールアドレスや個人情報登録が必要な会員登録率が73%。レジにて商品を購入した顧客の多くが、足跡を残していたっていうことです。この会員登録率の高さは、店頭でスタッフさんがしっかりメリットを伝えているからですか？

戸田： 店舗スタッフが会員に誘導する意識は高いですね。仮登録の時点ではポイントが利用できないので、必然的に本登録しなければならないことも理由です。現在、店頭で購入しているお客様のうち、約70%が会員です。客観的なデータがないため数値が難しいのですが、10人に7人が会員と考えると、会員は高い方だと思います。今後は残りの3割を会員に変えていければ、さらにリピーター比率も上がると思っています。

星野裕子フューチャーショップ代表取締役： ソラオブトウキョウさんの場合、まずは実店舗のポイントシステムをCROSS POINTに移行され、その一年後に、ECサイトリニューアルのタイミングでポイント・会員一元化を実現されています。その時点でFutureShop2Xが導入されてからSHOP POINTとなるのですが、導入後、会員数が急増。店舗購入の7割が会員になるなど、新規会員登録数が130%も伸びています。flower（フラワー）は、この1年で横浜店とルクアア大阪店の2店が開店し、店舗の売上を139.6%伸ばしていらっしゃいますが、それとほぼ比例してECの売上も136.0%の伸びとなりました。大事なポイントは、出店に連動して新規会員がECでも増えていくことこそ。ECは会員が増えれば、リピート施策が打ちやすいと思います。

鈴木： 例えば売上は伸ばせます。数字をみても相乗効果は歴然です。そして、店舗でもECでも個客（※2）を認識できるベースが整ったことが最も大きな成果。店舗で会員登録したお客様もECでしっかりポイントを使ってくれていますよね。

戸田： 中心客層が20代前半なので、100円で1ポイントと還元率を高くしたことも、好まりやすく使いやすいと好評です。商品単価はウエアで8000円ぐらい。アクセサリーは一番低いものが約800円。ポイント単価を高くして、服を買ってもらう策もありましたが、高校生や大学生には、まずアクセサリーを買ってもらって、次第に服を買ってもらえればと思っています。ちょっと背伸びして買いたいブランドでありたいと思っています。ポイントは貯まりやすい設定にして、その分買ってくださいねっていう意味合いも込めています。

地方客も結構多くて、地方から都市部に出てきた時に店頭で買って、その後にECで購入する方も多い。店舗がないエリアにも会員がおられ、北海道は約120人、九州約300人、今後の出店場所の参考にもなり、実際に15年4月に福岡に出店します。EC化率は約13.7%ですが、地方に出店することで、周辺の県も含めて囲い込み、あと5%くらいアップすればいいなと思っています。

鈴木： 休日に店舗に来てポイントカードを作ったものの、次に店舗に来られるのが半年後というお客様が多かったのですが、地元でECから購入してもポイントが使えるようになったことで、ずっとファンでいてもらえる仕組みが出来ました。ゆえに、利用率も上がりますよね。

戸田： 店舗業務の改善も大きい。登録作業は店頭のQRコードをお客様がスマホで読み込み、会員登録専用ページで本登録してもらう形ですから、情報が正確になりました。レジ前でお客様が渋滞してしまうこともなくなり、ポイントもカードの残りをそのまま引き継げるように開発していただいているので、お客様にとってもかなりの利点だったと思います。

誰を優待すべきかが明確になる

山本： ECとの一元化を実現した6月以降の6カ月間のデータを見ると、店舗とECの両方を買いまわっている客と店舗利用だけの客との購入単価はそれぞれ、10800円、8900円と、それほど大きな差は出ていないのですが、購買回数が実に興味深くて、店舗とECの両方の利用客は4.1回、店だけの利用客は1.63回、ECだけの利用客は1.55回であるのと比較すると、極めて高い数字なのです。さらに両方利用している人は複数店舗を買いまわっていることも分かりました。例えば、新宿のルミネエストとルミネ池袋を行ったり来たりされている。

戸田： 月1回ペースでフェアなどのイベントを企画している効果も大きい。リピート率が高いこともありがたいです。RFM分析（※3）をすると、これまでは店頭だけのリピート率が2、3カ月に1回だったのが、今では15～2回に高まった感覚があります。

星野： ECだけ見てもすごくリピート率が高い。当社のクライアント全体の傾向は、1年間で3回以上購入する会員が17.6%というのが平均値ですが、ソラオブトウキョウさんは6カ月で16%の会員が3回以上購入している結果になっています。買いまわっている人が誰で、全体の何%存在するのかが見えるということは、誰を優待すればいいのかが分かるということです。ロイヤルティマーケティング（※4）の第一歩としてすごく重要です。優良顧客にどんなサービスをすれば喜んでもらえるかを考えることが出来ますし、ロイヤルティの高い顧客をあと何%増やすかはどうすればいいかを考えることも可能になる。PDCAが回りますよね。例えば、当社のASPサービスではそんな顧客に特別にクーポンが発行できたりします。そういうサービスはECにとっても大事だと思います。

