

株式会社伊勢丹

Web_ECサイト構築

百貨店おとりよせサイト立ち上げ

導入サービス

- ・情報構造設計
- ・Web サイト構築戦略立案
- ・CMS 導入 (点と線)

リアルな魅力をサイト上に構築することで、店頭と同じような購買体験を感じてもらいたい。

ユーザーがECサイトを定期的に来訪する要因の1つに、情報の即時性と希少性が挙げられると思います。

魅力的な商品構成、そこにしかない情報、それらを高い更新頻度で提供していくことがサイトの吸引力となります。店舗を持つ企業にとって、店頭とWebをつなげて相乗的な効果を上げていく施策は必要不可欠ですが、Webと店舗の統括部門が分かれている場合、これを双方で実現していく難しさは各企業さまが実感されていることではないでしょうか？ 今回のプロジェクトにおいても、店頭での最新情報やトレンド、バイヤーが持つ情報の独自性をどのようにサイトに吸い上げていくかが大きな課題となりました。

背景とプロジェクト課題

伊勢丹新宿店の中でも高い売上をあげている地下の食品フロア。その中でも半期に数回開催される日本各地の美味しいものを紹介する『地方・地域の物産展』は、期間終了後でもお客様から「あの商品はもう買えないのですか?」という声を多くいただく人気の催事となっています。株式会社伊勢丹ではこのニーズを吸い上げ、店頭の物産展で商品を購入できなかったお客様向けに、いつでもサイトで商品を購入できるよう既存にあるフードのECサイトとは別に、お取り寄せ専門のサイトを新規に立ち上げることを計画しました。

リリース後、この「お取り寄せサイト」は、「I-online」の中で「コスメ」ページに次ぐアクセス数を獲得することとなりました。

digに求められた役割

当初digに求められたのは、サイト全体のコンセプト立案と情報設計、そしてデザインでした。しかし、プロジェクトにおける一番大きな課題は、サイトの初期構築ではなく、店舗とサイトの情報連動によって初めて実現できる情報鮮度の維持にありました。そのため商品を購入できるだけでなく、リアル店舗での人気商品をすぐにサイトへも反映できるような運用の仕組みが求められました。どうすれば商品に対するバイヤーのこだわりをサイトでも伝えられるか、どこまでリアルな情報をサイトに連動させられるか。リアルな購買体験をできるだけサイトへ挿入しようとする試みは、まさに伊勢丹らしさの訴求であり、ユーザーが求める伊勢丹の姿にサイトでどこまで迫れるかというチャレンジにほかなりませんでした。

digのソリューションと成果

お取り寄せがブームとなり、これに類するサイトが乱立している状況下で、後発でサイトを立ち上げることは競合サイトと何らかの差別化が必要です。伊勢丹ブランドとしてのマーチャндаイジングの訴求は不可欠ですが、それだけではなく、同じジャンルで既に成功しているサイト群の良い部分を抽出し、検討〜挿入していくアプローチも必要だろうと考えました。私たちはまず競合サイトの分析から開始し、抽出した良い部分を取り入れながら、「バイヤーが提供する情報」「店頭と連動した情報」という2種類のコンテンツによって、情報提供に特化した伊勢丹独自の編集力により差別化を図りました。またオリジナルCMSの導入により、商品の入荷状況や店頭の売れ筋情報をオンタイムでサイトへ反映させることを可能にするなど、情報の即時性と独自性の両面から店舗とサイトをつなぐ百貨店独自のビジネスモデルに沿ったサイト構築を実現しました。



トップページ
http://www.isetan.co.jp/icm2/jsp/shops/otoryiose/index.jsp

digが行ったタスク

- ・コンセプト立案
- ・コンテンツ構成
- ・要件定義〜構築フェーズのコンサルティング
- ・情報構造設計・画面設計とコンテンツ構成の設計
- ・テンプレートデザインおよびHTML作成
- ・オリジナルCMSの導入
- ・クチコミシステムの開発
- ・Flashのアプリケーション開発
- ・運用のためのドキュメント制作
- ・撮影、コピーライティング

