

百貨店でのイベント 出店企業募集

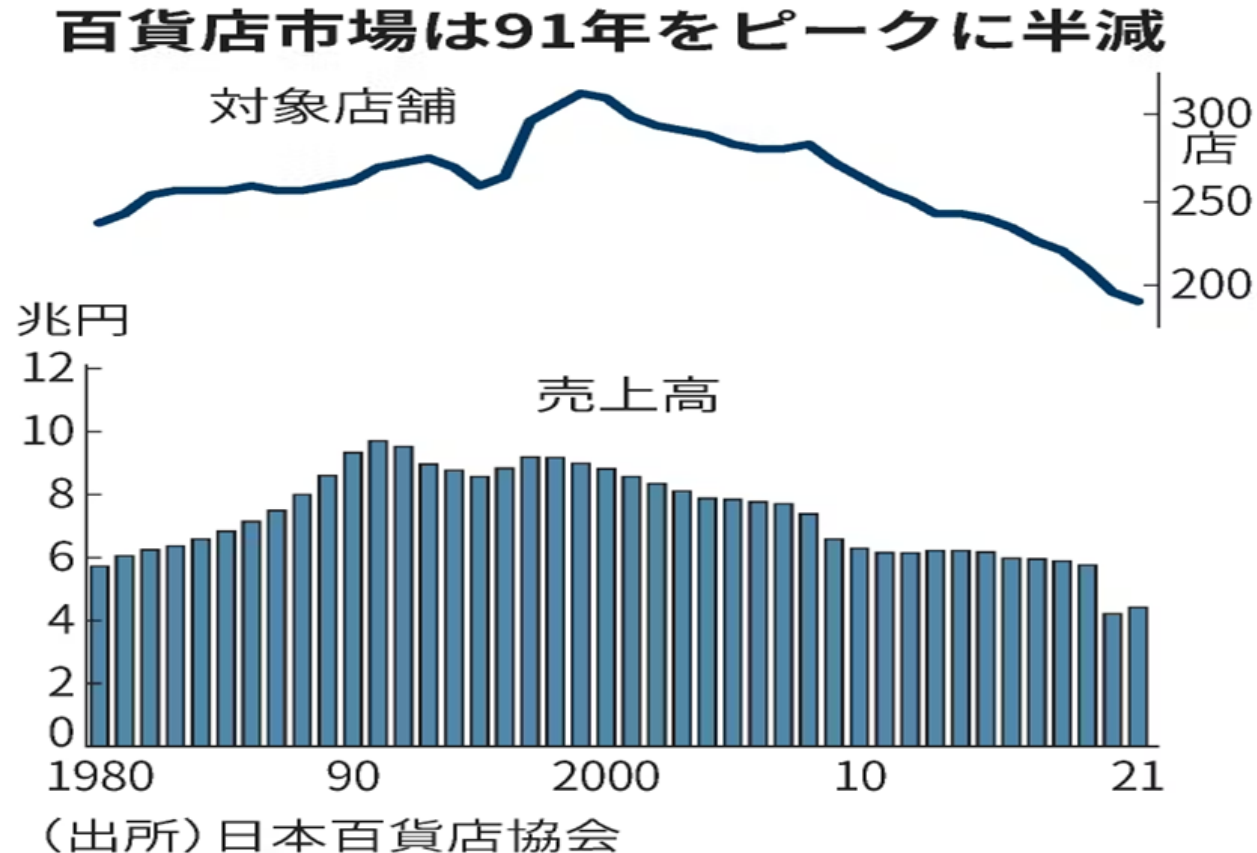
株式会社AROSA

株式会社AROSA 事業内容

- ① 全国百貨店出店への全面的バックアップ
- ② カルチャースクール開催
- ③ 企業研修のご提案
- ④ 婚活支援活動
- ⑤ 飲食事業（別組織にて）

1. 百貨店を核とした販路開拓のコーチング

▶ ①百貨店の昨今の動き



▶ ② なぜそれでも百貨店なのか

2023年百貨店商品別売上

2023年百貨店商品別売上			
全体			
9.2%			
紳士服・雑貨	婦人服・雑貨	子供服・雑貨	衣料・雑貨計
7.6%	13.1%	0.3%	10.1%
生鮮食品	菓子	惣菜	食料品計
0.0%	7.8%	2.5%	3.0%
化粧品			
16.7%			
前年対比			

