

日本橋分会 組合活動ニュース

～田中店長インタビュー特別版～

この度労働組合では三越伊勢丹支部広報【VOICETimes28号】を発刊しました。28号では各店の店長にインタビューを行い、人となりから営業に対する思いまでを伺いました。

【VOICETimes28号】はこちらからご覧いただけます



(組合ホームページ)

ユーザー名：企業コード10+従業員コード8桁

パスワード：生年月日 (例：20220101) 8桁

◆ 田中店長インタビュー



私たちがつぎのテーマについても聞きました！

- 1.田中さんのプロフィールと日本橋本店の印象
- 2.お客さまのご要望に速やかに応えるために必要なこと
- 3.2022年6月に始まった新お買場帳場制度やSMステーションのこと
- 4.店内応援や新お買場帳場制度を取組むうえでの働き方のこと
- 5.私たちが意識すること

■インタビューに参加した組合役員

(左から)

営業運営部：小林 典子さん
第2営業部：木村 菜穂子さん
日本橋本店長：田中 豊彦さん
日本橋外商部：石津 南さん
第1営業部：池内 香苗さん
専従：濱野・眞鍋 (写真なし)



1.田中さんのプロフィールと日本橋本店の印象について



田中さんの入社して最初の所属や当時のエピソードについて教えてください。



伊勢丹入社当時は仮配属という制度があって、仮配属はリビングでした。キッチン用品の売り場に6週間、その後婦人服に2週間。6月からの本配属はスポーツ衣料用品部でした。以前全朝でもお話したことがあります。私はスポーツ衣料用品部でスポーツシューズ売場担当になりました。

当時の伊勢丹はお客さまからお褒めのお便りをいただくとクローバーバッジがもらえたのです。そのバッジが欲しくて、毎日生懸命接客していました。だけど残念ながらもらえませんでした。本当に欲しかった。いまだにねらっているんだけどね(笑)

今、自分が表彰する立場にいます。ご賞詞いただく方は自分にとっては本当にあこがれの人で素晴らしいと尊敬しています。ご賞詞を2回・3回とももらう方は日本橋本店の宝だと思います。



伊勢丹に入社し、現在は三越日本橋本店の店長ですがそれぞれの暖簾の特徴をどう感じていらっしゃいますか。



基本的に同じ業態のデパートだから、やっていることの多少の違いはあるけど、暖簾の違いはあまり感じてはいないです。ただ日本橋三越本店に来て、商業地とビジネス街、この立地の違いは大きく、だから商売の仕方は違うのだと感じています。

伊勢丹新宿店と三越銀座店がある商業地は、ライバルは多いけれど、街に人が多いので、デパートに入るお客さまも多い。しかし日本橋という街はビジネス街なので、ライバルは高島屋さんしかないけれど、デパート目的のお客さまは多くありません。

だからやっぱり商売の仕方は違うのだと思います。伊勢丹新宿店は、この商品は、ここにしかないですよ、どこよりも早いご紹介ですよっていう「モノ発信」のビジネスをやっているけど、三越日本橋本店にある物はどこにでもあるものがほとんどです。三越日本橋本店はそこを人の力、いわゆるお帳場制でお客さまとの関係性を深めて、お客さまとお店を繋いできたのだと思います。

2.お客さまのご要望に速やかに応えるために必要なこと



外商部では、高感度上質戦略の中にあるように百貨店以外のモノ（商品）にも力を入れています。

外商セールスとしてビックカメラが入ったことでお客さまに提案できる商品の幅が広がり、お客さまの満足向上につながっていることを実感しているので、お客さまの期待に応えられているという気持ちと、以前は全く売上がなかった商品で売上が作れていると感じています。

しかし未だにお客さまが望む商品を手配するために、お買場の誰に聞いたらいいか悩むことがあります。以前お客さまからベビーカーのお問い合わせをいただきました。そのベビーカーは日本橋三越本店でこれまで一度も取引していなかったので取り寄せできず、新宿店、銀座店、立川店、浦和店でも取扱いがなかったんです。

そこで自分でネットで調べたら、以前仙台三越店でポップアップをやっていたことが判明したので、仙台三越店と連携しお買い上げいただきました。

私たち外商セールスはお客さまが望む商品を提供できる手段があるのであれば最大限対応したいので、全国のグループ百貨店の情報にアクセスしやすい環境があるといいと感じています。



