

J. フロントリテイリング(株)

第6回 ESG説明会

2023年12月6日



くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



J. FRONT RETAILING

■ 「地域社会との共生」に向けた 心斎橋エリアの取り組み

J. フロント リテイリング(株) 執行役常務
経営戦略統括部長 小野 圭一

“九州探検隊”の地域共生の取り組み

(株)博多大丸 事業開発部 伊藤 敬一郎

■ 独立社外取締役からみる、 当社のガバナンスの現況と課題

J. フロント リテイリング(株) 取締役 関 忠行

■ 質疑応答



「地域社会との共生」に向けた 心斎橋エリアの取り組み

“九州探検隊”の地域共生の取り組み

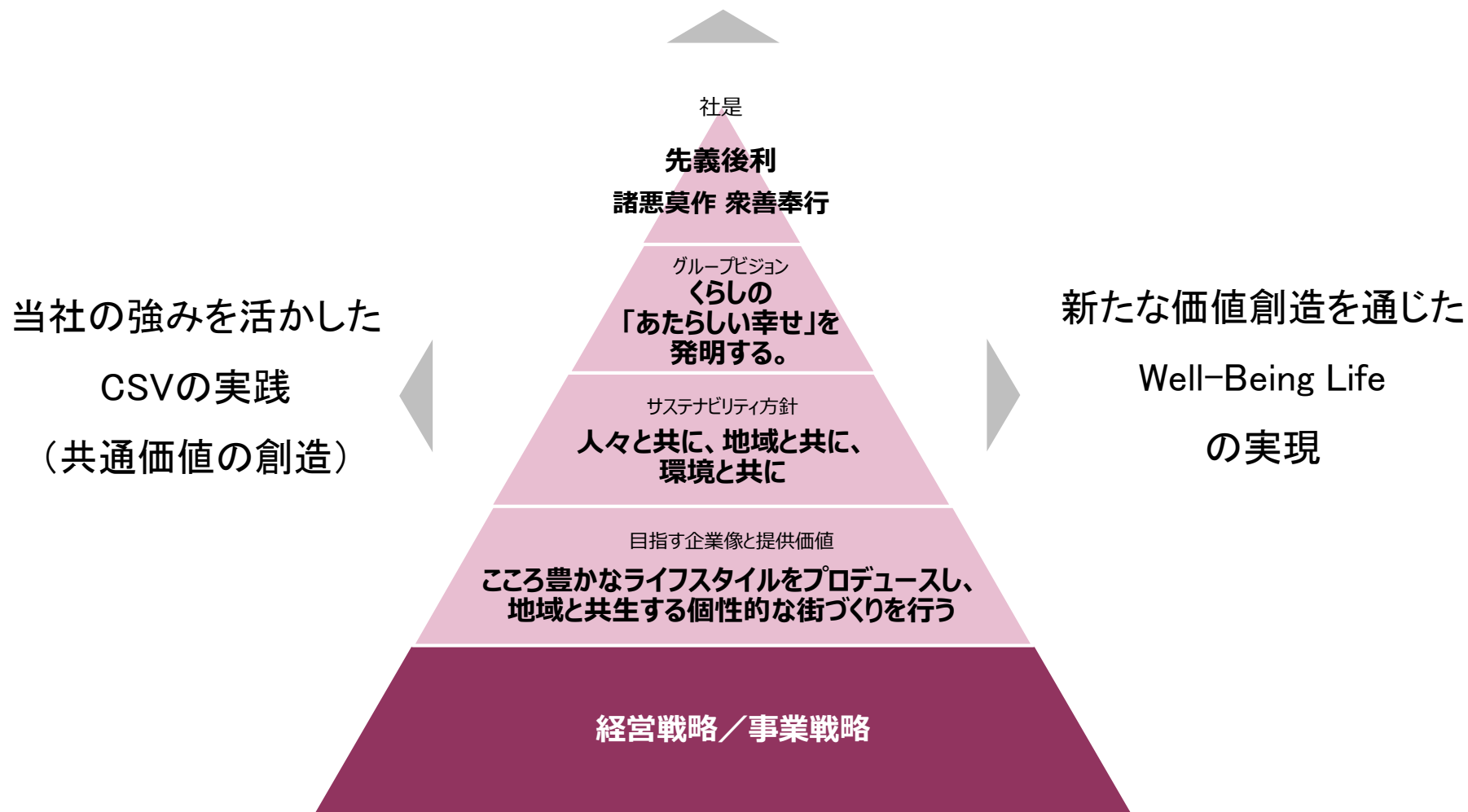
J. フロント リテイリング(株) 執行役常務
経営戦略統括部長 小野 圭一

(株)博多大丸 事業開発部 伊藤 敬一郎

1. サステナビリティ経営、当社の重要課題
2. 大丸心斎橋店、心斎橋PARCOの概要
3. 心斎橋のシナジー創出への取り組み
4. 今後の取り組み
“九州探検隊”の地域共生の取り組み

1. サステナビリティ経営、当社の重要課題

企業戦略・事業戦略と サステナビリティ経営を一体化



当社の重要課題(マテリアリティ)

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



▶ 当社が優先して取り組む「7つの重要課題」を設定、サステナビリティ経営を推進



【2030年目標】

地域の皆様とともに、店舗を基点に、人々が集う豊かな未来に向けた街づくりの実現

■地域開発

- ✓ 文化や歴史など地域の特徴を活かした街の魅力向上、街の賑い創出に資する開発

■地域コミュニティとの連携

- ✓ 行政や教育機関、NGO・NPOとの連携による地域活性化の推進
- ✓ 地産地消などローカルコンテンツの発掘・発信による地域活性化の推進

2. 大丸心齋橋店、心齋橋PARCOの概要

大丸心斎橋店、心斎橋PARCOの沿革

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



- ▶ 心斎橋の「街」の発展とともに、約300年間をともに歩む
- ▶ 2019年秋に大丸心斎橋店(新本館)、2020年秋に心斎橋PARCOを開業。
“大丸×PARCO”が一体化した複合商業施設が誕生。

【1726年】 大丸の前身「松屋」心斎橋に出店

【1933年】 「大丸心斎橋店」旧本館完成

【2009年】 「大丸心斎橋店」北館開業(3館体制)

【2015年12月】 「大丸心斎橋」旧本館休館、建替工事へ(2館体制)

【2019年9月】 「大丸心斎橋店」新本館開業、北館休館(2館体制)

【2020年11月】 「心斎橋PARCO(旧大丸心斎店北館)開業」(3館体制)



