

# VOICELOCONDO.jp

## 事例紹介インタビュー

# VOICE



- 01 | サービスの特徴・こだわり
- 02 | お客様目線のサービス提供・改善
- 03 | 成長し続ける理由
- 04 | アフィリエイト、リンクシェアを利用する意味/価値/方向性
- 05 | スマホへの取り組みに関して
- 06 | 2014年に取り組みたいこと
- 07 | メッセージ

# Interview

**R** Rakuten  
LINKSHARE™



# 「LOCONDO.jp」様

新しいジャンルに新しいお客様を獲得する。そういう時にアフィリエイトを活用。アフィリエイトは弊社の良さを温度感を持ってお伝えいただけるチャネルパートナーとしてお互いが成長できる

## LOCONDO.jp

「LOCONDO.jp」について

<http://www.locondo.jp/>

送料無料！30日間返品無料！（返送料も無料）自宅で何度でも試せる。ダメなら無料で返せる。いつでも電話がつながる安心感。

ロコンドの名前は、地元を意味する「ロコ」と、人を意味する「〜ンド」に由来。

地元には、多くの人にとって安心できて「ほっこり」出来る場所がありますよね。「通販サイトで買うと、サイズが合わないかも…イメージとちがうかも…」という不安の取り除き、地元で感じるような「ほっこり」体験を、お届けしたい、そんな思いがあります。だからこそ、「買ってから選ぶ。」新しい通信販売を展開。気になったものをとりあえず購入、自宅でご自身のアイテムと合わせながら、時には家族や友人と一緒にじっくりお試しし、不要なものを着払いにて返品する、という、通販サイトのお買い物の不安な要素をきっちり解決してくれます。

サービス開始当初は靴をメインに取り扱っていましたが、バッグや服にも参入、総合ファッションサイトとして、大きく飛躍し、TMT (Technology, Media & Telecommunications) 企業を対象にした収益(売上高)成長率ランキング 第11回「デロイトトウシュートーマツ リミテッド 日本テクノロジー Fast50」にて第1位を受賞。直近3年間の売上高成長率はなんと6,643%と、成長し続けています。その成長の秘訣、アフィリエイト、リンクシェアをどのように捉えているのか、そして今後、どのような展開を考えているのかを、ずばり、伺ってきました。

インタビュー実施日：2014/4/11

### 01、サービスの特徴・こだわり

— 「LOCONDO.jp」の特徴やこだわりをお聞かせください。

汲田さま：

弊社のコンセプトとして「買ってから選ぶ。」とキャッチフレーズを掲げていますように、送料無料で、30日間返品無料で、サイズが合わない、履き心地がちよっと違う、デザインのイメージが違う、というのがあれば、いつでも返品してかまいません。安心してネットでのショッピングを楽しんでいただける、そこが弊社の最大の売りです。

— 返品が可能、ということなのですが、リスクはないのでしょうか。ちゃんとした状態で返品されるものなのでしょうか。

汲田さま：

当然リスクはございますが、あくまで”ご自宅で、試着をいただく”という範囲の中で、返品可能とさせていただいております。弊社基準の中で、どうしてもこれは返品と認められない場合は、お断りすることもございます。

川口さま：

日本のお客様は、圧倒的に丁寧な方が多いので、届いた状態で、紙もきっちり包んで返していただける方がほとんどです。屋外で履いた靴が返品されるのは1,000足に1足



LOCONDO.jp  
山口さま(左)、汲田さま(中央)、川口さま(右)

あるかないかです。しかもそういった場合、お試しが”室内のみ可能”というご認識がなかったお客様が多く、ほとんどのケースで「すみませんでした、送り返してください！」と仰って下さいます。返品率はだいたい30%くらいです。

