

来年からお客さまの買い物の行動が変わります、扶養控除の額が10万円から150万になるということは、主婦が1.5倍お金を持つようになるということ。そして労働時間が1.5倍になり、買い物の時間が変わることです。

もう皆さんその対策を始めています。付加価値の高いものが買われ、どんなに安くても夕方から夜に向けて品切れがあつたり、鮮度が悪い店には、絶対にお客さんは来なくなります。消費者が来年からガラッと変わるので、今年一年、基本の徹底さえしておけば、来年以降すごく良いになります。お客さまにとつて付加価値の高い、便利な店として選ばれるには準備が必要です。



業界で注目される超実践型コンサルタント水元仁志氏。SMTS2017での講演の内容をピックアップしてお届けします。

皆さんのお店ではスチームコンベクションで温めてばかりいませんか。プラスチラーがない企業もあるでしょう、早く入れましょう。ただの箱にしては駄目です。これからは賞味期限を長くしなければなりません。夕方から夜にかけてのお客さんが増えるというのに、夜に値引きせん。シールばかりのSMは絶対に当てにされません。お総菜の賞味期限が、D-0なんてとんでもない。D-1に

ご存じでしょうか。今クローガー※がこれを採用しました。（※100年以上の歴史を持つ全米最大のSMチエーン）このロボットが店内を人や障害物を避けながら巡回して、欠品を見つけるのです。

ここが日本とアメリカの違いです。実験し、必死に生産性を上げようとしているのです。これは夢や未来の物語ではなく、現実としてこのロボットはお店で動いています。Amazon Goも皆さんご承知でしょう。アプリで設定して、Amazonカードが使えるようになつたら、棚から商品を取つて、ピュツつとレジも通らずそのまま帰れば全部カードで自動精算しているという。これをコンビニのように何万店と作ろうとしているわけです。これがアメリカの生産性に対する心掛けです。

スチームコンベクションの利用が、朝の午前中で終わりという所もありますよね。私どもは、総菜の効率化セミナーを始めました。スチームコンベクションとプラスチックラーメンは1日フルで使えるのです。参加企業はこれを全部8カ月かけて改善しました。ビフォーアフターで改善された部分では、明日ないし3日後の夕方から翌日の夕方までのオペ

レーションを作り、夕方にかけて大量に作り、夜は満タンに埋め、午前中は前出しだけ。その後、昼から新しいものを入れ、値引き販売。また、作つたものは全部プラスチラーで急速冷却、温めて冷やして出す。しかも一日はそれで終了ではありません。夜の間にタイマー調理を行うオーバーナイトクッキング。これはいいですよ、機械には残業代は払わなくていいですから。

総菜というのはこれからマイナス30度まで冷却して菌を繁殖させな



国策を知ればそれが対策になる

日本は法治国家ですから国が決めること、国の流れを押さえて対策を行うことが大事です。人不足、賃上げの流れに対策はできていますか。

「働き方改革」9つのテーマ

- 法律** 長時間労働是正
同一労働同一賃金
 - 環境** テレワークや副業、兼業
転職支援、人材育成など
税・社会保障制度の見直し
子育て、介護、治療との両立
 - 支援** 高齢者の就業促進
外国人材の受け入れ
生産性向上や賃上げ



生産性をUPさせないと生き残ることはできない

いように、D₁ないしD₂にして
いかなければ駄目です。

来年から客数は減ります。これからは主婦が忙しく、来店頻度が少なくなります。そして一品単価は上がります。量目が増え、メガパックが売られています。量目を知っていますか。もう今、世の中は変わっているのです。

秘策
4 粗利益高向上

「率」ではなく「額」で話す

粗利益高向上は意識化からしか生まれません。そして意識は実感できるものでなければ変えることはできません。利益というのは自分たちが実感できるものにしなければ、上がらないのです。

儲けたい方、実感できるものにしない。例えば、経営者の方は好きでよい。「ロス率2%削減しろ」「在庫額を0.5日削減しろ」という言い方。2%では実感できないのです、それをどうやって実感するのですか。ロス率15%と、ロス額年間500万円ではどちらに実感があるか。ロスが減らないのはロス率を言うからです。実感できないものは絶対に削減できません。率ではなくて額で話す、意識する。これが実感です。

