

# 心を動かす 新たな小売体験の創造

スローリテールとC2Cコマースプラットフォーム



株式会社NTTデータ

〒135-6033 東京都江東区豊洲3-3-3豊洲センタービル  
Tel: 03-5546-8051 Fax: 03-5546-2405  
<https://www.nttdata.com/jp/ja/>





# Message

## 消費者がこれまでに感じたことのない “感動体験”を提供し、 心(真)の豊かさを得られる社会に。

近代マーケティングの父と称されるフィリップ・コトラー氏が提唱したマーケティング5.0。ここでは、製品の機能的価値から人間の精神側面の充足とそれをデジタルの力で実現させていく戦略の重要性が示唆されています。

実際に小売業界は、商品中心だった時代から「消費者中心の時代」、さらには「価値中心の時代」に移り、そして今は「自己実現の達成」が求められています。そして、消費者の精神的側面に入り込み、消費者の感情を揺さぶるような価値を提供することが商品のヒットやロイヤリティ向上につながっていくのです。このような現状において、小売業界はどのような絵姿を描くべきか、NTTデータが、小売業界と消費者の新たな関係性構築のために提案するのが「スローリテール」と「C2Cコマースプラットフォーム」です。消費者に対して心を動かす体験を提供する仕組みづくりについてご紹介します。

### CONTENTS

Chapter 1	小売業界をとりまく環境変化 精神的価値の時代へ	P03
Chapter 2	企業と消費者の関係性の変革 既存マーケティングからの脱却	P05
Chapter 3	スローリテールとは 精神的な豊かさの追求	P07
Chapter 4	C2Cコマースプラットフォームとは C2C経済圏との共生	P15



# CHAPTER 1

## 小売業界をとりまく環境変化

# 精神的価値の時代へ

## 消費者中心の世界への変化

長らく、消費の中心には「製品」がありました。フィリップ・コトラー氏の「マーケティング論」でも、「製品中心」から、それが「消費者志向」へと移り、さらには「社会的価値」が着目され、現在は消費者の「自己実現」が求められている時代であると提唱されています。

当然ながら、企業と消費者の関係にも変化が生じています。これまでは企業が消費者に情報を発信して訴求するというマーケティングスタイルが主流であり、消費者は受け身の状態でしたが、現在は、消費者が主役となり、企業や商品を位置づけるようになりました。

その位置づけで重要視されているのが、消費者の「精神的側面」です。消費者が自分の求めている世界観や面白い・楽しいといった自分の感情が揺さぶられる体験を通して、その企業や商品をどのように位置づけているかということになります。

ではなぜ、このような環境変化が起こったのでしょうか。紐解くと、大きく2つの要因が考えられます。

1つ目は、「物的な豊かさ」により商品が飽和状態であるということが挙げられます。今や日常生活に必要なものは、手軽に安価で揃えられますが、そういった商品の購入に心が動くというこ

とは、ほとんどないと言えるでしょう。これはいわゆる商品の機能面や価格面に対する「モノ消費」から、その商品を購入したことによって得るメリットに対する「コト消費」へと、消費者の意識が遷移したことを表しています。

2つ目の要因は、SNSの普及です。これまでは、企業が消費者に対して情報を発信していましたが、現在は、YouTubeやInstagram、FacebookなどのSNSを通じて、個人が自由に情報を発信できます。企業のバイアスがかからず、消費者が感じたままの情報が同じ消費者に届き、情報の発信・受信に対して、個の力が非常に強まっているといえるでしょう。

以前のインターネットによる情報検索は、多くの人サーチエンジンのGoogleを使用していたため、「ググる」という言葉が使われていました。しかし、Googleによる検索結果の表示は、広告によるバイアスがかかっていることを現在の消費者は認識しており、若年層を中心にTwitterで興味のあるキーワードをタグで検索する「タグる」行為がスタンダードになりつつあります。現在の消費者の情報収集はSNSを通じて、同じ消費者目線での意見を参考にしていることがうかがえます。

### —— フィリップ・コトラーの「マーケティング論」の変遷 ——



戦後の高度成長期の時代は、商品を出せば売れる時代であったため、「商品の存在を知ってもらう」、「商品の機能を知ってもらう」という事が中心。商品の機能的価値を消費者へ訴求することが目的となっていた。

1970年代以降、消費の落ち込みと商品の需要過多によって商品をただ「売る」という事ではなく、「消費者を満足させる」＝「消費者のニーズを捉えた商品を提供する」という時代に。

1990年代以降、様々な環境問題や人口問題など社会課題が深刻化するなかで、社会的価値の高いものが共感されるように。企業と消費者で価値を共有しあえる事が重要になってきている。

生活環境が整えられ「物的な豊かさ」が得られている中で、マズローの5段階欲求でいうところの自己実現をする世界。より消費者の精神的側面に着目し、消費者の感情を揺さぶる様な価値の提供が重要となる。

人間を模倣した技術を使って、カスタマー・ジャーニーの全行程で価値を生み出す世界。ジャーニーにおいて、摩擦のない魅力的な新しい顧客体験（CX）を生み出すことが目的となる。

# CHAPTER 2

企業と消費者の関係性の変革

## 既存マーケティングからの脱却

### 既存マーケティングの限界

先述の通り、現在では消費者が情報を発信し、消費者同士のコミュニケーションの中で企業や商品を判別するといったコミュニケーションが、中心になりつつあります。この消費者同士のコミュニケーションによるC2Cのネットワークが形成されたことは、これまでのコミュニケーションのあり方を大きく

変える要因になります。このC2Cのコミュニケーションの進化を企業活動とは別物ととらえるか、競合として扱うのかは、企業が消費者コミュニティをどうとらえるかという、企業側のスタンスによって企業と消費者のコミュニケーションのあり方や、関係性に大きな変化を生むことになるからです。

### 企業の活動への共感が消費者を巻き込む

感動体験を生み出せるようなコンテンツの作成は、競合との差別化を図るためにも非常に有効な手段で、「B with C2C」の世界を構築できるかどうかのポイントとなります。企業から消費者への一方向の縦のつながりで情報を伝える従来のコミュニケーションでは、企業は消費者コミュニティ内でその情報がどう伝わるかは、重要視されていませんでした。現状のコミュニケーションのような消費者コミュニティにおいて双方向の横のつながりのコミュニケーションが介在すると考えられていなかったからです。消費者個人の発信力がこれほどまでに増し、消費者個人にファンがついたり、インフルエンサーの存在は想像されなかったでしょう。今では、消費者個人の共感（シェア）への原動力となり、企業が意図しないところで自然発生的に情報が拡散されるようになり、良くも悪くも企業がコントロールすることが困難であることも見受けられます。しかし、多方向の縦横のつながりが生まれる今後のコミュニケーションにおいては、

