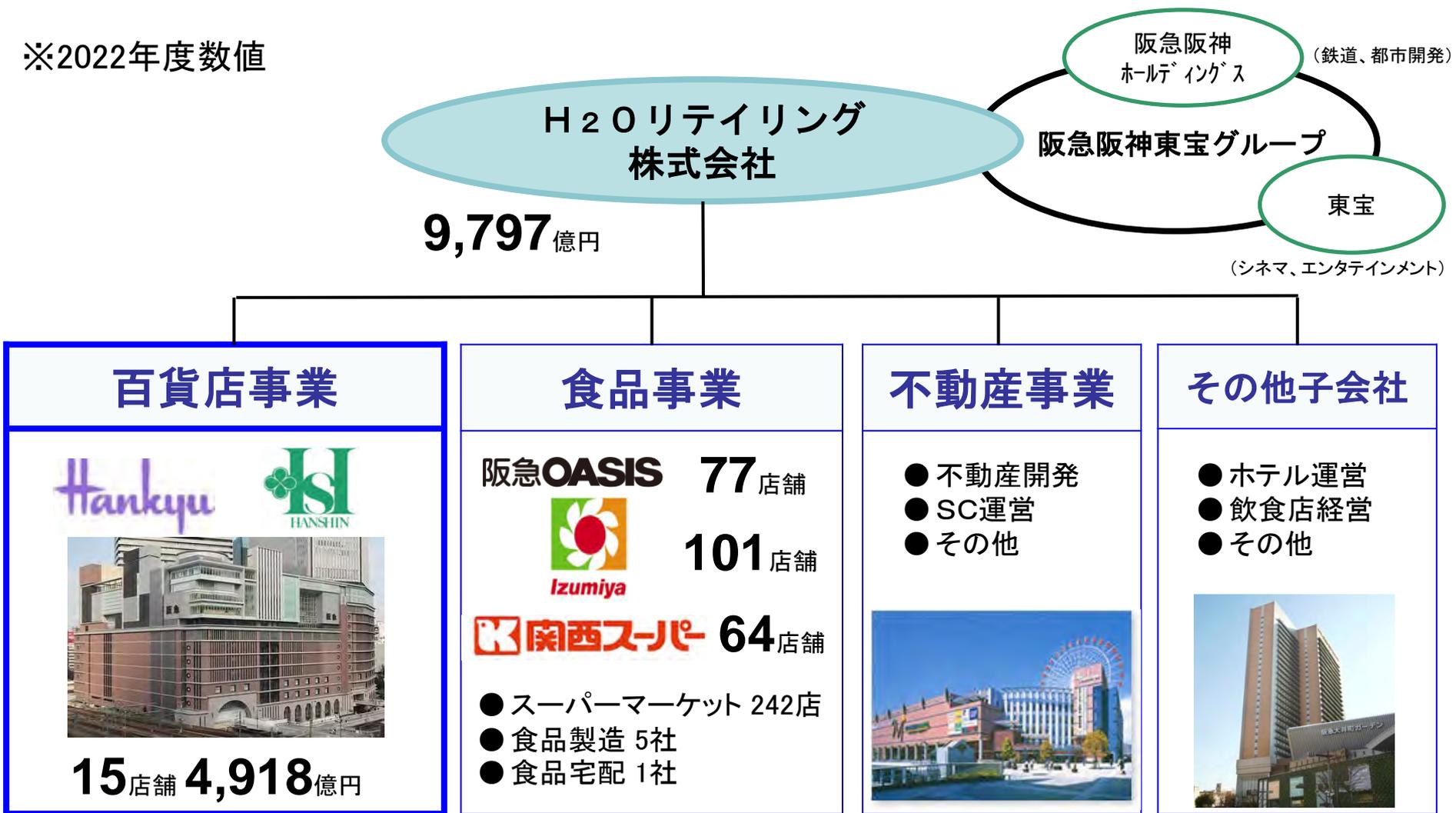


Hawaii Fair
at
Hankyu Department Store
Umeda Main Store

2023年 10月18日
株式会社阪急阪神百貨店

H2Oリテイリンググループと阪急阪神百貨店

※2022年度数値



※阪急うめだ本店

- ・ 建物 : 〈本館〉B2-13F、売場面積80,000㎡、〈メンズ館〉B1-5F、売場面積16,000㎡
- ・ 年間売上 : 2,611億円(西日本1位)
- ・ 入店客数 : 4,000万人(平日10万人、土日祝日15万人)

