

COMPANY DATA

社名:ダイヤモンドヘッド/設立:2006年6月/東京本社:東京都港区三田2-7-13 TDS三田ビル6&7階 札幌本社:北海道札幌市中央区北1条西1丁目6さっぽろ創世スクエア14階 業務内容:ファッション&ブランドのサイト構築・商品&広告撮影・システム開発&提供など URL:http://diamondhead.jp/

DIAMOND HEAD x SCSK PRESCENDO

ダイヤモンドヘッド

SCSKプレッシュエンド

COMPANY DATA

社名:SCSKプレッシュエンド/設立:2005年10月/本社所在地:東京都江東区豊洲3-2-24/従業員数:約90名 業務内容:eコマースシステムの提供、フルフィルメントサービスの提供 URL:https://www.presc.jp/

“成長する”「F.A.C.E.」が実現するビジネスプラットフォーム

TEXT: YOHEI YOSHIDA

SCSKプレッシュエンドとダイヤモンドヘッド(以下、DH)は、ファッションEC事業者向けのSaaS(ソフトウェア・アズ・ア・サービス)「F.A.C.E.」を提供している。製品設計を共同で行い、開発はSCSKプレッシュエンド(以下、SCSKP)が担当。サービスの販売・提供は両社でそれぞれ実施するというスタイルを採っている。サービスの開始以降、多くのファッションEC事業者への展開が進んでおり、導入企業数を伸ばしているという。「F.A.C.E.」のどんな点が評価されているのか。その背景にはどのようなことがあるのか。SCSKPの桑原良和執行役員とDHの今井貴志取締役役聞いた。

WWDジャパン(以下、WWD):両社がタッグを組んだ理由は?

桑原良和SCSKP執行役員(以下、桑原):「F.A.C.E.」に共同で取り組むようになる以前から、われわれは協業関係にありました。当社がECサービスを提供する際にサイト制作業務や撮影・採寸・原稿作成といったコンテンツ制作業務についてはDHに支援を受けています。この取り組みは10年近くに及んでおり、現在も当社の物流倉庫の中にDHのスタジオを設置してスタッフの方に常駐していただきながら業務対応をしています。そんな関係の中で次の世代のECシステムをどうするのか、という共通の課題があり、目指す将来のシステムイメージも同じような考え方であったことから、一緒に創った方がより良いものが効率よく提供できるということから現在の取り組みとなっています。

今井:新しいECシステム基盤の開発を考

えていた当時は、取引をしているクライアントの規模が大きくなってきていたことは喜ばしかったのですが、それに見合った柔軟なスケラビリティや堅固なセキュリティを継続的に実現することが、弊社のみの技術力では難しくなると感じていました。オペレーションについても、サイトごとに必要な細かな改修や作業が膨大な負担になってきており、さらなる拡大には見直しが必要でした。ですので、システム開発に定評のあるしっかりとした母体のあるSCSKPと組んで新ECシステム基盤を開発することが、さらにスピードアップして成長していくECビジネスを支えるのに必要でした。

「F.A.C.E.」の特長1 ファッション特化型に設計

WWD:「F.A.C.E.」にはどのような特長がある?

桑原:「F.A.C.E.」はファッション業界の

向けにサービスを提供することを強く意識して開発しました。大きく三つの特長があります。一つは直感的なユーザーインターフェース(以下、UI)です。われわれの主要クライアントであるアパレルメーカーは近年継続してEC事業を成長させてきています。EC事業に携わる方、ECシステムに触れられる方も非常に多くなってきています。ECの経験者やITに明るい方はその中で一握りであり、新しくEC事業に関わる方々でもすぐにわかりやすく使っていただけること、日々の業務運用においてより効率的に間違いなく実施いただけることを意識してUIは開発しています。

“SaaS型のシステムでニーズに合わせて進化を続ける”

