

## ～SEEP 2021 年 9 月全国調査ダイジェスト～

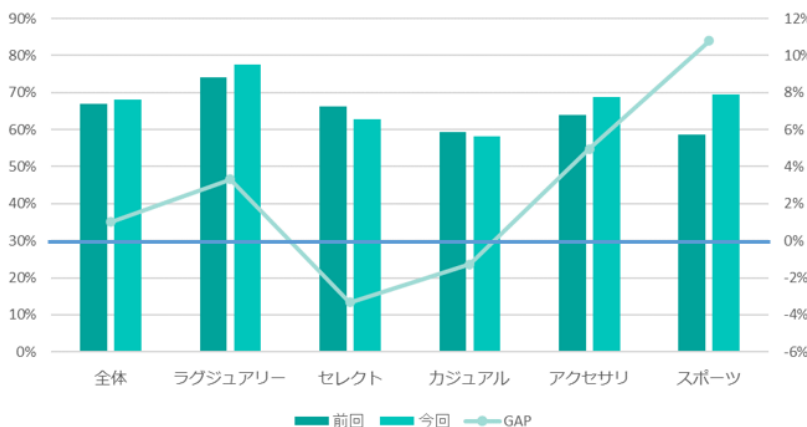
# 接客と売上で 2 極化が進むファッション店舗

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、大阪、名古屋、札幌、博多における接客実態についての CS 調査（顧客満足度調査）を、2021 年 9 月に実施しました。

コロナ禍とともに過ごすことが日常になった今、接客はどのように変化しようとしているのか。SEEP がコンサルティングを行う中でクライアントから聞いた「変化」にも目を向けながら解説します。

### 全国平均点は 68 点。1 年以上変化がなかったスコアがわずかながら上昇

業種別の点数比較



前回(2021 年 3 月)と今回(2021 年 9 月)の調査の点数を比較したところ、全国平均は 68 点となり、1 年以上変化がなかった全国平均の点数がわずかに 1 ポイントで上がる結果となりました。

前回の調査で、唯一スコアを伸ばしたラグジュアリーですが、今回もさらにスコアを伸ばす結果となりました。

ラグジュアリー内でブランドごとに見ていくと、上位ブランドが安定感して堅実に上昇していることと、下位に位置していたブランドも大きくスコアを伸ばしていることが、今回も続伸

する要因になっていることがわかっています。大きくポイントを伸ばしたアクセサリとスポーツの 카테고리では興味深い状況が起きていました。それはどちらも共通して、入店からお声がけまでの、ヒアリングや提案をする前の段階での行動に対して評価が上がっているという現象でした。

挨拶や姿勢などは「出来ていて当たり前」という思い込みが大きく、行動に移せているか確認を怠りがちですが、実際に SEEP がコンサルティングを提供しているブランドにおいては、挨拶や姿勢に関しても調査として実態を把握し、改めて「当たり前の行動の意味を理解し、実践できるようにする」ことに注力しています。スコアが伸ばした店舗においては、ご来店いただくお客様に対して、「まずは向き合うこと」への行動変容が起きていることが推察される結果となりました。

### 売上と接客力、ともに 2 極化が進むリアル店舗

2021 年に入り、クライアントの方とお話をする中で非常に興味深い現象が起きています。それは、同じ立地にある店舗であっても、売上、そして接客力が 2 極化していることです。

売上については、コロナ前の 2019 年比で 200%を超えるような大きくプラスの店舗がある一方で、コロナ禍で売上が落ち込んだ 2020 年比でも二桁のマイナスと苦戦している店舗があります。

また、接客力については、来店客数が少ない状況であっても挨拶すらまともにできていない店舗と、リアル店舗に来ていただいたお客様に向けてどのような対応すべきかを真剣に取り組み、来店時のお迎えや、ヒアリング & 提案のレベルが大きく上がっている店舗の差が広がっています。

