

ECサイトで実物を見るのと近い体験を提供
営業支援ツールとしての広がりも

OKamura

お客様：株式会社オカムラ様

Object360
オブジェクト・サンロクマル
利用製品・サービス

株式会社オカムラは、オフィス家具業界トップクラスのシェアを誇るリーディングカンパニー。開発・製造から販売までを一貫して自社で行い、「よい品は結局おトクです」をモットーに質の高い製品を提供している。同社のECサイトには、以前から「実物を確認したい」という購入検討者の声があつた。そのためインターネット上で商品をより理解してもらえる方法を思案していた。販促支援ツールの展示会で「Object360」に出会い、3Dコンテンツに情報を組み合わせられることが課題解消につながると導入を決めた。競合他社との差別化、購入可能性の拡大につながるツールとしての役割のほか、ECサイトでの利用以外にも用途を広げている。

お客様の課題

- ・実物を確認できない方に対してインターネット上で十分な情報提供を行いたい。
- ・商品のこだわりのデザイン、機能性を余すことなく伝えたい。

導入効果

- ・3Dコンテンツを作成して、実物を見るのと近い体験を提供。
- ・少ないスペースに十分な情報商品を盛り込み、購入を後押し。
 - ・競合他社との差別化を実現。
- ・営業支援ツールとして製品カタログを補完。

導入の背景と課題

「実物を確認したい」

インターネット上でこの要望に応える方法とは？

オフィス家具は高額なものも多く、ECサイトで販売を行っている「実物を確認したい」という声があつた。その場合、ショールームへの来場を案内するのだが、ショールームは全国に6カ所。すべての商品がそろっているとも限らない。「実際に遠方の方からお問い合わせいただいたこともありますが、近隣にオカムラのショールームがない場合はご要望をかなえることができず、心苦しかったです」と話すのはBtoC販売推進担当の鄧雯氏。ECサイトでは全国各地から問い合わせを受けるため、同じような対応が多くなる。

「ショールームに足を運ばずとも、インターネット上で、お客様の要望に応える方法はないか、と思案していました」（鄧氏）。モノづくりへのこだわりからくる「高い品質」を、インターネット上であっても、余すことなく伝えたいという思いが強い。「デザイン性や機能性、様々なオプションなど、すべてをお客様にお伝えしたいのです」と鄧氏は話す。



インテリア営業部 東京支店
BtoC販売推進担当 鄧雯（トウ・ブン）氏

そのような思いを抱きながら、EC向けの販促支援ツールを探すために訪れた展示会で「Object360」に出合った。「回転できる 3D コンテンツは、ほかでも見たことがあるのですが、その 3D コンテンツにさらに情報を組み合わせられるものは初めてでした」（鄧氏）。

導入を決めた経緯

伝えたいことをコンパクトに盛り込む 競合他社と差別化し購入を後押し

スムーズに回転し、組み合わせる情報も画像だけでなく動画や URL リンクなど豊富。コンテンツ制作を運用していくにあたって将来性を感じたという。「様々な角度から商品を見ることができるので、実物を見るのと近い体験を提供できます。しかもそのコンテンツ内に情報を組み合わせられる。弊社が伝えたいことをコンパクトに盛り込めます」（鄧氏）。

さらに競合他社との差別化も重要だ。「分かりやすく、商品の良さを伝えることで、お客様が購入する後押しになることを期待しました。購入の可能性を広げることが大事です」と鄧氏。競合他社に先駆けて「Object360」の導入を決めた。

導入時の状況と効果

自社サイトのみならず、販売会社でも活用 社内では営業支援ツールとしての広がりも

従来の WEB 表現よりも分かりやすく商品情報を伝える「Object360」のコンテンツは社内外問わず好評だという。自社の EC サイトのみならず、販売パートナーに対しても「Object360」のコンテンツを提供している。「とても喜んでいただいております。販売パートナー様の WEB サイトに弊社製品を掲載していただく際に提供できる素材のバリエーションが豊富になり、積極的な販売促進につながっております」（鄧氏）。「Object360」のコンテンツは、メーカーの販売パートナーに対する販促支援の一環としても一役買っている。

数多くのコンテンツを定期的に作成していくため、「Object360」の編集ツールの使いやすさも評価する。「とても簡単でした。操作を覚えるのに時間はかからず、まったく不安はありませんでした」と鄧氏は笑顔を見せる。

さらに社内では営業支援ツールとしても活用しているようだ。大型商品を取り扱っているため、営業先に実物を持ち込むことは難しい。その際、「Object360」のコンテンツがあれば、分かりやすく説明できる。印

刷物の製品カタログでは掲載できる情報に限りがあるが、「Object360」のコンテンツであれば、少ないスペースに十分な情報を盛り込める。EC サイトに掲載するだけが「Object360」の用途ではないのだ。



楽天市場内の EC サイトと「Object360」のコンテンツ
※画像はあくまでイメージです

今後の活用

BtoC 商品販売はモバイルデバイス中心 「Object360」はモバイルデバイスに親和性

元々 BtoB ビジネスを主軸に製造・販売してきた同社だが、EC サイトでは BtoC ビジネスも年々増加。それに伴い、タブレットやスマートフォンなどのモバイルデバイスへの対応を徐々に進めている。例えば、BtoC 向け商品の学習机は、タブレットやスマートフォンからの購入がほとんどだという。PC からの購入が中心となる BtoB 向け商品とはまったく違う傾向を示す。

『Object360』のコンテンツはタブレットやスマートフォンに対応しているのでとても便利です。今後、対応を進めていく中でコンテンツをつくり替えたり、システムを修正したりすることは時間もコストもかかりますので」（鄧氏）。「Object360」のコンテンツは「触れる」という点でタブレットやスマートフォンと親和性が高い。今後も制作対象を広げて、積極的に推進していくそうだ。

2019年2月25日現在