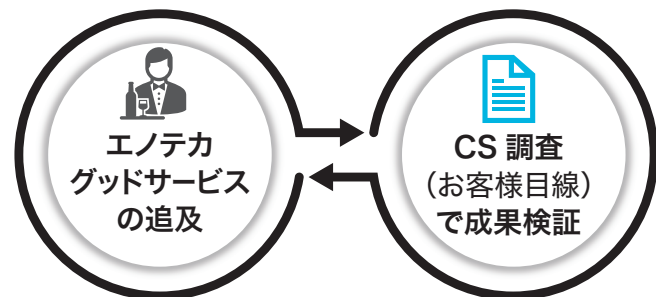
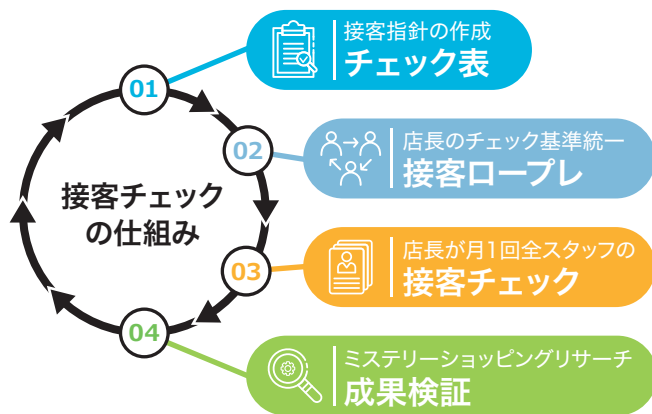


【図1】接客力底上げの仕組みづくり



【図2】接客チェックの仕組みづくり



ENOTECA®
For All Wine Lovers



コロナ禍でもリテール販売110%超成長を支える エノテカの接客力向上への挑戦

1988年の創業以来、拡大するワイン市場において確かな存在感を示してきたエノテカ株式会社。現在もリテール事業が19年対比110%以上の伸長を見せるなど、その成長は盤石です。そんな中、さらなる成長戦略の実現にむけて一般消費者による顧客満足度調査「ミステリーショッピングリサーチ」の導入を開始。この取り組みについて、リテール戦略部 次長 渡辺陽介氏、ならびに、ワインショップ事業部 副部長 柳圭太氏に伺いました。取材▼ コンサルタント 角田聡・五十子知沙

エノテカ株式会社 <https://www.enoteca.jp>

CSへの投資を断断したのはなぜですか？今後の戦略を教えてください。

渡辺氏…ワイン市場は2016年を境に大きく変わりました。それまでワインの平均小売単価は1,350円ほどでしたが、同年に一気に570円ほどにまで下がったのです(総務省・小売物価統計調査)。ハレの日に飲む「特別」なものだったワインが「一般化」したのだと私達は捉えています。ワインを買い求める場所は広がり、価格競争も始まりました。一方、エノテカが扱うワインの価格は2,000〜5,000円台ボリュームゾーンとなっており、平均単価の4〜9倍です。そんな中でどう戦っていくのか？私達は「エノテカにしかない価値」、言いかえると、「ECの普及もありワイン自体は一層どこでも安価で購入できる状況の中、ワインを求めているお客様がワインショップ・エノテカを選んでお越しいただける理由」を突き詰めていくしかない判断をしました。

そして、私達にとつてそれは「お客様に寄り添った接客」だと考えています。例えば、普段飲んでいるワインや味の好みといったものから、今日の気分など情緒的なものまで多面的に考慮して、お客様一人ひとりにあった商品とサービスをご提供する、そんな「お客様に寄り添った接客」を極めることの先にショップ事



リテール戦略部 次長 渡辺陽介氏(左)
ワインショップ事業部 副部長 柳圭太氏(右)

柳氏…エノテカが目指す接客について「エノテカグッドサービス」という接客指針を提唱し、「接客マニュアルの策定」や「接客チェックの仕組みづくり」を進めています。また、これらの取り組みの成果を測定するために「ミステリーショッピングリサーチ」を活用しています(図1)。

「接客チェックの仕組みづくり」について詳しく教えてください。

柳氏…店長にショップスタッフの接客を毎月チェックしてもらい、一人ひとりの接客力の底上げに取り組んでいます。この取り組みの要は「チェックの基準に個人差が出ないようにすること」です。店長全員がエノテカグッドサービスの目指す姿を正しく理解している必要があります。そこで、年に1回、店長を本部に集め接客ロープレを実施、度に3店舗ほどの少人数開催、また、店員役は店長自身の接客力向上、チェック役は店舗で実施している接客チェックの横ぐし・目線あわせを目的に開催しています。お客様は担当マネージャーに演じていただいております(図2)。

柳氏…実際の、「良い接客とはこういうものだよ」と思っていたものが実は違っていた」という点を調査レポートから発見することができました。お客様のリアルな声を聞かせていただけたと感じています。これらの発見を弊社の接客チェック表にもさっそく反映しています。

高い接客力を実現するために、どんなことに取り組んでいますか？

柳氏…実際、「良い接客とはこういうものだよ」と思っていたものが実は違っていた」という点を調査レポートから発見することができました。お客様のリアルな声を聞かせていただけたと感じています。これらの発見を弊社の接客チェック表にもさっそく反映しています。

接客力を底上げする仕組みづくりが「ショップ」「EC」2つの成長を支える

業の成長があると考えています。また、現在EC事業「エノテカオンライン」の販売額が2019年対比150%超の成長を見せ、我々のリテール事業を支えてくれていますが、今現在そのECの成長を支えているのは、ショップを入り口としてエノテカをご利用いただいたお客様によるECのご利用ということが分かっていきます。一度ワインショップ・エノテカに足を運んで下さった方が、ショップでの体験からエノテカを気に入っていただき、ECも利用していただけているということですが、今や、ワインECもリアルショップ同様に乱立状態です。継続的なEC事業の成長という面でも、我々にしかない価値である「お客様に寄り添った接客」を磨くことが大事だと考えています。

そこで、2021年の1月から接客力底上げの取り組みをスタート、同時にミステリーショッピングリサーチを導入されてから、どのような変化を感じていますか？

柳氏…複数店舗を管轄するマネージャーの接客管理に対する姿勢が変わりました。調査結果を受けてこれからどうしていくかという話し合いを重ねたことなどで意識が変わったと思います。

また、新規のお客様の育成は弊社の今後の成長に大きく関わってきますが、既存のお客様に比べて新規のお客様への接客が疎かになりがちなのは弊社の課題でした。ミステリーショッピングリサーチでは新規のお客様の満足度を調査しているので、その点への意識も変わってきました。結果として「エノテカ会員総数」「会員の方の一人当たり利用回数」ともに順調に右肩上がりを実現できています。

渡辺氏…わざわざエノテカに足を運ぼうと思ってもらえるような、唯一無二のワインとの出合いの場の提供やお客様に寄り添った接客に挑戦し続けたいと思います。

