



開催レポート

ECマーケターのための 
meet UP *vol. 8*





2024年9月19日、awoo株式会社は第8回『ECマーケターのためのmeet UP』を開催しました。

株式会社クレッシェンド・ラボ、株式会社Sprocketとの共催で行われた今回のmeet UPでは、カジュアルな雰囲気の中、リーガルコーポレーションの秋葉さんとフィッツコーポレーションの長田さんによるトークセッションが行われました。

参加者は業界の垣根を超えた交流を通し、EC業界における課題や最新のマーケティング戦略に関する貴重なヒントを得る機会となりました。

TALK
SESSION

リーガルコーポレーションの秋葉さんとフィッツコーポレーションの長田さんをゲストに迎え、ECサイトの「戦略設計」と「取り組み事例」を中心にじっくりとお話を伺いました。

REGAL ×  **FITS**

アジェンダ

- 01 EC戦略（顧客層・ECの役割・ECの注力機能）
- 02 ECサイトでの商品提案改善事例
（リーガルコーポレーション）
- 03 LINE配信でのセグメント施策事例
（フィッツコーポレーション）
- 04 今後の展望



ー まずは、ご経歴や現在のご担当業務について教えてください。

秋葉さん：リーガルコーポレーションで営業統括本部 副本部長を務める秋葉と申します。1990年に日本製靴（現リーガルコーポレーション）に入社し、企画や営業を経て、2001年から小売事業に従事し店舗管理、顧客管理、マーケティング業務を担当しました。2017年にはシステム部門に異動し、顧客データの統合とCRMの導入を進め、2021年からはEC事業の責任者として、複数のホームページの統合プロジェクトを成功させました。現在は、CDPやCRMを活用して、リアルとデジタルを融合させたOnline Merges with Offline（以下、OMO）の構築に注力しています。

長田さん：フィッツコーポレーションでシニアマネージャー UXDチーム責任者を務める長田と申します。私のキャリアはIT企業でのプロダクトマネージャーとしてスタートし、Amazonや楽天、Yahooショッピングに出店する店舗向けのアフィリエイト型サービスで、購入時に2種類のポイントが貯まるいわゆるポイ活のサービスを手がけていました。その後、日系アパレル企業にて、ECサイトやアプリの企画・開発を担当し、購買情報と閲覧情報を活用したレコメンド機能や、全国約800店舗に対応したOMO施策を進めてきました。2023年11月にフィッツコーポレーションに入社し、現在は社内のDXを全方位で推進しています。



ー それでは、会社紹介をお願いいたします。

秋葉さん：株式会社リーガルコーポレーションは、1902年、明治35年に創業しました。当時は、国策として丈夫で長持ちする軍靴を製造し、この頃に培った技術は、今でも当社の強みです。1961年にはアメリカのブラウン社（現クラルクス社）との契約を結び、リーガルブランドの生産・販売をスタートしました。1970年代のアイビーブームでは、VAN REGALというブランドが当時の若者に支持され、広く認知されるようになりました。現在も、靴の企画から製造、販売まで自社で一貫して行っております。

海外ブランドとも契約し、リーガルを主軸に、KENFORDやClarks、POLOといった多彩なブランドを展開しています。Shoe & Co.では、様々なファッションブランドとのコラボレーションを通じて、話題性のある取り組みを行うなど、年配層だけでなく、若い世代にも支持されるブランドに成長しています。

今年、我々はこれまでの『お客様の足元から』から『**「ずっといい」を創造する**』にミッションを刷新しました。靴を購入していただいて終わりではなく、そこからが本当のお付き合いの始まりだと考えています。修理をしながら長く履いていただき、『リーガルはやっぱりいいね』と思っていただけるような関係を築きたいという思いを込めました。弊社は100年以上の歴史を持っていますが、今なお新たな気持ちで、これらの価値を大切にしながら前進しています。

