

しまむら商品部

こんな人に向いています

- 数字をもとに考え、工夫しながら改善を楽しめる人
- 会話をするのが好きで、多方面とのやり取りを楽しめる人
- 商品の魅力を自分の言葉で伝え、共感を生み出せる人

身につくスキル

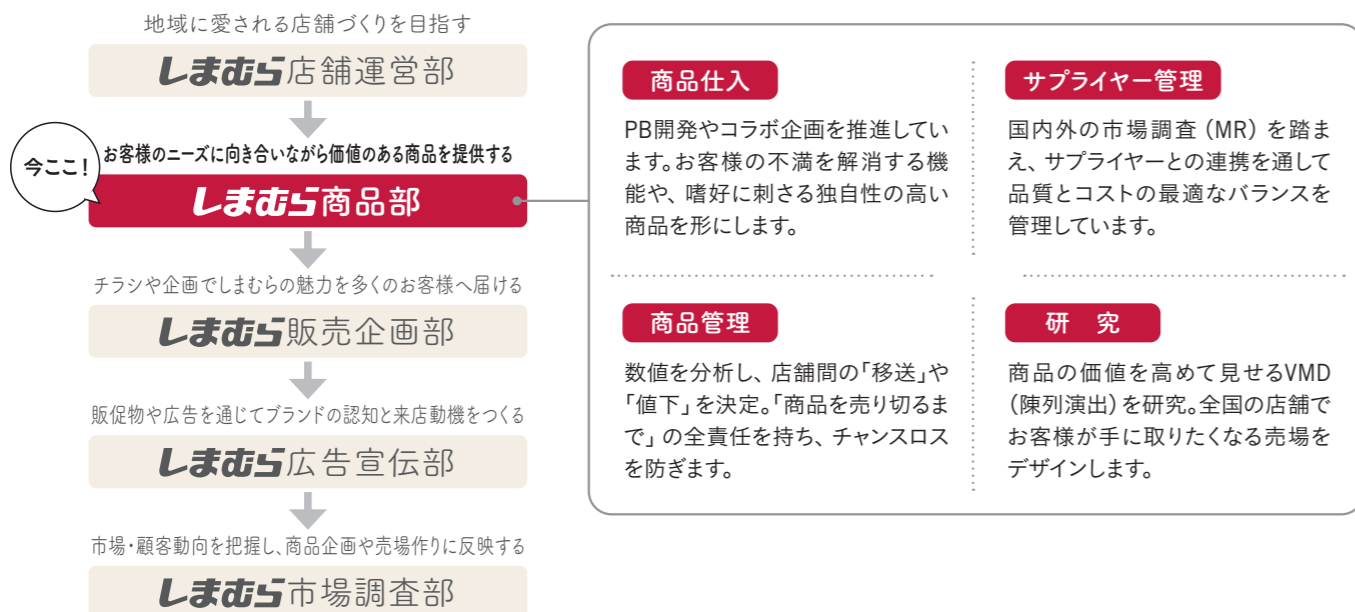
新しい価値を見つけ出す
高いトレンド感度と
調査力

全国規模のデータと
トレンドを掛け合わせた
商品構成力

商品開発と売場管理を
通じて、商品価値を
高める力

国内外の取引先と
信頼関係を築ける
交渉力・対話力

【しまむらにおける役割】



商品仕入

PB開発やコラボ企画を推進しています。お客様の不満を解消する機能や、嗜好に刺さる独自性の高い商品を形にします。

サプライヤー管理

国内外の市場調査（MR）を踏まえ、サプライヤーとの連携を通して品質とコストの最適なバランスを管理しています。

商品管理

数値を分析し、店舗間の「移送」や「値下」を決定。「商品売り切るまで」の全責任を持ち、チャンスロスを防ぎます。

研究

商品の価値を高めて見せるVMD（陳列演出）を研究。全国の店舗でお客様が手に取りたくなる売場をデザインします。

どんな部署？

高品質・高感度を極め、お客様を飽きさせない



しまむらグループ売上の約75%を支える基幹事業「しまむら」の商品政策を担っています。トレンドや幅広い世代の生活ニーズを細かく捉え、約4万点に及ぶアイテムを多品種で企画・展開。売場や販売動向を見極めながら投入時期や点数を緻密に設計することで、売場に常に変化を生み出しています。さらに、自社開発ブランド（PB）や共同開発ブランド（JB）を通じて、高品質・高感度な商品を手に取りやすい価格を実現。全国約1,400店舗のスケールを生かし、一点一点に責任を持って最後まで売り切る姿勢を大切にしています。

しまむら商品部のお仕事

バイヤー（Byr）

コントローラー（Ctr）

挑戦できること！

1 他社に負けない「高品質・高感度」を届ける

高品質な生地を自ら開拓し、独自の交渉を通じて、他社に引けを取らないクオリティを実現しています。サプライヤーとの交渉で手に取りやすい価格を形にできるのも、この仕事の魅力です。AIでは代替できない「人対人」の商談を通じて、こだわりの商品を世の中に届けられます。

2 最先端のトレンドを、日本向けに「翻訳」する

ヨーロッパや韓国などでのMRを通じて、世界のトレンドを肌で感じています。帰国後は、しまむらのお客様が今着たい商品へと「翻訳」。自分の感性とデータ分析を掛け合わせ、ヒット商品を生み出す面白さがあります。

文化の違いは信用・信頼で越えていく

チーフバイヤーとして、就任後すぐにオーダーから25日で納品できるQRスキームの構築に挑みました。現地の工場へ直接足を運び、国籍や文化の違いを越えて交渉。互いの立場を理解しながら信頼関係を築けた経験が、自身の成長につながっています。

