

本部・SV・FA間の指示出しプロセス・成果の “見える化”でSVの業務効率アップ!

主にレディース衣類の製造・販売を手がけるアパレルメーカー「クロスプラス」様は、北海道から沖縄まで全国約280の店舗（小売店）を展開。これまでの大量生産・大量販売というやり方を脱却し、在庫の適正化を通じた、ロスの削減と粗利益率の改善に取り組んでいます。そのためには各店舗における販売の効率アップが必須であり、1店舗に1人、販売員として従事するFA（ファッションアドバイザー）、そのFAを指揮するSV（スーパーバイザー）の業務効率化が必要でした。そこで同社は現場の業務改善を目的に「はたLuck®」を導入。今回は現場と本部の目線から、導入後の本音と具体的な変化をうかがいました。

クロスプラス株式会社

導入概要

業種	アパレル
導入規模	約340名（2022年4月時点）
導入店舗規模	約280店舗（2022年4月時点）

導入目的

- ▶ SVの店舗巡回の効率化
- ▶ SV業務の平準化



導入経緯

「はたLuck®」による指示の経過・結果の “見える化”でSVの業務負担を軽減

戸松 販売現場の業務効率化にあたっての課題は、本部からの指示がSVからFAにきちんと伝わっているのか確認ができなかったことです。例えば「店頭のディスプレイはこうやって組んでください」と指示をしても、FAが理解して実行されているか本部は分かりませんでした。そこで、本部・SV・FA間の指示出しのプロセス・成果の“見える化”と、指示伝達手段の一本化が課題解決の糸口になると考えたんです。

中井 そうですね。私たちSVも導入前はディスプレイの設置や陳列の指示や確認は各店舗に電話をするか、巡回したときでなければチェックできませんでした。

私の場合、静岡県から福島県までの27店舗を管理しています。もちろん、月1、2回は店舗に足を運ぶように努めるのですが、毎月全店舗くまなく巡回できるわけではありません。そのため店舗の状態確認やFAへの指導にバラつきが出てしまっていました。「はたLuck®」導入後は売り場の様子を画像で確認できたり、一括でFAへ連絡事項を伝達できたりと、個別に巡回や電話をしなくても指示が出せて、指示どおりに売り場を作っているかを確認することができるようになりました。その結果、導入前に比べて売り場も見える化され、SVの業務負担はかなり軽減されましたね。

戸松 「はたLuck®」を導入したことで、商品ロスも改善しています。商品のロスを無くすためには、必要であれば在庫移動をしなければいけません。本部からも在庫移動の指示を出すことはありますが、基本は現場を理解しているSVが判断します。その判断のためにはSVが常に店舗巡回をして状況を把握する必要があったんです。現在、中井さんは「はたLuck®」の連絡ノート機能を使って、店舗とやり取りしながら在庫移動の判断をしています。そういった運用で、中井さんは何か気をつけていることはありますか？

中井 伝えるときの“温度感”は気をつけるようにしていますね。電話であれば話すことで気持ちを伝えることができますけど、文字だけだと重く、冷たく感じてしまって自分の感情がうまく伝わらないこともある。なので、できるだけ絵文字を使うよう心がけています。特に巡回できない店舗には、なるべく「こういう感情でメールを送ってるんだよ」というのは伝えるようにしています。

熊澤 新型コロナウィルスの影響で、中井さんが1年近く巡回に行くことができず、「はたLuck®」だけでやり取りしていた店舗もあるんです。だから、「はたLuck®」をきちんと使うことができれば、巡回をしなくてもSV業務ができるということもわかりました。だから、これまでの固定観念を取っ払って、思い切って店舗巡回を禁止にしたい、「はたLuck®」だけにしよう。そうすれば、SVがもっと「はたLuck®」を使うようになってくれるのではないかと考えてしまいますね。もちろん、まったくのゼロにするのはダメですけど。



ブランド事業部ブランド DIV.
販売グループリーダー
戸松 秀樹 様

全国の約15名のSVを統括するリーダー。テスト導入から本導入まで一貫して「はたLuck®」推進・浸透の陣頭指揮を担った。



ブランド DIV.
関東地区SV
中井 幸子 様

同社SVの中で統括店舗数が一番多く、福島から静岡までの27店舗を統括するブランドDIV.のエースSV。テスト導入時は「はたLuck®」の推進を丁寧に言い、同社の活用の型を作った。

