

Sogo & Seibu

想像以上の提案で、お客さまに発見を。



受付
2021. 1. 14
キャリアセンター

想像以上の提案で、
お客さまに発見を。



想像しなくたって未来は来る。
でも、その時もっと自分がアップグレードしていたら....
その中心で活躍できたら。みんなの役に立てたら。
そんなやりがいのある人生、ほかにあるだろうか。
今よりもっとすごい自分になりたい....
でも想像してたって始まらない。
だから、人が想像するよりも先の未来へ、
私たち「そごう・西武」と一緒に飛びこえよう。
想像以上のあなたと、
想像以上の「そごう・西武」へ。

Contents

Snapshot 社員が撮った スナップショット

Page

09



History

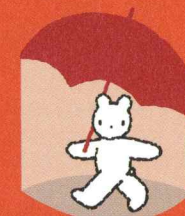
いつの時代も
驚きと発見を
届けてきた
そごう・西武の軌跡

Page

03



日本は、
一年の半分が、
夏服の国だ。



令和元年
6月28日(金)から
7月8日(月)
20%~40%OFF



©IKESEI OWL

Challenge

今だからこそ
誰も見たことのない挑戦をしよう
そごう・西武の挑戦

Page

05

Career Design

「やりたい仕事」を実現させる
キャリア設計

Page

10



Talk Session

入社2年目の
若手社員座談会

Page

11



Message

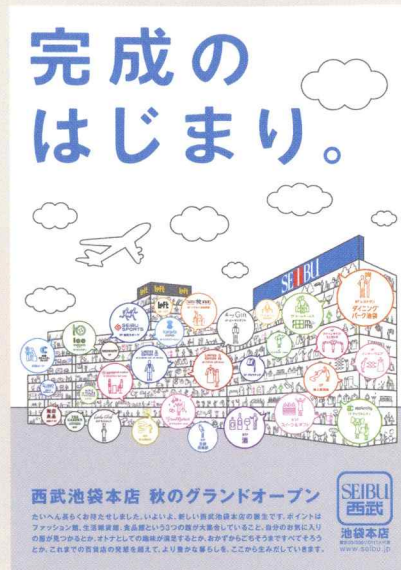
コーポレートメッセージ
社長メッセージ

Page

13



2020・そごう・西武「わたしは、私。」(メッセージ広告)



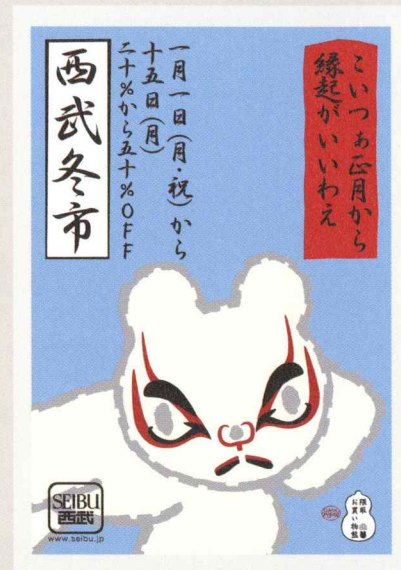
2010・西武池袋本店 秋のグランドオープン



2017・そごう千葉店 JUNNU リニューアルオープン



2017・そごう・西武「わたしは、私。」(メッセージ広告)



2018・西武冬市(クリアランスセール)

2010~2020

そごう・西武のポスターアート



2019・そごう 母の日(プロモーション広告)

広告はお客さまと社員をつなぐ共感のドア

1830年(天保元年)、初代十合伊兵衛(そごう いへい)が創立した「大和屋」に始まり、いつの時代も社会の変化に寄り添って来た「そごう・西武」。暮らし方から好きなものまで、一人ひとり違った人生をお客さまに、「そごう・西武」にしかない喜び、驚きや発見を届けるために、つねに想いの伝わるメッセージを発信してきました。それは既に文化とも言える広告展開にも表れ、さまざまな話題となって多くの人に届いています。「わたしは、私。」という言葉に代表されるように、「そごう・西武」が発信するメッセージはお客さまだけに向けたものではありません。「そごう・西武」で働く社員たちにも向けたメッセージであり、同時にお客さまと社員をつなぐ共感のドアなのです。ここに並んだポスターアートは単に近年の歴史資料ではなく、「そごう・西武」が目指す新しい百貨店への模索や挑戦といった想いが込められています。過去の常識にとらわれず、お客さまが求めるものと、自分たちが求めるものの接点を見つめ、百貨店の在るべき姿をつくっていく。そして、ここからは皆さんと一緒にやっていきたい。お客さまにも、自分自身にも「想像以上」の発見を...



