

街は、“つなぐ”ことで 進化する。

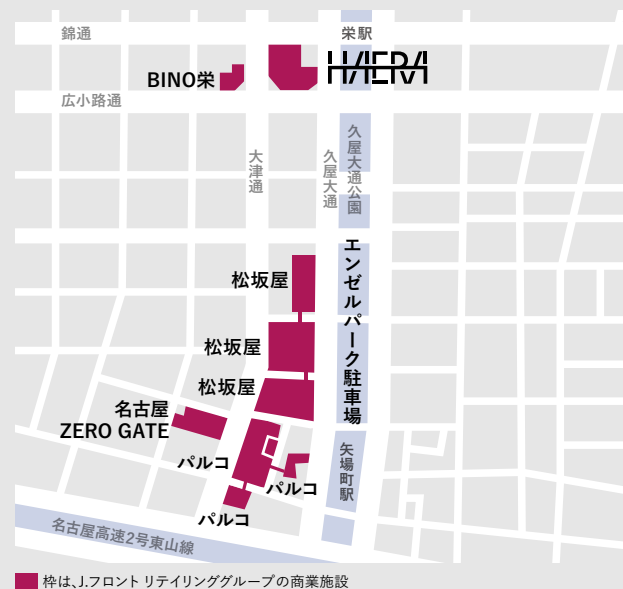


2024-2026年度中期経営計画において、当社グループは名古屋・栄を最重点エリアと位置づけ、地域共栄モデルの構築を進めてきました。

この街には、松坂屋3館、PARCO4館、ZERO GATE、BINO栄が集積しています。そして2026年6月、新商業施設「HAERA」が加わり、グループの商業施設は10館体制となりました。

しかし、私たちが目指しているのはドミナント形成だけではありません。これだけの規模を強みに、自社施設の枠を超え、街全体を一つのフィールドとして捉える。ハードだけでなくソフト面でも連携し、人の流れを設計し、体験を連鎖させ、価値を拡張していく——。当社グループは、商業施設を運営するのではなく、街そのものを進化させる商業プラットフォームの構築に挑んでいます。

HAERAの開業によって、その構想は大きく前進しました。中期経営計画の最終年度を迎えた今、名古屋・栄では地域共栄の姿が着実に形になりつつあります。



10館=2,000億円。 “エリア売上”という発想。

名古屋・栄では、10館体制の運営により、年間2,000億円以上の売上（取扱高）創出を目指しています。

これは単なる規模の拡大ではありません。

顧客が街を回遊し、滞在し、体験を重ねることで価値が増幅する。

その輪の中で、グループの売上も拡大する——

顧客生涯価値（LTV）を起点に再設計された、「J.フロント リテイリンググループの地域共栄モデル」です。



地域共栄を実現する、JFRグループの強み。

名古屋・栄で進む地域共栄の取り組み。
その実現を支えているのは、地域との信頼関係、街づくりのDNA、
唯一無二を生み出す力、そして多様なアセットが生み出す相乗効果です。
当社グループならではの競争優位性を読み解きます。

世界に通用する魅力が、 栄に新たな人の流れを生む。 ——2026.6.11 HAERA開業

HAERAは、J.フロント都市開発が共同事業者と開発した「ザ・ランドマーク名古屋栄」の地下2階から地上4階に展開する新商業施設です。当社グループが進める栄エリア価値向上戦略の象徴として誕生しました。

HAERA開業リリース

▶ https://www.j-front-retailing.com/_data_json/news/_upload/20260317_HAERA_open.pdf

ザ・ランドマーク名古屋栄開業リリース

▶ https://www.j-front-retailing.com/_data_json/news/_upload/20260317_Landmark_NAGOYASAKAE.pdf

最大の特徴は、カルティエ、シャネル、エルメス、ルイ・ヴィトンという世界的トップメゾンが一堂に集結し、それぞれが2〜4フロアにわたるメゾネット形式で展開していることです。圧倒的な存在感と洗練された世界観は、国内はもとより世界でも類を見ないラグジュアリー空間を創出しています。

