

→ お客様のWell-Being Life実現に向けて

お取引先様とともに作る強靱なサプライチェーン

多様な人財の活躍

お客様のWell-Being Life実現に向けて

JFRグループが考えるWell-Being Lifeとは、モノや経済的な豊かさだけでなく、心も身体も、社会的・環境的にも豊かである「心身ともに豊かなくらし」です。当社グループは、お取引先様と協働しながら、当社がもつ商業プロデュース力や不動産資産を活用し、新たな顧客体験の創出、地域と共生する魅力ある店舗づくり・街づくりに取り組んでいます。

生活の彩りの提供と 新たな顧客体験の創出

当社グループは、JFRらしさ(美・健康・高質・カルチャー・信頼など)と当社の強み(つくる人とつかう人をつなぐ能力)を最大限に発揮して、お客様に生活の彩りと心躍る新たな顧客体験を提供していきたいと考えています。

出会いの循環を生み出す 明日見世

人と人の距離が求められ生活様式が変化している昨今の状況のなか、大丸松坂屋百貨店は、2021年10月、大丸東京店にリアル店舗を持つ百貨店の強みをいかしたD2Cブランド*のショールーミングスペース「明日見世」をオープンしました。ここで展開する商品は、店頭で商品を購入するのではなく、店舗に設置のQRコードを読み込むことにより、出品ブランドのECサイトから購入する仕組みとなっています。店舗設計は、これまでのように大規模に改装工事を行うのではなく、既存什器をいかにしながら、再利用できるコンテナ什器やリユース家具などを使用し、



環境に配慮した空間づくりを意識しています。また、百貨店で接客経験を積んだアンバサダーが作り手とお客様をつなぐ語り部として、作り手の想いとお客様の声を相互に伝えています。

『「出会いの循環」から新しい可能性を生み出す場』をコンセプトに、3か月ごとに展開ブランドを入れ替え、新たな出会いを提供しています。

*ブランド自社ECサイトを通じて商品を消費者に直接販売する形態のブランド

Voice

大丸東京店 明日見世 アンバサダー 池澤 寛樹さん

明日見世アンバサダーの役目は、百貨店のモノを売る接客ではなく、出店ブランドのウェブサイトには掲載されない社会課題をはじめとするブランド立ち上げの背景や価値観をお伝えすることです。その商品が、どのような社会課題を解決したいブランドなのかをお客様にお伝えすると、「サステナブルな商品を探していました」「社会課題解決につながる商品に興味があったんです」とのお声をいただきます。そのために私たちが力を入れているのは、ブランド創設者の話をうかがう勉強会の開催です。ブランドストーリーをしっかりと学び、

お客様にお伝えすることが、アンバサダーの使命だと感じています。

最近、「インスタで見ました」と来店される若いお客様も増えました。社会課題の解決やサステナブルなライフスタイルに興味関心が高く、その視点で明日見世を見つけていただき、ご来店いただいています。これからも、私たちアンバサダーがブランドとお客様をつなぐ架け橋となり、お客様に新たな商品との出会いをお届けしていきたいです。



→ お客様のWell-Being Life実現に向けて

お取引先様とともにつくる強靱なサプライチェーン

多様な人財の活躍

自分をケアするための場所 Welpa

パルコは、2021年11月、心斎橋PARCOに医療から物販・サービスを提供する新しいコンセプトの医療モール「Welpa(ウェルパ)」をオープンしました。毎日を今より少し快適に過ごすために「自分をケアするための場所」として、日常的なセルフケアに役立つ商品・サービスを医療から食品まで幅広く提案しています。

Welpaでは、クリニック受診前後にご利用いただけるラウンジをご用意しており、ドリンクを飲みながらソファでゆったりとお過ごしいただけます。ラウンジ内には、ウェルネスをテーマに、心と身体の健康に役立つ本を集めた本棚もご用意しています。

パルコの主要顧客である20~40代の女性は、日々の仕事や家族のために、つい自分のことを後回しにしてしまう状況や、検診やヘルスケアなど自分に必要な情報が浸透していないなど、健康面での課題を多く抱えています。商業施設というアクセスしやすい環境にWelpaがあるこ

