

みんなの質問 ～さあ、ミライの話をしよう～



従業員が感じる「現状(今)」と会社の「将来像(未来)」を「繋ぐ場とする」
「札幌丸井三越のミライ」を秋政さんが神林社長に聞いてみた！

秋政さん

- 札幌の街並みに大きく変化がある中で、札幌丸井三越のフロア構成・顧客接点は今後どのように変わっていきますか？

神林さん

- 百貨店は顧客対応業として、お客さまのニーズに合わせて、店の形を変えて残ってきました。
- 今後の百貨店の変化については、お客さまのニーズの変化と同様にわかりません。
- ただ、変わらないことがあります。
- 百貨店は、「メーカー」と「お客さま」を繋ぐ、大きな意味でのマッチング・プラットフォームです。
- お客さまのニーズを細大漏らさず、聞き取って具現化する必要があります。
- 聞き取った内容をメーカーに伝える。メーカーに商品が無ければ作ってもらいます。
- 商品を店頭、EC、宅配、外商等からお客さまへ、お渡しします。
- 百貨店のお客さまと、商品を繋ぐマッチングの役割に変化はないと思っています。
- それを実現するために、取り組んでいることは何ですか？

秋政さん

- おもてなしリーダー戦略です。

神林さん

- 今、橋本販売統括部長から、「おせっかい」をしよう！、「Noと言わない接客対応」をしよう！という2点がおもてなし戦略の実行へ向けて、掲げられています。
- 「おせっかい」をしないと、お客さまのニーズを聞き取れません。
- お客さまとの対話に深まらなければ、より良い提案ができるチャンスを逃してしまう場合があります。
- マーケティングで「ドリルをください」と言われたホームセンターの有名な話があります。
- あるホームセンターでは、「ドリルをください」と言われてから「おせっかい」が始まりました。
- 「なぜ壁に穴をあけたいのですか？」と聞くと、「絵を飾りたい」と返答がありました。
- ホームセンターの従業員は、「壁に穴を開けなくても、フックで対応できる」と別の提案をしました。
- 「ところで、何故絵を飾りたいのですか？」と聞くと、「部屋を明るくしたい」とお客さまは答えました。
- 部屋を明るくするためには、観葉植物を置いたり、カーテンの色を変えるなど、新しい提案ができます。
- お客さまの生活を豊かにする機会が、「No」と言わず「おせっかい」をすることで生まれます。
- 札幌丸井三越周辺の再開発が進み、きれいなビルが建設されています。
- 現状の丸井三越の建物の中でも、働く我々が「おせっかい」を提案できれば、お客さまが支持してくれる、存在価値のある企業になります。

※感染対策を講じて撮影しています



百貨店は顧客対応業です

DX=デジタルを駆使して、
ビジネスに変革をもたらす

我々のビジネスモデル



お客様の声を細大漏らさず聞き取り (=おせっかい) 具現化する「人の力」

↓
ドリルを買いたいお客様を幸せにする事は「DXの知能」では出来ない

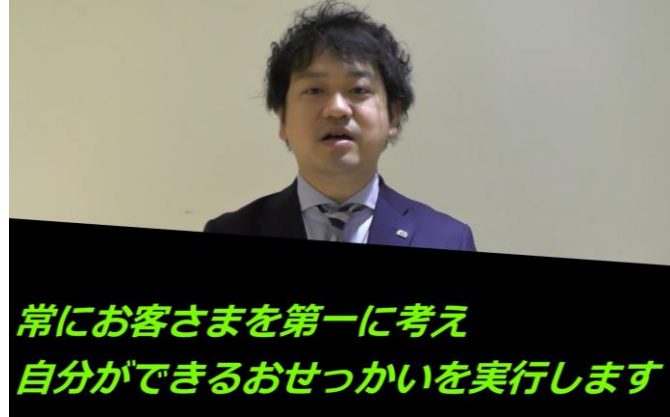
DX化で我々のビジネスは劣位に立たされるか？

大切なのは、何をしたいかという考え。
それを具現化するのがDX。これまでも、これからも。



今、おもてなしリーダーとして取り組んでいる先に、百貨店の将来がある。

NOと言わない、おせっかい。



常にお客さまを第一に考え
自分ができるおせっかいを実行します

秋政さん

- **百貨店にとって、デジタルの発展が脅威に感じています。**
- **デジタルに関する、今後の札幌丸井三越の対応を教えてください。**

神林さん

- **我々が何をしたいのか、考えることが重要です。**
- 考えた先の手段として、結果的にデジタルを使用することもあります。
- 昔、御用聞きをする際は、直接聞きにいかなければいけませんでした。
- 今は、SNSを使い検索します。酒屋に行かなくても、LINEで済んでしまいます。お客さまの要望を聞く際に、昔は直接伺っていたのが、LINEに変わりました。
- お客さまに、物を届ける際には、昔はリヤカーで届けていました。今後はドローンで届けるかもしれません。
- お客さまのために、何を叶えたいのか、考え続けることで、叶えたい事を実現するための手段としてデジタルがある、という事になります。
- デジタルの進化に怯えて、何もしないのではなく、**何を実行するのか考えることが大事です。**

秋政さん

- **我々は、店頭で「おせっかい」を続けながら、デジタルへの対応も必要という事ですか？**

神林さん

- **デジタルの使用ありきではありません。**
- お客さまに喜んでいただく為には、どのようなデジタルがあるのか、順に考える必要があります。
- デジタルを我々のビジネスに導入することは避けられません。
- 避けるべきではないが、怯える必要もありません。
- 我々は、堂々と一等地で、お客さまの声を細大漏らさず聞き取る、「おせっかい」を焼きます。
- 環境づくり、店舗づくり、ブランド導入は二の次の問題です。
- **「企業は人なり」と言いますが、皆がおもてなしリーダーになれば、必ずや明るい未来が来ます。**
- まだ、コロナ禍ではありますが、2022年度は黒字化へ良いスタートが切れました。
- 来年以降もより良い年になるためには、**我々一人ひとりがおもてなしリーダーになることが、当面の唯一の方法だと思っています。**



アンケートは
こちらから
ご回答いただけます。

組合HPが新しくなったうさ！

〈ログイン方法〉

ID : 53+8桁の社員コード

PASS : 生年月日 (例 : 20220501)



■公式マスコットキャラクター
「イングちゃん」

発行所：三越伊勢丹グループ労働組合

北海道統括支部 札幌丸井三越支部

外線：(011)205-2525 内線：22525

発行人：木村 正男