その情報が消費者コミュニティでどう伝わり、どう拡散されていくのかに着目してコミュニケーションを考えていくことが、重要となります。また動きにくくなっている消費者の心を動かすためには、C2Cのコミュニケーションの中で情報が伝わる「感情を揺さぶられる体験」を創り出して必要もあると考えています。「感動体験」は、体験した人を「ファン化」させるという消費者のロイヤリティ向上の効果のみならず、SNSを通じた拡散の効果が見込めるものです。このように、感動体験を生み出せるようなコンテンツの作成は、競合との差別化を図るためにも非常に有効な手段です。この「BwithC2C」のコミュニケーションにおいては「スローリテール」と「C2Cコマースプラットフォーム」の2つの概念がポイントになるとNTTデータは考えます。次のチャプターから、それぞれの構想について紹介します。



# CHAPTER 3

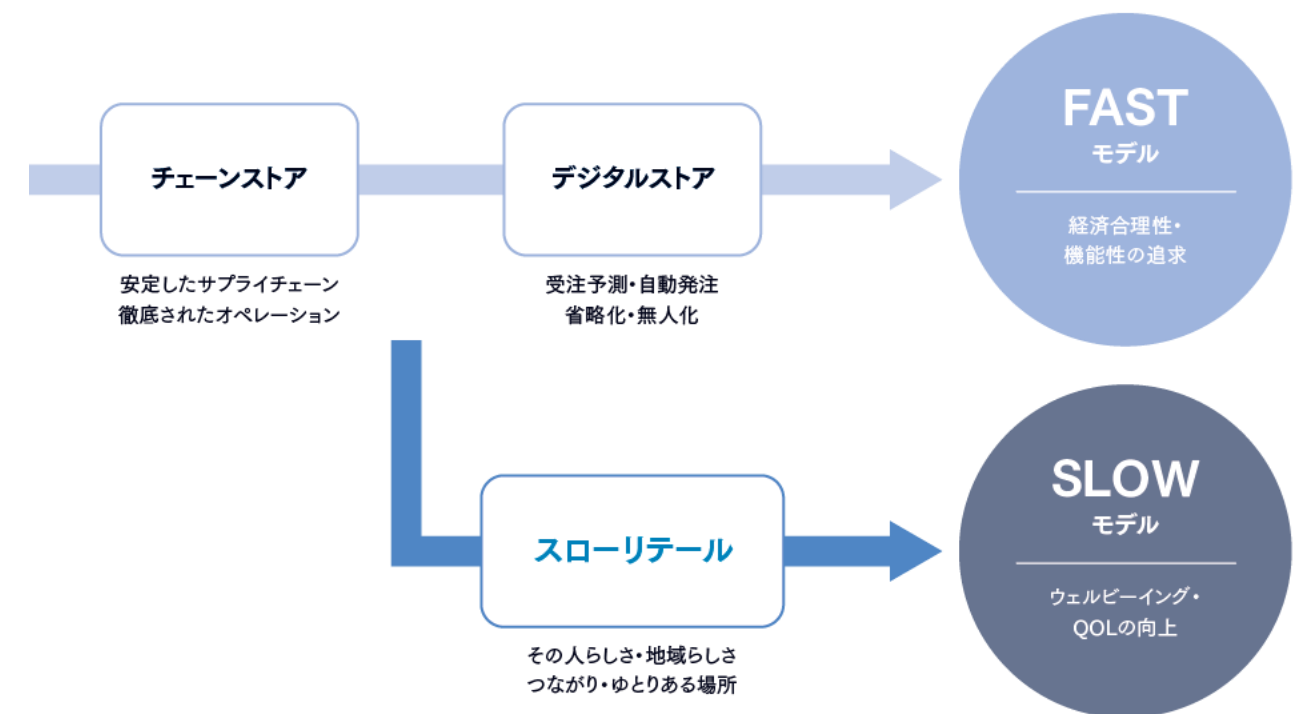
スローリテールとは

## 精神的な豊かさの追求

### 二つの潮流が両立していく

「人件費高騰・雇用の確保」「集客・購買喚起」「ECとの差別化」「廃棄ロス・在庫ロス削減」といった小売業界が抱えている課題の解決には、デジタル化の推進が必要不可欠な要素となってきました。例えば、無人レジの導入や、デジタルサイネージ、顧客データの活用といったデジタル化で効率性・利便性・経済合理性を高めることに注力している企業が、成長を続けていることから明白です。一方で、利便性や合理性の追求は、人のつながりや、じっくり過ごす時間など、一見不便や無駄にもみえる要素を減退させることにもつながります。これまでの成長一辺倒の考え方に対して、消費者の価値観や市場構造には、徐々に変化が生じてきています。一見すると不便や無駄にもみえる要素を重視するというムードの高まりです。これまでの、小売業界の企業が推進してきたチェーンストアマネジメントが効率性を重視し、合理的なオペレーションを追求し

てきたのに対し、消費者の精神的な側面に着目し「心が豊かになる」「人と人がつながれる」「自己実現ができる」状態を目指すこと、その消費者のコミュニケーション接点として店舗が存在し、消費者同士のコミュニケーションを生み出していくようなサービスを提供していく、それが「スローリテール」の考えです。今後は、これまでのような成長重視の「FAST」モデルと持続重視の「SLOW」モデル、それぞれを追求する二つの潮流が両立していくことになるでしょう。スローリテールを実現させるうえで、考慮すべきことは、合理化を極めた小売市場が抱える課題です。①マス向け商品/売場の限界、②薄利多売ビジネスモデルの限界、③地域コミュニケーションの希薄化、④地域オリジナリティの喪失、この4つの課題をクリアするために、先に挙げた「感動体験」というキーワードが重要なポイントとなります。



# スローリテール実現へのビジョン

スローリテールをひとことで表すと、心を豊かにする新たな小売モデルです。スローリテールを実現することにより、従来型の小売業界が抱える4つの課題に対して、顧客の日常の中にある買い物に「人と人とのつながり」や「感動体験」を生み、生活の豊かさを実感できるようになります。

