VOICE Times

三越伊勢丹支部・ボイスタイムズ

vol. 23

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
Tel.03-5273-5165 内線 801-23-911～913
E-Mail imgu@imgu.or.jp
ホームページ http://www.imgu.or.jp
●発行：2020年7月1日 ●発行人：川原林尚子 ●編集人：奥田陽美
●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

内容はこちらのQRコードから
（ユーザー名：従業員コード10桁 パスワード：im）

新規事業部特集

会社の方向性としてデジタルトラスフォーメーション、シームレス化等、お客さま満足を達成する為に顧客接点における私たちの働き方は変化をしています。2017年度から様々な新規事業部が発足し、業務内容としても新しい形が生まれています。

本号では発足後のその後を追い、事業内容の全体感や担当メンバーの思いを取材しました。

（主に2019年12月～2020年3月に事業部へ取材を行いブログにて掲載しました。本号はメンバーへの取材や2020年4月以降の事業部の内容を一部加え発刊しています。）

meeco（ミーコ） p2

2019年2月1日オープン

成長戦略の一つ「オンラインの新たなビジネス」の中から、サイトがオープンして1年が経ったmeeco/meeco variety。

他社にはない化粧品のオンラインサイトの強みや、立ち上げに携わったメンバーの思いの他、商品が発送されるまでの本部と物流担当との連携などをご紹介します。

MIスタジオ（新宿） p6

2019年4月1日オープン

三越伊勢丹ECやアプリのサイトを制作する『MIスタジオ』。様々な部門で活躍していたメンバーが、これまでの顧客体験を基にデジタルでお客さまに情報提供や提案を行うことで、目に見えないお客さまに対して新たな顧客接点を築いています。リアルとデジタルの顧客接点をつなぐ（シームレス化の）ための取り組みをご紹介します。

ふるさと納税 p10

2019年10月29日オープン

第1回イントラプレナープログラム（旧名称：アクセラレータープログラム）で採択された『三越伊勢丹ふるさと納税』。事業部設立にあたって、立ち上げたメンバーの思いとは？グループ全体の収益や、社会貢献を視野に入れた取り組みをご紹介します。

【組合活動報告】 組合機関会議にて、兼任役員とハラスメントの基礎知識について確認をしました。内容は組合HPにも掲載をしましたので、こちらからぜひご覧ください。

詳しくは組合のHPで

本号の感想をぜひお聞かせ下さい！

今後の企画立案の参考にさせていただきます。
アンケートフォームは右のリンクをタッチ、またはQRコードよりお入りください。
（アンケートフォームは2020年8月末クローズ予定です）

労働組合ホームページ
〈ユーザー名〉
従業員コード10桁
〈パスワード〉
im（全て半角小文字）

労働組合LINE@

化粧品オンラインストア meecoチーム を紹介します♪

meeco（ミーコ）/ meeco variety（ミーコバラエティ）と、厚木物流センターを取材しました。

事業設立まで

”新しいコスメに出会うことは、新しい自分に出会うこと。
『meeco』は…“Meet cosmetics,Meet new me.”
そんな出会いを楽しんでいただきたくmeecoが生まれました。コスメを選ぶワクワク感。購入した時の満足感、届くのを待つ期待感。コスメを手にする高揚感。ひとつひとつの体験が毎日を彩る、化粧品オンラインストアです。

2019年　2月　（株)三越伊勢丹が運営する化粧品オンラインストアmeeco（ミーコ)ローンチ
2019年11月　プチプラコスメのオンラインストアmeeco variety（ミーコバラエティ)誕生
現在は、NTTドコモとソニーネットワークコミュニケーションズの肌チェックアプリ「FACELOG™」と連携して肌解析データに基づいて商品が見つかる機能や新たな決済手段も追加されました。

他社にはない、三越伊勢丹の化粧品オンラインストアの強みとは？

1 meecoと小学館(美的･oggi･domani)でタッグを組み洋服を選ぶのと同じようにコスメを選べるようなイメージで構成しています。
例えば…モデル使用のカラーは、実際に使っている商品の掲載だけではなく似よりの色味の他ブランドの商品も紹介することで、お客さまが様々なブランドで購入しやすくなり、「商品の比較･選択の幅」が広がりました。

2 百貨店ブランドのコスメとプチプラコスメが同時に購入でき、アイテムによって使い分けしているお客さまも購入しやすいです。
例えば…百貨店ブランドのスキンケア商品と、バラエティブランドのマスカラが一緒に購入できます。（百貨店コスメ約230ブランド／約１万SKU・バラエティコスメ約80ブランド／約1300SKU　2019年10月時点。随時更新中）

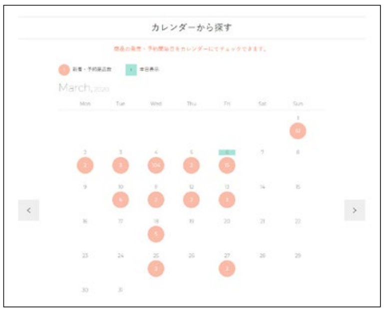
3 meecoのレビュー（口コミ)は購入者しか書込みが出来ない仕様のため、正確さが高く情報の信憑性があります。

4 午前10時59分までのご注文で最短当日発送!だから欲しいコスメが早めにお手元に到着します。１会計2,750円(税込)以上で送料無料です。早くお手元に届くmeecoの物流関連仕組みはP.4厚木物流センター紹介ページへ!

meecoの検索機能の特徴とは？

meecoは「品揃え」「検索機能」「利便性」の３つの柱を提供価値としています。特に「検索機能」は自分に合う商品、欲しい商品が見つかる機能が充実しています。「新作」検索のほか、後述でもある「コラム」や「特集」では様々なテーマでコスメを紹介。

