

三越伊勢丹グループの挑戦の軌跡～個客業への変遷～

三越伊勢丹グループは、三越、伊勢丹、丸井今井、岩田屋の4つのれんを持ち、創業350周年を迎えた三越をはじめとする長い歴史のなかで、常に「お客さま第一」を掲げ、それぞれの時代において社会や環境の変化を受け止めながら挑戦を繰り返し、今日に至ります。その挑戦は個客に目を向け、多様な価値を提供し続けた歴史でもあります。

百貨店事業の
あゆみ

百貨店事業のはじまり

◆1673年「越後屋」創業

三井高利が呉服店「越後屋」を開業。いち早く現金取引、掛け値なしの正札販売を開始。また、反物の切売商法を行い、顧客層を拡大しました。



駿河町越後屋呉服店 大浮繪奥村政信・画

◆1754年「紅屋」創業

中牟田小右衛門が岩田屋の前身となる呉服商「紅屋」を創業。1764年に屋号を「岩田屋」と改称しました。



呉服店時代の店舗

◆1872年「丸井今井」創業

「丸井今井」創業の祖・今井藤七が創成橋傍らに小間物商を開業。1874年に今井呉服店を開店しました。



今井呉服店

◆1886年「伊勢屋丹治呉服店」創業

初代・小菅丹治が呉服太物商を開業。帯や模様に着目し、「御守殿模様」などの独自性の高い提案により、好評を得ました。



伊勢屋丹治呉服店

1673 1754 1872 1886

1904

1914

1933

1956

1963

1968

2003

2004

2008

2024

「三越呉服店」設立
デパートメントストア宣言

新宿に伊勢丹本店を移設

伊勢丹本店
ティーンエイジャーショップ女性既製服
サイズ体系統一伊勢丹新宿本店
「男の新館」
オープン「男の新館」を
「メンズ館」に三越
新「日本橋本店」
オープン「三越伊勢丹グループ
企業理念」再整理

お客さまの関心ごとを革新的に提案する

1673年 店前現銀掛けなし 小裂如何程にても売ります

越後屋(三越の前身)創業当時、大店(おおだな)の販売方法は、「見世物商いか」「屋敷売り」で、支払いは盆と暮れ(8月・12月)の掛売方式でした。創業者の三井高利はこの制度を廃止し、店頭販売・現金決済・正札販売を商売の基本としました。江戸時代において、町人という潜在顧客の関心ごとに対して革新的な手法で挑んだことで、顧客層の拡大を図り、現在では当たり前前の「誰もが同じ価格で買い物ができる店」が世界で初めて誕生しました。また、「小裂いかほどにても売ります」を掲げ、反物単位の販売しか行わなかった商習慣を改め、切り売りを可能にすることで、欲しい人が欲しい量だけ購入できる仕組みをつくり上げました。

あたらしい、豊かな暮らしの提案と、文化の振興

1904年 デパートメントストア宣言

三越は株式会社設立に際し、お取引先への案内状で日本初の百貨店の始まりを宣言します。翌年1月2日には、全国の主要新聞紙上で「デパートメントストア宣言」を発表、全てのステークホルダーに対して、百貨店誕生とともに、文化振興を宣言し、ここから日本における百貨店文化の創造が始まりました。1914年には本店新館が完成し、商品面でも、呉服だけではなく百貨全般を取り揃え、近代百貨店としての形態を完成させていきます。また、初の文化催事となる「光琳遺品展覧会」を開催し「光琳図案会」を併催することで、「見る楽しさと買う楽しさ」を両立させた、世界に類を見ないあたらしいビジネスモデルを確立させていきます。当時から続く文化伝統の振興・継承の取り組みは、現在、物産展や美術展の開催にとどまらず、グループの拠点を中心とした地域産業の活性化や商品開発など、より地域に根差した形に進化しています。

デパートメントストア宣言を
全国紙で発表した広告

誰もが自由にファッションを 楽しめる土台を創造

既成概念にとらわれない売場づくり

●1956年 ティーンエイジャーショップ

1950年代中頃、日本には子ども服と婦人服しかなく、13～17歳の少女たちはサイズに合うものを苦労して探していました。アメリカではこの年代を「ティーンエイジャー」と呼び、ファッションのカテゴリーとして確立していることに着目した伊勢丹は、この年代のライフスタイルと特有の体型を徹底的に研究し、夏休みに合わせて、テスト販売を開始します。その後、洋服にとどまらず、雑貨にまで拡大し、ティーンエイジャーショップは「ファッションの伊勢丹」の基礎となっていきます。



