
【事業説明会】 三越日本橋本店

2023年6月30日
三越伊勢丹ホールディングス
三越日本橋本店

1. はじめに
2. 中期計画における日本橋本店の目指す姿
3. 顧客構造
4. 個客とつながるCRM戦略
5. 高感度上質戦略
6. 三越創業350周年の取組

1. はじめに

日本橋エリアの取り巻く環境

「街のポテンシャルは非常に高いものがある」

- 居住人口、昼間人口など増加
- 再開発(日本橋一丁目中地区・東地区・日本橋室町一丁目地区・八重洲一丁目北地区第一種市街地再開発事業等)計画
- 羽田・成田空港を結ぶ大規模バスターミナルや外国顧客対応初期医療施設、外国人向けサービスアパートメントやインターナショナルスクール等の設置計画

【昼間人口】

22年20比

	22年20比
千代田区	106%
中央区	104%
港区	103%
新宿区	102%

【人口】

22年20比

	22年20比
千代田区	102%
中央区	102%
港区	99%
新宿区	98%



2. 中期計画における三越日本橋本店の目指す姿

日本橋本店の目指す姿

「伝統、文化・芸術、暮らし」領域における比類なき集積で「憧れと共感」の象徴へ

商品

【伝統・格】

- ・ラグジュアリー・宝飾、地域No.1の圧倒的ブランド数と売上へ

【文化・芸術】

- ・美術は、日本一の売場と「デジタル上の美術館」構築
- ・呉服は、日本一の売場に加えて、和装の文化を提案

【暮らし】

- ・食のNEWの拡大 健康・美をテーマにしたあらたな価値提供
- ・歳時記を大切に「上質なくらし」に必要なモノ、全てが揃っている



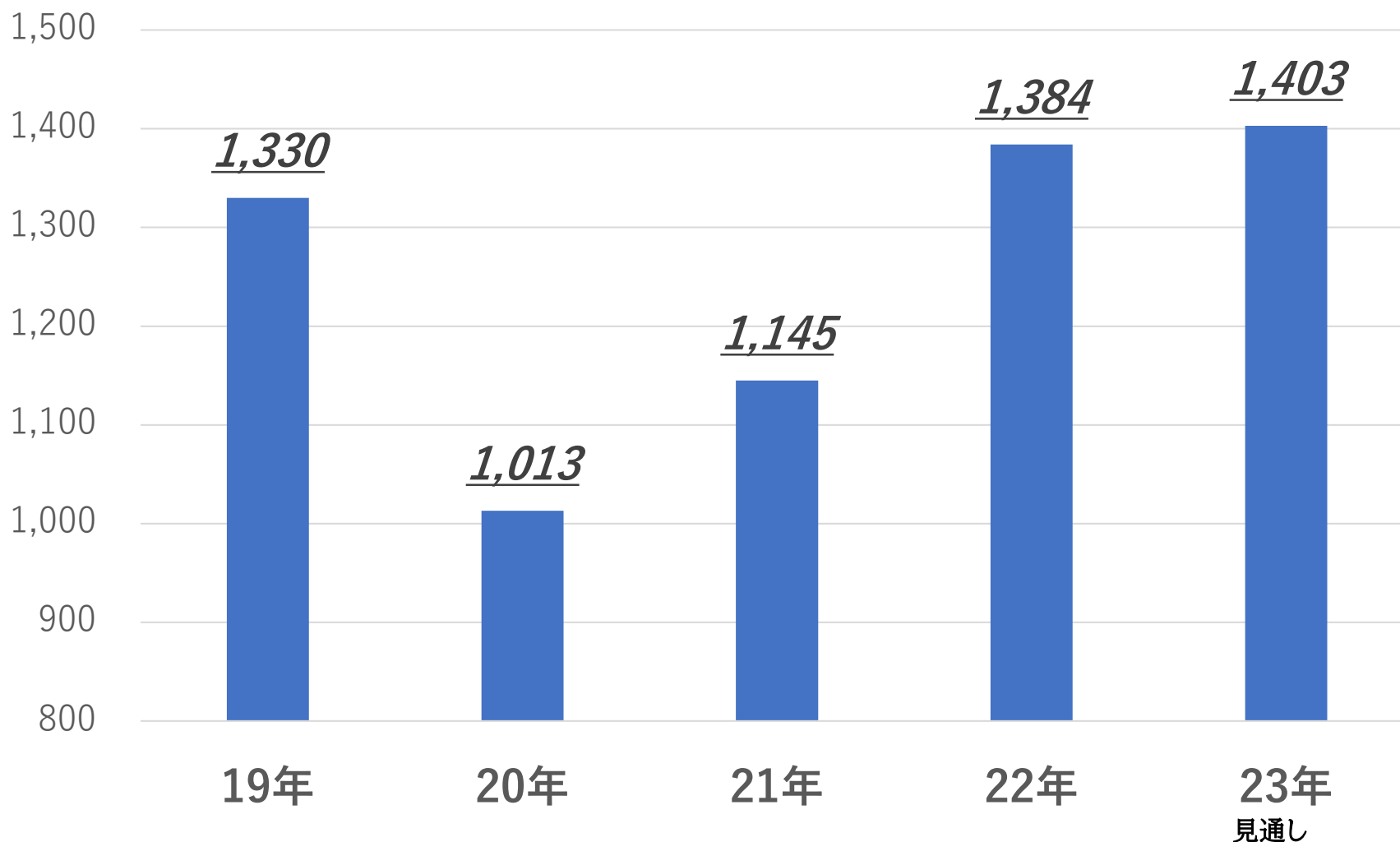
環境・サービス

- ・中央ホール：重要文化財指定の環境で、特別プロモーションを実施
- ・「まごころのサービス」の実践として「断らない接客」
- ・いいものを永く使っていただくための「三越のおなおい」

3. 三越日本橋本店の業績推移

業績(売上)推移

(億円)



売上は、22年度に回復をとげ、コロナ禍でもコロナ前(19年)の売上を上回る
23年度は、19年度+73億を目指す



売上高

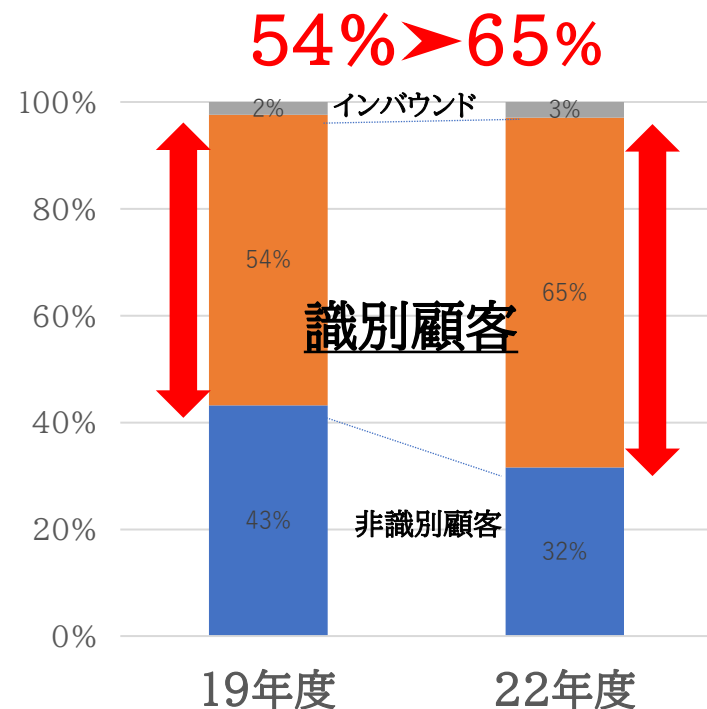
- ・19年度 1,330億円
- ・23年度 1,403億円
(+73億円)

