

トップ
コミットメントサステナビリティ
推進体制JFRの
マテリアリティ低炭素社会への
貢献サプライチェーン
全体のマネジメント地域社会との
共生ダイバーシティ
の推進ワーク・ライフ・
バランスの実現事業会社の
ESGの取り組み社外取締役
メッセージ

ガバナンス

データ集

→ [地域とともに成長し共生する](#) ESGモデル店舗を核とした街づくり 次世代支援と地域活性化

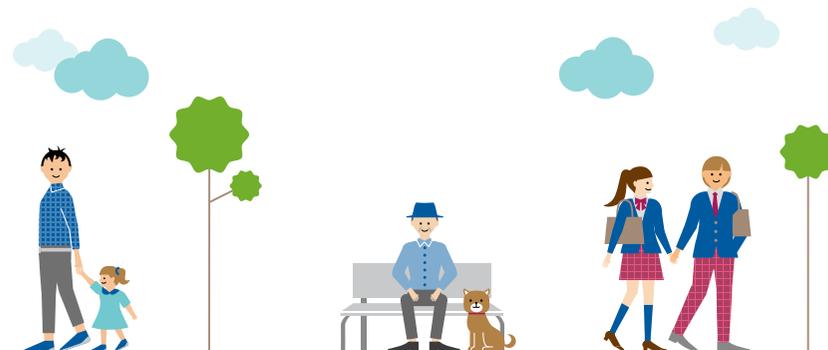
地域とともに成長し共生する

長期目標

2019年
ESGモデル店舗
オープン

2050年

地域、行政、小売が相互に連携しながら、
JFRグループが得意とする街の資産をいかした街づくりと
環境課題の解決を両立させ、
持続的かつ先進的な街づくりを実現します。



アーバンドミナント戦略

地域とともに成長するビジネスモデル

JFRグループが進めるアーバンドミナント戦略は、店舗を核にエリア全体の魅力化に取り組み、地域とともに成長するビジネスモデルです。アーバンドミナント戦略を進めることが、地域の魅力向上や地域貢献につながります。

アーバンドミナント戦略のルーツは大丸神戸店での取り組みに遡ります。それは、大丸神戸店が「点」ではなく地域全体としての「面」での活性化を目指した、神戸・旧居留地における周辺店舗開発です。同店の周辺店舗開発は、まず自社ビルからスタートしました。そして、より地域の活性化をはかるため、旧居留地内の他のビルにも大丸神戸店

が窓口となってブランドショップの誘致を積極的に進め、地域全体としての集客力の強化をはかってきました。

アーバンドミナント戦略重点5地区

大丸神戸店のノウハウは、大丸心齋橋店や大丸京都店にも拡がり、これらをさらに拡張・発展させる取り組みとして「アーバンドミナント戦略」が構築されるに至りました。

心齋橋、京都、神戸、名古屋、上野の5つを重点地区として位置づけ、アーバンドミナント戦略を引き続き推進していきます。

→ **地域とともに成長し共生する** ESGモデル店舗を核とした街づくり 次世代支援と地域活性化

●心齋橋地区

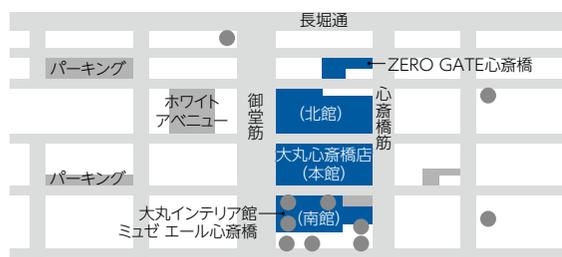
心齋橋地区は、道幅44mの御堂筋と週末の歩行者数約15万人の賑やかな心齋橋筋商店街をはじめ、周辺にはアメリカ村や南船場・堀江などの特徴的街区を持つ世界有数の商業集積地区です。

この街で開業してから約300年の歴史を持つ大丸心齋橋店では、建替えられた本館を、「世界と未来に向けて進化する百貨店」として、2019年9月にグランドオープンしました。個性溢れる専門店が outletsし、関西初、新業態の店舗が集結した心齋橋エリアのランドマークとして生まれ変わりました。また、大丸心齋橋店は、世界が憧れる心齋橋地区の実現に向け、重要な責任があると認識しています。訪日外国人にとっての中核となる商業施設として心齋橋エリアへの来街促進など街の魅力化に貢献し、地域に新たな賑わいを創出していきます。



大丸心齋橋店本館

エレベーターホール



大丸心齋橋店周辺マップ

●京都地区

京都地区では、2016年、大丸松坂屋百貨店が大丸創業300周年記念企画として「大丸京都店 祇園町家」をオープンさせました。続いて2018年3月、南禅寺エリアにブルーボトルコーヒーとともに築100年を超える京町屋をリノベートした「ブルーボトルコーヒー 京都カフェ」をオープンしました。町家の保存・活用は、その歴史的価値の継承、ひいては街の活性化への貢献につながり、地元京都をはじめ国内外から高く評価されています。

さらに、2019年4月には東洞院通りに「ビューティー&ヘルス」をキーワードとした商業施設「BINO 東洞院」をオープンしました。

また、大丸京都店を校舎として、子どもたちに、自分たちが住む京都の魅力である伝統文化、風習などを学んでもらう「だいまる きょうとっこがくえん」の開催や、地元の大学と連携した顧客参加型のイベントを実施するなど、次世代支援にも積極的に取り組んでいます。