会社紹介



事業内容
紳士靴、婦人靴、その他各種靴の製造、販売、修理

- 1902年（明治35年）に創業。
- 1961年 アメリカのブラウン社（現クラレス社）と契約し「リーガル」ブランドの生産、販売を開始。

製造・調達事業	小売事業	卸売事業
		

MISSION



「ずっといい」を創造する
100年以上にわたるものづくりへのこだわり。一人ひとりの暮らしに寄り添い、時を重ねて価値を生む『ずっといい』暮らしを創造します。

VISION

人生に物語を、社会に豊かさを。
一人ひとりの良質な毎日が積み重なり、未来には新しい文化が生まれ、社会は豊かになっていきます。私たちは人生に物語を、社会に豊かさをつくっていく会社を目指します。

VALUE

**一人ひとりを創造する | 共に歩み、共に創る | 長く愛される品質を
枠を超え、創造的に | 挑戦をやり遂げる**

ーでは、長田さんのほうからフィッツコーポレーションのご紹介をお願いいたします。

長田さん：フィッツコーポレーションでは、企業理念として『**豊かさが香るものづくり**』を掲げ、香りを中心にした企画・商品開発を行っています。フレグランスだけでなく、ヘアワックスやディフューザーといった香りを軸にした商品展開を進めており、これまでに、国内約5万店舗で取り扱われています。最近では海外にも進出しており、中国に現地法人を設立し、日本発のフレグランスメーカーとしてグローバル展開を加速させています。

弊社は、メーカーと商社、2つの役割を担っています。メーカーとしては、プロダクトアウトの視点で独自の商品開発を行い、RISINGWAVEやL'air De SAVON、OCEAN TRICOなど、人気ブランドを展開しています。それぞれのブランドはターゲット層が異なり、10代・20代の若年層から、30代・40代まで幅広く支持されています。加えて、商社としては、海外で人気の商品を日本市場に提供する取り組みを進めており、最近ではBODY FANTASIESがアイドルグループとコラボレーションし話題になるなど、IPを活用したビジネス展開も行っています。

“**香りという情緒的な商材**”をオンラインで販売する難しさも感じており、オフラインとオンラインを融合させた新たな販売体験を提供することを目指しています。現在、社内では『**香りのプラットフォーム**』**構想**を掲げ、ユーザーとの関係を大切にしながら、弊社を起点により多くの方に香りの魅力を届けるための取り組みを進めています。

会社紹介

企業理念
豊かさが香るものづくり
心地よい香りに包まれて、幸せに満たされる。
そばにあるだけで、日常に輝きや喜びがプラスされる。
私たちフィッツコーポレーションは、「香り」を中心とした企画開発を通じて美しく心地よい、豊かなライフスタイルの創造を目指します。

VISION
**世界をときめかせる
ライフスタイルの創造**
日本のエッセンスを取り入れた商品や生活シーンを自ら創り出し、世界中の人々の生活にときめきと安らぎを提供する。



日本国内を網羅する販売網とグローバルに広がるネットワークで香り×ライフスタイルの拡大と浸透を実現します。

国内お取り扱い店舗数
約50,000店舗

百貨店からコンビニエンスストアまでワンコインで手軽に使えるボディミストから、ラグジュアリーな香水まで、FITSが取り扱う商品は多岐に渡ります。

現在では、私たちの商品の日本国内の取り扱い店舗数は、約50000店舗を越えました。「世界をときめかせるライフスタイルの創造」を実現すべく、これからも各お取引様の様々なニーズに応えるご提案をしていきます。

中国現地法人設立

日本発のフレグランスメーカーとして、海外展開にも注力

アジア各国を中心に、オリジナルブランドの輸出を強化しています。

経済成長の著しい中国においては、所得の増加や消費ニーズの多様化が進んでおり、化粧品に関する需要も高まっています。より現地のニーズを的確にとらえた事業を展開すべく、現地法人を設立し事業の拡大を図っていきます。

また、世界有数の化粧品小売店である香港のSASA様との直接取引をはじめ、韓国では、H&Bストアー業界最大手のオリブヤング様での商品展開もしております。

中期事業戦略

香りのプラットフォーム

心地よい香りに包まれて、幸せに満たされる。
そばにあるだけで、日常に輝きや喜びがプラスされる。
私たちフィッツコーポレーションは、「香り」を中心とした企画開発を通じて美しく心地よい、豊かなライフスタイルの創造を目指します。




Copyright ©awoo Inc. All rights reserved.

