

## ファッション店舗、接客力はどう変わっている？何が大事なの？

# 2020 年秋冬立ち上がりの接客力調査レポート

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、東京、神奈川、千葉、埼玉の都三県における接客実態についての調査を、2020 年 9 月 3 日から 9 月 16 日の期間で実施しました。緊急事態宣言が明けてからの消費動向の特徴の一つとして、東京都心でのショッピングを避けたお客様が、「地元」での消費をする傾向が顕著に現れました。都心ではなく居住エリアでの消費をするようになった結果として、東京以外のエリアでの接客力には変化があったのか？また、コロナの影響で運営体制に変化が起きている店頭で、現場をささえるスタッフがどのような秋冬シーズンの立ち上がりの接客を提供しているのか？についての実態に迫りました。



## 地域や業種業態による接客力、大きな優位差はなし

地域別の接客力平均



ウィズコロナでの売上の傾向として「都心部は厳しく、地方都市の店舗は比較的堅調」という一つの流れがありました。

そこで今回、接客に関する調査を実施。ビフォーコロナにおいて都心部でショッピングをしていた「購買力の高いお客様の来店」が近県店舗の接客力へポジティブな影響を与えた可能性については、最も平均点の低い千葉県であっても、調査全体の平均 67 点と同等の得点をマークしている施設があり、その差を確認することが難しい調査結果となりました。

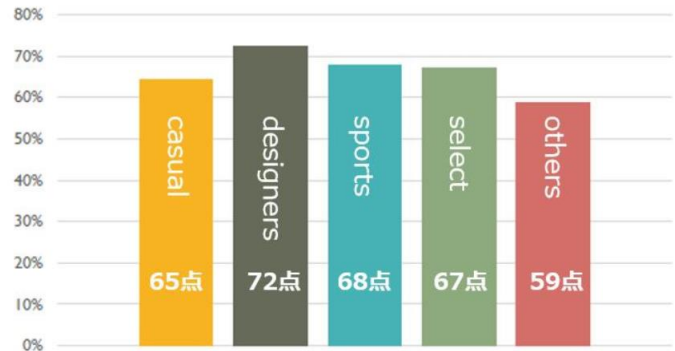
一方で、施設ごとの得点分布は、各施設の平均点が 50～70 点台とバラつきが見られ、ビフォーコロナからの各店舗の姿勢、施設ごとの取り組みが何らかの影響を与えている可能性が見られる結果となりました。

また、業種業態別の得点状況を見ると、デザイナーズブランドが72点と唯一の70点超えを果たしていますが、その他の業態についても今回の調査平均と同じレベルの得点をとっていることが分かりました。

スポーツカテゴリーの店舗がセレクトショップの平均よりも高い得点をとっている点については、スポーツという、お客様のニーズがより絞られた状態で提案できることに対するアドバンテージをしっかりと発揮した結果ではないかと考察しています。一方、カテゴリーとしてはスポーツの後塵を拝したセレクトショップですが、本調査のベスト、ワースト店舗がいずれもセレクトショップであったことを踏まえると、

業態の違いよりも、店舗の運営レベルについてかなり大きな差があり、その違いが売上として現れる部分があるのではないかと感じる結果となりました。

業種業態別の接客力平均



## 上位店舗と下位店舗、評価の分かれ目はどこ？

コロナ禍の影響により、ビフォーコロナと比較して「人数が少ない状態」で店舗運営をしているブランドが依然として多い中、お客様目線で見るときに評価の分かれ目になったポイントを、得点が上位20%のグループと下位20%のグループで比較しました。

結果としては、店頭でのお客様とスタッフの人数バランスについての不満コメントはほぼなかった一方で、設問によっては入店→接客→退店の各シーンでそれぞれ上位と下位の差が大きくなる結果となりました。

差が出た設問 TOP3 のうち、第1位と第3位が、「所作」として基本的な接客姿勢の課題であったことに対して、第2位が「スタッフとのやりとりを楽しく感じたか」という結果となっており、「基本的な所作」と「これからより必要とされる体験価値」の2つの異なる接客レベルにおいて、それぞれ課題を抱えていることが見えてきました。

### 上位店舗と下位店舗で差が出た設問 TOP3

- (第1位) 接客のきっかけとなる声かけがあったか
- (第2位) スタッフとのやりとりを楽しく感じたか
- (第3位) 退店の際に感謝の気持ちが伝わる挨拶があったか

## 秋冬の立ち上がりの「あるべき姿」と現実のギャップ

今回の調査テーマである秋冬の立ち上がりについて、現実とのギャップをより分かりやすくするために「あるべき姿」を設定しました。SEEPの考える秋冬の立ち上がりにおいて重要なポイントは下記の3点です。

- ① お客様に「欲しい」と感じて頂く提案型の接客姿勢
- ② シーズントレンド、ブランドイメージを「分かりやすく伝える」メッセージ性
- ③ その場での購入に至らずとも「実売期にお戻り頂く」ためのファン化の行動

上記ポイントを踏まえながら今回の調査結果における「あるべき姿とのギャップ」を見ていくと、全体的にファン化の行動が少ないのが特徴でした。調査前に期待していた「スタッフの方からの提案で秋冬へのモチベーションが上がりました」というようなスタッフの行動を起点にしたポジティブコメントよりも、商品の陳列やマネキンによりモチベーションが上がったというコメントが多く見られ、店頭でスタッフが介在することの価値が部分的にしか発揮できていないことが伺われました。また、接客の起点となるディスプレイ提案ができていない店舗があること自体は大変ポジティブである一方、ディスプレイを前に足を止めて商品に興味をもってくださったお客様へのお声がけという「ディスプレイと接客の連動」ができていないことは大きなチャンスロスであり、接客視点でディスプレイを再考することもひとつの重要な視点であると言えます。



上位グループの店舗では、シーズンが進んだ後のコーディネートまで提案してくれた事例や、セール商品を接客する中で提案された秋冬物のスカートが欲しくなりお買い上げにつながった事例など、「店頭×接客」ならではの価値を表現できていた好事例が見られました。これから本格化する秋冬商戦を勝ち抜くために必要なのは、このような事例を拾い上げ、背景にあるアクションを理解し、戦略的に共有する、というサイクルを回していく分析力と行動力ではないでしょうか。

## 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：各エリアに属する商業施設

対象業種：ファッション/アパレル/雑貨


実施調査数：約250調査

調査エリア：東京、神奈川、千葉、埼玉

調査方法：SEEPのCS基本調査

※調査にあたり、店舗編成が得点に対して大きく影響を出さないように調査対象ブランドを平準化しています。

**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2,000件を超える調査を実施。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](mailto:seep@ida-mode.com) URL : <https://seep.jp/>

