

百貨店出店部分 (isetan) の概要

<ルクア1100>における百貨店出店部分は、①ブランドの垣根を越えたアイテム編集力、②シーズンごとに季節感のある売場づくり、③上質で深みのある品揃えといった百貨店独自の強みを活かしながら、「伊勢丹新宿店のMD供給力」を最大限に活用し、その強みを凝縮して展開する「新しい出店形態」となります。

J R 大阪三越伊勢丹開業時の戦略

- 伊勢丹の「ファッション提案力」や、三越の「文化・芸術性」を最大限に発揮する店
- 伊勢丹らしさ・三越らしさを象徴するゾーンを配置し、新しい暮らしを提案する店

戦略の転換

今回の出店にあたっての戦略

- 「フラッグシップ戦略」から「強みにフォーカスし、優位性を磨き上げる戦略」への転換

- ◇ コンペティターを明確に捉えた品揃え・価格政策の再構築
- ◇ 競合各店に対して優位性のある面積設定の検討
- ◇ 駅立地の利便性・多様な顧客層・ルクアとの連動性をより意識した、「賑やかさ・親しみやすさ・わかりやすさ」の演出

ビジネスモデルの新構築

今回の計画では、優位性のある商品領域を「展開単位」として明確にし、伊勢丹新宿店のリソースを中心に品揃えの組み立てを行ったことから、「isetan」を共通軸としてゾーン毎に新たな名称を設定します。

また、三越伊勢丹グループとしての新しいビジネスモデルであることを考慮し、既存店舗との違いを明確に意識して、今回の出店形態のためにリファインされたロゴデザインを用いることで、伊勢丹のブランドイメージを活かしつつ、認知度・ロイヤリティ向上に向けたイメージ戦略を打ち出していきます。

具体的な売場づくり

<展開フロア・名称 (商品領域)>

- ▽8階 イセタン メンズスタイル (メンズウェア・雑貨)
- ▽4階 イセタン クローゼット (レディス&メンズウェア・雑貨)
- ▽2階 イセタン コスメティックス (化粧品)
イセタン アーバンマーケット (ファッション雑貨)
- ▽1階 イセタン シーズナルセレクション (シーズン雑貨)
- ▽B1階 イセタン シューズ&バッグス (シューズ&バッグ)
イセタン アクセサリーズ (アクセサリ)
- ▽B2階 イセタン フードホール (食料品)



(売場づくりのポイント)

- ◇ 百貨店の強みである「商品編集力・上質な品揃え」
- ◇ 専門店部分との連動を意識した「幅広い世代への対応」
- ◇ 敷居の高さを払拭した、「温かみと華やかさのある売場環境」

【新しいロゴデザインについて】

isetan + 商品領域名称 で表現

強みの商品領域を磨き上げ、編集展開する「セレクト型の出店形態」であることから、既存店舗 (フルコンテンツ型百貨店) で使用されている「大文字」伊勢丹ロゴに対し、今回のモデルでは、セレクト型のイメージをより強めた「小文字」伊勢丹ロゴを使用します。

ルクア1100における役割

百貨店ならではの魅力を発揮してだけでなく、専門店との新しい融合のカタチを創り出すことで、ルクア1100の「魅力度・話題性・集客力の向上」に寄与して参ります。