— 「買ってから選ぶ」と謳われているにも関わらず、そんなに高くないという印象ですね。

川口さま：

オープンして3年経ちますが、いまだにコンシェルジュに「本当に返品していいのですか？」という問い合わせもいただきます。

汲田さま：

ユーザー様も、インターネットでのお買い物ですので、やはり事前にサイズをチェックしてオーダーされているので、実際、そんなに返品は多くないところだと思います。それでも、なにかあれば無料で「返品できる」という安心感が、より気楽にオーダーできることに直結していると考えております。

## Voice 事例紹介

汲田さま:

また、先に出ました、コンシェルジュというの、弊社の“ウリ”のひとつです。いつでもご相談いただける専任スタッフ(コンシェルジュ)がおりまして、メールベースでも電話ベースでも受けられる体制をとっていますので、これもお客様の安心につながっていると思います。

一個人的に気になるのが“イケメン”コンシェルジュが靴とカーネーションを持ってお届け『母の日出張コンシェルジュ』実施なのですが…このように楽しい企画はどなたが考えて、どなたが決定していらっしゃるのか興味があります。

汲田さま:

自然発生的に雑談で出てきたものが形になった例ですね。戦略としては、コンシェルジュは弊社の“ウリ”ですので、それを面白くPRして、世の中に広まれば、弊社のサービスの中身も伝わるのではないかと。そのためにはイケメンを常に採用しないといけないのですが…

川口さま:

今年も実は2回目を実施する予定です。

汲田さま:

今回でいうと新入社員が初任給をもらったときに、ご両親にプレゼントするために「イケメンコンシェルジュ」がサポートする、というキャンペーンを実施します。靴をギフトで送るのはとてもハードルが高いことです。しかし、弊社であればお試しできるし、イケメンのコンシェルジュがサポートしてくれるし、お父さまお母さまも喜ぶし(特にお母さま??)、それが息子なり娘の初任給でプレゼントされれば、こんなうれしいことはないですよ。弊社らしい特徴を一番よいカタチで体験ができる企画です。

しかもイケメンだけではなく、スタッフの中にはシューフィッターの資格を持っている人間もいて、本当に色々きめ細やかに対応できます。

(上記キャンペーンは、現在終了しております)

一ほっこり企画ですね。

アフィリエイトの場合、もちろん純粋なパートナーを貼るようなプロモーションも出来ませんが、個人アフィリエイトパートナー様ですと、このキャンペーンのように説明型のサービスや商品に、ニッチなワードでお客様を集客してきてくださる方もいらっしゃいますので、とても合う気がします。

汲田さま:

まさに、そうですね。それこそ、弊社の良さを、温度感を持ってお伝えいただけるチャネルとして、アフィリエイトはふさわしいと思っています。

## 02、 お客様目線の サービス提供・改善

一入りの掲示板に、“お客様からこんな要望があり、今このように対応しています”といった内容のメモがたくさん貼り出されました。お客様の期待値、担当名も記載されていて、きちんと動かそうとしているのが見えますね。

汲田さま:

お客様の声や要望に対しては、常に改善していくというのが弊社のスタンスです。ECというのは本来、合理化して少しでもお得に商品を買っていただく、というサービスの形として発展してきたと思いますが、弊社は、その「商品」だけでなく「お買い物体験」そのものを新しく提供し、楽しく、そして満足



していただけるよう、日々改善をしています。

お客様から、安心して気軽に購入できるだけではなく、自宅で試着できるのが楽しい、といったご意見もいただいています。実店舗ですと、欲しい商品があっても、サイズがなくてがっかりのご経験もあるでしょうし、いつもとは違う空間で試着をするわけです。ですが、自宅で試着となると、たとえば家族旅行に行くときのものを買う場合、一緒に行くご家族、奥様、旦那様やお子様と一緒に、似合うかどうか、手持ちの服と合わせやすいかなどと、会話を楽しみながら、相談しながら選べます。また、ちょっとアドバイスが欲しい時にはコンシェルジュに相談いただくと、満足のいく回答をもらえますので、一度ご利用いただければ、二度三度とお使いいただけるリピーターになっていただける、そういう流れがありますね。