2019・そごう・西武「わたしは、私。」(メッセージ広告)



2019・西武所沢S.C. グランドオープン



2019・西武夏市(クリアランスセール)

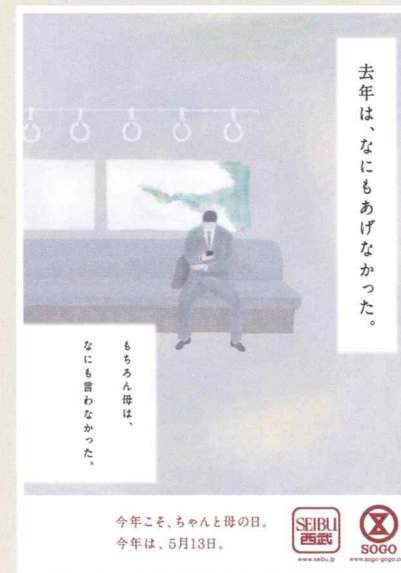
1830~2020

主な歴史・沿革

- 1830年(天保元年) 初代十合伊兵衛(そごう いへい)が、そごうの創立の基となる「大和屋」を大阪坐摩神社近くに開業
- 1877年(明治10年) 大阪心齋橋筋に大和屋を移転、「十合呉服店」と名付ける
- 1919年(大正8年) 株式会社十合呉服店として本格的な百貨店経営をスタート
- 1940年(昭和15年) 「株式会社 十合」と社名変更、西武の前身・株式会社武蔵野デパート開業
- 1949年(昭和24年) 武蔵野デパートが株式会社西武百貨店に社名変更
- 1996年(平成8年) 株式会社ロフト設立
- 2001年(平成13年) 株式会社十合と株式会社西武百貨店が包括的業務提携を締結
- 2002年(平成14年) 十合・西武統合商品部(SSMG)発足/そごうグループ10法人が合併
- 2003年(平成15年) ミレニアムリテイリンググループ発足
- 2005年(平成17年) 池袋店を西武池袋本店に名称変更
- 2006年(平成18年) セブン&アイ・ホールディングスの子会社として事業スタート
- 2009年(平成21年) ミレニアムリテイリング・そごう・西武百貨店3社合併、「そごう・西武」誕生
- 2010年(平成22年) 西武池袋本店の全館改装完成
- 2011年(平成23年) そごう・西武運営によるショッピングサイト「e.デパート」スタート
- 2017年(平成29年) コト発想の体験型専門店館としてそごう千葉店「JUNNU」がリニューアルオープン
- 2018年(平成30年) そごう横浜店に国内最大級のビューティーフロアがグランドオープン
- 2019年(令和元年) 百貨店と専門店のハイブリッド型店舗として、西武所沢S.C.(ショッピングセンター)がグランドオープン
- そごう・西武 10周年
- 2020年(令和2年) そごう190周年、西武80周年



2018・そごう横浜店 ビューティーフロア グランドオープン



2018・そごう・西武 母の日(プロモーション広告)

Challenge

そごう・西武の挑戦

今まで誰も見たことのない、やったことのない挑戦をしよう。
 私たち「そごう・西武」は、自分たちにしかできない価値を提供するために、
 社員の自由な発想を大事にし、百貨店という枠にとらわれない挑戦を続けています。
 想像以上の提案で、お客さまに発見を。
 それが私たちの最大の仕事であり、楽しみでもあるのです。

sogo kirei station

sogo kirei station

Project
01 お客さまのライフスタイルを考えた
 トータルな美へのサポート。

そごう横浜店ビューティーフロア

そごう横浜店

徹底したパーソナルニーズのコンサルテーション強化と
 美をクローズアップしたイベントで話題づくり。

4,400㎡の売場面積に70ブランドが並び、国内最大級規模の
 ビューティーフロア。「美と健康」を体験できる、そごう横浜店の
 象徴的フロアです。ブランドスタッフと同等の高い知識を持つ専
 門スタッフを養成して、「ソゴウキレイステーション」「メイクア
 ュプステーション」に配置。さらにお客さまのライフスタイル全般を
 考え、総合的な美の相談ができるビューティーアテンダントも配
 置し、そのお客さまだけのためのサービスを提供しています。また、
 既存の企画にプラスし、新規のイベントとして「ビューティー
 ウィークス」を開催。新製品体験会、メイクアップアーティストによ
 る最新トレンドメイクアップショーなど、多数のイベントを行い、
 多くのお客さまから評価をいただきました。今後も「美を楽しむた
 めの遊び場、安らぎの場」として、フロアの充実を推進します。

