

ヘッドレス コマース

Headless Commerce

エクスペリエンス・コマース戦略への
アプローチの差別化

執筆

isobar

「3人寄れば文殊の知恵」ということわざがあります。しかし、それぞれの頭が反対方向に引っ張り合ったらどうでしょうか。一方の頭が感情だけを考えて、もう一方の頭が機能だけを考えたらどうでしょうか。これが複数のタッチポイントを介して顧客と関わりを持ちたいブランドが直面している課題です。モノリシックなITプラットフォームは、人々が定義済みのチャンネルでショッピングを行っていた時代に構築されたものです。ある程度までは統合が行われましたが、最終的にユーザーエクスペリエンス（UX）は業務ITアーキテクチャーから独立していました。ヘッドレス・コマースは、名前が示すように、カスタマーエクスペリエンスをバックエンドテクノロジーのインフラストラクチャーから切り離し、ブランドが真の顧客中心のエクスペリエンスを提供できるようにします。では、なぜヘッドレス・コマースがブランドにとって、かつてないほど重要になってきたのでしょうか。

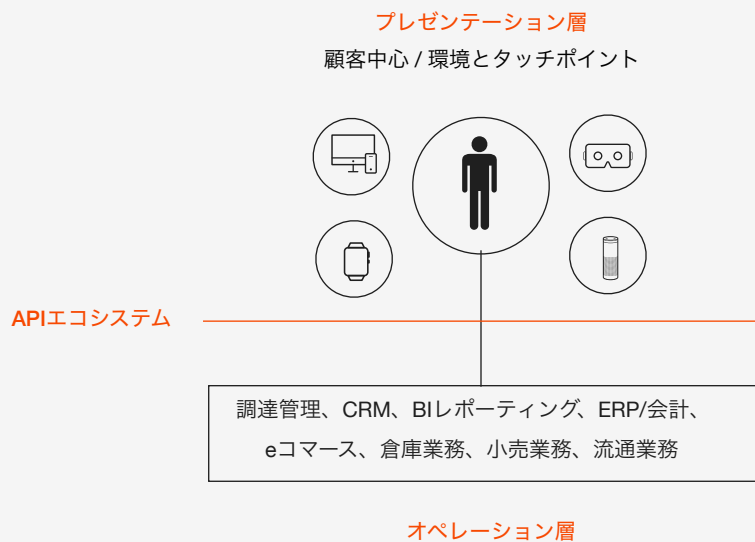
ヘッドレス・コマースはバズワードではありません。 それは、私たちが現在ショッピングする方法を反映しています。

人々は今やブランドを購入しているのではなく、ブランドに参加しています。商品の購入に至る道筋も直線ではありません。買い物客は複数の状況で複数のタッチポイントを介して自分の思い通りに好みのブランドと関わりを持っています。

ブランドは、そのような顧客の購入意思が最も強いときに、その顧客を捕らえる必要があります。ブランドがそうするには、顧客をビジネスの中心に据えて、あらゆるタッチポイントを介して顧客にシームレスにサービスを提供できるテクノロジーインフラストラクチャーを持つしかありません。

ヘッドレスコマースの図解

図 1



プレゼンテーション層

顧客がブランドと関わりを持ち、関係が構築されるタッチポイント。

APIエコシステム

ブランドのビジネスアプリケーションとタッチポイントとの間の通信チャネルの技術的な定義。

オペレーション層

カスタマーエクスペリエンスとビジネスオペレーションをサポートするビジネスアプリケーション。

eコマースへの従来のアプローチでは単一の統合プラットフォームを展開する傾向がありました。この種のアプリケーションを利用すれば、ブランドは素速く市場投入を行い、1つのウェブチャンネルに食い込むことができましたが、この方式には大きな欠点がありました。欠点の中でも際立っていたのがコンテンツ管理システム（CMS）とeコマースプラットフォームをシームレスに統合する能力がないことです。

人々とブランドとの関わりが大量のタッチポイントを介して流動的に変化する時代にあって、このように機能が貧弱で扱いにくいプラットフォームは、もはや目的にかないません。ヘッドレス・コマースは、フロントエンドとバックエンドが調和して連携できるようにすることで、フロントエンドのユーザーコンテンツとバックエンドのテクノロジーとの統合に向けた従来よりアジャイルなアプローチを提供します。

顧客を価値観の中心に据えたヘッドレス・コマースは、新しいデジタル経済の中で卓越したカスタマーエクスペリエンスを提供できる柔軟なテクノロジーインフラストラクチャーをブランドが構築するための魅力的な方法です。

