



## 「千趣会の携帯通販～その現状と展望」

(株) 千趣会 デジタルメディア部 次長

中村 素清氏

### ベルメゾンネットの概況

会員数は、2007年の5月時点で495万人。現在は500万人を超えている。一番の特徴は、女性比率が約95%ということだ。紙カタログのみの時代はもっと高く、ほぼ100%に近い数字だった。年齢分布については、30歳～34歳が32%を占めている。次に35歳～39歳(22%)、25歳～29歳(19%)と続く。この3つの層を合わせると全体の2/3を占める。紙カタログを出している通販企業の中では、顧客の平均年齢は若干低いのではないかと。掲載商品数は、2007年6月時点で2万6683アイテム。カタログの有効期限の関係でアイテム数は増減するが、少ないときでも1万型以上、多いときは3万型を超える。

2007年の売上計画は、PCは504億円、携帯は146億円、合計650億円。10月時点では順調にきているので、おそらく目標は達成できるだろう。携帯はネット全体の22%を構成している。純ネットとは、カタログを経由せず直接PCまたは携帯サイトに来て買い物をしたお客様。紙カタログを発行している場合、ネットの売上には、送付されたカタログで商品を選び、PCや携帯で注文番号をそのまま入力して注文するお客様と、カタログ関係なくそのままネットから注文されるお客様、の二通りある。注文番号で注文した売上を除いたものは純ネットとして計上している。実際には、カタログを見た上でサイトにきて、注文番号を入力せずに商品の詳細をもう一度確認してから購入するお客様もいらっしゃるもので、純粋な切り分けは難しいが、大まかな目安にしている。

他に、メルマガ会員があり、2007年3月時点でPCが180万人、携帯は35万人という規模。ご存知の通り、アドレスの変更などで届かなくなるお客様がいるので、その分の減は省いている。配信可能数と捉えていただきたい。携帯のメルマガ会員はネット全体の16%。売上構成比から見ると携帯の数字は少ないが、携帯はアドレスの変更やドメイン指定受信などで届かなくなるケースが多いので、売上に比べると若干構成比が低くなっている。

### 携帯ベルネの概況

携帯版ベルメゾンネットは、iモード、au、ソフトバンクの3キャリアの公式サイトで展開している。ユニーク訪問者数は、iモードが41,000人/日、auは7,000人/日、ソフトバンクは4,000人/日(2007年5月現在)。携帯会員は115万人、メルマガ会員は33万人。キャリアごとの会員数の内訳は(カッコ内がメルマガ会員)、若干集計した時期が違うが、iモード79.4万人(18.8万通)、au21.6万人(9.9万通)、Yahoo!ケータイ13.9万人(6.1万通)。キャリアごとのシェアは一定している。毎週2回、33万人以上の方がメルマガを購読中。

### 携帯ベルネの特徴

携帯サイトは、カタログを見たお客様が注文する際のツールの一つとして2001年にドコモの公式サイトとして開設した。2001年の参入は比較的早い方だと思う。携帯サイトには、基本的にカタログ掲載商品を全て載せているので、常時1万～3万型の品揃えをしている。モールではこれより多いところはたくさんあるが、単独サイトとしては豊富な品揃えと言える。また、携帯からカタログ請求につなげたり、カタログの配布者が携帯で注文する際、カタログでは案内していなかった商品と一緒に見ていただくというシナジー効果を期待している。また、物流・コールセンター・商品管理などのフルフィルメントとMDのノウハウは基本的には共通になっている。

携帯サイトを始める前からPCサイトを立ち上げていたので、基本的にはPCと商品データベース、顧客データベースは共通利用している。ベルメゾンネットの掲載商品は基本的には同一データベースなので、商品も全て共通。顧客データベースも一元管理しているが、受注がどこから入ったかという受注経路、過去の購入履歴、現状のアドレスはデータベース上で管理している。