1933年「大丸心斎橋」
旧本館完成



2019年9月「大丸心斎橋」
新本館開業

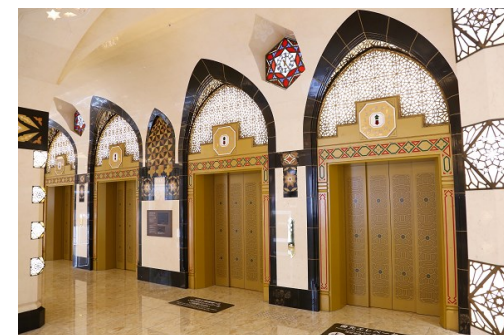


2020年11月
「心斎橋PARCO」開業

「Delight the World」 ～世界が憧れる、心斎橋へ。～

5つの提供価値「心斎橋フィロソフィー」の具現化

- 次世代と世界に通用する「新百貨店モデルの進化」
 - ・ 強みの「富裕層」「インバウンド」のさらなる成長
 - ・ ブランドの世界観を反映した売場デザイン、特徴的なサービス・体験の提供
 - ・ 生活を彩る商材、ワクワク感を満たすサービスを、取引形態に関わらず提供する仕組みづくり
 - ・ 高収益を支えるローコストオペレーションの追求
- ヴォーリズ建築美と現代デザインの融合による特別な空間演出
- ESG推進のフラッグシップ店舗の構築



大丸心斎橋店(フロア・売場構成)

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



- ▶ ラグジュアリーやコスメの面積拡大による売上利益の最大化
- ▶ GINZA SIXのノウハウを活かしたファッションフロア、コンバインショップの展開
- ▶ 「買取/消化仕入」「定期賃貸借」のハイブリッド構成によるローコスト運営

10F	レストラン
9F	ジャパンポップカルチャー
8F	美術、呉服、宝飾、リビング
7F	ファッション、ビューティ
6F	ファッション、時計
5F	ファッション
4F	ファッション
3F	ラグジュアリーファッション/シューズ
2F	ラグジュアリーファッション/ジュエリー
1F	コスメティック/アクセサリー
B1	フーズ/婦人洋品
B2	心斎橋フードホール

構造改革によるローコストオペレーション

新しい都市型パルコを具現化した 「NEW COMPLEXビル」

渋谷PARCOのエッセンス

モード アート/カルチャー
アニメ NEW飲食

百貨店のテーマ

ラグジュアリー/コスメ
高級飲食 ゴルフ&スポーツ

大型専門店 映画館
イベントスペース

エンターテインメント/大型集客

目指す姿

『“カオスでアバンギャルドな”メディアセンター』

■関西随一の「高感度ファッションビル」

テナント旗艦店・高感度ブランドの誘致、テナントミックスによる来店目的性、MZ世代の取り込みを強化

■関西随一の「カルチャーミックスビル」

ファッション、食、ポップカルチャー等、日本を中心に、ダイバーシティに富んだカルチャーを集積展開

■「グループシナジー」の発揮拠点

大丸と一体化した商業施設としての存在感を発揮する相互プロモーションの展開



3. 心齋橋のシナジー創出への取り組み

特徴化した3館を、1つの商業施設としてプランニング 「伝統と革新」「強化と補完」＝「シナジー創出」

大丸

PARCO

伝統 × 革新

ラグジュアリー × アート、カルチャー

富裕層 × MZ世代

商品力 × 企画力

左：心齋橋PARCO、右：大丸心齋橋店本館

- ▶ 大丸、PARCOの独自性・強みの発揮とともに、相乗効果をさらに高める「強化×相互補完」の取り組みを積極展開

MD連携

強化カテゴリー

- ①ラグジュアリー、コスメ
- ②食（飲食、物販）
- ③ジャパンカルチャー

エリア連携

他社、他施設との協働

行政・NPOとの連携

SDGsプロジェクト

共同販促

独自の催事企画

SNSの相互配信

お買い物クーポンの相互利用

営業時間の統一

人財交流

店長、部門間の定例会議体

両社間での出向

若手中心のプロジェクト運営

ラグジュアリー、コスメ

海外ブランドの旗艦店 × 世界で活躍するJAPAN MODE
共同フェア、イベント開催

食(飲食、物販)

“上質”な食提案 × ネオン食堂街など独自の食空間
アート、インスタスポットなどエンタメ性の演出

ジャパンカルチャー

西日本最大級のキャラクター・コンテンツの一体集積
物販に加え、空間・体験価値による“聖地化”

幅広い顧客層の獲得・回遊性

シナジー創出(共同販促)

くらしの「あたらしい幸せ」を**発明**する。



J. FRONT RETAILING

▶ 両社の強みを活かした、独自の共同販促・プロモーションの積極展開

“パルコ流” 北海道物産展



大丸とパルコのコラボ企画



パルコ
イベント企画力



百貨店
商品調達力

両社の若手社員による
プロジェクトチームが企画

他商業施設との共同販促

心齋橋商店街、クリスタ長堀、心齋橋オーパとの一斉セール開催



心齋橋筋通行量・各施設の
客数増加

SDGsプロジェクト

W大阪 × 大丸 × PARCO



チャリティグッズ
売上を寄付



アートのチャリティオークション

「LGBTQツーリズム」「なにわの
芸術募金」への支援

シナジー創出(エリア連携)

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



J. FRONT RETAILING

行政・NPOとの連携

「御堂筋チャレンジ2023」参加
「SHINSAIBASHIグリーンプロジェクト」

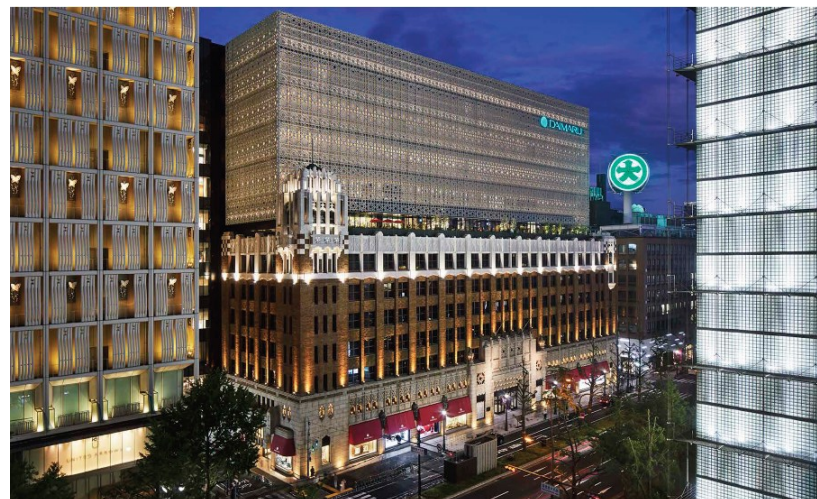


御堂筋側道に花壇を設置

地域連携による“ウォーカブル”な
街づくりに貢献

御堂筋の景観を彩る

「大丸心斎橋店」本館の建替え
「心斎橋PARCO」の誕生



MIPIM ASIA AWARDS 2020 BEST
REFURBISHED BUILDING 銀賞受賞等

伝統と革新が融合した
街のランドマーク

※株式会社 竹中工務店、株式会社 日建設計が受賞。

※写真出典元：株式会社竹中工務店

シナジー創出(人財交流)