今井貴志/ダイヤモンドヘッド取締役

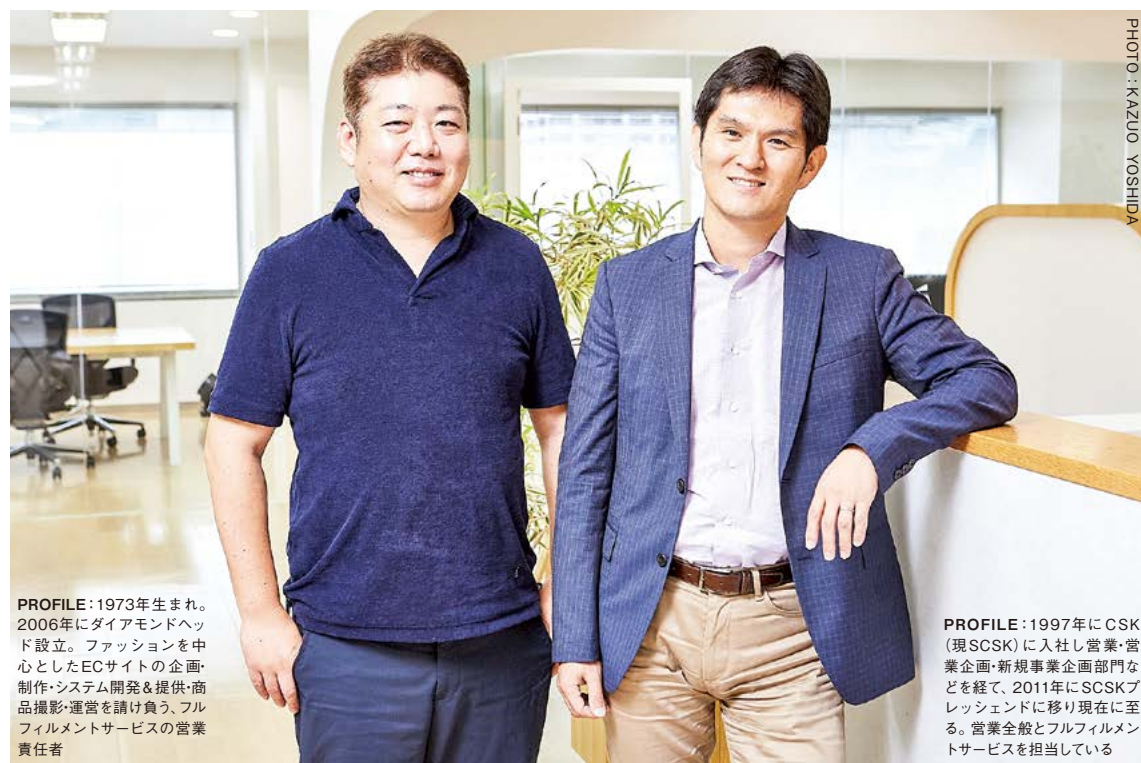
型の場合にはどうしてもさまざまなシステムとの接続が必要になるのですが、各社の仕組みはそれぞれ独自のものであったりします。個別の連携開発が必要となるケースもありますが、共通部分と個別部分でそれぞれを進化させられる仕組みとになっています。今井:企業がECシステムの切り替えを考

「F.A.C.E.」の特長2 時代の変化に対応できるSaaS型

桑原:二つ目の特長としては、常にシステムをアップデートし続けることができるSaaS

型の場合にはどうしてもさまざまなシステムとの接続が必要になるのですが、各社の仕組みはそれぞれ独自のものであったりします。個別の連携開発が必要となるケースもありますが、共通部分と個別部分でそれぞれを進化させられる仕組みとになっています。今井:企業がECシステムの切り替えを考

えるのは、既存のシステムに満足できないからです。SaaS型の「F.A.C.E.」であれば、機能の追加やアップデートによって利用者の不満を解消することができます。また、各社がオムニチャネル関連の施策を実現し



PROFILE:1973年生まれ。2006年にダイヤモンドヘッド設立。ファッションを中心としたECサイトの企画・制作・システム開発&提供・商品撮影・運営を請け負う、フルフィルメントサービスの営業責任者

