

長期で見る挑戦の軌跡

三越伊勢丹の挑戦

江戸時代 三越(越後屋)創業期

当時の小売業としては、様々な革新的な独自サービスを始め、多くのお客さまの支持を得ました

1673 越後屋 創業 店前現銀掛け値なし

● 世界初の現金取引、掛け値なしの正札販売開始
当時は見本を持って大名、武士、商家を中心とした得意先に出向き、支払いは掛け売りが一般的であった中、画期的な店頭での現金売りを開始。正札販売を行うことで資金の回転を早めると同時に幅広い層の信頼を得て、顧客層が拡大しました。

小裂何程にも売ります

● 反物の切り売りのサービス商法を開始
当時の呉服屋では反物単位での販売しか行われなかったが、小裂の切り売りをすることで武士、商家など特権階級だけでなく、一般庶民も購入しやすくなり、支持を得て大好評を博しました。



駿河町越後屋呉服店大浮世繪
奥村政信・画



「現銀無掛値」と書かれた
越後屋大店両面看板

明治維新以降

明治維新により大きく社会が変化、武家社会が崩壊し顧客基盤が失われる中、生き残りのために自ら変革し、新たなビジネスモデルを創出

1886 伊勢屋丹治呉服店 創業

● 独自性の高い着物や帯の提案
後発の呉服店として、立地等条件が恵まれていない中でお客さまのご支持を得るため、女性の象徴として帯や模様に着目し、「御守殿模様」など独自性の高い商品を提案することで、ファッション感度の高い方を中心に好評を得ました。



伊勢屋丹治呉服店

1888 三越洋服店 開店

● 洋装化への挑戦
洋装化の兆しが見え始めた1886年にいち早く時代に先駆けて、洋服部の新設を決定。裁縫士を欧州から招聘し1888年洋服店を開店。その後一旦終了し、洋服需要の高まりから、1906年洋服部を再開、最新の英国調紳士服の誘いを開始しました。



三越洋服店 外観

1895 商品陳列販売の開始

● ガラスショーケースの導入を開始
これまでの呉服店では、顧客の求めに応じて商品を見せる座売りが習慣でしたが、非効率であったため、ガラスケースによる陳列販売を開始し、来店客は商品を自由に選べるようになりました。



陳列場(本店2階)

1899 外壳係通信部を新設

● 地方出張販売強化と通信販売を開始し商圈を拡大
通信・交通のインフラが整ったことで、地方への外販を本格化、PR誌を発行し、情報発信すると同時に郵便を活用した受発注を開始。日本全国の顧客の利便性が高まりました。



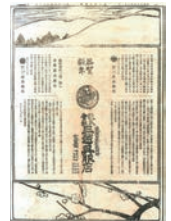
通信販売

近代百貨店の礎

三越は、呉服店から近代小売業への経営改革の結実として、日本初の百貨店となりました。伊勢丹は、震災後に市場の変化を見越し、新宿に近代的な百貨店を開業

1904 デパートメントストア宣言

● 日本初の百貨店誕生
明治維新以降洋装化が進む中、危機感を感じた経営陣は旧来の呉服店から近代小売業に転換するべく、経営改革を断行、百貨店へ業態転換する宣言を行いました。以降、洋服から、化粧品、雑貨、舶来品等々の取り扱い商品を拡大していきました。1905年に全国の新聞でこれを発表しました。



デパートメントストア
となる全国紙への発表広告

1907 外国人向け売場開設

いち早く、日本の絹製品、着物や服地、美術工芸品などの商材を集積した外国人向けの売場を設置。英語のカタログも準備して販売を開始しました。



外国人向け商品案内
カタログ

1907 新美術部の設置

文化芸術に関心が高いお客さまへ向け、日本で初めて新美術部を設置し、大家の日本画、洋画、工芸品の作品を集めて特別陳列販売を開始。以降、作家の方々が作品を発表する機会を設けると同時に、優れた文化・芸術をお客さまに発信し続けています。



新美術部設置(宣言)

1914 三越本店新館完成

● 近代百貨店の完成
土蔵造りの店舗から木造洋風仮店舗、そして鉄筋5階建ルネッサンス式の本格的な近代百貨店を建築しました。日本初のエスカレーターやエレベーター、食堂や休憩室ほか、日本の百貨店で初めて食品部、鯉部、茶部を設置するなど、近代百貨店としての形態を完成しました。



