FUJITSU

株式会社ライフコーポレーション様

お客様視点のアプリ刷新で会員数増

ECの進化形 ヘッドレスコマースで 顧客接点の拡大につなぐ

「最も信頼される地域一番店」を目指すライフコーポレーション様（以下、ライフ）。首都圏、近畿圏エリアに300店舗以上のスーパーマーケット「ライフ」のほか、業態が異なる店舗を複数展開し、多様化するニーズにきめ細かく対応しています。徹底した地域密着の店舗づくりと効率的な店舗運営を支えるのが、顧客起点によるデジタル化戦略です。ヘッドレスコマースの採用などデジタル技術を活用し、オンライン・オフライン問わず効率的に買い物ができる環境の構築と、それを支える従業員の働く環境の効率化に取り組んでいます。

課題

- 部門ごとに存在する顧客情報を統合管理し、オムニチャネルでの購買体験を提供したい
- お客様ニーズに合ったアプリを迅速に開発し、顧客ごとのサービスにつなげたい

解決

- 顧客情報の統合管理基盤「CX-customer」を富士通のFlexible Commerceを活用して構築
- アジャイル開発による迅速なサービス展開

効果&期待

- 様々な接点からお客様を理解し、それに応じたコミュニケーションがとれる
- 時代のニーズに応じたサービス展開で、「一番身近な、あなたのライフ」を実現できる

富士通のHeadless Commerce（ヘッドレスコマース）サービス「Flexible Commerce」は、様々な環境の変化の対応においてバックエンドの影響を最小限とし、新たな顧客接点、チャネル、ユーザーニーズに素早く、柔軟に対応することが可能です

「今後も、開発の安心感はもとより、将来像を実現できる絵を一緒に描いてくれるパートナーとして、富士通には期待しています」

株式会社ライフコーポレーション　近畿圏システム企画部 兼 IT戦略部 担当　髙井 裕美子 氏

© 2024 Fujitsu Limited

図1 従来のポイントカード「LaCuCa」と「モバイルLaCuCa」

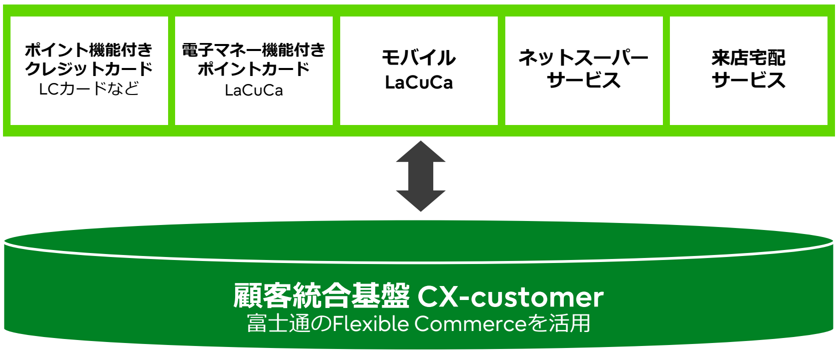

図2 ライフの顧客統合基盤「CX-customer」を富士通のFlexible Commerceを活用して構築

顧客統合基盤に
ヘッドレス
コマースを適用

増やしたい顧客接点と顧客管理をめぐる課題

ライフは、創業からの思い「お客様の豊かな生活に貢献したい」を現在に受け継ぎ経営を進めています。一方、近年のスーパーマーケットを取り巻く外部環境は、他業種と同様、デジタル化による転換を余儀なくされています。PC・スマートフォン対応はもとより、ウェアラブルデバイス、モバイルアプリなどによるニーズと行動の変化には、柔軟な対応が求められます。テクノロジーの進化とともに、顧客との接点が増え続けることは事業者にとって、チャンスでもある一方、課題を伴います。新しいサービスへの対応は、改修の都度、人的リソースとコスト確保が必要です。ECサイト、ERP、フルフィルメント、決済システムなど長年使いこまれ、様々なシステムと連携したバックエンドシステムは、簡単に修正できないのが実状です。

実際ライフにおいても、これまでの販促は「万人の方々に広く届けることが販促であると捉え、その地域に合った商品をその地域に合った価格で販売する王道のやり方でした。年齢と住んでいる地域で把握はするものの、『顧客体験』に何らかの影響を及ぼすようなコミュニケーションはしてきませんでした」と守屋氏はいいます。また、時代に応じてeコマースの波に乗り、デジタル化を取り入れてみたものの、「実状は、ネットはネット、宅配は宅配、カードはカードとそれぞれが単独で稼働している状態だったのです」（髙井氏）。

オムニチャネル化を目指す開発に向けて

そもそも最初のアプリは「10年近く前に開発し、ホームページに掲載されているチラシ等の情報をスマートフォンでも見られればよい程度だった」と髙井氏はいいます。その後、時流やニーズに即して、アプリにポイントカード機能、値引きクーポン機能などが追加されました。 2020年の3回目の刷新においては、ライフで使える「電子マネー機能付きポイントカード LaCuCa（ラクカ）」のモバイル版として電子マネー機能をアプリに搭載［図1］。併せて、様々な機能のハブとなるプラットフォームも改修検討が行われ、富士通のパッケージサービスが採用されました。各システムの課題に応えながら、現在の会員登録が必要な5つのサービス①自社クレジットカード「LCカード」②自社電子マネーの「LaCuCa」③自社アプリでの「モバイルLaCuCa」④「ネットスーパーサービス」⑤「来店宅配サービス」の展開につなげています。

