

## 寄附講義「会社研究」 第6回

令和2年6月24日 13時10分

講師 株式会社 トキハ

代表取締役社長 渡辺克城氏

テーマ トキハの地域密着戦略

今回の講義も経済学部棟からオンラインで実施されました。

池辺社長はトキハで企画室長、常務取締役を歴任され、平成26年より代表取締役社長を勤めておられます。この度のコロナ問題で、従業員の命を守り、会社を感染の場にしないことを掲げて、トキハの持続的発展のために奮闘しておられます。



(トキハの歴史)

講義では、まずトキハの歴史を説明されました。1936年に創業、71年にトキハインダストリー創業、88年トキハ別府店開店、2000年わさだタウン開店と、大分県経済の発展と共に成長を続けてきました。しかし小売業を取り巻く環境は常に変化し、1991年のバブル崩壊、2008年のリーマンショック、14年の消費税増税と百貨店には荒波が打ち寄せました。

(小売業の環境)

2019年の統計で日本の小売業販売額145兆円のうち百貨店は4%の5.7兆円にまでシェアを落としています(1992年の売上高は9兆円余)。個人消費のス

マイル変化、インターネットショッピングの飛躍的増大等によるものです。

(令和を迎えたトキハの戦略)

トキハは時代の変化に対応して生き抜くための戦略を追求してきました。

一歩先を目指した 2019 年の別府店の再構築では、国際観光都市別府の中核を担うとともに、物販だけでなく体験を提案するリアル店舗、工夫を凝らしたフードコート、足湯の設置などによるオンリーワンを目指しました。

また、コンサルタント機能の充実、大分の文化への貢献を通してトキハらしさの追及に力を入れています。



## リアル店舗は衰退していくのか？

### (1) 一歩先の「リアル店舗」への挑戦

#### 別府店再構築

##### ①街との共生

国際観光都市別府の中核を担い、地域と共に進化する S C

##### ②リアル店舗の進化型

【再構築コンセプト】

「TOKIWA BEPPU PARK」

物販+コト、体験の提案

##### ③オンリーワンの追求

「おんせん市場」「湯けむり横丁」他

(コロナ禍の中の地域密着戦略)

こうした中で襲来した新型コロナウイルス。トキハは①地域のお客様に基本を置き、②オンラインとオフラインを融合した販売スタイルを実践し、③実店舗の魅力を生かすことで生き抜いていこうとしています。

このような内容を、池邊社長は理路整然と講義されました。トキハが営業を続けている背後には、こんなにも考え抜かれた戦略があると、学生に伝わったと思います。お話の中で、コロナ対応で急速に広まったリモートワークや首都直下型地震リスク等を考えると“大都市から地方への回帰が始まる”と話されたのが印象的でした。

講義中にチャットで学生から多くの質問が寄せられ、最後にそのいくつかに池邊社長が答えられました。

- ・アミュプラザとの棲み分け→若者とシニアでターゲットが分かれており、両社が相まって大分の魅力を形成している。
- ・職員に期待する人間力とは→明るく前向きで、かつお客様に寄り添う能力。

- ・包装紙の「ひまわり」が示すもの→いつもお客様（太陽）を向いている。

貴重なご講義、ありがとうございました。