

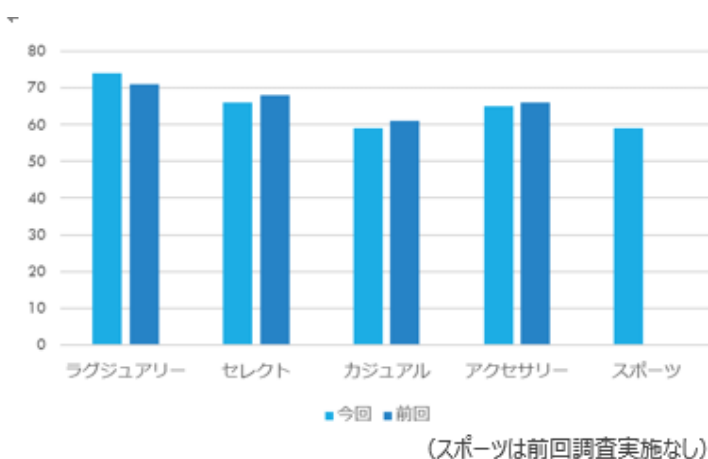
～SEEP2021年全国調査ダイジェスト～ 今接客力UPに必要なのは「前向きなメッセージ」

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・ビューティー企業向けCS・ES改善クラウド

『SEEP（シープ）』は、東京、大阪、名古屋、札幌、博多における接客実態についての調査を、2021年3月に実施しました。2021年になって初のSEEP全国調査の結果から、どのような違いが表れたのか？業種やブランドでどのような傾向の違いがあったのか？その実態と背景を考えます。



- 全国平均点は67点と変化なし。ラグジュアリーブランドのみ点数UP



前回(2020年11月)と今回(2021年3月)の調査の点数を比較したところ、全国平均は67点となり、スコアに変化はありませんでした。

一方で、業種別に点数を比較したところ、大きな変化はみられなかったものの、セレクトをはじめとした各カテゴリーでは点数が微減であったのに対して、ラグジュアリーでは+2点と唯一の増加となりました。ラグジュアリーの点数変化について分析した際の特徴として、ラグジュアリーブランドでは、前回80点前後の高い点数をマークしていたブランドで今回も点数が安定していたことに加え、前回はスコアが低かったブランドで大幅な改善が見られたことが、業種としてみたときに点数

が上がるという結果につながりました。

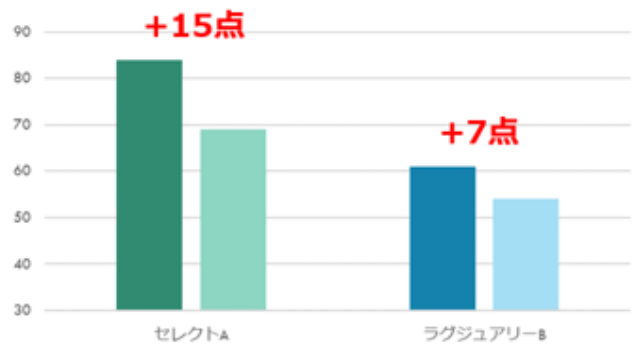
- スコアUPの背景にあるものは「前向きなメッセージ」

点数の変化には必ず要因があることが分かっています。当たり前のことを言っているように見えるかもしれませんが、良くなる時に良くなる要因が、そして悪くなる時には悪くなる要因があるということです。今回点数が上がったブランドは、最も点数が改善したブランドがセレクト業態のA、そして続いて改善したブランドがラグジュアリー業態のBの2ブランドでした。

通常の調査では、大きな変化があった場合でも、5点前後のプラスマイナスが「店舗単位」として一般的な数値となっています。

このことから、ブランド単位で見た時の点数が+15点、+7点上がることはとても大きな変化だと言えます。

点数が大幅に上がった2ブランドのスコア



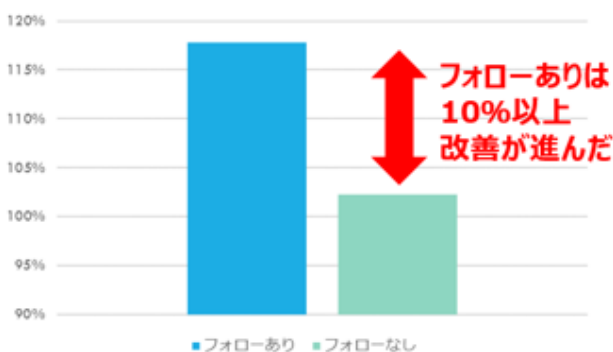
今回点数が上がった2ブランドについて特徴を見ていくと、両ブランドとも接客力の底上げが進んでいることがデータとしてあらわれていました。一部の店舗においては、前回の調査より点数が下がっていたのですが、ブランド全体としての最低点は前回より改善していた、ということです。繰り返しになりますが、店舗の接客力が良くなる時にはその要因があります。上記2ブランドの点数が上がった背景を探っていくと、興味深いキーワードが見えてきました。

