

菊山 みち 委員

お客様を知るって!?

2008年の幕開けを迎え、今年
は一体どのような商業環境になるの
か、厳しい競争と多様化する顧客ニ
ーズの中どう施策を講じたらいいの
かを考えてしまいます。このような
時の回答としてしばしば「顧客第一
主義」とか「ONE TO ONEマーケ
ティング」が大切とか言われていま
すが、デイベロッパやテナントが
知っているお客様の姿とは、実は来
店されている方が中心であり、実際
は商圏内に在住しながら来店し
ていただけの方、他店を利用する
方など潜在的な顧客も多くいらっし
やることを忘れがちです。

玉川高島屋S・Cでは、2002
年より「宅訪キャンペーン」を開催
しています。実際にお客様のご自宅
に伺いキャンペーンやお店のご案内
を行うものですが、この時にお客様
の住環境、所有の車や庭、ペットな

ドライフスタイルを観察、さらに当
S・Cへのご意見などを伺っていま
す。2007年は歳末商戦直前の1
週間で1万6千世帯をテナントスタ
ッフとデイベロッパが2人一組に
なって訪問しました。

その際に「子供が大きくなって最
近は、銀座に行くことが多い」「新
宿が便利だから」「玉川は子供が多
くてうるさくて」「駐車場が混むか
ら」などS・Cに関係するご来店いた
だけない理由も伺っています。すぐ
対応できないことも多くあります
が、将来の課題として検討の視野に
入れています。

宅報を準備するデイベロッパ側
とすれば、社内でプロジェクトを作
り、参加者のチーム編成や説明会の
開催から、配布物、買い物割引券等
の手配など、コストも手間も多くな
る一大イベントです。また店舗サ



イドでも本社の協力を経て少ないス
タッフのやりくりをして大量なPR
ツールを持参して参加するわけで、
様々な調整が発生しています。苦勞
の多い宅訪キャンペーンですが、直
接お客様にアプローチできる貴重な
機会で、積極的な店舗にとっては、
パーソナルな接客にも繋がると非常
に好評です。

オーバーストアやエリア間競合が
進む状態の中、どのS・Cでも顧客の
囲い込みは必死です。来店動機つ
けとなる快適な買い物環境やサービ
スを考える際に、複眼的発想で従来
の顧客に「S・Cに期待すること」だ
けを配慮するのではなく、「なぜ来
ないか、どうしたら来店しても
らえるのか」を検討してみるのも大
切なことと痛感しました。



宅訪出発の様子

菊山 みち (きくやま みち)

1987年、東神開発(株)入社。入社以
来、イベント、広報、企画などを経
て、現在玉川高島屋ショッピングセ
ンターの宣伝グループ長。本館リニ
ューアル、新南館などのオープン宣
伝を手掛けた。