この一手にフォーカス！

イオンモール ライブコマースでリアルの専門店を支える

幕張新都心の三〇の専門店が参加

「斜めがけしてみるとこんな感じです。厚手のコートを着ていても、長さを調整できます」

「表面には特殊なコーティングが施されているので、汚れが気になる場合は中性洗剤を薄めて布でさっと吹いて乾拭きしていただくだけで大丈夫です」

「A4ファイルは入らないですね。ちょっと出ちゃうかな。お出かけ用ですね」

コーチのショルダーバッグを片手に接客するのは、イオンモール幕張新都心のブランドショップ「ハピネス」の石橋由梨店長。相手は目の前のカメラの向こうにいる視聴者だ。これはイオンモールが主催したライブコマースイベントの一コマ。ライブコマースとは、オンラインでリアルタイムの接客を通じ、商品を販売する手法だ。

イオンモールでは大型セール「ブラックフライデー」の一環として、一一月一一日から三日間、ライブコマースセールを開催した。幕張新都心のアパレルや雑貨店を中心に約三〇の専門店が参加し、特設サイト内で一社約三〇分、セールの目玉商品や自社のサービスを紹介。視聴者はリアルタイムで専門店のスタッフにコメント形式で質問ができたり、気に入った商品をその特設サイトから直接購入したりすることができる。

イオンモールがライブコマースセールを主催したのは今回が二度目となる。初回は九月の連休中で、同じく幕張新都心の専門店七店が参加。その際はお客への視聴の呼びかけを専門店のSNSやイオンモールアプリで幕張新都心をお気に入りに登録しているお客に限定したが、今回はブラックフライデーのイベントということで、より広く呼びかけを行った。

ライブコマースでの役回りは、イオンモールが特設サイトの構築や撮影機材などの外枠を、肝心の商品選定や接客トークは専門店がそれぞれ担当。準備には約一カ月半をかけた。九月に続き二回目の出演となったハピネスの石橋店長は「普通の接客はお客様との対話の中で進んでいくが、ライブコマースはまず商品の説明をしっかりしてからコメントの質問に応じていく。台本では商品の要点や言い回しなどでわかりやすさを心がけ、予行演習も行った。お客様の表情が見えないので少し不安な部分もあるが、ちゃんと伝わったのではないか」と破顔する。

来年は八〇モールでライブコマースセールを計画

イオンモールがライブコマースを仕掛けるのは、リアルとネットの融合を通じて、リアルの専門店を支援したいとの思いからだ。「もともとコロナ前から、新たな販売チャネル、お客様への情報発信の仕方について専門店様からの要望はあった」と、イオンモールデジタル推進統括部オムニチャネル推進部の松枝淳之介マネージャーは語る。その背中を押したのがコロナの感染拡大だ。

そこで行き着いたのがライブコマース。すでにアパレルなどではインスタグラムなどのSNSを通じて自ら行う企業が増えており「専門店様に呼びかけた際も反応は比較的良かった」（松枝マネージャー）という。

ライブコマースで同社が期待する効果は、直接的な売り上げアップだけではない。その店の宣伝になり集客アップが望めるほか、ス

タッフをその店の顔として前面に押し出すことで、スタッフ自身のモチベーションアップの機会にもしたい考え。

イオンモールでは今回のスキームを検証した上で、来年は全国八〇モールでライブコマースセールを開催する計画だ。今回はブラックフライデーに合わせた企画だったが、今後は「新生活や母の日のギフト提案など、接客を受けてこそ成り立つテーマがあると思うので、シーズナルイベントとして取り組んでいきたい」（松枝マネージャー）。あくまでリアルの専門店を支援するのが目的であるため、イオンモールとして純粋なECは「考えていない」（松枝マネージャー）。ライブコマース用のサイトについては、今回は特設サイトだったが、他店にも広がれば専用サイトの検討もありえるという。

さらに今後のライブコマースの進展次第では、年に一度、イオンモールが開催する専門店のロールプレイングコンテストのライブコマース版の構想もある。各社ライブコマースに取り組み始めているが、単独では限界もあることから、ノウハウを共有できる場を作り、専門店とともにライブコマースを盛り上げていきたい考えだ。

そのためには、一にも二にもライブコマースの認知をいかに高められるかに懸かっていると言える。中国では二億六五〇〇万人がサービスを利用し、市場規模は四三〇〇億元（約六・八兆円）とも言われている。かたや日本では二〇一九年のマクロミル社と翔泳社の調査によると、認知率は約二割、購入率はわずか三・三％にとどまっている。

ゆえに、コロナ禍が背中を押したとはいえ、まだまだ各社ともライブコマースについては手探りの面が否定できない。ライブコマースを盛り上げるには、リアル小売り、ネット小売り各社の参戦が不可欠と言えそうだ。

特設サイトで専門店のスタッフによるリアルタイムの接客を配信。商品購入画面にもストレスなく移れる（上段）、店舗での撮影の様子（下）