

## 2 百貨店ヒアリング調査

中央区には7つの百貨店があり、日本橋と銀座の繁華街の集客の核となっている。そこで、中央区内の7つの百貨店に、商圈、顧客、集客方法、まちづくりなどについてヒアリング調査を実施した。

図表2 - 1 百貨店の配置



### (1) 都心を主体とする商圈

#### ア 日本橋地区

日本橋地区の百貨店商圈は、日本橋から鉄道沿線で15分程度乗車する範囲が中心的な商圈である。鉄道別に見ると、JR山手線、JR中央線、JR東海道線、JR京浜東北線、JR総武線、営団地下鉄東西線、営団地下鉄半蔵門線および東急田園都市線、都営地下鉄浅草線といったところが主要な商圈である。半径10km以内で50%を占めるなど都心の比重が高く、特に下町・城東方面が多いという特徴を持つ。

都心以外では、東部方面は、総武線沿線が重要な商圈で、城東地区から千葉市までを商圈としている。西部方面は、新宿、渋谷の手前までである。世田谷区、杉並区、中野区は有力な商圈である。北部方面は、大宮まで商圈である。南部方面は、鶴見までが商圈であ

る。ただし、横須賀線が新日本橋に乗り入れている関係で、鎌倉方面の顧客も多い。

今後百貨店の重点商圈として、東急田園都市線沿線の郊外の30歳代の核家族を中心とする新しい顧客層を獲得したいと考えている。

#### イ 銀座地区

銀座地区の百貨店の中心商圈は、中央区、千代田区、港区、文京区、新宿区、渋谷区の6つの区である。利用客の交通は、営団地下鉄銀座線、営団地下鉄丸の内線が主流である。その他都営地下鉄大江戸線開通の効果も大きい。それ以外では、北は足立区、東は台東区、南は大田区・品川区、西は世田谷区までが商圈となる。

都心以外では、東部は、営団地下鉄東西線沿線で、船橋、千葉、幕張までが商圈でなる。北部は、営団地下鉄日比谷線経由で越谷、草加までが商圈となる。また、京浜東北線沿線は浦和までが商圈で、大宮は商圈からははずれる。西部は、新宿、渋谷の手前であるが、営団地下鉄丸の内沿線では中野まで伸びる。神奈川県は小田急線経由で川崎までが商圈となる。東海道線は鶴見までで、横浜は商圈からははずれる。

近年、有楽町周辺に若い客層が増加している。また、汐留、丸ビル、六本木ヒルズ等の地区からの銀座来街者も多い。土日は、観光地の要素が大きく、地方からの来店客・外国人客も多い。特に、中国・台湾・香港・韓国等のアジア諸国の客が増えている。

### (2) 高齢化する顧客

#### ア 日本橋

日本橋地区の百貨店の主たる顧客は、40代から60代の女性と、60代から70代の富裕層である。次いで、30歳代の女性層、そして第三番目に近隣のオフィスに勤務する若い女性層としている。

#### イ 銀座

銀座地区の百貨店の顧客は、20代後半から30代前半と、50代の2つのグループから構成されており、男女売上比率は、女性が7割、男性が3割となっている。第一の顧客層は50代の高所得者層である。母親とその娘が利用客というケースも多く、銀座ブランドを好み、渋谷等若者の街と異なる点に魅力を感じている。第二の顧客層は銀座に勤めている女性で、年齢は20代から30代である。その他、最近では海外からの利用客も多く、とくに、韓国・台湾の客層が増加している。

### (3) 地域ブランドを重視した営業戦略

日本橋の百貨店は、日本橋の老舗と連携して、「日本橋」ブランドの商品に力を入れている。銀座の百貨店も、「銀座」ブランドを意識しながら、「ファッション」と「インターナシ

ヨナル」をキーワードに、「世界初」「日本初」「関東初」の新しいブランドを情報発信するようにしている。また、近年は、女性をターゲットに、デパート地下階の食料品コーナー（いわゆるデパ地下）に集中して、惣菜と洋菓みに力を入れている。

#### （４）総合的な情報発信

百貨店は、新聞、雑誌、TV 広告、電車の車内吊広告、看板、雑誌のタイアップ広告、DM、カード機関紙など、あらゆるメディアを活用して情報発信している。

費用対効果で大きな効果が期待されているのはパブリシティであり、TV、雑誌に取り上げられるように力を入れている。近年は、地域情報誌やフリーペーパーを重視している。

IT は、インターネット・ショッピングのほか、ホームページ、携帯電話に対するモバイルメールなどに取り組んでいる。

#### （５）文化催事と顧客カードで集客

集客の方法としては、バーゲンの魅力が低下して、文化催事や物産展に展開している。特に近年は文化的なもの、趣味的なものにテーマを絞った企画をしている。

また、顧客カードを活用して、顧客に対するイベントの企画やショッピングのポイントの付与を基本としており、カードにクレジット機能とポイント機能を持たせている。会員の購買データを蓄積して、売り場単位で対応策を企画し、ダイレクトメールで集客している。限定顧客へ、ノベルティ・プレゼントや、コンサート、ワインサービスなど、おもてなしイベントをこまめに実施している。