フロアの展開や売場での接客スキルをさらに向上させて、横浜での「地域一番店」を目指します！

携わった人／緒方 和晃
 婦人雑貨部
 ビューティーゾーン店長
 2007年入社

Project
02 新しいコト・モノを発信する
 イベントスペース。

ニュース
イベントスペースNEWS 西武池袋本店

多彩なライフスタイルにフォーカスした売場展開。

西武池袋本店では、3～5階の中央売場に体験型・情報発信型のイベントスペース「NEWS」を開設しました。お客さまが百貨店で新しい発見をし、象徴的な拠点として知っていただけるよう、カテゴリーにこだわらない商品展開や、著名人によるトークショーやワークショップなどを開催。ライフスタイルを包括する、これまでにない売場展開に挑戦し続けています。各階売場との連動企画も行っているため、お客さまが「NEWS」を軸に、気軽に店内を回遊できるきっかけにもなっています。さらなるNEWSファン獲得のため、インスタグラムなどを使って情報発信に努めています。

前例のない階層に分かれた複合的なショップ運営は手探りですが、試行錯誤の積み重ねがようやく実を結んできました。

携わった人／俣野 瑠美
 販売促進部
 売出計画担当スタッフ
 2005年入社



Project
03 百貨店のノウハウを活かした企画提案。

「親子の時間」を創出するノベルティ 商事業業部

ターゲットに応えた提案で生産数60万個突破。

私たちは、さまざまな企業さまの販促品(ノベルティ)も手掛けています。昨年ある大手飲料メーカーさまのキャンペーンで、取り分け皿にもなるカラフルなボウルを提案しました。テーマは「親子の時間をより楽しく過ごせるアイテム」。お子さまのいるご家庭で何が求められているのか、百貨店だからこその知識と経験を活かして受注に成功し、キャンペーンを開始すると主婦の方やお子さまたちからSNSなどで大きな反響を得ることができました。そこで今年はよりバージョンアップした、少し大人の色合いのメラミンボウルを提案。より高硬度で耐熱に優れ、安全性と実用性を追求することで今年度も受注をいただくことができました。これからも、家族はもちろん一人暮らしの方や学生さんなど、より広いターゲットを視野に入れた「質」の高いノベルティ提案を行っていきます。

ヒットするノベルティを生み出すのは難しいですが、アンテナを広げ自分も成長できます。

携わった人／近藤 裕子
 東日本商事部 営業六部一課セールス
 2014年入社



Project
04 上得意さまに
向けた取り組み。

上質なおもてなしを提供する
プラチナメンバー専用ラウンジ

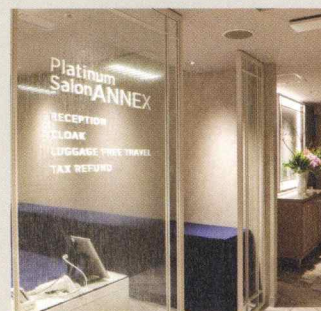
西武池袋本店

ハードとソフトの両面でおもてなしを強化。

お客様セールスの仕事は従来、訪問販売中心というイメージがりましたが、近年ではお客様のライフスタイルやニーズ、買い方の変化に伴い、お客さまに店舗へご来店いただき販売するスタイルへシフトしています。より多くの商品を比較しながら選べるメリットや、売場メンバー全体によるおもてなしが可能となり、お客様の満足度も上がっているのです。昨夏、おもてなしの起点として池袋本店では上得意さま向けのプラチナサロンを刷新しました。上質な和のぬくもりに重きを置き、落ち着いた雰囲気の中でご休憩やご商談ができるスペースを提供します。またお客様セールスは、お客さまからより厚い信頼を得るために、日頃から商品知識の勉強やコミュニケーション能力に磨きをかけています。さらに池袋本店では、在日富裕層顧客向けサービスも強化し、外国語の話せるスタッフがパーソナルに対応しています。伝統と新たな取組みを融合し、世代を超えたお付き合いを大事にしています。



