

百貨店・〇〇〇〇〇〇コーナーモニタリング活動

活動レポートまとめ

2000年代初め

[株式会社ウィズプランニング](#)

[←元のページに戻る](#)

I N D E X

百貨店化粧品コーナー利用状況プロフィール	P. 3
モニタリング活動レポート	P. 6
1. キャンペーン（ニューワールド キャンペーン）の案内・内容に関するレポート	
(1) キャンペーン内容説明のわかりやすさ	
(2) 一人一人のスキンケアニーズに応えたパーソナルキャンペーンであることの実感	
2. 接客全般に関するレポート	P. 7
(1) 接客における販売スタッフの「時間感覚」	
(2) コーナー全体の印象	
モニタリング活動レポート（自由意見）	P. 8
1. キャンペーン（ニューワールド キャンペーン）の案内・内容に関するレポート	
(1) キャンペーン内容説明のわかりやすさ	
(2) キャンペーンの説明のなかで魅力に感じたこと	P. 10
(3) キャンペーン説明に対する疑問点・不満点	P. 13
(4) ニューワールド キャンペーンが一人一人のスキンケアニーズに応じたパーソナル対応のキャンペーンであることの伝わり方	P. 15
2. 接客全般に関するレポート	P. 17
(1) 販売スタッフの「時間感覚」	
(2) コーナー全体の雰囲気	P. 19
(3) 販売スタッフの印象	P. 23
モニタリング終了後の感想・今後の接点について	P. 31

活動概要

1 活動目的

●〇〇〇〇〇百貨店内コーナーにおける新規客対応力強化のためのモニタリング活動を行う

百貨店コーナーの位置づけ

- ・ 広告、SPが実を結ぶ〇〇〇〇〇の顔 ⇒ 媒体露出以上の印象を与えられているか、コーナースタッフの吸引力、コーナーのメンテナンスは十分か？
- ・ お客様の悩みを解決する情報ステーション ⇒ 来店客の問題、情報を正しく引き出せるか、適切なアドバイス、商品を提示できているか、押しつけ、思い込みでセールにつなげようとしていないか、コミュニケーション能力の検証
- ・ 商品の販売を実施するセールの基礎 ⇒ 来店客の申告に対し適切な商品を勧めているか、顧客化、ファン化を勧めているか、顧客満足度検証

2 活動内容

■対象者抽出について

- ・ コナ、接客についてのデプス調査に対応できるモニターとする
- ・ 百貨店×購入が定着、かつプレステージブランドにも慣れたコスメモニターを電話スクリーニングにより抽出する

■モニタリング店舗について

関東	I. 店舗大きく多忙 来店客自体も急いでいる 単品買いが多い	多忙ななか、どう 1人1人に対応するか	新宿 伊勢丹 渋谷 西武 池袋 西武	
	II. 客数の割に接客に ゆとりがある			横浜 高島屋／銀座 松屋／新宿 京王
	III. ゆっくり接客できる 固定客が多い 客単価が高い			
関西	梅田阪急／京都高島屋／大阪高島屋／心斎橋大丸			

■モニタリングチェック内容

- ①百貨店化粧品売場にある「〇〇〇〇〇」のコーナーで、販売員の説明や対応をチェックしレポートする。
- ②この期間は、新規で来店した人にも、〇〇〇〇〇のスキンケアとファンデーションの魅力を知って頂く“ニューワールドキャンペーン”を展開している。このキャンペーンに対する意見をレポートする。
- ③事前のこのニューワールドキャンペーンの内容を理解したうえで、販売員のキャンペーンに対する説明や各自のスキンケアに対する対応力などを、消費者の視点からレポートする。
(ニューワールドキャンペーンの詳細は後述)
- ④チェックする百貨店は3店。同じ視点で3店についてレポートする。

ニューワールドキャンペーンの内容

①時期

②キャンペーン内容

- ◆期間中、フェイスケア商品およびファンデーション類を計2店以上ご購入のお客様は、ニューワールドサイズの商品(通常サイズの約1/2容量のもの)を1つ¥100にて購入できる。
- ◆3点以上ご購入のお客様は、ニューワールドサイズの商品(1つ¥100)を2点購入できる
※ニューワールドサイズは、通常のアイテム(スキンケア)より、肌に合ったものを選択できる。
- ◆期間中、フェイスケア商品およびファンデーション類を計1点以上ご購入された新規のお客様には、アンケートをお渡しし、次回ご来店の際に引締め美容液 10mlをプレゼント。

3 モニター別訪店一覧

NO	氏名	年齢	未婚	職業	居住地	店舗(関東)									
						I		II			III				
						新伊	渋谷	池西	横高	銀松	新京	日高	日三	玉高	池東
TA1		20	未	学生	横浜市			○	○					○	
TA2		20	未	学生	横浜市	○				○		○			
TA3		22	未	アルバイト	渋谷区	○					○	○			
TA4		22	未	学生	川崎市		○							○	
TA6		25	未	アルバイト	川崎市	○					○		○		
TA7		30	既	専業主婦	新宿区			○		○					○
TA8		26	未	アルバイト	大田区			○		○					○
TA9		30	既	アルバイト	横浜市		○			○			○		
TA10		26	未	アルバイト	川崎市		○		○					○	
						3	3	3	2	2	4	2	2	3	2
						梅田阪急	京都高島	大阪高島	心斎橋大丸	(関西)					
OA11		19	未	学生	城陽市	○		○	○						
OB13		28	既	パート	大阪市	○		○	○						
OB14		31	既	パート	大阪市	○		○	○						
OB15		29	既	無職	寝屋川市	○	○		○						
						4	1	3	4						

4 調査機関

株式会社ウィズプランニング

百貨店化粧品コーナー利用状況プロフィール

東京

NO	プロフィール	よく行く百貨店の化粧品コーナーとよく行く理由	百貨店購入のスキンケア (現使用)	来店目的の設定
TA1	20歳 無職 4人家族 父 (51歳) 母 (52歳) 姉 (22歳) 横浜市	日吉東急 クリニック 担当の人と話が合う 担当の人に化粧を教わるので、 その人の化粧方法が自分の好み かが重要	a クレンジング 他チャネル (カネボウ) b 洗顔料 クリニック c 化粧水 クリニック d 乳液 クリニック e 美容液 — f クリーム クリニック g その他のスペシャルケア クリニック	ニキビ・吹き出物を防ぐにはどうするか。 ニキビの跡を消すようなスキンケア、または自然な 感じでかくせるような、ファンデーションを探す。
TA2	21歳 学生 4人家族 母 (48歳) 妹 (17歳) 祖母 (71歳) 横浜市	有楽町西武 クリニック 自分の肌に合っている 店員が親切 クリニックの化粧品が好き	a クレンジング クリニック b 洗顔料 クリニック c 化粧水 クリニック d 乳液 クリニック e 美容液 クリニック f クリーム クリニック g その他のスペシャルケア —	肌が乾燥するので、その対策を知りたい。
TA3	23歳 フルタイム 1人家族 渋谷区	銀座三越 ANNA SUI 渋谷東急本店 ニナリッチ ラメ入りの化粧品がかわいから、 よく見る。 ニナリッチは母も使用しているし、自分 も肌にあうと思う	a クレンジング シュウウエムラ・ランコム b 洗顔料 他チャネル (anti anti) c 化粧水 他チャネル (anti anti) d 乳液 — e 美容液 他チャネル (anti anti) f クリーム — g その他のスペシャルケア ニナリッチ・ゲラン	そろそろ紫外線が気になる季節なので、 日焼け防止・ホワイトニング関係のものを見たい。 すぐに日焼けするのが気になる。 肌の透明感を出す、くすみを取るとか、 透明感を出せるものをチェックする。 今まで使ったことはないが、アイケアに関する ものに興味がある。
TA4	22歳 パートタイム 2人家族 弟 (20歳) 川崎市	玉川高島屋 ヘレナ・ルビンスタイン 都心地(渋谷 新宿)のデパートより 落ち着いて話が聞ける 初めて行った時の丁寧なカウンセリング が気に入り4年行き続ける 販売員がすぐに顔と肌質まで覚えて くれて感激 同じ担当の方がよくわかっている	a クレンジング シュウウエムラ b 洗顔料 ヘレナ・ルビンスタイン c 化粧水 ヘレナ・ルビンスタイン d 乳液 ヘレナ・ルビンスタイン e 美容液 ヘレナ・ルビンスタイン f クリーム ヘレナ・ルビンスタイン g その他のスペシャルケア ヘレナ・ルビンスタイン・プリスキフティフ	冷暖房による乾燥状態で、ダメージを受けた 肌のための化粧品(乾燥肌にきく美容液 乳液)を探す。 20代前半用のシワ対策。 手ごろな値段で、レチノール入りの化粧品を探す。 キメ細かな肌を作る化粧品を探す。

百貨店化粧品コーナー利用状況プロフィール

東京

NO	プロフィール	よく行く百貨店の化粧品コーナーとよく行く理由	百貨店購入のスキンケア（現使用）	来店目的の設定
TB6	25歳 3人家族 父 (54歳) 母 (52歳) 川崎市	川崎西武 肌があまり強くないのを(担当者が) わかってきている 新製品が出たときには、まずサンプルで 試させてくれる 普段使用している乳液などのサンプルも 余分にくれる 店員の感じがよい	a クレンジング — b 洗顔料 クリスチャン・ディオール c 化粧水 クリスチャン・ディオール d 乳液 クリスチャン・ディオール e 美容液 クリスチャン・ディオール f クリーム — g その他のスペシャルケア イブ・サンローラン	吹き出物が気になる。 肌がくすんでいるせいか、透明感がない。
TB7	31歳 2人家族 夫 (34歳) 新宿区	新宿高島屋 いつも行っているのので、買い物の ついでに寄れる 店内が広く落ち着いて説明を受ける ことができる 資生堂 店内が広く混雑している時がないので 落ち着いて説明を受けることができる	a クレンジング エステローダー b 洗顔料 エステローダー c 化粧水 資生堂 d 乳液 資生堂 e 美容液 花王ソフィーナ f クリーム 資生堂 g その他のスペシャルケア 花王ソフィーナ	乾燥肌で悩んでいる。 目元・ホオがカサつき、冬になると粉をふいた ようになる。 シミ・そばかすが気になる。 最近、ハリのなさが気になる。
TB8	26歳 5人家族 父 (56歳) 母 (54歳) 姉 (29歳) 弟 (23歳) 大田区	新宿京王 花王ソフィーナ 一度プロメイク体験したことがある 仕上がりがよかったので、メイク道具を ほとんど買っている	a クレンジング 他チャネル (ベビーオイル) b 洗顔料 他チャネル c 化粧水 他チャネル (オードムゲ・れんげ) d 乳液 クリニック e 美容液 エステローダー f クリーム — g その他のスペシャルケア SK II (マックス)	ファンデーションの上からでもカサカサに乾燥して いるところにつけられる乳液・化粧水を選 んでいる。 乾燥を防ぐファンデーションを探している。 目の下にファンデーションが寄れてたまって しまうので、その相談をする。
TB9	31歳 2人家族 夫 (32歳) 横浜市	銀座三越 ランコム 仕事帰りに寄れる 時間的に余裕がある	a クレンジング 他チャネル (ホンス) b 洗顔料 他チャネル (エステローダー) c 化粧水 ランコム d 乳液 他チャネル (エステローダー) e 美容液 ランコム・エリザベスアーデン・エステローダー f クリーム エリザベスアーデン・エステローダー g その他のスペシャルケア ランコム	口元のカサカサが気になる。
TB10	26歳 3人家族 父 (56歳) 母 (50歳) 川崎市	渋谷西武 イブサンローラン クリニック 家から近い サンローランのものをよく使っている 売り場が広く商品を手にとって 見やすい	a クレンジング 他チャネル (アストリア) b 洗顔料 他チャネル (ビオレ) c 化粧水 他チャネル (自家製) d 乳液 ランコム e 美容液 クリニック f クリーム — g その他のスペシャルケア クリニック	毛穴をすこしでも小さくして引き締めたい。 クマを目立たなくしたい。 オイリースキンを少しでも改善したい。

