

# オムニチャネル協会 準備会 説明会

株式会社ecbeing

代表取締役

林 雅也

株式会社Sprocket

代表取締役

深田 浩嗣



林 雅也 株式会社ecbeing 代表取締役

<発起人となった理由>人件費高騰・オーバーストア・プラットフォームの躍進など小売を取り巻く状況は厳しいものがありますが デジタルを駆使することで今まででは実現できなかった新たなサービスを作り上げるチャンスが多々ございます。日本の素晴らしい商品やサービスを持つ小売がデジタル化の波を活用し、よりよい顧客体験を一般消費者に提供し活躍できるように、協会で支援したいと考えております。国内外動きの激しい中、協会で力を結集することで時代の変化へのスピード感をあげていくお手伝いをしたいと思います。

<協会をどのように盛り上げたいか? > 事業者の方々の課題について、課題提起のみではなく、実行につながるアウトプットをだすべく継続的に取り組む所存です。

<略歴> 1997年、株式会社ソフトクリエイティブのパソコンショップで販売をするとともに、インターネット通販の立ち上げ。1999年、ECサイト構築パッケージecbeingを開発。その後、ECサイトを構築するのみでなく、構築後のマーケティング支援事業も手がける。2011年ecbeingを主カソリューションとし東証一部上場。2012年純粋持株会社体制にともない新たに設立した株式会社ecbeingの代表取締役社長に就任。ECサイト構築パッケージecbeingの導入サイトは1100サイトを越える。



深田 浩嗣 株式会社Sprocket 代表取締役

<発起人となった理由>オムニチャネル領域も発展著しいが、アマゾンに代表される海外勢の力が強く、日本の産業を盛り上げていく上では業界としての団結力が大切と考えた。

<協会をどのように盛り上げたいか? >特に日本が得意な「おもてなし」という文化をデジタルでも活かせるようなことができれば世界でも独自性の高いオムニチャネル展開ができるのではないかと常々考えてきた。海外の先進事例を取り入れるだけでなく、我々日本人としての原点に立ち返った取組を考えていきたい。

<略歴> 1976年10月7日生まれ。京都府出身、京都大学工学部情報学科卒業。同大学院在学中、株式会社ゆめみ創業、15年に渡りモバイル領域でのデジタルマーケティングのソリューションを提供する。デジタルマーケティングの有り様は企業と顧客の関係に日本古来の「おもてなし」の姿を実現するように変革していくはずだとの思いから2014年、株式会社Sprocketをゆめみから分社独立、Web接客手法でコンバージョンを最適化する統合Web接客プラットフォーム「Sprocket」を開発・販売する。短期的なCVRの向上にとどまらず、中長期的なLTVの向上を支援することを目指している。(https://sprocket.bz) 著書：「いちばんやさしいコンバージョン最適化の教本」「ゲームにすればうまくいくー<ゲーミフィケーション>9つのフレームワーク」「ソーシャルゲームはなぜハマるのか」

# 小売り業を取り巻く環境

## アメリカでのアマゾンエフェクト など小売り環境の激変

アメリカにおけるシアーズ、トイザラス、フォーエバー21の破綻

日本では  
小売市場鈍化、堅実消費、人材不足

# アメリカでの取り組み

## NIKE

**2017トリプルダブル戦略** ( Triple Double strategy )  
2X Innovation, 2X Speed and 2X Direct connections with consumers

## Ulta Beauty

変化を受け入れることで、小売りの変化に取り組む  
Ulta Beauty tackles retail change by embracing change

## Nordstrom

百貨店だとは思わない。ファッション特化型リテール 遅すぎた  
We don't think of ourselves as a department store";  
we prefer the term "specialty fashion retailer."  
"We think we've been too slow,"

# 目的

日本の専門性のある小売店が、  
デジタル化の波をいかし顧客体験を進化さ  
せ発展していけるように支援

# 活動方針

- 事業者への実利とスピードを重視
- 協会内で営業活動しない
- 業界の発展・消費者への貢献を第一に動く
- 公平に参加

# 意義

- 継続的に活動することで共通課題に対するアウトプット
- 研究や情報交換のまとめた場として
- 多様な人があつまることで業界の活性化
- 最大公約数の提言・フォーマット
- データの定点観測
- 先進技術の研究
- デジタル人材育成