弊社のこだわりの「買ってから選ぶ。」「気軽に試着」を体験いただき、試着そのものを楽しんで、インターネットショッピングの新しい可能性をたくさんのお客様に実感いただきたいと思っています。

一たとえば休日、ビジネス用の靴を実店舗に買いに行った時、オフィスで履いているイメージをしつつも、実際はカジュアルなジーンズ姿の自分を見ながら選ぶ、というなかなか苦しい体験が誰でもありますね。それが自宅で、自分が持っているものと組み合わせ、家族と共有しながら、ゆっくりお試しができる。なんだか楽しそうですね。

## Voice 事例紹介

汲田さま：

友だち同士でもいいと思うのです。これいいと思っていたのだけど、どう？といった感じで、実際購入して、試して、相談しながら選ぶというような、そんな楽しみもあるのではないかと。

—まさに新しいECの形ですね。インターネットショッピングで多くの人が不安と感じている部分をきちんと解決してらっしゃるのだなと感じます。

汲田さま：

昨年弊社で調査を行ったのですが、やはり靴や服をインターネットで買うのを躊躇されているという方が多くいらっしゃいました。その理由はやはり、第一にサイズを含め、試せないのが不安、二つ目は送料がかかるというところで、その二つを弊社はクリアできていると自負しています。また、弊社の場合、商品到着の際に着払いの返品伝票が入っていますので、いざ返品したい場合は非常に簡単に処理ができます。

—一度体験したらリピーターがものすごく増えそうですね。

山口さま：

現在は6割くらいがリピーターです。

### 03、成長し続ける理由

—スタート時は「靴」のみの取り扱いで、そこからすぐ「バッグ」、そして2013年5月に「アパレル」も開始されていらっしゃいますが、拡大されるきっかけは何だったのか、そもそもビジネスをはじめた当初からアパレルにも参入していく想定があったのか、などお聞かせいただけますか。



汲田さま：

三年前に弊社が創業した際は、アメリカのザップスという靴の流通会社の成功モデルがあり、その日本版を作るということで始めたので、ストーリーとしてはもともと「靴」から始まっています。ですが、いずれアパレルも広げていきたいという展望はありました。どのタイミングで広げるかを見極める中で、「買ってから選ぶ。」というお試し体験に賛同するお客様がリピーターとなってくださり会員数が50万弱に到達し、その方々から靴以外のものも期待しているという声が出てきておりました。一方で、弊社にブランドを提供いただけるベンダーさんからも、弊社での売り上げ実績が出てきておりましたので、アパレルも取り扱わないかという話が入ってきました。ユーザー側、バイイング側ともにタイミングが合って、いよいよ創業者が構想した事業エクステンションのタイミングが来た、というところでアパレル展開をジャッジしたと、いうことですね。

—まさにベストなタイミングだったという感じですね。

汲田さま：

ベストになるよう、これからまさに拡大していかなければです。リンクシェアさんに大きな期待をしております！

—頑張らなくては(!!)

—アパレルを取り扱うということで、すでに規模の大きなファッション系サイト様と競合関係になっていくのだと思うのですが、中でも高い成長率を保っている秘訣を教えてください。

【参考】

※3年間で売上高成長率6,643%!!!

[第11回「デロイトトウシュートーマツリミテッド](#)

[日本テクノロジー Fast50」第1位](#)

[第12回「デロイト アジア太平洋地域テクノロジー](#)

[Fast500」第3位](#)

汲田さま：

群雄割拠のところにあパレルまで進んだという言い方もありますが、日本のファッション分野は9兆円市場といわれています。その中でEC化率は、実は2桁もいっておらず、5-6%が現状です。ですので、日本にはまだまだネットでのファッションのショッピング利用者が増加するポテンシャルがあります。弊社のような独自のサービスで新しいお客様を開拓していけば、まだ市場全体としても右肩上がりに伸びていくと信じています。いかにその波に乗るかが大切で、むしろ弊社が少しでもその波に、市場にドライブをかける、という意気込みで取り組んでいます。

