


「ブランド」を売っているんじゃない！自宅に招くような接客と従業員満足の相乗効果！

#### 14. 株式会社ブルーム

店舗名	株式会社ブルーム	【店舗外観】 
所在地	松山市湊町 4-10-8	
業種	婦人服・雑貨小売業	
所属商店街名	松山銀天街商店街振興組合 (松山中央商店街連合会)	

#### 【店舗の概要】(沿革、立地、経営者、取扱商品など)

株式会社ブルームは、松山市の中心商店街である松山銀天街商店街（下記写真右：商店街入り口）に、女性向け衣料有名ナショナルブランドを9店舗展開する衣料品・雑貨小売業である。

スーパーマーケットの婦人服のバイヤーだった現代表取締役が昭和63年に有限会社ブルームを設立、現在取り扱いブランドのうちの中心ブランドである「45RPM」を皮切りに、女性向け衣料のナショナルブランドを徐々に増やして現在に至っている。

店舗は、松山銀天街商店街に路面店として3店、ファッションビル「BE-FLAT」の1階フロアすべてを当社が借り上げて5店、いよてつ高島屋内に1店の計9店舗を有している。上記店舗外観の写真は、個性的なファッションを志向するブランド「45RPM」の路面店であり、下記写真左は、キャリア志向の女性向けの「NATURAL BEAUTY BASIC」の路面店である。

通常、女性向け衣料の有名ナショナルブランドは、百貨店やファッションビルなどの商業施設や、商店街に属さずに独立店舗として展開している。しかし当社の方針として、商店街立地にこだわりを持ち、共存共栄を目指している。そしてそれが、商店街に洗練された彩りを与え、来街者の集客にもつながっている。



▲商店街に彩りを与える店構え



▲近代的な松山銀天街商店街の入り口

## 【当店の特長】(特に優れている点)

ナショナルブランドを扱っているから業績が良い、と一言で片付けてはいけない。それは、松山市という地方都市での展開にもかかわらず、取り扱いブランドのほとんどで、それぞれのブランド内で全国上位にランキングされる売上高が示唆している。

当社では、新しく取り扱うブランドの選択基準の一つに「四国に一店舗だけのブランド」を挙げている。そうすることで、商圈を広く取ることができるため、これも成功要因の主要な一つである。しかしここでは、「ブランドを売っているんじゃない！」を徹底する、当社の他の特長を2つ挙げよう。

### ①おもてなし・くつろぎの接客を徹底

当社が最も重要視しているのは、「接客」である。特に衣料品小売業では、口々に「接客が重要」と言われるが、その重要性を従業員に徹底して、売り場で実行されている店舗は、そう多くはないのが実情なのだ。

当社では、従業員への接客教育として、接客マニュアルに加えて、定期的な接客研修を行っている。その研修では、現場百戦の営業本部長と部長とマネージャーが、店長とスタッフに対してロールプレイングで徹底指導を行う。

当社の接客方針は、お客様が「自分の家に遊びに来て頂いたように」接客すること。

自分の家に人を招く時、その人に対してどのように応対するか？

これを問いかけることで、従業員に「接客」を考えてもらう。

お忙しいところよく来てくださいました、とねぎらう。イスや座布団を勧めてくつろいでもらう。飲み物やお菓子、手づくり料理などを出しながらもてなす。最近の出来事や世間話などで談笑する。そして気づくと、あっという間に時間が経っている…。

そこには自分中心の振る舞いはなく、常に愛情を持って相手を気づかう心と笑顔で応対する姿勢がある。そしてお客様に楽しんでもらえたら、そのお客様は「また遊びにきたい」と思うだろう。これを売り場で実現するのだから、お客様の満足度が格段に高くなるのは必然なのである。

また、顧客カルテにお客様の「似顔絵」を描くことを義務付けている。だから、初めてのお客様でもしっかりと顔を見て接客をし、次の来店時でもすぐに思い出せるので、



スムーズな接客が可能なのである。

このように、まるで販売員の自宅に遊びに行ったかのような接客を受けたお客様は、お店のファンになっていく。「45RPM」店のファンが、ブランド名入り手づくりの指人形をお店にプレゼント（左記写真）するのもうなずけるのである。

▲ファンが手づくりの指人形をプレゼント

## ②従業員満足の追求

接客を重要視するあまりに、トップや店長が「十分な接客をしなさい」とスタッフを叱咤したり、教育をしたりしても、なかなか成果が上がらない、と嘆くお店は多い。

「接客」は、相手を喜ばす視点が必要である。その一方で、この「接客」という行為は、自分が置かれている環境に満足していなければ、なかなか自発的にできないものだ。

衣料品販売店は非正社員の割合が高い傾向があるが、当社では、約40人の従業員のうち35人が正社員という高正社員率である。そして、年功序列を排除したまったくの実力主義。店長・スタッフ個々人が、販売目標と販売額を自主管理することも、動機づけとなっている。