# 賛同人の ご紹介

協会設立に向けて、アドバイスを  
いただいております。



矢嶋 正明 株式会社ビームス 事業企画本部 コミュニティデザイン部 部長 兼 碧慕絲股份有限公司 (董事)

<賛同人となった理由>スマートフォンが進化したことで、お客様は多くの時間を使って、様々な情報や大量のコンテンツを消費するようになりました。それと同時に、限られた時間の中、自分にとってベストな商品選択や購入方法を求めるようになりました。店舗を構え、マス広告を行っていた小売企業は、そういったお客様の変化に対して、いろいろな方法でアジャストすることが必要となっています。その一つの方法論がオムニチャンネル化であり、この「協会」がここに関わる方たちの一助になればと考え、賛同しました。

<協会をどのように盛り上げたいか？>企業の中で、システムの開発や連携を指揮し、草案作りから社内調整に至るまでオムニチャンネル化を推進した経験が、少しでもお役に立てればと思います。

<略歴> 2000年、ビームスに入社。店舗での販売業務を経て、2005年にEC部門を立ち上げ、EC事業の責任者に就任。2009年に自社ECサイトを開設。2016年、自社ECサイトとビームス公式サイトを統合。2018年、台湾で現地ECサイトを開設。EC事業の統括責任者としてECの強化とともに、全社的なオムニチャンネル化を推進している。



川添 隆 株式会社ビジョナリーホールディングス 執行役員/デジタルエクスペリエンス事業本部 本部長

<賛同人となった理由>“Omni-Channel” ARE LONELY, BUT NOT ALONE. 担当は企業の中で孤独になりやすいですが、この領域を推進している先輩方は懐が深いです。私自身も引き上げていただきました。この「オムニチャンネル協会」という場を通じて、諸先輩方と一緒に、共有と実践のサイクルを生み出すために自分がお役に立てればと思っています。

<協会をどのように盛り上げたいか？>私が持つ知見は全て出します。私よりも若いメンバーにもぜひ参画いただき、業界としてのエネルギーになっていただける人が増えたらと考えています。

<略歴> 佐賀県唐津市出身。アパレル関連企業を2社を経験後、前職のクレッジでEC事業の責任者としてEC売上を2年で約2倍、LINE@の成功を収める。2013年7月よりメガネスーパーに入社。EC事業、オムニチャンネル推進、WEBに関わる全てを統括し、EC事業は6年で約6倍、自社ECは約9倍に拡大。スマホアプリによるオムニチャンネル推進、顧客データに基づいたO2O推進を図り、他社のコンサルティングにも従事。2017年よりビジョナリーホールディングスを兼務。2018年より執行役員。著書に[「実店舗+EC」戦略、成功の法則〜ECエバンジェリストが7人のプロに聞く〜]がある。



### 逸見 光次郎 コンサルタント

<賛同人となった理由> 言葉だけが流行りものとして取り上げられ、まだまだ実務に浸透していないオムニチャンネル。その思考と実践の方法をより多くの企業に知って頂き、「経営と現場」「ITと営業」「顧客と企業」が対立する事なく、より深くつながる事で顧客満足を高めながら継続的な利益を生み出せるようになって頂きたいから

<協会をどのように盛り上げたいか？> 三省堂書店、セブンネットショッピング、アマゾンジャパン、イオン、カメラのキタムラにおける事業当事者の経験、その後のコンサルタントとしての支援経験に基づいて、より実践的なオムニチャンネル化への戦略・思考・プロセスを“見える化”して、協会を中心に参加企業の情報も集めて整理しながら、多くの企業に共有していきたい。

<略歴> 70年生まれ。三省堂書店（店舗勤務）を経てイー・ショッピング・ブックス（現セブンネットショッピング）の立ち上げに関わる。その後、AmazonにてブックスMD、イオンにてネットスーパー立ち上げとデジタルビジネス戦略立案に関わり、カメラのキタムラにて店舗とECを融合したオムニチャンネル化を推進。現在は独立し、プリズマティクス社アドバイザー、GMOメイクショップオムニチャンネルスーパーバイザー等を兼務し、流通・小売業各社のコンサルティングを行う。手法は、全体最適に基づくビジネスフロー/KPIツリー/課題管理表/LTVの“見える化”をクライアントとともにを行い、改善する。



### 高野 一朗 コンサルタント

<賛同人となった理由>オムニチャンネルに関する様々な一次情報が協会に集まることによって 関わる方々のリテラシーがいち早く高まり、より社会に技術が浸透して 現場で活躍できる人が増えると思うから