ー おっしゃる通り、ECサイトで香りを扱うのは非常に難しいかと思うのですが、その点でご苦労されていることや工夫されていることはありますか？

長田さん：シャンプーなどの消耗品は頻繁に買い換えられますが、香水の場合、使い切るまでに時間がかかり、**再購入までのリードタイムが非常に長い**です。そこで、香水とのタッチポイントをデジタル上でどう確保するかを常に模索しています。特に、ナーチャリングに注力し、お客様との関係性を深める取り組みを行っています。

ー ECサイトで扱う商品や顧客層が、それぞれ異なるかと思えます。ECサイトの目的やターゲット顧客層、最近注力している機能について教えてください。

秋葉さん：リーガルオンラインショップでは昨年5月にサイト統合を行い、それまで4箇所に分散していたサイトを1つにまとめました。これにより、ECサイトでありながらトップページはポータルサイトの役割も果たしています。顧客層は、実店舗では男性が65%と多く、40代・50代がメインですが、オンラインでは男女比が55対45と接近し、主に30代・40代の方々に利用されています。これは、**実店舗とオンラインがうまく補完し合っている結果**だと思えます。弊社は、会員組織を統合するなど、オフライン店舗との連携を非常に大切にしており、特にやOMO的な機能強化に注力しています。**オンラインで購入されるお客様の約半数が店舗スタッフのスタイリングスナップ機能を活用**していたり、店舗で購入された会員様の60%強が、事前にECサイトを訪れていることが分かっています。このように、オンラインとオフラインが相互に支え合っている状況です。

今は、**レビュー機能を強化**しており、店舗で行っているシューケアサービスに関するお客様のフィードバックを集めています。これをサイト上で見やすく表示し、他のお客様が参考にできるようにしています。また、スタッフが持っている資格や専門的な知識も事前にわかるように発信し、店舗紹介やスタッフの個々の魅力を打ち出す工夫をしています。

ー 男性のお客様が中心というイメージが強いリーガルさんですが、ECサイトでは女性のお客様も増えているということで、その点で、特に工夫されていることや取り組みがあれば教えていただけますか？

秋葉さん：店舗では男性向けの商品が中心で、売り場も男性アパレルの近くに配置されていることから、女性のお客様が少し入りづらいと感じることもあるかもしれません。一方で、ECサイトでは全てのブランドが展開されており、女性のお客様にも非常に利用しやすい環境が整っています。後ほど説明する検索機能も、絞り込みが簡単で、女性の方でも商品を見つけやすくしているなど工夫しています。

長田さん：フィッツコーポレーションは、楽天やAmazonのようなECモールと、自社フィッツオンラインストアで商品を展開しています。ただ、同じ商材を両方で販売していると、楽天やAmazonのポイント制度や価格競争に巻き込まれてしまいがちです。そのため、自社サイトにはどのような付加価値をつけられるかが課題となっています。また、リーガルさんと違い、直営店舗を持たず、バラエティストアやコンビニに商品を卸していますので、顧客の購買データを取得するのが難しいです。そのため、**ユーザーを自社サイトに誘導し、データを集めることが、ECサイトの重要な役割**になっています。

顧客層については、ブランドごとに異なるものの、主に30代から40代の女性をメインターゲットとしています。昨年末にローンチしたオウンドメディア



<https://media.fits-japan.com/>

『FITS you.』に力を入れており、このメディアでは香水の使い方や季節に合った香りといったトレンド情報を発信し、お客様と香水との新たなタッチポイントを作っています。さらに、ハイブランドの香水など他社ブランドの商品も取り上げ、香りに興味のある幅広い方々を引き込み、自社ブランド以外のお客様にも情報を届けることで、全体の顧客層をナーチャリングし、フィッツオンラインストアへの誘導を図っています。

ー 本日はLINEのデータ活用についても伺いたいと思いますが、お客様の解像度を上げたり、自社の会員組織を強化する際に、LINEはどのような役割を果たしているのでしょうか？