もう一つの特徴は公式サイトだということ。iモード、Ezweb、Yahoo!ケータイの公式サイトとして展開しているため、一定量のセッションがある。

### カタログ掲載商品

当社は、毎年少なくとも20種類以上のカタログを発行している。商品決定は、実際のカタログ発行の6～10ヶ月前なので、特にファッシ

オン商品はトレンドを追いかけるのが難しい状況にある。カタログはシーズン単位で企画編集（「春夏号」「夏号」「秋冬号」）している。例えば、レディースのカジュアル衣料をメインに扱っている「暮らす服」の春夏号は、まだ寒い1月にカタログを発行し、有効期限は6月25日と、半年の期間がある。取り扱いジャンルは、ファッションからインテリア、食品まで幅広い。EC用の商品開発をしなくても、常時1万~2万型の商品を掲載している（SKU<sup>1</sup>はその約5倍）。

### カタログの制約を解消—ネット専用商品

ここまでは主にカタログでの商品の特徴、現状をお伝えしたが、ベルメゾンネットを立ち上げた当初は、カタログの受注ツールとして考えていたので、ネット専用に商品開発、MDはしていなかった。2~3万の商品があるので、まずそれをお客様に魅力的にみせることに専念して商品開発していた。ところが、カタログでは制約があって展開できない商品がかなりある。販売できない理由は大きく分けて四つある。

#### <時間の制約>

カタログの製作期間が6ヶ月あるので、その間にファッションはどんどん流行が変わっていくし、カタログの販売終了はその5~6ヶ月先なので、合わせると1年以上先になる。カタログの企画段階から1年先の売れ筋を見極めるのは非常に難しい。また、ブランドの商品をカタログで販売するのは無理がある。そこで、ベルメゾンネット内で「エディテ」というセレクトショップと、うちの主力顧客層より少し下の20代前半層をターゲットとして、「ジェンシス」というセレクトカジュアル系セレクトショップをネット独自で展開している。

#### <販売効率の制約>

紙カタログの場合、企画・編集・製作・印刷・送付という各工程で非常にコストが発生する。販売効率上、コストに見合った売れ筋の商品にある程度絞らざるを得ず、ニッチよりの商品や大きいサイズまで扱うことは難しい。そこでネットで「大きいサイズショップ」を展開し、ニッチ層をカバーしている。

#### <商品確保の制約>

<sup>1</sup> ストックキーピングユニット（Stock Keeping Unit）。サイズ展開・色展開している商品の最小ライン。注文番号の数。サイズが3サイズある商品は3つと数える。

6ヶ月あるカタログの有効期限の間、当然ながらその商品が継続的に販売されるという前提で注文されるため、当社も安定供給を重視している。しかし、安定供給ができない商品もある。代表が、シャネル、グッチなどのインポートブランド。また、有名パティシエのオリジナルスイーツも各パティシエはこだわりを持っているので、安定的な供給や、受注が多い分の量産を依頼することが困難。こういった供給に制約・限定がつく商品もネット専用商品として開発してショップを作っている。

#### <季節性の制約>

先ほども申し上げたように、紙でカタログを制作するとかかりコストがかかり、コストを回収するには販売期間をある程度長くとらないと難しいが、ゆかたや水着は冬になるとニーズが無くなる。以前はカタログでも季節性の高い商品を扱っていたが、現在はネットにシフトして商品開発・販売をしている。

#### PCと携帯との違い

実感される方も多いと思うが、携帯はメルマガからの売上・集客のウェイトが高い。ただし、携帯のメルマガ会員は、PCと違って獲得しやすいが退会もしやすい。空メールを活用することによって、負担無くメルマガの登録ができることが獲得しやすい一つの理由だが、それは退会も同様に簡単に退会できる。メルアド自体の変更も多く、昨年のナンバーポータビリティ施行後、一層加速している。携帯は、情報量の制約があるため、特集で、面で展開していくというよりは、単品訴求、価格訴求、期間限定など、わかりやすいワンポイントの訴求が効果的。

