

Originality |  
オリジナル商品・サービス



「ソフル」

ブランド創立10周年を迎えた「ソフル」。20代、30代を中心とした働く女性をターゲットに、ビジネス、通勤、ウイークエンドのシーンから生まれるファッションニーズに対応し、モード、ナチュラル、フェミニン、フレンチトラッドの4つのテイストをベースに、洗練されたスタイリングを提案しています。

# お客様ニーズの変化に即応できる独自性追求

百貨店売上のおよそ20%を占める自主運営売場の役割は、デイリーなマーケット変化に対応して、スピーディーに品揃えや陳列を変えたり、ショッップで品揃えされていないMDを提供することによって、差別化・特徴化を進めていくことです。

お客様のニーズの変化に対応して、売場を拡縮できる、商品構成を変えられる、ショッップの垣根を越えた販売が出来るなど、平場の強みを最大限に生かした機動的な変化対応を行うとともに、独自のMD展開や販売サービスを活用し、競合百貨店に対しても圧倒的な差をつける売場の構築を目指します。

## プライベート・ブランド (PB)

自主運営売場の中でも当社が商品企画段階からすべてのSCMにかかわるのがPB(プライベート・ブランド)です。衣料品関連においてはナショナルブランド(NB)の20%オフを価格帯のベースとしていますが、直近ではお客様の価格志向の高まりに対応して、NBの50%オフの価格帯(低価格)にも価格重点の幅を広げ、プライスコンシャスをより一層強化しています。

代表的なものは、紳士服ではブランド創立50周年を迎えた「トロージャン」。高品質な素材や仕立ての良さ、都会的で上品なイメージが良識派のビジネスマンに愛好され続けています。現在では従来のベーシックラインに加え、新たにコンテンポラリーラインを投入し、新たな顧客層へのアプローチを強化しています。一方、婦人服ではブランド創立10周年を迎えた「ソフル」。20代、30代を中心とした働く女性をターゲットに、ビジネス、通勤、ウイークエンドのシーンから生まれるファッションニーズに対応し、洗練されたスタイリングを提案しています。

これらは、いずれも大丸で誕生し、お客様から根強い支持をいただいているものですが、大丸・松坂屋の経営統合によるシナジー効果追求の一環として、2008年度は、「トロージャン」、「ソフル」とも松坂屋名古屋店、上野店に導入し、当社グループとしてのPBの展開拡大を行っています。PBは①他社との特徴化・差別化 ②収益力の向上 ③人材育成の観点から、強化していきます。商品開発はもちろんのこと、物流、情報システム、販促、売場環境、販売、在庫管理などを総合的に見直し、スピードを上げてサプライチェーンの再構築に取り組んでいきます。



「トロージャン」

ブランド創立50周年を迎えた「トロージャン」。高品質な素材や仕立ての良さ、都会的で上品なイメージが良識派のビジネスマンに愛好され続けています。2009年度は従来のベーシックラインに加え、新たにコンテンポラリーラインを投入し、新たな顧客層へのアプローチを強化しています。

## 自主編集売場

バイヤーと販売スタッフのセンスによる魅力的なアイテムの品揃えと売場演出を通じ、店舗の独自性を形成する要素のひとつとなるのがセレクトショッップです。大丸では、ポスト団塊～団塊世代のニューミセスに向けた婦人服・雑貨を集めた「シーズンメッセージ」、イタリア、フランスなどヨーロッパから直接買い付けた感度の高い婦人靴、バッグを揃えた「メイプリアール」、松坂屋では“おしゃれに目が利く女性たちへ”をコンセプトとした「フレア・フォー・エフ」、海外で人気のインポートジーンズを多彩に揃えた「デニムダイナー」などで展開。常にお客様と接している第一線の販売スタッフならではの情報力と感性を生かしながら、バイヤーと協力して潜在ニーズの掘り起こしを行っています。

2008年度の取り組み例をご紹介しますと、フレア・フォー・エフの販売スタッフ自らが発注や商品企画にも携わり、お取引先と企画したバギーパンツ。着心地が良く、脚のラインが目立たないデニムパンツが欲しいというお客様のニーズを汲み、トレンド感を加味して新アイテムとして提案しました。

## コラボレーション

また、大丸はSPAブランド戦略に高い実績を持つアパレル ワールドとの新しいビジネスモデル構築によるコラボレーション事業に取り組み、婦人服の「エッシュ」ブランドを展開しています。従来のアパレルOEMによるPB商品の開発ではなく、両社のコアコンピタンス、つまり大丸は店舗運営力、ワールドは商品開発力・供給力を活かした協業を行うため、従来の仕入先・納品先という取引関係ではなく、情報の共有化や利益配分の明確化を行うなど両社が事業パートナーとして、バーチャルな共同事業体を形成。商品企画から売り切るまでの業務プロセスの中で、両社でPDCA(ブランドドゥーチェックアクション)を確実にし、お客様のニーズ、ウォンツに的確に即応していくよう、協業して取り組んでいます。高感度で若々しいトレンドに敏感なポスト団塊～団塊世代に向け、上質・上品・リーズナブルをキーワードに、ヤングのマインドとトレンドを取り入れた“ちょっとしたお出かけ着・仕事着”を提案しています。