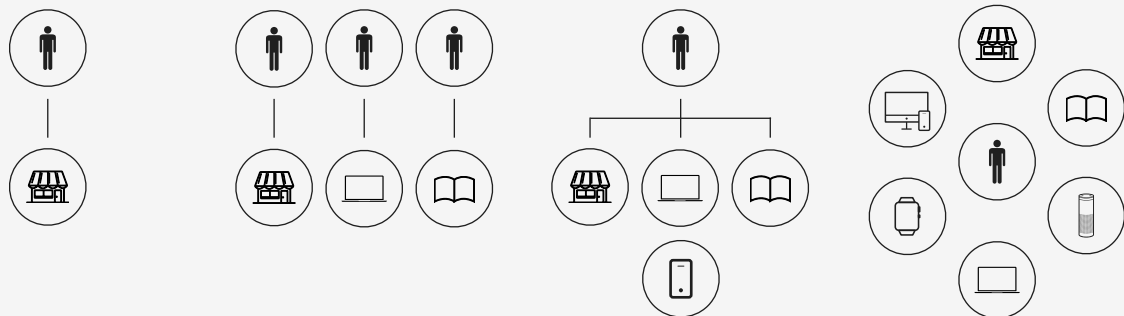
人々がショッピングする方法が変化するにつれて 小売戦略は常に進化し続けています。

最初はシングルチャンネル戦略、次がマルチチャンネル戦略で、最近はおムニチャンネル戦略がもてはやされました。すべてのインタラクションを顧客が意のままに支配している状況で、企業が統一されたエクスペリエンスを提供しようとしている今、チャンネルという考え方そのものが疑問視されています。

戦略の焦点のこのシフトによって、買い物客との関係が1つのチャンネル内の直線的な関係としてスタートし、最終的にはブランドにリンクされた複数のタッチポイントの中心に顧客が置かれるカスタマーエクスペリエンス曲線が誕生しました。

eコマース戦略の進化

図2



シングル チャンネル

マルチ チャンネル

オムニ チャンネル

ユニファイド コマース

変わっていないのは、カスタマーエクスペリエンスをできるだけシームレスにしたいという小売業者の願望です。参加型のエクスペリエンスに対する顧客の期待がふくらむほど、より多くのプラットフォームが、購入に至る導線をスムーズにする機能をより多く採用する方向に進化します。買い物客が持つ考えられるすべてのニーズに対応する機能を網羅したリストを提供するために、この進化の動きは必然的にプラットフォームを競合他社から引き離します。それが価値ある試みであることに疑いはありませんが、実際はそこから課題が生じます。現代の消費者は、店舗でも、携帯電話でも、自宅のコンピューターでも、自分のショッピングエクスペリエンスが完全に一貫したものになるように、ブランドがすべてのタッチポイントで自分を1つの存在として扱ってくれることを期待しています。大きいアプリケーションを実行し、複雑な統合を実施している従来のeコマースプラットフォームは、そのレベルの流動性を実現するのに四苦八苦します。だから、より多くのブランドが、複数のシステムやチャネルをシームレスに統合することによって急速に変化する消費者の要求に応えるための柔軟性と、それと同じくらい重要なスケーラビリティを備えた、よりサービスベースのアーキテクチャまたは分散型のアーキテクチャーの開発を目指しているのです。

分散型アーキテクチャを持つことは実務面では何を意味しているのでしょうか。それは、小売業者が、ボイスアクティベーション、AIアシスタント、機能豊富なスマートウォッチのようなウェアラブルテクノロジーなどの高度な機能を提供できること、そして、複数の消費者タッチポイントとシームレスに融合し、カスタマーエクスペリエンスを向上させる方法でそれを実行できることを意味しています。

効果的なカスタマーエクスペリエンスを定義する3つの大きな柱があります。それは、感情、機能、タンジブルです（図3）

小売業者が顧客の期待する質の高いエクスペリエンスを提供したいのであれば、これら3つの要素すべてを満たす戦略を設計し、実装する必要があります。

感情

感情の柱では、消費者を引き込み、楽しませる没入型のエクスペリエンスを創造する必要性を重視します。つまり、記憶に残るコンテンツを通じて個人レベルでショッパーの共感を呼ぶストーリーをブランドが語るのです。ソーシャルネットワークへの投稿、動画、画像、3Dモデルなどは、適切に設計すればブランドに対する感情的愛着を促進する要素になります。

機能

機能の柱とは、顧客とのインタラク션을できるだけ簡単かつ迅速にする、利便性に関するすべてのものです。テンポの速い現代社会では、時間がますます貴重なコモディティになっています。顧客は企業が問題を解決するまで待ってくれません。顧客は、閲覧と選択、支払と取引、納品とサービスにスピードを求めています。