戸田： 今までは店舗用のクーポンを渡していたりしましたが、今はクーポンコード（※5）を付けてECでも使えるようにしたため、EC利用を促せるようになりました。

やれることは無限に広がる

山本： 12月19日にflowerの会員向けスマホアプリをリリースしました。開始一週間のアプリ利用者数は2000件と出だしは好調です。これからのコミュニケーションツールはスマホですから、アプリを介して顧客とのコミュニケーションを更に増やしていくことができます。お客様は購入履歴やポイントが確認でき、店舗はプッシュ配信で最新情報を送る。スタッフのコーディネートもチェックできるようにします。

会員促進を店頭スタッフが頑張ると、オムニチャネル化も進みます。ECで買われると店長や店舗スタッフはモチベーションが下がってしまう場合もありますが、今後は自分のコーディネートを通してECで買ってもらうと、そのスタッフの評価につながる仕組みまで作りたい。スタッフの頑張りが「見える化」されると、オムニチャネル化がもっと進むと思っています。オムニチャネルの肝は店舗スタッフにあると思っています。

戸田： 店頭とECの両面での分析をもっと進めて施策を打ちたいです。返品交換のサービスを路面店だけでも可能にしたり、店頭の入荷情報をアプリでお知らせできたり。

鈴木： ECだと、どこから流入してきて何をクリックしたかが明確にデータ分かる。しかし店頭だと、データが出ない。でも、アプリによって、来店したお客様情報が分かるようになるなど、可能性はいっぱいある。ECのレコメンドが、店舗でも出来ればいいですね。

星野： オムニチャネルは今やどこの企業も「やらなきゃ」と思っていますが、まず実現したいことは何か、優先順位は何か明確にすることが重要です。一方でまだ成功パターンや参考になるデータが現れていないのも現状。やるとなるとトライアンドエラーの繰り返しになりますから、最初から大きな投資をするのはリスクにもなります。初期投資を抑えた同ASPをご利用いただくことで、大手企業と同等のeマーケティング戦略を打ち立てていただきたいと思っています。消費行動の変化をコントロールすることはできませんし、かしいち早く準備することは大きいです。より顧客志向に、より愛されるブランドになっていただければうれしいです。

山本： 同サービスは中小企業様でも投資しやすいのが魅力。既存のPOSシステムとつなげることも出来ます。業種ではアパレルが一番親和性が高い。顧客と密接にコミュニケーションをとってマーケティング活動につなげるためには、顧客データが大きな意味を持ちますから。

トップダウンが理想。EC部署と店舗の一体感が鍵。

星野： ソラオブトウキョウさんが会社として課題解決意識がすごく高く、組織力があることも強みです。ECは、店頭では、スタッフがお客様に会員になるメリットをしっかり説明しておられる。

鈴木： スタッフも効果をすごく実感しているからでしょう。

山本： ブランドGMの戸田さんとEC責任者の鈴木さんが、しっかりコミュニケーションをとって一体運営されている。他社では組織的にECの部署と店舗の連携がとりづらくなっていることもあります。

鈴木： オーナーの北嶋貞則社長は米国に在住していて、普段からECでよく買い物していて、米国事情を体感しています。米ブランド・ショップのメルマガも読んでいて、「送品対応はしておくべき」や「ネットで買い物して、店頭に取りに行けることがアメリカで普通にできているのに、なぜ日本では出来ないのか」などの指摘をされます。実体験で分かっているので、私たちが、こうしたい、と提案すれば、信頼してやらせてくれることは大きいです。

EC×店舗の相乗効果で売上・新規会員登録数共に130%超の成長

お客様との接点を多く保つことで、ブランドをより知ってもらい、商品にもっと興味を持ってもらえる。

ECカートASP「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 CROSS POINT」は、店舗とECの顧客を一元管理し、相互送客を可能にしたASPサービス※1だ。

開発段階からアイデアを提供していたレディス専門店「flower（フラワー）」を運営するソラオブトウキョウを交え、新サービスの導入効果、ネットと店舗との相互送客、将来のオムニチャネル実現までを語ってもらった。

O2O 導入後 店舗の売上が139.6%、ECの売上も136.0%に

売上対比 139.6% 136.0%

会員数増加の相乗効果

会員統合後の購買回数

	6月 ← 半年間の購買回数 → 11月	
店舗のみ利用会員		1.63回
ECのみ利用会員		1.55回
店舗・EC両方買い回り会員		4.1回

購買頻度・回数に大きな差!!