くらしの「あたらしい幸せ」を**発明**する。



J. FRONT RETAILING

- ▶ 両社の店長、営業・業務推進メンバーによる情報共有、連携を強化
- ▶ 感性豊かな両社の若手社員が様々なアイデアを出し合い、コラボ催事を企画

2022年秋

若手社員プロジェクトを結成
コラボ催事企画をスタート



企画から運営まで、
若手社員主導で準備



2023年7月

新規コラボ企画、顧客参加
型イベントの開催



両社の入社4年目までの若手社員



大丸、PARCOの入店・回遊客数

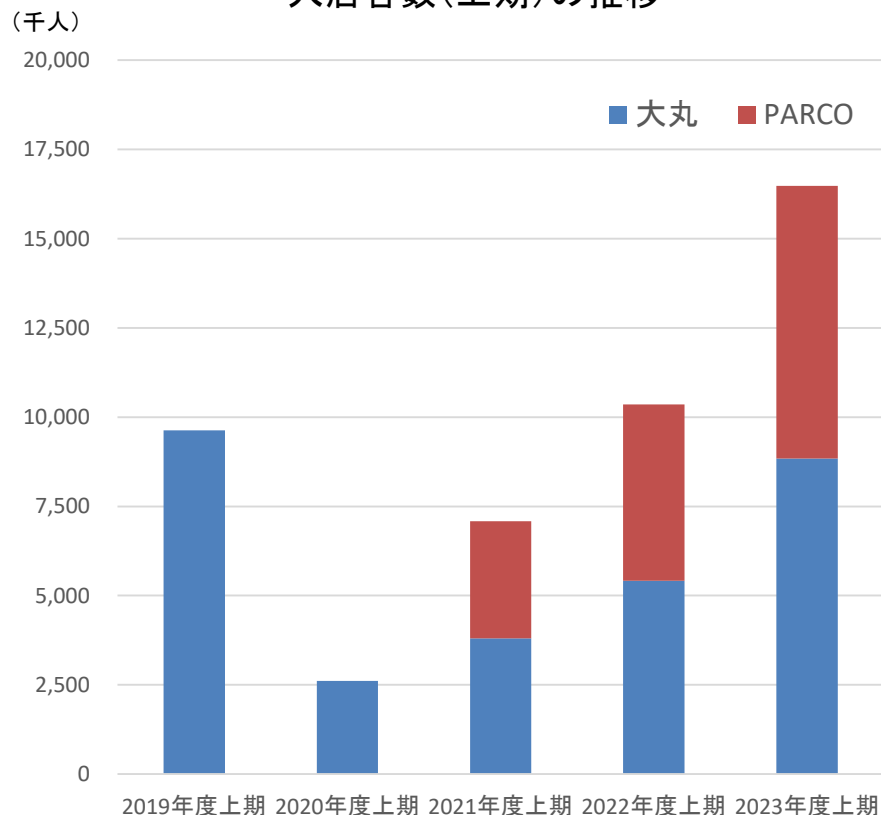
くらしの「あたらしい幸せ」を**発明**する。



J. FRONT RETAILING

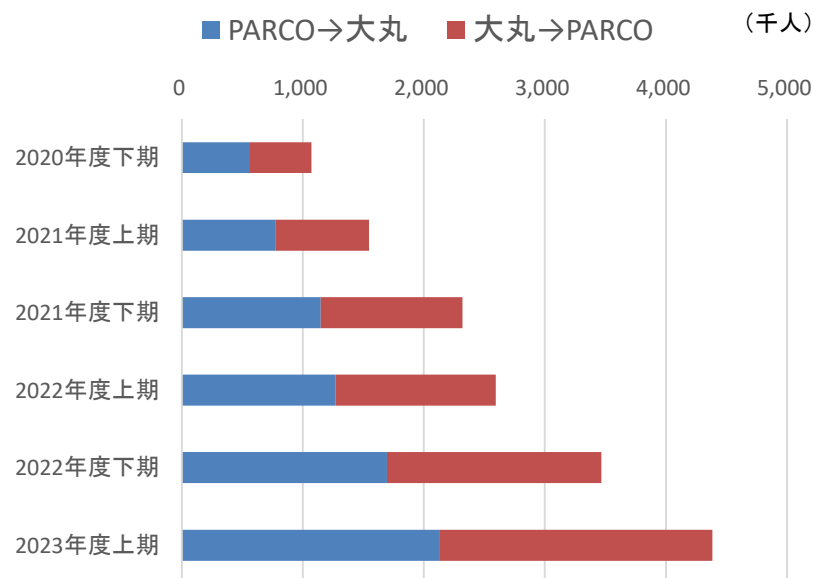
- ▶ 入店客数は国内・海外顧客の増加で大幅伸長。大丸・PARCO間の回遊客数は23年度上期で約430万人、前年同期比7割増（入店客数計は同約6割増）。
- ▶ 相互利用の促進、グループカード集約を通じ、“共通顧客”の育成を進める

入店客数(上期)の推移



回遊客数(半期毎)の推移

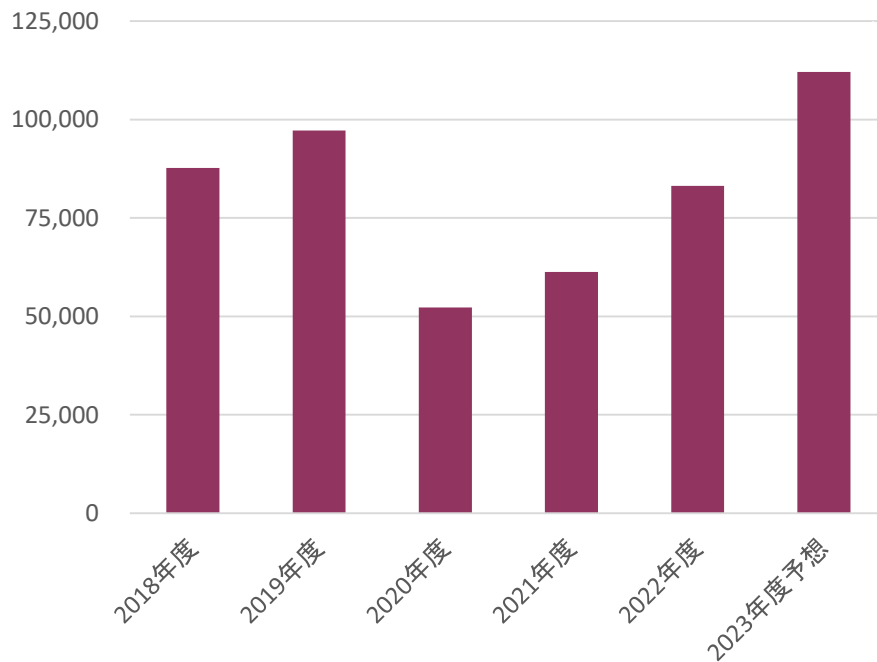
ラグジュアリー、ジャパンカルチャーの展開
フロアを主軸に、大幅な増加



- ▶ 富裕層マーケットへの対応強化などが奏功し、総取扱高は新本館開業前（18年度）比で+27.8%増
- ▶ 新本館に加え、PARCOの開業効果などにより、40代以下の顧客売上シェアは50%を超えて推移