【THE NEW ME】
イメージビジュアルから商品検索できるオリジナルコンテンツ



【コスメカレンダー】
商品の発売･予約開始日がわかるカレンダー

【コラム】
今知りたい情報をお届けしているコンテンツ

オフィスはどこ？

新宿
新宿H&Iビル　４階

在籍メンバーについて教えて

社員13名、
メイト社員15名、
フェロー社員２名、
エルダースタッフ１名

役割分担について教えて

主に５つの担当に分かれています。

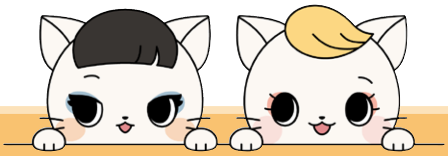
①**制作担当**…３名中１名は労務・庶務を兼任し、カタログと連動した特集ページの作成やブランドページの更新や、キャンペーンページの作成を行っています。　庶務担当は広告費用の管理やワークの調節などを担当。

②**登録担当**…サイト内で販売をするためにCSVリストを基に登録、廃盤非表示などの細かなメンテナンスも。

③**発注チーム**…新商品はもちろん、欠品のないよう既存品も発注し売れる体制を作りmeecoの限定キットを組んでいます。

④**マーケティング担当**…meecoをより多くの人に知ってもらう、使ってもらうための広告や施策の運用。

⑤**メディアチーム**…SNSを駆使してお客さまにひびく情報を届ける。THE NEW MEやコラム、特集も担当。



メンバーを紹介します

今回は、meecoを代表して組合執行評議員の浅井さんに、制作担当の田口さん、メディア担当の細川さんにインタビューをしていただきました。

始めに、meeco制作担当の浅井さんからのコメントです。

サイトオープンから１年なので今は地ならし、仕組み作りの段階です。メンバーみな、WEB業界に精通しているわけではいので、試行錯誤をしながら運営しています。異動する前はオンラインは一種の魔法のように思っていて、例えば『お客さまのデータがあらゆる角度からみられる、施策をすぐに実施できる…』といったように思っていました。異動してみると取れるデータが膨大だからこそ、どこを座標にするか、また画面のしつらえ１つ変えるにも時間や経費が思った以上にかかるということが分かり、そのギャップに当初は驚きました。私個人的にはmeecoは単なる物販サイトではなく、質の良いコスメの情報が揃っている点が推しポイントです。いつかMERYとかのキュレーションサイトのように、暇があればmeecoをチェック…としてもらえるようなサイトにしたいです。

制作担当
田口　美津穂さん

Q　meecoに異動する前はどんなお仕事をしていましたか

浦和店で売出計画業務に携わっていました。伊勢丹通信の制作や支店のHP、アプリの記事やクーポン作成をしたりと、もともとデジタル寄りの仕事をしていました。meecoに異動する前は、バナーを自店のアプリに掲出してはいたが、関心はそんなになかったですね。いざ異動(2019年10月)と聞いたら、新天地だしもともとデジタルやWEB業界に興味があったので、その運営に携わるのも面白そうだな、と感じました。

Q　今担当している仕事内容について教えてください

WEBページの制作です。htmlを組んでメルマガを作成したり､カタログと連動して特集ページを作ったり､コンテンツに応じて､フォトショップなどのソフトを使い､画像加工を行いバナーの作成等をしています。

Q　異動して半年ですが、楽しいと思うことは？

ページをいつまでにUPという明確な目標が決まっていて、それをクリアしていくのが楽しいです。また、今までの知識を活かしつつも、新しく覚えることがとても多く（専門用語とか使ったことのないシステムをOJTで覚えたりとか…）、それで苦労することもありますが、脳が刺激されて楽しいなと感じます。

Q　今後やってみたいことは？

内製化が進む中で､WEBページをもっと自由に､お客さまに見やすく､求められる形に作りたいと思っています。そのためにはWEBサイトの運営に必要なCSS※やJS※の専門知識を増やし、自分の作業スピードを高めたいと思います。

Q　今までの仕事で活きていることは？

AEM※は使用していたので、その点はスムーズに運用できています。また今までの校正業務で、三越伊勢丹としての共通表記や必要な注釈等の知識が備わっているので、ページ作成の際の抜け漏れ等に即時に対応が出来ています。

※CSS…ウェブページのスタイルを指定するための言語。
※JS…サイトを表示するブラウザ上で動くプログラム。
※AEM…簡単にページ作成ができるプログラムで､店のホームページ等も一部使用しているツール。

メディア担当
細川　亮子さん

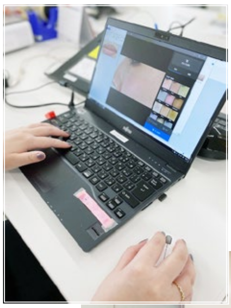
Q　meecoに異動する前はどんなお仕事をしていましたか

MIオンラインの化粧品でメイクやスキンケアの特集ページを企画したり、物流･カスタマーサポート･お買場などの間に入り繋ぐ仕事をしていました。それより前はお買場にいたので、きちんと三越伊勢丹のオンラインサイトを見たのは３年前が初めてだったように思います。今でこそ成長戦略の１つで、社内でもデジタル(オンラインストア)が注目されているな、と感じますが、３年ほど前は今より認知が高くありませんでした。そのため、WEBの流れや仕組みについて新任の商品担当の方に説明に行ったりする事もありました。

Q　今担当しているお仕事内容について教えてください

化粧品オンラインサイトmeeco、meeco varietyのイメージアップです。単なる物販サイトではなく、独自コンテンツの運用やコラムを掲載することにより、より魅力的でお客さまに愛されるようなサイト作りを目指しています。反響や話題性の高い商品がmeecoに追加納品された際は、meecoの持つSNSで告知したりと、お客さまの関心の高い情報を発信できるように努めています。

