

MEDIAFLAG PRESENTS

CS AWARD 2013

2013年度 CSアワード家電量販店部門 調査レポート

家電量販店部門で
総合顧客満足度



No.1

の企業が決定!!

—— 今回のCS調査結果から評価の高かった店舗を選出 ——
「LABI上大岡」の接客サービスへの取り組みをレポート!

2013年度CSアワード家電量販店部門 調査実施概要

流通・サービス業に特化したアウトソーシング事業を展開する株式会社メディアフラッグ(本社：東京都渋谷区 代表取締役社長：福井康夫)は、2012年の顧客満足度年間第1位の店舗を決める、当社主催による「メディアフラッグCSアワード2012」を13年3月に実施致しました。

当社は小売などの流通業から、金融機関、飲食・物販などのサービス業まで、幅広い業態において覆面調査を実施しております。「お店が良くなればお客様が喜ぶ」をコンセプトに、売上アップや店舗のサービス向上を推進し、消費者が「感動する」お店作りのサポートを行っており、その結果を“お客さま”に広く知ってもらう目的で実施致しました。また、CS向上に積極的な企業・

店舗を紹介することで、流通業全体を一層活性化することも目的としておりました。

13年からは、日本の流通業界をより活性化することを目的とし、弊社との取引のある企業様だけでなく、より多くの企業様を対象にして顧客満足度調査を実施することに致しました。

第一弾として、家電量販店業界を実施致します。商品での差別化が難しいと考えられる業態においては、サービス・接客がより重要な業界であると考えての選定です。

今後は、様々な業界にて実施する予定です。メディアフラッグはお客さまが喜ぶ店舗を1つでも作るために、今後も色々な施策を実施して参ります。

覆面調査とWEBアンケートをもとに 満足度を算出致します

◎ 覆面調査実施概要

- 【対象】 全国の主要家電量販店
- 【選定方法】 全国家庭電気製品公正取引協議会の小売業部会に所属する企業から選定
※店舗リストは各企業のHPから弊社で作成
- 【チェック項目】 通常のお客様として入店し、対象店舗の売場を確認(問い合わせ等)、500円程度の商品を購入し退店、店舗のクレンネスや品揃え感も確認
- 【調査員への教育】 調査実施についてのマニュアルを作成、WEB上での学習とテストを実施
目線統一を図った上で調査を実施
- 【調査条件】 5月13日～28日の平日午後(12:00～19:00)での実施
※調査員年代は20代後半～40代とし、性別不問

◎ WEBアンケート実施概要

- 【対象】 全国のメディアフラッグ登録クルーに対して実施
※過去1年の利用経験をもとに設問項目に対する満足度を回答
- 【実施期間】 5月13日～5月24日

◎ 対象企業と対象店舗数

・覆面調査

企業名	店舗数
ヤマダ電機	714
エディオン	322
ヨドバシカメラ	20
ビックカメラ	36
ケーズデンキ	403
上新電機	204
コジマ	176
ノジマ	97

合計1972店舗

・WEBアンケート

総計2348

※上記店舗を覆面調査では調査、WEBアンケートでは利用経験に基づく満足度対象企業と設定

実施設問

覆面調査設問

【入店】

- ・(駐車場を含め)店舗へは入りやすかったですか

【清掃】

- ・店舗周辺・駐車場はきれいに清掃されていましたか
- ・店舗入口周り はきれいに清掃されていましたか
- ・店内はきれいに清掃されていましたか
- ・商品・什器はきれいに清掃され、展示されていましたか

【挨拶】

- ・店内でのスタッフとすれ違う際に、挨拶・お辞儀はありましたか
- ・スタッフの挨拶状況についての具体的状況をコメント

【接客】

- ・商品の場所を尋ねたとき、親切に案内してくれましたか
- ・接客時にお客様の要望や状況をきちんとお伺いしましたか
- ・接客時にわかりやすい説明はありましたか
- ・対応全般に笑顔がありましたか
- ・対応スタッフの印象をコメント

【売場】

- ・わかりやすく選びやすい売場になっていましたか
- ・価格設定はどうでしたか
- ・品揃えはどうでしたか
- ・売場についての印象をコメント

【レジ対応】

- ・レジ対応はどうでしたか
- ・ポイントなどは魅力に感じましたか
- ・レジ対応の印象をコメント

【総括】

- ・また来てみたいと思いましたが(再来店意向)
- ・再来店についてお客様の目線で感じたことを記入

WEBアンケート設問

【ポイント】

【価格設定(妥当性)】

【知名度】

【品揃え】

【接客】

【安心感】

【利便性(入りやすさ)】

【店舗の清潔感】

【電話対応】

【利便性(売場の見やすさ)】

【アフターサービス】

【集計方法】

覆面調査の結果と、WEB消費者アンケートの結果の複合集計。

調査項目(接客の様子や清掃状態など)それぞれにつき、下記の5段階で評価。

- ・満足(100点)
- ・まあ満足(50点)
- ・どちらでもない(0点)
- ・やや不満(-50点)
- ・不満(-100点)

こちらの各企業ごとに点数化し、合計得点を総回答数で割って平均値を算出。その平均値をランキング化した。



CS AWARD 2013

家電量販店部門総合ランキング発表!!



