

都内 500 店舗のウィズコロナ対応を徹底視察 再開直後のファッション店舗実態調査レポート

最短 2 週間で店舗の改善ポイントがわかる、業界初のファッション・コスメ企業向け CS・ES 改善クラウド『SEEP（シーブ）』は、首都圏における、新型コロナウイルス（以下、コロナ）による緊急事態宣言が解除され、営業を再開したファッション店舗についての視察を 2020 年 6 月 1 日～7 日に実施しました。

今回、10 施設 500 店舗以上の視察を通じて、営業再開した各ブランド、各店舗での明暗がはっきりと分かれている結果となりました。ウィズコロナのリアル店舗視察で見えてきたこと、そして今後の課題とは？



【商業施設】 入口の除菌対策が接客の質に影響あり！？

『商業施設』は都内百貨店とショッピングセンターを視察しました。百貨店は、多くの自社スタッフがいるという特徴を活かし、施設入口ではサーモグラフィを含めた様々な除菌対策が徹底されていました。一方でショッピングセンター（SC）も同様なコロナ対策が行われているものの、どこまで徹底するかについては、お客様や入居している各店舗に委ねるという違いが表れていました。施設入口の除菌対策が徹底されているほど、店舗スタッフが前向きな状態で接客に望んでいる印象を受け、徹底した除菌対策が安心した接客につながっていると推察されます。

その他、商業施設内で特に賑わっていた店舗にヒアリングしたところ、休業期間中のお客様とのコミュニケーションは「ショッピング」について触れず、「お客様とその身の回りにいらっしゃる大切な方が無事に過ごせているか」を重視したことで、営業再開後の信頼関係がより強固になったという話がありました。休業期間中の丁寧な関係性があったからこそ、営業再開時に足を運び「お店の人に会いに行く」という行動につながった好事例と言えるでしょう。

商業施設視察から見えてきたこと

- 施設入口でのコロナ対策の徹底度合いには温度差、接客姿勢に影響ありか
- 通勤などの「ついで」に立ち寄れる施設が客足の戻りでは有利な展開か
- 店舗によっては、顧客で再開初日から賑わいを見せる光景も

【路面店】商業施設よりも「賑わい」の差あり

路面店では商業施設よりも明確に賑わいの差が表れていました。賑わいの差を生んだ要因として、「その店舗で買い物をする必然性」をどれだけコロナ禍以前、そして休業時間中に高めることができていたのか、という点が挙げられます。実際に、営業再開後に行列ができた大手ラグジュアリーブランド路面店では、「路面店の特別観」と「顧客との関係性」をコロナ禍以前から大切にしてきたことで、予約制で一客ずつ丁寧に接客対応するパーソナルアポイントメントや、営業再開にあたってのご連絡をお客様との「自然なやりとり」として伝えることができ、店頭での賑わいを創り出せたことが伺われました。ブランドスタッフへのヒアリングからも、休業期間を「有益なインプット期間」として捉え、トレーニングやディスカッションを実施することで、

店舗スタッフが「お客様に接客をしたい」「ショッピングをより素晴らしい時間にしたい」という高いモチベーションをもって営業を再開することができた、という声が聞こえてきました。視察時における実際の接客でも、店頭を商品ごとのセクションに分けて接客する運営から、一人のスタッフが責任をもって、お客様へ「トータルでブランドをご案内する」スタイルへ変わっている店舗があり、接客における対応力が高まっていることを目の当たりにする瞬間がありました。

路面店視察から見てきたこと

- 特定店舗や特定スタッフとショッピングを楽しむ関係性が客数の違いに
- 多店舗展開をするブランドは、路面店よりも商業施設に流れた可能性も
- 休業期間をスキルアップとモチベーションUPに使ったブランドが大きくリード

ウィズコロナにおける接客の方向性は？

今回の視察を通して、商業施設、路面店、いずれの場合でもコロナ禍以前からブランドと顧客が良い関係を構築できていた店舗では、営業再開とともに店頭での「幸福なショッピング体験」が体現されている姿を目にすることができました。他方で、上記のような店舗はごく一部の例外であり、入店客が少なく、接客に迷いがあり、店頭の士気も低い、厳しい運営状況にある店舗が多くありました。**ウィズコロナの接客スタイルは、すべてのブランドが手探りの状態であり、何が正解かわかっていません。**一方で、営業を再開した店舗の多くで、わざわざ店頭で足を運んで頂いたお客様を放置しているような状態が散見され、まずは正解「ではない」接客を排除しつつ、新しい取り組みを進めていくことがトライ＆エラーの中で必要だと考えています。

ソーシャルディスタンスの遵守、マスク着用をはじめとした各種コロナ対応による制約がある中で、よりよい接客を届けることが求められる店舗の方へ向けて、SEEPでは店頭で前向きな取り組みをどのように進めていけばよいかをこれからも模索していきます。次回のSEEP NEWSは、実店舗でSEEPの覆面調査を行い、ウィズコロナの接客がどのように数値として表れるのか、良い調査結果にはどのような行動が結びついていたのかを分析し、レポートします。

ウィズコロナの接客を取り巻く環境

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 来店客数の減少 | <input type="checkbox"/> ソーシャルディスタンスによる距離感 |
| <input type="checkbox"/> 目的買いによる回遊客の減少 | <input type="checkbox"/> マスク着用での表情や声の伝わりづらさ |
| <input type="checkbox"/> 来店頻度の減少 | <input type="checkbox"/> ECでの購買体験によるリアル店舗離れ |
| <input type="checkbox"/> 顧客化への難易度UP | |

**リアル店舗ならではの「価値」を
お客様に提供できる店舗だけが選ばれる状況の加速**

SEEP とは



最短 2 週間で店舗の改善ポイントがわかる、業界初のファッション・コスメ企業向け CS・ES 改善クラウドです。ファッション、コスメ、ライフスタイルに関心の高い iDA 登録者 20 万人の中から調査員を選定。スマホで簡単に顧客満足度調査を実施することができ、結果はクラウドで一括管理が可能です。属人的だった販売スタッフの接客を数値化することで、売れる販売員のロールモデルが見える化、他店舗への事例シェアも簡単にできるようになります。「わかりやすい」「早い」「安い」が揃った、店舗スタッフのための PDCA 改善プラットフォームです。

■ 調査概要

対象施設：商業施設 10 施設ならびに路面店

対象店舗数：500 店舗以上

調査エリア：都内エリア

調査方法：SEEP 事業メンバーによる実地視察

分析したのはこの人！
SEEP 事業部長 新井 敬介



2019年10月にサービスを開始してから、のべ1,000件を超える調査を行って参りました。販売員の仕事の素晴らしさにスポットライトを当て、ロールモデルをシェアし合う。楽しみながら店舗改善が進む世界を目指します。

【SEEP に関するお問い合わせ先】

株式会社 iDA 店舗コンサルティング事業部 新井/田村 TEL：03-5354-8739

MAIL：seep@ida-mode.com URL：<https://seep.jp/>