3. 顧客構造

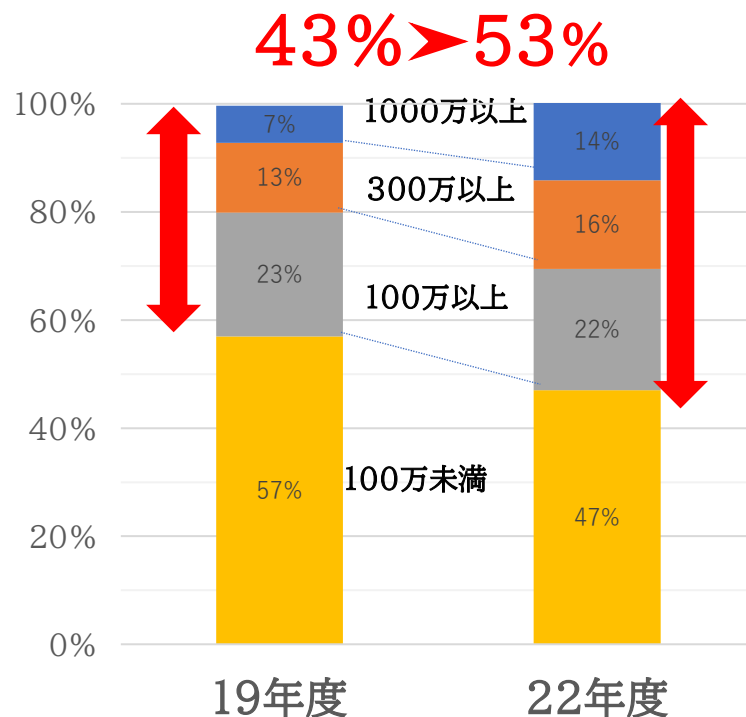
個客とつながるCRM戦略により **関係性強化、若返りが進んでいる**

- 識別顧客 売上高シェアが約65%まで拡大(+11PUP)
- 年間100万円以上購買顧客の売上高シェアが、約53%(+10PUP)まで拡大
- 年代別では、30～50代の売上が伸長し、シェアも約12PUP

識別売上シェア



識別顧客買上金額別シェア



識別顧客年代

	シェア	伸長率
20代	0.9%	270%
30代	3.4%	220%
40代	4.7%	167%
50代	3.4%	126%
60代	-0.6%	105%
70代	-15.0%	75%
それ以外	3.2%	97%

3. 三越日本橋本店の強み

日本橋本店への期待は「特選・宝飾時計」「食品」「リビング」+「美術」「呉服」領域

●基幹3店(伊勢丹新宿本店、三越日本橋本店、三越銀座店)がそれぞれの強みを活かし顧客満足を最大化する

3店買い回り

※各店でお買上げの顧客が他店で購買しているカテゴリーの上位

① 新宿本店⇒日本橋本店

1 特選
2 宝飾時計
3 食品
4 リビング
5 婦人服
6 紳士
7 化粧品
8 美術
9 呉服

2. 銀座店⇒日本橋本店

1 食品
2 特選
3 宝飾時計
4 リビング
5 婦人服
6 紳士
7 化粧品
8 美術
9 呉服

3. 日本橋本店⇒新宿本店

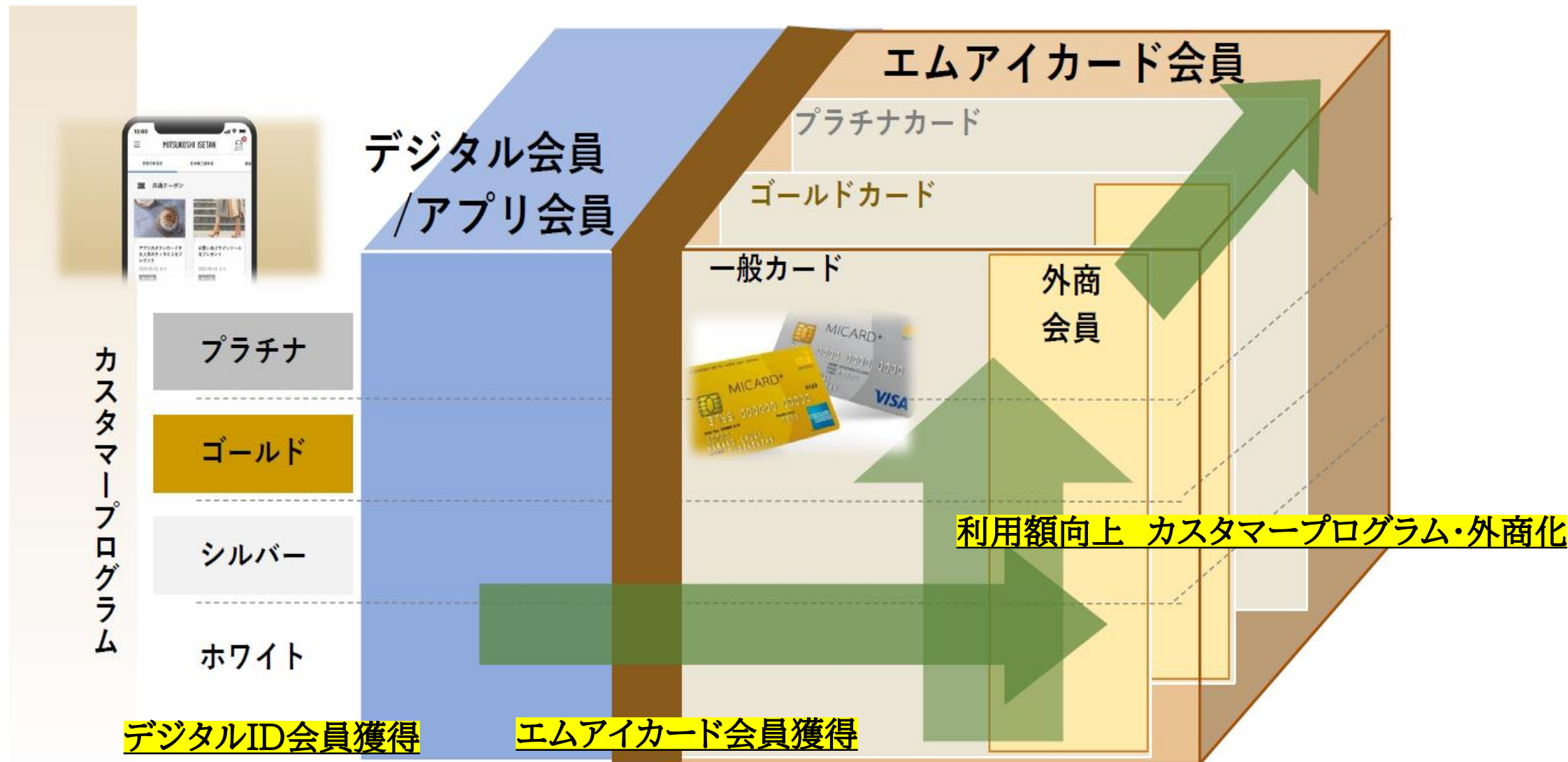
1 特選
2 宝飾時計
3 婦人服
4 紳士服
5 食品
6 婦人雑貨
7 リビング
8 化粧品
9 ベビー子供



