

Customer

顧客戦略



# お客様との接点は、より多彩に

## カードホルダーの拡大

消費者ニーズ、消費者行動が多様化する中で、自社の顧客を的確に、しかも深く知り、強い関係性を構築し、維持することが求められています。大丸松坂屋百貨店では、お客様とのリレーションを継続的に構築し、お客様の満足度を向上させるとともに、売上や利益の拡大、さらには企業価値を向上させることを目的として、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント(CRM・Customer Relationship Management)による固定客戦略に取り組んでいます。

当社グループには、「DAIMARU CARD」「マツザカヤカード」をはじめとするクレジットカードや、「大丸Dカード」「マツザカヤMカード」などの現金ポイントカードのほか、「うふふガールズカード」「ブライダルサークル」「大丸松坂屋友の会」など様々なカード・会員組織があります。こうしたカード・会員組織への加入を促進し、ひとりでも多くの方に当社のカードホルダー(ID顧客)になっていただく取り組みを進めています。その結果、2014年2月末日現在の大丸松坂屋百貨店合計のID顧客数は約470万人と対前年1.5%増加しました。

## お客様とのリレーション構築を支援

カードや会員組織へのご入会案内だけでなく、カードホルダーとなられたお客様の購買情報を分析し、それぞれのお客様のライフスタイルに合ったお買い物情報や、イベント情報をお知らせすることによって、お客様とのリレーションを深めるとともに、お客様の満足度向上をはかる取り組みを進めています。

具体的な取り組み事例として、大丸松坂屋百貨店では、「お客様とのリレーション構築」に取り組む現場担当者を科学的に支援するための手段として、顧客情報システム「J-CIS」を活用しています。「J-CIS」は、MD情報ともリンクし、販売の現場で得られた情報をもとにお客様の特性や購買行動の変化をいち早く捉えるとともに、売場担当者がお客様との

関係を強化するための重要なインフラとなっています。こうしたCRM活動に積極的に取り組んだ結果、2013年度の大丸松坂屋百貨店全売上高に占めるカードの個人売上高構成比は71.2%と、3年連続して70%を超えています。

## お客様とダイレクトにつながる

大丸松坂屋百貨店では、2008年度から新聞広告や折り込み広告に代わる有効な来店販促ツールとして、携帯メールアドレスをご登録いただいたカード会員を「MYメール会員」として、お客様のニーズにあったお買い物情報などをメール配信する取り組みを実施しています。さらに、2011年度からは、この取り組みをよりパーソナルなものとして強化するため、お客様ご自身が配信を希望されたブランド・ショップに関する新着商品やイベントなどの情報を各ブランド・ショップから直接メールでお届けする「J-CISメール」をスタートさせました。また、カードホルダーでなくてもメールアドレスの登録でメールを受け取ることができる「モバメイト会員」の募集を行っており、大丸・松坂屋のお買い得情報を掲載したメールマガジンの配信を通じて、お客様とのリレーション強化をはかっています。

## 新たなコミュニケーションツールの活用

一方、スマートフォンの普及など多様化するデジタルデバイスや、ソーシャルメディアを通じた新たなコミュニケーション手法による「顧客接点の拡大」への取り組みについても積極的に進めています。

2013年度は、スマートフォンに対応したデジタルマーケティングで人気のプラットフォーム「LINE」に大丸・松坂屋の公式アカウントを開設。自社キャラクターである「さくらパンダ」のスタンプをフックに350万人超(2014年5月現在)の“友だち”(アカウントへのご登録者)を獲得しました。このプラットフォームを介して様々な情報を配信することにより、来店・購買促進をはかっています。

それぞれのメディア特性に応じた情報・コンテンツの配信やコミュニケーションを実践するとともに、ノウハウを習得しながら顧客との関係性を強化することによって、短期的な来店・購買促進だけでなく中長期の顧客育成にもつなげていきます。

今後もCRM活動の一層の充実により、顧客基盤の拡大とともに、あらゆる角度からお客様の購買行動を分析し売場づくりに反映していくことによって、さらなる顧客基盤の維持・拡大を推進していきます。

## 訪日外国人への対応強化

一方、2013年に日本を訪れた外国人の方々は、1,036万人と初めて1,000万人を突破しました。さらに、東京オリンピックの開催年となる2020年には、これらを2,000万人とすることが目標として掲げられています。また、2014年10月からは、日本に来られた外国人観光客の方々の購買を一層促進するため、新たに免税対象品目に化粧品や食品などを加えることも予定されています。

こうした動きの中、当社は、今後大幅な拡大が見込まれる「外国人観光客マーケット」への対応強化を百貨店事業の重点戦略のひとつとして位置づけています。

2013年度の大丸松坂屋百貨店および博多大丸の免税売上高は、対前年88%増と大幅に増加しました。今後は、これを中期経営計画の最終年度となる2016年度にさらに倍増させるため、ソフト・ハードの両面から取り組みを推進していきます。

具体的には、店内サインの多言語対応や通訳サービスの拡充のほか、フリーWi-Fiサービスの導入などを進めるとともに、従来、手作業で行っていた免税承り業務については、処理スピードの向上をはかるため、システムの導入を進めています。これらと併せ、来店促進に向けた割引クーポンの発行や、各国の現地媒体を含めたメディアPRの実施など、様々なインバウンド販促についても強化をはかっています。