<協会をどのように盛り上げたいか？>あらゆる世代のキーマンとなり得る人を1人でも多く迎え入れたいです

<略歴> 株式会社ベイクルーズにて17年間、店舗スタッフから始まりマーチャンダイザーやEC事業責任者を経て、全社横断CRM事業の部署立ち上げと運営を7年ほど取り組む。現在は店舗スタッフとCRMの相乗効果を高める視点からプロデューサーやコンサルティングを行っている。ファッションブランドやアパレル企業に向けてソリューションコーディネーターとしても活動中。業種業態の枠を飛び越えた、あらゆる機会を創るopportunity creator。ファッションに関わるクリエイターをマネジメントするエージェンシーの立上げや、NPS(ネットプロモータースコア)を活用して企業のエンゲージメント向上を支援するコンサルタントとしても活動。



### 岸良 征彦 一般社団法人日本Web協会専務理事

<賛同人となった理由>インターネットやデジタルといった新しい産業分野では、近くに詳しい人や相談できる人が見つからないものです。そのような時に、新しい知識の共有ができる人脈や情報を得ることができれば、最初の一步が軽くなると思います。オムニチャネルに関して、そんな情報共有の「場」を作ることによって小売流通のデジタル化に寄与できればと思います。

<協会をどのように盛り上げたいか？>いくつかの団体の立上げや運営、インターネット広告やデジタルマーケティングに20年関わってきた経験がお役に立てればと考えています。

<略歴> (株)電通の子会社から出向し、2000年より(株)D2Cのメディア部担当部長を経て企画担当部長。04年に(株)D2Cに転籍。05年から10年までデジタルハリウッド大学大学院客員教授。06～12年までモバイルマーケティングソリューション協議会 専務理事。12年より(株)D2Cから出向し、一般社団法人 日本Web協会(JWA) 専務理事。執筆●図解 iモード・マーケティング&広告(発行：東洋経済新報社)、ケータイ白書2009(発行：インプレス)など。講演●Mobile Marketing Conference(主催：MMSA)講演、NETMarketing Forum2009,2010(主催：日経BP社)講演、ワイヤレスジャパン2012(主催：リックテレコム)など

その他、アパレル、食品、スポーツ等の責任者の方  
物流、デジタルマーケ等支援業者の方

# 活動 アジェンダ

準備会で以下の活動は既に実施中

- ・ ビジネスモデルごとのオムニチャンネルのスキームを作成
- ・ AIの研究

# ビジネスモデルごとのオムニチャネルのスキーム



オムニ化を進める際に、何を整えればいいのか、そのために何が必要になるのか、情報を網羅的に知ることができればスムーズなビジネスの展開が可能です。

また、オムニ化が進んでいる企業では、自社がどのくらいのオムニ化ができていて何ができていないのかを明確にすることもでき、実例をパターン化することで、他社の施策との比較を行うこともできます。

ゆくゆくは海外企業へのヒアリングにも活用予定です。

# AI研究



事業者が抱えるオムニチャネルを実施する際の最新技術への不明点を技術的にひも解き、その施策の効果等を検討していきます。

1社では、売上を考えるとチャレンジできない部分を実施します。

# 設立に向けて

皆様の声をもとに  
メンバーについて  
準備会で実施すること

# 寄せられている声

交流する場の提供（若年層のターゲット別の要望も  
小売経営陣へのデジタルの必要性を理解してもらうための幫助

オムニチャネルを通じて小売事業者にとってインターネットがより身近になり、恐れず活用すべきという理解が広がる活動。

チャンネル対策というよりも、本質的な価値を高めるサービス開発についての議論、情報共有。

協会系の団体は数多くありますが、変化するスピードに追いつけず、本質的な概念と現場実践がまだ乖離している現状においてオムニチャネル協会の設立には非常に共感を覚えます。

ビギナーの人が、入りづらいことがある

事業側 / 支援側まんべんなく会員に加えていただきたい

# メンバーについて

- 準備会については、活動できる人

アンケートの協力、アジェンダへの協力などコ

ミットしていただける人

- 協会発足時には、対象を広げる形

# 今後決めていくこと

- 協会参加資格・会費
- 協会での活動内容

# スケジュール

- ・ 準備会で皆様の意見をお伺い
- ・ 説明会・協会発足 年明け