

# 売り物はおもてなし

福岡市内にある百貨店が顧客一人ひとりに向き合ったおもてなしで固定ファンを獲得している。似合う衣服をブランドの垣根を越え、館内からえりすぐったトータルコーディネートを提案する手法だ。「自分に合った服を客観的に選んでほしい」「イメージチェンジしたい」という顧客の心をつかんでいる。新しい購買体験として定着しそうだ。

「家庭や会社で褒められたと話す利用者の笑顔が何よりうれしい」。博多阪急の紳士服洋品販売部のスタイリスト、木下典子さんはサービスの手応えをにこやかに話す。本人に気に入られるだけでなく、第三者の評価が高かった

## 福岡市内の百貨店



木下さん(左)は利用者との会話からも好みを探る(博多阪急)

という体験は顧客の満足度を高めるからだ。

### 固定客を獲得

サービスは「メンズスタイルストアサービス」。体形や好カメラで記録し管理するたみの雑誌などから個別に「カメ、追加購入がしやすく着回

ルテ」を作成し、スタイリストが衣類を提案する。月に30件程度の利用があるという。ブランドが固定されないよう

## ■「カルテ」作り着回し提案 ■あなたのための試着空間

しのバリエーションが増えるメリットがある。

専用の試着スペースで、スタイリストが各ブランド店から集めたジャケットやシャツなどを試すことができる。色彩に詳しい木下さんが客観的に似合う服を提案している。体にフィットする洋服を追求するためオーダーメイドを勧めることもあり、百貨店ならではの幅広いサービスを提供している。固定ファンの獲得に成功している。

100万円超購入も

主に女性向けのサービスを展開するのは、博多大丸のエクセレントルームだ。コンシエールの久保田敬子さんは「失敗のない買い物ができる」とサービスを確認している。売り場の一角を専用スペースとして構え、女性客はモデルさな

がらに試着を繰り返すことができる。100万円を超えるまとめ買いをする顧客もいるという。

交友関係によって適した服装は異なる。「ライフスタイル全般を提案することが必要」とデザイナーの経験もある久保田さんは指摘。ファッションブランドは効率化で商品数を絞っており、全身のコーディネートがしにくくなっている。様々なブランドを織り交ぜることが出来る百貨店の強みを生かしている。

岩田屋三越も全館を見渡し、店内の検討を進める。中込俊彦社長は店頭の様子が「一緒に案内しながら顧客に買ってもらうようにしたい」とサービスの確立を目指す。

博多阪急と博多大丸はサービスを無料で提供。特別待遇

ともいえる手法が受け入れられ利用者は増えている。スタイルリストに選ばれた側のブランドも、新規顧客の獲得につながるサービスとして期待を寄せている。

固定ファンの獲得と客単価の向上につながるおもてなしサービスについて、民間調査会社ジーコム(福岡市)の神崎依子取締役は「20〜30歳代の顧客を捉えられているか今後の課題となる」とみる。

少子高齢化の中で顧客の新陳代謝を進めなければ持続的な成長は見込めないからだ。店舗内を見渡した提案サー

ビスは、まずはシニアを中心に購買力のある層を取り込んで。おもてなしを軸に、若年層から気軽に相談できる店員を増やせるかが客層の拡大に必要となりそうだ。

(川名如広)

九州

支局

佐北九州

買0995212314597

大長

本0996136416608

那

09985122122754

09991222101422

09981862101422