利便性の提供に失敗すると、顧客に見捨てられるリスクが増大し、低いコンバージョンレートに苦しむことになります。

タンジブル

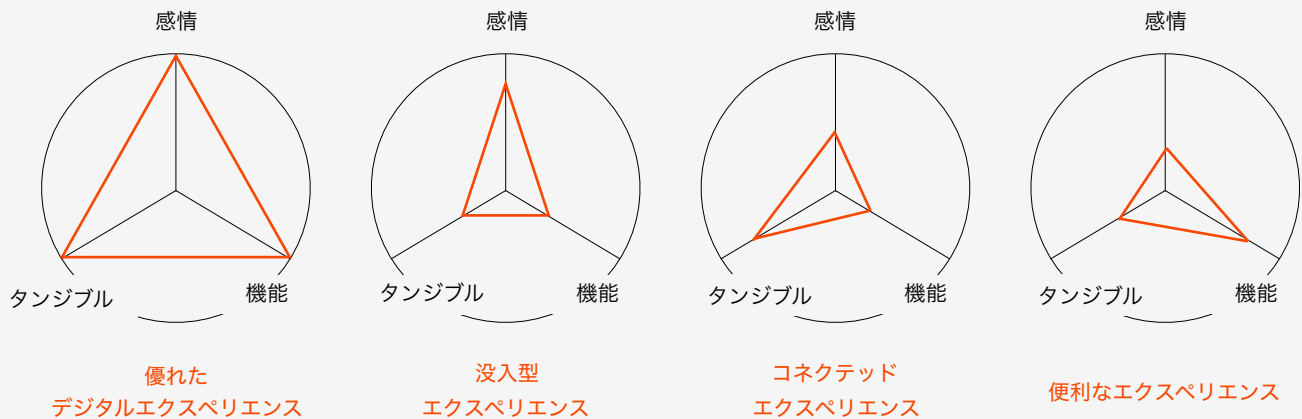
タンジブルな柱とは、ブランドと消費者の間の物理的またはバーチャルなインタラクション、つまり、小売業界の言葉でチャンネルを急速に置き換えているタッチポイントに関連しています。

タッチポイントは、購入に至る導線上の特定の時点における個人的な接触である可能性があります。その接触は、ソーシャルメディアでのメッセージのやり取りかもしれないし、実店舗での一对一の会話かもしれません。その別々のインタラクションを結び付けることによって、最初の閲覧から購入、アフターサービスへと流れる反復型の動的なプロセスを創造する必要があります。

デジタルテクノロジーの採用によって、顧客とブランドとの間に設けることができるタッチポイントの数が大幅に増えました。ブランドは、その増大を、拡張現実を利用した商品の表示、音声ショッピング、チャットボットによるサービスなどの革新的で没入型のエクスペリエンスを提供することによって、より強力で、よりコネクテッドな関係を顧客との間に築くチャンスと見なしています。ただし、あらゆる新しい顧客サービス機能には、新しい技術的なプレッシャーと運用上のプッシャーが伴います。

