

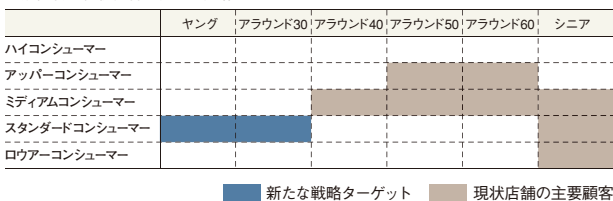


進行する大型プロジェクト — 成長基盤の拡充による競争力強化

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。

大丸心斎橋店は、これまで37,490㎡という、現在の都心百貨店店舗としては中規模な面積の中、同店の中心顧客である外商顧客を中心としたアップー層にある程度絞り込んだ店づくりを行ってきたため、地区来街者の多くを占める20代、30代の顧客を取り込んでいませんでした。今般、取得を決定したそごう心斎橋店の店舗施設を活用し、2009年11月、本館に隣接して40,000㎡の新館をオープンさせることにより、マーケットの新たな掘り起こしを図るとともに、本館との一体運営によりさらなるローコストオペレーションを実現します。さらに、この取り組みは、J.フロントリテイリングが目指す将来の新しい百貨店ビジネスモデル構築に向けたひとつのトライアルとしての位置付けにもなっています。投資額は410億円を予定しています。

心斎橋店の現状顧客と新たな戦略ターゲット



大丸梅田店は、2011年春、現在の1.6倍の64,000㎡に増床します。これは、大阪駅地区の再整備が予定される中、「大阪駅南側の玄関口整備および顔づくり」といった観点で西日本旅客鉄道(株)および大阪ターミナルビル(株)による南側の再整備、活性化が検討されてきたものです。これらを含め、相次ぐ商業施設開発により大阪梅田地区のポテンシャルは高くなり、同店も増床実現により、店舗競争力を大幅に向上できると考えています。同店は、現状はファッションに重点化した言わば専門型百貨店ですが、その感性や雰囲気は継承しながら、食品やリビングの品揃えの幅を広げ、ライフスタイルを総合的に提案していく“ファッションブルでコンテンポラリーな総合型百貨店”を目指して



大丸梅田店 増床完成予想図

いきます。その上で、都市型店舗ならではの“高感度”と、働く女性やビジネスマンに便利にご利用いただける“日常性”を兼ね備えた店づくりに挑戦していきます。投資額は270億円を予定しています。

大丸東京店は、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に、新店として第1期移転増床オープンしました。第1期では、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、東京駅周辺で働くOLやビジネスマンを中心に人気を集めています。さらに、2012年夏頃には現在の1.4倍の46,000㎡に増床した第2期本格オープンを予定。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斬新な店づくりを目指しています。投資額は1期、2期合わせて180億円を予定しています。

一方、松坂屋では、松坂屋銀座店を含む銀座六丁目2街区を一体開発する大規模プロジェクトが進行中です。再開発となる敷地面積は約9,000㎡で、うち約66%を松坂屋が所有しています。JFRグループの百貨店運営ノウハウを結集させた事業プランを推し進めるとともに、世界的商業立地である銀座に相応しく、グレード感があり、先進性、ファッションイメージの高い、JFRグループ百貨店事業のシンボルストアの構築を図ります。

