

# VOICE Times

三越伊勢丹支部・ボイスタイムズ

vol.  
20



全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟  
三越伊勢丹グループ労働組合  
Isetan Mitsukoshi Group Labor Union

〒160-0022 東京都新宿区新宿5-17-18 H&Iビル1F | E-Mail [imgu@imgu.or.jp](mailto:imgu@imgu.or.jp) ホームページ  
Tel.03-5273-5165 内線 801-23-9111~9113 | <http://www.imgu.or.jp>  
●発行：2019年6月5日 ●編集・発行人：濱野洋一郎  
●編集：三越伊勢丹グループ労働組合 三越伊勢丹支部 ●デザイン：(株)プラスワンスタジオ



本号よりVOICEタイムズは冊子の配布ではなく、組合ホームページに保存した記事をPCやタブレット、スマートフォン等で閲覧する形式にしました。皆様のご興味のある記事のQRコードを読み取っていただきご覧ください。

▶閲覧にはユーザー名、パスワードが求められます。ユーザー名:社員コード10ケタ、パスワード:imとなります。

## 全文ダウンロード

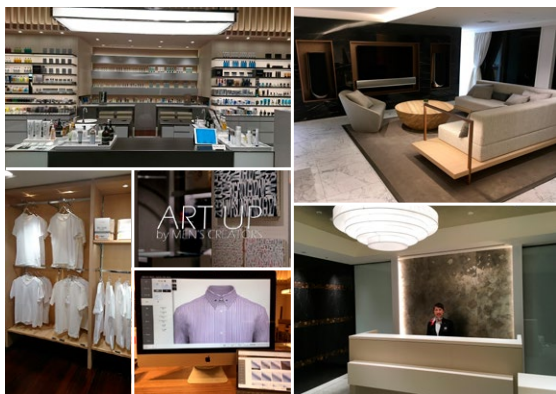
20号全文をダウンロードする場合はこちら



特集

## 伊勢丹新宿本店のリモデルについて

3月16日のメンズ館がオープンした新宿店のリモデルの取り組みについて、「商品」「おもてなし」「デジタルを交えた働き方」という切り口で紹介いたします。



営業  
終了

## アナスイ ジェイアール京都伊勢丹店

2月12日で営業終了したアナスイジェイアール京都伊勢丹店とメンバーを紹介します。



連載

## Work Rules

働き方や人事制度など、三越伊勢丹社内のルールを共有する連載形式で紹介いたします。

- 休憩時間の短縮と移動時間について
- 1ヵ月変形労働時間におけるロング&ショート勤務
- 三越と伊勢丹の違い<用語編>



連載

## クラブ活動紹介

メンバー間のコミュニケーション促進を目的に、連載企画として三越伊勢丹の仲間が運営しているクラブ活動の紹介をおこないます。20号では、庭球部、女子ラグビーフットボールクラブ、駅伝競走部、茶道部の4つのクラブを紹介いたします。



庭球部



駅伝競走部



茶道部



女子ラグビー  
フットボールクラブ

連載

## 知っ得情報!

労働組合や共済会が運営・契約している、メンバーにとって役立つお得な情報を連載で紹介いたします。

- UA ゼンセン年金共済・積立共済
- セイフティープラン  
上乘せ型医療共済制度



# 特集！伊勢丹新宿本店のリモデルについて



現在伊勢丹新宿本店ではメンズ館・本館で大規模なリモデルに取り組んでいます。VOICETimes20号では伊勢丹新宿本店のリモデルの取組みを「商品」「おもてなし」「デジタルを交えた働き方」といった切り口に分けて、紹介します。

## 現在の リモデルの 概要

### 1 新宿本店の再開発の歴史と今回の位置づけ

伊勢丹新宿本店の再開発は1979年の第1次再開発から、直近の第6次再開発まで実施されており、今回の大規模リモデルは2008年から継続している第6次再開発の取組みの一部という位置づけになっています。



#### 第1次再開発(1979-1980年)



- 正面入り口の変更とダイアゴナル通路\*の導入
- MDP手法\*の導入
- 後方再配置によるお買場拡大
- 紳士の新館確立、婦人ファッション・リビング雑貨の強化拡大

#### 第2次再開発(1989-1991年)



- 回遊導線に中央ストリートを採用
- 特選軸の縦串MDの確立
- PC2新築による後方機能再編と三井事務館への食堂・休憩所の移設で4,200㎡増床、婦人服を拡充
- レストラン7階集約と食品1フロア化

#### 第4次再開発(1998-1999年)



- 婦人服の面積で地域一番店の確保にむけ、トランスアダルトの拡大
- リビンググループの5階集約
- 本館B2へBPQCの新設
- ベビー子供趣味雑貨縮小と催事場の6階移設

