

# 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、お客様がひと目見て「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、神戸店、梅田店、札幌店、名古屋店まで現在6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。

## テーブルプリウス

毎日の食卓に少しプラスするだけで、洋風のお洒落で豊かなライフスタイルを楽しめる食のスペシャルティゾーン「テーブルプリウス」。食のセレクトショップ「DEAN&DELUCA」をはじめ、ベーカリーから洋グロスアリー、デリカテッセン、ワインや紅茶など、カテゴリーを越えたゾーン展開を行っています。1号店の大丸神戸店では、コーナー内の食材を使ったスペシャルメニューを楽しめるカフェも併設。また、2号店の名古屋店では、朝から夕方にかけての自然光の移ろいを表現できるライティング設備を導入し、まるでバリの街並みの中で食材選びをしているかのような雰囲気が楽しめるようになりました。こうした特徴ある食品フロアづくりにより集客力が高まり、食品だけにとどまらない他のフロアへの回遊効果を創出しています。

## セレクト&クリエーター

「セレクト&クリエーター」は、梅田店・東京店・札幌店の婦人靴売場内で展開する、セレクトショップ感覚の編集コーナー。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のコーディネート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。



大丸梅田店「セレクト&クリエーター」

## 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ンングです。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。