サイトによっても違うと思うが、携帯のレスポンスは、1時間以内が非常に高い。メルマガを出して、レスポンスがあった内の20~30%は1時間以内、24時間以内に70%のレスポンスがある。PCは身につけているわけではないので、当日帰宅後にPCの電源を入れるかどうかにもより、その週末にセッションがあったりなどバラけるが、携帯は即時性に優れている。

携帯というデバイスの操作性から、深い階層には誘導しにくいということと、次の階層がどうなっているのか中が見えないということがあり、お客様はスクロールする前のトップページでサイトの魅力を判断する傾向にある。トップページでサイトの内容をいかに伝えるかが重要となってくる。

今は携帯の液晶もかなり発達して見やすくなっているが、PC に比べると画像の表現力に限界があるため、コピーの重要度が高い。携帯用のコピーをつけた商品と、PC・カタログと同じコピーを使用した商品を比べると、前者の方が売れる傾向にある。運営上、全ての商品について、携帯用のコピーを別に起こすことまではできていないが、一部の商品については携帯用のコピーをつけ始めている。PC より多少くだけた文体を使ったり、絵文字を効果的に使いターゲットに適したコピー表現を心がけている。

携帯の場合、多機能にするとサービスの内容が伝わりづらくなったり、操作性が複雑になったり、自分がどの階層にいるかわかりにくくなる傾向にある。PC に比べ、機能性を追求めると逆にお客様にとって使い辛くなるので、どのへんまで求めていくのが難しい。機能はどんどんつけていきたいが、操作性とのバランスをどう取るか、コンテンツの企画、システム設計の際、試行錯誤しながらやっている。

### 売上向上の考え方（1）

売上＝購入者数×客単価－返品金額。つまり、購入者を増やし、客単価を上げて、返品を減らせばいいのだが、実現するにはどうすればいいのだろうか。さらにこの式を分解していくと、購入者数＝来店者数×購入率。来店者数をさらに分けると、見込顧客数×来店率。

中でも一番重視しているのは、良質なメルマガ会員を獲得すること。登録すればポイント差上げますという獲得方法もしているが、それだけではすぐ退会につながってしまう。良質というのは、本当にコンセプトを理解していただいているメルマガを楽しみにしていただけるような会員。このためには獲得経路が重要になってくるので、ターゲットに適した媒体、キーワード、コピーを重視している。

もう一つ重視しているのは、リピーターが購入しやすい仕組み。ログインがしにくかったり、サイト自体の使い勝手（ユーザビリティ）が悪いと次に来ていただけないので、リピーターになっていただけるようにユーザビリティの向上、ログインのしやすさを追求している。

その他、公式メニューの順位向上、外から来ていただくためのアフィリエイト、他社への出稿によるバナー広告、検索エンジン対策にも注力していく。SEO、SEMはこれまで当社は携帯では重視していなかったが、これからは検索

エンジンからのお客様をきっちり取り込んでいかなないと、購入者やその前提になる来店者は伸びないだろう。

購入率は、来てもらったお客様にいかにかコンテンツに立寄ってもらい、注目してもらいカートに入れてもらい最終のオーダー完了まで持っていくかに左右される。基本的にはトップにセッションが来て、一階層ずつ潜るたびにどんどん離脱していくので、その分をいかに防ぐか、その大前提としていかに階層を浅くしていくか。また、適切なランディングページ<sup>2</sup>を用意すること、特集ページから商品詳細に直接リンクするのか、もう1ページさらに詳細なページをはさむのか、というページ構成も重要。販売サイトの場合、一番大事なのは商品詳細ページになる。そこで訴求してカートに入れていただき、最終のオーダーまで持っていくために、全ての離脱率を分析して仮説を立てながらシステムの構築をして、次のデータを取る、ということを繰り返し行っている。リアルショップと比較するとコンバージョンが低いので、それを携帯でも少しでも高くできるように常に模索している。