優れたデジタルエクスペリエンスは、3つの柱すべての面で強力です。

図3

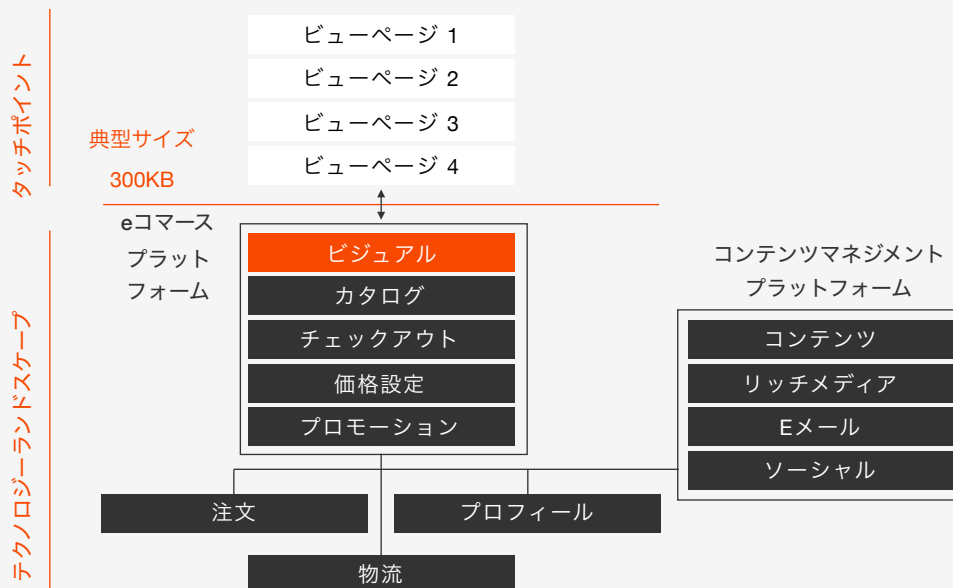


小売業者がカスタマーエクスペリエンスの柱を効果的に実現するには、3つの柱すべてをサポートするテクノロジーエコシステムを構築する必要があります。

実務面で言えば、これは機能性と利便性に対応するeコマースプラットフォームを持つことを意味しています。エクスペリエンスの感情的側面、没入型の側面を推進するCMSを使用することを意味しています。また、テクノロジーの複雑さを軽減し、一貫性のあるコネクテッドなタッチポイントエクスペリエンスの提供を手助けするサービスベースのアプローチを採用することも意味しています。従来のeコマースプラットフォームは、ショッピングカート、セッション管理、カタログ、取引などの主な商業的機能を小売業者に提供します。そのようなプラットフォームは特注品である場合も、外部から購入される場合もあります。その種のプラットフォームは、そのままの状態でも多くの機能を備えており、市場投入までの時間の短縮が重視される状況には理想的です。ただし、大半の汎用ソリューションと同様に、この種のプラットフォームは、ブランドの価値提案のユニークな要素を有効活用する能力を制限し、将来の実験の範囲を狭める可能性があります。さらに、サーバーサイドで生成されたHTMLをダウンロードし、ブラウザに表示するのに時間がかかることから、モバイルインターネットの利用が難しくなるおそれもあります。Salesforce Commerce Cloud、SAP Hybris、Magentoなどの次世代のeコマースプラットフォームは、ネイティブのモバイルアプリ、インスタ・キオスク、音声デバイス、スマートホーム、その他のサードパーティ統合などの最新のタッチポイント向けの包括的なAPI機能を提供することによって、そのような課題の解決を手助けしています。

モノリシックなアーキテクチャーのアプローチ：
利便性とスピードを重視するeコマース主導のカスタマーエクスペリエンスモデル

図4



iOSアプリやAndroidアプリ、AlexaやGoogle Homeなど、最新のタッチポイントの大半は、それぞれ独自のエコシステムとプレゼンテーション要件を持っています。そのため、サーバーサイドではなく、タッチポイントが主導する、より優れたUXデザインを実現することができます。同じことはウェブサイトタッチポイントにも言えます。最新のウェブサイトテクノロジーを利用すれば、HTMLをサーバーサイドではなく、ブラウザで生成できるため、従来よりずっと速く顧客のアクションに対応することができます。

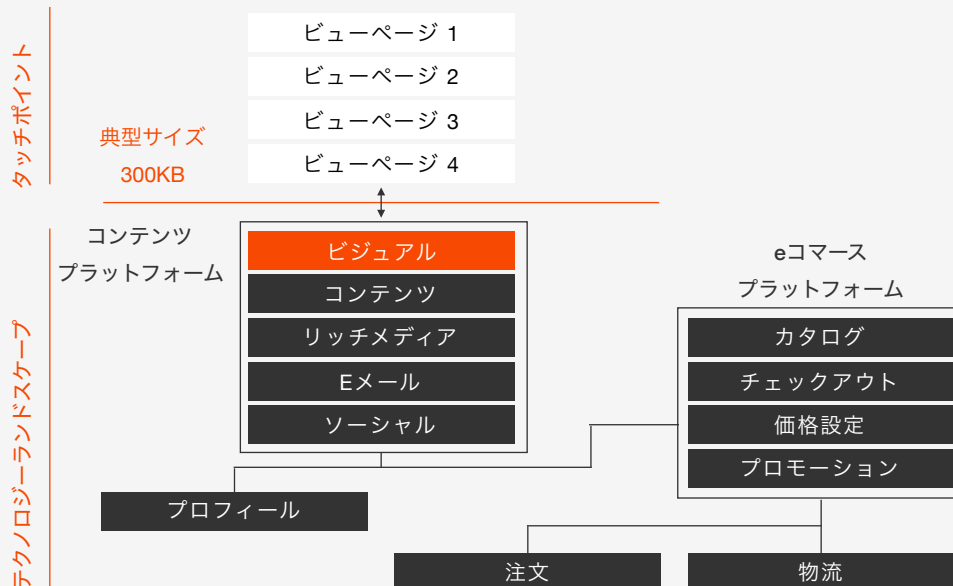
ヘッドレス・コマース：エクスペリエンス・コマース戦略へのアプローチの差別化

これまでの歴史を振り返ると、ブランドと顧客の間に感情的愛着を築くように設計されているCMSは、開発の容易性とエクスペリエンスのスピードとの間のトレードオフに直面してきました。特注品であれ、市販品であれ、この種のプラットフォームは簡単なコンテンツ管理ソリューションを備えており、ブランドはそれを利用して、さまざまなフォーマットでストーリーを語ることによって愛着を築くことができます。しかし、ユニークなコンテンツの構成に必要な柔軟性を重視するあまり、多くの場合、この種のプラットフォームは、現代の小売業者が必要とするスピードとアジリティを十分に達成できていません。また、プラットフォームのプレゼンテーション層が、サーバーサイドでHTMLが生成される時代遅れのウェブサイトテクノロジーを利用しているため、この種のプラットフォームは、顧客が自分のデバイス上で要求することが増えているiOSレイアウトやAmazon Echo Showの画面など、タッチポイントに固有のコンテンツの生成という課題に直面する可能性もあります。

モノリシックなアーキテクチャーのアプローチ：

ブランド・エクスペリエンスを重視するCMS主導のカスタマーエクスペリエンスモデル

図5



すべてのタッチポイントにわたって最高のエクスペリエンスを提供したいブランドは、機能とリッチなコンテンツの両方の長所を兼ね備えたeコマースプラットフォームとCMSを必要とします。