ヤマダ電機

平均得点 51.4 点

第2位 エディオン
平均得点 51.2 点

第3位 ヨドバシカメラ
平均得点 50.2 点

第4位 ビックカメラ
平均得点 49.3 点

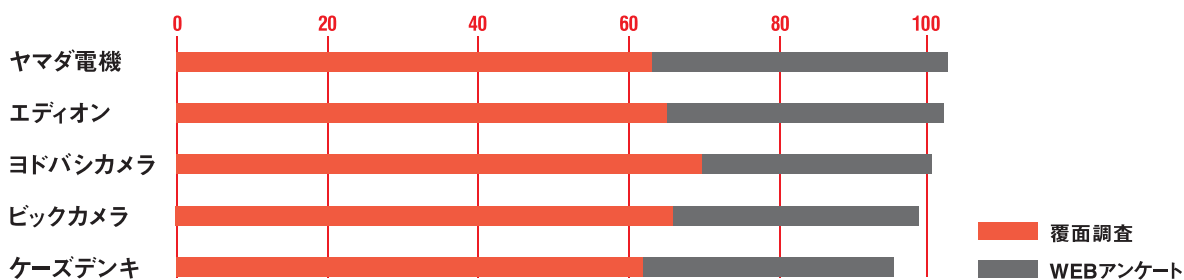
第5位 ケーズデンキ
平均得点 46.7 点

第6位 上新電機
平均得点 41.5 点

第7位 コジマ
平均得点 39.6 点

第8位 ノジマ
平均得点 37.3 点

◎ 得点内訳



調査総括

家電量販店総合顧客満足度調査で今回1位だったのはヤマダ電機 (LABI、テックランド含む)。覆面調査で4位、WEB調査で1位となった。回答者からは「ポイントが魅力」「商品の品揃えが魅力的」「知名度があり、安心感がある」「同じ商品でも価格が安い印象」といった声が目立った。2位はエディオン。覆面調査で2位、WEB調査でも2位とどの項目においても一定水準のレベルにあると言える。回答者からは「ポイントが魅力」「アフターフォローサービスが魅力的」「商品説明が丁寧」といった声があった。

3位はヨドバシカメラ。覆面調査で1位、WEB調査では4位。特に店舗

訪問における接客面での丁寧な対応が高い評価を得ている。

4位はビックカメラ。覆面調査が3位、WEB調査も3位。店舗の清潔感、スタッフの挨拶で高い評価を得ている。

5位はケーズデンキ。覆面調査が5位、WEB調査も5位。アフターフォローのサービスにおいて一定の評価を得ている。

各ブランドそれぞれ強みがある中で、お客様の期待をいかに把握し、サービスとしてどう提供していくかが今後「選ばれる家電量販店」のポイントになる。今後の各ブランドの展開にも注目していきたい。

[覆面調査 / WEBアンケート 部門別得点傾向]

第 2 位	エディオン	平均得点 51.2 点	第 1 位	ヤマダ電機	平均得点 51.4 点
<p>[覆面調査]</p> <p>[WEBアンケート]</p>		<p>[覆面調査]</p> <p>[WEBアンケート]</p>			
<p>[覆面調査]</p> <p>[WEBアンケート]</p>		<p>[覆面調査]</p> <p>[WEBアンケート]</p>			
<p>[覆面調査]</p> <p>[WEBアンケート]</p>		<p>[覆面調査]</p> <p>[WEBアンケート]</p>			
<p>[覆面調査]</p> <p>[WEBアンケート]</p>		<p>[覆面調査]</p> <p>[WEBアンケート]</p>			



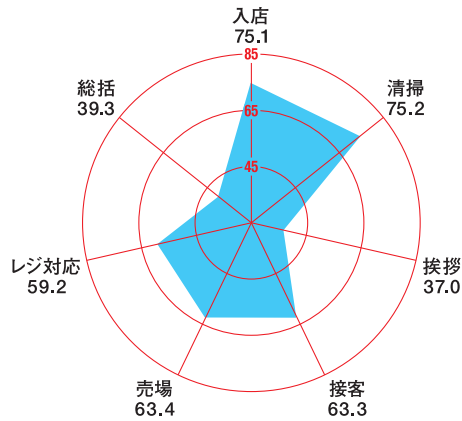
ヤマダ電機

平均得点 51.4 点

企業 DATA

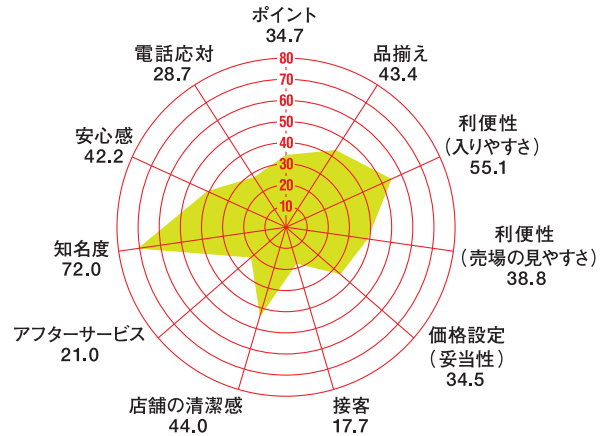
株式会社ヤマダ電機
創業 / 1973年4月
設立 / 1983年9月
本社 / 群馬県高崎市栄町1番1号
グループ店舗数 / 3,583店舗(直営:703
店舗、フランチャイズ:2,880店舗)(平成24
年3月末現在)

[覆面調査]



挨拶状況に課題はあるものの、
その他の項目は一定の評価を得た。

[WEBアンケート]



