

販売・接客向上委員会～志高きセールスパーソンの集う勉強会～

第二回 テーマ「緊急事態宣言解除後の消費活動を検証、求められる接客は変わるのか」

研究会の目的

コロナの影響で消費者の販売動向が、WEBに流れつつある。その中で実店舗を続けていくために、さらなる販売・接客の向上や付加価値を考えていく。

緊急事態宣言が解除された今、どのように消費活動が行われているかを検証、また実際に現場に立って感じたことを踏まえながら新たな販売・接客スタイルを研究していく。そして自分に似合う眼鏡を見つける「似合わせメガネ術」を紹介していく。

●消費活動の変化

アパレル業界ではコロナの感染拡大で消費者の外出自粛、店舗では臨時休業、営業時間の短縮といった状況が続き、店舗販売への影響が鮮明に表れている。

表1

2021年3月期 (2020/4/1～2021/3/31)		4月 Apr.	5月 May	6月 Jun.	7月 Jul.	8月 Aug.	9月 Sep.	上期 1H	10月 Oct.	11月 Nov.	12月 Dec.	1月 Jan.	2月 Feb.	3月 Mar.	下期 2H	通期 Full Term
売上前年比	伸び率(%)															
国内小売売上	※1	25.4	38.5					32.0							—	32.0
店舗売上	※2	15.2	27.9					21.6							—	21.6
既存店売上	※3	15.5	28.2					21.9							—	21.9
Eコマース売上	※4	122.6	139.2					131.0							—	131.0
店舗数	店															
月末(期末)小売店舗数	※5	2,473	2,470					—							—	—
出店		19	3					22							0	22
退店		8	6					14							0	14
M&A		0	0					0							0	0
既存店対象店舗数	※6	2,169	2,227					—							—	—

注) 当資料は、原則として、翌月の第3営業日を日曜に調整しており、店舗数を含んでおります。このため、確定値が店舗数と異なる場合、翌月の店舗発表時に修正してお知らせいたします。また、通期の列においては、当期の期初から当月までの累計値を記載しております。

※1 売上数値は国内小売売上のみに限定されており、国内の卸売上や雑事売上、海外売上などを含んでおりません。

※2 店舗売上及び店舗数には、直営店とVSPA(バーチャルSPA)を含んでおり、FC(フランチャイズ)や海外店を含んでおりません。

※3 既存店の定義は新規出店もしくは新規連結(グループ加入)から12ヶ月以上経過した店舗であり、前年同月と売場が同区画(同面積)で変動がないものとして、対象店舗数も毎月変動いたします。

※4 Eコマースの売上には、当社グループのブランド各社が自社サイト及び他社サイトで計上した売上を累計しております。なお、今期よりセロフ社の既存店も既存店売上に含まれます。また、既存店にはEコマースの売上を含んでおりません。

※5 2020年4月既存店舗数がセロフ店舗の追加により、124店から2,369店に、Eコマース売上前年比が122.7%から122.6%に修正されました。下線部をご確認ください。

(当月の概況)

休日数(前年差) 当月 前年同月

・当月は、国内小売売上が前年同月比38.5%となり、内訳は店舗売上が前27.9%、Eコマース売上が139.2%となりました。既存店売上は前年同月比28.2%となりました。また、当月の休日数は前年同月と比べて1日増ですが、5月下旬までは全国に緊急事態宣言が発令された環境下のため、売上に与える影響は軽微と推計しております。

なお、通常は改装等に伴い1日以上休業する場合は、既存店から除外しておりますが、当月も前月に続いて休業店舗も既存店の対象としております。

・4月末では26店舗の稼働に止まっていたものの、緊急事態宣言の段階的な解除にあわせて営業も順次再開となり、5月末には2,470店舗中2,309店舗が営業再開となりました。

・生活実業意の復調が直立し、アパレル業界ではファッションセンター(MSC)の売上回復が早いものの、顧客力の高い卸売部の販売力や百貨店は休業影響が残り、客数の戻りも緩慢な状態です。

こうしたリアル店舗が先月に続いて休業・時短営業の影響を受けるなか、EC振替においては顧客流入の傾向が継続し、自社サイトを中心としてEC売上が堅調に推移しました。

(参考:前期実績)

