
【事業説明会】 三越日本橋本店

2023年6月30日
三越伊勢丹ホールディングス
三越日本橋本店

1

三越日本橋本店長の丸井 良太でございます。
本日はお忙しいなかお越しいただきまして、誠にありがとうございます。
このような場で対外の皆さまにお話しする機会はあまりありませんので、多少緊張しております。聞き苦しい点がございましたら、何卒ご容赦いただければと思っております。

まず、皆さまがいらっしゃいますこの三越劇場でございます。
この三越劇場は、1927年・昭和2年に百貨店では珍しく、百貨店の中に劇場をつくらせていただきました。関東大震災の直後でございましたので、建物を復興をするだけではなく、文化の復興も併せてやっていきたいと。そして、お客さまの心のなかに豊かさを与えたいと。そういった思いで三越劇場、当時は三越ホールという名前で、昭和2年につくらせてもらいました。
戦争中は一時閉館しておりましたが、1946年・昭和21年に、歌舞伎の再上演を機に「三越劇場」と名前を改めまして、歌舞伎や落語、大衆演劇などなど文化の発信基地として、焼失を免れた帝国劇場などとともに、文化の復興の一端を担うことができたかなというふうに思っております。
天井にありますステンドグラスは、別所七郎氏の作品でございまして、国会議事堂の天井のステンドグラスなどと並んで、彼の代表的な作品になっております。
また、当時としては珍しく、汚い空気、きれいな空気、温度調節という、いまで言うエアコンの機能をいち早く取り入れた劇場としても注目を浴びたという話であります。
さらには、会場の両端に扉がありますが、少し小さい扉でございます。私も170cm弱ぐらいですが、私が通ろうとしても頭がぶつかってしまうような小さな出入り口でございます。昭和2年の日本人の平均身長が150cm台であったということで、当時の平均身長に合わせて作ったということもあって、小さな扉になっているというような小ネタも覚えてお帰りいただければと思っております。

私の簡単な自己紹介・経歴をご紹介させていただきます。私のこの経歴が、そのあとのいろいろな取り組みなどにつながってくる部分がございますので、少しお時間を頂戴いたします。

私は、1995年の伊勢丹入社でございます。伊勢丹メンズ館のメンズクリエイターズのバイヤーを務めさせていただきました。バイヤー時代には、ミラノコレクション・パリコレクション・ニューヨークコレクションといった、コレクションを発表するデザイナーの海外買い付け等々に数多く行かせていただきました。

これは、のちにストアアテンドや外商部の担当になったときに、海外アテンドでお客さまをお連れして海外をまわるというところに、経験として非常に生かされたかなと思います。

その後、メンズ館の計画担当マネージャーになり、WEB・EC・PRの担当者をさせていただきました。当時はECがまだ立ち上がったばかりで、売上は100億円程度でしょうか。スタートトゥデイさま（ZOZOTOWNさま）と業務提携をいたしまして、幕張の倉庫やささげのスタジオ、システムのプラットフォームなど、彼らに大変学ばせていただきました。

伊勢丹新宿本店メンズ館のISETAN MEN'S netというECの立ち上げの経験をもとに、EC事業部に異動いたしました。三越オンラインと伊勢丹オンラインの統合というところで、私も両のれんの文化やシステムの違い、評価基準の違い等々をたくさん学ぶことができました。その後、リモートショッピング、リモート決済の仕組みをつくり、店頭スタイリストと離れた地域の皆さまがお買物をスムーズにできるような、URLのリモート決済MIRSといったシステム開発の担当にも携わらせていただきました。

その後、ラグジュアリーアイテムのオンラインストア「NOREN NOREN ISETAN MITSUKOSHI (ISETAN MITSUKOSHI LUXURY)」、化粧品の「meeco」、宅配の「ISETAN DOOR」といったカテゴリーのECサイトを立ち上げるころまでを、EC事業部で担当させていただきいただきました。

その後、それまでのいろいろなファッション関係のお付き合い・IT関係のお付き合い、芸能やアスリートの皆さまとの関係のなかで、やはりその当時なかなか百貨店で買物をしていただけない、忙しくて店頭に行くことができない、といった新富裕層と呼ばれるようなお客さまのソリューションにぶち当たりました。そういった友人やお客さまが多かったものですから、そのあとにストアアテンド部というVIPのおもてなしをするチームを新たに設立をさせていただきました。その当時、LINEやSNSを使ってお客さまに新しい商品の提案、スピード感のある決済、そういったものをストアアテンド部のあたらしいメンバーとともにトライ＆エラーをしたという経験でございます。そのなかで、海外コレクションにアテンドをしてみたり、なかにはカンヌ映画祭へお連れしたり、お酒が好きな方はブルゴーニュやシャンパーニュ地方に買い付けに行っておークションに参加したり、ドメーヌをまわったり。このような経験もストアアテンド部時代にやらせていただきました。

そしてその経験を、今度外商部と統合した新しい外商部のなかで生かしていったということでございまして、それぞれ店頭での販売力のある人材であるとか、カテゴリーそれぞれスキルに長けた人材とのコミュニケーション、バディ・チームで編成してお客さまをおもてなしするという新しい外商スタイルを打ち出しました。

さらには、伊勢丹暖簾・三越暖簾の外商を、外商統括部として一つにまとめるお手伝いもさせていただきました。やはり顧客起点で考えたときに、もちろん、三越暖簾/伊勢丹暖簾の暖簾やお店に非常にロイヤリティをもつお客さまもいらっしゃいますが、自分が欲しい商品だったり自分がして欲しいサービスがほかのお店にあるのであれば、そういった暖簾や店舗の垣根を超えたサービスが必要であろうというふうに考えて、外商統括部という新しい組織も立ち上がったという経緯でございます。更には昨年下期10月には、外国顧客担当といったものも外商部の中に設立いたしました。国内のお客さまだけでなく国外のお客さまも、今までのお帳場や外商のお客さまと同じようにしっかりとおもてなしをしていこうといった体制ができております。ですので、海外に在住の国籍が違うお客さまも、事前にLINEやWeChatやWhatsAppでニーズを聞き出して、来日する際にはそれをすでに準備してあったり、それに適した人材を配置しておくといったサービスが昨年度からスタートしています。

