

百貨店事業—GINZA SIX

進化を続ける、ラグジュアリーモール

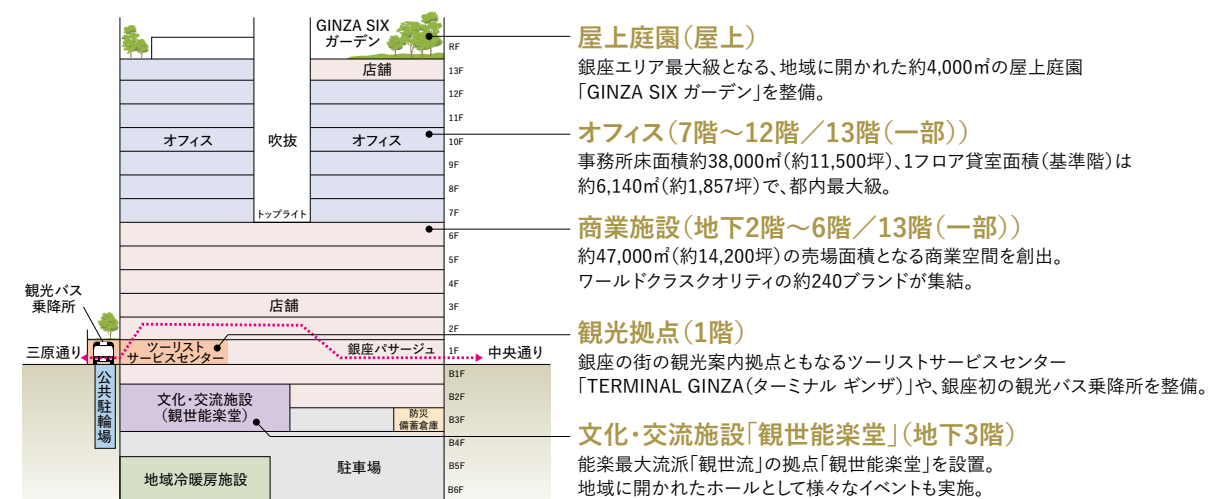


異彩を放つ新たなリテールモデル「GINZA SIX」

今や国内唯一無二の存在とも言えるラグジュアリーモール — GINZA SIXは“Life At Its Best 最高に満たされた暮らし”をコンセプトに、旧松坂屋銀座店跡地を含む二街区一体開発により2017年4月に誕生しました。世界に誇る銀座エリアにおいて、あえて「百貨店をやらない」という選択肢のもとで、4社（開業当時）の多様な知恵を結集して誕生した“リテールのイノベーション”として、異彩を放っています。メゾネット形式でファサードを展開する、ラグジュアリーブランドは、世界基準を意識したGINZA SIXの圧倒的なイメージを形成しています。

開業から4年を経た2021年、まさにコロナ禍の最中に、開業時から約50%のブランドを入替える大幅リニューアルを実施しました。時代の変化に適合しながら鮮度をさらにアップさせ、新たな顧客層の開拓にも成功しています。2023年度は、好調な国内富裕層の消費に加えてインバウンドも大幅に拡大し、さらなる成長を実現しています。

エバー・リニュアルが絶妙なサイクルで実施されることは、持続的な価値創造に欠かせないキーフaktorであると考えています。

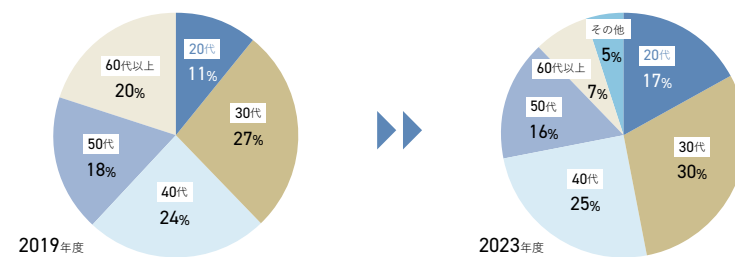


03. Management Strategy

若年層からの高い支持

GINZA SIXの大きな特徴は、若年層からの支持が極めて高いことにあります。特に、取扱高全体に占める20～30代のシェアは2019年でも38%という高い数値を示していましたが、2021年度以降の定期的な改装とともに顧客層も変化し、2023年度は約47%と半分に近いシェアになっています。百貨店でも近年は若年

取扱高全体に占める各世代の割合の推移



リアルならではの顧客体験

GINZA SIXがお客様の支持を集めるひとつの特徴は、アートな空間創出です。施設中央に設けられた吹き抜け空間では、斬新かつ大胆なインスタレーションが一定間隔で変化しながら繰り広げられています。また、B2Fのフードのショーウィンドウや、南北のエレベーターホールと3F～5Fの通路におけるパブリックアートの展開、そして高さ12mにおよぶ壁面のリビングウォールアートなど、スペシャルなおもてなしの演出を随所に見ることができます。

さらに、屋上には銀座エリア最大の約4,000㎡におよぶ、地域に開かれた屋上庭園を設置しています。都会の中で自然を身近に感じられる環境をシンボリックに表現した庭園は、銀座を訪れた人々に憩いや交流の場を提供しています。

リアルでないと味わうことのできない独特の空気感は、まさにエクスクルーシブな体験価値としてGINZA SIXの存在価値を示しています。

グループシナジー創出

当社グループ全体としての顧客基盤の強化に向けたカード発行の一元化への取り組みにより、GINZA SIXの新たなカードが2024年4月に発行されました。これにより、グループ顧客戦略は着実に進展していきます。

特に、首都圏の百貨店外商顧客にとってはGINZA SIXをご利用いただくことでラグジュアリーの品揃えが格段に充実することにもつながります。その実現に向けては、外商顧客向けクローズドサイト「コネスリーニュ」などのツールも積極的に活用し、情報発信を強化するとともに、各種販促連携もはかっていきます。

富裕層が高い購買力を見せつつあるとはいえ、60代以上のお客様で取扱高の半分以上を占めることを考えると、今の百貨店ではまだアクセスできていないプロフィールのお客様へのさらなる可能性も見えてきます。百貨店が抱える構造的な課題解決に向けた、ひとつの重要な示唆がGINZA SIXにはあると言えます。



中央吹き抜け ヤノベケンジ《BIG CAT BANG》（撮影：Yasuyuki Takaki）

個性あるリテールモデルを複数持つことは当社グループの大きなアドバンテージです。GINZA SIXおよび大丸松坂屋百貨店、パルコといった言わばグループの“トライアングル”で首都圏のプレゼンスを向上させ、当社グループならではのシナジー創出に取り組んでいきます。