長田さん：例えば、商品と一緒にLINEのQRコードを同梱しており、これによりどの経路でお客様が購入に至ったかを追跡できるようにしています。それを活用して、お客様がどの商材に興味を持っているかを把握し、関連する記事や情報をLINEを通じてお届けしています。また、お客様がよく一緒に購入される商品もわかるので、クロスセル施策もLINEを基点に行っています。

ー ありがとうございます。では、ここからさらに掘り下げて伺います。まず、リーガルさんから、弊社の『awoo AI』を導入いただいた背景と、どのように活用しているか教えていただけますか？

秋葉さん：Cookie規制への対応が求められる中で、お客様に適切なレコメンドをどのように行うかという悩みがありました。そんな時に、『awoo AI』を知り、**Cookieを使わずに、さらにユニークな形でお客様に商品提案できる**ことが魅力的に感じ、導入を決めました。

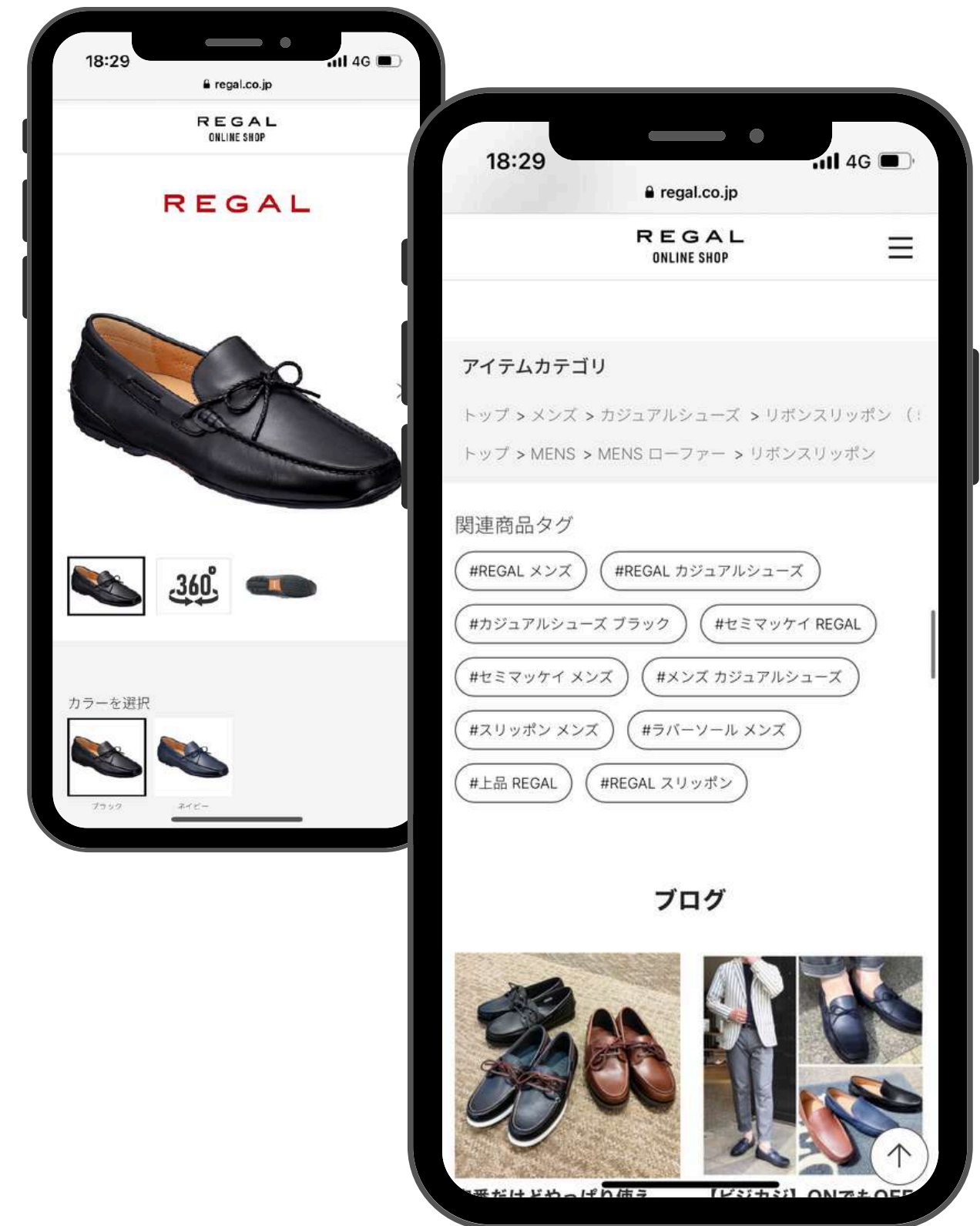


ー 『awoo AI』は、商品の特徴やシーンをハッシュタグで伝える仕組みを持っていますが、導入検討時に他のサービスとも比較されたのでしょうか？

秋葉さん：他のツールは検討していませんでした。CRMやマーケティングオートメーション（以下、MA）の機能で補うことも考えましたが、それよりもECサイト上で**お客様が直感的に絞り込みできる機能**が魅力的で導入に至りました。

ー リーガルさんの靴は機能性が豊富で、それがハッシュタグで上手く反映されています。例えば、ビジネスシューズやレザーシューズにこだわる方は、グッドイヤーウェルトなどの仕様を重視されるでしょうし、雨の日に履けるビジネスシューズではゴアテックスのような防水機能が求められます。リーガルさんのECサイトでは、そういった特徴ごとにハッシュタグで絞り込みができるようになっていますが、実際に表示されているハッシュタグのクオリティや、お客様の導線の評価はいかがでしょう？

