

# 株式会社バロックジャパンリミテッド

ブランドの新作情報をお客さまのLINEに一斉配信。LINE WORKSは、密なコミュニケーションを実現するOMO施策に欠かせない役割を担っています。



営業統括本部 OMO推進部 部長 田村 英紀さん (右)  
 営業統括本部 OMO推進部 デジタルマーケティンググループ 村岡 美里さん (左)  
 販売部 The SHEL'TTER TOKYO 東急プラザ表参道原宿店 店長 (ストアマネージャー) 鈴木 里沙さん

## BAROQUE JAPAN LIMITED

### 目的・効果

電話・メールの削減 | LINEとの連絡  
 業務の見える化 | FAX削減・ペーパーレス  
 非対面接客・営業 | 業務自動化・Bot  
 連携ツール | コンプライアンス・セキュリティ  
 導入のしやすさ

### 主な活用機能



トーク

株式会社バロックジャパンリミテッドは、19ブランドを擁し、国内外で650店舗以上の直営店を運営するアパレルメーカーです。社内のコミュニケーションツールとして、LINE WORKSを全社導入していた同社では、新たにLINE WORKSからLINEへ一斉配信を可能にする「Circle (サークル) \*」連携を行いました。キャンペーン情報や新作情報などをお客さまのLINEに一斉に配信することで、店舗スタッフの業務効率および業務負担の改善を実現し、同社が推進しているOMO施策を成功に導いています。

## 御社の事業内容をご紹介します。

### 田村さん：

当社は、MOUSSY (マウジー) やSLY (スライ) などを含む、19のブランドを展開しているアパレルメーカーです。2000年にMOUSSYの1号店を渋谷109にオープンして以来、お客さまのニーズを捉え、まだ世の中のないファッションを先駆けて発信し続けてきました。直営店舗数は国内で365店舗、海外では300店舗に上ります。



また当社では、他社に先駆けてオフラインとオンラインとを融合させる、OMO (Online Merges with Offline) に取り組んでいます。具体的には、インスタライブを定期的に開催して新作やおすすめアイテムの紹介や、専用アプリ上でコーディネート案を発信するといったオンラインでの取り組みをフックにして、来店促進を含めたオフライン (店舗) との接点を創出しています。

### 村岡さん：

OMOは今や、お客さまと店舗スタッフ双方が求めている取り組みでもあります。お客さまは「オンラインで情報を得たい」「SNSで店舗スタッフとコミュニケーションを取りたい」と感じている一方、店舗スタッフもSNSを含めオンライン上での発信をきっかけにお客さまに来店やご購入いただくことでモチベーションにつながっています。

**LINE WORKSをお客さまとのコミュニケーションツールとして活用する以前には、どのような課題を抱えていましたか。**

### 田村さん：

店舗を起点としたOMOを進めていく中で、お客さまと1対1でコミュニケーションを取れるツールは電話・手書きのDMに限られていました。

もちろん、声の抑揚や強弱で正確かつ親密なコミュニケーションができる点では、電話は重要なツールです。しかし、お客さまの都合をわからずただ電話をかけてもつながらないことが多く、店舗スタッフの業務が滞る場面も少なくありませんでした。

またDMについても、店舗スタッフがお客さま一人ひとりに手書きでご案内資料を作成し、封入してポストに投函していました。手書きの温かみはDMの大きな特徴のため、今後も活用していきますが、DM送付までの一連の作業が店舗スタッフの業務負担となっているのも事実でした。

こうした業務の非効率性や業務負担が少しでも改善されれば、OMOもよりスムーズに推進できるのではないかと考えていました。

## お客さまとのコミュニケーションツールとしてLINE WORKSを活用することになった経緯や具体的な活用を教えてください。

**田村さん：**

当社ブランドのファンをより多くつくるためには、お客さまと1対1で密にコミュニケーションが取れる、オフィシャルなツールが必要だと感じていました。密なやり取りを通じて、**お客さまにご来店いただく、またはWebストアにアクセスいただくきっかけを創出したい**と考え、すでに全社で導入していたLINE WORKSの外部連携を活用して、お客さまのLINEと新たな接点を持つ取り組みを始めました。