VIP用のラウンジ/プラチナサロン



在日富裕層顧客向けラウンジ/アネックス



社員研修風景

日頃から商品知識の習得、会話やおもてなしに磨きをかけていくことが、お客さまの信頼をいただく第一歩です。

携わった人/
権田 健一郎
お客様部 部長



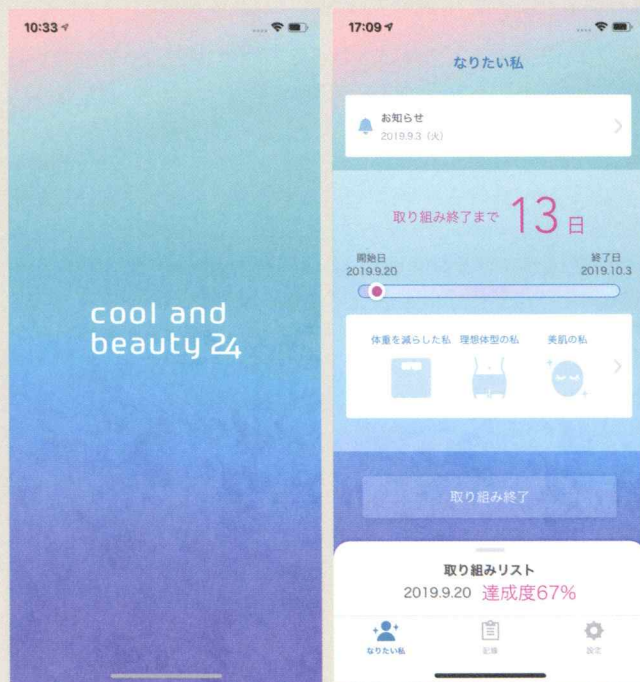
Project
05 心と身体の健康管理を
多機能アプリでサポート。

アプリを活用したヘルスケアビジネスへの挑戦 商事事業部

cool and beauty 24

お客さま一人ひとりの美と健康に生涯寄り添い続ける百貨店。

ブランドマーケティング部では、百貨店の枠に収まらない新たな事業に取り組んでいます。ヘルスケア事業の「cool and beauty24」は、未病改善プログラムアプリとしてゼロから考案・スタートさせたもので、「きもちチェック」「マイ健康診断」「健康年齢をはじめ、「食事チェック」「睡眠サポート」「なりたい自分」「歩数チェック」「体重記録」など、毎日目標を持って健康行動に取り組む多彩な機能を有しています。これまでiPhoneのみの対応でしたが、Android向けのサービスもスタート。今後は店舗との連動や、一人ひとりへのアドバイスなど、さらなる機能充実によって、お客さまや社員の美と健康をサポートします。



Project
06 百貨店からヒーロー誕生。
必殺技は「イケセイサンダーキック」。



オリジナルヒーロー「イケセイアウル」

西武池袋本店

「夢のある百貨店」を具現化するプロジェクト。

「イケセイアウル」は2014年11月にデビューした、百貨店初のオリジナルヒーローです。西武池袋本店の略称「イケセイ」と、豊島区の特徴「アウル(英語で『ふくろう』)」がネーミングの由来。店内のイベント活動や地域の社会貢献などを行うことを目的としたキャラクターです。売場担当者の原案をプロがデザインし、出来上がった4つのデザイン候補の中から、こども服フロアで人気投票を実施し決定しました。西武池袋本店のこども服フロアを中心に、新作おもちゃの紹介や握手会などで活躍しています。



©IKESEI OWL

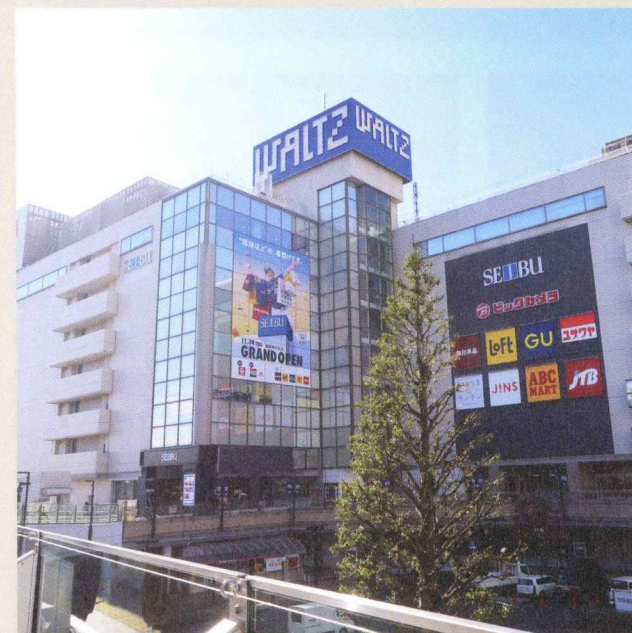
Project
07 テナントとリテールが一つになった
新しい店舗運営への挑戦。

新しい百貨店づくり 西武所沢S.C.

