商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

第15回

デパ地下のエンターテインメント 博多阪急のキッチンバンド

2011年はJR博多駅、JR大阪駅に隣接して2つの百貨店が開業した。1つは3月3日に開業したJR博多シティの博多阪急で、もう1つは5月4日に開業したJR大阪三越伊勢丹である。両施設ともに駅ビルが運営する専門店ビルは予想以上に売り上げを伸ばしているが、百貨店においてはJR大阪三越伊勢丹が苦戦を強いられ、はっきりと明暗が分かれてきた。

デパ地下に元気な歌声と演奏が鳴り響く「キッチンバンド」

JR大阪三越伊勢丹に隣接してJR西日本SC開発が管理・運営するLUCUAは、売り場面積2万㎡で年間売り上げ目標は250億円としたが、売り上げ好調につき320億円に上方修正した。一方、JR大阪三越伊勢丹は、売り場面積5万㎡で550億円の売り上げ目標としたものの数字が伸びず、350億円へと下方修正した。

その要因は、東京流の陳列方法が大阪の消費者に合わない、商品ボリュームが足りない、著名ブランドショップが少ないとの評価も耳にするが、筆者は食品売り場づくりに大きな問題があると判断する。

ハード面では、駅の構造上の理由もあるだろうが、壁や柱、昇降機、通路で遮断されたかなり見通しの悪いレイアウトでは、死角になった店舗、買い回りに苦慮する買い物客が目立つ。ソフト面からは、全体にブランド品のショーケースを覗くような静的な雰囲気が漂い、残念ながら百貨店食品売り場に必須である上質なわくわくさ感が生まれない。

近接する阪急うめだ本店、阪神百貨店の食品売り場では、多くの来店客を吸引し、上層階へと誘う噴水効果がある。巨大な地下通路が主動線の梅田では、いかにデパ地下に引き寄せる賑わいをつくれるかが成否を決する。食品売り場再構築に向けた三越伊勢丹の奮起を期待したい。

さて、JR博多シティでは、博多阪急は当初の売り上げ目標370億円を達成する勢いで推移し、アミュプラザ博多は300億円から350億円へと上方修正する好調ぶりである。博多阪急の食品売り場では、定期イベント「博多キッチンバンド」に驚かされる。待ち合わせや休憩の場として利用されるジュースバー「りんごの下」では、平日の月曜日から金曜日の14時になると、食品売り場のスタッフで構成したバンドが登場する。鍋やまな板、フライパン、ポリバケツのドラムなどの台所用品を楽器に変え、売り場のユニフォームのスタッフの元気な歌声と共に演奏が鳴り響く。そこで生まれるのは、お客様の感動とスタッフの笑顔である。デイリー要素の大きい食品売り場でのエンターテインメントは大きな反響となり、スタッフは閉店後の練習もいとわず楽しみながらの自主参加である。

実は、阪急百貨店の会長他幹部が韓国のエンターテインメント「NANTA」を観て提案したのがきっかけで実現した。夏休み特別企画では、5日間各日4人の子供の参加を呼び掛けたところ、150人を超える応募があり、当選した20人がキッチンバンドに加わった。事前練習も行い、当日は子供達がコック服を着て演奏を楽しむ思い出づくりの場となった。クリスマスには、演奏スタッフがサンタとサンタガールになり、大きな盛り上がりだったという。

今回の商いの新しいものさしは、「スタッフが主役になって楽しさをつくる売り場づくりの大切さと、その達成感は売り場の活力につながっていくこと」である。顧客満足も従業員満足も同時に達成する「博多キッチンバンド」からは、商（しょう）とSHOW（ショー）が重なる楽しさの創造を発見した。