その実現を支えたのが、大丸松坂屋百貨店が培ってきたラグジュアリー領域での強みです。HAERAの構想段階からトップメゾンを核とする街づくりを描き、誘致を推進。久屋大通公園に面する緑豊かな環境も、立地や街との関係性を重視するトップメゾンの価値観と響き合い、栄ならではの空間形成につながりました。

HAERAは単なる高級商業施設ではありません。パルコの編集力によってラグジュアリーブランドと親和性の高いショップやサービスを融合させることで、異なる目的で訪れたお客様が自然に交わる回遊空間を実現しています。

さらにザ・ランドマーク名古屋栄の上層階にはラグジュアリーホテルが入居し、HAERAのラグジュアリー空間とあいまって、その世界観に共感するブランドをHAERAに引き寄せる好循環も生み出しています。

開業1か月後も話題のスイーツショップは行列が絶えず、5〜9階のシネコンからのシャワー効果もあり、客数、売上ともに計画を大きく上回る好調なスタートを切りました。

HAERAは、栄エリアを国内外から人が訪れる「デスティネーション」へ進化させる新たな求心力として期待されています。そ

してHAERAは、栄エリア価値向上戦略の象徴であると同時に、グループの多様なアセットを結びつける新たな結節点でもあります。当社グループは、この人の流れを街全体の回遊や消費へとつなげることで、栄エリアの価値最大化を目指しています。

「唯一無二」を生み出す力が、 街の未来を拓く。

当社グループは、GINZA SIXや渋谷PARCO、HAERAといった、唯一無二の商業施設を生み出してきました。その過程で、「これまで見たことがない」「どこにもない」という突き抜けたレベルを追求する挑戦力、その実現のために過去の成功体験や固定観念を打ち破り、新たな発想や知見を積極的に取り入れながら自らを変革する力、そしてゴールまでやり切る徹底力を培ってきました。こうした力は、数多くの挑戦と試行錯誤の積み重ねによって身につけたものです。唯一無二を生み出す力は、当社グループが長年にわたり蓄積してきた組織能力であり、競争優位の源泉となっています。

地域とともに歩んできた時間の価値

大丸心齋橋店=300年、松坂屋上野店=258年、大丸京都店=114年、松坂屋名古屋店=101年、大丸神戸店=99年、池袋PARCO=57年、渋谷PARCO=53年…。これは、現在地で営業を続けている年数です。

当社グループには、長年にわたり店舗を構え、街とともに成長してきた歴史があります。常に当事者という立場で街の課題に向き合い、街の未来に向けた挑戦を続けてきました。その積み重ねにより、地域の人びとや行政、企業との間に信頼関係が築かれ、一朝一夕では形成できない関係資産となっています。

その信頼関係を強みに、地域のステークホルダーとの協業体制を強化し、エリアビジョン・戦略を強力に推進するために、2025年に「名古屋地域共栄担当」、2026年に「心齋橋地域共栄担当」を新設しました。長期的な視点で地域にコミットしてきた歴史と、現在の推進体制。当社グループが地域共栄を実現する土台は、着実に築かれています。

イントロダクション	くらしの「あたらしい幸せ」を 発明する。	非連続な成長を描く 経営戦略	事業ポートフォリオ	価値創造の基盤	データセクション
-----------	-------------------------	-------------------	-----------	---------	----------

「街づくりのDNA」が、 地域共栄を支える。

当社グループには、自社店舗を起点に街全体を一つのフィールドとして捉え、「面」で魅力を高めていくDNAがあります。

大丸は1987年から、神戸・旧居留地において店舗と街が一体となった価値向上に取り組んできました。パルコも創業者・増田通二の「街はメディアである」という思想のもと、1973年の渋谷PARCO開業時には街自体を一つの「劇場空間」としてプロデュースするなど、多くの都市で街の魅力創出を推進してきました。松坂屋にも、1948年から掲げる「生活と文化を結ぶ松坂屋」という標語があります。店舗の魅力化にとどまらず、人が集い、文化が育まれる場をつくるという考え方を今日まで貫いてきました。こうした街づくりのDNAは、デベロッパー事業を担うJ.フロント都市開発をはじめ、グループ各社に受け継がれています。地域共栄は新たな取り組みではありません。街とともに価値を創造してきたDNAの延長線上にあります。

