

デジタルを活用した主な取り組み

令和2年10月22日
(一社) 日本百貨店協会

【小田急百貨店】

1. アプリを活用した買物代行サービス
2. オンラインショッピングにおける画面共有サービス
3. 中国向け越境 EC 本格参入
4. オンライン「北海道物産展」
5. 本格的な時計の EC サイト「ODAKYU WATCH ONLINE」
6. 配信者と対話しながら EC サイトで商品購入「接客特化型ライブコマース」

【京王百貨店】

1. 京王ネットショッピング内「てのひらギフト」サイト
2. 情報発信としてホームページ活用
3. インスタグラムライブ配信による受注会
4. 北海道物産展に合わせたネットショッピング
5. PC等の遠隔サポートサービス

【そごう・西武】

1. クレイデパート 10月コスメプロモーション
2. コスメ LIVE 配信
3. ギフトセンターにおけるデジタル整理券の活用
4. Zoom を活用した接客

【大丸松坂屋百貨店】

1. WEB 物産展・通販
 - (1) 社会貢献活動「Think LOCAL」
 - (2) WEB から注文いただく「オンライン de 北海道物産展」
 - (3) 「食品もったいないセール」WEB 開催
2. ライブショッピング
 - (1) 北海 DO the LIVE
 - (2) しものせき LIVE チャンネル!
3. アプリを活用したクーポン配布や婦人靴売場での足型データ登録と在庫システムの連携

【三越伊勢丹】

1. YourFIT365 (3D 計測機で測った足型データと靴の木型データをマッチングするサービス)
2. マッチパレット (3D 計測機データによるアドバイス: 衣料品)

【大和】

1. アプリのローンチ
2. 「YouTube ライブ」によるギフトセンター待ち人数案内
3. インスタライブ配信
4. 物産展商品の一部 EC 展開

【高島屋】

1. 北海道展ライブコマース
2. 事前来店予約サービス対象拡大

【阪急阪神百貨店】

1. 「OMO (オンライン・マージズ・ウィズ・オフライン)」独自モデル
2. 社員育成「ナビゲーター」

【天満屋】

1. 天満屋×オンラインおけいこ

[施策概要]

【小田急百貨店】

1.アプリを活用した買物代行サービス

サテライト店「小田急百貨店あつぎ」において、「PickGo 買い物サービス代行」アプリを活用した、買い物代行サービス。プロのドライバーが自宅や指定場所まで配達。(リリース)

2.オンラインショッピングにおける画面共有サービス

操作が不慣れなお客様の PC 画面を共有し、画面を見ながらサポートするサービス。オペレーターにもお客さまにも大変好評。(リリース)

3.中国向け越境 EC 本格参入

WeChat ミニプログラム「橙感(チェンガン)」を活用した越境 EC を本格展開。「橙感(チェンガン)」の ロイヤリティ・ポイントを活用した当社ゾーンへの集客および、より充実した買い物体験を実現させることで、顧客満足度を高める。(リリース)

4.オンライン「北海道物産展」開催

EC での物産展。北海道を皮切りに、九州・沖縄も実施。(リリース)

5.「ODAKYU WATCH ONLINE」

EC サイト「小田急百貨店オンラインショッピング」において、10月3日(土)から時計のコンテンツ「ODAKYU WATCH ONLINE」がスタート。ブランドの垣根を越えて一堂に比較検討できる本格的な時計の EC サイトを展開する。(リリース)

6.配信者と対話しながら EC サイトで商品を購入「接客特化型ライブコマース」

商品紹介の ライブ動画 配信中に、視聴者が配信者と対話しながら EC サイト「小田急百貨店オンラインショッピング」で商品を購入できる「接客特化型 ライブコマース」のトライアルを実施。(リリース)

【京王百貨店】

1.京王ネットショッピング内「てのひらギフト」サイト

「贈る側もさりげなく、贈られた側も気兼ねなくコンパクトなサイズでお届けします」をコンセプトに、手ごろな価格の商品を販売。LINE ギフトにも出店し、お客様の利便性向上と新規顧客開拓を目指す。(リリース)

2.情報発信としてホームページ活用

年配層の方を含めたスマートフォンの普及率の高まり等による情報収集ツールの増加から、ホームページを情報告知や商品のPRの拠点にし、紹介からネット販売のページにリンクし

て受注可能とした。

3.インスタグラムライブ配信による受注会

新宿店婦人服フロアにおいて、秋冬の商品を紹介するインスタグラムライブ配信を実施した。引き続き企画に賛同していただいたお取引先により日替わりで10月に9ショップ、11月にも複数が実施予定。

4.北海道物産展に合わせたネットショッピング

会期に合わせて人気の銘菓や農水産物など約30品目をネットショッピングで展開。ネット注文、会場受け取りも可能にした。

5.PC等の遠隔サポートサービス

急増するインターネット注文に関するお問い合わせに、PCやスマートフォンの画面を共有して操作を遠隔でサポートするサービスを導入。

【そごう・西武】

1.キレイデパート10月コスメプロモーション

新生活様式に対応した美の暮らし～おうち美容におすすめの秋コスメご紹介。コスメ情報サイト「kireidepart」にて様々なコスメ情報をお届けする。おうち美容におすすめのスキンケアアイテムや、ビューティーマガジンと連動し、セルフメイク法を動画でご紹介。一部アイテムは西武・そごうのショッピングサイト「e.デパート」で購入可能。

URL: <https://www.sogo-seibu.jp/kireidepart/>

2.コスメLIVE配信

コスメ情報サイト「kireidepart(キレイデパート)」を軸に、動画のLIVE配信、自社ECサイトへの誘導を行う。コロナ禍で、タッチアップなどの店頭販売促進策が封じられる中、代替する化粧品販促施策として注力する。