また、発信の仕方についてもセミナー等で学びながら工夫しています。



Q　meecoオープン時のメンバーとして在籍されている細川さんですが、苦労話を教えてください。

新サイトとして立ち上がったので、最初はフローも何もなく手探りでやらなければいけなかったのがとても大変でした。銀座店の化粧品のABを１年していたので、化粧品の知識が少しあったのは良かったですが、初めて直面するような問題が多く、目の前のことの火消しに奔走したりと本当に戸惑っていました(笑)

Q　今の仕事でやりがいを感じることは何ですか？

meecoでエゴサーチをしたときに、たくさん話題にあがっていたり、いいね数やリツイート数が増えているのをみると、お客さまと見えない信頼関係ができてきたのを感じて、とてもうれしいしやりがいを感じます。SNSのスタート時に比べ、徐々に認知していただけているなーと実感できる一瞬でもあります。

Q　今後何をしたいですか？

今後もWEBに携わりたいなと思います。

もっともっと女性の生活やビューティをトータルでサポートできるような取組を、WEBを通じて行えればと考えてます。ビューティに関する知識の啓蒙のほか、きれいになりたいという気持ちに寄り添うことで、その人のライフスタイルが少しでも豊かになるお手伝いができるコンテンツを作れたら、と思います。

meeco /meeco varietyの物流の仕組みや担当メンバーを紹介します

三越伊勢丹ビジネス･サポートセンター業務部
第二業務担当　厚木･座間センター
植田　邦治さん
(2019年3月現在)

厚木センター長の植田です。私からはmeeco /meeco　variety物流についてご紹介します。
2019年10月に業界初となるオートストア(通称AS)を導入しました。
meeco商品の保管効率を高めると共に商品の入庫・出庫・出荷の生産性を高めるため稼働しております。約80坪の床面積のオートストア内部には約15万点の商品が収納されています。実際の作業オペレーションは業務委託先様であるヤマトロジスティクスのメンバーが担っています。
今回は商品受注が確定してから発送までの流れをご紹介します。

1　受注確定後のデータを厚木センターのヤマトロジスティックスの事務所で『作業指示書』を出力。

『作業指示書』に印字されたバーコードを読み取ると商品が収納されているグレーのボックスをASロボットが運んでくれます。

グレーの商品収納ボックスは全部で4000個、約15万点の商品をASロボットが管理しています。収納状況に応じて出荷しやすい場所に移動したり常にフル稼働しています。

ASロボットは作業スペースの向かい側の上で商品が入っているグレーのBOXをピックアップします。

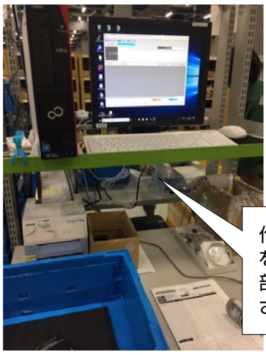
ASロボットでピックアップされた商品は作業スペースに届きます。

ASロボットの稼働は動画でも見れます！

ユーザー名：従業員コード10桁
パスワード：im

1日平均約800件、キャンペーン立ち上り日は2千件近い受注があります。出荷作業は1日3回に分けてピッキング、出荷作業を行います。

2　作業指示書と商品、配送伝票をセットします。



作業指示書のバーコードを読み取ると同時にこの部分から配送伝票が出力されます。

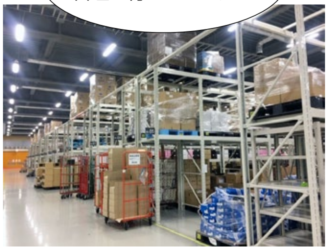
作業指示書にイベント対応での各種サンプルや付属品の同梱指示が記載してある場合はこちらでセットします。サンプルの在庫管理や補充管理も本部と連携して私たちが行います。

3　商品と配送伝票がそろったら専用の箱にセットして出荷します。

ギフトの場合はmeecoの巾着袋で対応します。ブランド包装やショッパーはまだ対応できていませんが、できる限りお客さまのニーズお応えできるようにしていきたいです。

梱包後は速やかにヤマト配送受付へ運びます。受注件数が多い日でも荷受け締切り時間の延長依頼をするなどセンター機能を最大限活かして運用し当日出荷を守ります。

MIオンラインの商品管理も行っています。



オートストアに入らないmeecoの商品が約５万点あります。

最後に、厚木センターの現状と今後について植田さんからコメントをいただきました。

MIオンラインの日々出荷件数が約350件に対し、meecoの出荷件数は約800件とその関心度の高さは群を抜いています。初年度は約30億円の売上でしたが、2020年度は40億円の売上を目指し更なるサービスの向上に努めて参ります。商品管理や棚卸に関しては、meecoはほとんどの商品が本仕のため全て棚卸を行います。

通常2.5日で付立てを行うところ、オートストア導入後は循環棚卸を行い、１月末より業務終了後の深夜に約２週間で１5万点の付立を行い、差異が１点と精度の高い運用が実施されていることを証明できました。オートストアの収納能力は約20万点を想定しており、引き続き新規商品の入庫を進めて参ります。

今抱えている大きな課題はmeecoがスタートして１年が経過し、商品の消費期限管理の運用とフローの構築です。

meeco事業部の方々とのミーティングを通じて商品情報の登録やシステム運用の構築等、試行錯誤をしながら協業して取組んでおります。また、今現在厚木センターではmeeco商品の他に管理しているMIオンライン商品の総在庫数が40万点を超過しオーバーフローとなっております。保管品質の向上や入庫・出庫の生産性向上、一方で保管スペース縮小による経費削減施策など相反する課題解決に向けグループ一体となって取り組んでいます。

