



**Please introduce Sakura Panda using your preferred social networking service!**  
 让樱花熊猫入住大家的社交网站吧  
 請透過社群網路多多關注  
 貓熊小櫻的動態消息

**Take a picture together with Sakura Panda.**  
 拍攝旁邊的櫻花熊貓照片。  
 拍攝一旁的貓熊小櫻。

**Post the picture using your preferred social networking service.**  
 將照片上傳到社交網站。  
 將照片上傳至自己的社群網路。

**Show us your online post at the tax (duty) exemption counter.**  
 將已上傳照片的社交網站畫面出示給免稅櫃台工作人員。  
 將上傳的社群網路畫面出示予免稅櫃檯。

**Receive a special Sakura Panda gift item!**  
 贈送櫻花熊貓主題產品!  
 贈送貓熊小櫻主題產品!

# インバウンド市場に、咲く

## 免税売上シェアが急伸

J.フロント リテイリングは、近年著しく伸びつつある訪日外国人観光客に積極的に対応し、顧客の幅の拡大に取り組んでいます。

訪日外国人数は2014年に1,300万人を超え、その消費額は2兆305億円にまで拡大したとされています。2015年の訪日外国人数は1,500万人を超えるとも予測されており、いよいよ「2000万人時代」が現実のものとして近づいてきています。

また、訪日外国人観光客の方が買物をされる際に消費税の免税対象となる品目は、衣料品、カバン、宝飾品、家電製品など一般物品といわれるものでしたが、2014年10月からは対象品目が化粧品、食品など消耗品にも拡大されました。

これらの変化による消費の拡大を予測する中、大丸松坂屋百貨店では、2014年度は免税処理システムの導入や免税カウンターの拡張をはじめ、通訳増員など言語対応の強化やWi-Fi利用環境の整備など、サービス面・施設面において、増加する訪日外国人観光客の受入体制の充実をはかりました。また、現地旅行社との協業や、SNSなどでの多言語による情報発信など、様々な集客策強化にも取り組みました。一部の店舗では宗教を問わずにご利用いただける礼拝堂も設置しました。

こうした取り組み成果もあり、インバウンド消費の指標となる大丸松坂屋百貨店の2014年度免税売上は、前年比2.3倍の150億円を超えるマーケットに成長し、全店売上に占める割合は2.3%に拡大。免税品目拡大のあった下期だけを見れば、シェアは3.2%、さらに春節のあった2月だけを見ると6.0%にまで伸長しました。店舗別の免税売上シェアは、心斎橋店が7.8%と最も高く、札幌店4.8%、梅田店3.0%と続いています。

## 品揃えの充実と接点の拡大

2015年度は、インバウンド・マーケットに対し、新たなMD、サービスを開発するなどより積極的な取り組みを進めています。

大丸松坂屋百貨店の中で最も免税売上シェアが高い心斎橋店では、新たに2つの売場を導入しています。2015年3月5日から同店北館の5階に訪日外国人観光客を対象に、化粧品、炊飯器、水筒、鉄器、日用雑貨、タオルなど日本でお求めになりたい商品を取り揃えた「インバウンドコーナー」を開設しました。免税カウンターと同じフロアに開設することによって、関連販売につなげています。お客様のご意見を収集し、当初は同売場で取扱いのなかった男性化粧品や食品、ランドセルなどの商品にも展開を拡大することにより、顧客単価の向上をはかっています。売場運営は当社グループの大丸松坂屋セールスアソシエイツが担当。この取り組みでの運営ノウハウを蓄積し、今後他の店舗にも拡大を検討していきます。また、3月7日には同フロアに家電量販店「ラオックス」の小型店も導入し、集客力強化につながっています。

海外現地での取り組みでは、4月17日～20日に台湾で開催された日本文化博「Touch The Japan」に大丸松坂屋百貨店として出展し、開催4日間で4万人を超える動員

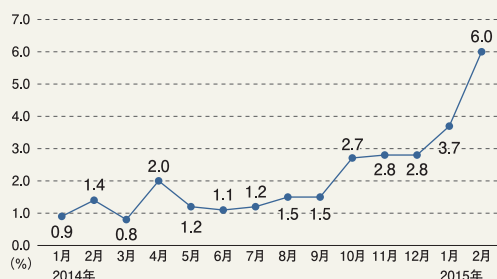
がある中で、大丸・松坂屋ブランドの認知度向上をはかりました。最近では、訪日外国人観光客はこれまでの団体旅行主体から個人旅行にシフトしつつあるということから、お客様との接点の持ち方にも新たな施策を加え、リピーターを増やしていくことにも取り組んでいます。

併せて、店舗近隣宿泊施設や交通機関との協業なども研究・検討し、より能動的に集客をはかっています。

## 訪日外国人接客No.1を目指して

大丸松坂屋百貨店では、訪日外国人接客スキルの抜本的強化に取り組んでいます。この活動の一環として、すでに各店で実施している販売員のモチベーションアップの取り組みとして定着している「スマイルカード」に「ウエルカム・チケット」という欄を新たに設け、インバウンドの視点を加えた販売力向上への取り組みをスタートさせました。訪日外国人に対して優れたサービスを提供した販売員にスマイルカードを渡し、15枚以上を集めると特典として富士山の図柄の名刺を贈呈することとするなど、新たなモチベーションづくりも加え、全店をあげて、国籍を問わない接客サービスのクオリティ・アップをはかっています。

2014年度大丸松坂屋百貨店  
免税売上シェア推移  
(2014年1月～2015年2月)



大丸松坂屋百貨店  
免税売上における国別シェア  
(2014年10月～2015年2月)