とで、女性が楽しみながら自分をケアすることを習慣化できるようにサポートしていきます。



Welpa 心斎橋

パルコ エンタテインメント事業部

パルコは、創業当時から新しいカルチャーを積極的に発信してきました。演劇、音楽、映画、出版、アートの切り口から、魅力あふれる様々なコンテンツをプロデュースしています。行動の自由が制限される世の中においても、文化的でこころ豊かなライフスタイルを提案するため、配信など新しい取り組みも始めています。また、ジャンルを超えたコラボレーション企画なども加え、感動・発見のあるエンタテインメントを提供しています。



PARCO劇場

百貨店初の常設水族館

松坂屋静岡店は、2022年4月のリニューアルオープンに伴い、全国初となる百貨店常設の都市型水族館「スマートアクアリウム静岡」をオープンしました。約100種の魚類を展示するとともに、ゆったりとした空間で癒しを提供しています。モノからコト消費に変わる中で、空間の価値を再定義し、お客様に新しい体験を創出しています。



Voice

パルコ コンテンツ開発部 江尻 裕子さん

開業以降、在阪メディアを中心にたくさんの媒体でWelpaを取り上げていただいております。ウェルネス分野での新しい取り組みへの注目度の高さ、期待を感じています。また、ご利用のお客様からは、「ラウンジでゆっくり過ごせてお気に入りの場所」「今後も機会があればこちらのクリニックや薬局を利用したい」というお声をいただき、Welpaがお届けしたい価値について、少しずつお客様にご評価いただけていることを嬉しく思います。

今後は、便利で快適な医療モールというだけでなく、お客様が当たり前のもと思って見過ごしてきた不調やお困りごとを解消し、楽しみながら肉体的・精神的・社会的に満たされた状態(Well-Being)に近づいていけるよう、Welpaの様々なコンテンツを通して ご自身の心やカラダと向き合うきっかけをご提供していきたいです。



→ お客様のWell-Being Life実現に向けて

お取引先様とともにつくる強靱なサプライチェーン

多様な人財の活躍

地域との連携と にぎわいのある街づくり

JFRグループは、地域コミュニティやパートナーのみなさまと協働した地域開発、地産地消の推進などを通じて、にぎわいのある街づくり、地域の魅力向上に取り組んでいます。

パルコ クラウドファンディング BOOSTER

パルコは、株式会社CAMPFIREと共同運営するクラウドファンディング「BOOSTER(ブースター)」を活用して、地域活性化への取り組みを進化させています。

BOOSTERは、大丸松坂屋百貨店とも連携し、クラウドファンディング型の企画を発足し、店舗のある地域の魅力向上に取り組んでいます。

しずおかMIRUIプロジェクト

本プロジェクトは、2020年1月、“静岡県内事業者の新たな挑戦・困りごと解決の応援”を目的とし、発足したクラウドファンディング企画です。

静岡の方言で「みるい(MIRUI)=若い・未熟」を「未来(MIRAI)」に繋ぐという想いを込めて、BOOSTER、静岡PARCO、松坂屋静岡店、静岡新聞・静岡放送が一体となって応援しています。



みっけ!kyoto

本企画は、2021年7月、“京都の魅力に気づいてほしい、見つけて欲しい!”との想いから、京都の魅力アップに貢献するクラウドファンディング企画として発足しました。

地域での絆づくりに日々取り組む京都信用金庫と、京都・伏見で約300年前に創業し、皆様に支えられながら活動を行っている大丸京都店が連携し京都の魅力を発信・応援しています。



産学連携による地域活性化

パルコの産学連携によるSDGs地域活性化事業「Tre-Share(トレシェア)」は、東京の大学生が主体となり「地方創生」と「SDGs」をテーマに、地元の高中生と一緒に地元の魅力的な商品やサービス(Treasure)を探し、学生目線で全国へ発信(Share)する活動です。

2022年4月には、新潟県立燕中等教育学校の生徒とともに、新製品との入れ替え等により販売機会を失った商品をどのように活用するかをテーマに、新潟県・燕三条地域の企業の倉庫に眠る商品をクラウドファンディングを通じて販売し、より多くの人に地域の魅力を知ってもらう機会を創出しました。