定しているのか。

桑原:はい。以前からわれわれのクライアントは大規模なEC事業を展開しているところが多くありました。そのため「F.A.C.E.」も、年商が数百億円の事業者でも問題なく利用していただけるように作ってあります。これも特長の一つです。よく「クラウドだからリソースを増やせばいくらかでも対応できる」と認識されている方がいるのですが、実際はそんな単純な話ではなく、リソースを増やしたものの想定するような性能が出ない、ボトルネックが発生してサイトが落ちてしまう、というようなことも耳にします。「F.A.C.E.」は、われわれのこれまでの経験を積み重ねた上でアーキテクチャ設計を実施していると同時にこれを踏まえた運用管理を実施しています。

今井:顧客企業の各ECビジネスが更に成長を続けられる見通しの中、より安心感をもってご提供できるようにしたことはとても大きな意味を持っています。

オムニチャネル化への取り組み

WWD:オムニチャネル化に対して、「F.A.C.E.」はどのように貢献できる?

桑原:オムニチャネル関連の機能も「F.A.C.E.」は豊富に持っています。店舗在庫表示、試着予約、店舗からの情報発信等は標準機能で対応可能です。EC在庫の店舗販売についても簡易なインテグレーションで実現が可能です。また、周辺システムと連携させれば店舗との顧客ポイント情報の統合、B2B倉庫在庫・実店舗在庫のEC販売等も実現可能です。EC在庫の店舗販売については、店舗で決済することも可能ですので、店頭でのEC在庫を用いたタブレット接客等も始まっています。

“業界の商習慣にも対応しオムニ化における悩みを解決”

桑原良和/SCSKプレッシュエンド執行役員

ようとした場合にはどうしてもさまざまなシステムとの接続が必要になるのですが、各社の仕組みはそれぞれ独自のものであったりします。個別の連携開発が必要となるケースもありますが、共通部分と個別部分でそれぞれを進化させられる仕組みとになっています。今井:企業がECシステムの切り替えを考

「F.A.C.E.」の特長3 大規模なEC運営にも耐えられる

WWD:「F.A.C.E.」が対象としているのはどのような事業者か。大規模な事業者も想

今井:DHでは従来より在庫を共有して販売する(引き当てする)仕組みとしてストックコントロールシステム(以下、SCS)を提供していますが、これに加えて倉庫在庫(B2B)や実店舗在庫を共有したいというご相談を多く受けています。本来、全体のサブライチェーンを管理する基幹システム側で対応すべきなのですが、実際には既存システムの制約やコストからなかなか実現が難しいというのが各社さまの悩みです。

DHでは、このようなお客さまに対してSCSを拡張して倉庫在庫(B2B)や実店舗在庫を管理共有できるようにすると同時に、サブシステムとして店舗客注機能(SCSと連携し、店舗にて客注商品の取り寄せや顧客への直送と、EC販売分を移動するための機能)などを提供するという動きも始めています。「F.A.C.E.」との連携により、より多くの在庫をECで販売できる仕組みが実現できるようになってきました。

