

## Management Strategy

百貨店事業\_01 リアル×デジタル戦略

## 新時代に異彩を放つ、ラグジュアリーモール

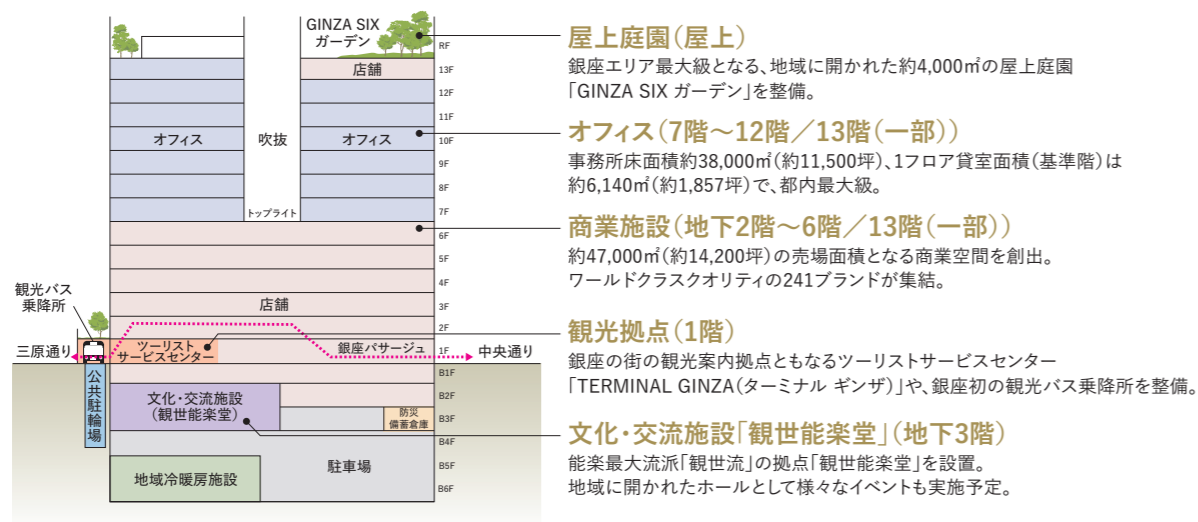


## 新たなリテールとしての存在感

“Life At Its Best 最高に満たされた暮らし”をコンセプトに、旧松坂屋銀座店跡地を含む2街区一体開発により2017年4月に誕生したGINZA SIXは、国内唯一とも言えるラグジュアリーモールとして、世界に誇る銀座エリアにおいて存在感を放っています。あえて「百貨店をやらない」という選択肢のもとで、4社（開業当時）の多様な知恵を結集して誕生した、「リテールのイノベーション」としてのひとつの形であると認識しています。銀座中央通り側にメゾネット形式でファサードを展開する、いわゆる“フロント・シックス”のラグジュアリーブランドは、世界基準を意識したGINZA SIXの圧倒的なイメージを形成しています。

2021年はまさにコロナ禍の最中でしたが、開業時から45ブランドを入れ替える大幅リニューアルを実施しました。時代の変化に適合しながら鮮度をさらにアップさせ、新たな顧客層の開拓にも成功しています。その結果、2022年12月には過去最高月間取扱高を記録するなど、インバウンドが十分に復活していない当時であっても、新たな国内優良顧客の開拓に成功し、高い伸びで成長を実現しています。

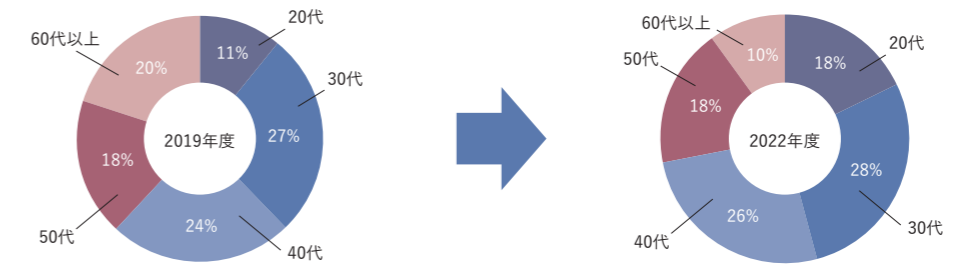
エバー・リニューアルが絶妙なサイクルで実施されることは、持続的な価値創造に欠かせないキーファクターであると考えています。



## 若年層への強みを発揮

GINZA SIXの大きな特徴は、若年層からの支持が極めて高いことにあります。特に、取扱高全体に占める20～30代のシェアは2019年でも38%という高い数値を示していましたが、2022年度は46%と半分に近いシェアまで拡大しました。百貨店ビジネス

## 取扱高全体に占める各世代の割合の推移



※「GINZA SIX」アプリデータより

## リアルならではの顧客体験

GINZA SIXがお客様の支持を集めるひとつの特徴は、アートな空間創出です。店舗の中央に設けられた吹き抜けでは、斬新かつ大胆なインスタレーションが一定期間で変化しながら繰り広げられています。また、B2Fのショーウィンドウや、森美術館監修による南北のエレベーターホールと3～5Fの通路におけるパブリックアートの展開、そして中央通り側吹き抜けのリビングウォールアートなど、スペシャルなおもてなしの演出を随所に見

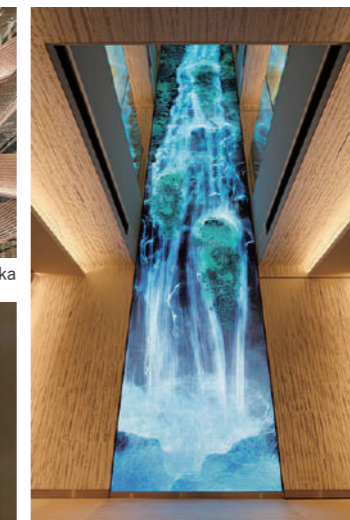
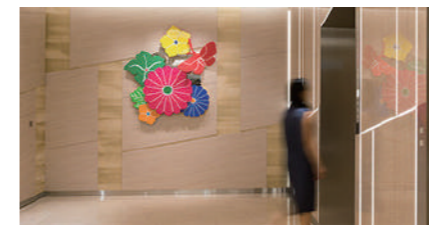
ることができず。

さらに、屋上には銀座エリア最大の約4,000㎡におよぶ、地域に開かれた屋上庭園を設置しています。都会の中で自然を身近に感じられる環境をシンボリックに表現した庭園は、銀座を訪れた人々に憩いや交流の場を提供しています。

やはり、リアルでないと味わうことのできない独特の空気感は、まさにエクスクルーシブな体験価値としてGINZA SIXの存在価値を示しています。



©Jean Jullien courtesy of Nanzuka



## 百貨店とのシナジー創出も

当社グループ全体としての顧客基盤の強化に向けたカード発行の一元化への取り組みにより、GINZA SIXのカードシェアは、2024年からJFRカードに変更されることとなりました。これにより、GINZA SIXにおける百貨店の「大丸松坂屋カード」でお

買物が、お客様にとって便利でメリットのあるものになると考えています。なかでも、首都圏の外商顧客にとってはラグジュアリー品の品揃えが格段に充実することにつながり、よりシナジーが発揮されることを期待しています。