西武所沢S.C.

地域のお客さまが求める店づくりを目指して。

西武所沢S.C.はプロパティマネジメント(PM)型の運営を導入し、専門店と百貨店が一体となったハイブリッド型の「新・郊外型モデル店舗」としてスタートしました。PM型の導入で、テナントからの賃料収入とリテールの売上から得る営業収入の2本柱により、安定的な利益確保ができるようになりました。従来の百貨店の良さを守りつつ、普段百貨店を利用しないお客さまにも足を運んでいただける店に生まれ変わらせます。若いファミリー層からシニア世代までが気軽に来店くださるような「みんなが集まる場所」を目指しています。



Project
08 活気と勢い溢れるアジアを舞台に
拡大する海外「SOGO」「SEIBU」。

海外商標ライセンス事業

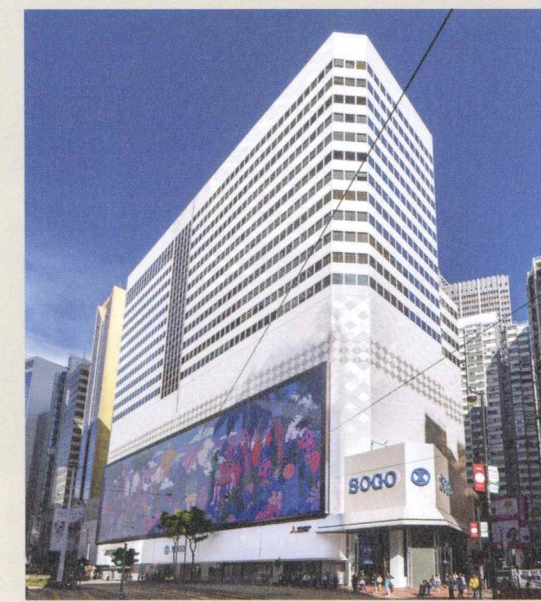
海外事業部

アジアを舞台に新たなブランド価値を創造。

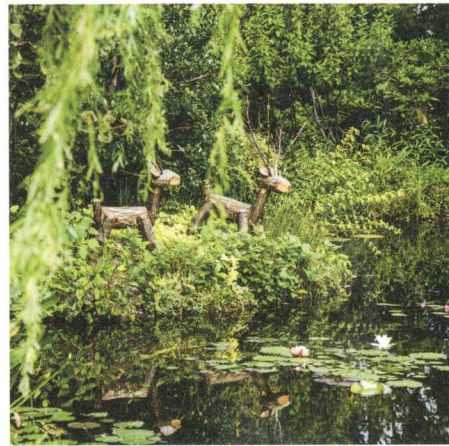
海外では台湾、香港、マレーシア、インドネシアにおいて現在「SOGO」32店舗、「SEIBU」1店舗の百貨店でライセンス(商標貸与)事業を展開しています。いずれも高級百貨店として現地のお客さまに永年支持され、成長著しいアジアにおいて今後も店舗拡大が期待できます。海外事業部では各国ライセンスパートナーと「mutual benefit」(相互利益)を合言葉に、互いに尊重し合いながらそれぞれの国で共に「SOGO」「SEIBU」の「のれん」を大切に守り発展させようと努めています。※海外店舗については、各国・各地域の現地企業が運営しています。



