

個客業というビジネスモデル

世界中からお客さまを集客し、識別化してつながった個客に
多様な個客価値を提案するビジネスモデル

ビジネスモデル転換の背景

三越伊勢丹グループは、1673年に三井高利が呉服店「越後屋」を創業したことに始まります。そして、約230年後の1904年に大きなエポックとしてデパートストア宣言を発し、呉服（単一アイテム）から百貨への転換が現在のビジネスモデルを支えています。そして、マスに共通する需要（商品）を大量に仕入れて販売するビジネスモデルが、当時の時代の外部環境に合致し、当社は小売業として急速な成長を遂げることに成功しました。しかしながら、国内人口の減少、価値観や購買行動の多様化、競合の台頭等の環境変化があり、百貨店売上規模は1990年代前半のピーク時から半減しており、従来のビジネスモデルが通用しなくなっています。

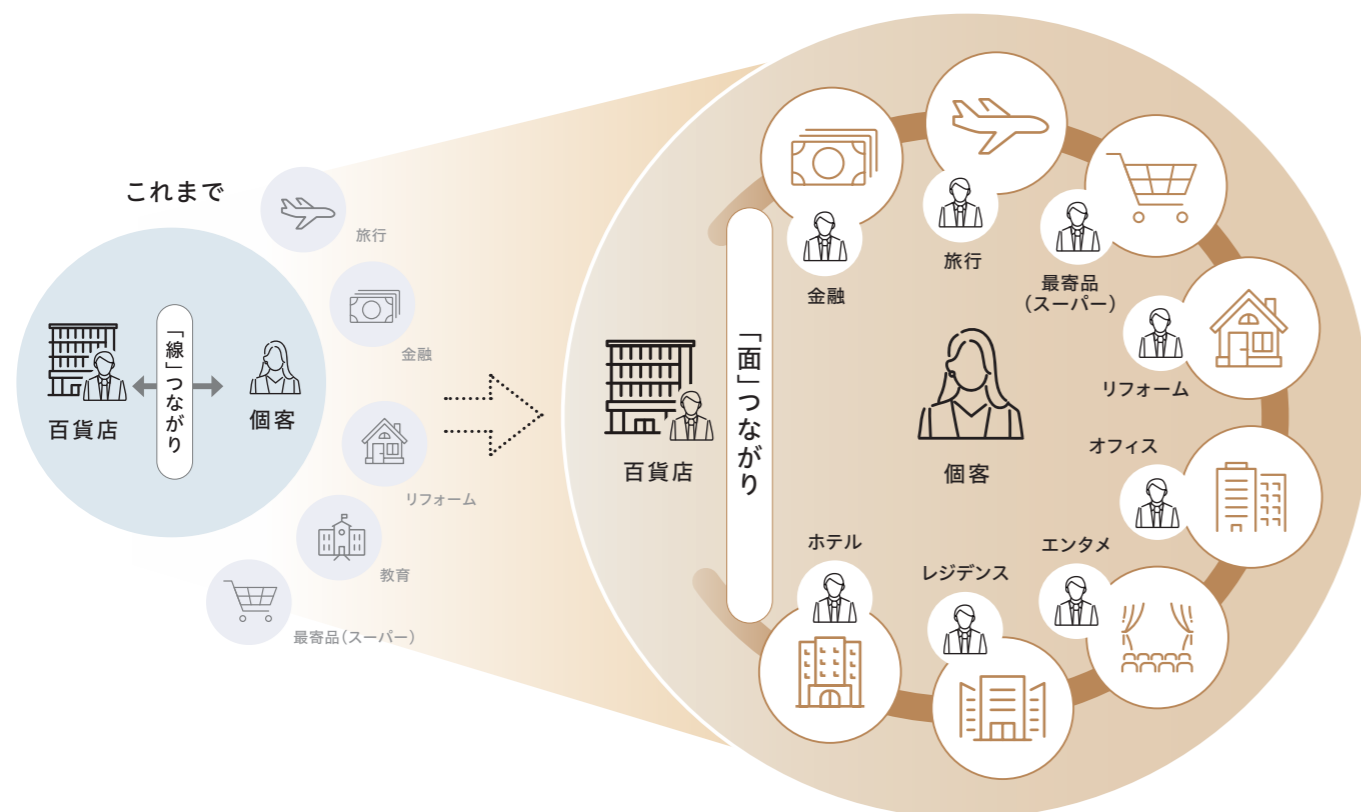
グループの目指す姿の実現には既存のビジネスモデルからの変革、マスから「個」への転換は必然であり、私たちの強みを生かし時代性に合った「個」のビジネスへ進化することを決断しました。これが、「館業」から「個客業」への変革の背景になります。