スタッフの募集に対して非常に多くの応募があるほどに、人気企業の当社であるが、他の特長として特筆すべき点は「スタッフルーム」である。

接客という、心理的に適度な緊張感が必要で、かつ立ち作業となる職務を続けるためには、ゆったりと仕事から解放される時間とスペースが必要である。

しかし、通常店舗では、売り場面積の確保のために、従業員が休息するスタッフルームが狭小となりやすい。カーテン越しの狭いスペースで、急いで食事を取っていたのでは、休息どころか気分転換にもほど遠くなってしまう。

そこで、十分なおもてなしの接客をするために、当社はスタッフルームを充実させている。路面店3店の、それぞれの上階層の丸々1階を利用することで、開放感ある広さのスタッフ・ルームとなっている。その広さに加えて、白基調の壁に木目調というナチュラルな部屋づくりは、まるでマイナスイオンが発生しているかのような居心地の良さを感じる。また、コーヒーなどの飲み物もセルフサービスで自由に飲めて、テレビや雑誌も自由に見られる。

休憩中のスタッフが、みんな笑顔だったのが、当社で働くことが楽しいことを裏付けている。そしてこの従業員満足を、充実した接客＝顧客満足へとつながっているのである。



▲「NATURAL BEAUTY BASIC」上のスタッフルーム  
奥のテラスでも休息できる



▲「45RPM」上のスタッフルーム  
手前には畳敷きの休息コーナーがある

### 【商店街事業の概要】

平成 15 年度に、松山銀天街商店街振興組合が所属する松山中央商店街連合会が、当商店街の空き店舗に、商店街総合案内カウンターを併設したコミュニティ施設「ほっとステーション おいでんか」を設置した。

平成 16 年度は、当施設 2 階に高齢者向け講座施設「サロン夢工房」を設置し、主に高齢者向けのパソコン講座や乳幼児対象のなどの様々なイベントを実施した。加えて、ベビーカーの貸し出しや地域住民の交流サロン機能を充実させることで、商店街の賑わいの創出に貢献している。


(詳細は 281 ページを参照。)

### 【商店街事業と当店との関連】

商店街事業による直接的な売上や客数増はないと思われるが、コミュニティ施設に公衆トイレを設置していること、商店街の近くに大学があることにより、20 代の来街者が多い。これは、株式会社ブルームが展開するブランドのターゲットの中心年齢層でもあるため、ブランド店の所在の認知度向上に好影響を与えているといえる。

また、商店街が入り口や通りに設置している大型テレビで、組合員の店舗のテレビコマーシャルを放映している。月 5,000 円と利用料も安く、当社で利用しており、コマーシャル放映後には客数が伸びるなど、確実な効果を上げている。

【店舗概要情報】

店舗概要			
店舗名	株式会社ブルーム		店舗外観 
所在地	松山市湊町4-5-8		
創業年	昭和63年		
経営者名	萩森 勝彦	年齢	
所属商店街名	松山銀天街商店街		
店舗沿革	<p>・昭和63年に松山市にあるラフォーレで衣料品販売店を3店舗を経営。平成6年に松山銀天街商店街にBe FLATがオープンし、ラフォーレから店舗を移転した。現在はメンズ・レディース衣料品のブランドを9店舗で展開するとともに、販売企画、プレス、MAC、デザイン業務を行なっている。</p>		
業種	衣料品販売		取り扱い商品・サービス
販売方法別売上構成		商品・サービス	売上構成
仕入販売	100	%	レディース衣料 %
加工販売		%	メンズ衣料 %
製造販売		%	バック %
製造卸		%	アクセサリ %
サービス		%	%
その他( )		%	%
売場面積		従業者数	社員35名、派遣3名
立地環境	<p>・松山市中心部に位置する松山銀天街商店街の入口近くに9店舗が立地している。</p> <p>・銀天街、銀天街第一、松山大街道、大街道中央という4つの商店街は、アーケードで連っており、その両端には、いよてつ高島屋(銀天街側)と三越(大街道側)が立地し、集客の核となっている。</p> <p>・商店街の周辺には高校や大学も複数存在する。</p>		
商圈	<p>・松山を中心に、高知県をはじめ四国全土が商圈である。</p>		
店舗レイアウト			
<p>&lt;45rpm店内&gt;</p> 