### 売上向上の考え方（2）

顧客一人頭の単価は、分解すると平均単価と平均購入点数ということになる。平均単価を上げていくことは大事だが、お客様の要望しない高級品や単価の高い商品ばかり一方的に品揃えしてもお客様に納得していただけないので、特にファッションは、ブランド構成を最適化することを大事にしている。一般のお店では、本来買おうとしていた商品より上のランクをすすめることもできるが（アップセル）、携帯では非常に困難なので、基本的には、ブランド構成最適化とセット販売をメインに考えている。

平均購入点数を増やすには、関連商品の購入（クロスセル）への働きかけが重要となってくる。そのために、リコメンドや関連商品の紹介、消耗品やコスメなどには購入点数に応じた割引を取り入れている。また、サイトの軽さ、操作性、お買い上げ金額による送料無料、ポイント付与の最適化も重要。最適化と一口に言っても非常に難しいが、試行錯誤しながら努力してい

<sup>2</sup> インターネット広告や、検索エンジンの検索結果からのリンク先となるウェブページ。広告を見る人にとっては、広告（又は検索結果）をクリックすると最初に表示されるページ。必ずしも自社サイトのトップページである必要はない。

る。

最後に返品金額をいかに減らすか。返品率が高い商品は何らかの問題があるので、その原因を探っていくことが基本になる。適切でわかりやすいコピーと、特に衣料品の場合はサイズ表記。同じ表記でも目立つか目立たないかで返品率が変わってくるので、その辺も工夫している。あとはデメリット表記。当然、コピーではその商品の特徴・メリットを訴求していくが、洗濯の際や取り扱いの際に特別の考慮が必要な場合は、その旨表現するようにしている。特にファッションで難しいのは素材感・着用感・シルエットの表現。過去の経験から、どういった素材がわかりにくいのか、どの部分がわかりにくいのか分析している。例えばトップスとボトムスでは圧倒的にボトムスの返品率が高い。特にパンツ。シルエット・丈感・シルエット・バック・透け感・質感などをいかに正確にお客様に伝えるか、経験を積みながら取り組んでいる。

#### 携帯の役割・位置付け

2001年に携帯の公式サイトを立ち上げた当初は、携帯のいつでもどこでも使えるという特長を生かした受注デバイスとしての利便性の向上と、当社側の都合になるが、受注コストが大きく削減できるというメリット、この2つを大きな目的としていた。第一段階が過ぎた2004年頃から、カタログの補完ツールとしての意味合いを深めてきた。カタログでご注文される際に一緒に買っていただく「ついで買い」の促進や、携帯で見ていただいたお客様がカタログを請求する際のツールとしての位置づけ。また、ベルメゾンというブランドの認知度の向上により、販売を促進して受注単価を向上させていくという方向にかなりシフトしてきた。今後さらにもう一つ進めて、携帯単独での商品販売を強化していきたい。インポートブランドやレアモノなど取り扱い商品の拡大を強化し、千趣会が弱いと感じている20代前半の層を取り込んでいく最有力のツールが携帯だと感じている。

モバイルの環境も変化してきた。インフラ面と言うと定額制・料金制が当たり前になり、3G対応端末(ドコモでいうとFOMA)も普及してきた。携帯でも人気サイトが増え、アクセスする人が増えた。携帯での決済機能も普及している。これらは携帯通販にとって好材料と言える。

逆に、公式サイトでの地位低下を痛感している。

理由としては、ナンバーポータビリティの導入や検索エンジンの技術向上がある。PCに比べるとまだ検索でサイトにたどり着く人は少ないが、少なくとも今後減っていくことはあり得ない。検索エンジンが強くなればなるほど公式サイトでの地位は相対的に下がっていく。また、ご存知の通り質の良い勝手サイトがどんどん増えており、先行サイトの我々からすると脅威になる。Web2.0の影響がモバイルの方でも出てきており、今後加速していくだろう。

