

百貨店、訪日富裕層に的



高島屋は海外の富裕層へのサービスを拡充（東京都中央区の日本橋店）

訪日外国人の消費額は2015年に3兆円を突破



百貨店各社が富裕層の訪日外国人を狙った新サービスを導入する。高島屋はヤマトホールディングスグループと組み、美術品の海外発送を始める。三越伊勢丹ホールディングスも独自の会員カードを発行する。訪日外国人は増え続ける一方で、1人あたりの購入単価は下落傾向にある。定期的に高額品を購入する富裕層をリピーターとして囲い込み、安定的な収益基盤に育てる。

高島屋は絵画や彫刻などの美術品輸送を手掛けるヤマトロジスティクス（東京・中央）と組み、3月から購入した美術品の配送サービスを始め。対象は訪日客が来店

高島屋 美術品を海外発送

三越伊勢丹 VIPカード

購入した絵画や工芸品、茶道具など。梱包、諸経費の見積もりを提示し、諸経費は作品によって変わり、販売価格1000万円の10号（縦横50センチ程度）の絵画を50万円程度、50万円弱にするとみられる。宝飾品など最短4日で輸送費など

サービスを手掛けているが、それ以上の価格の商品は購入者自ら輸送手続きをしていた。

高島屋の2015年3月11月期の免税売上高は215億円と前年同期比2・7倍。すでに来店頻度や買い上げ金額が高い訪日外国人を対象に「VIP会員証」の発行を開始。メールアドレスなどの連絡先に新商品の情報を提供するとともに、来店時には通訳に加えて接客専門の「コンシェルジュ」を配置している。

三越伊勢丹ホールディングスは消費税のほかに、関税、たばこ税、酒税が免除される「空港型免税店」を開業したのに続き、年間に原則1000万円以上の商品購入をした訪日客を対象にVIPカードを発行する。現在三越銀座店13階で準備を進めているゲストラウンジを利用できる。

松屋は中国の交通銀行やタイのアユタヤ銀行などと提携。銀行の顧客らが松屋で買い物をした場合に購入額から5%割引引くほか、銀行を通じて店舗情報などを伝える。

2015年の訪日外国人の旅行消費額は3兆4800億円と前年に比べ72%増えるなど訪日客の消費は旺盛だが、化粧品など価格の安い商品を買う人が増えている。日本百貨店協会によると、1

海外店舗で独自に発行する会員カードと連動させて、地元店舗への送客

月の訪日客1人あたりの客単価は14%減った。一方で、富裕層は1度に1000万円以上出費

東急百貨店は衣料品や雑貨の会員制インターネット通販を手がけるIROYA（東京・渋谷）と業務提携する。扱うブランドや商品を相互供給するほか、IROYAの持つ売れ筋商品や購入客のデータを生かした共同開発品も販売する。百貨店

会員制通販と東急百貨が提携 共同で商品開発

多額の消費を惜しまない顧客をいかにつかむかが、成長の力を握る。

IR OYAが25日に東急百貨店東横店（東京・渋谷）にコーナーを設けた。IROYAの通販サイト上で人気の高いピンテージの衣料品や雑貨などを店頭と並べるとともに、東急百貨店が以前販売していた商品も扱う。3月下旬には共同開発品を東横店とIROYAの通販サイトで売り出す。

百貨店協会によると、1