まずは、スローリテールの提供価値や具体例の前に、従来型の小売業界とスローリテールの生産・消費活動の変化について、みていきます。

従来型の小売業界は生産者と顧客が分断され、商品と金銭を交換することで、その都度関係が閉じる「バリューチェーン型」でした。

「スローリテール」は、生産者と顧客がつながり、顧客が金銭以

上に感謝のエネルギーを贈り、生産者にとって金銭とエネルギーが次の生産の資源となるような「バリューサイクル型」を目指します。

また、従来型の小売業界が作り出すコミュニティは、不特定多数が瞬間的な出入りを繰り返すため、普遍的な価値しかやりとりできませんでした。「スローリテール」では、顔の見える関係が重なり合う特定多数のつながりをつくることで、顧客はお店や地域のもを応援したり、時と場合によって変わる顧客の嗜好に合わせるなどの複雑な価値をやりとりできるようになります。

スローリテールを実践することで、持続可能な小売業界の在り方を目指すことができます。次にスローリテールの具体例を紹介します。

## スローリテールが実現できること

### 課題

- 1 マス向け商品/売場の限界**  
人の好みやそれを満たす商品が多様化する中で、万人受けする商品を安く提供して目立つ売場をつくっても思うように売れなくなってきた。
- 2 薄利多売ビジネスモデルの限界**  
安さだけでは支持されなくなり、単品ごとの粗利を削る代わりに買い物点数を増やして稼ぐモデルが通用しなくなってきた。
- 3 地域コミュニケーションの希薄化**  
セルフサービスや業務効率化を追求した結果、店舗は機能的に買い物をする場となり、人々が触れ合う場としての役割は希薄化している。
- 4 地域オリジナリティの喪失**  
チェーンストアが増加することで、どの地域でも同じような店舗・商品に溢れ、住民にとっての地域の独自性や魅力が失われつつある。