→ お客様のWell-Being Life実現に向けて

お取引先様とともにつくる強靱なサプライチェーン

多様な人財の活躍

大丸松坂屋百貨店 地域共生プロジェクト Think LOCAL

Think LOCALは、地域の課題を考え応援するプロジェクトです。店舗のある地域を中心に、おいしい名産やおすすめの銘品などを紹介し、オンライン販売する「ニッポンをお取り寄せ地産市場」を運営しています。2022年8月、各地の人や活動の魅力を全国に発信していく「Think LOCAL WEBマガジン」をスタートしました。今後も、オンラインでの販売強化とともに、各店舗で地域の皆様とともに取り組みを進めていきます。



まものためにひとのために 想いをつなぐ場所になる

北海道の魅力を伝える物産展

百貨店催事の中でも人気を集める「北海道物産展」。北海道物産展では、バイヤーや企画担当者が北海道各地を巡り、地域や人とのつながりから、その地域の魅力をお客様にお伝えできるよう奮闘しています。

Voice

大丸松坂屋百貨店 営業本部 MDコンテンツ開発第2部 フーズ担当 バイヤー 本田 大助さん (写真左)

大丸松坂屋百貨店 営業本部 店づくり推進部 催事企画開発担当 原 亜美多さん (写真右)



—— 気候危機などの環境変化を感じることはありますか？

本田 私が担当する19年間の中で、1次産業は劇的に変わりました。近海で獲れる魚の種類が変わるなど、気温・海水温の上昇も原因の一つではないかと言われています。

一方、これまで獲れなかったものが獲れるようになるなど新しい定番も生まれています。私たちは、環境の変化を感じ、新しい定番を見つけていく必要があります。

—— イベント企画で、地域・人とのつながりをどのように意識されていますか？

本田 その土地の食、食品加工、観光、すべて人があって成り立っています。地元の方も気づいていない地域の魅力を、どのように世に出すか、付加価値を付けていくかが自分の仕事です。そこから新たな価値が生まれるように取り組み、あらゆる人とつながりや縁をつくることで価値を上げるには、どうしたらよいかを考えています。

原 2019年秋に札幌に転勤後、北海道の魅力は食だけ

ではないということに気づきました。北海道には足るを知る暮らしや自由なスタイルのものづくりをしている人が、移住者中心に多いのです。そこで、そんな北海道のローライフスタイルを提案するイベント「北海道に魅せられた人たち」を企画するに至りました。

—— 本田さんが原さんに一番伝えたいことは何ですか？

本田 「諦めない心」と「ストーリーを持って取り組むこと」です。使命感を持ち、納得するまで取り組むことで、お客様に、今回はどのような想いの物産展なのかを、開催日前から各種メディアでストーリーテリングできるようにと伝えていきます。

原 本田さんから学び、情報発信や販促、店づくりに興味を持てるようになりました。会期前により多くのお客様の心を掴めるよう、また、コロナ禍で来店しづらいと思われる方にも楽しんでいただけるよう、ブログやSNSを通じて発信しています。

博多大丸 九州探検隊

「九州探検隊」は、百貨店の社員が九州・沖縄の各市を訪問し、行政と協力して、まだ広く知られていない魅力的なヒト・モノ・コト・文化などを情報収集・発掘し、紹介することで、九州全体の活性化を目指すプロジェクトです。2022年8月現在、119市すべてを訪問し、91市の情報発信アンバサダーに認定されています。

九州探検隊は、当社グループが毎年開催している従業員発案の事業アイデアを競う「JFR発明アワード2021」において、グランプリに輝きました。



那覇市との認定式

📄 → JFR発明アワード

→ お客様のWell-Being Life実現に向けて | お取引先様とともにつくる強靱なサプライチェーン | 多様な人財の活躍

新たな価値創造で、地域と共に成長する

JFRグループのデベロッパー事業は、物件開発による不動産賃貸業と商業施設やホテル等の内装工事を請け負う建築事業により構成しています。多様な都市生活提案と魅力的な街づくりを実現する「都市型ライフスタイルデベロッパー」を目指して、国内不動産開発における事業戦略を推進しています。

