

Originality

自主運営売場・オリジナル商品・サービス



ソフル (SOFUOL)

ソフルとは「Sophisticated (洗練された) Full length (等身大の) Office lady (OL)」の略。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、好感の持たれる洗練されたスタイリングを提案しています。
展開店舗＝心斎橋店、梅田店、東京店、京都店、神戸店、札幌店、須磨店、名古屋店、上野店、博多大丸、下関大丸、高知大丸

お客様ニーズの変化への即応と独自性の追求

百貨店の売上の約20%を占める自主運営売場の役割は、日々刻々と変化するマーケットのニーズに対応して、スピーディに品揃えや陳列を変えたり、ショップで品揃えされていない商品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。

お客様ニーズの変化に対応して、売場を拡張できる、商品構成を変えられる、ショ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、競合百貨店に対しても独自の商品展開や販売サービス力を武器として圧倒的な差をつける売場の構築を目指します。運営体制としては、マーチャライジングの計画と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。

自主編集売場

マーケットの変化に基づいて、バイヤーが商品構成計画、展開計画などを立て、店頭情報をもとに当社が品揃えをコントロールすることによって、お客様のお求めになる適品を、適切なタイミングで、適切な量だけ、適切な価格で提供することを目指します。アイテムや単品レベルでのマーケット変化への迅速な対応や、ショップ運営だけでは実現できない欠落商品の補完などに取り組みます。

代表的な自主編集売場は、婦人靴売場です。2009年度の取り組みとして、お客様の価格に対する価値観の変化や、欠落しているエン

トリーマーケットに対応すべく、「高感度×低価格」の商材をいち早く導入しました。それにより、低価格帯の売上シェアはパンプスで15%に達し、20代～30代の新規顧客も多数獲得することが出来ました。刻々と変化するマーケットニーズに対応し、低価格帯のバランスも每期見直しをかけることが必要であり、それに対応出来るのが自主編集売場の強みともいえます。

その他にニューミセスに向け、婦人服・雑貨を集めた「シーズンメッセージ」売場、ヤングアダルトに向け、デニムを中心とした婦人服・雑貨を集めた「パーツ・オン・パーツ」売場、帽子、スカーフなどのシーズンアイテムを集めた婦人洋品売場のほか、紳士洋品雑貨売場などを自主編集売場として位置づけています。

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(サプライチェーン・マネジメント)にかかわるのがプライベート・ブランド (PB)です。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。

経営統合後、大丸のPBであった紳士服の「トロージャン」、婦人服の「ソファール」を松坂屋名古屋店、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。

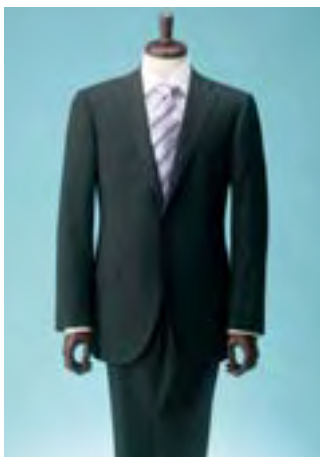
コラボレーション

大丸松坂屋百貨店は、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 (相手先ブランド製造) によるPB商品の開発ではなく、両社のコアコンピタンス、つまり百貨店は店舗運営力、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・取引先という取引関係ではなく、情報の共有化や利益の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PDCA (計画-実行-検証-改善) のサイクルを確実にし、お客様のニーズ、ウオント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ミセスに向け、上質・上品・リーズナブルをキーワードに、程よく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。

トロージャン (TROJAN)

日本の既製紳士服の先駆けとして1959年に大丸で誕生。「時代に対応する戦闘服」として、都会的で上品なイメージが良識派のビジネスマンに支持され続けています。着心地を第一に高品質な素材や仕立て、安心で信頼できる絶対品質を納得のプライスでご提供しています。