### スローリテールの提供価値

他者と想いののった価値を交換しあえる

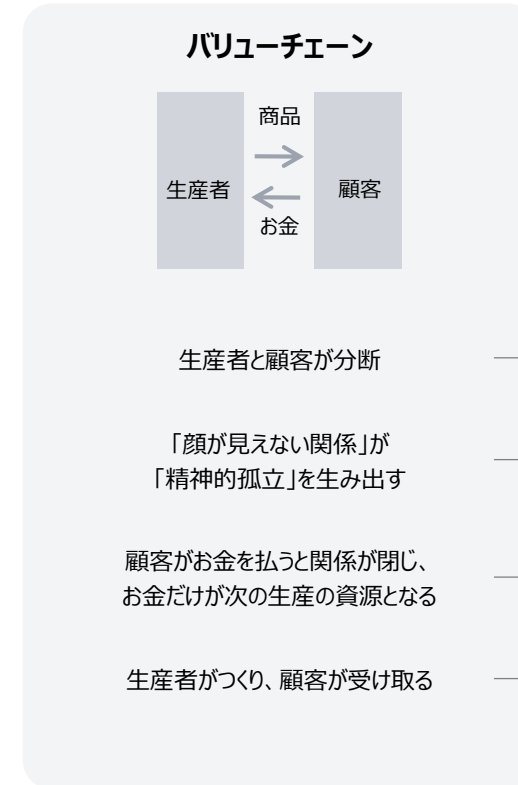
自分の心地よい距離感でその場にいられる

まだ見ぬ魅力的なストーリーに出会える

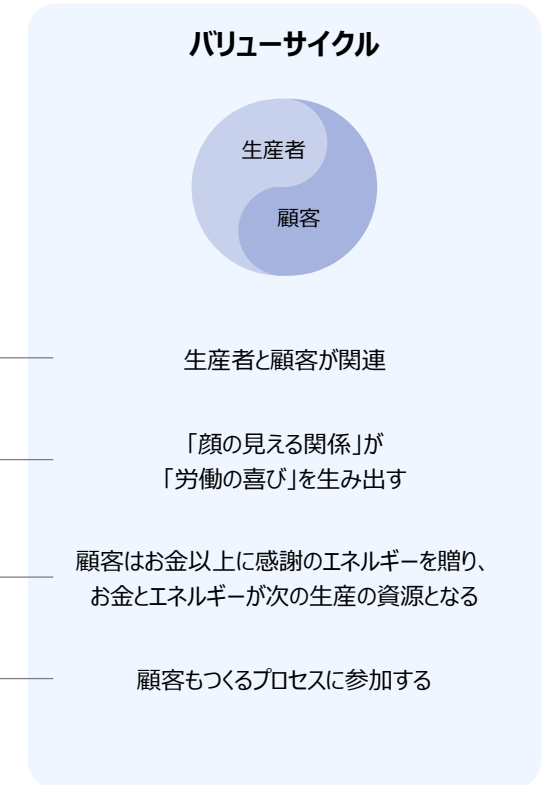
地域の循環に参加し豊かさに貢献できる

## 生産・消費活動の変化

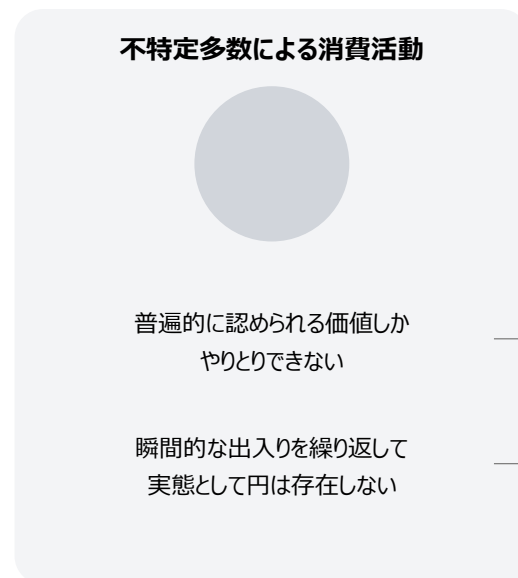
### 従来型の小売業界



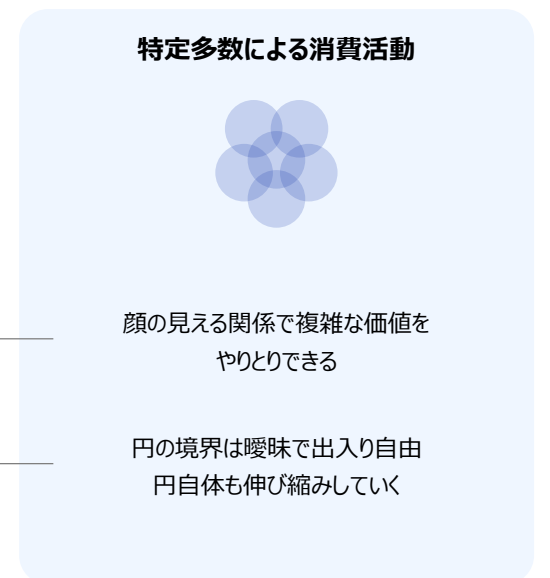
### スローリテール



### 不特定多数による消費活動



### 特定多数による消費活動



出所：山口周「ビジネスの未来 エコノミーにヒューマニティを取り戻す」  
影山知明「ゆっくり、いそげ～カフェからはじめる人を手段化しない経済～」



# スローリテールの具体的価値

スローリテールでは、消費者に密着するような親近感を感じられるコミュニケーションが重要となってきます。例えば、顧客にとって購入することにより、ただ日用品や食品を購入するのではなく、地域や好きなものを応援できたり、愛着を感じられるような体験ができたり、消費者にとって心地いい距離感がある場所です。

企業にとっては、ヒトやモノの好循環が生まれることで廃棄ロス削減といった、コスト削減効果要素も期待できますが、「SLOW」な顧客体験構築のために必要となる投資や経費をどう収益につなげるか考えなくてはなりません。

## 他者と想いのつた価値を交換し合える価値



顔の見えない関係で、モノやサービスの対価としてお金を払うのではなく、顔の見える関係でつながり、感謝や応援を贈るための手段として、購買行動を位置付ける。不等価交換は健全な負債感を伴って連鎖し、生産者や地域に還元されていく。※薄利多売ビジネスの限界：安さだけでは支持されなくなり、単品ごとの粗利を削る代わりに買い物点数を増やして稼ぐモデルが通用しなくなってきた。

具体例

### 贈与のつながりで地域の土壌を育むカフェ

贈与の考え方をベースに経営。作業を手伝ってくれた仲間には地域通貨を渡すなど、町の仲間との関係が増えるほど、支払う金銭も受け取る金銭も減少する。

### 農村の生産者と都市の消費者をつなぐ旅

農家が自由に米を販売できるようになったものの、農家が一般の消費者と直接つながるのは難しい。そこで、消費者が農村体験として農家に宿泊して交流する機会を提供する。

## 自分の心地よい距離感でその場にいられる価値



役割や目的が明確で固定された場では、提供者と消費者は分断され、そこでは経済活動だけが行われるだけとなり、店舗は買い物をする機能を持つだけで、人々が触れ合う「地域コミュニケーションの場」としての役割が希薄化してしまう。誰もが主体的に関わる余地や、曖昧でひらかれた用途を設計することで、思い思いの過ごし方が許容され、そこに自然とコミュニティがつけられていく。

具体例

### 住民が入替わりシェフを務める惣菜屋

地域に住む有償ボランティアが交代にキッチンに立つ。店舗でイベントを開催するといった、地域のコミュニティ機能も果たしている。

### カフェ併設の住民参加型保育園

カフェとギャラリーが保育園に併設されており、保護者だけでなく、住民が自由に利用できる。保育園のボランティアも参加し、人と人とのつながりが生まれる。

## まだ見ぬストーリーに出会い没頭できる価値



機能性だけで合理的に判断するのではなく、モノやコトの背景にある想いやこだわりに触れ、その意味に共感して選ぶ。店舗はキュレーションやサプライチェーンの力で、小さな生産者の魅力あるものを届けるためのプラットフォームとなる。万人受けする商品を安く提供して、目立つ売場をつくるようなマス向け商品/売場では生まれない「心が動かされる」モノやコトとの接点が生まれる。

具体例

### 全国から客が訪れるパンと日用品のお店

こだわり抜いたパンと自分が使って納得した日用品だけを販売するお店。クルマでないとアクセスしにくい郊外にある場所でも、全国から客が訪れる。

### 店舗の一部を月単位でレンタルするシェア店舗

都心の店舗を細切れに貸し出すことで、作り手が気軽に借りられるような仕組みをつくり、顧客は新しいモノとの出会う。

## 地域の循環に参加し豊かさに貢献できる価値



チェーンストアが増加することで、どの地域にも同じような店舗・商品があふれ、住民にとって、地域の独自性や魅力が失われつつある中、店舗での消費の関心に閉じることなく、店舗がハブとなり、地域のヒトやモノをつなぐ。それらが循環することで、地域の豊かさが育まれる。店舗が媒介となることで、誰もがそこに参加でき、地域への愛着が生まれ、自分の貢献も感じることができる。

