



松坂屋 静岡店 店長 **落合 功男** 氏

販売企画・CRM担当：長谷川 淳也 氏
お客様営業部 第3営業：朝比奈 正子 氏

AccurioDX

価値共創事例

紙で一人ひとりのお客様に寄り添ったコミュニケーションを
松坂屋 静岡店がコニカミノルタと取り組んだ価値共創

お客様に寄り添った体験を提供し続けるために
松坂屋 静岡店が目指す、さらに上質なコミュニケーションとは

INTRODUCTION



長谷川様

朝比奈様

1932年に開店した松坂屋静岡店は、大丸松坂屋百貨店が運営する松坂屋4店舗のうちの1つ。「生活と文化を結ぶマツザカヤ」として様々な商品やサービスを届けている。

開店90周年を迎える**2022年には大規模リニューアルを実施**。都市型水族館を開設するほか、特選品や美術品の売り場を拡充する。**豊かな暮らしを志向する購買層に新たな価値を提案するとともに、店内での体験価値を高め、目的地となる商業施設を目指す。**

そんな、松坂屋静岡店が取り組んだ、**一人ひとりのお客様に寄りったコミュニケーション**とはなにか。コニカミノルタとの共創活動事例について聞いた。



SMART AQUARIUM SHIZUOKA

まずは貴社について教えてください



1932年に開店した松坂屋静岡店は、2022年に開店90周年を迎え、4月にリニューアルオープンしました。従来の「モノを売る」ことに加え、心躍る体験や滞在する楽しみなど「新たな価値を提供する場」となり、施設そのものが目的地となる「地域共生型百貨店」を目指しています。目玉の一つとして、百貨店としては初めて常設の水族館もオープンしました。

AccurioDX

AccurioDXは、印刷に関わる全てのサプライチェーンをつなぎ、ブランドオーナー様がデジタル印刷を当たり前にご利用できるようにするために、コニカミノルタが新たに提供する共創プラットフォームだ。

どのようなきっかけでコニカミノルタとの共創活動を開始されたのですか？



元々コニカミノルタの宮木さんとは旧知の中で、紙を活用したプロモーションやPRでなにかご一緒できないかとお声がけ頂いたのがきっかけでした。コニカミノルタさんから最先端の紙の活用方法をお聞きして、なにかご一緒できるのではないかと直感しました。

長谷川様

我々、百貨店はお得意様営業部が担当する、いわゆる「お得意様」の売上構成比率が大きい業態です。静岡店も昔からのお得意様が多くいらっしゃいますので、丁寧なご対応を心がけています。コニカミノルタさんから「一人ひとりに合わせたメッセージを印刷で丁寧に届けられる」という具体的なお話を伺い、お得意様向けのご案内で有効ではないか？と感じました。



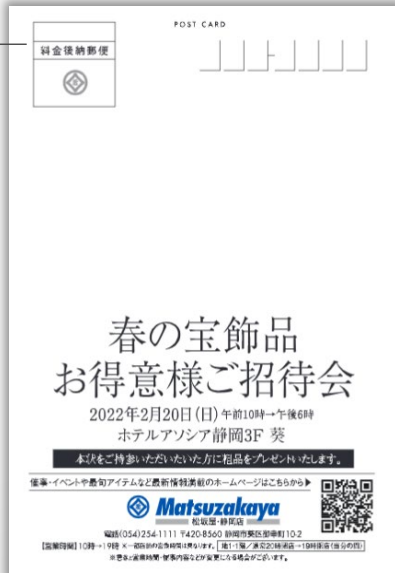
共創活動以前にはどのような課題を 持たれていましたか？

長谷川様

特別なお客様とのコミュニケーションを企画立案する立場としては、時流やお客様のライフスタイルの変化により、これまで以上にサービスを多様化するとともに、お客様一人ひとりのニーズ合ったご案内を差し上げたいという思いがあり、試行錯誤していました。

特に、お得意様限定の催事などのご案内を差し上げる際に『ご興味のあるご案内ができていただろうか』『かえってご迷惑ではなかったらうか』と心を砕いていました。コニカミノルタさんのお話の中で、丁寧で魅力的なご案内を差し上げるとともに、ハガキのQRコードを工夫することで『ご興味をお持ちいただけただろうかがわかる』というのも、とても魅力的に感じました。

ハガキDM オモテ面



ウラ面

どのように価値共創が進んでいったのでしょうか？

長谷川様

2回ほど現地でのお打ち合わせを織り交ぜつつ、メールやオンラインミーティング、時に電話などで、共同で詳細を詰めていきました。**お得意様一人ひとりに個別にご案内内容を変えるパーソナライズ**のアイデアも沢山出て盛り上がりましたが、第一弾としてシンプルなデザインで検証を始めることにしました。

個人情報への取り扱いなどケアすべきところを工夫しながら、印刷データの作成やバリアブル印刷の発注など、我々が**通常フローで行っていない手間のかかる部分については、コニカミノルタさんにサポート頂けた**ことで、スムーズに進めることができました。そのおかげもあり、年度末且つ、リニューアルで多忙なタイミングであったにも関わらず、新たな取り組みを実行することができました。

どのような成果が得られたのでしょうか？

長谷川様

これまでもDMなど紙の施策を行っていました。しかし、お客様のDMへの反応が分かりにくいため、積極的にアプローチしてよいお客様なのか判断がむずかしかったんです。それが、コニカミノルタさんとのお取り組みでは、DMの内容にご興味をお持ちいただけただろうか、反応が分かりました。