桑原:EC在庫の店舗販売、倉庫在庫(B2B)や実店舗在庫のEC販売、このよう

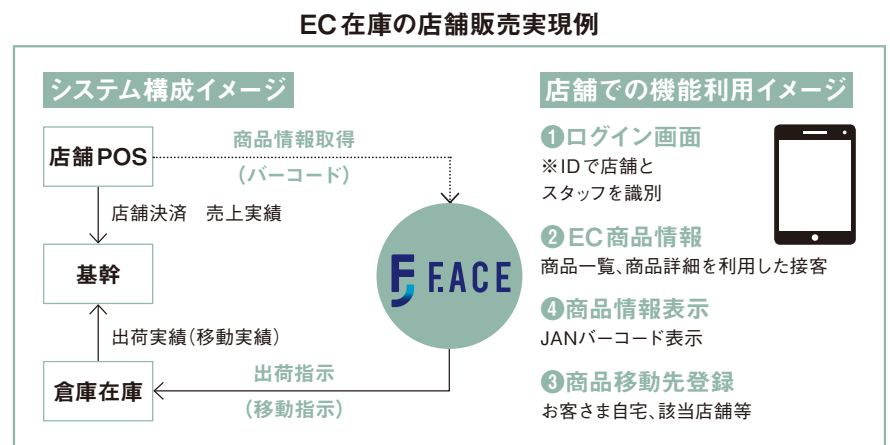
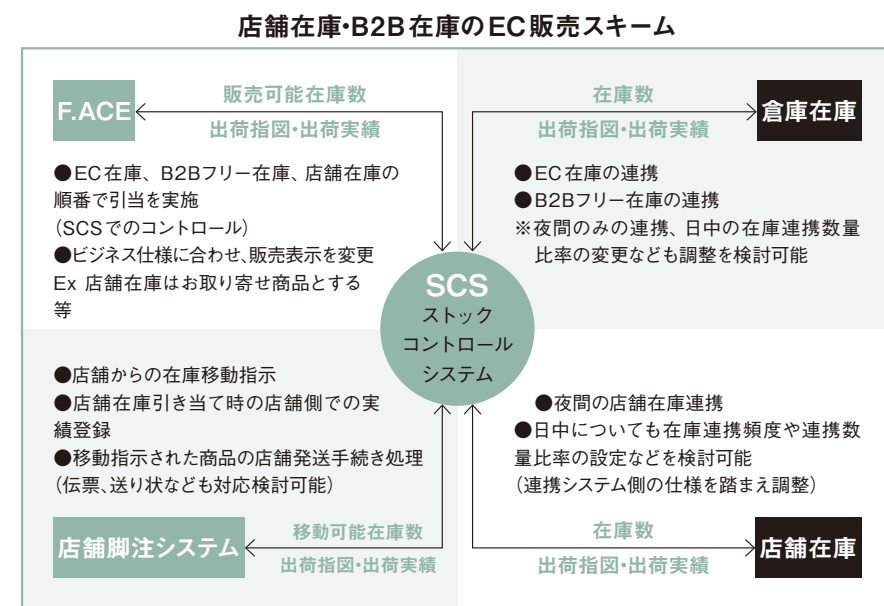
な要請は今後特に増えていくことを感じています。より汎用的なものとして提供できるようにわれわれとしても取り組んでいきたいと考えています。

今後の展望

WWD:ファッションEC事業者へのメッセージと、今後の展望は?

桑原:おかげさまで多くのお引き合いをいただき、今後も多くのサイトを「F.A.C.E.」に切り替えていく予定となっています。並行してさまざまなニーズを頂戴しながら機能強化を進めて参りますので、ぜひご期待いただければと思います。

今井:オムニチャネル化を充実させる周辺ソリューションについても強化を進めていきます。お店の方にもっと情報発信を簡単に実施していただく「StoreCMS」やご紹介した在庫共有の仕組み等、「F.A.C.E.」及び「F.A.C.E.」と連携する仕組みを通じて皆さまの悩みを解決できるように取り組んで参ります。



Case 1 サイト再編でCRM強化と新たな課題の“見える”化へ

ユニオンゲートグループが運営するバッグやゴルフウェアのブランド「ブリーフィング」は、2019年3月、DHと契約して「F.A.C.E.」を導入した。同ブランドのビジネスは長年卸売がメインだったが、16年の直营店オープン以降、店舗とECでの自社販売にも力を入れている。「ECで使っていた旧システムはCRMの機能不足や手数料の高さが課題だった」。そう語るのは同社の河合健太

会員ランクプログラム
年間購入額によってベーシック(3万円未満)、シルバー(3万円以上)、ゴールド(30万円以上)、プラチナ(100万円以上)にランク分け。ランクに応じてシークレットセールをはじめとした特典、限定モデルの配布なども行う。「フェイス」導入で同システムを運用開始以降、ゴールドやプラチナ会員も増えているという。

郎取締役CMO兼クリエイティブ本部長だ。従来のシステムはCRMの機能が弱く、メールマガジンをセグメントごとに送り分ける、といったことができなかったという。そのため「熱心なファンが多く、メルマガへの反応割合が非常に高い、というブランドの強みを生かせていなかった」。そこで新しいシステムを探したところ、DHの手掛けた大手アパレルのECに優れたものが多かったため、複数のシステムと比較した後に採用に至った。

