経済産業省主催 第2回百貨店研究会

「地方百貨店の現状と取り組み」

- 1. 地方百貨店の現状
- 2. これからの地方百貨店の取り組み

株式会社 藤崎 藤﨑三郎助 2021年4月13日

1. 地方百貨店の現状 (1)売上高の現状

① 大手百貨店と比較して規模小

・地域に1店舗もしくは、複数店舗展開しているが、 大手百貨店と比較して、1店舗当たりの売上規模が 小さい。

2019年度 売上高 地方百貨店上位 1 0 店舗

店舗名	売上高(百万円)
岩田屋本店	73, 215
井筒屋本店	58,717
トキハ本店	57, 303
鶴屋百貨店	53, 167
福屋八丁堀店	49, 374
藤崎百貨店	44,837
天満屋岡山店	42, 315
名鉄本店	42, 291
山形屋	42, 148
丸井今井札幌店	36,210

② インバウンドの影響少

・新型コロナウィルス感染症の影響を受ける以前から、 外国人旅行客の来店が少なく、インバウンドによる 売上高への影響は少なかった。

2019年度 全国百貨店 免税売上高 日本百貨店協会データ

	店舗数	免税売上高 (百万円)	シェア
札幌	4	13,739	4.0%
東京	17	146,509	42.4%
名古屋	4	16,381	4.7%
大阪	8	126,327	36.5%
福岡	4	14,261	4.1%
小計		317,219	91.8%
北海道	1	58	0.0%
東北	2	359	0.1%
関東	27	5,604	1.6%
中部	4	544	0.2%
近畿	9	19,854	5.7%
中国四国	7	1,165	0.3%
九州	3	830	0.2%
小計		28,415	8.2%
合計		345,634	100%

1. 地方百貨店の現状

(2) 競合の変化

① 郊外に立地する商業施設の充実

これまでは市内中心部に立地する同業他社を競合と捉えていたが、新型コロナウィルス感染拡大の影響と 高齢化が相まって、居住地の近くへ自家用車で買い物に行きたいニーズが高まり、郊外に立地する商業施設が 競合となっている。市街地中心部は駐車場代が高く、子育て世代を中心に、郊外店で満足するお客様も増えている。

② ECの台頭

家庭用品やアパレルなど、百貨店で扱っている商品が、定価よりも安くECで販売されていることもあり、 百貨店で実物を見て、ネットで買うケースもみられる。

地方百貨店はECへの対応が大きく遅れているため、その対応を急ぐとともに、ご来店いただいた際に、百貨店で 購買していただける接客、サービスがより重要になっている。

2. これからの地方百貨店の取り組み

①本店・旗艦店の充実

- ・リアル店舗ならではのサービスアテンダント・コンシェルジュ等、 接客・販売のプロフェッショナルによるサービスを強化する。
- ・百貨店の原点である五感で季節や歳時記を楽しめる 取り組みを行う。お客様の関心が高まっている美、健康、 人と人とのつながりや自身の成長といった価値観への 対応を意識した店づくりを実施する。

モノ(商品)×コト(思い・ストーリー背景)を組み合わせ ヒト(お客様・生産者・販売員)がつながる場をつくる。

(1) リアルチャネルの充実

【取り組み事例】

- ・ストアアテンドサービス(藤崎百貨店)
- ・専門スタッフによるサービス(山形屋 他)

- ・フィットネスジムの運営 ・クラシックサロンの運営
 - ラララ大学運営(従業員による講座)(鶴屋百貨店)
- ・オンライン書店との連携(藤崎百貨店)
- ・足湯の設置やヨガ(トキハ別府店)

2. これからの地方百貨店の取り組み

②地域店舗・サテライトショップの強化

高齢化やコロナ禍の影響により、居住地の近くで買い物をしたいお客様のニーズが高まっている。本店の商品の購入、ECで発注した商品の受け取り等のサービスを受けられる仕組みを作り、お客様の利便性を高め、各商圏における自社カード顧客を拡大し、本店・ECとの相乗効果を図る。

