

ホーム・コンビニエンスサービス「東急ベル」が 「地域特化型総合 EC サービス」を2019年1月下旬に運営開始します ～当社中期経営計画で掲げるリテール事業 EC 戦略の推進～

東京急行電鉄株式会社

当社は、ホーム・コンビニエンスサービス「東急ベル」において、2019年1月下旬から「地域特化型総合ECサービス」がコンセプトの新たなインターネット通販サービス(以下、本サービス)を開始します。

本サービスは、当社中期3か年経営計画におけるリテール事業、EC戦略の柱であり、遠方から商品を購入できることを強みとするグローバルECとは異なり、東急線沿線に根差すさまざまな事業を展開するからこそ得られる情報、配送ネットワークを生かした「地域特化型」のローカルECサービスです。

従来、東急ベルが担っていた、東急ストアのネットスーパー「東急ストア/プレッセネットスーパー」に加え、新たに東急線沿線の魅力的なお店紹介や商品販売など、沿線ならではのライフスタイルを提案する「SALUS ONLINE MARKET」、東急ストア、東急百貨店2社のギフトを一括購入できる「ギフト日和 by TOKYU BELL」をオープンさせ、3ショップで構成します。

新サービスの1つ「SALUS ONLINE MARKET」は、月間23万部発行で過去に約2,500店の魅力的な店舗を紹介してきた沿線情報誌「SALUS」ブランドを掲げた通販サイトで、過去掲載商品の販売に加え、各ショップとタイアップをしたオリジナル商品開発を推進することにより、地産地消のライフスタイルを提案します。また、沿線生活者と地方の隠れた特産品・生産者を繋ぐ「地域応援プロジェクト(仮称)」も立ち上げ、コラボレート企画などを推進することで、本サービスならではの価値を提供します。

本サービスは、お客さま、沿線の店舗、当社の3者にとってWin-Winな関係を構築し、さらに持続的な沿線の活性化を目指します。お客さまには、幅広い商材をワンストップで購入できる気軽さ、グローバルECにはないオリジナル品に出会えるという特別感、短時間配送などの利点があり、沿線の店舗には、配送を東急ベルが担うことでより多くのお客さまと繋がり、新たなビジネスチャンスが拡大するなどの利点があり、当社にはお客さまの利用シーンを増やし、その情報を統合することで、LTV(ライフ・タイム・バリュー)を最大化するなどの利点があります。

当社は、今後も、生活に必要な商品・サービスのラインナップ拡充など、より豊かな沿線生活の実現をサポートし、沿線地域を活性化させることで、「日本一住みたい沿線」を目指します。

本リリースの詳細は別紙の通りです。



▲地域特化型ECモデル図

以上

【別紙】

地域特化型総合ECサービスの概要

<目的>

- ・お客さまのライフスタイル変化に伴う、消費のデジタルシフトへの対応
- ・グローバルEC事業者と異なる、独自EC事業モデルの確立
- ・沿線中小商店の注文から配送まで総括した支援による地産地消の促進・沿線地域活性化
“より豊かな”沿線生活の実現をサポート