#### モバイルの取り組み事例

携帯環境の変化に応じて、千趣会の取り組みとしていくつか始めていることがあるので、ご紹介させていただく。これまでは、ネットはベルメゾンという一つのブランドで展開していたが、昨年別ブランドで2サイトを立ち上げた。一つは、昨年の11月にオープンした「ランランランキング」。20代顧客の取り込みを目的としている。一番の特徴は、千趣会だけではなく、バンダイネットワークスとのパートナーシップを組んで運営していることだ。バイダイネットワークスはバンダイの子会社で、コンテンツの運営・企画プロバイダーとして自社で200サイト以上運営しており、コンテンツプロバイダーとしても約20社と提携している。バンダイネットワークスが持つ、コンテンツ企画制作のノウハウと同じグループ内のネットワークからの集客、当社が持っている商品開発企画(MD)、物流・受注などのフルフィルメントの実績を生かし、win-winの関係を築くことを狙っている。

もう一つは、「モバコレ」という10代後半から20代前半の女性をターゲットとしたファッションサイト。昨年の4月にオープンした。(株)DeNAとの合弁会社で運営している。DeNAが持っているモバゲータウン、モバオクなどの強いサイトからの集客と、モバイルでのマーケティングノウハウ、実績と当社が持っている商品開発企画(MD)、物流・受注などのフルフィルメントの強みをいかに補完し、さらなるレベルアップを目指している。

どちらも昨年立ち上げたばかりのサイトであり、ランランランキングは3キャリアでの公式サイト、モバコレは当初勝手サイトとして立ち上げたが、おかげさまで現在は3キャリアの公式サイトとして展開している。

協業することの一番のメリットは時間。モバ

イルの世界は状況の変化、顧客層の変化、他サイトの立ち上げ・改良などのスピードが非常に速いので、当社の持つノウハウだけでスピードについていくのは難しい。当初から、そういったところに強みを持つ企業とパートナーシップを組んで展開するという戦略で進めている。

コミュニケーションサイトなど昨年から今年にかけて立ち上げており、当然携帯での展開も視野に入れている。

## 今後のモバイル戦略

### <PC、カタログの補完ツールからの脱却>

先ほどの取り組み事例でもご紹介したように、他者との協業による時間の節約、弱みの補完。それぞれが持つネットワークの活用を推進していく。通販になると当然物を売るということになるが、今後は物販モデルにとらわれないモデルの構築を図っていききたい。

### <コンセプト、ターゲットの明確化>

ベルメゾンネットは多くのお客様に来ていただくことを考えているが、一サイトだけでは限界があるので、複数サイト、マルチブランドも含めて顧客の属性に応じたサイト展開、それに応じた品揃えをするのはもちろん、売り方、訴求法もターゲットに合わせてより明確にしてい

### <プロモーションの多様化>

ブログ、SNS、先ほど話に出たモバゲータウン、ミクシィなどのサイトは、非常にクチコミに近い意味合いが高まってきている。現在もクチコミの効果はあるが、ブログ、SNSを通すことによってよりスピードアップして伝わっていく。これにどう対応するか。アフィリエイトサイトへも報酬だけではなくメリットのある情報、コンテンツ、今どんな商品が売れているのか、どんな企画が支持されているのかという情報をコミュニケーションを取りながら提供していきたい。SEOはPCほど確立されていないが、ここに対応するための投資も行っている。

### <リーチとリッチネスの共存>

基本的には、リーチ（到達範囲）幅を広げれば広げるほどお客様に届くメッセージがどうしても浅くあいまいになる。リーチは広げたいが、届ける情報の質は下げたくない。千趣会のグループ全体としてリーチ範囲を拡大して行きたいと思う。必ずしも、ベルメゾンブランドだけで全てのお客様に訴求できるとは言い切れない。個別サイトでお客様とコミュニケーションを取りながら、グループ全体でネットワーク化していきたいと考えている。すでにPCの方では、物販モデルによらない占いサイトやペットのコ