お買場売上げが下がっている中、ECでの売上拡大は物流部門を担うグループ会社の一員として、新たなソリューションの開発や新規案件の提案などを寄与していく存在となって参ります。

センター内で開催する定例ミーティングや日々コミュニケーションを図ることで、作業計画の立案や進捗状況の確認、各事業部やカスタマーを通じてくる様々な問い合わせに対し迅速に対応できる体制になっています。

厚木センター

三越伊勢丹IMBS出向社員１名、フェロー社員１名、IMBS社員２名、プロスタッフ１名、フェロー社員１名、IMH派遣１名で運営をしています。

【所在地】
JR・小田急・相鉄の海老名駅からバスで約40分、ヤマト運輸(株)厚木ゲートウェイベース　５階

MIスタジオ を紹介します♪

“MIスタジオ”は新宿スタジオと厚木スタジオが1つの部として機能しています。
今回は新宿スタジオに取材に行ってまいりました。

事業設立まで

DX（デジタルトランスフォーメーション）・シームレス化推進の一翼を担うため、"ささげ"（＝さつえい〈撮影〉、さいすん〈採寸〉、げんこう〈原稿〉）作業を行う新宿スタジオを2019年４月、パークシティイセタン１にオープンしました。

※厚木スタジオは、ECサイト用の商品を掲載する業務を担うため、2013年８月に設立されています。

“MIスタジオ”ってどんなことをしているの？

新宿と厚木の２か所に拠点をもつMIスタジオでは、ECサイトやデジタルカタログ掲載用の商品情報を作成するために、"ささげ"作業を行っています。

大きくは、商品の出入りや作業の進捗管理などを担当する『進行管理』、商品の採寸などを行う『商品管理』、商品を撮影する『カメラマン』、カメラマンが撮影できる状態に商品を適切に配置する『コーディネーター』、撮影した写真の画像補正を行う『レタッチ』、商品のセールスコピーを書く『原稿』、校正のやりとり等を行う『登録支援』の７つのチームが協力しあいながら商品情報をつくり上げています。

他社にない強みがあれば教えてください

通常、郊外の物流倉庫に併設されることが多い(＝弊社の厚木スタジオはその一例) "ささげ"スタジオを、新宿店に近くかつ好立地であるパークシティイセタン１にオープンさせたことです。

撮影するスタジオに、商品在庫を預ける時間を少しでも減らすことで、販売機会のロスを少なくさせることが期待されています。

立ち上りから現在にいたるまで取り組んできたことを教えてください

★"ささげ"業務の自主化に向けて、新宿スタジオは2019年度上期43名、下期71名の合計114名、2020年度上期は新たに51名が様々な部署から配属されました。そんな一人ひとり各人が、短期間に新しい技術を身に付けて、得手不得手関係なく、業務に邁進しています。

★手さぐりで「教育」「業務試運転」「本格運用」を実施してきました。2019年度は上期に異動してきたメンバーが下期のメンバーの講師(上期は外部講師)を務め、2020年度は2019年度のメンバーが教えていくといったように、人材育成の内製化も進めることが出来ています。さらに新フロー、新レギュレーションを構築し、現在新サイトにて運用しています。

★『商品管理』『カメラマン』『コーディネーター』『レタッチ(画像補正)』『原稿』の各チームが中心となって全体計画のもと、商品データのベースづくりに取り組んでいます。クオリティアップと、データ納品量の拡大(20年度「５万型」)を目指しています。

★はじめは"ささげ"業務を習得することでいっぱいだったメンバーが、今は、どうしたらデータの質が上がるか、各チーム間の連携がよくなるかを自らの言葉で語り、改善に向けて試行錯誤しています。

MD統括部 マーケティンググループ
デジタルベース推進部
池上　孝治さん(左)
岡田　勲さん(右)

作業の流れ

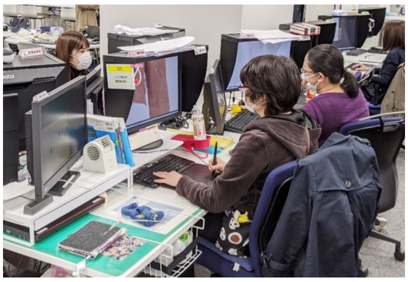
① 進行管理 → ② 商品管理 → ③ カメラマン コーディネーター → ④ レタッチ（画像補正） 原稿 → ⑤ 登録支援

1 〈進行管理〉
・全体の進行・管理を行いながら、エントリーシートも作成します。

2 〈商品管理〉
・コンテナ・ラック・段ボールで入ってきた商品を、撮影できるように袋から出します。
・入ってきた商品はハンガーにかけたり、棚に置きます。
・たたみジワがある場合は、アイロンをかけてシワを伸ばします。
・入ってきた時点でキズがあった場合は写真を撮っています。
・バーコードスキャンを行い入庫が終了します。
・撮影の進行状況が分かる「看板」を作成し、同時にタグの内容も記載して各担当で使用します。
・撮影後は入ってきた時と同じ形に梱包し出庫します。案件ごとに商品の入りと出の数もチェックします。
・作業中は商品にキズが付かないように手袋を使用し、文具類は商品に誤って混入しないように、長机の一番奥のペン立てに置きます。売り物なので商品の取扱いに気を付けています。

3 〈コーディネーター〉
・アイテムによって撮影するポイント箇所が違うので、「スタジオ共通商品画像撮影レギュレーション」BOOKで確認しています。
・しわが出ないようにボディに着せたり、ハンガーにかけるなど細部まで確認しています。

〈カメラマン〉
・コーディネーターが商品を整えた後、タイミングを見てシャッターを押します。
・形がきれいか、ぶれていないか、曲がっていないかを確認しています。
・ページアップ（オンライン掲載）した時にアングル（角度）が揃うように、気を付けて撮影しています。