ポイントや利便性、価格設定における評価が
お客様の満足度につながっている。

優秀店の調査員コメント



正面入口も駐車場の入口も雨の日にも関わらず、傘袋等もこまめに片付けられており、各フロアもごみが全く落ちておらず、とても綺麗だったので、好感が持てた。スタッフも明るく細やかで、商品の説明もレジもとても丁寧だったので、または非この店舗に買いに来たいと思った。



エスカレーターを降りてすぐに挨拶があった為、迎え入れられていると感じられとても好感が持てた。スタッフの商品説明もただ商品を紹介するだけでなく、こちらの問題点を聞きながら、お客様に合った商品を紹介したいというスタッフのお客様への配慮が感じられたので、是非また来店したいと感じた。



冷蔵庫に関する質問をした時に、とても的確で分かりやすい回答をしてくれた。また同類の冷蔵庫について、実際にドアを開けて使い勝手の違いの説明をしたり、容量やメーカーの違い等、素人の私にでも分かりやすい案内で納得出来た。値引き交渉もしてくれ、大変好感が持てた。スタッフは常に声を出しており、店内を活気付けていた。よって、また来店したいと思えた。



接客してくれたスタッフは、まずこちらにどういった商品を探しているか確認してからニーズに合った商品を紹介してくれた。ただ、商品を押し付けるような接客ではなく、お勧め商品、商品の特徴を具体的に親身になって説明してくれたので、とても分かりやすく信頼できると感じた。少し検討しますと商品を断ったときも「何かありましたら、いつでも声を掛けて下さい、ごゆっくりどうぞ」と優しく声を掛けてくれたことも感動した。このお店だからまた来店したいというよりは、商品を買うときにこのスタッフに相談して選びたい、このスタッフから買いたいと思う心地良い接客だった。



スタッフがお客様の対応で駐車場に商品を運んでおり、その際に駐車場にあったゴミに気付き拾っている事がとても良い印象を受けた。入店から退店まで各スタッフから挨拶があり、声も大きく素晴らしいと感じた。エアコンの商品説明で対応してくれたスタッフに関しては、要望を聞き出した上で複数の商品を勧めていた為、商品知識が豊富であると感じた。スタッフに対し良い印象を持った為、再来店をしたいと感じた。

総括

WEBアンケートの結果では、「ポイント」「利便性(入りやすさ)」「価格設定」「知名度」「安心感」の категорияでお客様の評価が1位という結果だった。業界ナンバー1ということもあり、抜群の「知名度」「安心感」があり「価格設定」についても納得をさせて頂けていることが分かる。また、「ポイント」や「利便性(入りやすさ)」という面では、施策や出店戦略にも一定の評価を得ていると考えられる。全11カテゴリー中9カテゴリーがベスト3に入っており、お客様からのイメージ

はかなり良い印象と言える。覆面調査では「レジ対応」の категорияについては、全体平均を5.6ポイント上回っており、その他でも「挨拶」「接客」「売場」の categoriaで平均を上回る結果であった。WEBアンケート・覆面調査の結果を合わせて考えると、「レジ対応」の良さがヤマダ電機の接客の良さのイメージにつながっていると考えられる。



総合顧客満足度第1位優良店

ヤマダ電機 LABI 上大岡



SHOP DATA

〒233-0002
 神奈川県横浜市港南区上大岡西 1-18-5
 交通 / 京浜急行「上大岡駅」西口を出てすぐ
 TEL / 045-752-7715 (代表)
 営業時間 / 10:00 ~ 22:00

受賞者の言葉

1 今回1位を獲得できた理由について、店長の考えをお聞かせください。

店舗がオープンしてから約3年経ちますが、弊社の接客スローガン「すべてのお客様に親切な接客を心掛けよう」を店全体で徹底しています。お客様が来たら明るくあいさつしてお出迎え、購入したいとおっしゃるお客様をお待たせすることなく、お客様との約束を守り、信頼を裏切らない。小手先のトークや無理な値下げなどではなく、店員全員が接客の基本を日々遵守していることが、1位という結果に繋がったのだと思います。あとは、店員たちのチームワークの良さも重要です。例えば、店員がお客様に接客している時、もし店員が言葉に詰まって、お客様が困ったような表情をされた時には、すかさずフロア長がカバーする。ひとりでも多くのお客様に、なるべく時間を取らず、お望みの商品と出会っていただくために、全員一丸となってこれからも頑張りたいと思います。

2 いい店員を数多く育てるために、店長が実践していることは？

以前売り場への指示は、たとえ私が店員のある行動に気づいたとしても、まずはフロア長に伝えて、そこから担当者に下りていくのが慣例でした。でも、今はその場で私から直接店員に伝え、さらにフロア長へもその内容を伝えます。これによりコミュニケーションが密になりますし、お互いの信頼感も芽生え、店舗全体のボトムアップに繋がると考えています。さらにお客様にクレームをいただいた時こそ、重要な教材をいただいたと思って、それを店員の成長の肥やしにします。まずはお気を悪くされたお客様に謝ったうえで、どうしてお客様がそのようなクレームをおっしゃられたのか、しっかりとクレームをいただいた店員と話し合い、徹底的に原因を考えます。これは今年店舗に配属された3人の新入社員から私まで、全員の成長に繋がると信じて、日々実践していきたいですね。



1階の店舗入口付近。チラシやカゴもきちんと整頓されている。



商品のご案内とお会計は別のスタッフが対応。



店内に「お客様からのご意見」をボードで展示。

ヤマダ電機 LABI 上大岡 店長に聞く!