チーフバイヤー
H.Hさん



過去の経験を武器に、最適なタイミングで「強い手札」を切る

現在はバイヤーとして、チーフが立てた商品計画を「いつ、どの順番で投入すれば最大効率で売れるか」を追求しています。以前に経験したコントローラーや販売企画部の知識を生かし、販促の流れを逆算して準備することで、確実な売上の向上に繋がっています。

バイヤー
Y.Aさん



ある1日の仕事

- 8:45 始業
出社後、前日の売上結果や在庫状況を徹底的に分析します。
- 11:00 宣伝会議
広告宣伝部等と、チラシ掲載商品や販促スケジュールについて打合せを行います。
- 11:30 昼食
- 13:00 サプライヤーとの商談
1社につき15分～30分単位で、鮮度の高い情報を仕入れ、新商品の選定や発注を行います。
- 16:00 商談・サンプル確認
次のシーズンの企画に向け、提案されたサンプルの品質や素材を厳しくチェックします。
- 17:45 退社



【部長メッセージ】

商品部は、しまむらの「商品力」と「販売力」を支える中核部門です。天候や世相の変化を捉え、IP企画やPBの磨き込みなど新たな挑戦を重ねています。バイヤーとコントローラーが連携し、全国約1,400店舗で成果を生み出す手応えと喜びを実感できる仕事です。

部長 Y.Sさん



アベイル商品部

こんな人に向けています

- 流行の変化に敏感な人
- 数字を見ながら、感覚も大切にできる人
- 現場目線で改善を実行できる人

身につくスキル

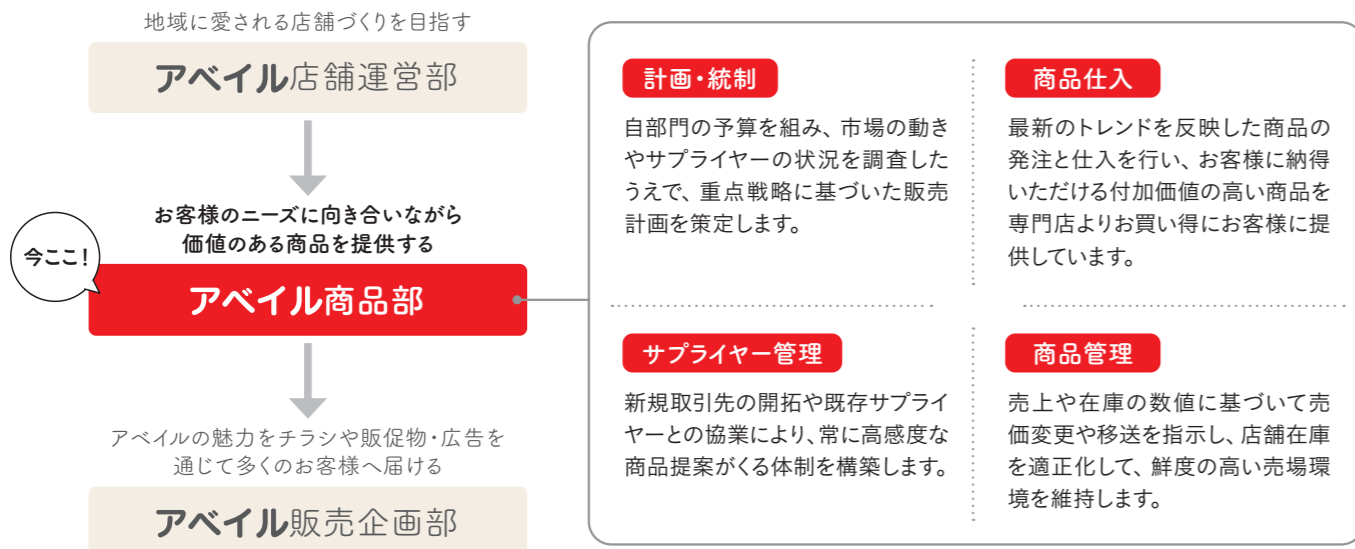
市場の潮流を先読みする
分析力

全国規模の在庫を緻密に操る
商品管理能力

取引先と独自の価値を共創する
高い交渉力

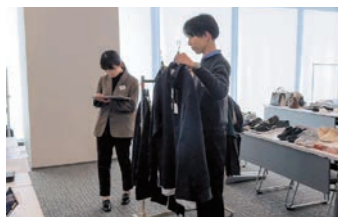
現場目線で非効率を徹底排除する
設計力

[アベイルにおける役割]



どんな部署?

独自の価値で「今着たい」を形にするプロ集団



アベイル商品部は、10代~30代を中心とした若年層に向けた、トレンドを取り入れたウェア・服飾雑貨を中心に企画・仕入・管理します。特徴は、変化の激しいトレンドを敏感に察知し、スピーディーに商品化することで、「アベイルに行けば欲しいものが見つかる」という期待に応えています。バイヤーが市場調査やSNS分析に基づいて商品を形にし、コントローラーが全国約300店舗の在庫を最適化する。これにより、競合他社にはない「スピード感とトレンド反映力」を創り出しています。

アベイル商品部のお仕事

バイヤー (Byr)

コントローラー (Ctr)

挑戦できること!

