

ファッション重視が続く百貨店の販売戦略

産業調査部 小本恵照

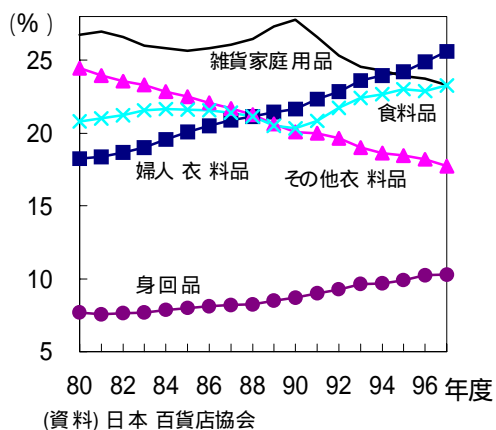
1. ウェイト高まるファッション関連商品

百貨店売上の中でファッション関連商品（婦人服、服飾雑貨、化粧品）の拡大が続いている。1980年以降の全国百貨店の商品別販売構成比の推移をみると（図表 - 1）、ファッション関連商品の中心である婦人服のシェアは、18.3%から25.6%へ7.3ポイントの上昇を示している。それ以外の商品では、ファッション関連商品が多く含まれる身回品がシェアを高めている以外は、シェアが低下しているものが多い。

このようなファッション関連商品のシェア上昇は、百貨店各社が改装・増床や店舗新設の際に、

ファッション関連の売場を拡張してきたことが直接的な要因であり、近年ではその傾向が一段と強まっている。最近の改装・増床をみると、ファッション関連フロアを2フロア増やすなど、かなり大胆な売場改革を行う事例も増えてきている（図表 - 2）。また、新設店でも、よりファッションを重視した店づくりを指向する動きが強まっている。昨年オープンしたJ R京都伊勢丹では、売場の4割をファッションに充て新ブランドを大量投入するなど、ファッションによる既存店との差別化戦略が注目を集め、好調な業績を収めている。同様の動きは、高島屋新宿店や福岡三越などでもみられる。

図表 - 1 商品別販売シェアの推移



図表 - 2 最近のファッション売場の改装例

年月	企業名	店名	内容
98 秋	西武	静岡	売場を3倍に
98 秋	高島屋	横浜	売場を1割弱拡張
98/夏	三越	銀座	4707から6707へ
98/4	西武	川崎	2,600 m ² 拡張
98/3	松坂屋	名古屋駅	売場を7割に拡大
98/3	そごう	八王子	2707から3707へ
97/秋	小田急	新宿	売場を15%拡張
97/秋	高島屋	京都	1,500 m ² 拡張
97/10	高島屋	玉川	1707から2707へ
97/3	大丸	神戸	2707から3707へ

資料) 新聞報道等

図表 - 3店舗別にみた婦人服販売構成比の変動状況(1981年 1996年)

(%、ポイント)

変動が大きな店					変動が小さな店				
順位	企業名	店名	構成比	変動	順位	企業名	店名	構成比	変動
1	大丸	京都	28.9	+11.9	1	そごう	東京	15.8	-3.3
2	大丸	大阪	22.2	+10.0	2	三越	新宿	18.4	+0.3
3	三越	名古屋	26.1	+9.0	3	高島屋	横浜	21.8	+0.6
4	大丸	神戸	23.5	+8.7	4	三越	銀座	21.0	+0.8
5	伊勢丹	立川	32.7	+8.3	5	大丸	東京	11.9	+1.0
6	伊勢丹	浦和	30.3	+8.2	6	松坂屋	上野	15.6	+1.5
7	高島屋	京都	26.1	+8.1	7	三越	札幌	22.5	+1.7
8	松坂屋	名古屋	24.7	+8.1	8	三越	大阪	16.0	+1.8
9	松坂屋	大阪	21.3	+7.8	9	三越	横浜	21.4	+2.2
10	伊勢丹	本店	31.4	+7.4	10	松坂屋	横浜	16.4	+3.0

(資料)百貨店調査年鑑の1982年版と1997年版の両方に掲載されている百貨店店舗について、婦人服販売構成比率の変動幅を計算しランキング付けした。

ただ、過去15年間のデータが入手できる主要百貨店の個別店舗について、婦人衣料品の構成比の変動を比較すると、かなりの格差がみられることも事実である(図表-3)。ファッション重視は大きな流れとなっているが、個々の店舗では、企業の経営方針、地域特性、顧客層、改装のタイミングの違いなどによって、その取り組みに濃淡が残っているものとみられる。

2. 主体性のある売場作りと情報・物流システムの整備が今後の課題

百貨店各社がファッションを重視した販売政策を打ち出しているのは、新業態の台頭等によって他の商品が競争力を失ってきたことが影響していることは確実である。しかし、色、柄、素材、サイズあるいは品質やブランドなどの面で製品差別化の度合いが非常に大きいというファッション関連商品の製品特性が、多様化が進む消費者嗜好の変化の中で、百貨店の業態コンセプトにマッチし、競争力を高めている点も見逃せない要因といえよう。

今後については、ファッション関連商品のウェイトは既に十分な水準にまで高まっており、これ以上の拡大は店全体のバランス面からみて望ましくないとする、慎重な見方も出始めてい

る。しかし、外資を含めた周辺業態との競合は今後一層強まることは必至で、百貨店は否応なく自己が強みを持つ領域に特化して行かざるを得ないと考えられる。このため、百貨店のファッション重視は、多少の波はあるにせよ中長期的に持続するものと思われる。

ただ、百貨店が今後ともファッション関連商品の販売で強味を発揮していくためには、改善すべき課題も少なくない。まず、安易なブランド導入から脱却した、主体性を持った売場作りがあげられる。安易なブランド依存は、他社と同質的な品揃えにつながり、結果として売場競争力を低下させてしまう。メーカーと共同した製品開発の推進と優秀なバイヤーの育成によって、自らの主張を表現した個性ある売場作りが求められる。

次に、情報・物流システムの整備・活用が指摘できる。ファッション関連商品は、流行や天候等によって売上が変動するが、最近では特にその傾向が強まっている。この傾向に対応するためには、販売情報分析の充実とともに、在庫圧縮や発注・納品期間の短縮が不可欠である。百貨店各社は、クイックレスポンス等への対応を進めているが、一段とスピードアップした取り組みが期待される。

・本レポート記載のデータは各種の情報源から入手、加工したものです。その正確性と完全性を保障するものではありません。
・本レポート内容について、将来見解を変更することもあります。