秋葉さん：ハッシュタグ運用に関しては、初めはデータフィードを使って自動更新を行っていましたが、今では、**並び替えや表示順を柔軟に調整**できるようバッチ処理を採用しています。さらに、**ハッシュタグのクリックトレンドデータ**を活用して、将来的にどのキーワードが注目されそうかを予測し、新しいハッシュタグを作成しています。例えば、行楽シーズンには、クリックされたデータに基づいて『行楽 旅行』や『歩きやすい 旅行』といったタグを追加し、お客様がより簡単に欲しい商品にたどり着けるよう導線を整えています。



ー 商品ディスクリプションから自動的にハッシュタグが生成される一方で、『トレンド』や『特定のシーンでの使用』といったディスクリプションに含まれていない要素は、カスタマイズして追加されています。これにより、様々なバリエーションのハッシュタグが生成されています。その効果についてはどのように感じていらっしゃいますか？

秋葉さん：導入後、**ユーザーの滞在時間やクリック数が明らかに増えた**ことは大きな成果です。特に、ハッシュタグを活用してフィルタリング機能を強化したことで、ユーザーが直感的に商品を絞り込みやすくなり、ECサイトの使いやすさが格段に向上しています。

また、ハッシュタグ検索とサイト内検索では、提案される商品の数や

種類に大きな差が見られました。**サイト内検索では見つけれなかった商品も、ハッシュタグ検索だとより多くの関連商品を提案できる**ようになりました。さらに、商品の並び順も重要な改善ポイントです。以前は価格帯の異なる商品が並んでいて、ユーザーにとって使いづらい部分がありましたが、今では近しい価格帯やレコメンドに基づいた並び順で商品が表示されるため、**ユーザーが直感的に選びやすいサイト**を実現できています。

ー リーガルさんでは、Sprocketも活用していますが、その導入背景も教えてくださいませんか？

秋葉さん：コロナ禍でECサイトの強化を進めていたとき、電話による問い合わせが急増し、少人数での対応が限界を迎えていました。特に問い合わせ内容の多くが、**返品方法・決済方法などサイトの利用に関するもの**で、実際にはサイトを見れば解決できる内容も含まれていました。こうした業務負担を軽減するために、CX改善ツールとして導入したのが『Sprocket』です。



長田さん：『Sprocket』を使って、購入につながったユーザーの行動データ・CVRデータを追っていらっしゃるかと思うのですが、F1（初回購入者）からF2（リピート購入者）への転換率についても分析されていますか？

