

ウィズコロナの接客の正解は？

ファッション店舗の接客力調査レポート

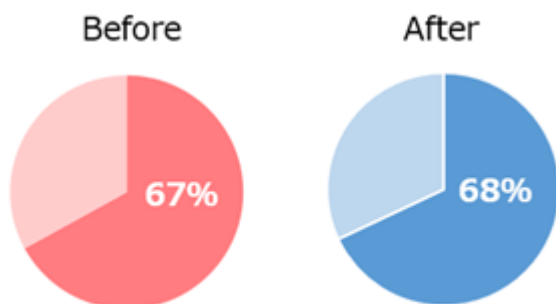
最短 2 週間で店舗の改善ポイントがわかる、業界初のファッション・コスメ企業向け CS・ES 改善クラウド『SEEP（シーブ）』は、東京、大阪、名古屋エリアにおける接客の実態調査を、「ラグジュアリー」「セレクト」「カジュアル」3つのカテゴリーのブランドに対して 2020 年 6 月 15 日～7 月 5 日に実施しました。

営業を再開してから、ウィズコロナでの接客について各店が試行錯誤する中、お客様が接客から受ける印象はどう変わったのか？よい接客をできている店舗とそうでない店舗の違いとは？ウィズコロナでの状況を前向きな変化の機会へと変えていくために必要な取り組みとは？



満足度は横ばいだが、接客への期待値が下がっている可能性あり

コロナ禍前後での点数比較（調査全体）



満足度は1%しか変化しなかった

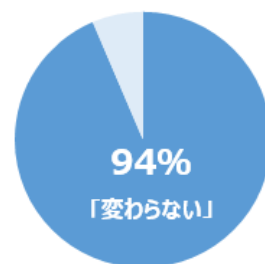
ウイルス対策をしながら、どのようにお客様へ良い接客をすることができるのか？今回東京、大阪、名古屋の3都市でCS（覆面）調査を実施した結果、総合的な接客の満足度を示す合計点は、2019年でのCS調査平均が67%だったのに対し、今回の調査は68%とほぼ同様の結果になりました。

業種カテゴリーによる違いや、調査設問や接客シーンごとの違いは見られたものの、接客における満足度が大きく変化するのではないかと、という目論見とは異なり、来店されるお客様にとって、ウィズコロナでの接客の体感値は全体としては、変化がなかったという結果となりました。

また、今回の調査では、ウイズコロナ設問として、ウイズコロナで変化のあった店頭対応に関連する設問を追加しましたが、「マスクの着用により接客時の印象が変わったか」という設問に対して 94%の回答者が「変わらない」と回答。「接客中、スタッフは笑顔で対応していたか？」という設問に対しても、90%の回答者が「はい」と回答しており、マスクの着用により表情が見えなくても、「仕方がない対応」として捉えられ、印象を直接的に下げる要因になっていないことが分かりました。

一方で、「マスク着用に際して店頭でのコミュニケーションに工夫を感じた」と評価された店舗については、調査の印象項目に関わる設問への評価が高くなっており、ウイズコロナの店頭での印象低下を前提にして、何らかの対策をとることが好印象につながっていることが推察される結果となりました。

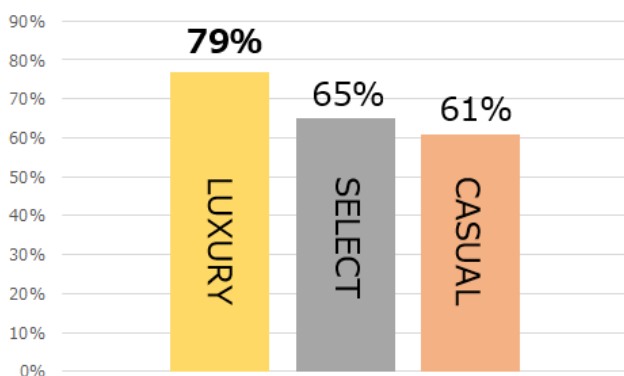
マスク着用による接客時の印象



受ける印象に変化なし

進む店舗の二極化 ～良い店舗はより良く、残念な店舗はより残念に～

カテゴリー別の総合スコア



今回の調査全体で見た満足度はビフォーコロナと変化がありませんでしたが、その一方でブランドカテゴリー別の満足度には大きな違いが現れました。

トータルの満足度を示す総合スコアを見ていくと、ラグジュアリーが 77%、セレクトショップが 65%、カジュアルが 61%とその満足度には大きく隔たりがあり、ラグジュアリー店舗と他の 2 業種の店舗を比較したとき、入店してから退店するまでの各シーンのスコアにおいてラグジュアリーが 15%以上高いという結果になりました。

今回の調査対象となったセレクト業態の店舗の中には、ビフ

オーコロナ時の調査から一貫して CS 調査のスコアが上がり続けている店舗がある一方で、下がり続けている店舗もあり、その違いは、どれだけ積極的な接客をしていたか、という部分に現れました。積極的な接客をしている店舗はより良い印象に、消極的な接客をしている店舗は、より低いスコアとなるという結果から、どのようなマインドセットで接客に臨んでいるのかが、ウイズコロナではより結果≒売上や買い上げ率に反映されやすくなっているのではないかと推察できます。

ウイズコロナの接客を「正解」に近づけるために

ウイズコロナの接客が始まって 1.5 ヶ月が過ぎようとしていますが、店舗を取り巻く環境はビフォーコロナとは大きく変わり、元に戻ることがないことを前提に前に進むべきフェーズに入っています。

「来店客数の減少」「顧客様、リピーターの来店頻度の減少」そしてウイズコロナの環境下における、「ファッションを楽しむシーンの減少」によって、お買い物に対するモチベーションを高く持つことが難しい状況が当面続くことが考えられる中、リアル店舗で取り組むべき大切なことはなんでしょうか？それは、「店頭でのお買い物」を「圧倒的なエンターテインメント」として提供する姿勢であり、提供している好事例を店頭で実践していくことだと考えています。

一方で、好事例を単に取り入れるだけではなく、その背景を理解していくことも併せて重要だと感じさせる気づきがこの調査期間中にありました。それは、お店に入店した際に本来あるべき『ご来店いただいたことに対する感謝の気持ち』が、「アルコール除菌をしてください」や「入店制限をしているので入らないでください」という『お客様への義務』に置き換わっているという状況が、ラグジュアリーブランドを含めた多くの店頭で、しかも何の疑いもなく展開されているという事実でした。

レベルの高い接客を客観的な「見える化」された数値として確認しながら、その接客を実現している背景を含めて理解し、自分

たちの店舗に合わせた形で実践することが、ウィズコロナでの行動変容として必要だと SEEP は考えます。

ウィズコロナの接客において大切なこと

- **ウィズコロナにおける接客を改めて客観的にみる**こと
- **ブランド内外を含めた他社の好事例にアンテナを張る**こと
- **接客における「あるべき優先順位」を再確認したうえで行動する**こと

■ 調査概要

対象施設：商業施設および路面店

対象ブランドカテゴリー：ラグジュアリー、セレクト、カジュアル

対象業種：ファッション/アパレル

実施調査数：150 調査以上

調査エリア：東京、大阪、名古屋

調査方法：SEEP の CS 基本調査+ウィズコロナ設問

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。

【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/>

