

Renewal

新百貨店モデルの具現化



“百貨店再生”プログラム、始動

スペシャリティゾーンの構築

J.フロントリテイリングは、マーケット対応力の強化とローコストオペレーションへの構造転換の実現に向け、新百貨店モデルの構築を進めています。

新百貨店モデルとは一言で表すと「お客様がわざわざ足を運びたいくなるような、魅力的で収益性の高い店舗を創造するための百貨店再生プログラム」。その中核的な取り組みのひとつが“スペシャリティゾーン”の構築です。地域ごとのマーケット調査に基づく店舗戦略をベースに、ターゲットとするお客様の価値観やライフスタイル、地域の競合環境などを踏まえ、お客様がひと目見て“私の売場”と感じていただけるゾーン展開を行うことが重要になります。

スペシャリティゾーンの切り口はいろいろ考えられますが、当社は当面2つのタイプ、すなわち、ライフスタイルの専門性を追求する「ターゲット絞り込み型」と商品アイテムを絞り込む「パワーカテゴリー型」を中心に開発を進めていきます。こうしたスペシャリティを持ったゾーンを店内に数多く配置することにより、店舗の競争力や高いイメージを創出していきます。

スペシャリティゾーンの代表例は、2009年11月にオープンした大丸心齋橋店北館の「うふふガールズ」。「うふふガールズ」では、ターゲットをヤング～アラウンド30の女性に絞り込み、これまで百貨店では取り扱ってこなかったブランドのファッションや雑貨の集積だけでなく、お洒落なカフェまで配したほか、ブログやフリーペーパーなど新たなコミュニケーション手法を取り入れました。明確なターゲットを対象とした新たな空間・価値観とフロアネーミングは短期間に浸透し、「うふふガールズ」のブランド化にも成功しています。2010年4月22日に第1期改装オープンした大丸京都店には、この「うふふガールズ」の成果がすでに生かされるとともに、その他

にも婦人靴・婦人洋品雑貨ゾーンなど複数のスペシャリティゾーンを展開しています。今後、こうした取り組みを他の店舗にも順次拡げていく予定です。



大丸京都店「うふふガールズ」

従来の枠にとらわれない店づくり

新百貨店モデル構築を進めるなか、従来の枠にとらわれない店づくりという面において今注目を集めているのが松坂屋銀座店での取り組みです。数年先には銀座6丁目再開発計画を控えていますが、マーケット調査を踏まえながら、可能な限り、顧客層の拡大や顧客ニーズへの対応力強化を推進しています。具体的な一例としては、4月29日1～5階に「フォーエバー21」（日本2号店・約3,070㎡）を導入。これにより、幅広い新規顧客層の集客を見込み、従来希薄であったヤング層向け商品の充実や価格帯の見直し、買い回り促進を図っています。



松坂屋銀座店

ローコストオペレーションへの構造転換

当社では、売場運営形態を「ショップ運営」と「自主運営」の2つに峻別し、それぞれの特性に合ったオペレーションシステムの確立と要員配置計画、人材の育成などの取り組みを進めています。

「自主運営売場」では、マーチャンドライジングの計画・管理は本社が集中して行い、各店舗は販売とサービスに専念するセントラルオペレーションを行います。対象は主として紳士や婦人雑貨を中心とする編集平場とプライベートブランドなどとなりますが、将来に向けた成長戦略上の重要性から、長期の視点で育成強化に取り組んでいます。

「ショップ運営売場」では、品揃えを中心とするマーチャンドライジング業務と販売業務はお取引先主導とし、各店の当社売場担当は売上を中心とする売場運営管理、販売・サービス教育、販売促進活動、ショップやブランドの改廃・新規導入などに集中します。また、売上向上と顧客サービスを強化するため、売場マネジャーによるショップ店長への支援などのカウンセリング業務を強化します。一方、本社担当は幅広いマーケット情報の収集・分析と各店への情報提供、新規ブランドやショップの発掘や取引先との取引条件交渉など、各店舗の競争力を強化するためのサポートを行います。

これら「売場オペレーションの変革」により、少数社員による業務運営が可能になり、生産性の向上によるローコストオペレーションへの転換が大きく進みます。こうした取り組みを進めていくことで、J.フロントリテイリング単体と大丸松坂屋百貨店合計の従業員は、7,500名体制（2010年3月）から6,000名体制（2011年2月末）となる予定です。