

みんなの質問～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

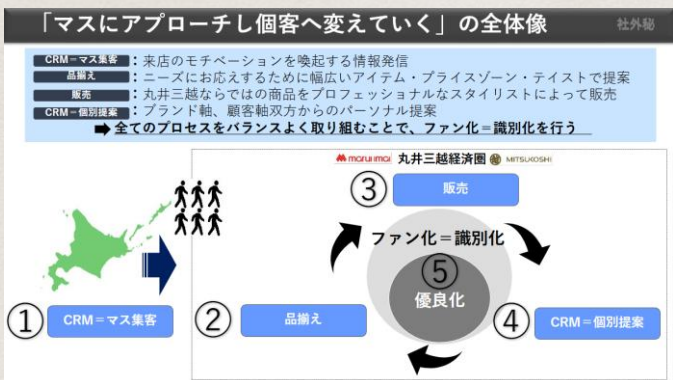
12月テーマ

「マスから個のビジネスモデル」について



川上さん： マスから個のビジネスモデルの考え方の変更点について詳しく教えてください。

神林さん： 三越伊勢丹HDS細谷CEOが「マスから個のビジネスモデル」という戦略を打ち出しました。不特定多数にアプローチを行い、1回限りの販売を行う対象が「マス」になります。「マスから個のビジネスモデル」はある程度対象を絞った不特定多数にアプローチを行い、来店したお客様を識別化していく戦略です。

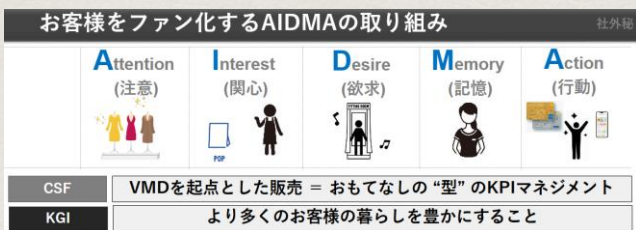


①CRM = マス集客 ②品揃え

- ある程度特定されたマス顧客が持つ、関心事（美容・健康など）の高い催しやアイテムを発信
- 広範囲に呼びかけ集客していた、今までのマス集客とは異なる
- 下期に入り10月は「食」、11月には「美と健康」に焦点を当て、品揃えの幅をこれまでよりも大袈裟に取り組んだことで名物催事として、定着しつつある

③販売

- お客さまを集めて販売するのは、丸井三越の従業員とお取引先のPSになり、AIDMAの取り組みが主軸となります。
- VMDを起点として、おもてなしの型をAIDMAに沿ってKPIマネジメントを行なう取り組みが進んでいます。



<販売時に行う顧客化（AIDMAの「A」、「I」）>

- MD：VMDでの足を止めていただくコーディネイトの提案
- 販売員：トライしてみたいと思うアプローチ = セールストーク

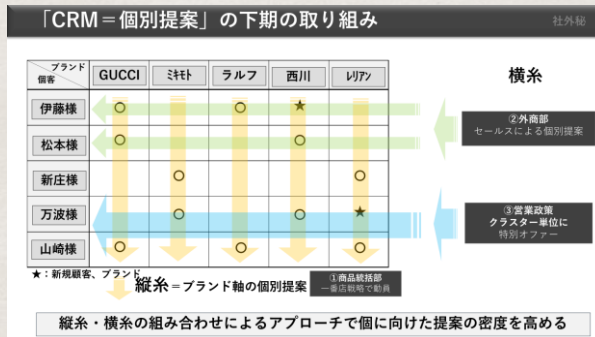
<販売時に行う識別化（AIDMAの「D」、「M」、「A」）>

- MD：丸井三越ならではの商品提案
- 販売員：プロフェッショナルなスタイリストによる接客

⇒MIカード・DID会員として識別化し丸井三越のファンになってもらう

④CRM = 個別提案

- 識別化したお客さまに、ブランドを主語に集客を行ないます。
 - 外商セールスがブランドを横断して個別提案
 - クラスター（一定の塊のお客さま）にブランド横断で提案
- ⇒「ブランド単位」と「個客単位」で識別顧客にアプローチを実行



⑤優良化

始まりは「マス」だが、「品揃え」、「販売」、「CRM」の取り組みを循環させ、識別化された「個客」へ個別提案
結果「ファン化・優良化」していく取り組みが「マスから個のビジネスモデル」

「マスから個のビジネスモデル」を進める為に、各担当がプロフェッショナルスキルを身に着つけなければならない。

札幌丸井三越の従業員が目指すプロフェッショナルスキル

- マネージャー & CRM担当 ➡ + マッチングのどプロ
- マーチャндаイザー ➡ 場の効率化、品揃え、VMDを作り上げるプロ
- スタイリスト & 外商セールス ➡ センスビジネス（上質生活の提案）のプロ
- スタッフ ➡ 縁の下で収益アップ・コストダウンを支えるどプロ

生み出された収益を「おもてなし」の経費に使っていく取り組みを札幌丸井三越の従業員全員で取り組んでいく。

【番外編】マス集客の考え方の変化について

川上：従来のマス集客と今後のマス集客の考え方の違いについて教えてください。

神林：ターゲット顧客として大きく3つの顧客を分類しています。

- ・H1顧客はいつも札幌丸井三越を利用してくれるお客様
- ・H2顧客は特定のアイテムや目的で札幌丸井三越を利用してくれるお客様
- ・H3顧客は年に1.2回一生に1回などほとんど利用されないお客様など

札幌丸井三越として、ある程度の塊でお客様の情報を持っています。それぞれ塊のお客様が、時期によって買いたい商品を予測しています。540万人の北海道のお客様から100万人に絞り込むと特定のマスになります、更にクラスターという思考の塊に変え、クラスターごとに提案の仕方を変えていきます。個人ではなく、クラスターごとに提案を行うことが今までとの違いになります。年齢・性別・思考を個人ではなく、特定したクラスターで提案を行います。

クラスターとは、ある程度対象を絞った不特定多数という事になります。

川上：ただマス集客を行うのではなく、CRMを活用したハイブリッドの考え方だと理解しました。

【番外編】施策の考え方について

川上：「マス集客＝催事」と捉えているメンバーが多くいます。今後のマス集客の考え方を教えてください。

神林：我々百貨店の使命はイベントを通じてお客様の生活を豊かにすることです。例えばクリスマスやひな祭り、お正月など、オケージンにあわせて楽しむ、食・衣・住の提案を行うのが我々の使命であると考えます。

催事だけではある程度限られた範囲の提案になってしまいますが、我々は百貨。3つの建物で30フロア以上あります。それらすべてを使い、我々が取り上げていきたいイベントを盛り上げていきたいと考えています。

催事だけだと30分の1なので限定的になってしまいます。30フロアすべてを使用して、クリスマスなどの施策を盛り上げます。サロンデュショコラは全フロアにチョコレートを置くわけにはいきませんが、札幌丸井三越だけではなく大通や札幌市の他の店舗に広げる取り組みをします。取り組みを催事だけの小さな範囲から館全部、そして街まで拡大していきたいと考えています。

川上：月ごとにお客様に楽しんでいただける名物イベントを全館で取り組んでいる認識を持っていただけると良いですね。

神林：今後はある程度対象を絞り込んだお客様にたくさん買い回っていただく、高い頻度で来店していただくビジネスモデルになります。今から館の中のあらゆる拠点で買い回る取り組みを行わなければいけません。

その為にエスカレーター前のVMDが大事になり、そのフロアでの取り組みに繋がる施策になっています。

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