皆さん、総菜に人がいないという
でしょう。だつたら徹底的に効率を
上げていくしかない、生産性を上げ
ていくしかないのです。しかし皆さん
、その割にはスチームコンベク
ションなんか使いもしない。これぐ
らいの投資はしましよう。今コンビ
ニさんは一生懸命、冷凍食品やチル
ド惣菜づくりをやっています。なん
でSMはやらないのかなと思いま
す。今、皆さんがた持つてる機材を、
100%使っていますか。

アメリカではガスパックや真空パックの導入はどんどん増えています。今では、ホールフーズ、ウエグマンズなどでも展開しています。韓国もそうです。1日、2日の賞味期限なんていう所はない、日本だけなのであります。生鮮食品は全部15日から30日の日付のロングライフです。今まで3日間だった賞味期限が、15日間になつてご覧なさい。皆さん、それだけで生産性が上がるでしょう。

経営トップの方は、アメリカに学びに行きましたよ。トレーダージョーでアロハシャツやポップが綺麗、なんてところを見ても意味があります。彼らは5年後10年後のことを見据え、ミレニアム世代に対する対策やゴミ、環境問題対策などをしつかりやつているのです。

今、フランスは1回でもゴミを出すと1店舗1日当たり45万円ペナルティーを取られます。今にアメリカも日本もそうなります。徹底的にゴミを出さない、ロスにしない方法を実現しなくてはなりません。

皆さん、スチームコンベクションやガスパック、真空パック、導入を検討されていますか。ここまで対策していくかないと、人手問題は解決しません。時給も営業利益も、解決しません。儲からない会社になるだけです。

秘策
2
人のマルチ化

アメリカではガスパックや真空パックの導入はどんどん増えています。今では、ホールフーズ、ウエグマンズなどでも展開しています。韓国もそうです。1日、2日の賞味期限なんていう所はない、日本だけなのであります。生鮮食品は全部15日から30日の日付のロングライフです。今まで3日間だった賞味期限が、15日間になつてご覧なさい。皆さん、それだけで生産性が上がるでしょう。

経営トップの方は、アメリカに学びに行きましたよ。トレーダージョーでアロハシャツやポップが綺麗、なんてところを見ても意味があります。彼らは5年後10年後のことを見据え、ミレニアム世代に対する対策やゴミ、環境問題対策などをしつかりやつているのです。

今、フランスは1回でもゴミを出すと1店舗1日当たり45万円ペナルティーを取られます。今にアメリカも日本もそうなります。徹底的にゴミを出さない、ロスにしない方法を実現しなくてはなりません。

皆さん、スチームコンベクションやガスパック、真空パック、導入を検討されていますか。ここまで対策していくかないと、人手問題は解決しません。時給も営業利益も、解決しません。儲からない会社になるだけです。

部門の垣根を外さなければ駄目です。青果の忙しい時、鮮魚が忙しい時、レジが忙しい時、グロッサリーが忙しい時、みんな時間が違うわけです。ここをどうにかして回していくしかないのです。

もうすでにレジのチエツカーランが11時から12時の1時間だけ弁当の詰め物を始めている企業もあります。逆に弁当の製造などは昼に終わるわけですから夕方には男性もレジに付かなければ駄目です。

人のマルチ化の展開の中で一番大事な事はP D C Aを回す事です。プランというのは計画ではあります。プランは挑戦、それから目標です。D Oは実践ではありません、きちんとやる。チェックは検証する。そしてアクション、いわゆる再挑戦です。

今年は、全ての業務でP D C Aを回すっていう文化をつくらなきやいけないと常に考えています。ここは1年間かかるでも徹底的にやります。この文化をつくつていった企業が勝つということです。

私は本当に人がいないことに、みんな真剣に悩んでいるのかなと不思議になる時があります。人がいなければ、仕組みから考えて人を回さないと。人手不足や時給の対策は、生産性を上げることしかないのでですか