百貨店化粧品コーナー利用状況プロフィール

大阪

NO	プロフィール	よく行く百貨店の化粧品コーナーとよく行く理由	百貨店購入のスキンケア（現使用）	来店目的の設定
OA11	19歳 無職 5人家族 父 (52歳) 母 (50歳) 兄 (21歳) 祖母 (85歳) 城陽市	京都大丸 立ち止まって見やすい ケサランパサラン リップやアイカラーなどの色がきれい 京都伊勢丹 京都近鉄 色が豊富でほしい色が見つかる シュウ・ウエムラ 京都高島屋 美容液が気に入っている マックスファクター	a クレンジング 他チャネル (ビオレ) b 洗顔料 他チャネル (フロハーブ) c 化粧水 他チャネル (フロハーブ) d 乳液 他チャネル (フロハーブ) e 美容液 SK II f クリーム 他チャネル (フロハーブ) g その他のスペシャルケア —	ニキビが出やすい Tゾーンがでかる ホオがすぐに赤くなる 口のまわりや、ほっぺたがかさつきやすい 鼻の黒ずみ
OA13	28歳 専業主婦 2人家族 夫 26歳 西区	近鉄百貨店 近鉄電車を多く利用するので、近鉄百貨店に行くことが多い イブサンローラン サンローランは、10代の頃から、色物などが気に入っている 心斎橋そごう クリスチャンディオール 勤務先が近くよく利用しており気軽にける	a クレンジング クリスチャンディオール b 洗顔料 他チャネル (日本アムウェイ) c 化粧水 他チャネル (資生堂) d 乳液 クリスチャンディオール e 美容液 イブサンローラン f クリーム 他チャネル (日本アムウェイ) g その他のスペシャルケア —	オイリー肌ぎみで化粧くずれしやすい
OA14	31歳 パートタイム 4人家族 夫 (31歳) 長女 (7歳) 次女 (6歳)	阿倍野近鉄 家から近い百貨店だから アルビオン	a クレンジング 他チャネル (DHC) b 洗顔料 他チャネル (DHC) c 化粧水 アルビオン d 乳液 アルビオン e 美容液 アルビオン f クリーム DHC g その他のスペシャルケア —	肌のたるみ
OA15	29歳 専業主婦 4人家族 夫 (34歳) 長女 (4歳) 次女 (2歳) 寝屋川市	うめだ阪急 肌の分析が一人一人に合っている ランコム メイクアップのアドバイスを必ずしてくれるのが好き ビューティーアドバイザーの人がとてもオシャレ	a クレンジング 他チャネル (ビオレ) b 洗顔料 イブサ c 化粧水 ランコム d 乳液 — e 美容液 ランコム f クリーム — g その他のスペシャルケア —	(肌が)べたつくのにかさつく 肌に触ってみると、ゴワツとしていてなめらかさが無い

モニタリング活動レポート(カウントパーツ)

1| キャンペーン(ニューワールドキャンペーン)の案内・内容に関するレポート|

(1) キャンペーン内容説明のわかりやすさ

	I		II		III		関東計		関西		計	
1.よく理解できる	3	33%	4	50%	3	33%	10	38%	2	17%	12	32%
2.やや理解できる	6	67%	1	13%	1	11%	8	31%	5	42%	13	34%
3.あまり理解できない	0	0%	3	38%	3	33%	6	23%	5	42%	11	29%
4.ほとんど理解できない	0	0%	0	0%	2	22%	2	8%	0	0%	2	5%
計	9	100%	8	100%	9	100%	26	100%	12	100%	38	100%
Total Positive	9	100%	5	63%	4	44%	18	69%	7	58%	25	66%
平均値	4.33		3.75		3.00		3.69		3.33		3.58	

※平均値は、1.よく理解できるを5ポイント、2.やや理解できるを4ポイント、
3.あまり理解できないを2ポイント、4.ほとんど理解できないを1ポイント
として算出

■店舗内訳

	②は人数 ()はモニターNO											
	I		II		III		関 西					
Total Positive	9名		5名		4名		7名					
	③新宿伊勢丹 (TA2,TA3,TB6) ④渋谷西武(TA1, TA4,TB9,TB10) ②池袋西武 (TB7,TB8)		②銀座松屋 (TA2,TB9) ③新宿京王 (TA3,TB6,TB8)		・日本橋高島屋 (TA2) ②玉川高島屋 (TA1,TA4) ・池袋東武(TB8)		②梅田阪急 (OB13,OB15) ・心斎橋大丸(OB15) ③大阪高島屋 (OA11,OB13,OB14) ・京都高島屋(OB15)					
Total Negative	0名		3名		5名		5名					
			②横浜高島屋 (TA1,TB10) ・新宿京王(TB7)		・日本橋高島屋(TA3) ②日本橋三越 (TB6,TB9) ・玉川高島屋(TB10) ・池袋東武(TB7)		②梅田阪急 (OA11,OB14) ③心斎橋大丸 (OA11,OA13,OB14)					
計	9		8		9		12					

(2) 一人一人のスキンケアニーズに応えたパーソナルキャンペーンであることの実感

	I		II		III		関東計		関西		計	
1.かなりそう感じられる説明	4	44%	3	38%	1	11%	8	31%	1	8%	9	24%
2.ややそう感じられる説明	1	11%	0	0%	3	33%	4	15%	7	58%	11	29%
3.あまりそのように感じられない説明	3	33%	3	38%	2	22%	8	31%	0	0%	8	21%
4.ほとんどそのように感じられない説明	1	11%	2	25%	3	33%	6	23%	4	33%	10	26%
計	9	100%	8	100%	9	100%	26	100%	12	100%	38	100%
Total Positive	5	56%	3	38%	4	44%	12	46%	8	67%	20	53%
平均値	3.44		2.88		2.67		3.00		3.08		3.03	

※平均値は、1.かなりそう感じられる説明を5ポイント、2.ややそう感じられる説明を4ポイント、
3.あまりそのように感じられない説明を2ポイント、
4.ほとんどそのように感じられないを1ポイント、として算出

■店舗内訳

	②は人数 ()はモニターNO											
	I		II		III		関 西					
Total Positive	5名		3名		4名		8名					
	②新宿伊勢丹 (TA2,TA3) ②渋谷西武 (TA1,TB9) ・池袋西武(TB7)		②銀座松屋 (TA2,TB9) ・新宿京王(TA3)		・日本橋高島屋(TA2) ②玉川高島屋 (TA1,TA4) ・池袋東武(TB8)		②梅田阪急 (OB13,OB15) ②心斎橋大丸 (OB13,OB15) ③大阪高島屋 (OA11,OB13,OB14) ・京都高島屋(OB15)					
Total Negative	4名		5名		5名		4名					
	・新宿伊勢丹(TB6) ②渋谷西武 (TA4,TB10) ・池袋西武(TB8)		②横浜高島屋 (TA1,TB10) ③新宿京王 (TB6,TB7,TB8)		・日本橋高島屋(TA3) ②日本橋三越 (TB6,TB9) ・玉川高島屋(TB10) ・池袋東武(TB7)		②梅田阪急 (OA11,OB14) ②心斎橋大丸 (OA11,OB14)					
計	9		8		9		12					

2 接客全般に関するレポート

(1) 接客における販売スタッフの「時間感覚」

N=38

	I		II		III		関東計		関西		計	
1.とてもよかった	3	33%	3	38%	2	22%	8	31%	3	25%	11	29%
2.まあよかった	4	44%	3	38%	3	33%	10	38%	6	50%	16	42%
3.あまりよくない	2	22%	1	13%	4	44%	7	27%	3	25%	10	26%
4.よくない	0	0%	1	13%	0	0%	1	4%	0	0%	1	3%
計	9	100%	8	100%	9	100%	26	100%	12	100%	38	100%
Total Positive	7	78%	6	75%	5	56%	18	69%	9	75%	27	71%
平均値	3.89		3.75		3.33		3.65		3.75		3.68	

※平均値は、1.とてもよかったを5ポイント、2.ややよかったを4ポイント、
3.あまりよくないを2ポイント、4.よくないを1ポイント、として算出

■店舗内訳

②は人数 ()はモニターNO

N=13

	I		II		III		関 西	
Total Positive	③新宿伊勢丹 (TA2,TA3,TB6)	7名	・横浜高島屋(TB10) ②銀座松屋 (TA2,TB9) ③新宿京王 (TA3,TB6,TB8)	6名	②日本橋高島屋 (TA2,TA3) ②玉川高島屋 (TA1,TA4) ・池袋東武(TB8)	5名	③梅田阪急 (OA11,OB13,OB15) ③心斎橋大丸 (OA11,OB13,OB15) ②大阪高島屋 (OA11,OB14) ・京都高島屋(OB15)	9名
Total Negative	②渋谷西武 (TA4,TB10)	2名	・横浜高島屋(TA1) ・新宿京王(TB7)	2名	②日本橋三越 (TB6,TB9) ・玉川高島屋(TB10) ・池袋東武(TB7)	4名	・梅田阪急(OB14) ・心斎橋大丸(OB14) ・大阪高島屋(OB13)	3名
計	9		8		9		12	

(2) コーナー全体の印象

N=38

	I		II		III		関東計		関西		計	
1.再来店したい雰囲気	4	44%	6	75%	3	33%	13	50%	3	25%	16	42%
2.どちらともいえない	3	33%	0	0%	3	33%	6	23%	8	67%	14	37%
3.再来店したくない雰囲気	2	22%	2	25%	3	33%	7	27%	1	8%	8	21%
計	9	100%	8	100%	9	100%	26	100%	12	100%	38	100%
平均値	2.22		2.50		2.00		2.23		2.17		2.21	

