

東芝テックの概要

会社概要^(*)

社名

東芝テック株式会社

本社所在地

東京都品川区大崎1-11-1
ゲートシティ大崎ウエストタワー

設立日

1950年2月21日

資本金

399億円

売上高

5,770億円

連結子会社数

62社

従業員数(連結)

15,509名

主要事業・商品

リテール・ソリューション

POSシステム並びにそれらの関連商品等の開発・製造・販売・保守サービスを通してお客様にも働く人にも理想的なお店づくりをお手伝いします。



オートID・ソリューション

バーコード、RFID、画像などの自動認識技術を駆使して、幅広い分野におけるSCMの構築を強力にサポートします。



ワークプレイス・ソリューション

東芝テックの複合機は、お客様のニーズに基づき、オフィスだけでなくさまざまな業種の改善と業務の効率化を後押しします。



背景

アパレル産業における新規顧客獲得コストの向上などの背景から、既存顧客を資産とした顧客育成への注目が高まっている。

顧客育成の手法として有効性が高いとされる、ファンベースマーケティングの一つとして、AI・メタバースを活用したバーチャル接客による顧客エンゲージメント向上施策に取り組み。

アパレル市場背景



人口減少

人口の減少の影響によりそもそも新規顧客獲得が困難



購買きっかけの変化

CMや広告のマスマディアからSNSや口コミなどの個人発信へ変化
また、大量の情報が溢れ情報の取捨をするのにエネルギーを使う状態



大量生産による商品のコモディティ化

高くても近しいものがてに入ることが用意になることから、商品そのものへのこだわりが減っている

マーケットトレンド



新規獲得から育成への注力

新規顧客獲得コストの向上
ファンから界隈へのインフルエンス力の向上



1to1、UGC

自分事や自分に合った情報がさらに重要な
自分がなれそな「身近な人」からの発信の影響力が大きくなっている



情緒価値 (モノ消費→コト消費→トキ消費)

消費行動は時代とともに変化し続けており、
モノ消費からコト消費、トキ消費、イミ消費、
エモ消費、ヒト消費と消費行動が移ろっている

サービス領域



新規獲得 サービス

集客 発見 環境構築

自社ブランドのファンを見つける
つながりを構築

コミュニケーションツール連携
・SNS連携
・インフルエンサー連携
・顧客企業オウンドメディア連携/SNS連携



顧客育成 サービス

積極化 ファン化 定着化

ブランドのロイヤリティアップ
ファンからの情報発信による新規ファン獲得
中長期的な売上基盤を構築

・ファンベースマーケティングツール連携
・ファンデータ分析
・ファン定着・ファンコミュニケーションツール連携
・VRイベント連携サービス
・VR店員など



分析＆レポート マーケティング支援

顧客理解 効果検証 示唆

顧客を理解し効果検証をレポート
・ファンベースマーケティングツール連携
・ファンデータ分析
・ファン定着・ファンコミュニケーションツール連携
・VRイベント連携サービス
・VR店員など

顧客企業既存システム・サービス連携
(基幹システム連携/ID認証・連携/顧客企業オウンドメディア連携/SNS連携/顧客企業CRM・MA連携)

CS・アディショナルサービスとして実行・運用支援(企画・実行の伴走支援)

AI・メタバースを活用したバーチャル接客による顧客エンゲージメント向上

等身大インフルエンサーを通してファンとブランドをつなぐ 日常のなかのちょっとした「非日常」「特別感」を「気軽」に楽しむ体験

バーチャルAIインフルエンサー

“私が”必要な時に、“私に”必要な情報を、“私が”信頼する人からもらえるサービス



顧客とブランドの ファンコミュニケーション

等身大の社内インフルエンサーのAI & バーチャル化、接客、コミュニケーション、ファッションヒントがいつでも気軽に得られる新たな顧客接点、マーケティング用途



メタバース活用イベント

等身大の推しが着るスタイリングショー、推しとブランドを応援できるイベント



ブランドプロモーション 期間限定イベント

新作立ち上がり、POP-UP、プライベートイベント、推しの参加イベント用途などで継続的なイベント利用

等身大インフルエンサースタッフがつなぐ体験