③外商の強化

高額所得者層に対する外商セールスの活動を強化する。 マーケティングを行い、必要なエリアへの増員配置や、 デジタルツールを活用したオンライン接客により、 1対1のつながりを構築する。

(1) リアルチャネルの充実



本店

※藤崎百貨店の場合、

県内外に13店舗展開

2. これからの地方百貨店の取り組み

① ECの拡大

各店において、対応が遅れている環境を整備し、 E C での提案商品、コンテンツを充実させ、 売上の拡大を目指している。投資額が大きく、人的 リソースが少ないことが各店の負担となっている。

一方、自社のサイトとストライブデパートメントとの 連携を行う店舗も増えている。約1000ブランドを 揃え、各店の顧客に対して、店頭で取り扱いのない ブランドも提案することができている。

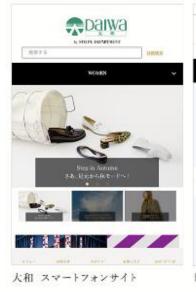
> 【取り組み店舗】 トキハ、大和、川徳 リウボウ、藤丸 など

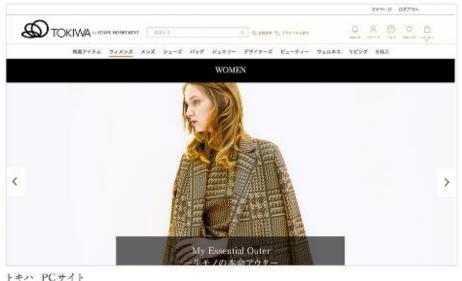
(2) デジタル化への対応

2018年度 EC売上高

	E C売上高	売上EC化率
物販全体	9兆2992億	6.22%
百貨店全体	約560億	0.95%

ストライブデパートメントと連携した各社のサイト





2. これからの地方百貨店の取り組み (2) デジタル化への対応

②デジタルでの宣伝・訴求の拡大

従来からの紙媒体の宣伝・訴求から脱却し、 デジタルの活用を進めている。HP、アプリ、SNSを活用し、 新しい顧客との接点拡大を目指す。<u>ECの拡大と同様、</u> 社内の人的リソースの不足が課題となっている。

③社内のデジタルツールの活用体制の整備

店頭や外商活動において、ZOOMなどを活用したオンライン接客を進めるに当たり、社内の環境整備と従業員のITリテラシーの向上に取り組んでいる。また、テレワークやペーパーレス化の推進と合わせ、グループウェアやワークフローの仕組みを導入し、社内の生産性の向上、効率化を図っている。

【藤崎百貨店のデジタル化への取り組み状況】

オムニチャネル推進プロジェクト

2019年度にスタート、2022年度をデジタル元年と見据え、ECサイトのリニューアルと、リアルとオンラインのシームレスな運用に向けて進行している。システム企画、営業企画、販売促進・宣伝広報、顧客戦略、経営企画の組織を横断したメンバーで構成。

未来創造ラボによる生産性向上

2018年度より経営企画部に未来創造ラボを 設置。グループウェアの導入、ワークフローの設計 運用、オンラインを活用した商談、接客の推進など 生産性の向上に向けた取り組みの企画、推進、 運用のサポートを行っている。

2. これからの地方百貨店の取り組み (3)地域との接点拡大

①地域ブランディングの取り組み

地域に根差した地方百貨店の強みである地元生産者等とのネットワークを活かし、各地独自の 食品、工芸品等を発掘し、ブランディング、販売する場を提供する取り組みを行っている。

【取り組み事例】

樂園百貨店 OKINAWA

リウボウ百貨店

「沖縄」という特別な観光資源を 活かし、デパートハイ、リゾート ハイ、トラベルハイの3つの ハイテンションをコンセプトに お客様の五感を刺激



新潟伊勢丹



藤崎百貨店

仙台市と連帯協定。 地域産品のブランディングと 販路拡大を目指し 2019年5月よりスタート