

社とまったく次元が違う」とある。アパレルメーカー関係者は絶賛する。伊勢丹のバイヤーは若いうちから海外で商品の買い付けを任せ、その損益の責任を負う訓練を行なうことが常態化している。

伊勢丹の武器は人材力 三越に即時の移植は困難

売れ筋商品を、色とサイズ別に数量までキッチリ発注するのは、業界では伊勢丹だけ。バイヤーは自ら売り場で品出しやレジ作業を手伝いながら、自分の買い付けた商品の売れ行きを確認する。

改装でも取り組み姿勢が大きく異なる。商品ごとに棚一段当たりの理想的な陳列数を計算し、「通常の五倍以上の手間ひまをかけデータを揃えてから行なう。計画とおりの陳列がされていないと役員からも現場にすぐ注意が飛ぶほど。上から下まで社員が本当に売り場を大事にする」と伊勢丹の店舗に詳しいコンサルタント、シヨौरアンドテルの武永昭光氏は言う。

ただし「システムの性能自体は他社より大幅に秀でているわけではない」（伊勢丹のITシステムに詳しいあるコンサルタント）。伊勢丹のシステムは、井筒屋や阪急百貨店に外販されているものの、効果が上がらないことも多い。伊勢