※平均値は、1.再来店したい雰囲気を3ポイント、2.どちらともいえないを2ポイント、
3.再来店したくない雰囲気を1ポイント、として算出

■店舗内訳

②は人数 ()はモニターNO

N=13

	I		II		III		関 西	
Total Positive	②新宿伊勢丹 (TA3,TB6) ・渋谷西武(TA1) ・池袋西武(TB7)	4名	・横浜高島屋(TB10) ②銀座松屋 (TA2,TB9) ③新宿京王 (TA3,TB6,TB8)	6名	②玉川高島屋 (TA1,TA4) ・池袋東武(TB8)	3名	・梅田阪急(OB15) ・心斎橋大丸(OB15) ・大阪高島屋(OB14)	2名
Neutral	・新宿伊勢丹(TA2) ②渋谷西武 (TB9,TB10)	3名		0名	・日本橋高島屋 (TA2) ・日本橋三越(TB9) ・玉川高島屋(TB10)	3名	③梅田阪急 (OA11,OB13,OB14) ②心斎橋大丸 (OA11,OB15) ②大阪高島屋 (OA11,OB13) ・京都高島屋(OB15)	4名
Total Negative	・渋谷西武(TA4) ・池袋西武(TB8)	2名	・横浜高島屋(TA1) ・新宿京王(TB7)	2名	・日本橋高島屋(TA3) ・日本橋三越(TB6) ・池袋東武(TB7)	3名	・心斎橋大丸(OB14)	1名
計	9		8		9		12	

モニタリング活動レポート（自由意見）

1 | キャンペーン（ニューワールドキャンペーン）の案内・内容に関するレポート

（1）キャンペーン内容説明のわかりやすさ

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

	Total Positive	Total Negative
I	○キャンペーンについて最初に説明があり、感じもよかった(TB9 浜西) ・カソラのキャンペーンの広告を見てわかる程度の説明(TA4 浜西) ○言っていることは理解でき、内容もわかる(TA4 浜西) ○簡単すぎる気もするがわかりやすい説明(TB8 池西) ●大まかにキャンペーンの説明があったが、内容をはっきり理解できなかった(TA2 新伊) ・あらかじめ内容を知っていたのでわかりやすかったが、知らずに行ったらわからなかったと思う(TA1 浜西) ●フェイスケア商品2点購入でニューワールドサイズの商品が購入できるという説明はあったが、キャンペーン内容に挙げられていた他の2つのキャンペーンについては説明がなかった(TB6 新伊) ・クレンジングが大事なのはわかるが、ニューワールドキャンペーンの意図がよくみえない(TB10 浜西) ・消費者はキャンペーンの内容を知りたいという意識はあまり持っていないので、特に注意深く聞かない(TA4 浜西) ○きちんとスキンケアをスタートさせるのにはよいキャンペーン(TA3 新伊)	8名
II	○説明もわかりやすく、押しつけがましくなく好感が持てた(TB8 新京) ○ひとつひとつ丁寧に説明してくれて、キャンペーンの内容がよく理解できた(TA2 銀松) ●少し過度に紹介しすぎ(TA2 銀松) ○実際にニューワールドキャンペーンのボトルがディスプレイされているので理解しやすい(TB9 銀松) ・3点以上購入した場合は、ニューワールドサイズの商品を2点購入できるとか、アソートを渡し次回来店時 引締め美容液 をプレゼントという点には触れなかった(TB6 新京) ○このキャンペーンでもう1度スキンケアを見直そうということがよく伝わってきた(TA3 新京) ○本来は無料でもいいところ、法律の関係上100円になり、それは募金されるという細かい説明があり感心した(TA3 新京)	5名
III	②○説明は上手でわかりやすい(TA4 玉高, TB8 池東) ○キャンペーンの内容を他店に比べて一番詳しく説明してくれた(TA1 玉高) ○簡単で短い説明だが、客にとってキャンペーン内容はそれほど重要でなく長く聞く気もしないので、ちょうどよい(TA4 玉高) ・とにかく「フェイスケアかファンデーションを買えば、100円で購入できる」ということが印象的(TA2 日高)	4名
	②●ニューワールドキャンペーンのくわしい説明がない(TB6 日三, TB10 玉高) ●時間がなかったのか、大変端的に説明された(TA3 日高) ・ファンデーションかスキンケア2品で、ニューワールド商品が買えお得です、ということくらいの説明(TA3 日高) ●キャンペーンについては、さらっと言われただけ(TB9 日三) ●キャンペーンについては触れず、最後にこちらからの質問にやっと答えた(TB7 池東)	5名

	Total Positive	Total Negative		
関西	②○ゆっくりていねいに話していてよく理解できた(0B15 心大, 0B15京高) ・説明が長く、最後の方の話しか頭に残らない(0B13 大高) ●少し言葉が足りない(0B15 心大) ○商品の内容やなぜキャンペーンを行っているかなど説明でよくわかり納得できた(TA11 大高) ・キャンペーンの内容はマニュアル通り話していてもれない(0B15 梅阪) ●説明に間違いがあった(0B15 心大) ・肌の悩みにあったスキンケア等を2点購入すると、他に試してみたい商品の1/2サイズを100円で試すことができると説明(0B14 大高) ・サンプルでは量が少ないが、1/2サイズなら効果も実感できるという説明(0B14 大高) ○直接手につけてどんな感じが確かめてくれた(0B13 梅阪)	7名	●キャンペーンの内容はわかりづらい(0A11 梅阪) ・スキンケア商品等2点以上購入で1/2サイズのものが1点100円で購入することができ、“お得ですよ”という感じに理解した(0B14 梅阪) ・このキャンペーンはより多くの客に商品購入してもらうためのキャンペーンとしか思えない(0B14 心大) ●言うことが何度も変わって、何が本当なのかわからない(0A11 心大) ・スキンケアの大切さなど、色々話を聞いたが、もう一つピンとこない(0B13 心大)	5名
全体	①○ていねいに説明してくれてよく理解できた(TB9, TB4×②, TB8×②, TA2, TA1, 0B15③, 0A11) ●少し過度に紹介しすぎ(TA2) ・広告を見てわかる程度の説明(TA4) ○短い説明だが客にはちょうどよい(TA4) ・説明が長い(0B13) ●内容が理解できない(TA2) ・意図が見えない(TB10) ・マニュアル通りの説明(0B15) ④●説明が足りなかったり間違っている(TB6×③, 0B15) ・あらかじめ知っていたので理解できた(TA1) ○キャンペーン商品がディスプレイされてわかりやすい(TB9) ・客はキャンペーンを意識しない(TA4) ②○肌の悩みにあうスキンケアやファンデーションを買えば1/2サイズを100円で買えて効果が実感できる(TA2, 0B14) ○もう1度スキンケアを見直そうというもの(TA3) ○きちんとスキンケアをスタートさせるにはよいキャンペーン(TA3) ○法律上100円で募金に回す(TA3)	24店	②●キャンペーンの内容がわかりづらいし気付かない(TA1, 0A11) ⑧●くわしい説明がない、あるいは不十分(TB7×②, TB6, TB10, TA3, TB9, 0A11, 0B14) ●前のキャンペーンとの差が不明(TB10) ・多くの客に買ってもらうためのキャンペーンになっている(0B14) ●言うことが何度も変わって何が本当かわからない(0A11) ・色々話したがあまりピンとこない(0B13)	13店

(2) キャンペーンの説明のなかで魅力に感じたこと

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

	キャンペーンのシステムについて (22店)	スキンケア商品について (6店)	その他 (10店)			
I	○100円で購入できる →お得感を上手に説明(TB9 渋谷) ○高いものもニューラル・キャン・ソで買える →魅力的(TA3 新伊) ○ニューラル・サイズの商品の購入によって普通のサッポロより長期間試せる →商品の効果が確認でき肌に合わなくても100円なら納得(TB6 新伊) ○○○○○○のスキンケアを良い状況でスタートできる(☆TA3 新伊) ○キャン・ソ期間が長い →使い心地を確かめてから購入できる(TA1 渋谷) ○週に1度程度しか使わないものは1/2サイズ、毎日使う化粧水等は通常のもの、という買い方にする →どれかが極端に早くなくなることがなくなり、非常によい(TA3 新伊) ○次回、いつでもいいから7ショットを持参すると引締め美容液がもらえる →度々デパートに行くわけではないので利便性もありよい(TA4 渋谷)	5名	○肌の悩みを聞いて、それに合わせたケアができる商品が揃っている →無駄な説明がなく、的確対応をしてくれる(TA2 新伊) ○スキンケアだけではなく、スキンケアと口紅というように色々に組み合わせてもよい →魅力を感じる(TB10 渋谷)	2名	●あまり魅力を感じない(TB8 池西) ○肌の乾燥は化粧品次第という説明 →いつもの洗顔方法を考えさせられた(TB7 池西)	2名
II	③○1/2サイズを100円で買える →効果がわかり魅力的 (TB10 横高, TB9 銀松, TA3 新京) ○基礎化粧品を2品揃えればもう1品買える →トータルで試せるという説明がよい(TB9 銀松)	3名	○肌への負担の有無や手入れ法などの説明がしっかりしている →しっかりとしたスキンケア商品である(TA3 新京) ○洗顔料は界面活性剤が使われていない →肌に安全(TB7 新京) ○植物成分で作られている →肌にとってもやさしい(TB7 新京) ○特に外資系化粧水を初めて使うとき、成分が気になる →成分を説明してくれるので安心して抵抗なく使用できる(TB7 新京) ●肌の悩みを相談したが、洗顔料と化粧水のための説明で、他の商品はカウンターに持ってきてただけ(☆TB7 新京)	2名	○キャン・ソより商品自体に魅力を感じる(TB6 新京) ●あまり魅力を感じない(TB8 新京) ●キャン・ソの説明を受ける前に腹の立つ対応をされた →説明を聞く気にもなれない(TA1 横高) ○大変ていねい親切に色々な肌のトラブルをそれぞれのケアの仕方も教えてくれた →すべての商品において店員さんの接し方から興味を持った(TA2 銀松)	4名

	キャンペーンのシステムについて (22店)	スキンケア商品について (6店)	その他 (10店)			
Ⅲ	○キャンペーン説明の前にテストで試してから100円で買えると説明 →お得なので欲しくなる(TB8 池東) ②○ニューワールド サイズ がかなり大きい →効果がわかるので魅力的(TB9 日三, TB10 玉高) ○なくなり次第終了といわれる →お得感が伝わったので早く買わなければという気持ちになる(TA3 日高) ○7シートを次回持って行くと引締め美容液をもらえる →頻繁にデパートに行く訳ではないので、また行くきっかけになる(TA4 玉高) ②○キャンペーンの収益の一部がECに寄付されるという説明 →良い印象。それなら少し高価でもよい (TA2 日高, TA1 玉高) ○説明を聞いて欲しいものがいくつもあり、普通の値段では買い揃えられない(TA1 玉高)	7名	○○○○○○の化粧水にはアルコールが入っていないので、肌にやさしく刺激もなく、肌に浸透しやすいという説明 →アルコール入りのものはあまり好きではないので、一度使ってみたい(TB7 池東)	1名	0名	
関西	○一人一人の肌質にあったものをファンデーションやフェイスケア商品を買くと、低価格で試せて、7シートに答えると美容液がもらえる →○○○○○商品を知るきっかけになり、お得感もある (OB15 京高) ②○2本買えば肌質に合うニューワールド 商品が100円で買える →一人一人に合わせてお得な価格で提供されるのが魅力 (OA11 梅阪, OB15 梅阪) ○7シートに答えると美容液がもらえる →小顔になれるときき、欲しくなる(OB15 心大) ○自分に合った商品を選び組み合わせて使える →すごくよい(OA11 心大) ○効果を実感できる →魅力(OB14 大高) ○スタッフの説明から、このキャンペーンが売るためだけに行っているのではないことがわかった →商品をわかってもらうためのキャンペーンであることが伝わりとてもよい(OA11 大高)	7名	○敏感肌でも大丈夫とわかった(OB13 梅阪)	1名	○クレンジングの大切さと方法の説明 →自分なりにしっかりお手入れしているつもりだったが、肌のダメージ等を教えてもらい反省することが多い(OB13 心大) ●魅力に感じることはない(OB14 心大) ●ニューワールド キャンペーンの説明が少ない →魅力はあまり感じない(OB14 梅阪) ○スタッフが商品に自信を持っている →信頼できる(OA11 大高)	4名