1 アベイルならではの独自性を追求し、競合にない「価値」を具現化する

しまむらや他社にはない、若年層のトレンドや空気感を取り入れた「アベイルに行かなければ買えない」商品を形にする挑戦ができます。自分のイメージをサプライヤーに伝え、デザインから価格まで徹底的にこだわり抜くことで、市場にない一着を創り出し、お客様の支持を直接数値で実感できます。

2 膨大なデータと現場の感性を融合させ、ヒット商品を自ら生み出す

過去の販売データやSNS分析に基づいて、次に「何が売れるか」という仮説を立てて仕入に臨みます。分析通りに商品が売れた時の喜びは格別です。予測が外れた場合は原因分析を通じて、自身のトレンド予測力と商品選定能力を絶えず磨き続けることができます。

お客様のニーズを読み解き、ヒットを生み出す「分析」の醍醐味

分析に基づいて「これだ」と確信して仕入れた商品が売れた時の喜びは、何物にも代えられません。一方で売れなかった商品は、不良在庫や柄ごとの消化率を分析し、次回の仕入れや品揃え改善に生かします。試行錯誤を重ね、感性と数値の両方で判断の精度を高めていける環境です。

チーフバイヤー
A.Sさん



視野を広げて「アベイルらしさ」を追求し、想いを商品に込める

当初は未経験だったレディースカテゴリーも、先読みしてトレンドを考える面白さに気づき、視野が広がりました。仕入れではトレンドを噛み砕いたデザインと価格にこだわり、担当ブランドのSNS販促まで責任を持って取り組んでいます。想いが形になり、成果を実感できます。

バイヤー
R.Oさん



ある1日の仕事

- 8:45 始業
- 9:00 分析
週の売上状況や月度予測数値を確認・分析します。
- 11:00 宣伝会議
チラシに掲載する商品を検討・決定します。
- 12:30 昼食
- 15:00 プレスト会議
商品部・販売企画部と市場動向を共有し、先のチラシ内容を検討します。
- 16:00 商談
サプライヤーとチラシ掲載商品や定番商品の条件について打合せを行います。
- 17:00 部会
業績や連絡事項について部内で共有します。
- 17:45 退社

[部長メッセージ]

アベイル商品部は変化が激しく、トレンドへの即応力が求められる部署です。ファッションを仕事として楽しみ、変化を恐れず、自分の感性と分析力でブランドの成長を牽引したいという情熱を持つ、成長志向の高い若い方の挑戦を待っています。

部長 M.Yさん



バイヤー (Byr)

コントローラー (Ctr)

挑戦できること!

1 若年層向け小ロット商材を、全国規模の分析で動かす在庫最適化

若年層向けに小ロット・高回転で展開するアベイルの商品を、全国300店舗規模の数値分析でコントロールします。売価変更や集約移送を通じて在庫を動かし、都市部特性やトレンドに合わせた最適配置を実現。自らの判断が売上改善として表れる点が、この職種ならではの醍醐味です。

2 多頻度な商品投入を支える「標準化」を推進し、全店の実行力を高める

アベイルは商品投入の頻度が高く、店舗の作業負荷軽減が課題です。陳列順序の統一など「迷わない指示」を仕組み化する挑戦ができます。店舗の実行力を高める依頼を実施することで、売場鮮度向上と、ブランド力向上につなげます。

在庫を動かし、売上をつくる仕事の醍醐味

売価変更や集約移送の指示によって在庫が動き、売上につながった時に大きなやりがいを感じます。ブロックマネージャーや店舗の要望を踏まえ、バイヤーと連携して売場方針を決定。現場の状況を数値で捉え、改善につなげる役割を担っています。

チーフコントローラー T.Tさん



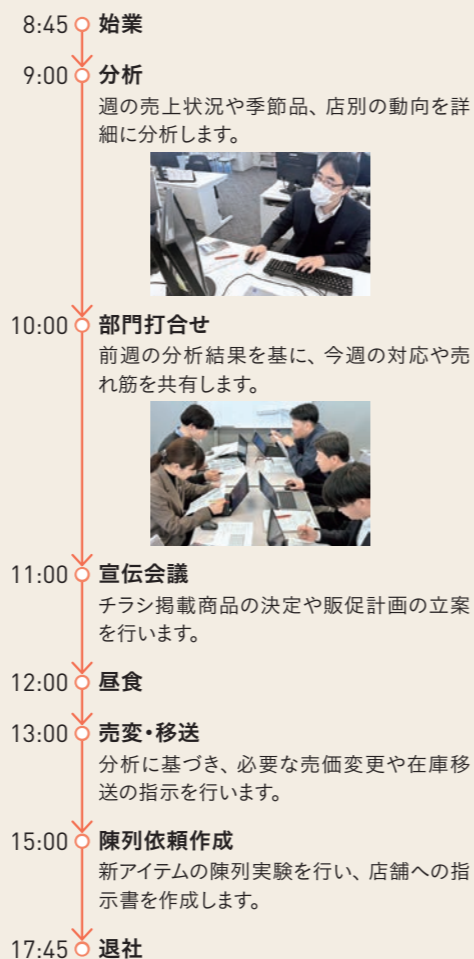
店舗での経験を武器に、作業の効率化を図る

店長時代の新店準備で、部門ごとに陳列順序の指示が異なり作業が滞る光景を目の当たりにしました。現在は、全部門で「主通路入口側から並べる」というルールで、陳列依頼書の書き方を統一しています。現場の大変さを仕組みで解決し、全店の販売スピードを支えることが私の誇りです。

コントローラー S.Yさん



ある1日の仕事



Q 全国300店舗への指示は、まさかの「ハサミでチョコチョコキ」

A DX時代に、あえて“手作業”をお願いしました。



販促物を「ハサミで切って、好きな場所に貼ってください」と全店に依頼。1,400店舗のしまむらでは難しい施策も、300店舗のアベイルだから実現できました。結果、「キャラクターがいっぱいで可愛い!」とSNSで話題に。現場のひと手間が大成功を生みました。

関連部署：アベイル店舗運営部・アベイル販売企画部

アベイルのこれ知ってる?

