

特集 セール期から始める
顧客づくり読本

第3部
顧客づくり名人
と秘策

DMや電話が新鮮に感じる
アナログな手法で地道な顧客づくり



まるやま あさみ
1984年生まれ、千葉県出身。高校卒業後、飲食店に2年間勤務。2005年にサン
エー・インターナショナルに入社し、「ジル スチュアート渋谷本店」に配属。
その後、千葉そごう店、丸の内店を経て、14年3月より同店に配属。

丸山麻美さん

ジル スチュアート
ルミネ新宿店(東京)
店長



ルミネは古いお客さまが多いので
単品で買いが多い

店舗概要
展開企業/サンエー・インターナショナル
本社所在地/東京都港区北青山1-2-3
代表者/押木源弥
店舗所在地/東京都新宿区新宿3-38-2 ルミネ2 2階
スタッフ数/9人
店舗面積/18.6坪

人気ブランド「ジル スチュアート」
で路面店、百貨店インショップ、ファッ
ションビルとさまざまなタイプのショッ
プでの販売を経験してきた丸山麻美さん。
じっくり買物を楽しみたいお客さまが多
い百貨店とは正反対の駅ビルでの顧客づ
くりは「ファッションビルも百貨店も変
わりません」ときっぱり。どんな状況の
店であっても、常に同じ気持ち、同じ接
客、同じ仕組みで顧客づくりを行って
いるそうだ。

手書きのサンキューDMや
テレアプローチを徹底する

「スタッフ一人でお客さまを接客するの
ではなく、スタッフ全員でお客さまの顔
と名前が一致し、来店したら『〇〇さま
ご来店ありがとうございます』と、みん
ながあいさつできるように心掛けていま
す」と丸山さんは語る。

名前を呼ぶ接客スタイルは百貨店では
見掛けることがあるが、ファッションビ
ルに買物に来るお客さまにとっては新鮮
なようだ。

また、新規客には顧客カルテを書いて
もらい、来店10日以内にサンキューDM
を送るのだが、名前をお呼びする接
客同様、新鮮に映る。

顧客カルテはその後、再来店すると顧
客ファイルへ移動。新規客とは別管理し
ている。そうすることで、購入履歴だけ

でなく、来店頻度なども分かりやすくし
ている。
「サンキューDMには必ずお買い上げ
いただいた商品について一言添えています。
その後はお客さまに電話をして、来店ア
ポを取ることも行っています。今はこの
2つを徹底しているところですよ」
結局はアナログな手法を地道に行うこ
とが顧客づくりへの一番の近道なのかも
しれない。

一方、接客で顧客をつくるためにやっ
ているのは「地域性を考えた接客をする
ようにしています」と話す。例えば新宿
であれば、何でもそう言う街ではあるが、
何でもそう言うからこそ「良いもの(情報)
が欲しい」と思ったときに、この店に寄
れば情報が分かるという店になりたいと
考えている。

館内で開催されているイベントはもち
ろんのこと、近隣エリアでのイベントや
飲食店情報などの情報収集も欠かせない
という丸山さん。同店に異動してきたば
かりのころ、お客さまに「夫の両親との
食事があって、その席に持っていく良
いお土産はないですか?」と相談された
そうだ。

「異動してきたばかりで新宿エリアのこ
とは分からないことも多かったのですが、
一緒に旦那さまも来店していたので好
みを伺いつつ、スマホなども使ってお客
さまと一緒に調べました。それがきっかけ

で今では顧客です」

日頃の接客では、お客さまのライフス
タイルを考えた提案をするように心掛け
ている丸山さん。特に女性のファッショ
ンは、ライフスタイル、ライフステー
ジによってどんどん変化していく。丸山
さんの顧客には10年来のお付き合いがあ
る方もいて、初デートから成人式、結婚と
見守ってきた。その時々は何を着て行け
ばいいか相談を受け、ぴったりなコーデ
ィネートを提案する。これこそ、販売員
の仕事の醍醐味といえる。

「お客さまのワードローブを一番知って
いるのは私じゃない! そんな存在で
いられたらと思います。もちろん、他の
ショップで購入されたものも知っていて、
それに合うアイテムを提案します」と丸
山さんは語る。

お客さまとの信頼関係は
接客の中で築かれる

接客を通じて顧客をつくるためには、
信頼関係を築くことが必要不可欠だが、
お客さまとの信頼関係を早くに築けるこ
とができています。そこで、信頼関
係を築くために心掛けていることを聞い
た。

「一つは『オープンマインドでいること』
だと思います。お客さまの会話でも自分
のことを結構話していることが多いので、
お客さまにも心を開いていただけるのか
な。もう一つは『正直であること』です。
必要以上にお勧めしない。心地よい勧め

方ができるようにと思っていますが、と
ても難しいですね」

時には「これはやめた方がいい」とア
ドバイスすることもあるという。

心地よい勧め方ができるようになるた
めに丸山さんは、自分がされて嫌な接客、
言われて嫌な言葉は何だろうと考えるよ
うにしている。また反対に、されたら気
持ちは良い接客や心地よい言葉も考え、
自分のそういった感覚を日頃から養って
いる。

スタッフ全員がお客さまの顔と名前が
分かるようにしている同店。いつ来店し
ても気持ちの良い接客を受けられる状態
でいるには、スタッフ一人一人の接客力
を上げることも大切だ。

「私が新人のころは先輩の接客を見て盗
むという感じでしたが、今のスタッフた
ちには『何でそう声を掛けたの?』『何
でその質問をしたの?』と接客を振り返
る質問をすることで、スタッフ自身が考
えて気付くようにしています。逆に良い
接客をしているなと思ったときには『何
でそんなに盛り上がったの?』と質問を
して、私が勉強になることもあります」
と丸山さんは語る。

ブログやSNS(交流サイト)など、
最近はいろいろなツールを使って顧客と
のつながりを図ることを考えている企業
や店も多いが、顧客づくりはもっとシン
ブルに考えた方がいいとあらためて感じ
た。

(取材・文/吉米地香織)



テレアプローチで一人一人に電話をかけると
3分の1のお客さまが来店してくださる



顧客のワードローブを10
年分把握しているため、お
客さまが求めているもの
以上のものを提供できる



地域性を大事にし、新宿周辺のイベント情報をお客さまとの会話に持ち込むと喜ばれる