

(株)三越伊勢丹 個人外商改革について

2022年 6月29日

株式会社 三越伊勢丹 外商統括部 個人外商グループ

CONTENTS

1. 外商統括部について

2. 個人外商グループの概要について

- 1) 富裕層マーケット
- 2) 外商統括部総扱い高推移
- 3) 外商顧客について

3. “高感度上質”戦略（個人）外商改革について

- 1) AI活用営業の拡大
 - ・データマーケティングで顧客との関係性に応じた営業スタイルを確立
- 2) 商品供給体制の構築
 - ・ダイレクトマーケティング × バイヤーネットワークによる商品供給体制を構築
 - ・百貨店外MD取扱い拡大
 - ・地域店顧客ニーズを踏まえた商品供給体制の構築
- 3) 販売体制の構築
 - ・プラチナ顧客数の拡大

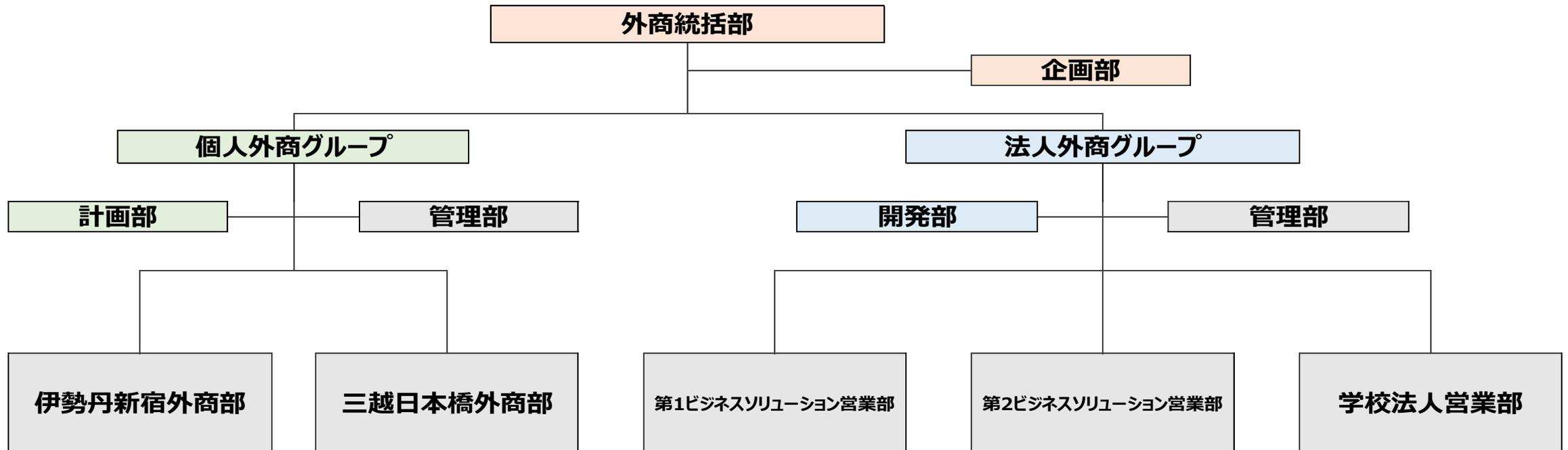
1. 外商統括部について

外商統括部組織図

お客さま一人ひとりの豊かさを生涯にわたって共創することを目指し、場や店舗にとらわれることなく高感度上質な提案をする外商を実現するため、暖簾を超えた統合外商組織が2022年4月より本格稼働。

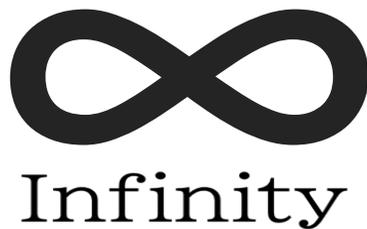
※個人外商グループ内に伊勢丹新宿外商部、三越日本橋外商部を統合し、計画部及び管理部を新設
具体的には、

- ・ダイレクトマーケティングとバイヤーネットワークによる暖簾を超えた商品供給体制を構築
- ・百貨店外MDの取扱い拡大
- ・地域店の顧客ニーズを踏まえた商品供給体制を構築