そういった経歴を経て、この4月から三越日本橋本店長に就任させていただきました。本当にこの街のもっているポテンシャル、お店がもっているポテンシャル、人材がもっているポテンシャルというものを、この3か月間でひしひしと考えております。やはり、この日本の誇りを世界に発信するといった企業理念に最もふさわしいお店であるというふうに自負しておりますし、そこに私たちが経験してきた新しいエッセンスだったり、そういったものを注入して行って、更に進化をしていきたいと考えております。

目次

1. はじめに
2. 中期計画における日本橋本店の目指す姿
3. 顧客構造
4. 個客とつながるCRM戦略
5. 高感度上質戦略
6. 三越創業350周年の取組

それでは、本題に入らせていただきます。

本日の三越日本橋本店のご説明は、このような項目でお話をさせていただきます。

1. はじめに

日本橋エリアの取り巻く環境

「街のポテンシャルは非常に高いものがある」

- 居住人口、昼間人口など増加
- 再開発(日本橋一丁目中地区・東地区・日本橋室町一丁目地区・八重洲一丁目北地区 第一種市街地再開発事業等)計画
- 羽田・成田空港を結ぶ大規模バスターミナルや外国顧客対応初期医療施設、外国人向けサービスアパートメントやインターナショナルスクール等の設置計画

【昼間人口】

	22年20比
千代田区	106%
中央区	104%
港区	103%
新宿区	102%

【人口】

	22年20比
千代田区	102%
中央区	102%
港区	99%
新宿区	98%



まずはじめに、皆さまもご存知かと思いますが、この「日本橋エリアのポテンシャルが非常にある」というお話でございます。

居住人口、そして、昼間の就業人口は、非常に伸びております。そして、出生率、出生人口も非常に増えているというデータも出ております。下のデータにもございますように、2020年と2022年を比べても伸長しておりますし、2045年まで人口が増加する全国の自治体は、わずか5~6%しかないと言われておりますが、その全国で人口増加する自治体のトップ3が中央区、港区、千代田区といった、この三越日本橋本店の足元3区の地域でございます。


そういったことから、益々人口が増えていき、私たちのお店の必要性というものが高まっていくのではないかと考えております。

さらに、こちらの図にありますように、再開発が非常に進んでおります。私たちのお店の前にあるコレド室町1・2・3テラスなどをはじめ、橋の向こうの西川布団跡地には金融コンベンションセンターができるというようなことも発表されております。それ以外の再開発も、徐々に発表になっているところでございますので、世界から、国内から、様々なお客さまがここに集まるということは間違いのない事実でございます。

2. 中期計画における三越日本橋本店の目指す姿

日本橋本店の目指す姿

「**伝統、文化・芸術、暮らし**」領域における**比類なき集積**で「**憧れと共感**」の象徴へ

<p>商品</p>	<p>【伝統・格】</p> <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリー・宝飾、地域No.1の圧倒的ブランド数と売上へ <p>【文化・芸術】</p> <ul style="list-style-type: none"> 美術は、日本一の売場と「デジタル上の美術館」構築 呉服は、日本一の売場に加えて、和装の文化を提案 <p>【暮らし】</p> <ul style="list-style-type: none"> 食のNEWの拡大 健康・美をテーマにしたあらたな価値提供 歳時記を大切に「上質なくらし」に必要なモノ、全てが揃っている 	
<p>環境・サービス</p>	<ul style="list-style-type: none"> 中央ホール:重要文化財指定の環境で、特別プロモーションを実施 「まごころのサービス」の実践として「断らない接客」 いいものを永く使っていただくための「三越のおなおし」 	<p>4</p>

そんな中、私たち三越日本橋本店は、中期計画におきまして、このような目指す姿を打ち出しております。

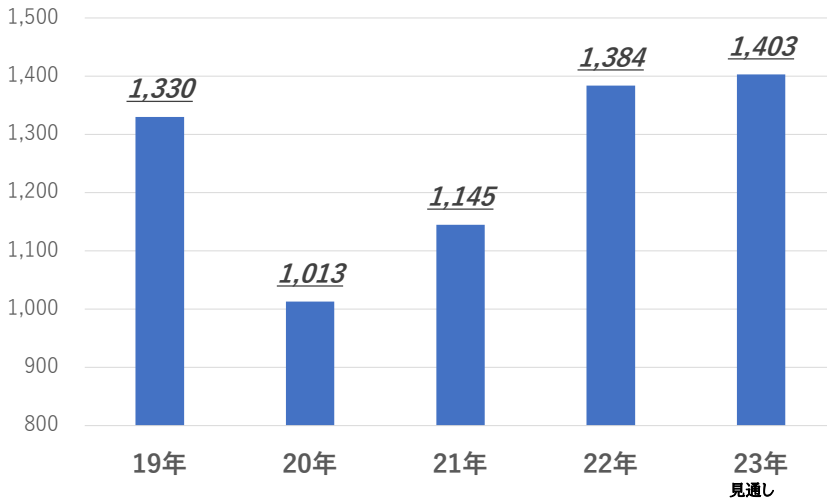
「伝統、文化・芸術、暮らし」の領域において、圧倒的なナンバー1店舗になり、憧れのお店になるということを掲げております。後ほど、MDや環境サービスといったものを踏まえまして、具体的なご説明をさせていただきたいと思っております。

3. 三越日本橋本店の業績推移

業績(売上)推移

売上は、22年度に回復をとげ、コロナ禍でもコロナ前(19年)の売上を上回る
23年度は、19年度+73億を目指す

(億円)



売上高

- ・19年度 1,330億円
- ・23年度 1,403億円 (+73億円)