本店新館完成写真



エスカレーター

私たちは、創業以来、時代が大きく変化する中、幾度の困難に対し自ら変革し
 ビジネスモデルを創出しながら乗り越えてきました。厳しい環境を受け止めながら、社会や顧客ニーズの
 変化を先取りして、人と時代をつなぎ新たな提案をし続ける、それが私たち三越伊勢丹グループのDNAです。

越 = 三越の歴史

伊 = 伊勢丹の歴史

1923 関東大震災

伊勢屋丹治呉服店、三越呉服店本店ともに被害は甚大であったが、信用を重視し取組先の売掛を金策の上返却、顧客への貸し売りには減額で対応するなど市民の復興に尽力。三越では、新宿や銀座などにマーケットを相次いで開設、生活必需品を取り揃えて被災後の市民生活の安定に奉仕しました。

1927 三越ホール(現三越劇場)の開設

本店本館の6階と7階を貫通した三越ホールを開設。当時の劇場不足と日本文化発展の一助となるため、各種の演劇や伝統芸能などの公演を開催、百貨店の中にある唯一の劇場となりました。



三越ホール

1933 新宿に伊勢丹本店を移設

震災後、神田の周辺環境が一変する中、今後商圈の拡大が有望視された新宿に本店を移設。その後の飛躍の礎となりました。



新宿店開店時の全景

戦後の高度成長期

大衆消費社会が到来、豊かな生活を求めるための消費が拡大する中、マーケットの変化を先取りし、様々な取り組みを実施

1956 ティーンエイジャーショップ

高度成長とともにファッションへの意識が高まる中、新たなカテゴリとして10代の女の子向けのファッションを集積して販売をスタート。代表的な売場の一つとして定着。



ティーンエイジャーショップ

1960 業界初のパーキングビル誕生(日本初)

来るモータリゼーションをいち早く予測し、車で来店していただきやすくなるため、業界で初めてパーキングビルを建築しました。



業界初のパーキングビル完成

1960 銀行提携クレジットカード(日本初)

消費者信用時代が到来する中、銀行の信用保証に基づくクレジットカードによる売掛販売を開始。



わが国初の銀行提携クレジットカード

1963 女性既製服サイズ体系統一(日本初)

オートクチュールから既製服への広がりの中で、他百貨店と共同で日本人の体型にフィットしたサイズの多角化を行い、その後、それが「百貨店統一サイズ」となっていました。



女性既製服サイズ体系統一

成熟期

生活が豊かになり、様々な業態が出現、価値観や消費形態が多様化する中、様々な独自性の高い仕掛けを展開

1993 伊勢丹の独自商品 オンリー・アイ誕生

お客さまの声から生まれた独自商品「オンリー・アイ」が誕生しました。統合後の2011年からは、「オンリー・エムアイ」として、三越伊勢丹の独自性の柱となっています。



オンリー・アイ

1994 解放区スタート

本店1階に新鋭デザイナーをインキュベートして世に送り出す新たな試みとして情報発信スペース「解放区」をスタート。ファッション業界に大きなインパクトを与えました。



解放区

2003 伊勢丹新宿本店メンズ館 リモデルオープン

男性がファッションに興味を持ち始めた1968年、アジア初の「男の新館」をオープン。2003年、35年ぶりに「メンズ館」として代理購買ではなく、自ら購買しコーディネートする男性向けに全館リモデルを行いました。



メンズ館正面玄関

2008 経営統合、三越伊勢丹ホールディングス設立

人口減や他業態との競争激化など市場環境が厳しくなる中、経営資源を最大限に活用し両社の強みを生かすために、経営統合を実施。



経営統合(2007年記者会見)

2012 伊勢丹の強みを切り出した小型店を順次出店

化粧品ブランドを編集した小型店「イセタン ミラー メイク&コスメティクス」を駅ビル等に。セルフでも購入ができ、カウンセリングも受けられる点が好評を得ています。また、羽田空港のターミナル内に紳士や婦人と飲食を編集した「イセタン 羽田 ストア」を開業。紳士2店舗・婦人1店舗出店、2016年には中部国際空港にも出店。



イセタン ミラーメイク&コスメティクス(1号店)