インターネット時代でも 家電量販店に足を運んでいただくために

インターネットショップが数多く存在するなか、家電量販店が値下げ競争だけで、お客様に来ていただける時代は終わりました。家電量販店にとってもっとも大きな武器は人であり、営業力のある店員の存在です。営業力のある店員とは、自分が担当する商品知識をしっかりと持ち、その魅力をお客様に分かりやすく伝えられる店員を指します。店員たちはメーカー主催の勉強会などにも熱心に参加しますが、それだけではもちろん商品知識が十分とは言えません。だから、店員たちは、毎日カタログを最低1枚ずつは持ってかえって、商品について日々勉強しています。それをしっかりと学び、売り場で実際に商品に触ることで、どんどんその商品ジャンルへのエキスパートに成長、自信を持って接客できるようになるからです。接客はケースバイケースですので、マニュアルは通用しません。だからこそ、ひとりひとり、足を運んでいただいたお客様に、心を込めて説明させていただくことで、間違いない商品を買っていただけるよう努力しております。また、同じ駅に隣接する競合店舗や、神奈川県内にはヤマダグループのなかでも強力なお店がたくさんあり

ますが、そういったライバル店の存在も大きいと思います。数多くの店舗から上大岡を選んで買いに来てもらうために、ほぼリアルタイムで価格を調査し、もっとも安い価格で販売させていただくのはもちろん、売り場が汚れていないか、主役である商品がしっかりと見やすく展示されているか、プライス表が剥がれそうになってないかなど、店員全員がそれぞれ1日2回必ず売り場の全商品をチェックし、心掛けています。快適な売り場をいつでもキープすることで、お客様に少しでも快適に効率良く買い物していただけるように努めることも、インターネットショップとの価格差に負けない魅力だと考えております。でも、私どもの店舗はオープンしてからたった3年で、個人的にはまだまだ理想には遠いと考えています。だからこそ、これからも現状に満足せず、日々努力を忘れず頑張っていくと思っています。



LABI 上大岡 店長
萩原光隆さん



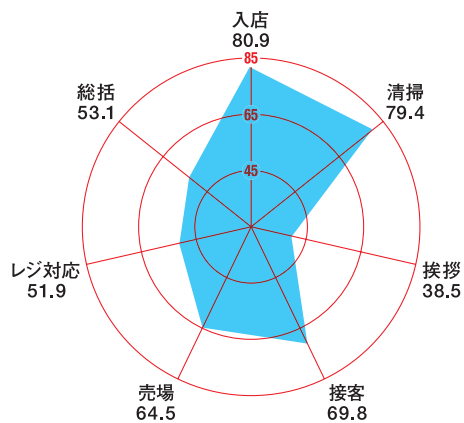
エディオン

平均得点 51.2 点

企業DATA

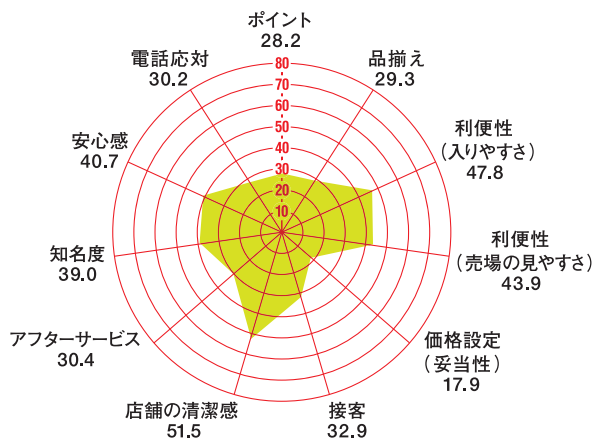
株式会社エディオン
設立 / 2002年3月
本社 / 大阪市北区堂島一丁目5番17号
堂島グランドビル
グループ店舗数 / 1,177店舗 (直営:425
店舗、フランチャイズ:752店舗) (平成25
年3月末現在)

[覆面調査]



いずれの項目も一定の評価を得ている中、特に接客対応は高い評価を得ている。

[WEBアンケート]



各項目で一定の評価を得ている。特に接客やアフターサービスがエディオンの強みと言える。

優秀店の調査員コメント



ほとんどのスタッフが来店に気付いて笑顔で挨拶をしていたため好印象だった。案内をするのも丁寧で、腰が低い対応であった。商品を説明するスタッフも、きちんと質問に答えて更に実例をあげて説明をしてくれたり、てきぱきと分かりやすい説明だったのでとても好印象だった。店内も綺麗に清掃が行き届いていて気持ち良かった。



明るく清潔感のある店内で、スタッフからも明るい声の挨拶があったので活気があり、居心地の良いお店だと感じた。対応スタッフはこちらの要望をしっかりと聞いてくれて、お勧め商品の説明を詳しくしてくれた。笑顔ではきはきと話してくれたので、大変感じの良いスタッフだと思った。レジでの対応も丁寧で満足できた。スタッフ全員でお店を盛り上げていると感じられたので、またこのお店に来てみたいと思った。



冷蔵庫売り場での説明がとても的確で、かつとても親切だった。こちらのニーズもさりげなく聞いていて、その上できちんとお勧め商品もあり、迷っているお客様には頼りになる対応だと思った。カタログと一緒に名刺も渡してくれたので、また来てこのスタッフに頼もうという気持ちに自然となった。



スタッフ全員が、とても感じの良い笑顔で挨拶してくれたことや、対応してくれたスタッフも親身になってこちらの要望を聞いた上で提案をしてくれて、信頼できる対応だった。また、店内はしっかりと清掃が行き届いており、商品も整理整頓がされていた為、気持ちよく買い物できた。



