

## 顧客はどちらを向くのか？

近鉄百貨店阿倍野本店の概要が発表されている。日本一高さの超高層ビル「あべのハルカス」に入居するその10万m<sup>2</sup>店舗の特徴は、1万1千m<sup>2</sup>のレストラン街を核とする飲食店や市民団体の活動拠点等、非物販エリアが25%となり、専門店割合を4割に拡大すること。如何に、従来顧客とは違う層（若者）の来店を促すかに焦点がある変化だ。

全面開業後の1年間での来店客数を19年度比で1.5倍の4,500万人と見込んでいるが、天王寺駅の乗降客数が2008年の1日平均で、国内12位の75万人であることを考慮すると、駅の乗降客の実に15%以上を見込んでいることとなる。筆者もよく利用する駅ではあるが、そんなに高い頻度で店を訪れるわけではないので、近隣住民の利用が多いことが推定される。

一方で、イオンをはじめとするスーパーマーケットの店舗改装で、直営の専門店を設置し、セルフ式が主体の従来のスーパーマーケット式営業法からは一歩踏み出た、各店舗にその商品の専門営業員を配置した対面販売を始めていることが報道されている。これは正に、百貨店や専門店が行っている営業方式であり、顧客のニーズをくみ取りながら、顧客に相応しい商品選びをアドバイスすることにより、顧客満足度の高い営業展開を図ることを目的としている。このような接客により吸い上げられた、単なるセルフ販売では得られない顧客ニーズにより、商品の開発や品揃えをすることで、顧客により魅力的な専門店へと成長することが期待できる。正に、大阪百貨店戦争に、別業態からの参戦が始まるわけで、百貨店が狙いとする若い層の取り込みが、順調に進むのか、難しい局面を迎えそうだ。特に若者は価格に敏感であり、嫌消費層とまで呼ばれる、車はいらない、テレビもいない等、物を買わないことに違和感を持たない層が少なくない。価格が、より重要性を増しそうだ。

「事業革新研究会ニュース」投稿記事より