

導入事例 | 株式会社アミナコレクション様



所在地 神奈川県横浜市中区山下町123
横浜クリード7F

設立 1977年4月27日

従業員数 946名(正社員281名)
(2024年3月現在)

事業内容 オリジナル商品の企画制作および販売

URL <https://www.amina-co.jp/>

「PointInfinity」で最適なポイントシステムを実現 顧客満足度を向上させるきめ細かなサービスで会員増を達成

3つのアパレルブランドを展開し、民俗文化の伝統・文化を通じて豊かな感性を伝えるアミナコレクションは、以前より運営してきたポイントシステムをリニューアルし、「PointInfinity」を新たに採用しました。導入後はコスト面の課題が解消するとともに、充実した管理機能で実現する会員サービスによって顧客満足度が向上。その結果、上位ランクの会員数が前年比125%を達成するなど、さまざまな効果が生まれています。

課題

優先して使いたい期間限定ポイントより先に通常ポイントが消化されてしまう仕様でわかりにくく、顧客だけでなく社内からも問い合わせが発生していた

会員サービスやデジタルマーケティングの施策をさらに充実させたかった

毎年膨らんでいくシステムコストを低減したいと考えていた

効果

柔軟かつわかりやすいポイント運用が可能になり、顧客満足度が向上するとともに社内外からの問い合わせが減少した

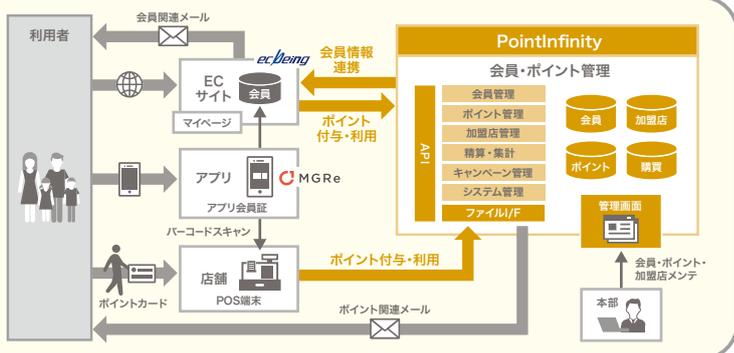
会員のステータスに応じたさまざまなパターンのメール配信が可能になるなど、細かなサービスが可能になった

設定した上限値までは費用が一定となる課金体系で、コストを抑えることができるようになった

SOLUTION

顧客エンゲージメント向上を実現するデジタルマーケティング

- 大規模ポイントシステムでの提案・構築実績
- きめ細かな会員向けサービスを実現する、充実したポイント・会員管理機能
- ECサイト(ecbeing)やスマートフォンアプリ(MGR)、POSなど、さまざまな周辺システムとの連携



株式会社アミナコレクション 様 INTERVIEW

プロモーション推進部
部長
大澤 健二 氏



プロモーション推進部
通販 主任
内田 麻衣子 氏



背景 複数の問題を抱えていたポイントシステム

アミナコレクションは、横浜中華街に本社を構え、「チャイハネ」「倭物やカヤ」「Kahiko」などエスニックや和テイスト、ハワイアンなどの伝統・文化を伝える3つのアパレルブランドを展開。伝統的なデザインと個性を感じられる服や雑貨は、コアなファンに親しまれています。

各ブランドの実店舗では、商品の陳列や内装で雰囲気を作り込むことによって、価値観や世界観を伝えています。しかし、ECサイトでは操作性を考慮しなければならないこともあり、ブランドの持つパワーあふれる魅力を十分に表現することが難しいと考えていました。折しも新型コロナウイルス感染症の拡大などを経て実店舗からECサイトへの流入が大きくなってきたため、同社ではオンラインでも顧客とのコミュニケーションを円滑にできるようデジタルマーケティングに力を入れ、レコメンド機能を追加したり、アプリを制作したりしてきたと大澤氏は語ります。

その中で重要となるのは、各ブランドで利用できるポイント制度ですが、それらを管理するポイントシステムにはポイントの使い勝手に関する課題がありました。内田氏は「お客さまがお買い物をするとき、期限が迫っている期間限定ポイントよりも通常ポイントが先に使われてしまう仕様となっていたため、ポイントを柔軟に使うことができなかったのです。社内からもこの仕様を疑問に思う声がありました」と語ります。