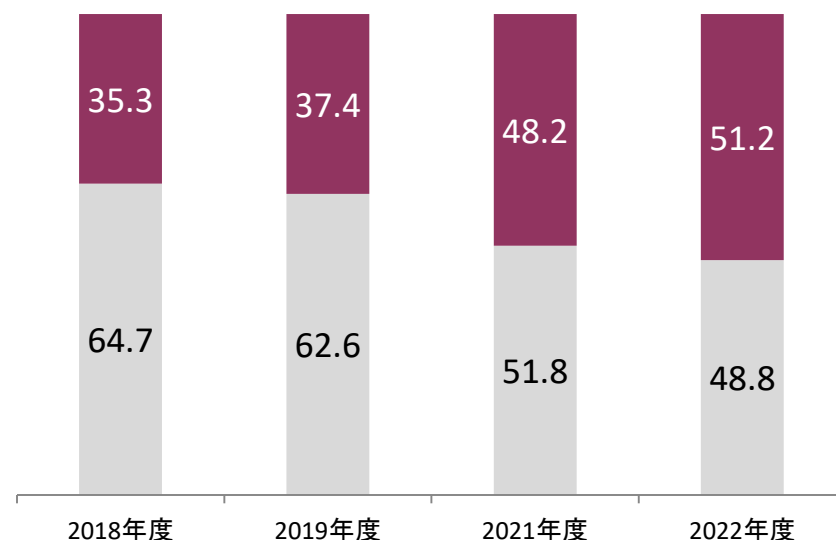
総取扱高の推移
（商品売上高+テナント取扱高）

（百万円）



年代別 顧客売上シェア動向
（総額売上高ベース）

■ 50代～ ■ 20代～40代 (%)



心斎橋PARCOの業績推移

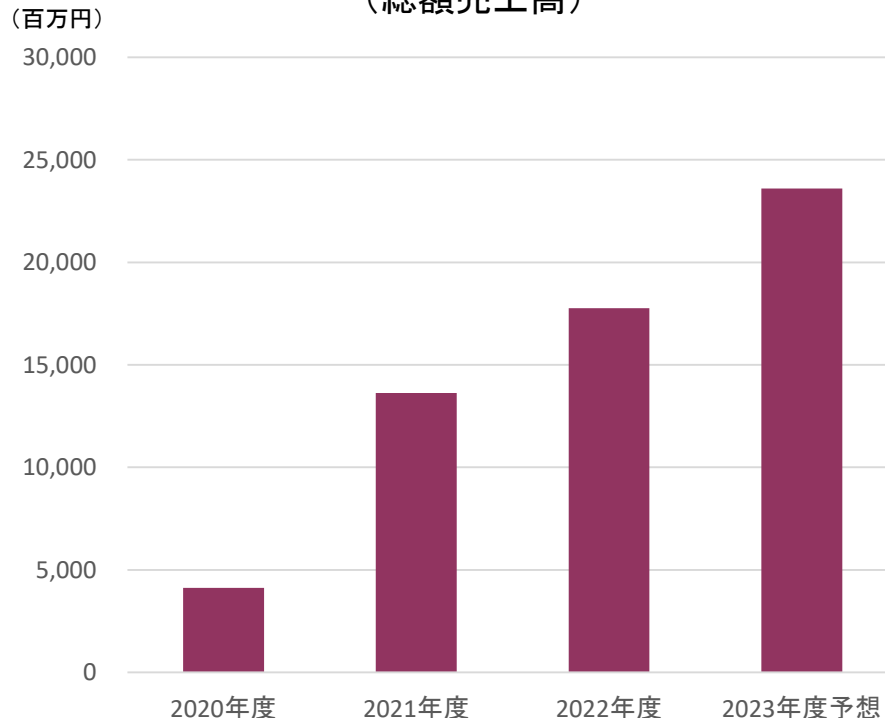
くらしの「あたらしい幸せ」を**発明**する。



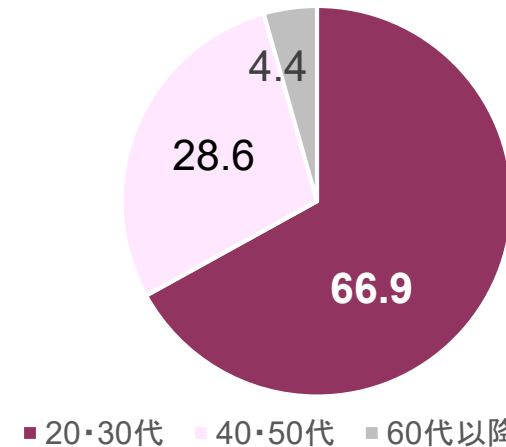
J. FRONT RETAILING

- ▶ コロナ禍を経て、国内・海外顧客からの支持により、取扱高は着実に伸長。今年度は当初計画(220億円)を上回る見通し
- ▶ 中心顧客層の20代・30代に加え、百貨店顧客の買い回りなどにより、幅広い顧客層を獲得。衣料品・身の回り品の客単価は他店比で最も高い

テナント取扱高の推移
(総額売上高)