「エッシュ」

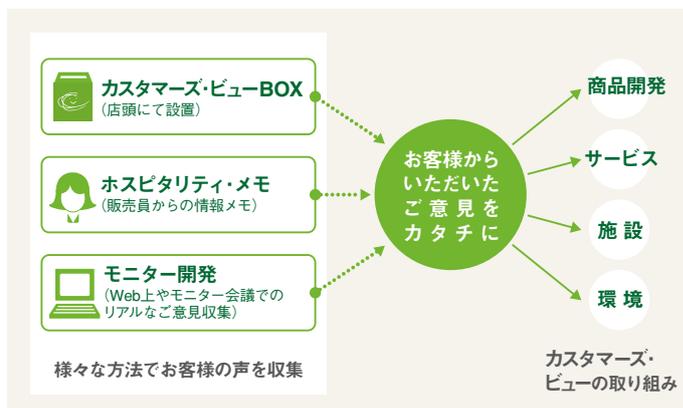
若々しいポスト団塊～団塊世代のための上質・上品・リーズナブルをキーワードとするトータルコーディネートブランド。シンプルでベーシック、程よくトレンドを取り入れたエレガンス志向のちょっとしたお出かけ着を提案しています。

# カスタマーズ・ビュー活動—— お客様の声から生まれたカタチ



お客様の声から誕生したパターンオーダーブーツ

J.フロントリテイリングは、“お客様第一主義”を実践するひとつの取り組みとして、年間数万件にも及ぶお客様の声にしっかり耳を傾けて、商品開発やサービス機能の向上、店舗環境の改善を進めていく全社的な「カスタマーズ・ビュー活動」を展開しています。お客様の様々なご意見やご要望を積極的に収集するため、「ホスピタリティメモ」「商品アンケート」「モニター商品開発」などの仕組みを整備するとともに、グループの研究機関である消費科学研究所や素材メーカーとも広く連携しています。そうしたなかから生まれた代表例の「洗濯機で洗えるカシミヤニット」は年商1億円を超えるヒットとなるなど、これまでに数多くの商品やサービスを具現化してきました。



最近では、『ぴったりの筒まわりが少ない』『デザインもカラーも自分好みで選びたい』といったお客様の声から、筒まわりが7サイズ、カラーはエレガンスタイプで6色、ジョッキータイプで12色、ヒール高も2タイプからお選びいただける“パターンオーダーブーツ”を開発しました。また、ファスナーなどのないバッグの『中身が見える』『中身が落ちてしまう』という悩みにお応えするため、6年前に初めて登場した“バッグ・イン・バッグ”（バッグの中に入れるもうひとつの巾着バッグ）は今では色・柄のバリエーションも増えて人気商品として定着しています。



バッグ・イン・バッグ

店舗環境改善の取り組み例としては、大丸神戸店4階の婦人服フロアに設置した「ライトシミュレーション機能が付いたマルチフィッティングルーム」があります。『試着したときに外での着用イメージがわかればいいの』というお客様の声から生まれました。ここでは、建物の中や公園などの光を再現し、服の色合いの変化を全身で確認することができます。また、十分なスペースを確保しておりますので、車いすでのご利用や、母娘と一緒にご入室いただくことも可能となっております。

大丸神戸店4階のマルチフィッティングルーム



シーン別の光を再現し、全身で服の色合いの変化をご確認いただけます。



手すりなどの設備も設置しています。



大丸梅田店3階の多目的トイレ

高齢の方や赤ちゃんをお連れの方から寄せられた安心して利用できるトイレへのご要望により生まれたのが、梅田店東側に設けられた多目的トイレです。大型の電動車イスを使用されている方と介助の方が楽々移動できる広さを確保しています。さらに、オストメイトの方に対応した機能、操作しやすい大きさや形状を採用した洗浄用のレバー、折りたたみ式ベッド、フィッティングルームなども設置しています。高齢の方や赤ちゃん連れの方など、多くの方々にご利用いただけるようになっています。

お客様の声により、新たな商品やサービスが生まれ、またそこに改良や進化が加わる。お客様とともに作りあげてきたカスタマーズ・ビュー活動は、多くの支持をいただいています。今後も、日々のお客様との対話の中からご要望やご不満を汲み取り、お客様満足につながるものをお客様と共に考え、サービス・店舗環境・商品の開発を進めていきます。