

## 首都圏市場動向

# 消費税増税後の百貨店の動向と 新たなブランド戦略

### ■消費税増税 後の物産展と 百貨店の動向 と課題



最近の物産展では、地域等をテーマ設定した特集を組み、誘因策を図ってきたが、今回

同時期に実施した水戸京成百貨店、東武百貨店船橋店では、過去の実績を基に「お待たせしました。また鹿児島から来ました!」と思つていただく馴染みの商品を中心に展開し、更に単価アップのため、バラ売りのアイテムからセット売りのバリエーションを増やすなどの工夫を試みたところ、日曜日以降、売上を伸ばした

のはギフト需要も含めたセット売り商品であった。

今回、東武百貨店船橋店では、

あいにくの雨天のため思うように

売上を伸ばすことはできなかつたが、チラシ効果により閉店と同時に行列・完売が続いた店舗もあつた。また、観光コーナーでは「この機会に鹿児島に行ってみよう」「以前行つてからずいぶん経つから行きたい」と旅行会社では手に入らない地域ごとの観光パンフレットを持ち帰る方が多く、交通手段を近くの出展者に問合せるなど、物産展ならではの光景も見受けられた。

一方、水戸京成百貨店での大鹿児島展は30回を迎える鹿児島出身の俳優榎本孝明さんの水彩画展や地下食品売場での鹿児島特集など、全館で鹿児島をPRする取り組みを行つた。また、年2回しか開催されない大きな集客が見込める顧客特招会を会期中に実施した。初日より大勢のお客様で会場は賑わい、1年ぶりの鹿児島の出展者との交流を楽しんでおられた

が、昨年に比べ買い物袋を下げる方やまとめて買いをされている方が少なく、増税等の影響を感じさせられた。

増税前の3月の売上は二桁増の勢いがあつたとのことだが、その分、4月・5月の反動が大きくなり、招会を機に商況を活性化させるもろみであつたが、全館的にも予想に満たない厳しい実情であった。そういう中で、鹿児島展の工芸品の高額品は順調な売上をみせた。工芸品の出展者からは、「増税の影響はあるが、それ以上に消費者の見る目が厳しくなつてきてい



## ■首都圏における新たなブランド戦略

東京の日本橋に今年3月に開業した「コレド室町」。「日本を賑わす、日本橋」というコンセプトで100年を越える老舗から、全国的な人気店の新たなコンセプトショップなど、食と文化が融合する日本でも有数の商業空間である。その「コレド室町」で、鹿児島から出店した「konomi」と「玖子貴」が好評を得ている。(この2社に共通する)とは、「ブランド化」というキーワードである。

「konomi」は、日本初のプラリ不専門店として株大阪屋製菓が店舗化した。「Beans Nuts」で鹿児島と世界の豆菓子文化を融合した商品を開発し、物産展や百貨店の長期催事等で消費者のマーケティングを行った結果、プラリネのみの専門店で他豆菓子商品と差別化を図りブランド化。現在、リピーターが非常に増えてきており、遠く福岡から出張の度に購入に来られる顧客もいる。

鹿児島県内では「お土産」として確固たる需要がある「さつま揚げ」も東京では鹿児島の土産としての需要は無く、一食品ブランドとし

貴は、商品力・接客力という「サービス業」としての完成度を追及することが、成長戦略の柱となると取組んだ結果、昨年は接客の全国大会に九州代表として出場するまでとなつた。この意識の高さが成功に欠かせない要素であり、コレド室町の開業以来、出店フロアの中では坪売上1位をキープしている。

また、両社ともにメディア関係での露出が多い。それは、注目される商業施設内の店舗といふこともあるが、それよりも他社にないコンセプトや商品展開が注目を浴びている要因である。鹿児島の商品を日本の大消費地であり、世界への情報発信の場である東京で更に進化させ頑張つておられる両社の取り組みには、特産品が歩むべき未来が詰まつてているように感じた。

(東京駐在 遠矢、木口)

# ターゲットを絞り込んだ商品開発

## (株)東急ハンズとの商談・求評会



平成26年4月17日(水)と18日(木)の2日間、今秋に鹿児島中央駅アミュプラザ別館に出店する(株)東急ハンズと県内144社等との商談会を開催した。東急ハンズは、斬新で話題

性の高い商品を独自の販売戦略で、若者や女性客を中心とした店舗展開を進めており、県内企業の関心も非常に高く、熱のこもつた商談が行われた。

商談会では、東急ハンズから「独自性を持ちながら性をも鹿児島らしい商品」、「商品のコンセプトがはつきりしており、パッケージ

にPR力がある商品」など高い評価を得た一方、「独自性や鹿児島らしさが伝わりにくいデザイン」、「内容量と価格が適正でない商品」、「パッケージやPR方法等に工夫が必要」など商品規格、デザイン、ターゲットを絞り込んだ販売方法等を指摘されるなど、課題が浮き彫りになった企業等もあり、今後の商品開発に繋がる商談・求評会となつた。

現在、東急ハンズでは、商談後に改良・改善された商品等を含めて定番商品の選定作業に入っているが、今後も、引き続き定番商品や年間を通してしたイベント企画に則したテーマ商品等を対象とした商談会を年に2、3回程度開催する意向もある。ぜひ、皆様方からの積極的な商品提案をお待ちしています。