しかし、これまで以上に、お客様がオンライン・オフラインに関係なく効率的に買い物ができる環境にするには、単独で稼働しているサービス状況を打破し、業務部門、情報システム部門、企画部門が連携して、5つの会員サービスチャネルを横断的に企画・運営するための「オムニチャネル化」を進める仕組みが求められました。

このような経緯から2023年の4回目のアプリ開発は、「やりたいこと」と「やれること」にギャップが生じていたパッケージに寄せていくアプローチではなく、ライフが考えるお客様を中心とした実現したい絵姿を提案依頼書（RFP）に示し進めることとしました。複数社参加の大規模なコンペの実施に踏み切り、「アプリ刷新プロジェクト」が立ち上がりました。

© 2024 Fujitsu Limited

産業
小売業

従業員数
31,260人
（2023年2月期）

所在地
大阪本社 大阪市淀川区
東京本社 東京都品川区

ウェブサイト
http://www.lifecorp.jp/

株式会社ライフコーポレーション様 について

スーパーマーケット「ライフ」以外にも業態が異なる店舗を展開し、多様化するニーズにきめ細かく対応。第七次中期経営計画（2023年度～2026年度）では、2030年を見据え「つながり」をキーワードに、実店舗・ネットスーパー、自社PB商品、カードやアプリを通じて、2030年には売上高1兆円企業を目指しています。

首都圏販売促進部販売促進課 兼 CX共創推進室 担当課長代理
守屋 成一 氏

近畿圏システム企画部 兼 IT戦略部 担当
髙井 裕美子 氏

アジャイル開発で実現できた共感・共創しながらのモノづくり

アプリ刷新プロジェクトは、単にアプリ開発に留まるプロジェクトでなく、将来の会員サービスの拡大に向けた仕組みづくりも併せて「本当に必要か」「どのように実現するのか」そして何より「お客様にはどんな体験になるのか」を参加ベンダーと検討しながら進められました。

富士通が評価されたポイントは、スコープが未確定で推進するプロジェクトに対し、アジャイル開発手法の提案とその進め方にあります。「完成イメージを示しながら必要な情報を明確にして、できること、できないこと、この段階で開発すること、次の開発に回した方が効率的なことなど、期限のある仕事の中で、コストと開発内容のバランスをとってリードしていただけました」（守屋氏）。

今回、顧客統合基盤「CX-customer」の開発ベースに活用されたのが、富士通のヘッドレスコマースサービスFlexible Commerceです［図2］。ヘッドレスコマースは、変化の激しい市場やユーザーニーズに、素早く柔軟に対応ができる新たなeコマースとして昨今注目されています。従来のeコマースと異なり、フロントエンドとバックエンドが切り離された独立構造のため、例えフロントエンドの改修が必要な場合も、バックエンドの調整が不要です。つなぐ役割をAPIが担い、次々に現れる新たな顧客接点、チャネル、ユーザーニーズに対し効率的な運用が可能です。今回はこうした既存のサービスを活用しつつ、ライフアプリのコンセプト「お客様のためのアプリ」を目指して、さらにライフ仕様に合わせて開発が進められました。

富士通は、システム提供、専門的な知識・技術力での支援はもちろんのこと、ライフとの共創・共感を通し、業務を理解し稼働後の運用イメージもできるよいモノづくりを実現しています。

アプリを突破口に常にお客様目線で最適な購買体験を

2023年7月、5つの会員サービスのシステム統合を行い、ライフ公式アプリをリリースし、現在まで順調に会員数を伸ばしています。今後も時代のニーズに応じたサービス提供を視野に入れるライフの顧客体験について、守屋氏は次のように語ります。「スマートフォンがお客様接点の日常の中心となると、お客様は、まさに『個』の客となり、一人ひとりが求める最適とされる体験が異なってきます。例えば、クーポン一つでも、届いて嬉しいものがお客様により違ってきます。商品やサービスのよさを伝えたいという企業側のメッセージを洪水のように流し続けるのは、お客様にとっては邪魔でしかありません。常にお客様のことを考え、様々な接点からお客様を理解し、それに応じたコミュニケーションをとること、お客様一人ひとりに合わせた体験を柔軟に提供することが、ライフが考える『顧客体験』です。今回刷新したアプリはそれを実現する本丸です」。続けて髙井氏はこう締めくくります。「今後も、開発の安心感はもとより、将来像を実現できる絵を一緒に描いてくれるパートナーとして、富士通には期待しています」。

富士通は引き続きワンチームとして「一番身近な、あなたのライフ」の実現に向けて、今回のプロジェクトで培ったノウハウをもとに、よりよい顧客体験をご提供できるように伴走していきます。また、第七次中期経営計画における、もう一つの主要テーマである「持続可能で豊かな社会の実現に貢献」にも波及させていけるよう、引き続き支援していきます。

参考：ライフのデジタル化戦略とデジタル化イメージ
http://www.lifecorp.jp/company/info/strategy/concept.html

参考：リテールビジネスのデジタルシフトを支援「Flexible Commerce」（Omni-Channel Services）
https://www.fujitsu.com/jp/solutions/industry/retail/retail-solution/brainforce/

お問い合わせ先

富士通コンタクトライン（総合窓口）0120-933-200

受付時間 9:00 ～ 12:00 および13:00 ～ 17:30（土・日・祝日、当社指定の休業日を除く）
富士通株式会社 〒212-0014 神奈川県川崎市幸区大宮町1-5 JR川崎タワー

© 2024 Fujitsu Limited