外商統括部の目指す姿

■外商統括部の「スローガン」

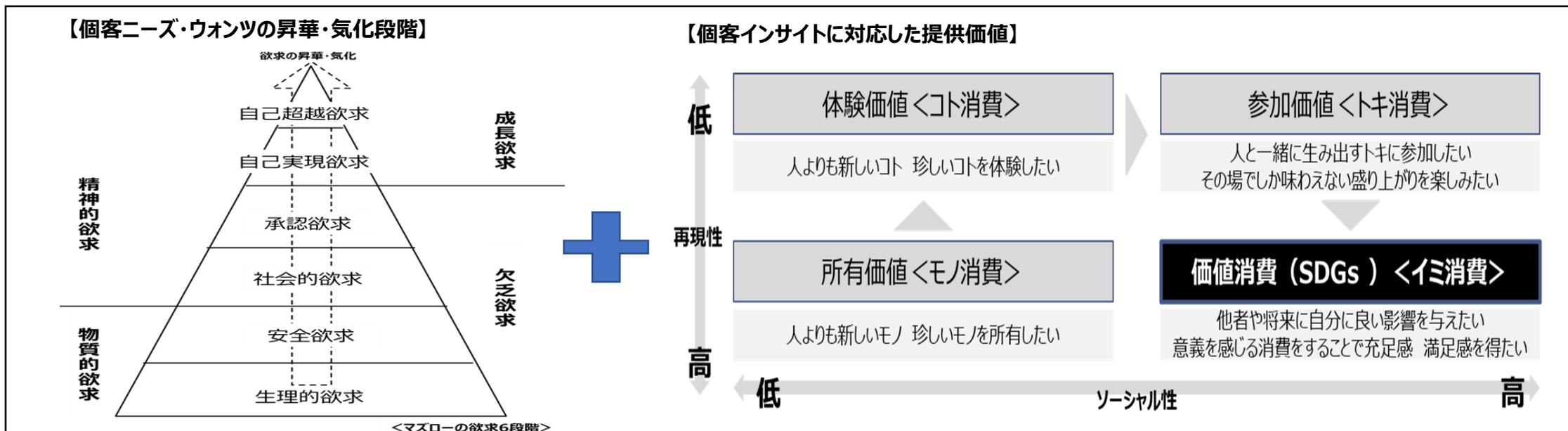


“可能性は無限大”

個と個、企業と企業、店舗と店舗、一つに結ぶ。

目指すべき姿：お客さま一人ひとりの豊かさを生涯にわたって共創すること
 ⇒ 外商とは：場や店舗にとらわれることなく高感度上質な提案をすること

■外商が提供する高感度上質とは



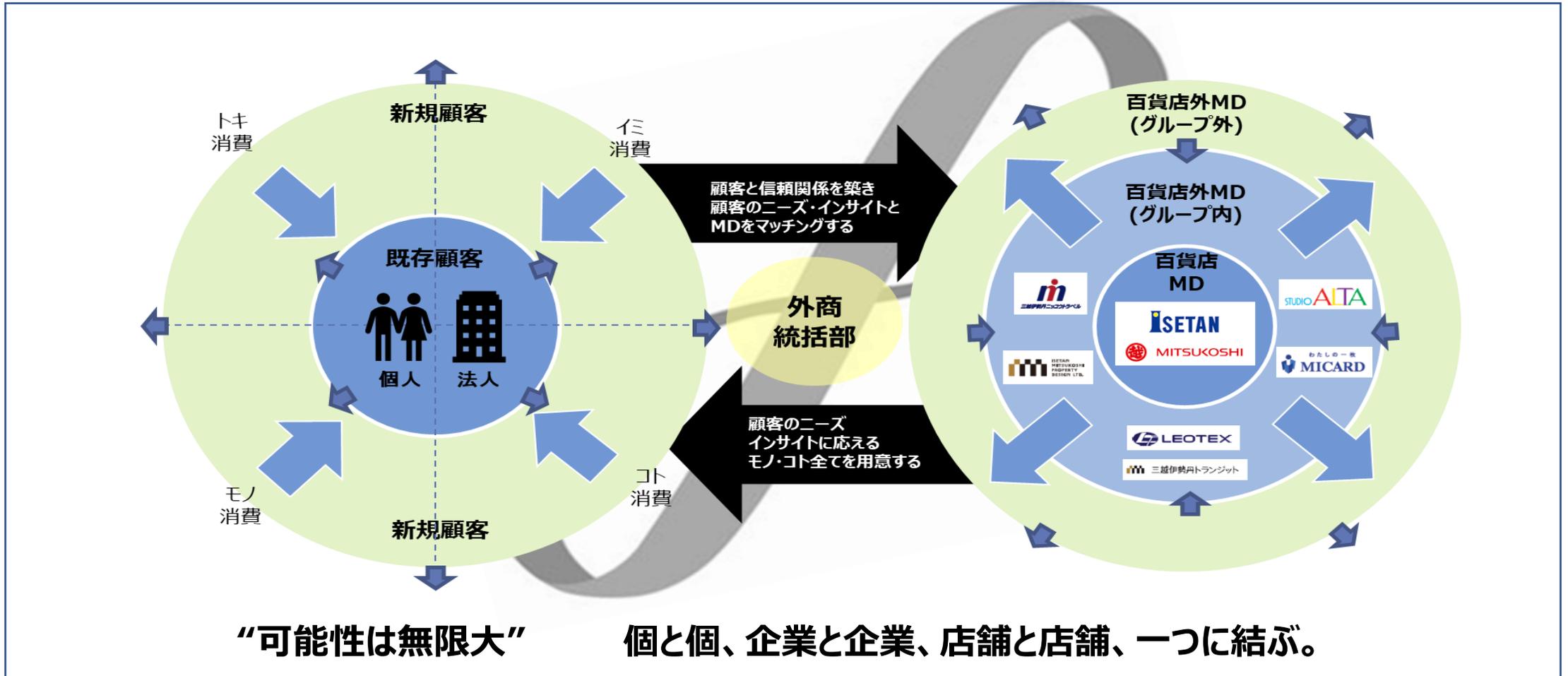
外商が目指す「高感度上質」とは、ニーズからインサイトまで個客（クライアント）の暮らしを“より豊かにする”提案の実現

営業活動の全体イメージ

■ 外商統括部が提供する高感度上質とは

〔顧客基盤と提供価値（MD）の好循環サイクル〕

- ・既存顧客のウォレットシェアの拡大と、新規顧客の獲得によって顧客基盤を拡大
- ・グループ内MDの拡充とグループ外アライアンスの拡大により、提供コンテンツを顧客の暮らし全般に昇華