見直し

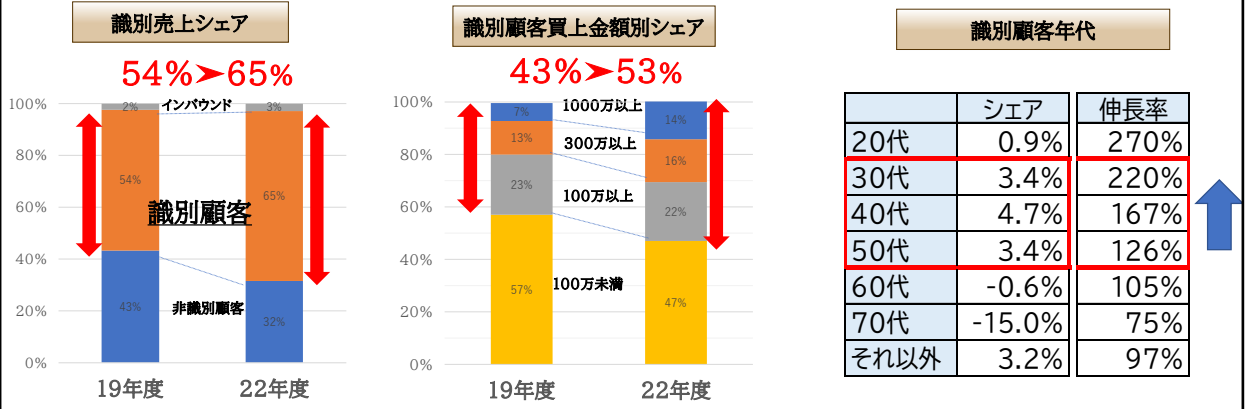
5

こちらでは、三越日本橋本店の売上の推移を示しております。
2020年、2021年とコロナで非常に厳しい時を過ごしましたが、お客さまのご
尽力もございまして、今堅調に着実に回復をしている途中でございます。三越伊勢
丹グループが掲げております三カ年計画は、一年前倒しで、2022年、2023年は売上
が推移をしておりますので、私たちも本年度は三カ年計画を一年前倒しまして、
1,400億円の売上を目指してまいるということを宣言してございます。

3. 顧客構造

個客とつながるCRM戦略により 関係性強化、若返りが進んでいる

- 識別顧客 売上高シェアが約65%まで拡大(+11PUP)
- 年間100万円以上購買顧客の売上高シェアが、約53%(+10PUP)まで拡大
- 年代別では、30~50代の売上が伸長し、シェアも約12PUP



こちらでは、顧客構造についてご説明させていただきます。

「顧客とつながる”CRM戦略」ということで、関係性の強化、そして若返りが進んでいるということがございます。元々、外商、お帳場と顔の見えるお客さまが多いお店でございましたので、識別化されているお客さまは他店よりも多く、既に54%の識別化顧客がいらっしゃいました。それがエムアイカードの顧客分析や三越伊勢丹アプリの顧客分析等々のデジタルを混ぜ合わせることによって、更に識別顧客が増え、昨年度は65%の識別顧客までになっております。

金額別のシェアを見ても、100万円、300万円、1000万円以上と、三越伊勢丹・カスタマープログラムのそれぞれのメニューのお客さまが更に伸長していますので、購買単価、年間購買金額も非常に伸長しております。

識別顧客購買金額の年代を見ますと、このお店はやはり長くお客さまに愛されているお店でございますので、皆さまのイメージのなかでは高齢のお客さまが多いお店というふうに思われているかもしれません。もちろん、そういったお客さまが安心してお買い物いただけるお店づくりは継続いたしますが、昨今、街の成長とともに、30代、40代、50代の若い世代の流入が非常に目立っております。先だって屋上で<みめぐりまつり>という縁日を行いました。射的や輪投げ、〈榮太樓〉さまにつくっていただいたわたあめなど、少しこだわりのある縁日をさせていただきましたが、屋上には小さいお子さまが駆け巡ってベビーカーを押す若いご夫婦がたくさんお越しいただきました。三越日本橋本店に長年勤めているベテラン社員は、「このお店にこんなに若いご夫婦や小さいお子さまがたくさんいらっしゃるんですね」と驚いておりました。データだけではなく、若いお子さま連れのお客さまが増えているなということ、私たちも本当に肌身で実感している最中でございます。

3. 三越日本橋本店の強み

日本橋本店への期待は「特選・宝飾時計」「食品」「リビング」+「美術」「呉服」領域

●基幹3店(伊勢丹新宿本店、三越日本橋本店、三越銀座店)がそれぞれの強みを活かし顧客満足を最大化する

3店買い回り

※各店でお買上げの顧客が他店で購買しているカテゴリーの上位

① 新宿本店⇒日本橋本店

1 特選
2 宝飾時計
3 食品
4 リビング
5 婦人服
6 紳士
7 化粧品
8 美術
9 呉服

② 銀座店⇒日本橋本店

1 食品
2 特選
3 宝飾時計
4 リビング
5 婦人服
6 紳士
7 化粧品
8 美術
9 呉服

③ 日本橋本店⇒新宿本店

1 特選
2 宝飾時計
3 婦人服
4 紳士服
5 食品
6 婦人雑貨
7 リビング
8 化粧品
9 ベビー子供



ここでは、三越日本橋本店の強みについて、首都圏のお店での買い回りの話をさせていただきます。

私たちのお店への期待は、宝飾時計・特選といった伊勢丹新宿本店や三越銀座店でも伸長しているカテゴリーに加えて、やはり、食品とリビングというところでございます。さらには、私たちの伝統文化で大切にしております美術・呉服領域も支持される項目として上がってきております。

一番左は、伊勢丹新宿本店のお客さまが三越日本橋本店でお買い物をされる時のカテゴリーのランキングですが、やはり食品やリビングが上位に来ております。美術・呉服を買うなら、あれだけのスペースでフルスペックある三越日本橋本店に行っておくと、併用して伊勢丹新宿本店も使い三越日本橋本店も使うというお客さまが、今は非常に増えているということでございます。

三越銀座店は、伊勢丹新宿本店、三越日本橋本店を買いまわっているお客さまが一番多いお店でございます。三越銀座店では会社帰りに化粧品を買ったりファッション関連を買うけれども、週末は三越日本橋本店へ家族でおいしい物を食べに来たりお家の家具を買いに来たりということでございます。

そして、ここでも美術・呉服をお買い物するのであれば三越日本橋本店に行こうということが、データからも見て取れると思います。もちろん、私たちのお客さまも、同じグループである伊勢丹新宿本店を買いまわっています。3、4にありますように唯一無二のファッションを提案する伊勢丹新宿本店ですので、ファッションでトレンドのモノや限定のモノを買いいたいという三越日本橋本店のお客さまは、伊勢丹新宿本店にお越しただいて婦人服や紳士服をお買い上げいただいているということでございます。