阪急うめだ本店のコンセプト と 「HAWAII FAIR」

＜阪急のお客様の心理＞

① 興味の対象

モノ < ストーリー (生活文化)

情緒的で、心の豊かさにつながるストーリー

- ・生活習慣、暮らし方、時間の過ごし方
- ・モノや生活習慣の歴史、伝統
- ・作り手の想いやこだわり
- ・サステナビリティへの取り組み

② 来店動機

モノを買う < 生活文化を体験する

- ・ライフスタイルを知る、学ぶ、試す
- ・五感で体験する (目、耳、鼻、舌、触)
- ・作り手、異文化の人々との会話

③ モノ選びの基準

他人からの評価

< 自分が好きかどうか

- ・自分らしさ(オーダー、カスタムメイド、オンリー1)
- ・自分磨き、自己投資、新しい自分になる

＜阪急うめだ本店のコンセプト＞

楽しさ世界No1の劇場型百貨店

体験・体感型で生活文化を
学べる、発見できる。

9階 (6,000㎡) はコンセプトを象徴する
スペースとして、年間150の催事を開催。

9階の重要催事

World Fair

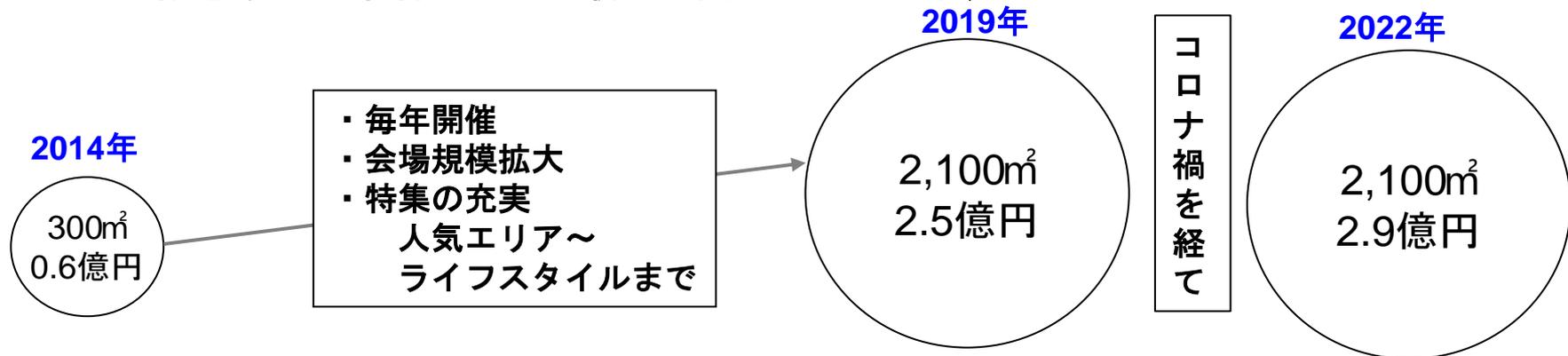
世界から心豊かなライフスタイルを学ぶ

「Britain」 「Italy」
「France」 「New York」
「Scandinavia」

「Hawaii Fair」

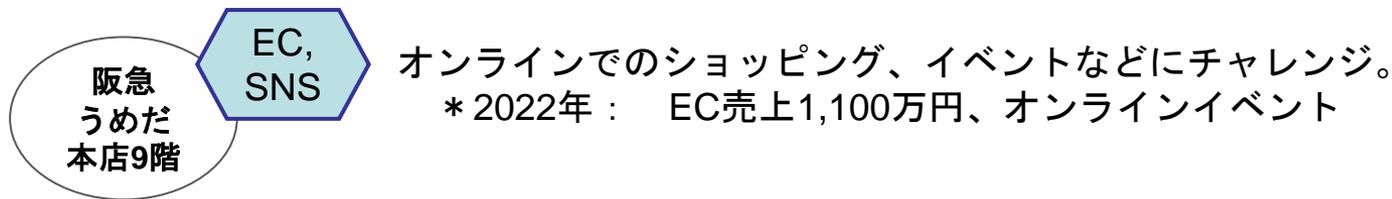
HANKYU HAWAII FAIR 変遷と今後の展望

○ver.1.0 : 阪急うめだ本店における最大の夏イベントへ成長



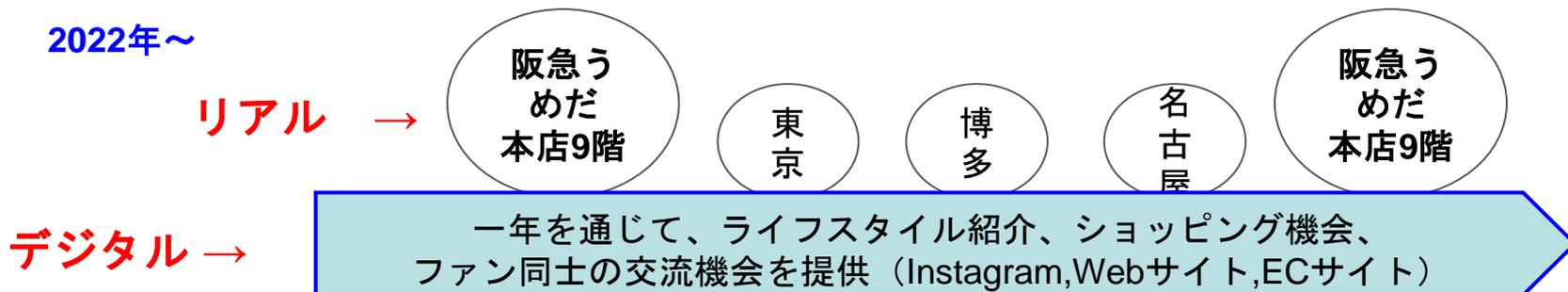
○ver.2.0 : ”ONLINE HAWAII FAIR“にチャレンジ