インドネシア西武/グランドインドネシア店



香港そごう/銅鑼灣(コースウェイベイ)店



Ikebukuro #空中庭園
印象派の画家モネの「睡蓮」をイメージした安らぎの庭園。よく探すといろいろな動物が。



Ikebukuro #池袋の夜景
池袋の夜景と言えば西武池袋本店。待ち合わせ場所にもなるシンボリックな姿。



Ikebukuro #社員食堂のバイキング
1日約2,500食販売の大きな社員食堂。人気メニューは好きなお惣菜を選べるバイキング。



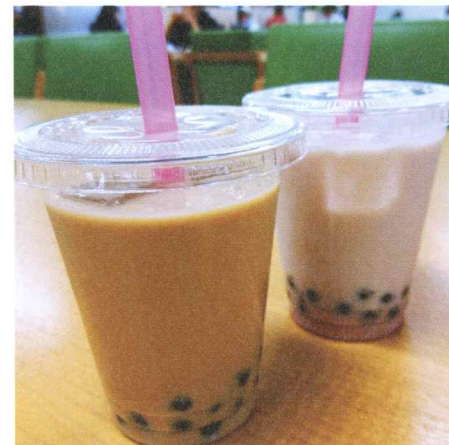
Yokohama #横浜店・社食からの景色
社員食堂からは横浜ベイブリッジ、みなとみらいエリアが一望できます。



Yokohama #ダイニングパークの苔山
横浜店の10階にはさまざまなオブジェがたくさん。和食エリアの入り口には苔山が!!



Yokohama #太陽のモニュメント
屋上の「太陽の広場」。3面のモニュメントは、朝昼夜それぞれ違った雰囲気を感じます。



Ikebukuro #タピオカドリンク
社員食堂で販売しているタピオカドリンク。流行を社内で楽しめるのはやっぱりうれしい!



Sogo & Seibu #社内報「SMILE」
最新情報が掲載された2か月に1度発行の社内報。「そごう・西武」の今をみんなで共有。



Sogo & Seibu #おかいものクマ
ポスターでおなじみのマスコット「おかいものクマ」。写真は宝船に乗ったお正月バージョン。

「やりたい仕事」の実現に向けた仕組み

「やりたい仕事の実現」のためには、今後自分が何を指し、どう取り組んでいくのかをはっきりさせることが最初のステップになります。就きたい職務や部門を最初に考えるのではなく、自分は会社で何を果たしたいのか、どんな仕事をやりたいのか、そのためにどんなプロセスを踏んでいくのかを一緒に考えてみましょう。



自己申告

制度の狙い

自己申告は「なりたい自分」や今後の自分自身のキャリア形成を考え、会社に申告する制度です。

Point 01

これまでの仕事を振り返り、自身の働くうえでの価値観(強み・やりがいを感じることを)を整理します。

Point 02

今後の「やりたいこと・職務」を考え、長期・短期の2つの視点で申告します。

Point 03

思い描く未来のために、自身でしてきた努力・今後取り組む努力をアピール、目標設定します。

これらを、人事と共有することで、個人・会社両方向からのキャリア形成を行っていきます。



社内公募

職種選択コース

各部署から募集

自分の理想を実現したいという前向きな姿勢を育む制度。各部署よりポジションを提示し、応募を受け付ける公募です。

セールス(法人営業)/マーチャンダイザー
対外広報スタッフ/文化プロモーション部スタッフ
事業デザインラボスタッフ/システム企画スタッフ など

セルフプロデュースコース

あなたから売り込む

自分の「やりたい仕事」について、社員自身が提示する制度。どの部署で、どんな仕事にチャレンジしたいのかをエントリー。

本部全部門

本部の全部門を対象に
自分のやりたい仕事にチャレンジ。

Talk Session

入社2年目の 若手社員座談会

大学生のときに靴磨きに興味を持ち、良いモノの魅力・奥深さに気づきました。自由な気質のそごう・西武なら、ただ買って終わりにせず、そんな経年変化を楽しむ提案もできそうだなと思ったのが入社決め手です。

小沢 敬介
そごう横浜店 紳士スポーツ部
紳士雑貨係

百貨店なら取り扱う商材の幅が広く、さまざまな分野の仕事に挑戦できると思って入社しました。今はお酒の売場で仕事に追われて多忙な毎日ですが、経験を積んだのちにもっといろいろな分野にも挑戦したいです。

高井 大輔
西武池袋本店 食品部
酒係

入社前は百貨店で買物をしたことがなく、「百貨店＝高貴、嚴重、いい意味で堅い」などのイメージがありました。入社後にそんなイメージは払拭され、むしろ枠にとらわれないことが、そごう・西武の魅力と知りました。

草野 若菜
西武池袋本店 婦人雑貨部
ハンドバッグ係

もともと百貨店での販促に関心がありましたが、海外映画の全館プロモーションなどの面白い企画や、就活中に会った社員の人柄に魅力を感じて入社しました。やりたいことは、みんなが応援してくれそうです！