皆さまのイメージのなかでは、新宿は新宿、銀座は銀座、日本橋は日本橋とそれぞれのお店に特徴があって、お客さまも分かれているようにイメージされている方もいらっしゃるかもしれませんが、それぞれのお店が個性的に独立しているからこそ、お客さまがオケージョンニーズやその時の必要性によって三店舗を使い分けていただくところがございます。

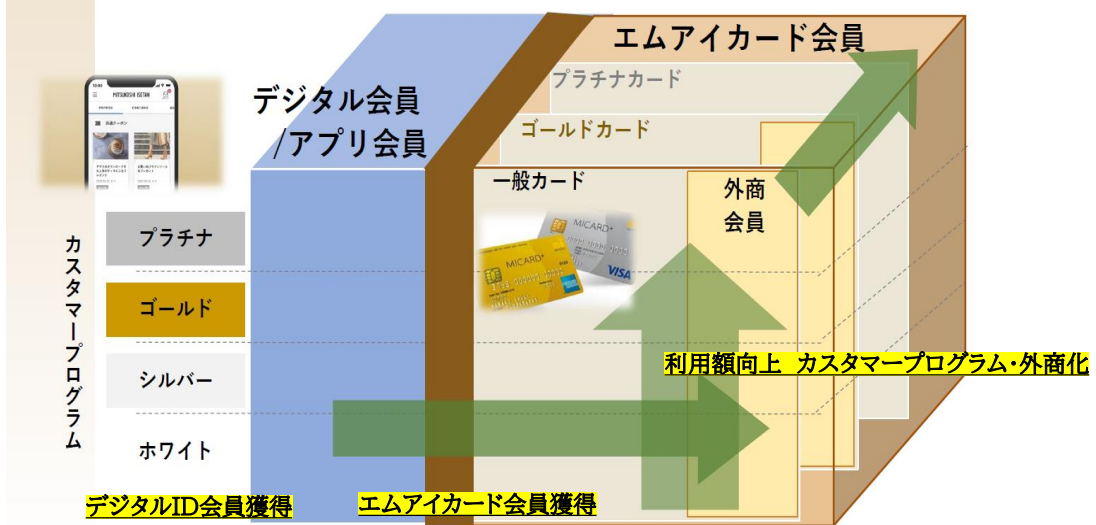
これに大きく寄与しているのが外商統括部でございます。

暖簾や店舗を超えた組織に生まれ変わっておりますので、伊勢丹新宿本店のお客さまが三越日本橋本店で、三越日本橋本店のお客さまが伊勢丹新宿本店でお買い物をしていただいても、担当者であるセールスはそこに一緒について行きお買い物をお手伝いしたり、もしくは、同じ仲間である外商統括部のそれぞれの店舗のストアアテンダントに依頼して自分のお客さまをおもてなしをしてもらうということで、伊勢丹新宿本店、三越日本橋本店、三越銀座店、外商統括部の首都圏最強カルテットと呼んでいる4つのチームでお客さまのお買い回りを促進して、三越伊勢丹グループでのウォレットシェアを高めていただく働きかけをしております。それぞれのお店が個性を際立たせながら、お客さまにすべてを使い倒していただく。そういった取り組みができており、そのなかで私たちは食品やリビング、美術、呉服の部分で特に際立った活動をしている、とさせていただいて結構です。

4. 個客とつながるCRM戦略

識別顧客の拡大

あらゆる顧客接点で、お客さまを識別し、ロイヤルティを高める



こちらは、私たちの「顧客とつながる」CRM戦略」のなかでも、識別顧客を拡大している流れでございます。一番左下にありますように、まずはハードルの低い三越伊勢丹アプリをダウンロードしていただき、デジタル会員になっていただきます。それによって、それぞれのお店が実施している情報等々がお客さまにリーチするようになり、そこでお買い求めいただいた実績もアプリに貯まっていきます。ただし、エムアイカードをお持ちいただくと、更なる優先企画やポイントの還元率に優位性がございますので、三越伊勢丹アプリをダウンロードしていただいたお客さまへ、エムアイカードのご入会もおすすめする訳でございます。そして、エムアイカードにご入会いただきましたら、それぞれのお買い上げの金額によってご利用いただける三越伊勢丹・カスタマープログラムのメニューが変わってまいりますので、メニューの優位性をお客さまにご説明をしていく訳でございます。そうすると、お客さまはパーキングのサービスが欲しい、このサービスが欲しいということで、なるべくお買い物をエムアイカードに寄せていただく流れになっております。そして利用額が向上していきますと、今度は「外商のお客さまになりませんか」といったような会話にもなって参ります。

外商のお客さまになっていただきますと、希少性MDの優先販売やご予約、そして海外アテンド、海外おもてなし、百貨店外MDと言われる通常はお店で販売していないモノ、コトを優先的にご提案することができます。お客さまも当然それをご存じでございますので、私たちとともにLTV向上ということで、長きに渡って三越伊勢丹グループとお付き合いいただく流れになっております。デジタル会員、エムアイカード会員、外商へのトスアップといったところで、お客さまと末永くお付き合いをしていくといった動きを、私たち三越日本橋本店も積極的に行っております。

4. 個客とつながるCRM戦略

マスから個へ

マスから個へ つながる「個客」の拡大

●お客さま おひとりおひとりに寄り添った「革新的な提案」と「感動的な解決」

1) 全員でおもてなし：館全体でお客さまをおもてなしする体制

ご来店情報の一元化による「全館連動でタイムリーなおもてなし」を実現



そのなかでも特徴的なのがこのページでございます。

私は3月まで伊勢丹外商部の責任者でありましたので、“私のお客さまがいらっしゃる”ということになれば、外商部のメンバーが一気にLINE WORKSやMicrosoftのTeamsのなかで動いておりました。「こういうお客さまが来ますよ」と言うと、それぞれの担当者がサポートをしてくれるような体制をつくっていたのですが、三越日本橋本店は外商部だけではなく、お店全体でおもてなしのプログラムをつくりました。