4. 個客とつながるCRM戦略

識別顧客の拡大

あらゆる顧客接点で、お客さまを識別し、ロイヤルティを高める



4. 個客とつながるCRM戦略

マスから個へ

マスから個へ つながる「個客」の拡大

●お客さま おひとりおひとりに寄り添った「革新的な提案」と「感動的な解決」

1) 全員でおもてなし：館全体でお客さまをおもてなしする体制

ご来店情報の一元化による「全館連動でタイムリーなおもてなし」を実現



4. 個客とつながるCRM戦略

マスから個へ

マスから個へ つながる「個客」の拡大

●お客さま おひとりおひとりに寄り添った 「革新的な提案」と「感動的な解決」

2) 外商・アテンダント×バイヤー

3) リモート・デジタルショッピング



第2営業部 本館3(婦人ラグジュアリー)
島田 薫バイヤー



外商統括部個人G三越外商部
吉田 幸弘マネージャー



4. 個客とつながるCRM戦略

拠点ネットワーク

日本橋本店の「商品」「サービス」「特別なイベント」を全国のお客さまにご提案

地域事業会社



サテライト・小型店



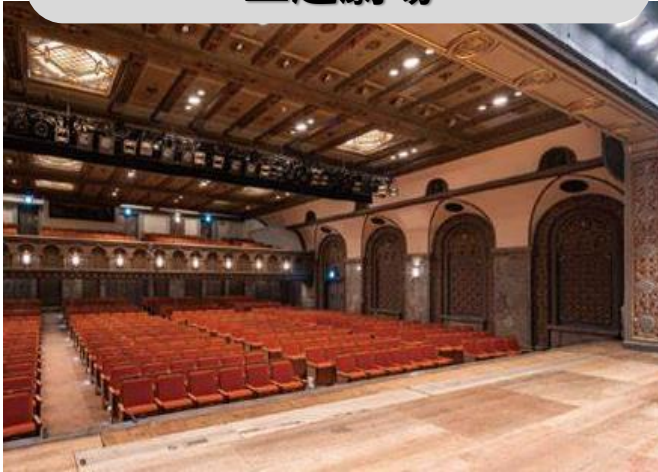
5. 高感度上質戦略

高感度上質戦略

重要文化財の唯一無二の歴史的意匠を活かした 特別な「体験価値」のご提供

▶文化発信 ▶ラグジュアリーブランド×三越限定 ▶地域・コミュニティとの共創

三越劇場



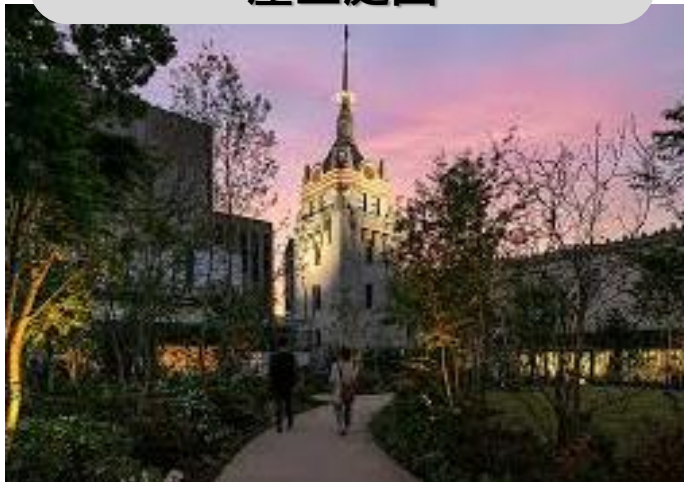
中央ホール



本館(重要文化財)