300店舗だからこそできる、思い切った挑戦。常識にとられない発想と、現場のひと手間がヒットを生み出しています。アベイルの“ちょっと意外な裏側”をのぞいてみませんか?



Q 商品開発を動かしたのは、1通のLINE

A 社員の“好き”が、商品を変えました。

キャラクター商品の開発段階で、キャラクター好きの社員にLINEで意見を募集。「ここに尻尾がないと世界観が違う」といった熱量の高い長文のフィードバックが、商品部を動かしました。ファン目線のこだわりが、心に刺さるディテールを生んでいます。

関連部署：アベイル店舗運営部・アベイル商品部

Q マネキンに商品を着せるときに、一工夫しているって本当?

A よりリアルな着用感を演出する工夫をしています。

アベイルではVMDの強化に取り組んでおり、お客様により商品に触れていただけるよう、マネキンの腕をポケットに入れる、腕まくりをさせる等の細かな「着用感」の演出を行っています。こうした工夫は全店で共有し、お客様の購買意欲の向上に繋がっています。

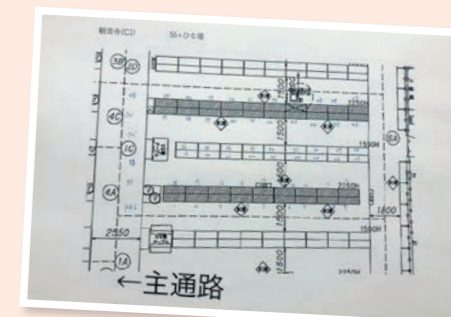


関連部署：アベイル店舗運営部

Q 新店準備の合言葉は「入口から〇番目」

A 左右ではなく“番号”で指示する独自フォーマットを取り入れています。

新店では約114枚もの棚割り指示書を掲示するため、「左から」などでは、入口の向きによって逆転するミスが発生してしまいます。そこで「通路の入口に近い順に番号を振る」方式を開発。誰が作業しても絶対に間違えない仕組みで、スムーズな開店準備を実現しています。



関連部署：アベイル商品部

バースデイ商品部

こんな人に向いています

- 子どもが好きで、その成長を商品を通じて支えたいと考える人
- 膨大なデータから流行を読み解き、論理的に動ける人
- 関係者と協力し、より良い商品を追求できる人

身につくスキル

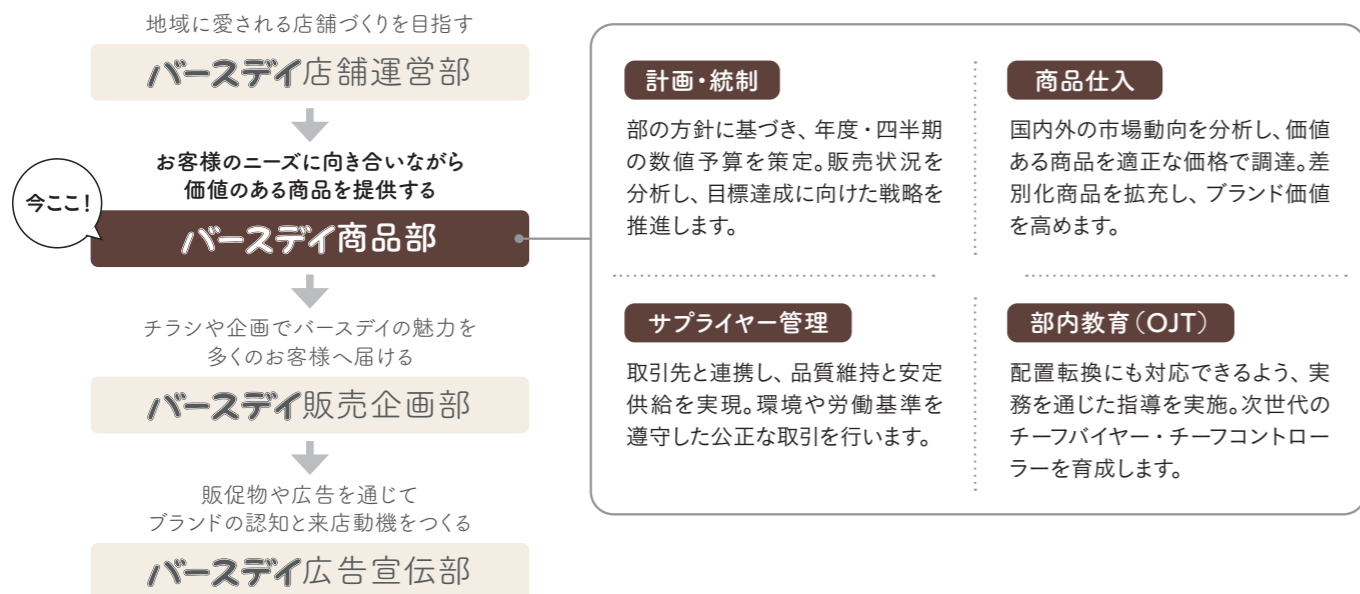
市場トレンドを捉える
情報収集力

数値を基に仮説検証を行う
論理的分析力

品質を守るための
交渉力

変化に対応する
柔軟な判断力

〔バースデイにおける役割〕



どんな部署? グループの「入り口」として、親子の最初の記憶を刻む



お客様が生まれて初めて出会う、しまむらグループの「入り口」を担う部署です。ここでの体験がその後のグループ全体への信頼を決定づけるため、乳幼児を守る絶対的な「安心・安全」が最優先事項。「毎日がバースデイ」をコンセプトに、お子様とご家族に「安心・安全」で「心地よい」商品を、年間約70,000点の商品を生み出します。近年は、デザイン性の高いJB(共同開発)や、育児負担を減らす機能特化型のPB開発に注力しています。企画から仕入、在庫配分までを一貫貫で担い、子育て世帯のインフラを「商品」という形でつくる責任ある仕事です。

バースデイ商品部のお仕事

バイヤー (Byr)

コントローラー (Ctr)

挑戦できること!