店内は清掃や整理整頓が行き届いていて、また必要なときにはスタッフが来てくれる雰囲気だったので大変利用しやすかった。商品の陳列状況や掲示されている説明も分かりやすく、じっくりと商品を見ることが出来た。スタッフから大きな声の挨拶が聞こえてくる等、活気もあって良かった。

総括

エディオンは平均得点で51.2点。覆面調査、WEBアンケートともに一定の評価が得られていることが見える。項目ごとに確認すると、接客、アフターサービス、電話対応の項目が強みと言える。ある調査員のコメントを確認すると、「スタッフは、こちらのニーズをきちんと聞いた上で、おすすめの機種を3台紹介してくれた。それぞれのメーカーの特色を説明してくれて、最新の機種には付いている“埃がたまれば捨てることのできるフィルター”について、特に詳しく教えてくれた。スタッフ

は、親しみを感じられる笑顔を絶やさず、豊富な商品知識を生かした接客ができていたと感じた」といったコメントからも見えるように、複数商品の提案および説明に加えてスタッフの表情も調査員のプラスの印象につながっている。また、アフターサービスについても評価が高かった同社。商品購入時にアフターサービスについて丁寧に説明している店舗も多く、購入した家電製品にもしものことがあった場合でも安心して相談できる点がエディオン全体の強みとも言える。



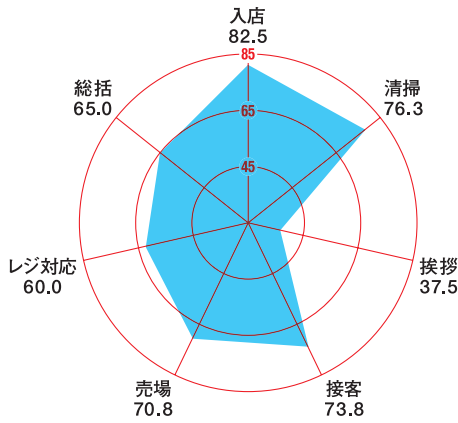
ヨドバシカメラ

平均得点 50.2 点

企業 DATA

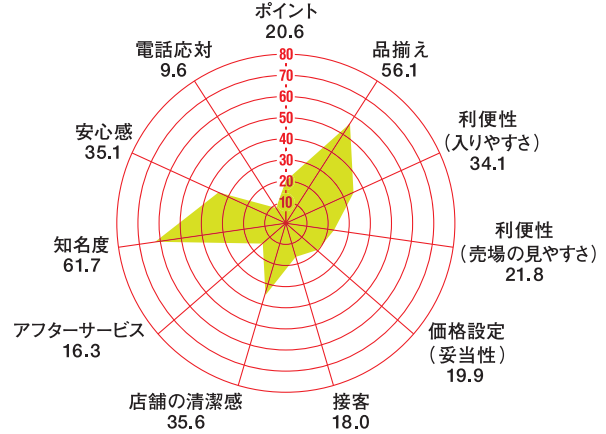
株式会社ヨドバシカメラ
 設立 / 1960年4月
 本社 / 東京都新宿区北新宿 3-20-1
 店舗数 / 21店舗 (平成25年3月末現在)

[覆面調査]



接客対応や売場、レジ対応の項目で最も高い評価を得た。

[WEBアンケート]



ポイントや電話対応において回答者の評価が分かれる結果となった。

優秀店の調査員コメント



メインの入口は勿論だが、その他の入口から入ってもきちんと各階にどの商品があるか一目で見分かる様表示がされていた。またフロントの女性スタッフからは、要望に応える意志が伝わってくるかの様な笑顔での挨拶があり、話しかけやすい雰囲気だったため好感を持つ事が出来た。



お店全体のスタッフが明るく元気があり非常に活気を感じた。商品を見ている時でもスタッフから積極的に「何かお探しましょうか」と声かけがあったので非常に買い物がしやすく質問もしやすかった。エアコン売り場の担当者は「次回御声かけ下さい」と名刺もくれた。他店舗の通常の名刺とは異なりあらかじめ予約しておくとお客様担当スタッフがついてくれる等の記載説明があった。御客様に対する気配りが素晴らしいと思った。是非再来店したいと思った。



店内の清掃状況は大変良く、プライスカードやPOPもお客様に内容が分かりやすいように取り付けられているので買い物がしやすかった。スタッフはみな挨拶がきちんと出来ており、対応スタッフは笑顔のある接客で商品説明は大変分かりやすく、お客様のニーズに応えるものとなっていたので、再来店してこのお店で買いたいと感じた。



陳列されている商品に触って説明するだけでなく、パンフレットも活用してより比較しやすく説明してくれた点良かった。また、柔らかい笑顔で熱心に説明し、最後に袋にパンフレットを入れ、名刺も渡してくれたため、とても熱意を感じた。「せっかく雨の中お越しいただいたので」という言葉もあり嬉しかった。家電売り場には「エアコンの達人」のタスキをかけたスタッフがいたが、「このタスキをかけていても冷蔵庫やオープン等でしたらご説明させていただきます。私以外でも可能です。是非お気軽にお声をかけて下さい」と言ってくれたので、次回足を運びやすくなった。充実した品揃えやスタッフの明るく熱心な対応が良かったので、是非また利用したいと思った。



