

Specialty  
スペシャリティゾーン



# 「スペシャルティ」で、付加価値創造

## 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強化を進めています。

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

「うふふガールズ」では、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たりもしました。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店舗において展開し、各店舗ごとに狙い通り20代・30代女性の顧客層拡大が進んでいます。



「うふふガールズ」

## テーブルプリュス

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「テーブルプリュス」。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号店の松坂屋名古屋店では、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、まるでパ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。



「テーブルプリュス」

## セレクト&クリエイター

梅田店増床オープン時にスタートした「セレクト&クリエイター」は、婦人靴売場の中に設置された、従来の単一アイテム編集の枠を越えた、スペシャルティゾーンです。婦人靴とともにバッグ、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。現在では、東京店、札幌店にも拡大展開し、近隣OLの方々を中心に支持を集めています。



「セレクト&クリエイター」

## オーランジェリーゼ

梅田店増床部分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。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

知的的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で誕生した「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し進めています。

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。