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

	キャンペーンのシステムについて (22店)	スキンケア商品について (6店)	その他 (10店)	
全体	⑩○2本買えば100円で買える→お得 (TB9×②, TA3×②, TB10, TB8, OB15×③, OA11) ⑤○効果のわかるサイズがよい (TB6, TA3, TB9, TB10, OB14) ○キャンペーン期間が長い→効果を確認められる (TA1) ○なくなり次第終了→早く欲しい (TA3) ④○次回アンケートに答えると美容液がもらえる →再来店のきっかけになる (TA4×②, OB15×②) ○自分の肌に合った商品を組合わせて選べる (OA11) ○商品をわかってもらうためのキャンペーン (OA11) ○クレンジングのスキンケアを良い状況でスタートできる (☆TA3)	22店 ②○肌に合わせたケアができる商品が揃い、スタッフの対応も適確 (TA2、TA3) ●肌の悩みを相談しても洗顔料と化粧水の説明しかない (☆TB7) ○スキンケアと他の商品と組み合わせてもよい (TB10) ③○肌に安全な成分しか使われず、それをきちんと説明 →敏感肌でも大丈夫 (TB7×②, OB13)	6店 ④●魅力を感じない (TB8×②, OB14×②) ●対応が悪い (TA1) ○肌へのダメージの原因等くわしく説明 (OB13) ②○クレンジングが大切→ふだんの洗顔を反省 (TB7, OB13) ○自然からできていて自分に合ったものを使える (OA11) ②○スタッフが親切で商品に自信を持っている (TA2, OA11) ○キャンペーンより商品自体が魅力 (TB6)	10店

(3) キャンペーン説明に対する疑問点・不満点

○肯定意見

●否定意見

・ニュートラル意見

☆他項目の回答より移動

②は人数

()はモニターNO

N=13

	キャンペーン説明の不満 (17店)	キャンペーン内容への不満 (7店)	その他 (6店)
I	②●ニューワールドサイズで販売している商品の種類についての説明がない(TB6 新伊, TB7 池西) ●2点買うと好きなニューワールドサイズ商品を100円で買えるのではなく「もらえる」ような説明(TB10 渋谷)	●試してもいない商品をいきなり2つ買う気はしない(TB8 池西) ●結局、何か1点以上買わないとキャンペーンの特典が受けられないのは、販売促進のためとはいえ露骨すぎるのでは(TA4 渋谷) ●欲しい商品が1つしかない場合はお金がかかる(TA3 新伊) ●キャンペーン商品を買うために欲しいものが美容液だけだとしても、化粧水も買ってしまえば結局お金がかかる(TA3 新伊)	○「買わせるためのキャンペーン」のイメージが強く、買わずに帰ったらどんな態度をとられるか不安だったが、対応がとてもよくまた行きたい(TA1 渋谷)
II	●ニューワールドサイズで販売している商品の種類についての説明がない(TB6 新京) ●キャンペーンについては、ニューワールドサイズの大きさのことにしか触れず、すぐにカリセリングを始めた →もっとくわしく教えて欲しい(TB10 横高) ●キャンペーンについてこちらから聞かなければ説明がない →ショップとしてのメリットがないためでは？(TB9 銀松) ●「今ならなんとこんなに大きいのがついてくる。今買わなければ損。絶対お得」という表現で、まるでテレビショッピング →品ある高級化粧品のイメージだったのに幻滅(TA1 横高) ・同じ説明が繰り返されたので、時間が長くかかった(TA2 銀松) ●混雑して忙しかったのか、話し方が早くわかりにくい(TB7 新京) ●ニューワールドキャンペーンは、3月20日までなので急いで下さいとせかされる感じ(☆TB7 新京)	○普段から○○○○○を使っている人には、よいキャンペーンかもしれない(TB8 新京) ●初めての客は、いきなり2つも買う気はしない(TB8 新京)	○店員が大変感じがよく、何も不快も疑問もない(TA2 銀松) ・化粧水しか試さなかったもので、他の商品の説明も聞きたいし試してみたい(TB7 新京)
III	●洗顔料と保湿パックを試してくれたが、それがキャンペーンの対象になっているかどうかの説明がない(TB9 日三) ●こちらから聞かないとくわしい説明がない(TB10 玉高) ●表面的な説明なので、もっとスキンケア商品についてなど細かい説明をして欲しい(TA3 日高)		●一生懸命売ろうとしているが、それが強すぎて内容や中身に魅力を感じられない(TA2 日高) ・余裕をもってセーブして欲しい(TA2 日高) ・新人らしく、終始ぎこちない接客。紹介する商品を選ぶのも迷いながらではこちらが不安になる →自信のない態度は○○○○○の価値が下がる(TB7 池東)

	キャンペーン説明の不満 (17店)	キャンペーン内容への不満 (7店)	その他 (6店)
関西	●全商品がキャンペーンの対象のような説明なので、逆にこちらから質問したら少しあせっていた (OB15 心大) ●説明が早口で聞くのに必死だった →内容を知っていたから理解できたが、知らずに行ったらわからない (OB15 梅阪) ●一方的に説明され、こちらから質問しても聞き流され不快 (OA11 大高) ●お得、ということばかりアピールされて、なぜこのキャンペーンをしているのかがわからない →人寄せのためという印象 (OA11 梅阪) ●なぜこのようなキャンペーンを行っているかなどの説明がない (☆OA11 梅阪) ●スタッフ自身もわかっていないのか、商品をいくつ買えばいくつ100円で買えるかなどの説明が不十分 (☆OA11 心大) ●早く買わないと商品がなくなるかも知れないと、何度も言われ買うのに考える時間がない (☆OA11 大高)	3名 ③●2点以上購入しないと100円で買えないというのは不満 (OB14 梅阪, OB14 心大, OB14 大高) ②・初めての客には2点買わなくても1/2サイズ 100円とすれば魅力的 (OB14 心大, OB14 大高)	1名 ●店員がしきりに売ろうとしているのが不快 (OB13 心大)
全体	17店 ④●ニューラルサイズの商品の種類の説明がない (TB6×②, TB7, TB9) ②●説明が間違っている、不適切 (TB10, OB15) ⑤●もっとくわしく説明して欲しい (TB10×②, TB9, TA3, ☆OA11) ・時間が長い (TA2) ②●早口 (TB7, OB15) ②●お得ばかり強調 (TA1, OA11) ・一方的な説明で質問にも答えない (OA11) ●なぜこのキャンペーンをやっているかなどの説明がない (☆OA11) ②●早く買うよう、せかされて考える時間もない (☆TB7, ☆OA11)	7店 ○愛用者にはよいキャンペーン (TB8) ⑦●2点買わなければならないのは、お金がかかり不満 (TB8×②, TA4, TA3, OB14×③) ②・初めての客には買わなくても1/2サイズ 100円にすれば魅力的 (OB14×②)	6店 ②○店員の対応がよい (TA1, TA2) ●店員の対応が不快、不安 (TB7) ②●売ろうという態度が強すぎる (TA2, OB13) ・余裕をもってセールして欲しい (TA2) ・色々な商品の説明をして欲しい (TB7)

(4) ニューワールドキャンペーンが一人一人のスキンケアニーズに応じたパーソナル対応のキャンペーンであることの伝わり方

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

	Total Positive (20店)	Total Negative (17店)
I	○具体的なアドバイスのおかげで自分のための選択肢があることがよく理解できる (TB9池西) 5名 ○肌のトラブルや悩み等を聞かれ、個々の目的にあった商品を提供するという姿勢がわかる (TA2新伊) ○自分の肌のトラブル、悩み(乾燥・シ等)に対して、実際にその悩みにあった商品を選択し肌の構造や選んだ商品の効果を十分に説明 (TB7池西) ○「初めての人でもより充実したケアを受けられ、より○○○○○の良さをわかってもらう」という説明に納得 (池西) ○必要に応じて加えることのできるスキンケアであることを理解 (☆TA7池西) ○紹介された全商品の感触を手で試し、○○○○○の良さを実感 (☆TA7池西)	●簡単な説明しかない (TB8池西) 4名 ●自分に必要な商品の説明はあったが、その中にニューワールドサイズの商品があるかな いかな説明がない (TB6新伊) ●普段のカウンセリングと変わらない (TB10池西) ●一人一人の…というよりただ安くお得という印象 (TB6新伊)
II	○こちらの相談に対し、自分の説明する以上にくわしく質問され、理解した上でそれにあったケアの商品と紹介 →一人一人それぞれに合った対応 (TA2銀松) 3名 ○「スキンケアをきちんと見直すキャンペーン」と説明の上で、肌質の診断、手入れ方法など個々の対応をしてくれる (TA3新京) ○2点購入すればさらに自分で1点選択できて、トータルで自分に合うものが使用できる (TB9銀松)	●キャンペーンの説明がほとんどない (TB1横高) 5名 ●悩みの相談に対して納得のいく説明を受けられない (TB7新京) ●一人一人の…というよりただ安くお得という印象 (TB6新京)
III	○個々のスキンケアに合わせた商品をそれぞれ提供してくれるのは強く感じた (TA2日高) 4名 ○キャンペーンの説明の前にまず肌にあったピーリングや美容液を試させてくれた (TB8池東) ・キャンペーンだからパーソナル対応というのではなく、本来は常にパーソナル対応であるべき (TA4玉高) ○キャンペーンをきっかけに話しやすい自分の肌をわかってくれる人がいるのは良い (TA4玉高) ●1つ又は2つのみ100円では「おまけ」と感じる。どんなに安くても数が限られていると逆にパーソナル対応のキャンペーンには思えない (TA2日高)	②●●キャンペーン説明がほとんどない (TB9日三, TB10玉高) 4名 ●どのようにお得かという簡単な説明だけで、一人一人…などまでは感じられない (TA3日高) ●マニュアルにそった選択、説明でパンフレットを見れば自分でもわかるような内容で、満足のいく説明ではない (TB7池東) ・スキンケア商品を必要としない客にみえたのか、ファンデーション類をすすめられた (TA8日高)