CMS運用

内のランキングや新着商品情報、バイヤーブログなどがすべてCMSでの更新箇所。更新頻度のアップ、運用コストの削減に効果的。



バイヤーズブログ

隠れ人気商品や生産地や生産者に関する情報など、物産と和菓子の各バイヤーがユーザーの知らない情報を紹介するブログ。



店頭レポート

店頭で行われている催事の内容をレポート形式で紹介するコンテンツ。店頭で販売された商品がWebからも購入可能。



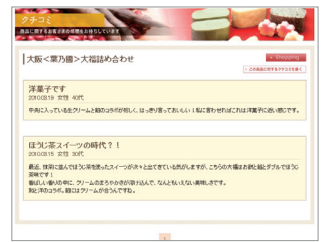
特集ページ

バイヤー視点で商品の特徴や生産地、生産者のこだわりなどを紹介するページ。Web物産と和菓子の2つがある。



クチコミ

各商品詳細からはクチコミ情報の投稿が可能。店頭で購入されたお客さまのクチコミも多く投稿されている。



CMSツール「点と線」で一元管理

ワークフロー管理に効果を発揮する「点と線」システム

今回納品したのはdigのオリジナルCMSツール「点と線」。

「点と線」システムをMovable Typeと組み合わせることによって、制作から本番公開までのワークフローを記事単位で一元管理することを可能にしました。

伊勢丹のECサイトでは、記事を本番公開する際、必ず伊勢丹社内の複数の部署から、記事の内容について校閲～承認を得る必要があります。

今回、このコミュニケーションフローに沿って、制作、承認依頼、確認、修正戻し、承認、公開などのステータスを「点と線」システムで一元管理することを提案しました。

今回システムの導入メリットとして以下の項目が挙げられます。

- Web管理者は、業務の進捗に関するすべてのタスクを、毎回メール、電話などで担当者、外部委託会社などに確認することなく、「点と線」システムの画面にて一括して把握できる。
- プロジェクトに関わるメンバー全員は、同一の画面で進捗確認が可能であり、情報共有が瞬時に行える。
- バイヤーが書いた記事に対し、販売促進部など他部署のメンバーが本番公開することも可能。

クチコミシステムの概要

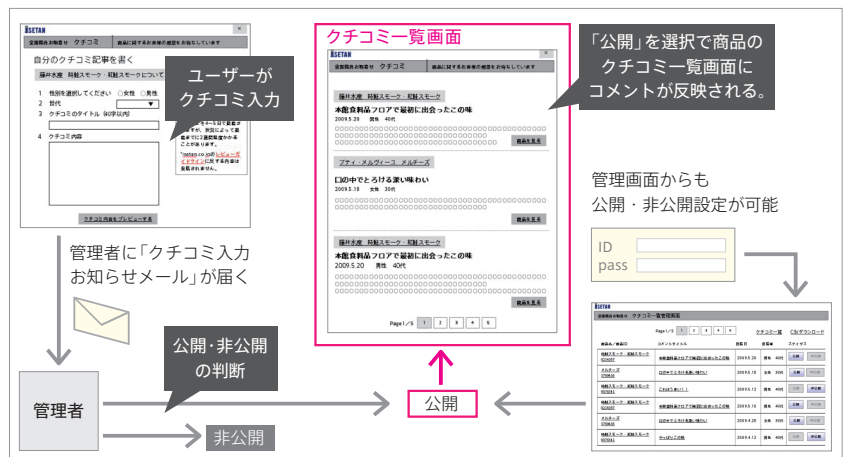
ユーザーが商品に関してクチコミ情報を投稿した際、Web担当者にメールが届き、メール上からでも情報の公開・非公開の設定が行えます。管理画面を開いて確認しなくとも、メール上から公開を可能にしたことで、ユーザーのクチコミにスピーディに対応できます。



点と線 サンプル画面1



点と線 サンプル画面2



お問い合わせ先

dig
make difference
TEL 03-5790-7523

株式会社ディグ

〒151-0066 東京都渋谷区西原3-17-8 dig bldg.
E-mail info@dig.co.jp
http://www.dig.co.jp