4 〈レタッチ（画像補正）〉
・カメラマンが撮影した写真と現物商品を比較し、色が限りなく現物に近いかどうか確認します。→カーキは難しいそうです。
・撮影時に反射するものは、カメラマンやレンズが写っていることがあるので加工します。
・写真を撮った時の背景の色を統一しています。
・ゴミが写っているときは、タッチペンを使ってゴミを消します。→黒の商品は小さな白いゴミも目立ちます。
・2019年下期から撮影時に写ったトルソーを消しています。これは新アプリに合わせ、見やすいサイトにするための作業です。

〈原稿〉
・商品を見てブランドの説明・商品の特徴・素材の特徴を記載しています。
・１人ずつ割り振りされた商品に対して個々に書き込みを行い、最後はリーダーがチェックします。
・画像を見て原稿を書きながら気づいた点は各チームリーダーに伝え、実際の商品との矛盾が生じないように各チームとの連携を大切にしています。
・原稿チーム内は共有シートを活用しています。画面上でやりとりを行いますが、チェックを依頼する際は、「確認をお願いします」とお互いに声を掛けています。

5 〈登録支援〉
・各営業部と校正のやりとり等を行っています。

オフィスはどこ？

新宿
パークシティイセタン１　１階と２階

在籍メンバーについて教えて

【在籍人数】合計 173名　※2020年５月末現在
（新宿スタジオ、厚木スタジオを合わせて）
FT66名、MT45名、FS47名、エルダー３名、派遣アルバイト12名
【働き方】基本はフレックス勤務
撮影スケジュールは９時45分～18時20分を基本とする
→日曜日以外毎日撮影
在宅勤務は2020年度内の本格実施スタートに向けてトライアル中

メンバーを紹介します

※所属チームは2019年現在のものです。

MD統括部 マーケティンググループ
デジタルベース推進部
MIスタジオ
商品管理チーム
原島　沙季さん

Q　辞令を受けた時はどう思いましたか？

組合主催の情報交換会やスタジオ見学ツアーに参加し色々とお話を伺っていたので興味を持っておりました。実際に辞令をいただいた時には、単純に嬉しいと思いました。ただ今まで店頭での販売しか経験してこなかったので、後方スタッフという全く違う働き方や環境への不安も同じくらいあり、異動日までは楽しみな気持ちと不安な気持ちが半々でした。

Q　“MIスタジオ”に異動後、今感じている自分自身の変化を教えてください

店頭とは違い目の前にお客さまがいらっしゃるわけではないので、異動当初はどうしても販売しているという実感を持てませんでした。しかしながら、実際に自分たちがささげ作業をした商品がオンラインサイトに掲載されているのを確認し、採寸値や素材情報等がお客さまに届いているのだと実感できた時にやりがいを感じました。

働き方ではこれまで以上にチームワークを重視するようになりました。これからの作業で必要なものは何か、どうすればスムーズに効率的に作業を進めていけるのかを考え、今までよりも積極的に自分から動いて仕事をするように変わったと感じています。

MD統括部 マーケティンググループ
デジタルベース推進部
MIスタジオ
カメラマンチーム
樋口　英子さん

Q　辞令を受けた時はどう思いましたか？

下期から増員して強化する新しい部署ということは知っていましたが、具体的にどんな業務を担っているのかは詳しくはわかっていなかったので不安はありました。一方で、それまで経験してきた仕事の内容とは違う新しいことに挑戦できるという期待感もありました。

Q　“MIスタジオ”に異動後、今感じている自分自身の変化を教えてください

これまで店頭ではご来店くださるお客さまとのパーソナルな関係を築くことで、お一人お一人のお客さまのお買物のお手伝いをさせていただいてきました。ECはリアル店舗にご来店が難しいお客さまを始めとして、多くのお客さまに三越伊勢丹で取り扱っている商品を知っていただきお買いあげいただける手段であり、自分の撮影した商品画像によってこれまでよりもたくさんのお客さまのお買い物の一助になっているというところにやりがいを感じます。

異動をきっかけに他社のサイトをよく見るようになり、ECで購入する際にどのような画像があるとその商品を買いたくなるのか、見る方にとって見やすいサイトの構成とはどういうものなのか、を考えるようになりました。プライベートではスマホだけではなく、カメラを使って写真を撮ることが増えました。

カメラマンと
コーディネーターによる
実際の撮影現場を
動画で見ることができます

（ユーザー名：従業員コード10桁
パスワード：im）

MD統括部 マーケティンググループ
デジタルベース推進部
MIスタジオ
コーディネーターチーム
田中　慧美さん

Q　辞令を受けた時はどう思いましたか？

自分で希望した異動でしたので、全く未経験の分野でしたが新しい取り組みに参加できることはとても楽しみでした。

Q　“MIスタジオ”に異動後、今感じている自分自身の変化を教えてください

ECサイトの顔である商品のサムネイル撮影に携わっていますが、どのような手法を取れば正確で魅力的な商品情報を届けられるか等、お買い場とはまた違う価値を提供できる場所で試行錯誤すること自体にやりがいを感じています。

新設部署ということもあり、今まで以上に自ら仕事を作り発展させていく意識が強まりました。また、違う視点からお客さまとの関わり方を考えるきっかけにもなり、発想の幅が広がったと感じます。

MD統括部 マーケティンググループ
デジタルベース推進部
MIスタジオ
レタッチ（画像補正）チーム
成岡　成美さん

Q　辞令を受けた時はどう思いましたか？

店頭販売での経験のみでEC業務を希望をしたことがなかったものの、いつか…と興味があり、辞令を受けた時は新しい仕事を頑張ろうと前向きな気持ちになりました。

Q　“MIスタジオ”に異動後、今感じている自分自身の変化を教えてください

商品をきれいに見せるためにはどうしたらいいか、ECサイトの画像を見てその商品を欲しいと思うかなど、意識しながらレタッチをしています。お客さまとの直接のやりとりはありませんが、何をするにもお客さまが見て買いたくなる商品をと考え、加工に取り組んでいます。自分で加工した画像がアップされると、とてもやりがいを感じます。

