

インバウンド戦略

2014年の訪日外客数の増加を背景に、ユナイテッドアローズにおいても、2015年3月期の免税品売上が前期比約1.8倍と増加しています。2016年3月期は、営業面の推進課題の一つに「インバウンド戦略」を掲げ、海外からのお客様満足の向上に向けた施策に取り組みます。

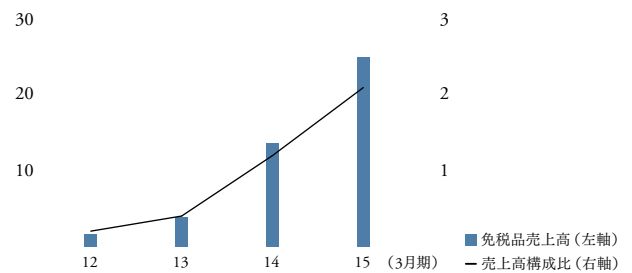
2015年3月期の当社の免税品売上高は約25億円(売上高構成比は約2%)¹⁾となり、前期比で約1.8倍¹⁾と高い伸びを示しました。中でも、「クロムハーツ」や「ユナイテッドアローズ」が大きく伸長しています。

インバウンド需要の高まりを背景に、当社では全国で免税対応店舗を増やしており、2015年6月末現在、当社小売店舗の約75%の191店舗¹⁾²⁾が免税店の許可を取得しています。対応店舗の拡大に伴い、2014年3月期まで東京都や大阪府に集中していた免税品売上高は、観光地である北海道、福岡県や、成田国際空港等がある千葉県などでも増加しています。

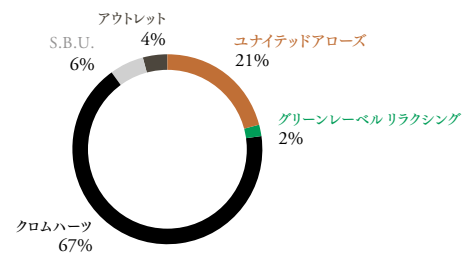
多くを占める中国籍のお客様に加えて、台湾・韓国・タイなどのお客様にもご来店いただいております。「クロムハーツ」のカット、リング等のシルバーアクセサリーのほか、他事業ではアウターなどの衣料品や、シューズ・バッグなども好評いただいております。

¹⁾ 免税品売上高、売上高構成比、前期比、店舗数は、(株)ユナイテッドアローズ単体の数値です。
²⁾ 免税品売上高の計上方法の違いから、百貨店内の店舗(24店舗)の免税品売上高および店舗数は含まれていません。

免税品売上高・売上高構成比の推移(単体)
億円/%



免税品売上高 事業別構成比(単体)



2016年3月期の主要施策

英会話研修

海外のお客様比率の高い「クロムハーツ」では、英会話での接客力向上のため、2009年3月期から英会話研修を実施しています。ロールプレイングを交えながら、入店時のご挨拶、アプローチからお会計、お見送りまでの一連の接客に加えて、お客様のご要望のヒアリングや丁寧なお声掛けなど、おもてなしの習得も目指します。継続的な実施も奏功し、海外のお客様対応力向上につながっています。

2016年3月期から他事業でも研修を開始し、英会話での接客対応力を強化します。まずは都内近郊で、海外からのお客様が多く見込まれる店舗の従業員を対象に実施しています。

分かりやすい店頭掲示物

海外からのお客様に免税販売対応店舗であることをご案内するポップやステッカーを、エントランスや店内に掲示しています。観光庁指定の免税シンボルマークを活用した全社統一のデザインとすることで、免税販売が可能なお客様に初見で認知していただけます。また、「銀聯カード」対応店舗では、カードが利用可能なことをご案内するポップも掲示し、分かりやすさを高めています。



免税POP



銀聯カードPOP

免税対応ツールの採用

英語・フランス語・中国語・韓国語で消費税免税条件などを掲載したツールを対象店舗で導入しています。中国で最も普及している「銀聯カード」対応店舗では、カードの決済手続きからお見送りまでの一連の対応を中国語で掲載し、お客様にご覧いただきながら接客ができるツールも採用しています。

免税処理の迅速化

2014年10月の税制改正により、お客様の免税手続きに必要な「購入記録票」や「購入者誓約書」について法令で定められた様式以外の使用が可能となったことに伴い、当社専用の簡易フォーマットを作成し、導入しました。その結果、お客様をお待たせする時間が半減し、迅速な対応につながっています。また、免税申請書類作成の一層の簡素化が可能となるシステムの順次導入を予定しており、免税対応のさらなる迅速化を目指していきます。

中国版SNS「WeChat」で認知度向上

中国での利用シェアが最も高いSNS「WeChat(ウィーチャット)」の公式アカウントの開設を2015年秋に予定しています。中国現地での情報発信により当社ブランドの認知度向上を図り、訪日時の来店喚起につなげます。