具体例

### 地域の高齢者やお店を支えるスーパーマーケット

自前のバスで高齢者を店舗まで送迎したり、地域の飲食店とコラボレーションを行うことで、コロナ禍で売上が落ち込む飲食店をサポートしている。

### 自転車輸送できる範囲で限定販売される洗剤

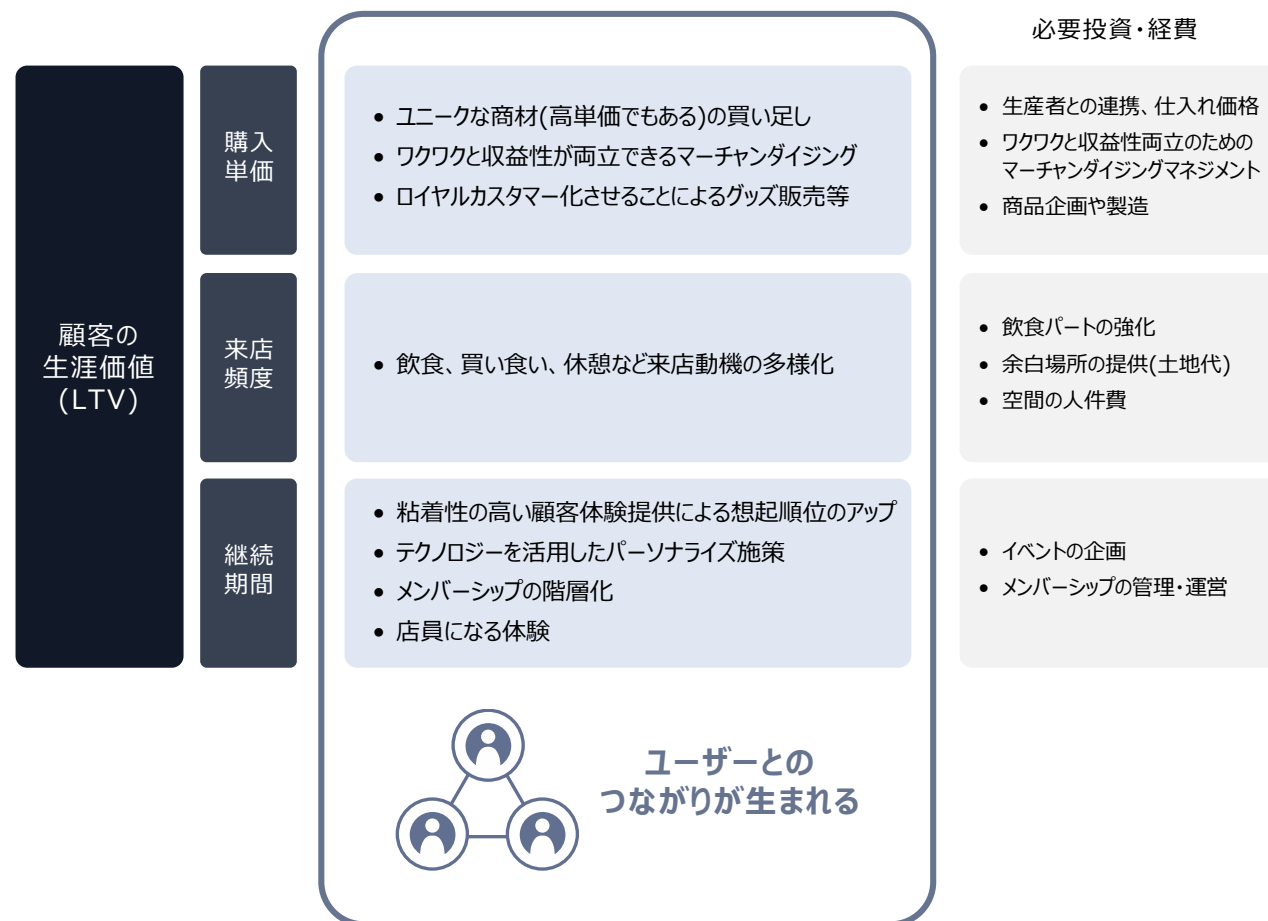
地元の自然由来の洗剤を自転車で輸送可能な範囲に限定して販売。空き瓶は再利用のため回収し、地元で洗浄した後に再び利用される。



# LTV最大化のためにスローリテールを実践する

スローリテールと収益を実現するための最重要指標となるのは、顧客の生涯価値である「LTV」です。LTVの構成要素である「購入単価」「来店頻度」「継続期間」をもとに、「SLOW」な顧客体験を構築するための必要投資・経費を投じ、施策を展開することにより、LTV最大化を目指します。スローリテールを実践していき、これらの指標を継続的に計測していく中で、LTVを伸ばさせる要因が何であるのか、成功の判断基準自体を見直すなど、これまでの思考を変換させることが重要です。

## スローリテール実践例





# CHAPTER 4

## C2Cコマースプラットフォームとは

# C2C経済圏との共生

## NTTデータが目指すプラットフォーム

「C2Cコマースプラットフォーム」は、消費者同士の情報コミュニケーションと企業が共生していくことをコンセプトとしたプラットフォームサービスです。

企業が消費者に対して情報発信し、商品提供する仕組みである「B2C」、消費者同士がコミュニケーションを図る中で情報が流通していく仕組みである「C2C」の2つは、それぞれ別ものとして分断されています。消費者個人の情報発信力が非常に強まる中、この分断されているB2CとC2Cを掛け合わせ、新たな経済圏をつくり出すのが、C2Cコマースプラットフォームです。2010年代を振り返ると、デジタルやSNSの浸透により誰もがコンテンツ創作・発信ができる、クリエイティビティを発揮しやすい環境が整備されてきました。個人がSNS各種上での再生数といった注目されることへの対価として、企業から広告費を得ることもできる、アテンションエコミー<sup>\*1</sup>が再注目されました。

従来のプラットフォームの多くは、アテンション至上主義となり、デジタルを提供するプラットフォーム側の一方的な事由による再生数のアルゴリズムにコンテンツ創作発信が左右されるなど、

個人のクリエイティビティが制限される弊害も存在しています。

このアテンション至上主義に対して、クリエイターエコミー<sup>\*2</sup>が誕生しました。個人がクリエイターとして収益化を行う経済圏です。そうした経済圏においては、個人と消費者が直接的な関係を築くことを支援するコンテンツ配信プラットフォームが活用されています。

コンテンツ配信プラットフォームでは、個人はプラットフォームに縛られず、自身のクリエイティビティを活かして、ファンから直接マネタイズができるようになった一方で、個人で集客し、クリエイティビティを発揮して活躍し続ける個人は一握りです。

ここから言えることは、個人のクリエイティビティを解放しつつ、多くのクリエイターが活躍できるための個人とプラットフォームの共生が今後求められていくということです。NTTデータは個人と共生可能なプラットフォームをつくることで、コンテンツの再生数のみにこだわるのではなく、個人のクリエイティビティを発揮できる経済圏の確立を目指していきます。

### C2Cプラットフォームの特徴

	目指す姿	参考	
代表サービス	「C2Cコマースプラットフォーム」	SNS各種	コンテンツ配信プラットフォーム各種
コンセプト	C2C間の直接的繋がり最大化	アテンションの最大化	C2C間の直接的繋がり最大化
コミュニケーション形態	1対特定少数～多数	1対不特定多数	1対特定多数
ビジネスモデル	サブスクリプション/サービス手数料	広告	サブスクリプション/サービス手数料
個人との関係性	共生	従属	自由
プラットフォームの役割	集客、デジタルサービス提供、ビジネスモデル	集客、デジタルサービス提供、ビジネスモデル	デジタルサービス提供
弊害	-	プラットフォーム側の一方的な機能変更によるクリエイティビティの制限	クリエイティビティ解放のトレードオフとしての参入障壁の高さ