秘策
3
外部委託

例えば、皆さんのがたがやつていらっしゃる、生産者直売コーナー。皆さん青果の担当者は「粗利が下がります」と言うでしよう。良く考えてみます」というわけですよ、売上げ仕入れ。袋詰めも陳列もしなくていいのです。そういう部分が30%に上がつたら、生産性って抜群に上がるのです。発注、陳列、ロス管理もしなくていい、お客様は喜ばれるし、悪いことなんかないのです。地元の生産者にとつても、店側にとつても Win なんです。

外部委託というと悪い印象を持っている方がいらっしゃるかもしれません、考え方によつては地域貢献なわけでしよう。地域の農家が、産業が発展するのです。もつと町のパン屋さん、和菓子屋さん、ケーキ屋さん、そして農家の方、そういう方を店の中へ導入して、売上げ仕入れなど、色々な形の取り組み方をしてみてはどうでしょうか。

それを徹底的にやることです。これからの店長やマネージャーは生産性を上げる為に、部下のパート社員の心に火を付けられるかどうかが全てなんです。これだけやつたらこんなになるのだと教えてあげることです。

一番駄目なのは分かりづらい英語を使つたり、パーセンテージで話すことです。わかつたような顔をしているだけで誰も実感できません。

利益を生む「異常値販売」とは

意識化すれば売り込む商品は絶対に変わります。そして商品が売れて儲けるには「異常値販売」しかりえません。

以前この商品は100円であれば300個売れたという「経験値」を持つていて。それを今度は500個という「異常値」を仕入れて売り切つた。ああ、こうやつたら売れるのだと学んだ数値が「経験値」となります。次は500個からスタートできる、それを続けていくことなのです。

この「異常値販売」を繰り返していくこと。これが実は販売力を上げるポイントなのです。商売においては「異常値」の反対は「正常値」ではなく「経験値」ということです。

皆さん、販売の中で「基準」を作っていますか。私共の開催しているセミナーやイベント「やる気と感動の祭

卷之三

利益を生む異常値販売」とは、意識化すれば売り込む商品は絶対に変わります。そして商品が売れて儲けるには「異常値販売」しかありえません。

典」で目標に掲げているのが、「1日、P.I.値（レジ通過客千人当たりの購買指數）100、粗利高1万円以上」。これを続けていけば、売り上げも利益も落ちません。特に競合店が出た店は、絶対にこれやらないと駄目ですよ。

皆さん「基準」を作らないから販売力が上がらないのです。販売基準、それからチャレンジする回数が何回かということを決める。そうして粗利高が上がっていくのです。

粗利高を1万円取れる商品が分かれますか。基本、100円の商品では、粗利高1万円は取れません。やはり300円、400円の商品で粗利が30%以上でないと。お好み焼きなど298円や398円の商品で、粗利が28%であれば、粗利高1万円を取れるのです。

こだわり商品を売りたければ粗利高1万円に挑戦できる商品を扱ったほうがいいです。やる以上は頑張らないと。基準を作り、育て上げるのであります。「粗利高1万円以上取るぞ、P.I.値100以上取るぞ」と。販売力が上がらなければ、どんなにいい商品でも売れません。

これが生産性を上げるポイントです。粗利高35%の商品を売って、基準が粗利高1万円、P.I.値100、どちらかを達成するというやり方を取っていく。この努力をしつかりとやっていけば必ず結果は変わってきます。

典」で目標に掲げているのが、「1日、P I 値（レジ通過客千人当たりの購買指數）100、粗利高1万円以上」。これを続けていけば、売り上げも利益も落ちません。特に競合店が出た店は、絶対にこれやらないと駄目ですよ。

皆さん「基準」を作らないから販売力が上がらないのです。販売基準、それからチャレンジする回数が何回かということを決める。そうして粗利高が上がっていきます。

粗利高を1万円取れる商品が分かれますか。基本、100円の商品では、粗利高1万円は取れません。やはり300円、400円の商品で粗利が30%以上でないと。お好み焼きなど298円や398円の商品で、粗利が28%であれば、粗利高1万円を取れるのです。

