

Renewal

店舗の新鋭化



集客力向上へ、旗艦店リニューアル

J.フロント リテイリングは、梅田店や東京店の増床と併せ、名古屋店、神戸店など旗艦店の大型改装にも着手し、店舗の魅力化と営業基盤の更なる強化をはかっています。

名古屋店—

「フルエイジ・フルグレード対応」に

名古屋店は、本館・南館・北館の3館合計で約87,000㎡に及ぶ面積を持つ日本最大級の店舗です。2012年春から2013年春にかけて実施する大規模改装では、この広大なスペースをフルに活用した、「フルエイジ・フルグレード」に対応する本格的な百貨店を目指し、今までの中心顧客の維持・拡大を基本としながら、栄地区に来街されているヤング・アラウンド30のお客様や、感性の高いアラウンド50のお客様を新たなターゲットに設定。旬のファッションや化粧品などを多数導入して、ファッション提案の幅を広げるとともに、売場コンセプトが明確で、お客様に「私の売場、と共感していただける、スペシャルティゾーンなどを構築します。

2012年春は、第1期改装として、ファッション、雑貨を中心に品揃え・売場環境を

刷新し、百貨店を含む競合他社に対する競争力の大幅強化をはかりました。

具体的には、南館では、当社で7店舗目となる人気のスペシャルティゾーン「うふふガールズ」を2階、「ジュエルチェンジズ」「デミルクスビームス」など話題のレディスセレクトファッションの集積を1階に展開し、さらに中部地区初となる日本最大級の「H&M」を1階と地下1階に導入。本館では、1階の化粧品・婦人洋品・アクセサリ売場を一新し、従来的高级ブランドだけでなく、ファッション性、カジュアル性の高いラインナップの充実をはかるとともに、名古屋地区ナンバーワンの品揃えとして評判の2階特選フロアはコンテンポラリーな「トリーバーチ」「クロエ」など6つの新規ラグジュアリー・ブランドを加えて再構築しました。さらに、北館1階は、ナチュラルコスメを中心にスキンケア・ボディケア・ヘアケアの21ブランドを集積し、自然派志向のライフスタイルを実現するフロアとして生まれ変わりました。

また、2013年春には、第2期改装として「食品フロア」の刷新を予定しており、品揃えからサービス、売場環境にいたるまで抜本的再構築をはかっていきます。



大丸神戸店

神戸店—

「食のファーストマインドストア」へ

2012年4月、神戸店は、激化する大阪・梅田エリア商業施設との競合環境の変化や、お客様のライフスタイル・嗜好の変化に対応するため、1997年の震災復興グランドオープン以来、15年振りとなる食品フロアの全面改装を実施しました。

今回の改装では、神戸市周辺にお住まいの次世代ミセス、アラウンド30を強化ターゲットに設定し、関西地区初出店となる「DEAN&DELUCA」をはじめこだわりのベーカリーから紅茶、ハム、チーズ、コンフィチュールまで多彩に集積したスペシャルティゾーン「ダブル・プリュス」を新規に開発・導入するなど、スイーツや惣菜のこだわりショップを一堂に展開。神戸らしさの象徴である「洋菓子・洋風の食スタイル」をクローズアップし、話題性・提案性の高い食品フロアを構築しました。

食品フロア改装により、神戸店の従来からの特徴でもある「家族でのご来店」「母娘でのご来店」はさらに増加しており、こうした集客力アップを背景に、今後、全館および周辺店舗への一層の買い回り向上をはかっていきます。



松坂屋名古屋店