—前例のないものに取り組む際の、決断の速さの秘訣があれば、教えてください。

汲田さま：

たしかにジャッジは早いです。稟議を通すべきところはもちろん通しますが、そこに時間がかかることはなく、とにかく「ここまでこれをやる」と社長や経営者が決定し、その中でコンテンツをどう詰めるかという仕事の進め方が良くも悪くも(?)、ロコンドウェイとなっています。あとは、先ほどの掲示板の話も出ましたがお客様の要望をすぐに反映するという点も早さの秘訣だと考えています。

## Voice 事例紹介

川口さま:

オープンして1年くらいから、弊社の想定ターゲットより、年齢の高い女性のお客様が増加しており、早速調査をしましたら、一部入っていたおしゃれなコンフォートブランドの靴が売れていました。結論としてはzozo townさんやmagaseekさんなど、20代、30代のOL層の女性がターゲットのサイト様だと「欲しいものがない」と感じていらっしゃる、30代後半から40代のお客様が弊社を利用し始めてくれていて、しかもなかあれば返品も無料で出来るから便利だと、リピーターになってくれていました。その現状から判断し、ヨーロッパのコンフォートブランドをすぐに入れよう、という動きがあり、すでに2年以上、当時入れたブランドが常に売れ筋top5に入っています。

— お客様の動きをしっかりと見て、お客様が求めているという裏付けがあるから、素早い、そして的確な決断がなされているということですね。

川口さま:

そうですね。お客様の意見はサイト開始当初から積極的に取り入れています。

汲田さま:

モデルのザッポスさんは「wow!」と驚くような体験やサービスを提供する、というところを売りにして成長されていますが、日本人の場合はもう少し購買行動が成熟していると私は考えています。合理的に良いもの、よいサービスを選んで買う、礼儀正しく、常識的な返品はしない、というところがあるので、そこに応えるサービスや使い勝手を考えていかなければならない。先ほどの例のように、若いファッション感度の高い人だけではなく、30-40代の、ファッションは楽しみたいのだけど、ご家族との時間や、仕事で忙しくてなかなか実店舗に買いに行けない

方々に多く支持されているので、その要素をしっかりと捉え、ご利用いただいているお客様の満足度や反応をみながら、常にサービスを改善しているところが、スピーディで結果として正しい対応ができるポイントだと、私は思います。

— お客様もきっとその変化を実感されていますね。使いやすくなっている、要望に応じてくれていると感じられるから、リピーターになるし、支持をし続けてくださっているのだと思います。



#### 04、 アフィリエイト、リンクシェアを 利用する意味/価値/方向性

— 「アフィリエイト」という手法を選択された理由はどこにあるのでしょうか。

汲田さま:

ビジネス的に考えれば、成果報酬型の経済条件の取引になりますので、確実に、リスクなくお客様を獲得できるというところで、アフィリエイトはやっぱり意味があると、まずは思っております。それから、個人のアフィリエイトパートナー様の存在も大きいですね。先ほども触れましたが、単なる広告手法とは違って、弊社の特長、こだわりや良さが、温度感をもって広がる可能性が高いと

思います。また、弊社のサービスは使えば非常に満足度が高くて、リピーターにつながりやすいですが、常に新しいお客様を獲得したいというところで、アフィリエイト経由の新規獲得の可能性を期待しています。また、弊社の場合、サイトの認知率が昨年度調査で20数%しかないの、認知も高めながら販売もっていきたい、というなかなか自社だけで完結しづらいところが、アフィリエイトというチャンネルで効果的に取り組めると考えています。

— なるほど。それでは、リンクシェア・ジャパンを選んでくださった理由を教えてくださいませんか。

汲田さま:

とりわけ御社の場合には、非常に強い提携先と強固なリレーションがあります。弊社の商材との親和性を考えると、規模の大きな法人アフィリエイトパートナーがついていらっしゃるというのは非常に魅力的ですし、優良な個人のネットワークもあるので安心していきます。

