

コスメならではの接客ポイントは？

2020 年秋冬 コスメ店舗接客力調査レポート

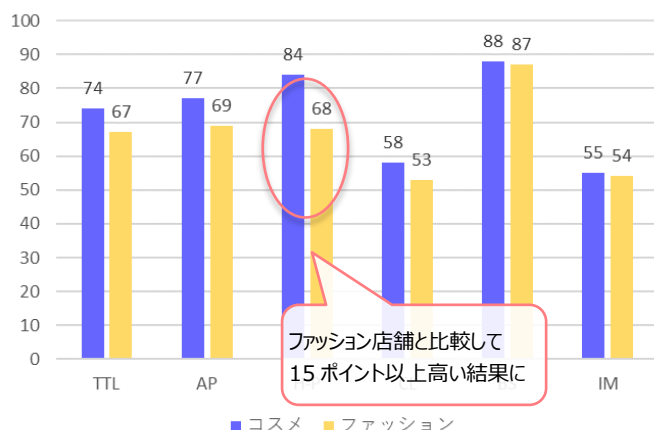
最短 2 週間で店舗の改善ポイントがわかる、業界初のファッション・ビューティー企業向け CS・ES 改善クラウド『SEEP（シーブ）』は、東京におけるコスメブランド 12 ブランドについて、接客の実態調査を、2020 年 11 月 20 日～12 月 3 日に実施しました。

コロナ禍の影響で顔へのタッチアップが難しい一方で、マスク着用時のメイクやスキンケアについて積極的な提案をしているコスメ業界。リアル店舗における接客がどのようになっているのか、今回は 2020 年に話題性が高く、かつユーザーからも評価が高い人気のコスメブランドを中心に、SEEP 初のコスメ特化型調査を実施しました。コスメ店舗ならではの接客の特徴はどこにあるのか？ブランド間でどのような違いがあるのか？実態に迫りました。



コスメ調査結果は 74 点！全体を通じて高いスコアをマーク

コスメ店舗のシーン別スコア



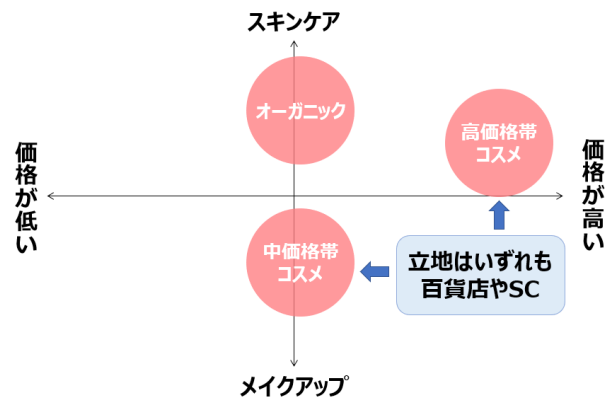
本調査においては、コスメブランドを「高価格帯コスメ」「中価格帯コスメ」そして「オーガニック」という 3 つのカテゴリーに分類。

カテゴリーごとに 4 つのブランドを選び、さらにそれぞれのブランドにつき 2 店舗ずつを新宿、銀座エリアでピックアップ。店舗がどのような接客をしているのかを調査しました。

全ブランドを調査した結果、コスメ店舗の平均点は 74 点。9 月、そして 11 月に実施したファッション&アクセサリー店舗（以下、ファッション店舗）の全国調査の結果がいずれも 67 点であったことを踏まえると、ファッション店舗 + 7 点という、平均点としては高いスコアをマークしました。

SEEP の 5 つの接客シーン「アプローチ (AP)」「ヒアリング〜プロポーザル (H-P)」「クロージング (CL)」「基本項目 (BS)」そして「印象項目 (IM)」すべてのシーンでファッション店舗の調査結果よりも高い、もしくは同等というスコアになり、特に、ヒアリング〜プロポーザルのシーンのスコアが高かったことは、コスメにおいて重要であるカウンセリングが店頭でしっかりと実施されていることとも繋がり、「リアル店舗としてお客様に価値提供ができてい」ことを示す、前向きな結果となりました。

