

「お客様をレジでお待たせさせない」ためのイオングループのセルフレジ導入

多くの小売業態で急速に普及しているセルフレジ。先頭を行くイオングループでは、導入の目的はあくまでも「顧客満足度の向上」にあり、その結果として大量台数の導入につながったという。セルフレジ導入の足跡と幅広い導入メリット、最新フォーマットの導入店を取材した。

セルフレジ導入の経緯

イオングループでのセルフレジ導入の歴史は古い。2003年11月に千葉県柏市のマックスバリュ松ヶ崎店に国内初のセルフレジとして、日本NCRと共同で「Fast Lane」を4台設置した。ついで2004年5月に千葉県習志野市のジャスコ津田沼店で4台を設置。当時はまだ実験段階で、2種類の店舗モデルで設置場所や運用方法など店舗業務全体での最適化を追求、1年半かけて周辺環境の整備を行い、運用ノウハウを蓄積していった。

当時のPOSレジ操作は難しく、チェックの負担も大きく、顧客サービスへの影響も出ていた。セルフレジ導入にあたって運用全体をセルフレジでも可能なレベルに簡易化、平易化することで全体の最適化を目指した。

例えば値引きシールをバーコード化し、売場担当者の作業負担増はあった

が、有人レジでの作業効率化と値引き忘れ防止を達成したのは、全体最適化の好例である。また、煩雑だった割引プロセスを、セルフレジで自動化の好例である。また、煩雑だった割引プロセスを、セルフレジで自動化の好例である。

ロモーションを、セルフレジで自動的に割引出来るレベルまで整理した。釣銭運用の改善策として、還流式のセルフレジが誕生した。これは松ヶ崎店で運用アンケートを実施した時に、出た店舗の意見から実現したもので、その後も店舗の意見はシステム及び運用の改善に役立っていた。

これらの店舗運用のノウハウが確立され2005年9月から順調に設置店



イオンリテール株式会社システム本部情報システム部長・北澤 清氏

さらにセルフレジ利用の際、同社の電子マネーWAONを使うとポイント2倍になるサービスも実施中。セルフレジでのWAONカード利用金額も増加しており、両者が非常に相性の良いサービスであることが証明された。

一方、導入企業側として貢献度が高いのがレジ人員確保の軽減。セルフレジ導入により人時生産性は実に15%、30%もアップ、この効果は見逃せない。イオンの販売体制に併せた仕様変更に対応したメーカーの協力も大きかった。特に設置パターンを色々と提案して貰い店舗レイアウトに対応しやすい設計にした上、一台当たりの価格が下がった点も普及を促進したと宮崎本部長はみている。

さらなる顧客満足のため、1店舗ごとの導入台数を増加

従来イオングループでは店舗当たり4台構成での導入を進めていたが、今年に入り利用状況を見ながら最適台数を再検討、有人レジを含めたレジ稼働、処理の効率、店舗でのお客様の反応や



イオンリテール株式会社システム部長・宮崎 巖氏

舗を増やし、2007年に西日本の喜連瓜破店に8台設置して以降、イオンでの2008年11月までのグループ全体での導入台数は169店舗、747台となっている。「現場の人たちの協力と環境が整って初めて、セルフレジが実現しました」（イオンリテール株式会社アオペレーション部チームリーダー・宮崎巖氏）と、これまでの経緯を振り返った。

各部門一貫して「CSの向上」を目的に推進

「われわれは常にお客様の満足のために、絶えず改善・改良を行ってきました。お客様の声を聞くことにレジ待ち時間の短縮に関する要望が強い。楽しくお買い物物をされた後、長時間レジ待ちするストレスを解消させたかった。そのため、CS向上の観点からもこれを大きな課題とし、その結果としてセルフレジ導入が推進されました」

