

共創する、ひと。

同質なものを組み合わせても、足し算以上のものは生まれません。今のような不確実性の高い時代、正解のない時代に求められるのはイノベーション。その本質とは、異質な組み合わせから新たな価値を創出することに他なりません。多様な人材が揃うのは当社グループの誇りであり、これからの大きな強みになっていきます。現場の嗅覚、手触りを大事にしなが課題に向き合い、ステークホルダーとともに、掛け算の解を求め、新たな未来を切り開いていきます。

店舗のアップデートで、面白い首都圏シナジーに挑む。

緒方 道則

株式会社大丸松坂屋百貨店
執行役員 大丸東京店長

昨年度まで心齋橋PARCOの店長として、連絡通路で直結する大丸心齋橋店の店長とは常にシナジー効果の最大化を意識しながら様々なアイデアをぶつけ合うことで具体的な成果につなげることができました。そしてこの3月からは大丸東京店の店長として、首都圏のシナジー拡大に向けた取り組みを進めつつあります。

心齋橋では両店のビルそのものが直結しているという好条件が備わっていましたが、首都圏ではそうしたアドバンテージはありません。入店客数が年間3,000万人にも及ぶ東京店のお客様が、渋谷PARCOやGINZA SIXも回遊したくなる店舗のアップデートや仕組みづくりが不可欠です。

大丸東京店はポテンシャルの大きい店舗だと改めて感じます。さらに東京駅周辺の再開発は八重洲側に軸が移っていますのでこれからが楽しいエリアです。東京店は12年前に今の形となりました。その後大きく消費は変化しましたのでアップデートしたいことはたくさんあります。例えばアートやエンタメコンテンツについてPARCOとも何かシナジーを創出できないか、すでに話を進めています。コミュニティをつくることも重要な鍵になるかもしれません。新たなお客様も呼び込みながら、クセになる百貨店、面白い百貨店として、「Will」を館の中にどんどん取り入れていきたいと思っています。



互いの理解を深めると、できることはもっとある。

内山 由己

株式会社パルコ 宣伝部

私は昨年度まで心齋橋PARCOに勤務し、心齋橋PARCOと大丸心齋橋店の若手を中心になってシナジー発揮を目指した共同企画「FOOD Meets CAMP」に携わる機会がありました。その時に感じたことは、両店舗は連絡通路でつながっているのにその連絡通路の先のことは本当に何もわかっていないということ。しかし、この企画をきっかけに個々の社員と対話することで大丸心齋橋店への理解度は一気に進みました。資料などを介するより、実務を通して相手を知る。経験の浅いスタッフが共通の目標に向かって話し合いを重ねるプロセスはお互いのリスペクトにもつながりました。こうしたことがグループ全体にもっと

広がっていけばいいと思っています。

GINZA SIXや渋谷PARCOが同じグループであるということをご存じでない方がまだ多くいらっしゃるのが現実です。グループの価値が十分に伝えられていないと感じます。同じグループだと知られるきっかけとして、まず店舗ごとに自発的に協働する企画をつくるだけではなく、グループ全体で活性化させるというのがいいかもしれません。情報交換は上層部だけがすればいいという話ではなく、実際に働く若手スタッフも含めて行い、各所でプロジェクトが進んでいくと、もっと様々な好循環が生まれてくるのではないかと考えています。



“縁を紡ぐ”ことで、地域に新たな価値を創出する。

本田 大助

株式会社大丸松坂屋百貨店
MDコンテンツ開発第2部 フーズ専任部長

私は21年間、北海道に居住しながら大丸の食品パイヤーを務めてきました。北海道には豊かな自然の恵みとともに、その素材を活かす素晴らしいシェフやパティシエも多くいらっしゃいます。地域で作られたものを地域の方々と連携し、いわば「縁を紡ぐ」ということに取り組みながら、新たな価値をつくったり、新たな魅力を発掘したりしています。それが地域の課題解決につながっていけば理想だと思っています。

近年、一次産品においては、農産品だけでなく、水産品でも気候変動の影響が強く見られるようになってきました。サケを獲るための定置網に大量のブリが掛かっていることもよくあるようです。これまで獲

れていたものが獲れなくなり、反対に獲れなかったものが獲れるようになってきている。つまり、定番が変わってきていることが課題となってきています。3年後、5年後にどうなっているかという未来予想図を描いたときにさらに変わっている可能性もあります。そうした、5年後の未来定番、新しい名物のようなものを地域の方々と一緒に考えていきたいと思っています。

自らがWillを持ち、人を巻き込みながら一緒にやっていく。その楽しさを地域の方々とともに醸成していくというのがとても大事です。そうしたことがそれぞれの地域で進んでいくといいと思います。



グループ、そして地域とつながり、 「面」の魅力を高める。

松井 江真

J.フロント都市開発株式会社
建築ユニット 建築企画部

私は前職で鉄道会社の商業開発部門に勤めていましたが、子供の出産育児なども重なり、異なる分野への異動をしていました。そうした時に、大丸松坂屋百貨店での不動産部門立ち上げのタイミングで求人があり、同時に「マザー採用」という新しい取り組みのお話もあり、中途入社する機会を得ました。商業開発に興味がある私にとって、当時打ち出されていたアーバンドミナント戦略、つまり施設単体というよりもエリア、点ではなく面で魅力を高めるという考え方にはとても惹かれるものがあり、ぜひメンバーの一人として関わってみたいと思いました。