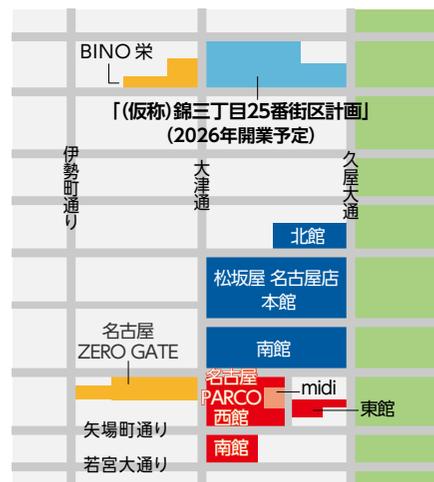
具体的には、当社グループの店舗が位置するプライムロケーションにおいて複合大型開発を推進するほか、新たなレジデンスやホテル、オフィスなど非商業も含めた多様な用途開発にも取り組むことで、今後のグループの成長につなげていきます。

2026年開業へ「(仮称)錦三丁目25番街区計画」着工

パルコは、共同開発事業者とともに、名古屋市において「(仮称)錦三丁目 25 番街区計画」を推進しています。「名古屋の新たなランドマークとなる国内外の文化・交流価値創造拠点」をコンセプトに、栄エリアの重層的な都市機能強化を目指します。また、当社グループの既存施設である松坂屋名古屋店、名古屋PARCO等との相乗効果を図りながら、栄地区の魅力向上を目指します。施設の開業は2026年夏頃を予定しています。

本計画では、自然エネルギー利用等の導入や省エネルギー化、計画敷地内での緑化面積20%以上確保など環境への配慮、また防災備蓄倉庫の整備や災害時における帰宅困難者の受け入れなど防災性の向上にも努めます。

名古屋・栄地区マップ



提供：三菱地所(株)

2026年竣工へ「(仮称)心齋橋プロジェクト」発表

パルコは、心齋橋エリアにおいて、共同開発事業者とともに「(仮称)心齋橋プロジェクト」を推進しています。本計画地は、大阪のメインストリートである御堂筋および長堀通に面した「心齋橋」の交差点に位置する視認性の高い立地となっています。

御堂筋・長堀通に面する低層階には、連続したメゾネット店舗(2~3層)を計画し、ラグジュアリーブランドを誘致。店舗・宿泊施設・事務所といった多様な用途の融合による周辺エリアのさらなる賑わい創出・活性化を目指しています。

大阪・心齋橋地区マップ



レジデンス事業への新規参入

パルコは、2022年4月に商業に限らない不動産用途開発であるレジデンス事業への新規参入を発表しました。名古屋や横浜、京都などでの賃貸・分譲マンションの開発計画を進めていく予定です。



→ お客様のWell-Being Life実現に向けて

お取引先様とともにつくる強靱なサプライチェーン

多様な人財の活躍

お客様の健康・ 安全・安心の実現

お客様の健康・安全・安心に関する意識は、SDGsの浸透や、コロナ禍での生活の中でますます高まっています。そうしたお客様の価値観や消費の変化に対応し、大丸松坂屋百貨店では、エシカルな商品の取り扱いや、安心してご来店いただける店舗環境づくりに取り組んでいます。

認証商品の取り扱い

当社グループは、お客様の健康・安全・安心な暮らしを提供するため、環境・社会に配慮した第三者認証を取得した商品の取り扱いの強化を推進しています。

大丸松坂屋百貨店では、2022年6月、各店舗の食品売場のうち、Grocery売場、鮮魚売場での「有機JAS」や「国際フェアトレード認証ラベル」等の認証商品の取り扱い状況について調査しました。

今後、お客様にご満足いただける商品の取り扱いをさらに拡充するとともに、当社での認証商品の取り扱い状況をお客様に認知していただけるよう取り組みを推進していきます。

大丸松坂屋百貨店 認証ラベル商品取り扱い調査結果（2022年6月実施）

取扱い店舗 認証ラベル名称	大丸											松坂屋			
	札幌	東京	京都	梅田	心斎橋	芦屋	神戸	須磨	高知	下関	博多	上野	静岡	名古屋	高槻
有機JAS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
国際フェアトレード 認証ラベル	●	●	●	●	●			●	●			●	●	●	●
レインフォレスト アライアンス	●		●			●	●	●	●	●	●	●		●	
世界フェアトレード連盟 (WFTO)マーク			●		●			●							
GAP(農業生産工程 管理)認証	●		●							●					
MEL(マリン・エコラ ベル・ジャパン)認証															●
RSPO(持続可能な パーム油のための円 卓会議)認証										●					

