

Management Strategy

百貨店事業_02 リアル×デジタル戦略

鍵は、タッチポイントのデジタル化

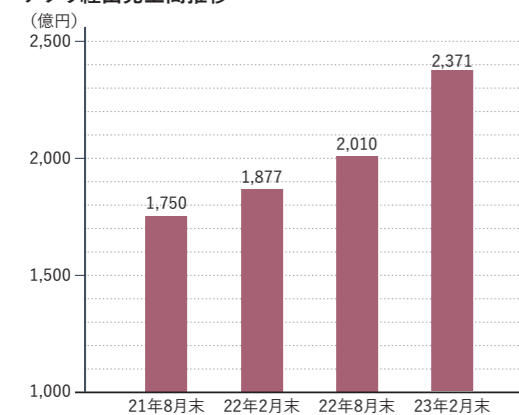
アプリが進化の入り口に

日本国内における携帯電話所有者に占めるスマートフォン普及率はすでに96%を超えているとされています。アフターデジタルという状況の中で、お客様とのタッチポイントのデジタル化はさらに加速しています。オンラインとオフラインの境目はますます曖昧になる方向にあり、オンラインとオフラインを自由に行き来する顧客体験がさらに進化していくプロセスにあると考えています。お客様とのコミュニケーションをより深化させるためには、もはやタッチポイントとしてのスマートフォンが欠かせないものとなっていると言えます。

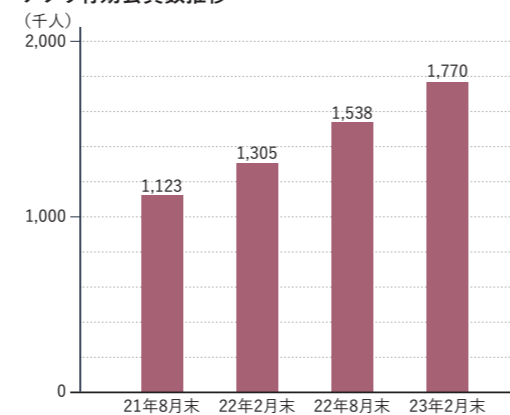
そのため、大丸松坂屋百貨店では、ICT時代に対応したサービス「大丸・松坂屋アプリ」を発行し、デジタル技術を活用したさらなる顧客満足の向上と顧客サービスの高度化に取り組んでいます。アプリには、カードと同様にポイントを貯めたり使ったりできる「電子会員証機能」、ご来店やお買物に応じてサービスが変化する「ランクアップ機能」、お得な情報などをタイムリーにお届けする「お知らせ機能」、お好みの店舗のイベントやトピックス、フロアガイドなどをいつでもチェックできる「店舗情報機能」などといった機能が搭載されています。



アプリ経由売上高推移



アプリ有効会員数推移



CRM進化に欠かせないツール

タッチポイントをデジタル化する、つまりアプリを活用することによりコミュニケーションの質は格段に進化しました。お客様お一人お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可能となっています。

アプリ活用の成果は具体的な数値として現れています。2022年度における大丸松坂屋百貨店のアプリ経由売上高は2,371億円

(対前年26.3%増)、アプリ有効会員数は177万人(同35.6%増)となりました。アプリ登録者と未登録者では顧客単価は1.9倍となっており、アプリ登録による顧客単価の上昇に寄与しています。

また、アプリを含め、得られたデータ活用の事例としては、ロジスティック回帰分析による潜在顧客への購買予測モデルに着手し、2022年度はラグジュアリー、アート、時計などのカテゴリで22億円の成果につなげました。今後はさらに対象を拡大するなど、CRMのさらなる高度化をはかりたいと考えています。

ユニークなサイトがさらに登場

>> ラクリッチ

食通のバイヤーが厳選した冷凍グルメ宅配のサブスクリプションサービス「ラクリッチ」がスタートしました。いつでもデパ地下クオリティの“贅沢なグルメ”を楽しめるサービスです。

消費者の生活スタイルが大きく変化した昨今、自宅で楽しむ食文化が定着したことから「食品宅配」のニーズが増え、一方で働き方の多様化や共働き世帯の増加により、家事に対するタイムパフォーマンスが重視されるようになりました。また、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で食品宅配需要は急成長し、今後は生活に不可欠なサービスとして定着するものと考えられています。

本事業は、こうした背景をもとに、大丸松坂屋百貨店が掲げる中期経営計画の柱である「リアル×デジタル戦略」=「人の力」を活用した新たな体験価値の提供と、時間と場所の制約の克服を具現化した、新たな取り組みです。

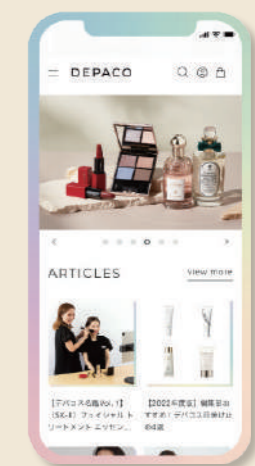


>> DEPACO (デパコ)

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、2023年にデパコスの「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。オンラインであってもリアル店舗と同じようにカウンセリング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ーアドバイザーから、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140ブランド以上をラインナップ。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専属ビューティーアドバイザーがスキンケア、メイクアップ、ギフト提案などポイントを分けた相談から、じっくりと相談できる総合カウンセリングまでオンラインで対応しています。

DEPACO



>> 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。そうした中、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開き、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、お互いと一緒に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届けます。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。

