

## 阪急阪神百貨店の独自デジタル戦略が本格スタート

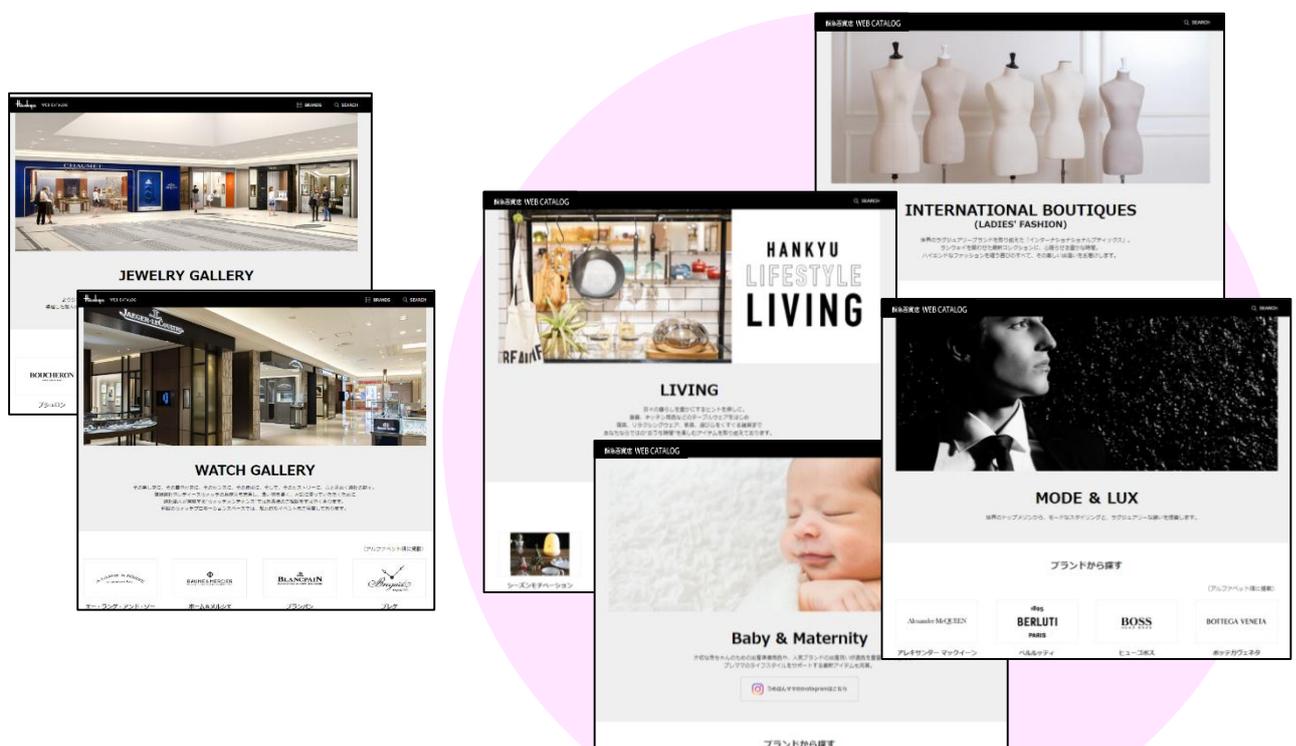
～ 店頭商品のすべてを遠隔決済可能に、ビジネスモデル特許申請中 ～

株式会社阪急阪神百貨店は、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をスタートしました。9月30日、店頭商品をホームページ上でご紹介する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（リモオーダー）」（※特許申請中）が、一部の郊外店を除くほとんどの店舗で利用可能になりました。店頭とオンラインを融合させる「OMO（オンライン・マージズ・ウィズ・オフライン）」の独自モデルです。百貨店業界では、EC（電子商取引）やオンライン商談が進行していますが、店頭商品のデジタル化、そしてデジタル決済を実現する同社の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です。

阪急うめだ本店では、WEBカタログを展開するカテゴリーとECサイトを展開するカテゴリーを両軸で拡充させ、2021年中には“全売場のデジタル化”の実現を目指します。

### WEBカタログ

店頭で扱っている商品（未EC化商品含む）の一覧をホームページ上に掲載（一品一品紹介）。



2020年4月スタートの阪急うめだ本店 ジュエリーギャラリー・ウォッチギャラリー（上左）に加え、9月30日（水）からラグジュアリーファッション、リビング用品、ベビー＆マタニティー、さらには阪急メンズ大阪・東京（ラグジュアリーファッション）などがデビュー。以降も続々と各カテゴリーが参画予定。各ページにはLINEのボタンもあり、気になった商品はそのまま問い合わせも可能。

## WEB 決済サービス「Remo Order」

EC 化されていない店頭商品を、ご自宅や外出先からスマートフォンでご注文いただけるリモートショッピングサービス（ご来店不要）。



こんな時に！

- ・いつも使っている商品をリピート買い
- ・メディアや SNS で見た商品が欲しい
- ・この前お店で見た商品に決めた

### 【ご利用の流れ】

1. 希望商品の取り扱い店舗へ連絡  
電話・メール・LINE 等でご購入を希望される商品名や品番・価格をお伝えいただく。
2. スマートフォンでご購入手続き  
ご購入用 URL をお客様のスマホへ送信。画面の指示に従いご注文・決済\*。  
\*HANKYU HANSHIN E - STORES の会員登録が必要
3. 店舗からご指定の住所にお届け。