1 既成概念を超えて 需要をつくる

「水着は夏」の常識を疑い、真冬の2月にEC先行受注へ挑戦。潜在需要を掘り起こし、月間予算達成という成果を生みました。受注生産でリスクを抑えつつ、自らの仮説で市場をつくる。前例のない商機をゼロから切り拓く、自由な挑戦の舞台で仕事ができます。

2 TikTokからポップアップまで。「売り方」もデザインする

「浴衣でTikTok」などのSNS企画やポップアップ運営も主導。仕入れだけでなく、商品の「届け方」までデザインします。部門の垣根を越えて協力し、ムーブメントをつくり出す。企画からお客様の手に届く「熱狂」までをトータルプロデュースできます。

ボリュームに頼らない「真の交渉力」と 総合的なバランス感覚が磨かれる

店舗数がしまむらより少ない分、数に頼らない「対人交渉力」と「信頼構築」が成果の鍵です。情報収集から分析、数値管理まで、全てのスキルをバランスよく発揮することが求められます。専門店ならではの深い知識と人間力で、商売のプロへ成長できます。

チーフバイヤー D.Kさん



「思い込み」を捨てて多角的に考える。 自らの仮説で市場を切り拓く面白さ

自分の常識とお客様のニーズは違います。「真冬に水着は売れない」という思い込みを捨て、EC受注で成功させたように、多角的な視点が身につきました。否定せず応援してくれるチームと共に、自分の仮説を形にし、お客様に驚きを届ける毎日です。

バイヤー T.Nさん



ある1日の仕事

- 8:45 始業
前週の売上を確認し、数値シミュレーションや対応を検討します。
- 9:00 商談
曜日によって商品やデザイン、価格について商談を行います。
- 11:00 週次報告・打合せ
分析結果を上司へ報告し、今後の方針をすり合わせます。
- 12:00 昼食
- 13:00 宣伝会議準備
サンプルの陳列確認や、売出原稿の入力を行います。
- 15:00 売出企画入力
売出試案を入力し、企画内容を具体化します。
- 16:00 チラシチェック
撮影ポジやチラシ初稿を確認します。
- 17:00 事務・企画業務
商品数量出し、仕様書確認、発注やSNS内容を確認します。
- 17:45 退社

〔部長メッセージ〕

可愛いだけの追求から、親御さんの負担を減らす「高機能・時短」な商品開発へ転換する過渡期です。同時に、アナログだった業務にECやシステムの仕組みをゼロから組み込む「産みの苦しみの最中(さなか)」でもあります。この変革を楽しみ、次代の商売の型を一緒につくれる方を求めています。

部長 T.Sさん



バイヤー (Byr)

コントローラー (Ctr)

挑戦できること!

1 全国の親子へ。いつ・どの店に・どれだけ並べるかを判断

「急に寒くなったけど、バースデイには商品があった」という安心を届ける仕事です。気象情報や地域性を細かく分析し、雪の予報に合わせてスノーブーツを送るなど、300店舗への配分を微調整します。数字の向こうにいる子どもたちの生活を想像し、必要な時に必要なものが揃う「育児のインフラ」を支えます。

2 「親子の心を動かす」売場の設計

忙しい育児の合間でも「選びやすく、楽しい」売場を設計します。店舗経験を生かした見やすい陳列指示や、着用イメージが湧く動画配信など、手法は自由。「この服で思い出を残したい」という親心に響く伝え方を模索し、全国の売場を通じて家族の幸せな瞬間を演出します。

定石を疑い、多様なニーズに応える「面白い売場」への挑戦

「売場の定石」通りに並べるだけでは、お客様には響きません。サイズごとのステージ化など、あえて定石を崩してでも「伝わる売場」を模索しています。マニュアルを超えた工夫で、多様なお客様に対応できる「バースデイらしい」専門店の形を追求し続けています。



チーフコントローラー T.Kさん

「動画で伝えたい」その思いが形に。自らの提案で全国の数字を変える

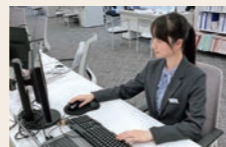
売上が伸び悩んだ時、「動画で商品の魅力を伝えたい」と自ら提案し、SNS配信を実現しました。前例がなくても、根拠を持って動けばチャンスを与える環境です。店長時代の感覚と今の数値を掛け合わせ、自分のアイデアで全国の動向が変わる手応えを感じています。



コントローラー C.Tさん

ある1日の仕事

- 8:45 始業
当日の予定と優先事項を確認します。
- 9:00 数値確認
前日の売上や予算進捗をチェックします。
- 10:00 週次分析
週次データを基に課題と施策を整理します。
- 13:00 昼食
- 14:00 SNS申請確認
外部販促内容の確認と承認があります。
- 15:00 依頼書確認
店舗・企画部への指示内容を最終確認します。
- 16:00 値下確認
翌日予定の値下内容と妥当性を確認します。
- 17:00 チラシ確認
宣伝会議内容のポジやチラシ初稿を確認します。
- 17:45 退社



Q SNSの月間閲覧数は、
広告なしでも「1億2,000万回」?