#### 第3次再開発(1995年)



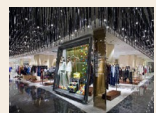
- 新宿高島屋対策のリモデル
- 強味の婦人グループの圧倒的優位性の確立にむけ、新顧客分類に基づく婦人4部(トランスアダルト)の新設や婦人カテゴリーの1,500㎡の拡大

#### 第5次再開発(2001-2003年)



- 強味である婦人服(クローバー、トランスアダルト)の拡大
- サービス機能の新館8階への集約と美術館の廃止
- メンズ館のリモデルオープン

#### 第6次再開発(2006-2019年)



- 顧客関心度の分類を変更
- 食品を「作る」「食べる」「楽しむ」の分類に再構成(2007年)
- 婦人服を年齢軸から感性分類へ見直し(2013年)
- リビングのアイテム分類からの脱却とベビー子供の5領域分類(2015年)
- 宝飾・時計、化粧品の実充(2019年)

\* MDP…マーチャндаイジングプレゼンテーションの略 \* ダイアゴナル通路…対角線状に作られた通路

## 2 今回の大規模リモデルのポイント

### ①全体の概要

東京オリンピックが開催される2020年に、新宿本店の売上高をさらに拡大していくため、化粧品・宝飾品・紳士など現在好調なカテゴリー

の売上高を伸ばす取組みを検討しています。併せて、富裕層にむけ、宝飾・時計のフロアを充実させることや、サロンなどのおもてなし環境を整備していくことで、上質な顧客体験の実現を目指しています。また、ストアコンセプトである「毎日が新しいファッションの伊勢丹」を体現するため、「モノやコトの価値提案の仕方の見直し」や、「ファッション」という言葉の定義を改めて検討しています。

好調なカテゴリー  
(紳士・化粧品・宝飾品)  
の強化

富裕層にむけた  
分野の  
強化と環境整備

毎日が  
新しいファッションの  
伊勢丹の体現

### ②カテゴリーごとの取組み

メンズ館

20・30代の若年層の顧客を囲い込むため、2F・6Fのカジュアルゾーンの見直しに着手し、富裕層を囲い込むためにB1・1F・8Fのメンズコスメやシーズン雑貨の強化や、3・4Fにメゾンブランドを導入しラグジュアリーゾーンや、オーダーの強化に取り組んでいます。

化粧品

化粧品はインバウンド効果などの影響により、突出した面積あたりの売上高となっている。逆の見方をする、お客さまに満足できるサービスを提供できていないということもできるため、面積の拡大を検討しています。

商品面では3月16日(土)にリモデルオープンを迎えたメンズ館を取材してきました。「男として、そして、人として」をコンセプトにオープンしたISETAN MEN'S。商品面のポイントは「①世界の最高峰のブランドによる常設ビスポーク」「②アート作品の展示・販売やライフスタイルアイテムの充実」「③最先端ファッションの創造」の3点です。今回は変わりゆく時代の今を生きる人たちと、共に歩むメンズ館を、私たちに親しみやすいアイテムなどを切り口に紹介します。



### メンズ館1階 スキンケアとメイクアップ



個性ってどんな時でも演出できる。自分と向き合うこともその手段。心と生きている体にスキンケアを。肌の悩みにすぐに応えられるよう新設されたカウンター。

自分自身を楽しむメイクアップ。新設したカウンターで会話をしながらなりたい自分を探りだせます。



以前は入りづらいイメージがあったのですが、トライアルスペースが出来て体感してもらえ回数が増え、会話しやすくなりました。自分もトライできるので、商品を知る勉強にもなり、接客が楽しいです。

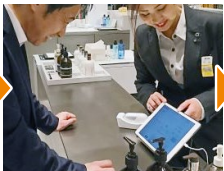


紳士MD統括部  
新宿紳士雑貨Ⅱ  
小山 雅子さん

実際に体験してきました！



はじめに「SONY」Beauty Explorer™を使用した【肌測定】をスタート。



初めて自分の肌の状態をデータで見れることで、興味がグッとわきました。すると診断結果で水分が足りないことを発見！静電気対策や乾燥する季節は化粧水や乳液を使ってみようかな～。

続いて【トライアルスペース】でハンドソープやハンドクリームを試しました。コスメを体験するのは初めてだったけれど、小山さんのアドバイスで何点かトライ。いろいろな商品を試せて比較できるので、自分の好みの匂いや肌触りを直感できました。手を洗うシンクやお手拭きが用意されていて、とても清潔感のあるトライアルスペースでした。

### メンズ館1階 白いTシャツ



価格:3240円から  
サイズ:M~L~S~XL  
(商品によって異なります)

みなさんは白Tシャツってどんなイメージを想像しますか。「シンプル」「合わせやすい」「気軽」。白いTシャツは着る人の選ぶ基準も変わっている。働く時間の装いに基本がなくなった今、仕事でも着れる白いTシャツ。部屋でリラックスしたいオフタイムに着る白いTシャツ。白いTシャツで個性を演出できる。