導入・
浸透「はたLuck®」の活用推進と共に、
本部が導入の意図を説明することで浸透を図る

熊澤 巡回効率が良くなったので、これからはSVが管理する店舗やエリアを増やしたいですね。また、導入後はSVとFAの距離が縮まっていて、SVによるFAの管理もより行き届くようになっていてのを実感しています。基本的に1店舗につき、1人のFAに負担がかかりすぎないように、1店舗当たりの取り扱いブランドは2つで展開していました。しかし、現場から「もっとブランドを増やそう」という声が聞こえるようになり、こういった前向きな変化も見られるようになったんです。

戸松 そうですね。だからこそ、もっと社内に浸透してほしいと思っています。「はたLuck®」を導入してから、本部は業務プロセスが見えるようになり、中井さんのようなSVがしっかりと使いこなして、成果を出してくれている。しかしその一方、なかなか利用してくれないSVもいます。理由を聞いてみると、「私は無くて大丈夫です」と言うんです。管理する店舗が少なければ自分の足で店舗を回って指示することができてしまうので、利用するメリットがあまりわからないようなんですね。

でも、SV業務を効率化するのはもちろん、SVがFAにどうやって指示を出しているのかを本部が把握することも導入の目的です。そう説明すると使ってくれるようになるのですが、少し時間が経つとまた使わなくなります(笑)。だからこそ、「はたLuck®」を浸透させるためには、私たちもSVとの会議や面談の中で「はたLuck®」の利用状況を見てコミュニケーションをとりながら、本部がSVに導入の目的を伝え続けることが大切だと思っています。

変化・
効果FAによる自主的な発信が活発化！
店舗を超えたノウハウの共有も

戸松 店舗を回っているときに「はたLuck®」をどう使っている？使ってみてどう？と聞いてみると、多くのFAさんが「他の店舗の様子を見ることができて良かった」と言ってくれます。他の店舗の様子を見ると「こういう風に売り場を作ってるんだ」「きれいなお店だな」と、勉強になっているみたいですね。これまではわざわざ出向かないと見ることができなかったものが、手軽にリアルタイムで見ることができる。たとえ他の店舗が近くにあっても、他店舗へ実際に足を運んで、見学に行くのはハードルが高いですね。こういった点も導入してよかったなと思える点です。

中井 私が一番効果があったなと実感したのは、連絡ノートにコーディネート例を投稿したところ、「真似したら売れました」とFAから反応があったことですね。また「こういう商品があまり売れない」という投稿があると、トーク内でFAさん同士が「こうしたらどうですか？」と、アドバイスを送り合って、それが売り上げにもつながっています。さらに、自主的に行動するFAも現れるようになりました。「自分の店舗で売れない商品がある。だから売れる店舗に回してください」と全体の流れを汲んで、自主的に発信してくれる人が、導入後から出てきてくれたのでありがたいですね。「はたLuck®」を通して、他店舗のFA同士がこうした良い関係を築いて、横のつながりが活発になってきているのはうれしいです。

熊澤 中井さんがおっしゃっていたことと同じく、私もFA同士が「はたLuck®」を通じて、横のつながりが構築されたのが一番印象的です。これまでは年2回のFA会議が唯一FAさん同士でコミュニケーションをお互いに取り合える場だったんです。ですが、ここ3年は新型コロナウイルスの影響で、集まることができていません。そのような状況の中で、本部やSV関係なく、「はたLuck®」を介して、FA同士で商品や売り上げのやり取りができるようになったのは、すごく良かったですね。導入後、業務の効率化・改善ができただけでなく、FA同士のコミュニケーションが活発になりました。このことをもっと社内全体で伝えていき、社内全体で「はたLuck®」を積極的に活用していきたいですね。



執行役員 ブランド事業部
ブランドDIV長
熊澤 真人 様

主に店舗展開しているGMSの集客状況や、コロナ禍による事業環境の変化に対応する施策を展開し、ロス率および粗利改善等の経営改革を牽引している。

「はたLuck®」連絡機能

他店のFAの投稿を参考にして自店舗の売り場へ即時反映。結果に繋がっている。



※投稿より抜粋

はたLuck®
WEBレポート機能
3つのポイント

①

SVの統括エリア毎の状態が
定量化され比較できる

本部がSVのマネジメント
プロセスや、FAの活動を
キャッチできます。

②

指標を紐解いて
課題を特定できる

SV毎のマネジメント方法の
ばらつきの抽出や、改善点を
洗い出せます。

③

自社のマネジメントおよび
店舗運営を標準化できる

マネジメントの型化によって、
組織内への水平展開を
可能とします。