商品の陳列は綺麗で見やすいディスプレイで、通路の幅は広く快適な店内だった。またスタッフは元気にハツラツと仕事をこなしていて愛想が良かった。店内には沢山のスタッフがいて声をかけやすく、問い合わせをしても待たされることなくスムーズに対応してくれた為、快適に利用できたので再来店したいと思っただけでなく、知人にも紹介したいと思った。

総括

覆面調査で69.8点、WEBアンケートで30.6点獲得し、覆面調査では他社と比較すると最も高い得点となった。カテゴリ別に見ると、「接客」、「売場」、「レジ対応」で高い評価を得ており、中でも「接客」では73.8点で他社と比べ最も高い得点となった。また、WEBアンケートでは「品揃え」のカテゴリで全体平均に対し25ポイント以上上回っている。覆面調査、WEBアンケート共に売り場について評価されており、商品陳列やPOPなど売り場作りにおいて支持されていることがわかる。覆面調査を実施した調査員のコメントを1つ紹介する。「商品の陳列は綺麗

で見やすく、通路の幅は広くて快適な店内だった。スタッフは元気にハツラツと仕事をこなしていて愛想が良く、店内には沢山のスタッフがおり、問い合わせの為に待たされることなくスムーズに対応してくれ、快適に利用できるの再来店したいと思っただけでなく、知人にも紹介したいと思った。」一例ではあるが、上記のように商品の見やすさ、選びやすさと接客スピードで評価を得て、再来店意向を獲得している。覆面調査の「総括」でも高い評価を得ており、接客と売り場作りの質の良さがお客様からの支持を集めていることがわかる。



第4位

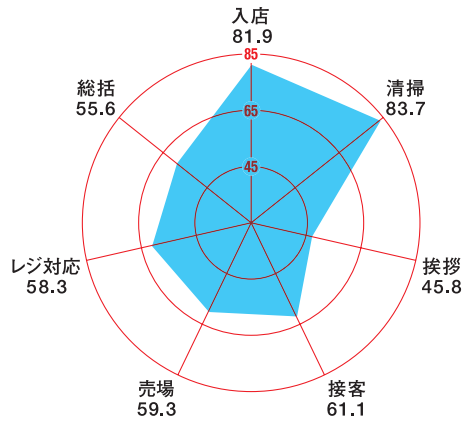
ビックカメラ

平均得点 49.3 点

企業 DATA

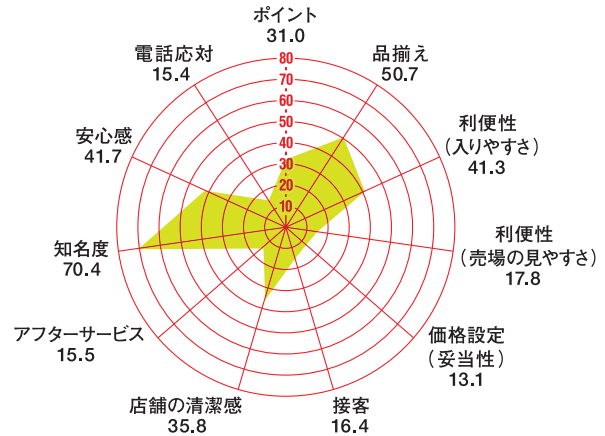
株式会社ビックカメラ
設立 / 1980年11月
本社 / 東京都豊島区高田3-23-23
店舗数 / 直営店34店舗(平成25年6月末現在)

[覆面調査]



店舗の清潔感やスタッフの挨拶項目に高い評価を得た。

[WEBアンケート]



各項目とも回答者の評価が分かれる結果となり、特に利便性(売場の見やすさ)に関しては評価が分かれている。

優秀店の調査員コメント



売場がきちんと整理整頓されており、また、商品も見やすく、アイテム数も多く選びやすいように展示されており、価格についても他店よりお買い得に感じた。また、スタッフも感じよく、こちらの質問に親切に的確に笑顔で答えてくれるので、安心感・信用を感じたので、また来てみたいと感じた。



スタッフの商品知識が豊富であり、ここで検討して購入したいと感じられる店舗であった。商品が対応部屋サイズ別に分かりやすく陳列されていて、目的の商品を見つけやすいと思った。説明も押しつけがましさと感じるようなこともなく、こちらのニーズにあった説明であったのでとても感じが良かった為、また利用したいと思った。



店内は清掃が行き届いており、とても快適な空間だった。スタッフの挨拶や言葉遣いも丁寧で親しみがあり、落ち着いた買い物が出来ると感じた。スタッフは商品知識が豊富で、商品選びをする時には信頼して相談することができると感じたので、また来店したいと感じた。レジの応対も素早く、おもてなしの心を感じる店舗だと思った。



入店すると店内のあちこちから「いらっしゃいませ」と挨拶があったので非常に店舗内に活気を感じた。目が合ったスタッフは軽なお辞儀をし、笑顔で「こんにちは」や「いらっしゃいませ」と挨拶があったので印象良かった。商品対応のスタッフもまず、設置までの全体を説明し、それから商品説明を始めたので理解しやすいと感じた。店舗内の清掃状況もよく、また欠品している商品もなかったため、商品が充実していると感じた。



品ぞろえが豊富な印象で、特に購入予定が無くても立ち寄りたくなる雰囲気だった。商品は綺麗に並び、パンフレット等もきちんとそろえて置かれて綺麗な売場の印象だった。電池一つの小さな買い物だったが、きちんとポイントカードの案内等もあり良かった。雨の日だったが、退店時にはそばに居たスタッフが傘袋を回収してくれる等、最後まで印象良かった。

