

Area

周辺店舗開発



「点」から「面」へ — 地域としての活性化で相乗的に魅力向上

「点」から「面」へ — J.フロントリテイリングは、店舗そのものの魅力化とともに、店舗周辺に高感度なショッピングを展開し、地区トータルとしての活性化も図っています。

この取り組みは、1988年に大丸神戸店で始まりました。当時、神戸地区の交通やビジネスの中心は三宮にシフトが進んだため、大丸神戸店のある元町は相対的に活力を失いつつあり、わざわざ来ていただくための魅力づくりが急務となっていたのです。同店の周辺店舗開発はまず自社ビルからスタートしましたが、それだけでは地域の活性化には限界があります。そのため、居留地内の他のビルにも大丸が窓口となってブランドショップの誘致を積極的に進め、地域全体としての集客力の強化を図ってきました。「旧居留地38番館」「商船三井ビル(ル・スタイル)」など、歴史ある近代洋風建築が醸し出す、懐かしい、け

れど新しい表情を生かしながら多彩な個性を持つ店舗展開は今では68ブランド&ショップ(2010年6月現在)に至り、町の歴史に新たな時代の息吹を吹き込んでいます。

そして、こうしたノウハウは、他の店舗にも応用が進んでいます。

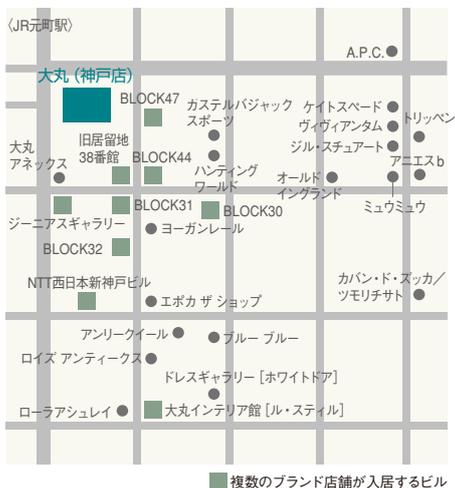
大丸心斎橋店は、心斎橋筋商店街とともに地域の賑わいを創出してきましたが、2003年頃から隣接する店舗の商売を取り巻く環境変化や家主の世代交代などが進む中で、事業撤退を選択する老舗も現れました。このままでは、商店街の活気が失われるどころか、放置すればファッショナブルな心斎橋のイメージも損なわれてしまう、そうした危機感から、心斎橋店においても神戸店の手法を取り入れた周辺店舗開発に着手しました。店内の売場展開では一定の制約を受けるショップデザイ

ン、環境も路面なら思い切ったことができることから、話題性のある店舗が次々と集まり、現在では25ブランド&ショップ(2010年6月現在)が展開されています。

また大丸京都店でも、商業集積度の高い四条河原町に負けず、四条烏丸地区の活性化を目指し、2004年にオープンした「ルイ・ヴィトンストア」を1号店として、その後も徐々に周辺店舗開発を進め、現在ではファッションからエステティックサロンに至るまで12ブランド&ショップ(2010年6月現在)を展開し、地区トータルとしての魅力化に取り組んでいます。

さらに、松坂屋上野店においても周辺地区開発の動きに合わせ、2009年に完成した立体駐車場の1階部分に、大型スポーツショップを誘致(2010年3月)し、品揃えの幅の拡大による新たな顧客層の開拓を図っています。

大丸神戸店周辺店舗



大丸心斎橋店周辺店舗



大丸京都店周辺店舗



ジーニアスギャラリー



ナイキ



フリーストップ



エンポリオ アルマーニ



ルイ・ヴィトンストア