

「キョーリスト」に全てお任せ 年間契約販売オーダーシステムでエニーズが顧客開拓

顧客宅へ訪問し、オーダースーツのコーディネートをはじめ、ライフスタイル提案

案まで行つたエニーズ大阪川崎島子社長は、年間契約販売のユニークな方式で顧客を増やしている。同社は、ライセンスの管理・譲渡などを生主な事業にするサンワールド(本社大阪・吉田正保社長)の子会社で、昨年三月設立のベンチャー企業。事業コンセプトに共鳴した資生堂も出資している。初年度の売上高は目標の約八〇%の一億二千万円にとどまったが、契約顧客数は五月初旬現在で三千人強と順調に増やしている。顧客の八〇%は男性。従来の訪問販売と異なるのはすべて契約制であること



と。内容は月二万円(年間二十四万円)からの一年間(春夏と秋冬の二シーズン)契約で、顧客からの聞き取りにより分析シートを作成し、各人に最適なカラーやデザインのスーツを薦出。提案。基本は「エクスプレッション」と名付けられた年契約二十四万円のパッケージで、春夏と秋冬のセットアップスーツ各二着、シャツ各二枚、ネクタイ各一本一式にシューズ各一足ずつの内容だ。

同社のスタッフはすべて女性。専任の顧客カウンセラーや「社会的に不利な立場にある女性」(川崎社長)を積極的に活用している。訪問して聞き取りを行うのは同社が養成した「キョーリスト」。キョーリストは顧客の「キョウク」を最大限に引き出す。スタイリストの意味で、主力は二十代後半から三十代。キョーリストは分析シートを基に各顧客のライフスタイルに合ったスーツスタイルを提案。またゴルフや釣りなど趣味の分野におけるアイテムも案内する。顧客の大半は二十、三十代の男性。「ターゲットを絞り込むことが生き残る秘訣」(川崎社長)。キョーリストは顧客のライフスタイルを訪問し、長期にわたって交際するため顧客の信頼度は高い。料金を全額先払いして、すべての選択を任せる顧客も多い。

このスーツに使われているブランドが、同社が育てていることになっている。「バックトゥザベイビー」(資生堂)だ。現在、オーダーメイドや縫製などに限られているが、将来的には小物や飲食店などにも同ブランドを使っていく計画で、アパレルにとどまらず、トータルなブランドに育て上げることが目的だ。「アパレルが提案点だが、逆にアパレルの成長を助けない」と川崎社長は語る。