

「十五億人を味方にする 中国一の百貨店 天津伊勢丹の秘密」—異質をマネジメントし顧客満足を創る

「異質を理解しマネジメントする」

世界の百貨店でも屈指のレベルにある新宿伊勢丹から、中国（天津市）の百貨店へ出向した際に遭遇したさまざまなギャップをどう克服したか。その中でも最大の難問である、日本人が理解できない中国人の思考特性（*TIC：THIS IS CHINA）との向き合い方を解説。それらすべての基本となった、異質の人たちをマネジメントする際の心の持ち方も紹介する。

*ここは中国だから仕方がないというあきらめを込めて日本人が使う表現。

「自社の発展が自然に実現する経営理念」

「幸福マンダラ」と呼ばれるチャートに表された、ステークホルダー（利害関係者）とよい関係を築き、自然に顧客満足、従業員満足のレベルが上がり、業績を向上する経営理念のあり方について説明。WIN-WINの姿勢を徹底して実践することの効果。顧客起点を実現するために、まず従業員への働きかけから始めたことの意味を説明する。

「売上を作る技術」

1852年にパリのボン・マルシェから始まった百貨店という業態。その百貨店業に連続と受け継がれてきたノウハウに、日本、そして伊勢丹ならではのきめ細かさを付加した「売上を作る技術」とは。中国でも通用した「顧客起点」からの施策の数々を紹介する。

「帰国後の、日本における応用」

中国から帰国後、会社移籍により経営環境が一変した中で、再び異質のマネジメントから開始していることの途中状況を説明。新しい環境下での「幸福マンダラ」の姿。経営者と社員が理念と夢を共有し、長期ビジョンに沿って、今日を働くための施策について紹介する。

略歴

稲葉 利彦

1954 年生まれ。慶應義塾大学経済学部卒業後、株式会社伊勢丹入社。婦人服担当を経て、30 代半ばからマーケティングを担当。35 歳の時、異業種勉強会「フォーラム 21」に第四期生として参加。40 代で化粧品を担当。新商品のプロモーションや新ブランド導入に際して、次々にヒットを飛ばし、伊勢丹の化粧品売場の評価を世界の化粧品関係者の間に確立する。その後、化粧品業界のタブーに挑み、各社の商品を一つのコーナーで説明するボーテ・コンシェルジュを設置。コンシェルジュのテーマで多くのフォロワーを生む。2001 年、天津伊勢丹に社長として赴任。それまでの店のイメージを一新する。天津市民の間で伊勢丹ブランドの価値が上がり、売上も絶好調。市から優秀経営者として表彰される。2004 年、天津日本人会会長。2006 年 9 月、天津市の中心部にデパ地下からエルメスまでを揃えた中国初の近代的百貨店を開店。2007 年 4 月に伊勢丹を退社。現在、株式会社セレスポの代表取締役社長を務める。