

New Model

新百貨店モデルの
具現化



「百貨店再生」への、手応え

新百貨店モデルの集大成— 大丸梅田店増床グランドオープン

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「お客様がわざわざ足を運びたいような、魅力的でかつ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」です。具体的には、百貨店が本来得意とする中級から高級ゾーンの品揃えの維持・強化に加え、「ライフスタイルのカジュアル化」「節約志向・価格志向」というマーケットの大きな流れの変化に対応すべく、それぞれの店舗において、店舗戦略の明確化と徹底をはかる中で、(1)対象顧客層の拡大(2)品揃え幅の拡大、特に価格の幅の拡大(3)スペシャリティゾーンの開発(4)高効率経営体制の実現、を推進しています。その新百貨店モデルの現時点での集大成とも言える新生・大丸梅田店が2011年4月19日に増床グランドオープン(売場面積64,000㎡・従来の1.6倍)。これまでの婦人ファッション特化型の専門百貨店から、食品、リビング、ラグジュアリーブランドなどの品揃えの幅、特に価格の幅を広げ、ライフスタイルを総合的に提案する、ファッションナブルでコンテンポラリーな都市型ライフスタイルストアに生まれ変わりました。



JR大阪駅

品揃え幅の拡大による集客力の向上

梅田店ではこれまで百貨店をあまり利用されなかった子育て世代や梅田周辺に来街されているヤング層などを新たな戦略ターゲットに設定し、ファッションビルで人気のブランドや東急ハンズ、ポケモンセンターなど百貨店に欠落していた商品・サービスを積極的に導入。一方で、従来のお客様から強いご要望があったラグジュアリーブランドのラインナップも大幅に充実させました。このように、価格の幅とカテゴリーの幅を広げ、より多くのお客様のご要望にお応えすることにより飛躍的な集客力向上を実現しています。

大きな成果は、圧倒的な入店客数の増加に現れています。当初、梅田店では1日平均で9万人の入店客数を予想していましたが、それをはるかに上回る水準で推移し、グランドオープンから1年を経過しても平日で12万人前後、土日祝日は15万人以上のお客様にご来店いただいています。1月2日の初売りではオープン以来最高となる27万人の入店客数を記録しました。また、カード顧客も新たに19万件を獲得。2012年2月末現在で梅田店全体のID顧客総数は58万件に達しており、顧客固定化が着々と進捗しつつあります。

顧客層の幅も大きく拡大しています。ID顧客データを見ると、工事影響のない2009年度との比較では、特に戦略的に取り組んだヤング・アラ30の顧客シェアは26.1%と2.3ポイント増加するとともに、買上高は26.3%増という結果になりました。一方、これまでの中心顧客であるアラ40～シニア層について

も顧客数は29.4%増、買上高も着実に増加しており、幅広いお客様にご支持、ご来店いただいていることがデータとしてもはっきりと現れています。

ローコストオペレーションの進展

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。

梅田店では、そうした取り組みとともに、これまで商品分野別に6部門あった組織をフロア別に3部門に再編・集約しながら、各部門の営業活動を横断的にサポートする組織を組み合わせたマトリックス型の組織体制による効率的運営を実現しています。併せて、後方事務部門は2011年3月に心斎橋店との一体運営で集約・統合、さらに2012年3月には京都店、神戸店を加えた関西4店舗の組織・機能統合を実施し、一層の組織のスリム化・効率化を図っています。

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が大きく進んでいます。こうした取り組み成果を、大型プロジェクト改装が進行中の名古屋店、神戸店や2012年秋に増床予定の東京店など、各店に順次取り入れていきます。

梅田店 年齢別ID顧客数の変化