外商セールスの皆さんは、お客さまとマンツーマンで接しているから、お客さまのご要望をダイレクトに聞いています。それをお店や会社全体で答えていくというのが今回の戦略の一つだと思います。

以前の三越のお帳場制度は基本的に全員がお客さまの担当を持っていたから、全員でお客さまの事を考えていました。例えば紳士服の担当がお客さまから「今度娘が結婚するので、お着物の準備をお願いね。」と頼まれたり、婦人靴の担当がお客さまから「〇〇時計の限定品に入った？」と聞かれる事も多かったと聞いています。そうしたとき、紳士服の担当者は呉服の人のところに、婦人靴の担当者は宝飾時計の人のところに直接聞きに行きました。それを繰り返すことによって、人と人とのコミュニケーションが生まれ、友達関係ができていました。

日本橋三越本店でやりたいことは、シンプルに言えばこういうことなのです。今のデジタルの仕組みや業務フローも、人間関係がベースにあるともっと上手くいくと思っています。営業部をまとめたのも壁を取り払うため、その中でいろんな話し合いができ、そして解決方法が生まれるからです。

店は『お客さまから聞かれたら誰に相談したらいいの？』それを解決するための体制を作りますが、デジタルや仕組みで解決しようとする前にお買場に来て、「今ベビーカーを探しているのだけど。」と相談した時に、「じゃあ私に任せて。」と答えてくれる友達を店内にどれだけつくっておくかということです。

コロナもあり色々なことがデジタルに変わったので、デジタルが人間の信頼関係、コミュニケーションに変わるものって錯覚したけれど、リアル店舗のデパートだし、1400人位の社員人数だから、お店の中での友達作りを徹底的にやりたい。友達の数を増やしていくことが、お客さまのためになると思っています。そのために、三越伊勢丹の社員がもう少しお客さまとの接点に出て行って欲しい。

マルチタスクや新お帳場制を通して、従業員同士がどんどん混ざっていろいろなところで一緒に仕事をすることで、お店の友達を作るきっかけにして欲しいです。積極的な人はどんどん友達が出来ていくと思いますよ。

今年度は金腕章にはお買場にいるようにお願いしています。そうする事で、お取引先の人の相談相手になれるし、外商セールスとのハブにもなります。まずはその金腕章に相談し、その後はバイヤーも一緒に対応することもできます。

ビジネス街のデパートだから、外商セールスのみなさんと同じように、今の日本橋三越本店とお客さまを、自分たちでどれだけ繋げていけるかだと思います。

ブレイクtime～はな街道ってご存じですか？～

中央通りに沿いにある花壇に日本の四季を表す言葉が書いてありました。

「今は何が書いてあるかな？」立ち止まってみるのもいいものです。



3.新お買場帳場制度やSMステーションについて



「顧客とつながるCRM戦略」として新お買場帳場制度が始まり、一部の外商顧客に対してお店でアプローチをおこなっています。現時点での好事例や課題と感じていることはありますか？



「担当者が変わりました。」とお便りを送るとお客さまが動き出すと聞いています。実際お便りを送った後にお客さまから「担当よろしくね。お中元を頼みに行くから会えるといいわね。」とお電話をいただいた人もいて、そのお客さまがご来店した日に、お中元以外にもお買い物をしていただき、その後もご来店が続いています。

またアプローチしたあと、100万円の時計をご家族にひとつずつ合計4つをお買い上げいただいた方もいらっしゃいました。他には「お中元はあなたに任せるから、この人達に商品を送ってくれよ。」と頼まれて、嬉しそうに配送手配をしている人もいます。

もちろん上手くいった事ばかりではなくて、お客さまの中には「私は外商なのに、なぜあなたが担当になったの？」とご連絡をいただくこともありました。その場合は担当を外商部に戻しています。

みんなが“お客さまからこんなこと言われた”・“お客さまからこんなことで怒られた”とお客さまを主語にして色々話し合い、解決をしていければいいと思います。



下期以降はステージCも取組むと聞いています。取組みを拡大した場合のイメージが持てないのですが・・・。



みなさん、デパートに入社しているので前提としては接客できるのですが、中には怖い・苦手と感じている人もいます。少しでも不安に感じているのであれば、フォローをしていかないと続かないと思います。一歩踏み出せるかどうかで大分変わってくると思っています。

日本橋三越本店には素敵なお客さまがいます。お付き合いが深くなると、ご要望が増してきて、難しいお客さまもいるとは思いますが、ほとんどが三越ファンのお客さまが多いと思います。