	Total Positive (20店)	Total Negative (17店)
関西	○人それぞれ乾燥肌、オイリー肌など色々あるように、スキンケアも色々タイプがあり、自己診断はいけないということがわかる(0B13 大高) ③○個人個人に合わせたものだと一生懸命話していた(0B15 梅阪, 0B15 心大, 0B15 京高) ②○一人一人の肌質に合わせてお得な価格で ニュートラル商品を提供してくれるという説明(☆0B15 梅阪, 0B15 京高) ○肌のトラブルの内容を聞いて、それに合った商品の説明をしてくれる(0B13 梅阪) ○1/2サイズでサンプルより効果も期待できる →「おまけ」ではない(0B14 大高) ●100円を強調され「おまけ」みたいに話す(0B15 心大) ○スタッフが商品に自信を持って紹介するためのキャンペーンであることを説明してくれて「おまけ」ではないことがよくわかる(0A11 大高) ○日頃スキンケアをあまり気にしていなかったが、話しているうちに自分の肌のバランスがくずれていることがわかり、肌のお手入れの大切さを説明で実感した(0B13 心大) ○直接手につけてどんな感じが確かめてくれる(☆0B13 梅阪)	③●説明が不十分で「おまけ」と感じた(0B14 梅阪, 0A11 梅阪, 0A11 心大) ●愛用者にはとてもよいキャンペーンだが、初めての客にはただの「おまけ」と感じる(0B14 心大)
全体	①○個々の肌の状態を聞いて、それに合った商品を紹介(TB9, TA2×③, TA3, TA7, 0B13×②, 0B15×③) ○初めての人にも○○○○○の良さをわかってもらう(TA1)○2点買うと1点選択できトータルで使える(TB9) ②○まず、肌に合ったものを試せた(TB8, ☆0B13) ・本来は常にパーソナル対応であるべき(TA4) ○これをきっかけに自分の肌のことを知ってる人がいるのは良い(TA4) ②●「おまけ」と感じる説明(TA2, 0B15) ②○「おまけ」ではないとわかる説明(0B14, 0A11) ○日頃気にしていなかったが、お手入れの大切さを実感(0B13)	④●キャンペーンの説明がほとんどない(TB8, TB9, TB19×②) ●自分に必要な商品がキャンペーン対象かどうかの説明がない(TB6) ●普段のカウンセリングと変わらない(TB10) ③●お得というだけで一人一人…と感じられない(TB6×②, TA3) ②●悩みに対して納得のいく説明がない(TB7×②) ・スキンケアでなくファンデーションをすすめられた(TA3) ④●「おまけ」と感じる(0B14×②, 0A11×②)

2 接客全般に関するレポート

(1) 販売スタッフの「時間感覚」

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

	Total Positive	Total Negative
I	○待つことなくすぐに声をかけてくれる(TB6 新伊) ②○商品を見ているとすぐに声をかけてきたので待ち時間はない (TB7 池西, TB8 池西) ○すいていたので待たずにすぐ対応してくれる(TA2 新伊) ○混んでいなかったで、一人一人の客の対応は良かった(TA1 浜西) ○混んでいたが「少しお待ち下さい」と声をかけてくれる(TB9 浜西) ○直前まで接客中だったのにもかかわらず、素早い対応でカウンター上を整理し案内してくれる(TB7 池西) ・日曜の昼間だったため、非常に混んでいて、1人のスタッフはちらりと見て、見ぬふりをしたが、反対側に行くと別のスタッフが「何かお探しですか」と声をかけてくれ、あまり待たなかった(TA3 新伊) ・はじめ3分ほど待たされたが、もし■■■■■だったら雑誌でも見せてくれる(TA1 浜西) ○カウンターを受ける時間も、長くも短くもなくちょうど良い(TB6 新伊)	●混んでいる時間帯だったので、さすが満席で立ってカウンターをした(TB10 浜西) ●混んでいる時間帯だったので、ゆっくりはできなかった(TA4 浜西) ●カウンターをしている以外のスタッフが待っている客に声をかけてはいたが、うまく待たせることができていない(TA4 浜西)
II	○あまり待たされずすぐに声をかけてくれて、相談にも親切に対応(TB9 銀松) ○平日なので待たずに対応してくれたが、説明や紹介が長かった →一言、時間があるかどうか聞いてくれるともっと良い(TA2 銀松) ○カウンター自体は特に混んではいなかったがちょうど他の接客中だった。しかし、ほとんど待たずに対応してくれて「大変お待たせしました」とていねいに言ってくれる(TA3 新京) ●カウンターにディスプレイされている商品をしばらく見ていたが「商品をご紹介しますか」と声をかけてくるまでの時間が長い(TB6 新京) ○接客時間は適当(TB6 新京) ○手が空いている人がレジに会計しに行ったりして、臨機応変に対応(TB8 新京) ○店長らしき人が気を配っている(TB8 新京)	●商品を見ているとすぐに声をかけてくれ、待つことはなかったが説明が早口で急いでいるのが伝わり、感じが悪い(TB7 新京) ●10分で終わらせられる淋しいものがある(TA1 横高) ●スタッフが2人しかいないので仕方ないのかも知れないが、せかせかしている(TA1 横高)
III	○混んでいなかったこともあり、商品を見ていると少ししてから声をかけてきてくれて、肌にあったティッシュを使わせてくれる(TB8 池東) ○二子玉川という場所柄、客層も年齢が少し高めで、落ち着いた雰囲気ですぐに話が聞ける(TA4 玉高) ○特によいというわけではないが、ゆったりとくつろいでカウンターを受けることができる(TA1 玉高) ○混んでいたが、てきぱきとした対応で、どの客にも気を配っている(TA2 日高) ・閉店30分前くらいで客は少なく、すぐに声をかけてくれたが、その後他の接客のため放っておかれた。しかしあまり不快にはならない(TA3 日高)	●スタッフが全員接客中で、商品を見て待っていたが、なかなか声をかけてくれない(TB9 日三) ●閉店近い時間のせいもあり、簡単にカウンターを終わらせられてしまう(TB10 玉高) ●質問内容があまり具体的でなく、沈黙してしまったりして接客時間が長いわりに内容の濃いカウンターが受けられない(TB6 日三) ●新人で慣れていないらしく、動作が遅い。商品の選択やティッシュで試してくれる時など遅くて手際が悪い →素早い対応を求めたい(TB7 池東)

	Total Positive		Total Negative	
関西	○すぐに対応してくれた(0B13 梅阪) ○混んでいなかったのですぐ対応し、キャンセルしてくれる(0B14 大高) ○商品を見ているとすぐに声をかけてきて説明してくれたが、強引ではなくて良い (0A11 大高) ○ディスプレイを見ているとタイミングよく声をかけてくれる(0A11 心大) ○平日の昼間なのですいていて、待ち時間はない(0B15 京高) ○土曜日だったが待っている人が一人だけで、すぐ対応してくれる(0B15 心大) ○土曜日だったが混雑もなく気分が良い(0B15 梅阪) ○急いでいたのでスタッフ皆が気を使ってくれて、説明もまとめて手短かにしてくれる (0B13 心大) ○説明前と途中で何度か時間があるのかたずねてくれて、こちらの都合に合わせて時間をとってくれる(0A11 梅阪)	9名	●ディスプレイ商品を見ていると声をかけてくれないので、自分から声をかけてキャンセルしてもらおう(0B14 梅阪) ②●混んでないのですぐ接客してくれるが、キャンセルが長すぎてつかれた (0B13 心大,0B13 大高)	3名
全体	④○すぐに対応してくれる (TB6, TB7, TB8×②, TA2, TA1, TB9, 0B13, 0B14, 0A11×②, 0B15×③) ○混んでいるが声をかけてくれる(TB9) ②○他の接客中だったが、すぐに対応してくれる(TB7, TA3) ●すぐに声をかけない(TB6) ・1人は見ぬふりをしたが、他のスタッフがすぐ声をかけてくれる(TA3) ・クリニックなら待ち時間に雑誌等を見せてくれる(TA1) ②○接客時間がちょうど良い(TB6) ③○臨機応変に気を配りてきばきと対応(TB8, TA2, 0B13) ・他の客のために放っておかれた(TA3) ②○落ち着いてゆっくりキャンセルが受けられる(TA4, TA1) ○こちらの都合に合わせてキャンセルしてくれる(0A11)	26店	②●すぐに声をかけてくれない(TB9, 0B14) ●立ったままキャンセル(TB10) ●うまく待たせられない(TA4) ⑤●キャンセル時間が短い(TA4, TB7, TA1×②, TB10) ●時間が長いわりに内容のないキャンセル(TB6) ②●キャンセルが長すぎる(0B13×②) ●新人で動作が遅く、手際が悪い(TB7)	11店

(2) コーナー全体の雰囲気

I

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

チェック項目	1. 新宿 伊勢丹 (3名)	2. 渋谷 西武 (4名)	3. 池袋 西武 (2名)
雰囲気全般 (立地含む)	○スタッフが各自作業をしていてとても静かな雰囲気 (TA2) 2名 ○キャンペーン中の日曜日ということもあり、非常に活気づいていて、他店より盛り上がっている (TA3) ○足を止める人が多い (TA3)	○コーナー全体の雰囲気はとても良い (TA1) 4名 ●キャンペーン中という活気があまり感じられない (TA4) ②●コーナーが1番すみにあるので、少し暗い感じがする (TA1, TB10) ●1番奥まで行って座る気にならない (TA4) ●少しコーナーが小さすぎて3人以上の客は相手にできないのでは (☆TA4) ●少し照明が暗い (TB9) ●うしろがガラス張りで外を歩いている多勢の人の視線が気になる (TA1)	0名
設備 ディスプレイ	○何か所にもキャンペーンのディスプレイなどがきれいに並べられている (TA2) 2名 ○スクリーン商品が並んでいるすぐ横にキャンペーンのディスプレイがあり、キャンペーンの説明が受けやすい (TB6)	・ディスプレイは普通 (TA4) 1名 ●ファンデーションのある棚が1番奥にあるが、手前の通路の側に出すべき (☆TA4)	0名
メンテナンス クリーン	0名	0名	○清潔な感じ (TB8) 1名
スタッフの対応	0名	0名	○BGMの調子が悪く担当者が何度も席をはずしたが「お待たせしてすみません」と担当者以外の人も声をかけてくれて感じが良い (TB7) 1名 ○担当者の説明がていねいでわかりやすく、笑顔の接客で満足のいくもの (TB7)
その他	0名	0名	●モニターに日付が入っていない (TB8) 1名

II

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

チェック項目	1. 横浜 高島屋 (2名)	2. 銀座 松屋 (2名)	3. 新宿 京王 (4名)
雰囲気全般 (立地含む)	○明るい感じ(TB10) 1名	・ソファがすぎて少し寂しい感じ(TA2) 1名	②○広くて明るい雰囲気(TA3, TB6) ●スタッフがカウンター内を走るなど、せわしなくて落ち着いて話を聞ける状況ではない(TB7) 3名
設備 ディスプレイ	0名	・知らない人には普通の商品の大きさとニューワールドサイズの区別がつかないので、ディスプレイはニューワールドサイズだということをもっとアピールした方がよい(TB9) 1名	○カウンターの上にキャンペーンの記事の載った雑誌が置いてあり、待っている間、手にとって見ることができる(TA3) ●キャンペーン用のディスプレイの前でスタッフと客がずっと話していたのでよく見えない(☆TB9) 2名
メンテナンス クリソネ	0名	○お店全体が大変清潔に整っている(TA2) 1名	●カウンターの上に洗顔用タオルが置いてあったり、使いかけの商品が乱雑に置いてあり、清潔感はない(TB7) ○レジターの口紅に汚いものはない(TB8) 2名
スタッフの対応	○夕方の混む時間だが、すぐ接客してくれる(TB10) ●渋谷西武に比べてスタッフの質が落ちる。お手本にしたいくなるような化粧をしていないし、立ち居振る舞いからしてレベルが低い(TA1) 2名	②○スタッフの対応は大変よい(TA2, TB9) 2名	○スタッフの全体的な対応はとてもよい(TB8) ○ディスプレイを見ている間、通りかかるスタッフが「いらっしゃいませ」と声をかけてくれる(TB6) 2名
その他	0名	0名	○レジターに日付シールが貼ってあり、古いものを使わない配慮がされている(TB8) 1名