ブランドは、デジタル的な進化の過程のいずれかの時点で、さまざまなタッチポイントとプラットフォームをシームレスに接続する必要性を必ず感じるでしょう。APIテクノロジーとサービステクノロジーがきわめて高い威力を発揮するのは、このような状況です。ブランドは、さまざまなシステムとテクノロジーを構成して、一貫性のあるコネクテッドなカスタマーエクスペリエンスを創造する必要があることを認識しています。

どのビジネスもユニークです。小売業者のテクノロジーアーキテクチャーは、自社固有のニーズに基づきながら、常に変化しているデジタル環境に対応できる柔軟性を備える必要があります。最新のCMSとeコマースプラットフォームは、APIの豊富なセットを提供することによってこの課題に対応しています。

ブランドは、APIファーストのアプローチへ移行することによって、新しいデバイスの「プラグアンドプレイ」機能を追加できる自社のテクノロジーアーキテクチャーで、オペレーション層とUXタッチポイントのプレゼンテーション層の明確な分離を達成することができます。

首尾一貫したデジタルエクスペリエンスを提供するために、カスタマーエクスペリエンスの3つの柱すべての実現を目指しているブランドが増えています。ブランドは、どのプラットフォームがプレゼンテーション層を支えていくかを判断する必要があるため、この動きに伴って、CMSとeコマースプラットフォームを同時に統合するという課題が発生します。

モノリシックなアーキテクチャーのアプローチには2つの欠点があります。なぜかと言えば、ブランドのUXデザインが主プラットフォームの影響を受けるだけでなく、副プラットフォームの一部の機能が抑制されるという問題もあるからです。たとえば、CMS主導のプレゼンテーションでは、CMSの顧客セッションとの対立が原因で、eコマースプラットフォームの推奨エンジンまたはプロモーションエンジンが抑制される可能性があります。

これらの課題を克服する1つの方法は、テクノロジープラットフォームではなく、タッチポイントが主導するプレゼンテーション層とUXを持つことです。そうすれば、ブランドは、プラットフォームのAPIを有効活用して、UXの支配権を握ることができます。それを達成するには、おそらく、ブランドのテクノロジーアーキテクチャーの再構成が必要になるでしょう。

そこで「ヘッドレス」アーキテクチャーの出番です。

ヘッドレス・コマースは、長い間、真の顧客中心のエクスペリエンスを実現する鍵になると見なされていましたが、古いテクノロジーアーキテクチャーがヘッドレス・コマースの採用を難しくしていました。

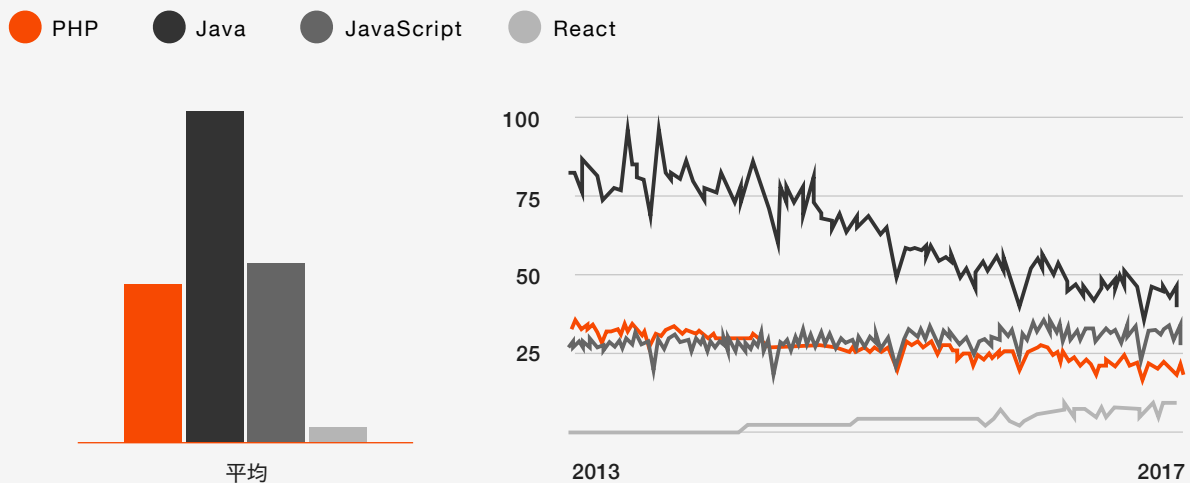
現代のAPIベースのデバイスの出現は、ヘッドレス・コマースを主流に押し上げることに役立ちました。大半の消費者タッチポイントはデフォルトでヘッドレス・コマースを必要としますが、結果的に大半のブランドは、新しいタッチポイントがヘッドレスモードで統合される一方で、相変わらずプラットフォームのプレゼンテーション層がウェブサイトを主導する、ある種のハイブリッドなヘッドレスアーキテクチャーに行き着いています。

Chrome、Safari、Firefoxなどの主要なブラウザやW3C（World Wide Web Consortium）コミュニティに後押しされて、近年、ウェブサイトテクノロジー自体が大幅に改良されています。Workers、Web Components、Manifest JSON、ReactJS、PolymerJSなどの導入からもわかるように、私たちは、特にサーバーサイドで生成されるHTMLからブラウザ側で生成されるHTMLへのシフトを目の当たりにしています。

Googleが作成した以下の表は、いずれもモノリシックなITシステムを代表する主要な存在であるJavaプログラミング言語とPHPプログラミング言語に対する関心の明確な低下を示しています。一方、ヘッドレスなフロントエンドベースのシステムを代表するJavaScriptとReactのトレンドは、両言語に対する関心が一貫して増大していることを示しています。

ビジネスオペレーションおよびプレゼンテーションテクノロジーの背後にある主要なプログラミング言語のトレンド

図6



世界 過去5年間のウェブ検索 . Source: Google Trends.