池谷 綾乃
そごう横浜店 インテリア雑貨部
キッチン係

所属は2020年2月現在

Q 思い描いていた「百貨店」 とのギャップは？

草野 入社するまで家族でしか来店したことがなく、なんとなく高貴で格式高く、堅いイメージがありました。入社してみると全く反対で、こんなにフリーダムな考えを持っているとは知らず、大きなギャップに驚きました。



池谷 私も似たイメージで、格式高いところで働く人たちは厳しいのではないかと考えていました。実際には皆優しく何でも教えてくださり、いいギャップがありました。

高井 僕は百貨店の仕事にどこか華やかなイメージを持っていたのですが、実際には事務作業も結構多いということが意外でした。そうした見えない細やかな仕事で店舗を支えているのだと、勉強になりました。

小沢 確かに働いてみると、入社前にイメージしたような華やかさはなかったけれど、一方で扱う商品や売場のづくりなどをどんどん提案できるので、これから自分の思い描く百貨店の姿を追求できる可能性を感じました。

Q 「そごう・西武」の社員って どんな人たち？

高井 皆さんが気持ちよく挨拶する習慣をもっていますよね。食堂などで全く知らない方からも挨拶をいただいたことも。最初は驚きましたが同じ場所で働く者同士として当然で、基本的なことを学びました。

小沢 店舗の幹部からも率先して挨拶をしていただきますね。そういうところから上司とのコミュニケーションができて、打ち解けやすい環境になっているんだと思います。

草野 人に関心があり、気配りに事欠かないのが、私の思う、そごう・西武社員の人物像ですね。礼儀正しくしっかりしていますし、先輩方は自由なスタンスで私たちの行動を見守ってくれています。

池谷 困ったことがあると助けてくれて、商品のことや接客についてなど、売場における基本的なことも具体的なアドバイスを的確



Sogo & Seibu
11

にいただけます。先輩が上司との間に立って、いろいろと仕事が円滑に進むようにフォローをしていただくこともあり、感謝しています。

草野 そうしたフォローは私もいただいたことがあります。例えばある仕事で受けるアドバイスや指示が、人によって異なってしまうことがあります。組織が大きいのではあるのですが、最初はどのようにしていいかわからず混乱していたところ、先輩からは自分も経験したことであり、気負わず柔軟に受け止めてとっていただきました。経験値からのアドバイスなので説得力がありました。

小沢 先輩社員の方々から現場ならではのアドバイスをいただけるというのは、とても共感できます。自分の思う売場のあり方に対して先輩は、「あまり難しく考えすぎずに、自分がいいと思う風にすればいい」と言ってくれます。自分の意見をメンバーに伝えるためのコミュニケーションの取り方まで教えてくださるので、本当に頼りになる存在です。



Q やりがいって どんなときに感じる？

池谷 何といってもお客さまに自分の提案した商品を買っていただいたときです。とくに自分が考えたディスプレイを見て足を止め、それが売れたときの喜びはひとしおです。

高井 以前、プレゼント用商品を販売した際に、先様の情報を伺って商品とそのラッピングまで提案したところ、後日お客さまからお相手の方に喜んでもらえたと御礼をいただきました。

小沢 僕もやはりお客さまが自分の提案した商品を気に入ってくださり、笑顔で帰られたときですね。それを機に、よくお店に立ち寄っていただけるようになったお客さまもいらっしゃいます。

草野 私はブランドを扱うゾーンでたくさんの方々と一緒に仕事しています。あるとき、販売をはじめさまざまな付帯業務を行うなかで、ブランドの方から「ありがとう」と言われました。同じ職場で感謝されることもやりがいを感じますね。



池谷 横浜店にはそごう美術館があり、展示内容に合わせて美術を軸にした商品展開ができるのはほかにない魅力です。お客さまが楽しんでる姿を見ると、私たちも楽しくなります。

草野 入社前から自由な社風を感じていましたが、それは、そごう・西武らしさの軸を持っているからこそその自由です。私の地元の西武所沢S.C.では食品に力を入れており、それぞれの店舗らしさを追求しているからこそ、いろんなことに挑戦できています。

高井 店舗でハロウィンイベントを行ったとき、僕はメイクにカラコン、海賊の衣装を着て売場に立ちました。かなり派手だったので心配でしたが、上司も一緒に仮装して盛り上げてくださり、そごう・西武の自由な社風を感じました。