こだわり商品を売りたければ粗利高1万円に挑戦でける商品を扱ったほうがいいです。やる以上は頑張らないと。基準を作り、育て上げるのです。「粗利高1万円以上取るぞ、P I 値100以上取るぞ」と。販売力が上がらなければ、どんなにいい商品でも売れません。

これが生産性を上げるポイントです。粗利高35%の商品を売って、基準が粗利高1万円、P I 値100、どちらかを達成するというやり方を取っていく。この努力をしつかりとやっていけば必ず結果は変わってき

生産性を上げる努力をしない人たちが、人がいない人がいないと言いますけれど、人がいなかつたら給料を上げなければいけないので。給料を上げるにはどうしたらいいか、生産性を上げるしかないので。

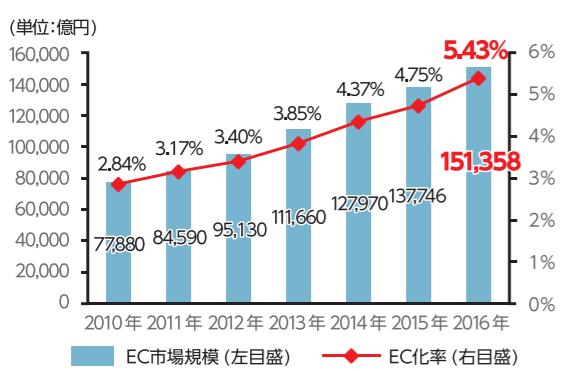


チエッカーサポート調べ

ECサイトに対抗できる真のリアル店舗とは!

企画：代表取締役 伏見 啓史

日本のBtoC-EC市場規模の推移



出典 経済産業省 平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)

BtoC-EC市場が15兆円を突破!!

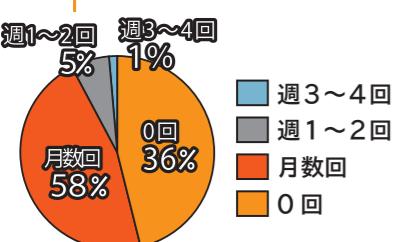
年々規模を拡大するECサイト市場。経済産業省の公開したデータによりますと、2016年の日本国内のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は、15.1兆円(前年比9.9%増)まで拡大しています。株式会社野村総合研究所の予測では、2021年には25.6兆円に達する見込みで、2014年の12.7兆円からみると倍増する勢いの数値です。非常にリアルな消費がネット上で売買される、近い将来そんな時代が来ることは、様々なシンクタンクからも発表があり、大きくぶれることはないでしょう。

データから導かれる現状を直視し、リアル店舗がECサイトに勝利するための第一歩として、チエッカーサポートに所属する6000名のスタッフに緊急アンケートを実施しました。すでに、リアル店舗とECサイトの本格的な戦いのスタートはきられています。

リアル店舗とECサイト 比較アンケート

チエッカーサポート
6000人スタッフ対象

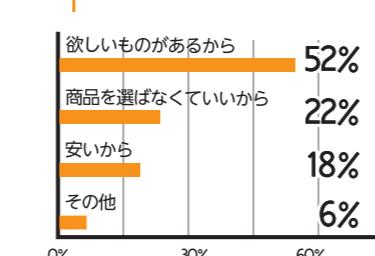
Q1 ネットでの商品購入頻度はどのくらいですか?



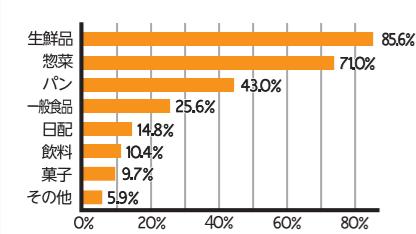
Q2 今後ネットでの購入頻度が増えてくると思いますか?



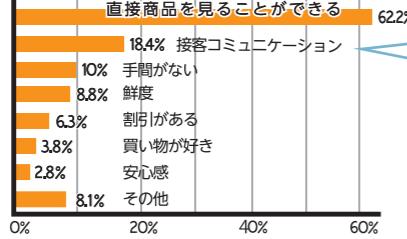
Q3 何故ネットでの購入が増えていると思いますか?