CMSとeコマースプラットフォームからAPIファーストの要素を取り込み、プラットフォームからUXインターフェイス層を切り離すことによって、ネットワークが処理する必要のあるデータの量は大幅に削減されます。これは、その結果、ネットワークの速度が大幅に増大する可能性があることを意味しています。

特定のタッチポイントを中心にカスタマーエクスペリエンスをデザインすることによって、ブランドは、あらかじめ定義されたデバイスエコシステムが提供する没入型エクスペリエンスのメリットも享受します。

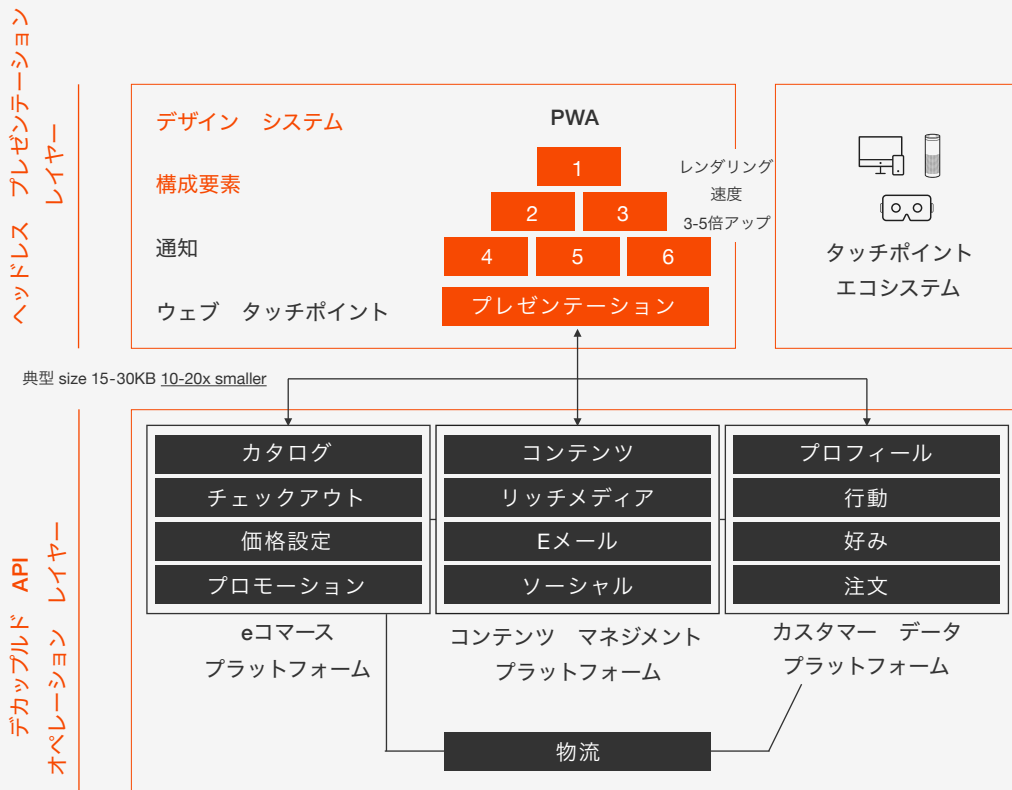
プレゼンテーション層が顧客タッチポイントに近づくということは、エクスペリエンスが1つのメインプラットフォームでデザインされないため、インターネットを經由して移動しなくて済むことを意味しています。エクスペリエンスがタッチポイント自体でデザインされることから、タッチポイントは「ヘッドレス」という言葉で形容されま

す。このアーキテクチャーでは、ブランドが、柔軟で簡単なAPIベースのプラグアンドプレイ・サービスを利用してオープン・イノベーション・プラットフォームを構築することができます。この「イノベーションとしての実験」というアプローチは、企業がマイクロサービスやクラウドベースのサーバーレス機能をより多く採用するにつれて、より安価になります。

ヘッドレス・コマースの切り離されたアーキテクチャー

図7

APIテクノロジーを活用することによって、エクスペリエンスデザインは、中央集権的なバックエンドアプリケーションではなく、タッチポイントで行われるようになります。



企業とブランドは、360度のカスタマーエクスペリエンスを創造するために単一の一元化された顧客データのビューを必要としています。それを実現するのがヘッドレス・コマースです。

