



2015年9月9日

株式会社高島屋

株式会社オンワードホールディングス

高島屋とオンワードが共同でオムニチャネルプロジェクトを推進 今秋から高島屋店舗に「タブレット接客」を導入

株式会社高島屋（以下「高島屋」代表取締役社長：木本 茂）と株式会社オンワードホールディングス（以下「オンワード」代表取締役社長：保元 道宣）は、店舗とインターネットショップ（以下「ネットショップ」）を融合させるオムニチャネル戦略を推進するための共同プロジェクトを実施することとなりましたのでお知らせします。

高島屋は、営業力強化策の1つとして「オムニチャネル戦略の加速」を掲げており、多様化するライフスタイルやお客様のニーズにお応えするため、「リアルとバーチャルの融合」を推進しています。

オンワードは、経営の重点施策の1つとして「Eビジネスの拡大とオムニチャネル戦略の強化」を掲げており、ブランド共通ポイントカードシステム「オンワードメンバーズ」の導入やECの新プラットフォームの構築など、オムニチャネル化に向けた基盤の整備を進めています。

ファッション市場では、ECの拡大とスマートフォンの普及にともなって、リアル店舗とネットショップを上手く活用して買い物をする消費者が年々増加しています。このような消費行動の変化に対応するオムニチャネル化には、小売とアパレルメーカーの協業が不可欠であるとの思いが一致し、共同でオムニチャネルプロジェクトを推進することとなりました。リアル店舗とネットショップを融合させた新しい仕組みや販売手法により、お客様の利便性を高め、お客様満足の向上と売上拡大を目指していきます。

具体的な取り組みとしては、高島屋で展開しているオンワード椋山のショップにタブレット型PC端末を導入。店頭で取り扱いの無い商品や欠品している商品などを、この端末を使用し、既にオンワードのEC在庫と連動させている、高島屋のグループ会社が運営するファッション通販サイト「セレクトスクエア」からご購入いただく「タブレット接客」をスタートさせます。

「タブレット接客」のメリットは、①店舗在庫とEC在庫を合わせた全ての商品バリエーションのなかからお客様のニーズをお客様にお勧めすることができる。②豊富なEC在庫を活用することで店頭欠品の際の売り逃しを防止できる。③デジタル商品カタログとしてコーディネート提案や着まわし方法などをビジュアルでご紹介できる。④宅配による利便性。などが挙げられます。接客サービスというリアル店舗の強みと、豊富な在庫というネットショップの強みを融合させることで、お客様のニーズによりお応えしていきます。

「タブレット接客」は今夏、一部の高島屋店舗でトライアルを実施し、お客様のニーズが十分にあるとの結論に至ったことから、この度、正式に導入することとなりました。

同サービスは 2015 年 9 月 9 日（水）から高島屋新宿店と高島屋横浜店の「23区」「組曲」「ICB」「自由区」「J. プレス（レディス）」のレギュラーサイズ・Sサイズ・Lサイズの各ショップに導入し、2016 年春からは他の高島屋店舗へも拡大していく予定です。

店舗で「タブレット接客」を通じてお買い上げいただいたお客様には、高島屋ギフトカードのプレゼントやオンワードメンバーズの店頭購入ポイントを付与するなどインセンティブも用意しています。

以 上