Q5 食品スーパーだと、どんなものがネットではなく店舗で買いたいと思いますか?



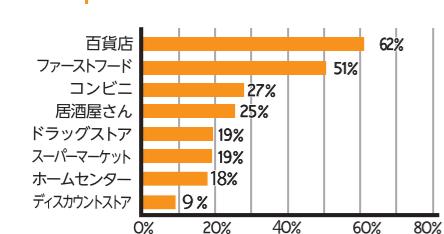
Q6 実店舗があり続けて欲しい理由や魅力は何ですか?



20% 近くのお客様が

『接客・コミュニケーションの為』にリアル店舗があつてほしいと思っています。身近な店舗にこそ魅力のある施設、テーマ性、エンタメ要素、最高の接客、尖った部分が必要でしょう。

Q7 スーパーマーケットの接客好感度数、ディズニーランドを100としたら?



接客好感度が低すぎるのは!?

比較・数値化すると、全体の印象としてスーパーマーケットは下のほうのランクになってしまいました。

チエッカーサポートでは、定期的にスタッフ6000名を対象としたアンケートを実施しています。消費者調査、意識調査など、御社で気になるアンケート内容も収集可能!お問い合わせは弊社広報まで。

募集

パート社員には3タイプ「自己向上心の非常に高い人」「向上心は高くないけれど生活のために働く人」「働くこと自体で満足する人」があります。「平等」と「公平」は違います。仕事を頑張って時給を上げたいという人に対する「公平」な評価です。

「作業」から「仕事」へ、人を戦力化するには目標を与えることです。ポイントは自己申告制。ここまでできたら時給を50円上げますよと言うと、「私は挑戦させて」と手を挙げる人がいます。逆に、「私はこれでいいの」という人もいます。

最も経営者がやつてはいけないのは、平等に時給を上げること。向上心のある人ほど、評価される仕組みを作った所へ流れます。自己申告制の時給アップを絶対にお勧めします。

自己申告制になると向上心の高い社員はさらにレベルアップし、離職率は必ず低くなります。女性の戦力化が進んでいきます。そして総人件費アップを最小限に抑えることができます。上げなくていける人は上げなくていいからです。上げるべき人をどんどん上げると仕事をする人の生産性が物凄く良くなるわけです。だから人件費は上がりません、分母が売り上げ、利益の割り算ですから。まず入社時は毎日繰り返しの基本

そこで満足しているのです。1700円の人は次に2000円を狙っています。今の1700円に満足していないのです。低い人ほど満足しないのです。これから時代、時給は上げざるを得ません。これは需要と供給のバランスです。しかし上げた時に、一番考えなくてはいけないのは生産性の向上です。日本の生産性は非常に低い。特にその中でも小売業はもの凄く低い。この生産性をいかに上げていくかということを考えていかなくてはいけないのです。

「2020年危機」に向けて

最後に教育ですが、未だに作業マニュアルや接客マニュアルが紙ベースの企業さんいませんか。実は今、腕のいい職人がどんどん定年退職していくくなっています。この人たちは時代の変化に追いついていないのです。教育のやり方が間違っているから教え方が異なるたり、何度も同じことを聞かれてお互い嫌になつたりしません。

教育のやり方が間違っているから生産性は上がらないのです。教育を改革していくかなくては駄目です。能効力を上げていけばコストアップにならないのです。人件費が上がった時、コスト削減で教育、学習をやめてしまっては、それが一番怖いことです。

未来のことは分かりません。しかし生産性を上げなければ、生き残つていけない事ははつきり分かります。これからは売り上げ至上主義は駄目、売り上げと営業利益です。営業利益を絶対に3パーセント以上出す、できれば5パーセントです。

