

# 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

「マスから個のCRMシフト」について質問します！

大塚さん



➤ 個客を起点とした働き方にシフトしていくためには、働くうえでどのように考え方を変わるとよろしいでしょうか？

- “個”のアプローチができる名簿があるかないかによって物語が変わっていきます。
- “個”の名簿があると来店前からアプローチができます。名簿がないと来店前のアプローチができないので、お客様がご来店されてから“個”のアプローチがスタートします。

神林さん



- お買い場では雑貨のようにカウンセリングの時間が短いと思っている商品と、宝飾や絵画のように高額ゆえにカウンセリングの時間が長いと思っている商品、大きく2つに分かれます。
- さらに、名簿があるお客様と名簿がないお客様を含めてマトリックス化した場合※右下図参照、ハンカチなどは、カウンセリングが短いため‘さばく’という言葉を使ってしまう時があります。そうなるとお客様が“個”から顔の見えない“マス”になってしまいます。宝飾を接客する際に‘さばく’とは言わないです。ハンカチや野菜を売るお買い場でも、しっかりと“個”へカウンセリングを行うことで、客単価が上がることがあります。

## ➤ お客様のニーズは様々です

- お客様のニーズとは、限られた時間の中で、最高の買い物体験をして、最適なものを買いたいということです。

名簿あり	
顧客にあわせた素早い提案	落ち着いた環境・高い専門性
カウンセリング 短時間 ・洋服？	カウンセリング 長時間 ・宝飾？ ・美術？
効率的なオペレーション	落ち着いた環境・ニーズを引き出す力
・ハンカチ？ ・野菜？	・ギフト？
名簿なし	
顧客によって、接客のニーズは様々です。	



2023年度方針戦略  
『マスから個へのCRMシフト  
について』質問してきます！

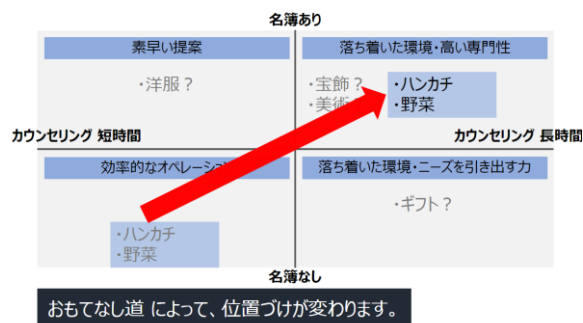


- “限られた時間”がポイントです。
- 例えば、ハンカチを買うお客様は、急いでるわけではありません。宝飾を買うお客様は十分に時間があるというケースも多いですが、クリスマスイブなどでは、そうではないこともあります。
- “個”で対応するということは、お客様に時間がないと思ったときには、素早くスピードを持って対応する、時間があると思ったときはじっくりと接遇するべきだと思っています。
- “個”で対応する、接遇する道が『おもてなし道』です。
- マトリックスの左下にあるカウンセリング時間が短いと思われるハンカチや野菜を、『おもてなし道』によって、宝飾や美術品と同じように接客することができるとしています。
- 『おもてなし道』には、1：作法、2：道具、3：環境を整えることが必要です。
- “個”にアプローチできる『おもてなし道』によって、他店とは違う、“個”に丁寧に寄り添ったおもてなしサービスを選択できる店舗となることを目指していきます。

お客様のニーズは…

- 🕒 限られた時間のなかで
- 🛒 最高の買い物体験をして
- 🛒 最適なものを購入したい

→ おもてなし道が大切です。



大塚さん

◆ 商品単価やイメージだけではなく、お客様のニーズを深堀することで、マスから“個”への1歩になるという理解が深まりました。

最後に神林さんより

- 日本の商品は、クラフトマンシップやアートが施されている商品があります。ハンカチも素材や、ヘム※の処理など様々なところにアートが施されています。
- 百貨店で扱っているすべての商品には語りたいたくさんあります、それを伝えるのが‘人’の力だと思っています。 ※ヘム-布製品の裾や袖を折り返した部分のこと。

インタビュー動画の視聴、感想・今後取り上げて欲しいテーマ等アンケートへのご協力をお願いします🙏

インタビュー動画はこちら

アンケートはこちら



■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