今までは接客でお客さまと話すことが好きでしたが、異動後はスタジオ業務の中で黙々とパソコンを動かすレタッチをやりたいと自ら望みました。分からないことはまだまだありますが、周りのメンバーに相談しながら楽しく仕事をさせていただいております。

MD統括部 マーケティンググループ
デジタルベース推進部
MIスタジオ
原稿チーム
徳留　美菜子さん

Q　辞令を受けた時はどう思いましたか？

店頭からの異動だったため、業務内容の変化に戸惑いが大きかったです。しかしながら、新しく立ち上がった部署なので、これから自分たちの力で作り上げていく期待感はありました。

Q　“MIスタジオ”に異動後、今感じている自分自身の変化を教えてください

携わった商品がオンラインページに掲載された時にやりがいを感じています。実際にお買い場に並んでいる商品を見つけた時にも、スタジオでの仕事とお買場ひいてはお客さまとの繋がりを強く感じます。

オンラインというツール上での接客に携わることで、表現の仕方や言葉遣いなどに表れる企業イメージやターゲット層など戦略的なアプローチを意識するようになりました。また、毎日スタジオを出入りするさまざまな領域の魅力的な商品に触れることで、三越伊勢丹というブランドを支える仕事への自負心をさらに強く持つようになったとも感じます。

ふるさと納税チーム を紹介します♪

事業設立まで

第１回イントラプレナープログラム※（旧名称：アクセラレータープログラム）で採択された『三越伊勢丹ふるさと納税』は、2019年10月29日にオープンいたしました。この事業は地域店主体となって地域の自治体・事業者と協業し、「その地域のよいものを全国のお客さまに楽しんでいただきたい」「地域店が元気になることで、地域の活力につなげたい」、そんな思いから発足しております。

※三越伊勢丹のリソースを活用することで新しく収益につながる事業アイデアを個人単位で応募できるプログラムです。

そもそも、ふるさと納税って何でしょうか？

ご自身が応援したいと思う自治体を自由に選べて寄附ができる制度で、地域貢献につながるだけでなく、自治体から「返礼品」という形でその土地の名産品や特産品を貰うことができます。また、「確定申告」または「ワンストップ特例制度」を利用することによって、税金の控除・還付を受けることができます。

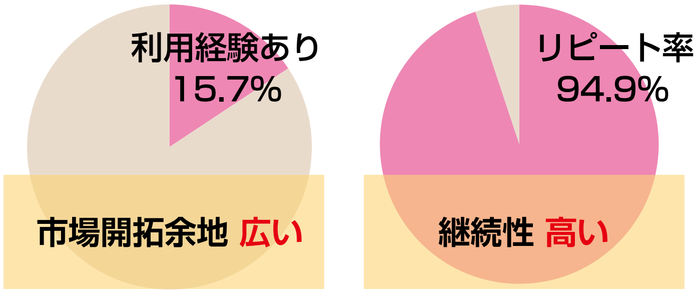
動画で詳しい説明を見ることができます。
こちらをクリック

デジタル事業グループ
ふるさと納税部
高瀬　裕臣さん

他社にはない、三越伊勢丹のふるさと納税の強みとは？

まず、マーケット開拓としてどれくらい成長伸びしろがあるのか…？

【ふるさと納税の利用経験とリピート率について】



＊クロスマーケティング　ふるさと納税に関する調査より

上記の数字を見てわかる様に、ふるさと納税を利用したことがない方は約80%、一度利用するとリピート率は約95%と、マーケットとしての伸びしろがあることがわかります。三越伊勢丹の力を利用して顧客の獲得に繋げたいと思います。

1 三越伊勢丹が培ってきた安心と信頼で商品のご提供ができる

様々なふるさと納税サイトがある中、三越伊勢丹が責任を持って確かな品質の商品をお届けすることができます。地域をよく知るバイヤーが事業者と協力し、それぞれの地域のおすすめの特産品をお客さまへご紹介します。（提供地域は随時拡大中です。）

2 三越伊勢丹グループのリアル店舗のお客さまがいる

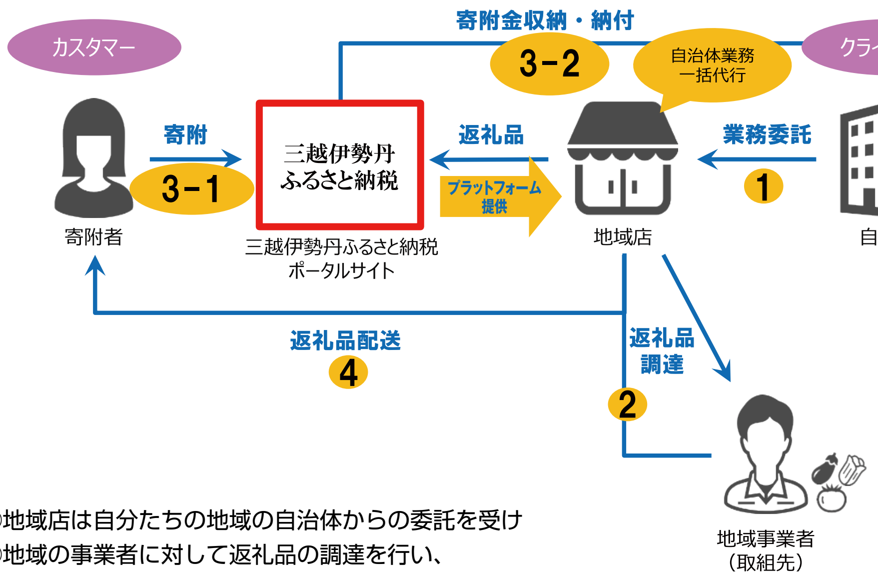
ふるさと納税できる金額が高い顧客へアピールできます。ハウスカードをお持ちの顧客で、年収1500万のお客さまが15%を占めています。つまり高額納税へのアプローチができることも強みです。