三越伊勢丹支部 執行委員  
鶴見 安訓さん

### メンズ館2階 ギャラリースペース「ART UP(アートアップ)」



紳士MD統括部  
新宿紳士カジュアルⅠ  
関川 晃彦さん

ファッション以外の作品を提案する「アートアップ」などの、新たなプロモーションスペースも登場。ファッションの域を超え、お客さまとアートをきっかけに、深い接点を作り出します。

〈ISETAN MEN'S NET〉 <https://www.imn.jp/>

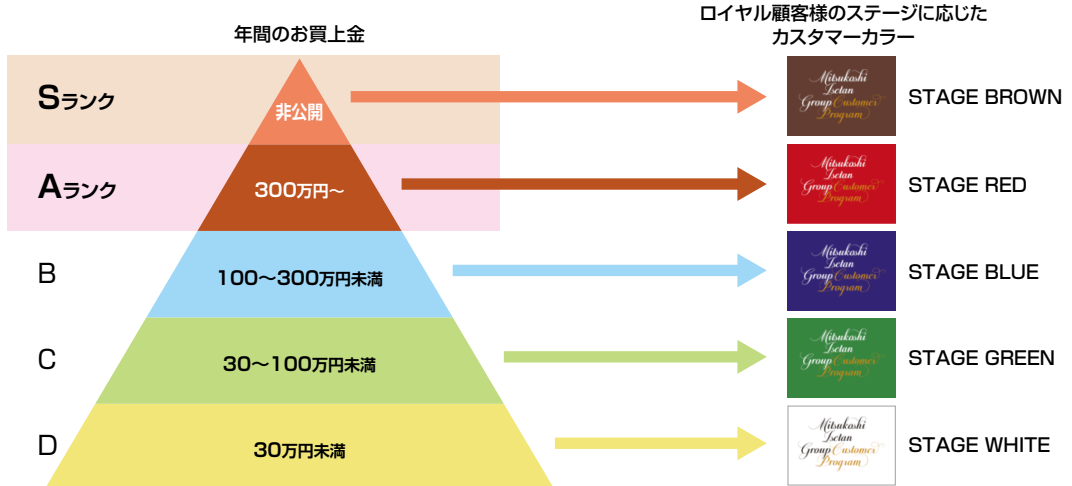
カウンタースペースができ、お客さまと一緒にゆっくりと会話を楽しんでいます。時間をかけた提案もしやすくなりました。

メンズ館1階とメンズ館2階を体験に行きました。どちらもデジタルを活用した接客で、具体的に自分の情報データが記録として残せるので、分かりやすく、買いやすく、行きやすくなると感じました。スタイリストが親身にゆっくりと自分の話を聞いてくれるスペースもあるので、自分の考えが整理しやすく納得して買い物ができるなと感じました。新たな自分を見つけられるきっかけになりそうです。

# おもてなし

グループカスタマーサービスの一つ、グループのロイヤル顧客にむけて、新宿本店7階では富裕層施設として、『ザ・ラウンジ』と『TANSEI』が開設されました。  
それぞれの施設の特徴や違いをご紹介します。

## そもそも、当グループのロイヤル顧客様とは!?



GCPをご利用いただくために、まずはアプリの登録が必要です。



### ラウンジ施設利用対象顧客

年間のMIカードお買い上げ金額に応じて、ランクが分かれています。『ザ・ラウンジ』をご利用いただけるのは、Aランク以上でアプリの登録をされたお客さまです。

※『ラウンジ』、『TANSEI』とも当社グループの社員、関係者は利用できません。

## 本館7階

### TANSEI

- セールス、アテンダント必須
- 1部屋1日2組まで → 3部屋最大6組
- 不特定多数へのイベントとしての利用は不可



それではまずはTANSEIからご紹介いたします。TANSEIサロンに入ると入口に光の輪が一周してお出迎え。光の輪は何をイメージしているかわかりますか？ (答えは下記に)



新宿本店ストアアテンド部  
カスタマーサービス  
(ザ・ラウンジ TANSEI担当)  
石川 貴寛さん



正面入り口は7階奥にあり隠れ家的な作り。スタイリストがご案内します。

答え: 茶室のにじり口。

TANSEIサロンは特別な空間をお客さまに楽しんでいただく為、離れの茶室をイメージして作られています。にじり口は茶室の入り口の名称。和の様式美を光の輪で表現しました。



