4 C2C コマースプラットフォーム

ソーシャル時代のニーズに対応する 個人を中心としたオンラインセレクトショップ

「Lectit」は、個人を中心に消費者とブランドをつなぐセレクト型のコマースプラットフォームである。個人が、ショップ運営を行いコマースの主体となって、ファッションブランドの商品を横断して紹介・販売を行うことで自己実現を果たし、それがブランドの事業ポートフォリオ転換につながっていくことを目指している。

小売りの一等地は「ソーシャル」

かつて、小売業にとって重要だったのは主要駅や駅の近くの一等地を確保し店舗を構えることであった。それが、検索の時代になると重点はGoogle や Amazon などウェブサイトやインターネット上のマーケットプレイスの活用に移り、さらに近年はソーシャルの時代となり、個人のアテンションの活用、C2C コミュニティの活用が重視されるようになってきている。

このトレンドは不可逆的なものであり、企業にとっては、消費者と直接つながることができる時代に対応する、集客、ブランド認知、販売方法などすべてにおけるアップデートが必要とされている。

個人を中心に消費者とブランドをつなぐ

「Lectit」では、個人がオンライン上のセレクトショップを運営し、自らのフォロワーや顧客に商品の良さや着こなしを紹介する。消費者は、自分の年代や身体的特徴、センスの近いショップ運営者から商品の特徴や着こなし方などの情報を得て、気に入った商品を見つけると、ブランド直営の EC サイトにシームレスに移動して購入することができる。

ブランドは、「Lectit」と契約するだけでショップ運営者にセレクトし商品を紹介してもらうことが可能となる。個人ショップ運営者を通してこれまでアプローチできなかったセグメントへのリーチが可能になるとともに、消費者が目先の値引きではなく、商品の特徴や良さに共感して購入に至ることで、最大の経営課題ともいえる適正価格での販売拡大や自社顧客基盤の強化につなげられる。

現在、2023 年春のスタートに向け準備を進めている。当初は 50 名程度によるショップ運営から始め、1 年ほどかけて 1000 人ぐらいまでの規模に拡大していく予定だ。

さらに、個人のみではなくブランドに所属する個人など、ショップ運営者の幅を広げたり、商材をファッションから雑貨やインテリア、家電などにも広げたりしていくことも検討している。

株式会社ＮＴＴデータ
サービスデザイン統括部
デジタルエクスペリエンス担当
神野 雄也氏

小売業の経営課題に直結するソリューション

適正価格での販売、自社顧客基盤の強化といったブランドや小売業のお客様にとっての経営課題に対し、NTT データがこれまで行ってきたのは主にデジタルマーケティング基盤の提供という、IT サイドの取り組みであった。

それに加えて、より経営課題に直結するソリューションの提供を検討し、C2C コミュニティ活用のためのプラットフォーム構築に至った。

ブランドと個人ショップ運営者、双方にとってメリットが得られるように、販売手数料は販売価格に対応した変動制としている。大幅な値引

図１　Lectit ビジネススキーム

き販売は、ブランドの利益を圧迫するだけではなく、消費者の購買の決め手が商品を紹介した個人ではなく価格因子の方が大きくなるため、個人の販売への貢献の評価につながらない。そこで、販売価格に報酬率を連動させて、個人ショップ運営者の要望を満たしつつ、ブランド側にとっても納得できるような手数料体系を構築した。

個人のショップ運営をデータでサポート

開発を進め実証実験を行う中で、「Lectit」が対象とするような中価格帯（6,000 円程度）のブランドを個人が扱っていくにあたって、製作コストと勘と経験に頼った商品紹介という課題があることが明らかになった。

ショップで紹介をするには個人でその商品を購入しなければならない。購入予算に限りがある中でより多くのコンテンツを制作しようとすれば低価格帯の商品を中心とせざるを得ず、中価格帯の商品は取り上げられづらい。

また、コンテンツに対する反応や評価を得る機会がないため、どの商品を取り上げるか、売れそうかといった選択は個々人の経験と勘に頼ることとなってしまう。

そこで、「Lectit」ではショップ運営者のコンテンツ制作と消費者理解を支援するサービスを提供することとした。コンテンツ制作については、撮影機材をそろえたスタジオを用意し、各ブランドから預かったり買い付けたりした商品を常時数百着揃える。ショップ運営者は、自ら機材や商品を用意することなく、スタジオに来て好きな商品を選びコンテンツを制作することが可能となる。

消費者理解の支援サービスでは、デジタル技術を活用し、顧客の数やコンテンツの閲覧数、商品への興味関心の度合いなどをデータ化し、ダッシュボードとして可視化するとともに、取るべきアクションを提示する。複数の個人に開発サポーターとして参画してもらい、ショップ運営者目線からどのようなフィードバックが役に立つかを探り、データを揃えた。ショップ運営者は、データに基づいて消費者が自分に求めていることが理解できるようになり、経験と勘からの脱却が図れることとなる。

消費者にソーシャル時代の新たなコマース体験を

消費者サイドに立つと、自分が欲しいもの、気に入るものを探すというのは、楽しさもある反面、膨大な商品の中から探すことが煩わしさにもつながっている。探すことに疲れ、最終的には価格で判断することも少なくはないだろう。

「Lectit」では、身体的特徴やセンスの近い個人が運営するセレクトショップを通じて、商品そのものの良さを理解し、購入することができる。検索することなく、自分に合う商品を発見し選択するという新たなコマース体験を皆様にも是非経験していただきたい。