真ん中の“お客さまおもてなしteams”では、例えば、「私のお客さまが何月何日何時にお越しになります」という情報をここにに入れます。そうすると、左上の駐車場係はそのお客さまの車の車種、色、ナンバーを担当者に確認します。何月何日の何時にその大きな車が停められるバレーパーキングを用意したり、運転手さまが付いていれば運転手さまがお休みできるような駐車場を用意しておこうということで、車一つにしても、teamsに入れると同時に動き始めるということでございます。同時に、おもてなし担当もteamsを見ておられますので、ラウンジやサロンの担当者は「何名さまでいらっしゃるのか」、「ご家族でいらっしゃるのか」、「小さなお子さまはいらっしゃるのか」、「ご年配のお客さまがいらっしゃるのか」ということで、「お部屋をどこにするか」、「お休み処をどこにするか」を瞬時に判断いたします。そういたしますと、お出しするお茶やお菓子も変わってきます。「ご年配の方にはこれを出そう」、「小さなお子さまにはこれを出そう」、「この方はボディビルで体を鍛えているので、甘いものはやめてイチジクのドライフルーツにしよう」など、おもてなし担当はこのteamsに入ると同時におもてなしの方向性を考える訳です。

そして、担当者セールスは、「その日にお客さまが時計を見て、婦人服を見て、最後に食品を買って帰りたいです」ということをここに共有します。すると、各フロアのマネージャーやカテゴリースペシャリストは、そのお客さまの好み等々をリサーチして「どの担当者を付けるのが良いか」、「どのブランドをおすすめしようか」、「どのアイテムをおすすめしようか」ということについて、事前に作戦を練る訳でございます。

それによって、本当に時間がないお客さまもスムーズにお買い物が出来る訳です。ただし、当然、お客さまは当日お越しになられましたら気が変わる訳です。「やっぱりお孫さんにベビー子供服を買って帰ろうかな」とか「気になっているスピーカーがあるのでリビングに寄って帰ろうかな」という事がありましたら、このteamsはリアルタイムで動いておりますので、「30分後にベビー子供服を見に行きたいとおっしゃっています」、「今ちょうどリビングにいるのですぐ次に食品に行きます」といったタイムリーな情報が流れている訳でございます。そのため、突然スケジュールが変わっても、そのフロアの責任者やカテゴリースペシャリストも見ているので、「30分後にベビー子供服で資格を持った詳しい担当者をご用意しておこう」といったような動きができるわけです。

私が3月まで外商部のなかで小さなチームで行っていたことが、このお店では全社員が同時に動いて、「館全体でタイムリーなおもてなしをする」という取り組みが既にスタートしておりますので、こういった部分で更に個のお客さまのご要望を吸い上げてご満足いただきたい、というふうに考えています。

4. 個客とつながるCRM戦略

マスから個へ

マスから個へ つながる「個客」の拡大

●お客さま おひとりおひとりに寄り添った「革新的な提案」と「感動的な解決」

2) 外商・アテンダント×バイヤー



第2営業部 本館3(婦人ラグジュアリー)
島田 薫バイヤー

外商統括部個人G三越外商部
吉田 幸弘マネージャー

3) リモート・デジタルショッピング



こちらは外商のトップセールスとバイヤーの連携の話でございます。私たちは、「バイヤーの仕事の30%は接客だ」というふうに育ったものでございますが、やはり、お客さまのニーズはお客さまの声から吸い上げていくものでございます。その一番の代弁者が外商のトップセールスでございますので、トップセールスとバイヤーが常にコミュニケーションを取ることで、品揃えや展開、サービスやおもてなしに至るまでお互いにミーティングを重ねる訳でございます。そして、そのお客さまが「海外コレクションに行きたい」、「海外でおもてなしをされたい」ということであれば、バイヤーは海外出張に行った際にそういった交渉も合わせてしていくということでございますので、バイヤーと外商のトップセールスのコミュニケーションは益々深まっていくかと思っております。

リモート・デジタルショッピングは、私がEC事業部の時に立ち上げましたURLリモート決済の“MIRS”など、デジタルツールを使って離れたところにお住まいのお客さまとも瞬時にコミュニケーションができるツールでございます。一つの事例として、先日、アメリカに住んでいる日本人のお客さまが「今度小学校に入学するのでぜひランドセルを買いたい」、そして、日本に住むおじいちゃんとおばあちゃんも「私たちが買ってあげたい」ということでございましたので、アメリカ、おじいちゃんとおばあちゃんのご自宅、三越日本橋本店を三元中継でつなぎランドセルをご提案させていただき、お決めいただいたということで、大変お喜びいただき、後ほど帰国された際に御賞詞のお手紙をいただいたような事例も、このリモートショッピングから生まれております。

4. 個客とつながるCRM戦略

拠点ネットワーク

日本橋本店の「商品」「サービス」「特別なイベント」を全国のお客さまにご提案

地域事業会社



そういった三越伊勢丹・リモートショッピングを使いながら、我々は拠点ネットワークを最大化させてまいります。三越日本橋本店が全国の三越各店の長男でございますので、全国の三越の支店、伊勢丹系列の暖簾に対しても、商品・サービスや特別なイベントを通じて、色々なことを提供してまいります。

その一番最たるものが、三越「逸品会」という年に二回ホテルで開催している特別な展覧会でございます。伊勢丹の「丹青会」は、圧倒的なMD力を武器に新宿のお店をクローズしてお得意さまにこういった会を催しておりますが、我々の「逸品会」は日本全国から三越のトップ顧客さまが首都圏に集まり、前泊、後泊も含めてホテルで開催させていただいております。せっかくホテルで開催していますので、前泊ホテルのアメニティが三越とのコラボレーションであったり、ホテルで受けることのできるエステメニューなども三越日本橋本店にある化粧品会社とコラボレーションをしたスペシャルメニューをご用意したり、新たなおもてなしやサービスなども今開発しているところでございます。

