

百貨店事業—外商ビジネス

外商は進化し、 拡張する



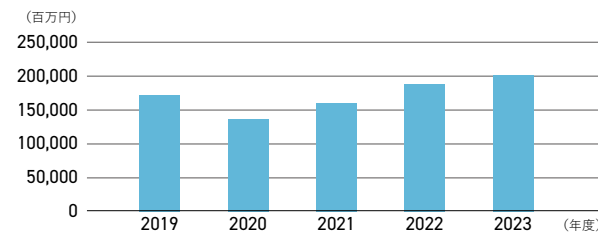
若年富裕層の拡大

百貨店では、コロナ禍からのリオープン後、高額品消費の好調さが今も継続しています。その背景には資産効果や消費の二極化といったことだけでなく、コロナ禍を契機とした消費の質の変化が影響しているものと考えています。つまり、より本質的な価値が重視される消費行動が強まる傾向にあると言えるかもしれません。

なかでも、外商顧客の購買行動は活発です。当社の2023年度「百貨店事業」の外商売上は2,000億円を超え、前年同期比較で7.0%増となりました。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。2023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、近年特に伸びているのは20代から40代の若年層であるのが特徴です。同年の外商売上全体に占める若年富裕層売上のシェアは約3割となっています。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影響していると見ています。若年層にフィットするラグジュアリーやアートの品揃えの拡充やラウンジサービスの提供などが奏功していることに加え、オンライン入会を促進していくことも効果を発揮しています。

当社の外商顧客はおよそ30万人。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推移



「准外商」顧客の深耕

当社のアプリ会員数は毎年増加を続け、2023年度末時点で220万人にも及んでいます。アプリをご利用いただいている顧客分析によれば、当社のカードをお持ちではないお客様で年間100万円以上を当社百貨店でご利用いただいているお客様が相当数いらっしゃる事が把握できており、2023年度の売上は約360億円にものぼっています。

当社はこうしたお客様を「准外商顧客」と位置づけ、一層の購買促進をはかることとしました。アプリから得られたデータをもとにしたパーソナルなアプローチをはじめ、クレジットカード会社との連携に取り組むなど、システムやオペレーションの構築を進めています。トライアルとして5月に開催した外商顧客向け催事にご招待した際には、想定以上のお買上げをいただくことができました。

アプリというデジタルタッチポイントを入り口として優良顧客へのアプローチを強化することにより、強固なリレーションを構築していきたいと考えています。

03. Management Strategy

次世代型外商コミュニケーションの確立

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。2023年度は新たに13,000件以上の新規会員を獲得し、会員数は11万人を超えました。外商のお客様全体に占めるコネスリーニュ会員の比率は36.8%となり、約4割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。今後は、大丸松坂屋アプリを起点として、准外商顧客をコネスリーニュ会員へと誘導することで、既存の外商サービスを提供できる環境づくりを進めていく計画です。

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、2023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、24億円の売上実績につなげることができました。今後、さらに分析の精度を高め、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、これまで以上にきめ細やかなサービスの提供につなげていきます。

GINZA SIXと百貨店外商との連携強化

大丸松坂屋百貨店は、2023年9月から、GINZA SIXとの新外商連携をスタートさせました。これまででも外商連携の取り組みは行ってきましたが、新たな外商連携では、GINZA SIXでのポイントメリットなど外商ならではのサービスを受けられるテナント数が飛躍的に拡大しています。

大丸松坂屋百貨店は、外商顧客向けクローズドサイト「コネスリーニュ」を通じたGINZA SIXの情報発信に加え、各種ツールで外商係員から顧客へご案内することで、外商顧客によるGINZA SIXのご利用促進をはかっています。こうした取り組みは、首都圏外商のプレゼンス向上にも寄与するものと認識しています。

また、GINZA SIXとしても、外商顧客を集客につなげることで全館売上および賃料収益の拡大、新規富裕層のアプリ会員化につながるとともに、テナントにとっても、外商顧客という新たな富裕層との接点が生まれます。

海外富裕層へのアプローチ

人口減少に伴う国内需要縮小を補うため、グローバル需要の取り込みは重要課題になっています。当社は、2024～26年度中期経営計画において、インバウンド消費の拡大をはかるとともに、海外富裕層とのリレーション構築に向けた取り組みを進めています。

大丸松坂屋百貨店は、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、2023年6月から、大丸心斎橋店とセントラルワールドを対象に、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。24年4月からは、大丸札幌店、セントラルブーケットを対象店舗に拡大しました。

また、当社は、24年4月、WealthPark 株式会社の子会社であるWealthPark RealEstate Technologies株式会社(WPRET)と、包括的業務提携契約を締結しました。これにより、当社は日本に不動産を有する海外富裕層などのWPRET顧客に、言語対応をはじめとする同社のサポートを受けてアプローチすることが可能となります。

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ています。今後も、ビジネスパートナーとの提携なども含め、海外顧客基盤の強化に取り組んでいきます。

