

# 重点戦略 > “個客とつながる”CRM戦略 / “連邦”戦略

## “個客とつながる”CRM戦略

“個客とつながる”CRM戦略では、“高感度上質”戦略で集客したお客さまとつながる仕組み、つながった個客との関係性を深める仕組みを構築します。

拡充した識別個客基盤に対して、“個”のお客さまを深く知るためのマーケティングを進展させたことで識別個客売上高の継続拡大を達成することができました。特にデジタル会員の大幅な成長率は適切かつ迅速なコミュニケーションを図る取り組みにより、個客との深い関係づくりが奏功している結果です。識別化により「情報収集」「分析」「パーソナルなコミュニケーション」を行い、個客のご利用頻度を高め(利用拡大)、外商化を通じて、生涯個客化していく業務フローを継続・実践していきます。

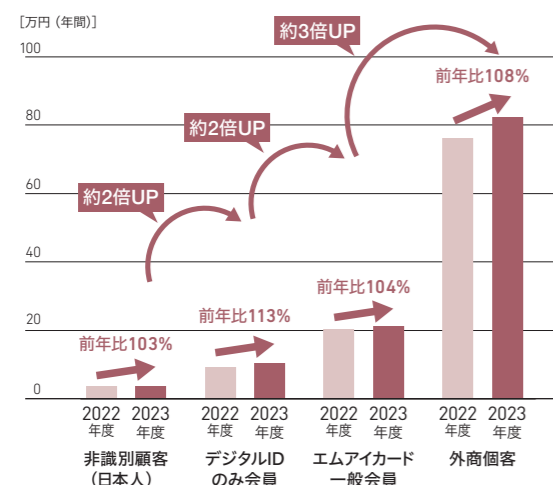
さらに、グループのリソースを最大限に活用した「個客軸でのご提案強化」を推進していきます。

**2023年度** 個のマーケティングの進展により、識別個客の年間購買額の拡大

**2024年度** 個客LTV向上に向けて、個客軸でのさらなるご提案強化

### 2023年度取り組み

#### 《一人当たり年間購買額実績》



#### 質の向上 →識別化した個客の年間購買額の拡大

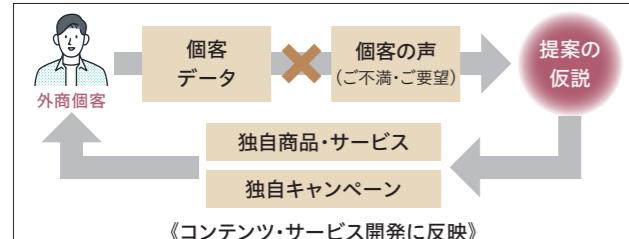
識別化した個客の情報を収集・分析・活用して、個々のCRM業務を強化した結果、「識別個客」の1人当たり年間購買額を大きく伸ばすることができました。

また、1人当たり年間購買額を「非識別」から「デジタル会員」で2倍。「デジタル会員」から「エムアイカード会員」でさらに2倍。そして、「外商個客」でさらに3倍と上昇させることができました。

集客したお客さまを識別化することに加えて、お客さまを深く知る「エムアイカード・外商カード」と密接なコミュニケーションを図る「三越伊勢丹アプリ」の両方をお持ちいただくことで、特別な個客体験を提供し、さらなる利用拡大につなげました。

### 2024年度計画

#### 《外商上位個客のニーズと個客データをもとに、分析を高度化》

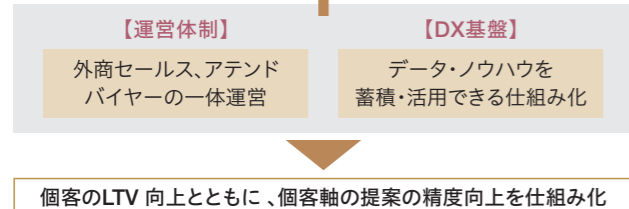


#### 質の向上 →百貨店でつながった個客のニーズ・インサイトに沿ったグループコンテンツのご提案拡大

識別化の真の目的である「情報収集」「分析」「パーソナルなコミュニケーション」をひとの力とデジタルの力を使い、徹底的に実践していきます。

個客データは貴重であり、現在その財産を、AIを活用して分析し、独自性の高い商品やサービスをお取組先と協業し、パーソナルな提案を行っています。

これらを実行することでお客さまの心に深く入りこむことができ、単に商品をお売るだけではなく、多様なコンテンツ・サービスを関連会社リソースも含めて提案するモデルへと進化していきます。