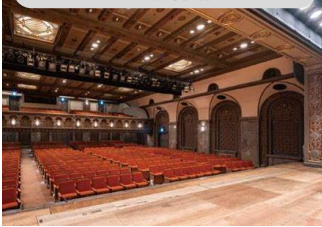
日々の活動も行なっております。例えば、四国のお客さまが先日お家に大きなプロジェクターを購入される際に、「非常に映えるインテリアコーディネートやトータルコーディネートをしてほしい」とご要望をいただき四国のお店にお越しになりました。ただ、地方のお店はどうしてもMDが欠乏している部分があり、人材としてもそれに全て対応できる人がいる訳ではありません。そのため、私たちから四国のお店にカテゴリースペシャリストを派遣してお客さまのご自宅にお伺いし、そのプロジェクターを見て「これにはこういったものがトータルコーディネートで格好いいだろう」というようなことを、お話をさせていただきました。その後リモートでお品物のやり取りをさせていただき、数千万円のお買い物に繋がったということもございました。そのお部屋が、偶然か必然か、雑誌に掲載されることになり、お客さまは非常にお喜びいただいて、その雑誌を担当者にすぐに送っていただいた、といった嬉しい好事例もございました。こういったホテルなどで実施するイベントに加え、日々の国内出張やリモートでの地域店との関わり合いというものは、この三越日本橋本店が中心となりながら邁進、推進してまいりたいと思っております。

5. 高感度上質戦略

高感度上質戦略

重要文化財の唯一無二の歴史的意匠を活かした 特別な「体験価値」のご提供
➤文化発信 ➤ラグジュアリーブランド×三越限定 ➤地域・コミュニティとの共創

三越劇場



中央ホール



本館(重要文化財)



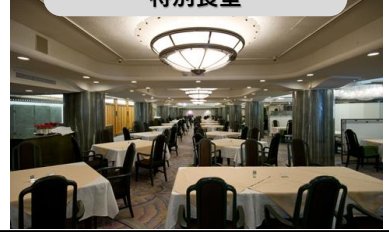
屋上庭園



パイプオルガン



特別食堂



ここからは、「高感度上質戦略」についてでございます。
皆さまが今いらっしゃいます三越劇場もそうですが、さまざまな箇所が2016年に国の重要文化財に認定されております。本館の外壁、天女像が飾ってある中央ホール、そして特別食堂といった場所も、国の重要文化財になっております。やはり、この唯一無二の文化的な意匠を使ったおもてなしを打ち出すことができるのは、このお店しかないと感じております。今日は、「文化的発信」や「ラグジュアリーブランドと三越限定の掛け合わせ」、「地域コミュニティとの共創」といった三つの切り口で特別な体験価値のお話をさせていただきます。

5. 高感度上質戦略

高感度上質戦略

文化の発信

池坊×三越：華のある暮らし



上野寛永寺天井画お披露目：特別展観



まず1点目は、文化の発信です。

先日、「いけばなの根源 池坊展—東京花展—」を開催しました。日本最大のいけばなの団体である池坊さまの東京での展示会を、当店全体を使って開催いたしました。本館7階の本会場だけでなく、中央通りの外周ウィンドウ、本館1階ライオン口からのお迎え花、中央ホール、各階にもいけばなを展示いたしました。特別食堂では「池坊特別ランチ」といういけばなに見立てた定食をつくりました。これにより、お店全体で花のある暮らし、心豊かな暮らしが発信できました。期間中は、お着物をお召しになったお客さまが多数お越しくださり、地下のフードコレクションで、一万数千円するふかひれスープがすごく売れました。このような文化的な発信をすることで、高感度上質消費をされるお客さまがお越しくださいます。今後もこのような文化的な発信をしていきたいと思えます。

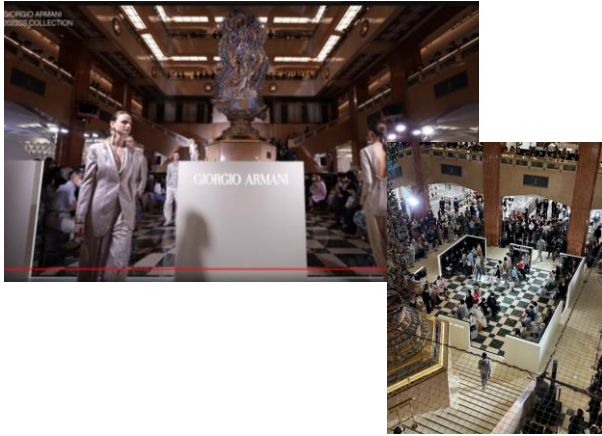
右側の、「上野寛永寺の天井画お披露目」は、これから発信する一大イベントです。日本画家トップのお一人の手塚 雄二先生に築約400年の上野寛永寺の天井に大きな龍を描いていただいております。完成後、天井にはめ込むと、今後300年・400年と私たちは下から龍を眺められるのです。それをはめ込む前に、当店の中央ホールに本物の天井を運び、龍の絵をご覧いただけるのですが、国の重要文化財のライトウェルの上から、これから国の文化財になるであろう天井をご覧いただく、他ではない一大イベントでございます。こういった文化に興味・情熱をおもちになったお客さまがお越しになれるのではと思っております。正式なプレスリリースが決まりましたら、皆さまにもご案内させていただきます。

5. 高感度上質戦略

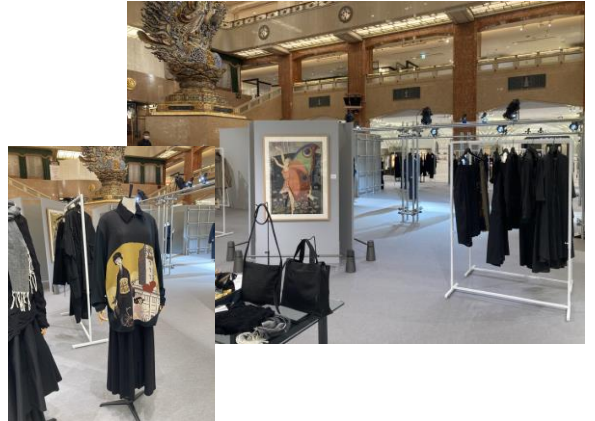
高感度上質戦略

ラグジュアリー×三越限定価値

〈ジョルジオ アルマーニ〉ショー



〈Yohji Yamamoto〉× 三越歴史的意匠



続きまして、ラグジュアリー×三越限定価値です。

私たちは、天女像前の本館1階中央ホールを大切にしております。「日本の誇りを世界に発信する」ということで、「世界レベルの企画」、「本物・本質」を中央ホールから発信していきたいと考えております。