「ブリーフィング」は「F.A.C.E.」導入を機に店舗・ECの相互で利用可能な会員ランクプログラムを導入した。これによってEC事業での細かな顧客管理に加え、店舗に来店している顧客データの把握も可能になった。また「ECの購入者がどの地域に多くいるかというデータから、直营店の出店地域も検討しやすくなった」。

システムのリニューアル以降、ECの売り上げは前年同月比で約3割以上伸びている。だが河合取締役は「ステージを1段上がったことは確かだが、まだまだやれることは無限大にある。顧客を分析してパーソナライズしたさまざま

な取り組みをしたり、店舗とECの在庫連動による売れ逃しの防止も行いたい。ソーシャルとショッピングの連携にも挑戦するつもりだ」と話す。

「ブリーフィング」のサイトは、従来はブランドイメージやデザインが先行した作りになっていたが、今回のリニューアルを機にECメインに切り替えた。アプリもリニューアルと同時にリリースしたが「まだまだ使い辛いと感じている。ただ、スタートから4か月しか経っていない状況なので、しっかりと使いやすいように変えていきたい」。EC事業に対する社内の視線も大きく変わったという。「これまではECが分かる人しか関心がない、という具合だったが、リニューアルを機にECが“全社ごと”になったと強く感じる。会社から期待される販売チャネルに生まれ変わった」



河合健太郎ユニオンゲートグループ取締役CMO兼クリエイティブ本部長

Case 2 基盤強化でEC売り上げ80%増。今後は“イトキンらしさ”を追求

百貨店ブランドを中心に20ブランドを運営するイトキンは、2017年に「F.A.C.E.」を導入して以降、19年2月にはオムニ推進室を新設するなど、オムニチャネル化を加速させている。「F.A.C.E.」導入に踏み切り、同社のEC基盤を整えた阪田次朗オムニ推進室室長は同サービスを選んだ理由について「F.A.C.E.」はアパレルに特化したSaaS型のシステムのため、共通言語をもってスピーディーに開発を進められた。業界内で目まぐるしく出てくるニーズ、サービスへの対応力や、他サービスとの連携を想定した設計は、20ブランドを抱える当社と非常に相性が良かった」と語る。

「F.A.C.E.」導入直後は月間売り上げが前年同月比で80%増と好調な滑り出しを見せ、現在も50%増と伸びている。特に大きく伸びたのがコンバージョン率だ。田中智史WEBビジネス部事業部長は伸長の要因を「SCSKPと定期的な情報交換会を開き、いろいろな提案を受ける中で、決

済手段の拡充や、多様なキャンペーン設定が可能になったことが奏功した」と分析する。

直感的な操作感も特徴である「F.A.C.E.」は、EC担当者たちの考えにも変化をもたらしたようだ。「以前はツールをどう使うかの講習会を開いていたが、今はツールを使ってどう売り上げを生むかを考えるようになった」と田中事業部長。現在はECの運用力強化に注力している。「外部の方なども引き、サイトの見直しをしている。各ブランドの

お客さまを想定し、そのお客さまに気持ちよく買ってもらえるための写真や画像、文字の大きさなどのレギュレーションを制作中だ。今後はそのレギュレーションをもとに、どうコンテンツを作っていくのかを考えると展望を語る。

ECサイトの着実なステップアップを行っているイトキンだが、今後どのようにオムニチャネル化を進めるのか。「お客さまがどのチャネルで購入してもストレス



阪田次朗オムニ推進室室長(左)、田中智史WEBビジネス部事業部長

がないようにする。現在はEC注文商品の店頭受け取りなどの仕組みを整えているが、店舗とEC、どちらでも同じサービスを提供できることが重要だ」と阪田室長。田中事業部長はさらに一歩踏み込み「イトキンらしい」オムニチャネルの在り方を目指すという。「一般的なオムニチャネル化の要件を満たすだけでは、サービスの同質化を招く。イトキンでしか提供できないサービスや、イトキンのECで買う理由をお客さまが明確に見出せるようにしていきたい」。