水元 仁志氏 講演・出演情報

全国1000名以上参加の業界最大セミナー やる気と感動の祭典

<http://www.akindonet.com/yarukan/>

流通業専門インターネット教育TV

商人ねっと

<http://www.akindonet.com/>

オフィシャルBLOG

商人伝道師一日一言

<http://akindonet.exblog.jp/>

「自己申告制」文化を創ればコストアップにならない

作業で時給幾らと決める。企業さんにより半年ないし1年で、次の目標へチャレンジしてもらうかどうかをたらまた自己申告で、店長とかチーフにどんどん上げていく。やらない人はそのままにしておけばいいのですが。

ちの文化を残すためには今のうちに映像として残さなければなりません。映像化して、知的財産・技術財産というものをマニュアル化し、蓄積し、新たな知識を生み出す価値創造の源としていくのです。

そうした映像マニュアルはパソコン、タブレット、スマートフォンでみられる教育ツールにすれば劇的に変わります。今やスマートフォンを横に置いておいて、映像を見ながら学ぶ時代なのです。教える人によって得ません。これは需要と供給のバランスです。しかし上げた時に、一番考えなくてはいけないのは生産性の向上です。日本の生産性は非常に低い。特にその中でも小売業はもの凄く低い。この生産性をいかに上げていかなくてはいけないのです。

最後に教育ですが、未だに作業マニュアルや接客マニュアルが紙ベースの企業さんいませんか。実は今、腕のいい職人がどんどん定年退職していくくなっています。この人たちは時代の変化に追いついていないのです。教育のやり方が間違っているから教え方が異なるたり、何度も同じことを聞かれてお互い嫌になつたりしません。

教育のやり方が間違っているから生産性は上がらないのです。教育を改革していくかなくては駄目です。能効力を上げていけばコストアップにならないのです。人件費が上がった時、コスト削減で教育、学習をやめてしまっては、それが一番怖いことです。

未来のことは分かりません。しかし生産性を上げなければ、生き残つていけない事ははつきり分かります。これからは売り上げ至上主義は駄目、売り上げと営業利益です。営業利益を絶対に3パーセント以上出す、できれば5パーセントです。

これからの経営課題は「生産性」

店長・社員の心構え3力条

- 接客に対する関心を持つ
- 接客の重要性を前向きな表現で日々発信する
- 部下に見せるための高い接客スキルの習得

店長・社員・教育担当者の役割

当者の方が行います。もちろん店長さまが接客に対してパワフルに「笑顔で頑張ろうね」「今日も明るい挨拶をしていきましょうね」と常に言ってくださるのであれば、こんなにありがたいことはないのですが、どのお店や企業さまに行つても店長さんは非常に忙しく、ずっと現場で指導し続けることは難しいので、教育担当というポジションの方々が各企業さまに存在しています。

では、店内で最も影響力のある人は誰か。それは当然店長さまです。研修メニューをご提供したり、接客調査の結果をお持ちしたりしても、その結果を現場でどれだけ反映していくかというのは、現場の方がどれだけ関心を持ってくれているかに尽きます。つまり、店舗で一番影響力のある店長さんがどれだけ関心を持つてくださるのか、それが研修の効果を大きく左右してくるのです。

そこで、店長さま、社員の方にしていただきたいことを三つ推奨しています。

- 接客に対する関心を持つ
- 接客の重要性を前向きな表現で日々発信する
- 部下に見せるための高い接客スキルの習得

教育担当者の環境整備

- 指導しやすい環境の提供
- 責任者ではなくサポート役
- 指導スキルの強化

逆に教育担当者の方の役割ですが、こちらにはあまり負荷をかけず、最初は持たせないようにしていただきたいと思います。結果、やる気のある教育担当者の方はお願いをしていくために「こういうことをしたいです」「これがなかなかできないのですけど」という相談をしてくるようになってしまいます。

スタートの段階ではなかなかそこまでいけません。最近は特に、社歴が長いパートの方や、アルバイトの方に教育担当のサポートをお願いし

う中、受講者の方が心を開いてくださると、こんな会話をよくします。「だって店長がやつていませんよ。社員の人たちがやつていないのに、私はただけどうしてこんなにやらなければいけないのでですか」「えっとですね、店長さんたちもきっとそのうちやつてくれますので、まずは私たちからやりましょう」これでは説得力もなく、すぐ弱くなってしまいます。だからこそ、店長さまがたに率先してやつていただけると研修実施側としても非常にありがたいのです。

