



特集

岩手ならではのテーマで生活文化を発信する「川徳」へ。

経営刷新を図り、「生まれ変わる新・川徳」としてスタートした川徳。第一弾となる売り場リニューアルから8カ月を経た今、次への取り組みを伺います。

再構築する百貨店のポジション

岩手県唯一の老舗百貨店として愛されてきた川徳。経営体制や組織の改革が進む中、2023年6月末に大幅な売り場リニューアルが行われました。3階のアウトドアフロア「ピープス」のオープン、屋上を活用した「ソラバ」の誕生など、期待感あふれる変化が随所に見られますが、これは新生・川徳への第一歩に過ぎません。

新体制による経営陣の一人、取締役営業本部長の南波岳大さんは、「もういちど原点に立ち返る一方、百貨店の王道と言われてきたやり方を、徐々に変えていく必要がある」と話します。現在も段階的に改装が進行中。これからの百貨店が生活においてどのような役割を果たすのか、南波さんに伺いました。

「首都圏型、郊外型、地方の老舗店それぞれの役割は違うと思います。百貨店というものが何か、改め

世代ではなく文化軸でつくる店

カルチャーという括りで捉えれば、食一つとっても多彩なテーマ展開ができる。南波さんは話します。

「食というキーワードは単に空腹を満たすだけでなく、時に美意識を追求したり、未知なる味覚や希少性への好奇心を揺さぶるテーマもあり、奥深い文化が潜在しています。盛岡で言うなら喫茶店文化もその一つでしょう。また、百貨店に欠かせないファッションも、流行と要約するだ

けでは片付けられない。古くから継承される和服の装いにある着こなしや意味合いは日本独自の衣服文化です。そうしたテーマを日常どこでも手に入るものでなく、斬新あるいは古典的に、幅広い視点で発信するのが文化だと思うんですね。地域に長く親しんできた川徳は常連のお客様も多いのですが、そこに留まらず世代をこえた文化軸で店をつくっていくのが今後の方向性と考えています」。



百貨店の存在について「道行く人がワクワクすることが何より大事」と語る南波さん



呉服店として店を構えていた明治38年頃の川徳

「全国的に外遊びのカルチャーが広がる昨今、岩手県の皆さんは、日常的に外遊びを楽しんでいると思います。だからこそ、無意識に根づく文化の一步先に、新しい楽しみ方を提案できるように、川徳から発信していきたいと考えました」と南波さん。

遡れば、盛岡は茶道をはじめとする武家文化が息づく、古くからおしゃれに関心を持つ人々によって文化が育まれてきましたが、城下で呉服商として創業した川徳こそその思いもあるそうです。

「川徳が盛岡城下に店を構えて以来158年。呉服屋をルーツとする

お客様とともに創りあげる百貨店へ

原点を忘れず、今の時代もおしゃれの代表格として発信をしていきたいですね。おしゃれを通じて、より幸せで豊かな暮らしを楽しんでいただくことが私たちの使命。今後はファッション文化の提案にしっかりと力を入れていきたいですね」。

現在は、メインフロアの1階を中心に2階から5階まで改装中。百貨店は婦人服や紳士服などフロアごとのアイテムに一定のセオリーがありますが、こうした王道に捉われないフロアづくりも必要と考え、1階はオンワード樫山とタグを組み、約100坪のショッ

プでドメスティックブランドを展開予定です。同社のブランド数種が同ショップに並び、試着やトータルコーディネートから決済までをワンフロアでサービスできるのが大きな特徴とのこと。客層の広がりを期待する一方、南波さんはまだまだ課題も感じています。

「新しい顧客との接点を持つためには、改装と並行して新しいつながりの仕組みづくりが必要です。受け



岩手県の伝統工芸である南部鉄器をモチーフにしたショーウィンドウ

皿となる店舗を改装することだけでなく、遠方のお客様とどういふコミュニケーションを取るのかが課題の一つです」。

百貨店らしい華やかさや見やすさ、買いやすさは、女性を中心にした社員の発想を大事にすべくプロジェクトも始動。また、ショーウィンドウを文化発信の表現として生かす試みも行っています。正面入り口のウィンドウに記された「Ave. NEW KAWATOKU」のキャッチフレーズ。まさに暮らす人々と場や機会をどう共有していくのか、今後の企画が楽しみです。