壁には絵画を掛けられるようになっていますが、家屋で見るための臨場感を出すため、スポットライトはあえてありません。



Bang & Olufsenを設置。臨場感のある音響が楽しめます。この部屋で視聴しお気に召されたお客さまのお買い上げにも繋がっています。



解放感のある  
フィッティング  
ルーム



バックヤードにお客さまへご提案する商品を事前に保管する為のロッカーがあります。お一人様につき一つあります。

対象顧客

- ▶ ブラウン・レッド
- ▶ ショップ上位(現金・他クレ)
- ▶ 外国人富裕層
- ▶ 上記以外の当日高額買上(100万円以上)決定顧客

提供サービス

- ①茶菓子接待
- ②ケータリング(※利用条件あり)
- ③大型TVでプレゼン(大部屋のみ)
- ④全ての入金と配送(免税含む)
- ⑤店内すべてのアイテムをディスプレイ可能な什器を常設



壁際に沢山のお洋服が掛けられます



バックヤード



コーヒーメーカーは2台あり、コーヒー豆もお客様のお好みに合わせてお出します。

本館7階

## ザ・ラウンジ

対象顧客

- ▶ ブラウン・レッド
- ▶ アプリ会員画面を提示いただき、会員本人様とお連れ様1名様まで ※スタイリストの同伴不可

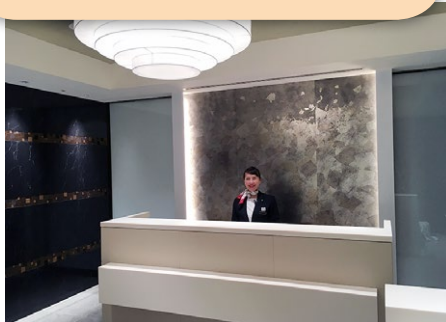
現在三越伊勢丹メンバー13人、茶菓担当(派遣スタッフ)7人で、お客様におくつろぎの空間をご提供しています。制服のスカーフは日本橋のザ・ラウンジと同じなんですよ。

提供サービス

- ①ドリンク・フードセルフサービス
- ②クローク
- ③お買い上げ品一時お預かり
- ④おまとめ配送
- ⑤タクシーサービス(※利用条件あり)
- ⑥アテンダント接点
- ⑦各種クーポン発行  
(ファミリータイズ、バレーパーキング、他)

新宿本店 ストアアテンド部  
カスタマーサービス  
(ザ・ラウンジ、TANSEI担当)  
川崎 佳子さん

サロン入り口  
大きな照明とラウンジ担当者がお出迎え



和洋菓子3種類、お飲み物も4種類をご用意。お茶やお菓子を担当する専門スタッフが常駐しています。



個室の電話スペース



空港ラウンジをイメージしています

# 働き方

## デジタル活用①

メンズ館5階にあったオーダーシャツが、今回のリモデルでメンズ館1階に集約されました。英・伊・仏・日を代表するシャツメーカーのシャツが常時オーダー可能となった他に、既製のパンチブックから生地を選んでシャツオーダーができるようになりました。接客時はタブレットを活用することでお客さまだけではなく私たちスタイリストの働き方も大きく変化しました。今回は、タブレットを導入してどのような変化があったのかを紹介します。



メンズ館1階オーダーシャツ

### タブレット導入後の変化

受注後に発生していた業務を省略できるようになったことで、スタイリスト1人あたりの接客にあてられる時間が増えました。



〈パンチブック〉パンチブックとは布地の見本帳。パンチとは「布を束ねた房(=Bunch)」のことです。

#### タブレット導入前

リモデル、タブレット導入前は、紙のオーダー票やPCで受注・顧客情報の管理を行い、生地の在庫管理を店頭で行っていました。受注後メーカーにオーダーをする際は、店頭にある生地をスタイリストが裁断してオーダー票に生地を貼るという業務に時間をとられていたため、受注状況によって時間内に終わらないこともありました。

### スタイリストの業務効率向上

リモデル後タブレットの導入により、生地の在庫管理が店頭から所沢センターでの一括管理に変わり、基本的には受注時に自動で生地の発注ができるようになりました。その結果、今まで行っていた生地裁断などの業務に充てていた時間が大幅に削減しました。

#### お客さま視点での変化

店頭で採寸をするとサイズデータがWEB上に保存されるので、ご来店がなくてもお客さまのライフスタイルに合わせてインターネットでシャツオーダーができるようになりました。店頭にご来店いただいたお客さまは、スタイリストの提案や対話を楽しんだり、生地他にカフスやボタンなどをタブレットで仕上がりのイメージを確認できるので、個性を活かしたシャツオーダーをしやすくなりました。



#### タブレット導入後

#### 今後に向けて

リモデル後、500件を超える受注の中で新規顧客が約5割を占めており、今回ターゲットにしている若年層の受注も以前に比べて増えてきました。

また、新たな仕組みと新たなツールを導入したことで、入力ミスやシステムエラーなどによるクレームに繋がるケースが発生している状況でもあります。今後はスタイリストの声を集めながらシステムの改善をはかるとともにスタイリストの教育や最新情報の共有を徹底していく必要があります。



