

大地の創造所 本創研 松商研

時代感知力と創造力を養う
実践マーケティング

都内の某大手コーヒーショップ店に入り、5分もしないうちに退出した。驚いたのは、スタッフによるまるで居酒屋のような大声での注文のやりとりだ。その耳障りな声は収まらず、席を立たずにはいられなかった。後日、このことを本部の管理職に話したところ、「あの店はFC（フランチャイズチェーン）です」との返答に思わず閉口。お客さまは、直営も、FCも関係なく、同じ目で見える。サービスするスタッフが正社員でもアルバイトでも同じであり、言い訳にはならない。全国チェーン店であっても、地域一番店として支持される店は、企業哲学、品

格が備わった店づくりができています。スターバックス、ユニクロ、大戸屋は、高級店でもなければ大衆店でもなく、あえて言えば上質店としての付加価値があることで、リーズナブルな価格ラインでも上質感が漂う。この3社はコモディティにならず、独自のポジションが確立されている。モノの成熟化が進み、同質化した商品があふれば価格競争に陥り、企業体力とサービス低下を余儀なくされる。しかし、現代生活者は安いからと言って、ぞんざいなサービスでは満足しない。上質感、心地良さがなければ単なる安売りだけの



セルフ中心でか上質な接客を目指す「クロシード」

企業概要
 企業名/株式会社タケヤ
 設立/1962年
 代表者/代表取締役社長 岸澤 昭
 代表金/8000万円
 年商/107億円
 店舗数/124店
<http://www.takeya-shoes.co.jp/>

第6回 タケヤのロールプレイング コンテストに魅せ場づくりの 原点回帰を見た

店になってしまふ。

接客強化が差別化のカギ
コンテストでモチベーションアップ

カジュアルシューズ販売のタケヤは

年商100億を超え、全国に130店を展開する。年間3億円以上を売り上げる東京・錦糸町アルカキッド店を有する、3世代ファミリーをターゲットにした「ネオスタ」から、GMS（総合スーパー）中心に展開する「クロシード」「ピュアヤングターゲットの「アイデアカーラ」などまで8つの業態がある。特にリーズナブルな品揃えのクロシードや「シューザー」は、全体の稼ぎ頭としての貢献度が高い。

しかし、この商品ゾンは競合店も多く、いかに価格以外の差別化を図っていくかが課題となる。そこで今回取り組んだのが、ロールプレイングコンテストによる接客強化策である。今回のコンテストの目的は、お客さまがセルフで選ぶ業態、低価格中心の店舗であっても、上質な接客が必要だということの再認識と、他の販売員の接客姿勢から刺激を受け、前向きなモチベ

ーションを起こすことであった。発案から開催まで3カ月の短い期間ながら、本部スタッフが全店販売員への参画意識を高めるとともに、事前準備から当日の運営までを行った。内容は、日本ショッピングセンター協会（SC協会）のロールプレイングコンテストの審査基準に準じ、審査項目や留意点を決めた。審査委員長には全国で数多くのダイベロップや専門店のCS指導を

ロールプレイングコンテストの様子



している有限会社パピエ・コレ代表の森本真由美氏に依頼。そのほか、審査員には大会委員長のタケヤ岸澤陽一郎副社長、経営コンサルタント、そして筆者の3人が務めた。またお客の役には、SC協会の全国大会にも出演した女優に依頼し、大会のレベルを高めた。審査項目は、大きく分けて3つ。まず「好感度」が20ポイントを満点として、身だしなみ、動作、マナーや表情など外見的な要素と、基本的なアプローチができていのかを審査。次に「コミュニケーション力」が30ポイントを満点とし、お客さまのペース、接客スピードの相互関係が上手にできているかを見る。3番目に50ポイントが満点の「販売力」を、靴の履き方、手入れの仕方などの商品知識レベルや、お客さまが満足する会話やニーズを聞き出すきっかけづくりなど、接客の基本をチェックした。さらに、パーソナルスペースの確保、レジにおける商品以外のスムーズな会話、お客さまを送り出すクロージングでの残存効果の在り方などを審査した。

事業部ごとに白熱した応援合戦 接客にさらなる意欲が!

各事業部より先発された大会出場者は12人。実際のコンテストを多くの社

員に見てもらうため、開催日は全店長会議に合わせた。参加者のプロフィールを大型スクリーンに流し、それぞれの事業部が応援合戦を繰り広げることで出場者を盛り立て、そのことで各事業部も団結するよう演出したのは、一休感づくりの大きな効果となった。厳選な審査を経て、大型スクリーンに1位から3位までが発表されると、会場は割れんばかりの歓声に包まれた。1位になった男性は、好感度、コミュニケーション力、販売力でほぼ満点を獲得したが、ほかの参加者の接客技術を見ることが、学ぶ点が多々あったとコメントした。また、2位の男性は今後の課題として、より良い残像効果をつくりたいとコメント。3位になったのは、今年入社した女性であった。まだ荒削りの面もあったが、気持ちのいい笑顔で会話をすることや、お客さまのニーズをきちんと引き出していることが評価され、コミュニケーション力、好感度で得点を高めた。会社の代表からは、今回のロールプレイングコンテストで接客レベルの優秀なスタッフが存在することの自信と、接客の楽しさや技術向上のさらなる習得への期待が述べられた。

1990年以降のインターネットの急速な普及は、eコマース市場を拡大させた。急伸するバーチャル市場に対しリアルな小売業は、いかにして時代創造力を発揮していくか。それは現場でしかできない顧客感動をつくり出すことにある。華やかな空間づくりも大切であるが、生活感の高い現代生活者には何よりも現場での魅力的な接客が決め手となる。商品、空間、接客等のサービスを三位一体でバリエーションさせ、時代創造力を築いていくことは必須となった。スローガンだけの顧客満足掲げる小売店も多々見受けられるが、タケヤのロールプレイングコンテストのような試みは、どの小売業態でも導入可能ではないだろうか。原点回帰かもしれないが、価格やボリューム、便利さだけで商品を売るだけでなく、お客さまと接することで生活に潤いや楽しさを提供する上質感ある魅せ場づくりは、店舗の品格である店格も同時に築かれていくだろう。

PROFILE

まつもと だいぢ
 株高創研所代表取締役。山一證券、鈴屋での実務経験を経て、1988年丹野社入社。商業施設のプロデュースを担当後、SCマーケティング研究所所長に就任。数々のSC、駅ビル等のコンサルティングや研究活動を推進。2007年、商業マーケティング、業態開発などを専門とする高い創研所を設立。地方自治体での街づくりアドバイザー、小売店、ダイベロップのコンサルティングから全国での講演や大学での講義、執筆活動を行う。現在、日本SC協会誌や機関新聞での連載を執筆

