大丸･松坂屋　経営統合

百貨店の経営体質を
チェーンストアにモデルチェンジ

季節や流行に応じてきめ細かに売り場を見直す。
↓
返品条件付の買取が主流。
↓
取引条件が悪く、企業としての収益率が低い。

対面販売を中心とした百貨店の魅力を維持しつつ
↓
高収益を実現するにはチェーン経営が可能になるぐらいの
↓
マニュアル化で、ムダを徹底的に排除した店舗経営が欠かせない。

最大の顧客満足を最小コストで実現する

買い取り制度による販売力のあり方、マーケティング理論の実習、習得

合理性を追求し、効率的な仕組みを作り、効果が出るまで粘り強くやる

羽ばたいていくためには情報をとらえた経営が必要

企画機能を東京へ集中スケールメリット

販売の現場を改革しなければならない

＜18パターンの売り場作り＞

仕入れ形態別に売り場を分類：6パターン
自主運営　商品の企画開発や仕入れ、販売を一貫して手掛ける
委託運営　売り場作りや販売員の派遣など取引先に任せる

接客の必要性の度合い：3段階
コンサルティング
対面販売
ポイントサポート

＜パターン別の働き方マニュアルで働き方の明確化＞
初めての人でもマニュアルに従えば、最低限の働きができる。

能力に応じて適材適所に人材を配置し、そこで上げた成果を公正に評価し処遇する。個人を基準に業務運営を進め、第一線で働く人の意欲を高めていく。

売り場への人員配置を効率化できる

高効率オペレーション

･･･伊勢丹の強い百貨店に再生するノウハウ･･･

仕入れ窓口を本社に一本化

定評のあるMD（商品政策）一体になったシステム力

自分で発注できる力が備わらないとシステムだけ入れても意味がない

情報システムの統合

人材を派遣したり、逆に迎え入れたりして一年以上にわたりシーズン（季節）、月次、週次、ごとの計画など業務手順を伝授する。

商品をどのように仕入れてどのように管理するのか。

量の面で取引先への交渉力を高める