紳士MD統括部  
新宿紳士雑貨Ⅱ  
花野 友彦さん

# 働き方

## デジタル活用<2>

新宿店では、各種申請に使っていた紙伝票が「Office 365」のアプリケーションや、「承認ワークフロー」を使って申請できるようになりました。紙からデジタルに変わっただけではなく、権限移譲と承認フローも変わり業務効率向上につながりました。ここでは、一例としてPOP申請伝票・入館伝票のフローについてお伝えします。



新宿婦人雑貨営業部  
カスタマー担当  
北野 深雪さん

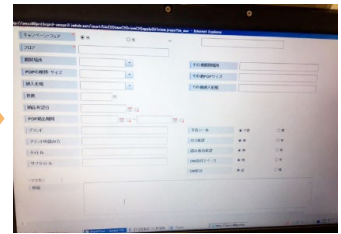
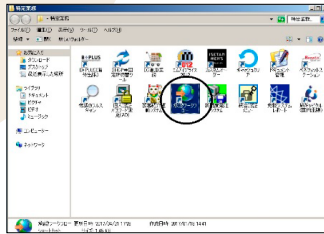
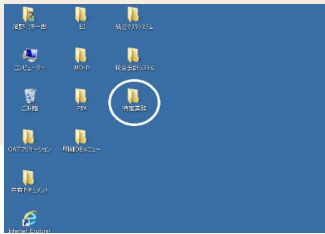
### デジタル活用・ペーパーレス化



#### 例1) イントラマートの「承認ワークフロー」を活用したPOP申請

##### 申請の手順

- ・デスクトップの「特定業務」から「承認ワークフロー」というアプリケーションの「POP原稿」を選択して、必要な情報を入力、A職以上の方を承認者にして申請することで手続きは完了です。



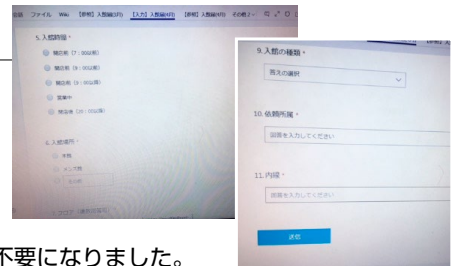
##### 電子化のメリット

- ・お認めをもらいに行くことなく、申請できるようになったので申請にかかっていた時間が短縮しました。
- ・過去のデータを検索できるので、イベントPOPなどは期間のみの修正をして再利用ができるようになりました
- ・電子化になったことで伝票控えを綴じる作業や伝票保存がなくなりました。

#### 例2) office365 「Teams」を活用した入館伝票の申請

##### 申請の手順

- ・Office365の「Teams」から「新宿店業務推進Div 申請伝票 電子化」を選択
- ・入館時間を5つの時間帯の中から選択するなど、必要事項を入力して申請



##### 電子化のメリット

- ・申請情報は防災センターが直接受理するため、上位職の承認が不要になりました。
- ・「前日の16:00までに申請」と申請期限が明確かつ直前まで申請できるようになりました。
- ・申請状況は画面で検索できるのでお買場控えがなくても確認できるようになりました。

#### 今さらだけど…Office365 (オフィス サンロゴ) って何？

Officeとは、Microsoft社のWord・Excel・PowerPointなどのソフトウェアの総称で、これまでパソコン本体にインストール(設定)してきましたが、office365はウェブ上でソフトの利用ができるため、場所や特定の端末を利用する必要がなくなりました。また、以下のように、様々なコミュニケーション用アプリケーションが追加されました。



**Yammer** (ヤマー=社内SNS) …各自が記事をタイムライン上に投稿することで、広く情報発信・交流することができ、グループや企業内での知識の共有や蓄積、店舗や各事業のイベント・おすすめ情報などの共有に適しています。



**Teams** (チームス) …チーム・プロジェクト内のコミュニケーションや、TV会議のツールです。チーム内や個人間でリアルタイムでのチャットや、本部と店舗など物理的な距離に関係なくリアルタイムでの会議や説明会の開催ができます。



**Stream** (ストリーム=社内動画配信) …情報共有の効率化や理解度の向上など、社内コミュニケーションを充実させることができます。社内広報や各種研修・教育、説明会などの内容を動画で配信することができます。

#### 注意 社内スマートフォンの取扱いについて

業務改善に向けたスマートフォン活用の機会は増えてくることが想定されますが、社内ルールを守って活用しましょう。

社内スマートフォンの持ち帰りは原則禁止です。スマートフォンの紛失により、会社や顧客の情報が流出した場合、処罰の対象になる場合があります。また、一例で取上げた各種申請は就業時間外でもできてしまいますが、仕事とプライベートのメリハリを持つためにも、就業時間内に行いましょう。