三越創業350周年のこけら落としとしてである4月1日は、〈ジョルジオ アルマーニ〉のファッションショーを中央ホールにて顧客さまをお呼びして開催しました。ミラノコレクションに勝るとも劣らない、男女混合、数十体、ランウェイの圧巻のファッションショーでございました。こうした歴史的資産の前で、世界的なデザイナーにファッションショーをしていただくことも、他の店ではなかなかできないことではないかと思えます。

隣は、日本が誇るトップデザイナー・ヨウジヤマモト氏と三越の歴史的価値の掛け合わせでございます。三越は350年の歴史があり、三越史料室という、長年の史料を保管している部屋がございます。この史料をヨウジヤマモト氏にご覧いただき、そのなかから杉浦非水氏に描いていただいた三越のポスターのデザインをジャガードニットに織り込んでいただき、新しい商品の打ち出しをさせていただきました。また、包装紙に使っている「華ひらく」のデザインを〈ヨウジヤマモト〉らしいモノトーンに変えていただき、ニットやバッグなどの限定商品を発信させていただきました。

5. 高感度上質戦略

高感度上質戦略

地域・コミュニティとの共創

神田祭×三越 : 地域連携

日本橋はちみつプロジェクト : 地域連携



地域・コミュニティとの共創では、4年ぶりに開催された「神田祭」とのコラボレーションをご紹介します。

神田明神さまがおもちの、三越より更に歴史のある数百年前の大切な史料をお借りし、中央ホールに展示させていただきました。神田祭では、私もみこしに肩をいれさせていただき、ライオン口で拍子木をたたかさせていただきましたが、本当にたくさんのお客さまが中央通りにお越しになりました。街の方にお伺いすると、「4年前より更に盛り上がったね」とのお言葉をいただきました。そして、私たちの店の入店客数も、神田祭を境にグッと上がってまいりました。そして4月、5月、本日で終わる6月と、入店客数も増加し、売上予算も達成できました。これからも、日本文化の継承、発信を地域の皆さまと連携しながら、より一層力を入れて推進してまいりたいと思っております。

横にございます、「日本橋はちみつプロジェクト」でございますが、私たちは新館の屋上でミツバチを飼っております。そのミツバチが入っている巣箱は、地元の小学生にペインティングしていただいた、非常にかわいい絵なのですが、小学生とのコラボレーション企画でございまして、できましたはちみつは、「日本橋はちみつ」ということで、新館地下の食料品売場で発売しております。そのはちみつを使ったお菓子なども提案しておりますので、ぜひ皆さまもご覧いただきたいと思っております。7月5日からは、「三四四会」といって、日本橋の料理飲食業組合の若旦那の組合があるのですが、日本橋の誇る寿司や鰻、蕎麦、すき焼き、こういった様々な食材を、お店とお店の垣根を超えて、三越創業350周年のためにコラボレーションしていただいております。お寿司屋さんと鰻屋さんがコラボレーションして特別なちらしずしをつくったり、そういったものも7月5日から発売されます。こういった街との関係性も益々深めていって、三越伊勢丹グループが掲げている「まち化」、「まちづくり」の土台というのも、「日本橋愛」、「三越愛」だったり、愛の元に築かれていくものだと思っております。グループが掲げる「まち化」についても、このお店がモデルチームになっていきたいという意識ももっております。

「高感度上質戦略」のなかで、新たな中分類の創造・発信といったものにも、私たちは挑戦しております。新館5階に先日オープンいたしました神奈川歯科大学さまとの協業である「歯科・健脳クリニック日本橋」。昨今の研究のなかで、歯周病と脳の関係性というのが、だんだん明らかになっております。「歯周病が認知症に関連し、人生の健康寿命を阻む原因となっている」という研究が発表されています。ですので、40代、50代から徐々に口の中に溜まってきてしまう歯周病菌を最初から予防し、治療し、いつまでも健康な脳でいよう、ということで新たに立ち上げた歯医者さまでございます。歯周病のクリーニングのメニューが、お手元の資料にありますように、百数十万円からにもかかわらず、ご夫婦お二人でお申し込みいただいたり、カウンセリング・治療を受けたお客さまが、口コミでお客さまをお呼びいただき、日々予約が増えていっているということでございます。やはり、これからの私たちのお客さまは、「健康」、「美」というものに非常に関心が高いということを、このクリニックを通じて感じている次第でございます。

真ん中の「新たなトレーニングの提案」は、まだプレスリリース解禁前なので、全部はお話できないのですが、通常ならオリンピック選手やプロのアスリートが受けるような、一人一人の身体の使い方、動き方、筋肉の付き方等を科学的に分析し、個人毎のトレーニングプログラムをつくるパーソナルジムでございます。これを高齢化社会に向けて、シニア向けに新たなメニューを開発し、三越日本橋本店限定でこのパーソナルジムのスタートしてまいります。

先ほどの逸品会でも、テクノジムという高級な家庭用のパーソナルジム機器が、数百万円する商品まで含めて十数台売れていることを鑑みましても、お客さまのパーソナルトレーニングに対する意識は非常に高まっていると思いますので、この「歯科・健脳クリニック日本橋」とパーソナルジムというのは、私たちのお客さまの来店きっかけにもなりますし、そういったプログラムメニューを受けていらっしゃるお客さまは、当然私たちがターゲットとしている富裕層のお客さまでもいらっしゃるのです。そういったお客さまに違うアプローチができるのではと考えております。

右側でございますランドマークは、まさに本日6月30日にオープンいたしましたファミリーレストランでございます。ただのファミリーレストランではなく、健康に注目したメニューを新たに加えております。ウェルビーイングの一つでございます。本日のオープニングメニューですが、こちらはカリフラワーライスを使っただけでございませぬ。お米でなくカリフラワーライスでございます。健康を意識したお客さまが安心してランチをお召し上がりいただけるレストランを、「歯科・健脳クリニック日本橋」と同じ新館5階にオープンしております。まずはこの新館5階で、未来に向けてのトライアルということで、健康と美という新しい中分類に三越日本橋店は挑戦していきたいと考えております。

6. 三越創業350周年の取り組み

350周年企画

限定・復刻・アーカイブ・コラボレーション



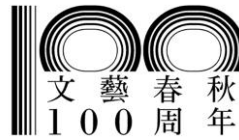
ここからは、三越創業350周年のコラボレーションの企画のお話をさせていただきます。

