

マリリア

プレタを着たい人が売れる店に

「顧客にかわいがられることが大事」

店長全員20代



若い店長代理をベテランが支えるスタイルに（中央が方社長）

ったことも幸いした。

主力の伊太利屋は「人生を勝ってきたお客様が着る服」だから、顧客の物を見る目は確か。「若い販売員には徹底的にかわいがられなさいと教えている。いつも前向きであれば、お客様は自分の若い頃を見るようで、その真剣さに打たれるから」と、プレタであっても自由に選べる雰囲気、若い素直なセンスがプラスされた新しい店を目指した。

販売員には声の出し方から店の哲学、社会で働く意味まで徹底的に教育する。かつての販売員が「上顧客中心主義」であったとすれば、若くなつた販売員には、年間購入20万円の普通の客をフルネームで何人呼べるかを要求する。それは、これからのミセス専門店が課題にする「客単価より客数重視」への挑戦でもある。

る。

確かにベテランの退職とともに失った顧客も多い。この4年間は「若い人のエネルギーを信じ、

引き出してあげること、専念した」。その結果、漸減を続けた売り上げは前期でようやく底を打ち、今8月期は15%増の7億9000万円まで回復する見込みだ。

マリリア 都立大学駅前、日吉駅前の路面店のほか、サンテラス戸塚、バザール金沢文庫、東神奈川サテイなどにインショップを出店。電話03・3714・1271。

横浜市を中心に9店を持つマリリア（方勇子社長）はこの4年間で、若

セスを相手に若い販売員が奮闘している。

プレタの新しい販売方法を模索していた方社長は、4年前に新卒採用を

い人でもプレタポルテを売れる店に姿をよぎらせた。社員25人の平均年齢が27、28歳、店長代理

はじめ、思い切つて新人の1、2年生を店長なしの店長代理に据えた。コン

ピューターによる在庫管理、顧客管理を徹底して

回る24、25歳という珍しい店だ。全国の専門店

「伊太利屋」を最も多く

いたため、店長が店頭で専念できるシステムがあ

る店で、個性の強いミ

専念できるシステムがあ

専念できるシステムがあ