小沢 根拠や意志をしっかり持っていれば、「やりたいようにやっていいよ」と、背中を押してくれる上司が、僕の職場にもいます。それが仕事へのモチベーションにつながっています。

Q これから やってみたいことは？

草野 担当以外の仕事も積極的に見聞し、吸収していきたいです。社内外の人にかかわる仕事を知っていけば、自ずと未来の百貨店像が浮かんでくるのではと期待しています。

高井 仕事はかなり忙しいので、やりがいがある反面、しんどいときもよくあります。しかし、今の経験を活かして将来はさらに働きやすく、社員や皆が元気になれる百貨店づくりが実現できるよう、お役に立てればと思います。

小沢 まずは「モノの本質」を伝える百貨店にしていきたいです。「買って買って終わり」ではなく、例えば革製品なら上手に経年変化させ、長く使うことで、お客さまの人生が豊かになるお手伝いをしたいです。

池谷 まずは足を運んでいただける百貨店を目指したいです。楽しい企画や品ぞろえなど、いろんな方が気軽に来られるような仕掛けづくりをするため、会社全体の販促にもかかわっていきたくです。



Sogo & Seibu
12

そごう・西武からのお客さまへのメッセージ

2020年 コーポレートメッセージ

「わたしは、私。」～さ、ひっくり返そう。～

大逆転は、起こりうる。

わたしは、その言葉を信じない。

どうせ奇跡なんて起こらない。

それでも人々は無責任に言うだろう。

小さな者でも大きな相手に立ち向かえ。

誰とも違う発想や工夫を駆使して闘え。

今こそ自分を貫くときだ。

しかし、そんな考え方は馬鹿げている。

勝ち目のない勝負はあきらめるのが賢明だ。

わたしはただ、為す術もなく押し込まれる。

土俵際、もはや絶体絶命。

ここまで読んでくださったあなたへ。

文章を下から上へ、一行ずつ読んでみてください。

逆転劇が始まります。



コピーは上から読んだ時と、「ひっくり返して」下から読んだ時ではまったく違った意味になります。

大逆転は、起こりうる。
わたしは、その言葉を信じない。
どうせ奇跡なんて起こらない。
それでも人々は無責任に言うだろう。
小さな者でも大きな相手に立ち向かえ。
誰とも違う発想や工夫を駆使して闘え。
今こそ自分を貫くときだ。
しかし、そんな考え方は馬鹿げている。
勝ち目のない勝負はあきらめるのが賢明だ。
わたしはただ、為す術もなく押し込まれる。
土俵際、もはや絶体絶命。

ここまで読んでくださったあなたへ。
文章を下から上へ、一行ずつ読んでみてください。
逆転劇が始まります。

さ、ひっくり返そう。

わたしは、私。

SEIBU 西武

SOGO

www.seibu.jp www.sogo-gogo.com

「わたしは、私。」が伝えたいこと。

そごう・西武は、自分自身の評価を他人任せにせず、同質化圧力や、さまざまな制約から自分を解き放ち、あなたらしくいてくださいと広く発信しています。

今回、広告モデルには、幕内最小の力士、炎鵬晃さんを起用。どんな大きな相手にも、自分らしい技で立ち向かう炎鵬さんのように、「たとえ劣勢にあっても、勝負をあきらめず逆転を狙おう」というメッセージを発信してまいります。

炎鵬 晃さん

1994年10月18日 石川県生まれ。身長：168.0cm、体重：98.0kg。
兄の影響で5歳から相撲を始める。大学卒業後に横綱白鵬の内弟子として宮城野部屋に入門。



炎鵬の逆転劇 スペシャルムービーはこちら。

西武・そごう わたしは、私。 検索

社長メッセージ

そごう・西武は歩みを止めません。



今、世の中は大きな転換期に直面し、お客さまのニーズはますます多様化しています。

百貨店が消費の中心だった時代は終わったという人もいます。でも、時代を言い訳にするのは違うと思います。私たち百貨店自身が、時代に合った姿に生まれ変わっていくべきなのです。

誰だって、「私」にしかない力を持っています。どんな逆風に晒されようとも、残るのは、「わたしは、私」。

百貨店の大改革に必要なのは、若い柔軟な発想力や、時代を切り拓く行動力です。これからの社会に求められる本当の百貨店を目指し、誰も見たことのない、次世代の「そごう・西武」を私たちと一緒に作りましょう。

株式会社そごう・西武 代表取締役社長

林 拓二

2022 & 2023