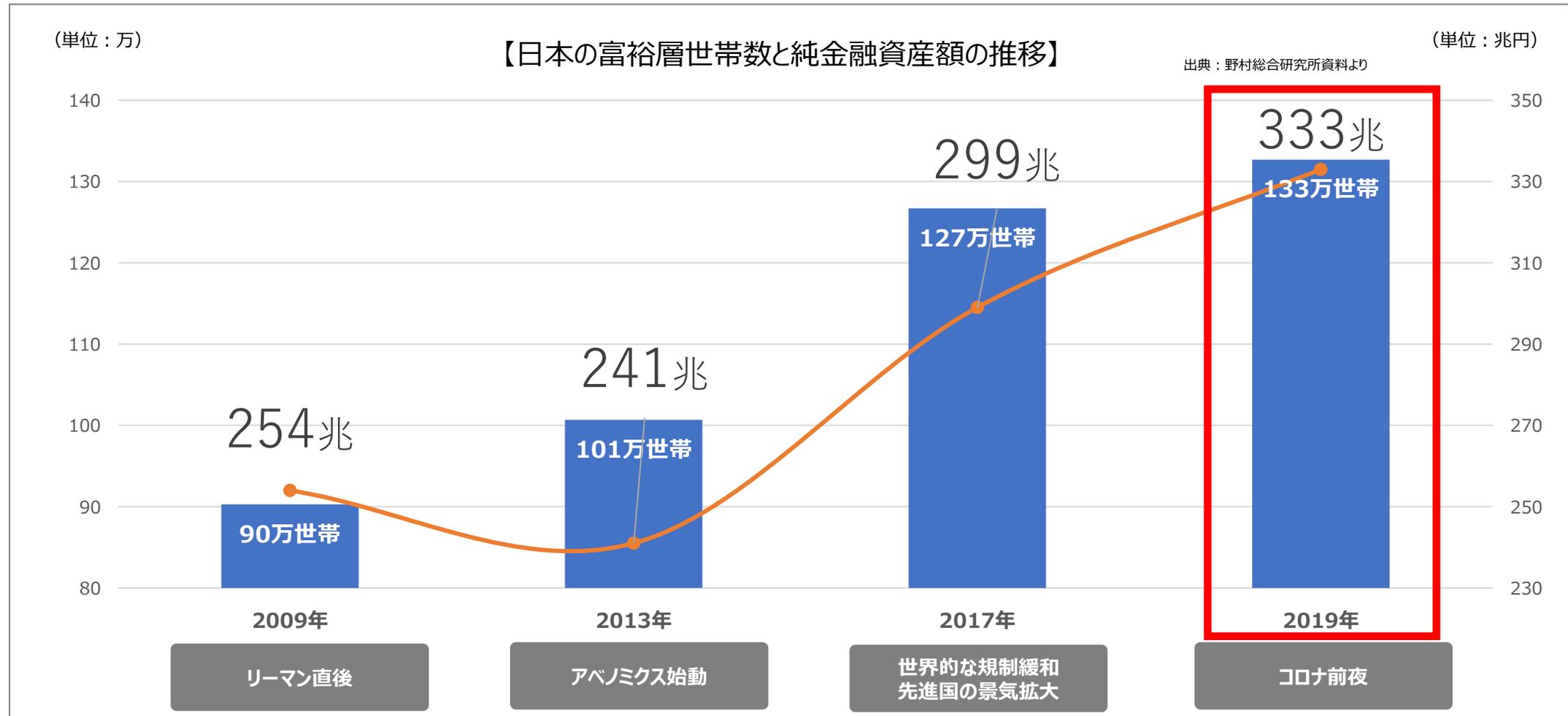
2. 個人外商グループの概要について

- 1) 富裕層マーケット
- 2) 外商統括部総扱い高推移
- 3) 外商顧客について

2.個人外商グループの概要について

1) 富裕層マーケット

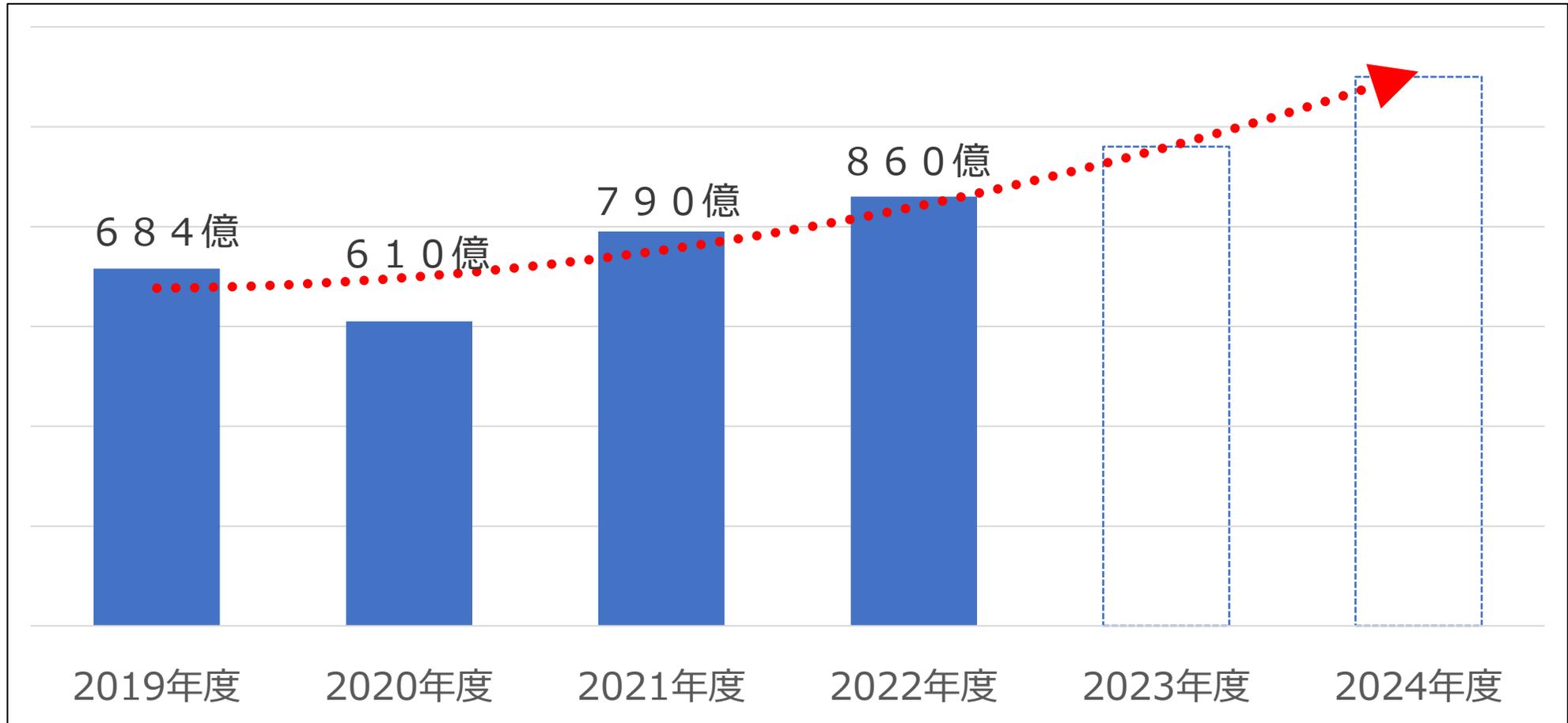
2008年のリーマンショック以降、日本の富裕層世帯数、金融資産は増加の一途をたどっている
 金融資産を1億円以上保有する世帯 **133万世帯、333兆円**



2.個人外商グループの概要について

2) 外商統括部の総扱高推移

2021年度は2019年度を超える水準で推移。統合効果により更なる売上拡大を目指す
新宿本店：プライベートスタイリストとストアアテンダントの連携強化を図り、総扱高は伸長
日本橋本店：コロナの影響による売上減から、カスタマーイン型の営業シフトにより、総扱高が回復



2.個人外商グループの概要について

3) 外商顧客の傾向①

① 上位顧客による売上シェア拡大

買上上位5%による買上シェア：新宿50.9%（20年度差+3.2pt）、日本橋48.3%（20年度差+3.0pt）

『買上上位5%』顧客による口座売上シェア

伊勢丹新宿本店		三越日本橋本店	
			
2020年度	2021年度	2020年度	2021年度
47.7%	50.9%	45.3%	48.3%
20年差 +3.2pt		20年差 +3.0pt	

2.個人外商グループの概要について

3) 外商顧客の傾向②

②上位顧客の年齢シェアが変化（若年化）

49才以下の購買額シェア：新宿 28.8%（20年度差+5.2pt） 日本橋9.3%（20年度差+1.9pt）

『49才以下』顧客による口座売上シェア

伊勢丹新宿本店		三越日本橋本店	
			
2020年度	2021年度	2020年度	2021年度
23.6%	28.8%	7.4%	9.3%
20年差 +5.2pt		20年差 +1.9pt	

3. “高感度上質”戦略 個人外商改革について

1) AI活用営業の拡大

- ・データマーケティングで顧客との関係性に応じた営業スタイルを確立

2) 商品供給体制の構築

- ・ダイレクトマーケティング × バイヤーネットワークによる商品供給体制を構築
- ・百貨店外MD取扱い拡大
- ・地域店顧客ニーズを踏まえた商品供給体制の構築

