

ロイヤルカスタマーを国内外で拡張。

外商の成長は続く

外商とは富裕層を中心とする百貨店特有のロイヤルカスタマーを表す言葉で、昨今では海外投資家や海外ブランドにも「Gaisho」で通じることが多くなってきていると聞きます。それほど、外商は国内外で注目されているマーケットであると認識しています。

当社は、札幌から博多まで各エリアに基幹店を有し、各エリアに富裕層顧客とつながる外商組織を持つのが強みです。当社百貨店事業の外商売上は2023年度に初めて2,000億円を突破し、以降も毎年5%前後の成長を持続しています。

2024年度の百貨店売上に占める外商売上のシェアは約26%ですが、近年の傾向では、単価上昇が成長ドライバーとなり、より上位のお客様の購買が伸長しています。個人の投資が活発化していることによる個人金融資産の増加や、都心などで際立つパワーカップルの台頭による家計所得の増加もプラスに働いているものと見ています。本年5月に開催した外商顧客向けの大型催事では過去最高売上を更新しました。

コミュニケーションツールの進化

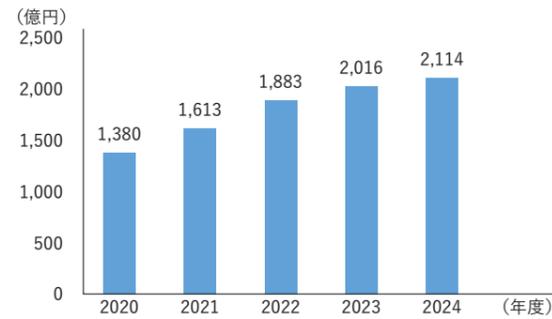
大丸松坂屋百貨店では、「コネスリーニュ」という外商独自のクラウドサイトを運営しており、外商ならではの特別商材の紹介や、各種情報の提供を行っています。

2024年度は新規会員の獲得が進んだことにより、会員数は12万人を超えました。外商のお客様の約4割がデジタルのタッチポイントを保有していることとなります。大丸松坂屋アプリと連携することで、お買上げが一定水準以上の顧客をコネスリーニュ会員へ誘導を進め、さらに既存の外商サービスを提供できる環境づくりを推進していきます。

また、外商顧客のデータ分析による潜在購買顧客の抽出を通じ、見込み顧客へのアプローチが奏功し、2024年度は37億円の売上実績につなげることができました。購買履歴にアプリ閲覧履歴を加えることにより、モデル精度は着実に向上しています。今後も、顧客情報のリッチ化とAIを使った潜在ニーズの抽出により、さらなる上質なサービスの提供につなげていきます。

当社の外商顧客はおよそ30万人ですが、2025年度は顧客基盤の強化に向け、外商改革を進めることで顧客の広域化にも取り組んでいきます。ヒューマンとデジタルのタッチポイントを巧みに組み合わせながらお客様に寄り添うことで幅広いニーズ、ウォンツにお応えし、一層のLTVの拡大に取り組んでいきます。

百貨店事業外商売上高推移



アプリ上位顧客へのアプローチ強化

大丸松坂屋百貨店のアプリ会員数は毎年増加を続け、2024年度末時点で264万人にも及んでいます。

アプリをご利用いただいているお客様の中で、高額利用されているお客様も相当数いらっしゃり、当社はそのようなお客様を外商顧客向け催事にご招待するなどの付加価値の提供により、強固なリレーションを構築し、成長をより確かなものとするための顧客基盤に厚みを加えていきたいと考えています。

海外富裕層獲得に向けた提携

大丸松坂屋百貨店は2023年11月にタイのセントラルグループ・Central Pattana Public Company Limitedと業務提携契約を結び、現在、大丸心齋橋店、札幌店、東京店、神戸店とセントラルワールド、セントラルプークケットを対象に、相互のVIP顧客に優待プログラムを提供する相互送客を実施しています。今年度は昨年と比較してタイからの来店顧客が大幅に増加しており、当該プログラムの活性化が進んでいます。

海外富裕層を顧客として取り込んでいくためには、様々なアプローチが必要であると考え、こうしたビジネスパートナーとの提携も重要な取り組みとなってきています。



インバウンドCRMをスタート

顧客戦略においては、海外の優良なお客様をいかに固定化するかということが課題です。大丸松坂屋百貨店では多言語対応機能を備えたアプリを活用し、海外のお客様と継続的なコミュニケーションを取れる仕組みを構築しています。海外在住の大丸松坂屋アプリ会員数は2025年2月末現在で80,000人を超えており、来店動機を高めていただくための情報発信を進めていきます。

より本質的に必要なのはインバウンドにおいてもCRMの仕

組みを整備することです。アプリでの情報配信にとどまるのではなく、新たなシステムの導入により、顧客管理と顧客コミュニケーションツールを連携させ、顧客理解に基づく来店促進と購買促進をはかっていきます。この取り組みは、インバウンド上位顧客との関係強化にもつながる重要な施策です。すでに2025年2月より大丸心齋橋店でスタートしており、今後は順次他店へ拡大していく予定です。