2020年3月期 (2019/4/1～2020/3/31)		4月 Apr.	5月 May	6月 Jun.	7月 Jul.	8月 Aug.	9月 Sep.	上期 1H	10月 Oct.	11月 Nov.	12月 Dec.	1月 Jan.	2月 Feb.	3月 Mar.	下期 2H	通期 Full Term
売上前年比	伸び率(%)															
国内小売売上		97.9	101.1	98.6	98.4	106.2	105.8	100.6	90.0	98.5	94.3	97.6	98.0	84.8	89.8	94.0
店舗売上		97.3	100.8	98.4	95.6	105.5	104.5	100.0	88.5	97.4	92.4	96.3	92.7	59.8	87.6	93.4
既存店売上		98.1	101.5	96.9	93.7	102.9	101.3	98.8	87.3	94.7	90.0	93.7	89.4	58.1	85.2	91.6
Eコマース売上		103.8	104.2	100.6	103.2	113.8	116.8	106.4	104.3	109.2	112.7	108.7	117.5	112.9	110.9	108.9
店舗数	店															
月末(期末)小売店舗数		2,455	2,452	2,515	2,505	2,488	2,486	—	2,491	2,493	2,494	2,475	2,460	2,482	—	—
出店		16	2	6	4	2	17	47	9	8	2	0	5	23	47	94
退店		2	5	1	14	19	19	60	4	6	1	19	20	21	71	131
M&A		46	0	58	0	0	0	104	0	0	0	0	0	0	0	104
既存店対象店舗数		2,191	2,203	2,189	2,192	2,162	2,173	—	2,169	2,171	2,185	2,169	2,144	2,124	—	—

上記表1は某大手アパレル企業の国内小売事業の月次売上店舗概況を表している。店舗売上をみても2020年3月期は前年と比べ、上期はほとんどが95%以上も伸びているが、

2021年3月期は4月が15%、5月が28%とコロナで活動を制限された影響が数字に大きく表れている。一方、ネットでの売り上げが伸びているのが現状である。2021年3月期は店舗売上の伸び率は落ちているものの、Eコマース売上は5月が130%以上も伸びている結果であった。今回のコロナの影響で活動を制限された状況がさらにネット通販への需要を高めているということが分かる。しかし、ネット通販は前年に比べて伸びてはいるものの、実際は売り上げ自体そこまで伸びてはいない。しかも在庫を抱えている・・・
なぜ？

前回の研究会で、潜在意識が変わると人々の購買意欲や求めるものが変わってくると分かったが、現にそれがアパレル業界で起こっている。コロナの影響で現状に満足してしまっている人や必要以上に求めないという人が増えたため、全体的にアパレルへの購買意欲が低下している。そのため、商品の移り変わり激しい（季節物など）アパレルは在庫を抱えている状況にある。

●実際に現場で感じた消費者の動向は？

- ・顧客層の高齢者の戻りが悪く、全く増えていない。
- ・先行き不安ということで低価格の物を買う人が増えた。
- ・お財布の紐が固い。
- ・以前の買い物を楽しむという行動ではなく目的重視。
- ・買うものをリスト化している人が多いため悩まれる方も減り、滞在時間が短い。
- ・通販が伸びている。これからも伸びる可能性が大。

これらの消費者の動向を考察していくと・・・

入店される方は購買意欲があるし、具体的に買うものが決まっている。その一方で購買意欲がなく、目的がない人をどう取り込むかがこれからは重要になってくる。

●どうやって目的のない人を取り込むのか？またそのためにすべきことは？

◎目的のない人を取り込むには？

商品に魅力を感じてもらうことはもちろん、スタッフやお店に魅力を感じて貰うことが必要である。丁寧な接客、親近感が湧く接客、どんな接客スタイルでもお客様との距離を縮められれば自然と好感を持っていただける。そこからスタッフやお店のファン（顧客）になってもらうことで具体的な目的がなくても、ふらっと立ち寄ってくださる機会が増える。またそれが1つの目的にもなってくる。目的がない人でも買い物自体を楽しいと思ってもらえるような接客、お店の雰囲気作りをすることが大切である。

