

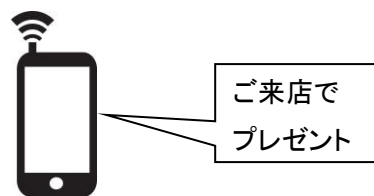
デジタルとアナログの「いいとこ取り」

～ きっかけはメール、決め手は Face to Face ～

見学旅行や部活動の遠征などで、見知らぬ土地へ行ったときに見慣れた看板を見つけ、ほっとした経験はないですか？「洋服の青山」も、その「見慣れた看板」になりつつあります。25年連続でスーツ業界売上首位をマークしている青山商事はまもなく全国で1,000店舗となります。売上を伸ばし続けている決め手は何なのでしょう。

最近、百貨店だけでなく、総合スーパーなどでも手頃なスーツが販売されています。しかし、自分でスーツを選ぶときには「高すぎず、安っぽくない」ものを買いたいと考える人が多いのではないのでしょうか。青山商事はそうした消費者の「微妙な心理」を捉え、リピーター獲得のために丁寧な接客とIT機器を組み合わせ、顧客の獲得をしています。

青山商事では、顧客にwebでの会員登録をすると、セールのご案内や割引クーポンとともに「来店するともらえるプレゼント」の特典があります。「〇〇円以上お買い上げのお客様にプレゼント」というものは多く見かけますが、来店するだけでプレゼントがもらえる小売店はほとんどありません。それも、女性客にファンが多い「ハローキティ」のグッズが中心であり、男性客の利用が多いと思われるスーツ販売店に女性客を注目させるきっかけとなっています。



また、何回も試着をするのは疲れる、いままでと違った雰囲気のスーツを着てみたいけど実際に着てみて似合わなかったらどうとよう、などというお客様のために、自分自身の3Dアバター(分身)を作り、タブレット上で「着せ替え」ができるシステムも導入しています。



デジタルの良さを販売方法に積極的に取り入れることで顧客を引きつける青山商事ですが、その顧客を「固定客」にするためには、Face to Faceのコミュニケーションを活用する戦略を採用しています。そして、販売員には長時間の接客において重要な要素となるコミュニケーション能力を高める社員教育を行っています。

資料番号：5-106-1

出所：『日経MJ（日経流通新聞）』2016年9月14日、2016年10月24日、

2016年11月21日付

<http://panora.tokyo/15428/>