総括

覆面調査の結果を見ると「挨拶」と「清掃」の評価が高く、共にカテゴリ1位となった。特に「挨拶」では全体平均を10.9ポイント上回っており、お客様の迎え入れに対する意識の高さが窺える。WEBアンケートからは「知名度」と豊富な「品揃え」が高く評価されており、共に全体平均を15ポイント以上上回っている。覆面調査での「売場」の評価は若干全体平均を下回っている事を考えると、媒体を使ったブランディング等の訴求がしっかりと出来ている事が考えられる。ただ

のイメージだけではなく、お客様を迎える姿勢や準備がしっかりと出来ている事は、覆面調査の「総括」(また行ってみたいと思ったかどうか)の評価も高い事からも垣間見える。WEBアンケートの「ポイント」に関して評価が高く、そういった消費者のイメージがビックカメラの強みであり、高い「安心感」に繋がっていると言える。



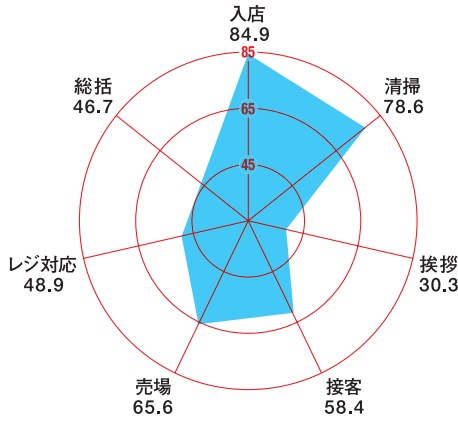
ケースデンキ

平均得点 46.7 点

企業 DATA

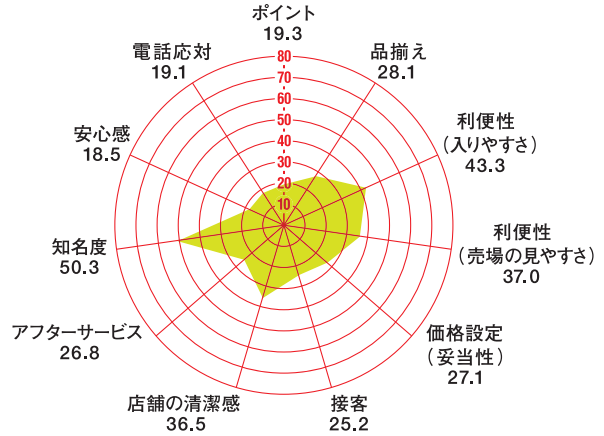
ケースホールディングス
 設立 / 1947年3月
 本社 / 茨城県水戸市桜川1-1-1
 グループ店舗数 / 399店舗(直営:389店舗、フランチャイズ:10店舗)(平成25年3月現在)

[覆面調査]



店舗への入店しやすさでは最も高い評価を得た。
 売場についても一定の評価を得ている。

[WEBアンケート]



大きく特出する部分はないが、
 価格設定や接客などで安定した評価を得た。

優秀店の調査員コメント



冷蔵庫売場で説明をしてくれたスタッフが、とても知識が豊富であった。各メーカーの違いを分かりやすく説明をし、私のニーズを引き出すように話を進めていた。無料配送や10年間保証の説明は勿論であるが、体験談を交えながら説明を加えておりとても分かりやすかったと感じた。冷蔵庫を購入する場合はこの店舗で購入したいと思った。



スタッフの対応は全般的に丁寧で、エアコンについて質問した際にも、間取りやコンクリート造かどうか、冬場の暖房使用頻度等も聞き取りした上で提案があり、こちらの希望に添った機種を勧めてくれたので、良かった。エコ性能も電気代の比較をしながら説明して貰えたので説得力があった。また、お掃除機能等の機能が一目で分かるような掲示があり、比較をしやすかった。希望機種の価格も安かったので、今後も利用したいと思った。



店内は清潔で売り場が整然としていたので、買い物がしやすい店舗だと感じた。POPや値札の表示も見やすかった。売り場、レジ両方のスタッフが親切で好感を持てたため、満足度が高かった。特に、入店してすぐに、レジカウンターの中から「いらっしゃいませ」という明るく元気な挨拶があったので、とてもいい印象だった。



入退店時は必ずスタッフから活気のある声で挨拶があり、挨拶の徹底がされていると感じられた。気持ちの良い対応で、また行きたいと思った。スタッフは売場案内の際、売場へ誘導した後「何かお知りになりたいことがありますか。担当をいかせますが」等と親切な声かけもあり良心的な対応でまた行きたいと思った。商品説明も簡潔にポイントを押さえた説明で、難しい言葉も使わず身近な分かりやすい言葉で案内していた為、親近感がわき、また接客を受けたいと思った。



一人ひとりのスタッフが挨拶をしっかりとしており、客を迎え入れる姿勢が感じられた。売り場担当者もこちらの生活状況を、世間話をしながら把握し、そのニーズに合った商品の説明をしてくれて分かりやすかった。商品は品揃えが豊富で選ぶのに迷ったが、条件を絞れるような提案がスタッフからあった事によって購入意欲がわくことあるのだと思った。

総括

WEBアンケートの結果から、「利便性(見やすさ)」「アフターサービス」に対するお客さまの評価が高いことが分かる。入店のしやすさについては、覆面調査でも評価が高く、各店舗での実践度の高さを表している。「価格設定」「接客」も全体平均を5ポイント以上上回っており、お客さまの評価が高いと言える。覆面調査では、「売場」の平均得点も全体平均を上回っており、企業全体として、各店舗における作業オペレーションの徹底度を表していると言える。覆面調査における

