

Facebookを活用しアジア市場のファンを育成 日本発のファッション文化を世界に

(株) エスワンオー

代表取締役社長 兼 最高経営責任者 佐藤 俊介 氏

聞き手=西村道子 (本誌発行人)

インターネット広告代理店が、自らブランドを立ち上げて、アパレル業界に進出した。Facebookを活用し、数年後に爆発的に普及するであろうEC市場をにらんだリード獲得に余念がない。現代版“裏原宿”が世界を席巻する日も間近か?! 同社代表取締役社長であり、satisfaction guaranteedブランドのプロデューサー兼デザイナーでもある佐藤氏に話を聞いた。

広告業からファッションへ

—御社の概要を教えてください。

佐藤：インターネット広告事業を中心に展開しています。アメリカの技術を用いて、ネット広告出稿を最適化する専門の広告代理店として知られています。オーディエンス・ターゲティングと言って、相手の行動や傾向を細かく把握した上で広告配信を行うというものです。

—アパレル事業に参入したきっかけは何ですか。

佐藤：広告代理店は企業のブランディングをお手伝いしますが、自分たちでブランドをつくったことがありません。自らブランドづくりを成功させれば、より説得力を持って広告事業を展開できると考えたのがそもそものきっかけです。

ネット広告では、広告代理店はこれまでのメディアバイイングという発想では機能しません。そこで運用やコンサルを強みにしようとした時、ユーザー・エクスペリエンスを知ることが重要だと考えました。そこで2007年10月に、satisfaction

guaranteedというブランドを立ち上げたのです。

—アパレルを選ばれた理由は?

佐藤：最もブランディングしやすいからです。たいていの商品は、手にとって、使ってみてはじめてその良さがわかります。ところがファッションだけは、例えばファッションショーを見ただけで、「おしゃれだな」「かっこいいな」とファンになれる。そういう意味でブランディングのしやすい特殊な分野だと考えています。

—ブランドのコンセプトは?

佐藤：“裏原宿”のような、海外にも影響力を持つ日本発のファッション文化を作り上げたいのです。僕らはアパレル業界では素人ですが、それを逆手にとって独創的な商品をつくっていきたくと思っています。

ターゲットは20~30代の男性ですが、最近はユニセックスをうたっていますので女性も増えており、年代も40~50代まで広がってきています。価格はTシャツで1万円くらいに設定しています。

店舗とネットの融合による セールスのクラウド化

—これまでの経緯をお聞かせください。

佐藤：参入当初は従来からの流通チャネルを使い、卸を通してセレクトショップに商品を納入する方法で販売を行っていました。けれどもアパレルの世界にはいろいろな利権が絡み合っていて、新しいブランドを育てるのは容易ではありません。また、僕たちのブランド感を伝えようとしても、卸やセレクトショップが間に入るとなかなかうまくいきません。

そこで卸売りからは早々に撤退。次に、“有名人に着てもらえば売れる”というアパレル界の定説に則り、2008年の7月に業界人が集まる代官山に路面店を出店しました。商品を借りてもらうために、当時流行っていた着せ替えケータイをスタイリストさんに配るなどして業界内での知名度を上げ、その結果、数多くの芸能人、有名人の支持を得ることができました。ところがふたを開けてみれば、想像していたほどにはエンドユ

ーザーのブランド認知は進まなかったのです。

そこで、僕たちの考え方でブランドを立ち上げようと思い直し、一等地に小規模な“ネット型”の直営店を出す戦略に方向転換しました。店内にディスプレイを設置して、ネットの存在を知ってもらうのです。店頭にはあまりたくさんの商品は置けないので、「ほかの色がほしい」と思ったらその場でネットで買う、あるいは家に帰ってからネットで買うといった“セールスのクラウド化”を想定し、その仕組みを店内に装備したということです。ネットで予約をして店舗で受け取ったり、ネットで知った商品を店頭で手にとって確認するといったこともできます。

些細なことなのですが、その導線が今までなかったのです。僕らと違い、一般の人たちにとって、インターネットと店舗は非常にかけ離れていますから、そういう導線づくりができるだけでもすごく大きなことだと思っています。

—ネットと店舗が離れているというのはどういう意味でしょうか?

佐藤：ネットとリアルとは、同じ人でも脳の働き方が変わります。仮に普段からECを十分に使いこなしている人であっても、リアルなシーンではECとは異なる感覚になる。例えばリアルな書店で本を買う時の動機と、amazon.co.jpで本を買う時の動機、買う瞬間のインスピレーションは違うんですよ。その2つをどうやって歩み寄らせるかというのが、僕らの大きなテーマのひとつです。将来的にはスマートフォンなどと連動させて、店内でワンクリックで商品を購入できるようにするなどの方法を考えています。



Syunsuke Sato

1978年6月3日生まれ。2001年、日本大学理工学部建築学科卒業。同年、ValueClick Japan (株) 入社、敢闘賞、MVPなどの賞を多数受賞。2003年、(株)ディーバー設立、取締役副社長COO (最高執行責任者)として営業全体を統括。2005年、(株)ちょびリッチ取締役CBO (最高ブランド責任者)に就任、ブランド戦略など広告全体を統括。2006年、(株)エスワンオー設立、代表取締役社長CEO (最高経営責任者)に就任。2007年、satisfaction guaranteedブランド創立、プロデューサー兼デザイナーに就任。2010年、SATISFACTION GUARANTEED ASIA PTE.LTD設立、CEOに就任。

Facebookでアジアへ

—早くからアジアに目を向けられましたね。

佐藤：2010年1月にFacebookにファンページをつくりました。アジアで顧客を捕まえるという明確な目的を持ってFacebookという国際線ターミナルを使い、アジア行きのチケットを買って、アジア展開を始めたのです。

今の世の中、Facebookという国際線ターミナルそのものが目的になってしまっているケースが多いように

思います。行き先は決めていないけれどとりあえず海外に行きたいから成田国際空港まで来てみたというだけでは、得られるものは何もありません。

—シンガポールに出店されたのが2010年の10月ですね。

佐藤：4カ月の期間限定で出店しました。店舗というよりプレスルームのようなもので、商品も買えますが、海外の方とコミュニケーションできるように、日本酒や焼酎が飲めるバーを併設しました。シ