

導入事例 Case Study

スマートデバイスで簡単・高品質なビデオ会議を実施 戦略的な店舗運営で最大160%の売り上げアップを実現



ワニのマークで世界中に親しまれているアパレルブランド「ラコステ」。同ブランドの国内製造・販売事業を展開するのが株式会社ファブリカ(以下、ファブリカ)です。全国150以上の直営店を運営する同社では、新しいコミュニケーション手段として、ソフトバンクテレコム「ホワイトクラウド ビデオカンファレンス(タイプ2)」を導入しました。手軽に高品質なビデオ会議が行えるようになり、ブランドの一体感強化、店舗ディスプレイの質の向上を実現。新規大型店では目標値に対し、最大160%の売り上げアップを達成しています。



課題と効果

- | | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 課題 | 遠隔会議の際、電話会議を利用していましたが、相手の表情が見えないため、情報が正しく伝わっているのかわからず、指示などの徹底が困難でした。 |
| 効果 | 「ホワイトクラウド ビデオカンファレンス(タイプ2)」は、「iPhone」や「iPad」でビデオ会議を利用でき、高品質な映像で相手の表情まで分かります。本部と店舗との距離が近くなり、社員のモチベーションも向上しました。 |
| 課題 | アパレル業はブランドイメージを大切にしなければなりません。しかし、各店舗のディスプレイの状況をリアルタイムに確認し、改善する方法がありませんでした。 |
| 効果 | 「ホワイトクラウド ビデオカンファレンス(タイプ2)」を店舗ディスプレイの確認にも活用。マネキンに着せる商品の組み合わせまで、細かな指示を的確かつリアルタイムに伝えられます。 |
| 課題 | 店舗スタッフの中にはITに不慣れな社員もいます。難しい操作が必要な機器の導入は避けなければなりません。 |
| 効果 | 「ホワイトクラウド ビデオカンファレンス(タイプ2)」は、「iPhone」や「iPad」なら3回タップするだけで会議に参加可能。特別な教育を行わずとも、全員がすぐに使いこなすことができました。 |



株式会社ファブリカ
営業本部 リテール事業部長
武山 大輔 氏

導入の背景 顔の見えないコミュニケーションでは情報が一方通行になることも

世界的アパレルブランド「ラコステ」の日本における独占製造・販売権を有するファブリカ。150以上の直営店を中心とした同社の販売ネットワークは全国にわたり、いかにコミュニケーションを行うかが課題となっていました。

例えば、ブランドイメージが重要なアパレル業において、各店舗のディスプレイの質の向上と、その統一は重要なテーマです。そのため、本部と店舗スタッフとの間で常にイメージを共有する必要があります。しかし、

販売ネットワークが広範にわたる状況では、各地域を統括するスーパーバイザーや本部スタッフが頻りに店舗をチェックすることも、店舗スタッフが打ち合わせのために本部を訪れることも容易ではありません。

そこで、同社では電話会議システムを使って、情報共有のための会議を実施。「とはいえ、電話会議では表情が見えないため、相手の理解度や悩みどころが分からず、情報が一方通行になりがちでした」と同社の武山 大輔氏は話します。

選択のポイント ... 「使いやすさ」と「映像品質」を高く評価して導入を決定

そこで、同社が採用したのが映像と音声によるコミュニケーションを行えるソフトバンクテレコムの「ホワイトクラウド ビデオカンファレンス(タイプ2)」です。

まず、評価の対象となったのが「使いやすさ」です。「ホワイトクラウド ビデオカンファレンス(タイプ2)」は、ビデオ会議専用端末を導入せずとも、使い慣れたパソコンやスマートデバイスなどから利用できます。「店舗では場所をとらない「iPad」での会議参加を考えていました。加えて、「iPad」ならたった3回のタップだけで会議に参加可能。

これならITに不慣れなスタッフでも、すぐに使いこなせます」と武山氏は言います。

2点目は「映像品質」です。相手の細かな表情が分かることはもちろん、店舗内のディスプレイを確認するためにも、高い映像品質が求められていました。「iPad」を手に持ち、店舗内を移動しながら撮影しても、映像が乱れることはありません。他のサービスと比べても映像品質は数段上だと感じました」と武山氏は強調します。