ブルーボトルコーヒー 京都カフェ

BINO 東洞院



大丸京都店周辺マップ

●神戸地区

神戸地区では、約30年前の1987年から周辺店舗開発を進めています。当時、神戸元町地区の交通やビジネスの中心は三宮にシフトが進み、大丸神戸店が位置する元町は相対的に活力が低下していました。大丸神戸店にご来店いただくための魅力づくりとして、自社ビルの開発としての「点」ではなく、地域トータルとしての「面」での活性化を目指した取り組みは、当社のアーバンドミナント戦略のルーツとなっています。

歴史的に外国人居留地として発展してきた神戸元町の異国情緒がただよぶ建物に、大丸神戸店が窓口となって最先端のファッションブランドを誘致し、地域への集客力を高めています。今では周辺店舗の数は約60店舗となり、ショッピングと観光が融合した街として、広域から集客しています。

また、2017年から「ヴォーグ」のショッピングイベント「ヴォーグファッションズナイトアウト」を開催するなど、旧



居留地の魅力をいかしたイベントも定期的を開催しています。



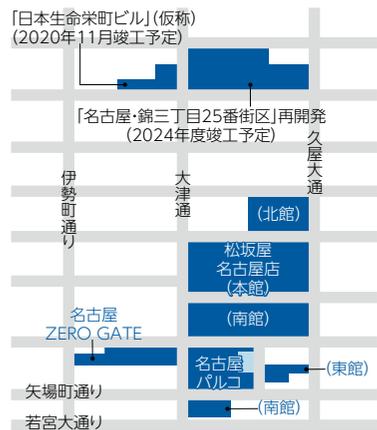
大丸神戸店周辺マップ

→ **地域とともに成長し共生する** ESGモデル店舗を核とした街づくり 次世代支援と地域活性化

●名古屋地区

名古屋地区では、2つの開発計画が始動しました。ひとつは、「日本生命栄町ビル」(仮称)への商業施設の出店です。日本生命保険相互会社が所有する物件を大丸松坂屋百貨店がマスターリースし、テナントを募集して商業施設開発を行うこととしました。新しい商業施設は、栄地区の中心地に位置することを踏まえ、松坂屋名古屋店、名古屋パルコ等とともに当社グループとしての相乗効果をはかりながら、栄地区の賑わいと集客力の向上に資する商業施設として開発していきます。竣工は2020年11月を予定しています。

もうひとつは、「名古屋・錦三丁目25番街区」の再開発です。大丸松坂屋百貨店と名古屋市は、2019年1月、両者が所有する敷地において、相互に協力して開発を推進していくための基本合意を締結しました。竣工は2024年度を目指しています。



松坂屋名古屋店周辺マップ

●上野地区

上野地区では、2017年「上野フロンティアタワー」を開業しました。パルコの新業態「PARCO_ya」を核テナントとしながらシネマコンプレックスや高機能オフィスも併設することにより、幅広いお客様を集客するランドマークとなっています。

「上野フロンティアタワー」とあわせ、「シタマチ.フロント」と名付けた街づくりを行っています。具体的には、コミュニティサイト「上野が、すき。」を活用した、地域の情報や魅力の発信強化への取り組みです。このコミュニティサイトと連動した複数の売場を新設することにより、お客様とのつながりを強化する新たなロイヤリティ向上の仕組みを構築しました。

隣接する「おかちまちパンダ広場」では、行政・地元企業からの企画や、地産地消に貢献できる企画を誘致し、地域の皆様とともに様々なイベントを開催しています。また、



松坂屋と上野フロンティアタワー



松坂屋上野店周辺マップ

2019年12月、松坂屋上野店第二別館を改装し「BINO御徒町」をオープンさせるなど、上野御徒町エリアの飛躍的な集客力向上に貢献しています。

松坂屋上野店は、上野御徒町エリアの経済圏を拡大するため、「シタマチ.フロント」に隣接する道路を地域と共に新しい「ストリート」として開発し、「シタマチ.フロント」から湯島天満宮までを「学問の道」と命名しました。集客アップにつながるイベント開催や関連商品の開発、キッチンカー事業、環境整備などに積極的に取り組んでいます。

今後も、行政や地元商店街、地元企業と連携を強化し、「おかちまちパンダ広場」におけるイベントを拡大するとともに、上野御徒町エリアの経済圏の拡大と活性化を推進していきます。

2019年度 おかちまちパンダ広場イベント開催実績

開催月	イベント名	来場者数
3月	第2回 Beautiful Mother Park in シタマチ.マルシェ	約9,000人
4月	上野-東北フェスティバル2019	約15,000人
	防災&アウトドアフェア	約900人
5月	MOTTAINAI キッズフリーマーケット	約600人
	第2回 シタマチ.マルシェ&上野ミュージアムウィーク 記念グルメフェア	約12,000人
7月	第3回 シタマチ.マルシェ	約10,000人
	シタマチ.パンダピアニート	約12,000人
8月	ハワイアンフェスティバル	約6,000人
	第3回 Beautiful Mother Park in シタマチ.マルシェ 乗馬クラブレイン 乗馬ふれあいフェス	約7,000人
9月	ラジオ体操(9月~11月)	約150人
	ラグビーワールドカップ応援イベント	約20,000人
10月	第6回 シタマチ.ハロウィン2019	約12,000人
	第4回 シタマチ.マルシェ	約18,000人
11月	ふくしままつり in パンダ広場2019	約19,000人
	うわっと!柏崎 in おかちまちパンダ広場	約9,600人
12月	ジュエリーフェスタ	約5,000人

2019年12月末現在



おかちまちパンダ広場