

百貨店はもっと変化し、進化する

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、対象顧客層の拡大と品揃え幅の拡大、新たな売場開発の推進とともに、高効率経営体制の実現に取り組んでいます。

売場構成を抜本的に見直し

具体的な取り組みでは、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、スペシャリティゾーン「ターブルプリュス」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期大改装を実施。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、エリアに不足する新たなカテゴリとして南館の4階から6階に「ヨドバシカメラ」を導入しました。また、本年4月にリニューアルオープンした北館では、1階から3階の低層階に「紳士服と洋品雑貨」を拡大展開するとともに、隣接する4階に「ゴルフ・スポーツ」を集約することにより、メンズータルとしてのスケールアップをはかりました。

また、京都店、札幌店においても、婦人服ボリュームの売場面積を圧縮することで、ラグジュアリーゾーンの拡大を行い、ニューリッチ層への対応強化をはかりました。



松坂屋名古屋店「紳士靴売場」

新たな売場開発にもトライ

今後は、こうした施策に加え、基幹店においては2つの方向性で新たな編集売場の開発にも取り組んでいきます。

ひとつは、「アクセシブル・ラグジュアリー」の導入拡大です。消費の二極化が進展する現在、ラグジュアリーの中なかでも比較的手が届きやすい価格帯で展開するアクセシブル・ラグジュアリーは、今後の新たな成長分野であると考えています。京都店で先行展開し、成果をあげているラグジュアリーの編集売場はこうした成長マーケットへのトライアル。この取り組みを本年3月には心齋橋店にも展開しており、今後は、対象店舗をさらに拡大していく予定です。

もうひとつは、「カテゴリをミックスした編集売場」の開発です。本年下期には、東京店、京都店など基幹店舗においてライフスタイルを軸に化粧品を中心とした雑貨の編集売場や、アパレルに異なるカテゴリを組み合わせた編集売場など、新たなマーケット創造に向けた売場活性化にスピードを上げて取り組んでいきます。

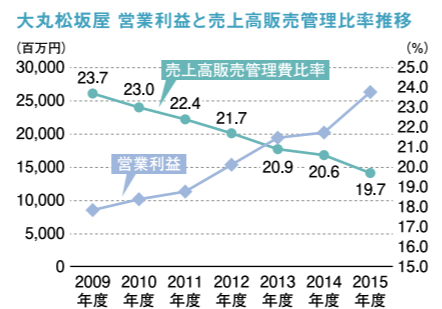
こうした店頭の魅力化とあわせ、WEB販売の品揃えやサービス、システムなどの抜本的見直しに取り組むなかでオムニチャネルリテイリングを推進し、百貨店ビジネスモデルの進化を目指していきます。

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や、販促手法の抜本的見直しなどにより、一層の生産性向上をはかっています。



松坂屋名古屋店