

## 「そごう・西武」売却と池袋

セブン&アイ・ホールディングスが傘下の百貨店「そごう・西武」を米系投資ファンドに売却する。そごう・西武については店舗の再編が話題になっているが、特に西武池袋本店がある東京・池袋が注目されている。「西武百貨店」の本拠地にヨドバシカメラが出店して、街の姿が大きく変わる可能性があるからだ。

池袋といえば、かつては西武百貨店が街の顔として、独特の消費文化を発信してきた。しかし、近年は大型家電量販店の店が駅前に並び、西武池袋本店にヨドバシカメラが入るよう



伊藤元重の

### エコノウオッチ

あれば、街の姿は大きく変化する。それを懸念する声も小さくない。

バブル崩壊以降、百貨店のビジネスは厳しい調整を繰り返してきた。そごうグループの破綻や西武百貨店との統合は典型的な例である。百貨店の変遷を語る上で重要なポイントは、チェーンオペレーションとの戦いである。ユニクロやニトリのようなSPA（製造小売り）、家電量販店のようなかテゴリーキラー、さらにはコンビニエンスストアなど多くの小売業は、チェーンオペレーションで業績を拡大してきた。

## 百貨店の強み 生かす道は

一方で、百貨店の店頭にあった商品が少しずつ侵食されてきた。かつては、アパレルや食料だけでなく、家具や電気製品も百貨店の店舗で扱っていた。そうした商品は百貨店の店舗からチェーン展開する専門店に移り、食料やアパレルでもSPAやコンビニに消費が奪われている。

コンビニと百貨店は直接競合しているわけではないが、百貨店よりもコンビニの方が総売り上げが大きいという事実が全てを物語っているように思える。

そうした中で、西武やそごうグループは、かつては積極的な店舗展開で成長を続けてきた。ただ、百貨店はチェーン展開で競争力を

発揮できるような業態ではない。都心の一等地での大型店と地方の店では規模が違つし、高級ブランドや差別化した商品、さらには行き届いた顧客サービスという百貨店ならではの強みは、大都市の商圏でこそ有利に働くものだ。

百貨店は衰退している業態とは言われるが、化粧品や衣料品では高品質な商品への需要には強いものがあるし、バレンタインチョコやデパ地下商品に見られるように、こだわり消費は大きな需要を生む。パリやニューヨークの百貨店が参考になるように、インバウンド需要の重要性は今後さらに拡大していくだろう。

また、富裕層に焦点を絞

ったお帳場ビジネスも百貨店ならではの強みである。主力の百貨店は、こうした百貨店ならではの強みを強化した変身を図っている。

そして百貨店のもう一つの強みは、大都市の最高の立地を確保してきたということだ。自らが運営する小売業とテナントを入れたの展開をどう組み合わせるかという不動産業としての実力も問われることになる。池袋での西武百貨店の変化の方向性は、小売業としての百貨店の変身と、池袋の一等地の不動産戦略の展開という、2面作戦となる。その成果は、池袋の街の存続にも大きな影響を及ぼすものである。

(東京大学名誉教授)