

ハピネス・アンド・ティ「ハピネス」、店舗DXで接客力向上

アプリ経由で購買履歴確認



クマのマスケットが自印のチェックインポイント（ハピネスイオンモール）

今回の取り組みは、消費者向けに提供するビーコンをタビレットのアプリを、自社アプリリリースと同時に開発のやり、店内

全店にビーコン、タブレット

ブランドショップ「ハピネス」を運営するハピネス・アンド・ティ（東京、田嶋社長）は、11月1日から店舗DX（デジタルトランスフォーメーション）の一環として、0円ある全店でビーコンとタブレットを連携したシステムを導入、接客に役立てる。アプリ会員は来店をビーコンが検知、タブレット内に集約した購買履歴などから成る接客カードと連動させている。今後、ワン・トゥー・ワンの販促にも発展させる狙いだ。（中村雄）

今回の取り組みは、消費者向けに提供するビーコンをタビレットのアプリを、自社アプリリリースと同時に開発のやり、店内

に備えるビーコンをタビレットのデータを連携する統合基盤を構築し、POS（販売時点情報管理）システム、アプリ開発、提供している。

タブレットの顧客カードには、POSでもBCの購買履歴だけでなく、誕生日や家族構成、好みや慣習など、接客を通じて得たデータをテキスト入力するほか、接客時にその具体的な提案をすることが可能となる。例えば、小さいものが好きで、このワレットはコンパクトなので、スニールのポケットに入りますよ、と

の声をかけが、一服茶スタフは、お客様の顔を名前とだけ一致させ、通話を覚えて頂いたものを覚えておられるか、一人前のパロメーター、しかし、覚えなければならぬ。これは非常に多い、そのうちかをデジタルで記録できればと田社長、この仕組みが一人ひとりの購買履歴をサポーターにわたるはずと期待を込める。消費者にとって、販売スタッフの個人差が接客の不平等なっていた点を改善させたいと、ワレットにつながる。スマートフォンで、自身の購買履歴を確認できる。今回の構想は1年に立ち上げ、社内プロジェクトチームを設けて推進してきた。当初はAI（人工知能）カメラを導入予定だったが、コロナ禍に入り、認識が困難となったため、活用していく。

め、ビーコンでの検知に切り替えた。サービス開始を機に、昨年10月にまずアプリをローンチし、1年かけて店舗やチラシなどをタブレットに進進、購買データを蓄積してきた。アプリは現在、ワン・トゥー・ワンの販促に活用されている。今年後半に広がる。サービス自体は、半年前からあるという。トラヤル、ノワハを蓄積、今年後半に広がる。来年、再来年に向けては、ワン・トゥー・ワンの販促にも活用していく。