2020年～



○ver.3.0 : デジタルチャネルを活用し、ハワイのライフスタイル体験を一年を通じて提供。他店でもフェアを開催し、新たな顧客開拓とファン作りを目指す。

2022年～



■Hawaiiフェアを通年OMO事業化する意義

【阪急Hawaiiフェアの課題①】

既存客の不満

- ・年に一度しか買えない
- ・行くタイミングが合わない

【阪急Hawaiiフェアの課題②】

全国ハワイ好きの不満

- ・（知っているが）遠くて行けない
- ・情報が少ない

【阪急の課題】

スペシャリティコンテンツを活用した商圏の超広域化

- ・リアル集客
- ・オンライン販売

HawaiiフェアをOMO化（オンラインとオフラインを組合せ）することで、事業を通年化・全国化。
通年・多頻度でハワイのライフスタイル体験を提供することを通じて、全国に熱狂的ファンをつくる

「#Hawaiiライフ」の展開

①全国の百貨店で ハワイフェア実施

- ・全国で買物の機会を提供
- ・“#Hawaiiライフ”インスタグラムで、ハワイファンをフォロワー化

全国百貨店実施目標

2023	:	2百貨店
2024	:	5百貨店

②SNSでファン育成

一年中ハワイのライフスタイル、カルチャーを紹介

- ・現地のトレンド
- ・ハワイの歴史、伝統文化
- ・ECの商品・ブランド情報
- ・全国でのハワイフェアのお知らせ

フォロワー獲得数目標

2023	:	10,000人
2024	:	30,000人

③阪急うめだ本店で 集客・売上拡大

- ・年に一度、阪急“Hawaiiフェア”に全国から集客し、ハワイカルチャーの聖地を目指す。
- ・“#Hawaiiライフ”専用EC運営。一年中、全国のファンに買物の機会を提供

