

進

百貨店とは顧客層もカルチャーも異なるパルコが同じグループになったのは2012年。その後、2020年の100%子会社化を経て資本市場からはシナジーへの期待が大きく膨らみました。心齋橋PARCOと大丸心齋橋店とは建物が一体化していることもあり、相応のシナジーが創出できることが示されました。しかし、それだけなのか?というお尋ねがあるのも事実です。多様性が進み、人材交流もようやく活発になってきた現在のグループ。シナジーをこれまでとは次元の異なるものにするために一番大切なのは、相互理解。私たちはそのことに気づき、ドライブをかけていきます。シナジーは進化する—この3年でグループがその答え合わせをしています。

SHINKA
深化
deepening

百貨店はこの転換点を活かせるか—大丸で300年、松坂屋で400年。その長い歴史には、いくつもの危機を乗り越えてきた変化対応の連続があります。近年ではリーマンショック、そして2020年からはパンデミックのコロナ禍と、それらはいずれも当社が大きく変わるトリガーとなっているのは間違いありません。コロナ禍を契機に若年層を含めた富裕層マーケットが拡大を続ける百貨店。ラグジュアリーモールに百貨店から姿を変えたGINZA SIXの成長。そして、渋谷を拠点にグローバルでの支持を益々高めるパルコ。出店余地が限られるリテールモデルがどのようにスケールするのか。新たな体制のもとで、リテールの深化に向けた変革が始まります。

深

SHINKA
進化
evolution