

導入企業はどこに惹かれたのか

業務に浸透iPhone/iPad

数百台を超える大規模事例が登場し始めたiPhone。発売間もないiPadも次々と企業に浸透している。導入を決めた担当者は、この新端末のどこに魅力を感じ、どのような可能性を見ているのだろうか。 文 坪田弘樹(本誌)

携帯電話とは、やはり違う。スマートフォンを国内市場に根付かせたiPhone、そしてiPadも、業務変革ツールとして企業に浸透し、威力を発揮し始めている。従来のモバイル端末にはできなかった使い道に着目し、その効果を検証した導入担当者の声を集め、今後の可能性を探っていこう。

「店舗販売業務が変わる」

紳士服・婦人服販売大手のニューヨーカー(東京都渋谷区)は5月、埼玉

県越谷市のイオンレイクタウンkaze店にiPadを2台試験導入した。

ECサイトのデータを読み込み、タッチパネル操作で商品検索や閲覧、比較などができる五反田電子商事の販促用ツール「ミライタッチ for iPad」を活用しており、1台はレジ前に置かれ、来店客が全商品の情報をiPadで検索できるようになっている。販売員がつかまらないときでも効率的に商品が探せると好評だ。

またもう1台は、販売員が欠品中の商品も含めて色違いの商品画像

を来店客に見せたり、下写真のように画面内で上下を組み合わせたコーディネート提案を行ったりと、接客ツールとして活用している。

「ノートPCでも携帯電話でもない、あの大きさが丁度いい。説明しなくても感覚的に使える操作性もいい。iPadじゃなければ、(今回のような取り組みは)やっていないだろう」

販売統括本部e推進部の酒井英氏は、そう語る。

同氏は五反田電子商事とともに、昨年からECサイトを構築。その一環として、店舗へのデジタルサイネージの導入提案を受けていたという。今回のiPadのように、来店客がサイネージで商品検索等が行えるようにするのがその目的だった。しかし、設置に場所を取り、当然ながら動かせないこともネックになり、導入を決めかねていた。

そこに登場したのがiPadだ。酒井氏は「持ち運べて起動も早い。これならスタッフとお客様の動きに合わせて使える」と検証の実施を即決した。当初は販売員にも戸惑いが見られたというが、使ううちに「接客中のどのタイミングで使えばいいのか、コツもつかんだようだ」。実店舗での評価を集め、正式導入については7月中に見極めたいと話す。

また酒井氏は、画面サイズとともに、PCとは異なる起動の速さと操作性に



ニューヨーカー販売統括本部e推進部の酒井英氏。来店客が商品検索などを行うほか、販売員も接客の際にiPadを活用し、「店頭にはない商品もその場でお客様に見てもらえる」と好評だ