本調査でのコスメブランドのポジショニングマップ



ブランドによる接客レベルと課題

店舗のグループを、上位、中位、下位の 3 つのグループに分けてその特徴を見ていくと、点数が上位 20%の店舗で構成される上位グループには「高価格帯コスメ」と「オーガニック」がそれぞれ 2 店舗ずつランクイン。点数が下位 20%の店舗で構成される下位グループは、「オーガニック」3 店舗と「中価格帯コスメ」2 店舗で構成される結果となりました。

「高価格帯コスメ」の店舗は安定してレベルの高い接客を展開しており、ブランドとしてのトレーニングの質が高いことをうかがわせる結果となりました。「オーガニック」の店舗については、同じブランドでも店舗による差が大きく、接客レベルやオペレーションの徹底力が店舗依存になっている可能性が見えてきました。「中価格帯コスメ」の店舗について、百貨店内や大手 SC に店舗を構えるブランドが今回の調査対象であったことを踏まえると、「同じ店舗では買い物をしたくない」という接客についての残念なコメントも中価格帯コスメで散見されており、リアル店舗としての今後に不安を覚える状況があったことが印象的でした。



【上位グループ】

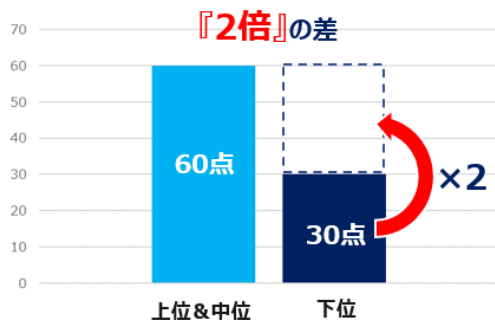
高価格帯コスメ 2 店舗
オーガニック 2 店舗 がランクイン



【下位グループ】

オーガニック 3 店舗
中価格帯コスメ 2 店舗 がランクイン

「印象項目」設問におけるスコアの差



また、得点の分布を分析した結果からは、「上位&中位グループ」と「下位グループ」の差が非常に大きいことがわかりました。今回「下位グループ」になった店舗に対しては「店舗スタッフの方の態度が威圧的でした」「今回は買わないことを伝えると態度が素っ気なくなり残念でした」「忙しいのか笑顔がありませんでした」などの調査コメントが上がってきており、ブランド力や商品力でお客様にご来店頂いている現状に甘えて、基本的な接客姿勢が置き去りになり、お客様に悪い印象を残してしまっていることが大きな課題として見えてきました。

リアル店舗×コスメのこれからはどう変わっていく？

今回、SEEP の自主調査として初めてコスメ店舗に絞った調査をした結果、他の同時期に実施した調査と比較して、店頭が混雑している状況がとて多かったことが印象的でした。

店頭のスタッフの方の接客については、感染を避けるために顔へのタッチアップを控える中、手の甲に広げて見せる、ペーパー上で広げて見せるなどの工夫や、カウンセリングをより丁寧にするこで、お客様のご要望に沿った商品提案をする努力が各ブランドで見られました。コロナ禍の影響がある中でも、店頭での接客の価値を高める前向きなアクションを実践している店舗やブランド

ドの方に賞賛を送りたい場面があり、コスメ業界のレベルの高さを改めて感じることとなりました。

しかし一部の店舗においては、ブランドが売りたい商材の説明を一方的にしてしまう場面や、明確に購入の意思があるお客様のみ最適化した店舗オペレーションルールなど、ブランドがお客様にご支持頂いている状態を前提とした運営がなされている店舗もあり、DX や OMO と併せながら、より店頭での価値を最大化するための改善の伸びしろも感じました。

SEEP では、リアル店舗の運営力を「見える化」しながら、店頭での DX、OMO の効果を最大化するためのコンサルティングも提供しています、今回の調査結果の詳細へのご関心含めて、ご興味を持たれた方は、是非お声がけください。

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

対象業種：コスメ

実施調査数：約 60 調査

調査エリア：東京（新宿、銀座エリア）

調査方法：SEEP の CS 基本調査（コスメ）

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 田村 TEL：03-5354-8739

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