3) 販売体制の構築

- ・プラチナ顧客数の拡大

3. “高感度上質”戦略 個人外商改革について

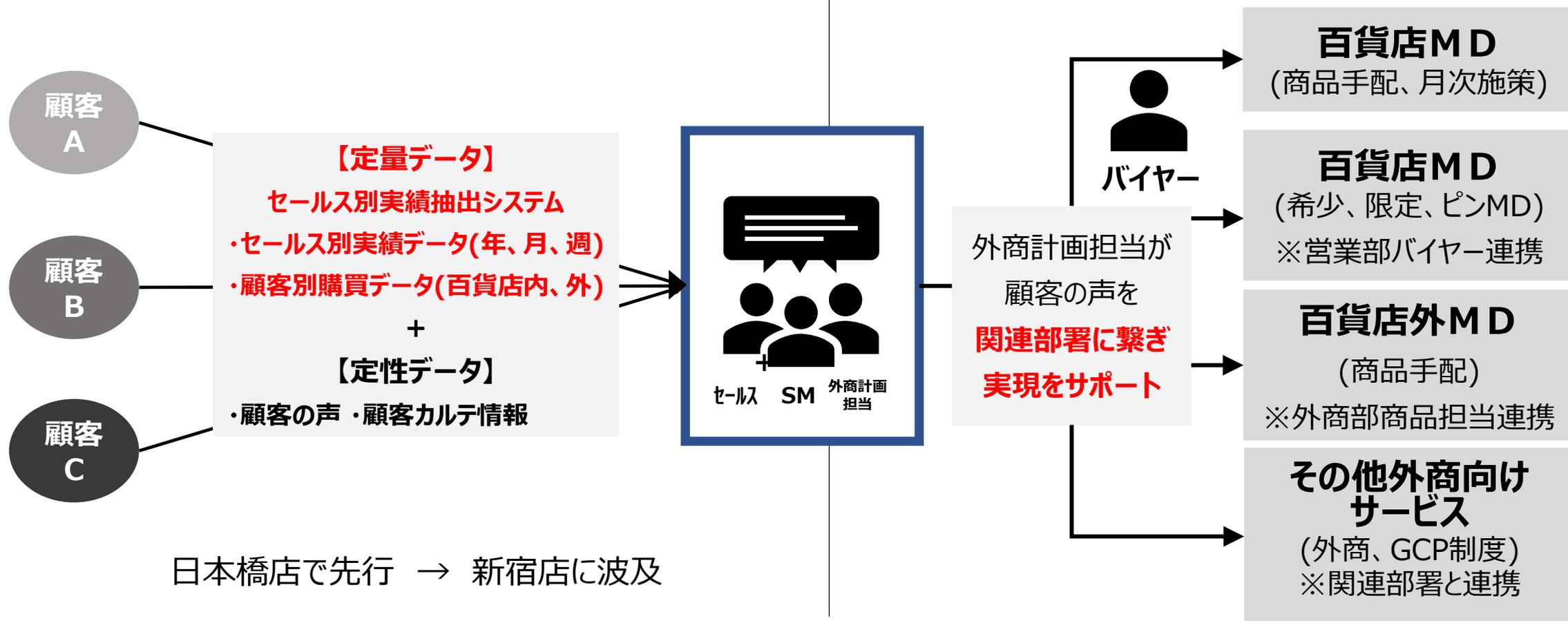
1) AI活用営業の拡大：データマーケティング 2) 商品供給体制の構築：ダイレクトマーケティング × バイヤーネットワーク

データマーケティング

個人の持つ知見や経験に加えて、デジタル(定量データ)を活用した営業スタイルを確立する

ダイレクトマーケティング × バイヤーネットワーク

お客さまの声に迅速にお応えし、お客さまのご期待以上のご提案をする仕組みを確立



3. “高感度上質”戦略 個人外商改革について

2) 商品供給体制の構築：ダイレクトマーケティング × バイヤーネットワーク

接客の場を店舗の外へと拡大した、新規コンテンツ施策のトライアルで、新しい顧客体験価値の提供に挑戦

① 仮説

本質本物を求めるお客さまをラグジュアリーブランド本拠地にお連れすることで、お客さまの満足につながる、より深く・新しい価値提供ができるのではないか？

i) 提供価値

【お客さまが】..体験したことのない“コト”を提案することができる

【お客さまが】..MDを誰よりも早く手に取って(お試し)いただける

【お取組先と】..上位顧客の接点を共に創出することができる

ii) スキーム ポイント_お取組先や営業部との徹底連動



② 具体的取組施策

お客さまとセールスがone to one で現地をめぐる「ショールームツアー」の実施



ミュージアムやハイブランドの社交パーティーへの参加

➡ 日本では経験することができない、コト・空間消費を提案

具体的な事例 (パリ・モナコ)