フューチャーショップとアイルが共同開発
ECサイト×実店舗　ポイント・顧客一元化をASPで実現!

FutureShop2X with CROSS POINT

flower 会員数アップ！の秘訣

1. 2008年 店舗にポイントカード導入
   リライト式カード 5年間で5000人会員獲得
2. 2013年 4月 店舗にCROSS POINT導入
   会員カードをなくし、携帯・スマホ画面にバーコード表示。
   1年間で会員数が4倍に。
3. 2014年 6月 FutureShop2X導入
   ECサイトと店舗のポイント・会員を統合
   統合効果によって、統合前の同期間と比較して新規の会員登録が130%以上の伸びとなる。

flower POINT CARD **ポイントカード導入** 5年間で5000人会員獲得

CROSS POINT導入後 **1年間で会員数が4倍に。**

FutureShop2X導入後 **会員登録が130%以上の伸び**

用語解説

※1 **ASPサービス**
Application Service Provider Serviceの略。
ビジネス用のアプリケーションやソフトウェアをインターネット経由で提供するサービスのこと。ユーザーが個々にシステムを利用するのではなく、サービスプロバイダーが所有するシステムを利用するため、自社開発やパッケージソフト購入&カスタマイズと比較して低コストでスピーディに導入が可能。

※2 **個客**
漠然と「顧客に対して」サービスを提供するのではなく、「誰に対して」とターゲットを明確にすることでロイヤルティ向上につなげる施策で「顧客」と区別して用いる。この場合だと、flower（フラワー）は、店頭でもECでも、お客様が以前どこで何を購入したかということが明確に認識できる状態になったことで、「個客」戦略へとつながることができる。

※3 **RFM分析**
R（recency）最新購買日、F（frequency）累計購買回数、M（monetary）累計購買金額によって、顧客のセグメンテーションを行う分析手法。CROSS POINTの管理画面にて分析可能で、該当のセグメンテーションに対するメール配信も簡単に行うことができる。

※4 **ロイヤルティマーケティング**
ブランドに対する信頼度、愛着度の高い顧客を創出するマーケティング活動。よく利用してくれる顧客に対するクーポンやポイントの配布、特典などの付与で、優良顧客を育成・囲い込む。一般的に新規顧客獲得コストは既存顧客獲得費用の5倍以上の費用がかかると言われており、上位20%の顧客が80%の売上をもたらすというパレートの法則もあいまって、2割の優良顧客を差別化することで効率的に売上が維持でき、高い費用対効果を追求できるとする。

※5 **クーポンコード**
クーポンを利用してメリットを受ける際に必要な秘密の番号。flower（フラワー）では、クーポンコードをメールにて会員に発行し、店頭ではそのクーポン画面をレジにて見せることで割引が受けられ、ECではクーポンコードを購入時に入力することで自動的に割引された価格で購入することができるようになっている。
FutureShop2Xでは、「割引クーポン」「送料無料クーポン」を、セグメントされた顧客に対して発行することができ、ECとでは適用可能な商品も指定することができる。

FutureShop2X with CROSS POINT
初期費用 75万円
月額費用 15万円
実店舗追加費用（1店舗あたり） 6千円
※POS連携費用は別途見積
http://fs2x.future-shop.jp/

flower

ナチュラルガーリーなアイテムを中心に、女の子を楽しむファッションを提案。

店舗
原宿店、新宿店、名古屋店、大阪堀江店、池袋店、横浜店、ルクア大阪店
ECサイト http://flower-webshop.jp/

オムニチャネルのハードルを下げる！

CROSS POINT

実店舗とECサイトの
ポイント・顧客一元管理ASP
¥36,000～/月（税抜）

ブランド独自のアプリをASPで
情報配信・送客支援アプリ
¥50,000～/月（税抜）

クロスポイント アイル 検索　株式会社アイル　TEL：0120-356-932　MAIL：info@ill.co.jp

オムニチャネル マーケティング
Omni-channel marketing
O2O
FutureShop2X with CROSS POINT
フューチャーショップ ツー クロス

もっと愛される
ブランドへ

Eコマース構築・運営プラットフォーム
実店舗ポイントプログラム
顧客統合によりオムニチャネルを実現！

「FutureShop2X」に関するご質問・お問い合わせは、お気軽にご連絡ください。
フューチャーショップサポート | 06-6485-6485（担当：八木）［受付時間］平日9:30～18:00（土日祝除く）
O2O フューチャー
http://fs2x.future-shop.jp/
株式会社フューチャーショップ Future Shop Co., Ltd.