

# Growth

店舗の大型化・新鋭化





# 複数の大型プロジェクト — 成長基盤拡充による地域での店舗競争力強化



大丸心齋橋店

J.フロント リテイリングは、店舗の魅力化と営業基盤の更なる強化を図るため、大都市圏での百貨店店舗の大型化・新鋭化を進めています。

大丸心齋橋店は、2009年11月、新百貨店モデルのスタート台として「北館」(40,000㎡)をオープンし、既存の本館・南館と併せ78,000㎡の大型店舗として生まれ変わりました。これまでの百貨店にはなかったブランドラインナップの充実を図るとともに、ライフスタイルを切り口とした売場、モノ消費だけでなくコト消費への対応を強化した売場などを取り入れ、対象顧客と品揃えの幅の拡大に取り組んでいます。なかでも、これまで取り込めていなかった地区来街者の多くを占める20代、30代の女性顧客に向けて構築された、“これが私の売場”と感じていただけるスペシャルティフロア「うふふガールズ」が好評を博しています。また、北館では本館・南館との一体運営により社員75名(2010年4月現在)での運営を可能にするなどさらなるローコストオペレーションを実現しています。

大丸梅田店は、2011年春、現在の1.6倍の64,000㎡に増床します。これは、現在進められている大阪駅開発プロジェクトの一環

として、西日本旅客鉄道(株)および大阪ターミナルビル(株)により、西日本最大のターミナルである大阪駅の南側玄関口の整備として実施されるものです。大阪梅田地区は、大阪駅周辺を含めた再開発計画により商業地区としてのポテンシャルを一層高めることとなり、同店も増床実現により店舗競争力を大幅に向上できると考えています。同店は、従来はファッションに重点化した言わば専門型百貨店でしたが、その感性や雰囲気は継承しながら、食品やリビングの品揃えの幅を広げ、ライフスタイルを総合的に提案していく“ファッションナブルでコンテンポラリーな総合型百貨店”を目指していきます。その上で、都市型店舗ならではの“高感度”と、働く女性やビジネスマンに便利にご利用いただける“日常性”を兼ね備えた店づくりに挑戦していきます。投資額は300億円を予定しています。

大丸東京店は、2007年11月に「TOKYO・オトナ・ライフスタイル百貨店」をストアコンセプトに、新店として第1期移転増床オープンしました。第1期では、従来からの強みであった食品部門をさらに充実・強化しつつ、都内最



大丸東京店 増床完成予想図(2012年夏)



松坂屋銀座店再開発予定地

大規模のコスメフロアをはじめ、24時まで営業の店舗も備えた2層展開のレストランフロアを拡大・強化し、東京駅周辺で働くOLやビジネスマン、そして東京駅を利用する多様な方々に人気を集めています。さらに、2012年夏頃には現在の1.4倍の46,000㎡に増床した第2期本格オープンを予定。同店は、八重洲口、日本橋口、丸の内口、JR駅構内も含めた東京駅をひとつの大きな街としてとらえる「Tokyo Station City/東京ステーションシティ」構想の中に位置づけられており、首都玄関に相応しい斬新な店づくりを目指しています。投資額は1期、2期合わせて180億円を予定しています。

一方、松坂屋銀座店では、同店を含む銀座6丁目2街区を一体開発する大規模プロジェクトが進行中です。再開発となる敷地面積は約9,000㎡で、うち約65%を松坂屋が所有しています。J.フロント リテイリンググループの百貨店運営ノウハウを結集し、世界的商業立地である銀座に相応しく、グレード感があり、先進性、ファッションイメージの高い商業施設の構築を目指します。