

case 08

接客対応的な要素を持つ技能の検定が従業員の
スキルアップ・モチベーションアップにつながった事例

花王カスタマーマーケティング株式会社

- ◆名称…花王化粧品検定
- ◆認定社内検定の対象職種…ビューティ・アドバイザー
- ◆認定年月…平成22年3月
- ◆受検者数(累計)…非公表
- ◆合格者数(累計)…Ⅰ級1201人、Ⅱ級792人(平成29年1月現在)

- ◆社名
花王カスタマーマーケティング株式会社
- ◆設立年
昭和46年
- ◆本社所在地
東京都中央区
- ◆業種
販売(家庭品、化粧品)
- ◆従業員数
4,182人
(平成29年1月1日現在、
パートナー社員含む)

店頭で化粧品の紹介・販売を行うビューティ・アドバイザー(美容部員)にとって必要な知識や化粧技術、化粧品販売における接客対応技能を測る社内検定。従前の社内検定にトリートメントを追加し、接客対応的な要素を持つ社内検定の認定に取り組んだ。

(1) 社内検定制度の概要

花王カスタマーマーケティング株式会社(以下「花王カスタマーマーケティング」という。)は、花王グループの家庭品、化粧品販売を担っており、化粧品の接客販売に必要な商品知識、技術力を測るものとして「花王化粧品検定Ⅱ級・Ⅰ級」を構築し、平成22年3月23日に厚生労働省の認定を受けた。

対象者は、同社のビューティ・アドバイザー職種である。Ⅰ級、Ⅱ級の複数等級がある制度としており、受検資格は、Ⅰ級がⅡ級取得者で所定の研修を受講し、当該職種への1年以上の従事者である。Ⅱ級が当該職種への1年以上の従事者である。

性を持たせ、ビューティ・アドバイザーのモチベーションの向上を図り、全体の接客対応力や美容スキルの向上を図ることが大きな理由であった。



認定バッジ

(2) 背景・目的

花王カスタマーマーケティングには、以前からアドバイザーの知識とスキルの基準を段階的に明確にして、初期から段階的なスキルアップを意識させるために、独自に3段階の社内検定制度があったが、厚生労働省への認定申請はしていなかった。カネボウ化粧品との社内交流プロジェクトにおいてヒアリングを重ね、花王カスタマーマーケティングでも認定取得への取組を開始した。認定取得の目的は、既に実施している検定制度ではあったが、厚生労働省の認定を取得することにより、社内での技術評価に権威と客観

(3) 構築前後の取組

① 認定前

申請にあたって、従来からあった社内検定制度についての見直しを行った。具体的には、学科試験とメイクの実技試験に加え、「トリートメント」というフェイシャルマッサージの実技を追加した。トリートメントは、研修としては行っていたが段階的ではなかった。そこで、申請を機に1年かけて理論の再構築を行い、検定の基準も作成した。そして、教材となるテキストや動画を作成し、専用ツールも整備した。また、

指導者に対する研修や検定員研修会も実施した。

②認定後

検定環境を揃えるため、全国8支社の検定会場の条件を揃えた。

また、検定の実施後には、アンケート調査を行い、課題を発掘し、対応を考えた。

一番大変だったのは、評価・判定の目線合わせである。判定については、かなり議論を行った。特に初年度は、検証のために写真や点数表を全て分析した。検定員の間で点数に差があれば、その原因について確認と検証を行った。現在も年に2回、目線合わせのための検定委員研修会を実施している。検定員は新任者など担当者が変わるため、目線合わせが定期的に必要である。

③課題

課題は、やはり目線合わせにある。花王の美容理論に則った技術が正しく表現出来ているか、検定委員の評価が印象評価にならないように、検定員の見る目を養い、基準を合わせていくことは今後も定期的に実施し続けていく必要があると強く感じている。

また、販売における接客対応的な要素を持つ技能

の検定には難しさがあるが、必要を感じる企業が増えているようで、他業界を含め多くの問い合わせがある。

(4) 人事制度・待遇面との連携

社内検定は、ビューティ・アドバイザーとして段階的に、習得すべきスキルや知識が身についているかを確認するものとなっている。社内検定の合格を昇格要件のひとつとすることにより、ビューティ・アドバイザーのキャリア形成においても公平・透明性を持たせている。

(5) 構築の効果・メリット

効果、メリットとして最も大きいのは、ビューティ・アドバイザーの技能の底上げ、モチベーションアップである。加えて、検定を作ったことで、日々の業務や研修に追われるのではなく、いつまでに何を習得すべきかが見える化・体系化することが出来、評価の目線合わせも出来た。それにより、OJT、Off-JT、研修も上手く回るようになり、体系化後の世代のほうが技術習得効果も上がっていると感じる。

また、対外的なアピールにもなっている。合格者は襟元にバッジをつけるが、目をとめる顧客が多い。技術のある従業員が接していることが伝わり、顧客の安心感、信頼感の向上につながっている。

そして、社内的にも、ビューティ・アドバイザーの業務を知らない他事業部の従業員の認知度向上につながっている。

受検者の声

社内検定は、自分のスキルアップのために役立ちました。合格すると、襟元にバッジをつけることが出来、名刺にも記載することが出来ます。自分が誇らしさを感じるだけでなく、資格を持っているかどうかでお客様や、さらには後輩の見る眼が違うと感じます。

社内検定は、後輩指導の目安になっています。「〇年目の人は、ここまで出来てほしい」という基準がはっきりしました。どこが出来ていないかははっきりするので指導がしやすいです。