※今回の調査でMSC「海のエコラベル」認証、ASC(水産養殖管理協議会)認証の商品についても調査を行いました。取り扱いはありませんでした。

お客様に安心してご来店いただける防災・防疫に強い店舗環境づくり

当社グループでは、従来の感染防止対応策の検証を行い、将来の新たなパンデミックに備えるための「JFR新型コロナウイルス感染症対応マニュアル」を制定するなど、感染防止対策の徹底に組織的に対応しています。

また、大丸松坂屋百貨店やパルコの店舗では、防災訓

練やBCP訓練を定期的実施するとともに、新型コロナウイルスをはじめとする感染症防止対策として、店舗の環境づくり等、お客様と従業員の安全・安心対策を実施しています。

→ お客様のWell-Being Life実現に向けて

お取引先様とともにつくる強靱なサプライチェーン

多様な人財の活躍

デジタルを活用した非接触コミュニケーション

バーチャルマーケット

大丸松坂屋百貨店は、株式会社HIKKYが主催する世界最大のVRイベント「バーチャルマーケット2021」に、次世代型店舗「バーチャル大丸・松坂屋」を出店しました。メタバース上にあるバーチャルマーケットでは、アバターなどの3Dアイテムやリアル商品（洋服、PC、飲食物など）を売り買いすることができます。

期間中には「メタバース宴会」を開催、大丸松坂屋百貨店のスタッフが、アバター姿でお客様を接客し、おすすめグルメ商品を紹介しました。お客様は食品3Dモデルを手にとって商品の形状を確認して商品を購入できるもので、100人以上のお客様が集いました。

リアル店舗では体験できないお客様との新しいコミュニケーション、買い物の体験、サービスの体験に取り組んでいます。



バーチャル大丸・松坂屋

アプリによるお客様とのタッチポイントのデジタル化

今般のコロナ禍で最も明らかになったのは、リアル店舗を中心としたビジネスがいかに「時間と場所」に制約されたものであるかということです。

大丸松坂屋百貨店とパルコでは、デジタルによるお客様とのタッチポイントとして「アプリ」を活用しています。アプリにより、お客様とは24時間つながることができるようになりました。来店前～来店中～来店後のそれぞれのシーンごとのサービスを提供し、これによりお客様とのコミュニケーションが進化しました。アプリを通じて、より良いサービスの提供、CRM*の高度化をはかっています。

*Customer Relationship Managementの略。顧客に適切な対応をすることで顧客との良好な関係を構築・維持していくこと

Voice

大丸松坂屋百貨店 営業本部 MDコンテンツ開発第2部
フーズ担当 ギフト企画運営担当 田中 直毅さん



バーチャルマーケットへの初出展は2020年の年末でした。当時、コロナ禍で店頭の売上は大幅に縮小しており、非接触での販売を模索していました。また、ギフト担当として、中元・歳暮の紙のギフトカタログを作り続けることは、サステナビリティの観点からも疑問に感じ、デジタルカタログの検討を行っていました。

メタバースの強みは、その空間の中で人がつながるところです。ありがたいことに、バーチャル大丸・松坂屋を体験した方々が、SNS上で、「バーチャル大丸・松坂屋は楽しく遊べる」と盛り上がりつつあります。バーチャ

ル空間の中で、これまでリアルな百貨店に馴染みのなかった方にも、興味をもっていただけていると実感しています。

百貨店はこういうところだ、とメタバースで生活している方にも気づいてもらい、楽しんでいただけるように取り組んでいます。



従業員のアバター

パルコ NFT*実証実験

パルコは、2021年12月、株式会社HARTiと業務提携契約を締結し、商業施設におけるNFT技術の活用を検討しています。渋谷PARCOにご出店いただいているANREALAGEとコラボレーションして、ANREALAGEのロゴデザインのNFTを制作し、渋谷PARCOのショップにて先着配布しました。本企画は渋谷PARCOにて開催された“サステナブル”をテーマにした全館イベント「CYCLE(サイクル)」の企画の1つでもあり、NFTを活用した、モノを作りすぎない循環型のクリエイションという新しい取り組みの実証実験も兼ねています。リアル、バーチャルを問わずお客様への楽しさ、新しい体験の提供を目指しています。

*Non-FungibleTokenの略。ブロックチェーン技術を使用した非代替性トークン