



百貨店は、さらに変わる

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いような、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) スペシャルティゾーンの開発

(4) 高効率経営体制の実現

を推進しています。

品揃えの幅と顧客の幅を拡大

大丸京都店は、新百貨店モデル構築の重要な要素である「品揃えの幅を広げ、顧客の幅を広げる」取り組みとして、2014年6月、食品売場に洋風の高感度な食スタイルを提案するスペシャルティゾーンとして「テーブルプリュス」を展開するとともに、周辺店舗に京都地区で初となる東急ハンズをオープンさせ、地域としての集客力を高めました。10月には半世紀ぶりに外装も一新することにより、地域の景観に新たな魅力を加えました。さらに、2015年3月には新たに16ブランドを加えたインターナショナルブティックもリニューアルオープン。特にこれまで不十分であったニューリッチ層への対応強化をはかりました。

また、大丸札幌店は、地域一番店を確固たるものにすべく、「シャネルブティック」や「フランクミュラー」を新規に導入するなど、ラグジュアリーゾーンを大幅に充実させ、品揃え面において特に近年増加が著しい外商顧客や訪日外国人観光客への対応強化をはかりました。

売場構成を抜本的に見直し

名古屋店は、2012年の第1期改装では、ヤングファッション、ラグジュアリーブランド、化粧品、アクセサリ、2013年の第2期改装では、本館地下1階、2階の食品フロアを全面改装、「名古屋随一のフードゾーン“ごちそうパラダイス”」の構築を目指し、全国初・名古屋初の有力ショップを多数導入。地下2階には、スペシャルティゾーン「テーブルプリュス」を新たに展開しました。施設面ではフロアの見通しを悪くしていた中央部の段差を取り払うとともに、売場導線を全面的に見直し、見やすく買いやすい売場を実現しました。その後、ポケモンセンターを導入することによりお子様連れのお客様のご来店が顕著に増加し、顧客層の幅の拡大を通じた各階への波及効果が生まれました。

そして、2015年春から2016年春までおよそ1年をかけて店舗全体の売場面積の約30%を対象とした第3期改装が現在進行中です。リビングと婦人アパレルを中心に売場面積の圧縮をはかり、婦人雑貨、紳士服の拡大強化や新たなカテゴリー導入に向けた取り組みを進めます。

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進めています。

2015年度は、本社組織のスリム化にも取り組み、一層の生産性向上をはかっていきます。



松坂屋名古屋店「ごちそうパラダイス」



松坂屋名古屋店「テーブルプリュス」