# Work Rules

このコーナーでは、職場で働く上で、新設や変更されたルールや、多くのメンバーが知っておくべきルールについて紹介します。20号では4月から店舗勤務者に導入された休憩時間の短縮にともなう移動時間と、ロング&ショート勤務について紹介します。

## 休憩時間の短縮と移動時間について

(相模原店・府中店を除く店舗勤務者対象)

### 1) 導入の経緯

メンバーズVOICEでもお伝えしているように、日本一働きやすい会社を実現する取組みの一環として1日の拘束時間の短縮を目指して2019年4月から1日の所定労働時間や契約時間が7時間55分だった月給制社員は7時間25分に休憩時間も90分から70分に見直しました。

ただし、店舗勤務者に関しては休憩時間の短縮に際して実質的な休憩時間が確保されるよう、店舗別(フロア毎等)に別途移動時間を設けることとしました。

〈参考〉 昼・午後休憩の前後に5分ずつ移動時間を設けたイメージ

### 2) 移動時間の設定と休憩時間の順守について

移動時間は職場から最寄りの食堂、または休憩室までの距離と実際にかかる移動時間を考慮し、昼と午後の休憩それぞれ往復で5分単位で設定します。(1日最大20分まで)

右の図は昼休憩と午後休憩それぞれに10分の移動時間を設定した場合のイメージです。自身の職場の移動時間については店舗ごとに異なりますので上長に確認してください。



## 一か月変形勤務におけるロング&ショート勤務について

### 1) 導入の経緯

店舗勤務者など、営業時間に沿った働き方からフレックス勤務ができない従業員が、**繁閑に応じたメリハリのある働き方や時間外勤務の削減を目的に**、ロング&ショート勤務を4月から導入しました。

### 2) ロング&ショート勤務とは

一か月トータルでの所定労働時間は変えず、「ロング勤務」「ショート勤務」のパターンを設けることにより、繁閑に応じ1日あたりの勤務時間を増減させる勤務パターンです。

	月	火	水	木	金	土	日
1週目	-1時間	±0時間	各休	±0時間	±0時間	±0時間	各休
2週目	-1時間	±0時間	各休	±0時間	±0時間	±0時間	各休
3週目	±0時間	+1時間	+1時間	各休	+1時間	±0時間	各休
4週目	±0時間	±0時間	各休	-1時間	±0時間	±0時間	各休

### 3) 活用のイメージ

- ① 月末のイベントの繁忙期にロング勤務を、月初の閑散期にショート勤務を計画する
- ② 毎週火曜日夜や水曜日朝の展開替えにロング勤務を計画し、その他の曜日にショート勤務を計画する
- ③ 職場の出勤率の低い日にロング勤務で営業時間をカバーし、出勤率の高い日にショート勤務を計画する

### 4) 活用のルール

2019年度、百貨店の本支店では60分のロング勤務1回に対して60分のショート勤務を1回実施します。一部のサテライト店舗では30分のロング勤務1回に対して30分のショート勤務を1回実施します。ロング勤務とショート勤務は必ず、同月内で相殺するようにします。

## 三越と伊勢丹の違いについて ～用語編～

三越と伊勢丹が統合して8年、業務フローの統一が進んでいますが、それぞれの企業に長い歴史がある中、統一されていないものも数多く存在します。ここではのれんをまたいで働くことが普通になったなか、お互いを知ることができるよう、敢えて三越と伊勢丹の違いを紹介します。今回は両店の用語を紹介します。

### ●三越の用語「前主(ぜんしゅ)」について

三越では遠い過去(恐らく江戸時代頃からと思われる)から、お客さまのことを「前主(ぜんしゅ)」と従業員間で呼んできました。前主という言葉は一般的には「以前の主(あるじ)」「以前の君主」「以前の持ち主」などということの意味ですが、三越では「お客さまは私たちにとって目の前の主(あるじ)である」という意味でこの言葉を用いてきました。

### ●伊勢丹の用語「お買場(おかいば)」\* 誕生の経緯

1996年10月に新宿南口のタイムズスクエアに高島屋の新店を控え、新宿本店ではリモデルでの迎撃態勢を整えました。加えて1996年度上期の職場の約束運動の本店・支店の統一テーマとして『私たちは、お客さますべての原点を考え、お買場革命をおこします』を掲げ、基本の徹底に取り組みました。ここで「お客さまの視点に立ち、もう一度私たちが日々行っている仕事を見直し、改善することが急務です。『売場』という発想から、お客さまに『商品を買っていただく場所』すなわち『お買場』という発想で仕事を組み立て直しましょう。」というメッセージが店舗部門に発信されました。