朝比奈様

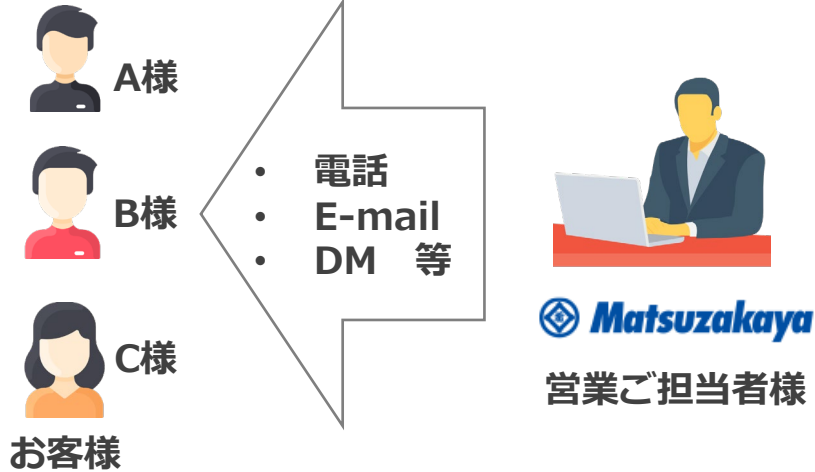
実際にお客様とOne to Oneのコミュニケーションを取っている立場としては、一人ひとりのお客様のご興味・ご関心に合わせたご案内を差し上げることができると感じています。

お買い上げ情報だけでなく、DMへ反応頂いたことを一つのきっかけとしてお客様にお声がけできたり、無用なご案内を控えることにもつながると感じており、お客様にご連絡する際の心理的な部分でも良い影響が出るのではないかと期待しています。

価値共創のビフォーアフター

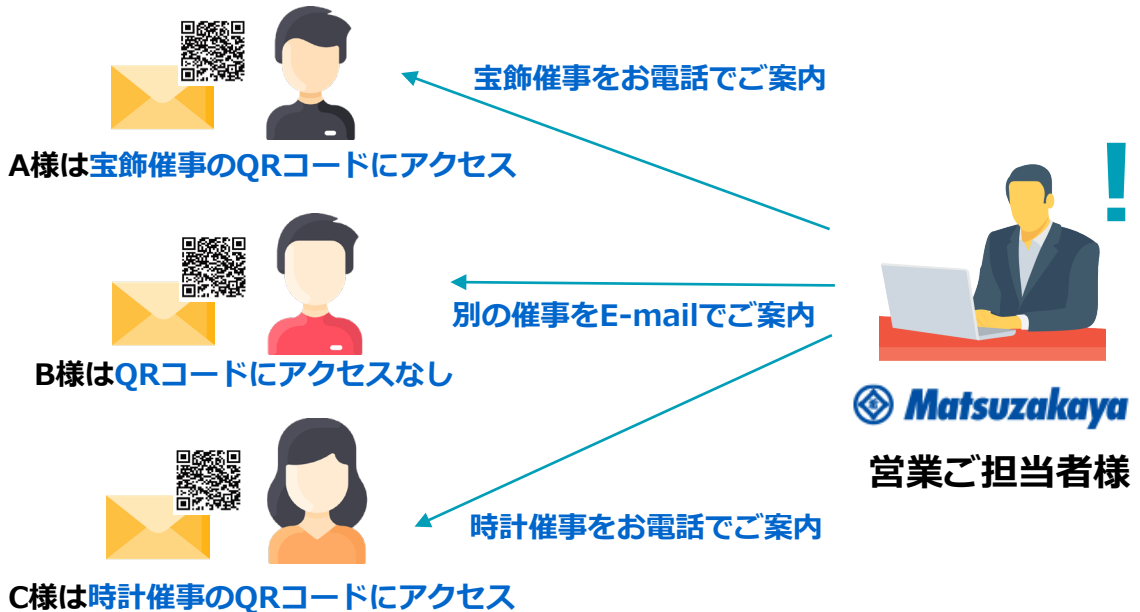
Before

お客様に一律で催事・イベントを、電話やDMでご案内



After

お客様がご興味を示された催事・イベントを優先的にご案内



FUTURE

今後どのような共創活動をしていきたいか、
展望をお聞かせください。

長谷川様

紙を使ったコミュニケーションの価値を再認識できる取り組みとなりました。今後は運用面も含めた実践につなげていきたいです。パーソナライズDMなど今回試しきれなかったアイデアを、今後のコニカミノルタさんとの共創活動の中で、更にブラッシュアップしながら実践していければと考えています。

お客様に寄り添った体験をご提供することが究極のホスピタリティであり、デジタルとアナログ双方の特性を活かし、さらに上質なコミュニケーションを追求してまいります。コニカミノルタさんには引き続きの伴走をお願いしたいです。



KONICA MINOLTA

いかがでしたでしょうか？

今回、大丸松坂屋百貨店様と取り組んだ
コミュニケーション進化の価値共創の裏側について
ご紹介させていただきました。

AccurioDXでは、
誰でも低リスクに新たな価値創出を始められる場として
「価値共創プログラム」をご用意しています。
ぜひお気軽にお問い合わせください。

AccurioDX



AccurioDX ホームページ

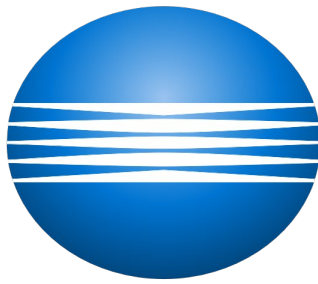
<https://accuriidx.konicaminolta.com>



お問い合わせ

<https://accuriidx.konicaminolta.com/contact>

MAIL : accuriidx.co-creation@konicaminolta.com



KONICA MINOLTA