

Growth

店舗の大型化



首都玄関で、飛躍的にプレゼンス向上



大丸東京店 (1階 新エントランス・2階 デッキイメージ)

2012年秋、東京店が1.4倍に増床

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。

2011年4月に従来の1.6倍に増床し、新百貨店モデルの集大成としてグランドオープンした大丸梅田店に引き続き、大丸東京店は2012年秋に現在の1.4倍の46,000㎡に増床し、第2期オープンを予定しています。

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とし、新店として第1期移転増床オープン。第1期では、特に東京駅周辺で働くOLやビジネスマンを強く意識しながら、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・強化しました。

東京の「いま」をコンパクトに凝縮

第2期本格オープンでは、店づくりやオペレーションなど梅田店増床グランドオープンで得られた成果やノウハウを導入しながら、東京駅に立地する店として、周辺に勤務されるOL、ビジネスマンや出張・旅行のお客様をはじめ、電車や車でわざわざお越しいただいている近隣・郊外にお住まいの方々まで、幅広いお客様をターゲットとし、「東京の「いま」がコンパクトに揃っている百貨店」をストアコンセプトに、程よいファッション性とブランド力のある、東京で人気の商品を幅広く取り揃えることにより、ギフト、おみやげやトラベルに強い店づくりを目指します。

主なポイントは、

- (1) お弁当、惣菜やスイーツなど質・量両面での食品強化
- (2) 婦人・紳士雑貨売場の拡大再構築

- (3) 話題のセレクトショップ導入などアラ30～アラ40向けファッションブランドゾーンの構築
- (4) 人気の9ブランドで構成する雑貨を中心としたラグジュアリーゾーンの構築
- (5) 8～10階に「東急ハンズ」、11階に「ICI 石井スポーツ」など集客力のある大型専門店の上層階への展開です。

集客力と回遊性が大幅アップ

そうしたコンテンツでの魅力向上と併せ、もう一方で大きな期待を寄せるのは、ハード面の改善効果です。増床部分の地下1階と1階には、東京駅八重洲中央口に直結するエントランスを、またグラントウキョウサウスタワーと2階部分で連結するペDESTリアンデッキからのエントランスをそれぞれ新たに設置することにより、入店客数の大幅増を見込んでいます。さらに、エスカレーターを増床部分に増設することにより、各階の買い回り性の飛躍的な向上がはかれるものと考えています。

オペレーション面でも、増床を機に思い切った効率化をはかります。売場運営形態別のオペレーションシステムに基づく適正要員配置とともにマネジメント単位の見直し・統合による組織のスリム化を推し進めることにより、梅田店と同様、「増員なき増床」を実現していきます。

同店は、八重洲口、日本橋口、丸ノ内口、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店づくりを目指します。

こうした、首都圏での大型プロジェクトへの取り組みを通じ、J.フロント リテイリンググループとしての首都圏におけるプレゼンスを飛躍的に高めたいと考えています。



Tokyo Station City [東京ステーションシティ]