A 投稿は巨大な“市場調査データ”です。
インスタグラムのフォロワーは100万人を突破し、月間閲覧数は1億2,000万回にのぼります。「絶対買いに行く!」といった熱量の高いコメントは、次の商品開発にも直結。SNSは宣伝ツールを超えた、リアルな声が集まる市場そのものです。



関連部署：バースデイ広告宣伝部

Q スマホ動画で「いいね」1,000件? しかも外注なし?

A 若手社員の自発投稿が公式施策になりました。
「定型業務だけでは売上はつれない」と考えた若手コントローラーが、売場動画を自ら撮影・編集して投稿。外部業者を使わず、コストゼロで大きな反響を獲得しました。その成功がきっかけで、動画活用は会社公式の販促手法へ。現場発の挑戦が、新しい常識をつくりました。



関連部署：バースデイ商品部

バースデイのこれ知ってる?



「可愛さ」だけでは、次の成長はつれない。SNSの声を拾い、機能へ舵を切り、売場を磨き続ける。バースデイが進化を続ける理由をお見せします。

Q 売場のおもちゃとはまた違う? 30cmノベルティを自作?

A 既製品ではなく、「自分たちで作る」を選びました。
「既製品ではつまらない」と、担当者が設計したのは、子どもが頭から被って遊べる30cmのハロウィン仕様のカボチャ。売場のおもちゃに負けないクオリティを自前で実現しました。「自分たちで作った方が安くて面白い」その執念がヒットを生みました。



関連部署：バースデイ販売企画部

Q 「1店舗5億円」の壁を破るため、あえて“可愛さ”を減らす?

A 成長のカギは“機能”への転換です。
成長を支えた「可愛さ重視」のJB商品ですが、さらなる成長に向け、可愛さだけではなく、「泥汚れに強い」「冷感」など、親のタイパ・コスパに応える高機能PB商品を強化しています。あえて強みを見直し、次の成長曲線を描いています。

関連部署：バースデイ商品部

シャンプル商品部

こんな人に向いています

- 雑貨が好きで、その魅力を情熱を持って伝えられる人
- 創意工夫が好きで、組み合わせによる「世界観づくり」を楽しめる人
- 数字の裏にあるお客様心理を読み解くのが好きな人

身につくスキル

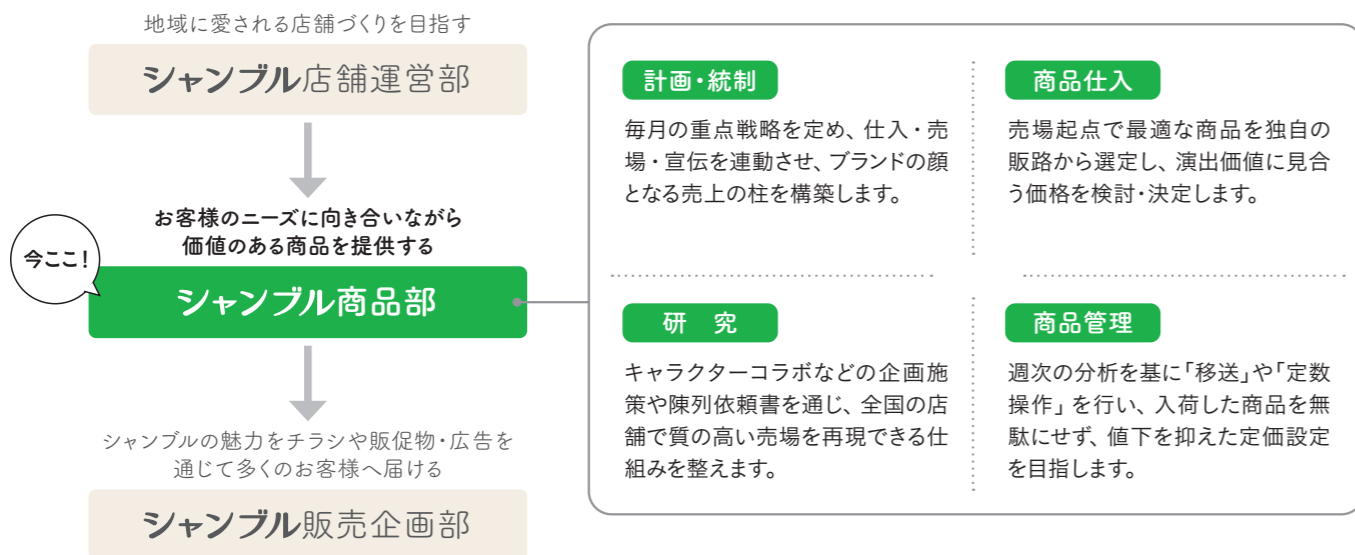
全国のデータから
トレンドを予測する
分析力

品揃えの実現に向け
仕入れ先を巻き込む
交渉力

売場の世界観を
店舗へ伝える
表現・提案力

仕入から
陳列まで担う
「商売」の管理力

〔シャンプルにおける役割〕



どんな部署?

暮らしの「幸せ」をカタチにする売場プロデューサー



シャンプル商品部は、日常に「癒し」と「幸せ」を届ける売場プロデューサー集団です。最大の特徴は、単なる商品の買い付けにとどまらず、お客様が喜ぶ「売場」を起点に、仕入れから商品の販売価格までを一貫して設計する点にあります。そのため、単品の安さで勝負するのではなく、「どんな空間なら心が動くか」を考え、入浴剤とタオルを組み合わせるなど、生活シーンを想像させる提案を大切にしています。商品の選定から売場表現までを自らコントロールし、お客様の「幸せな日常」をつくり出せることが、この仕事の大きな醍醐味です。

シャンプル商品部のお仕事

バイヤー (Byr)

コントローラー (Ctr)

挑戦できること!