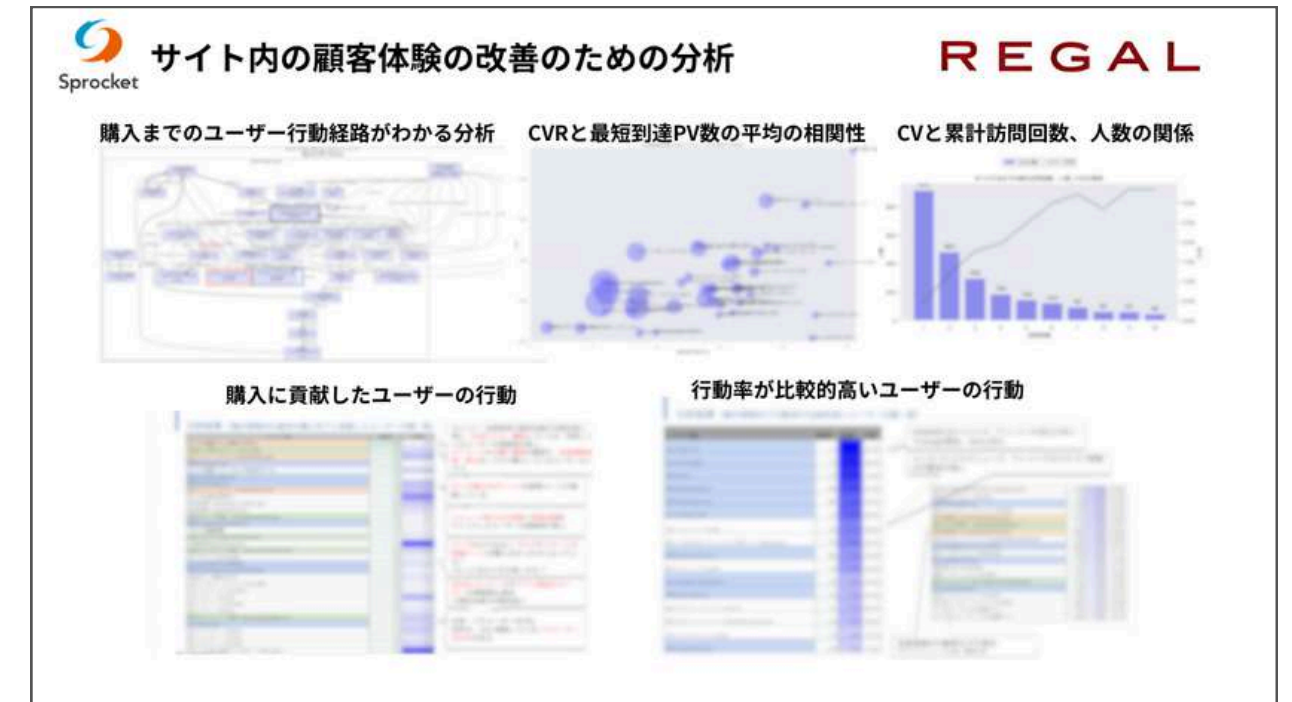
秋葉さん：『Sprocket』のデータと会員データの照合は、Sprocketさんと密に連携し、細かい分析結果をもとに定期的にミーティングを行っています。F1からF2への転換率についてはもちろん、CRMと購買データを組み合わせて活用することで、より深い分析ができ、様々な示唆が生まれています。

ー SprocketではWeb接客の他に、どのような機能を利用していますか？

秋葉さん：ECサイト利用のつまずきポイントをポップアップで補っていたり、レコメンド機能で、サイズ選びだけでなく、コーディネート提案も行えるようにしています。

ー まるで店舗での接客のような提案が可能ですね。ありがとうございます。

続いて、フィッツコーポレーションさんが最近取り組んでいるLINE配信について教えてくださいいただけますか？



長田さん： クレッシュェンド・ラボさんと一緒に取り組みをさせていただいています。弊社は、流通や小売がメインになっているので、それをいかにしてLINEと連携して配信する方法を注力しています。

クレッシュェンド・ラボさんのMAを選んだ大きな理由は、**GAと連携してユーザーの行動を詳細に分析できる点と、Webhookを使った外部ツールとのAPI連携で柔軟なタグ設計が可能**な点が大きいです。