<sup>\*1</sup>アテンションエコミー  
人々の関心や注目の度合いが経済的価値を持つという概念

<sup>\*2</sup>クリエイターエコミー  
これまで消費者として経済活動に参加していた消費者個人が情報発信するなどの行動によってつくられた経済圏

## マーケット課題と解決策

2010年代後半から、インフルエンサーといった個人のクリエイティビティが活用されたC2Cコミュニケーションに注目が集まっています。しかし、現状は個人が企業からの依頼を受けたPRという限定的なマーケティング施策にすぎず、企業の都合で情報を押し付けがちです。これは、C2Cコミュニケーションで重要となる、インフルエンサーが等身大の消費者目線で商品を訴求することの阻害要因となっています。企業からの指示ではなく、消費者自身が良いと思ったものを訴求する環境をつくれたら、個人がマーケターとして機能し始めます。

NTTデータでは、C2Cコミュニケーションを体現するC2Cコマースプラットフォームの対象領域として、まずはファッション業界を考えています。インフルエンサー個人は、オンライン上で自らセレクトショップを立ち上げ、そこでインフルエンサーが主導して「最愛商品」を紹介する個人のマーケターとなります。ファッションブランドを展開する企業は、C2Cコミュニケーションが生まれるプラットフォーム上で、販売する商品を提供することにより、C2Cに企業が掛け合わされた新たな経済圏が生まれます。

## インフルエンサーが「店舗」として活躍する

このC2Cコマースプラットフォームを活用することで、企業はインフルエンサーに認知獲得から販売までをお任せできるようになります。

具体的には、インフルエンサー個人がブランドを横断して商品を厳選して紹介し、自身が開設したショップにSNS利用者などの消費者を集めます。欲しい商品が見つかった消費者は、シームレスに連携された、企業ないしブランドのECサイトで購入するという流れです。

従来のインフルエンサー施策は、「集客」だけを依頼するものでしたが、このプラットフォームでは、オンライン上における「集客」、「認知・興味の拡大」、「販売」までの全てをインフルエンサーが請負います。1人のインフルエンサーが行うからこそ、その世界観やライフスタイルに合わせたイメージのブランディングが確立さ

れたセレクトショップとなるのです。

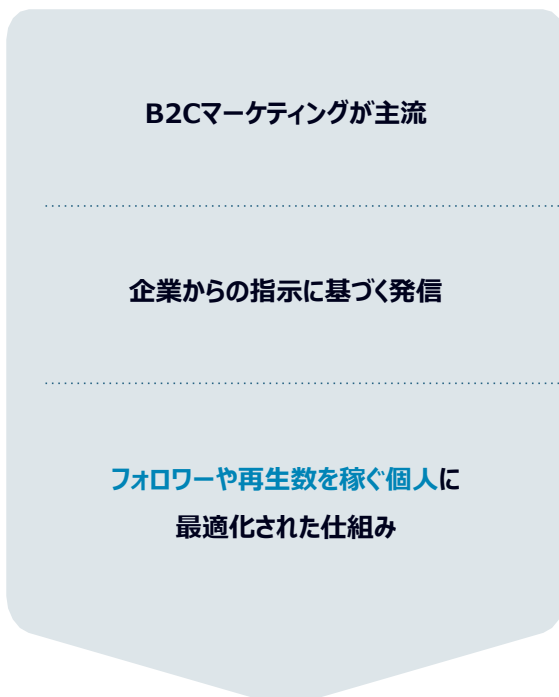
インフルエンサーは、スマートフォン1つでセレクトショップを開設できますが、NTTデータが提供する撮影・編集スタジオを利用してコンテンツ制作することも可能です。

このC2Cコマースプラットフォーム上で商品を紹介する際には、インフルエンサー自身が紹介した商品に対する反響やデータを見ながら、同じ商品を再度プッシュしたり、別の商品にスイッチするかアクションを起こすことができます。

こうしてインフルエンサーは、PR商品を押し付けられるのではなく、自由に自分の最愛商品を紹介できるのです。

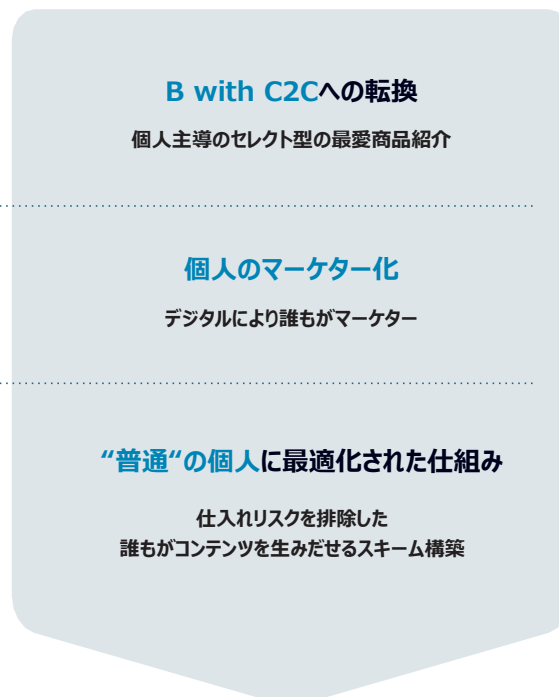
そして、企業にとってインフルエンサーは消費者側にいる代理販売員として、消費者に自社商品をアピールしてくれる存在となります。