利用客の約 6 割のお客様が過去に買上実績のない新客。その内の約 4 割がデジタルを中心にリピーターに。また、自社カード以外の若年層の買上が顕著。商圈の広域化にも寄与。

一部の郊外店を除くほとんどの店舗にて利用可能。

## LINE や ZOOM を活用した 1to1 コミュニケーション

従来の電話に加えて LINE や ZOOM を顧客とのコミュニケーションに利用。

### LINE



#### 事業者向けLINEの特徴

##### 普通のLINEの基本機能

- ・ 1 TO 1 コミュニケーション
- ・ 画像配信機能



##### 管理機能通知機能

- ・ 自動応答メッセージ対応
- ・ 業務進捗管理
- ・ 営業時間内運用をシステムで制御
- ・ トーク内容監視・メールでの通知機能

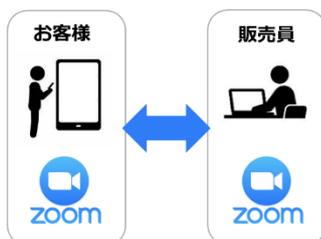
##### 配信機能

- ・ 一斉送信（既存公式アカウントからの移行も可）
- ・ セグメント別送信

2020年5月スタート。9月末現在、全店で約40アカウントを発行。売場や販売部単位などで顧客とコミュニケーションを実施。

さらに、よりスピーディーなコミュニケーションの実現と、ワークスタイル変革の一環で、社員全員にスマートフォンを会社貸与。（11月から順次）

### ZOOM



2020年5月 外商顧客への販売会からスタート。9月末現在、全店で約170のアカウント(取引先含む)にて運用。

売場主導で、予約制のオンライン接客や、受注会、海外や遠方の生産地とつないだイベントの実施など、バリエーションも多彩に。

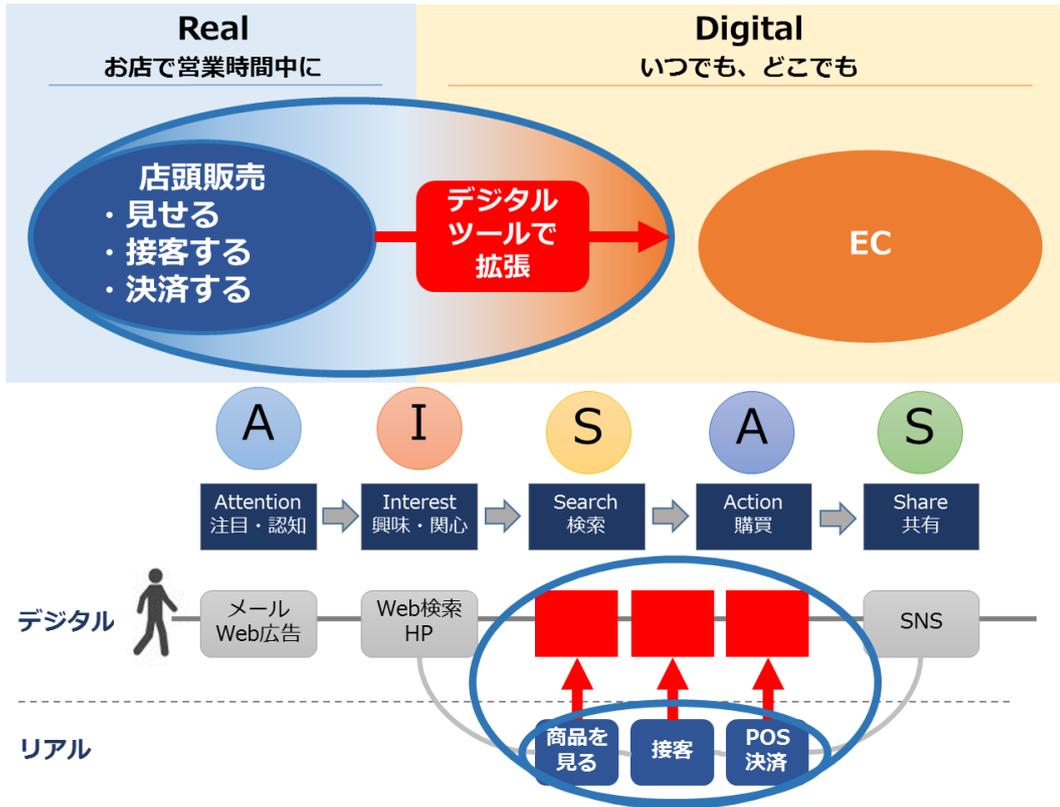
<この件に関するお問い合わせ先>

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 広報部 TEL 06 (6367) 3181

< ご参考 >

### ◆阪急阪神百貨店における店頭販売のOMO化の考え方

従来の店頭での販売行為をオンラインに拡張し、“いつでも”“どこでも”顧客とつながることができる新しい関係を構築する



### ◆デジタルツールで拡張する3つのソリューション