#### （６）まちづくりの課題

百貨店単体の集客努力だけではなく、商店街と協力して、まちの面としての魅力を向上して、集客力をあげることが課題となっている。

##### ア まちとしての魅力向上

商店街が土日営業して、まちが面として集客できるようになれば、商店街と百貨店の両者に相乗効果が期待できる。まちの魅力を高め、まちの情報を発信し、まちで集客する必要がある。日本橋地区の百貨店は、日本橋をまちのシンボル、ランドマークとして、橋を核としたまちづくりに取り組みたいと考えている。

##### イ 中央通りの１階を店舗に

中央通りはオフィスが多く、商店が少なく、平日の夕方や土日は閉まっている。東京パレードを行っても、中央通りに面するビルが閉まっているため、まちににぎわいが生まれてこない。そこで、百貨店はオフィスの１階を店舗にするとともに、中央通りから小さなストリートや横丁に導線を広げていくことが望ましいと考えている。

## ウ まちづくりにおける新しさと伝統の調和

日本橋・銀座のイメージは老舗であり、渋谷や新宿などの新しい繁華街と異なり、まちの伝統を維持しつつ、新しいまちづくりにも取り組んでいこうと百貨店では考えている。最近、海外のスーパーブランドが銀座に進出しているが、伝統的な銀座のよさと、バランスを取っていきたいと考えている。

## エ 将来ビジョンが必要

今後百貨店としては、地域の商店街と一体となって10年後を見据えた商店街ビジョンづくりが必要と考えている。

### (7) まちの集客力を向上させる方法

百貨店としては、日本橋をはじめとして、まちの財産を見直して、シンボルやランドマークを整備するとともに、山王祭りなど地域に固有の祭りやイベントを大事にして、にぎわいづくりに取り組むことが望ましいと考えている。また、銀座地区であれば、銀座らしいおしゃれで、文化的なものとして、シンボリックな集客施設があるとよい。また、商業者と区民が協力して築地の文明開化の歴史や、築地本願寺の石碑などすぐれた地域資源がたくさんあるので、観光ウォークラリーなどを実施するとよい。平日の夜や土日の営業など、街全体として営業時間を見直すことも必要である。特に土日に飲食店が閉まっていることは来街者にとって不便であるので対応が必要と考えている。

また、中央区全体で取り組むことも大切であるが、隣接する街区や通り単位で、百貨店と商店街が連携して、商業活性化に取り組むことも必要ではないか。

### (8) 商店街や地域の多様なパートナーとの連携

商店街とは、共同で販売促進活動や環境美化に取り組んできたが、今後は何かもう少し取り組むことが可能ではないか。

これまで地域の活動は企業が協賛金を負担してきたが、景気悪化に伴い企業の負担能力が低下しているため、今後は、町会など地域の多様な関係者が全員参加する方式でいくべきではないか。

NPOなど市民活動団体との連携はまだ少ないが、社会的に意義のあるテーマを持つ団体と組むことはありうる。

### (9) 百貨店の取組みと商店街への影響

中央区の百貨店は商店街の集客の核としての役割を果たしている。中央区の商店街は、集客の核となる百貨店を活用して、商店街活性化に取り組むことが重要である。そこで、百貨店の取組みと商店街への影響を整理する。

#### ア 都心商圈を郊外へ拡大する

地下鉄網の郊外鉄道との接続延伸に伴い、郊外商圏の消費者が中央区に来やすくなったことから、百貨店は商圈を都心から郊外へ拡大しようとしている。そのため、郊外商圏の消費者を引き付ける方策が課題となっている。

#### イ 若い客層を呼び込む

百貨店の中心客層は高齢化しており、若い客層を十分取り込めていない状況にある。そのため、若い客層を呼び込む方策が課題となっている。

#### ウ 地域ブランドを活用した営業戦略を展開する

日本橋、銀座といった知名度の高い地域ブランドを利用して、ここにしかないショッブ、商品やサービスの充実により、集客力を高めたいと考えている。

#### エ パブリシティを活用した効果的な広告宣伝を行う

雑誌やテレビといったマスメディアのパブリシティや、タウン誌、フリーペーパーによる広告宣伝の活用が課題となっている。

#### オ 文化をキーワードにして集客する

セールの集客力が低下しており、今後は文化をキーワードとした集客が課題となっている。

#### カ 顧客カードで消費者をリピーターにする

顧客の固定化を図るために、メリットのあるカードを発行して、顧客と情報の受発信を行うことが課題となっている。

以上、百貨店の取組みを整理したが、以下は百貨店を含む商店街としての取組み課題である。

#### キ まちとしての回遊性を高める

百貨店から商店街へと消費者を回遊させるために、商店街の魅力づくりや、安全・快適な歩行空間の整備が課題となっている。

#### ク 地域資源を活用してまちの魅力を高める

買物や飲食の魅力だけでなく、文化や歴史など、まちの地域資源を活用して、まちの全体的な魅力を高めていくことが課題になっている。

ケ 街区単位で商店街や企業、町会など全員参加で活性化に取り組む

百貨店や企業の地域活動に対する負担能力が低下していることから、商店街、町会、NPO、ビジネスパーソンなど、地域の多様な主体の全員参加で活性化に取り組むことが課題となっている。