

イオンの中核子会社で、総合スーパー344店を展開し、国内スーパー最大のイオンリテールグループ全体でH&BC（ヘルス&ビューティケア）事業を強化する中、イオンつくば店（茨城県つくば市）の下山芝恵さん（42）は東日本エリアで美容品の販売実績トップに立つ。様々なメーカーの商品知識を蓄え、顧客の生活スタイルまで謙虚に深く聞きだし、丁寧な接客と提案でファン作りに努める。

売れる営業 私の秘密

「何かお手伝いできることがあれば、おっしゃって下さいね」。幹線道路沿いにあるイオンつくば店。1階の約900平方メートルのH&BC売り場で、下山さんは商品を長く見つめる顧客を選び、笑顔でそっと声を掛け、すぐに後ろに下がる。「商品を売りつけられるのではという不安を与えたくない」ため、相談しやすい雰囲気だけをまずつくる。

イオンは美容品の接客の専門性を高めるため、社内資格「イオンビューティケアアドバイザー」を導入している。商品知識やメーカーの実技試験のほか、日本化粧品検定2級などの合格が条件で、723人が取得済み。下山さんの2014年度の売上高は有資格者平均の5・4倍で、東日本トップに立つ。

資生堂での13年間の営業のキャリアはあるが、「総合スーパーでの提案の仕事、必要な勉強はかなり違う」という。つくば店のH&BCの商品数は約6万4千点に上り「メーカー時代

美容品販売 東日本トップ



イオンリテール
下山 芝恵さん

知識蓄え 押しつけず

「自分の価値観を押しつけている心構えだ。きっかけは13年3月のつくば店開業から半年たち、慣れたところから接客した50歳前後の女性客。化粧水の相談を受け、下山さんが効果などに自信を持つ商品を薦め、購入してもらった。だが次の来店時の女性客の一言は「この前の商品、良くなかったわ」。

下山さんは商品ニーズを「きめ細かく、聞き出せて

心がけているポイント

- 自分が得意とする商品や特徴を、顧客のニーズに合わせて提案する。
- 顧客の生活スタイルや悩みを聞き出し、適切な商品やサービスを提案する。
- 商品の魅力を伝えるだけでなく、試してもらい、実際に使ってもらう。

山下さん一日(土日勤務の場合)

6:00~	起床。出勤まで洗濯や朝食作りなどの家事をこなす
9:00	入社
10:00~	売り場を清掃したり、前日の顧客情報をシステムに入力したりする
~12:00	美容化粧品のサンプルなどを使うなどして接客。商品の陳列やレジ業務もする
~13:00	昼休み
13:00~	接客
18:00	退社

「全くお化粧をしたことないので」。3月になると、大学入学前の女性たちが話し、母親と訪れるケースが多い。化粧水から下地、肩、アイシャドー、マスカラ、チーク、口紅と「フルメイク」で長い時は2時間、教える。下山さんは「鏡をみて、表情がパッと明るくなる瞬間が喜び」と笑う。

悩み聞きぬき お試し待つ



客した顧客の手や顔で、実際に美容品を試してもらおう。高さが、下山さんはイオンビューティケアアドバイザーの中で上位30人の平均値の3倍で「驚異の数字」（イオンリテール）という。最適な商品を提案するには顧客本人の体験が欠かせない。自然に手を取り、試供品を塗る。

休日百貨店の化粧品売り場に寄り、自ら顧客になって、接客や説明方法を勉強する。数多いメーカーのブランドの特徴、類似品の違いを自分で購入して試したり、勉強会に参加したりして、知識を増やす。

矢野経済研究所（東京・中野）によると、13年度の国内化粧品市場規模は2兆3200億円、12年度を1・3%上回った。シニアや男性向け化粧品で市場は拡大したが、長期では人口減少で市場は縮む。

インターネット通販市場が拡大する中、「困った時に頼られる美容の『ホームドクター』のようにいたい」と笑顔を見せる下山さんのような存在が実店舗の競争力になりそうだ。

（工藤正晃）