

Specialty

スペシャリティ
ゾーン

「スペシャリティ」の 提供で店舗競争力強化



大丸梅田店「うふふガールズ」

新百貨店モデルの中核— スペシャリティゾーン

J.フロント リテイリングは、新百貨店モデル構築の中核となるスペシャリティゾーンの展開拡大を進めています。

スペシャリティゾーンとは、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、対象とする顧客層ごとの価値観やライフスタイルに合わせた「コンセプト」や「テーマ」に基づき、ブランドやショップ、商品などを編集。“スペシャルな付加価値”を創出する「スペシャリティゾーン」の積極展開とそのブランディングにスピードを上げて取り組んでいます。

スペシャリティゾーンの切り口は多様に考えられますが、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。

うふふガールズ

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斎橋店北館の「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。「うふふガールズ」はその後、2010年に京都店、銀座店、2011年には神戸店、梅田店、札幌店まで順次展開しており、狙いどおりの顧客層拡大に貢献しています。

シンデレラアベニュー

「シンデレラアベニュー」は、シンデレラが履いたガラスの靴のように、お客様の好みやサイズにぴったりの靴が必ず見つかる売場を実現するというコンセプトに誕生しました。京都店では、よりお客様のニーズにきめ細かく応えられるよう13名のシューフィッターを配置し、専門性の高さを追求したサービスを提供しています。梅田店では、編集コーナー「セレクト&クリエイター」を展開し、靴とともにバッグ、帽子、ネックウエアなど他のアイテムと組み合わせたセレクトショップ感覚のコーディネート効果を効果的にプレゼンテーション。近隣OLへのアピールを強化したほか、お客様がお探しのものが的確に見つかるよう、オケージョンやサイズ、機能別などの課題解決型編集も取り入れています。

オーランジェリーゼ

梅田店増床部分に新たに展開した「オーランジェリーゼ」は、従来のしっかりとしたコンサルティングを伴った購買だけではなく、言わば街路を散策しながらお気に入りの雑貨を探す気分を再現したような楽しさを取り入れたゾーニングです。これまであまり百貨店で肌着をお求めになっていなかった20代、30代女性の新たな開拓を狙い、百貨店ではあまり取り扱ってこなかった低価格帯のブランドやルーム雑貨なども導入しながら品揃えの幅を拡大しました。また、サプリメントやこだわりコスメのコンセプトショップも売場内に併設するなど、スペシャリティ感をさらに演出。こうした取り組みにより、同フロアにある婦人靴・ハンドバッグ売場との回遊性も向上し、期待どおりの相乗効果が生まれています。

その他にも続々誕生

デパ地下ならではの名店ブランド展開に加え、デイリーな品揃えも強化した「ごちそうパラダイス」、パンツの品揃えを特に強化しアラウンド40の女性に向けたカジュアルなスタイリングを提案する自主編集売場「シーズンメッセージ」、紳士雑貨アイテムにステーションナリーや時計、自転車なども加えた新世代の売場「サウザリーフ」なども展開。今後も、それぞれの店舗戦略をベースにスペシャリティを追求したゾーン構築を強化していきます。



大丸梅田店「シンデレラアベニュー」