現在、LINE登録時にはアンケート機能を活用して、居住地やよく行く店舗の情報を収集し、そのデータを基にタグを設計して配信しています。例えば東急プラザでの香水体験ポップアップイベントでは、周辺住民に**パーソナライズされたLINE配信**を行いました。また、オウンドメディアと連携し、興味のある記事に応じた情報を個別に配信したり、直営店がない分、リアルイベントの案内もLINEで行って誘導しています。こうしたシナリオ・ナーチャリングによる配信は、**通常の配信よりもCVRが2~3%向上**し、ブロック率も非常に低く抑えられています。

秋葉さん： 弊社は、今年からLINEの活用に本格的に取り組んでいますが、メルマガとLINEをどのように使い分けて運用されているのでしょうか？

長田さん： **メルマガはリッチな文章コンテンツを読んでもいただくために利用し、LINEは即時性の高い情報を発信するという使い分け**を行っています。メルマガとLINEでは顧客属性が異なるので、その点も考慮して配信しています。

ー LINEのデータ活用についても教えてください。



長田さん： MAのレポート機能を使って、**エリアや趣味嗜好、年齢などの登録データをタグで細かく管理**しています。これに基づいて、どの時間帯にどのコンテンツを配信するかを細かく設計し、セグメントごとに最適化した配信を行っています。また、配信後のデータをヒートマップで可視化し、どのタグのユーザーがいつアクティブなのかを確認することで、次の配信スケジュールの改善にも役立てています。

ー 最後に、今後のデジタル全般の展望についてお聞かせください。

長田さん： 私としては、これからは**オンラインを基点にした商品企画**に取り組みたいと思っています。お客様からのフィードバックや蓄積されたデータが揃ってきているので、それをもとに企画を立て、テストマーケティングを実施して、効果を確認した後にオフラインの流通へと展開する。このオンラインからオフラインへの活用を、今後は推進していきたいですね。

ー リーガルさんもOMOに力を入れていると伺いましたが、オンラインで取得したデータをどのように店舗での接客に活かしていらっしゃいますか？



秋葉さん：例えばSprocketのアンケート機能を使い、毎月リーガルオンラインショップについてお客様にフィードバックをいただいておりますが、その中には「店舗の接客が良かった」といった内容もあり、オンラインショップの話をしているのにリアル店舗についての意見が多く寄せられるんです。そういったお客様の声は、店舗にフィードバックしています。

ー ハッシュタグのトレンドを商品企画や店頭のPOPに活かすこともできそうですね。では、秋葉さんから今後の展望をお聞かせください。

秋葉さん：OMOの取り組みとしてはまだ発展途上なので、例えば店舗とECサイトの在庫の共有を進め、取り置きができるようにしたり、お客様にシームレスな体験を提供したいです。また、**スタイリストの提案機能も非常にお客様に好評なので、今後はawoo AIと連携したさらなる強化を検討しています。**

ー 本日はお二人ともご登壇いただきありがとうございました！













Thank you

参加企業

(株) リーガルコーポレーション / (株) フィッツコーポレーション / (株) ウサギオンライン
(株) ゲオ / (株) カクヤス / (株) ゴールドウイン / (株) ピーアンドエム / (株) ベルーナ
(株) 日比谷花壇 / (株) カジ・コーポレーション / (株) ファイブフォックス / 日本航空 (株)
(株) Fast Fitness Japan / カシオ計算機 (株) / ピジョン (株) / (株) クレッシュェンド・ラボ
(株) Sprocket / awoo (株) 順不同

各講演の詳しい内容や、次回カンファレンスについて知りたい方は、
お気軽にお問い合わせください。

Contact Us

awoo株式会社

awoo Inc.

所在地 | 〒150-0043
東京都渋谷区道玄坂一丁目21番1号 渋谷ソラスト3F
ビジネスエアポート渋谷南平台

TEL | 03-6274-8715

Email | jpsales@awoo.com.tw

お問い合わせはこちら

<https://www.awoo.ai/ja/inquiry/>



awoo.ai