

VALUE CREATION

J.フロントリテイリンググループの強み

強みを育て、 融合し、拡張する

グループ
の強み
1

商業プロデュース力

百貨店業態の大丸と松坂屋は、時代の変化に対応しながら300年、400年の歴史をつなぎ、まさにサステナブル経営を体現。いつの時代においてもお客様の生活をより豊かにする新しいライフスタイル提案に取り組んでいます。なかでも、ラグジュアリーな世界観の演出やコスメ・ビューティの圧倒的な集積、多彩で高質なフーズを展開したデパ地下の賑わい創出は優位性を持っています。さらに、「百貨店をやらない」という思い切った選択肢でラグジュアリー・モール「GINZA SIX」の開発にも成功しています。

SC業態のPARCOは、商業施設のトータルプロデュース力により魅力的な商業空間の創造に取り組んでいます。特に象徴的なのは次世代商業施設と位置づける唯一無二の「渋谷PARCO」。モード、アート、カルチャーの最先端の店舗揃いでPARCO

ブランドの発信拠点にもなっています。出店エリアのマーケティング、企画立案から、ショップ編集、環境演出、店舗運営、保守管理まで一気通貫で行います。2019年だけでも4店舗出店しており、最適なフォーマットによる商業開発は進化を続けています。また、定期的・積極的な改装により、マーケット変化に対応した鮮度を保っています。

今後の成長を見込むデベロッパー事業ではこうした2つの業態を持つ当社グループならではのユニークさを活かし、強みを融合した新たな商業空間の開発にチャレンジしていきます。

グループ
の強み
2

優良顧客基盤

大丸と松坂屋では約400万人のID顧客を有し、このうちリアル×デジタル戦略の一丁目一番地と位置づけるアプリのユーザー数は業界最多の130万人(2022年2月末)。また、百貨店独自の富裕層を中心とする外商顧客は32万人におよびます。外商顧客の近年顕著な動きとして、20~40代の若年富裕層の購買が活発であることがあげられます。若年層の開拓は百貨店の予てからの重要な課題のひとつですが、デジタル対応強化の後押しもあり、着実に進展しています。

PARCOのID顧客は約200万人で、なかでも20~30代で感度の高い顧客層に厚みを持っているのが特徴です。本年秋に

は新たにPARCOメンバーズとしてリアルとオンラインのIDを統合し、CRMの一層の深化がはかれることとなります。

当社グループとしてこうした600万人を超える優良顧客基盤から得られるデータは、品揃えやサービスの充実をはかるためのベースとなる、かげがえのない資産です。データはアプリというデジタル接点を介することにより、一層付加価値の高い情報として進化しているとも言えます。JFRグループ顧客データプラットフォーム「JCDP」(これまでのLTS-Hubを更新)を活用することにより、お客様との接点から得られたデータを蓄積・分析し、提供価値のさらなる高度化につなげていきます。



グループ
の強み
3

都市部の不動産資産

北は北海道・札幌から南は福岡まで、全国の主要都市に百貨店を15店舗、PARCOを18店舗、そしてラグジュアリー・モールとしてGINZA SIXを展開し、バランスの取れた店舗配置が実現できています。名古屋、東京・上野、大阪・心斎橋、そして福岡では百貨店の大丸または松坂屋とPARCOが近接しており、グループとして相乗効果が発揮しやすいロケーションとなっています。大阪・心斎橋では2019年に建て替えオープンした大丸と2020年に新規開業したPARCOが連結したビルによって一体的に運営されていることにより、相互に利用されるお客様も多く、当社グループのシナジー創出の象徴となっています。異質なものを並べることによって、これまでにない新たな価値が創出されました。

また、都市部の基幹店の多くは自社で保有していることに加え、店舗周辺に活用可能な不動産を相応に保有していることにより、既存店舗を起点に「面」としての開発余地、すなわちグループとしての中長期的な成長可能性が充分にあると考えています。

そうしたことを実現するために、今中期経営計画では3つの重点戦略のひとつとしてデベロッパー戦略を打ち出し、目指す方向を明確にするためにもデベロッパー事業セグメントを新たに設けています。今後特に発展を期待できるのは、名古屋地区、大阪・心斎橋地区で、これらのエリアではすでに開発計画の具体化が進行しつつあります。次期中期計画以降において着実な成果を見込んでいます。

グループ
の強み
4

取引先、クリエイター などパートナー

当社グループがお客様にお届けする様々な価値は、パートナーとの共創によるものに他なりません。現在、当社グループと共に価値創造に取り組むお取引先はおよそ9,000社におよびます。

百貨店ではこれまで数々の海外ブランドを発掘し、かつては独占契約を結ぶことも。時代は変わってもネット専業やD2Cブランドの発掘など、その目利き力は健在です。300年、400年という長い歴史を持つ大丸、松坂屋はブランド価値を大切にしてお取引先から厚い信頼を得ることができています。また、2017年に設立した「未来定番研究所」では、従来の百貨店の枠を超えて、様々なクリエイターや文化人、大学、地域、NPO、そして多くの企業と接点を持ちながら"異分子

結合"も推進しています。

PARCOでは取引先とのイコールパートナー主義に基づき、共に成長することを志向しています。出店における業態開発支援やプロモーションにおける先進のブランディングで積極的な集客をはかっています。また、新しいショップ業態の開発や、新進のファッションデザイナーやクリエイター、成長が期待される企業を支援する「インキュベーション」にも力を入れています。

大丸松坂屋百貨店とパルコを同じグループに持つことにより、それぞれの目利きで選んだパートナーが相互に行き交うことにより、他社グループにはないエクスクルーシブなシナジー創出がはかれるものと考えています。



Asia Fashion Collection (アジアファッションコレクション)
New York Fashion Week ランウェイショーの様子

未来定番研究所
MIRAITEIBAN
KENKYU-JYO
未来定番研究所