\*「お買場」は現在三越伊勢丹で共通の用語となっています。

### ■三越と伊勢丹の用語の違い(一例)

意味	三越での呼び方	伊勢丹での呼び方
トイレ	遠方(エンボウ)	突き当り(ツキアタリ)
従業員割引	建引き(タテビキ)	店買い(テンガイ)
過失や失敗のこと	△(ウロコ) <sup>*1</sup>	—
従業員食堂	喜左衛門(キザエモン)	社食、社員食堂
店頭とバックヤードの境の扉のこと	—	鉄扉(テツビ)
建物内における店内外の境界線のこと	朱引線(シュビキセン)	—
万引き	金印(キンジルシ)	—
不祝儀	折口(オレクチ)	—
未入金商品のお取り置きのこと	—	お見分け(オミワケ)
無い(いない)こと	○(マル) <sup>*2</sup>	—

\*1用例…「△紙(ウロコがみ=失敗した包装紙)」「桁△(ケタウロ=桁間違い)」

\*2用例…「在庫○(サイコマル)=在庫がないこと、「前主○(ゼンシュマル)=閉店後などにお客さまがいらっしゃらないこと」

## アナスイ ジェイアール 京都伊勢丹店

多くのお客さまから愛され、2月12日で営業終了したアナスイ ジェイアール京都伊勢丹のメンバーより、コメントをいただきました

ジェイアール京都伊勢丹がオープンした時から22年間、沢山の皆様やスタッフに愛され支えられたお店でした。

接客を通してお客さまと心を通わせることが出来ることは、私達自身の喜びと自信にもつながりましたし、お客様の立場に立って物事を考えなければならぬ接客の奥深さを感じる事が出来ました。

アナスイ ジェイアール京都伊勢丹店で出会えた皆様やスタッフのことは忘れません。

今までありがとうございました。



# クラブ活動

## 紹介

三越伊勢丹には現在 16 のクラブ活動があります。メンバーの社内の仕事以外のコミュニティづくりや終業後の余暇の充実に向け、各クラブの概要を紹介します！



### 三越伊勢丹庭球部

- ▶部員数：10名
- ▶活動場所：都立公園テニスコート他
- ▶活動日：毎月第3木曜日ないし日曜日  
(コート確保状況により変動有)
- ▶活動内容：社内外で幅広い人脈を拡げることがメインのテニスです。20代から60代と年代を問いません。
- ▶部長：鈴木 雅晴  
(MD戦略部 タイアップ担当)
- ▶副部長：柴原 良江  
(MD戦略部 輸入担当)
- ▶入部方法：しばらくぶりにまたテニスしたくなった、男女共々大歓迎です。お気軽に下記アドレスにお問い合わせください。

- ▶問合せ：鈴木 雅晴さん [suzuki\\_masaharu@isetanmitsukoshi.co.jp](mailto:suzuki_masaharu@isetanmitsukoshi.co.jp)  
柴原 良江さん [shibahara\\_yoshie@isetanmitsukoshi.co.jp](mailto:shibahara_yoshie@isetanmitsukoshi.co.jp)



### 三越伊勢丹駅伝競走部



- ▶部員数：30名
- ▶活動場所：練習は皇居で不定期に行います。
- ▶活動日：大会に向けて各自練習が基本です。
- ▶活動内容：味スタ耐久リレーマラソンや奥武蔵駅伝、多摩湖駅伝など各種大会に出場しています。

- ▶問合せ：渡辺 一弘さん [watanabe\\_kazuhiro@isetanmitsukoshi.co.jp](mailto:watanabe_kazuhiro@isetanmitsukoshi.co.jp)



- ▶部長：渡辺 一弘  
(新宿ライフデザイン営業部)
- ▶副部長：亀田 敦史  
(支店統括部 紳士)
- ▶入部方法：お気軽に下記アドレスにお問い合わせください。



## 伊勢丹新宿店茶道部(江戸表千家)

- ▶部員数: 12名(内OG3名含む)
- ▶活動場所: 新宿H&Iビル1階  
丹光・丹麗会サロン
- ▶活動日: 月2回 月曜日(7・12月を除く)
- ▶活動内容: お茶のお点前・お菓子のいただき方などのお稽古  
少人数ですが、季節を感じる和菓子とお茶を楽しみながら、和気あいあいとお稽古しております。



- ▶部長: 廣田 洋子さん
- ▶副部長: 早川 幸江さん
- ▶入部方法: 廣田洋子さんへ直接ご連絡ください

▶問合せ: 廣田 洋子さん [hirota\\_hiroko@isetanmitsukoshi.co.jp](mailto:hirota_hiroko@isetanmitsukoshi.co.jp)



