

第三の選択肢となる小売業のオンライン接客

◆新しい生活様式に対応したビジネス形態にはオンライン活用が重要

新型コロナウイルス感染症の外出自粛が解除になり、百貨店や映画館、アミューズ施設が営業を再開させた。新しい生活様式に対応するため、ビジネス環境が激変するなか、オンライン活用は重要性を増している。ウィズコロナ社会では「非接触（コンタクトレス）」、「遠隔（リモート）」、「超臨場（メタリアリティ）」の技術がビジネススタイルを支える基盤となる。小売りの中でも、今まで接客を重要視してきた百貨店は、リアル店舗の他、EC（電子商取引）サイトで顧客層を広げつつあるが、現状では対面での接客が難しいなか、百貨店の専門性と接客を活かせる第3の選択肢を模索している。

◆三越伊勢丹でランドセルのオンラインストア開設

2020年5月30日、三越伊勢丹はランドセルのオンラインストアを開設した。

例年、特設会場を設け、実際に試着をしながらフィット感や質感を確認してお気に入りを選ぶランドセルは、祖父母からの贈り物であるケースも多く、大勢の顧客が集まる人気商品のひとつである。

三越伊勢丹は今回はじめてチャットやテレビ電話の接客でランドセルの購入をサポートする試みを実施した。感染拡大防止の観点から、完全予約制で最大5組しか来店案内できず、デジタルツールを活用して事前に顧客の疑問を解消することで、滞在時間の短縮を図った。

チャット接客はLINEを使ったサービスで、顧客の質問への回答やテレビ電話で見たいポイントなどの事前ヒアリングに利用する。テレビ電話接客は「おうちde伊勢丹forランドセル」といい、ZOOMで商品を見せて説明する。LINEやZOOMなど既存のツールを

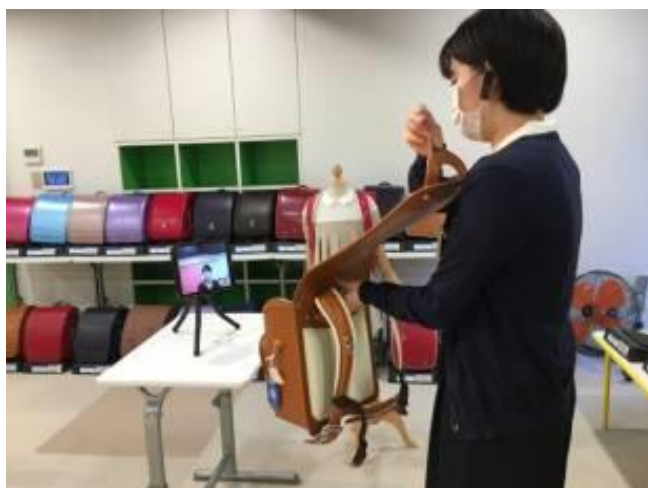


図1 テレビ電話接客

出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001330.000008372.html>

使って、速やかにデジタル化に対応した。紹介できるランドセルは約150種類、顧客はランドセルの選び方について販売員に直接相談できる（図1）。テレビ電話接客で重さや質感を伝えるのは難しいが、約半数の顧客がこの段階で成約している。ランドセルは、高額で、ブランドにより素材や重さ、色、形などの特徴が異なり、購入前に専門家と相談したくなるため、ECやチャットよりもテレビ電話接客に適した商品であることが分かった。企業側は今後、テレビ電話で接客する意味がある商品を見極めることが重要なポイントとなってくる。

◆アバターを使ったバーチャルな接客もソリューションとなるか？

19年12月、ANAホールディングスのアバタースタートアップ「avaterin」は三越伊勢丹と協力し、日本橋の商業施設「コレド室町3」3階にアバター専門店舗を期間限定オープンさせた。独自に開発したコミュニケーションアバター「newme（ニューミー）」が店員の遠隔接客を支援する。顧客は自宅のパソコンからアバターを操作し店内を動き回り、日本中どこからでもインターネットを通じて、店員の接客を受けながら実際に店舗にいるような感覚でショッピングができる。

通常のECサイトでのギフトのコンバージョン率は1.6%だが、遠隔接客の結果、ギフト商品の購入に至った人が51%に上った（図2）。



図2 avater-in store

出典：<https://avatarin.com/report/1453/>

購入した商品はカードにてその場で決済し、所定の届け先に配送される。

「newme」は4GやWi-Fiで動作し、店内を移動することができるが、アバターが多数ある場合は、混線が発生する恐れがある。しかし、高速で品質の良い「5G」がいよいよスタートするため、今後は安定した運用が期待されている。

百貨店の訓練された販売員による高品質な接客を全国の誰にでも提供できるオンライン接客は、小売りにとってリアル店舗でもECサイトでもない第3の選択肢として有望である。新型コロナは従来、有用性が今ひとつ理解されなかったテレビ電話やアバター接客というデジタル化を加速しているようだ。 【成田誠】