2018年10月
パリ

■ 外商部セールスによる商談出張の実施

⇒ “顧客目線”での現地調査により、「お客さまを現地でおもてなしする」という可能性を発見。

2019年3月
パリ

■ 顧客をご招待しての“世界初”ショールームツアー

⇒ 外商部がお客さまと取組先をつなぎ、海を越えて“新たな顧客体験の提供”を実現。

2019年7月
パリ・モナコ

■ 単一ブランドの海外イベントに合わせて「夢」の海外旅行をプロデュース

⇒ ブランド主体の企画に、外商部が新たな価値を付加。同行により顧客の不を解消

2020年2月
パリ

■ オリジナル海外ツアー第二弾を実施。新たなビジネスモデルを検証

⇒ 将来に向けての検証にはなったものの、コロナ禍で新規の取組が一時的にストップ

2022年3月
ミラノ・パリ

■ 駐在メンバーのみでメゾンブランドのランウェイヘアテンド

⇒ “駐在メンバーによるアテンド”という新しいスキームに挑戦

2022年5月 カンヌ
2022年7月 シチリア

海外における希少イベントへのご招待に際し、外商部がブランドやイベントと個客をつなぎ、会場での満足度を図る新しい役割に挑戦

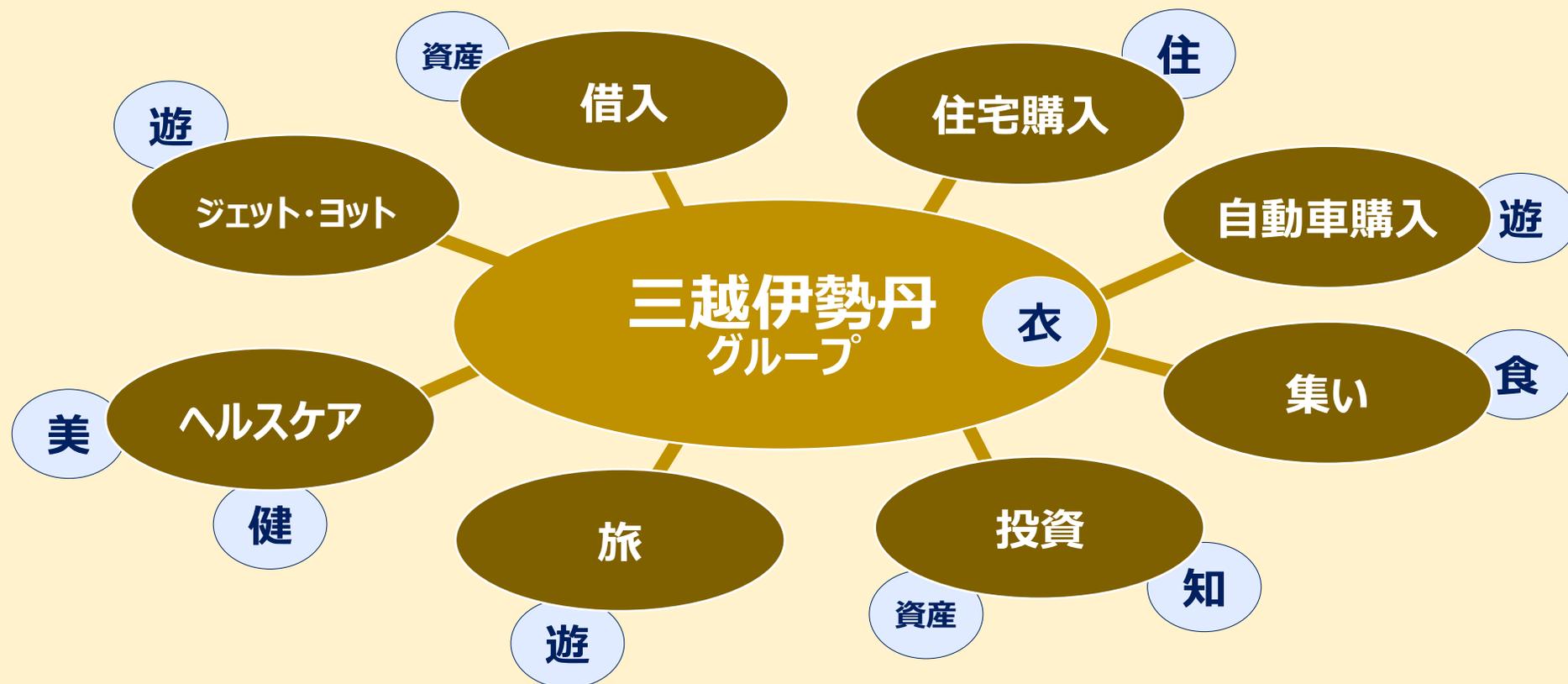
3. “高感度上質”戦略 個人外商改革について

2) 商品供給体制の構築：百貨店外MD取扱い拡大（外商部商品担当による品揃え）

- 三越伊勢丹グループを中核とした『富裕層エコシステム(富裕層ビジネスの生態系)』を構築し、上位顧客の囲い込みをする『上位顧客』のライフシーン(衣・食・住・遊・美・知・健・資産)に三越伊勢丹グループが常に介在する状態をつくる

目指す状態

富裕層の暮らし(日常・ライフシーン)に寄り添うMIエコシステム



日本橋先行
事例を新宿へ

唯一無二 × 最上級の提案 × カスタマイズ

<三越伊勢丹プレミアムクルーザー>

【概要】

- ・大型バスに僅か10席 圧倒的なゆとり空間
- ・移動を愉しむという贅沢を実現するバスの旅

【特徴】

- ・座席は独立型の革張りシート
- ・座席前のモニターではTVやDVDを鑑賞
- ・大型洗面台付化粧室あり
- ・各種お飲み物（温冷）はお好きなものを



<セレナーデ号>

※MINT = 三越伊勢丹ニコウトラベル

【概要】

- ・ MINT所有、オランダ係留
- ・ 動くホテル
- ・ リバークルーズならではのゆとりの旅
- ・ ライン河ドナウ河で歴史を感じる旅
- ・ 快適な客室と充実した施設
- ・ 寄港地での充実したオプショナルツアー