また、ポイントシステムの運営にかかるコストの増加も悩みとなっており、システムの再構築を検討するようになりました。

取り組み 豊富な実績とスムーズな対応を高く評価

柔軟なポイント運用とコスト低減を実現できるポイント管理ソリューションを探し始めたアミナコレクションでは、数社の製品を候補として検討。コストと実績を重視して、日立ソリューションズの「PointInfinity」の採用を決めました。

「コストを抑えるためにさまざまな提案をしてもらえたことに加え、『PointInfinity』は導入実績も多く、誰もが知っている大規模なポイントシステムでも使われているので信頼できると思いました。」(大澤氏)

日立ソリューションズへ製品導入について問い合わせをしたところ、すぐにスムーズなやり取りが始まり、要望に寄り添ってくれる姿勢にも安心感を覚えたと言います。

「かなり多くの要望をお伝えしたと思いますが、現行サービスの内容もよく理解しながら『PointInfinity』での実現方法を前向きに提案してくれて、好印象でした。」(大澤氏)

内田氏も日立ソリューションズの対応力の高さを評価しています。「われわれのやりたいことを形にするために、親身になって考えてくれたので助かりましたね。その中の1つが、会員のステータスに応じたメール通知の種類を増やすことでした。特典のお知らせやランクアップ達成に関する情報などの発信が可能になるなど、会員サービスの充実を実現することができました。」(内田氏)

効果 きめ細かなサービスの実現で会員増

「PointInfinity」の導入によって、通常ポイントと期間限定ポイントの柔軟な使い分けが可能になり、コスト面の課題も解消しました。

「『PointInfinity』では通常ポイントと期間限定ポイントの設定がしっかりしており、お客さまにとっても納得感のある運用ができています。満足度が高まっていると感じています。ポイントの扱いがわかりやすくなったことで、社内外からの問い合わせも減りましたし、ポイント付与をからめたキャンペーンなども打ちやすくなり販促活動が活発化しています。」(内田氏)

顧客満足度の向上に伴い会員数も順調に増え、ロイヤルティが高い上位ランクの会員数は前年比125%と大幅に増加しました。新システムでは、設定した上限値までは費用が変わらない課金体系となっており、会員数を増やしながらもコスト低減を実現できています。仮に、以前のシステムを使い続けていた場合、約2.5倍のコストがかかっていただろうと大澤氏は概算します。

展望 マーケティングの強化を今後も進める

今後のデジタルマーケティング施策について内田氏は「会員アプリとポイントとの連携を強化し、今とは違った形でポイント付与が可能になるサービスを考えていきたいです」と話します。

実店舗を含めた展開については、大澤氏も次のように話します。

「会社の規模が大きくなり、店舗や従業員が増えてきている中で、スタッフ個人の経験だけに頼らず、顧客サービスを向上できるような仕組みを作っていく必要があります。デジタルの面でも顧客ごとにパーソナライズされたサービスを提供していくアイデアを検討しています。小売業界のデジタル化のスピードは著しく速いので、日立ソリューションズには最新のテクノロジーに関する情報など今後の提案にも期待しています。」(大澤氏)

地域固有のカルチャーに着目し、多様性を尊重することで持続可能な社会をめざすアミナコレクションを、日立ソリューションズはITの力でもこれからも支援していきます。

※本事例の内容は公開時点(2024年5月8日)の情報です。※本文中の会社名、商品名は各社の商標、または登録商標です。※本文中および図中では、TMマーク、®マークは表記していません。※製品の仕様は、改良のため、予告なく変更する場合があります。※本製品を輸出される場合には、外国為替及び外国貿易法ならびに米国の輸出管理関連法規などの規制をご確認のうえ、必要な手続きをお取りください。なお、ご不明な場合は、当社担当営業にお問い合わせください。※本文中の情報は、事例作成時点のものです。

本事例のwebページはこちら



www.hitachi-solutions.co.jp/pointinfinity/case07/

株式会社 日立ソリューションズ

www.hitachi-solutions.co.jp



本カタログ掲載商品・サービスの詳細情報

www.hitachi-solutions.co.jp/pointinfinity/

J24K-01-00

2024.05