- ・ バブル期10兆円規模までであった百貨店の売上だが、近年は半分以下の売上にまで減。
- ・ しかし上記のアイテム別売上を見ると「婦人・洋品」前比+13.1、「菓子」前比+7.8、「化粧品」前比+16.7など平均推移より高い伸びをしている商品群や同じカテゴリーの中でも飛びぬけて高い伸びを示している商品群もある。これは消費者にとって魅力がある商品群・売場ということになる。

- デパ地下といわれて久しいが、消費者の百貨店の食への期待は依然高い。

- ▶ (1) バレンタインフェア



- 百貨店としては最も集客に力を入れなければならない若い女性を集客できる催
- 国内の市場規模は1,100億円程度

▶ (2) クリスマスフェア



- 国内市場規模は2,500億円（2023年度、前比+8%）
- 平均単価4,468円（2023年、前比+325円）
- ターゲットがファミリーやカップル等幅が広く、今後も市場の拡大が予想される。

▶ (3) 北海道物産展



- ・市場規模は国内で10億円程度だが、スイーツから海産物まで幅広い品揃えで性別・年齢問わず幅広い消費者を集客できる催。

● 富裕層をターゲットにした質の高い品揃え

- ・ 富裕層やインバウンドを意識した化粧品売場やラグジュアリーブランドのラインナップ
(ex:エルメス・ルイヴィトン等) の充実度
- ・ 他の小売業との差別化を図る提案力...希少性のある商品（日本限定〇点、日本限定カラー）の提案が可能。

● 「モノ」「コト」両面で質の高い数多くのイベントの提供。

- ・ 「モノ」...「京都展」「フランス展」「イタリア展」「大黄金展」
- ・ 「コト」...「天皇皇后両陛下の歩み」「浅田真央展」「草間彌生展」等
芸術面での発信

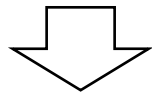
●百貨店のインバウンド消費が活況



- ・ 満足のいく品揃えに加えハード、ソフトの両面でも絶大なる信頼

▶ ③ 全国の百貨店の現状

- ・一般的には大都市百貨店が堅調に推移し、地方百貨店は経営が厳しいと思われるがちですが、そうとも言い切れません。
大都市百貨店でも近隣の百貨店の競争で劣勢に追い込まれたり、地方百貨店でも独自性を打ち出し頑張っている百貨店も見られます。
- ・大都市百貨店...新宿伊勢丹・梅田阪急・ジェイアール東海高島屋等の年商約2,000億円以上の百貨店は目をつぶっても取引先から数多くのオファーがあり、百貨店から提示される出店条件や予算もハードルの高い条件が提示されます。



出店に向けたテクニック

これまでに同等規模の百貨店の実績があればその旨を伝える。
関西初出店や御店限定商品を準備しますなど特別感を提案する。

- ・ 地方百貨店...近年百貨店が存在しない都道府県が見受けられるようになり
地方百貨店は生き残りをかけ新しい商材や企画を探しています。



出店に向けたテクニック

- ・ 地方店は売上規模も小さく、経費（宿泊費・交通費・物流費）が嵩み、
尻込みお取引先様が多く見受けられますが、一概にそうとも言えません。
- ・ まず売手市場なので掛率は強気で提示しましょう。
- ・ 経費を極力抑える為に、出店者のお友達を探し、一緒に出店すると人件費が
抑えられるケースがあります。
- ・ 地元の前向きなマネキンさん見極め、そのマネキンさんにすべて任せられ
そのようにすれば出張費が抑えられます。
- ・ 地方店でも入店客数が増えるポイントアップや優待会期間中の出店を要請する。

▶ ④ 百貨店の商いは売場だけではない

- ・各階の売場・催事会場・外商顧客向け（別会場）・ECサイトなど自社の商品がどこで販売するのがベストなのか見極める。

▶ ⑤ 百貨店ごとに売れ筋は変わる

- ・大型百貨店と地方店
- ・来店客の年齢層等各店の特徴を分析。
- ・地方店にも大型百貨店以上の超VIP顧客は多く存在する。
- ・商圈により売れ筋が変わる。（関東圏・関西圏）
関西でも大阪・神戸・京都では売れ筋が違う。
- ・ひとつの百貨店の中でも店舗（地域）ごとに商品の動きは違う。