— ありがとうございます。ありがたいお言葉です。

## Voice 事例紹介

ーリンクシェアのどこに満足を感じていらっしゃいますか。

汲田さま：

これは日々対面でやっている山口がよく申しているのですが、御社の営業の方が非常にスピーディで、大変柔軟にご対応いただけるというところです。

山口さま：

困ったことがあったら、まず御社の営業さんに相談をするとすぐ対応していただけるので、本当に助かっています。

汲田さま：

弊社らしいチャンネルを色々ご提案いただけますし、パートナーとしてお互いが成長できる関係が結べると感じたので、御社を選ばせていただきました。

ー弊社の提供している成果報酬型のサービスはつまり、パートナーとしてお客様の販売の支援をし、成果を出すことが使命です。それが弊社のスタッフ一人ひとりのお客様に対する気持ちにつながっているところがあるのでそういつただけると大変光栄です。

汲田さま：

弊社の成果を考えて動いていただけるというのは本当にありがたいです。

やはり私個人としても、「パートナー」という概念を持っていらっしゃるのと、一緒に仕事がしたいと思っています。このスタンスは、私のキャリアの中で変わりません。リンクシェアさんとは、その辺でも合致していると思っています。知恵を絞り合って、相互補完をして、お互いが成長し続ける関係性ができていると思っています。

ーありがとうございます。



## 05、 スマホへの取り組みに関して

ースマホに関してお伺いいたします。スマホ対策はいつごろから開始をされていらっしゃいますか。

汲田さま：

2012年の秋くらいからスマホサイトをかなり意識的に改修してきました。それまでは、PCを中心にサイトの改修をしてきたので、買いつらい面があったと思うのですが昨年末から大幅な変更をいたしました。広告についても、スマホに強化し始めております。

ー売上げの比率も、変わってきていますか？

山口さま：

そうですね、だいたい今スマホが3割弱まできていますね。訪問者のユニークユーザー数は、直近ですと6:4くらいまで変化しています。通勤中にチェックして、会社なり、自宅についてPCで購入、というケースが増えているのかなと予測をしています。

汲田さま：

単純にはコンバージョンレートが低いことになりませんが、カスタマージャーニー等をしっかりと分析してみないと見えない部分がありますし、決してコンバージョンレートが悪いから軽視しようという気はなく、先ほどのサイトの改修を含めて、広告を含めて大事なチャンネルとして取り組んでいるところです。

ースマホファーストといった感じでしょうか。

汲田さま：

スマホもPCも同じようにそれぞれのユーザビリティを考えながら改修するといったスタンスです。ランキングの一覧ページについては、むしろスマホから取り組み、その後PCも対応しよう、という流れになりました。スマホファーストまでは言いませんが、改修についてはスマホから着手することが出てきているのは、ここ数ヶ月の変化です。

ースマホ独自のお取り組みは何かされておりますか。先ほど、PCもスマホも両方を大事にされていると伺ってはおりますが・・・

汲田さま：

そうですね、先ほどお話しした通り、スマホのユーザビリティを考えて、スマホから着手したほうがいいことは、スマホから先に取り組み始めていますし、広告については、スマホ向けのDSPの利用も積極的に取り組み始めています。

ー今、世界的に見ても変化の時期ですね。ライフスタイルって本当に変わるのだなと私も感じています。自宅でほとんどPCを使わなくなりました。

汲田さま：

そういうことですね。ネットワーク広告は本来PCの媒体を中心に生まれてきた手法ですが、むしろスマホのほうがアクセス頻度が多いので、様々なターゲティングや利用行動に応じて、本来は自在にアプローチできることが望ましいデバイスだと思います。今後そういう手法自体も発達してくると思うので、我々も少しずつ、トライアルをしています。PC単体、スマホ単体という考え方よりも、やはりマルチデバイスを追いかける分析手法なり、アトリビューションで効果を最大化する

