

流通最前線

東武百貨店池袋店 「第33回 大鹿児島展」を終えて

東京駐在 津田知久

平成26年2月20日(木)～25日(火)の6日間、池袋のターミナルデパートである東武百貨店池袋店8階催事場において、「第33回大鹿児島展」を開催しました。売上は前年比135%と伸ばし、ここ10年で最高額をあげることができました。

理由として①わかりやすいテーマ設定 ②効果的な宣伝媒体 ③各出展社の顧客管理の徹底や接客 ④新規出店者や新商品の展開など、様々な要素が結果的に良かったのではと考えています。

特に今回のテーマは、①大正噴火100年目となる「桜島」②「鹿児島黒牛・黒豚」。

「桜島」関連では、「桜島灰干し」や桜島を模した丼・ラーメンの特別メニュー、「鹿児島黒牛・黒豚」では、黒牛や黒豚を使用した弁当や押し寿司、餃子などがとても人気で、会場を盛り上げていました。



東武東上線の車内吊りポスター

また、地下食品売場やコンコース、屋上ガーデン食堂、呉服売場を活用して本県特産品の展示・販売を実施し、5階トラベルステーションではDVDの放映等による観光PR、6階リビングフロアではプレ企画として前週に「大鹿児島展前売り販売会」を行うなど、全館一体となって鹿児島をPRしたこと、東武東上線の車内吊りポスターを掲出したことなどで若い世代の集客もはかれた成果であると考えています。新たな「鹿児島ファン」作りにもつながったところです。

消費税増税に対応する 百貨店の動向について

東京駐在 木口雄史

■前倒し施策

97年の消費税の増税時には導入後5%前後の減収が見られたことから、今回も4月単月では15～20%の売上減を想定し、各百貨店では3月の駆け込み需要対策に取組んできた。

売上対策としては4月・5月の春物を前倒しした販売と同時に高額品(特に時計・宝飾品)や紳士服の受注会等の実施が顕著であった。また、注文商品については3月中に受渡すための受付期限を明記する対応も徹底していた。

■導入後対策

4月以降の再来店を促すため、3月までに一定額を購入した方に4月以降に使用できるクーポンを差し上げたり、ポイントカードのWポイントの付与などでお得感を盛り上げる他、各ショップも対象商品の複数購入で割引となるサービスやノベルティのプレゼントなどで客単価のアップと誘客を促す。

■今後の課題

その他、景気に左右されない上得意様への特別招待会や販売会の実施、キャラクターイベントによる集客を図ってシャワー効果を狙ったり、2020年のオリンピック開催に向けて拍車がかかると思われる外国人観光客の誘致のため、外貨交換サービスや店内案内サービスが強化されている。

百貨店や大型商業施設では売上、在庫、顧客動向等をPOS管理しているためシステムの組替えや総額表示の切替など、売上対策と同時に経費対策も課題になっている。

そのような中、流通業界が考えなければならぬのは、景気の向上と消費マインドの維持である。前回の増税時とは状況が違うことを踏まえ、価値ある商品情報の提供を心がけることが販路拡大に不可欠に思われる。