百貨店とPARCO。 二つの強みが交わる。

当社グループの大きな特徴は、百貨店とPARCOという異なる個性を持つ事業を併せ持つことです。大丸心齋橋店と心齋橋PARCOでは、両施設の連携によって顧客層の拡大や回遊促進を実現してきました。栄エリアでも松坂屋名古屋店と名古屋PARCOが隣接して立地し、それぞれ異なる顧客層を集客しながら、エリア全体の価値向上に貢献しています。

松坂屋名古屋店は、日本有数の外商基盤を有し、高質なモノ・コト・体験に価値を見いだす顧客から支持を集めています。2024年から2026年にかけて実施した大規模リニューアルでは、ラグジュアリーの強化、アート空間や酒文化発信拠点の整備などを通じて、来街目的となるコンテンツを拡充しました。

一方、名古屋PARCOは、ファッションやエンタテインメント、IPコンテンツを通じて若年層や次世代顧客との接点を創出しています。2024年の大規模リニューアル後も継続的な改装を重ね、ファッション領域の強化にくわえ、国内最大級のエンタメゾーンの形成を推進。常に新たな来街動機を生み出し、東海唯一のファッション&カルチャー集積地としての存在感を高めています。

両施設への積極的な投資は、それぞれが担う役割をさらに強化し、栄エリアの賑わい創出につながっています。さらに2027年春には、松坂屋名古屋店南館の一部がPARCO運営の商業施設へと生まれ変わる予定です。松坂屋とPARCOをつなぐ“ブリッジ”としての役割を担うことで、両施設の強みを掛け合わせた新たな顧客体験と回遊創出が期待されます。栄エリアでは、百貨店とPARCOのシナジーが次のステージへ進化しようとしています。

回遊を促すエリア経済圏の プラットフォーム

JFRカードは、QIRAポイントを介してエリア内の回遊を促す役割を担っています。通常よりも多くのポイントが付与される「QIRAポイントプラス対象店」を拡大することで利用を促進し、貯まったポイントは当社グループの商業施設以外でも利用できるさまざまなポイントや商品券に交換可能です。

現在、栄エリアのQIRAポイントプラス対象店は、中日ビルをはじめ約130店舗。ポイントの獲得・利用を通じてお客様の消費行動範囲を広げ、新たな消費機会を創出することで、街全体の賑わいにつなげています。JFRカードは、地域共栄を支えるエリア経済圏のプラットフォームとして機能しています。

ウォーカブルタウンを実現するエリアハブ

「ウォーカブル」は栄エリア最大の魅力であり、名古屋駅エリアとの差別化を図るうえでの大きな強みです。車社会の名古屋において、車で栄を訪れ、そこから街歩きを楽しむ環境の整備は欠かせません。

エンゼルパークは、都市計画による公共駐車場として、1965年の創業以来掲げてきた「地域共栄」「この街とともに」の理念のもと、単なる駐車場ではなく、「PARK&WALK」を促進するエリアハブとしての役割を強化しています。現在提携店舗数は約70店舗に拡大し、来街者を周辺施設へとつなぐことで、街全体の回遊を支えています。百貨店グループならではのホスピタリティを活かした接客と利便性の高い提携ネットワークを強みに、エンゼルパークは栄エリアの価値向上を支える都市インフラとして機能しています。

資産を消費につなぐ価値循環モデル

MEGRÜSは、当社とコメ兵の合併会社が運営するブランド買取専門店です。栄エリアでは松坂屋名古屋店、名古屋PARCO店を展開し、日本一の外商を目指す松坂屋名古屋店の顧客基盤に支えられて順調に実績を重ねています。出張買取を含めた外商員による積極的な営業活動と、来年創業80周年を迎える地元・名古屋発祥のコメ兵への信頼も背景に、リユース未体験のお客様にも利用が広がっています。外商のお客様が高額の買取成約後に高額なお買い物をする例もあり、新規事業（MEGRÜS）と既存事業（百貨店）とのシナジーが発揮されているという点でも意義のある取り組みとなっています。お客様が資産を売却し、その価値が再び消費につながることで、新たな価値がエリア内で循環する。MEGRÜSは、地域共栄を支える価値循環の仕組みとして機能しています。

