東急ハンズなどで石けん実演販売

シールズ　社員の「質」向上に貢献

宣伝講習販売店舗「ライブストア」を展開するシールズ（本社東京都、坪井保社長）は、昨年11月から東急ハンズやロフトなどバラエティショップで石けんの実演販売を行っている。

取引先の化粧品メーカーからの要請に応えたもので、講習販売会場以外で販売するのは初めての試みだ。それまで化粧品メーカーが実演販売を行っていたが、シールズの実演販売で売り上げは3倍に伸びたという。

実演販売に社員を派遣した狙いは、「シールズの社員を、異業種に売り込んでいく」（松本常務）ことで、自社だけではなく、販売員の派遣も視野に入れているからだ。

また、結婚や出産を機に退職する社員が増えてきていることが背景にある。宣伝講習販売では店舗によっては長時間の勤務になりやすく、子育てなどとの両立が難しいという。実演販売であれば、決められた時間内で働くことができることで、活躍できる環境を整える狙いもある。

現在、来店客の多い土日を中心に1カ月当たり30カ所で販売を行っている。都内を中心に東急ハンズやロフトなどのバラエティショップで販売している。

シールズ営業推進部の中山育子さん（写真左）と安澤美穂さん（同右）

シールズ　営業推進部　中山育子さん、安澤美穂さんに聞く

実演販売通じ社員の自信につながった

実演販売を行うシールズ営業推進部の中山育子さんと、7月に結婚を機に退社し、店長経験のあるアルバイトの安澤美穂さんに話を聞いた。

◇　◇

――中山さんはこれまでどのような業務に携わっていたのですか。

中山　昨年11月から実演販売を始めました。それまでは、「ライブストア」での販売や、会員向けの販売なども行ってきました。宣伝講習は、基本3人で運営していますが、実演販売は1人でやっています。石けんを泡立てて来店客に見せることで興味を持ってもらい、販売につなげています。

講習販売のお客さまとは全く顧客層が異なります。ライブストアのオープン時に宣伝のため行っている戸別訪問のような感覚で、初めて会うお客様との接し方は基本的に同じです。そのため、それほど違和感なく、むしろ楽しんでやっています。

――中山さんが実演販売を始めてから石けんの売り上げが3倍になったと聞きました。買ってもらうための秘訣はあるんですか。

中山　講習販売と同じですが、お客さまの心理を読むということでしょうか。100人いたら100通りの販売方法があると思っています。たくさんのお客さまと接しているなので、会話を通じて、お客さまが抱えている悩みを聞き出すことに力を注いでいます。さまざまなお客さまに接する機会が多い実演販売で培ったノウハウは、宣伝会場でも生かせると思います。

――他の社員も実演販売に携わっていると聞きます。実演販売を行うことで、どんな効果が生まれていますか。

中山　日によっては、応援で他の社員にも携わってもらうこともあります。知名度の高い店舗で販売する経験はこれまでなかったので、社員の自信につながっていると思います。

実演販売を経験した社員からは、「講習販売のようにフォローができないね」という声を聞きます。店舗販売は売りっぱなしになってしまいますから。他の販売を経験することで、講習販売の魅力を再認識することができていると思います。

――安澤さんは講習販売で店長を務めていたこともあります。実演販売を行ってみてどのような印象を受けましたか。

安澤　接客の面では実演販売でもノウハウが生かせるのではないかと感じています。小売業の中で宣伝講習販売は「接客の極み」だと考えています。「石けんだけではなく、いろんな商品を販売できたらいいと思います。実演販売を通じて、シールズという名前をもっと広めていくことができればと思います。