

New Model

新百貨店モデルの
具現化



「百貨店再生」が、加速

新百貨店モデルの展開

J.フロント リテイリングは、マーケット対応力の強化とローコストオペレーションへの構造転換の実現に向け、新百貨店モデルの構築を進めています。

新百貨店モデルとは「お客様がわざわざ足を運びたくなるような、魅力的でかつ収益性の高い店舗を創造するための百貨店再生プログラム」です。具体的には、百貨店が本来得意とする中級から高級ゾーンの品揃えの維持・強化に加え、「ライフスタイルのカジュアル化」「節約志向・価格志向」というマーケットの大きな流れの変化に対応すべく、それぞれの店舗において、店舗戦略の明確化と徹底をはかる中で、
(1) 対象顧客層の拡大
(2) 品揃え幅の拡大、特に価格の幅の拡大
(3) スペシャリティゾーンの開発
(4) 高効率経営体制の実現、
を推進しています。

顧客の幅の拡大

大丸東京店は2007年11月の第1期移転オープンに引き続き、2012年10月には従来面積の1.4倍となる46,000m²に増床し、第2期グランドオープンしました。

第2期本格オープンでは、店づくりやオペレーションなど梅田店増床グランドオープンで得られた成果やノウハウを導入しながら、東京駅に立地する店として、周辺に勤務されるOL、ビジネスマンや出張・旅行のお客様はじめ、電車や車でわざわざお越しいただいている近隣・郊外にお住まいの方々まで、幅広いお客様をターゲットとし、「東京の今、がそろった百貨店」をストアコンセプトに、程よいファッショニ性とブランド力のある東京で人気の商品を幅広く取り揃えることにより、ギフト、おみやげやトラベルに強い店として生まれ変わりました。

◆主なポイント

- ① お弁当、惣菜やスイーツなど質・量両面での食品強化
- ② 婦人・紳士雑貨売場の拡大再構築
- ③ 話題のセレクトショップ導入など
アラ30～アラ40向け
ファッショニブランドゾーンの構築
- ④ 人気の9ブランドで構成する雑貨を中心としたラグジュアリーゾーンの構築
- ⑤ 8～10階に「東急ハンズ」、11階に「ICI 石井スポーツ」など集客力のある大型専門店の上層階への展開、などです。

入店客数の大幅増

この結果、東京店の2012年度下半期の入店客数は41.5%増となり、グランドオープンから半年以上を経過しても、平日は10万人前後、土日祝日は15万人前後のお客様にご来店いただいております。当初の目論見どおり幅広いお客様のご支持を頂き、従来からの強みである食品が、増床による拡大充実により、さらに売上を拡大するとともに、新たに導入したラグジュアリーブランドや、ICI石井スポーツをはじめとする大型専門店の売上も大変好調で、2012年度下期の売上高は、目標を上回る、対前年33.7%増となりました。

一方、既存部分の売上高についても予想以上に好調に推移し、店全体の収益性が想定よりも向上するという効果も表れ、2012年度下期は、利益面でも目標を大きく上回りました。

また、2013年度下期には東京駅八重洲口の歩行者デッキが完成し、東京駅や周辺地区からのアクセスが改善。さらに、2014年秋頃にはターミナル駅としての交通結節機能を強化した、緑豊かな「八重洲口駅前広場」ができるから、東京駅周辺のトラフィックの大幅な増加が見込まれ、東京店は今後ますます活性化していくものと考えています。

ローコストオペレーションの進展

当社では、売場運営形態を「ショップ運営」と「自主運営」の2つに峻別し、それぞれの特性に合ったオペレーションシステムの確立と要員配置計画、人材の育成などの取り組みを進めています。

2012年9月には、人材派遣業の株式会社ディンプルを会社分割することにより「株式会社大丸松坂屋セールスアソシエイツ」を新たに設立。同会社への百貨店販売業務・売場運営業務の移管と専門性向上により、さらなる売場オペレーション効率向上に向けた取り組みを始めています。

後方事務部門については、すでに心斎橋店・梅田店・京都店・神戸店の関西4店舗、および東京店・上野店など首都圏地区店舗において、それぞれエリアでの組織・機能統合を実施し、一層の組織のスリム化・効率化をはかっています。



大丸東京店 [東急ハンズ]



Tokyo Station City [東京ステーションシティ]