今年度SMステーションが始まり、お客さまからは店内案内で聞かれるような質問が多く、ご要望を聞いた後にそのショップの方に繋いでいます。新お買場帳場制度がスタートしたことで、現場ではお客さまのアテンドで担当がお買場を抜けてしまうのではないかと不安があります。

また新お買場帳場制度では、お買場は人事異動が頻繁におこなわれている中、異動のたびに「担当が変わります。」となった時のお帳場顧客との関係性や、後任にどのように繋いでいくかという不安もあります。



まず始めに、昨年の組織体制は新宿店とのミラー化となっていたので、新宿店だと同じフロアだけ、日本橋店だと例えば1階・3階・6階になっており、とても皆さんに負荷をかけていたと思います。実際に昨年私が日本橋三越本店に来た時に、お買場に社員がいなかったため、お取引先の人から友達になりました。

お取引先の人に「こんなに高い絨毯は本当に売れていますか？」って聞いたら、「売れますよ！一昨日に1,400万円売れました。」って教えてくれて。その後「ところであなたは誰ですか」って言われて(笑)「4月から、ここの店長として来ました。」って挨拶しながら、友達がいろいろできていったのです。

昨年はお取引先の友達から「お認め印が欲しくても、社員を探すのに大変です。クレームも相談できなくて困っています。」など、いろいろな声を聞きました。昨年度の組織体制は、現場のコミュニケーションがとりづらかったのだと思います。

こういった課題をふまえ、新宿店とは異なる場を起点とした所属やSMステーションの設置を判断しました。

取組みは上手くいっているところもあれば、苦労しているところもあると思います。それをみんなで「私の担当はこうなんです。」って言って議論したほうがよくて、そういう議論が大事だと思っています。私はずっと営業をやっていたので、今でもお買場にもっと従業員がいたほうがいいし、お買場を強化してお客さまとの接点を作り直したいと思っています。

新お買場帳場制度は現場を持ちながら取組んでいくので、それで不都合が生じているのであればそれをみんなで話し合った方がいいです。またお帳場顧客をチームで担当するので、人事異動があっても大丈夫だと思います。6月から実際にやってみてどうなったかをみんなにどんどん言って欲しいです。

今後私もステージCのみなさん全員から具体的にいろんな意見を聞きたいと思っています。お客さま接点である最前線で、悩んでいる事は早めに聞きたいし、こうやったらどうですかという意見を聞きたいので、エレベーターやお買場で会った時に「10分良いですか」って声をかけてください。

4. 新たな業務に挑戦するうえでの業務改善の取組みについて



新たにスタートした業務改善の取組みについて教えてください。



業務の削減の話は営業部長会でも話しています。まずMD計画チームの確認を進めています。どんな業務をやっているのか、重複している業務はないかを確認しています。付帯業務を無くすための調査を行っていて、他の部署にも、徐々に広げようと考えています。



さまざまな取組みに挑戦するなかで残業が発生する場合があります。業務で発生した時間外は必ず計上するなど、正しい勤怠管理をお願いします。



“基本的には残業はやった分は付ける“それは当たり前だと思います。それはやらなければならない。例えば、お帳場のお客さまから連絡があってギフトの包装で帰りが遅くなりましたっていうのは当り前の時間外です。でも残業・時間外は計画的であるべきです。また上司の許可を得てやるというのも理解していただきたい。

私が伊勢丹松戸店のマネージャー当時に行っていた方法ですが…例えば火曜日は展開変えが合って2時間。レジ締めが必ず残業になるならそこに0.5時間というように個人別に大雑把な月の計画を立てます。そうすると、今月のAさんは12時間、Bさんは10時間というような計画ができます。それをチーム全体のワークスケジュール表にします。まずは特定の人に負荷がかかりすぎるのを防ぎます。

でも、計画通りにできなくても別に良くて、お客さま対応で時間外になる場合や、2時間の残業で済まそうと思ったけど、3時間かかってしまう場合もあります。それはそれでいいわけです。今、問題なのは計画がないことです。例えば『〇〇さん、今月残業が多くて大変だから、私がココとココを変わるわよ』ということも生まれていきます。それは計画があるからです。

また時間外でやる業務とは何かを現場で話し合っておく事も重要です。時間内に工夫してやらなければならない事と、展開変えとかレジ締めみたいに、時間外でしか出来ない事があります。みんなで話し合っ、不公平感を無くしておく事です。

