

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第107回

社格をつくるクリンリネスの取り組み

5年前より地方中堅スーパーマーケットのビジネス研修指導をしているが、当初行ったお客様のグループインタビューで最も厳しい指摘をされたのが、店舗が汚い、乱



清潔感漂う千葉ペリエフードコートの特レー返却口

れているとの声だった。臨店すると食品を扱っているにも関わらず、随所に清潔感の欠けた実態を目にした。什器の上の埃、破損や色あせ、季節外れのPOP、テープやシールの剥がし残り、ユニフォームの着こなしの乱れ、買い物カゴの汚れなど、このままの状態では顧客は離れていくと判断し、徹底的な

クリンリネス強化に着手した。効果大だったのが社内ミステリーショップ調査。各店舗の社員、パートに他店舗をお客様目線で訪れ、実際に買い物してもらった。調査項目は「利用しやすさ」「提案力」「クリンリネス」

「顧客接点の対応力」で調査レポートに点数を入れ、その理由を書き入れてもらい、後日ワークショップで話し合う実践研修だった。課題のクリンリネスは、POPの剥が

れや色あせ、季節外れのものがないか、棚の上や床に備品が置かれたままになっていないか、壊れた什器をそのままにしているか、埃やゴミ、汚れはないかなど、具体的に小項目を記した。結果、社内ミステリー調査員からは、「やや不満足」「不満足」の評価が多く集まった。

予測したとおり、自店の状態が指摘されることで現状が明確になり、自

分事として改善する行動へと移っていった。現在も社内ミステリーショップ調査を続けているが、今では全店でクリンリネスは「満足」「とても満足」の評価となり、お客様から常に清潔な状態との声を聞くことが増えてきた。

クリンリネスを高めることで大切なのは、休憩室や倉庫といった後方施設のクリンリネスも同時

に行つことだ。後方施設の使い方、使われ方が乱雑だと、必ずお客様の目にする店舗部分にも乱雑さが出るのはとても共通であり、後方施設がきれいだと、必ず売り場が輝いたレベルになってくる。このスーパーマーケットでも、後方施設の整理整頓まで一体になり、クリンリネス状態が向上したことも事実であった。

コンサルティングを続けている鉄道会社では、バスやタクシー、船舶といった運輸部門から、小売流通・レジャー施設、ホテルまでクリンリネスの向上に取り組んでいる。最近、クリンリネスコンテストを行い、各部門でノミネートされた取り組みに対し最優秀賞選出の評価をしているが、クリンリネスは顧客満足度を高めるとともに、職場環境も良くなり従業員

満足にもつながると確信している。

徹底したクリンリネスで評価する商業施設の筆頭は「イクスピアリ」である。お客様の目に触れる店舗やパブリックスペースだけでなく、後方施設も完璧なクリンリネスがなされている。磨かれた室内だけでなく、掲示板、ポスター、張り紙においても一つも乱れがない。驚いたのは、宅急便各社も決められた場所にダンボールをきれいに並べて置いたことだ。その様子を見て、ディズニーの精神は親会社であるオリエンタルランドからイクスピアリまで浸透し、後方施設であっても夢の国の続きなのだと感じた。

もう一つ評価したいのが「千葉ペリエ」の後方施設。やはり売り場だけでなく、在庫置場から自然光が差し込む従業員休

憩室までクリンリネスが徹底していた。逆に千葉ペリエの後方施設のクリンリネスは、売り場からパブリックスペースの至る場所にも目にする事ができた。多くの人で賑わうフードコートでもテーブルが空けば係りの人が拭き、イスを整え、凍とした空気をつくる。するとそれがお客様に伝染し、お客様自身がテーブル周りをきれいにし、トレー返却口に揃えて返す。クリンリネスが人の行動まで変えていく様子を垣間見た。

お客様は常にきれいな場所で購入物や食事をしたいと望んでおり、定時の作業清掃だけきれいにするクリンリネスではなく、常に清潔な状態を維持するクリンリネスで店舗づくりは働く人とお客様の意識を変え、施設や店の社格を形成する。