

多彩なカードで、お客様づくりを推進

カードホルダーの拡大

ライフスタイルの多様化に伴い、消費者ニーズが大きく変化の中で、自社の顧客を的確に、しかも深く知り、強い関係性を構築、維持することが求められています。大丸松坂屋百貨店では、お客様とのリレーションを継続的に構築し、お客様の満足度を向上させるとともに、さらには企業価値を向上させることを目的として、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント (CRM・Customer Relationship Management) による「お客様づくり」に取り組んでいます。

当社グループには、「大丸松坂屋カード」をはじめとするクレジットカードや、「大丸松坂屋ポイントカード」などの現金ポイントカードのほか、「ブライダルサークル」「大丸松坂屋友の会」など様々なカード・会員組織があります。こうしたカード・会員組織へのご加入を促進し、ひとりでも多くの方に当社のカードホルダー (ID顧客) になっていただく取り組みを進めています。その結果、2016年2月末日現在、大丸松坂屋百貨店の発行カード枚数は420万超となっています。

お客様とのリレーション構築を支援

カード会員組織へのご入会案内にとどまらず、カードホルダーとなられたお客様の購買情報を分析し、それぞれのお客様のライフスタイルに合ったお買物・イベント情報をお知らせすることによって、お客様とのリレーションを深めるとともに、お客様満足の向上に取り組んでいます。大丸松坂屋百貨店では、「お客

様とのリレーション構築」に取り組む担当者を科学的に支援するための手段として、顧客情報システム「J-CIS」を活用しています。「J-CIS」はMD情報ともリンクし、販売の現場で得られた情報をもとに、お客様の特性や購買行動の変化をいち早く捉えるとともに、担当者がお客様との関係を強化するための重要なインフラとなっています。

お客様とダイレクトにつながる

大丸松坂屋百貨店では、2008年度から新聞広告や折り込み広告に代わる有効な来店販促ツールとして、携帯メールアドレスをご登録いただいたカードホルダーを対象に、メール配信する取り組みを開始しました。さらに2011年度からは、お客様ご自身が配信を希望されたブランド・ショップに関する新着商品やイベントなどの情報を各ブランド・ショップから直接メールでお届けする取り組みをスタートさせました。

また、2015年5月には、従来の現金ポイントカード「大丸Dカード」「マツザカヤMカード」を「大丸松坂屋ポイントカード」として一本化するとともにデザインも刷新。WEB上で行う「カードご利用登録」の際、携帯メルマガ会員としてご登録いただく仕組みに変更しました。こうした取り組みにより、より多くのお客様へのダイレクトなアプローチが可能となり、それぞれのお客様のニーズに合ったお買物・イベント情報の配信を通じて、お客様とのリレーション構築の取り組みを進めています。

外商顧客基盤の拡大

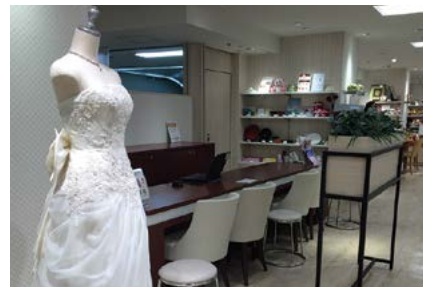
当社は、新百貨店モデルの構築に向けた取り組みとして、顧客層と品揃え幅の拡大に取り組むと同時に、従来から強みとしてきた時計・宝飾品、ラグジュアリーブランドなど高額品の拡充にも努めてきました。価格に見合った価値を重視するバリュー消費の拡大や、「ニューリッチ」と呼ばれる比較的若い世代の富裕層の台頭により、2011年中盤以降、当社の美術・呉服・宝飾やラグジュアリーブランドなどの高額品の売上高は、前年実績を上回る基調で推移しています。

こうした変化を捉え、2013年度から「外商顧客基盤の拡大」に向けた取り組みを推進しています。外商顧客の開拓を行う組織として、各地域、各店の外商組織に「開拓専任チーム」を設置。毎年1万件以上の新規外商顧客を開拓する取り組みを推進すると同時に、外商顧客向けカードとして国際ブランド付きクレジットカードの発行をスタートしました。このカードは大丸、松坂屋の各店に加え、国際ブランドカードとして百貨店以外の加盟店でもご利用いただけるカードで、ご利用に応じてポイントが累積されるなど、利便性の高いカードとしてご利用いただいています。

このように各種クレジットカードの発行を通じて、顧客固定化を推進することにより、百貨店事業の売上向上をはかるとともに、そのカードが生活の幅広い場面でお使いいただける利便性を提供することにより、クレジット事業の発展にも寄与していきます。



大丸東京店「カスタマーカウンター」



松坂屋名古屋店「ブライダルサロン」



大丸東京店「D's ラウンジトキョー」