1 自分の目利きで、新しい定番商品をつくる

新カテゴリの開拓に積極的な環境で、韓国コスメやキャラクター雑貨など、既存の枠にとらわれない商品発掘に挑戦できます。過去の実績に縛られず、「これが売れる!」と確信した商品を、自らの判断で決定し、定番へと育て上げる醍醐味があります。

2 担当カテゴリの「商売」を年間でプロデュースする

若手でも担当カテゴリの年間計画から仕入までを一貫して任される環境です。単発のイベントに留まらず、1年を通じた売上構築を自らの手で設計・実行。自分の判断で担当カテゴリの「商売」全体を動かす大きな裁量で、手応えを感じられます。

専門性を武器に、半年先のトレンドを自ら決める

コスメや文房具など専門性の高い雑貨を深く扱えるのは、シャンプル商品部ならではの強みです。少数精鋭で裁量が大きく、半年先のヒットを自らの分析で決断します。店長時代の肌感覚を武器に、全国へ「最先端」を届ける。この専門性の高さスピード感がバイヤーとしての誇りです。

チーフバイヤー H.Uさん



若手から「商売の全行程」を任される手応え

年間計画から仕入まで、大きな権限を任される点が魅力です。店舗で学んだ売場構成や在庫管理の知識を生かし、選んだ商品でコーナーを育てていく。自分の力で商売を動かしている実感があり、理想を追求できる環境だと感じています。

バイヤー C.Kさん



ある1日の仕事

- 8:45 始業
優先度の高いメール対応や、週の作業振り分けを行います。
- 9:00 売上分析・商談
売上分析や報告を行い、曜日によっては終日商談を行います。
- 11:00 宣伝会議
宣伝会議に向けたサンプル確認や、分析を深めます。
- 12:00 昼食
- 13:00 チラシ・作業依頼
- 14:00 サンプルチェック
宣伝会議に向けたサンプル確認や、分析を深めます。
- 15:00 HOST作業・分析
定数調整や区分変更など、システム入力を行います。
- 16:00 部会・打合せ
部会や主幹との打合せを行います。
- 17:00 発注・打合せ
- 17:45 退社



【部長メッセージ】

シャンプルは今、成長を牽引する変革期にあります。失敗も前進の一部と捉え、既存概念に縛られず、自らのアイデアで新しい「ワクワク」を形にするチャンスが広がっています。雑貨への情熱を持ち、失敗を恐れず、お客様のために挑戦し続けられる仲間をお待ちしています。

部長 A.Kさん



バイヤー (Byr)

コントローラー (Ctr)

挑戦できること!

1 「仮説」に基づき、
全国規模の数字を動かす

気候やトレンドを先読みし、全国規模の売上を動かす挑戦ができます。「2週間後に気温が下がるから冬物を前面にだす」といった仮説を立て、全国120店舗以上の売場を一齐に調整。読みが的中し、大きな数字として結果が表れる瞬間の手応えは格別です。

2 根拠あるVMDで「ワクワクする売場」を具現化する

VMD講習で学んだ「売れる根拠」を基に、商品の魅力を最大化する売場を設計します。単なる在庫管理に留まらず、陳列依頼を通じて全国の売場を演出。自分の描いた空間でお客様の購入率が高まる成果を、数値で直接実感できる面白さがあります。

部下の意見を信じ、共に全国ヒットをつくる
“やりがい”と“達成感”

若手の自主性を尊重しています。気温予測を基に「冬物スリッパを早期展開したい」という若手の提案を信じて任せた結果、売上は4倍に伸びました。分析が全国規模の数字として証明され、その成果をチームで共有できる点に大きな喜びを感じています。



チーフコントローラー
I.T.さん

現場の実体験を、
全国の販売戦略に生かす

店長時代に培った「お客様の反応」が、今も判断の軸です。数値分析に現場の肌感覚を掛け合わせることで、確信を持って全店へ指示を出せます。自分の判断一つで全国100店舗以上の売上を大きく動かす。このスケール感こそが、この仕事の醍醐味です。



コントローラー
Y.O.さん

ある1日の仕事

- 8:45 始業
メールや通達を確認し、当日の連絡事項を把握します。
- 9:00 分析・対応準備
売上進行や在庫を確認し、地域別の差を把握します。
- 12:30 昼食
- 13:30 売出品対応
紙面確認や発注・在庫確認を行い、売出準備を整えます。
- 14:45 分析結果の対応
分析を基に、移送・値下・定数操作を実施します。
- 16:00 陳列関連業務
陳列実験を行い、再現性の高い依頼書を作成します。
- 17:15 部門打合せ
今後の実施事項を共有し、判断をそろえます。
- 17:30 内注書対応
定番品の操作や発注を行い、業務を締めます。
- 17:45 退社



Q 入口に“高さ2,250mm”の
巨大什器? あえて視界を遮る理由は?

A 奥まで見せないことで、
「宝探し体験」が生まれます。



しまむらの鉄則は、奥まで見渡せる“すり鉢状”レイアウト。しかしシャンプルは真逆。あえて高い棚で視線を遮り、「この先に何があるんだろう?」と迷い込ませます。直感に反する設計が、ワクワクする回遊体験を生み出しています。

関連部署: シャンプル商品部・シャンプル店舗運営部

Q 前年50本の商品を、翌年いきなり
「1万6,000本」発注?

A 昨年度の320倍の入荷に
挑戦し、社員全員で売りきる。

カー用品「傘型サンシェード」は前年実績50本。通常なら慎重に増やしても1,000本程度ですが、あえて1万6,000本を発注。「3本の矢(絶対に売る重点商品)」と位置づけ、全力で展開し売売させました。常識外れの決断が、ヒットを生み出します。

関連部署: シャンプル商品部

シャンプルの
これ知ってる?

