リアルの価値を再構築する



GINZA SIX

マーケットを見極める

コロナ渦で生活・消費スタイルが急速に変化し、戻らないマーケットと成長を見込めるマーケットがかなり鮮明になってきました。そのようななか、リアル売場においては、早期かつ確実に成果の獲得が期待できる強化カテゴリーへの重点投資を進めています。

少子高齢化、消費の二極化、リモートワークの定着など生活・消費動向の変化を受け、百貨店に求める顧客ニーズも変わってきたと捉えています。

一方、コロナ渦でも着実に成長を続けてきたのが、ラグジュアリーブランド、アート、時計といったプライムなカテゴリーです。若年富裕層による購買の拡大などもあり、これらはすでにコロナ前の2019年度水準を超える売上推移を示しています。

日本初のラグジュアリー・モールとして象徴的な存在である GINZA SIXでは、2021年12月に開業以来最高売上を記録しま した。コロナ前は免税売上が3割を占めていましたが、現在は 若年富裕層の購買が押し上げています。

売場ポートフォリオ転換

こうした状況を受け、百貨店では強化カテゴリーへの売場ポートフォリオの転換をはかっており、今年度はそれを一気に加速させる一年となります。

大丸神戸店は当社の中でもいち早く業績回復が進み、すでに店舗全体で2019年度水準を超過しています。好調の背景として、外商顧客をはじめとした強固な顧客基盤を持つことに加え、顧客ニーズに応えられるラグジュアリーブランドの品揃えができていることが挙げられます。さらなる品揃えの充実に向け、2022年3月には店舗近隣にルイ・ヴィトンの西日本フラッグシップショップをオープンしました。フラッグシップショップならではの魅力で広域からお客様を誘引し、店舗全体の活性化につなげます。

松坂屋名古屋店は、北館5階の時計・宝飾売場を14年ぶりに 大改装し、時計展開スペースを従来の約2倍に拡大した新たな 時計・宝飾売場「ジェンタ ザ ウォッチ(GENTA the Watch)」を 2022年秋にグランドオープン。ロレックスのショップ面積を3倍 にするなど品揃えが格段に充実しました。オンラインサービス の強化やエンタテインメント要素のある修理工房設置などを 通じ"日本一の時計売場"を目指します。



松坂屋名古屋店「ジェンタ ザ ウォッチ(GENTA the Watch) |

「売らない | 百貨店

リアル店舗に期待される機能を見つめ直し、売場モデルの多様化を進めてきました。リアル店舗を持つ百貨店の強みを活かし、昨年10月に大丸東京店でオープンしたD2Cブランドのショールーミングスペース「明日見世(asumise)」では、ECサイト経由で直接販売するD2Cブランドの商品を手にとって見ることができ、商品背景を熟知した大丸松坂屋百貨店のスタッフ(=アンバサダー)を通じて、商品の説明を聞いたり、ブランドストーリーを知ることができます。「出会いの循環」から新しい可能性を生み出す場としてのコンセプトに基づき、出店商品は期間限定で順次変化していきます。アライアンスのあり方を模索し、将来的には多店舗展開も目指していきます。



大丸東京店「明日見世(asumise)」

地方店を活性化する新たなモデル

外部環境の急速な変化を受け、都心店舗以上にスピード感を持って商材カテゴリー、ビジネスモデルの転換を進めてきたのが地方店舗です。デジタル化の進展で時間・空間を超える消費が可能となったなか、地方店舗においては来店動機の創出にいち早く取り組んでいく必要がありました。

松坂屋静岡店では、新たな試みとして、2022年4月に「SMART AQUARIUM SHIZUOKA(スマートアクアリウム静岡)」(水族館)を導入しました。百貨店が将来に向けて地域に貢献していくためには何が必要か熟慮を重ね、モノを売るだけではなく、体験価値を感じていただける空間づくりを行い、駅前の中核的なコンテンツの創造を目指しました。この取り組みを含め、静岡店ではすでに全売場面積の55%を改装し、ラグジュアリーおよび化粧品、食品は強化する一方、アパレルは面積を圧縮して適正化をはかり、思い切ったカテゴリー転換を実現しました。



松坂屋静岡店「SMART AQUARIUM SHIZUOKA(スマートアクアリウム静岡)」

ターミナル店舗の見直し

大丸東京店、大丸梅田店は、それぞれ東京駅、大阪駅という 二大ターミナルに位置する店舗で、豊富なトラフィックに支え られてきたのが大きな特徴です。一方で、過去2年間における 地域間移動の大幅な減少など、コロナ影響を最も大きく受け たのもこの2店舗であると言えます。

そのため、他の店舗と比べ出遅れてはいましたが、足元では急速に回復が進んできています。中長期的には東京、大阪とも周辺エリアの大規模開発が着実に進行しており、周辺人口の増加など再成長への期待も充分持てるものと見ています。コロナを契機としたリモートワークの定着など環境が変化する中、店舗の新たな存在価値を検討していくことが不可欠です。

2022年度は、大丸東京店、梅田店とも、高級時計の充実に向けた改装投資を実施するほか、2022年末には大丸梅田店に、任天堂株式会社の直営オフィシャルショップ「Nintendo OSAKA(ニンテンドーオオサカ)」をオープンします。渋谷PARCOで展開する「Nintendo TOKYO」に次ぐ国内2店舗目のショップ。広域から集客できるターミナル店舗の立地特性を活かし、国内外の幅広い顧客層が足を運びたくなるような魅力あるコンテンツの提供を進めていきます。

各店舗を取り巻く環境は目まぐるしく変化しています。それ ぞれの店舗が背負ってきた歴史を大切にしつつ、顧客にしっ かりと向き合い、さらに魅力ある店舗づくりを目指し、変化へ の対応を続けていきます。

42 INTEGRATED REPORT 2022