もちろん、売上が上がっているすべての要因が接客力にあるわけではなく、接客力が良くても売上につながっていない店舗もあります。しかし、大きな流れとして、売上が伸びている店舗が「今、リアル店舗として何をすべきか」について考えを巡らせ、行動に移していることは、これからのリアル店舗の価値を考えていく上で重要なポイントであることは間違いないと考えています。

## 2022 年以降に向けて、リアル店舗が今から手を打つべきこと

新型コロナウイルスのワクチン接種率も上がり、10 月からは緊急事態宣言も解除されました。多くのブランドが、当初予測より圧倒的に厳しかった 2021 年春夏までの収支を、どのように盛り返していくかを考えていると思います。

SEEP は、今回の全国調査における上位店舗（20%の店舗）と下位店舗（20%の店舗）の間で GAP が大きかった設問、つまりお客様を満足させられた店舗と残念に思わせてしまった店舗で何が違っていたのか？についての分析が、お客様にご来店いただき、売上を取り戻していくためのひとつの方向性を示していると考えています。

上位と下位店舗で GAP が大きかった設問の TOP5 を見ると、お客様とスタッフとのコミュニケーションを中心として構成される「ヒアリング～プロポーザル」のシーンに設問が集中していました。

これは、「リアル店舗に足を運ぶ」という選択肢をとったお客様が、コロナ禍の影響を経て、EC の利便性を体感してなお、「店頭における接客の価値」や「お店の方とのやりとりの楽しさ」を来店時の動機としていることを明確に示していると SEEP は考えます。

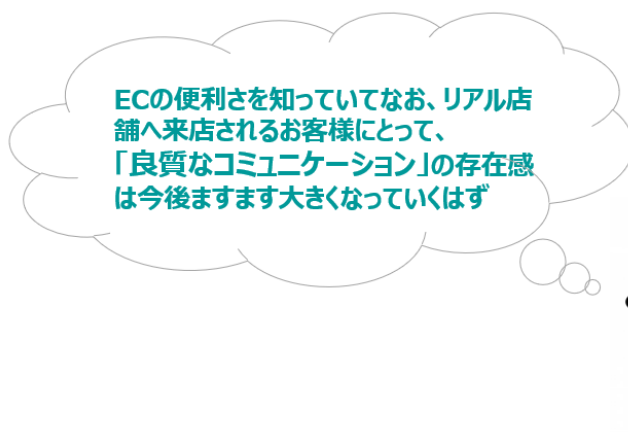
コロナ禍を経て、リアル店舗に求められる価値は変容

してきており、今までの運営姿勢や接客スタイルが売上やお客様の満足と結びつかないことも増えてきています。

売上の 2 極化が続き、リアル店舗としての明暗が分かれる流れの中で、今のブランドの立ち位置をデータで把握しながら、自分のブランドにあった戦略を他社の成功事例や失敗事例から学ぶ PDCA を回していくことが必要ではないでしょうか。

SEEP では、CS 調査を起点として「何が店舗やブランドの課題であるか」を分析したうえで、店舗が自律して PDCA を回すためのフレームワークをコンサルティングを通じて提供し、多くのブランドの方にご支持いただいています。

これからもお客様に必要とされ続けるリアル店舗づくりのヒントが見つかるかもしれません。ぜひ、お気軽にお声がけください。



### 今回の調査で上位-下位店舗の GAP が大きかった設問 TOP5

順位	シーン	設問
1	ヒアリング～プロポーザル	試着の際、スタッフの反応・アドバイスにより試着した商品をより魅力的に感じることはできましたか？
2	ヒアリング～プロポーザル	スタッフから、あなたの要望を聞き出すための質問がありましたか？
3	ヒアリング～プロポーザル	スタッフから試着の案内がありましたか？
4	ヒアリング～プロポーザル	スタッフの商品、ブランドに関する説明は満足いくレベルでしたか？
4	ヒアリング～プロポーザル	声掛け～提案時、スタッフとの会話・やりとりは楽しく感じましたか？

## 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。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が見える化、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。

### ■ 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250調査

対象都市：東京、大阪、名古屋、札幌、福岡

調査時期：2021年9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](mailto:seep@ida-mode.com) URL：<https://seep.jp/>