新しいことをやる時は、こういうことがとても重要で、そこは同時にやっていこうと思っています。



営業部によってはシフトを組む際にロング&ショートを活用しています。レジ締めがある場合は通常より一つ遅いシフトで組むなど、ある程度計画的にされているとは思いますが？



もちろん計画立ててやっているところもあります。でも仕事をするのにもう少し時間を意識した方がいいかなとも思います。例えばワーク担当者が『私は4時間でワークを作る』と計画を立て、それをマネージャーに「4時間でやります。まず4時間下さい。」と時間を決めることが大事。4時間で終わらなかった時は「すみません。あと1時間ください。」と報告する。報告を受けてマネージャーが「それでいい。」と判断し、続けて業務を時間外で行う。これがマネジメントだと思います。上司と部下の間で状況を共有する。そこは大事です。

まず1回はやってみて「こんなに大変です。」ということがあったら、どんどん意見を言って欲しいと思っています。その時変えられることはすぐに変えたいです。



今やっていることを当たり前と思うのではなく、先ず自分で取組んでみて、そのうえで何が必要なのか考えて伝えることが大事なんですね。一方、業務によっては、業務改善は個人で判断できないこともあります。その場合は、会社に判断してもらいたいをお願いします。



具体的に何をやめたらいいのか教えていただきたいです。その中で一つひとつ、辞めていくとか、減らしていくという判断をしたほうが良いと思っています。

これだけいろんなことを変えていくので、中には、不安もあるし、大変になった方もいると思います。その人達の意見もきちんと聞いていきたいです。どうやれば、みんながもっと楽しく頑張れるのが大事です。

そのために無駄な業務はやることはないです。「今までやっていたから、これからもやる。」それが正しいとは思いません。提出書類だって見直せるものはいっぱいあると思います。

『困っている所はみんなで助け合っていこうね。この大きいお店をうまくまわすために難しい理屈を言う前に、まずは友達作りをして、そこでいろんな話をしよう。』ベースはこれだと思います。

いろんな立場の人達、いろんな部の人達とのコミュニケーション。とにかく友達を作った方がいいし、私にも話しかけてください。

5.これまでのインタビューを振り返って



今日のお話を聞いて、直接お伺いしたかった私たちが変わらなければいけないことや今後の目指すべき方向性につながるいろいろなキーワードが出てきました。

『友達作りをする』・『思ったことをあきらめないでちゃんと伝え、しっかり議論を行う』・『相談されたときは「取扱いがないからダメです。やれないです。」と言うのではなく、その時にしっかりお客さまに寄り添う』いろいろなヒントをお伺いできました。



デパートだから、お客さまに対しては頑張りたいです。
「いまと同じで変わらなくていい」と思っているひとはいるのでしょうか。



正直、手間の事を考えたりして、お客さまに寄り添えていないときもあると思います。
私たちはお客さまあつての商売なので、そこは気持ちを入れ替える必要があると思います。



今は仕事に対する価値観は、人それぞれ違うようになってきていますからね。
新しい仕事に関して、不安を感じる方もいらっしゃると思います。そういった不安を取り除く為に、会社で考えなければいけないことってたくさんあると思います。

私はダイレクトに現場の声を聞きたいので、対話会はこれからもやっていきたいと思っています。
皆さんお忙しいと思いますが、宜しくお願いします。

■ 労働組合 執行部より

店内応援・新お買場帳場制度・外商改革など、多くの方がこれまで以上に新しいことに取り組んでいると思います。組合は日本橋本店で働くメンバーと共に課題解決に向けて取り組みます。

◆ 7月の主な活動

日にちと活動	内容
7月10日（日） 【総務部】フェロー社員・エルダーフェロー 職種区分統合に関する労使確認会	6月27日（月）～7月9日（土）に実施したフェロー社員・エルダーフェロー対象テーマ別VOICEでメンバーから出た意見を基に組合から職種区分統合に関する意見交換を行いました。
7月12日（火） 支部広報活動：田中店長インタビュー	田中店長の人となりから、営業に対する思いを組合役員を通してインタビューを行いました。
7月20日（水）・22日（金） 社会貢献活動：愛の募金	2日間、新館1階従業員口前で回収実施しました。 また併用して7月31日まで募金袋でも回収を行いました。
7月29日（金） 【労使】安全衛生委員会	店内環境と労務状況を確認しました。

連絡先：労働組合 三越伊勢丹支部 日本橋分会 801-23-911
担当：濱野・眞鍋・小松・中村・森園