

“体温”でつなぐ、リアルとデジタル



リアルの強みを軸としたデジタル

今般のコロナ禍を通じて一層明らかになったのは、中核事業である百貨店、パルコのビジネスモデルの脆弱性です。ご承知のとおり、百貨店、パルコのビジネスモデルは人の移動が制限されると殆ど営業活動ができない状況となりました。これはリアル店舗に過度に依存した現状の当社リテール・モデルの限界と言わざるを得ません。そのため、今日のような急激な変化への対応には、リアルだけに依存しない、既存の枠組みを超えた、抜本的な商業モデルの再定義が不可欠であると考えています。一方で、リアルは「人」を通じて価値を増幅する、大切な「場」であることに揺るぎはありません。すなわち、リアルを基軸としながらそこにデジタルを融合させたOMOにより、新たな体験価値を創造することが重要になると考えています。

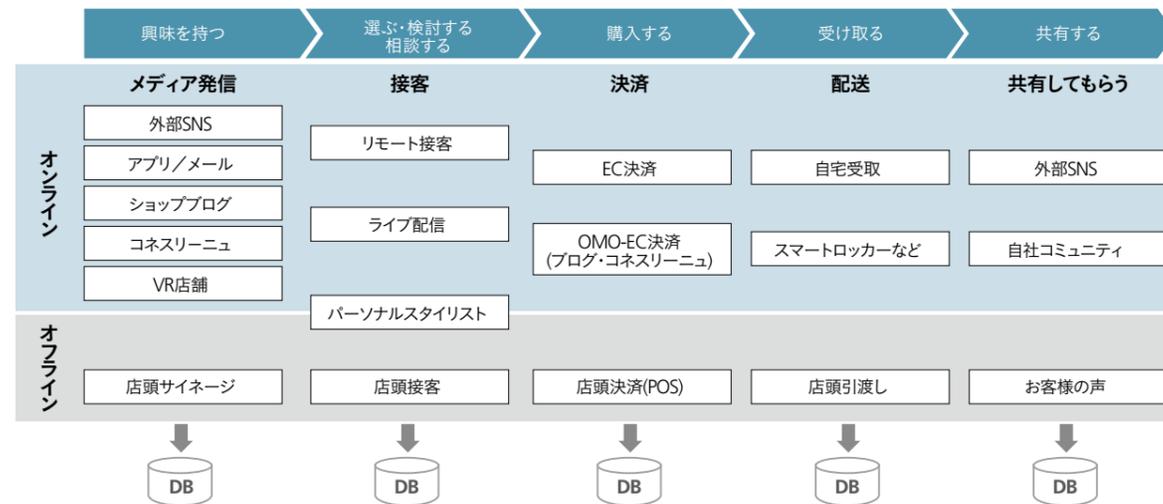
コロナ禍において、百貨店はいかに「時間と場所の制約」の中で

ビジネスを行っているかを再認識する契機となりました。この制約を克服するところにビジネスチャンスがあることは間違いありません。百貨店のOMOをカスタマージャーニーのなかで設計することがポイントとなります。つまり、いわゆるEコマースを拡大するのではなく、あくまでも店頭を軸にオンラインでもオフラインでも、言わば人の「体温」を感じさせるようなユニークなショッピングサイトを構築します。

OMOショッピングサイトはまず化粧品から

具体的には、まずコスメのOMOショッピングサイトを2021年度中にローンチできるよう準備を進めています。リアルとEコマース、そしてオウンドメディアの「DEPACO(デパコ)」を組み合わせた特徴的なサイトを構築します。つまり、Eコマースであってもリアルと同じようにコンサルティングや接客をしっかり受けることができ、特別な情報も得られる購買体験を創造します。カスタマー