逆に教育担当者の方の環境ですが、最初は持たせないようにしていただきたいと思います。結果、やる気のある教育担当者の方はお願いをしていくために「こういうことをしたいです」「これがなかなかできないのですけど」という相談をしてくるようになってしまいます。

スタートの段階ではなかなかそこまでいけません。最近は特に、社歴が長いパートの方や、アルバイトの方に教育担当のサポートをお願いし

う上のようなところと一緒にご用意させていただければ、非常にいい効果が出していくことがあります。具体的にどういう研修が自分の会社に必要なのか、お困りの際はお問い合わせください。

あなたのお店は大丈夫？

効果的な研修ができる組織とできない組織

- プロフィール -
教育コンサルティング部にて、チェックーサポートの教育ノウハウを生かした研修、接客調査などのサービスを実施。企業さまのお悩みにあわせ、接客教育プランのご提案を数多く行っています。

接客教育コンサルタント
藤田 正彦

図1

接客コンサルティング導入の理由例

- ① クレームが多い
- ② 笑顔、挨拶がない(無い)
- ③ 改装・新レジ等の導入
- ④ 競合店の出店
- ⑤ 教育担当者の強化

効果的な研修ができる組織には●●がある

今日のテーマである「効果的な研修」がお店の中でもれぐらに浸透しているのかしていなかの。これに尽きます。

研修のご依頼では殆どの場合、教育担当者の方からご要望をいただくのですが、他のポジションの方々の「意識」が殆どないケースがあります。そういう組織の場合、研修メニューを理解している

企業さまからご相談をいただくのは、「研修の効果が上がる組織」とえますと、「意識」です。接客に対する意識がお店の中でどれくらい浸透しているのかしていなかの。これが研修の効果をより早くだしたいという企業さまがほとんどです。

クレーム等で早急に接客を改善したいが自社はどう変えていけばいいのかわからない。店舗の改装、レジ機器の入れ替えに合わせ、スタッフの一斉研修を行いたい。そのため、マニュアルから研修まで一括で依頼したいなど。ご要望にもよりますが、研修の効果をより早くだしたいという企業さまがほとんどです。

あなたのお店・企業の教育状態をチェック！

- ① 店長は接客研修の内容をしつかり理解している
- ② 指導しやすい環境が整えられている
- ③ 指導効果をチェックする体制が確立している
- ④ 教育ツールの準備ができる
- ⑤ 全スタッフは接客を強化すべき理由を理解している

ニューを繰り返しても、なかなか浸透しないというのが最近研修を承つていて感じるところです。

企業さまからご相談をいただくのは、「研修の効果が上がる組織」とは、どういう状態なのか。それは誰が提案させていただいております。実はこれがそのまま研修効果を高めるポイントだからなのです。それは「教育担当者」ではなく「店長さま」です。店長さまに接客研修や接客自身への興味がなければ、教育担当者がどれだけ鍛えてもどれだけ研修を行っても、殆ど現場に浸透していません。

実際に接客指導を行うのは教育担当者です。スタッフの方があれは「教える技術」と「接客力」は全く別物です。しっかりと伝える能力、教える能力がある人材とそれを現していくことが必要です。

まずは教育担当者の方の環境で、スタッフの方であれは「この人は教育担当者になる傾向が非常に高いです」という明確な役割をしっかりとつくつてあげてほしいです。「責任者ではなくサポート役です」としてしまいます。そうなると、自発的に動いていくことができなくなりってしまいます。

当然「指導スキルの強化」も必要になります。スタッフの方であればなおさら、社員の方であつても「この人は教育担当者になる傾向が非常に高いです」という明確な役割をしっかりとつくつてあげてほしいです。「責任者ではなくサポート役です」としっかりと伝えていただけます。

実際に接客指導を行うのは教育担当者です。スタッフの方があれは「教える技術」と「接客力」は全く別物です。しっかりと伝える能力、教える能力がある人材とそれを現していくことが必要です。