屋上庭園



パイプオルガン



特別食堂

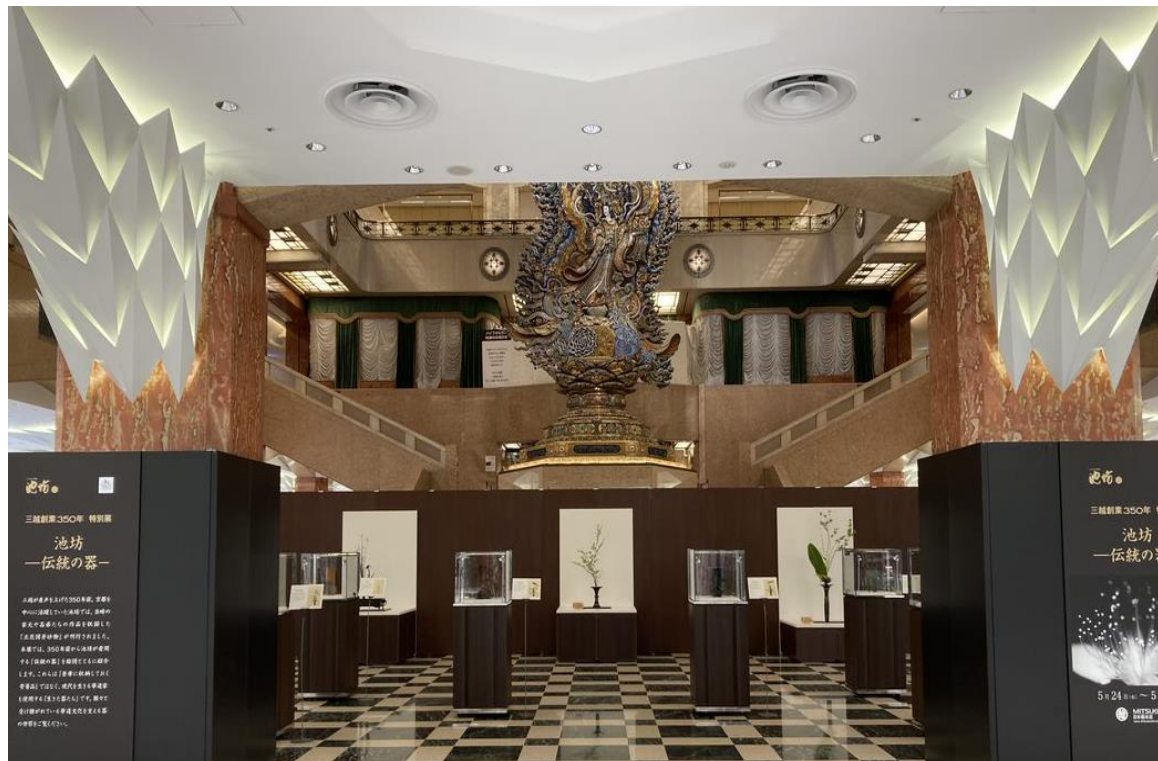


5. 高感度上質戦略

高感度上質戦略

文化の発信

池坊×三越：華のある暮らし



上野寛永寺天井画お披露目：特別展観

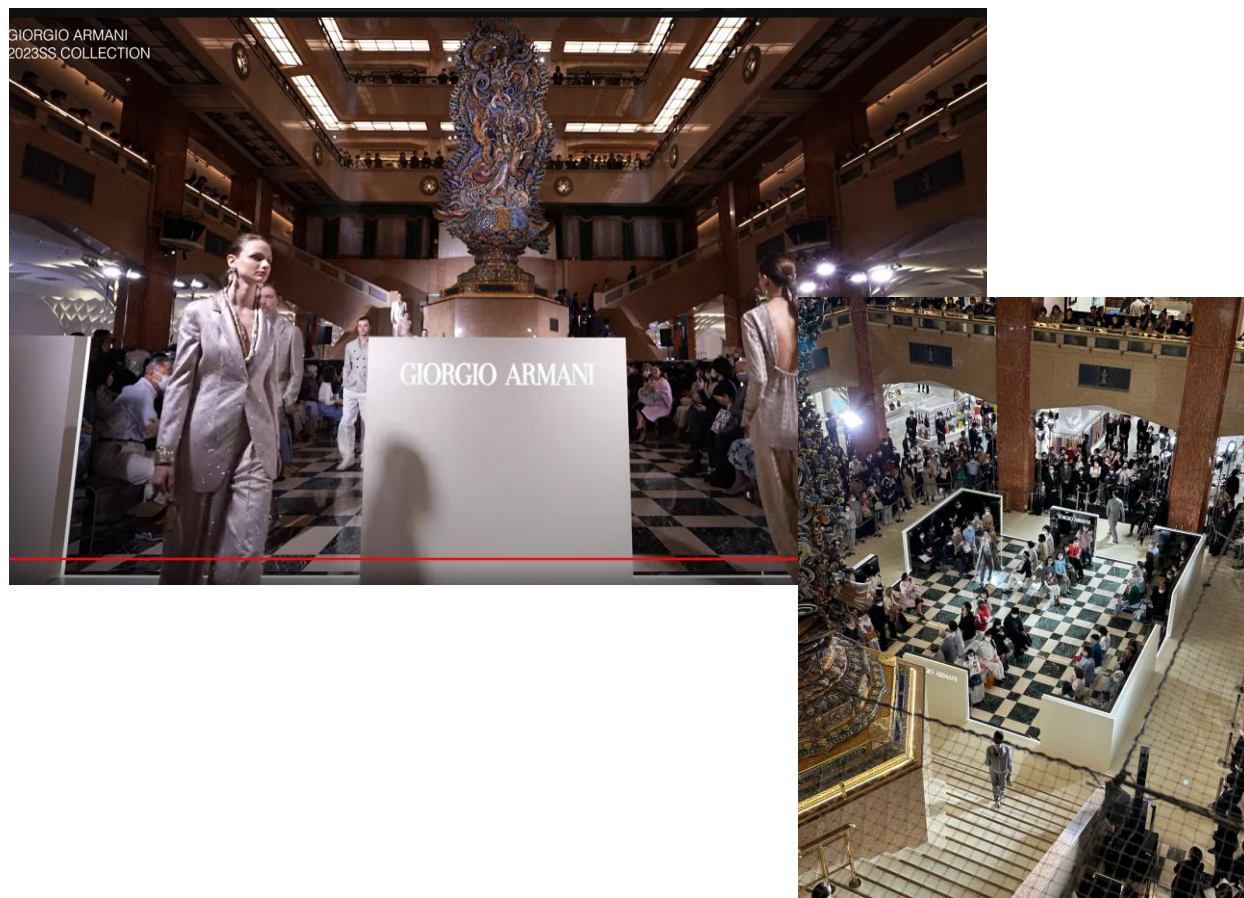


5. 高感度上質戦略

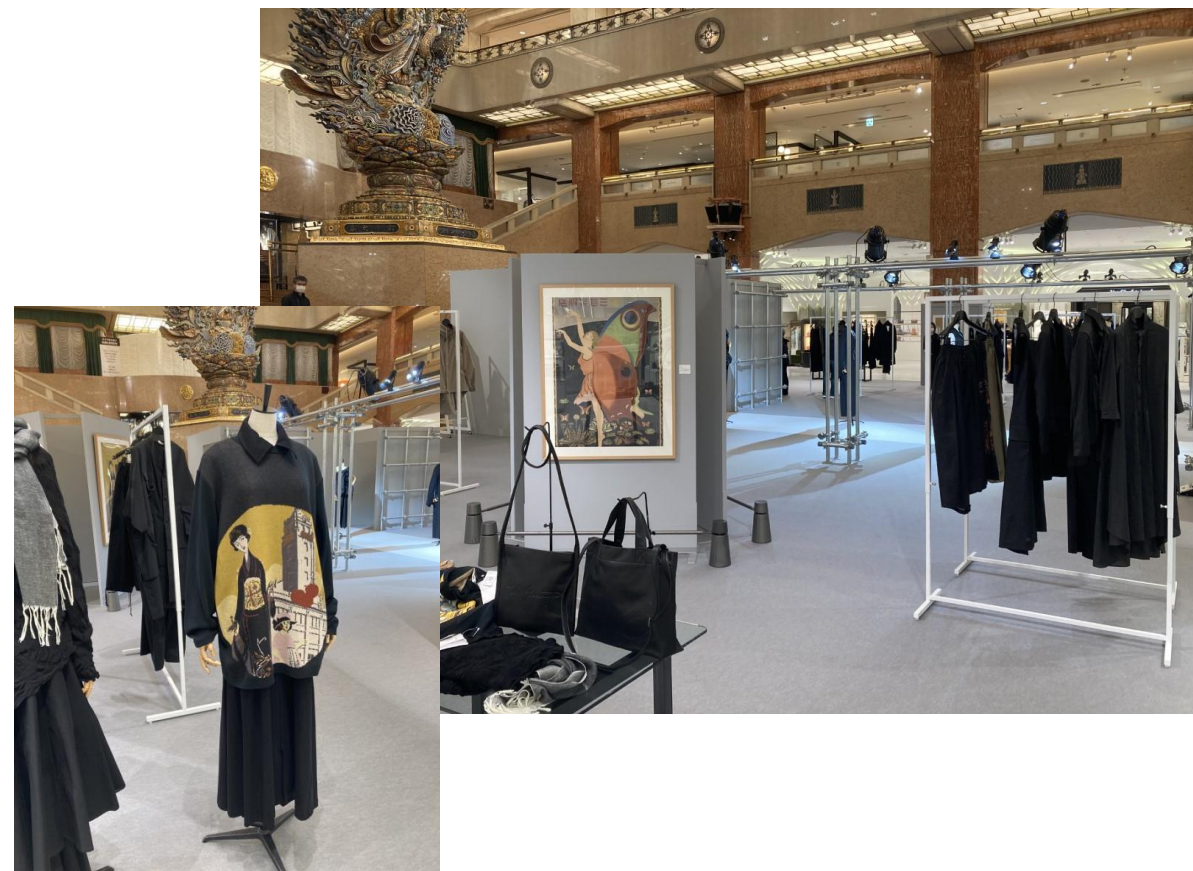
高感度上質戦略

ラグジュアリー×三越限定価値

