

福岡一極集中が加速

九州の百貨店が新たな競争局面を迎えた。各県ごとに長らくすみ分けてきた百貨店が顧客を奪い合う地域間競争が激化。専門店や大型郊外店など業態の垣根を越えた消費のバイの争奪戦にも一段と拍車がかかってきた。アペノミクス効果で個人消費が回復してきたとはいえ、百貨店各社がその果実を分け合う時代ではなくなった。塗り替わる流通地図の波頭を追う。

九州流通 サバイバル

第6部 岐路の百貨店

①

「古希のお祝い、主一メイド服……。アペノ人を買ったのもうったんで、ミクス効果を追いつ風に」。岩田屋三越(福岡)百貨店の高野品売り場が市が昨年10月に開いた「世界の時計展」を訪れている。九州経済産業局が昨年10月に開いた「世界の時計展」を訪れた福岡県うきは市の主婦(70)は購入したスイス高級ブランド「フランク・ミュラー」の時計(約100万円)を手を握り、顔をほころばせた。

4日間で33億円

4日間の期間中には多くのカップルや家族連れが来場。毎年開催する同展の売上高は過去最高の3億円を突破した。時計、宝飾品、オーダ



費不況下で低落傾向が続いたが、その店頭でも個人消費の回復ぶりが顕著になってきた。ただ、各百貨店が満遍なく潤っているわけではない。日本百貨店協会の調べでは、13年の福岡市内の百貨店(4店)の売上高は12年比2.2%増で、6年ぶりに前年を上回った。一方、福岡市以外の九州・沖繩の百貨店(17店)は1.1%減で、8年連続の前年割れを記録した。

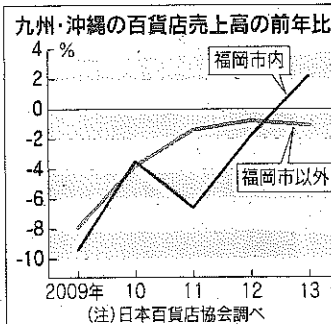
岩田屋三越のカード会員が13年に購入した総額は12年比5.9%増。顧客を異別にみると、鹿児島が23%増、大分が19%増、百貨店の佐世保玉屋(長崎県佐世保市)で、同社の長崎県外の店舗だ。商品の仕入れなどは営業本部も兼務する田中丸弘子社長が担当。週に1回程度は田中丸社長が自ら店頭立つ。「福岡」

を食い止めようと、地域の浄水通地区で昨年5月、輸入衣料品などを販売してきた井筒屋(北九州市)やトキハ(大分市)、山形屋(鹿児島市)など九州・沖繩の百貨店10社は11年から、鮮魚や精肉など地元特産品をそれぞれ推薦し、各店で中元・歳暮商品として相互に取り扱っている。「各地の特産品をそろえ、買い物を求める上々だ」と井筒屋という。

九州各県には老舗百貨店が群衆割拠する構図が続いてきた。だが、長い消費不況を経て、気に入った商品を選別して購入する「賢い消費」が浸透した。民間調査会社のジコム(福岡市)の神崎依子取締役は「消費者は欲しい商品を買って買戻るようになり、必ずしも地元百貨店を利用するとは限らない傾向が強まった。新たな価値を提供できる品ぞろえや売り場づくりが消費者を呼び込む力になる」と指摘する。

他地域店舗、対抗を模索

岩田屋三越が昨秋に開いた「世界の腕時計展」の売上高は過去最高(福岡市)



本語る。百貨店のほか専門店も集積し、付加価値の高い商品が豊富な福岡市に買い物が集まる実態が各種データから読み取れる。

今年3月にはJR博多駅の専門店街「アミノパーク」にも同様の小売型を出す予定。1年で新しい小型店を6店程度にする(田中丸社長)方針だ。

特産品扱い連携

福岡市中心部から2キロ。福岡市内への顧客流出