そうすることで、企業とブランドは、「ビッグデータ」における革命を後押ししている人工知能などの新しいテクノロジーのメリットを享受することができます。利用できるデータが増大している企業は、それに応じて、そのデータを安全な方法で保存する大きな責任を負っています。

新しいGDPR（一般データ保護規則）およびデジタル単一市場において信頼を築くための新しいePrivacy Regulationの提案という形で、より厳しい新しい規制がヨーロッパで施行されると、企業は、顧客データの取り扱いに対する中央集権的なアプローチを採用し、顧客データが組織内で使用される方法に対する監視と管理を強化する責任を負われます。

ヘッドレス・コマース戦略の要件

CMSとeコマースプラットフォームからプレゼンテーション層を切り離し、強固なデータ管理システムを導入したら、ヘッドレス・コマースに至る次のステップでは、ブランドが自社の価値とビジョンをUXデザインプロセスに組み込むことを可能にする自社独自の原則、プロセス、アーティファクトのUXシステムを定義します。実務面で言えば、これは、デザイン原則、ユーザビリティテスト、スタイルガイド、UIツールキットを含むデザインシステムを開発することを意味します。

ヘッドレス・コマースの原則に従うテクノロジーアーキテクチャーが導入された後は、生産性の高いUXデザインプロセスをサポートするために、特定のデザイン原則のセットを確立する必要があります。これらのデザイン原則を、[Material](#)や[Atomic](#)デザインのような一般的なデザインアプローチに基づくものにした後、[iOS Human Interface Guidelines](#)、[Alexa Voice Design Guide](#)のようなブランドの価値とビジョンに一致する特定のタッチポイントデザインガイドでデザイン原則を精緻化することができます。

それと同様に重要な2番目のステップはユーザビリティテストです。カスタマーエクスペリエンスは常にシフトしているため、企業が自社のUXを実装前にテストして、UXが消費者のニーズを満たしているかどうかを確認することがきわめて重要です。開発ライフサイクル中にA/Bテストを実施するには、当然、ある程度の先行投資が必要ですが、そうしておけば、後の工程でユーザビリティの問題を解決するためにブランドが多大なコストを負う事態を回避することができます。

大半のブランドは、明確なアイデンティティと、ブランドの行動原理となっているコアの価値観を伝えるような方法で顧客とコミュニケーションを図っています。したがって、ブランドがビジュアル、ボイストーン、動き、アクセシビリティを利用する方法に100パーセントの一貫性を持たせるために、デザイン言語をデザインシステム全体の一部として定義することが必要不可欠です。

[Airbnb Design Language](#)、[Salesforce Lightning System](#)、[BBC Global Experience Language](#)は、統一されたメッセージを伝えるのに効果的なスタイルガイドの例として役に立ちます。

最後に忘れてはならないのは、再利用可能なコンポーネントでUIツールキットを構築することがきわめて重要であることです。それを怠ると、最終的には、ブランドがUXデザイン全体を管理するときに生産性の低下を招く羽目になります。

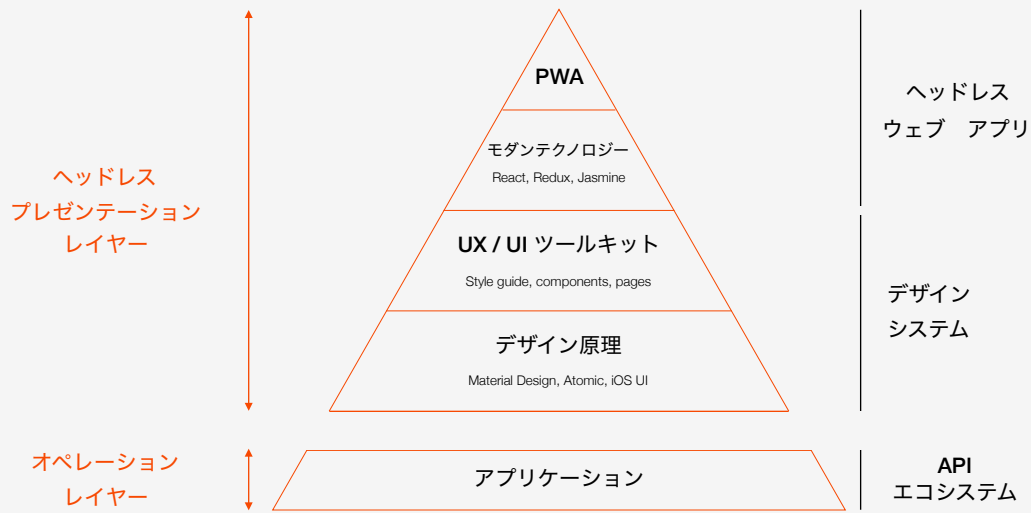
ヘッドレス・コマースのアプローチに関わるものが何かはわかりましたが、実務面で言うと、このアプローチはブランドにどのようなメリットをもたらすのでしょうか。