〈ジョルジオ アルマーニ〉 ショー



〈Yohji Yamamoto〉 × 三越歴史的意匠



5. 高感度上質戦略

高感度上質戦略

地域・コミュニティとの共創

神田祭 × 三越 : 地域連携



日本橋はちみつプロジェクト : 地域連携



5. 高感度上質戦略

高感度上質戦略

● 「健康」「美」をテーマにした新たな価値を提供するフロア構築

神奈川歯科大学×歯科・健脳クリニック



ランドマーク : 健康食の提案

Well-being MENU ウェルビーイングメニュー



あらたなトレーニングの提案
※交渉中

6. 三越創業350周年の取り組み

350周年企画

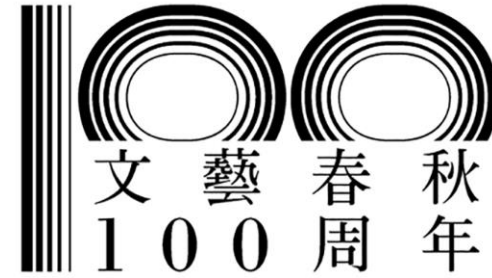
限定・復刻・アーカイブ・コラボレーション



6. 三越創業350周年の取り組み

350周年企画

限定・コラボレーション



6. 三越創業350周年の取り組み

350周年企画

限定・逸品・コラボレーション



6. 三越創業350周年の取り組み

350周年企画

地域共生・復刻・アーカイブ