3.ギフトセンターにおけるデジタル整理券の活用

今年中元から、会場からも承りの順番を確認できるデジタル整理券を導入。密な状況を回避する目的で導入され、本年のお歳暮ギフトセンターでも同じサービスを提供。

4.Zoomを活用した接客

お客様向け店外催事などにおけるZoomを活用した接客を行っている。

【大丸松坂屋百貨店】

三密回避のために催事を店頭では行わず、WEB物産展や通販(THINKLOCAL、オンラインde北海道物産展、WEBもったいないセール)、ライブショッピング(北海dotheLIVE、

下関 LIVE ショッピング)を強化。

1.WEB物産展・通販

- (1)2020年9月からサステナビリティ活動の一環として、地域の課題を考え応援する社会貢献活動「Think LOCAL」を始動。それぞれのまちや、まちに暮らす人々の課題を一緒に考え、応援していくことを目的とした社会貢献への取組み。
(リリース)
- (2)WEBから注文いただく「オンライン de 北海道物産展」開催(リリース)
- (3)「食品もったいないセール」WEB開催(リリース)

2.ライブショッピング

- (1)ライブコマースを活用した“買う楽しさ”と“繋がる楽しさ”を体感いただけるライブショッピングの開催
 - ①北海 DO the LIVE 2020年7月30日(リリース)
 - ②しものせき LIVE チャンネル!2020年9月19日(リリース)

3.アプリを活用したクーポン配布や婦人靴売場での足型データ登録と在庫システムの連携

2019年5月末に大丸・松坂屋アプリをローンチ。現在登録会員数は約83万件。
2020年9月にクーポン機能をリリース。お気に入りの店舗ごとにお得なクーポンを発行。一部店舗の婦人靴売場では「三次元自動足型計測器」を導入。採寸データはアプリで確認でき、違う店舗でのお買い物時にも活用できる。商品の単品在庫システムの情報とお客様のサイズ情報を合わせることで、スムーズで効率的なおすすみが可能。(資料)
<大丸・松坂屋アプリ> <https://dmdepart.jp/app/>

【三越伊勢丹】

1.YourFIT365

3D計測機で測った足型データと靴の木型データをマッチングするサービス。1年で計測人数が1万人を超えている。(リリース)
<YourFIT365>

<https://www.isetan.mistore.jp/shinjuku/service/yourfit365.html>

<メンズのYourFIT365 ISETAN MEN'S>

https://www.isetan.mistore.jp/shinjuku/service/yourfit365_men.html

2.マッチパレット

3D計測機で身体のサイズを5秒で採寸し、その結果を元にスタイリスト(販売員)がお客さまの洋服選びのアドバイスを行う。(リリース)

https://www.isetan.mistore.jp/shinjuku/service/match_palette.html

【大和】

1.アプリのローンチ

店頭情報の発信やクーポン配信の他、EC サイトと連動した施策を行う。

2.「YouTube ライブ」によるギフトセンター待ち人数案内

「YouTube ライブ」によるギフトセンター待ち人数を案内する他、リアルタイムでの各店の待ち人数をHPにて配信する。

3.インスタライブ配信

新ショップオープン、イベント実施時のインスタライブを配信する。

4.物産展商品の一部 EC 展開

【高島屋】

1.北海道展ライブコマース

「大北海道展」の開催に合わせ、公式ホームページ上に LIVE 配信のページを開設。オススの北海道の美味や魅力を LIVE 配信で紹介するとともに、リアルタイムで商品購入可能。

<https://digitalpr.jp/r/41584>

■LIVE 動画

https://www.takashimaya.co.jp/store/special/online_fair/index.html

※LIVE 配信した動画はオンライン上で 11 月 10 日 (火) 17 時 (予定) まで閲覧・視聴可能。

2.事前来店予約サービス対象拡大

「事前来店予約サービス」の対象店舗を拡大し、随時活用を進めている。『店頭でのお買い物を効率的にしたい』という要望に応え、お客様の購買環境をデジタルで補強していくことで、快適に買物をお楽しみいただけるよう取り組みを進めている。

(リリースURL) <https://www.takashimaya.co.jp/base/corp/topics/201001a.pdf>

【高島屋ホームページ内予約ページ】

<https://www.takashimaya.co.jp/store/special/remote/>

【阪急阪神百貨店】

1.店頭とオンラインを融合させる「OMO(オンライン・マーグズ・ウィズ・オフライン)」の独自モデル

店頭の商品を来店せずに購入できる、独自のデジタル戦略。店頭商品をホームページ上で紹介する WEB カタログをラグジュアリーファッション等に拡大したほか、来店不要で店頭商品を決済できる「Remo Order」が、一部の郊外店を除くほとんどの店舗で利用可能。

店頭商品のデジタル化、デジタル決済を実現する OMO は『店頭での販売行為をオンラインに拡張する』という独特な取り組み。

(リリースURL) :

https://data.swcms.net/file/h2o-retailing/ja/news/auto_20201001498859/pdfFile.pdf

2.社員育成「ナビゲーター」

店頭商品をInstagramなどでPR、ライブキッチンの中継など。

ナビゲーターのインスタライブ:

<https://www.instagram.com/tv/CBfWC9elt9X/?hl=ja>

【天満屋】

1.天満屋×オンライン:オンライン参加型イベント企画

オンライン参加型イベント企画。「学ぶ」「世界」をテーマに英会話教室やイベントを実施。

(リリース)

以上