

ソーシャルコマース

SNSで商品画像・感想を交換→気に入れば購入

身近な商品や欲しい物の画像の閲覧・共有を促し、商品の購買につなげる「ソーシャルコマース」が盛んになっている。特に最近では、こうした機能を持つ海外のネットサービスが続々と日本に進入。世界中にいるユーザー層を活用し、外国のユーザーに日本の商品を売り込もうと試みる企業も出てきた。国内外の実店舗の集客力の向上を目指す取り組みも今後増えそうだ。

買い物欲求 世界中に刺激

東京都世田谷区在住の会社員、阿部亜希子さん(37)の日課は、スマートフォン(スマホ)やタブレットでアプリ「FANCY(ファンシー)」をチェックすること。毎日追加される新しい商品写真からお気に入りを選び、他の利用者のコメントを閲覧するのが楽しみという。「世界中のおしゃれな雑貨や洋服の写真が多く、見たことのないものばかりでワクワクする。10月にはファンシーで見つけた約61枚のドアマットをアプリを通じて購入した。

ソーシャルコマースとは、SNS(交流サイト)などのソーシャルメディアを通じて、商品の画像や感想を交換してもらいながら商品の購買につなげる手法だ。企業側は、画像がどのように共有されているかを基に、商品の人気度や購買層などを把握できる。

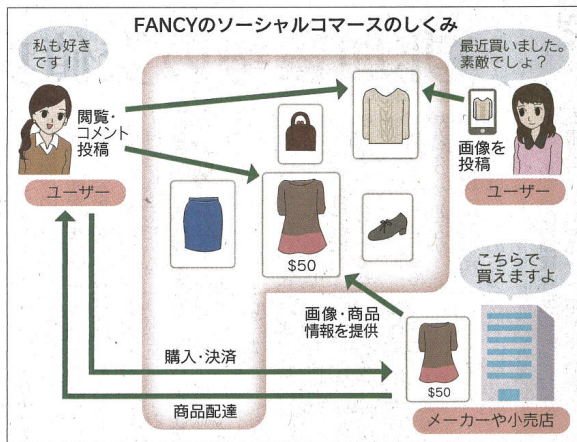
今春、日本語でのサービスを本格的に始めた米国発のファンシーは、電子商取引(EC)機能を持つ画像SNS。世界140カ国以上に1100万人の利用者を持つ。ユーザーはECサイトや自分の端末で撮影した写真などをファンシー上にアップロード。気に入った画像を収集したり、互いにコメントしあったりして楽しめる。

ECサイトなどを運営する企業も、自社が取り扱う商品の画像や価格などの情報をファンシー上で公開することが可能。一般ユーザーがすでに自社商品の画像を投稿している場合は、ファンシー側からの売り手としての認定を得るこ

海外勢、続々日本へ上陸



米百貨店のノードストロームは、ピンタレストで人気の商品にタグを付けて陳列した



とでファンシーを通じて商品を販売できる。商品が売れた際は、売り上げの一部をファンシー側に手数料として支払う仕組みだ。

ファンシーが取り扱う商品は腕時計や家電、衣料品などで数十万円する高額品も多く、価格の安さを強みとする多くのECサイトとは一線を画す。ファンシー日本オフィスの矢田公作代表は「高級デ

パートを周回するような買い物体験を大切にしている」と話す。

ファンシーの最大の強みは、世界中にいる購買意欲の高いユーザーだ。10月からは伊勢丹が店舗し、雑貨など約70点の販売を海外向けに始めた。開始早々、アラブ首長国連邦(UAE)のアブダビなど中東諸国から、150枚のパスロブや50枚の今治タオルの注文が入ったという。

三越伊勢丹ホールディングスグループWEB事業部の田沼和俊部長は、「ファンシーには海外の富裕層の利用者が多く、『ISETAN』のブランド力強化にもつながる」と話す。来年2月には、米ニューヨークで開く期間限定ショップで取り扱う商品をファンシーで販売。実店舗との連携も図る。こうしたファンシーの独自性に



利用者同士が情報を交換しながら商品を購入する「FANCY」

着目するのは、小売業やメーカーだけではない。英語教育サービスのヒトメディア(東京・港)は、ファンシーを運営する米Thinking Daemon, Inc.に今秋出資した。ヒトメディアの森田正康社長はファンシーについて「日本の伝統工芸品を海外に売り込む良いプラットフォーム」と評価する。

11月中旬に日本でのサービスを開始した写真投稿SNS大手の米ピンタレストには楽天が出資している。世界に5300万人のユーザーを抱えているとされ、すでにトヨタ自動車やホンダといった日本企業が海外向けのプロモーションに利用。ファーストリテイリングや資生堂も商品紹介に活用している。

ピンタレストは商品を販売する機能を持たない。ただ、外部企業の調査ではSNS上の画像から提供元のサイトにアクセスする割合は、フェイスブックに次いで多いという結果もあることから、ピンタレストから自社通販サイトへの流入効果を期待する企業は多い。米国ではユーザーの好みに合わせた企業提供の商品写真を表示する広告を試験的に導入している。

海外では、ネットから店舗へ送客するO2O(オンライン・ツー・オフライン)にピンタレストを活用する企業もある。米百貨店大手のノードストロームは、ピンタレスト上で人気の高い靴やバッグを集めたコーナーを実店舗で展開。商品に「P」マークを描いたタグを付けて目立たせている。

伊藤忠商事と同社子会社が合計800万ドルを出資するECサイト「FAB」もソーシャルで成長してきたECサイトの1つだ。フェイスブックなどのSNSで共有された画像を見てサイトを訪れる利用者が多い。現在、伊藤忠商事と日本展開への協議を進めているという。(菊池友美)

伊勢丹やトヨタ、販促に活用

書籍やCD、「投稿参考に」多く 国内浸透、丁寧な対応カギ

調査会社のインプレスR&D(東京・千代田)の調べによると、フェイスブックなどのソーシャルメディアの利用者のうち、ソーシャルコマースの経験がある人は約75%にのぼる。家族や友人、企業のネット上の投稿を参考にして商品を購入する人が目立つ。書籍や雑誌、食料品、CDなどの購入の際にソーシャルメディアを参考にする人が多い。購入金額は「1万円未満」との回答が9割

を占めている。ソーシャルコマースの分野では、国内でもSNSとECの機能を併せ持つ「Origami(オリガミ)」や「Sumaily(サマリー)」といった類似サービスがある。海外サービスが国内で浸透するためには、日本独特の細やかなサービス対応が求められる。ファンシーは国内利用者からの問い合わせを電話で受けられるようコ

ールセンターを設置。今後はコンビニエンスストア支払いへの対応を検討している。ピンタレストも日本語版では米国版よりカテゴリーを細かく分け、希望の画像を見つけやすいようにした。物流網の整備も急務だ。ファンシーは東京23区内の一部地域で即日配送に対応しているが、対象商品はごくわずか。多くの商品は海外から発送するため、届くまでに2週間程度かかることも少なくない。来年中にも国内に物流拠点を開設し、消費者に人気の高い商品を保管することで速やかに商品を届けられるようにする方針だ。