

三越伊勢丹ホールディングス

三越日本橋本店 事業説明会

日時：2023年6月30日(金) 13:00～14:25

Q. 伊勢丹出身の店長として着任前と印象がどう違うか？日本橋の強み、伸びしろ、課題はどこか？

A. お客さまの「三越」愛」「日本橋」愛」が想像以上だった。だからといって甘えてはいけないと思っている。内部の課題としては歴史があるだけに「三越日本橋本店はこうでなければいけない、こうあるべきだ」という、いい意味も含めた固定概念が強いので、マインドリセットすることがさらなる伸びしろに繋がると思う。

Q. まち化について、中央通りの向こう側とこちら側との違い、マンダリンホテル周辺との違いなど、同じまちでもエリアによって雰囲気や客層が違う。その融合が今後のテーマだと思うが、新館5階の美と健康の編集の他に今後どんな考えがあるか？

A. まさにその通りで、エリアにより客層が離れた時期もあったが、その後の街の発展と、我々のマインドの変化、MDや展開の変更等を通じて、確実に30～50代のお客さまが増えている。若くして億ションを買われるような中央区のパワーカップルのお客さまだったり、マンダリンホテルにお泊りの海外のお客さまも、滞在中は必ず朝、天女像を見てから一日がスタートする、といった例もあるように、確実に認知されている実感がある。周りの外資系のホテル様ともデリバリーサービス等々で連携を深めているところ。様々な部分でまち化を推進していきたいと考えている。

Q. 23年度売上高が19年比+73億円増ということだが、今後特に期待している商品やサービスは？

A. 売上の大きい部分は強みの特選、時計宝飾、食品、リビングが非常に強い。ただそこに呉服と美術といったものがエッセンスとして加わることで、トータルの提案ができるということ。伊勢丹だと各カテゴリーで尖ったお買い物をされるお客さまが多いが、日本橋は美術だけ、時計だけ、という買い方ではなく様々なお買上げでトータルなライフスタイルを提案できることが今後も大きく見込めるところ。加えて、街の進化で来街者が増え、客数が伸びているので、新たに我々の店舗に来て頂いている若い顧客も、新宿や銀座のように混みあっていないので、小さなお子様を連れた方が非常に店内で目立つようになった。ベビーカーがすれ違ってもぶつからない、安心してお買い物できる環境づくり、ファンづくりで売上を大きく伸長させたい。

Q. 歴史的建造物で限界もあろうが、伊勢丹で進んでいるデジタル活用も含めた店舗改装の計画は。

A. おっしゃるように重要文化財なのでやみくもに改装できない。ただ、いまちょうど強みであるリビング、ライフデザイン領域が秋にオープンする。こういった部分は新たな発信ができる。一方で日本橋は改装せずとも、中央ホールからライトウェルという吹き抜け、屋上庭園と続く流れ、この、他にはない非日常のかつ歴史的な意匠を十分に生かした、池坊展のような文化的な発信、希少価値のある商品の発信もまだまだできる。デジタルに関してはまだ発展途上。しかしそれ以上に人と人とのつながりが非常に強い店なので、若い顧客に対してデジタルツールを使って対応していくのは外商ストアアテンドに加えて、営業部にいるカテゴリースペシャリストもSNS等を使ったデジタ

ル提案がもっと進められる。他にも商品の打ち出しや技術的なアーカイブの打ち出しは既にデジタル化を始めており、その利便性によってお客さまにより多くリーチできるような発信をしたい。

Q. インバウンドについて、売れ筋や客数の戻りなどの現状を教えてください。

A. 皆さまが思う以上に、この店は海外の大変いい富裕層がお越し頂いている。個人情報なので細かく申し上げられないが、世界的なスターや国王級の方などの富裕層が、銀座や新宿とは異なり安心して、穴場的、お忍び的な使い方をされているところが目立ってきている。なので周辺にある外資系ホテルのコンシェルジュの皆様とも連携しているが、海外のお客さまにおいてもマスから個へ、ということで個を大切にした対応をこの店も推進すべきだろうと考えている。