Ⅲ

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

チェック項目	1. 日本橋 高島屋 (2名)	2. 日本橋 三越 (2名)	3. 玉川 高島屋 (3名)	4. 池袋 東武 (2名)
雰囲気全般 (立地含む)	0名	・ 雰囲気は悪くはなく普通(TB9) 1名	○コーナーは全体として明るい感じ (TA1) 3名 ○コーナーは広く、他の化粧品ブランドコーナーとの距離も近すぎず、ゆったりとしてよい(TA4) ●閉店近い時間のためか、やる気のなさそうな人もいる(TB10)	0名
設備 ディスプレイ	○ディスプレイはきちんと整い、キャンペーンも目につきやすくてよい (TA2) 1名	●スタッフ商品が並んでいるスペースからニューワールドキャンペーン商品が見えず、キャンペーンを知らずにコーナーを訪れた人は説明をしてもらえなければ、そのまま終わってしまう(TB6) 1名	・ディスプレイは普通(TA4) 1名	○陳列されている商品は整えられている(TB7) 1名
メンテナンス クリーン	0名	0名	0名	○清潔感があり気持ち良い(TB7) 1名
スタッフの対応	○合理的に動いている(TA2) ●若くて買わない客と思われたのか、あまり好意的には感じられない。別の客には熱心に話しかけているのにこちらには簡単な説明だけで、深く話ができない(TA3) 2名	0名	○おしつけの感じがなくてよい (TA4) 2名 ○スタッフの声が明るく感じがよい(TA1)	●混雑していないのに、立ったまま説明を聞き、少し疲れる。座っての対応であれば気分もリラックスでき説明も十分に聞けたかも知れない(TB7) 1名
その他	0名	0名	0名	0名

関西

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

チェック項目	1. 梅田 阪急 (4名)	2. 心斎橋 大丸 (4名)	3. 大阪 高島屋 (3名)	4. 京都 高島屋 (1名)
雰囲気全般 (立地含む)	●他のメーカーとつながっていて ゴチャゴチャして狭そう(0B14) 3名 ●地味で足を止めようと思わない(0A11) ○少し冷たい雰囲気もあるが、キレイして 皆できる女という印象(0B15)	②●暗いイメージ(0B11,0B14) 3名 ●カナルリングコーナーの座る場所が、 エスカレーターの前で、また、出口に近い め人通りが多く、落ち着かない(0A11)	○雰囲気はよい(0B13) 2名 ○コーナー全体が明るく見やすい (0B14) ○広くて初めてでも立ち寄りやすい (☆0B14)	○明るい雰囲気(0B15) 1名
設備 ディスプレイ	○ディスプレイはきれい(0B14) 2名 ○キャンペーン中ということ意識さ せるディスプレイ(0B15)	②●何が置いてあるのかよくわから ず見にくい(0A11,0B14) 3名 ○キャンペーン中、何をすすめたいのかよく わかるディスプレイ(0B15)	○ディスプレイがきれい(0B14) 1名	○ディスプレイの商品がひとつひとつ わかりやすい(0B15) 1名
メンテナンス クリーン	・清潔感はまあまあ(0B14) 1名	○白いイメージで清潔感がとてもあ り気持ち良い(0B13) 1名	○とても清潔感がある(0B14) 2名 ・清潔感はあるがシンプルすぎてハッ としない(☆0B11)	0名
スタッフの対応	○担当以外の人も笑顔で接してく れる(0B14) 4名 ○チームワークがよさそう(0B15) ○ひとつひとつ順序よく説明してくれる (0B13) ○少し足を止めたただですぐに声をかけ てきて、スタッフの大切さを説明し てくれる(0A11) ●スタッフは質問してくるばかりで、こちら の答に合わせて商品をすすめるが、も っとスタッフのアドバイスや意見を聞きたい (0A11)	○テキパキとしていて見ていて気持ち 良い(0B15) 1名	●少し話しにくい(0B13) 2名 ●スタッフの化粧が濃くて肌もきれい でなく、本当にこの商品は良いのか 疑問に思う(0A11)	○スタッフはニコニコしてきて来店しやすい (0B15) 1名
その他	0名	0名	0名	0名

(3) 販売スタッフの印象

I

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

チェック項目	1. 新宿 伊勢丹 (3名)	2. 渋谷 西武 (4名)	3. 池袋 西武 (2名)
態度全般	○落ち着いた説明もていねい(TB6) 3名 ○スムーズな接客(TA2) ○押しつけがましくなく、無理に買わせようという雰囲気がない(TA3) ●親身になってアドバイスしている感じではない(TA2)	○感じはよい(TB9) 4名 ○客への対応はとてよく、入りやすい雰囲気(TA1) ○押しつけがましくなく好感もてて話しやすい(TB10) ●込んでいて少しバタバタした感じ(TB9) ・場所柄、カジュアルな客。客の年齢に合わせているようだが、見た目と年齢は違う人もいるから接客はあくまでも接客ということを徹底すべき(TA4)	・態度はよくも悪くもなく普通(TB8) 2名 ○とても優しく話し方もソフトで好感もてる(TB7)
清潔感 (見た目の印象)	○メイクも髪も派手すぎず、清潔で品がよい(TA2) 3名 ○担当者の肌がとてもきれいで、きっとよい商品なのだと思って安心して話を聞いたり積極的に自分からも話せる(TA3) ●○○○○○の新色のマニキュアをつけていたようだが、あまり手入れされていないような(TB6)	○適度な化粧でよい(TB10) 4名 ○ユニフォーム全体として清潔感がたがっている(TA1) ・清潔感は一般的(TA4) ●少し暗い感じ(TB9)	○髪を後ろでまとめたりして清潔感はある(TB7) 1名 ●アイシャドウが濃すぎてメイクは教えてもらいたくない(TB7)
親近感 (笑顔、言葉遣いなど)	③●笑顔はあまりない(TA2, TA3, TA6) 3名 ③○言葉遣いはていねいできれい(TA2, TA3, TA6) ●少し早口(TA3) ●雑談するような余裕はない(TA3) ●固い雰囲気(TB6) ●少し冷たい印象(TA2)	○よかった 4名 ○敬語の中にも親しみを持てる雰囲気です話しやすい(TA1) ○人の目を見てきちんと話す(TB10) ○変に敬語を使う訳ではなく、かといってなれなれしい訳でもないのがよい(TB10) ●親しみやすいが、なれなれしい(TA4) ●言葉遣いは普通だが、積極的ではない(TA4)	○終始笑顔の接客(TB7) 2名 ●笑顔という感じはしない(TB8) ②○言葉遣いはていねいできちんとしていてわかりやすい(TB7, TB8) ○話をきちんと熱心に聞いてくれた(TB8) ○やさしい受け答えで気軽に質問できる(TB7)

チェック項目	1. 新宿 伊勢丹 (3名)	2. 渋谷 西武 (4名)	3. 池袋 西武 (2名)
悩み、相談に対する理解力、対応力	○悩みについてすぐ理解してくれる(TA2) 3名 ○的確にアドバイスしてくれる(TA2) ○こちらの肌を肌理-だとすぐわかるのがすごい(TA3) ○吹出物に関する質問から肌の現状や吹出物の原因までうまく引き出してくれる(TB6) ●もう少し細かいアドバイスや質問をして欲しい(TA2)	○よかった(TB9) 4名 ○ニキの相談をすると、自分の経験をもとに説明してくれてわかりやすい(TA1) ●ニキができる＝クレンジング不足と決めつけていたので、もう少し色々聞いて欲しい(TB10) ●悩みを聞き出すことがあまり上手ではない(TA4) ●乾燥肌という悩みに対して、どういう状況でどの程度の乾燥かということまで聞かず、パターン化されている(TA4)	・普通に対応できている(TB8) 2名 ○化粧品だけでなく食事、睡眠に関する事など生活のアドバイスがあり、納得のいく説明で説得力がある(TB7) ○こちらの肌の状況をよく理解してアドバイスしてくれる(TB7)
商品知識および悩みと商品のフィッティング力	○相談するとすぐに商品を紹介してわかりやすく説明してくれる(TA3) 3名 ○こういうものが欲しいと具体的に言わなくても、悩みに合ったものを出してくれる(TA3) ●もう少し具体的に商品を説明して欲しい(TA2) ○「マスクは化粧水で肌を整えてから使用した方が効果がある」などの説明から、商品知識は十分あるようだ(TB6) ●乾燥させないタイプの商品を「これを使えばとにかく1日乾燥しない」という説明だけで、なぜ乾燥しないのか、しっとりしすぎないかなどの説明がない(☆TA2)	○良かった(TB9) 4名 ○気にしている所を聞いて、その症状にふさわしいものを紹介してくれる(TB10) ○こちらが求めているニキのあとの黒ずみを消せる商品はなかったが、別のものを色々教えてくれる(TA1) ●肌を見て色々言ってくれるが、生活上の注意や具体的なお手入方法の話が少ない(☆TA4) ●どうすればその化粧品の効果が1番出せるかを知りたいので、具体的な話をもっとして欲しい(☆TA4) ●買った商品の価値を最大発揮できる方法をアドバイスして欲しい(☆TA4) ●具体的な話がなく、雑誌を見ればわかる程度の話では対面販売の意味がない(TA4)	○商品の説明をきちんとしてくれて、サンプルの使い方まできちんと教えてくれる(TB8) 2名 ○自分に合う商品を選択してくれる(TB7) ○植物成分が入っている美容液の説明など、とてもくわしく商品の成分や効果にかなり知識がある(TB7)
その他気づいたこと	○また来たい(TA3) 3名 ○買わないのにサンプルをくれる(TA3) ○アドバイザーなので、そのためのサンプルを用意してくれて親切(TA2) ●いすに座らず荷物を持ったままのカウンセリングなので、落ち着かない(TB6)	○買った方がよいということを全く言わずに、感じがよい(TB10) 3名 ○カウンセリング中に世間話もしてくれて、場がなごむ(TA1) ・渋谷という場所なので、落ち着いて買う気にはならない(TA4)	○帰り際にサンプルを4種類くれたが、無理に購入をすすめないので、一度帰って使ってみて納得してから購入でき安心(TB7) 2名 ○キャンペーン中なので、店外でチラシを配るなど活気がある(TB7) ●スタッフの年齢層が高く、なんとなく自分とは感覚が違う気がして、あまり行く気がしない(TB8)

II

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ☆他項目の回答より移動 ②は人数 ()はモニターNO N=13