売上目標

2023	:	30,200万円
2024	:	35,000万円

①全国の百貨店でハワイフェア実施

グランデュオ立川【東京都立川市】

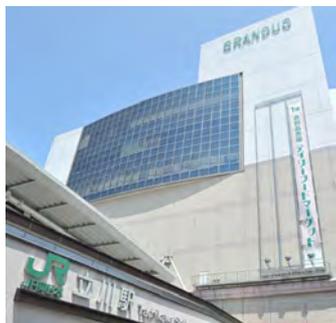
2023年7月26日～8月1日 7日間

売上：1,400万円

大和香林坊【石川県金沢市】

2023年8月17日～22日 6日間

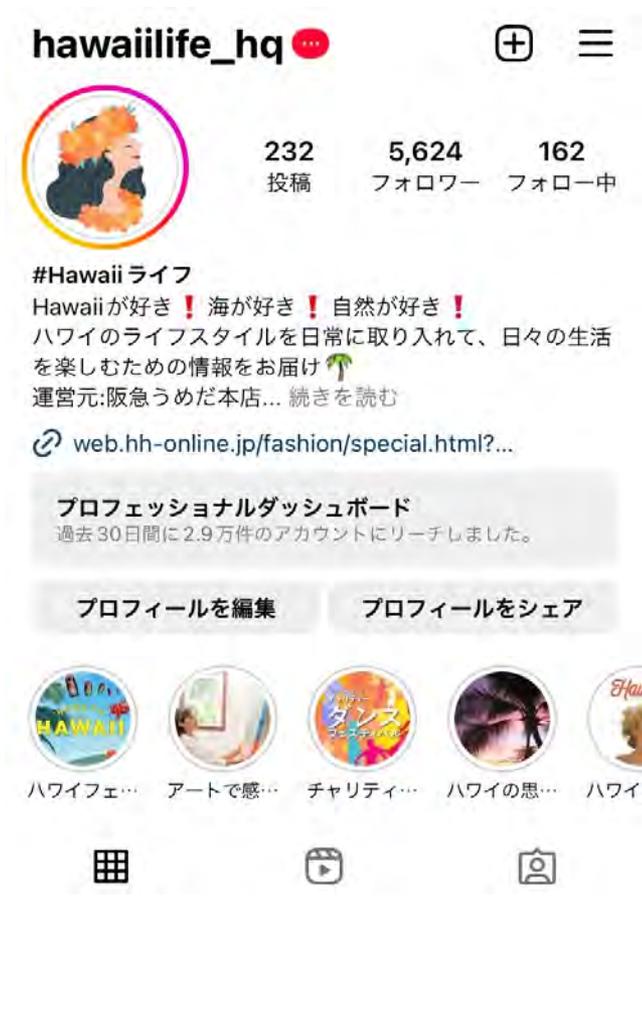
売上：1,850万円



②SNSでファン育成

Hawaiiライフ インスタグラム

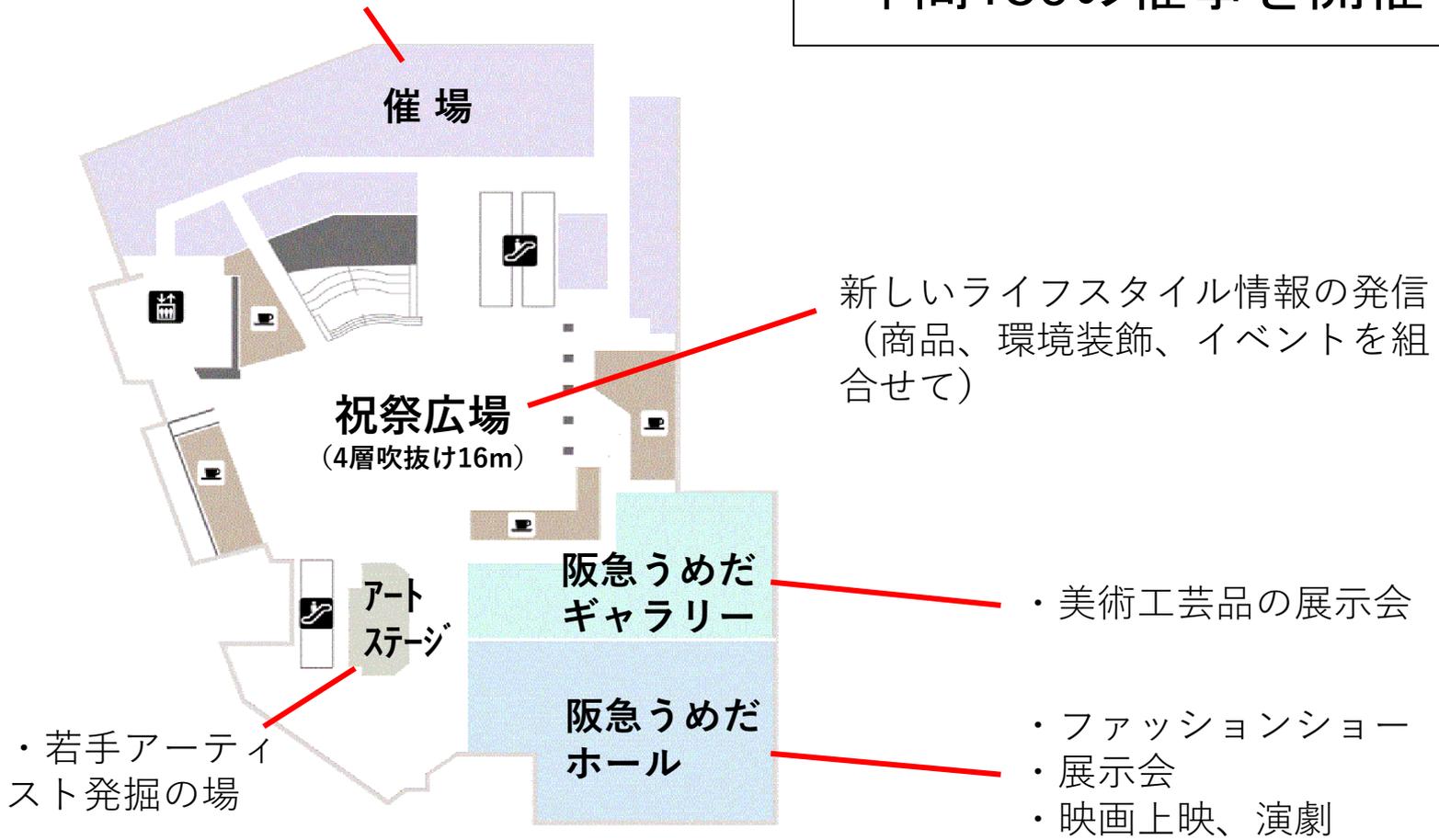
フォロワー数：2,500人（3月）⇒ 5,930人（8月）⇒ 10,000人（2023年目標）