識別した「個客」へ提供価値を拡大

百貨店で集客したお客さまを識別化し、百貨店で培った個客との「線」のつながりを生かしつつ、個客との関係性を「線」から「面」のつながりへ拡張していきます。

これまでの百貨店の枠を超え、グループリソースを含む個客視点の多様な価値を提供することで、お客さまの暮らし全般をより豊かにしていきます。

これから

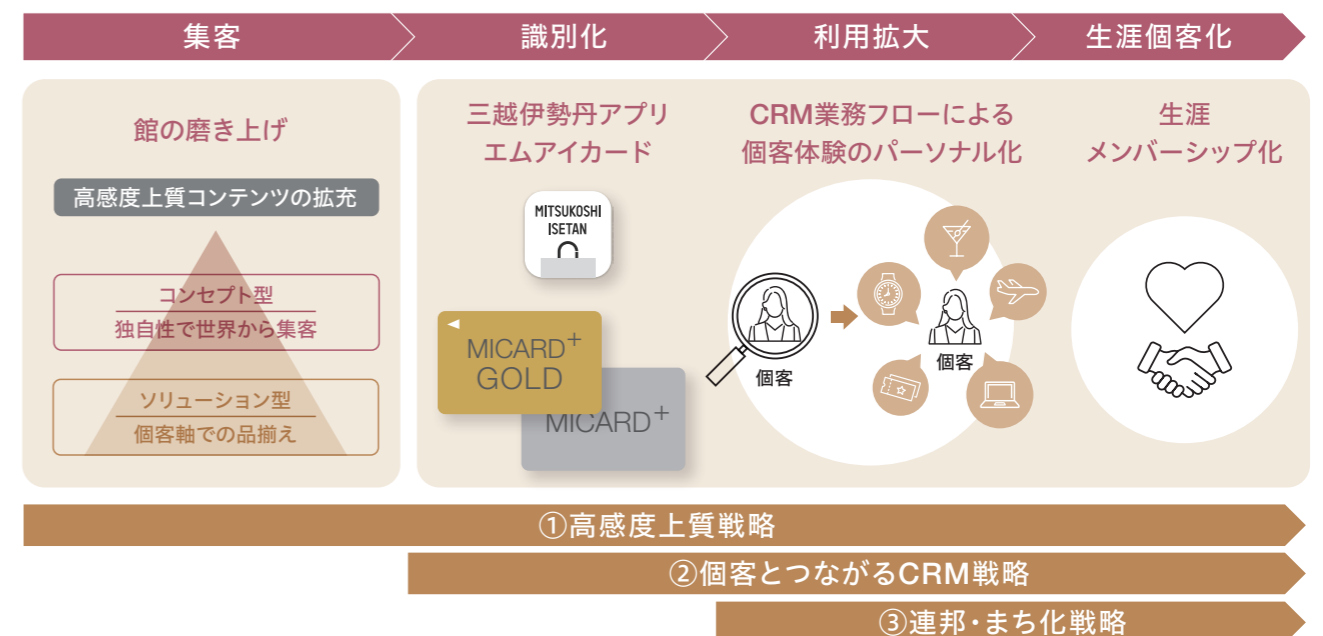


3つの重点戦略と個客業に向けた業務プロセスの関係性

個客業では、お客さまの暮らし全般をより豊かにすることを通じて、お客さまと一生涯お付き合いできる状態を目指します。

そのための4つのプロセスが「集客」「識別化」「利用拡大」「生涯個客化」です。高感度上質消費を求める全てのお客さまを、館の魅力で集客して、三越伊勢丹アプリやエムアイカードで識別化します。識別したら、個客の一人一人のニーズやインサイトを分析し理解します。

そして、百貨店を主軸に“連邦・まち化”戦略により従来の価値提供を超えたコンテンツをお客さま一人一人に合わせて提案・提供することで、お客さまの心を動かし、生涯にわたって三越伊勢丹グループをご利用いただけます。



個客業における価値提供の考え方

世界中からお客さまを集め、識別化してつながった個客のパーソナルなニーズやインサイトにお応えするために、私たちの働き方も変革していきます。お客さま一人一人を中心として、お客さまの暮らしを豊かにする提案を「ひとの力」と「三越伊勢丹アプリ等のデジタル」を介して行っていきます。そして、連結子会社37社とその連邦活動による組み合わせで多様な個客価値を提供することで、各事業の収益性を高め、長期に目指す姿を実現していきます。