そのキーワードとは「前向きなメッセージ」です。前回の調査からの5か月間の間に、この2ブランドはお客様にもわかりやすい、つまり、店舗スタッフ一人一人にもわかりやすい施策を展開することで、前向きなメッセージを発信していたのです。具体的に言うと、セレクトAは核となる店舗の改装によるリブランディングでブランドの世界観を象徴的に表現し、ラグジュアリーBは異業種とのコラボレーションでとても話題性の高い企画を打ち出していました。

接客はリアルな人間によるコミュニケーションであることに立ち返ると、ブランドが「前向きなメッセージ」を打ち出すと自ずとそれが店舗スタッフに伝わり、個々の、そして店舗全体のモチベーションにも繋がると考えられます。

- 前向きなメッセージで改善の質は上げていくことができる

事後フォローの有無によるCS改善の差



では、店舗の接客力を上げるためには、内装への投資や、話題性の高いプロモーションのような、大きな投資が必ず必要なのでしょうか？「それは違う」というのがSEEPの考えです。

その考えのひとつの根拠となるのが、右に示している図になります。この図は、SEEPがコンサルを行っている複数ブランドのCS調査データをまとめて比較したものになるのですが、SEEPで調査後のフォローをした店舗は、フォローをしていない店舗に対して、10%以上の改善を接客において果たしています。フォローあり、フォローなし、いずれの店舗もCS調査を受けており、結果についても自分たちで確認をし、改善方法について話し合っているというのは

同じです。SEEPの事後フォローで「課題があることをどのように前向きに捉えればよいか」そして、「課題を解決したときにどのような状態に店舗がなっているのか」について前向きなビジョンを店長やエリアマネージャーに伝えた上で「具体的な改善方法」を伝えていることが大きな違いだと考えています。

ファッション・ビューティー業界において、接客力の重要性について一定の合意形成ができていると感じる一方、その重要度についての考え方は、会社ごと、ブランドごとに大きな違いがあるというのが私たちの実感です。

今回の調査結果において、大幅なスコアUPを遂げたブランドの共通項となった「前向きさ」は大きな費用をかけなくて

も、店舗の運営を見る視点を変えることで、景色が変わる可能性を見せてくれたと思っています。
リアル店舗の価値がこれからより問われていくからこそ、現場への視点をデータ化し、変化に挑戦することが必要ではないでしょうか。

■調査概要

対象業種：ラグジュアリー、セレクトショップ、カジュアル、アクセサリブランド、スポーツ

実施調査数：全国350調査

対象都市：東京、大阪、名古屋、札幌、福岡

調査時期：2021年3月

調査方法：SEEPのCS基本調査（ファッション）

分析したのはこの人！
SEEP 事業責任者 新井 敬介



2019年10月にサービスを開始してから、ファッション店舗を中心に全国調査を実施。販売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よう。楽しみながら店舗改善が進む世界を目指します。

■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。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。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を見える化、2020年からは調査結果への伴走型コンサルもオンライン、オフライン両軸で提供。「わかりやすい」「早い」そして「接客の改善につながる」ことを目的とした、店舗スタッフのためのPDCA改善プラットフォームです。

■過去のSEEP NEWSはこちら

Vol.1 | セール時のセレクトショップ接客調査レポート

<https://prtimes.jp/a/?f=d10360-20200221-7214.pdf>

Vol.2 | アイウェア店舗 接客調査レポート

<https://prtimes.jp/a/?f=d10360-20200326-5295.pdf>

Vol.3 | 自宅待機中の販売スタッフ就業調査レポート

<https://prtimes.jp/a/?f=d10360-20200423-8592.pdf>

Vol.4 | 再開直後のファッション店舗実態調査レポート

<https://prtimes.jp/a/?f=d10360-20200618-4583.pdf>

Vol.5 | ファッション店舗の接客力調査レポート

<https://prtimes.jp/a/?f=d10360-20200720-4914.pdf>

Vol.6 | 2020年秋冬立ち上がりの接客力調査レポート

<https://prtimes.jp/a/?f=d10360-20200928-6681.pdf>

Vol.7 | 2020年秋冬 コスメ店舗接客力調査レポート

<https://prtimes.jp/a/?f=d10360-20201216-7814.pdf>

Vol.8 | 店頭の「モチベーション」ファッション接客力最新レポート

<https://prtimes.jp/a/?f=d10360-20210112-7830.pdf>

Vol.9 | ファッション店舗のCS調査から見てきたこと

【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 田村 TEL : 03-5354-8739

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

当プレスリリースURL

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000116.000010360.html>

WMHのプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/10360

【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 田村 TEL : 03-5354-8739

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