

# アプリから始まる、百貨店DX



## CRMが格段に進化

アプリを活用することにより、デジタルコミュニケーションの質は大きく向上します。お客様一人ひとりに合ったコミュニケーションが可能になり、これまで以上の良好な関係構築を通じたライフタイム・バリューの向上を目指すことができます。

アプリの活用による新たな成果は具体的な数値としても見え始めています。アプリユーザー数は着実に増加基調にあり、2022年2月末現在でおよそ130万人まで拡大。2021年度のユーザー買上高は1,877億円となりました。百貨店売上に占めるアプリユーザー売上で見るとシェアが38.8%にまで拡大しています。また、自社カード顧客がアプリ会員になると、顧客単価が15.3%上昇したという分析結果も得られました。

アプリデータによる購買予測モデルの活用も徐々に進み、潜在顧客の高級時計やラグジュアリーのお買上げにつながった事例が全国各店で数多く見られるようになってきました。お客様の利便性を高めるシングル・サインオンも実装されました。

今後はさらにデータ活用の精度を高め、CRMの高度化をはかるとともに、自社カードとの連携も深め、顧客基盤の強化と拡充に取り組みます。

主な指標	2021年度実績	対前年
アプリユーザー売上高	1,877億円	+37.6億円
百貨店売上に占めるシェア	38.8%	+5.8ポイント
アプリユーザー数	130万人	+44万人
自社カード顧客のアプリ会員化による顧客単価*		+15.3%

※2021年度上期にアプリ化した会員を抽出し、アプリ会員前(2020年9-1月度)とアプリ会員後(2021年9-1月度)の売上比較を実施

## アプリはデジタル戦略の一丁目一番地

アフターデジタルの世界—日本国内のスマートフォン普及率はすでに9割を超え、お客様との接点は一層デジタルにシフトしつつあります。オンラインとオフラインはもはや別物ではなく、今後は顧客体験を軸に融合がさらに進んでいくものと考えています。お客様との接点を拡張し、コミュニケーションをより深化させるためにはスマートフォンの活用が不可欠な状況であると言えます。

そのため、大丸松坂屋百貨店では、ICT時代に対応したサービス「大丸・松坂屋アプリ」を発行し、デジタル技術を活用したさらなる顧客満足の上と顧客サービスの高度化に取り組んでいます。主な搭載機能は、カードと同様にポイントを貯めたり使ったりできる「電子会員証機能」、ご来店やお買物に応じてサービスが変化する「ランクアップ機能」、お得な情報などをタイムリーにお届けする「お知らせ機能」、お好みの店舗のイベントやトピックス、フロアガイドなどをいつでもチェックできる「店舗情報機能」などです。

## 2つのユニークなOMOサイトが登場

大丸松坂屋百貨店では、人と人との距離が求められ生活様式が変化している昨今の状況のなか、リアルを基軸としながらそこにデジタルを融合させたOMOの実現により、新たな体験価値を創造することに取り組んでいます。時間と場所の制約を克服し、百貨店の強みである「人」の力をデジタルで拡張していきます。

## DEPACO

### ▶ DEPACO(デパコ)

2022年3月、これまでも好評をいただいていたデパコス情報メディア「DEPACO」がコスメの情報メディア&オンラインストアを運営する「メディアコマース」としてリニューアル。リアル店舗とEコマース、そしてオウンドメディアの機能を組み合わせた魅力的なサイトに生まれ変わりました。Eコマースであってもリアルと同じようにコンサルティングや接客をしっかりと受けることができる、まさにコスメカウンターのようなメディアコマースです。

DEPACO編集部やコスメブランドのビューティアドバイザーから、デパコスにまつわる月約100本以上のオリジナル記事や情報を発信。Eコマースではお馴染みの人気ブランドから、店舗ではご購入いただけないブランドまでラインナップ。また「ブランドを横断して相談したい」というニーズにもお応えし、百貨店の強みを活かしたブランド横断型のDEPACO専任ビューティアドバイザーがスキンケア、メイクアップとカテゴリーを分け、需要の高いアイテム群から順次オンラインカウンセリングが可能になっています。

## ARToVILLA

### ▶ ARToVILLA(アートヴィラ)

日本国内の美術品は2,500億円を超える市場規模となり、販売チャネルとして百貨店は画商に続き2位(約2割・2019年調べ)。なかでも現代アート市場は拡大傾向にあり、特に若年層コレクターからの人気が高く、今後もこの傾向が続くことが予想されます。そうしたなか、2022年1月、アートとアートを買うことの魅力をお届けする初のアートメディア「ARToVILLA」がスタートしました。

アートヴィラは、それぞれの生き方のなかでアートの扉をひらき、カルチャーシーンで活躍される「#DOORS」の方々とプロジェクト。コンセプトは「アートをつくる人、受け取る人、お互いが一緒になってアートを楽しむ視点を増やす」ということです。アートを所有することの敷居を下げるコンテンツをオンラインと店頭で発信し、アート所有までの体験をお届けします。アートを「見る人」は増えてきましたが、アートを「買う(所有する)人」は、まだ少数という現状を踏まえ、日常に紐づいた独自の切り口でアートを買うことを日常化し、アートのある豊かな生活を定着させたいと考えています。

## サブスクリプションが成長

2021年3月から新たに参入したファッションサブスクリプション事業「アナザードレス」は、おかげさまで想定を超えるお客様にご支持いただき、好調に推移しています。

“服は使い捨てではない”という信念のもと、ファッションの本質的な価値や、サステナブルな取り組みを重視し、社会や環境にとって持続性の高いビジネスモデルへ転換することを目指すサービスです。洗練されたブランドラインナップ、お客様がいま着たいものを選択できる自由さでファッションをサブスクライブする体験を創造し、既存事業にはない新たなマーケットを構築したいと考えています。

百貨店業、小売業は、ファッション産業を取り巻く大量生産、大量消費といった流れとともに成長してきました。しかしながら、その流れの裏にある大量廃棄を中心とした環境問題が社会や地球に与える影響は非常に大きなものとなっています。その問題に真剣に向き合い、ビジネスモデル全体をより持続可能な方向に舵を切ることは、当社グループの大きな責務であると考えています。

現在はレディスファッションを対象に展開していますが、今後は当事業をプラットフォームとして「横展開」することも視野に入れながら、サブスクリプション・マーケットの拡大に取り組みたいと考えています。

