

# 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



谷脇：三越伊勢丹HDSの新たなビジネスモデルである「個客業」について詳しく教えてください。

神林：ここ1年間に三越伊勢丹HDSから「百貨店業」から「個客業」に変化していこうとメッセージが出ています。今回は「個客業とは」について4つの構成に分けて説明します。

## ①個客業とは？

- 三越伊勢丹の造語であり、「お客様一人ひとりの暮らしのすべての豊かさを追求すること」

## ②LTV(生涯顧客価値)向上とは？ = (買い回りの)数量 × (買い物していただける) 時間

- 買い回りは衣・食・住の全てを札幌丸井三越で買っていただきたい。自分の子供・孫も含め生涯でより多くのものをより長い間使っていただく事によって、お客様の生涯顧客価値が高まることになります。

## ③もっとも拡大するためには？

- 常設のショップだけではお客様の欲求を満たすことは出来ません。POP-UP・EC・取り寄せ・東京アテンドなどを様々なツールを活用し個客のニーズを満たします。
- さらに物だけではなく、北海道の高感度上質コンテンツとMIグループコンテンツをつなげて対象顧客のありとあらゆるニーズを満たしていきたいと考えています。

## ④個客業化のために必要なことは？

- 1.ファン化 = 笑顔のおもてなし力を備える
- 2.識別化 = エムアイカード会員を増やす
- 3.利用拡大 = プロ化で顧客の信頼を勝ち取る



**個客業とはお客さまのニーズを満たすこと。**

**そのために、一人ひとりの笑顔とプロフェッショナルのスキルが必要です**

## ① 個客業の業務の進め方

谷脇：より良い個客業を目指すにあたり、お客さまの需要が移り替わる中で、私たちは新しいものを取り入れるマインドが必要だと思いました。

神林：マスから個という戦略がありますが、札幌丸井三越の面積は広いようで限られており、すべてのお客様に応えることはできません。全てのカテゴリーの商品を扱えないので、道民540万人を対象にすると面積が足りません。札幌丸井三越に親和性の高い、生涯お買い物をしてくださるお客さまに個客を絞り込み品揃えをします。個のお客さまのテイストを考え店頭は品揃えを行います。札幌丸井三越にない商品は東京から取り寄せを行います。

谷脇：より良い個客業を目指すためにグループ連邦で顧客への提案の幅を広げることが重要と言う事ですね。

## ② 個客業・グループ連邦による収益の上げ方

谷脇：グループ企業が連邦戦略で丸井三越を利用して、商売を行う際にグループ企業から手数料をいただくのですか？

神林：グループ企業で丸井三越内で商売しているのは、MIカードです。グループ企業にIMPDIという施工・建設をつかさどる企業があります。法人を対象POP-UPが考えられます。

他には、IMHという人材派遣会社のPOP-UPを行い紹介した人の年収の数%が入るなど、顧客紹介料として手数料が丸井三越に入ります。

一方でグループ企業から、顧客紹介料を得るだけではなく、札幌丸井三越が商品企画・提案・販売による収益力向上の取り組みも必要です。例えば旅行の商品企画を行い、我々しか仕入れられないワインや白老牛、衣料品を販売することで手数料が入ります。グループ連邦を利用した企画・提案も良いですが、収益を得るために札幌丸井三としてお客さまに合わせた企画提案も必要です。

谷脇：内製化による商品企画・提案により、札幌丸井三越の収益上で得るものが大きいというお話ですね。

神林：収益の合理性を見て内製化と外部委託を分けていくのが良いと思っています。どちらが良いかは試算を行い収支の評価を行った上で決めていかなければいけないと考えています。全ての業務を内製化へ走りがちな時期もありましたが、一つ一つ判断していくことが大事です。

## ③ 個客業とグループ連邦の考え方

谷脇：個客業やグループ連邦を進める上で内製化・外部委託の議論をしていく必要はありますか。

神林：札幌丸井三越の要員数が860名弱います。要員数の変化により外部委託から内製化へ変更する業務が出てくると思います。

自らが常に考えるのは、自分たちで取り組む業務なのか、外部委託すべきかという思考性と、内製化した業務は、知恵と工夫でより効率的に出来るか考えるのが一番大切だと思います。

動画はこちら ↓

感想・今後取り上げて欲しいテーマなど  
アンケートはこちら ↓



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