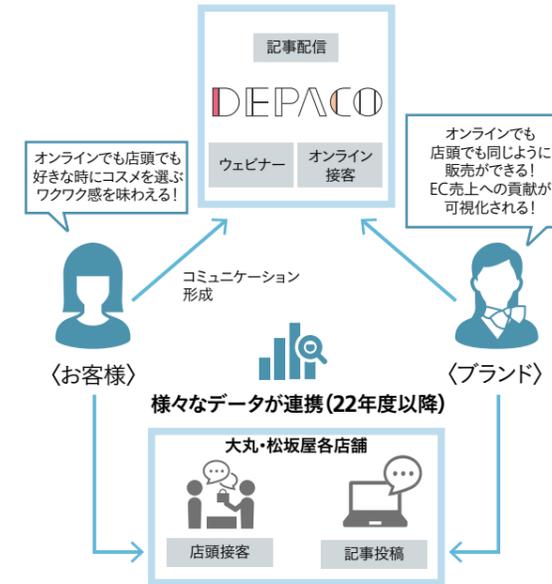
OMOの概念図



ジャーニーは顧客接点の多様化により複雑化しています。購買プロセスの中でデジタルとリアルを行ったり来たりするのはごく普通の行動となっています。そうした中において、「人」を介して提供する顧客体験は当社グループが生み出すエクスクルーシブな付加価値であると言えます。一般的なEコマースとの決定的な違いは、人と人の双方向コミュニケーションを通じて顧客満足を増幅することにあります。リアルで磨き上げた強みをデジタルでも再現し、人の魅力を活かしたOMOを実現します。

さらに、アートの世界においても独自のOMOショッピングサイトを2022年度に構築する予定ですが、β版は早ければ今年度中にリリースします。これらは一例ですが、今後も当社グループならではの「人」を起点とした特徴あるOMOを順次開発し、拡張していきます。

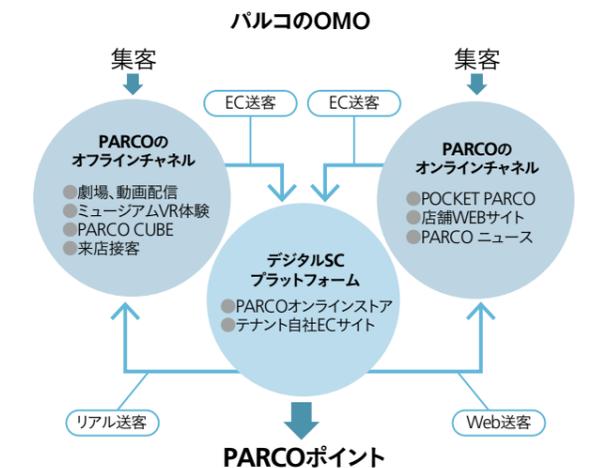
OMOショッピングサイト「DEPACO」イメージ



デジタルSCプラットフォームを構築

パルコではオンラインチャンネルとしてPOCKET PARCOをはじめ、各店舗のWEBサイトやPARCOニュースなどがあり、一方、オフラインチャンネルとしては店頭のほか、劇場、動画配信やミュージアム、PARCO CUBEなどがあります。これらそれぞれの顧客接点による集客力を活かし、オンラインとオフラインをつなぐデジタルSCプラットフォームを構築します。オンラインストアに出店するテナントの事情に合わせたデジタルSCプラットフォームにより、オンラインチャンネル・オフラインチャンネル双方の受け皿となるEコマースサービスを提供します。デジタルSCプラットフォームを通じて購入いただいた際に「PARCOポイント」を付与することにより、店舗での接客やWeb接客へ再送客するOMO送客サイクルを実現したいと考えています。

またパルコの強みであるエンタテインメントについても、拠点による集客だけに頼らない、ライブとデジタルを融合させたハイブリッドエンタテインメントの強化をはかります。



Interview ▶ 株式会社大丸松坂屋百貨店 DX推進部長 岡崎 路易

強みをベースに、リアルとデジタルを融合

我々が考えるDXとは、強みとするカテゴリー、領域を主戦場とするビジネスモデル変革です。第一弾として準備を進めるコスメのOMOショッピングサイトについては、「DEPACO(デパコ)」というWEBメディアをリニューアルし、社内に独自の編集部を設置し、オンラインで徹底した情報発信に力を入れます。サービスレベルはオフラインで培ったものを強みとし、オンラインでも売場販売員がしっかり接客できるような土台づくりを行っています。そうした特徴を備えながら、欲しいと思った時にいつでも買えるECサイトを構築します。また、アートについては日本最大級のプラットフォームを目指しています。PoCもいくつか行っていますが、想像以上の成果につながっています。

私はIT企業に転職した後、再度当社にDXのリーダーとして戻ってきた変り種ですが、小売以外のビジネスモデルを知るということは貴重な体験でした。チーム全体が、モノを売るという小売の発想だけではなく、お客様の体験価値を考え、最も適したビジネスモデルを選択し、収益を複線化するという発想になってきています。これまでは、プロジェクトを走らせる前段階で“石橋を叩き過ぎて割ってしまう”、ということになっていたところもありますが、まず走ってみようというスタイルになったのは一番の変化ではないかと思っています。



※DX: デジタルトランスフォーメーション PoC: 概念実証