■劇場型百貨店の象徴フロア 9階

9階 (6,000㎡) では
年間150の催事を開催

- ・海外フェア
- ・日本各地の物産展



- ・若手アーティスト発掘の場

- ・美術工芸品の展示会
- ・ファッションショー
- ・展示会
- ・映画上映、演劇

祝祭広場（高さ16mの吹抜け空間）



祝祭広場 階段ステージ



③ 阪急うめだ本店で集客・売上拡大

阪急うめだ本店【大阪】

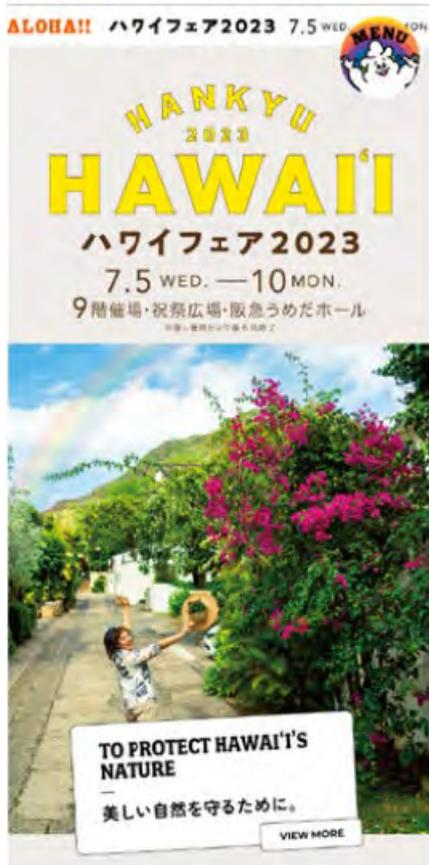
2023年7月5日～10日 6日間

売上：29,000万円

オンラインストア【EC】

2023年6月20日～

売上：1,100万円



■コロナ禍収束以降、現在の日本における消費者動向について

消費行動の変化・



宿泊を伴う旅行者数の増加（日本国内）



マスクオフに伴うスキンケア・化粧品需要の増大



高額品の売れ行き好調
（資産として購入する方も多い）

消費者マインドの変化



より多くのオンラインでのサービス
を享受（オンライン診療、学校など）、
タイムパフォーマンスを重視



サブスクリプションメニュー
の多様化、使用者の増加（体
験価値の豊かさを重視）



心身の健康への意識がより高まる
（運動、オーガニック、より
ナチュラルなものを選択など）

■ 「ハワイフェア2024」へのアイデア

フェアの狙い：単なる物販イベント、消費型のイベントとしての成功ではなく、来場者にハワイの文化、歴史、ものづくり、ヒトを知ってもらい、よりハワイを理解したうえでハワイの暮らしのエッセンスを日々の生活に取り入れてもらう

①ハワイの人々の精神的な豊かさを 知り、日々の生活に取り入れる。

例) ネイティブハワイアンはもちろん、
ロコの人々が大事にし、語り継いでいる
ハワイの神話、またハワイ王国時代の独
特のカルチャー、生活様式など

③生産者⇔消費者のダイレクトなコ ミュニケーション

各ベンダーの方には消費者の反応、日本
向けマーケットの可能性を探求するため、
フェアへの積極的参加・消費者との直接
的なコミュニケーションを図ることをお
願いします。各ブランドの価値をさらに
深めるためのセミナー・ワークショップ
開催をお願いすることもあります。

②マウイ島への継続的な支援

押し付けではなく、お客様が能動的に支
援に参加できるような取り組みを行う。

例) マウイ島のアイランドカラーである
ピンク、アイランドフラワーであるロケ
ラニローズのフェア限定アイテム販売、
売り上げの一部を寄付。

※現在2024年のフェアに向けていろ
いろと検討中です。ベンダーの皆様と積
極的にコミュニケーションを取り、より
よい形で出店という形が実現できればと
思います。

●バイヤーのハワイへの出張スケジュール
2023年11月2日～13日

Success Stories

「Banan」



ハワイフェアで日本初登場



横浜と大阪に店をOPEN

「Ola Tropical Apothecary」



Halekulani OKINAWA
THE KAHALA HOTEL
スパメニューやブティックに
採用

「Kanemitsu Bakery」



ハワイフェアで日本初登場
スーパーの宅配に採用
ライセンス契約をし、日本
で店舗展開の予定

ハワイフェアに参加するメリット

- * 日本のお客様はハワイの方と友達になりたい
ハワイのセールスプロモーションになる（ハワイのお店に戻ってきてくれる）
- * お客様の意見をきいて、次年度の新製品開発、商品改良のアイデアをえられる
- * 日本のマーケットリサーチができる
9階だけでなく、他の売場も見てください
日本のエリアによっての好み、男女の好みなどわかります
- * 日本でのパートナーシップが見つかる可能性がある