3 店頭でお客さまへご案内ができる

私達が店頭で直接ご案内･ご説明することで、『今までやってみたかったけどきっかけがなかった』『申し込み方法がよくわからない』といったお客さまへ直接アプローチができます。

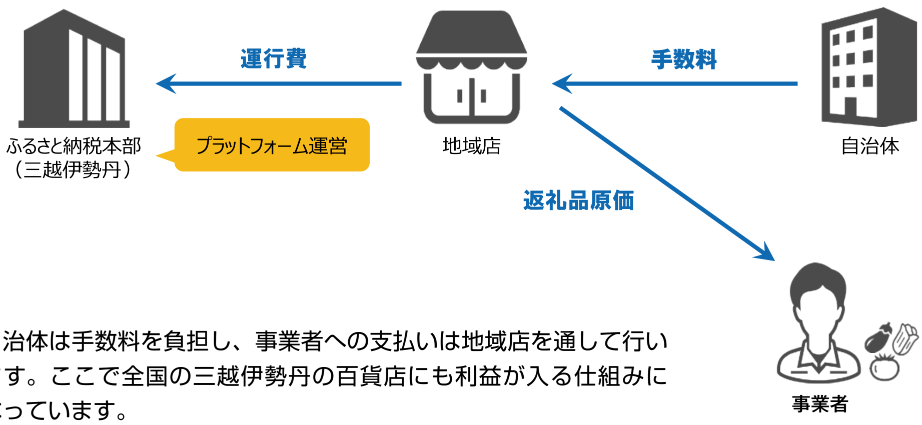
サービス概要

カスタマーが寄附者、クライアントが自治体です。
三越伊勢丹ふるさと納税部は地域店にプラットフォーム（ポータルサイト）を提供します。



①地域店は自分たちの地域の自治体からの委託を受け
②地域の事業者に対して返礼品の調達を行い、
　三越伊勢丹ふるさと納税サイトへの出品を行います。
③寄附者はサイトを通して寄附を行い、寄付金額は自治体へ納付がされます。
④寄附に対する返礼品の配送も地域店と本部が行います。

マネタイズ



①自治体は手数料を負担し、事業者への支払いは地域店を通して行います。ここで全国の三越伊勢丹の百貨店にも利益が入る仕組みになっています。

②またプラットフォームの運営はふるさと納税本部が行い、地域店は本部に運行費を支払います。

オフィスはどこ？

新宿
パークシティイセタンⅡ　８階

在籍メンバーについて教えて

【社員】22名　外注メンバー７名
【働き方】フレックス
　　　　（出張も多いのが特徴※）
　　　　※現在は状況を鑑みて判断しています

メンバーを紹介します

2016年に中途入社し、旧EC事業部に配属されました。その後、過去の自分の経験と、三越伊勢丹の強みを生かし、ふるさと納税による地域店の収益拡大と地域創生ができるのではないかと考え、2018年度第１回イントラプレナープログラム（旧名称：アクセラレータープログラム）に応募をいたしました。
現在はプロジェクトリーダーとしてメンバーとともに、ふるさと納税事業を発展させるべく邁進しております。

デジタル事業グループ
ふるさと納税部
プロジェクトリーダー
山本　比奈子さん

Q　なぜ三越伊勢丹へ転職を決めたのですか？

前職までにおいては、システムエンジニアとしてシステム構築の仕事を行っていました。転職は現在４社目となりますが、様々な事業に携わる中で、事業そのものへの関心が強くなり、より事業企画に近いポジションでのシステムの仕事がしたいと思い、三越伊勢丹への転職を決めました。

Q　なぜ、『ふるさと納税』を立ち上げようと思ったのですか？

旧EC事業部において地域店のECサイトやアプリの立ち上げに携わる中で、地域のお客さまとの大事な接点である地域店が存続し続けるために、地域店が主体となり収益を上げられるデジタル事業ができないかと思うようになりました。そこで、地域創生の制度である「ふるさと納税」を、三越伊勢丹ならではの強みを活かした形で実現できないかと、今回のプロジェクトを起案しました。

Q　三越伊勢丹が地域店と自治体に対して提供できる価値とは？

地域店への提供価値は、プラットフォームの運営は本部で集約して行うことにあります。専門的な知識が必要なシステムの運用、商品の撮影・登録といった作業はすべて本部が行うことで、地域店の負担を最小化しています。自治体への提供価値は、バイヤーによる特産品の開拓や、リアル店舗を活用したプロモーションにあります。バイヤーが地域に直接入り調達を行うことで、特産品自体を洗練させることができます。また、ふるさと納税はウェブのみのサービスが多いため、リアル店舗で訴求を行う私たちのサービスは、自治体にとってもシティプロモーションの良い機会となります。

Q　『ふるさと納税』を立ち上げて苦労していることや良かったことは？

苦労していることは、はじめて「ふるさと納税」をすることに対するハードルが想像以上に高いことです。"めんどくさそう"と思われることが多いため、メリットや簡単さを伝えることを意識して、ご説明をしています。よかったことは"人の力"を感じることができたことです。オープンに至るまでのメンバーの起動力の高さに驚きました。IT系の前職から比べ、人のコミュニケーション能力の高さにも、百貨店の力を感じました。メンバーには救われることも多くあり、本当に感謝しています。