### 消費者目線での発信することの阻害要因

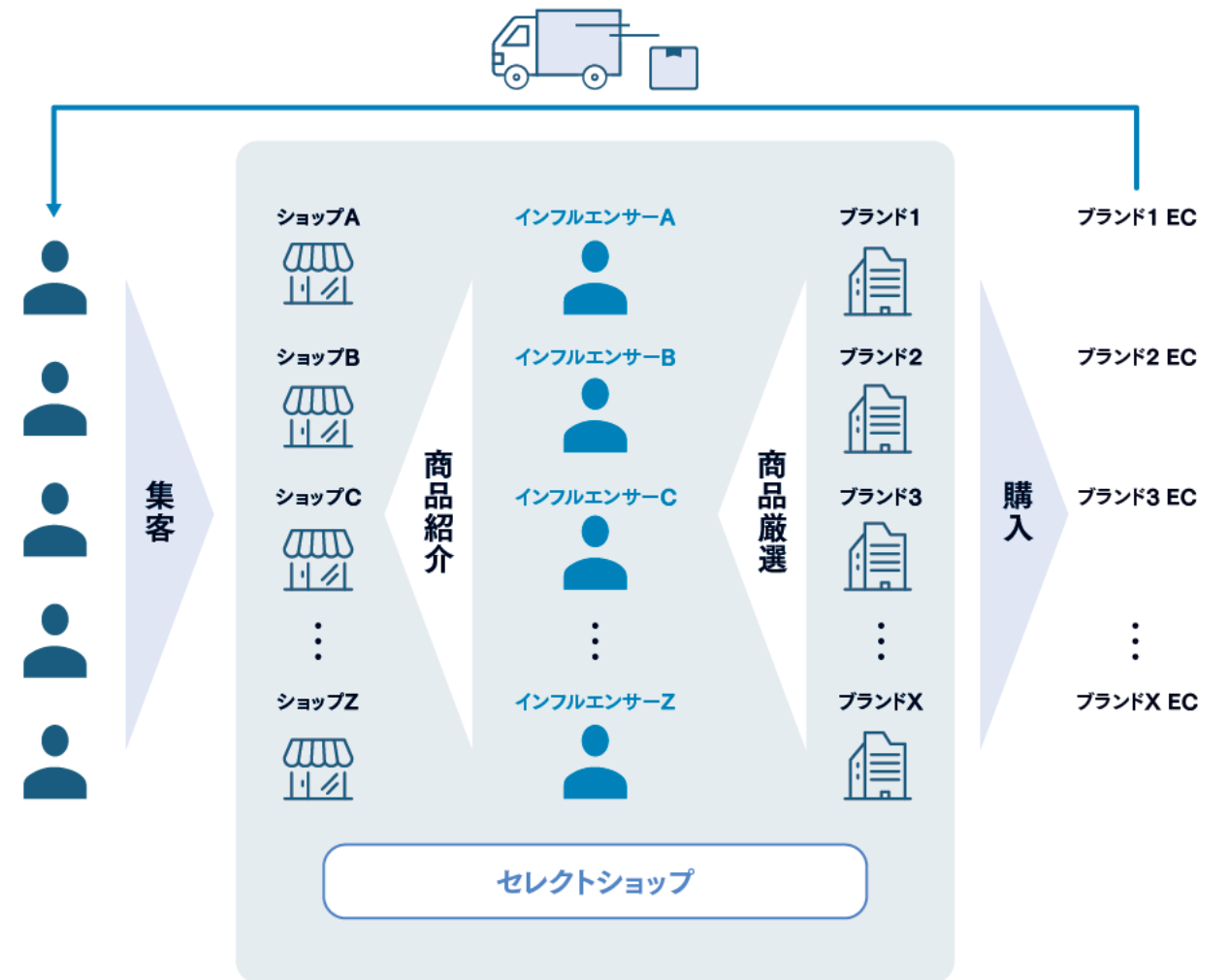


限定的なマーケティング施策

### NTTデータが考える解決策



販売チャネルとしてのC2C経済圏





## C2Cコミュニケーションに必要なことは

このプラットフォームサービス上でインフルエンサーが出店するセレクトショップでは、これまでのただの商品のPRではなく、インフルエンサーが販売することにフォーカスします。この時、重要なポイントは3つです。

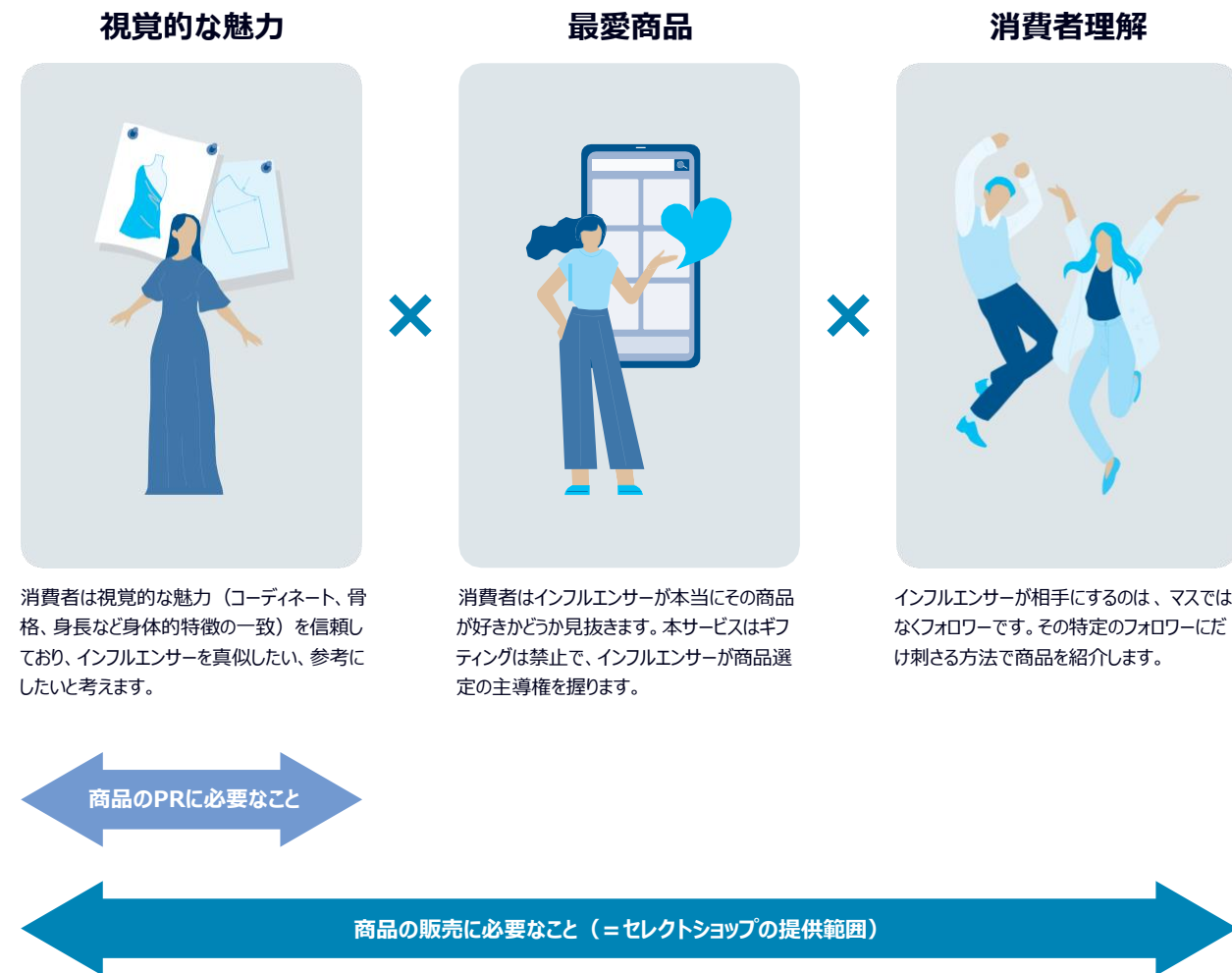
1つ目は「視覚的な魅力」。ファッションを念頭におくと、人はインフルエンサーのコーディネートやライフスタイルなどに共感を抱いてフォローとなります。それらは骨格や身長といった、身体的特徴などを含めた視覚的な魅力と言えるものです。

