

みんなの質問 ~さあミライの話をしよう~



執行委員 板垣さん

板垣:「VMDを起点にしたおもてなしの型」について教えてください

VPを起点にしようと思ったのは理由があります。店頭にはお取引先のマネキンがほとんどです。

商品統括部が商品調達をして、販売統括部が型をつくっています。マネキン1体に様々な人が関わって、結びつきの点になっています。在庫状況が把握できる商品統括部と取引先が組んで、バリエーションのある商品をマネキンに着せて欲しいです。

販売統括部は店頭を回り、各ショップのVPをほめたり、質問することで、各ショップのスタイリストはセールストークの練習となり、VPを作った後に取引先と商品統括部と販売統括部がメインVPを起点に話ができるようになってくれたらいいと思っています。

丸井三越では以前、ファッションのテーマカラーを決めて全館でVPのカラーを統一していました。シーズンの始まりは、小売業から流行色を発信し、店として何を打ち出そうとしているかVPで表現していました。

今はVPのコントロールが取組先に傾き、各ショップに任せるようになっていきます。各ショップが今一番自信の持てる商品・渾身のものを出していき、お客様に各シーズンのスタイルやトレンドを打ち出せるデパートにしていきたいと思っています。

各ショップが自信の持てるVPが出来上がっているか、もう一度磨き上げを行っていききたいです。

各ショップのメインVPの磨き上げを、商品統括部と取引先と販売統括部の結節点となることで、館全体のファッションメッセージの打ち出しとなるようにしていきたいと思っています。

板垣：下期会社説明会で新たにAIDMAを取り上げた理由を教えてください

AIDMAとは、態度形成のプロセスとして1920年に発見されたフレームワークです。

お客さまが商品を認知してから購買するまでに態度が変わっていくプロセスです。態度が変わっていくときに適切なプロモーションをすると効果的だと言う事を、販売化学を使って広告活動を効果的にするために広告会社でAIDMAの提唱をはじめました。

なぜAIDMAを店舗に使ったかという、VMDで注目をひき興味を持っていただき、接客をして欲求を刺激し、自分の中の記憶を呼び戻すのをお手伝いし、フィッティングルームからレジへ導きます。100年たっても態度変容は、興味を示し、記憶とやり取りをし、お会計をする流れは変わりません。態度変容とショップのVPからレジまでと同じ考え方で作られています。

AIDMAを使うと販売の科学の型づくりになり、AIDMAがフィットすると思えば下期方針で取り入れ、販売の型のたたき台にと考え、取り上げました。

板垣：アイテムに関わらず活かせるフレームワークのAIDMA

例えば食品で、商品陳列しているGケースの上へののぼりが5つあるとします。のぼりがたくさんあると注意散漫になり、お客さまの足は止まりません。

お客さまの足を止めることを目的にのぼりを設置するのであれば、のぼりの数を2つまで絞り、お客さまの注意を引く必要があります。

インパクトを出しお客さまに注目してもらおう場合がありますが、取組先はお客さまに何を一番おすすめしたいか、そのために何が必要かコミュニケーションをとってもらいたいです。

AIDMA
標準的な購買プロセスAttention(注意)→Interest(関心)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(行動)の頭文字を取ったもの。消費者の購買プロセスを理解することによって、プロセスごとの適切なアプローチが実践できるようになる。



	場所	スタイリストの行動とトークスクリプト	顧客の心の動き
A	メインVP	ベストセラーとそのLook (在庫在り) ・在庫在りMDを使ったコーディネート ・その説明トーク	足を止める
I・D	メイン平台・ラック	VPのMDとそれを組み合わせるMD陳列 ・VPのMDの在庫確保 ・3Look提案の準備 ・3Look提案接客トーク	興味あり 試着しよう
M	フィッティングルーム	3Lookのアイテム準備 お客さまへコーディネート提案トーク	自分のコーディネートのローテーションに入れる？
A	レジ	・クロージングトーク ・MI、アプリお薦めトーク (お薦めのAIDMA)	また来店しよう

感想・今後取り上げて欲しいテーマなどアンケートはこちら



『本編』動画はこちら



発行所：三越伊勢丹グループ労働組合
北海道統括支部 札幌丸井三越支部
外線：(011)205-2525 内線：22525
発行人：木村 正男