▶ ⑥ 弊社（株）AROSA の強み

- ・私自身が40年弱百貨店に勤務し、最も売上の大きい店舗（年商約2,000億）や最も売上の小さい店舗（年商約60億）に在籍した経験を活かし、百貨店およびお取引先様双方のニーズにスピーディかつ柔軟に対応し、双方ウインウインの状況で出店に向け交渉させていただきます。



商品のブランド力を高め
認知度と売上拡大の
お手伝いをさせて
いただきます。

※百貨店の要望で今までにないエコ商材の提案



※出展者様からのご要望で百貨店正面入り口での開催をご希望



※百貨店からのご要望でエコ関連の商材ご希望「フェアトレード」の括りでご提案



※出店者様から「バレンタインフェア」でご出店をご希望

お取引先様には昨今百貨店が「どのような企画や商材」を探しているのか、またお取引先様にマッチしたシーズンや百貨店企画をご案内させていただきます。

昨今百貨店からオファーのある提案内容は

- ① SDGS関連商材（ECO関連商材）
- ② メイド・イン・ジャパン商品（インバウンド消費）
- ③ 地元の隠れた名店（押しShop）
- ④ 季節的催事...「バレンタインフェア」「新入学」
「GWウィーク」「レイニーシーズン」「夏休み企画」
「春・秋の味覚フェア」「クリスマスフェア」「おせち」
- ⑤ その他...「海外催事（フランス展、イタリア展、英国展）」、
「北海道物産展」、美術等個展

百貨店からのオファー内容を関係のありそうなお取引先様に打診。
お取引先様にその企画内容の説明。



事前にお取引先様から大まかな出店条件を把握し、弊社がその条件で出店の可能性があると判断し、お取引様はその企画にご出店の意思があるとの返事をいただき次第、百貨店にそのお取引先様の商品内容を説明。同時に弊社から百貨店へ出店交渉（納入率・時期・期間・場所）を進めていきます。



出店がきまったあと、弊社が図面の作成・媒体などの百貨店とのやりとり
マネキン会社への販売員依頼など細かな手続きを代行いたします。

※お取引先様と弊社とは事前に契約書を締結させていただきます。

その中に仲介料等の詳細は掲載いたします。

▶ ⑦ 百貨店を魅了させるセールスポイント

- ・百貨店を口説き落とせるセールスポイントを分析

イコールこのセールスポイントは必ず消費者の購買意欲を高める。

例① ECでは人気商品のSOLD OUTが続きご迷惑をおかけしていますが、今回〇〇百貨店の期間限定イベントでは特別に人気商品をご準備させていただきます。

例② 日本国内では御店が初めてのイベントとなります。

例③ 今売れ筋のトートバッグですが、今回御店だけの限定カラーを企画しております。

▶ ⑧ 百貨店が求めるアイテム







食料品

1. スイーツ...国内・海外また和・洋問わずオールシーズンまた出店の
オファーが多い品目です。

婦人雑貨

1. ハンドバッグ
2. 雑貨小物（ポーチやエコバッグ、帽子、防寒用品、猛暑対策洋品）季節を
打ち出せるアイテムはニーズが高い。
3. 化粧品
4. アクセサリー
5. 婦人服
6. 子供服...イベントや催事に出店する取引先が少なく出店確率が高い。
7. その他...ペットグッズ

▶ ⑨百貨店に人気の商材（国別）

- ▶ 1. フランス 
- ▶ 2. イタリア 
- ▶ 3. 北欧 
- ▶ 4. 日本（メイド・イン・ジャパン） 
- ▶ 5. イギリス 
- ▶ 6. 韓国（コスメ） 

以上、お取引先様が少しでも多くの百貨店にご出店していただき自社商品・お取扱商品の知名度アップそして売上の伸長のお役に立てるように全面的にバックアップさせていただきます。

ご清聴ありがとうございました