2つ目のポイントは「最愛商品」。消費者はインフルエンサーの投稿をみればインフルエンサー自身が本当にその商品を好きなのかを見抜きます。

だからこそ、インフルエンサー自身が本当に良いと思っている商品を紹介することが重要です。本サービスではギフトング\*<sup>1</sup>ではなく、インフルエンサーが商品選定の主導権を握るものとなります。

3つ目は「消費者理解」。インフルエンサーの最大の優位性は、すでにフォロワーを獲得しており、その属性も絞られているという点です。この属性ターゲットに確実に刺さる方法で商品を紹介することで販売に繋がっていきます。

この3つのポイントを理解した上で、企業はC2Cコミュニケーションを活用するのが、肝要です。



\*1ギフトング  
SNSで影響力があるインフルエンサーに自社の商品や試供品を提供し、商品を紹介してもらうマーケティング施策のこと

## セレクトショップのイメージ

実際のサービスイメージとして、インフルエンサーは下の写真イメージのように自分専用のセレクトショップをつくることができます。ショップ上では自身が作成した動画や画像、あるいは文章を用いて紹介することができ、消費者は企業やブランドのECサイトを訪れるのと同じ感覚でインフルエンサーの「オススメ商品」を閲覧しながら商品を購入することが可能です。

このプラットフォームでは、ただ着用商品を紹介するのではなく、「なぜその商品が好きなのか?」といった自身のリアルな声や、

着用商品を用いた別コーディネートといった、インフルエンサー自身のセンスを活かして商品を選べます。

また、商品の紹介ページとして、雑誌やWebメディアの特集企画を連想させるようなイメージのコンテンツを作成できるなど、自由度の高いデザインを実装できる機能を用意しています。消費者への視認性や操作性といったUIのみならず、インフルエンサーのコンテンツ制作の使い勝手にも考慮したUX設計となっています。



商品写真とテキスト情報の配置は、数多くのバリエーションを用意。写真のみならず動画での表示も可能で、来訪者の目を引くポイント作成なども簡単な操作で行えます。

## C2Cコマースプラットフォームがもたらす事業効果

このC2Cコマースプラットフォームで企業が得られる効果は、①自社ECの売上拡大化、②コスト効率化、③LTVの最大化、④立ち上げの容易化、⑤コンテンツの拡充化です。

インフルエンサー独自の価値観により完成されたセレクトショップに個人が自然と集客されることで、企業は、新規顧客獲得や、購買シーンへのアプローチができ、自社EC売上拡大が期待できます。インフルエンサーへの報酬は、商品の販売数による成

果報酬型のため、企業は実販売数に即したコストを支払うこととなり、広告宣伝費よりもコストを圧縮できる効果も期待できるでしょう。

すでにあるプラットフォームを活用するからこそ、サービス開発の手間が省け、導入や導入後のLTV計測のためのデータ収集、インフルエンサーが作成したコンテンツの二次利用などもスムーズです。

### ———— C2Cコマースプラットフォームの事業効果 ————

#### 1 自社EC売上拡大

インフルエンサー独自の価値観により完成されたセレクトショップで、集客→認知→販売を一気通貫でインフルエンサーにお任せ。出店するだけで、企業にとっては、新規顧客獲得や購買シーンへアプローチすることができ、売上拡大を実現。

#### 2 高いコスト効率化

C2C間で注目度が高く、信頼関係を持つインフルエンサーが成果報酬型で販売までコミットすることにより、広告宣伝費等のコストを抑えることができる。

#### 3 LTV最大化

ショップ横断で収集したデータからブランドとインフルエンサーの相性を可視化。インフルエンサーがブランドと消費者を媒介役としてファン化を促進することで、LTV最大化を実現。

#### 4 立ち上げ容易化

既存のプラットフォームサービスを活用し、サービス開発が不要になることはもちろん、既存チャネルとのシームレスな融合。スクレイピングの許可だけで複雑なシステム連携は不要。

#### 5 コンテンツの拡充化

インフルエンサーが作成したコンテンツは自社ブランドでの二次活用も可能。





# Epilogue

消費者同士の接点となり、コミュニケーションの起点創出

User Experience + Premium =

## User Experium

心を動かされる特別な体験

「社会」とは、自分自身や家族、友人、同僚、そのつながりの集合体です。社会的価値を高めるということは、個人の自己実現、豊かさを高めることと同じです。

これまでは、物的な豊かさが心理的な豊かさに直結していました。しかし、現在では異なる価値観が生まれ始めています。メディアが発達していなかった時代、人々は積極的に情報を収集する必要性に駆られていましたが、情報過多な現代社会において、情報は集めるのではなく、必要なものだけを取捨選択するものへと変化しています。それによって、豊かさの概念自体が多様化し、感じ方も人それぞれです。

複雑、多様化した価値感をもつ人々に対して、消費者同士の接点やコミュニケーションの起点をつくり、感情が揺さぶられる体験へとつなげる。そういった仕組みを小売業界の皆さんとともに作り上げていきたいと思えます。

新たな世界を

小売市場の皆さんと作っていくことを目指しています。