## Voice 事例紹介

そういう運用の仕方みたいなことが、これから重要になってくると考えています。

06、  
2014年に取り組みたいこと

ーアフィリエイトを通じて新しく取り組みたいことを教えてください。

汲田さま：

やはり弊社は常にまだまだ成長中で、事業もこれからエクステンションしていきますので、アパレルももっと強めたいですし、今度、4月22日にアウトレットも出しますし、秋口には高級ブランド・インポートブランドをさらにラインナップしていこうという計画もありますので、常に新しいお客様を獲得し続けなければなりません。新しいジャンルに、新しいお客様を獲得する、そういうときにアフィリエイトを活用したいと考えています。

ーアフィリエイト以外、リンクシェア以外で注目している広告手法はございますか。。

汲田さま：

先ほどのアトリビューションの仕組みと近いですが、DMPのようなものに注目をしています。マルチなデータベースを使って、新しいお客様なり、リピートを促すなり、自在にアプローチするようなことをやりたいと思っています。

ビッグデータや、データサイエンティストというようなバズワードにあまり振り回される気はないですが、最適に駆使して、潜在顧客に的確にアプローチができれば、親和性の高い新規のお客様が来てくださいますし、結果的にそのお客様が満足してくださるような、効率のよい集客手法に注目をしています。

07、  
アフィリエイトパートナー様/広告主へのメッセージ

ーアフィリエイトパートナー様向けにメッセージを一言お願いいたします。

汲田さま：

弊社は、「買ってから選ぶ。」「お試し体験ができる」新しい買い物体験が出来るサイトですので、そういう魅力をぜひアフィリエイトパートナーの皆様で伝えていただいて、弊社にたくさんお客様を呼んでいただきたいです。ぜひ「パートナー」として、新しいネットでのお買い物体験を広げていただけるとうれしいなと考えています。

ーありがとうございます。

それでは最後に、新規にアフィリエイトに取組もうとしている広告主に向けての一言をお願いいたします。

汲田さま：

アフィリエイトは成果報酬型で成り立っているビジネスなので、アフィリエイトパートナー様とも、代理店の方とも、お互いに成果を上げていくと、いう気持ちで活用されると、効果が上がると、私は考えています。一緒に頑張っていきましょう。

ーここでもやはり「パートナー」というのがキーワードになりますね。

今日は本当にありがとうございました。

なにか、勢いを感じました。きつとご対応されている皆様は大変だと思いますが、そのお客様目線でのスピード感のある対応が、ユーザー様に伝わっているからこそ、この成長率を維持されているのだと容易に想像できます。自宅で、家族や友人と一緒に買い物を楽しむという、とてもパーソナルで新しいお買い物体験を提供されていて、



「ローカル」「人」「ほっこり」「パートナー」と、色々なキーワードが線でつながってきたような気がしました。

リンクシェアがもっとお手伝いできることがあるかなとも感じます。

これからも、どうぞよろしくお願いたします！





【プロフィール】

株式会社ロコンド

マーケティングCMO 汲田 貴司 様

マーケティング部門 オフサイト 山口 理沙 様

PR&コンシェルジュ 川口 亜沙美 様

LOCONDO.jp

<http://www.locondo.jp/shop/>

企業URL

<http://www.locondo.co.jp/index.html>

Twitter

[https://twitter.com/locondo\\_jp](https://twitter.com/locondo_jp)

Facebook

<https://www.facebook.com/Locondo>

本事例中に記載の肩書や数値、固有名詞等は掲載当時のものであり、閲覧される時点では、変更されている可能性があることをご了承ください。  
事例は特定のお客様での事例であり、すべてのお客様について同様の効果を実現することが可能なわけではありません。



For more information, please visit our web site,  
<http://jp.linkshare.com/> / <http://www.linkshare.ne.jp/>  
or please contact us <http://jp.linkshare.com/inquiry/>

The logo for Rakuten LINKSHARE, featuring a red circle with a white 'R' followed by the text 'Rakuten LINKSHARE™'.