

神戸阪急をはじめ兵庫県内に計8店舗を展開する阪急阪神百貨店。小売業界の競争激化に加え、新型コロナウイルス禍に伴う外出自粛も重なり、厳しい経営環境に立たされている。政府の緊急事態宣言が出た4月に社長に就任した山口俊比古氏(57)は「オンラインとオフラインの融合で回復を目指す」と力を込める。

(三島大一郎)

「新型コロナ禍の影響は。これまで『3密』を前提にしたビジネスをしてきたが、足をすくわれた感じだ。入店客数が減り、固定費がかさみ、業績は大きなダメージを受けた。一方で、店頭での接客とオンラインを融合させたサービスを加速させるいい機会になった。3、5年かけて取り組もうとしたことが一気に進んだ」

―具体的に

コロナ禍 どう乗り切る



阪急阪神百貨店社長 山口 俊比古氏

この人に聞く

やまぐち・としひこ 神戸商科大(現兵庫県立大) 商経学部卒。86年阪急百貨店。阪急メンズ東京店長などを経て、20年4月から現職。京都市出身。神戸市在住。

「これが最も大切だ」

―神戸阪急がさう神戸店から屋号を変えて1年が過ぎた。

「食品フロアの改装などで一定の効果はあったが、中上層階は時代性や顧客ニーズを捉えた売り場になっていない。神戸に暮らす人々の価値観を考慮しながら、他店にない魅力を出せるよう取り組みたい。建て替えについては現時点で具体的な検討はしていない。まずは三宮再整備で街全体がどう変化するか、見定める必要がある」

デジタルで顧客開拓

「店頭商品をスマートフォンで注文できるサービス『リモ・オーダー』などを始めた。非常に好調で新規顧客の開拓にもつながった。本年度中には約5千台のスマホを社員全員に配布する。顧客との関係強化を図り、業務の効率化にもつなげる」

―百貨店をどう立て直すか。 「店舗とオンラインの活用で、いつでもどこでも顧客とつながることができる環境を整える。その上で店舗、売り場、社員個人の魅力を磨く。そうして顧客と長く、太く、深く付き合う。いつの時代でも、それを追求す