

## くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。

くらしが、スピード感をもって移り変わっていく、いまという時代。その変化にいちやくこたえること、さらには新しいニーズの芽を見つけだしていくことこそ、J. フロント リテイリングの大切な使命です。女性のさらなる社会進出。少子高齢化による生活スタイルの変容。インバウンド・デジタル消費の拡大。様々なきっかけが、新しい人生の楽しみ方をひろげ、不安やストレスをもうみだしていく。その「プラスとマイナス」両方を見つめ、くらしのすべてでお客様のお役にたてるグループへと、私たちは進化していきます。「楽しみ」においては、「モノを売る」にとどまらず、新しいできごと・体験を創造し、感動を与えていく。「不安」においては、「忙しさ」「心細さ」「面倒」といった、「足りない部分」をカバーして、心のモヤを晴らせるサービスをうみだしていく。「小売業」のワクにとらわれることなく、私たちの領域は拡大していきます。そして、そこには独創的なアイデアが、「あたらしい幸せ」の発明が必ずなければならない。いま、J. フロント リテイリングは、大いなる変革のとき。そして「変わりつつける」ことで、10年後100年後の生活にも「現在進行形」でよりそっていくことを、お客様にお約束します。



## ビジョン策定の背景

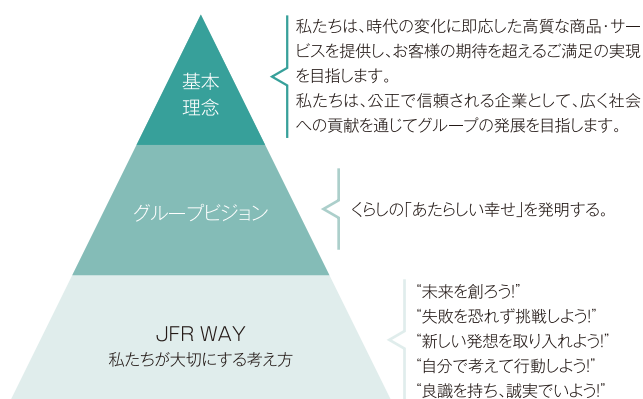
J.フロント リテイリンググループは、2007年9月に株式会社大丸と株式会社松坂屋ホールディングスが経営統合して発足し、「百貨店事業を核とした、質・量ともに日本を代表する小売業界のリーディングカンパニーの地位確立」をビジョンに掲げるなか、マルチリテラーに向けた様々な取り組みを進めてきました。中核である百貨店事業では、新百貨店モデル構築を深化させるとともに、顧客基盤の拡充をはかってきました。さらに、2011年には株式会社スタイリングライフ・ホールディングス(SLH)を持分法適用関連会社化、2012年には株式会社パルコを連結子会社化するなど積極的なM&Aを展開することにより、百貨店以外の事業の幅を着実に広げてきました。

一方、経営環境は大きく変化しつつあります。少子高齢化の進展や家族のあり方の変化に伴う「暮らし方の多様化」、またモノからコトへの消費の変化やICTの進化などによる「楽しみ方の多様化」が、今後ますます進展することが予想されます。つまり、現状のビジネスモデルの延長線上での成長が難しくなる中、今がグループ経営の舵を大きく切る転換期と捉えています。

そうした中、当社グループは人々の幸せのあり方を考え、「暮らし方」と「楽しみ方」の両面から新たな価値提供を実現するため、事業領域の拡大と既存事業の変革を戦略的に進めることにより、人々の心豊かな生活の実現に貢献する企業グループを目指した新グループビジョン「くらしの「あたらしい幸せ」を発明する。」を策定しました。

このグループビジョンで目指すべき将来の方向性を示すことにより、グループを大きく変革させるとともに、非連続な成長の実現を目指していきます。

### ◆ 基本理念とグループビジョン、JFR WAY



## 当社グループが担う新しい大義

当社グループは、これまで百貨店の大丸、松坂屋やパルコなどの中核事業を中心に「ハレの日のモノ」を中心にお客様のニーズに応えるべく商品やサービスを提供してきました。しかしながら、くらし方の多様化が進むなかで、お客様のニーズはハレの日だけではなく、幅広く日常生活のなかにも生まれてきています。もっと便利に、もっと快適に、という日常生活のなかにある「不安」「不満」を取り除くことにより、多くのお客様がよりハレの日の領域に時間と余裕をまわせるようにしたい—こうしたことこそが、我々がこれから果たしていくべき社会的役割、つまり大義であると考えています。

また、楽しみ方が多様化し、多くのお客様がこれまでのような画一的な消費の形では十分な満足感を得られなくなっているのも事実です。「今までにない体験をしたい」「気の合う仲間と楽しみたい」といったコト消費への変化に加え、「環境や倫理にも配慮したい」「社会への存在意義を感じたい」といった社会貢献への意識が高まっているのも近年の大きな特徴です。こうした楽しみ方の多様化に対応し、もっと楽しく、もっとワクワクできることを、当社グループとして提案できなければなりません。

## ビジョンのグループ従業員一人ひとりへの浸透

言うまでもなく、ビジョンはフレーズを作って公表したら終わり、ということではありません。ビジョンを実現していくのはまさに従業員一人ひとりであり、その成果の総体が企業価値となっていきます。つまり、ビジョンはいかに現場に浸透させ、一人ひとりの具体的なアクションにつなげていくかが大きな鍵になると考えています。

そのため、当社ではビジョンの方向性と行動指針を示したハンドブックを作成し、従業員全員に配布するとともに、経営トップ自らが全国のグループ拠点を巡回し、マネジメント層を対象としたビジョン説明会を開催しました。経営トップが直接思いを語るだけでなく、質疑に答えるかたちで2時間以上にわたる対話がそれぞれ行われました。さらに次のステップでは、まず執行役員以上の経営層がビジョン実現に向けた行動宣言を社内報で公開し、それに続かなかちで従業員一人ひとりがイントラネットに行動宣言をアップしました。ビジョン実現に向け、いま当社グループ全体が大きく動き始めています。