<ヘリコプター遊覧>

【概要】

- ・ ヘリコプター遊覧プライベート旅行
- ・ 空から日本の四季を楽しむ旅

【特徴】

- ・ 乗客定員は4名
- ・ 上空からならではの風景を
- ・ ホテルやお食事はご希望に応じて



<プライベートジェットチャーター>

【概要】

- ・ プライベートジェットチャーターによる安全・快適で自由な空の旅

【特徴】

- ・ ご要望に合わせたフライトプラン
- ・ 直行便のない離島にも行ける
- ・ 専用ターミナルで手続きもスムーズ

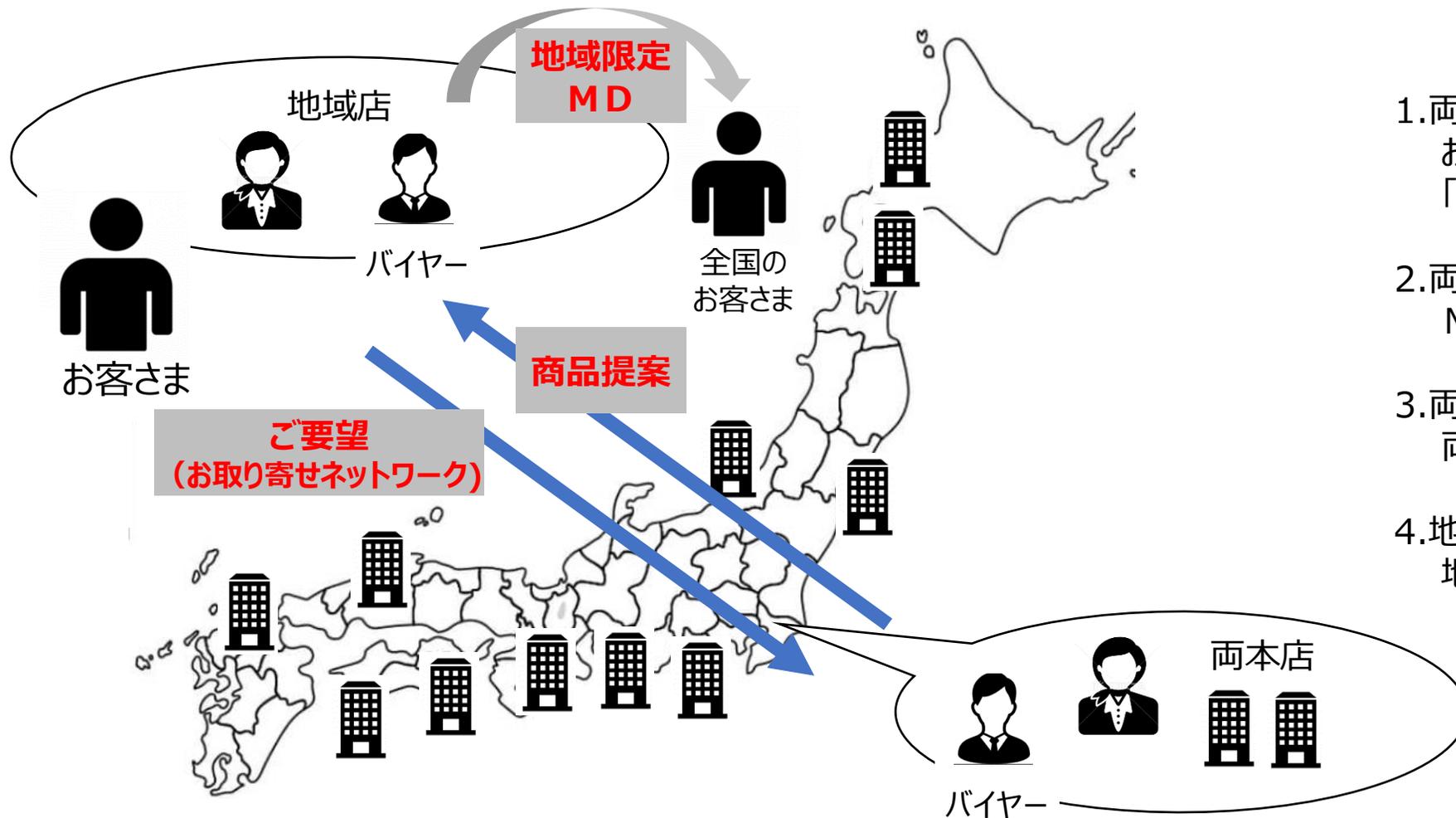


日本橋三越外商部のお客さまの利用が多く、お客様の声を反映していく

3. “高感度上質”戦略 個人外商改革について

2) 【商品供給体制の構築】：地域連携

全国を網羅する拠点ネットワークをグループの強みとして
両本店発・地域発の“高感度上質”MDをシームレスに相互提案する



1. 両本店発 → 地域へ
お客さまのご要望にお応えする
「お取り寄せネットワーク」の推進
2. 両本店発 → 地域へ
M I 限定MDの特別なご紹介
3. 両本店発 → 地域へ
両本店MDの地域イベントプロモーション
4. 地域発 → 全国へ
地域限定MDのご紹介

3. “高感度上質”戦略 個人外商改革について

3) 【販売体制の構築】：プラチナ顧客数の拡大

三越伊勢丹・カスタマープログラム

お客さまとの関係性をもっと親密にもっと素敵に。今まで以上に快適で豊かなお買物体験をしていただくための「ステージ」アッププログラムです。お買上金額により様々なサービスを提供いたします。