展開店舗＝心齋橋店、梅田店、東京店、京都店、神戸店、札幌店、須磨店、名古屋店、上野店、博多大丸、高知大丸、下関大丸、鳥取大丸



エッシュ (esche)

若々しくトレンドに敏感なミセスのための上質・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。

エッシュ 展開店舗＝心齋橋店、梅田店、東京店、京都店、神戸店、札幌店、須磨店、名古屋店、上野店、静岡店、博多大丸、高知大丸、下関大丸、鳥取大丸

エッシュL 展開店舗＝梅田店、東京店、京都店、札幌店



CUSTOMER'S VIEW



カスタマーズ・ビュー活動——お客様の声を、美しいカタチに

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、サービス機能の向上、店舗環境の改善や品揃えの充実に向け全社的な「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吸い上げるため、従来から売場で収集する「ホスピタリティメモ」や「ご意見BOX」の設置に加え、新たにID顧客を対象にした「WEBアンケート」や「携帯電話によるアンケート」などを実施することにより、世代別のご要望や店舗別に寄せられるご意見内容が分析され、それに基づくサービス・品揃えの改善に取り組むなど、カスタマーズ・ビュー活動の充実を図っています。

お客様の声を聞くシステムを強化

各店の売場でおお客様の声にしっかりと耳を傾ける仕組みとしては、「ホスピタリティメモ」があります。お客様と接点のある販売員が、お客様との会話のなかで伺ったご要望やご意見を記入し提出するもので、毎日相当数のものが集められます。このホスピタリティメモやご意見BOXで収集した情報から仮説（誰が何を望んでいるか）を立て、必要に応じてWEBアンケートで検証していきます。WEBアンケートで得られた定量的な分析結果は、新たなサービスや品揃え・売場づくりに反映されていきます。

お客様の声を聞くシステムは、「ターゲットを決める→お客様の声を聞く→声に基づい

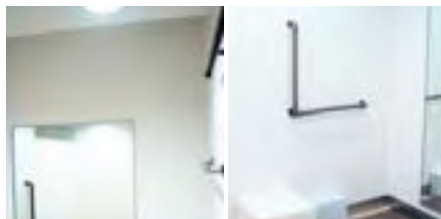
た企画立案→アンケートなどによる仮説検証→店頭展開→アフターサービスも含めて声を聞く」というサイクルを廻しています。

サービス

カスタマーズ・ビューサービスは、各地域の店舗ごとの戦略と連動し、地域の中で差別性、優位性を持ちながら主要顧客や戦略ターゲットに向けて提供される質の高いものであることを基本としています。大丸神戸店の婦人服フロアに設置した“ライトシュミレー



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 手すりなどの設備も設置しています。色合いの変化をご確認いただけます。

ション機能の付いたマルチフィッティングルーム”は「試着したときに外での着用イメージがわかればいいのに」というお客様の声から誕生。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いただけるとともに、十分なスペースを確保していることにより、車椅子でのご利用や母娘と一緒に入室いただくことも可能となっています。

さらに最近の事例として、4月22日に改装オープンした大丸京都店の婦人靴売場には、なんと13名のシューフィッターを配置。専門性の高い充実したサービスを通してお客様の靴に関するお悩みの解決を図り、婦人靴売場としての地域No.1の顧客満足の実現に取り組んでいます。

品揃え

お客様の声に基づいて開発され、ご好評いただいているものに「洗えるカシミヤ」や「パターンオーダーブーツ」「汚れにくいネクタイ」などがあります。これらは、かつて寄せられたお客様の声から潜在要望を掘り起こしオリジナル商品として開発されたものです。

お客様の声を分析し、仮説を立て商品開発に結びつけるという考えを今後も、ターゲットとするお客様の生活シーンにまで踏み込んで、継続していきます。

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とい、当社独自のカスタマーズ・ビュー活動。

今後とも一層お客様視点に立った売場・サービスの開発を進めていきます。

