

Specialty

スペシャリティ
ゾーン



「スペシャルティ」が生む、競争力

新百貨店モデルの中核— スペシャルティゾーン

J.フロントリテイリングは、新百貨店モデル構築の中核となるスペシャルティゾーンの展開拡大を進めています。

スペシャルティゾーンとは、お客様がひと目で「私の売場」と感じていただけるゾーンです。地域ごとのマーケット調査に基づく店舗戦略をベースに、対象とする顧客層ごとの価値観やライフスタイルに合わせた「コンセプト」や「テーマ」に基づき、ブランドやショップ、商品などを編集・展開して、「スペシャルな付加価値」を創出する「スペシャルティゾーン」の積極展開とそのブランディングにスピードを上げて取り組んでいます。こうしたスペシャルティを持ったゾーンを店内に数多く配置し、競合する他の商業施設にない独自の魅力を付加していくことにより、競争力の強化をはかっていきます。

うふふガールズ

スペシャルティゾーンの代表例は、「うふふガールズ」。ターゲットをヤング～アラウンド30の女性に絞り込み、これまで百貨店では取り扱ってこなかったブランドのファッションや雑貨の集積だけでなく、お洒落なカフェまで配したり、ブログやフリーペーパーなど新たなコミュニケーション手法なども取り入れました。明確なターゲットを対象とした新たな空間・価値観とフロアネーミングは短期間に浸透し、「うふふガールズ」のブランド化も実現しています。「うふふガールズ」は、心齋橋店を皮切りに、京都店、銀座店、神戸店、梅田店、札幌店、名古屋店まで現在7店舗に拡大展開し、各店舗ごとに狙い通りの顧客層拡大が進んでいます。

シンデレラアベニュー

「シンデレラアベニュー」は、シンデレラが履いたガラスの靴のように、お客様の好みやサイズにぴったりの靴が必ず見つかる売場を実現するというコンセプトに誕生しました。京都店では、よりお客様のニーズにきめ細かく応えられるよう13名のシューフィッターを配置し、専門性の高さを追求したサービスを提供しています。梅田店では、編集コーナー「セレクト&クリエイター」を展開し、靴とともにバッグ、帽子、ネックウエアなど他のアイテムと組み合わせたセレクトショップ感覚のコーディネートを効果的にプレゼンテーションし、近隣OLへのアピールを強化したほか、お客様がお探しのものが的確に見つかるよう、オケージョンやサイズ、機能別などの課題解決型編集も取り入れています。



松坂屋名古屋店「うふふガールズ」



大丸梅田店「シンデレラアベニュー」

オーランジェリーゼ

梅田店増床部分に新たに展開した婦人肌着のスペシャルティゾーン「オーランジェリーゼ」は、従来のしっかりとしたコンサルティングを伴った購買だけではなく、言わば街路を散策しながらお気に入りの雑貨を探す気分を再現したような楽しさを取り入れたゾーニングです。これまで百貨店で肌着をお求めになる機会が少なかった20代、30代女性の新たな開拓を狙い、百貨店ではあまり取り扱ってこなかった低価格帯のブランドやルーム雑貨なども導入しながら品揃えの幅を拡大しました。また、サプリメントやこだわりコスメのコンセプトショップも売場内に併設するなど、スペシャルティ感をさらに演出。こうした取り組みにより、同フロアにある婦人靴・ハンドバッグ売場との回遊性も向上し、期待どおりの相乗効果が生まれています。

マダム・セクション

知的な好奇心旺盛なアクティブなミセスをターゲットとしたライフスタイル提案型売場として京都店に誕生した「マダム・セクション」。ファッションから雑貨に至る「モノ」だけでなく、自分磨きに役立つ各種レッスンやイベントなど「コト」も提案するとともに、売場に椅子やテーブルを配することにより、お友達やご家族ともゆっくりお買物を楽しんでいただける「憩いの場」としても活発にご利用いただいています。また、上野店の「マダム・セクション」では、売場独自のサービス特典が付されたオリジナル・メンバーズカードを発行することにより、顧客の組織化・固定客化を強力に推進しています。

今後も、それぞれの店舗戦略をベースにスペシャルティを追求した魅力あるゾーン構築をはかっていきます。