色々な食品のブランドと350周年のコラボをしているのですが、そのなかでも特に人気なのは、この真ん中にございます、三越日本橋本店本館をデザインした缶でございます。これは実は、社内の従業員がデザイナーです。一応、デザイナー「アコ氏」と名付けておりますが、そのアコさんがデザインした三越日本橋本店本館を、缶にいたしました。そしてその中に、様々なブランドにそれぞれ350周年限定セットをつくっていただいております。ですから、洋菓子もあれば和菓子もあれば、なかには鰻の真空パックのセットもあり、この共通の缶を使って、様々なブランドにお祝いをしていただいております。“三越愛”のあるお客さまの間で「缶コレクション」と申しますか、缶を集めるといってお客さまもたくさんいらっしゃいまして、販売初日には100名ほどのお客さまが、毎回毎回販売の度にお並びいただけるという、ありがたいお話もありまして、この缶がだんだん不足してきております。ということで、お中元からは、こちらの右側のゴールドのライオン缶も新たに加えております。お中元ギフトのなかでも、この缶を使った、三越350周年限定の商品を多数ご用意しておりますので、是非皆さまにもご覧いただきたいと思っております。

6. 三越創業350周年の取り組み

350周年企画

限定・コラボレーション



ここからは限定コラボレーション企画でございます。
ディズニーランド。ウォルト・ディズニーが今年度100周年を迎えます。東京ディズニーランドも40周年を迎えるということでございまして、おめでとうございます。実は、東京ディズニーランドができる前の1957年、三越日本橋本店の屋上にウォルトディズニー社と正式に契約したディズニーランドがあったという伝説でございます。その当時は、まだまだ動くアトラクションが安全面も勘案してティーカップくらいしかなかったということで、ティーカップの前に長蛇の列ができたという記述も残っております。そういったご縁もございまして、ディズニー100周年と三越350周年のコラボレーション企画を8月25日から9月7日に開催したいと思っております。真ん中はハローキティでございます。キティちゃんも50周年を迎えるということでございます。おめでとうございます。キティちゃんは、実はロンドンの郊外に住んでいるんですね。そして、三越のライオンもロンドンのトラファルガー広場のライオンをそのまま持って海を渡り、この日本橋にやってきました。ご近所さん、ロンドンつながりということで、キティちゃんと三越ライオンのコラボレーション・350周年企画も実施させていただきます。11月1日がキティちゃんのお誕生日ということでございますので、そこを挟んだ10月末から11月頭にこちらの方で三越とキティちゃんの限定コラボレーション企画をさせていただきます。ぜひメディアの方に取材していただきたいと思っております。
一番右は、文藝春秋さま100周年でございます。おめでとうございます。文藝春秋さま100周年と三越350周年コラボレーション企画ということで、5人の小説家の方々に三越日本橋本店を取材していただきました。そして、その取材をもとに今年の5月から5ヶ月連続で三越を題材にした小説を書いていただいております。これは非常に玄人好みの渋い企画でございますけども、本当にお客さまに楽しみにしていただき、「丸井さんこれ読んだよ」とお声がけしていただける非常に文化度の高い企画でございます。文藝春秋さま100周年と三越350周年の企画もまだまだ続いておりますので、ぜひ話題にあげていただければと思います。

6. 三越創業350周年の取り組み

350周年企画

限定・逸品・コラボレーション



限定・逸品・コラボレーションでは、先ほどお話しさせていただきましたこの華ひらくが<Yohji Yamamoto>ブラックバージョンになっているものであったり、杉浦非水さんのポスターを使った商品などを展示させていただいております。右上は、まだ今年度のデザインはお見せできませんが、<ティファニー>が三越350周年を記念して限定の時計をつくってくださっています。最近の物価高もありまして、おそらく500万円以上のお品物になろうかと思いますが、限定35本で三越のお得意さまにご提供したいということでございますので、この時計だけでも数億円の売上になるかというようなコラボレーション企画でございます。

6. 三越創業350周年の取り組み

350周年企画

地域共生・復刻・アーカイブ



こちらは、地域共生・復刻・アーカイブということで、一番左上は三重展でございます。今ちょうど2つ隣の三井記念美術館では、三越、そして三井の創業者である「三井高利と越後屋展」といった展覧会を、三井グループ350周年の記念事業として立ち上げております。その三井高利は三重の松阪商人でしたので、我々も4月1日の350周年の立ち上げは三重展でスタートしたということでございます。今ちょうどこの番傘というものを、レプリカですがお客さまに持っていただいて記念撮影をいたしました。この番傘という文化も、番号の付いた傘を雨が降った日に三越のお得意さまに貸し出しをしていたと。そうすると、そのお客さまは日本橋界隈をその三越の番傘を持って歩くと「あのお客さまは、あの人は三越の上得意なんだね。すごいね」ということで優越感をもってその傘を持ってまわったということでございます。それが番号が付いているということで、番傘という起源になったということでございまして、今はカラフルなビニール製の傘をお貸出ししておりますけども、そういった文化を伝えていくのも我々の役目かなというふうに思っております。真ん中の記念切手は、三越の史料室がもっております歴史的ないろいろなポスターであったり浮世絵であったりといったものを切手にしております。日本橋の郵便局は郵便発祥の地ですので、日本で最も古い郵便局と日本で最も古い百貨店のコラボレーションの記念切手ということでございます。数千枚を4月に用意しましたが、午前中であっという間に完売してしまったので、ご期待にお応えして第2弾を秋にご用意しているということで、こちらの記念切手も非常に人気でございます。その他、レゴチャンピオン三井 淳平氏のレゴブロックによる法被を着たライオン像。これは110万円だったかな、そういったものの注文も承っておりますし、この週末がお中元のピークですが、今ちょうどお中元ギフトセンターでお買いあげいただいたお客さまに抽選でこのライオン人形をお配りしてるといったようなコラボレーションもしております。

駆け足ではございましたが、三越日本橋本店のただいま取り組んでいる内容をご紹介させていただきます。

私たちは、「こころ動かす、人の力で。」という企業理念のミッションの中心的な店舗として、すべてのステークホルダーの皆さまに対して真摯に活動をしてまいります。ぜひ今後とも、お力添えのほどお願いいたします。

本日はご清聴いただき誠にありがとうございました。