ここで、一般的な消費者タッチポイントの例としてウェブサイトを取り上げましょう。ウェブサイトはいまだに最大級、最古級のデジタルチャネルであるため、ウェブサイトをヘッドレス・コマースのアプローチに合わせるには、テクノロジー環境の再構成が必要です。近年、ウェブサイトテクノロジーは大幅に進化しました。プッシュ通知、オフライン、ジオロケーションなどの新しい機能が採用されました。ReactJS、VueJS、Polymer、Reduxなどの新しいフロントエンドベースのテクノロジーフレームワークが誕生しました。そして、IsomorphicやAMPなどの新しいメカニズムが「Start fast, stay Engaged（起動を速くし、エンゲージメントを持続させる）」で表現されるエクスペリエンスを可能にしています。

Google、Microsoft、Firefox、SamsungはウェブサイトUXの次のレベルをプログレッシブ・ウェブ・アプリ（PWA）と呼んでいます。要するに、これらは通常のウェブページやウェブサイトなのですが、モバイルネイティブアプリのようなエクスペリエンスを提供するという点で、ユーザーにとってさらなるメリットになります。最新テクノロジーの採用はPWAエクスペリエンスへの移行を加速しています。既に私たちが見てきたように、これらの新しいテクノロジーは、プレゼンテーション層が特定のモノリシックなアプリケーションから独立しているため（図8）、ヘッドレス・コマースのアプローチを介した方が導入するのが容易です。

ヘッドレス・コマース戦略の要件

図8



オペレーション層とビジネスアプリケーション

カスタマーエクスペリエンスとビジネスオペレーションをサポートします。

APIエコシステム

ブランドのビジネスアプリケーションとタッチポイントとの間の通信チャンネルの技術的な定義。

デザインシステム

ブランドのユニークなエクスペリエンス・デザイン・アプローチをサポートするプロセスとツール。

ヘッドレス・タッチポイント・アプリ

ブランドのエクスペリエンスを体現するタッチポイント上で展開されるアプリケーション。

今後、ヘッドレス・コマースは魅力あるコンシューマーエクスペリエンスを創造するための手段になるでしょう。

なぜでしょうか。それは、ヘッドレス・コマースを利用することで、プラットフォーム間のシナジーが創出され、カスタマーエクスペリエンスが機能的、感情的、タンジブルな方向へ導かれるような方法でモノリシックなテクノロジー環境を再構成できるからです。ヘッドレス・コマースを利用すれば、モノリシックなアプリケーションをサービス指向的な方法で活用し、プレゼンテーション層の実行位置を顧客のタッチポイントに近づけることによって、優れたカスタマーエクスペリエンスを創造することができます。きわめて重要なのは、それによってブランドがUXデザインをコントロールし、自社独自のユニークなアイデンティティを育成できることです。ブランドに自社のデータを監視する機能を与えるヘッドレス・コマースは、ブランドが顧客関係を構築し、長期にわたる持続可能な成長を実現する基盤になります。

用語集

プレゼンテーション層

顧客がブランドと関わりを持ち、関係が構築されるタッチポイント。

APIエコシステム

ブランドのビジネスアプリケーションとタッチポイントとの間の通信チャネルの技術的な定義。

オペレーション層

カスタマーエクスペリエンスとビジネスオペレーションをサポートするビジネスアプリケーション。

モノリシックなアーキテクチャー

単階層のソフトウェアアプリケーション。このソフトウェアアプリケーションで、ユーザーインターフェイスとデータアクセスが結合されて単一プラットフォーム上の1つのプログラムになる。

オペレーション層とビジネスアプリケーション

カスタマーエクスペリエンスとビジネスオペレーションをサポートするアプリケーション。

デザインシステム

ブランドのユニークなエクスペリエンス・デザイン・アプローチをサポートするプロセスとツール。

ヘッドレス・タッチポイント

ブランドのエクスペリエンスを体現するタッチポイント上で展開されるアプリケーション。

isobar

Isobarについて

Isobarは45の市場にまたがる社員6,500人のグローバルなデジタルエージェンシーであり、デジタルの創造的な使用によってビジネス、ブランド、人々の生活を変革するという使命の下に団結しています。私たちはコンサルタント業の実践を通じて得た知見を活かしてデジタル変革をもたらしており、マーケティング、エコシステム、プロダクトの提供を通じて複雑なビジネスの課題を解決しています。

Isobarは2017年にアジア太平洋デジタルネットワーク・オブ・ザ・イヤーを含む300以上の賞を受賞しました。主要なクライアントは、コカ・コーラ、アディダス、エンタープライズ、P&G、フィリップス、Huaweiなどです。Isobarは電通株式会社の子会社である電通イーグスネットワークの1つです。

主な連絡先

Isobar UK、イマージングテクノロジー部長、ムスタファ・ラシッド
mustafa.rashid@isobar.com

Isobar Global、最高テクノロジー責任者、ヴィカルプ・タンドン
vikalp.tandon@isobar.com

Isobar UK、インサイト部長、アレックス・ハミルトン
alex.hamilton@isobar.com