◎そのためにすべきことは？

- ・お客様一人ひとりを大切にする。(顔、名前を覚えるくらい)
- ・スタッフの名前を憶えて貰う。(商品は勿論のこと、自分も売りつつ)
 - 販売・接客向上の機会 (サービスに付加価値をつける)
- ・SNS の活用 (宣伝) → お客様を誘導する
 - スピード感が重要！



緊急企画！！

似合わせ眼鏡術

みなさん、自分に似合う眼鏡って知っていますか？眼鏡ってたくさん種類があってどれがいいのか迷うことがあると思います。そこで今回は自分に似合う眼鏡を見つけることができる似合わせ眼鏡術をご紹介します。

まず人には大きく4つのタイプに分けることができます。

- ① 顔のパーツが小さめで顔の輪郭に曲線を持っているあっさりソフト
- ② 顔のパーツが大きめで顔に輪郭に曲線を持っているはっきりソフト
- ③ 顔のパーツが小さめで顔の輪郭に直線を持っているあっさりシャープ
- ④ 顔のパーツが大きめで顔の輪郭に直線を持っているはっきりシャープ

この4つのタイプから自分はどれに当てはまるのかを見つけましょう！



似合わせ眼鏡術のポイント1

顔の形と眼鏡の形をリンクさせることです。顔に丸みがある方は丸みを持たせた要素がある眼鏡、顔に角張がある方は角がある要素のある眼鏡を選ぶことが重要です！そこには顔のパーツの大きさとメガネの大きさもリンクしてきます。また顔のパーツに合わせ縁の太さなども考えるとよりGOOD！

① あっさりソフト



② はっきりソフト



③あっさりシャープ

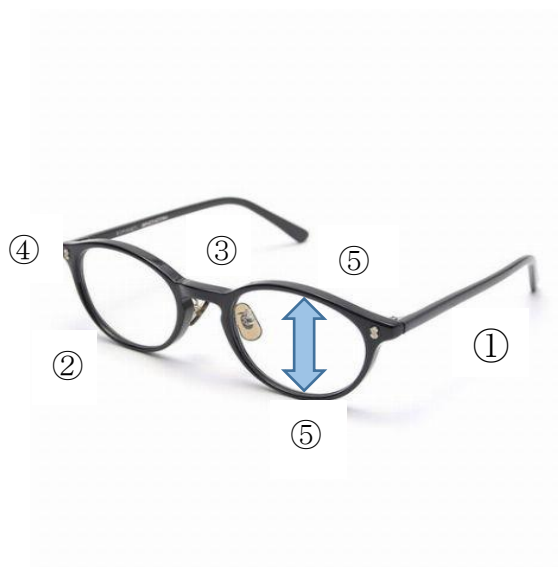


④はっきりシャープ



😊 似合わせ眼鏡術ポイント2

<眼鏡の各パーツの名称>



- ① テンプル
- ② リム
- ③ ブリッジ
- ④ 智
- ⑤ 天地

眼鏡は、自分に足りない所を補えるアイテムです。

また理想的な形のエッグ型になるように想像しながらやると、より自分に似合っている眼鏡が探しやすいです。智はどうするのか、天地の幅はどうか、またシャープは顔の人には曲線を入れてあげるなどがポイントです。



ラウンド

天地が広すぎると↑の幅が
エッグにしたいのに短くなってしまう。
ハーフリム、オーバル◎



ロング

フレームがあうもので↑の長さを
カバーしてくれる。
アンダーリム、ウェリントン◎



ダイヤモンド

智がしっかりしているもの。
ボストン◎



その他にも・・・

- ・求心顔の人はブリッジが透明などにしてもらおう◎
- ・遠心顔の人はブリッジがしっかりしているもので求心顔に！

✕ NGな選び方

同じ過ぎるものを選んでしまっただけはNGです。例えば丸顔さんにまん丸の眼鏡を持ってきてしまうと、とても滑稽な感じになってしまうので注意です。

これらのポイントを踏まえて自分に似合った眼鏡を探してみてください☀️
また自分ではよくわからない、もっと詳しく知りたい方！という方がおられましたら、エム・イー・ジーの松井まで是非聞きにきて下さい。

エム・イー・ジー株式会社

〒651-0084

兵庫県神戸市中央区御幸通 6-1-20

ジイテックスアセントビル 2F

0120-960-714

Ulha 事業部 吉田 瑞季