

『手書きのDMが繋ぐ』

株式会社かねまつ あべのハルカス近鉄本店

土 麻希子

振り返ってみると、環境が大きく変わったことに気づかされます。私が入社したころ、ファッション情報の主な発信源は雑誌でした。「〇〇何月号掲載！」と書かれた小さなPOPが商品とともに店頭を飾り、雑誌の看板モデルがその時の流行を象徴していました。雑誌をめくりながら、最新のトレンドに心を躍らせたものです。しかし、今では雑誌を定期購入する方は少なくなり、情報はスマホやPCから簡単に手に入ります。ブログやインスタグラムなどのSNSが普及し、雑誌よりもネット上での情報発信が主流となりました。店頭でもPOPよりも、ブログやインスタグラムを活用して情報を発信することに力を入れるようになってきました。店頭での売り場ディスプレイもデジタルサイネージが増え、時代の流れを感じます。

そんな中、私が働いているショップも建て替えや改装を経て、売り場が2回変わりました。展望台を備えた高層ビルで話題になり、設備も近代化されて働きやすくなりましたが、売り場が徐々に狭くなり、以前の場所から大きく移動したこともあり、顔なじみのお客様にしばらく会っていないなど感じるが増えました。以前は頻繁にお見かけしていたお客様の顔が見えなくなり、少し寂しさを感じる日々でした。そんな折、ブランドのオフィシャルアプリがリリースされ、各種媒体を通じずに直接お客様にアプローチができるようになりました。新しい試みであり、期待も大きかったのですが、店頭に来ていただきアプリの存在をお知らせしなければ、その効果も半減してしまいます。アプリの導入は素晴らしいものの、お客様にその良さを伝える方法に頭を悩ませていました。そのとき、上司から「DMを書いてみませんか」というアドバイスがありました。以前から、折に触れてDMは書いていましたがアプリのリリースに合わせてデジタル化が進む中で、手紙を書くことに少し不安も感じました。というのも、手紙というアナログな手法が、デジタル時代に逆行しているのではないかという懸念があったからです。それでも、各種手配などの後押しもあり、久しぶりにお客様の顔を見たい一心で、改装後1年のタイミングでDMを送ることにしました。手書きのDMには、心を込めてメッセージを書きました。このDMが、お客様とのつながりを再び強くするきっかけになることを願っていました。お店の改装後の状況や、新しいアプリの利便性についても詳しく説明しました。そして、お客様一人ひとりに感謝の気持ちを込めて、個別のメッセージを添えました。

DMの効果は徐々に現れてきました。「土さん、久しぶり。見かけないから辞めたと思っていたよ」「お手紙ありがとう。でも、次からはシフト書いていないのは要らないからね」というお客様の言葉がありました。言葉は少々強いですが、手紙が届いて嬉しかったことの照れ隠しのように私は感じました。何よりお客様が手紙を読んでくださったこと、その内容に反応してくださったことがとても嬉しかったです。他にも、何人かのお客様からご家族のお話を伺いました。ブランドを長くご愛用いただいているお客様の中には、ご家族でご来店される方も多

く、介護が必要になったり体調を崩されたりと、様々な事情を共有する場にもなりました。DMをきっかけに、お互いの近況を報告し合い、深い話をすることができました。お客様との絆がさらに深まったように感じました。結果的に、送ったDMの半数以上のお客様にご来店いただくことができました。限られた業務時間の中で、はがきも自分で選び、すべて手書きで書くという苦勞もありましたが、お客様とのつながりを再確認し、それを実感できる学びの多い出来事となりました。デジタル時代においても、「アナログが持つ力」を再認識し、これからもお客様との関係を構築していくうえで大切にしていきたいと思います。