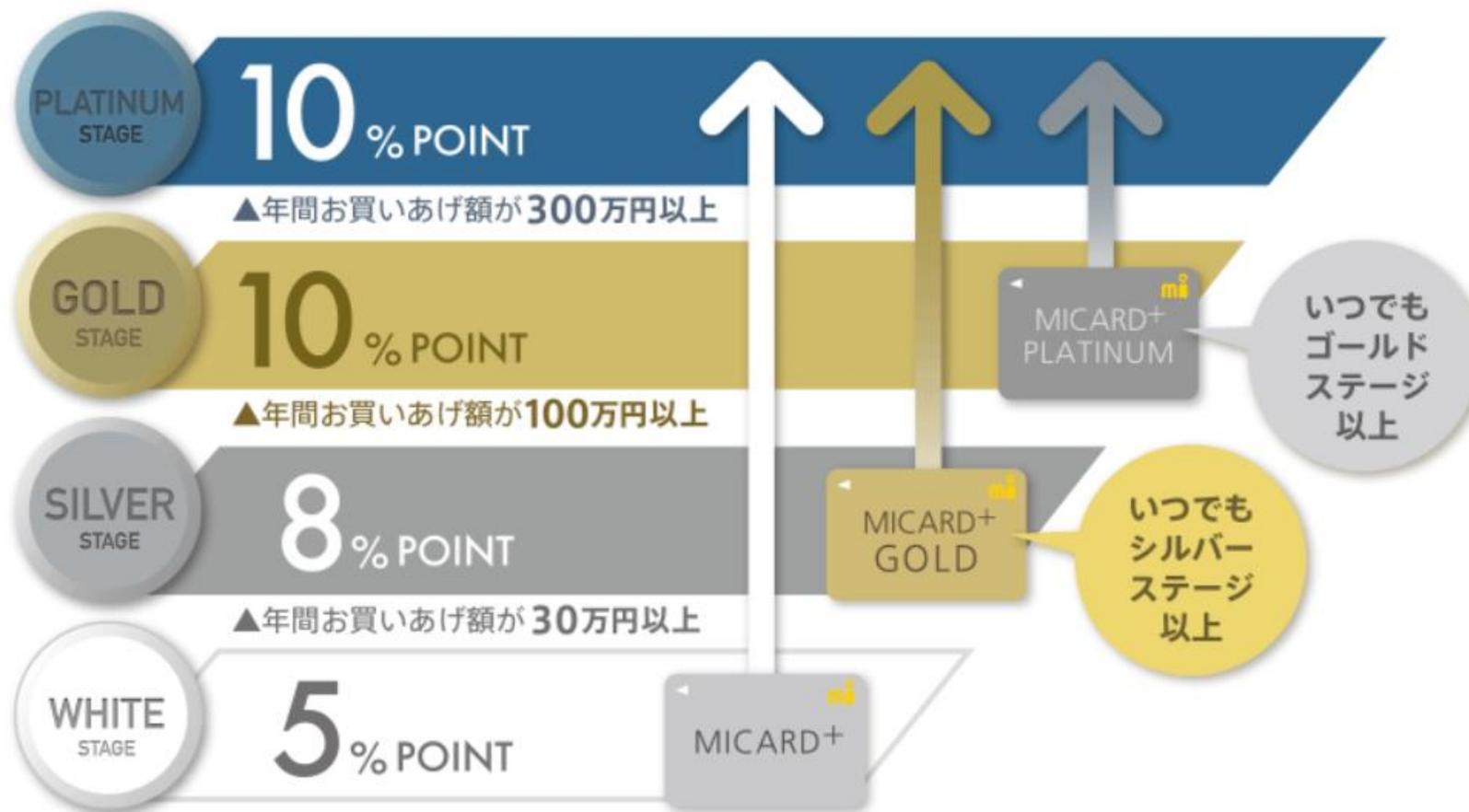
ステージ	ホワイト	シルバー	ゴールド	プラチナ
年間お買いあげ額	30万円未満	30万円以上	100万円以上	300万円以上
ステージ	WHITE	SILVER	GOLD	PLATINUM
基本サービス				
■ 共通クーポン	○	○	○	○
■ ステージクーポン	—	※	○	○
■ 駐車料金無料	—	—	※	○
■ ストアアテンド予約	—	—	※	○
エムアイカード限定サービス				
■ バースデークーポン	○	○	○	○
■ エムアイポイントプレゼントキャンペーン	○	○	○	○
■ スペシャルセール	—	—	※	○
■ 各店サロン&ラウンジ	—	—	※	○
■ ザ・ラウンジ	—	—	—	○
■ おまとめご自宅配送	—	—	—	※
■ ファミリータイズサービス	—	—	—	○
■ バレーパーキング	—	—	—	※



3. “高感度上質”戦略 個人外商改革について

3) 【販売体制の構築】：プラチナ顧客数の拡大

カスタマープログラムのステージに応じて、5～10%ポイントが貯まります。



3. “高感度上質”戦略 個人外商改革について

3) 【販売体制の構築】：プラチナ顧客数の拡大

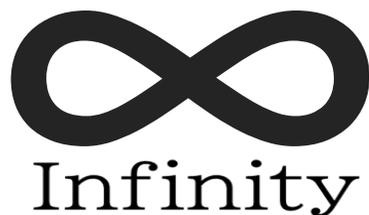
外商部に属するストアアテンダントが三越伊勢丹の店舗内のお買い物をフロアを超えてお手伝いさせていただきます
※三越伊勢丹・カスタマープログラム__プラチナステージのお客さまへのサービスとなります。



- ・百貨店の各フロアには、各商品の専門家であるカテゴリースペシャリストがおりますが、商品カテゴリーを超えて全館をお買い回りする際にはストアアテンダントが力を発揮します
- ・ストアアテンダントは全館、全カテゴリーを対象としたお買物をお手伝いいたします。ブランド、お買場、属性等の垣根を超えたご提案も対応いたします。

外商統括部の目指す姿

■外商統括部の「スローガン」



“可能性は無限大”

個と個、企業と企業、店舗と店舗、一つに結ぶ。

目指すべき姿：お客さま一人ひとりの豊かさを生涯にわたって共創すること
⇒ 外商とは：場や店舗にとらわれることなく高感度上質な提案をすること

■外商が提供する高感度上質とは