チェック項目	1. 横浜 高島屋 (2名)	2. 銀座 松屋 (2名)	3. 新宿 京王 (4名)
態度全般	○買わないといってもいやな顔をしない(☆TB10) ・無理な押し売りはしないが、こちらからサッフルを下さいと言ったのでもらえたが、買わないともらえないのか？スタッフの方から言った方がよい(TB10) ●接客中に他の客に話しかけたり店員同志で話しているのは感じが悪い(TA1) ●せかせかしていて印象が悪い(TA1)	②○大変感じが良く親切(TA2, TB9)	○物腰がやわらかくやさしい感じで話しやすい(TA3) ○明るくて話しやすく、言葉遣いも悪くなく好感がもてた(TB6) ○積極的に声をかけるが押しつけがましくないのがよい(TB8) ●あわただしい雰囲気です早口で話すので、急いでいるのが伝わり感じがよくない(TB7) ○途中で携帯にかかってきたが、気をつかってくれてとても感じがよい(TA3) ○口紅を試しているとフェイスパウダーやチークをはたいてくれて、売っただけが目的でなく、客に化粧をしてあげてきれいになっていくのが満足というのが伝わる良い接客(TB8)
清潔感 (見た目の印象)	○美容部員によく見られる異常な厚化粧ではなくさっぱりしていて肌もきれい(TB10) ・普通(TA1)	○清潔感はある(TB9) ○どのスタッフもきれいに化粧し、髪も整えていた(TA2) ●髪の毛の大きなウィッグは少し品がない(TA2)	○清潔感がある(TB7) ○Eフォームに汚れた部分はなく、つめもきちんと切っており、清潔感がある(TB6) ○サッフルなメイクにマスクで目をぱっちりさせていて、清潔感があるし、肌がきれいでないとできない(TA3) ○肌がどうしてもきれいな人なので、そういう人に説明してもらおうと商品の価値もあがる(TB7)
親近感 (笑顔、言葉遣いなど)	○笑顔が多く、年が近そうだったので話しやすい(TB10) ●「買わないんでしょう？」というオウがただよってて親近感を持ってない(TA1)	○良かった(TB9) ○言葉遣いはていねいすぎず、かといって汚くもなく、常にニコニコしていたので親近感があり話しやすい(TA2)	○すごく感じがよい(TA3) ○明るくて笑顔で話してくれたので、こちらも話しやすく親近感が湧く(TB6) ○固すぎず、下げすぎず、ちょうど良く話しやすい(TB8) ○買わないのに、使い方がわからなかったら聞きにきて下さいと好意的(TA3) ●言葉遣いはていねいだが、早口で何を言っているかわからない(TB7) ●はじめ笑顔があるが最後にはなくなって感じがよくない(TB7)

チェック項目	1. 横浜 高島屋 (2名)	2. 銀座 松屋 (2名)	3. 新宿 京王 (4名)
悩み、相談 に対する 理解力、 対応力	○商品の使い方がわからなくなり何度も聞いたが細かく教えてくれる(TB10) 1名 ○時間のかかるスタッフはいやだと言うと、簡単にできるものを紹介してくれる(TB10)	○的確に理解してくれる(TB9) 2名 ○こちらの説明をただ聞くだけでなく、スタッフの方から積極的に理解しようとしてくれて、それに合ったものを紹介しようとする姿勢が伝わる(TA2)	○こちらが相談、質問したことにはきちんと説明してくれる(TB8) 3名 ○ひとつの悩みからさらに突っ込んだ質問等で、もっと具体的な悩みまで引き出してくれる(TB6) ○細かく診断して、こうだと決めつけるのではなく、今の状態はこうなっています、と言ってくれるのがよい(TA3) ○こういうことで悩んでいるだろうというのを理解してくれている感じ(TA3)
商品知識 および 悩みと 商品の フィットン力	○商品知識はある(☆TA1) 2名 ○悩みを色々言うと、あれもこれもとたくさん商品を出してくるのではなく、最適なものだけを紹介してくれる(TB10) ・店によって紹介する商品が違い、説得力がない(TA1)	○商品知識、フィットン力はある(TB9) 2名 ○Tポイントなので実際に違うのはこわいので買わないが、すすめられたものを手で試してみると、とてもしっとりしてよい(TA2)	○キャンペーン商品だけでなく、気になる新商品なども教えてくれる(TA3) 4名 ○敏感肌でも問題ないことや、吹出物に効果的な商品を紹介してくれて、悩みに合った商品を選ぶ力は十分(TB6) ○「ファンデーションの上からでも付けられる保湿効果のあるものを」と言うすぐに商品を出してきて試させてくれる(TB8) ●洗顔料と化粧水のための説明だったので、他の商品の説明もして欲しい(TB7) ・洗顔料の成分の説明があり、よく理解できたが他の商品の効果、使い方の説明がなく不十分(TB7)
その他 気づいた こと	●カウンセリングを受けた時「匂いはどうですか」と聞かれたので嗅ぐとかさんのにおいがした。たとえ効果があってもこの匂いは気持ち悪くなりそう(TA1) 1名	○買わないのにスタッフは最後までいやな顔もせず接してくれたので、もし肌に合えばぜひ使ってみたい(TA2) 1名	○最後にカウンターから出て送り出してくれ、ていねいで驚いたがうれしい。ぜひまた来たい(TA3) 4名 ●荷物を持って立ちながらのカウンセリングはつらい(TB6) ●荷物を腕にかけて、手の甲で商品を試すのはしんどい(TB6) ●いすに座ったので、買わないとまずいかなという感じで気軽にという感じではない(☆TB8) ●キャンペーン中ということはこちらから聞くまで言われなかったで、普通の人にはわからない(TB8) ●金曜の夕方で混雑してあわただしい。待ってでもきめの細かい説明をして欲しい。ポイントのみの持ち帰りで、使用感も実感できず残念(TB7)

	1. 日本橋 高島屋 (2名)	2. 日本橋 三越 (2名)	3. 玉川 高島屋 (3名)	4. 池袋 東武 (2名)
態度全般	●もう少しにこやかに、おだやかにふるまった方が接しやすい (TA2) ・話し方がきれいで声がよいが、少し小さく聞きとりにくいところもある (TA3) ●買う人には大変親切だが、買わない人に少し冷たい感じを受ける(☆TA2)	●声が小さくて言っていることが聞きとりづらい(TB6) ●現在使っている化粧品についてあれこれ聞かれたが、年長のスタッフだったためか、注意を受けているようだった (TB9)	○ていねいな印象(TA4) ○「売り込み」のような印象がなくてよい(TA4) ○自分がふだん使っているクリニックについてもよく知っていたので好印象(TA1)	○良かった(TB8) ○最後にサブルをもらい「使い方がわからなかったらTelして下さいね」と言ってくれて親切(TB8) ●全体的に木っ端で自信のない感じでぎこちない対応と動作が遅いのが目につく (TB7)
清潔感 (見た目の印象)	②○清潔感はとてもある(TA2, TA3) ○品がよい(TA2) ○上品な化粧で髪型もきれい(TA3)	○つめは短くてお化粧もナチュラルで見た目は問題ない(TB6) ●マニキュアがはげていて、それなら何もない方がよい(TB9)	○清潔感はある(TA1) ○髪はまとまっていて服もパリッとしている(TA1) ○化粧はさほど濃くなくきちんとしていて、印象は悪くない(TB10)	○清潔感がある(TB7) ○白い服がとても似合っていて化粧も濃すぎず、薄すぎず好感もてる (TB7)
親近感 (笑顔、言葉遣いなど)	○言葉遣いは全く問題ない(TA2) ○親近感のある話し方。「これはすごくよいですよー」とか「人気ですよー」と言ってくれて素直に聞ける (TA3)	・言葉遣いはていねいだが声が小さい(TB6) ●後半は少し笑顔が出たが、前半は少し重苦しい雰囲気(TB6) ●自分が笑ったという気がせず、笑顔はあまり感じない(TB9)	●親近感はあまり感じられない(☆TB10) ●とても大人っぽい人で親近感はない(TA1) ●もっと笑顔が欲しい(TA1) ●敬語がほとんどなので、こちらも敬語で話してしまい気軽に話せない(TB10)	○良かった(TB8) ○なれなれしすぎず、きちんとした言葉遣い(TB8) ●笑顔が全くなく、感じが悪い。話し方もぎこちない。笑顔があればかなり印象が違わずなので残念(TB7)

	1. 日本橋 高島屋 (2名)	2. 日本橋 三越 (2名)	3. 玉川 高島屋 (3名)	4. 池袋 東武 (2名)
悩み、相談 に対する 理解力、 対応力	●そこまでの話に至らない(TA3) 1名	●具体的な悩みより肌の調子が悪いという漠然とした悩みを中心に話を進められてしまう(TB6) ●今、使用中のものを使いながら+αできる美容液やパックを教えてもらいたいのに理解してもらえない(TB9) ●口元のけつきという悩みを話したが基礎化粧品の説明はほとんどない(☆TB9) ●現在使用中の基礎化粧品について聞かれたが、まるで叱られているようだった(☆TB9) 2名	○悩みを色々聞いてくれて、肌荒れの要因を決めつけなかったのがよい(TB10) ○落ち着いて話ができるのでカウンセリングもゆっくりでファンデーション以外の色々な手入れ方法の話が聞けた(TA4) ・まあまあだが、クリニックに対する批判は聞きたくない(TA1) 3名	○肌の乾燥について相談したら、とてもわかりやすい説明で思わず納得(TB8) 1名
商品知識 および 悩みと 商品の フィット感	○必要最低限の情報でちゃんと商品を紹介してくれる(TA2) 2名 ○こちらの好みそうなファンデーション類を紹介してくれて、限定ということもありすごく魅かれる(TA3) ・手で実際に試してみたが、もう少しゆっくりひとつひとつを見たりさわったりして実感したかった(TA2)	○洗顔とパックを紹介されたが、悩みにはフィットしている(TB9) ・商品知識はあるようだが、それを説明するのがあまり得意ではなさそう(TB6) 2名	○むだなものをすすめず、肌に適切なものを紹介してくれる(TB10) ○話はファンデーションにとどまらず基礎化粧品の効果的な組み合わせや使い方を説明してくれる(TA4) ●この店で紹介された商品も、他店と違っていたので信用できない(TA1) 3名	○乾燥に対するお手入れの仕方など肌に合ったものを試させてくれて商品知識もある(TB8) ●パンフレットを読みあげるような内容(TB7) ●肌の悩みを質問され、合う商品を選んでくれたが、なぜそれが必要なのか、どんな効果があるのかの説明が不十分(☆TB7) ●こちらの質問にとまどうことがあり、商品のことを理解していない(TB7) ●商品の効果、成分を把握していない(TB7) 2名
その他 気づいた こと	・他の客の担当者が大声で笑いながら話しているのが気になる(TA3) 1名	●立ったままのカウンセリング(TB6) ●荷物を持ったまま両手を使ってのカウンセリングはつらい(TB6) ・キャンペーンについての説明がほとんどないので驚いた(TB9) 2名	・玉川高島屋は雰囲気がいよい。 ほとんどの化粧品コーナーがゆっくりカウンセリングをしてくれるため、差を出していくのが大変(TA4) 1名	○ほとんどの商品のサンプルをもらったので、肌に合うか確かめられ、次回の購入につながる(TB7) ○アンケートを書いていると、またそれに合ったサンプルを持ってきてくれるのがうれしい(TB8) 2名

