

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



執行委員 大塚理奈子さん

大塚さん

2024年度は過去最高益を目指してスタートしました。第3四半期を終えて、会社はどこまで来ましたか？

神林さん

2024年度は、第3四半期までは円安の影響で海外から沢山のお客様が来店し、全国的にインバウンドの売上が好調に推移しました。8月末ころからは円安が落ち着き、大きな選挙もあり、不安定な状況の中で我々は三越伊勢丹グループで唯一12月予算を達成しました。第3四半期を終えどこまで来ているか、併せて残り3か月取り組む事をお話します。

2024年度の業績見通しは、売上高612億、前年比101%、予算差11.5億、営業利益9.6億、統合後過去最高利益となる見込みです。

前年比も256%で収支の構造が大きく変わってきていることもこの1年間の成果と考えます。

今期の業績は、前期を更に上回る見通し

(単位：億円)	4月～12月	1月～3月	年計			
	(見直し)	(予算)	(見直し)	前年差	前年比	予算差
売上高	460.0	152.0	612.0	+6.0	101.0%	+11.5
営業利益	9.1	0.5	9.6 [※]	+5.8	256.4%	+7.3

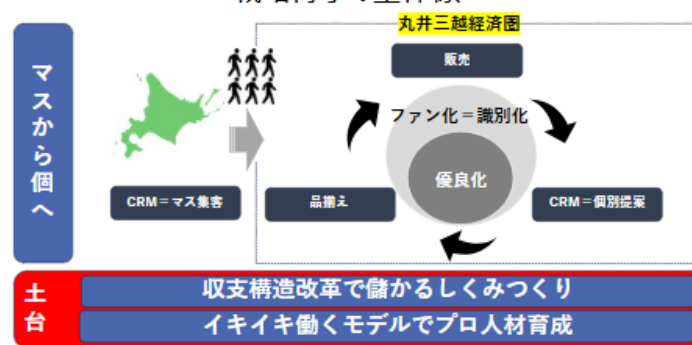
※営業利益は業績連動賞与引当前
※過去最高益は2013年の8.8億

2024年度会社方針

24年度方針 戦略骨子

- 戦略1： **マスから個のビジネスモデル**
⇒おもてなしによるファン化
- 戦略2： **収益構造改革**
⇒創意工夫で経費削減
- 戦略3： **イキイキ働くモデル**
⇒日々挑戦を積み重ねる

戦略骨子の全体像



戦略1：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：①マス集客

→ 対象顧客の関心が高いイベントで集客



To do 「館まるごと」で全員で「推す」。買い回りを高める

①CRM = マス集客

不特定多数ではなく、絞り込んだ対象顧客に対して、関心の高いイベントで集客してきました。これからは、館まるごと全員で「推す」名物催事を作り上げていきましょう。

マスから個のビジネスモデル:②品揃え

→ ブランドに依存しない品揃え改革に取り組む



To do Japan LUX・Hokkaido LUXを全員で育てる

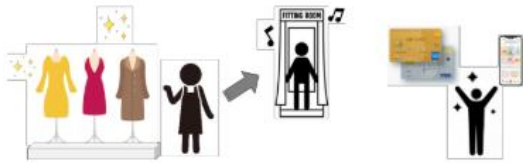
②品揃え

ラグジュアリーブランドでは他店と差別化ができず、人気ブランドの有無に頼ることになってしまう。

自分たちで高感度ブランドアイテム、Japan LUX・Hokkaido LUXを育てることで、価値が伴うものを品揃えし、丸井三越に来ないと買えない商品を作っていきたい。

マスから個のビジネスモデル:③販売

→ VPを起点としたAIDMAでおもてなし力を向上



To do AIDMAのフローを極めてファン化

③販売

VPを起点としたAIDMAでおもてなし力を向上する。型化が難しい「販売」をAIDMAの型にはめ込んでお客様のファン化を進めている。販売にはゴールがないので、飽くなきチャレンジを続けていきましょう。

マスから個のビジネスモデル:④個別提案

→ AIと「ひとの力」で提案力アップ



To do ファンとして識別化されたお客様に豊かさを提案

④CRM = 個別提案

AIによる提案力とひとの販売力でお客様に豊かさを提案する。外商での成果を店頭に取り込んでいきたい。スタイリストによるお客様への最後のひと押しが大事になる。

戦略2：収支構造改革

収支構造改革

入を増やす：人財、不動産を収益化し、小売外収入は最高額
出を減らす：少人数OP、あい見積、契約改定で経費削減



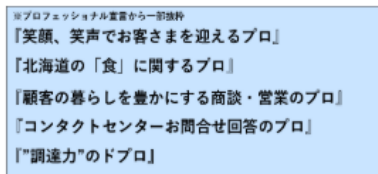
To do 知恵と工夫で業務改善。必要に応じて経費も投入

知恵と工夫で業務改革。必要に応じて経費を投入してもいいタイミング。業務改善は苦しむ為ではなく、良くなる為に行う。

戦略3：イキイキ働くモデル

イキイキ働くモデル

→ 目指すプロを宣言し、その道を極める



To do 日々の業務を通じ、プロのレベル向上に“挑戦”

どんな些細な事でも狭い範囲の事でもいいのでプロの道を極めていただきたい。

残り3か月3つの戦略を極め最高益を出し、3つの投資で正のスパイラルへ！

イマへの投資：顧客、労働環境
ミライへの投資：リモデル、デジタル
ヒトへの投資：賞与過去最高額

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