**鈴木さん：**

LINE WORKSの活用で、よりお客さまに寄り添えるコミュニケーションができるようになりました。これまでお客さまとは主に電話でコミュニケーションを取っていましたが、口頭だけのやり取りでは商品のコーディネート提案など、どうしても限界がありました。LINE WORKSの導入で、画像のやり取りができるようになり、お客さまから実物の写真画像を送ってもらうことで、「このブラウスであれば、〇〇なんていかがでしょうか？」というように、より具体的な提案や正確な情報をお届けできるようになりました。

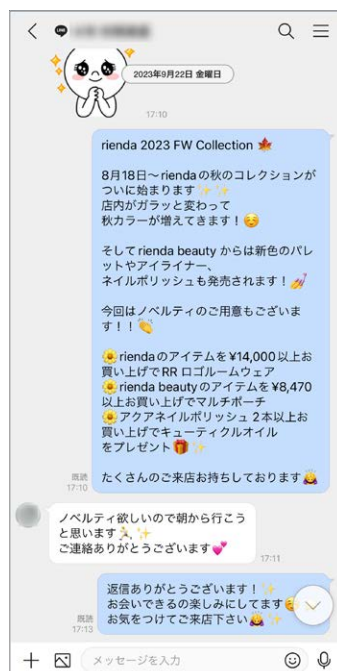
また、電話やDMでは難しい、よりスピーディな情報発信ができています。

当社のあるブランドの新作を待ちわびて、「すぐに新作情報が欲しい」というコアなお客さまが実際にいらっしゃいました。これまでであれば、電話で連絡するところでしたが、お客さまは「仕事ですぐに出られるかどうか分からない」とのことでしたので、「LINE WORKSでつながっていただければ、LINEに新作情報をお送りできますよ」とご提

案してみました。するとお客さまは「LINEであれば仕事中でも隙間時間に確認できますね」とすごく喜んでいただき、スムーズに新作情報をご確認いただけました。



写真画像によるリアルなイメージ訴求で、お客さまのご要望に寄り添った提案が可能に



新作情報などもピンポイントで訴求可能。お客さまの反応をダイレクトに確認できる

## セール情報など店舗からのお知らせを、お客さまのLINEに発信するためにCircleの活用を検討したのですね。

**田村さん：**

LINE WORKSの外部連携でつながったお客さま(=LINEの友だち)へトークの一斉配信が可能になる、株式会社テクノロジーズ社が提供するSaaS「Circle\*」の紹介ページを見て、「Circle連携をすれば、よりスムーズに各店舗とお客さまとのコミュニケーションを実現できるのではないかと考え、運用を開始しました。

**村岡さん：**

Circle連携によるお客さまへの一斉配信の運用は、事前に利用リテラシーの啓発を含め「一斉配信の運用ルール」を策定しました。店舗が十分に理解・浸透してからMOUSSYとSLYの2ブランドの店舗からトライアルスタートしました。運用開始後もトラブルもなく活用が進み、数ヶ月後には全ブランドに横展開することができました。





## LINE WORKSのCircle連携の活用により、業務にどのような変化がありましたか。

田村さん：

お客さまへの情報発信について、これまでの電話やDMといったアナログな方法からCircle連携による一斉配信に切り替えたことで、店舗スタッフの業務負担および業務時間は大きく改善されました。電話が繋がらずに何度もかけ直したり、DM制作・封入の作業をする手間がなくなったためです。

Circle連携による一斉配信では、店舗スタッフのさらなる業務負担軽減のため、テンプレート機能も活用しています。例えば、新作情報を配信する際、いちから文章を考えるのはスタッフの負担が大きいです。そこで、新作情報配信用のテンプレートをベースにしてもらい、配信時にはお店やスタッフの雰囲気合うように内容を自由にアレンジして、お客さまに必要な情報を効率的にお届けしています。