	1. 梅田 阪急 (4名)	2. 心斎橋 大丸 (4名)	3. 大阪 高島屋 (3名)	4. 京都 高島屋 (1名)
態度全般	②○良かった(0B13, 0A11) 4名 ○お礼を言っていてしっかりしている(0B15) ○無理に引き止めることもなく、嫌な顔もせず、気配りがきいている(0A11) ●少し早口できつい口調(0B15) ●担当者がよそよそしく相談者を引き込んでくれる力がない(0B14) ●声が小さくところどころ何を言ってるのかわからない(0B14)	○あいさつがとても良く、言葉や笑顔がよい印象(0B13) 4名 ○話術のセンスが抜群(0B15) ・態度は良いが時々メロ口なのが気になる(0A11) ●となりでおしゃべりしているスタッフの声が大きすぎてあまりいい感じを受けない(0B14) ●母と一緒にいたが、母にばかり気を配り自分は子供扱いで不快(☆0A11)	○担当者はとても感じが良くうちとけやすい人で、他のスタッフも客に親しみをもって接している(0B14) 3名 ○遠目に見た時、なかなか行きにくく感じたが、スタッフが声をかけてくれた(0B13) ○無理に引き止めたり、買わせようとしていないのは良い(0A11)	●子連れで行ったせいか、少々迷惑そう(0B15) 1名 ●本当に買う気あるの？と言われそうでこわい(0B15) ●子どもは好きではなさそう(☆0B15)
清潔感 (見た目の印象)	○すごく清潔感がある(0B13) 4名 ・清潔感はある(0B14) ●少し化粧が濃い(0B15) ・最初見た時、何を売っているのかよくわからない(0A11)	②○明るくさわやかで清潔感がある(0B13, 0B15) 4名 ●照明の関係もあるが、暗い感じであり清潔感はない(0A11) ●全体に暗い(0B14)	○すごく清潔できれい(0B13) 3名 ○とても明るい(0B14) ●化粧が濃くて肌があまりきれいではない(☆0A11)	○すっきりとしてやさしい雰囲気(0B15) 1名
親近感 (笑顔、言葉遣いなど)	②○笑顔や言葉遣いはとても良く、好印象(0A11, 0B14) 4名 ・絶えず笑顔でそれが逆にこわい(0B15) ○言葉遣いはすごくていねい(0B13) ・少しきつい口調だがていねい(0B15) ●声が小さくて不満(0B14) ●対応はすごく良いが、機械的な感じであまり親近感湧かない(0A11)	○親しみやすく話かけやすい印象(0B15) 4名 ○言葉遣いもていねいでゆっくり話すのが良い(0B15) ●親近感はあまりなく事務的な接客(0B14) ○少し話しているうちに知り合いのようにはなせて良い(0B13) ・すごく話しやすいのは良いが、時々メロ口になって、そこまで親近感をもたなくてもよいのでは…という感じ(0A11)	○とても親近感があり話しやすい(0B14) 3名 ○笑顔もわざとらしくなく、いやな感じはまったく受けない(0B14) ○初めはきつそうに思えたが話しているうちに親近感がもてた(0B13) ・話しやすいのは良いが、化粧が濃すぎる(0A11)	○終始笑顔(0B15) 1名 ●買わないとわかったら、ちょっと顔が引きつった(0B15)

	1. 梅田 阪急 (4名)	2. 心斎橋 大丸 (4名)	3. 大阪 高島屋 (3名)	4. 京都 高島屋 (1名)
悩み、相談 に対する 理解力、 対応力	○ひとつひとつ細かく相談にのってくれる(0B13) ○今の肌の悩みに対し過去はどうだったかなど、よく聞いてくれる(0B14) ○とてもしっかりした人で、皮脂が多いのに水分が足りない肌と分析して、色々相談にのってくれる(0B15) ○スキンケアからボディケアの方法までたくさん教えてもらいラッキー(0B15) 3名	○商品の良さを理解するため、肌質のよく似た自分の実体験をもとに話してくれ、理解しやすい(0B13) ○普段のお手入れ方法から好きな食べ物や家族のことなど、色々聞かれよく勉強している人だと感じる(0B15) ○1番自分の悩みに応じたスキンケアを紹介してくれる(0A11) ○話ただけでなく、手を肌にあてチェックしてくれて、よりよい商品を紹介してくれると感じ、信頼できる(0A11) ●説明力があまりなく、時々つまったり考えたりして、悩みを相談しても大丈夫かなという感じ(0B14) 4名	○親身になって話してくれて理解しやすい(0B13) ○悩みをよく聞いてくれて相談もしやすく、説明がとてもわかりやすい(0B14) ●あまり理解してもらえたとは思えない自分に対してというより、自分の年代をひとまとめにされた感じ(0A11) ○紫外線、大気中のちりなどの肌へのダメージについてくわしく説明してくれる(☆0B13) ●普段の手入れ法について色々指摘され困った(☆0B13) 3名	●普段のスキンケアなどを聞かずに、脂っばいのにごわつくと言っただけで商品を決めている(0B15) 1名
商品知識 および 悩みと 商品の フィット感	○どんな肌の人でも大丈夫と感じる(0B13) ○こちらから次々に悩みに対する質問をするとスムーズに答えてくれ、商品知識がとてもあり、商品にも魅力を感じる(0B14) ●相談に対して納得のいく説明がなく、いきなり商品をすすめられたので、なぜその商品がよいのか説明して欲しい(0A11) ●商品の使い方に力をいれて説明され、なぜ自分の悩みが解消されるのかよくわからない(0A11) 3名	○オイリーと乾燥の混合肌ということをわかってくれて、○○○○○商品を使いながら日常生活の見直しも指摘され、当たっている(0B15) ・自分に合った商品を選んでくれて満足だが、なぜこれが良いのか、どういう効果があるのか等、商品に対する説明がもう少し欲しい(0A11) ●悩みに応じた商品をすすめられたが、説明があまりうまくなく商品の魅力が伝わらない(0B14) ○オイリー肌用などの商品が色々あり、全部の肌へ対応できる(0B13) 4名	○すごくわかりやすい説明で商品知識もあり理解しやすい(0A11) ○商品の説明もスムーズでとても商品に魅力を感じる(0B14) ○タイプ別に多くの商品があり、色々な人に合う(0B13) ○○○○○○商品が自然からできていて、自分に合った商品を選べると説明してくれて、安心して使える(☆0A11) 3名	●TVでは脂浮きしやすいのに、ごわつくと言ったためかドライ用の化粧水をすすめられる(0B15) 1名
その他 気づいた こと	●一生懸命すぎてこちらが逆に引いてしまう(0B15) ・新商品の説明と紹介もしてくれたが、サンプルはもらえない(0B14) 2名	●最後にメイクもしてくれたが、カウンターごとに身をのり出してあったのがあまりよい感じがしない。カウンターから出てきてメイクの方がよい(0B14) ・世間話をしすぎて買わないとなかなか言い出せない(0B15) 2名	○立ったままのカウンセリングだったがスタッフの感じがとても良かったので嫌ではなく、本当に今使っている化粧品がなくなったら買いに行く(0B14) ○新商品の説明をしてくれてサンプルもくれた(0B14) 1名	●子連れだったせいか、商品を見ていても誰も声をかけてくれず、少し悲しい(0B15) 1名

モニタリング終了後の感想・今後の接点について

■最終的な気持ち・行動

	人数	モニターNO
1. 全体的に関心が持てなかった	0名	
2. キャnp-ンに関心を持てたが、○○○○○の商品に関心が持てなかった	2名	TA4, OB15
3. キャnp-ンにも○○○○○の商品にも関心を持ったが、購入するまでには至らなかった	11名	TA1, TA2, TA3, TB6, TB7, TB8, TB9, TB10, OA11, OB13, OB14
4. スキン7商品、又はファンデ-ションを1点以上購入し、7チケットを受け取った	0名	
5. キャnp-ンに乗りスキン7商品、又はファンデ-ションを2点購入し、ニューワールドサイズを1点購入し、さらに7チケットも受け取った	0名	
6. キャnp-ンに乗りスキン7商品、又はファンデ-ションを3点以上購入し、ニューワールドサイズを2点購入し、さらに7チケットも受け取った	0名	
計	13名	

■上記に至った理由

○肯定意見 ●否定意見 ・ニュートラル意見 ②は人数 ()はモニターNO N=13

化粧品コーナーについて (N=2)	キャnp-ンについて (N=6)	商品について (N=7)	その他 (N=7)
○どのスタッフもていねいに説明してくれる(TA2) ●とにかく売りたいという感じがしたうえ、説明を聞いても魅力を感じられず、自分の7トピ-の肌に使おうとは思えない(TA2) ●横浜高島屋に行かなければ再来店しなくなった。あの悪印象を消せなくて購入する気にならない(TA1) 肯定(1名) 否定(2名)	●キャnp-ンにはあまり関心を持ってない(TB6) ○商品の良さがわかると、あのサイズが100円で買えるのは魅力的(TB8) ・関心はあるが、現在使用中の基礎化粧品が残っていることもあり、1点の購入でキャnp-ンに参加できるなら購入したかも知れないが、2点購入する必要性も余裕もない(TB9) ・2点買うとなるとお金がかかるので、7チップルを使ってみてからと思い購入に至らない(TA3) ○キャnp-ンは7チップル-ングの大切さを多くの人に知ってもらえるのでよい(OB15) ○キャnp-ンの方法はかつて見たことのないやり方で、商品を買う個数によって特典が違ってくる形に興味がある(TA4) 肯定(3名) 否定(1名) 中立(2名)	○きちんとしたスキン7商品だということに興味を持ち、使ってみたいと思う(TA3) ・7チップルを試したところ、肌の調子は良いが使い方に手間がかかるので購入を思いとどまる(TA3) ・商品の良さや7チップル-ングの大切さはわかるが、少し値段が高くすぐに買おうとは思えない(OA11) ○悩みにあった商品を紹介され、特に7チップル-ング洗顔料、保湿クリームに興味を持つ(TB7) ○植物成分で香りもリラックスでき、肌にやさしい感じがするので、7チップルを使ってみて気に入れば購入する(TB7) ○肌にやさしそうで7チップル-ションに合わせて様々な7商品があるので、その時々に必要な7ができる(TB6) ○最後に行った店で実際に試してみて、とてもしっとりしたのでもらった7チップルで1、2回使ってみて良ければ買う(TB8) ②●化粧品の香りは重要だと思うが、この香りは好きになれない(TA1, OB15) 肯定(4名) 否定(2名) 中立(2名)	○現在使用中の化粧品がなくなれば購入したい(OB14) ○3店まわって7チップルだけもらい結構気に入っている(OB14) ●今まで色々な化粧品の7チップルを使って合わないことが多かったので、説明ですすぐ購入することはできない(OB13) ●口コミで広まるものや雑誌掲載の多いものなどで判断しているので、説明を聞いただけで今使っているファンデ-ションを変える気にならない(TA4) ・現在使用中のものをやめてまで使ってみようと思わない(TB10) ・購入するまでにいたらなかったのは、7チップル-ングや接客に問題があるわけではなく、実際に顔で試してみないと不安だから(TB6) ●もともとあまりヒット商品がない印象だったので、興味が湧かない(TA4) ②○胸をきれいにする7商品に興味を持ったので7チップル-ングのキャnp-ンがあったら行きたい(TA1, OB15) 肯定(3名) 否定(2名) 中立(2名)