Q. 若い客層はグループ全体でも増えているが、日本橋店ではシニアが強いという中で、若い方を取り込めている要因は、まちの発展以外にどんな施策が響いているのか。

A. 若い方の支持は増えているが、この店はやはりシニアのお客さまに支えられてこそその店舗。そこはバリアフリー等々含め支持され続けるようにしたい。その中で、この店が安心してお買い物ができる、というところが実は若い方にとっても非常に大きい。同じラグジュアリーブランドを展開しても、混みあう新宿店に並びたい、という方もいれば、家族全体でトータルなお買物の中でブランドを買いたい、という方も多数おられる。あとは曜日やオケージョンで使い分けている。私のお客さまでも、会社帰りは銀座で化粧品を、どうしても欲しいファッションの限定品は並んででも新宿、ゆっくり家族と一緒に過ごしたい、というときは週末に日本橋に来てリビングや同じブランドでも日本橋で、最後は食品を買って帰ろう、と上手に使い分けている。日本橋が独自に若い方を呼び込むのはこの街の変化でできるとしても、我々はどちらかというとグループ全体の買いまわりを促進して、特徴あるお店をそれぞれ使っていただければいいと考えている。そう考えると、今まで新宿の顧客が知らなかった魅力、銀座の顧客が知らなかった魅力が、我々の内部が統合することでお客さまにより伝わりやすくなっている、セールスが一緒に回ったり提案したりもしているので、この店の魅力を既存のお客さまにも新たにリーチできているのかと思う。

Q. 眠れる獅子じゃないが、かなり元気になっているということか。

A. そうだと思う。

Q. おもてなしや一人一人に寄り添うCRM戦略を進めると、業務が増えて人を増やす必要となるか？

A. 一人の社員が複数の業務を応援体制も含めて行う体制になっている。そのための人財育成、教育も行っている。無駄な仕事をそぎ落とし、働き方改革をしながらのスキルアップ、マルチタスクなので、要員をむやみに増やすことはない。急に呼び出されてもどこでもお客さまの対応ができる、裏のスタッフも店頭に定期的に出ていたり、カテゴリースペシャリスト同士がコミュニケーションを取ることで婦人服の人間がリビングに行ってもお客さまのご誘導ができる、といった取組。

Q. 拠点ネットワークについて。地方百貨店はどこも厳しいが、日本橋の提案を地方店にどう貢献させるか。ブランド力、歴史ある日本橋だからこそのような貢献ができると考えるか。

A. 我々日本橋と新宿の両本店が全国の地方店の長男として、商品のみならずサービスの提供をしてまいりたい。外商統括部は月に数回、地方店外商部とのコミュニケーションも図っていて、日々のデジタル連携で、いま日本橋ではこんな限定品がある、新宿ではこんなものがある、そのうち何点を地方のお店にお譲りしますよ、という形で、地方の店舗のお客さまが普段は買えない商品をご提供できている。そうすると地方のお客さまも、地元の三越と付き合っている価値があるなあ、と思って頂けるだろうし、ブランドのポップアップショップも外商のお客さま限定で開催することもある。例えばあるブランドが東京から広島に行って、3日間受注会を行うと地域競合の他店にない品揃えができ、そのスタイリストともお客さまはLINEなどでつながるので、3日間だけで終わらず、スタイリストが東京に戻ってから、広島の外商セールスと、広島の顧客と、日本橋の担当が常にコミュニケーションができることになる。配送すれば一日で商品は届くので、リアルなデジタル上のコミュニケーション、年に数回のリアルなコミュニケーションができれば、三越伊勢丹グループ全てのお客さまが価値を感じて頂けると思っている。そういったコンテンツをたくさん用意していくのが、日本橋と新宿の両本店の役割であると考えている。

Q. いまの例のようなポップアップをさらに積極的にやるということ？

A. 我々から地方に出向くことも積極的にやっているし、各地方店から従業員の出向者も募っている。例えば広島三越の方、名古屋三越の方が日本橋三越へ出向している。お客さまは東京に遊びに来た時も、広島の間が日本橋の間とバディを組んで三位一体でおもてなしできる。すると、地元の人間も、日本橋の人間もいるしということで、お客さまは非常にご満足してお帰りになられる。リアルで一日過ごした体験と、そのあと広島にお戻りになってからデジタルでのコミュニケーションもより一層深く、太いものになると思う。両方推進して参りたいと考えている。

以上