●1963年 女性既製服サイズ体系統一

婦人服はオーダーが全盛期を迎えていましたが、パターンが限られていて、お客さまの注文に応えるには限界がありました。伊勢丹は欧米で主流となりつつあった、オーダーのフィット感とオーダーの簡易性を併せ持つ「あたらしい既製服」を研究するため、1957年服飾研究室を新設。日本人に合ったサイズの開発とサイズ体系確立に向けて、サイズをパターン化していきます。1963年に高島屋、西武百貨店とサイズ統一に関する共同記者会見を行い、その後3社によるサイズ体系統一が「百貨店統一サイズ」になっていきました。

●1968年 大きなサイズのショップ 1969年 小さなサイズのショップ

伊勢丹は、既製服を浸透させるためにサイズ開発に力を入れ、1968年には大きなサイズのレディクローバーショップ、1969年には小さなサイズのストロベリーショップを開業しました。

個客を貯める仕組みづくり

●1895年 意匠部による新柄開発

当時お客さまは、雛形と呼ばれる見本帳から柄を選びきものを眺めていました。そのため、多様な価値観に対応するには提案できる柄が少なく、流行も生まれにくい環境にありました。三越は意匠部を新設し、著名な画家を嘱託として新柄の開発に取り組みます。また、お客さまの求めに応じて模様の下画を作り、染に廻す対応を開始することで、個々のお客さまの好みの把握に努めました。

●1897年 帳場係の設置

意匠部の設置と時を同じくして三越は経営全般の大改革に着手し、店員が商品を持ってお客さま宅を訪問する外売りの強化など、多様な顧客価値の提案を組織的に行う仕組みづくりを行います。1897年には帳場係を新設し、お得意さま(帳場顧客)の売掛金勘定や商品の受け渡し業務を開始します。現在まで続く三越の個人外商の仕組み(お帳場制度)はここから始まりました。



1907年頃の帳場係

●1953年 帳場制度のシステム化

お得意さま(帳場顧客)ごとに、担当者・記号・番号の定められた帳場票を発行、お買上げの時点で、お買場の顧客名簿と照会する個人売掛制度が発足しました。1960年には銀行との提携により、我が国初の銀行提携クレジットカードによる売掛販売を開始します。これは、三越の帳場制度と銀行の信用保証を組み合わせた三越独自の方式で、銀行主導型のクレジットカードとは一線を画するものでした。これが後にハウスカードの発行につながっています。



1953年から使用開始した帳場票

三越伊勢丹グループのあゆみ

2008年 経営統合 三越伊勢丹ホールディングスの設立

人口減少や他業態との競争激化など厳しい状況に直面するなかで、多様化・高度化するお客さまのご要望をスピーディーかつ的確に把握し、提案力・開発力を高めていくことが求められていました。互いの歴史や企業文化を理解・尊重しながら、それぞれの強みを生かし、ステークホルダーの皆さまに対して提供価値を高め、社会に貢献するために経営統合を行いました。



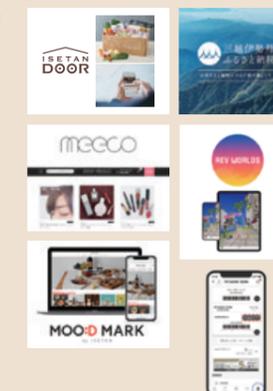
2009年～ 地域事業会社分社化

2009 函館丸井今井設立・仙台三越設立・名古屋三越設立・
広島三越設立・高松三越設立・松山三越設立
2010 新潟三越伊勢丹設立・岩田屋三越設立
2011 三越伊勢丹設立・札幌丸井今井三越設立

2018年～ デジタル事業・サービス

三越伊勢丹グループの強みを生かし、時代の変化に合わせてデジタルを活用した新たなビジネス開発に取り組み、お客さまに「あたらしい購買体験」を提供しています。

2018 ISETAN DOOR (定期宅配サービス)
2019 meeco (化粧品オンラインストア)
MOO:D MARK by ISETAN (オンラインギフトサイト)
三越伊勢丹ふるさと納税
2020 三越伊勢丹アプリ
2021 REV WORLDS (メタバースを活用した仮想都市サービス)



2023年「三越伊勢丹グループ 企業理念」を再整理