年代別の顧客取扱高シェア(%)
2022年度実績

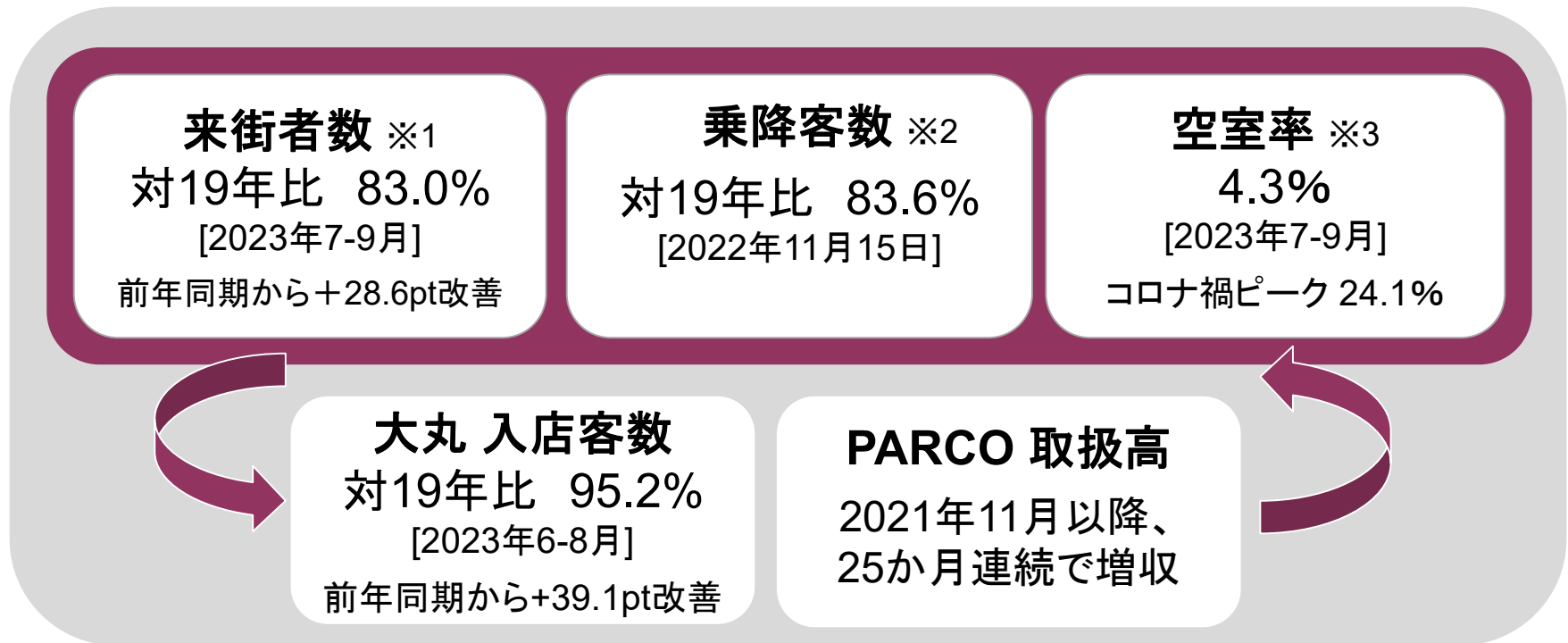


衣料品、身の回り品の客単価
は、他の基幹店比1.3倍～2倍



心斎橋「街の賑い」への貢献

- ▶ コロナ禍を経て、心斎橋は「街の賑い」を取り戻している。来街者数（以下参照）は昨年秋から急伸。本年7-9月は19年比で約83%まで回復。
- ▶ 街の賑いと共に、当社業績も上昇基調。心斎橋のランドマークとして、さらなる賑いに貢献し、街との“共栄”をめざす。



※1 ※3 出所:「心斎橋筋商店街歩行者通行量調査レポート」(CBRE、心斎橋筋商店街)

※2 出所:「心斎橋駅 路線別駅別乗降人員」(大阪メトロ)

4. 今後の取り組み

“九州探検隊”の地域共生の取り組み

心斎橋エリアでの拡張

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



- ▶ ラグジュアリーブランドが軒を連ねる心斎橋で、エリア最大級の複合開発が進行中。2026年2月竣工予定
- ▶ 当社は、多様な商業店舗、低層階にラグジュアリーブランドを誘致
- ▶ グループカード集約、エリア加盟店拡大など、街のさらなる賑い創出に貢献



次期中期計画では、心齋橋に加え、

■ 「名古屋・栄」エリアに拡張

- ・ 松坂屋名古屋、名古屋PARCOの戦略改装
- ・ デベロッパー「(仮称)錦三丁目25番街区計画」

■ 福岡・天神で「天神ビッグバンPJ」をスタート

✓ リテールを中核に、各エリア特性を踏まえた
成長ストーリーを順次明確化

「地域共生」のさらなる拡張に向け、

■ “ローカルコンテンツ”の発掘、発信

- ・ 当社が展開する各地域のモノ、コト、文化の発掘
- ・ 地域行政、他社連携による情報発信、展開
- ・ デジタルを活用した顧客、コミュニティの形成



✓ 重点エリアでの「街の賑い」の創出に加え、
「地域創生」に貢献する取り組みを推進

“九州探検隊”の地域共生の取り組み

“九州探検隊”について

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。

JFR J. FRONT RETAILING

九州全域の魅力ある「ヒト・モノ・コト」を、
博多大丸のリソースを活用し、地域の活性化の
一躍を担う。

『まだ知らない九州』を、全国に世界に発信する
ことを目標に活動

※九州探検隊は、博多大丸の創業65周年事業として2018年6月
に発足した地域社会との共生プロジェクト。

九州119市を訪問し、各自治体・地域の事業者、生産者と連携し、
様々な取り組みを推進しています。



【長崎県雲仙市】
天然のいけす橋湾「いりこ」



【福岡県糸島市】
糸島市発祥の柑橘「はるか」



【沖縄県糸満市】
沖縄の食文化「ゆしどうふ」

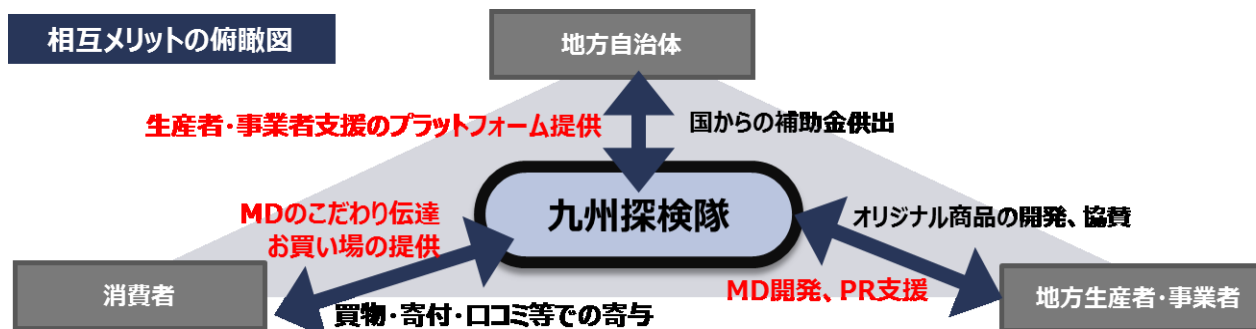
九州探検隊「フィロソフィー」

「九州探検隊」活動を通じて、地元九州のヒト、モノ、コトに貢献します

- 一、九州の優れたヒト(生産者)、コトを発掘、発展の支援をします
- 一、九州の優れたヒト(生産者)、モノ・コトを福岡のみならず日本、世界への発信を目指します
- 一、九州の「提携行政市」「地元生産者」「消費者」のハブとなり、モノ・コト流通の循環を支援します