Q　チームの魅力とは？

デジタル事業一連の流れを経験できるため、百貨店事業以外にも活かせるスキルが身につきます。また、リアルな店頭ではない、ウェブ上の品揃えにおいては、今までとは違う様々な可能性を秘めているため、バイヤー志向のある方も、今までの経験を活かした調達業務が行えると思います。働き方ややりがいは、以下の担当者のコメントをご確認ください。

牧さん、営業担当の
お仕事について
教えてください

営業担当
牧　真矢さん

Q　どのような働き方ですか？やりがい、面白さはどこに感じていますか？（本文敬称略）

まずは自治体が開拓できないと進まないことなので新規の自治体の確約ができたときには達成感があります。そこまでに至るプロセスは各自治体全て色が違うので苦労する反面、今までのバイヤーとして持っていた戦略ややり方が通じないことが逆に面白くも感じます。別の会社に来たような感覚です。

Q　営業担当としてびっくりしたことは？

各自治体全てふるさと納税に対しての仕組みや考え方が違うことです。三越伊勢丹の既存のお取組先があることで前向きになってくれるところもあれば、業務が増えるだけとあまり前向きにふるさと納税を行っていないところなどあります。既存のお取組み先さまから自治体の役場を紹介してもらえたり、こちらから自治体へのアプローチ方法は千差万別です。先日岡山県と広島県をまわった時には３日間で750キロ運転していました！

Q 今までの経験が活かせることは？

物産展や催事計画の経験が活きています。頭の中に地理が入っていることはチームのみんなの役に立っていますし、生産性の高い出張計画を考えることは得意です。

Q 自治体の開拓、商品開発に際して思っていることは？

自治体と地域店が潤う仕組みを作りたいと思っています。地域店のお客さまが安心して三越伊勢丹を利用し続けられる様に、チームとしてお取組先の発掘を行い、ECやリアル店舗での販売に繋げたいと思います。地方にはまだまだ世に出ていない商品が沢山あります。例えば長崎県の西海市のオリーブは特産としてまだあまり知られていません。そういった特産品を商品化し、生産者さまの為になること、三越伊勢丹のECとリアル店舗のお客さまへご提案ができることが目指すところと捉えています。寄附者が気に入った商品を再購入できるように、返礼品をオンラインストアにも出品し、ECの売上にも繋げたいと考えています。

松原さん、小林さん、
返礼品調達担当の
お仕事について
教えてください

返礼品調達（バイヤー業務）
非食品担当
松原恭子さん

返礼品調達（バイヤー業務）
食品担当
小林秀樹さん

Q どのような働きかたですか？やりがい、面白さはどこに感じていますか？（本文敬称略）

松原：ふるさと納税の商品は多岐に渡ります。宿泊券や体験型の商品で川でカヌー体験など、社内でも分からない法律を勉強しながらお買場では扱えない商品開発が返礼品調達担当の醍醐味です。

小林：今までの百貨店業務とはほぼ異なる業務内容で刺激的です。私たちは地域がどう発展していくのかも求められます。農家さんが一生懸命作るけど何が世の中に求められているのかはキャッチしきれていない、そういった部分に百貨店が持っているお客さまの声を伝え一緒に商品開発ができます。各市町村にどう貢献ができるのか、どう新規開拓をしていくのか、私達は自立した考えが求められます。バイヤー目線を持ちつつ、外商の立ち位置の様な働きかたがここは面白いです。
　今は立ち上がったばかりで20年度もまだまだ0ベース。アイディア次第で花火鑑賞チケット、お墓の見守りサービス、ハンググライダーなど形にできるかもしれません。自分で計画して実行する力があることは求められます。

Q 人事異動での新たな発見とは？

松原：担当になり、まだまだ日本のことを知らなかったことに気が付けました。例えば同じ山形県でも内陸と海側では風土が全然違うのでモノづくりの背景がよく分かるようになりました。

Q 今までの経歴が活かせた事例はありますか？

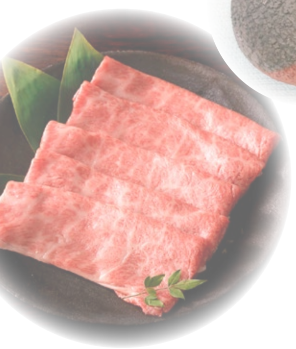
小林：先日静岡県にて新しい事業者の開拓にあたりました。食品バイヤーとして従事してきた中で、今まで築いてきた既存のお取組先さまから繋がりました。そういった事例は松原さんもあると思います。既存のお取組先さまへの感謝を感じます。

Q 自治体の開拓、商品の開発に際して思っていることは？

小林：今は納税者の意識が変わってきており社会貢献の視点が求められます。例えば沖縄の首里城復興のためにクラウドファンディングしている他社サイトは非常に多くの寄附金が集まっています。ふるさと納税は納税者が収めた寄附金が何に使われるのか選ぶことができます。三越伊勢丹のお客さまも社会貢献の意識をもった方が多いと思います。バイヤーであるとともに社会貢献も念頭に入れています。

松原：ありとあらゆるものが商品になる可能性を秘めています。例えば“陶芸教室”という商品ならその地域に旅行することにも繋がり地域の発展に寄与することにもなります。地域活性化に繋がることも意識をしています。

Q 地域店とのかかわり方は？

松原：自分が経験したことのない領域の商品に対しては各自治体に近い地域店のバイヤーの協力を得ながら開発に取り組んでいます。

小林：今後あくまで主体は地域店です。今は私達は補助をしている形です。徐々に引き渡していきます。地域店にこの商品を取り扱って良いか聞き、良ければ扱っていく。自治体の開拓から商品開発、地域店へと繋げて行く楽しみがあります。