ホーム画面(左)に「一斉配信」のボタンを配置。  
編集画面(右)からテンプレートの文言を選択し、自由にアレンジして送信している

村岡さん：

店舗から一斉配信したセール情報を受け取ったお客さまから「このアイテムが欲しいので、置き置きしておいてください」という多数の返信をLINEで直接いただくようになりました。その結果、置き置き数が前年よりも圧倒的に増加したブランドもあります。LINE WORKSが売上

にも貢献した好事例と言えるでしょう。お客さまとしても、電話よりもトークの方が店舗スタッフへ連絡をしやすいようです。



## LINE WORKS活用により、お客さまにはどのような価値を提供できていると感じていますか。

鈴木さん：

お客さまのLINEとつながる1対1コミュニケーションは、お客さまも求めてくださっていたことなのかなと思います。ハガキやお電話はもちろん喜んでくださいますが、お客さまの時間を遮ることなく、店舗スタッフは情報をお届けできる。お客さまは時間も場所も関係なく、見たいと思ったタイミングで適切な情報を確認できることは関係構築に役立っていると感じています。

また、店長という立場では、プライベートのSNSの利用は便利である一方で、会社で管理ができないため、万が一トラブルが起きたときに店舗スタッフの動きが見えないリスクを感じていました。しかし、LINE WORKSなら会社によって守られた環境の中で店舗スタッフがオフィシャルアカウントでお客さまのLINEとコミュニケーションがとれるため、安心して店舗スタッフに1対1コミュニケーションをおすすめできます。



田村さん：

例えば、インスタライブは1対多数の交流ができる機能ですが、LINE WORKSについては、お客さまと店舗スタッフとが1対1でコミュニケーションを取るツール、という位置付けで活用しています。1対1の密なやり取りを通して、お客さまが店舗スタッフや店舗・ブランドのことをより好きになってもらうことが、LINE WORKS活用の大きなポイントだと考えます。

村岡さん：

来店されたお客さまと直接コミュニケーションを取ることにやりがい

を感じる店舗スタッフが多くいます。そのため、LINE WORKS含めオンラインで来店のきっかけが生まれ、オフライン（店舗）で直接コミュニケーションできる。そして、お客さまとの信頼関係が醸成される…個人的にはそんなサイクルが生まれることを期待しています。

## 貴社が取り組むOMOにおけるLINE WORKSの役割は何でしょうか。

田村さん：

当社のOMOは、各ブランドの店舗を軸としつつ、オンラインを活用することでお客さまの利便性を上げ、よりお客さまにご利用いただけるブランドを創出することが目的です。その点、LINE WORKSは、お客さまとより深い関係を構築し、店舗への来店またはWebストアへのアクセスのきっかけをつくる重要な役割を担っていると考えます。



## LINE WORKS運用について、今後の展望について聞かせてください。

村岡さん：

お客さまとのやり取りにLINE WORKS活用を始めて半年ほど経過しました。ブランドによってLINE WORKSの使われ方が2極化していることが分かりました。具体的には、客層が絞られているブランドはお客さまとより密なコミュニケーションを取っている一方で、客層が幅広いブランドは店舗からお客さまへ発信型の運用をしている傾向があるようです。全ブランド一律の運用をするのではなく、ブランドの性格に適した運用をしていきたいと考えています。



※掲載している内容、所属やお役職は取材を実施した2023年7月当時のものです。

\*Circle（サークル）…自動取得したLINEの友だちに一齐配信できる、株式会社テクノロジーズのSaaSサービス。

詳しくはこちら：<https://circle.technologies-group.co.jp/LP/index.html>

紹介ページ：<https://line.worksmobile.com/jp/feature/integration/circle/>

### 提供元

## WORKS MOBILE

ワークスマイルジャパン株式会社  
東京都渋谷区神宮前 1-5-8 神宮前タワービルディング 11階  
[line.worksmobile.com](https://line.worksmobile.com)



### 販売パートナー