## “連邦”戦略

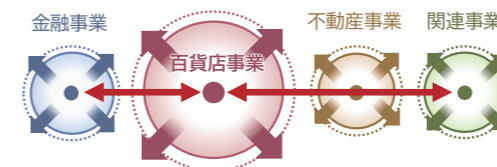
百貨店事業における“高感度上質”戦略、“個客とつながる”CRM戦略で培った多くの個客とのつながりを、グループリソースで最大化させるのが“連邦”戦略です。

伊勢丹新宿本店・三越日本橋本店と地域各社との連携をこれまで以上に強化するとともに、百貨店事業を中心としながら、金融、不動産、システム、建装、物流といったさまざまな業種のソリューションビジネス会社を持つ当社グループの強みを生かし、グループの関連事業との連携も深めていきます。そしてグループのアセットをグループ全体で享受し活用することで、店舗やECなどを通じた個客接点の魅力を向上させ、事業の壁を越えた新たなイノベーションやマネタイズの取り組みを創造し、競争力強化につなげていきます。

**2023年度** 百貨店事業を各事業が補完する体制から全事業が並列となる体制へ移行し、外販活動を強化

**2024年度** 更なる外販活動の強化に加えて、全事業の並列体制による連邦活動の強化で事業機会を最大化

### 2023年度取り組み



#### 縦割りでの取り組みと百貨店事業を各事業が補完する体制から、全事業が並列となり横連携を強める体制へ移行

百貨店をサポートするシェアード会社という縦割りの関係性から、百貨店と並列となる関係性に変換することで、外部取引売上が大きくなり、グループ関連会社の利益拡大につながりました。

#### 《外部売上高実績 2023年度》

	実績	前年比	売上シェア
国内関係会社計	約590億円	123%	50%

※エムアイカード社を除く主要12社計

### 2024年度計画

#### メンズ館リモデルでの取り組み一例

	関連会社 / 受注内容
内装工事	三越伊勢丹プロパティ・デザイン 《ショップ内装工事など》
人材派遣	三越伊勢丹ヒューマン・ソリューションズ 《ショップのレジスタッフなど》
物流	三越伊勢丹ビジネス・サポート 《専用ストックなど》
警備	三越伊勢丹アイムファシリティーズ 《ショップ警備など》
広告	スタジオアルタ 《サイネージ広告掲載など》

#### 各事業の連携により、連邦事業機会を最大化 →連邦パッケージでの推進強化

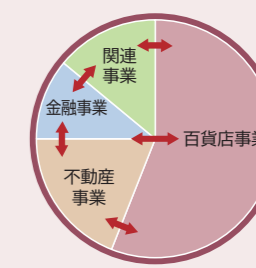
百貨店から関連事業のさまざまなコンテンツへ送客し、グループ各社は百貨店“個客”に積極的なアプローチを行います。さらに、個客とコンテンツのマッチング力を高めるため、各社は事業のユニークポイントに磨きをかけ、多様な「ならではの個客価値」を提供していきます。

#### 次期中期経営計画(2025~2030年度)基本骨子:連邦利益の考え方

おのおのの事業が互いに存在するからこそ生まれる「連邦利益」を、BtoBとBtoCの連邦活動で拡大  
→まち化を手段に、連邦利益の更なる拡大を目指す

- 3つの連邦利益パターン
- ①百貨店運営によって生まれる事業機会(=内部取引)
  - ②個客とつながることによって生まれる事業機会(BtoC)
  - ③まちのパートナーとの連携で生まれる事業機会(BtoB)

#### 事業間のつながりによって創出される利益



各事業の境目に存在