常識の“逆”をいく発想や、思い切った決断が売場を変える。シャンプルの裏側には、「なぜ?」から生まれた工夫がたくさんあります。読めばきっと、店内の見え方が変わるかも…!



Q 人気だった“セルフ包装”を、
あえて廃止?

A お客様の「プロに任せたい」
という本音を反映しました。

自分で資材を選べる「ギフトマルシェ」は人気コーナーでした。しかしお客様の声を深掘りすると、「任せたほうが早い」「きれいに包んでほしい」という本音が。思い切って撤廃し、その分を商品陳列へ。高スキルなスタッフによるラッピングに特化し、満足度を高めました。



関連部署: シャンプル店舗運営部

Q 目立ちにくい
「ブリキ風の雑貨」がヒット商品に?

A ヒットの決め手は、
“使い方の提案”でした。

ただ置いてあるだけでは目立たなかったブリキ風の雑貨。そこに「クリップでグリーンを留める」という提案ディスプレイにしたところ一変しました。使い方がわからない商品にストーリーを与えるのが、店舗の腕の見せ所。売れない理由は、モノではなく“伝え方”かもしれません。

関連部署: シャンプル店舗運営部



ディバロ事業部

こんな人に向いています

- 靴が好きで、専門店ならではの深い商品知識を身につけたい人
- 少人数組織で、自ら考え幅広い業務に挑戦するのが好きな人
- 現場の声を大切に、変化を恐れず柔軟に改善を続けられる人

身につくスキル

靴のプロとしての
提案力

市場の変化に
応じて動く
対応力

売場と販促を
設計する
トータル企画力

数値から顧客心理を
読み解く
分析力

[ディバロ事業部のお仕事]

店舗運営

靴のプロとして足型計測やフィッティングを行い、お客様一人ひとりに最適な提案を行います。専門店ならではの接客を通じ、心地よい買物体験を届けます。



SV (スーパーバイザー)

本社の方針を店舗運営へ落とし込む橋渡し役として、店舗巡回や教育を実施。エリア全体の販売力と接客・サービス力の向上を図ります。



バイヤー

トレンドを捉えた仕入から価格決定までを担当します。靴の目利きを生かし、専門店としての強みとなる品揃えを構築します。



販売企画

チラシやSNS販促、売場設計を通じて来店動機を創出します。足型計測機の導入など、新たな体験価値の提案までトータルでの推進を担います。



どんな部署?

靴の専門性で、グループに新たな価値をもたらす



ディバロ事業部は、しまむらグループで唯一の「靴専門店」として、商品・接客・サービスの専門性を追求する事業部です。セルフサービスが主体のグループにおいて、足型計測やフィッティングなどの丁寧な接客を通じ、お客様一人ひとりに最適な一足を提案する独自の役割を担っています。現在は、靴に特化した品揃えの磨き込みや、SNSと店舗を連動させた販促手法の確立に注力。店舗数が少ないからこそ可能な機動力を生かし、専門店としての知見をグループ全体へ広げ、新たな成長の柱となることを目指して事業の再構築を進めています。

ディバロ事業部のお仕事

スーパーバイザー (SV) & 店長

販売企画 & バイヤー (Byr)

挑戦できること!

スーパーバイザーは、
現場と本社をつなぎ、
実効性のある店舗運営を実現する

本社の方針を店舗の状況に合わせて翻訳し、現場で実行可能な形に落とし込みます。商品投入やSNS発信のタイミングを確認しながら、店舗が抱える課題や現場の声を施策に反映。エリア全体の販売力を最大化するための舵取りを一手に担う役割です。

店長は、
「考える売場」と専門接客で、
最適な一足を届ける

気温や行事の変化を先読みし、自らの判断で柔軟に売場を構成します。シューフィッターの知識を生かした足型計測やフィッティングを通じ、セルフ販売にはない専門店ならではの接客サービスを実践。お客様の悩みを解決し、納得感のある購買体験をつくり出します。

現場の声を施策に変え、 実行力のある運営をつくる

本社の方針をそのまま伝えるのではなく、現場で実行しやすい形に整えることが私の役割です。新商品の陳列や売場での見せ方を店舗と共に考え、店舗状況と本社視点の両立を意識しています。お店がスムーズに動く環境をつくることにやりがいを感じます。

スーパーバイザー
S.Wさん



靴の悩みに寄り添うシューフィッターとして、 お客様との信頼を築く

「お客様の悩みに寄り添いたい」という一心で、シューフィッターの資格を取得しました。計測に基づく根拠ある提案は信頼に繋がり、今では資格者がいる時間を狙って来店されるお客様もいるほど。専門店ならではの接客を通じ、感謝をいただけることが、店長としての誇りです。

店長
M.Sさん



スーパーバイザーのある1日の仕事

- 8:45 始業
各店の売上状況を確認します。
- 9:00 週報告・分析
エリア状況を整理し、改善策を共有します。
- 11:00 宣伝会議
チラシ商品の訴求方法について意見交換します。
- 12:00 昼食
- 13:00 バイヤー打合せ
入荷商品や売場変更点を共有します。
- 15:00 店舗指示
分析結果を基に売場作りを指示します。
- 16:30 店舗対応
問い合わせ対応と店廻り準備を行います。
- 17:45 退社



[部長メッセージ]

少数精鋭のディバロでは、一人が運営・商品・販促の枠を超えて多角的に携わります。商売の全工程を俯瞰できる環境は、プロとしての汎用的な能力を養う絶好の場です。靴への情熱を持ち、専門店としての新しい価値を自らの手でつくり出していく、熱意ある仲間をお待ちしています。

部長 R.Iさん