九州探検隊の役割、貢献

- 一、ストアコンセプトの提供価値である“街との共生のシンボル”となる
- 一、自治体、生産者、博多大丸が3位一体で、モノ・コトを循環させ、相互メリットが享受できる仕組みを構築
- 一、自治体と博多大丸の架け橋となりうる、独立した組織(会社)体となる



各地でのアンバサダー認定

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



アンバサダー認定(23年12月現在)

114市／119市

都道府県	行政市	認定市	各地の認定率
福岡県	29	29	100.0%
佐賀県	10	10	100.0%
長崎県	13	12	92.3%
熊本県	14	13	92.8%
大分県	14	14	100.0%
宮崎県	9	9	100.0%
鹿児島県	19	17	89.4%
沖縄県	11	10	90.9%
計	119	114	95.7%

記念すべき第一号目のアンバサダー認定自治体

大分県日田市(2018年6月13日)



さらに深まる連携協定

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。

JFR J. FRONT RETAILING

対馬市「SDGsに関する包括連携協定」



都城市「地場産品に関する連携協定」



熊本県「包括連携協定」



主な具体的活動

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



基本活動

催事・イベント

ギフト(中元・歳暮)

営業(外商)

オンライン販売

ホームページ



新規活動

自治体との共創
プロジェクト

ソーシャルグッド
(SDGs)

ふるさと納税

ライブショッピング クラウドファンディング



自治体との共創プロジェクト

各地域が強化したい事や抱えるお悩み事をサポートするプロジェクト

実施自治体 「熊本県」、「宮崎県」、「鹿児島県」

「熊本県山鹿市」、「宮崎県都城市」、「鹿児島県南さつま市」など



地域に特化した催事

地域の「食の魅力」を紹介するエリア特化型物販催事。知事や市長のトップセールスなど、メディアでの情報発信。新たなファン作りと共に、観光やおでかけのきっかけに。

3/1 第2回山鹿訪問 ヒヤリングを受けてデザインを3案をご提案。その中から1案を選定。



地域産品の開発 リブランディングサポート

地元では当たり前のものが、外部から見たら、凄く魅力に感じる名品。そうした名品を地域の新たな産品へ昇華させるべく、マーケティングからブランディング、ブランド化以降の伴走支援。



各種研修プログラム

「食品表示の基礎知識」や「景品表示法及び薬機法」、「厨房衛生の注意点」、「表示作成」、「ヴィジュアルマーチャンダイジング」、「装飾・環境改善アドバイス」などのセミナー・個別アドバイス。

(事例) 自治体との共創プロジェクト

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



地域産品の開発、リブランディングサポート

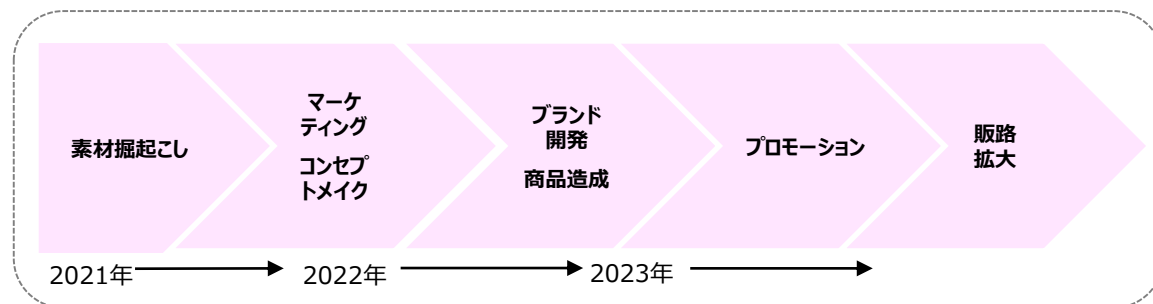
「都城メンチ」プロジェクト

都城市との官民連携による新たな地域ブランド創出プロジェクト。地域で愛されてきた製品のブランド化を通じ、地域産品を目的とした観光需要・消費につなげることを目指す事業。



宮崎県都城市

九州探検隊による支援



(事例)自治体との共創プロジェクト

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



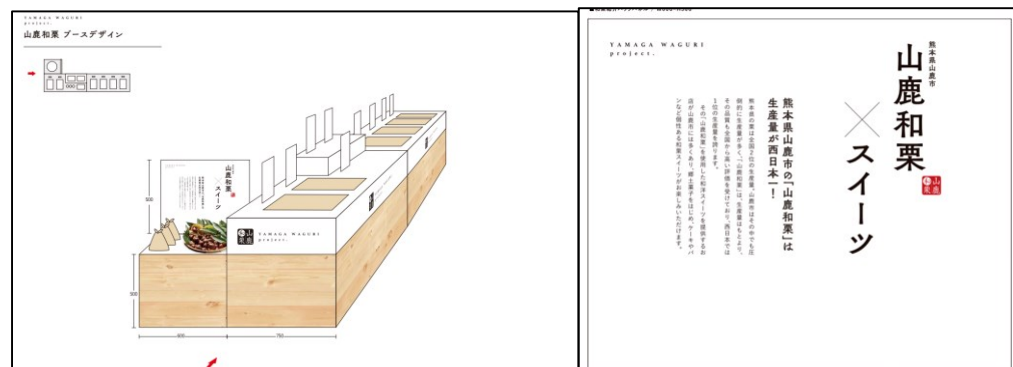
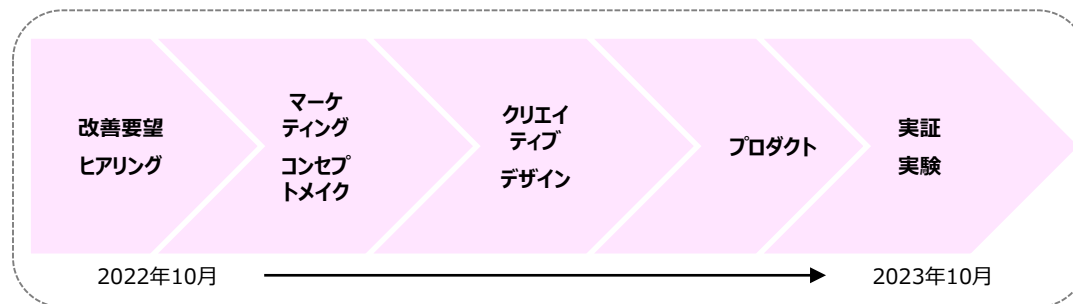
地域産品の開発、リブランディングサポート

