

回									
覧									

平成22年3月15日《第189号》

<p>&lt;明日を創造する&gt;</p> <h1>店舗インフォメーション</h1>	<p>発行：社団法人農協流通研究所店舗生活部 〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688)</p>
---	--

## 第1回チェッカーリーダー養成講習会

平成22年3月9日（火）～10日（水）の2日間、農流研会議室において、第1回チェッカーリーダー養成講習会を実施しました。Aコープでは、接客を接客とし、心のおもてなしを重視してきました。混雑しているときに、型にはまった接客をされても、お客さまもイライラします。その時にどのような対応が取れるか、ここに接客の本意があります。リーダーには、お客さまからは不満のない接客とレジ精算、お店においては、レジ部門としての役割を果たす管理能力、リーダーシップが求められます。今回の講習会は、リーダーとして人の教育、人の指導・訓練をする時に役立つ指導の仕方、指導やクレーム対応をする上での人との対応“話法”を学びました。指導のポイントをつかんでおくことによって成果は、大きな差が出てきます。レジの基本技法を教えるに当たっては、**自らができることが前提です**。したがって、もう一度基本動作も確認をしました。ロープレによる他人評価も行いました。クレーム処理では、場面を想定し役割分担し、対応の仕方を評価しました。

### リーダーとしての心構え

接客の指導をしても指導されたものが伝えたとおりに「接客」してくれなければ「指導した」ことにはなりません。指導する上でのリーダーの心構えは、**1. 常に現状（相手・状況）を把握しようと努めること、2. 自らがお手本を目指すこと、3. 結果は後からつ**

いてくることです。

### 指導する相手のレベルをつかむ

そして、技術を指導する上では、相手がどのような状態にあるのか**意識的側面と技術側面**の二つの観点から見ることです。



そして、次の4つの状態を設定、どこに相手が存在するのかを捉えることです。

**1. 相手がわからないこともわからない状態（無意識的無能）**



なのか、（そうであれば）⇒知識習得（を行う）、**2. わかったが、実践できない状態（意識的無能）**なのか⇒技術習得、**3. わかっていて、意識すれば実践できる状態（意識的有能）**なのか⇒意



識覚醒 4. いちいち考えなくても体が勝手に動き実践ができる状態（無意識的有能）なのか⇒習慣化の4段階のどこにいるのか見極め、これに合わせた知識・技術を与え、個人の行動として知る⇒わかる⇒やる⇒習慣化できる状態にさせることです。

### 接客

接客においては、目合わせ、声の抑揚、笑顔が大事です。言葉を発する上で視線が重要です。目だけの動きではだめです。笑顔の作り方では、3分咲きと5分咲きと7分咲きの使い分けを学びました（メリハリも重要です）。このための滑舌・笑顔づくりのトレーニングを行いました。うなづき、会釈、お辞儀のそれぞれのポイントを学びました。会釈のポイントは、基本姿勢、15度の角度、腰から上を真っ直ぐに伸ばし、会釈をする場合には、必ず視線はお客さまを見るのがポイントであることを学びました。

### 動機づけ

指導の中では、人を動かすため動機づけが重要で、そのポイントは、ありのままを受け止める（承認）、たたえる（賞賛）、力づける（エンパワー）、そして感謝すること褒めることの重要性和「褒め方」の違いを学びました。応対話法のポイントは、「聞く」・「話す」ポイントをつかむことです。「聞く」ポイントは、お客さまの話す内容と感情の理解、話しは最後まで聞く、相槌、確認をして、聞いていることを示すこと、「話す」ポイントは、耳障りなことばや言回しはしない、わかりやすく相手に理解しやすい言葉を使う、相手が理解できているかを確認しながら話すことです。つまり、返事、確認、対応の流れにす

## 第79回海外セミナー 報告 No.2

店を利用するには理由がある。イメージが持たれれば来店動機に繋がる。第79回海外セミナーでアメリカのスーパーマーケットを見て感じたことは、各店舗の特徴が、始めてみる私たち視察者にもストレートに伝わ