## 三越伊勢丹女子ラグビーフットボールクラブ



- ▶部員数: 17名(三越伊勢丹従業員・家族・お取引先など女性14人男性3人(中学生～52歳))
- ▶活動場所: 新宿ビックロスタジアム(ビックロ屋上)
- ▶活動日: 木曜日20時～22時(概ね月に2～3回実施)
- ▶活動内容: タッチラグビー(タックルなどぶつかり合いのないラグビー)
  - ・2015年より毎夏「ビーチラグビージャパンツアー関東大会」に出場
  - ・2016年から、〈地域〉〈企業〉〈異業種〉など交流イベントにて【コミュニケーションツール】としてラグビーの価値を広めるべく活動
  - ・日本橋さくら祭り、新宿芸術天国、新宿ダイバーシティパーク、新宿本店オトマナ、美活スポーツフェス…
- ▶キャプテン: 横山 日菜子さん(紳士統括新宿紳士営業部)  
キャントク(監督): 渡部 寛さん(伊勢丹新宿本店 総務・業務ディビジョン)
- ▶入部方法: 渡部寛さんへ直接ご連絡ください。  
「タッチラグビー」は、ボールを持ったら自由に動ける簡単で安全なスポーツです。ボールを「落としてはいけない」「前にパスしてはいけない」これだけ覚えれば、数人でもゲームができます。組織のコミュニケーションツールとして「タッチラグビー」を利用する企業もあります。ご所属のレクリエーションに出張アドバイスも致します。お問い合わせお待ちしております。

▶問合せ: 渡部 寛さん [watabe\\_hiroshi@isetanmitsukoshi.co.jp](mailto:watabe_hiroshi@isetanmitsukoshi.co.jp)

### 告知

GINZA de FUTSAL 新宿ビックロスタジアム(ビックロ屋上)は、毎週木曜日20:00～22:00、新宿エリア勤務の三越伊勢丹従業員に無料開放しています。従業員同士のレクリエーション等にご活用下さい。  
▶利用方法について: 三越伊勢丹グループポータルサイトの「申請書&書類原紙集」→「新宿店・独自」→「新宿ビックロスタジアム利用申込書」をご参照下さい。



このコーナーでは、組合共済会が実施しているみなさんにお得な情報を発信します。20号では共済会が紹介している、「UA ゼンセン年金共済・積立共済」と「セーフティープランの上乗せ型医療共済制度」を紹介します。



### UA ゼンセン年金共済・積立共済 2019年春・夏募集実施中!

みなさん、世間でも年金の給付に関する不安が騒がれる今日この頃、老後にむけた備えはしていますか？三越伊勢丹グループ労働組合の上部団体であるUA ゼンセンでは、100万人を超える会員数というスケールメリットを生かした年金共済を運営しています。

#### 1) 制度の概要について

- ① 対象者…満63歳未満の共済会会員
- ② 積立額と期間…毎月3,000円からの積立(半年払いや一時払いも可)を満65歳まで継続します。(退職後もUA ゼンセン福祉共済会へ加入することで満75歳まで継続可能(年会費1,800円))
- ③ 予定利率とリスク…予定利率は年利で**1.25%**かつ13ヵ月以上の加入で**元本が保証**されます。



#### 2) 申し込みについて

右のQRコード(パスワード:uaz2019)または共済会に電話し、資料を取り寄せ、6月15日(土)共済会(新宿)必着で申込書を提出して下さい。



パンフレットの請求はこちらから「年金共済」で検索(パスワード) uaz2019

### セーフティープラン上乗せ型医療共済

共済会のセーフティープランをご存知ですか？全員加入の医療共済制度の補償内容に、わずかな掛金を上乗せすることで充実させる仕組みです。今回は上乗せ型医療共済制度を紹介します。

#### 1) 全員加入の医療共済制度

全員加入の医療共済制度では継続入院5日目から傷病の種類や会員区分に応じ以下の給付を受けることができます。

給付内容	給付金額		
	L会員本人	L会員扶養家族	S会員本人
疾病で5日以上継続入院した場合、入院5日目から入院1日につき	5,000円	3,000円	2,500円
特定疾病で5日以上継続入院した場合、入院5日目から入院1日につき	10,000円	3,000円	5,000円

#### 2) セーフティープランによる補償の充実

掛け金を加算することで、1口あたり給付金額を入院初日から5,000円(上限3口まで)充実させることができます。そのほかにも、先進医療保障給付金プランや、三大疾病診断給付金プランにも加入することができます。

給付内容	給付金額	掛金	
		本人・配偶者*	お子さま*
疾病で入院した場合、初日(日帰り入院)から1日につき(1入院180日まで)	5,000円/1口	610円/1口	510円/1口

※L会員は配偶者・お子さまの加入もできます。

#### 3) 申し込みについて

新規加入は毎月受付しています。(既加入内容の変更は年に1回秋募集で受付です。) 詳細を右側のQRコードから参照し、共済会に申込書を提出してください。

〈ユーザー名〉社員コード10ケタ 〈パスワード〉im