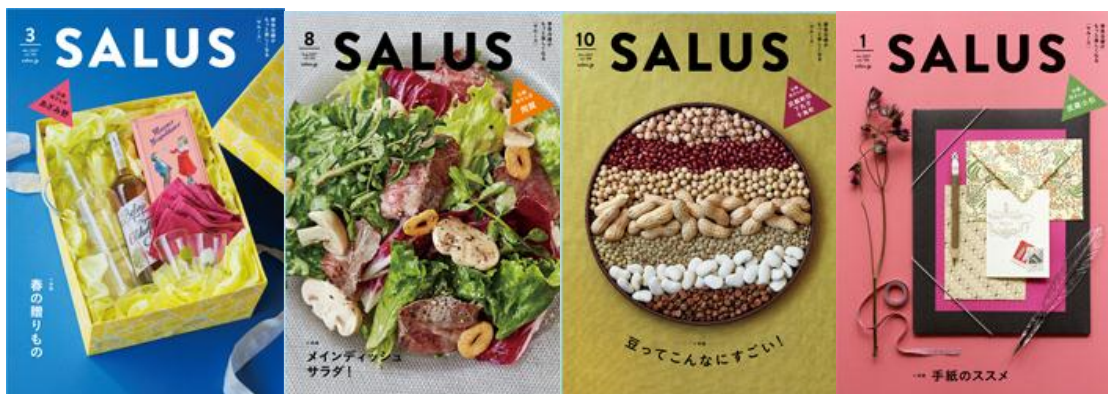


<本サービス内容のポイント>

①東急線沿線ライフスタイル提案型通販サイト「SALUS ONLINE MARKET」

月間23万部発行の東急線沿線情報誌「SALUS(サルース)」は、2001年の発刊以来、レストラン・パティスリー・ブーランジェリー・ブティックなど東急線沿線の魅力的な店舗約2,500店を紹介してきました。今回そのSALUSブランドを掲げた通販サイト「SALUS ONLINE MARKET」を立ち上げ、過去掲載商品の販売に加え、各ショップとタイアップをしたオリジナル商品開発をすることにより、地産地消のライフスタイルを提案します。

また東急グループのネットワークを活かして、地方の隠れた特産品・生産者を沿線生活者と繋ぐ「地域応援プロジェクト(仮称)」も同時に立ち上げます。今後、地方の有力事業者と東急線沿線のコラボレート企画などを推進することで、「SALUS ONLINE MARKET」独自の商品ラインナップ展開を進めます。



▲SALUS バックナンバー表紙

②リアル拠点を活用した“五感ショールーミングスタイル”の確立

店舗で実際の商品を確認したり販売員の説明を聞いた上で、後日ECサイトで購入する「ショールーミング」は、一般的な消費行動として定着しつつあります。東急グループは、スーパーや百貨店、商業施設など沿線に多くの実店舗を持つという利点を生かし、リアル拠点とネットサービスの融合を具現化します。2019年2月からは、店舗のイベントスペースを活用した試験運用を実施し、その後は“五感で楽しむ”新たなショールーミング型店舗の開発を進める予定です。

③自社物流モデル「ベルキャスト」の強化

2012年秋の東急ベル事業開始以来、東京・神奈川の2つの営業所を中心に、沿線内の東急ストアをはじめとした各グループ施設を拠点として活用することで、東急線沿線24市区を中心とする約400平方キロメートルに渡る自社物流網を構築してきました。

今後も地域特化型総合ECサービスを支える、東急品質のラストワンマイル物流の更なる強化を進めます。



▲東急ベルの御用聞きモデル



▲東急ベル配送エリア(2018年10月1日現在)

④シェアリングエコノミー型配送モデルによる短時間配送の実現

上記自社輸送モデルに加え、2017年9月1日にはhonestbee株式会社と包括業務提携契約を締結し、最短1時間でお届け可能なシェアリングエコノミー型配送モデルの構築も推進しております。沿線内での集中的なプロモーションを実施し、現在東急線沿線内約100店舗でサービス提供しています。



▲honestbee 東急線沿線内 PR 活用の様子(左から、渋谷、二子玉川、ラッピング)

⑤統合CRM(カスタマーリレーションシップマネジメント)構築による最適なカスタマーサポートの実現

既存の顧客データベースはネットスーパーとその他サービスで顧客情報が分断されていましたが、多様化するサービスの利用履歴やお問合せ内容などの会員情報を一元管理することで、お客さまからのお問合せに迅速に対応するほか、より良いソリューション提案へと繋がります。統合CRMの導入は主に東急ベルのカスタマーセンターおよびベルキャストが活用する予定です。また、今後は、CRM上のデータと人工知能を掛け合わせたビッグデータ活用も推進します。

<(参考)ポニッツショッピングの事業統合に関するお知らせ>

イツ・コミュニケーションズ株式会社が運営している「ポニッツショッピング」は、より良いサービス提供に向けて「SALUS ONLINE MARKET」に事業統合します。

なお、ポニッツショッピングでの販売は2019年1月15日にて終了予定です。本件に関してのお問合せは、下記お問い合わせ先までお願いします。

■ポニッツショッピング お問い合わせ先(平日9:30~18:00)

イツ・コミュニケーションズ(株) メディア事業部 ポニッツショッピング事務局 support@ponits.jp

以 上