「入店」「清掃」「売場」の平均得点が全体と比べて高く、こういったことが「総括」(また行ってみたいと思ったかどうか)に反映されており、全体の平均得点を上回る結果につながっていると考えられる。WEBアンケート・覆面調査の結果を合わせて考えると、全体的にはハード面へのお客さまの支持がより高く、評価につながっていることが今回の調査結果からは見て取れる。

家電量販店の店員よ！ 大志を抱け！



生活総合情報サイト「All About」
家電ガイド
雑誌「Best Gear」(徳間書店)
家電担当

滝田勝紀さん

家電量販店とインターネットショップ。さまざまな商品価格を単純比較してみると、かなりの場合、家電量販店の方が若干高めな価格設定で売られていることが多い。当然である。ほとんどのインターネットショップは倉庫的であり、店員や店舗すらも存在せず、それらに掛かる経費を価格に上乗せする必要があるからだ。それじゃあ、お客様の立場に立った場合、同じ商品を買うなら、100%インターネットショップの安い価格で購入したほうがいいのかどうか？ 答えはノーだ。

家電量販店の財産は店員である。お客様が店員と対面で買える物できるメリットは、その価格差以上の価値があると思う。本来、店員はそれぞれの分野のエキスパートであり、その知識を使い、お客様を最適な商品

へと導くコンシェルジュだからだ。だが、最近家電などのリサーチのため量販店を訪れ、お客様のフリをしてさまざまな店員と話していると、やや気になることがある。まずは店員の明らかな知識不足。まあ、これはまだいい。知識は後からいくらでもつけられる。最悪なのが、メーカーからの売り上げマージンの影響が、明らかに劣っていると思われる商品(カタログだけみても分からないかもしれないが、ちょっと店頭で動作させてみると正直誰でも分かるぐらいのレベルを、良質なライバル商品よりいいと偽って、販売しようとするシーンに出くわした場合は、もちろんビジネス的な側面から、少しでも儲けなければいけないという状況があるの分かるし、付き合えば上そうせざるを得ない場合がある

のも分かる。だが、家電量販店で店員のそういった販売方法があまりにも横行しすぎると、仮にそれらを掴まされた人は、その店舗自体への信用不振に陥ったり、ひいては、だったらインターネットショップの方がやっぱり安いという人が増えて、多くのお客様が家電量販店全体へそっぽを向きかねない。

もう一度言うが、家電量販店の店員は、コンシェルジュだからこそ価値がある。例えば、あるお客様が、あまり機能も理解しないままイメージだけで、「今、一番いいスチームオーブンレンジはどれ?」と、あるスチームオーブンレンジのフラッグシップモデルを手にとろうとしていたとしても、そうしたら、まずは時間が掛かってほしい。お客様は料理が得意なのか? コンビニ弁当を温めるだけなのか? 一人暮らしか? 家族の料理を作るのか? その上で、もし料理がそんなに得意ではないし、ごく普通に日々の食事を温める用途に使うだけだというなら、フラッグシップモデルではなく、エントリーモデルなどを自信を持ってオススメして欲しい。「お客様の場合、フラッグシップモデルを購入されても、おそらくほとんどの機能を使いこなすのは難しいです。1年に1回も作らないようなメニューがたくさん登録されている高価なモデルを買うよりも、毎日使える基本機能がしっかりと備わったエントリーモデルを購入されてはいかがですか?」

そのアドバイスがあれば、そのお客様が無駄な出費を支払うことも防げるし、宝の持ち腐れになることもない。さらに、ここからがコンシェルジュの腕の見せ所。その浮いた分の予算で、例えば、ボタンひとつで本当においしいご飯が炊ける最新炊飯器や、誰でも手軽に美味しいパンが作れるホームベーカリーなどの購入を提案してあげること、お客様がより美味しい食生活を送る手助けができるのではないだろうか? さらに、そこでのいい買い物ができたと思っただお客様は、いずれ別の商品を購入する際にも店舗を訪れてくれるはずだし、もしかしたら、口コミで新たに他のお客様を呼び込んでくれるかもしれない。

今、これを読んで、「そんな」損して得とれ“的なきれいごと、忙しい毎日の売り場ではやっていない余裕がない”と思った店員の方々。そんなあなたの方の大志にこそ、家電量販店の未来が掛かっていますよ!

PROFILE

フリーランスのエディター&ライター。
徳間書店のトレンドモノ情報誌「Best Gear」の家電品をはじめ、ヘッドホン、タブレット&スマートフォン、アプリやサービスなどを幅広く担当。米国で開催されるCESやドイツで開催されるIFAを取材するなど、海外の家電事情にも精通。

株式会社メディアフラッグ 会社概要

事業内容

流通・サービス業に特化した、インターネット活用型アウトソーシング事業。消費財メーカー向け営業アウトソーシング、店頭リサーチ事業、マーケティングに関わるシステム開発およびASP展開。調査インフラとして、全国47都道府県のメディアクルー(調査員、巡回員)登録者数が17万人を超える。

社名
設立
代表者
本社所在地
WEB URL

株式会社メディアフラッグ(コード番号:6067 東証マザーズ)
2004年2月
代表取締役社長 福井康夫
東京都渋谷区渋谷 2-12-19 東建インターナショナルビル 10F
http://www.mediaflag.co.jp/