

## Management Strategy

百貨店事業\_03 プライムライフ戦略

## プライムに、多彩に、おもてなしを



## ラグジュアリー・時計を大幅拡充

大丸松坂屋百貨店では、より幅広い富裕層顧客の獲得を目指して、プライムコンテンツ拡充の為に店舗改装を強化しています。2022年度は、売場改装投資額全体の約4割を、ラグジュアリー、時計、アート関連に重点化し、改装を実施しました。具体的には、名古屋店北館5階時計売場全面リニューアル改装を7月に、またロレックス拡大改装を梅田店では9月、東京店では12月に実施しました。ラグジュアリーでは、神戸店周辺店舗ルイ・ヴィトン導入改装を3月に、神戸店2階チャネル拡大リニューアル改装を7月に、名古屋店南館1階ロエベ導入改装を11月に実施しました。



名古屋店時計売場

## アートへのこだわりをより強く

大丸松坂屋百貨店各店ではアートの大型催事強化にも取り組んでいます。2022年度は「アートフェア東京」を手掛けたプロデューサーを迎え、全国巡回型のアートフェア「D-art,ART」を開催しました。さらに、バルコのアートイベントへの大丸松坂屋百貨店からの送客や先行販売なども実施し、グループシナジーの発揮につなげています。

アートでは神戸店8階アートギャラリーを10月にリニューアルオープンさせたほか、上野店7階では美術画廊拡大とアートギャラリー、アートスペースを新設する改装を3月に実施しました。



D-art,ART

## スペシャルなおもてなし空間

外商顧客とのより強固なリレーション構築に向けては、スペシャルなおもてなし環境として、各店にそれぞれの特徴を有したラウンジを整備しています。内装には地域の素材を活用するなど、地域との共生も意識した取り組みとなっています。くつろぎの場だけでなく、ギャラリーとしてもご利用いただくなど、スペシャルなおもてなし空間として好評を博しています。



大丸神戸店 D'sラウンジ

## タッチポイントのデジタル化が奏功

大丸松坂屋百貨店では、「コネスリーニュー」という外商独自のクローズドサイトを運営しており、外商ならではの特別商材の紹介や、各種情報の提供を行っています。2022年度は新たに18,000件以上の新規会員を獲得し、会員数は10万人を超えました。外商のお客様全体に占めるコネスリーニュー会員の比率は32.8%となり、約3分の1のお客様とデジタルのタッチポイントを保有しています。

また外商顧客のデータ分析による潜在購買顧客の抽出により、高級時計、特選ラグジュアリーに続き、アートへの購買予測モデルにも着手しています。2022年度はデータ分析による見込み顧客へのアプローチによって、22億円の売上実績につなげることができました。現在このようなデータ分析を担うデータサイエンティストの育成を進めており、2022年度は11人増え、全社で14人までに拡大しています。今後、さらに分析の精度を高め、ヒット率の向上につなげていきます。



外商顧客向けクローズドサイト「コネスリーニュー」

## オンライン入会強化による顧客基盤拡充

大丸松坂屋百貨店では、オンライン入会の仕組みを構築し、若年層を中心としたデジタルチャネルを好む顧客層の開拓を推進しています。22年度のオンライン入会率は76.2% (21年度57.9%)と紙ベースの入会を大きく上回っています。

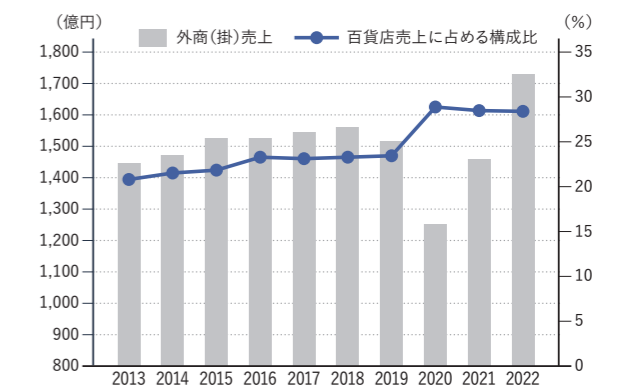
オンライン申し込みによる口座開設のうち20~40代の比率は全体の46.1%と大きなシェアを占め、若年層の優良顧客開拓において成果が上がっています。こうした取り組みにより、外商顧客に占める20~40代の顧客層の売上比率は着実に増加し、2022年度は約3割を占めるまで伸長しています。若年富裕層の顧客獲得は、持続的な売上成長に寄与すると認識しています。

## 外商売上はコロナ前の2桁増

現在、百貨店を牽引しているのは外商売上の拡大です。2022年度「百貨店事業」の外商売上は約1,880億円、前年同期比較で16.7%増と、依然大きな伸びを続けています。2019年度との比較でも2桁増の10.0%増と、すでにコロナ前の水準を大幅に上回っています。

大丸松坂屋百貨店では、約10年前から競合他社に先駆けて外商強化に戦略的に取り組み、着実に成果を上げてきました。全社でカード開拓専任チームを組織化し、年間1万件以上のカード開拓を継続的に推進してきました。当社の外商戦略の特徴は、「より幅広い世代の富裕層のお客様を取り込み、持続的にご購入をしていただけるようなプライムコンテンツを提供していく」ことにあります。

## 大丸松坂屋百貨店の外商(掛)売上推移



## 店頭にはない商品・サービスも順次拡充

商品販売以外の外商のお客様へのサービスとして、マンション斡旋、高級車、リフォーム、家事支援など、アライアンスによる手数料ビジネスも拡大しています。引き続き、希少性の高い商材の強化、またソリューションサービスの開発による顧客インサイトに響く商品やサービスの開発など、コンテンツを強化していきます。またグループ内の決済・金融事業における金融・保険商品のご紹介など、ライフタイム・バリューの向上をはかっていきます。