「商品改良等アドバイザー」支援

山鹿市との官民連携による商品改良プロジェクト。西日本一の生産量を誇る「山鹿和栗」の魅力を全国に届けるため、販売チャネルやターゲット設定、新たなパッケージや装飾環境などのデザイン、店舗での実証実験を実施。

熊本県山鹿市

九州探検隊による支援



ソーシャルグッド(SDGs)

海洋保全、伝統工芸の継承など環境・社会課題の解決に繋がる連携、啓発活動を推進



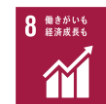
対馬市と連携した 海洋保全の啓発活動

日本一海洋ゴミが流れる「対馬」の抱える問題に対し、2022年は対馬市の海に流れ着いた海洋ごみをアップサイクルしたクリスマスツリーの造りが始まるなど、様々な取り組みを進めている。



九州各地のビーチクリーンや 廃棄プラのアップサイクル

2023年4月に「プレシャスプラスチック九州」を立ち上げ、廃棄プラスチックをアップサイクルする活動を行っている。また、九州各地のビーチクリーンに積極的に参加し、海岸の美しさを守っています。



伝統工芸の産地と 連携した取り組み

伝統工芸は、自然の素材を有効活用し、エネルギーの消費を抑え、ものを大切にする文化を育んできたことから、SDGsの多くの目標と関係があります。現在、福岡県の伝統工芸「久留米絣」と取り組む。

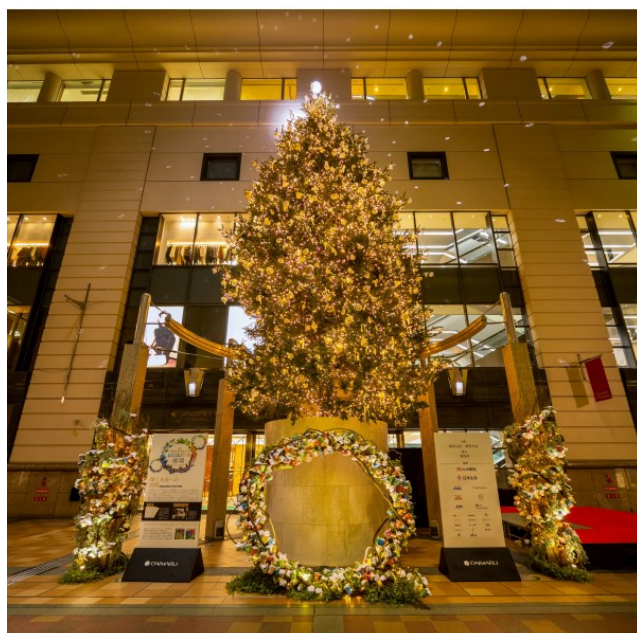
海洋保全、廃棄プラのアップサイクル

大丸クリスマスイベント、共同プロジェクト

対馬市の海洋ごみをアップサイクルして、街を彩るクリスマスツリーとして利活用。
国内外で活動する団体と共同プロジェクトを推進

クリスマスツリー2023

Circulation (輝く未来への循環)



(事例)ソーシャルグッドの活動

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。

JFR J. FRONT RETAILING

地域伝統工芸産地との連携

「久留米絣大博覧会(博多大丸)」

久留米絣を“つくる人”、“伝える人”、“使う人”が一堂に会し、
久留米絣に係わる織元や問屋(卸商)による産地をあげた大型イベント



“未来共創プロジェクト”の始動

くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



J. FRONT RETAILING

- ▶ 「九州探検隊 × web3」による“未来共創プロジェクト”を始動
- ▶ 具体的には他社連携による、トークン発行型「コミュニティ」を形成

未来共創プロジェクトの背景

① 現状の課題

- ・自治体、生産者とのネットワークのさらなる活用
- ・「ブランディング」、「顧客(ファン)」の増大

② 消費行動の変化

- ・完成品・サービスの差別化が困難
- ・完成過程を体験できる「プロセス・エコノミー」への注目

③ 新たな技術による組織運営

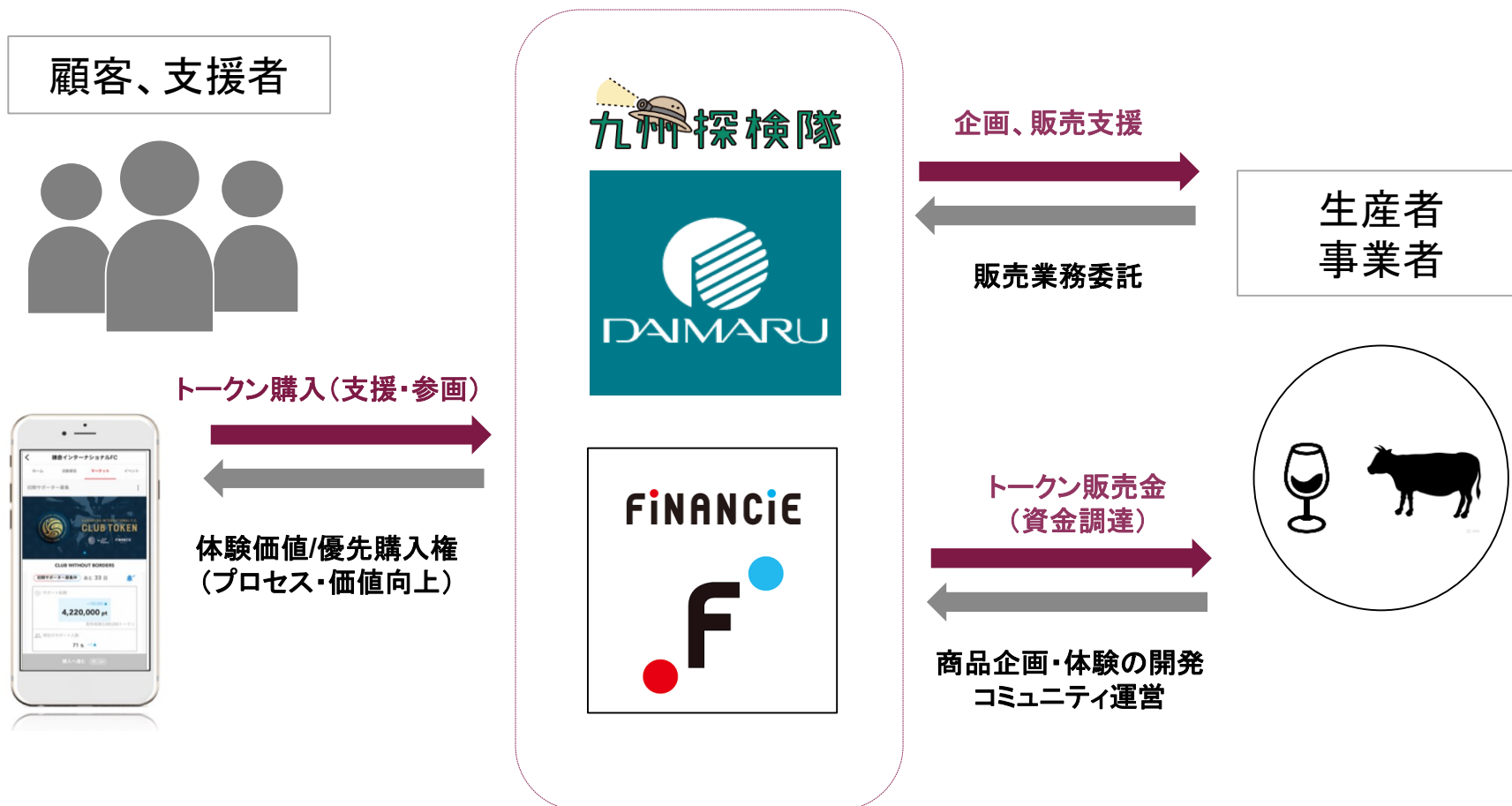
- ・ブロックチェーン技術の活用を通じ、多くの顧客、事業者が参画できるDAO(自律分散組織)の登場