利用状況を踏まえ、イオンリテール株式会社GM S店舗の基本台数を6台以上に修正した。一店舗当たりの台数も千葉県千葉市のマリニピア店の12台、東京都江東区のイオン南砂スナモ店の11台と、二桁台数導入の大型店も出現しており、イオン南砂スナモ店は有人レジ台数よりセルフレジ台数が多い初めての店舗となった。

セルフレジを利用してもらうことで、レジ決済全体としてお客様を待たせない効果は出ているものの、自分のペースで利用しているお客様と、待たずにクイックなチェックアウトを済ませたいお客様が混在し、4台ではかえってお客様を待たせてしまうケースが多かったことを受けての台数増加だった。「これもトップダウンというよりは、現場の声が普及を促しました。やはり、お客様のレジ待ちのご負担をどうしたら減らせるか、といった問題解決の結果です」（北澤部長）という。11台を導入している東京事業部イオン南砂町スナモ店の米田裕二店長は、「お客様からの苦情はいっさい無かった」という。顧客の重複する近隣のジャスコ南砂店でも先行してセルフレジが導入されているのも、セルフレジに抵抗がなかった要因だろう。

同店でセルフレジのアテンダントを統括する三田美奈マネージャーも「お孫さんと来店されて遊び感覚で利用するなど、年齢層の別なく全く抵抗は無いです。特にお昼にお弁当とお茶を買われるお客様の8割以上はセルフを利



セルフレジ3台一列が4列、整然と並びイオン南砂スナモ店。同店では動線上有人レジより先にセルフレジが目に入るレイアウト。WAONカードと連動したPOPデザインが目を引く。レジ横ではWAONカードを販売、チャージャーも設置し併用を促進している。

と、イオンリテール株式会社システム本部長・宮崎巖氏は語った。また、各店舗での普及の原動力は本部からの指示によるものでなく、むしろ顧客の支持と現場サイドからの要請が後押しした点をシステム本部情報システム部長・北澤清氏は強調する。現場で実感したセルフレジの利点について、宮氏は、レジ待ちにおける不公平感の解消、お買い物物のプライバシー保護、ファミリーでのお買い物の楽しさを喚起させるアミューズメント性の向上などをあげた。

顧客の気持ちとして、有人レジより時間がかかったとしても、自らセルフレジを操作することで心理的負担は軽い。顧客は有人レジとセルフレジを上手に使い分けており、セルフレジのほうが混む時間帯もある。チェックアウトに選択肢を提案したことが、より気持ちの良い買い物を提供できるようになった。

用していただいています」という。

アテンダントのサービスがお店を一層身近にする

セルフレジには操作サポートのための女性アテンダントが配置されているが、レジの担当者とは違うサービス要員としてこのアテンダントが期待されている。

「レジの人には声をかけにくいかもしれませんが、私達には気軽に声をかけてくださり操作等のお手伝いをする」と感謝の言葉を頂戴したりして嬉しそうですし、励みになります。店とお客様のコミュニケーションの架け橋になったら良いですね（三田氏）。セルフレジの説明以外の話題で話が弾むことも多く、アテンダントがより顧客対応型のサービスを実践できる戦略要員となっている。1店舗あたりの導入台数増に伴い、アテンダントの人員配置もアレンジを加え、より顧客満足度の高いサービス体制の確立に力を注いでいる。

今後はこうした実績を踏まえて全国各店舗の導入台数を増やしていく方針だ。ここには、セルフレジでさらに顧客対応型の店舗に変身していく、そんな期待が込められている。

これまでの導入機器に改善を加え、さらにお客様からの要望を考慮した次世代セルフも検討中で、用途に対応した様々なセルフレジがラインアップされることになっていくだろう。



同ストアオペレーション部チームリーダー・宮 義範氏とスナモ店アテンダントの皆さん。



スナモ店店長・米田 雄一氏と三田 美奈・同店マネージャー

老若を問わずセルフレジの利用者は多い。お客様と奥のアテンダントとのコミュニケーションが買物が気持ちよく締めくくられる。広く取られたレーンがお客様の流れを円滑にしている。