これまでいくつかの開発プロジェクトで他社と協業し、改めて気づいたことは当社グループが持つ商業施設の開発・運営ノ

ウハウは確かな強みだということです。その軸を持ちながら、エリアにお越しのお客様にどういった付加価値を提供できるのかを追求していくことが大切になります。そのためにはやはりグループの連携が不可欠です。今、グループがそういう方向に大きく変わって行こうとしていることを感じ、とても嬉しく思っています。

現在は大阪・心斎橋エリアを中心とした複数のプロジェクトを担当していますが、先般、大丸心斎橋店南館を保有する会社の完全子会社化が発表されたように、このエリアには未来の開発ポテンシャルが詰まっています。グループ各社ともしっかりとつながり、地域とつながることで、お客様から選ばれ施設を創造していくことが楽しみです。



お客様に寄り添い、 顧客体験をカスタマイズする。

瀬尾 望

株式会社大丸松坂屋百貨店
本社営業企画部 外商マネジャー

私は百貨店で近年も着実に成長を続ける「外商」に所属しています。外商とは百貨店におけるお客様との深い関係性構築のかたちであり、百貨店売上のおよそ4分の1を構成しています。お客様にどれだけ寄り添えるか、お客様の潜在的なニーズをどれだけ引き出すことができるか。今、デジタルの活用を進めています。まさにお客様との信頼関係には、やはり人間力が欠かせません。アナログとデジタル、そのバランスがとても大事だと思っています。

外商活動はその名の通り、かつては自宅や会社に訪問して商売することが中心でした。それが今ではデジタルでつながり、LINEでのやりとりの中でお客様の要望にスピーディにお応えできたりすること

も多くなっています。そういう点は若い人にとっての外商のイメージが変わり、タッチポイントのひとつとして支持いただけるようになってきているのでしょう。外商顧客の若年層シェアが高まっている背景にはコンテンツの充実とともに、そうしたことも影響していると思います。

百貨店の同質化ということが長く言われていますが、お客様に何をどのように提案するか、最後はお客様にどれだけ寄り添えるかによって違いは出せると信じています。そのために、売場やお取引先と目標や情報を共有化し、アライアンスなどにも取り組みながら、特別な購買体験をともに提供し続けたいと思います。



データでファクトを積み上げ、 LTVを最大化する。

小宮 直樹

J.フロントリテイリング株式会社
グループデジタル推進部 スタッフ

私は、JCDPという当社グループのデータ基盤を通して大丸松坂屋百貨店とPARCOをご利用されているお客様の購買動向を分析し、お客様のLTV(ライフタイムバリュー)最大化に向けた取り組みをデジタルの側面から進めています。

データを見ると、百貨店のみ、もしくはPARCOのみをご利用のお客様よりも、両店舗をご利用のお客様の方が、購買単価や来店回数やセット率が高いということがよく分かります。その因子を分解していくと、今後大きなシナジーが期待される名古屋地区においても、松坂屋とPARCOで特に化粧品や食品をブリッジとして一定の買い回りがあることが分かっています。

データはファクトであり、それらを積み上げていくことによりいくつかの仮説が導き出されています。同地区で「ザ・ランドマーク名古屋栄」がオープンする2026年にパフォーマンスを最大化するために、デジタルの果たす役割は大きいと思います。

全社では「グループ顧客戦略プロジェクト」が立ち上がり、私も推進メンバーとして参画しています。並行して進められているカードイシューの一元化はお客様へのメリットとともに、エリアで活用できるデータの質も格段に向上します。まず名古屋でグループ連携による明らかな成果を生み出し、その他のエリアでのシナジーへの期待につなげたいと思います。

“内と外”を見たアルムナイとして、 風を吹き込む。

宿利 保章

J.フロントリテイリング株式会社
グループ人財政策部長

私は5年前に当社グループを一旦離れていましたが、AIソフト企業や外資系企業を経た後、当社に再入社することになりました。

5年を経て当社は大きく変わり、さらに変わろうとしているように見えます。外部からの転職者も増え、多様性は格段に進みました。ハイブリッドで柔軟な働き方へ変わったことも後押しになっているのでしょう。

一方で、その多様な人財がまだ混ざり切っていないという印象があります。逆に、そこにまだまだ当社の伸びしろがあるとも言えますので、もっとコミュニケーションの仕掛けをつくらないといけないと感じています。

共創には、そうしたコミュニケーションの深化とともに、会社と従業員、従業員同士

をもっとオープンな関係にすることが必要です。例えば、個人としてやりたいビジネスがあれば会社を利用すればいい。従業員同士で言えば、「巻き込む」と「面ががる」を強化します。促したいのは、まず自らのWillを上司に伝え、巻き込むパワーを発揮すること。ただ全員がそういうタイプとは限らないので、面ががり、自ら巻き込まれることも同様にエネルギーを要する大事なことでという考えです。

また、外部との交流機会を設けることも必要です。他流試合、修羅場経験は間違いなく人を成長させます。原体験を通じて自分の強み・弱みを感じたり、キャリアについて考える場をつくっていききたいと思います。