ることです。クレームと苦情の違いを理解しておくことが必要です。クレームとは、「モノ」の不備に対するお客さ



まの不満を意味します。不満を解消するためには、具体策が必要です。苦情とは、お客さまが持っているマイナスの感情を意味します。したがって、マイナスの感情を受けとめ共感する対処が必要です。状況把握をし、確認、対応の流れにすることです。クレーム（苦情）の殆どが表面に出てこないものです。したがってクレームに対しては、お客さまの話しに共感し、誠実に受けとめることが必要です。あくまでも納得した“Y e s”が頂ける対応です。クレームの対応の学習では、実際の事例を挙げ、対応のロープレをしました。どのような状況が予想されるかその場の対応の訓練を事前にしておくことも必要です。今回の講習会の参加者は、7人でした。小人数で、参加者にとっては、気を抜く暇もなく常に問いかけ、対応を求められ、ロープレで鍛えられました。当初は、発言も消極的であった人が、途中から積極的な態度になり、進んで発言をする状態にもなりました。参加者にとっては大変有意義な講習会になったことは確かです。

（株）チェッカーサポート 猪塚 智子講師 講義内容より 事務局 抜粋）

ってきたことで、店のイメージがしっかり頭に残っていることです（それは、建物のデザインであったり、店のきれいさ、カラーコントロール、接客の素晴らしさ、そして商品であったり）。また、今のアメリカの小売業で

は、ウォルマートにできないことをやらなければ生き残れないとまで言われます。そのウォルマートでさえも**新たな課題**を持って革新的にチャレンジをしています（効率的な店舗レイアウト、色分けした売場、エンドの活用、無用な平台の撤去）。特色のない企業は、消費者からの支持も得られないということで、特色をより強化することがこの不況化での対策であることも実感できました。店舗のイメージづくりは、入口の看板、駐車場のつくり、そして建物の外観からスタートします。でも、アメリカのスーパーマーケットは、建物の外観は立派な建物に見えても店内では天井はむき出しになっていて、**ローコストの対応**もしています。手を入れるところには、しっかり手を入れて、省くところは省いているということです。**省エネ対策**（自然光の取り入れ）もとられていました。そして、これらが全て、企業理念と結びついていることもわかりました。

#### 印象に残った店舗 1. ナゲット・マーケット

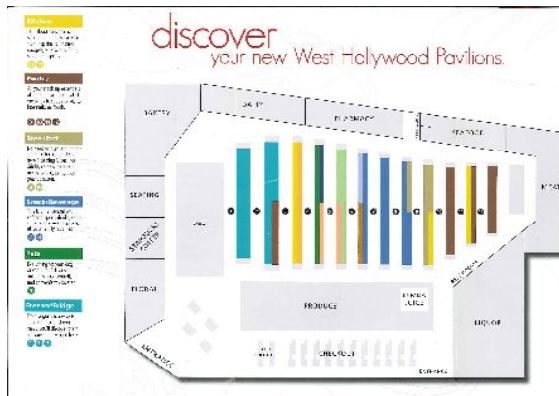
ナゲット・マーケットの建物の入口の壁面に描かれた“ひまわり”のデザインと店内の創造的な演出、青果売り場のカラー

コント



ロール、まさに店頭から店内への一連の流れのなかでわくわくした気持ちになりました。プロデュースコーナーの床には、ニス塗りがこめられウェットな輝きが、青果売り場色合いの美しさを一層引き立てていました。そして、この企業は“従業員が創造性を発揮できる”環境を作っていました。これが店の強みになっていました（陳列の工夫）。CS（顧客満足）+ ES（従業員満足）が一致することで顧客満足度は一気に高まる事例です。で

も実際、ナゲットでも**顧客満足のために価格競争**はしていました。競合店と比較したアイテムと価格がレジの後方の壁面にデカ、デカと書かれ掲示板上に掲載、つりさげられていました。「winner（勝ち）」、「loser（負け）」の判定が正直に書かれていました。（これも芸術的に）。**2番目**は、ホールフーズの健康をテーマにした店づくりと栄養提案（デリコーナー、各部門のヘルシーアイテム）**3. パークレーボールの野菜・フルーツの圧倒的品揃え**、アイテムの多さ（果物・野菜の品揃えはアメリカNO1、2000アイテム）、有機と通常野菜・果実を明確に2つのゾーンに分け展開していたこと **4. トレーダー・ジョーズのPB** PBのクオリティーの高さと値ごろ感（買い求めた商品を帰国後食べたお菓子のチョコリングの味は格別で、また是非買い求めたいとなる**デスティネーション**（目的）商品の事例、1. 99ドルのワインも最高です）。**5. パピリオン（セーフウェイ）、ナゲットのレイアウト** レジ前にプロデュースコーナーが設定してありました。平台と冷ケースを使い



