



# お客様とのつながりを追求

## 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、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、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、「大丸松坂屋カード」をはじめとするクレジットカードや、「大丸松坂屋ポイントカード」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、2015年2月末日現在の大丸松坂屋百貨店合計のID顧客数は460万人に達しています。

## 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物・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。

買上高は、「商品単価」、「買上点数」、「買上顧客数」の3つの要素に分解できます。例えば、買上点数の減少により買上高が低下して

いる場合、ある売場では、買上点数をあげる手法として、従来は買上金額(買上高)が高い顧客にアプローチすることが多かったのですが、買上点数は「来店頻度」と密接な関係があることから、「J-CIS」を活用し「買上頻度」と「買上時期」の分析からアプローチすべき対象顧客を特定し、買上点数のアップをはかっています。こうしたCRM活動に積極的に取り組んだ結果、2014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70.1%と4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ホルダーを「MYメール会員」として、メール配信する取り組みを開始しました。さらに、2011年度からは、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・ショップから直接お届けする「J-CISメール」をスタートさせました。

また、2015年5月には、従来の現金ポイントカード「大丸Dカード」「マツザカヤMカード」を「大丸松坂屋ポイントカード」として一本化。デザインを刷新するとともに、WEB上で行う「カードご利用登録」の際、携帯メルマガ会員としてご登録いただく仕組みに変更しました。このようにメルマガ会員への登録を推進することで、より多くのお客様へのダイレクトなアプローチが可能となり、それぞれのお客様のニーズに合ったお買物・イベント情報の配信を通じて、お客様とのリレーション強化をさらに進めていきます。

## 新たなコミュニケーションツールの活用

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のほか、ソーシャルメディアなど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」についても積極的に取り組んでいます。

当社は2013年11月、ファッションECサイト「クリック&コレクト」を開設。「クリック&コレクト」は、お客様のご都合の良い時間にお買物することができ、お買上げ品の「ご自宅への配送」あるいは「ご指定の大丸・松坂屋店舗での受け取り」を選べるサービスです。2014年10月には“商品を試着してから購入したい”というお客様のご要望にお応えし、ECサイト上での「商品のお取り置き(店頭商品在庫の確認)」「商品のお取り寄せ(商品の予約)」を承るサービスをスタート。現在の対象ブランド数は、婦人服41、紳士服11の計52ブランド(2015年5月末現在)に及び、引き続きブランド数の拡大を進めていきます。今後は「クリック&コレクト」のコンテンツの一層の魅力化を狙い、店頭販売員によるスナップ投稿などの情報配信を通じて、お客様を店頭やECサイトへ誘導するとともに、顧客との関係性の強化をはかっています。

## 外商顧客基盤の拡大と新たな販売手法の開発

当社は、新百貨店モデル構築に向けた取り組みとして、顧客層と品揃え幅の拡大に取り組むと同時に、従来から強みとしてきた時計・宝飾品、ラグジュアリーブランドなど高額商品の拡充にも努めてきました。2011年3月に発生した東日本震災以降、価格に見合った価値を重視するバリュー消費の拡大や、その後のアベノミクスによる「株高効果」も加わり、同年5月以降、当社の美術・呉服・宝飾やラグジュアリーブランドなどの高額商品の売上高は、前年実績を上回る基調で推移しています。

こうした変化を捉え、当社は2013年度から「外商顧客基盤の拡大」に向けた取り組みを推進しています。外商顧客の開拓を行う組織として、各地域、各店の外商組織に「開拓専任チーム」を設置。2013年度は1万件、2014年度は1万2千件の新規外商顧客を開拓しました。2015年度は、都市部のニューリッチ層を中心に、新たに1万4千件を目標に開拓に取り組むとともに、外商顧客限定のECサイトの開設など、お客様のニーズに応じた商品や新たな販売手法の開発を通じてお客様との結びつきを一層強めていきます。