未来共創プロジェクトの概要

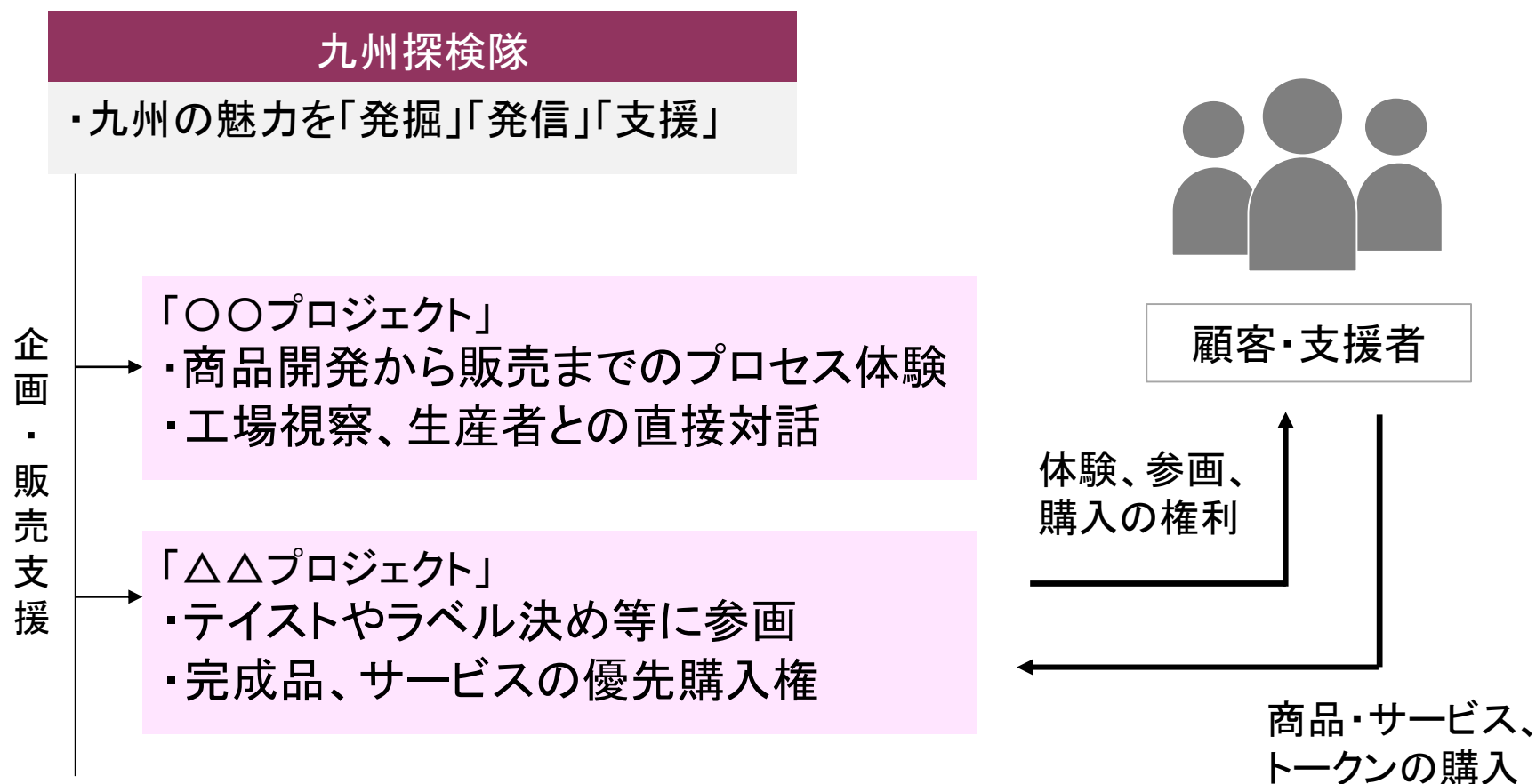
くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。



- ▶ デジタルを活用し、リアル店舗/地元に加え、商品・サービスを全国展開
- ▶ 「顧客」と「生産者」をつなぎ、九州の魅力をさらに広げ、地方創生に貢献する



- ▶ 顧客への体験価値向上、顧客参画型の商品サービスの開発を通じた、新たな顧客、ファンコミュニティの形成





独立社外取締役からみる、 当社ガバナンスの現況と課題

J.フロント リテイリング株式会社

取締役 関 忠行

1. 当社ガバナンスの取り組み
2. 取締役会の課題
3. 独立社外取締役として心掛けていること



1. 当社ガバナンスの取り組み

➤ 2017年 指名委員会等設置会社に移行、改善を重ねる

- ・2021年 社外取締役比率50%へ
- ・2022年 独立社外取締役が過半数の体制に
- ・2023年の取締役会構成
 - ～独立社外取締役は11名中7名
 - ～女性取締役は3名
- ・エグゼクティブセッションの充実

決算短信、月次営業報告など
投資家の皆様にお役立ていただける当社企業情報を
下記ホームページにてご覧いただけます

<https://www.j-front-retailing.com>

くらしの
「あたらしい幸せ」を
発明する。



J. FRONT RETAILING

本資料における業績予測や将来の予測に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性その他の要因が内包されております。従いまして、様々な要因の変化により、実際の業績は、見通しと大きく異なる可能性があることをご承知おきください。