レジ前での展開です。（レイアウト表参照）。そして、アメリカのスーパーマーケットでも健康をテーマにした取組みは、積極的に行われていました。その代表が**オーガニック商品**です。アメリカでは、ベジタリアン（ベーガン〜セミベーガンまでの区分け、肉を食べないことを基本にし、魚は食べてもよい、乳製品は食べてもよい、卵は良いなどで区別）が増えてきています。その際、オーガニック

商品は、欠かせない食材アイテムになってくるわけです。

こうして、得意な分野を強化し、売場展開、コーナーづくりをしていくことで店舗イメージが作られています。ここに、ワインコーナー、チーズ売場が幅を利かせて設定されているのが特徴でした。

Aコープの特徴は、地場の農畜産物の販売拠点であることです。店頭にビジュアルに印象づけるハザードをつけ、店内で地場野菜コーナーを強烈にアピールするコーナーを作り、地場の農畜産物及び加工した商品を各コ

ーナーで販売、こだわりの裏付けをきちんと表記しアピールする。惣菜コーナーでは、地元の食材を使った商品を提供する。これまで、強化してきた農畜産物の販売をさらに強化、もっと、もっとお客さまに情報提供できる売り場、楽しんでもらえる売場を創ってもよいのでは、地元の大豆で作った豆腐売場があつていいのでは、手作りみそ、漬物コーナー、麺コーナーが幅をきかせた売場になつてもいいのではないかと想像（イメージ）してみました。（杉田）

アメリカにおけるベジタリアンの区分

	食べる範囲 穀物・野菜・果実・豆類・ナッツ	食べる食べないO×区分				食べない範囲 食べない
		乳製品	卵	肉類	魚類	
ベーガン(Vegan)	穀物・野菜・果物・豆類・ナッツ(種も含む)	×	×	×	×	肉類(鶏も)・魚類(甲殻類も)・乳製品・卵
ラクトベジタリアン(Lacto-)	穀物・野菜・果物・豆類・ナッツ(種も含む)・乳製品	○	×	×	×	肉類(鶏も)・魚類(甲殻類も)・卵
オボベジタリアン(Ovo-vegetarian)	穀物・野菜・果物・豆類・ナッツ(種も含む)・卵	×	○	×	×	肉類(鶏も)・魚類(甲殻類も)・乳製品
ラクトオボベジタリアン(Lactoovo-)	穀物・野菜・果物・豆類・ナッツ(種も含む)・乳製品・卵	○	○	×	×	肉類(鶏も)・魚類(甲殻類も)
セミベジタリアン(Semi-vegetarian)	穀物・野菜・果物・豆類・ナッツ(種も含む)・乳製品	○	×	×	○	肉類(鶏も)

## 講習会案内

### 4月の講習会

講習会名 : **第21回 先進店舗視察セミナー（中京編）**  
 場 所 : 愛知県（名古屋市、一宮、豊田市）の激戦区  
 開催期間 : 平成22年4月14日（水）～4月15日（木）2日間  
 申込締切日 : 平成22年4月6日（火）

中京（愛知県一宮、名古屋市、豊田市）管内の激戦地区を視察します。  
 視察予定店舗  
 カネスエ北園通店・アオキ一宮店・ヤマナカー一宮フランテ・ピアゴ大和  
 パル名古屋店・バロー豊田店他

講習会名 : **第2回 経営幹部講習会**  
 場 所 : 東京都 農協流通研究所 会議室  
 開催期間 : 平成22年4月21日（水）～4月22日（木）2日間  
 申込締切日 : 平成22年4月7日（水）

\*この講習会の参加者は、経営幹部者を対象にしたものです。会社の政策を考え戦略の方向性を立てることを目的にしました。内容は、SWOTによる区分、3C分析、そして会社の目標の数値を設定することです。そして、この戦略を今後上級管理者が戦術として具体的に現場に落としていくものになります。この上級管理者講習会は、6月い予定しています。