

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

<今回の内容> 2025年度組織改正

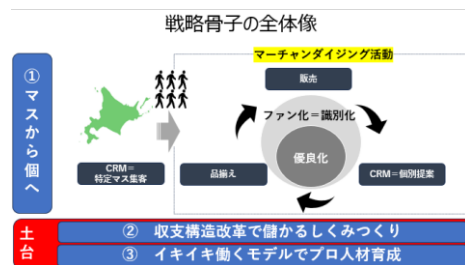


【2024年度の振り返り】

基本戦略

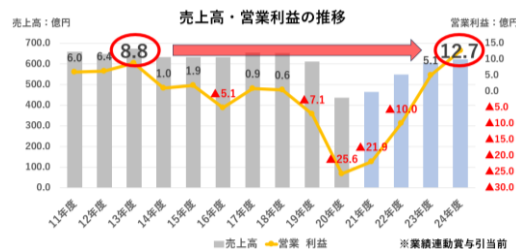
1. マスから個のビジネスモデルへの進化
2. 収支構造改革
3. イキイキ働くモデル

土台になるのがイキイキ働くモデルでプロ人材育成
 収支構造改革で儲かる仕組みをつくる(百貨店事業以外)
 本業である小売り百貨店ではマスから個へ、CRMで特定マス集客、
 札幌丸井三越の商圈に入っていたいただいたお客様には品揃えと販売と個別提案CRMでマーチャンダイジング活動を行い、
 ファン化識別化していく



【2024年度業績】

2024年度は「統合以来最高益」更新の見込み
 現段階において、すでに2013年度の8.8億の営業利益は越えていますので、ほぼ最高益の見込みです。



【競争環境】

・全体感では厳しさが増す見込み。一方で世界人口・国内富裕層の増加など、成長が見込まれる要素も顕在化
 ・特別な消費には出費や手間を惜しまず、満足度の高いモノ・コトを志向する傾向が拡大

マクロ環境の変化			顧客の変化	
変化要素	リスク	機会	変化要素	機会
人口動態	◆国内人口の減少	◆世界人口の増加	暮らし	◆節約と賢沢のメリハリ
	◆高齢化の進行	◆都市部人口の拡大		◆リアルとデジタルの融合
経済成長	◆経済成長の鈍化	◆国内富裕層の増加	消費	◆消費の二極化
	◆異常な物価上昇	◆インバウンド増加		◆共感・リコメンド消費

当社が対応すべき課題

- ① 円安で増加する海外富裕層顧客の獲得
- ② 駅前地区から外商顧客の奪還、浮遊・富裕顧客獲得



- ① 当社にしかない高感度MD、サービスで国内外顧客を獲得
- ② 外商上位顧客を増やし、あらゆる手段で囲い込む

これを、一人ひとりのスキル向上と組織の改正で対応

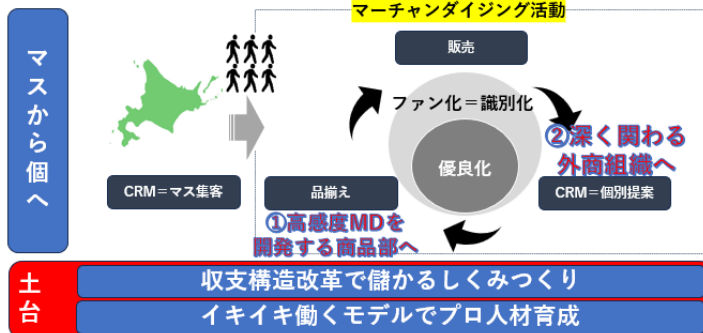
25年度組織改正の考え方

戦略の方向性は正しい為、大きな組織改正は行わず、喫緊の経営課題を解決する為の微修正にとどめる

POINT①集客ドライバーとしての高感度MO創出

POINT②外商顧客の生涯買い物額 = LTV向上

25年度も変わらず取組む戦略骨子



CRM = マス集客 → 館全体で呼ぶ

戦略顧客クラスターにとって関心の高い催事・イベントの情報を企画・発信し、館に集客して囲い込みにつなげる。

品揃え → 逸品MDで呼ぶ

将来の核となるLUX・食品・ビューティのカテゴリーを中心に、企業レベルの取り組みにより「価格」に対しての「価値」が高い「JAPAN LUX」を開発・育成し、店の魅力度を向上させる。

販売 → 組織力と人によるおもてなしで呼ぶ

識別顧客に対して、デジタルを活用したパーソナルなアプローチとMDのマッチング提案を行い、ファン化を進める。

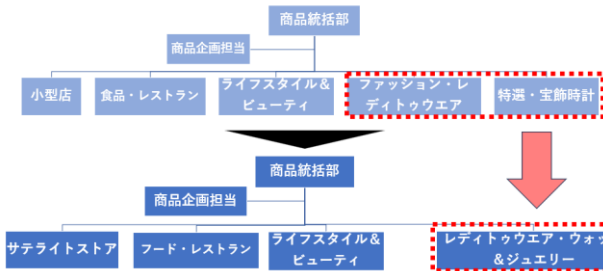
CRM = 個別提案 → 集めたお客様をファン化

新規導入のベーシックカード、世界アプリや、会員限定MD・サービス・インセンティブの拡充により識別率を上げ顧客基盤を拡大

25年度の組織体制

JAPAN LUXの強化に向け：商品部の括り再編

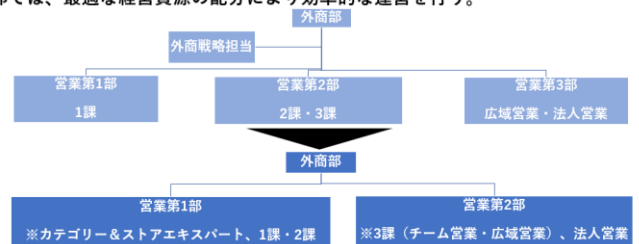
R T W、W & Jカテゴリーでナショナルブランドと海外ブランドの別を無くして担当する事で、バイヤーの感度向上を図る。なお、JAPAN LUX創出は、食品、ライフスタイルビューティでこそ強化する。



顧客の固定化に向け：外商部の括り再編・機能強化

ディープな関係性を構築する現在の1課と2課を統合し、1部とする。現1課とのノウハウを共有する事で高ポテンシャルの2課顧客の利用拡大を狙う。

2部では、最適な経営資源の配分により効率的な運営を行う。



【組織改正に関わらず、ひとり一人がやること】

スタイリストセールス	<ul style="list-style-type: none"> 得意カテゴリー、おもてなしのプロ ファン化 = 識別化の推進 タブローや取り寄せを活用した個別提案
スーパーバイザー	<ul style="list-style-type: none"> 「AIDMA」のKPIマネジメント
マーケティングCRM	<ul style="list-style-type: none"> JAPAN LUXの開発・育成 ブランドとの伴走業務によるショップ動員
マーチャндаイザー	<ul style="list-style-type: none"> JAPAN LUXの開発・育成 ブランドとの伴走業務によるショップ動員
リーシング	<ul style="list-style-type: none"> テナントとの伴走業務による売上拡大
プロパティマネジメント	<ul style="list-style-type: none"> 自社物件を活用した収益の拡大

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



Setan Mitsukoshi Group
Labor Union
三越伊勢丹グループ労働組合

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